

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان -



مذكرة

تخرج لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير التخصص: تسويق

بعنوان:

تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء الزبون
"دراسة حالة عينة من زبائن منتجات OPPO للهواتف الذكية
بولاية تلمسان"

إعداد الطالبة: كروشي كريمة

المناقشة بتاريخ: 2021/07/11

لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	أستاذ محاضرة أ	د. ازناسني علي
مشرفة	أستاذة محاضرة ب	د. بوعناني حكيم
ممتحنة	أستاذة محاضرة أ	د. خديم امال

السنة الجامعية: 2021/2020

شكر و عرفان

أول من يشكر ويحمد أثناء الليل و أطراف النهار، هو العلي القهار، الأول والأخر والظاهر والباطن، الذي أغرقنا بنعمه التي لا تحصى، وأغدق علينا برزقه الذي لا يفنى، وأنار دروبنا ،فله جزيل الحمد والثناء العظيم، هو الذي أنعم علينا إذ أرسل فينا عبده ورسوله "محمد بن عبد الله" عليه أزكى الصلوات وأظهر التسليم، أرسله بقرآنه المبين، فعلمنا ما لم نعلم، وحثنا على طلب العلم أينما وجد

لله الحمد كله والشكر كله أن وفقنا وألهمنا الصبر على المشاق التي واجهتنا لإنجاز هذا العمل المتواضع .

نرفع كلمة شكر إلى الدكتورة المشرفة "بوعناني حكيمة" على إرشاداتها وتوجيهاتها الحكيمة والرشيده كما

الشكر موصول إلى كل معلم أفادنا بعلمه، من أولى المراحل الدراسية حتى هذه اللحظة .

الشكر موصول أيضا إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الذين تفضلوا بقراءة هذه المذكر

كما نشكر كل من مد لنا يد العون من قريب أو بعيد .

وفي الأخير لا يسعنا إلا أن ندعو الله عز وجل أن يرزقنا السداد ،والرشاد ،والعفاف والغنى، وأن يجعلنا هداة مهتدين .

الإهداء

إلى منارة العلم الإمام المصطفى إلى الأمين الذي علم المتعلمين إلى سيد الخلق

إلى رسولنا الكريم سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى أعز وأعلى إنسانة في حياتي، التي أنارت دربي بنصائحها، وكانت بحرا صافيا يجري بفيض الحب، والبسمة إلى من زينت حياتي بضياء البدر، وشموع الفرح، إلى من منحتني القوة والعزيمة، لمواصلة الدرب، وكانت سببا في مواصلة دراستي إلى من علمتني الصبر والاجتهاد، إلى الغالية على قلبي.

إلى أمي

فلو كان العالم في كفة وأمي في الكفة الأخرى لاخترت أمي"

اللهم أحفظ لي جنتي وأطل في عمرها وبارك فيه.

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يخل بشيء من أجل دفعي في طريق النجاح الذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر

إلى أبي

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي

إلى أخواتي وإخواني

إلى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح والإبداع

إلى صديقتي "سعاد و هاجر"

إلى من علمونا حروفا من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمى وأجلى عبارات في العلم إلى من صاغوا لنا علمهم حروفا ومن فكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح

إلى أساتذتنا الكرام

مختصر المحتويات

مختصر المحتويات

الصفحة	العنوان
-	شكر وتقدير
-	الإهداء
-	مختصر المحتويات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
-	قائمة الملاحق
(6 - 1)	المقدمة العامة
	الفصل الأول: الكلمة المنطوقة الالكترونية
8	تمهيد الفصل الاول
9	1- الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الالكترونية
9	1.1- مفهوم الكلمة المنطوقة
11	2.1- تطور المفهوم من كلمة منطوقة كلاسيكية الى كلمة منطوقة الكترونية
13	3.1- مفاهيم حول الكلمة المنطوقة الالكترونية
14	4.1- مقارنة ما بين الكلمة المنطوقة و الكلمة المنطوقة الالكترونية
16	5.1- أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية
19	6.1- أهمية الكلمة المنطوقة الالكترونية

مختصر المحتويات

20	2- تأثير وخصائص وتحديات الكلمة المنطوقة الالكترونية
20	1.2- تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية
22	2.2- خصائص الكلمة المنطوقة الالكترونية
25	3.2- تحديات وفرص eWOM
26	4.2- محددات الكلمة المنطوقة الالكترونية
28	5.2- النماذج النظرية لتبني الكلام المنطوق
32	خلاصة الفصل الاول
	الفصل الثاني: وفاء الزبون
34	تمهيد الفصل الثاني
35	1- رضا الزبون
35	1.1- تعريفات عن رضا الزبون
36	2.1- خصائص رضا العميل
38	3.1- أهمية رضا العملاء
39	4.1- ما هو قياس رضا العملاء؟
40	5.1- توصيات لتحسين رضا العملاء
41	2- وفاء الزبون
41	1.2- تعريفات عن وفاء الزبون

مختصر المحتويات

42	2.2- أنواع وفاء الزبون
43	3.2- مراحل الوفاء
46	4.2- العوامل الرئيسية للولاء
48	5.2- بناء وفاء العملاء
52	6.2- أدوات ولاء العملاء الرئيسية
57	7.2- تدابير الوفاء
61	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء زبائن منتجات OPPO للهواتف الذكية
63	تمهيد الفصل الثالث
64	1- منهجية الدراسة الميدانية وأدوات الدراسة
64	1.1- منهجية الدراسة
64	2.1- عينة الدراسة
65	3.1- متغيرات الدراسة
65	2- الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة
65	1.2- الأساليب الإحصائية الوصفية
67	2.2- معطيات الدراسة

مختصر المحتويات

75	3.2- صدق وثبات أداة الدراسة
78	4.2- عرض و تحليل المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة
80	3- دراسة وتحليل النتائج الخاصة باتجاه آراء أفراد العينة
83	1.3- تحديد سلوكيات أفراد العينة من خلال آرائهم حول متغيرات الدراسة
100	2.3- اختبار فرضيات الدراسة
105	خلاصة الفصل الثالث
106	الخاتمة العامة
-	قائمة المراجع
-	الملاحق
-	الملخص

قائمة الجداول

قائمة الجداول و الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
14	مقارنة ما بين الكلمة المنطوقة و الكلمة المنطوقة الالكترونية.	(01.01)
68	قياس القابلية للتأثيرات الشخصية	(01.02)
69	مقياس قياس الثقة المدركة	(02.02)
70	مقياس الثقة المتصورة	(03.02)
71	مقياس قياس الوفاء	(04.02)
74	اختبار ليكرت الخماسي	(01.03)
74	نتائج الوسط الحسابي لكل درجة موافقة	(02.03)
76	صدق الاتساق البنائي لمحاول الاستبيان	(03.03)
77	قيم معامل الفاكرونباخ (مقياس Alpha de Cronbach)	(04.03)
78	معامل ألفا كرو نباخ	(05.03)
80	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	(06.03)
81	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	(07.03)

قائمة الجداول و الأشكال

82	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	(08.03)
84	توزيع أفراد العينة حسب متغير المجال الوظيفي	(09.03)
85	تحليل متغيرات مدة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي	(10.03)
86	توجهات أفراد العينة فيما يخص استخدام هاتف Oppo	(11.03)
87	توجهات أفراد العينة فيما يخص كيفية التعرف على هاتف Oppo	(12.03)
88	توجهات أفراد العينة فيما يخص موثوقية و مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	(13.03)
90	توجهات أفراد العينة فيما يخص بعد طبيعة الكلمة المنطوقة الإلكترونية	(14.03)
92	توجهات أفراد العينة فيما يخص طبيعة الكلمة المنطوقة الإلكترونية (السعر الجودة الحاجة)	(15.03)
94	توجهات أفراد العينة فيما درجة الرضا عن ما يقدمه هاتف Oppo	(16.03)
95	توجهات أفراد العينة فيما يخص إعادة الشراء (الوفاء) مع هاتف Oppo	(17.03)
97	توجهات أفراد العينة فيما يخص نية التوصية بهاتف : Oppo	(18.03)

قائمة الجداول و الأشكال

99	اختبار التوزيع الطبيعي بطريقة اختبار كولمجوروفسيمرنوف Smirnov Kolmogorov	(19.03)
101	نتائج قياس أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على وفاء الزبون	(20.03)
102	نتائج قياس أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد السعر للكلمة المنطوقة الإلكترونية على وفاء الزبون	(21.03)

قائمة الجداول و الأشكال

قائمة الأشكال

قائمة الجداول و الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
(01.01)	النموذج السلوكي	29
(01.02)	خصائص رضا العميل	37
(02.02)	مراحل الوفاء	43
(03.02)	العوامل الرئيسية للولاء	46
(01 .03)	نموذج الدراسة	
(02.03)	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	71
(03.03)	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	73
(04.03)	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	74
(05.03)	توزيع أفراد العينة حسب متغير المجال الوظيفي	75
(06.03)	تحليل متغيرات مدة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي	77
(07.03)	توجهات أفراد العينة فيما يخص الموقف اتجاه الكلمة المنطوقة الإلكترونية	79
(08.03)	توجهات أفراد العينة فيما يخص بعدي الثقة والمصداقية	81
(09.03)	توجهات أفراد العينة فيما يخص بعد طبيعة الكلمة المنطوقة الإلكترونية	82

قائمة الجداول و الأشكال

86	توجهات أفراد العينة فيما يخص مدى الرضا عن أسعار هذا المنتج / الخدمة	(10.03)
88	توجهات أفراد العينة فيما يخص اقتراحات و تعليقات لتحسين تقديم الخدمات	(11.03)

قائمة الجداول و الأشكال

قائمة الاختصارات

Electronicword of mouth	E wom
Bouche a oreille electronique	E bao
Net Prromoter Score	NPS
Customer Relationship Management	CRM

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق:

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
(01)	استبيان الدراسة	-

مقدمة عامة

مقدمة عامة

لقد شهدت المؤسسات تطورا ملموسا في مجال الاعلانات عن منتجاتها بحيث تسعى دائما الى جذب اكبر عدد ممكن من الزبائن حتى ولو باستخدام اساليب مضللة، مما ادى الى فقدان مصداقيتها واصبح الزبون يفضل الاخذ بعين الاعتبار نصائح وتوصيات المعارف والاصدقاء قبل عملية اتخاذ القرار. ومع التطورات التي شهدتها وسائل التواصل الاجتماعي تحولت هذه النصائح من كلمة منطوقة كلاسيكية الى الكترونية لا تقتصر فقط على معارفك وانما مختلف الاشخاص من مختلف الاماكن وبالتالي تكون اكثر مصداقية. مما ادى الى جذب اهتمام المؤسسات اليها لاعتبارها وسيلة تسويق فعالة.

تمثل مسألة اختيار قناة (قنوات) الاتصال المفضلة تحديًا كبيرًا للتسويق فاختيار القناة الصحيحة يعني زيادة فعالية الاتصال. في هذا السياق، أصبحت الكلمة المنطوقة الالكترونية eWOM قناة مهمة ينظر إليها المزيد والمزيد من المستهلكين في اتخاذ قرارات الشراء الخاصة بهم وحتى على وفائهم. في الواقع، وفقًا لدراسة TestnTrustEasy Panel في أغسطس 2012، تسعة من كل عشرة فرنسيين يستشيرون رسائل eWOM. وفقًا لدراسة أخرى (Hill, S., 2006) ¹ نشرت في جورنال دو نت، يبدو أن تأثير الحملات الإعلانية التقليدية على سلوك الشراء يتضاءل مع زيادة الكلام المنطوق. هذه الحقائق موضحة بالأرقام. لذلك فإن الحديث المنطوق حول العلامة التجارية هو عامل مؤثر على سلوك المستهلك لأكثر من 40% من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و 30 عامًا. وبالتالي، تتيح الإنترنت للمستهلكين الوصول إلى المعلومات بتكلفة منخفضة، وهي المعلومات التي يصعب جمعها بشكل عام ومكلفة للغاية، خاصة عندما يتعلق الأمر بالمنتجات الجديدة.

يقول 77% من مستخدمي الإنترنت أنهم تأثروا بتعليقات المستهلكين الآخرين عبر الإنترنت قبل شراء المنتج (دراسة Médiamétrie / Netratings ، مايو 2013) ².

¹Hill, S. Provost F. etVolinsky C. (2006), Network-Based Marketing: Identifying Likely Adopters via Consumer Networks, *Statistical Science*, 21 (2), 256–276.

²Jensen, ML, Averbeck JM, Zhang Z et Wright KB (2013), Credibility of Anonymous Online Product Reviews: A Language Expectancy Perspective, *Journal of Management Information Systems*, 30 (1), 293–324.

مقدمة عامة

يتيح هذا النوع من الاتصال عبر الإنترنت أيضًا للشركة التعرف على عملائها بشكل أفضل وآرائهم حول عرضها من أجل إجراء تحسينات لضمان وفائهم. بعد أن أصبحت قضية تسويقية رئيسية في السنوات الأخيرة. كما أشارت الدراسات إلى أن الكلمة المنطوقة تنتشر بشكل واسع وكثيف بين العملاء حول مختلف الخدمات التي تقدمها شركات الهاتف النقال العاملة في الجزائر، مما يؤكد أهميتها في نقل المعلومات. كما أنها تؤثر بشكل كبير على اتجاهات العملاء والقيمة التي يدركونها من خدمات الهاتف النقال في الجزائر؛ نظرا للدور الذي تلعبه في إقناعهم سواء في الاختيار أو الحكم على مستوى الأداء والخدمة من خلال المناقشات والمقارنات التي عادة ما يقوم بها العملاء والتي تؤدي في بعض الأحيان إلى وفائهم.

الدراسات السابقة :

أثناء البحث عن المراجع و جمع المعلومات عثرنا على مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت في محتواها الكلمة المنطوقة الالكترونية:

- (1) دراسة دلمان خوشفي رمضان شرفاني حول: "الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح"، "دراسة حالة لأراء عينة من زبائن فندق في محافظة دهوك"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق، 2019.

سعت الدراسة إلى التعرف على الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح، إذ تواجه المنشآت السياحية تحديات كبيرة ومتعددة بفعل مجمل التحولات والتغيرات التسويقية السائدة في القرن الحادي والعشرين، وفي إطار ذلك كان لتلك المنشآت السياحية ومنها الفنادق ان تواجه هذه التحولات عن طريق التكيفات التي تجربها في اعمالها التسويقية معتمدة في ذلك تركيزها على اعمالها الرئيسية في تحقيق الوعي بالعلامة التجارية من خلال استخدام مفاهيم حديثة في التسويق والاتصالات كالكلمة المنطوقة (Mouth Of Word).

مقدمة عامة

بحيث تم طرح الاشكالية التالية :ما هي حدود إسهام أبعاد سلوك السائح للسياح في تحقيق الكلمة المنطوقة للزبائن في الفندق المبحوث في محافظة دهوك؟

فكانت النتائج كما يلي :

-استنتجت الدراسة أنَّ الفندق المبحوث تمثل الكلمة المنطوقة بشكل عام اعلان متكامل وغير مكلف بالنسبة للفندق وقد تعجز العديد من البرامج الترويجية من التفوق عليه احياناً . وخلصت الدراسة مجموعة من المقترحات التي تراها الباحثة مناسبة لتحسين سلوك السائح في الفندق عينة الدراسة

-كلمة المنطوقة اكثر مصداقية واكثر تأثيراً كونها خلاصة تجارب فعلية، وخصوصاً في المجتمعات الشرقية حيث الاحاديث اليومية والمناسبات الاجتماعية تحتل مكانة بارزة مما يجعل الاحاديث المتداولة حول العلامات التجارية أمراً دارجاً .

-بتمثل الكلمة المنطوقة بشكل عام اعلان متكامل وغير مكلف بالنسبة للفندق وقد تعجز العديد من البرامج الترويجية من التفوق عليه احياناً .

(2) دراسة مريم خراز حول: " 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، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2019.

تم من خلال هذا البحث عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بتأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية للسياح بولاية ورقلة ، تضمنت الدراسة على 104 إستبيان صالح التحليل الاحصائي من أصل 120 إستبيان

مقدمة عامة

، تم استخدام الأساليب الإحصائية ، كالإستعانة ببرنامج Spss 22 بغرض إختبار فرضيات الدراسة وهذا من خلال جمع البيانات الخاصة بالدراسة وتحليلها بهدف الوصول إلى النتائج التي ومن خلالها تمكنا من وضع استنتاج قبول جميع فرضيات الدراسة .

كما نعرض بعض النتائج الفرعية المستقاة من أجوبة أفراد العينة :

-يتأثر السياح بأراء وتجارب الخاصة بالسفر للسياح الآخرين بصفة كبيرة .

- يتأثر السائح بالمنشورات الإيجابية أكثر من السلبية .

- نسبة كبيرة من السياح على علم بمواقع السفر مثل trivago وغيره ويقومون بالإستعانة بها لإختيار وجهة سياحية .

(2 Munzel, A., (2011), Tapping the Potential of Online Guest Reviews: The
Mindness Hotel Bischofschloss Case, Ludwig-Maximilians-
Universität München

تتأثر قرارات حجز الفنادق بشكل متزايد بالمستهلك التعليقات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي. باستخدام البيانات المقدمة من العملاء على TripAdvisor ، تحلل هذه الدراسة العمل تم نشر تقييمات رضا عن 2،211 فندقًا. توفر الدراسة أربعة المساهمات الرئيسية لمعرفةنا حول هذا الموضوع.

أولاً ، تم إجراء تحليل مقارنة لتصنيفات العملاء للفنادق تقع على الساحل الإسباني والساحل الجنوبي للبرتغال. ثانياً، تم العثور على اختلافات كبيرة في عدد التعليقات و متوسط تقييمات المراجعات عبر الإنترنت ، والتي أظهرت ارتباطاً بامتداد المواقع الجغرافية للوجهات السياحية.

مقدمة عامة

ثالثاً ، وجدت الدراسة أن العملاء يميلون إلى تقييم تجاربهم الفندقية بشكل إيجابي.

رابعاً ، يميل المستوى العام لرضا العملاء عن الفندق لزيادة تناسبياً على أساس عدد العملاء التعليقات المنشورة لهذا الفندق. وبالتالي ، واحد من هذا نتائج الدراسة هي :

- أن الفنادق يجب أن تشجع عملائها على نشر التعليقات على مواقع مراجعة العملاء لموازنة أي منها ردود فعل سلبية.

(4 L'étude de JiheneHananaAbdennadher autour: « L'influence de bouche à oreille électronique (ewom) sur le comportement du consommateur »,Thèse publié,Ecole doctorale Augustin Cournot,université de Starbourg,France,2014

يهدف البحث إلى معرفة مدى تأثير خصائص رسائل eWOM على سلوك المستهلك بحيث تم طرح الاشكالية التالية :

ما هي خصائص رسائل eWOM التي تؤثر على الشراء والتوصية بالنية؟ ما هي وظائف رسائل eWOM في قرار شراء منتج أو علامة تجارية؟

فكانت النتائج كما يلي :

- تؤثر الرسائل الإيجابية بشكل إيجابي على نية الشراء والرسائل السلبية بشكل سلبي. أما الرسائل المختلطة فتأثيرها يعتمد على قوة الملعب. في الواقع ، عندما يكون عرض المبيعات ضعيفاً ، فإن الرسائل السلبية هي

مقدمة عامة

- التي تؤثر على نية الشراء أكثر من غيرها. عندما يكون عرض المبيعات قويًا بسمات محددة ، يمكن للمستهلك تكوين فكرته الخاصة عن صفات وعيوب المنتج.
- يمكن أن تظهر الرسائل السلبية ذات الخصائص المحددة والموضوعية حول المنتج إيجابية وتؤدي إلى شراء المنتج الجديد والتوصية به. بالنسبة للحجة الضعيفة ، تؤثر الرسائل الإيجابية على نية التوصية أكثر من غيرها ، بينما تؤثر الرسائل المختلطة والضعيفة عليها سلبًا.
- بالنسبة للحجة الأقوى ، فإن الرسائل المختلطة هي التي تؤثر بشكل كبير على نية التوصية. تعزز الحجج القوية ، الإيجابية والسلبية على حد سواء ، تصنيف المنتج إلى صفات وعيوب ثم تسمح للناس بالتحدث عنه بطريقة أكثر موضوعية ومخففة.

الإشكالية:

على ضوء ما سبق واستنادا على الدراسات السابقة يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما هو البعد الأكثر تأثيرا من باقي الأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية(السعر او الحاجة او الجودة) على ولاء الزبون؟

من أجل الوصول لحل هذه الإشكالية، يجب علينا البحث في التفاصيل الموجزة في الأسئلة الفرعية الآتية :

- ✓ هل تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على ولاء الزبون؟
- ✓ هل يسعى الزبون للحصول على المعلومات عبر الانترنت ومن خلال الاصدقاء والمعارف في نفس الوقت او يركز فقط على احدهما؟
- ✓ هل تتساوى التعليقات(ewom) الايجابية والسلبية من حيث الاهمية عند البحث عن المعلومات ؟

مقدمة عامة

✓ ما هو البعد الأكثر تأثيرا من باقي الأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية(السعر او الحاجة او الجودة) على وفاء الزبون؟

انطلاقا من اشكالية الدراسة يمكننا وضع الفرضيات التالية:

- يوجد اثر ذات دلالة احصائية بين الكلمة المنطوقة الالكترونية ووفاء الزبون عند مستوى المعنوية 5%

- البعد الأكثر تأثيرا من باقي الأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء الزبون هو السعر .

■ أهمية الدراسة :

- ✓ دراسة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على رضا الزبون وبالتالي وفائه.
- ✓ معرفة إلى أي مدى تؤثر موثوقية و مصداقية ewom عند اختيار منتج /خدمة معينة.
- ✓ معرفة إلى أي مدى يعتمد الزبون على تجارب الغير للحكم على منتج أو خدمة.
- ✓ القيام بدراسة الأثرالذي تتركه الكلمة المنطوقة الإلكترونية المتواجدة في وسائل التواصل الاجتماعي في توجهات المستهلكين .

■ مبررات اختيار الموضوع:

- ✓ موضوع حديث وقليل التداول على مستوى الوطن الجزائري.
- ✓ انتشار وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع وبالتالي القيام بالاستفادة منها في مجال التسويق.

■ حدود الدراسة:

- الحدودالمكانية:تقتصر الدراسة التطبيقية على مجموعة من زبائن ولاية تلمسان.
- الحدودالزمنية:أنجزت هذه الدراسة من الفترة الممتدة من شهر مارس2021 إلى غاية شهر جوان 2021.

■ منهجية الدراسة

مقدمة عامة

للإجابة على إشكالية البحث ولإثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي هدفه يؤول إلى جمع الحقائق والبيانات عن موقف أو ظاهرة ما مع تفسيرها وتحليلها، بحيث في الجزء النظري تم الإعتماد على المنهج الوصفي عن طريق إستخدام مصادر البيانات التالية:

- الإطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بالموضوع المدروس والمتواجدة في مكتبة المدرسة.

- أبحاث ورسائل علمية.

- مصادر أخرى كالمواقع الإلكترونية.

أما في الجزء التطبيقي تم الإعتماد على المنهج التحليلي من خلال: إعداد استبيان الكتروني لغرض الدراسة، موجهة إلى عينة من تلمسان قصد معرفة آرائهم فيما يخص الموضوع الذي نحن بصدد دراسته، ولمعالجة وتحليل معطيات الجانب التطبيقي مع الإحتفاظ بدقتها تم إستخدام برامج معالجة وتحليل الاستبيانات والذي يتمثل في SPSS v26 .

■ هيكل الدراسة:

لمعالجة الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات قمنا بتقسيم هذا البحث الذي يبدأ بمقدمة وينتهي بخاتمة بطبيعة الحال إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي.

قمنا بتخصيص الفصل الأول للكلمة المنطوقة الإلكترونية الذي يحتوي على مبحثين في المبحث الأول حاولنا التطرق إلى أبرز المفاهيم المتعلقة بالكلمة المنطوقة و الكلمة المنطوقة الإلكترونية، أبعادها وإبراز أهم الفروقات ما بين الكلمة المنطوقة الكلاسيكية والإلكترونية، بينما في المبحث الثاني تطرقنا إلى خصائص و محددات الكلمة المنطوقة

مقدمة عامة

الإلكترونية ومدى تأثيرها مع التحديات والفرص المتعلقة بها بالإضافة إلى التطرق إلى نماذج نظرية لتبني الكلام المنطوق.

أما في الفصل الثاني قمنا بتقسيمه إلى مبحثين، تطرقنا في المبحث الأول إلى مجموعة من مفاهيم عن رضا الزبون، خصائصه وأهميته، مع إبراز كيفية قياس رضا الزبون بالإضافة إلى توصيات لتحسين رضاهم، بينما في المبحث الثاني تطرقنا إلى مفاهيم حول ولاء الزبون، أنواعه، مراحله بالإضافة إلى العوامل الرئيسة له، مع التطرق إلى كيفية بناء ولاء الزبون مع الأدوات والتدابير المستعملة لجذبه.

أما الفصل الثالث تناولنا فيه عرض وتحليل نتائج الإستبيان حيث قسمناه إلى ثلاث مطالب والمتمثلة في الإطار المنهجي للدراسة، تحليل نتائج الإستبيان واختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الأول: الكلمة المنطوقة الالكترونية

تمهيد الفصل الاول

يعتبر الكلام المنطوق أحد أكثر مصادر المعلومات تأثيرًا للمستهلكين ، فبالنسبة لبعض الباحثين يعتبر الكلام الشفهي (بالإنجليزية Word Of Mouth or WOM) أحد أهم أدوات التسويق، أظهرت دراسة أجراها ووكر (1995) أن 40% من الأمريكيين يلتزمون بتوصيات أصدقائهم أو من حولهم لوضع اللمسات الأخيرة على قرارهم في الاختيار. ومع ذلك، في السنوات الأخيرة مع وصول الإنترنت وخاصة مع انتشار المواقع مثل الشبكات الاجتماعية ومنتديات المناقشة والمدونات، يركز الباحثون على ظاهرة أكثر حداثة، وهي الكلمة الإلكترونية الشفوية (باللغة الإنجليزية eWOM أو Electronic Word ofMouth).

الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-wom) هي أي معلومات إيجابية أو سلبية يتم تداولها عبر الإنترنت وبالتالي، يعتبر المستهلك لاعبًا رئيسيًا في e-wom. ويفضل الإنترنت والشبكات الاجتماعية، أصبح جهاز إرسال واستقبال نشط وتفاعلي للمعلومات حول المنتجات والخدمات.

أكد العديد من الباحثين على أهمية وتأثير e-wom على نية شراء المنتجات و بيعه على المواقع وحول عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك، هذه المعلومات هي إذن في صميم استراتيجيات الأعمال للشركات التي لا يمكنها إهمالها. علاوة على ذلك، في بيئة الإنترنت، يواجه المتلقي مجموعة متنوعة من الآراء والتوصيات والتجارب حول المنتجات والخدمات. بالإضافة إلى ذلك، تحتوي هذه الآراء والتعليقات على معلومات مختلفة وتأتي من مصادر مجهولة، مما يجعل من الصعب على المتلقي تحديد التعليقات الأكثر فائدة وذات الصلة من أجل اعتمادها واتخاذ قرار. وقمنا بتقسيم الفصل ال مبحثين 'الكلمة المنطوقة' والكلمة المنطوقة الالكترونية 'و' تاثير وخصائص وتحديات الكلمة المنطوقة الالكترونية. 'على التوالي.

1. الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الالكترونية

في هذا المبحث نتطرق الى تطور المفهوم من كلمة منطوقة كلاسيكية الى كلمة منطوقة الكترونية بالاضافة الى أهميتها و تأثيرها.

1.1- مفهوم الكلمة المنطوقة

الكلمة المنطوقة هي عبارة عن محادثة ما بين شخصين او اكثر صادرة عن شخص قام بتجربة منتج او خدمة ثم يقوم باعطاء رايه وتقديم نصائح سواء كانت ايجابية او سلبية للاشخاص المحيطين به من أصدقاء، أقارب و معارف .

"يمكن تعريفها على أنها اتصال شخصي غير رسمي بين المرسل والمستقبل حول علامة تجارية أو منتج أو خدمة او منظمة" (Harrison-Walker, 2001)³.

وقدظهر هذا المصطلح في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين بحيث يعرف على انه تبادل غير رسمي للمعلومات من المستهلك إلى المستهلك .

لقد أثبت الباحثون أن المحادثات الشخصية وتبادل المعلومات غير الرسمي بين المعارفلا تؤثر على اختيارات المستهلكين وقرارات الشراء فحسب، بل تؤثر أيضًا على توقعات المستهلكين، مواقف ما قبل الاستخدام، وحتى تصورات ما بعد الاستخدام لمنتج أو خدمة .

وعليه فان الكلمة المنطوقة تعتبر أقدم طرق تبادل المعلومات، بحيث الإنسان قام بالاعتماد عليها عبر العصور وحظيت باهتمام المسوقين في نهاية الخمسينات من القرن الماضي،حاول العديد من الباحثين :تعريفها وتمييزها عن باقي الاتصالات التسويقية الأخرى، ومن بين هذه التعاريف نذكر مايلي :

³Harrison-Walker, L.J. (2001), The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents, Journal of Service Research, 4 (1), 60-75. .

➤ (Robert East and all, 2008) :

عُرفت الكلمة المنطوقة بأنها: " نصيحة بطريقة غير رسمية يتم تناقلها عن طريق المستهلكين فيما بينهم، عن علامة تجارية، منتج أو خدمة ما، وعادة ما تكون سريعة وتفاعلية".⁴

وحسب ما عرفها: (cowles kicker)"هي تواصل لفظي (وجه لوجه) أو من فرد لفرد ويشمل عملية تبادل تعليقات أو افكار بين مستهلكين أو اكثر في اطار غير تجاري".⁵

ويوصف اتصال WOM على أنه "غير رسمي موجه نحو المستهلكين الآخرين بشأن الملكية أو الاستخدام أو خصائص معينة لمنتج أو خدمة أو منظمة" (Westbrook, 1987).⁶

➤ (Mohammed rezajalilvand, 2012) :

“هي عملية اتصال بين مستهلك لديه معلومات و مستهلكين آخرين” يتضح من التعريف أن الكلمة تكون بهدف نقل المعلومات و تبادلها بين المستهلكين".

من خلال مراجعة التعريفات السابقة يمكن أن نستنتج تعريف شامل للكلمة المنطوقة وهو أنها: "عبارة عن اتصال لفظي تفاعلي، وشخصي وغير رسمي بين المستهلكين، و غير مدفوع الأجر أي بين متصل (مرسل) ومستقبل حيث يدرك

⁴بوعامر عائشة وسعيداني محمد السعيد اثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية مقال نشر في مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 44، ص 71.

⁵Makoto 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.

⁶Ibid, p27.

المستقبل بأن هذا المرسل مستقل عن المسوق، ويمكن أن يكون هذا الاتصال بخصوص الجوانب التسويقية للمؤسسة⁷

➤ تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق:

الكلمة المنطوقة هي "قيام المستهلك بخلق و/أو توزيع معلومات متعلقة بالتسويق إلى مستهلك آخر" قد تكون هذه المعلومات ايجابية أو سلبية تتعلق بكل الجوانب التسويقية قد تكون حول المنتج و خصائصه أو الترويج ومدى فعاليته أو السعر ومدى ملائمته، كما قد تتعلق بالتوزيع و نقاط البيع و قوى البيع ... الخ".⁸

2.1- تطور المفهوم من كلمة منطوقة كلاسيكية إلى كلمة منطوقة الكترونية

قبل عصر الإنترنت، كان المستهلكون يتبادلون الخبرات المتعلقة بالمنتجات مع بعضهم البعض من خلال WOM التقليدية. اليوم، تتيح الإنترنت للمستهلكين تبادل الخبرات والآراء حول منتج ما عبر eWOM. حاليا أصبحت الإنترنت، إلى جانب المنصات الإلكترونية (شبكات التواصل الاجتماعي، منتديات النقاش، المدونات) من أهم وسائل الاتصال والمعلومات. هذا الأخير لديه القدرة على تغيير المفاهيم والسلوكيات بطريقة سريعة وواسعة وغير منضبطة (موريسي، 2005).

من وجهة نظر إدارية، من المهم بالتالي متابعة تطور الكلام الشفهي وتحديد خصائصه (الفرق بين WOM و eWOM). يقدم كوزينتس ودي فالك ووجنيكيويلنر (2010) تطور نظرية الكلام المنطوق في ثلاثة نماذج:

- الكلمة العضوية (المستهلك العضوي باللغة الإنجليزية).

⁷ Mohammed rezajalilvand; 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.

⁸ 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.

- التسويق الخطي (المسوق الخطي باللغة الإنجليزية)

- شبكة الإنتاج المشترك.

في النموذج الأول، يُنظر إلى الكلمة الشفوية (WOM) على أنها قوة اجتماعية. يتم تعريف هذه الكلمة الشفوية على أنها "عضوية" لأنه لا يوجد تأثير من جهات التسويق. في سياق الاتصالات التسويقية الضعيفة، فإن الغرض من هذه الكلمة الشفوية هو إعلام المستهلكين الآخرين ومساعدتهم. في هذا النموذج، تكنولوجيا الإنترنت غير موجودة. عندئذٍ يكون الدافع وراء الكلام الشفهي هو مساعدة المستهلكين الآخرين وتحذيرهم بشأن الجودة الرديئة لمنتج أو خدمة.

يشتمل النموذج الثاني على إجراءات تسويقية (عروض ترويجية وإعلانات) للتأثير على المستهلك. تركز نظريات الكلام الشفوي على أهمية المستهلكين المؤثرين بشكل خاص (المعروفين باسم قادة الفكر) في عملية تداول الكلام الشفهي. يتم استهداف قادة الفكر هؤلاء ويتأثرون بالمسوقين الذين يوصون بدورهم بالخدمة أو العلامة التجارية أو المنتج لأصدقائهم. تم تطوير المرحلة الأخيرة بمساعدة تقنيات المعلومات والاتصالات (ICT؛ Cova and Cova، 2002؛ Muniz and O'Guinn، 2001). وبالتالي، يعد المستهلكون منتجين مشاركين للقيمة والكلام الشفهي خاص ومبدع ومقاوم (Kozinetz، 2001). لم يعد الاتصال أحادي الاتجاه، لكن التبادلات تتم الآن بين أعضاء شبكات المستهلك.

اما النموذج الأخير هو الأكثر أهمية في تعريف وفهم الكلمة الإلكترونية الشفوية أو eWOM. وهكذا يحاول العديد من المؤلفين تعريف الكلام الشفهي الإلكتروني. بالنسبة إلى (Litvin et al. 2008)، تمثل eWOM: "جميع الاتصالات غير الرسمية الموجهة إلى المستهلكين من خلال تكنولوجيا الإنترنت المتعلقة باستخدام أو خصائص سلع وخدمات معينة، أو بائعها". بالنسبة إلى (Chu؛ 2009)، فإن هذا هو "عملية تبادل معلومات التسويق مع المستهلكين عبر الإنترنت".

3.1- مفاهيم حول الكلمة المنطوقة الالكترونية

تعددت المفاهيم و التعاريف حول الكلمة المنطوقة الالكترونية وقد اتجه الكتاب والمختصون الى عدة تعاريف ومنها نذكر:

✓ فالتعريف الأكثر شيوعاً هو تعريف (Hennig-Thurau et al.2004) الذي يعرفه على أنه: "أي بيان

إيجابي أو سلبي يصدره عميل محتمل، حقيقي أو سابق، حول منتج أو خدمة أو عمل".⁹

✓ وحسب (Park and Lee): "فتكون بالعادة من أفراد مجهولين وبصيغة نصية تنشر عبر الانترنت".¹⁰

✓ كما عرفها (Henning Thurau et Al) الكلمة المنطوقة الالكترونية على أنها: "أي منشور سواء ايجابي او

سلبي من طرف مستهلك حالي، محتمل أو مستهلك سابق يخص منتج أو مؤسسة حيث تصبح متاحة للعديد من

الأفراد و المستخدمين عبر الانترنت".¹¹

✓ يمكن أن تكون الكلمة المنطوقة ايجابية أو سلبية يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن رأي

حول تجربة منتج أو خدمة بحيث يتم مشاركتها مع عدد كبير من الأشخاص .

✓ نظرا لكثرة الاهتمام حول موضوع الكلمة المنطوقة ومدى تأثيرها 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 او خدمات معينة".¹²

⁹Hennig-Thurau, et Al, (2004), Electronic Word- of-Mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, 18 (1), 38-52.

¹⁰Park, C. et Lee T.M. (2009), Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type, Journal of Business Research, 62 (1), 61-67.

¹¹Hennig-Thurau, T. et Al (2003), Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet, International Journal of Electronic Commerce, 8 (2), 51-74..

¹²Elvira_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.

✓ و عرفه ايضا (THORSON AND RODJERS) بأن: " الكلمة المنطوقة الالكترونية تعتبر كوسيلة اعلانية

بغرض مشاركة المستهلكين ارائهم مع بعضهم البعض نتيجة الوعي الذي يتصفون به حول المنتجات".¹³

الكلمة المنطوقة الالكترونية لها تاثير على اتخاذ القرارات في اختيار المنتجات من طرف المستهلكين بالاعتماد على تجارب وخبرات المستهلكين الاخرين من خلال الانترنت.

4.1- مقارنة ما بين الكلمة المنطوقة و الكلمة المنطوقة الالكترونية

يتجلى الاختلاف الأكبر ما بين الكلمة المنطوقة و الكلمة المنطوقة الالكترونية وذلك من حيث كمية المعلومات المتحصل عليها فمقدار المعلومات المتحصل عليها من الكلمة المنطوقة تكون من عدد محدود من الناس (العائلة الأصدقاء والمعارف) أما الكلمة المنطوقة الالكترونية يتم نشرها من طرف الغرباء بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي يتم مشاهدتها من طرف المستخدمين بحيث هذا الأخير ينحدرون من مختلف الخلفيات ثقافية وخبرات متفاوتة.

والجدول التالي يوضح أبرز الاختلافات:¹⁴

¹³THORSON AND RODJERS.consumers online information adoption behavior: motives and antecedent of electronic womcommunication,computer in humain behavior 80/2018, p22-32.

¹⁴Elvira_Ismagilova and all, Op.cit, p19.

جدول رقم (01-01): مقارنة ما بين الكلمة المنطوقة و الكلمة المنطوقة الالكترونية.

EWOM	WOM	
تواصل نصي عبر الانترنت	تواصل لفظي مباشر (شخص لآخر)	القناة
مصدر مجهول بحيث تتم عملية التواصل بصفة مجهولة	مصدر معروف (المعارف العائلة والأصدقاء)	المصدر
نشوء نية الشراء عند المتلقي ناتج عن تداول المعلومات والكلمات الايجابية والتي تقود إلى الثقة	مدى ثقة المستهلك بمصدر الرأي سيرفع حتما من إمكانية التأثير على قراره	المصدقية
مصادر الخبرة يعتبر محفز للمستهلك له من الأثر الكبير وبالتالي إلتباع بآراء الآخرين	ليس لها تأثير على الأخذ برأي الآخرين مما يؤدي إلى إثارة نية الشراء	الخبرة
(علاقة غير قوية) بحيث يتم تداولها في نطاق أوسع يشمل العائلة الأصدقاء والمعارف بالإضافة إلى أشخاص آخرين مجهولين	في نطاق العائلة الأصدقاء والأقارب والمعارف (علاقة قوية)	قوة العلاقة
سريعة التنقل (فيروسية) مجموعة كبيرة قد يشارك بها الالاف (مواقع الانترنت ،شبكات التواصل ،منتديات مما يزيد من سرعة انتقالها من فرد لآخر	بطيئة التنقل يتم تناقلها في مجموعات صغيرة فردية	السرعة

الخصوصية	قدر عالي من الخصوصية	واضحة للجميع
----------	----------------------	--------------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على

Electronic word of mouth in the marketing context and WOM and e-WOM as à Consumer communication

من خلال الجدول نلاحظ :

أن هناك نوعين من القناة المسؤولة عن العملية الاتصالية لتبادل المعلومات بين الأفراد ،إحدهما عادية أي من فرد لآخر ما بين الأصدقاء والمعارف و العائلة والثانية عبر وسيلة الإنترنت من قبل أشخاص غير معروفين أي مجهولين،بالاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعيومنه يطرح تساؤل عن مدى الثقة و المصداقية المطلوبة والتي تحدث تأثيرا كبيرا كان أو صغيرا بالنسبة للمعلومات المتداولة ما بين المستهلكين ،لكن بعيدا عن وسيلة طرح المعلومات فان كلاهما يجمعهما غرض واحد وهو توفير المعلومة و النصائح أو الخبرات السابقة للمستهلكين الآخرين .

تدعيم القرار أو العدول عنهالتي بشكل أوبآخر تؤثر بشكل ايجابي او سلبي على عملية اتخاذ القرارفمدى قوة العلاقة القائمة بين طرفي العملية التواصلية هي ما تحدد الرابط بينهما فكلما كانأقوى بينهما كلما ازدادت احتمالية التأثيربرأيهاوتابعه،العلاقة بينهما عكسية.

5.1- أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

إن ما تتمتع به الكلمة المنطوقة الإلكترونية من نفوذ في تشكل انطباعات و تصورات المستهلك جعلها محط اهتمام العديد من الباحثين في مجال التسويق،وقد اختلف طرح ابعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية حسبكل دراسة، لذا سنذكر فيما يلي التقسيمات الأوللهااتهاإلأبعادوهي ثلاثة كالتالي :

(أ) البعد الأول: ويتكون من الجودة، الكمية والخبرة بحيث:

- **الجودة**: تتمثل في "القوة الاقناعية للتعليقات" يعتمد المستهلكون على مجموعة من الشروط والمعايير للقيام بعملية الشراء وذلك على حسب جودة المعلومات المتلقية.¹⁵
- **الكمية**: وتتمثل في عدد التعليقات المنشورة بمعنى كلما زاد عدد التعليقات المنشورة حوله كلما انشهر المنتج اكثر.
- **الخبرة**: "وهي القدرة الاقناعية التي يتحلى بها المؤثرين" أي ان اراء و تعليقات اصحاب الخبرة حول المنتجات تؤثر على قرارات المشتريين بطريقة او باخرى .

(ب) البعد الثاني: ويتكون من المحتوى، طبيعة الكلمة المنطوقة، الكثافة ومدى التفضيل بحيث:

- **المحتوى**: وهو يشير إلى البيانات التي تعطي دقة حول المعلومات المنشورة مثل السعر، و المنتج ، الخدمة المعروضة البيانات¹⁶
- **طبيعة الكلمة المنطوقة** : "الكلام المتداول عن منتج او خدمة ما"، أي هل اغلب الكلام المتداول عن المنتج ايجابي او سلبي.¹⁷
- **الكثافة**: "عدد التعليقات او المحادثات المنتشرة عبر الانترنت".¹⁸
- **مدى التفضيل**: وتتمثل في مدى تقبل و تفضيل المنتج من طرف المستهلكين عبر وسائل الانترنت.¹⁹

¹⁵Chunholin.yishuang and jengChung **Electronic word of mouth: the moderating roles of product involvement and brand image**. Proceeding of 2013 international conference of technology innovation and industrial management 29-31may, Phuket, Thailand, p32.

¹⁶نجوى سعودي، مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال بالجزائر أطروحة دكتوراه منشورة جامعة محمد بوضياف المسيلة 2015 علوم تجارية ص 08.

نفس المرجع السابق ص 08¹⁷.

¹⁸HARRSON WALKER.l.j :the measurement of wom communication and an investigation of service quality and customer commitement as potential antecedents,journal of service research,vol4,no2,2001;p63.

¹⁹ IBID, p63.

(ت) **البعد الثالث** :ويتكون من مصداقية الكلمة المنطوقة، حساسية الكلمة المنطوقة و التأثير الإيجابي و السلبي للكلمة المنطوقة بحيث:

- **مصداقية الكلمة المنطوقة** :ان المصداقية أهم العناصر المكونة للكلمة المنطوقة و التي لها دور هام في تشكل الموقف، فمعظم الباحثين اتفقوا على أن مفهوم المصداقية يقوم أساسا على الثقة و الخبرة، وحسب (METZGER)فمصداقية الكلمة المنطوقة تتمثل في " مدى الحكم الصادر من صاحب المعلومة ، وما ينطوي عليه من أحكام موضوعية و جودة ودقة المعلومات، نابعة من التصورات الشخصية و الخبرة الذاتية" فالثقة تلعب دور مهم في تقييم مصداقية الكلمة و التي تعتمد على مدى صدق المعلومات الصادرة من المصدر، بحيث يجب أن تكون غير مضللة و خادعة ومنحازة بحيث يجب ان تكون المعلومات صحيحة ²⁰
- **حساسية الكلمة المنطوقة** :وهي مدى تاثر المستهلك برأي و قرارات الافراد الاخرين التي قد تكون ايجابية او سلبية ففوة الكلمة المنطوقة تقاس بمدى تأثيرها على المستهلكين فاذا كانت النتائج ايجابية تحاول الشركة استغلال ذلك لصالحها بتسريع عملية انتشار المعلومات، أما في حالة العكس فتسعى الشركة إلى إعادة توجيه الرسائل لصالحها عن طريق إعادة تحفيز الكلمة المنطوقة و عن طريق استخدام الزبائن الراضين لإقناع المستهلكين المحتملين ²¹

- **التأثير الإيجابي و السلبي للكلمة المنطوقة** :ان الكلمة المنطوقة إما أن تكون إيجابية صادرة عن عملاء راضيين عن منتجات الشركة، أو أن تكون سلبية صادرة عن غير الراضين عن منتجات الشركة حيث تكون الكلمة المنطوقة الإيجابية على شكل توصيات للآخرين بشراء المنتج أو مدح العلامة التجارية و ذلك من خلال التجربة الإيجابية معها، في حين أن السلبية تكون على شكل تحذير للآخرين من الشراء المنتج او التعامل مع العلامة

²⁰أمنية طريف ، ورقة بحثية بعنوان "اثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث "G3"مؤسسة موبيليس بولاية الاغواط ،مجلة اداء المؤسسات الجزائرية ،العدد 07، 2015، ص 46.

²¹IsabellGoyette, Line Ricard, Jasmin Bergeron and François Marticotte, e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale For e- Services Context, Canadian Journal of Administrative Science, Vol.27, No.01, 2010, p.06.

أو شكوى من أدائها و ذلك من خلال استعراض التجربة السلبية معها و غالبا ما يشارك العميل غير الراضي الكلمة المنطوقة السلبية أكثر من مشاركة العميل الراضي للكلمة المنطوقة الايجابية، كذلك فإن المعلومات السلبية تملك تأثيرا على المتلقي لها اكثر من تأثير المعلومات الايجابية.²²

ولذلك تعتبر الكلمة المنطوقة الالكترونية أقل مصادر المعلومات تحيزا أو انحرافا أو بعبارة أخرى هي أكثر المعلومات دقة ما يجعلها الخيار الأنسب للمستهلك فيما يخص جمع المعلومات و التي تمثل المرتكز الأساسي في تشكيل انطباعاته وتصورات اتجاه منتج/ شركة/ علامة تجارية ، و هذا قد يلحق بالشركة وعلاماتها خسائر كبيرة إذا كان ما يتناقل عنها سلبيا وعليه نصل إلى نتيجة مفادها أن الكلمة المنطوقة الالكترونية هي رسالة للمستهلك تؤثر بالإيجاب أو السلب على تصرفاته وميوله و قراره الشرائي .²³

6.1- أهمية الكلمة المنطوقة الالكترونية

تتمثل أهمية الكلمة المنطوقة الالكترونية فيما يلي:²⁴

- تعمل على تسريع عملية اتخاذ القرار ونشر المعلومات وتقلل من الخطر المصاحب للشراء.
- تقوم على بناء علاقات متينة وتمنح ميزة تنافسية.
- المحافظة على السمعة والجهد و الوقت والمال.
- يوسع خصائص العلامة مثل الثقة والثبات.
- تكمن أهميتها في أنها تنقاد من طرف المستهلكين.

²²George 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.

²³مدني سوار الذهب، " دور الكلمة المنطوقة علي قرار شراء السيارات بالتطبيق على جامعة "،تجران دراسة تسويقية " ،مجلة العلوم الاقتصادية ،المجلد 2016،17(02)،ص 164

²⁴أ.بوعامر عائشة سعيداني محمد السعيد،(2018)،أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية دراسة حالة مجمع بلاط الجزائر،مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية،الجزائر،العدد44،الصفحة 71.

- كما تستمد أهميتها من المزايا التي تتمتع بها وهي الثقة العالية، سرعة وصولها، وقدرتها على اختراق ضوضاء الإعلان، وتحفز على الشراء.

2- تأثير وخصائص وتحديات الكلمة المنطوقة الالكترونية

1.2- تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية

تأثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على عدة جوانب فيما يخص نقل المعلومات والبحث عنها، وايضا فيما يخص كسب ثقة وولاء الزبون او العميل وهذا ما سنتطرق اليه فيما يلي:

أ) تأثير eWOM على البحث عن المعلومات :

تشير نتائج دراستنا إلى أن eWOM لها تأثير كبير على البحث عن المعلومات. بمعنى آخر ، عندما يتلقى شخص ما توصيات من الآخرين بشأن الشراء الجماعي عبر الإنترنت ، سواء كان ذلك من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو المنتديات عبر الإنترنت أو الدردشة أو وسائل الإعلام الأخرى ، فإنه لا يتخذ إجراءً فوريًا فيما يتعلق بالتوصية التي تلقوها.

في الواقع ، سيقومون أولاً بتقييم ومحاولة معرفة المزيد حول التوصية من خلال إجراء البحث عن المعلومات من أجل الحصول على مزيد من المعلومات قبل أن يقرروا اتباع التوصية. سيقومون بتقييم eWOM وفقًا لسمات مثل الجودة والأصالة والسلطة والجاذبية قبل قبولها .

تتوافق هذه النتيجة مع النتائج التي توصل إليها [Jia and Hall] ، الذي اقترح أن الكلام الشفهي سيحفز التعلم الفردي للمستهلكين. بالإضافة إلى ذلك ، وفقًا لجوبتا وهاريس فإن eWOM لها تأثير إيجابي على دافع الناس لإجراء البحث عن المعلومات. أوضحوا أنه من المرجح أن يؤدي نظام e-WOM إلى قضاء المزيد من الوقت في التفكير في المنتج الموصى به من خلال إجراء أنشطة البحث عن المعلومات. يمكننا أن نستنتج أن العملاء

سيرغبون دائماً في البحث عن مزيد من التفاصيل والمزيد من المعلومات المتعلقة بأي نوع من التوصيات

(eWOM) للشراء الجماعي عبر الإنترنت.²⁵

ب) تأثير eWOM على الثقة :

في هذه الدراسة ، كان لـ eWOM أيضاً تأثير كبير على الثقة. تم فحص نوعين من الثقة، وهما ثقة البائع (أي الثقة في مزود الخدمة) وثقة المنتج (أي الثقة في المنتجات المعروضة على موقع الشراء الجماعي عبر الإنترنت). وفقاً لنتائج دراستنا ، تؤثر eWOM بشكل كبير على ثقة العملاء في كل من البائع والمنتج المعروض.

تشير النتائج أيضاً إلى أن eWOM تعمل كأداة للعميل لتقييم جودة البائع والمنتج على مواقع الشراء الجماعي عبر الإنترنت. تتوافق هذه النتيجة مع نتائج الدراسة التي أجراها أوتزوكيركوف وفان دن بوس، الذين اقترحوا أنه كلما كانت التوصيات المقدمة أفضل، زادت الثقة المتولدة في موقع التجارة الإلكترونية.²⁶

ت) اثر البحث عن المعلومات على القيمة المتصورة :

أظهر التحليل الإضافي أن البحث عن المعلومات له أيضاً تأثير كبير على القيمة المتصورة للعملاء. إنه يؤثر بشكل كبير على جميع أنواع القيمة المتصورة ، بما في ذلك القيمة النقدية والقيمة النفسية وقيمة المتعة. عندما يقوم العملاء بالبحث عن المعلومات ، فهذا يعني أنهم يريدون تخفيف وتقليل أي مخاطر قبل إتمام المعاملة ، مما يزيد من القيمة التي قد يدركونها لاحقاً. بالنسبة لهم ، من الضروري مقارنة المعلومات حول المنتج قبل اتخاذ قرار بشأن تنفيذ الصفقة.

²⁵ AchmadNizar Hidayanto, Mutia Ovirza, Pinkie Anggia, NurFitriahAyuning Budi, Kongkiti Phusavat,(2017),The Roles of Electronic Word of Mouth and Information Searching in the Promotion of a New E-Commerce Strategy: A Case of Online Group Buying in Indonesia" ,Journal of theoretical and applied electronic commerce research, Indonesia, vol.12 no.3

²⁶ Ibid,p10

لذلك، يمكن أن تؤثر جودة المعلومات على الفائدة المتصورة لمواقع الشراء الجماعي عبر الإنترنت، بالإضافة إلى مساعدة المستهلكين على اتخاذ قرار إجراء المعاملات بكفاءة. تتوافق هذه النتيجة مع نتائج البحث السابق الذي أجراه تشين وتان وشياو وويه، اللذان حددا التأثير الإيجابي لشراء المعلومات على القيمة النفعية للعملاء.²⁷

2.2- خصائص الكلمة المنطوقة الالكترونية :

(أ) تكافؤ أو اتجاه الرسائل :

يتم تعريف EWOM على أنه اتصال يشير إلى "عبارة إيجابية أو سلبية صادرة عن عملاء محتملين، حقيقيين أو سابقين حول منتج أو شركة، والتي يتم توفيرها للعديد من الأشخاص عبر الإنترنت." (Hennig-Thurau et al, 2004).

يمكن للرسالة بعد ذلك تقديم الحجج الإيجابية أو السلبية فقط أو الجمع بين الاثنين في نفس الرسالة (Richins ، 1983 ؛ Gremler 1994).

بمعنى آخر، توجد ثلاثة أنواع من اتجاهات الرسائل: الاتجاه الإيجابي ، الاتجاه السلبي (لي وآخرون ، 2009) والرسائل المختلطة أي الرسائل الإيجابية والسلبية (Cheung et al، 2009 ؛ Lacznia et al، 2001). ركزت الأبحاث بشكل خاص على التأثير الإيجابي والسلبي للغاية لـ EWOM.²⁸

من ناحية أخرى، تُظهر بعض الأبحاث، سواء في سياق WOM أو eWOM، أن تكافؤ المعلومات يؤثر على المصداقية المدركة (Kamins and Assael، 1987؛ Smith and Shelby، 1978؛ Swinyard، 1981). ومن ناحية أخرى، تؤثر WOM، في دلالاتها الإيجابية والسلبية، على سلوك المستهلك (Bansal and Voyer،

²⁷27 AchmadNizar Hidayanto, Mutia Ovirza, Pinkie Anggia, NurFitriahAyuning Budi, Kongkiti Phusavat,Ibid,p10

²⁸28 JiheneHananaAbdennadher, 2014, Op.cit p46-47.

2000، Venkatesan، 1966، Weinberger and Dillon، 1980) من خلال حكم العلامة التجارية (Bone
1995، Bruyn et Lilien، 2004، Lee et al.، 2009)، قرار الشراء (Katz and Lazarsfield، 1955، Engel
، DeCarlo and Ramaswami، Lacznia، 2008، Bruyn and Lilien، 1983، Richins، 1969، et al.
2001)، أو حتى الإخلاص (Fingar، Kumar and Sharma، 2000، Gruen et al.، 2006).

بالنسبة لبعض المؤلفين، تكون الكلمات الشفهية السلبية أكثر شيوعًا من الكلمات الإيجابية الشفهية. في الواقع،
سيخبر العملاء الذين لديهم تجارب سيئة عن أحد عشر شخصًا، بينما سيخبر أولئك الذين لديهم تجارب جيدة ستة
أشخاص (Hart، Sasser&Heskett، 1990). تظهر معظم الأبحاث أن WOM السلبية لها تأثير أكبر على تقييم
العلامة التجارية (Arndt، 1967)، والسلوك (Engel al.، 1969) والسلوك (Arndt، 1967، Katz and
Lazerfield، 1955). في الواقع، يمكن أن تسبب الرسائل الإيجابية شكوكًا حول المحتوى الذي قد يكون من إنتاج
الشركة.

وبالتالي، يُنظر إلى المعلومات الإيجابية على أنها أكثر غموضًا (Herr et al.، 1991، Doh and Hwang،
2009). بالإضافة إلى ذلك، فإن الرسائل الإيجابية بشكل حصري لا تجعل من الممكن تصنيف المنتجات فيما يتعلق
بجودتها (Herr et al.، 1991) وبالتالي اتخاذ خيار.

ومع ذلك، تظهر الدراسات الحديثة أن الكلام الإيجابي الشفهي أكثر شيوعًا، وله تأثير أكبر على احتمالية الشراء
(إيست، هاموندورايت، 2008). وجدت بعض الأبحاث أيضًا أن الرسائل المختلطة حول منتج ما ستكون أكثر إقناعًا
من تلك الرسائل الإيجابية أو السلبية بشكل حصري (Allen، 1993، Park & Hastak، 1990، Pechmann،
1992). تتيج الرسالة المختلطة - الإيجابية والسلبية - للمستهلك فهم نقاط القوة والضعف في المنتج. سيؤدي تلقي
المعلومات في كلا الاتجاهين إلى تحسين اكتمال المعلومات. وبالتالي، فإن المعلومات المختلطة تميل إلى أن يُنظر

إليها على أنها أكثر مصداقية (Wathen and Burkell، 2002). هذا الأخير يقلل من شك المتلقي ويزيد من مصداقية المعلومات (Belch، 1981).

ب) محتوى الرسائل أو قوة الحجج

في أدبيات eWOM ، تم تحديد قوة الرسالة أو الحجة على أنها خاصية مميزة لمحتوى الرسالة (Park et al.، 2007 ؛ Cacioppo et al.، 1983 ؛ Sia et al.، 1999 ؛ Awad and Ragowsky، 2008). تتعلق قوة الحجج بنوعية المعلومات الواردة (سرينيفاسان ، 1985 ؛ نيجاش ، ريان وإغباريا ، 2002 ؛ بهاتاشارجي وسانفورد ، 2006 ؛ بيتي وكاتشوبو ، 1984 ؛ بيتي وموريس ، 1983 ؛ بارك ، لي وهان ، 2007). إنه المدى الذي يدرك فيه متلقي المعلومات جودة أو قوة حجج الرسالة. تتعلق قوة الحجة بالدقة والملاءمة والوضوح والاكتمال والتوقيت والديناميكية والتخصيص والتنوع للرسالة (McLean&DeLone، 2003).

تكمن قوة الحجة في مدى إدراك متلقي المعلومات للرسالة على أنها تحتوي على حجج صحيحة ومقنعة (Cheung et al.، 2009). في سياق الإنترنت ، تعتمد قوة الرسالة على الطبيعة الموضوعية أو الذاتية للرسالة. تتميز المعلومات الموضوعية بمعلومات واقعية مثل السعر أو تفاصيل المنتج. بينما تتضمن المعلومات الشخصية المعلومات الشخصية بناءً على الخبرة والتفسير (Koo&Lee، 2012). يفضل المستهلكون الحصول على معلومات موضوعية عند البحث عن المعلومات عبر الإنترنت والمعلومات الشخصية عند البحث عن المعلومات عبر الإنترنت.²⁹

ت) حجم الرسائل

حجم الرسائل يتوافق مع عدد التوصيات الإيجابية أو السلبية. هذا عامل مهم يؤثر على تصنيف المراجعات عبر الإنترنت (Yoon&Yi ، Yu ، Chen، 2004). يمكن اعتبار عدد التوصيات المنشورة بمثابة إشارة إلى شعبية المنتج.

²⁹JiheneHananaAbdennadher, Ibid,p p46-47

بالإضافة إلى ذلك ، يعمل عدد كبير من التوصيات على زيادة كمية المعلومات ، والتي يمكن أن تحسن معرفة المستهلك بالمنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية (Kim & Park، 2008). عدد التوصيات له تأثير على نية الشراء (Kim & Park، 2008 ؛ Chen et al.، 2004). هذا صحيح أكثر بالنسبة للمشتريين الجدد. كما أن لها تأثيراً على المصادقية المتصورة (Chen et al.، 2004).³⁰

3.2 - تحديات وفرص eWOM

لقد أوجد الويب تحديات وفرصاً للتواصل الشفهي الإلكتروني (eWOM) يسمح eWOM للمستهلكين ليس فقط بالحصول على المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات من عدد قليل من الناس يعرفون ، ولكن أيضاً من مجموعة واسعة ومتفرقة جغرافياً من الأشخاص ، الذين لديهم خبرة في المجال ذي الصلة بالمنتجات أو الخدمات. وجدت دراسة استقصائية حديثة أن معظم المستهلكين يرون أن الآراء عبر الإنترنت جديرة بالثقة مثلها مثل مواقع الويب الخاصة بالعلامات التجارية [31]. تشير هذه الدراسات إلى مدى التأثير الكبير الذي يمكن أن تحدثه eWOM على المستهلكية اتخاذ القرار. توفر WOM مصدراً بديلاً للمعلومات للمستهلكين، مما يقلل من القدرة على التأثير في هؤلاء المستهلكين من خلال قنوات التسويق والإعلان التقليدية.³¹

توفر eWOM مكاناً جديداً للشركات للوصول إلى المستهلكين والتأثير على آراء المستهلكينمع انخفاض تكلفة الوصول وتبادل المعلومات، يمكن أن تظهر eWOM بشكل غير مسبوق على نطاق واسع، من المحتمل أن تخلق ديناميكيات جديدة في السوق؛ قد تنشأ مشاكل جديدة نظراً لعدم الكشف عن هوية الاتصالات، مما قد يؤدي إلى رسائل مضللة عن عمد وخارج السياق. بالإضافة إلى ذلك، فإنمرور الوقت، سيطلب المستهلكون بأعداد أكبر بشكل متزايد المشورة أو ببساطة يتعرضون لهامن قادة الرأي على الإنترنت .

³⁰JiheneHananaAbdennadher, Ibid,p 46-47

³¹ Mohammad Reza Jalilvand2011 ,, «Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities,Procedia Computer Science, Iran.

4.2- محددات الكلمة المنطوقة الالكترونية

لقد سمحت لنا الأدبيات بإثارة العديد من المتغيرات التي تؤثر بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر على BAO الإلكترونية ، وهي:

أ) العوامل المتعلقة بالمصدر

- **مصادقية المصدر:** يتم تعريف مصادقية المصدر على أنها من سمات المصدر، فهي كذلك إلى أي مدى يُنظر إلى مصدر المعلومات ذات مصادقية وكفاءة من قبل متلقي المعلومات.

في بيئة الإنترنت، يمكن لجميع مستخدمي الإنترنت التفاعل ونشر آرائهم. يجب على متلقي الرسالة بعد ذلك الحكم على مصادقية المصدر وبالتالي سواء اعتماده أو رفض المعلومات الواردة (Lee، Cheung، Rabjohn&، 2008). مما يجعل مصادقية المصدر عامل أساسي (Chatterjee، 2001).

إذا أشرنا إلى العمل المنفذ على مصادقية مصدر الرسالة ثنائية الأبعاد تبرز: الخبرة والثقة. يتم تعريف الخبرة على أنها كل المعرفة ذات الصلة بناءً على الخبرات الشخصية للفرد ويتم تعريف الثقة أو موثوقية المصدر على أنها النية المصدر لتقديم معلومات صادقة حول المنتج أو الخدمة.³²

ب) العوامل المرتبطة بالرسالة

- **تكافؤ الرسالة:** يتم تعريف BAO الإلكتروني وفقاً لمراجعة الأدبيات على أنه أي بيان إيجابي أو سلبي التي أدلى بها المستهلكون السابقون أو الحاليون أو المحتملون حول أي منتج أو شركة عبر الإنترنت (Henning-Thurau و Gwinner و Walsk و Gremler، 2004)³³

- **محتوى الرسائل:** السمة الثانية للرسائل المدروسة في الأدب تتعلق بسمات الرسالة، أي محتوى الرسالة. يتم تصنيف هذه الصفات حسب طبيعتها إلى:

³²JiheneHananaAbdennadher, 2014, op.citp 37.

³³JiheneHananaAbdennadher, Ibid, p38.

قوة الجدل (الهدف / السمة) وضعف الحجج (ذاتي / منفعة). هو المدى الذي يرى فيه مستلم الرسالة مقنع أو صالح (Chen&، Sia، Luo، Cheung، 2009). يتحدث بعض المؤلفين أيضاً عن جودة الحجة التي تشير إلى أهمية وسرعة وإقناع الحجج المضمنة في رسالة (Sanford&Bhattacharjee، 2006).

- **حجم الرسائل:** يتم تعريف مقدار المعلومات، أو الحجم، على أنه عدد التعليقات المنشورة من قبل المستهلكين حول منتج أو خدمة. (Yoon، Yi، Chen، 2004). يمكن اعتبار عدد التعليقات التي تم إجراؤها على المنشور علامة على شعبية منتج أو علامة تجارية.

- **التقييم:** يتم تعريف التقييم على أنه التصنيفات التي قدمها المستخدمون. هذه يتم تقديم التقييم كتعبير حر عن جودة البضائع بواسطة المستهلكين من خلال البعد الحسابي (تجميع الدرجات).

تعد تقييمات المستهلك عبر الإنترنت أداة معلومات مجانية على المنتجات. يوفر هذا الجهاز للمستهلكين منفذاً إضافياً لفهم البضائع وتوجيه اختيارهم. يساعد المستهلكين على التعرف على جودة المنتج أو الخدمة وتقلل من عدم اليقين والمخاطر البيئية الافتراضية (Ming&، Zhihong، Mengmeng، 2015).³⁴

- **الإشارة المرئية:** يُعرّف التلميح البصري الذي يُنسب إليه من خلال الكلام الشفهي الإلكتروني على أنه صورة (شكل من أشكال الاتصال) يرسله المرسل ويوجه إلى مستهلكين آخرين لتقييم خصائص سلعة أو خدمة (Deepak&Alanah، 2008). ظهر مفهوم التلميح البصري كجزء من الكلمة الإلكترونية الشفوية لأول مرة عندما تساءل الباحثون عما إذا كانت المبيعات ستتأثر، في وقت لاحق كان العديد من الباحثين في مجال التسويق مهتمين بهذه الإشكالية وحاولوا تقديم بعض الإجابات. من أجل (Salvendy&Frang، 2003) ضرورة لتزويد العملاء بالإشارات المرئية ومعلومات أكثر ثراء.³⁵

³⁴JiheneHananaAbdennadher ,Ibid, p38.

³⁵Ibid, p39.

ت) العوامل المتعلقة بالاستجابة

يعتبر التواصل نوع من أنواع التأثير الاجتماعي الذي يؤثر على معتقدات المستهلك ومواقفه ونياته، نية الشراء هي العامل الأكثر ارتباطاً بالحالة النفسية للمتلقي تمت دراستها بشكل متكرر (كريستي ودمبل ، 2010) والتوصيات من المستهلكين الآخرين.

توصف هذه النية بأنها رد على رغبة كجزء من عملية اتخاذ القرار الخطية. يستمر مفهوم نية الشراء في جذب انتباه باحثي التسويق (عبد الحق ، 2016). حاول الكثير منهم التحقق من صحة أطروحة (Katz ، Lazerfield&E ، 1955 .P.F)، إيجاد كلمة شفوية كمصدر حاسم في نية الشراء، وتكييفها إلكترونياً. هؤلاء الباحثون قد دمجت بعض المتغيرات التي تتعلق بخصائص المستهلك لفهم أفضل لنية الشراء.³⁶

5.2- النماذج النظرية لتبني الكلام المنطوق

وفقاً لمراجعة الأدبيات، فإن النظريات الأكثر استخداماً في الأدبيات لشرح IBAO الإلكترونية :

أ) المستوى الأول: أنماط السلوك الشرائي

- النموذج السلوكي S.O.R: لفهم تأثير الرسائل عبر الإنترنت على نية الشراء لدى المستهلك يظل نموذج استجابات

الكائنات المحفزة (ORS) هو الأنسب لشرح ذلك عملية من خلال وجود المحفزات.

ويوضح النموذج (SOR) أن البيئة منبهات تحتوي على إشارات يمكن أن تعمل على التقييمات الداخلية

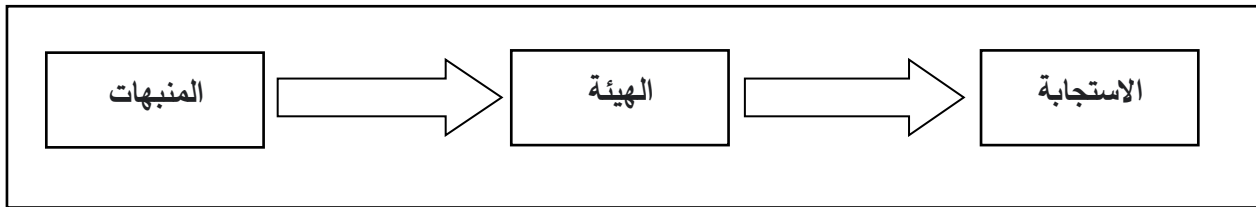
للفرد، والتي بدورها تخلق إجابات. ينظر هذا النموذج إلى ثلاثة أبعاد:³⁷

³⁶Berrached Sara, Cherchem Mohamed, (2020), « Impact du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat : Cas du consommateur algérien. Exploration netnographique », Revue Algérienne d'Economie et gestion, Algérie, Vol. 14, N° : 02.

³⁷Ibid, p410.

- المنبهات: المنبهات مثل "تقارب الحاجة والعنصر من المرجح أن ترضيه". هذه هي محفزات السلوك.
- الصندوق الأسود الخاص بالمستهلك: ويتضمن عملية اتخاذ القرار الخاصة بالمستهلك الذي سيؤدي إلى تطوير أفضل حل ممكن هذه العملية تتأثر بالخصائص الاجتماعية والنفسية وبيئة المستهلك.
- استجابات المستهلك: يمكن أن يكون رد فعل المستهلك. ترجم إلى اختيار علامة تجارية أو شراء منتج. باختصار، يصف نموذج S.O.R (المنبهات / الهيئة / الاستجابة) تأثير البيئة على سلوك الفرد وفق العملية التالية (بيك ، 1975) ³⁸.

الشكل رقم (01، 01): النموذج السلوكي S.O.R



Source : Abdennadher, (2014), L'influence du bouche à oreille électronique (EWOM) sur le comportement du consommateur titre complet du livre, Ecole doctorale augustin Cournot.

ب) المستوى الثاني: نماذج معالجة المعلومات

- منظور نظريات العمليات :

غالبًا ما يتم استخدام منظور نظريات العمليات أو نموذج ELM فحص دور العملية المؤثرة في تشكيل تصور المستهلكين والسلوك. يوفر نموذج ELM وصف وفهم مفصل للعمليات المنفذة في معالجة المعلومات. وبالتالي، بالنسبة لنموذج احتمالية التفصيل.

³⁸Berrached Sara, Cherchem Mohamed, (2020), « Impact du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat : Cas du consommateur algérien. Exploration netnographique », Revue Algérienne d'Economie et gestion, Algérie, Vol. 14, N° : 02.

يتوقع أن تكون الرسائل بتنسيق يمكن معالجة الخط بطريقتين مختلفتين: إما عن طريق المسار المركزي أو عن طريق الطريق الدائري (كاسيوبو وبيتي ، 1987). المسار المركزي يتوافق مع الدرجة العالية من التنمية. هذه هي الاستراتيجية التي تسمح للفرد بتعبئة معرفته بالمتطلبات الأساسية المتعلقة بالرسالة الإعلانية، من أجل توليد الأفكار والحجج الكافية مع الحجج المقدمة. الطريق المحيطي مأخوذ من قبل أفراد أقل مشاركة، غير قادرين على المعالجة رسالة. سيقومون بعد ذلك ببناء حكمهم على عناصر خارجية لرسالة.³⁹

- النموذج الاسترشادي المنهجي:

يفحص النموذج الاسترشادي المنهجي كلاً من محتوى الرسالة والجانب السياقات المحيطة به. يركز على نوعين من العلاج ، منهجي والكشف عن مجريات الأمور، والتي تمثل وضعي المعالجة التي تحدث في مثل هذا الحصول على المعلومات المتلقاة وتقييمها في نفس الوقت (تشيكين ، 1980). المفهوم الاستدلال يتوافق هنا مع فكرة أن الحكم والقرارات تنشأ من أعداد محدود من العمليات العقلية أو الكشف عن مجريات الأمور، وغير مكلفة للتنفيذ، يفهم على أنه وسيلة مبسطة لمعالجة المعلومات. حيث العلاج الرسالة المنهجية هي توجه تحليلي شامل لمعالجة الرسائل يتطلب فحصاً دقيقاً لقدر كبير من المعلومات (Petty & Cacioppo، 1987).⁴⁰

- نموذج كانيان:

وفقاً لـ (Kahneman، 2011) تتم معالجة المعلومات من خلال طريقتين من الاستدلال: النظام 1 والنظام 2. المؤلف يقدم عمدا هذين أنظمة مثل الرموز. تهدف هذه الرموز على حد سواء إلى تجنب القارئ طويلة periphrasis

³⁹Berrached Sara, Cherchem Mohamed, (2020), Ibid, p411.

⁴⁰Berrached Sara, Cherchem Mohamed, (2020), Ibid, p411.

وبالتالي توفير الوقت وتسهيل فهم والاحتفاظ النتائج. يعتبر النظام 1 آليًا وعاطفيًا; غريزي وسريع. بينما يمثل النظام 2 الوعي، البطيء، متعبه وتتطلب موارد معرفية⁴¹

⁴¹Berrached Sara, Cherchem Mohamed, (2020), Ibid, p411.

الخلاصة :

في هذا الفصل، قمنا بدراسة أهم الأهداف القائمة على التمييز بين الاختلافات والتشابهات بين الكلام المنطوق التقليدي (WOM) والكلام المنطوق الإلكتروني (eWOM). نقدم أولاً WOM ، ومن ثم تطور WOM ليقودنا ذلك إلى تعريف eWOM ثم الى تفاصيل eWOM.

في الواقع، يرتبط الاختلاف الرئيسي بين هذين المتغيرين بخصائص مرسل رسالة eWOM. كما تتعلق الكلمات الإلكترونية المنطوقة بالأفراد الذين لا يعرفون بعضهم البعض بالضرورة والذين تكون روابطهم ضعيفة.

يثير عدم الكشف عن هوية الفرد أسئلة تتعلق بشكل خاص بمصداقية المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة مرسل الرسالة. لذلك، حددنا أولاً خصائص ودوافع رسائل eWOM. ثانياً، وضعنا في الاعتبار الخصائص المختلفة لهذه الرسائل. وهذا الأخير يختلف من حيث طبيعته أو التكافؤ (إيجابي ، سلبي ، مختلط) ، ومحتواه المتمثل في (قوة أو جودة الحجة)، وأخيراً حجمه (عدد الرسائل).

الفصل الثاني: وفاء الزيون

الفصل الثاني وفاء الزبون

تمهيد الفصل الثاني

إن تحقيق رضا العملاء هو التزام استراتيجي، وهو اليوم شرط من شروط البقاء في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها كل القطاعات التي تستهدف العميل. نتيجة لذلك ، يجب على الشركة معرفة عملائها ، والاستماع إليهم والسعي باستمرار لتجاوز توقعاتهم وتحقيقها.

بالإضافة إلى ذلك، لم يعد مجرد إرضاء العملاء أو اكتساب عملاء جدد كافياً، فالطموح للاحتفاظ بهم مطلق. وبالتالي، فإن فهم عملية الوفاء يجعل من الممكن العثور على الوسائل المناسبة للعمل، وجذب العملاء والاحتفاظ بهم. ويأتي هذا الإدراك الأخير لأهمية الولاء في سياق المنافسة العالمية المفتوحة بشكل متزايد والتي تجعل كسب عملاء جدد أمراً صعباً ومكلفاً، كما أن توقعات العملاء ليست كلها من نفس الطبيعة. يمكن أن تكون أكثر أو أقل أهمية في نظر العميل ويجب أخذها في الاعتبار، كما يجب على الشركات أن تستمع إلى عملائها، من أجل تحسين خدماتها وجعلها تتطور، لأن الاستماع إلى العميل هو مفتاح نجاح أي عمل تسويقي.

رضا العملاء هو مفهوم أساسي في التسويق، وقد كان مصدر العديد من الدراسات والنماذج، وخاصة في الأسواق الاستهلاكية.

وقد قمنا بتقسيم هذا الفصل الى مبحثين :مبحث اول تحدثنا فيه عن رضا الزبون اما المبحث الثاني تطرقنا فيه الى وفائه .

الفصل الثاني وفاء الزبون

1. رضا الزبون

1.1- تعريفات عن رضا الزبون

لرضا الزبون عدة تعريفات تطرق اليها معظم الباحثين والكتاب المختصين في هذا المجال ونذكر منها التالي:

✓ يعرف فيليب كوتلر وجاري ارمسترونج الرضا على أنه: "يعتمد رضا الزبون على الأداء المدرك المنتج بالنسبة إلى توقعات الزبون؛ فإذا اتفق الأداء مع التوقعات؛ يكون العميل راضيا وإذا ازداد الأداء عن التوقعات يزداد رضا الزبون أو يبتهج".⁴²

✓ يعرف بعض الباحثين في علم النفس وسلوك المستهلك الرضا على النحو التالي: "يمكن فهم الرضا في التسويق على أنه الشعور بالسعادة أو الاستياء الذي ينشأ من المقارنة بين التوقعات السابقة وتجربة الاستهلاك".⁴³

✓ يعرف محمد عبد العظيم الرضا على أنه: "هو مقارنة الزبون للأداء المدرك المنتج بعد استخدامه بتوقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج".⁴⁴

✓ يعرف فيليب كوتلر وآخرون الرضا على أنه: "هو ذلك الإنطباع الإيجابي أو السلبي الذي يتولد لدى الزبون من خلال تجربة شراء أو استهلاك مباشر نتيجة المقارنة بين توقعاته فيما يتعلق بالمنتج وما يؤديه هذا المنتج".⁴⁵

أ) عرف Kotler رضا الزبون على أنه: "احساس الزبون بالمتعة أو خيبة الامل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج".⁴⁶

⁴² فيليب كوتلر وجاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، ص 79.

⁴³ بايقونوني، أثر التسويق بالعلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2007-2008، ص 23.

⁴⁴ محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص 36.

⁴⁵ Philip Kotler et autre, marketing management 13, de l'imprimerie graficsastella, Espagne, 2009, p169.

الفصل الثاني وفاء الزبون

ب) عرف كل من Reed & Hall رضا الزبون على أنه: "درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي

تلبى احتياجاتي ورغباته".⁴⁷

وتظهر من خلال ذلك ثلاث حالات عند مقارنة العرض بالتوقعات وهي كالتالي:

- **خيبة الأمل وعدم الرضا:** الأداء أقل من توقعات العملاء.

- **الرضا:** الأداء على مستوى توقعات العملاء.

- **الحماس:** الأداء يفوق توقعات العميل.

في حالة عدم الرضا، من المرجح أن يتخلى العميل عن العمل ويتحدث بشكل سيء مع من حوله. أما في حالة الرضا المتوسط، قد يكون مخلصاً عن العادة، لكن العرض الأكثر إثارة الذي يقدمه أحد المنافسين قد يدفعه إلى تغيير المورد. من ناحية أخرى، فإن العميل الراضي أقل ميلاً للتغيير.

كتعريف شامل يمكن القول بأن الرضا هو "عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء الخدمة المدركة وتوقعاته"

2.1- خصائص رضا العميل:

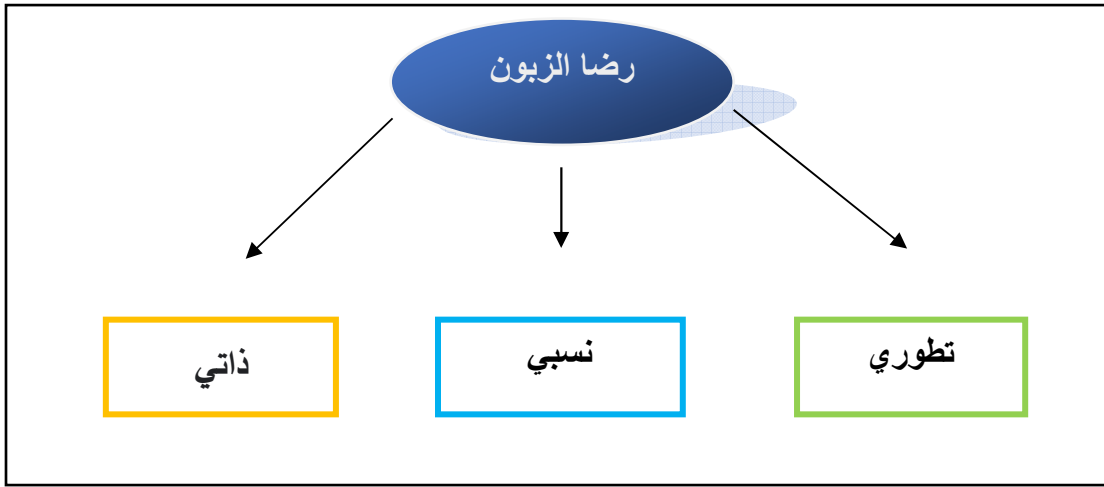
يرى دانيال راي أن طريقة تقييم المنتج الذي قد يكون لدى العميل تتكون من مجموعة من المعايير، ولمعرفة كيفية تشكيل حكمه على كل معيار من معايير، من الضروري تحليل خصائص الرضا الثلاثة وهي: الذاتية والنسبية وقابلية التوسع، والشكل الموالي يوضح هاته الخصائص.⁴⁸

⁴⁶Harkinampal Singh, the Importance of Customer Satisfaction to Customer Loyalty and Retention, U.C.T.I. 2006, p 1.

⁴⁷عمار عبد الأمير زوين، قياس رضا الزبون باستخدام النموذج كانو بتحسين جودة المنتج دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف، دراسات إدارية، المجلد 03، العدد 05، 2009، ص 4.

الفصل الثاني وفاء الزبون

الشكل رقم(01.02): خصائص رضا العميل.



Source : Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction client, p24.

أ) الرضا الذاتي:

كل عميل يرى المنتج أو الخدمة بشكل مختلف. يعتمد رضا العملاء فقط على تصورهم الخاص وليس على الواقع. لذلك من المحتمل جدًا أن يكون تصور الخدمة بعيدًا عن الواقع.

ب) الرضا النسبي:

نظرًا لأنه يعتمد على تصور العميل، فإن الرضا يختلف وفقًا لمستوى التوقعات. إذا أخذنا عميلين وسألناهم عن آرائهم حول خدمة معينة، فمن المحتمل تمامًا أن يكونوا مختلفين، لسبب بسيط هو أن توقعاتهم الأولية تجاه هذه الخدمة ليست هي نفسها. الشيء المهم ليس تقديم أفضل منتج أو خدمة، ولكن تقديم المنتج الذي يلبي توقعات العملاء على أفضل وجه.

⁴⁸Daniel ray, mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation, paris, 2001, p24.

الفصل الثاني وفاء الزبون

ج) الرضا التطوري:

- من النادر اليوم أن يشعر المستهلكون بالرضا عن خدمة أو منتج لفترة طويلة. يتطور الرضا بمرور الوقت بناءً على التوقعات والمعايير المتغيرة وكذلك أثناء دورة حياة المنتج / الخدمة.
- المستهلك هو الأكثر تطلبًا والمعرفة، في الوقت الحاضر، أصبح للابتكار عمر أقصر بشكل متزايد ولم يعد الحق في ارتكاب الأخطاء موجودًا.
- هذه الخطوة لفهم مفهوم الرضا هي المرحلة الأولى التي يجب أن تقوم بها أي شركة ترغب في تنفيذ إستراتيجية تتمحور حول العميل. لهذا فإن قياس رضا العملاء ضروري.

3.1- أهمية رضا العملاء

العميل الغير الراضي مكلف ويترتب عليه تكاليف مباشرة وغير مباشرة في الواقع، وفقًا لشركة الاستشارات Livework Studio، فإن 91 ٪ من العملاء غير الراضين لن يشتروا مرة أخرى من العلامة التجارية وسيتحولون إلى المنافسة. إن خسائر المكاسب القصوى هذه لها تأثير مباشر على صافي أرباح الشركة.⁴⁹

بالإضافة إلى ذلك، يؤدي عدم الرضا أيضًا إلى تكاليف غير مباشرة مرتبطة، على سبيل المثال، بتكاثر الشكاوى لخدمة العملاء. وبالتالي، من الضروري قياس رضا العملاء، من أجل التمكن من دراسة مجالات التحسين.

أ) العميل الراضي هو عميل مخلص:

أحد الآثار الرئيسية لرضا العملاء هو وفاء العملاء بمرور الوقت. فيما يلي بعض الأشياء التي يجب تذكرها حول أهمية وفوائد رضا العملاء وبالتالي وفاء العملاء.

⁴⁹Anne-Muriel(2020), « Qu'est-ce que la satisfaction client en 2020 ? Définition, enjeux et bonnes pratique », Site web détaillée <https://www.easiware.com/blog/>, consulté le (26 /05/2020).

الفصل الثاني وفاء الزبون

ب) الاحتفاظ بالعملاء يكلف أقل من الحصول على عملاء جدد:

في كثير من الأحيان، تركز فرق التسويق والمبيعات على الاستحواذ، ويكون الاحتفاظ بالعملاء بتكلفة، لكنها لا تزال أقل من تكلفة اكتساب عملاء جدد. أظهر العديد من المؤلفين بوضوح المزايا المالية لاستراتيجية الولاء على إستراتيجية الغزو الهجومية. بالنسبة إلى Dawkins و Reichhold، "قد يكلف الاحتفاظ بالعميل ما يصل إلى خمس مرات أقل من الحصول على عميل جديد."

ت) العميل المخلص يشتري أكثر من غيره:

أظهرت Cie&Bain، على سبيل المثال، أن زيادة الاحتفاظ بأفضل العملاء بنسبة 5% يؤدي إلى زيادة في النتائج الاقتصادية من 25% إلى 55%.

ث) العميل المخلص أقل تقلبًا:

إن بناء الولاء يعني أيضًا اعتماد نهج يركز على العميل. يساعد الوفاء من خلال إنشاء رابط عاطفي بين العميل والشركة، في تقليل تقلبات العملاء. التعلق العاطفي هو حصن رئيسي ضد المنافسة.

ج) يصبح العميل المخلص بسهولة سفيراً لعلامتك التجارية:

يميل العميل المخلص والراضى إلى التوصية بالشركة لمن حوله، والتحدث عنها.

4.1- ما هو قياس رضا العملاء؟

يعرف قياس رضا العملاء على أنه: "تقييم توقعات العملاء وجودة الخدمة ، سواء كانت حقيقية أو متصورة".⁵⁰

⁵⁰Joseph Marinaz, Comment mesurer la satisfaction client, <http://nathalie.diaz.pagesperso-orange.fr/consulte> le (28/05/2021).

الفصل الثاني وفاء الزبون

(أ) ما هو مستوى الرضا؟

يحدد مستوى الرضا السلوك المستقبلي للعميل. لذلك، يعد اختيار المعلومات أمراً ضرورياً لتقييم مستوى رضا العملاء بشكل صحيح.

بعض الأرقام عن قياس رضا العملاء:

- بين العملاء غير الراضين: 17% يظلون أوفياء.

- بين العملاء الراضين: 45% يظلون أوفياء.

- بين العملاء الراضين للغاية: 73% يظلون أوفياء.

(ب) تأثير الكلمة المنطوقة:

في أي سياق سواء كان يتعلق بنهج الجودة أو ما إذا كان لديه أهداف تسويقية أو تجارية بحتة (مثل سياسة الولاء)، قد ترغب الشركة في قياس تصور ودرجة رضا خدماتها مع عملائها، في مراحل مختلفة من العلاقة معهم. بالنسبة لهذه الشركة، يتضمن ذلك إعداد مقياس متكرر لقياس رضا العملاء، في قطاع واحد أو أكثر من قطاعات النشاط.

- عميل غير راضٍ يتحدث إلى 10 إلى 12 شخصاً.

- عميل راضٍ يتحدث إلى 4 إلى 5 أشخاص.

5.1-توصيات لتحسين رضا العملاء

عملية تحسين رضا العملاء هي كما يلي:⁵¹

⁵¹ Peter C. Verhoef, Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development, Journal of Marketing, October 2003, Vol. 67 (October 2003), 30-45.

الفصل الثاني وفاء الزبون

- (أ) الاستماع: يعتمد الاستماع إلى العملاء على نظام معلومات جودة الخدمة الجيدة والذي يتيح سماع الشكاوى، ودراسات ما بعد الشراء، وصيانة المجموعة، والمتسوقين السريين، واستقصاء الرضا العام.
- (ب) الموثوقية: تشكل الموثوقية الجوهر المركزي والتوقع الأول للعملاء فيما يتعلق بالخدمة، ويتم تحقيقها من خلال وضع المعايير والمعلومات وقياس عدد وأنواع الإخفاقات
- (ت) الاستجابة للتوقعات الأساسية: يجب تلبية التوقعات الأساسية للعملاء ويجب أن تكون الشركات فعالة باستمرار في تقديم الخدمة الأساسية وكذلك التعامل الجيد مع الشكاوى من خلال تطوير نظام حل المشكلات، لا سيما من خلال التدريب الجيد للموظفين.
- (ث) تجاوز توقعات العملاء: تقلل موثوقية الخدمة من أسباب عدم الرضا. لإرضاء العملاء والاحتفاظ بهم، يجب أن تتجاوز الشركة مستوى التوقعات المقبول للاقترب من مستوى التوقعات المطلوب.
- (ج) تنمية روح الفريق: يجب على الشركة تشجيع العمل الجماعي.
- (ح) مسح الموظف: يحصل الموظفون على أفكار حول كيفية تحسين الخدمة.
- (خ) كن المثال: يجب على إدارة الشركة التحلي عن الركيزة و كن قدوة، قم بقيادة زيارة الفرق، كن في الميدان.

2- وفاء الزبون

1.2- تعريفات عن وفاء الزبون

في الأسواق التنافسية، تتجه أولوية استثمارات التسويق في المقام الأول نحو وفاء العملاء والاحتفاظ بهم، لأنه حتى العملاء الراضين ليسوا بالضرورة مخلصين. في مثل هذه البيئة، يجب على الشركات التمسك بالعملاء المربحين بطريقة مستقرة. وبالتالي، فإن الأمر يتعلق بالاحتفاظ بالعملاء وإقامة علاقة دائمة ومعززة معهم. إن فهم عملية الوفاء سيجعل من الممكن العثور على الحلول المناسبة للعمل وجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

الفصل الثاني وفاء الزبون

✓ يعرف فيليب كوتلر الوفاء على أنه: "ذلك الالتزام العميق لشراء أو تكرار عملية الشراء لمنتج أو خدمة؛ على الرغم

من الظروف المحيطة وجهود التسويق الذي قد يسبب تغييرا في سلوك الشراء".⁵²

✓ عرف جيل غريغن الوفاء على أنه: "هو الزبون الذي يفضل أو يميل إلى شراء أصناف معينة من مصادر أو

جهات تلبي رغباته ويستمر لفترة زمنية معقولة أي أن الشراء يتكرر لمرتين على الأقل".⁵³

✓ عرف أوليفر الوفاء بأنه: "الالتزام عميق الجذور لشراء أو امتلاك المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل على

الرغم من التأثيرات الحالية وتأثيرات التسويق التي تسبب حدوث سلوك متباين ومحمّل".⁵⁴

2.2 - مستويات الولاء

مستويات الولاء أو يطلق عليها أيضا بمراحل الولاء هناك أربع مراحل لتكوين الولاء تبتدئ بتكوين رأي حول المنتج

بعدها تطوير الاتجاهات الايجابية ثم الالتزام بالشراء ثم القيام بالشراء المتكرر بحيث ممكن في أي مرحلة من هذه

المراحل أن يصبح الزبون يتصف بالوفاء وتزيد قوة هذا الوفاء كلما اقترب من المرحلة الرابعة وتتمثل هذه المراحل في:

أ) **الولاء الإدراكي**: تتمثل في المعلومات المتحصل عليها من طرف المستهلك، بحيث هذا الأخير يقوم بمقارنة

علامة ما بالعلامات الأخرى فهنا الولاء يكون قائم على الاعتقادات، بحيث اختيار المستهلك لعلامة دون سواها

مبني على أساس أداء تلك العلامة و خصائصها مثل الجودة السعر الخدمات المقدمة... الخ، إذن الولاء

الإدراكي ما هو إلا كبدائية لتطوير سلوك الولاء.⁵⁵

⁵² Philip Katler, Marketing Management, OPCIT, p 185.

⁵³ جيل غريغن، طرق الزبون وزيادة الأرباح، مكتبة العيكان، الرياض، 2010، ص15.

⁵⁴ غسان قاسم داود اللامي، ادارة التسويق، افكار وتوجيهات جديدة، دار الصفاء، عمان، 2013، ص118.

⁵⁵ElissarToufaily, la fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne, thèse de doctorat en administration, université de Québec a Montréal, 2011, p20.

الفصل الثاني وفاء الزبون

ب) **الولاء العاطفي**: عندما يقوم المستهلك بتجربة علامة ما، بعدها يقوم بتقييمه ما إذا كانت قد قامت بتلبية رغباته،

في حالة نالت رضا الزبون أي كانت في المستوى المطلوب فسيكون هناك ولاء عاطفي⁵⁶.

ت) **الولاء الإرادي**: هو إرادة عميقة للرغبة بالشراء المتكرر لعلامة أو منتج ما، أي يكون لدى الزبون النية

والإرادقبالاتزام بمنتج معين حتى ولو حاولت المؤسسات المنافسة أن تقوم بجذبه إلا أنه يبقى وفيا لتلك

العلامة.⁵⁷

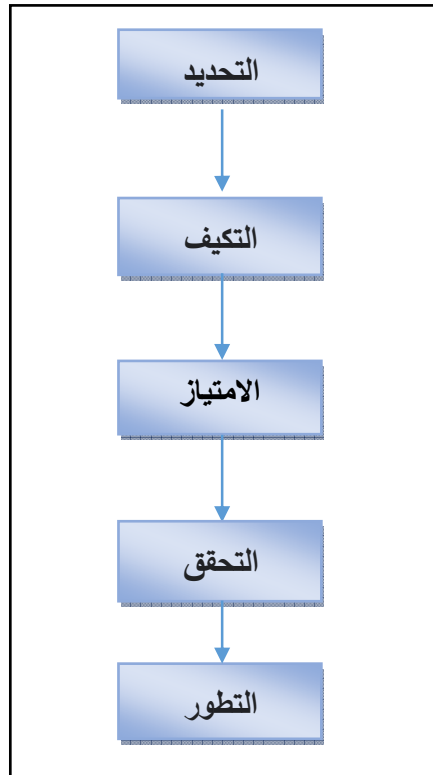
ث) **الولاء السلوكي**: يقوم المستهلك بالانتقال من النية إلى الاستخدام الفعلي، وتتمثل في كم ينفق من الوقت و المال

على هذا المنتج مقارنة بالعلامات الأخرى. وهو ولاء مقاوم تماما لأي محاولات من المؤسسات المنافسة لكسب

رضا المستهلك وهذا راجع للاقتناع التام بالعلامة المختارة.⁵⁸

الشكل رقم (02.02): مراحل الوفاء

3.2- مراحل الوفاء



⁵⁶محمدالخشروم، سليمان العلي، مرجع سبق ذكره، ص77.

⁵⁷ElissarToufaily, op.cit, p 23.

⁵⁸محمدالخشروم، سليمان العلي، مرجع سبق ذكره، ص78.

الفصل الثاني وفاء الزبون

Source: Jean Marc LEHU, Stratégie de fidélisation, Op.cit., p.74

وكما يبين الشكل السابق انولاء العملاء يمر بخمس (5) مراحل وهي كالآتي:⁵⁹

أ) الخطوة الأولى: التحديد

تتكون من تحديد العملاء والمنافسين والتقنيات. هذا في الواقع إجراء تدقيق ثلاثي للشركة:

✓ تدقيق محفظة العملاء: من الضروري تحديد توقعات العملاء / المستهلكين واحتياجاتهم وتقييمهم للخدمات والمنتجات المقدمة لهم.

✓ تدقيق المنافسة: طبيعة وتكوين العرض المنافس والتركيز وطرق الاتصال.

✓ تدقيق تقنيات الولاء: التقنيات المتاحة، ويسهل الوصول إليها، والقابلة للتكيف مع القطاع.

بالإضافة إلى المبدأ الأساسي المتمثل في معرفة بيئتك والهدف، من الضروري تحديد كل فئة من فئات العملاء التي تتوجه إليها الشركة.

ب) الخطوة الثانية: التكيف

✓ من أجل الحفاظ على ميزتها التنافسية ولأن الشركة نادراً ما تعيش في بيئة ثابتة ، سيكون من الضروري ، في

معظم الحالات، تكيف الخيارات الأصلية مع الهدف وخاصة مع الأهداف الإستراتيجية للشركة.

✓ هذا هو موضوع الخطوة الثانية، والتي ستنجح للشركة، أثناء استخدام التقنيات المعروفة للجميع، الاستفادة منها

بشكل لا يمكن تحديده من قبل المنافس الأول.

⁵⁹خلوط زهوة،التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة -مؤسسة اتصالات الجزائر -مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير،جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2013-2014،ص58.

الفصل الثاني وفاء الزبون

✓ مرة أخرى، يتمثل الهدف النهائي في تمييز العرض الذي يمكنه وحده تحقيق قيمة محددة وبالتالي تبرير الوفاء في نظر المستهلك.

ت) الخطوة الثالثة: الامتياز

- ✓ في قلب العملية، تمثل الخطوة الثالثة عمل الوفاء نفسه.
- ✓ بصرف النظر عن حالة الالتزام، يكون المستهلك مخلصاً لأنه يدرك مثل هذا الاهتمام في الاستمرار في استهلاك نفس العلامة التجارية ونفس المنتج.
- ✓ الرغبة أو مجرد فكرة التغيير لا تخطر بباله أو يرفضها إذا كان على علم بذلك.
- ✓ لن يكون عمل الوفاء أكثر أو أقل من تضخيم هذا الاهتمام، من خلال منح المستهلك امتيازاً.

ث) الخطوة الرابعة: المراقبة

- ✓ يتكون بشكل منهجي من التحقق من فعالية التقنيات المستخدمة والتحكم فيها.
- ✓ نظراً لأن الهدف من إستراتيجية الوفاء هو إنشاء رابط دائم بين العلامة التجارية والمستهلك، فمن الضروري ضمان ملائمة هذا الارتباط وقوته.
- ✓ من ناحية أخرى، يمكن لإستراتيجية الوفاء أحياناً تعبئة موارد مالية كبيرة جداً.
- ✓ تتيح خطوة التحكم هذه قياس كل أو جزء من عائد الاستثمار.

ج) الخطوة الخامسة: التطور

- ✓ أصبح هذا التطور ضرورياً اليوم، لأن المستهلك يحتاج إلى التجديد والتنوع. عندما يسير كل شيء على ما يرام، عليك الإسراع والتفكير في التغيير، من أجل مواصلة التقدم.

الفصل الثاني وفاء الزبون

4.2- العوامل الرئيسية للولاء

الشكل رقم (03.02): العوامل الرئيسية للولاء



D'après le marketing interactif, Editions d'Organisation, Paris, (2006).

الفصل الثاني وفاء الزبون

كما وضح الشكل السابق أن هناك 12 عاملاً من عوامل الولاء لتقدير المستهلك :

(أ) **جودة المنتج:** اليوم يقوم العميل بتقييم المنتج بناءً على جودته. المنتج ذو الجودة العالية يعني العميل الراضي.

(ب) **السعر النسبي للمنتج:** يقوم العميل الآن بتقييم السعر من حيث الربح / الإنفاق، والقوة الشرائية، وتسهيلات الدفع، بالسعر الذي يقدمه المنافسون.

(ت) **طبيعة الخدمات المرفقة:** يقوم المشتري بتقييم قيمة الخدمات المرتبطة بالسلعة أو الخدمة: التسليم، وخدمة ما بعد البيع. إنه يعرف كيفية تقييمها لتقدير القيمة الإجمالية للممتلكات بشكل أفضل.

(ث) **الوعي بالمنتج والعلامة التجارية:** نتحدث هنا عن سمعة المنتج، ولكن أيضاً عن سمعة العلامة التجارية التي تلعب دوراً مهماً للغاية أثناء شراء المنتج.

(ج) **صورة القطاع:** يجب أن تتيح دراسات الصور الفئوية الإضافية تصور الحكم القيم للمشتريين فيما يتعلق بالمهنيين في القطاع المعني أو فيما يتعلق بفئة المنتجات

(ح) **صورة حصرية للمنتج والعلامة التجارية:** هنا نرى الصورة الدقيقة للمنتج و / أو العلامة التجارية و / أو الشركة. سيتعين على الشركة تحسين صورتها مع عملائها

(خ) **المعرفة والخبرة:** سيضيف العميل إلى معرفته وخبراته السابقة أو من خلال الحديث الشفهي عن المنتج والعلامة التجارية.

(د) **الشهادات والضمانات الأخرى للمنتج:** تعمل الشركات على تحسين صورها من خلال الحصول على الشهادات والأسعار وعلامة الضمان للعميل.

(ذ) **ملائمة الشراء والمخاطر المتصورة:** أثناء الشراء، يواجه المستهلك حالة من عدم اليقين بشأن ملائمة اختياره مما يدفعه أحياناً إلى العدول عن الشراء

الفصل الثاني وفاء الزبون

(ر) جودة نقطة البيع: هناك العديد من العوامل التي ستؤثر على قرار المستهلك: المكان، ساعات العمل،

الاختيار، جودة الاستقبال، توفر الموظفين.

(ز) وقت الحاجة: تقوم العديد من شركات التوزيع بتمديد ساعات العمل من أجل إتاحة الفرصة للعملاء

للاستهلاك.

(س) الوقت المخصص للشراء: هذا عامل مهم للمستهلك، اليوم لم يعد الناس يريدون إضاعة وقتهم في عملية

شراء بسيطة. يجب أن تستند الشركة إلى هذه العوامل الاثني عشر من أجل تطوير إستراتيجيتها للولاء بشكل

أفضل.

5.2- بناء وفاء العملاء

ليس سهلا على أي مؤسسة بناء الولاء لزيائنها ما دام الزبون يفكر في عروض المؤسسات المنافسة المغرية التي تلبي

جميع رغباته واحتياجاته أو أكثر فلذلك قوة العلامة تنتج عن الأثر الذي تتركه في ذهن المستهلك ولذلك يجب على

الزبون تشكيل روابط ايجابية معها للاحتفاظ بولائه لأقصى مدة ممكنة، ولبناء ولاء الزبون يجب على المؤسسة التطرق

إلى:⁶⁰

(أ) العمل على تحديد الزبائن ذو الفئة المربحة لتركيز جهودها عليهم وتوفير عروض مغرية.

(ب) الاتصال بالزبائن كل فترة لإعلامهم بكل ما هو جديد عن المؤسسة ومنتجاتها.

(ت) تركيز جهود المؤسسة لبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن الحاليين.⁶¹

جمال خنشور⁶⁰-الزبون و المفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر بسكرة العدد العاشر⁶⁰

Gabriel Dabi-Schwebel (2017), « Fidéliser ses clients en 5 étapes », site web détaillé : <https://www.1min30.com/martech/> (consulté le 28/04/2021).

الفصل الثاني وفاء الزبون

بمجرد نجاحك في تحويل عملائك المحتملين إلى عملاء وتحويلهم لأول مرة، تحتاج إلى معرفة كيفية الاحتفاظ بهم حتى يستمروا في التحول. كما نسمع كثيرًا ، فإن الاحتفاظ بالعملاء أرخص بكثير من الحصول على عملاء جدد (ما بين 5 إلى 10 مرات حسب الصناعة). وفي أغلب الأحيان، يكون العميل المخلص عميلًا راضيًا. لكن العكس غير صحيح!.

الوفاء هو إستراتيجية أساسية لتعزيز حصتك في السوق وتطوير أعمالك. لكي يكون هذا الولاء فعالًا وناجحًا يجب تحقيق الأهداف التالية:⁶²

✓ اعرف عملائك واحتياجاتهم :

- لكي تكون إستراتيجية الوفاء فعالة على الفور، يجب أن تعرف أولاً سوقك وتوقعات العملاء المحتملين. في العصر الرقمي ، حيث يمكن الوصول إلى جميع المعلومات بسهولة وسرعة، تتغير احتياجات العملاء وتتطور باستمرار. لذلك من الضروري دعم عملائك في هذا التطوير وتقديم المنتجات أو الخدمات المناسبة والمبتكرة من عملية الشراء الأولى. لمتابعتهم، عليك فتح حوار: "لا تتردد في استجوابهم بانتظام لمعرفة احتياجاتهم في الوقت الفعلي".⁶³

✓ استمع، اجمع، وقم بتقسيم قاعدة عملائك:

- بمجرد فتح مربع الحوار والنماذج والبريد الإلكتروني وما إلى ذلك ، لقد حصلت على معلومات مثيرة للاهتمام ومهمة عن عملائك ، والعناصر الأساسية (CRM). يجب عليك بعد ذلك تقسيم قاعدة عملائك وفقًا لمعايير محددة، الحادثة / التكرار / المبلغ، المعايير المشتركة لعملائك، مجالات اهتمامهم، وظيفتهم في شركتهم، أنشطتهم الترفيهية

⁶²Gabriel Dabi-Schwebel(2017),Ibid.

⁶³Gabriel Dabi-Schwebel(2017),Ibid.

الفصل الثاني وفاء الزبون

- بفضل المعلومات التي تم جمعها، ستكون قاعدة بياناتك أكثر تأهيلاً، وستكون التذكيرات الخاصة بك وحملاتك أكثر استهدافاً، وبالتالي سيزداد معدل التحويل الخاص بك.
- في البداية، تسمح لك الرعاية بتحويل عملائك المحتملين إلى عملاء، ولكن عليك بعد ذلك معرفة كيفية رعاية عملائك للاحتفاظ بهم.

✓ تخصيص العروض وتكييفها ثم تقييم الأثر:

- مع كل المعلومات التي تم جمعها والتي تستمر في جمعها، يمكنك تخصيص عروضك وتكييفها وفقاً للتقسيمات المحتملة: يمكن بالتالي أن تتطور عروضك لتستمر في جذب عملائك بمرور الوقت.
- ثانيًا، ستكون قادرًا على تقييم تأثير أفعالك: تحديد عدد العملاء الجدد ، وعدد العملاء المخلصين ، وحساب معدل الدوران الناتج عن كل عميل وتطوره بمرور الوقت ، ومعرفة عدد العملاء الجدد الذين أتوا من التوصيات ،

إلخ.⁶⁴

✓ حافظ على التزاماتك لتبقى ذات مصداقية :

- لكي تكون مبتكرًا، عليك أن تعرف كيفية المخاطرة مع التحكم فيها. إذا قضيت وقتك في البدء دون ضمان الحد الأدنى من النتائج، فغالبًا ما يكونون فقراء ولن يعود عملاؤك. لا شيء أسوأ من الوعد والنكث بوعده. إذا التزمت بالجودة، أو المنافسة، أو اللعبة، أو إعطاء نتائج الاستبيان الخاص بك، فمن الأفضل أن تتأكد من أنك تستطيع الوفاء بالتزاماتك.⁶⁵

- تأكد دائمًا من أن الجودة المتوقعة تتطابق مع الجودة المتصورة. لا شيء أسهل: استطلاعات الرضا إنها أفضل طريقة للحصول على تعليقات من عملائك مباشرة بعد استفادتهم من خدمتك أو استلام منتجك. يمكنك أيضًا

⁶⁴Gabriel Dabi-Schwebel(2017),Ibid.

⁶⁵Gabriel Dabi-Schwebel(2017),ibid.

الفصل الثاني وفاء الزبون

المشاركة في مكالمات ما بعد الشراء، ولكن هذه العملية صعبة للغاية لأن العملاء يحبون أن يقلقوا كثيرًا عبر الهاتف.

- التأكد من رضا عملائك هو التأكد من الاحتفاظ بهم.

✓ أهلا وسهلا وهنأا وطمأنة وأجر :

- رحب بعميلك كما تحب أن يتم الترحيب بك، من خلال التواجد ولكن دون المبالغة في ذلك. يجب أن تتقل

علامتك التجارية القيم وتنقلها، واجعل عملاءك يتماهون مع علامتك التجارية ويهتمون بها.

- ثم لا تتردد في تهنئة العميل وقت الشراء من خلال إعطائه، على سبيل المثال، مزايا شرائه وطمأنته. ضع تدابير

لطمأنة عملائك مثل الضمانات أو شهادات العملاء أو من خلال تقديم خدمة عملاء فعالة. مجرد حقيقة توفير

وسيلة اتصال (هاتف، بريد إلكتروني) وإرسال فاتورة للعميل عبر البريد الإلكتروني، وملخص كامل لطلبه، هي

طريقة جيدة لبناء الثقة. هذا جزء من جودة الويب التي يجب إنشاؤها على جميع المستويات.

- لتقوية روابطك والاحتفاظ بعملائك ، يمكنك أخيرًا منح المكافآت. بعدة أشكال: بطاقة ولاء، أندية VIP، مزايا

حصرية ، هدايا ترحيبية للرعاية أو مقابل مبلغ شراء معين...إلخ.

- تعرف على كيفية معرفة عملائك، وتأهيل قاعدة البيانات الخاصة بك ثم تقسيمها، واستهداف حملاتك، والابتكار

مع تقليل المخاطر التي يتم التعرض لها، وحساب التأثير. ستعمل الطمأنينة وأنظمة المكافآت على تعزيز ارتباط

العملاء بعلامتك التجارية. أخيرًا، ستجعل الجودة عملاءك راضين عن العملاء وأنت تدرك أن العميل الراض هو

عميل مخلص.⁶⁶

⁶⁶Gabriel Dabi-Schwebel(2017),ibid.

الفصل الثاني وفاء الزبون

✓ قاعدة 80/20: 67

- وهي تتمثل في أن فقط 20% من زبائن المؤسسة ينتج عنه 80% من ربحها بحيث يجب على كل مؤسسة أن تحدد زبائنهم على حسب أنشطتهم للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية يتلقون مكافآت و عروض تليق بقيمتهم بالمؤسسة

6.2- أدوات ولاء العملاء الرئيسية

كان الولاء موجودًا منذ فترة طويلة، ولكن مع تطور التكنولوجيا، اضطرت الشركات إلى التكيف. كان لابد من تحديث بعض الأدوات التي نشأت قبل الإنترنت، مثل المجلة الورقية التي أصبحت حملة تسويق عبر البريد الإلكتروني. بالإضافة إلى ذلك، كان على الشركات أيضًا مواجهة تحديات القناة الشاملة والتفكير في جعل برامج الولاء الخاصة بهم صالحة عبر جميع قنوات التوزيع الخاصة بهم. لذلك قبل إعداد البرنامج من المهم تحديد:

✓ ما هي وسائل الولاء الأنسب للعرض الذي تقدمه ،

✓ ما هي عواقب ذلك على التنظيم الداخلي ،

✓ ما هي التكلفة التي يعينها ذلك ،

✓ ما هو تأثيره على المبيعات (إذا أوقفت البرنامج ، فكيف يؤثر على حجم مبيعاتك).

1.6.2: الأدوات العشر لولاء العملاء التي يجب معرفتها:

أ) بطاقة الولاء :إنها إحدى أدوات الولاء الكلاسيكية المعروفة جيدًا للعلامات التجارية والمستهلكين. يسترد

العميل ميزة بالنقاط على بطاقته مع كل عملية شراء ، والتي يمكنه استخدامها وفقًا لشروط البرنامج. بالنسبة

للشركة، يساعد هذا على فهم وقياس سلوك المستهلك بشكل أفضل، 68

⁶⁷Jean Marc Lehu, op.cit, p 103.

الفصل الثاني وفاء الزبون

- يمكن أن تكون البطاقة مجانية أو مدفوعة. إذا تم دفعها ، يجب على العميل أن يفهم اهتمامه بالمشاركة في البرنامج لأن التكلفة عبارة عن مكابح. على سبيل المثال، تقدم Leroy Merlin بطاقة ولاء مدفوعة بسعر 9 يورو لمدة عام و 24 يورو لمدة 3 سنوات مع مزايا ملموسة.
- مشكلة متكررة للعميل: نظرًا لتطور هذا النظام كثيرًا، لا يحمل المستهلكون دائمًا بطاقتهم معهم. يعد امتلاك قاعدة بيانات للعثور عليه بالاسم أو عنوان البريد الإلكتروني حلاً جيدًا حتى لا يخيب ظنه. لأن الولاء يأتي قبل كل شيء من خلال إرضاء العميل.

(ب) رمز ترويجي :

- يمكن أيضًا الحصول على عميل للعودة والشراء من موقعك من خلال استخدام الرموز الترويجية. إما على مدى فترات طويلة عبر مواقع الكوبونات (radins.com ، تخفيض fr. ...) ، أو بإرسال بريد إلكتروني إلى قاعدة عملائك، مقسمة أم لا. على سبيل المثال، يمكنك إعطاء ميزة سعرية:
- ✓ لأفضل المشتري لديك: خصم 10% على مدى فترة مقابل 5% لعملائك الآخرين.
- ✓ قدم خصمًا ترحيبيًا لعملائك الجدد أو رمزًا لعيد ميلادهم: خصم 10 يورو على الشراء في المستقبل.
- الرمز الترويجي هو أداة ولاء يمكن رفضها بعدة طرق. يكمن اهتمامها الرئيسي في حقيقة أنه لا يمكن نقلها إلا إلى الأشخاص المعنيين. بالإضافة إلى ذلك، فإن تكوينه الدقيق يجعل من الممكن التحكم في استخدامه: على سبيل المثال، يمكنك إنشاء رموز فريدة لكل عميل، صالحة مرة واحدة فقط خلال فترة معينة.

(ت) الهدية :

- الهدية هي إحدى وسائل الولاء التي يقدروها المستهلكون. غير مكلف، ينقل صورة إيجابية وسخية عن الشركة.⁶⁹

⁶⁸ Yan Claeyssen, Anthony Deydier, Yves Riquet, le marketing direct multi canal : prospector fidéliser et conquérir le client, édition Dunod, France, 2004, p p, 148-149.

⁶⁹Lendrevie Jacques et autres, op.cit, p 932.

الفصل الثاني وفاء الزبون

- في التجارة الإلكترونية، يمكن أن يعني هذا عينات مجانية مع كل طلب. تمارس سيفورا هذه التقنية عن طريق إضافة لوحة من العينات للاختيار من بينها في صفحة السلة:
- الفائدة التي تعود على الشركة ذات شقين: فهي تبني ولاء العملاء بتكلفة أقل مع تعريفهم بمنتجات جديدة لزيادة مبيعاتهم.

ث) النادي :

- تكمن الفكرة في تقسيم عملائك من خلال منح المزيد من المزايا لأفضل المشتريين، وفقاً لجدول زمني محدد مسبقاً. الهدف هو إنشاء علاقة دائمة مع المستهلكين، من خلال دعمهم بالخدمات وحتى النصائح.
- نادي الزبائن هو مجال تنشئه المؤسسة لجمع زبائنهم فيه ومن يشترك فيه يصبح لديه امتيازات هذا النادي نوعان افتراضية أي في الانترنت فقط أو تكون حقيقية بحيث تقوم المؤسسة بجمع زبائنهم في المناسبات المميزة .
- إن المنخرطين في هذا النادي كلما قاموا بعملية شرائية تترجم إلى نقاط وبالتالي عند تحصيل تلك النقاط يقدم مقابلها هدايا بحيث هدف النوادي تقوية الروابط والولاء ما بين المؤسسة و الزبون.⁷⁰
- يتمثل هدف النوادي المخصصة للزبائن في:⁷¹
 - ✓ كسب أفضل لولاء الزبائن.
 - ✓ إعطاء قوة لصورة المؤسسة.
 - ✓ العمل على معرفة الزبائن بكل ما هو جديد.
 - ✓ تدعيم قاعدة البيانات .

⁷⁰ Philip Kotler et autres, op.cit, p 187.

⁷¹ Lendrevie Jacques et autres, op.cit, p 934.

الفصل الثاني وفاء الزبون

- إذا قمت بتقسيم عملائك، فاحرص على إظهار السعر الذي يحق للمستهلك الحصول عليه فقط. في الواقع، له تأثير سيء للغاية على ورقة المنتج لرؤية سعرين مختلفين، على سبيل المثال: العميل المميز 10 يورو، والعميل الآخر 20 يورو.

ج) رعاية :

- هذا جزء من أدوات الوفاء لأنه يتطلب مشاركة العملاء المخلصين كسفراء للعلامة التجارية. الفكرة هي الترويج للكلام الشفهي وتوصية العملاء، وهو أقوى من أي إعلان!.
- غالبًا ما يتم شكر الراعي بهدية أو خصم على عملية شراء مستقبلية، يتم استلامها بمجرد تقديم الشخص المكفول لطلبه الأول. لتشجيع الشخص المكفول على أخذ زمام المبادرة، يمكن إرفاق حافز (رمز ترويجي، هدية، إلخ) بالبرنامج.

ح) الشبكات الاجتماعية :

- لا غنى عن الشبكات الاجتماعية لأي إستراتيجية اتصال رقمية ، فهي أدوات قوية لولاء العملاء. إنها تتكيف وفقًا لهدفك: (البيع ، والإعلان، والإعجاب، واكتساب المعجبين ...) كل شبكة لها خصائصها الخاصة، وبالتالي فإن الأمر يتعلق باختيارها (الشبكات) بعناية. في الواقع، من الأفضل أن تكون نشطًا على شبكات قليلة أكثر من التواجد في كل مكان.

خ) أحداث حصرية :

- دعوة العملاء إلى الأحداث أمر شائع بين المستهلكين. يعزز هذا الجانب العاطفي من خلال إنشاء علاقة ثقة ودائمة مع العلامة التجارية.
- يمكن أن يكون هذا من خلال الأحداث الخاصة لكبار العملاء، عن طريق الدعوة فقط. ولكن يمكن أيضًا أن تكون مفتوحة للجميع لمناقشة توقعات المستهلكين وفهمها بشكل أفضل.

الفصل الثاني وفاء الزبون

- هذا ما تقدمه علامة Michel et Augustin التجارية من خلال فتح أبوابها مرة واحدة في الشهر للعملاء الفضوليين. فرصة مناقشة نمط الإنتاج وقيم الشركة وتذوق المنتجات في سياق غير رسمي .

(د) المبيعات الخاصة :

- تتمثل إحدى طرق الاحتفاظ بعملائك في استخدام السلاح الترويجي. يشترك بعض المستهلكين في الرسائل الإخبارية فقط لهذا السبب.

- أحد الخيارات هو تقسيم قاعدة عملائك إلى شرائح وتقديم مبيعات خاصة لبعض أو كل عملائك. بالطبع، يجب ألا تكون الخصومات مرئية للجميع. لذا، الأمر بسيط على الويب: بمجرد أن يقوم العميل بتسجيل الدخول إلى حسابه، يتم تحديث الموقع بسعره المخصص. يمكن أن يكون الأمر أكثر تعقيداً في المتجر. في هذه الحالة، يمكن أن يمنحك تقديم البريد الإلكتروني أو بطاقة الولاء حق الوصول إلى البيع.

- تستخدم ماركة الأزياء MellowYellow ، التي تقدم منتجاتها في المتاجر وعلى الإنترنت، هذه التقنية:

(ذ) تجديد تلقائي :

- عندما تباع منتجات تتطلب مواد استهلاكية للعمل أو تتطلب إعادة شراء للمنتج ، فإن تقديم التجديد التلقائي يمكن أن يميزك عن المنافسة مع الاحتفاظ بعملائك.مثلا :

✓ يشتري لك المستهلك طابعة ومجموعة من خراطيش الحبر. أنت تعلم أن هذه الآلة تستغرق في المتوسط 3

أشهر. إن توفير بريد إلكتروني تلقائي في قاعدة بيانات CRM الخاصة بك يعرض إعادة شراء هذه

الخراطيش في أقل من 3 أشهر بقليل يمكن أن يوفر لعميلك.

- لذلك تقوم بتذكير العميل بما قد يحتاج إليه وبالتالي إنشاء مبيعات مجدولة إضافية.

الفصل الثاني وفاء الزبون

(ر) خدمات ما بعد البيع:

- تقدم المؤسسة بعد بيعها لمنتجاتها مجموعة من الخدمات كالصيانة التركيب إرشادات الاستعمال وغيرها إن خدمات ما بعد البيع أصبحت جد مهمة في وقتنا الحالي إذ هذه الخدمات تظهر للزبون أن المؤسسة تهتم لراحته و رضاه ليست مقتصرة فقط على البيع والشراء وبالتالي تعزيز رضا الزبون مما يؤدي إلى تقوية الولاء ما بين المؤسسة و الزبون⁷².

7.2- تدابير الوفاء :

- يؤدي الاحتفاظ بالعملاء إلى تحسين ربحية العمل، ولكن يجب أن يكون مفهوماً أن هذا غير ممكن بدون رضا العملاء. إذن كيف تقيس الوفاء ؟ من بين التدابير المعروفة هي صافي نقاط الترويج (المعروفة باسم NPS) ، (واستبيان الرضا).

أ) **NPS** : صافي نقاط الترويج هو مؤشر لولاء العملاء تم تطويره في عام 2003 من قبل المستشار فريد رايشولد من شركة Company&Bain بالتعاون مع شركة Satmetrix. كان الهدف هو تحديد درجة متسقة وسهلة التفسير لرضا العملاء يمكن مقارنتها بمرور الوقت أو بين الصناعات المختلفة. تستند NPS إلى المدى الذي يوصي به المستفتى بشركة أو منتج أو خدمة معينة للأصدقاء أو الأقارب أو الزملاء. الفكرة بسيطة: إذا كنت تستمتع باستخدام منتج أو التعامل مع شركة معينة ، فأنت على استعداد لمشاركة هذه التجربة مع الآخرين.

بشكل ملموس ، يُطرح على المستفتى السؤال التالي:

ما مدى احتمالية أن توصي الشركة / العلامة التجارية / المنتج X لصديق / زميل / فرد من العائلة؟

⁷² Jean Marc Lehu, op.cit, p p, 330-331.

الفصل الثاني وفاء الزبون

الرود عبارة عن بيانات على مقياس تصنيف مكون من 11 نقطة ، تتراوح من 0 (مستبعد جدًا) إلى 10 (مرجح جدًا).

يسمح لك Net Promoter Score بتصنيف عملائك إلى ثلاث فئات وفقًا لدرجة حماسهم:

• المروجين = المستجيبون الذين أعطوا درجة 9 أو 10

• سلبية = منح المستجيبين درجة 7 أو 8

• المنتقدون = منح المستجيبين درجات من 0 إلى 6

يتم حساب صافي نقاط المروج بأخذ النسبة المئوية للمروجين وطرح النسبة المئوية للمنتقدين. لا يتم التعبير عن NPS كنسبة مئوية ، ولكن كرقم مطلق يتراوح بين -100 و +100.

على سبيل المثال: إذا كان لديك 25٪ من المروجين و 55٪ سلبيين و 20٪ منتقدين ، فستكون NPS +5. تؤخذ النتيجة الإيجابية للمروج الصافي ($0 <$) كمؤشر على رضا العملاء الجيد.⁷³

أ) استبيان الرضا :

- يمكن طرح NPS من بين أسئلة أخرى في استبيان رضا أكبر. في الواقع، الوفاء يمر من خلال رضا العملاء. يتعلق الأمر بفهم توقعات المستهلك والتأكد من تلبيتها بشكل صحيح. بهذه الطريقة، تظهر مجالات التحسين بسهولة أكبر وتسمح بتصحيح إستراتيجية الشركة إذا لزم الأمر - قبل فوات الأوان.
- يمكن أن تساعدك أدوات الولاء المختلفة في العمل على قاعدة عملائك لتشجيعهم على الشراء منك كثيرًا. مثل بعض العلامات التجارية، لا تتردد في الجمع بين الأدوات: تقدم Fnac بطاقة ولاء ونادي؛ البعض الآخر بريد إلكتروني للتذكير بالسلة مع رمز ترويجي مرتبط. على الرغم من أن الولاء يتعلق بجميع القطاعات، إلا أن جميع

⁷³Jean Marc Lehu, Ibid, p340.

الفصل الثاني وفاء الزبون

الوسائل المذكورة أعلاه لن تكون بالضرورة مناسبة. يتيح لك تكييفها مع منتجاتك وهدفك تحقيق أقصى استفادة منها.

ب) إدارة علاقة الزبون (CRM):

- إدارة علاقات العملاء (CRM) هي تقنية لإدارة جميع علاقات شركتك وتفاعلاتها مع العملاء والعملاء المحتملين. الهدف بسيط: تحسين العلاقات التجارية لتنمية عملك. يساعد نظام CRM الشركات على البقاء على اتصال مع العملاء وتبسيط العمليات وتحسين الربحية.⁷⁴
- يرمز CRM إلى "إدارة علاقات العملاء" ويشير إلى جميع الاستراتيجيات والتقنيات والأدوات والتقنيات التي تستخدمها المؤسسات لتطوير العملاء والاحتفاظ بهم واكتسابهم.
- يتضمن هذا البرنامج أن كل خطوة من خطوات التفاعل مع المستهلكين تسير بسلاسة وكفاءة من أجل زيادة الأرباح الإجمالية.
- يجمع البرنامج بيانات العملاء من قنوات متعددة. ومن ثم، يخزن CRM معلومات مفصلة عن سجل الشراء العام والمعلومات الشخصية وحتى أنماط سلوك الشراء
- عندما يتحدث الأشخاص عن CRM، فإنهم يشيرون عادةً إلى نظام CRM، وهو أداة تساعد في إدارة جهات الاتصال وإدارة المبيعات وإنتاجية الوكيل والمزيد. يمكن الآن استخدام أدوات CRM لإدارة علاقات العملاء عبر دورة حياة العميل بأكملها، والتي تشمل التسويق والمبيعات والتجارة الرقمية وتفاعلات خدمة العملاء.
- يساعدك حل CRM في التركيز على علاقات مؤسستك مع الأفراد - بما في ذلك العملاء أو مستخدمي الخدمة أو الزملاء أو الموردين - طوال دورة حياتك معهم، بما في ذلك العثور على عملاء جدد، والفوز بأعمالهم، وتقديم الدعم والخدمات الإضافية طوال العلاقة.

⁷⁴Stanely Brown,(2006), « Costmer Relationship Management »,N°1 d'édition,Pearsoneducation,France.

الفصل الثاني وفاء الزبون

- يوفر نظام CRM للجميع - من المبيعات أو خدمة العملاء أو تطوير الأعمال أو التوظيف أو التسويق أو أي مجال أعمال آخر - طريقة أفضل لإدارة التفاعلات والعلاقات الخارجية التي تقود النجاح. تتيح لك أداة CRM تخزين معلومات الاتصال الخاصة بالعميل والتوقع، وتحديد فرص المبيعات، وتسجيل مشكلات الخدمة، وإدارة الحملات التسويقية، كل ذلك في موقع مركزي واحد - وإتاحة معلومات حول كل تفاعل مع العملاء لأي شخص في شركتك قد يحتاج إليها.

- بفضل الرؤية وسهولة الوصول إلى البيانات، أصبح التعاون وزيادة الإنتاجية أسهل. يمكن لأي شخص في شركتك معرفة كيف تم التواصل مع العملاء، وما الذي اشتروه ، ووقت الشراء الأخير، وما دفعوه، وغير ذلك الكثير. يمكن أن يساعد CRM الشركات من جميع الأحجام في دفع نمو الأعمال، ويمكن أن يكون مفيدًا بشكل خاص للأعمال التجارية الصغيرة، حيث تحتاج الفرق غالبًا إلى إيجاد طرق للقيام بالمزيد بموارد أقل.

(ح) فوائد CRM:

- إدارة علاقات العملاء تدور حول جعل كل عميل يشعر وكأنه لديهم علاقة فردية معك. إدارة علاقات العملاء الفعالة يمنحك الفرصة لتظهر لعملائك ما يلي:
- أنك تعرفهم وتتعرف عليهم.
- أنت تفهمهم.
- أنك تهتم باحتياجاتهم وأسئلتهم واهتماماتهم.
- تقديم الخدمات والمنتجاتهم في أمس الحاجة إليه.
- أنك تقدر أعمالهم.
- ستفيد إدارة علاقات العملاء أيضًا شركتك من خلال السماح لك بما يلي:
- تطوير خدمات ومنتجات متفوقة تلبي احتياجاتك واحتياجات العملاء المحددة.

الفصل الثاني وفاء الزبون

- تعزيز التسويق نحو الأكثر ربحية العملاء لتحسين أرباحك النهائية.
- تحسين الكفاءة من خلال تقديم الدعم والخدمات إلى العملاء عبر الإنترنت (من خلال الأسئلة المتداولة، على سبيل المثال).
- توقع احتياجات العمل المستقبلية بناءً على البيانات الموجودة.⁷⁵

⁷⁵Stanely Brown,(2006),ibid,p41.

الفصل الثاني وفاء الزبون

خلاصة

لم يعد تحسين جودة المنتج / الخدمة خيارًا، بل أصبح ملاذا لا مفر منه في ضمان مستقبل أي مؤسسة. وتعتمد جودة الخدمة في أساسها على رضا العملاء وولائهم.

إن تحقيق رضا العملاء هو التزام استراتيجي، وهو اليوم شرط للبقاء. وإن إشباع حاجة ما، ما هو إلا موت رغبة مؤدية إلى أخرى. نتيجة لذلك، يجب على الشركة معرفة عملائها، والاستماع إليهم والسعي باستمرار لتجاوز توقعاتهم.

بالإضافة إلى ذلك، لم يعد مجرد إرضاء العملاء أو اكتساب عملاء جدد كافياً، فالطموح للاحتفاظ بهم مطلق. وبالتالي، فإن فهم عملية الولاء يجعل من الممكن العثور على الروافع المناسبة للعمل، وجذب العملاء والاحتفاظ بهم الذين يطالبون بشكل متزايد، ويطلعون على خياراتهم ويتحكمون فيها.

يأتي هذا الإدراك الأخير لأهمية الولاء في سياق المنافسة العالمية المفتوحة بشكل متزايد والتي تجعل كسب عملاء جدد أمراً صعباً ومكلفاً.

الفصل الثالث

تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء زبائن
"منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

الفصل الثالث:تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

مقدمة الفصل الثالث :

تطرقنا في الجزء النظري لأهم المفاهيم ومحاولة تغطية الجوانب المتعلقة بموضوع الكلمة المنطوقة الإلكترونية و كذا فيما يخص وفاء الزبون.سنحاول في هذا الفصل التطبيقي إيجاد العلاقة التي تربط كلا المتغيرين ببعضهما،وكيف تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الزبون وبالتالي على وفائه بحيث ركزت دراستنا على عينة عشوائية من زبائن هاتف OPPO بولاية تلمسان بحيث تم ادارة الاستبيان الكترونيا.

فيما قد تم تقسيم هذا الفصل إلى ما يلي :

تطرقنا في المبحث الاول الى منهجية وأدوات الدراسة ثم في المبحث الثاني ذكرنا الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة واخيرا دراسة و تحليل النتائج الخاصة باتجاه آراء أفراد العينة.

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

❖ نبذة حول الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO

غوانغدونغ أوبو موبايل للاتصالات والتي يُشار إليها عادة باسم **OPPO** ، هي شركة صينية للإلكترونيات الاستهلاكية والاتصالات المتنقلة يقع مقرها في دونغ غوان، غوانغدونغ في الصين، وتشتهر بهواتفها الذكية ومشغلات بلو راي وغيرها من الأجهزة الإلكترونية. تُعتبر أوبو الشركة الرائدة في مجال الهواتف الذكية، ومن أفضل العلامات التجارية للهواتف الذكية في الصين في عام 2019، واحتلت المرتبة الخامسة على مستوى العالم، وهي شركة تابعة لبي بي كي إلكترونيكس إلى جانب فيفو وريلمي وون بلس.

1. منهجية وأدوات الدراسة

بعد تطرقنا في الفصلين السابقين إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالكلمة المنطوقة الالكترونية ووفاء الزبون، سيكون هناك جانب تطبيقي والذي من خلاله تمت الاستعانة بمجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية وكذا المنهج المستخدم في الدراسة لتبيان مدى تأثير المتغير المستقل (الكلمة الالكترونية المنطوقة) على المتغير التابع والمتمثل في (وفاء الزبون) .

1.1. نموذج و فرضيات الدراسة

بني نموذج الدراسة في ضوء مراجعة لبعض الدراسات الأجنبية والعربية المتتالة للموضوع ، اهمها

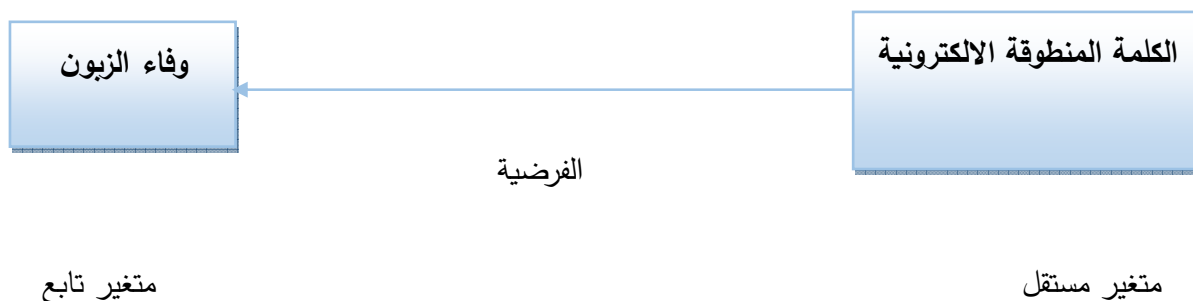
الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء الزبائن

"منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

دراسة « (Munzel, 2011)⁷⁶ » ودراسة « (Schwalger, 2006)⁷⁷ », بحيث بينت هاته الدراسات العلاقة بين

الكلمة المنطوقة الالكترونية و وفاء الزبون.

الشكل رقم 1.1 : نموذج الدراسة



المصدر من إعداد الطالبة اعتمادا على « (Schwalger, 2006) », « (Munzel, 2011) »

من خلال نموذج بحثنا يمكننا الحصول على فرضيات الدراسة التالية:

- يوجد اثر ذات دلالة احصائية بين الكلمة المنطوقة الالكترونية ووفاء الزبون عند مستوى المعنوية 5%

- البعد الأكثر تأثيرا من باقي الأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء الزبون هو السعر.

1.1. منهجية الدراسة

ونقصد بالمنهج المستخدم الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة الظاهرة للوصول إلى اهم الاهداف المطلوب، وعلى

هذا الأساس يهدف بحثنا الى معرفة أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء الزبون من خلال تقصي آراء المجتمع

وبالاحص الزبون حول هذا التأثير، ومن أجل الوصول إلى هدف الدراسة استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي والذي

⁷⁶Munzel, (2011), Tapping the Potential of Online Guest Reviews: The Mindness Hotel Bischofschloss Case, Ludwig-Maximilians-Universität München.

⁷⁷Schwalger Steph. (2006), WOM-The Dynamics of Buzz, in Document en ligne, Boomerang, (consulté le 03/06/2021), [http://www.boom.com.au/articles.asp?id=article17].

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

يتضمن أسلوب المسح المكتبي الى جانب أسلوب المسح الميداني وذلك من خلال تجميع كل المعلومات والبيانات التي يتضمنها الاستبيان الإلكتروني و القيام بتبويبها ومناقشتها وتحليلها باستعمال عدة أساليب والتي سيتم التطرق إليها لاحقاً.

3.1. عينة الدراسة

تشير الدراسة الحالية الى عينة عشوائية من زبائن العلامة التجارية OPPO للهواتف الذكية من ولاية تلمسان، فقد تم توزيع استبيان الكتروني على أفراد العينة بشكل عشوائي، حيث قدر عدد الاستبيانات الموزعة بـ 220 ، و تم قبول 132 استبانة فقط و التي تمثل عينة من زبائن OPPO حالياً.

2. الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لقد تمت الإشارة سابقاً الى استخدامنا لقائمة استقصائية (سلالم القياس) ،تم تطويرها من دراسات سابقة كما تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS : V26) بالإضافة إلى برنامج Excel وتم الاعتماد على بعض الاختبارات، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية كذلك الأشكال البيانية .

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

1.2. سلالم القياس:

لقد تمت الإشارة سابقا الى استخدامنا لقائمة استقصائية (الاستبانة)،تم تطويرها من خلال الدراسات السابقة.سوف نستعرض لمختلف سلالم القياس المعتمدة لمتغيرات بحثنا.

و الجدول رقم (1.3) يبين سلم قياس القابلية للتأثيرات الشخصية معدل و مترجم.

جدول رقم (3.1) قياس القابلية للتأثيرات الشخصية

الباحث	سلالم القياس
Bearden, Netemeyer et Teel (1989) مقياس معدل ومترجم	البند 1: غالبًا ما أستشير آراء المستهلكين حول ... لمساعدتي في اختيار المنتج / العلامة التجارية المناسبة. البند 2: إذا كنت أريد أن أبدو كشخص ما ، فأنا أحاول غالبًا شراء نفس العلامة التجارية ... التي يشترونها. البند 3: من المهم أن يحب الآخرون المنتجات والعلامات التجارية ... التي أشتريها. البند 4: للتأكد من أنني أشتري العلامة التجارية الصحيحة لـ ... ، غالبًا ما أتحقق من المراجعات عبر الإنترنت للعلامات

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء زبائن

"منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

التجارية ... التي يشتريها الآخرون. البند 5: نادرًا ما أشتري منتجًا جديدًا ... إلى أن أتأكد من موافقة المجتمع عبر الإنترنت عليه البند 6: أتعامل مع أشخاص آخرين من خلال شراء نفس العلامات التجارية التي يشترونها البند 7: إذا كانت لدي خبرة قليلة مع أحد المنتجات ، فغالبًا ما أسأل الأشخاص في المنتديات والمجموعات حول هذه العلامة التجارية. البند 8: عند الشراء ... عادة ما أشتري العلامات التجارية التي أعتقد أن الآخرين سيوافقون عليها. البند 9: غالبًا ما أتحقق من التقييمات عبر الإنترنت لاكتشاف العلامات التجارية لـ ... التي تترك انطباعًا جيدًا لدى الآخرين البند 10: غالبًا ما أجمع معلومات من مراجعات	
--	--

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على ولاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

المستهلكين عبر الإنترنت حول ... قبل شراء منتج / علامة تجارية معينة.	
--	--

المصدر : Bearden, W.O, Netemeyer, R.G Teel R.J (1989), Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, *Journal Consumer Research*, 15 (4), 473-481

اما الجدول رقم (2. 3) فيمثل سلم قياس مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية.

الجدول:(02.03):سلم قياس مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية

الباحث	سلالم القياس
	البند 1: لإكمال مشترياتي ، يمكنني أن أكون واثقًا من جودة المعلومات التي يقدمها هذا الموقع
Gurvies et Korchia,2002 ; Chouk et Perrien,2004	البند 2: المعلومات المعروضة على الموقع توفر لي الأمان
مقتبس من Notebeart et al., (2011).	البند 3: أعتقد أن المعلومات المقدمة على موقع الويب يمكن أن تتطابق مع مواصفات للعلامة التجارية (لمنتجات العلامة التجارية)
	البند 4: المعلومات المقدمة على الموقع توفر ضمانًا للزوار

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على ولاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

البند 5: أعتقد أن المعلومات موثوقة	
------------------------------------	--

المصدر : Gurviez, P. etKorchia, M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17 (3), 41-62.

و الجدول رقم(3.3) يمثل سلم قياس الثقة المتصورة

الجدول رقم:(03.03 مقياس الثقة المتصورة

المؤلفون	سلالم القياس
Davis، (1989)	البند 01 قد يساعدني استخدام هذا المنتدى وتوصياته في تسريع عمليات الشراء الخاصة بي ... البند 2: قد يساعدني استخدام هذا المنتدى وتوصياته في توفير المال عند شراء ... البند 3: سيساعدني استخدام هذا المنتدى وتوصياته في اتخاذ القرار بشكل فعال. البند 4: أجد هذا المنتدى مفيدًا لقراري بشراء ...

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على ولاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

المصدر: المصدر: Davis, F.D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.

أما الجدول رقم (4.3) فيمثل سلم قياس الوفاء

جدول رقم (04.03) سلم قياس الوفاء

المؤلفون	سلام القياس
Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996) adaptée par Srinivasan, Anderson et Ponnavolu (2002)	البند 1: أقول أشياء جيدة عن هذه المنتجات لأشخاص آخرين البند 2: أوصي بهذه المنتجات لأي شخص يطلب مني النصيحة البند 3: لا أشجع أصدقائي على تبني هذه المنتجات البند 4: أتردد في إدراج هذه المنتجات مع معارفي ومحيطي .

المصدر: Zeithaml, V.A., Berry L.L. et Parasuraman A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

1.2. الأساليب الإحصائية الوصفية

اعتمدنا في تحليل النتائج على التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، من أجل الوصف المتغيرات العامة ومتغيرات البحث :

أ) **المتوسط الحسابي** : وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول الاستبيان ومقارنتها بالمتوسط الفرضي المقدّر ب (03) لأن التتقيط يتراوح من (01) إلى (05)، وهو يساعد في ترتيب الفقرات حسب أعلى متوسط .

ب) **الانحراف المعياري** :

وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة، والتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وجودة، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو الفقرات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها .

ت) **اختبار الصدق و الثبات** :

بالاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات ومعامل الارتباط بيرسون لقياس الصدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

ث) **اختبار التوزيع الطبيعي** : (Kolmogorov–Smirnov)

لمعرفة نوع توزيع بيانات العينة.

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

(ج) تحليل الانحدار البسيط :

يقوم بتوضيح كيف يؤثر المتغير المستقل في المتغير، ويضع في عين الاعتبار هامش الخطأ، والذي يؤول إلى الصفر عند تقدير معلمات النموذج. ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية أو عدم قبولها.

(ح) معامل التحديد R^2 :

يقيس مدى مساهمة المتغير التابع في المتغير المستقل، ويكشف لنا النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما كانت المساهمة أكبر، وتعزى النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى خارج الدراسة وكذا للخطأ العشوائي.

3.2. معطيات الدراسة

قبل اختبار الفرضيات نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة من خلال تحليل عبارات كل محور من محاور الاستبيان هل في اتجاه : المحايد أو سلبي (غير موافقين، غير موافقين تماما) أو ايجابي (موافقين، موافق تماما) وذلك باستخدام أدوات الإحصائية التالية :

اختبار : ستيودنت ('ت' ،) T' للعينة الواحد (One Sample T test) حول متوسط فرضي (حياد) يساوي 3 أي المتوسط الفرضي 3 حيث تمثل الحياد في مقياس ليكرت، المتوسط الحسابي + الانحراف المعياري لكل عبارة.

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

جدول رقم(03. 01): اختبار ليكرت الخماسي

الاتجاه	أوافق بشدة	أوافق	لا أدري	لا أوافق	لا أوافق بشدة
درجة الموافقة	5	4	3	2	1

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

جدول رقم(03. 02): نتائج الوسط الحسابي لكل درجة موافقة

درجة الموافقة	[1,8-1]	[2,6-1,8]	[3,4-2,6]	[4,2-3,4]	[5-4,2]
الوسط الحسابي	منخفضة جدًا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدًا

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

حالات الحكم على اتجاهات وآراء أفراد العينة على عبارات الاستبيان (سلبية ، حياد ، ايجابية) :

01- إذا كان المتوسط الحسابي لإجابات وآراء أفراد العينة حول العبارة يساوي 03 فاتجاهات أفراد العينة **محايدة** .

02- إذا كان المتوسط الحسابي لإجابات وآراء أفراد العينة حول العبارة ضمن مجال المتوسط الحسابي من 01 إلى

أقل من 3 درجة ومجال متوسط الحسابي : اكبر من 3 وأقل أو يساوي 5 درجات فاتجاهات وآراء أفراد تختلف عن

الحياد وهنا تظهر لنا حالتان :

أ- أي المتوسط الحسابي ضمن مجال من 01 إلى أقل من 3 درجة فان اتجاهات أفراد العينة **سلبية** أي غير موافقين

وغير موافقين تماما على العبارة

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

ب- المتوسط الحسابي ضمن مجال من 3 إلى 5 درجات فان اتجاهات أفراد العينة **إيجابية** أي موافقين ، وموافقين تماما على العبارة

ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على اكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار **اقل قيمة للانحراف معياري** بينهما .

3.2- صدق وثبات أداة الدراسة

بعد صياغة الاستبيان في شكله الأولي يجب أن يخضع لاختبار الصدق والثبات.

أ) صدق الاستبيان

صدق أداة الدراسة يقصد بها أن تقيس الإستبيان ما وضعت لقياسه،وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال الصدق الظاهري للاستبيان (صدق المحكمين) و صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان،والصدق البنائي لمحاور الإستبيان

✓ صدق الظاهري :

ويقوم على فكرة مدى مناسبة العبارة الإستبيان لما يقيس ولمن يطبق عليهم ومدى علاقاتها بالاستبيان ككل ومن هذا المنطلق تم عرض الإستبيان في صورته الأولية على عدد من الزبائن من مختلف ولايات الوطن لأخذ وجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه،ومدى سلامة ودقة الصياغة العلمية لعبارات الاستبيان،ومدى شمول الإستبيان لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها.

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

✓ صدق الاتساق البنائي للاستبيان:

يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى إرتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الإستبيان مجتمعة. وعليه قمنا بحساب معامل الارتباط "بيرسون" بين درجة كل المحور و الدرجة الكلية لفقرات الإستبيان. وأجرينا التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان بتطبيق على عينة استطلاعية مكونة من 132 شخص.

جدول رقم (03. 03): صدق الاتساق البنائي لمحاور الاستبيان

محاور الاستبيان	معامل الارتباط	النتيجة
المحور الأول: الكلمة المنطوقة الالكترونية	507,0	يوجد ارتباط معنوي (دال).
المحور الثاني: وفاء الزبون	0,249	يوجد ارتباط معنوي (دال).
قيمة r الجدولية: 0,1382 عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة حرية 131 ، $n - 1 = 132 - 1 = 131$		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

نوجد من خلال الجدول معاملات بيرسون لكل محور من محاور الإستبيان و المعدل الكلي لعباراته دالة إحصائياً، حيث قيمة R المحسوبة. أكبر من قيمة الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05 ومنه تعتبر محاور صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

(ب) ثبات الاستبيان:

ثبات الاستبيان يقصد به أنها تعطي نفس النتيجة في حالة تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات من خلال فترات زمنية معينة،

الجدول رقم (03-04): قيم معامل الفاكرونباخ (Alpha de Cronbach)

الباحثون	الدرجة	Alpha de Cronbach
Hair et al(1998) Nunnally and Bernstein (1994) Fornell et Larcker 1981)) Evrard et al (2009) Carricano et Poujol (2008)	غير مقبولة	$0 < \alpha < 0.6$
	مقبولة	$0.6 \leq \alpha \leq 1$

المصدر: بوعناني حكيمة، (2018)، "تأثير قادة الرأي على سلوك المستهلك الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تلمسان.

- وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ كما هو مبين في الجدول التالي:

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

جدول رقم (03. 05):معامل ألفا كرونباخ

عدد الفقرات	المحاور	معامل ألفا كرونباخ
11	المحور الأول	0,806
12	المحور الثاني	0,787
22	جميع عبارات الاستبيان	0,965

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه :

أن معامل ألفا كرونباخ لكل محاور الاستبيان تتراوح بين (0.787-0.806) وهي معاملات مرتفعة، وكذلك معامل ألفا لجميع عبارات الاستبيان بلغ 0.965 وهذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

إن معامل الثبات ألفا كرونباخ، تتراوح ما بين (1-0)، وكلما اقترب من الواحد دل ذلك على وجود ثبات عال، وكلما اقترب من الصفر دل على عدم وجود ثبات، وأن الحد الأدنى المتفق عليه لمعامل ألفا كرونباخ هو: 0.6.

✓ ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناه لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي

جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة الأصلية والمكونة من 132 شخص (استمارة).

4.2- عرض و تحليل المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة :

أ) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

جدول رقم (03. 06): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	72	54,5 %
أنثى	60	45,5 %
المجموع	132	100 %

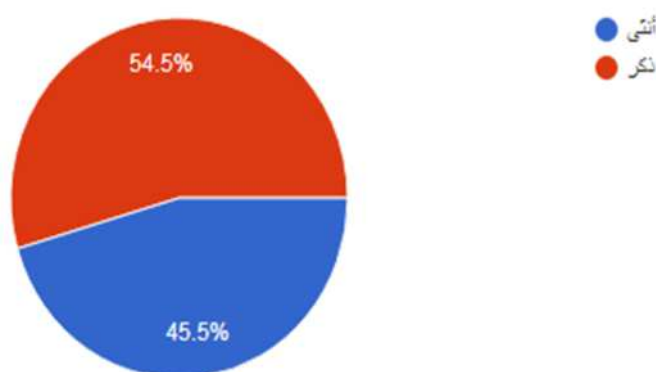
المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

يتضح من الجدول التالي: أن نسبة الذكور بلغت 54.5% ونسبة الإناث 45.5% من إجمالي عينة الدراسة

بمعنى أن أفراد عينة الدراسة يغلب عليها الطابع الذكري. وهذه النسب تدل على تقارب كل من الذكور والإناث في

مجال كل من الشراء وإعطاء الرأي وهو ما توضحه الدائرة النسبية الخاصة بتوزيع أفراد العينة في الشكل أدناه:

الشكل رقم (03. 01): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

ب) توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

جدول رقم (03. 07): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية %	التكرار	السن
4,5 %	6	15-20
66,7 %	88	20 - 29 سنة
16,7 %	22	30 - 39 سنة
7,6 %	10	40 - 49 سنة
3,0 %	4	من 50 إلى 59 عامًا
1.5 %	2	60 أو أكثر
100 %	132	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

يتضح من الجدول أعلاه:

أن هناك تنوع في الفئات العمرية لدى المستجوبين بحيث :

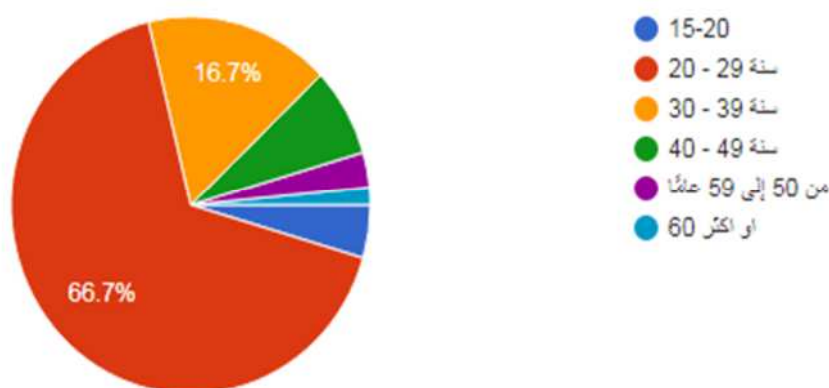
الفئة العمرية (20 الى 29) بنسبة 66.7% ما يعادل 88 شخص، تليها الفئة العمرية (30 الى 39) بنسبة 16,7% ما يعادل 22 شخص، تليها الفئة العمرية (40-49) بنسبة 7.6% ما يعادل 10 شخص، تليها الفئة العمرية (50-59) بنسبة 3% ما يعادل 4 أشخاص، وفي الأخير الفئة أكثر من 60 سنة بنسبة 1.5% ما يعادل شخصين .

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

✓ ومنه نلاحظ أن الفئة الممتدة من (29/20) كانت أكبر فئة مشاركة في هذه العينة، وهذا ما يظهره الشكل

التالي :

الشكل رقم (03. 02): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

ت (توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي:

جدول رقم (03. 08): توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
15,2 %	20	متحصل على شهادة البكالوريا أو اقل
68,2 %	90	متحصل على شهادة الليسانس أو الماستر
15,2 %	20	متحصل على شهادة الدكتوراه
1,5 %	2	متحصل على شهادة بروفيسور
100 %	132	المجموع

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

يتضح من الجدول أعلاه : هناك تنوع في أفراد العينة بحيث:

حسب المتغير المؤهل العلمي بنسبة 15.2% لحاملي شهادة البكالوريا أو أقل، وبنسبة 68.2% لحاملي شهادة

الليسانس أو الماستر، و بنسبة 15.2% لحاملي شهادة الدكتوراه، وبنسبة 1.5% لحاملي شهادة بروفييور. وهو

ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (03. 03): توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

ث (توزيع أفراد العينة حسب متغير المجال الوظيفي:

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

الجدول رقم (03. 09): توزيع أفراد العينة حسب متغير المجال الوظيفي

الحالة إلى أي CSP أنت تنتمي؟	التكرار	النسبة المئوية %
بدون عمل	19	14,4 %
تلميذ أو طالب جامعي	63	47,7 %
موظف أو عامل	46	34,8 %
متقاعد	4	3,0 %
المجموع	132	100 %

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

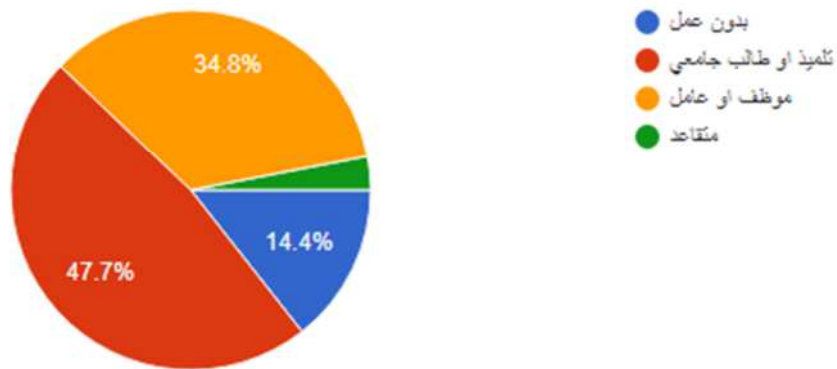
يتضح من الجدول أعلاه: هناك تنوع في أفراد العينة بحيث يتوزعون حسب متغير المجال الوظيفي بنسبة

14.4 % بدون عمل، وبنسبة 47.7 % تلميذ أو طالب جامعي، وبنسبة 34.8 % لصالح فئة موظف أو

عامل، وبنسبة 3 % لصالح فئة متقاعدين، كما يوضحه الشكل التالي:

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على ولاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

الشكل رقم (03. 04): توزيع أفراد العينة حسب متغير المجال الوظيفي



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

3. دراسة وتحليل النتائج الخاصة باتجاه آراء أفراد العينة

1.3- تحديد سلوكيات أفراد العينة من خلال آرائهم حول متغيرات الدراسة

1.1.3 - الكلمة المنطوقة الالكترونية (E_WOM)

أ) تحليل متغيرات مدة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي:

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

جدول رقم (03. 10): تحليل متغيرات مدة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي

كم من الوقت تقضيه في اليوم على الإنترنت	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من ساعة في اليوم	12	9,2%
ساعة واحدة في اليوم	19	14,5%
ما بين ساعتين وثلاث ساعات في اليوم	45	34,4%
ما بين أربع وست ساعات في اليوم	23	17,6%
أكثر من ست ساعات في اليوم	32	24,4%
المجموع	213	100,0%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

يوضح الجدول :

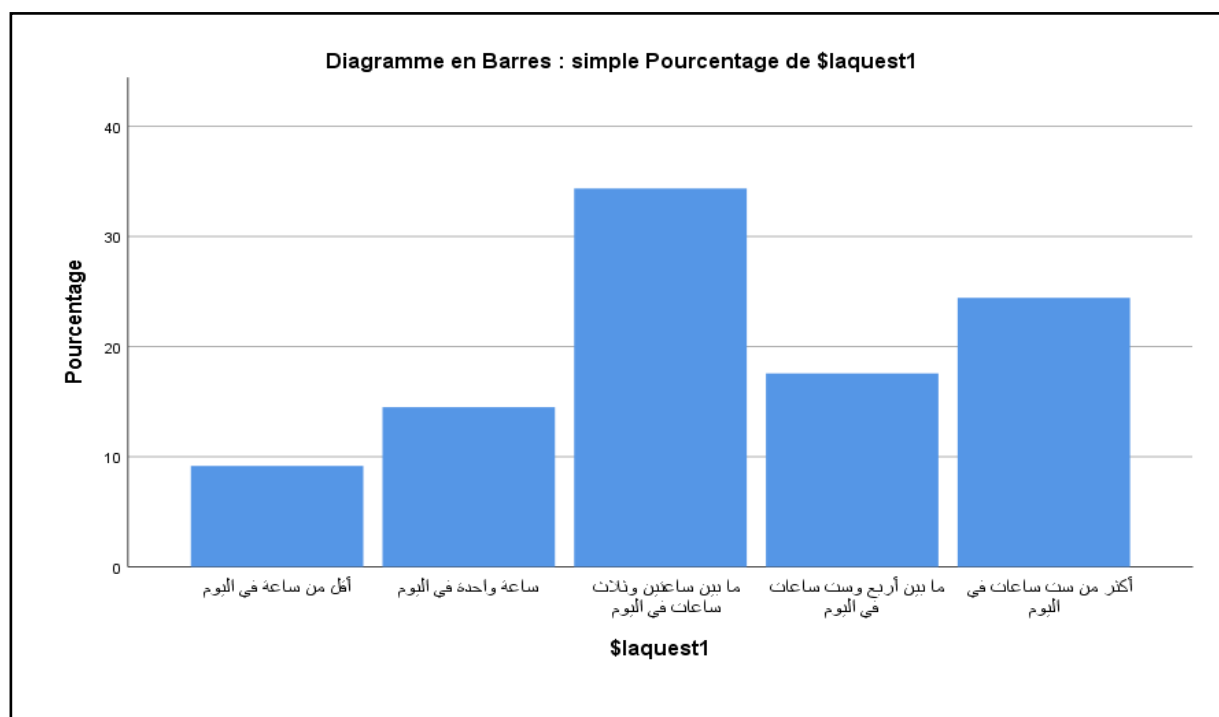
أن أكبر نسبة لفترة استعمال مواقع التواصل الاجتماعي هي (ما بين ساعتين وثلاث ساعات) وهي تقدر بـ 34.4% بتكرار بلغ 45 مفردة، تليها بنسبة 24.4% (أكثر من ست ساعات في اليوم) بتكرار 32 مفردة، ثم تليها النسبة 17.6% (من أربع إلى ست ساعات في اليوم) بتكرار 23 مفردة، أما النسبة التالية 14.5% (ساعة

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

واحدة في اليوم) بتكرار 19 مفردة، وقد حازت فترة استخدام أقل من 1 ساعة نسبة 9.2% بتكرار بلغ 12

مفردة، نلاحظ أن نسبة استخدام أقل من ساعة حازت على أقل نسبة، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (03. 05): تحليل متغيرات مدة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

✓ ما يفسر أن الزبائن بالفعل يقضون وقتاً طويلاً في مواقع التواصل الاجتماعي .

أ (توجهات أفراد العينة فيما يخص استخدام هاتف Oppo :

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

جدول رقم (03. 11): توجهات أفراد العينة فيما يخص استخدام هاتف Oppo

هل تستخدم هاتف Oppo حالياً؟	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	132	60%
لا	88	40%
المجموع	220	100,0%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ :

أن أفراد العينة كانت إجاباتهم بالإيجاب أي أنهم يستخدمون هاتف OPPO بنسبة 60% ما يعادل 132 مفردة، بينما نسبة 40% كانت إجاباتهم سلبية أي أنهم لا يستخدمونه ما يعادل 88 مفردة.

✓ ومنه نستنتج أن أغلبية أفراد العينة يملكون هاتف oppo وبالتالي عينة دراستنا تتكون من 132 مفردة.

ب (توجهات أفراد العينة فيما يخص كيفية التعرف على هاتف Oppo :

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

جدول رقم (03. 12): توجهات أفراد العينة فيما يخص كيفية التعرف على هاتف Oppo

النسبة	التكرار	ما هو السبب الذي دفعك لشراء هاتف OPPO
50%	66	تعليقات وسائل التواصل الاجتماعي
35%	46	حديث الأصدقاء و الأقارب
15%	20	إعلانات مختلفة (تلفاز , إعلانات الطرق الخ
100%	132	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ :

أن 50% من أفراد العينة تعرف على هاتف OPPO من خلال تعليقات وسائل التواصل الاجتماعي

بما يعادل 66 مفردة تليها عبارة حديث الأصدقاء و الأقارب بنسبة 35% ما يعادل 46 مفردة وفي الأخير بنسبة

15% الموافقة لعبارة إعلانات التلفاز ما يعادل 20 مفردة.

ومنه نستنتج :

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

✓ أن أكثر المستجوبين يرون بأن تعليقات وسائل التواصل الاجتماعي يتصدر الطليعة في كونه أحد أقوى الطرق

التي ساعدت على التعريف بهاتف Oppo ولعل هذا يسمح لنا بأن نقول أن المؤسسة قد استطاعت إرضاء

الزبائن الحاليين الذين كانوا بمثابة وسيلة جذب وإشهار مجانية لصالحها .

ت) توجهات أفراد العينة فيما يخص موثوقية و مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية:

جدول رقم (03. 13): توجهات أفراد العينة فيما يخص موثوقية و مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية

النسبة المئوية %	التكرار	العبارات
18,2%	24	1 أسعى للحصول على معلومات فقط من الأشخاص الذين أعرفهم ، مثل الأصدقاء والزعماء أو أفراد الأسرة
12,1%	16	2 أسعى فقط للحصول على معلومات من مصادر واحدة مثل مواقع الويب المهنية على المنتديات أو المدونات
18,9%	25	3 أطلب رأي الأشخاص الذين أعرفهم أولاً ثم ابحث عن المعلومات عبر الإنترنت بناءً على اقتراحهم
12,9%	17	4 أبحث عن المعلومات عبر الإنترنت أولاً ثم اطلب من الأشخاص الذين أعرفهم مساعدتي في الاختيار

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

5	أسعى للحصول على المعلومات عبر الإنترنت ومن خلال الأصدقاء والمعارف في نفس الوقت ثم أقارن المعلومات التي حصلت عليها.	50	37,9%
المجموع		132	100,0%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

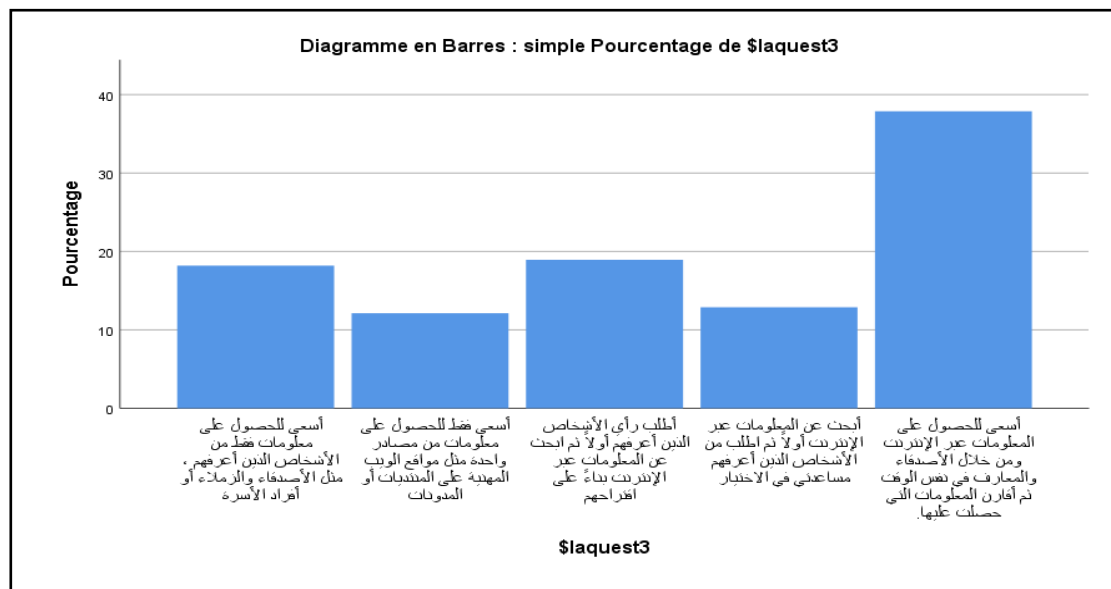
يوضح الجدول :

أنّ الزبون عند سعيه للحصول على معلومات قبل إجراء الشراء، يتجه الى السعي للحصول على المعلومات عبر الإنترنت ومن خلال الأصدقاء والمعارف في نفس الوقت ثم يقارن المعلومات التي حصل عليها وذلك بنسبة 37,9%، بتكرار 50 فرد من عينة الدراسة، يليها العبارة " أطلب رأي الأشخاص الذين أعرفهم أولاً ثم ابحث عن المعلومات عبر الإنترنت بناءً على اقتراحهم" بنسبة 18,9%، بتكرار 25 فرد، يليها العبارة "أسعى للحصول على معلومات فقط من الأشخاص الذين أعرفهم ، مثل الأصدقاء والزملاء أو أفراد الأسرة" بنسبة 18,2%، بتكرار 24 فرد، يليها العبارة " أبحث عن المعلومات عبر الإنترنت أولاً ثم اطلب من الأشخاص الذين أعرفهم مساعدتي في الاختيار" بنسبة 12,9%، وتكرار 17 فرد، ويليهما العبارة " أسعى فقط للحصول على معلومات من مصادر واحدة مثل مواقع الويب المهنية على المنتديات أو المدونات" بنسبة 12,1% فرد، كما يوضحه الشكل التالي:

✓ ومنه نستنتج أن: الزبون عند سعيه للحصول على معلومات قبل إجراء الشراء، يتجه الى السعي للحصول على المعلومات عبر الإنترنت ومن خلال الأصدقاء والمعارف في نفس الوقت ثم يقارن المعلومات التي حصل عليها والتي تصف عملية بحثه بشكل أفضل عن المعلومات.

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

الشكل رقم (03. 06): توجهات أفراد العينة فيما يخص موثوقية و مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

ث (توجهات أفراد العينة فيما يخص بعد طبيعة الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

جدول رقم (03. 14): توجهات أفراد العينة فيما يخص بعد طبيعة الكلمة المنطوقة الإلكترونية

الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	العبارات	الرقم
26,5%	35	عند قيامك بعملية شراء هاتف OPPO هل اعتمدت فقط على التعليقات السلبية	1
21,2%	28	عند قيامك بعملية شراء هاتف OPPO هل اعتمدت فقط على التعليقات الايجابية	2

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

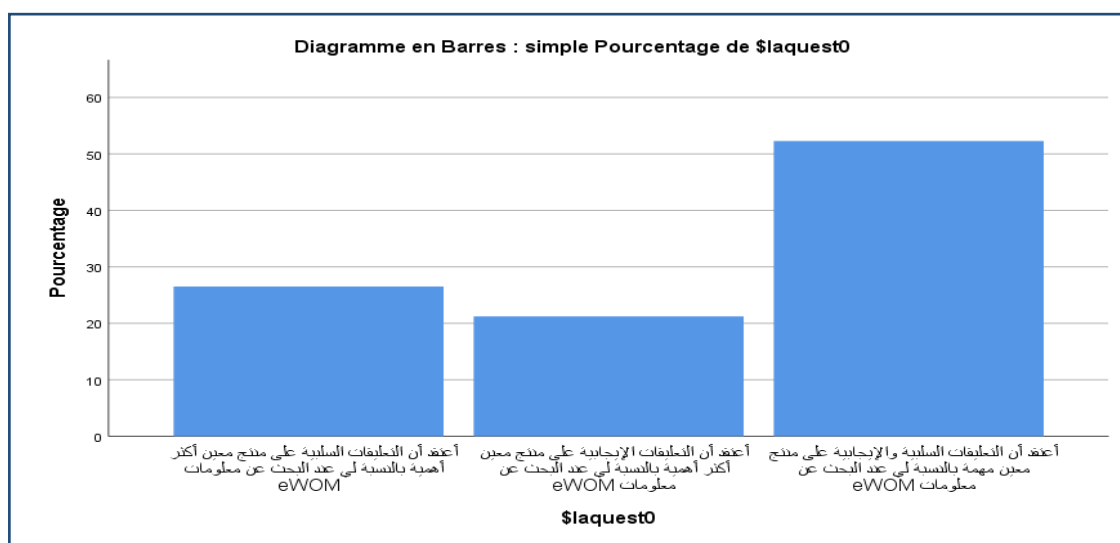
52,3%	69	3 عند قيامك بعملية شراء هاتف OPPO هل اعتمدت على كلا
		التعليقات الايجابية والسلبية
100,0%	132	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

يوضح الجدول :

أنّ التفضيل الشخصي للزبون يكون من خلال: العبارة الثالثة والتي تنص على، "عند قيامك بعملية شراء هاتف OPPO هل اعتمدت على كلا التعليقات الايجابية والسلبية " بنسبة 52,3%، بتكرار 69 فرد، يليها العبارة " عند قيامك بعملية شراء هاتف OPPO هل اعتمدت فقط على التعليقات السلبية" بنسبة 26,5%، بتكرار 35 فرد، يليها العبارة " عند قيامك بعملية شراء هاتف OPPO هل اعتمدت فقط على التعليقات الايجابية" بنسبة 21,2%، بتكرار 28 فرد، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (03. 07): توجهات أفراد العينة فيما يخص بعد طباعة الكلمة المنطوقة الإلكترونية



الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على وفاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

ج (توجهات أفراد العينة فيما يخص طبيعة الكلمة المنطوقة الإلكترونية (السعر الجودة الحاجة)

جدول رقم (03. 15): توجهات أفراد العينة فيما يخص طبيعة الكلمة المنطوقة الإلكترونية (السعر الجودة الحاجة)

الترتيب	مستوى موافقة	مستوى الدلالة Sig	قيمة T	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	العبارات	الرقم
الاولى	موافق	,000	39,896	3,8712	1,11482	معلومات eWOM مهمة بالنسبة لي عندما يكون سعر هاتف Oppo الذي أخطط لشراؤه مرتفعاً	1
الثالثة	موافق	,000	43,839	3,7045	0,97086	من eWOM، يمكنني العثور على هاتف Oppo الأكثر جودة	2
الثانية	موافق	,000	42,333	3,7576	1,01981	من eWOM، يمكنني العثور على هاتف Oppo الذي يناسب احتياجاتي بشكل صحيح	3
	موافق	,000	42,022	3,7777	1,03516		
قيمة T الجدولية: 1,645 عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة حرية 131 ، درجة الحرية = ن - 1 = 132 - 1 = 131							

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

131

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

- من خلال الجدول أعلاه نجد :

احتلت الفقرة رقم : 1 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ : 3.8712 والانحراف المعياري بلغ 1.1148 كما بلغت القيمة T المحسوبة : 39.896 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 1 ذات دلالة إحصائية وبدرجة موافق على إجاباتهم على العبارة : " معلومات eWOM مهمة بالنسبة لي عندما يكون سعر هاتف Oppo الذي أخطط لشراؤه مرتفعاً " .

احتلت الفقرة رقم : 3 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ : 3.7576 والانحراف المعياري بلغ 1.0198 كما بلغت القيمة T المحسوبة : 42.333 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 3 ذات دلالة إحصائية، أي أن اتجاهات مفردات العينة ايجابية ويوافقون وبدرجة موافق على إجاباتهم على العبارة : " من eWOM، يمكنني العثور على هاتف Oppo الذي يناسب احتياجاتي بشكل صحيح " .

احتلت الفقرة رقم : 2 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ : 3.7045 والانحراف المعياري بلغ 0.97086 كما بلغت القيمة T المحسوبة : 43.839 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 2 ذات دلالة إحصائية أي أن اتجاهات مفردات العينة ايجابية ويوافقون وبدرجة موافق على إجاباتهم على العبارة : " من eWOM، يمكنني العثور على هاتف Oppo الأكثر جودة " .

✓ وبصفة عامة نجد أن : متوسط الحسابي لأجمالي عبارات المتعلق بالموقف اتجاه الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

بلغ 3,7777، أي أن اتجاهات مفردات العينة ايجابية وأن قيمة الاختبار (42.022) T دالة إحصائية وهذا يدل على أفراد العينة يوافقون وبمستوى مرتفع .

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

2.1.3- وفاء الزبون

(أ) توجهات أفراد العينة فيما يخص درجة الرضا عن مايقدمه هاتف Oppo:

جدول رقم (03. 16): توجهات أفراد العينة فيما درجة الرضا عن مايقدمه هاتف Oppo

درجة رضاك عن ما تقدمه هاتف Oppo	التكرار	النسب
رضائهم	82	62%
رضاء معتدل	26	20%
غير راضٍ	24	18%
المجموع	132	100%

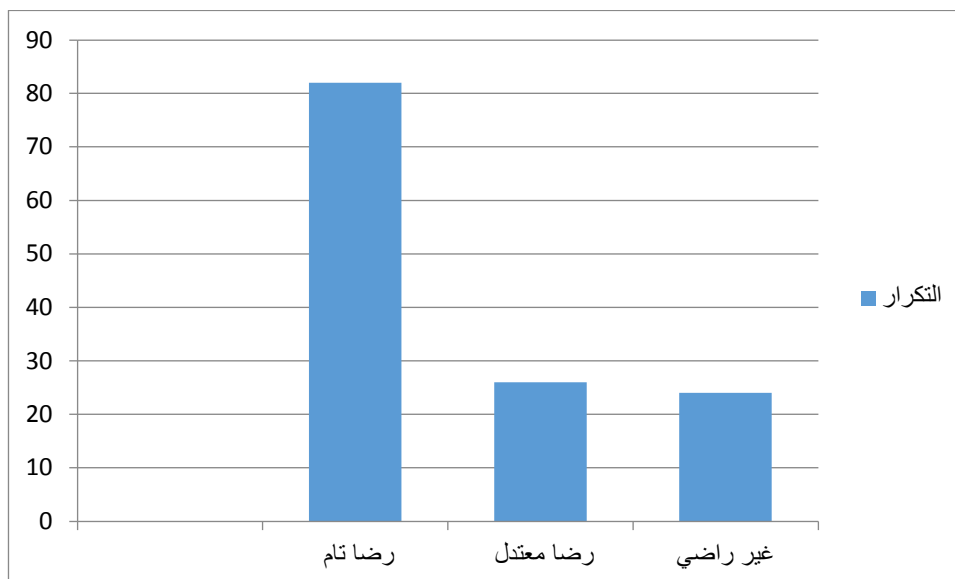
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

نلاحظ أن أغلب الزبائن و ما يفوق النصف راضين على هاتف OPPO و هذا لتوفر المنتج و تميزه بالتنوع و الرضا

تشكل لدى هؤلاء بعد تقبلهم المنتج و نجد أن هناك رضا معتاد بنسبة 62 %. وهذا ما يوضحه الشكل التالي

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

الشكل رقم (03. 08): توجهات أفراد العينة فيما يخص نية مواصلة التعامل مع هاتف Opp



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

ب) توجهات أفراد العينة فيما يخص نية إعادة الشراء (الوفاء) مع هاتف Oppo

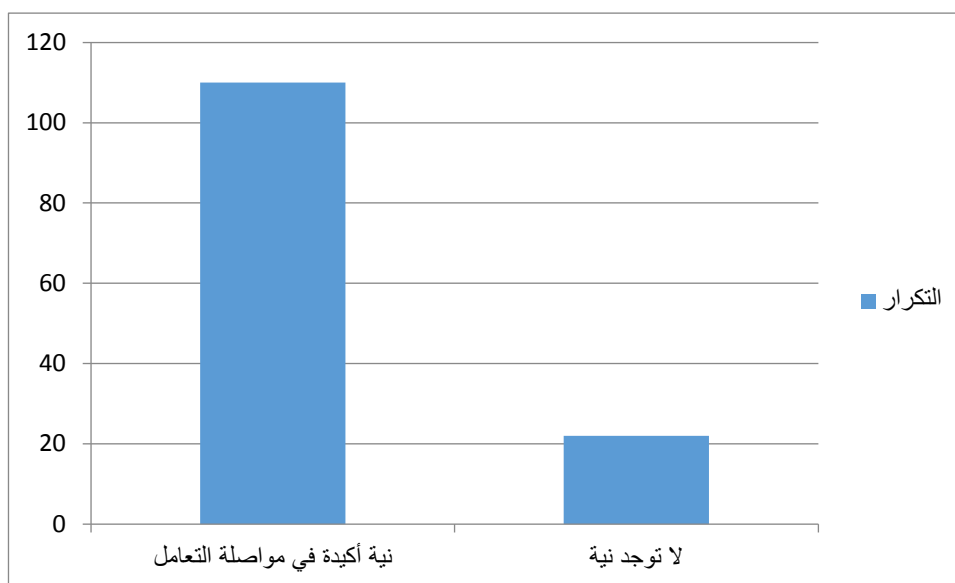
جدول رقم (03. 17): توجهات أفراد العينة فيما يخص نية إعادة الشراء (الوفاء) مع هاتف Oppo

هل لديك نية في مواصلة التعامل مع هاتف Oppo	التكرار	النسب
نية أكيدة في مواصلة التعامل	110	83%
لا توجد نية	22	17%
المجموع	132	100%

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

الشكل رقم (03. 09): توجهات أفراد العينة فيما يخص نية مواصلة التعامل مع هاتف Oppo



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

نلاحظ من الشكل أعلاه أن أغلب الزبائن لديهم نية في مواصلة التعامل مع هاتف Oppo وخلال هذا يمكن أن نقول أن الولاء تشكل عند الزبائن الذين لديهم نية في مواصلة التعامل وهذا النوع من الولاء يمكن أن نسميه ولاء للعلامة التجارية .

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

ت (توجهات أفراد العينة فيما يخص نية التوصية بهاتف : Oppo

جدول رقم (18.03): توجهات أفراد العينة فيما يخص نية التوصية بهاتف : Oppo

الترتيب	الانحراف المتوسط الحسابي المعياري	التكرارات والنسب المئوية					العبارات
		5	4	3	2	1	
4	0,8698 3,8538	26	76	15	13	2	1
		19.4%	58.1%	11.5%	9.7%	1.3%	
2	0,9468 3,8838	34	64	21	10	3	2
		25.4%	49.5%	15.6%	7.2%	2.3%	
3	1,0391 3,8429	43	42	33	11	3	3
		32.6%	32.1%	24.9%	8.4%	2%	
1	0,7529 4,2877	56	63	9	3	1	4
		42.7%	47.3%	7%	2.3%	0.7%	
المعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية		0,5562 3,9380	عالية				

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

من الجدول أعلاه نلاحظ :

يتبين من الجدول أعلاه أن غالبية العينة يوافقون بدرجة عالية على كافة عبارات بمعدل عام للمتوسطات الحسابية (3,9380) وبإنحراف معياري (0,5562) .

- جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة المتعلقة ب"قيام الاستمرار في استعمال هاتف Oppo في السنوات القادمة"

، بمتوسط حسابي (4,2877) وبإنحراف معياري (0,7529) وهذا يفسر أن أفراد الدراسة قد تكون لديهم حس الوفاء لهذا المنتج وبالتالي المؤسسة كسبت عملائها وحافظت عليهم.

- جاءت بالمرتبة الثانية الفقرة المتعلقة ب"أوصي ب هاتف Oppo لأي شخص يسألني عن النصيحة".

، بمتوسط حسابي (3,8838) وبإنحراف معياري (0,9468) ، يفسر توصية شعور أفراد عينة الدراسة بهذا المنتج نظرا لشعورهم بالثقة لنتائجه الفعالة الذي ينتج عنه إشباع حاجياتهم .

- جاءت بالمرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة ب"أختار هاتف Oppo كخاري الأول".

، بمتوسط حسابي (3,8429) وبإنحراف معياري (1,0391) ، وهذا يفسر شعور أفراد عينة الدراسة بالرضا حول المنتج نظرا لقيامه بتلبية رغباتهم بحيث كان في مستوى توقعاتهم أو أكثر .

- جاءت بالمرتبة الرابعة والأخيرة الفقرة المتعلقة ب"أقوم بتشجيع الأصدقاء و الأقارب على تكرار منتج هاتف

OpPO بمتوسط حسابي (3,8538) و بانحراف معياري (0,8698) ، وهذا يفسر إدراك أفراد عينة الدراسة بقيمة المنتج وفعاليته .

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

2.3- اختبار فرضيات الدراسة

(أ) اختبار التوزيع بيانات أفراد العينة و الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة :

✓ طريقة حساب معاملي الالتواء Smirnov Kolmogorov

وهو اختبار هام حيث يجب تحديد ما إذا كان بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على المتغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة الالكترونية، وفاء الزبون) التي يتم دراستها يتبع التوزيع الطبيعي أم من التوزيعات الاحتمالية. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع (طريقة اختبار Smirnov Kolmogorov - طريقة حساب معاملي الالتواء والتقلطح).

✓ اختبار التوزيع الطبيعي بطريقة اختبار كولمغوروفسيميرنوف Smirnov Kolmogorov

لاختيار الأدوات الإحصائية المناسبة من أجل تحليل إجابات أفراد العينة الدراسة واختبار صحة الفرضيات يجب أولاً أن نتعرف على طبيعة توزيع البيانات العينة وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات حيث توجد أدوات إحصائية معلمية وغير المعلمية.

قاعدة : هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig أكبر من 0.05 فإن البيانات نتبع توزيع طبيعي)

جدول رقم (19.03): اختبار التوزيع الطبيعي بطريقة اختبار كولمغوروفسيميرنوف Smirnov Kolmogorov

الأبعاد	قيمة Kolmogoroy Simon	مستوى الدلالة sig
الكلمة المنطوقة الالكترونية	0,288	0,189
وفاء الزبون	0,214	0.201

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

ومن خلال الجدول أعلاه نجد أن مستوى المعنوية أكبر من (Sig 0.05) لكل من متغيرات الدراسة، مما يدل على إتباع البيانات العينة للتوزيع الطبيعي .

(ب) اختبار الفرضيات:

تنص الفرضية الاولى على:

-يوجد اثر ذات دلالة احصائية بين الكلمة المنطوقة الالكترونية ووفاء الزبون عند مستوى المعنوية 5%

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية(المتغير المستقل) على وفاء الزبون (المتغير التابع) ويوضح الجدول الموالي نتائج القياس.

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على وفاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

جدول رقم (03. 20): نتائج قياس أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على

وفاء الزبون

المتغير	النموذج	معامل الانحدار		اختبار F		اختبار T		معامل	التحديد
اللتابع		معاملات	الخطأ	F	مستوى	T	مستوى	BETA	R2
		B	المعياري		الدلالة		الدلالة		
وفاء	الجزء	1,353	0,724	5,271	0,000	1,870	0.064	0,228	0.229
الزبون	الثابت								
	الكلمة	0,571	0,210			2,722	0.007		
	المنطوقة								
	الالكترونية								

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

قيمة F الجدولية: 3,85 عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة الحرية (1, 131).

حيث أن درجة الحرية = (عدد المتغيرات - 1 = 1 - 2 = 1 ، عدد العينات ن - عدد المتغيرات = 132 - 2 =

(130

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

نلاحظ من خلال الجدول أن نتائجه مقبولة إحصائياً، حيث بلغت قيمة $F(5.271)$ وهي دالة عند درجات الحرية $(131,1)$ ، ومستوى الخطأ (0.05) ، وبمستوى دلالة قدره (0.000) وهذا يعني أن المتغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية تأثير إيجابي وقوي على المتغير التابع وفاء الزبون.

وما يؤكد ذلك قيمة T المحسوبة و المقدرة ب (2.722) والدالة بمستوى دلالة قدره (0.007) ، وتشير قيمة العامل B إلى أن التغير في قيمة المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) بوحدة واحدة يقابله تغير مقداره (0.571) في المتغير التابع وفاء الزبون، كما قدرت قيمة معامل التحديد R^2 ب (0.229) ، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) في سلوك المتغير التابع (وفاء الزبون)، أي أن 22.9% من التغيرات الحاصلة على مستوى وفاء الزبون سببها تغيرات على مستوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية، بمعنى أن كلما إعتد الأشخاص (العينة المدروسة) على الكلمة المنطوقة الإلكترونية أدى إلى تحقيق وفائهم.

وبناء على نتائج التحليل السابق فإنه يؤدي بنا إلى قبول الفرضية الاولى.

و منه يمكننا صياغة المعادلة على النحو التالي :

$$\text{وفاء الزبون} = 1,353 + 0,53 \times \text{الكلمة المنطوقة الالكترونية} + \text{خطا التنبؤ}$$

تتص الفرضية الثانية على:

- البعد الأكثر تأثيرا من باقي الأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء الزبون هو السعر.

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (المتغير المستقل) على وفاء الزبون (المتغير التابع) ويوضح الجدول الموالي نتائج القياس.

جدول رقم (03. 21): نتائج قياس أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد السعر للكلمة المنطوقة الإلكترونية على وفاء

الزبون

المتغير	النموذج	معامل الانحدار		اختبار F		اختبار T		معامل	التحديد
للتابع		معاملات	الخطا	F	مستوى	T	مستوى	BETA	R2
		B	المعياري		الدلالة		الدلالة		
وفاء	الجزء	1,541	0,2990	4,981	0,027	5,147	0,0000	0,192	0,337
الزبون	الثابت								
	بعد السعر	0,5260	0,2360			2,232	0,0270		

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نتائجه مقبولة إحصائياً، حيث بلغت قيمة F (4.981) وهي دالة عند درجات الحرية

(131,1)، ومستوى الخطأ (0.05)، وبمستوى دلالة قدره (0.027) وهذا يعني أن المتغير بعد السعر تأثير إيجابي

وقوي على المتغير التابع وفاء الزبون.

وما يؤكد ذلك قيمة T المحسوبة للإبتكار التسويقي المقدرة ب(2.232) والدالة بمستوى دلالة قدره (0.027)، وتشير

قيمة المعامل B إلى أن التغير في قيمة المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) بوحدة واحدة يقابله تغير مقداره

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على ولاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

(0.526) في المتغير التابع ولاء الزبون، كما قدرت قيمة معامل التحديد R^2 بـ (0.337)، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (بعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمتمثل في السعر) في سلوك المتغير التابع (ولاء الزبون)، أي أن 33.7% من التغيرات الحاصلة على مستوى ولاء الزبون سببها تغيرات على مستوى بعد السعر، بمعنى أن بعد السعر يلعب دور مهم في تحقيق وفائهم.

وبناء على نتائج التحليل السابق فإنه يؤدي بنا إلى قبول الفرضية الثانية.

و منه يمكننا صياغة المعادلة على النحو التالي :

$$\text{ولاء الزبون} = 1,541 + 0,526 \times \text{بعد السعر} + \text{خطا التنبؤ}$$

الفصل الثالث: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء زبائن "منتج الهواتف الذكية للعلامة التجارية OPPO"

خلاصة الفصل

تضمن هذا الفصل دراسة ميدانية تهدف إلى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء الزبون من وجهة نظر الزبائن عبر مختلف ولايات الوطن، من خلال إجابات الأفراد على أسئلة الإستبيان والمقدر ب 132 استبيان، تم استخدام الأساليب الإحصائية، كاستعانة ببرنامج spss V26 بغرض اختبار فرضيات الدراسة وهذا من خلال جمع البيانات الخاصة بالدراسة وتحليلها بهدف الوصول إلى النتائج التي ومن خلالها استنتجنا قبول فرضيات الدراسة السابقة.

كما نعرض بعض النتائج الفرعية المستقاة من أجوبة أفراد العينة:

- لاحظنا أن الفئة العمرية الغالبة هي من 20 إلى 29 سنة مقارنة مع غيرها من الفئات. ويمكن أن هذا لراجع أن فئة الشباب هي الأكثر اهتماما بالهواتف الذكية.
- جاءنا من خلال هذه الدراسة أن السعر يلعب دور مهم لكل من عمليتي الشراء و الوفاء.
- للكلمة المنطوقة الالكترونية القدرة في التأثير على اتخاذ القرار من طرف الزبون. لكونهم على استعداد في تقبل المعلومات التي يقدمونها لهم، مما يدفعهم إلى الرغبة في اختبار المنتجات التي يقدمونها، مع أخذ نصائحهم وتوصياتهم بعين الاعتبار.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

خاتمة عامة

في وقتنا هذا أغلبية المؤسسات تهدف الى فهم زبائننا لتحقيق وفائهم ،ويكون ذلك عن طريق فهم سلوكياته،وتحديد المؤثرات المحيطة به ،ونظرا للتطور الذي يشهده العالم من حيث وسائل التواصل الاجتماعي تحولت ادوات التسويق من تقليدية الى رقمية مما ساهم في التأثير على الزبائن بشكل أكبر وأسرع.

من بين العوامل المؤثرة على ولاء الزبون نجد الكلمة المنطوقة والذي بدورها تحولت الى كلمة منطوقة الكترونية نتيجة لهذا التطور،مما أدى إلى تسويق المنتجات والخدمات بطريقة غير مباشرة ولكن بصفة أكثر مصداقية وموثوقية. حظيت الكلمة المنطوقة الإلكترونية باهتمام كبير في أبحاث التسويق، مما أدى إلى اهتمام العديد من الشركات بها. فهي تغير موقف وتصور المستهلكين تجاه المنتج، مما يدفع الشركات إلى التفكير في هذا النوع من الاتصالات. بمعنى آخر، يتطلع المسوقون باستمرار إلى استهداف المؤثرين المناسبين مثل المشاهير وخبراء السوق وقادة الرأي الإلكتروني الذين يقدمون تعليقات إيجابية ويشاركون الخبرات.

من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، يمكن لمستخدمي الإنترنت نشر آراء إيجابية بشأنهم بحرية عن المنتجات بحيث تكون ذات مصداقية وتزيد من عدد العملاء. اليوم، تستثمر غالبية الشركات في العالم في الكلمة المنطوقة الإلكترونية ووضعها في قلب استراتيجيات التسويق الخاصة بهم .

تهدف الكلمة المنطوقة إلى إيصال رسالة إلى المستهلك وإعطائه جميع الأسباب والوسائل لنقل المعلومات إلى العملاء المحتملين من حوله. تشمل هذه الفكرة أيضًا جميع التقنيات التي تسمح بالنشر على نطاق واسع لرسالة أو اسم منتج أو علامة تجارية، وهي وسيلة لخلق جنون أو إخفاق سريع حول شيء ما. إن تبادل المعلومات بين شخص وآخر له تأثير كبير على عملية صنع القرار لدى المستهلك. مع العلم أن التعليقات والتوصيات الإلكترونية أصبحت

الخاتمة العامة

بشكل متزايد مصدرًا مؤثرًا للغاية للمعلومات لصنع القرار (كيلر ، 2007)⁷⁸ فهي تعتبر أداة للترويج أو تشويه سمعة لمنتج أو علامة تجارية أو عرض تجاري أو تسويقي أو مؤسسة.

تصل الرسائل عبر الإنترنت إلى عدد كبير من الأشخاص، مما يجعل خدمة eWOM ذات قيمة فائقة (مينون وكان ، 2002)⁷⁹. لذلك، من أجل جني أقصى الفوائد من eWOM، من الضروري فهم كيفية استخدام المستهلكين لرسائل eWOM وإدراكهم لها. الإستراتيجية الأكثر فاعلية لتحسين تبني رسالة ما هي دراسة العوامل التي تؤثر على مصداقيتها. يقال إن الرسائل على الإنترنت أكثر مصداقية من الرسائل في وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون (Bickart et Schindler, 2001 ; Lau et Ng, 2001)⁸⁰ نتيجة لذلك، تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) على نية الشراء أو قرار الشراء وبالتالي على وفائه.

بعد قيامنا بدراسة نظرية وميدانية حول "تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء الزبون"، وبالاعتماد على الاستبيان الالكتروني قمنا بالإجابة على الإشكالية الرئيسية وهي: "هل تؤثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء الزبون؟"،

في الفصل الأول بالتعرف على الكلمة المنطوقة الالكترونية وابعادها اهميتها خصائصها وتحدياتها .في الفصل الثاني قمنا بالتعرف على رضا الزبون الذي ينتج عنه الوفاء هذا الاخير تطرقنا اليه من حيث أنواعه مراحله ،عوامله،أدواته،تدابيره ثم بعد ذلككيفية بناء ولاء عملائه .وفي الأخير قمنا بتفسير النتائج المتحصل عليها من خلال قيامنا بدراسة ميدانية على عينة من الافراد تمس 132 مستجوب عن طريق تحليل إجاباتهم باستخدام استبيان الكتروني موجه الى مجموعة من عينة زبائن من ولاية تلمسان.

⁷⁸Keller K.L. (2007), *Strategic brand management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2007.

⁷⁹Menon, S. et Kahn, B. (2002), Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience, *Journal of Retailing*, 78 (1), 31-40.

⁸⁰Bickart, B. et Schindler R.M (2001), Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.

الخاتمة العامة

❖ نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها توصلنا إلى الاستنتاجات التالية:

على حسب إجابات أفراد العينة المكونة من 132 فرد، توصلنا إلى ان للكلمة المنطوقة الالكترونية القدرة في إقناع المبحوثين في عملية شراء المنتجات ووفائهم لها بحيث يعتبر مقدار ثقة المبحوثين في الكلمة المنطوقة الالكترونية عالية لاتصافهم بالمصادقية. مما يدفعهم إلى الرغبة في اختبار تلك المنتجات، مع أخذ نصائحهم وتوصياتهم بعين الاعتبار.

فكانت النتائج المتحصل عليها كالآتي:

- ✓ يسعى الزبون للحصول على المعلومات عبر الانترنت ومن خلال الاصدقاء والمعارف في نفس الوقت ثم يقارن المعلومات التي تحصلت عليها.
- ✓ كلا التعليقات الايجابية والسلبية مهمة عند البحث عن معلومات ewom
- ✓ عند التخطيط لشراء المنتج يكون السعر أكثر اهمية من باقي الأبعاد والمتمثلة في الحاجة والجودة.
- ✓ نية أفراد العينة في مواصلة التعامل مع منتج OPPO

❖ حدود الدراسة: من الصعوبات التي واجهتنا في هذه الدراسة.

- قلة الدراسات التي تدرس العلاقة بين الكلمة المنطوقة الالكترونية و وفاء الزبون.
- نظرا لضيق الوقت لم نستطع اضافة متغيرات اخرى قد تخدم بحثنا .
- استغرق مدة طويلة في تحصيل اجوبة افراد العينة.

الخاتمة العامة

❖ التوصيات :

من خلال هذه الدراسة يمكن إستخلاص بعض التوصيات و التي نوجزها في النقاط التالية:

- زيادة الاهتمام بالأبحاث المتعلقة بهذا الموضوع نظرا لحدثه وأهميته.
- يجب على رجال التسويق الإهتمام و كسب ثقة و رضا المستهلك،حتى يكون وفيا للمنتج او للعلامة التجارية و بالتالي يؤثر هذا الاخير على الزبائن المحتملة من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية.
- زيادة الاهتمام بالتسويق الالكتروني عن طريقة الكلمة المنطوقة الالكترونية و ذلك لفعاليتها.

❖ الآفاق المستقبلية

تجدر الإشارة إلى أنه توجد العديد من المحاور يمكنها أن تمنح الإضافة إلى هذه الدراسة ، و التي هي بدورها تبقى مجالا للبحث ويمكن سرد أبرزها فيمايلي:

- يمكن دراسة مدى تأثير ابعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء الزبون.
- يمكن ادماج متغيرات اخرى في دراستنا .
- اختبار النموذج على فئات منتجات وماركات أخرى.
- تطبيق نموذجنا على قطاع الخدمات والمقارنة بين النتائج.
- دراسة جانب التأثير السلبي للكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء الزبون.

الخاتمة العامة

- فتح المجال أمام بحوث أخرى في هذا المجال بالإجابة عن الإشكاليات الواردة في البحث وتدعيمها بحلول لأوجه القصور به.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1) المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

- 1) أنطوان اسكندر سرجيوس، تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسط الوعي بالعلامة والصورة الذهنية العلامة، أطروحة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر، 2021.
- 2) جيل غريفي، طرق الزبون وزيادة الأرباح، مكتبة العيكان، الرياض، 2012.
- 3) غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق، أفكار وتوجيهات جديدة، دار الصفاء، عمان، 2013.
- 4) فيليب كولتر وجاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض.
- 5) محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008.

ثانياً: الرسائل والاطروحات

- 1) باية وقنوني، أثر التسويق بالعلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2007-2008.
- 2) بوعناني حكيمة، (2018)، " تأثير قادة الرأي على سلوك المستهلك الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تلمسان.
- 3) خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة -مؤسسة اتصالات الجزائر -مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2013-2014.

قائمة المراجع

- 4) دلمان خوشفي رمضان شرفاني، الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح، "دراسة حالة لأراء عينة من زبائن فندق في محافظة دھوك"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دھوك، العراق، 2019.
- 5) مريم خراز، اثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على اختيار الوجهة السياحية، مذكرة شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني في ميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص: تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة (2019).

ثالثاً: المجلات والمقالات

- 1) امينة طريف ، ورقة بحثية بعنوان "اثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث "G3" المؤسسة موبيليس بولاية الاغواط ،مجلة اداء المؤسسات الجزائرية ،العدد 07، 2015.
- 2) بوعامر عائشة سعيداني محمد السعيد، اثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية دراسة حالة مجمع بلاط الجزائر، مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية،الجزائر،العدد 44، 2018.
- 3) بوعامر عائشة وسعيداني محمد السعيد، اثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية مقال نشر في مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية العدد 44.
- 4) جمال خنشور، اثرالقيمة الزبون و المفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد العاشر.
- 5) عمار عبد الأمير زوين، قياس رضا الزبون باستخدام النموذج كانو بتحسين جودة المنتج دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركة الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف، دراسات إدارية، المجلد 03، العدد 05، 2009.

قائمة المراجع

(6) مدني سوار الذهب، " دور الكلمة المنطوقة علي قرار شراء السيارات بالتطبيق على جامعة ،"تجران دراسة تسويقية " ،مجلة العلوم الاقتصادية ،المجلد (02)17،2016.

(2) المراجع باللغة الاجنبية:

Premièrement : Ouvrages

- 1) Abdennadher, L'influence du bouche à oreille électronique (EWOM) sur le comportement du consommateur titre complet du livre, Ecole doctorale augustin Cournot, (2014).
- 2) Chunholin.yishuang and jengchung Electronic word of mouth: the moderating roles of product involvement and brand image, proceeding of 2013 international conference of technology innovation and industrial management 29-31 may, Phuket, Thailand.
- 3) D'après le marketing interactif, Editions d'Organisation, Paris (2006).
- 4) Daniel ray, mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation, pari, 2001.
- 5) :**Davis, F.D. (1989)**, Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13 (3), P 319-340.
- 6) 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.
- 7) 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.

قائمة المراجع

- 8) JiheneHananaAbdennadher, L'influence du bouche à oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur. Gestion et management. Université de Strasbourg, Institut supérieur de gestion (Tunis), Français, 2014.
- 9) Harkinampal Singh, the Importance of Customer Satisfaction to Customer Loyalty and Retention, U.C.T.I. 2006.
- 10) **Keller K.L. (2007)**, *Strategic brand management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2007.
- 11) 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, and August 12-15, 2010?
- 12) Munzel, A., Reutemann, B., et Meyer, A. (2011), Tapping the Potential of Online Guest Reviews: The Mindness Hotel Bischofschloss Case, Ludwig-Maximilians-Universität München.
- 13) Philip Kotler et autre, marketing management, 13, de l'imprimerie graficsastella, Espagne, 2009.
- 14) Safdarhussain.wanguangjo and all, consumers online information adoption behavior: motives and antecedent of electronic WOM communication, computer in human behavior, 2018.
- 15) Stanely Brown, (2006), « Customer Relationship Management », N°1 d'édition, Pearson education, France.

Deuxièmement: Revues ET Périodique

- 1) Achmad Nizar Hidayanto, Mutia Ovirza, Pinkie Anggia, NurFitriah Ayuning Budi, Kongkiti Phusavat, The Roles of Electronic Word of Mouth and Information

قائمة المراجع

- Searching in the Promotion of a New E-Commerce Strategy: A Case of Online Group Buying in Indonesia" ,Journal of theoretical and applied electronic commerce research, Indonesia,(2017).
- 2) **Bearden, W.O, Netemeyer, R.G Teel R.J (1989)**, Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, *Journal Consumer Research*, 15 (4), 473-481
 - 3) Berrached Sara, Cherchem Mohamed,(2020), « Impact du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat : Cas du consommateur algérien. Exploration netnographique », *Revue Algérienne d'Economie et gestion*, Algérie.
 - 4) **Bickart, B. et Schindler R.M (2001)**, Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31–40.
 - 5) ElissarToufaily, la fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne, thèse de doctorat en administration, université de Québec à Montréal, 2011.
 - 6) **Jensen, ML, Averbek JM, Zhang Z et Wright KB (2013)**, Credibility of Anonymous Online Product Reviews: A Language Expectancy Perspective, *Journal of Management Information Systems*, 30 (1), 293–324.
 - 7) HARRISON WALKER.L,j: the measurement of wom communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents, *journal of service research*, 2001.
 - 8) Hennig-Thurau, T. Gwinner, K. P. Walsh, G. etGremler, D. D. (2004), Electronic Wordof-Mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.

قائمة المراجع

- 9) IsabellGoyette, Line Ricard, Jasmin Bergeron and François Marticotte, e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e- Services Context, Canadian Journal of Administrative Science, 2010.
- 10) **Menon, S. et Kahn, B. (2002)**, Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience, *Journal of Retailing*, 78 (1), 31-40.
- 11) Mohammed rezajalilvand, 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.
- 12) 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.
- 13) Schwalger Steph. (2006), WOM-The Dynamics of Buzz, in Document en ligne, Boomerang, (consulté le 03/06/2021), [http://www.boom.com.au/articles.asp?id=article17].
- 14) **Zeithaml, V.A., Berry L.L. et Parasuraman A. (1996)**, The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46

Troisièmement: Site web

- 1) Anne-Muriel(2020), « q Qu'est-ce que la satisfaction client en 2020 ? Définition, enjeux et bonnes pratique », Site web détaillée <https://www.easiware.com/blog/>, consulté le (26 /05/2020).
- 2) Gabriel Dabi-Schwebel(2017), « Fidéliser ses clients en 5 étapes »,site web détaillé : <https://www.1min30.com/martech/> (consulté le 28/04/2021).

قائمة المراجع

3) <http://nathalie.diaz.pagesperso-orange.fr/>.

الملاحق

الملاحق

الملحق (01): استبيان الدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان -

تخصص: تسويق



السلام عليكم،

في إطار اعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر حول موضوع "تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء الزبون"،
نضع بين ايديكم الاسئلة التالية.

كما نعلمكم أنّ البيانات المذكورة لن تستخدم إلا لغرض علمي، وشكرا لكم مسبقا.

" تعتبر الكلمة المنطوقة الالكترونية أحد أكثر مصادر المعلومات تأثيرًا على المستهلكين، فهي تعتبر أحد أهم أدوات
التسويق وبالتالي تلعب دورا هاما في جذب زبائن جدد للمؤسسة تصل الى درجة الوفاء".

ملاحظة: (الكلمة المنطوقة الالكترونية)=(E_WOM:Electronic Word Of Mouth)

الملاحق

1) المعلومات الشخصية

أ) نوع الجنس :

☐ أنثى ☐ ذكر

ب) السن

☐ 15-20 ☐ 30 - 39 سنة ☐ 20 - 29 سنة ☐ 40 - 49 سنة ☐

☐ من 50 إلى 59 عامًا ☐ 60 أو أكثر

ت) المستوى التعليمي :

- ☐ - متحصل على شهادة البكالوريا أو أقل
- ☐ - متحصل على شهادة الليسانس أو الماستر
- ☐ - متحصل على شهادة الدكتوراه
- ☐ - متحصل على شهادة بروفيسور

ث) إلى أي CSP أنت تنتمي؟

- ☐ - بدون عمل
- ☐ - تلميذ أو طالب جامعي
- ☐ - موظف أو عامل
- ☐ - متقاعد

الملاحق

(2) الكلمة المنطوقة الالكترونية (E_WOM)

تعريف للكلمة المنطوقة الالكترونية: "هي عبارة عن مجموعة من النصائح, التوصيات و التعليقات عن منتج أو خدمة ما عبر وسائل التواصل الاجتماعي(فيسبوك ,انستغرام.....الخ)أو المدونات أو عبر الانترنت".

أ) كم من الوقت تقضيه في اليوم على الإنترنت؟

- ☐ - أقل من ساعة في اليوم
- ☐ - ساعة واحدة في اليوم
- ☐ - ما بين ساعتين وثلاث ساعات في اليوم
- ☐ - ما بين أربع وست ساعات في اليوم
- ☐ - أكثر من ست ساعات في اليوم

ب) هل تستخدم هاتفOppoحاليا؟

- ☐ - نعم
- ☐ - لا

ت) ما هو السبب الذي دفعك لشراء هاتف OPPO

- ☐ - تعليقات وسائل التواصل الاجتماعي
- ☐ - حديث الأصدقاء و الأقارب
- ☐ - إعلانات مختلفة (تلفاز ,إعلانات الطرقالخ)

الملاحق

ث)عند السعي للحصول على معلومات قبل إجراء الشراء ، أي العبارات التالية تصف عملية بحثك بشكل أفضل؟

- ☐ أسعى للحصول على معلومات فقط من الأشخاص الذين أعرفهم ، مثل الأصدقاء والزملاء أو أفراد الأسرة.
- ☐ أسعى فقط للحصول على معلومات من مصادر واحدة مثل مواقع الويب المهنية على المنتديات أو المدونات.
- ☐ أطلب رأي الأشخاص الذين أعرفهم أولاً ثم ابحث عن المعلومات عبر الإنترنت بناءً على اقتراحهم.
- ☐ أبحث عن المعلومات عبر الإنترنت أولاً ثم اطلب من الأشخاص الذين أعرفهم مساعدتي في الاختيار.
- ☐ أسعى للحصول على المعلومات عبر الإنترنت ومن خلال الأصدقاء والمعارف في نفس الوقت ثم أقارن المعلومات التي حصلت عليها.

ج) أي من العبارات أدناه يطابق عملية شرائك؟

- ☐ عند قيامك بعملية شراء هاتف OPPO هل اعتمدت فقط على التعليقات السلبية
- ☐ د قيامك بعملية شراء هاتف OPPO هل اعتمدت فقط على التعليقات الايجابية
- ☐ د قيامك بعملية شراء هاتف OPPO هل اعتمدت على كلا التعليقات الايجابية والسلبية

ح) اجيب: نعم أو لا

أجب: نعم أو لا	نعم	لا
سأفكر فيما إذا كان المرسل يمتلك مستوى عالٍ من الخبرة قبل اعتماد معلومات eWOM		

الملاحق

		سأفكر فيما إذا كان النظام الأساسي عبر الإنترنت (مثل المواقع المهنية والمننديات عبر الإنترنت وما إلى ذلك) يتمتع بسمعة طيبة قبل اعتماد معلومات eWOM
		سأشعر بأن مخاطر قراري منخفضة عندما تكون معلومات eWOM متشابهة من مصادر مختلفة
		سأغير رأيي عندما يكون قدر كبير من معلومات eWOM في نفس الاتجاه

(خ) اجب بمدى موافقتك أو عدمها على العبارات التالية:

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أجب بمدى موافقتك أو عدمها
					معلومات eWOM مهمة بالنسبة لي عندما يكون سعر المنتج الذي أخطط لشرائه مرتفعاً
					من eWOM ، يمكنني العثور على المنتج ذي الجودة العالية
					من eWOM ، يمكنني العثور على المنتج الذي يناسب احتياجاتي بشكل صحيح

(3) وفاء الزبون:

" إن وفاء الزبون يلعب دور أساسي لبقاء واستمرار أي مؤسسة ولذلك جميع المؤسسات تسعى إلى تحقيقه بثنتى الطرق".

(أ) درجة رضاك عن تقدم هاتف Oppo

الملاحق

- ☐ - رضا تام
- ☐ - رضا معتدل
- ☐ - غير راضي

ب (هل لديك نية في مواصلة التعامل مع هاتف Oppo

- ☐ - نية أكيدة في مواصلة التعامل
- ☐ - لا توجد نية

اجب بمدى موافقتك أوعدمها على العبارات التالية:

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	
					أقوم بتشجيع الأصدقاء و الأقارب على تكرار هذا المنتج أو الخدمة
					أوصي بهذا المنتج أو الخدمة لأي شخص يسألني عن النصيحة.
					أختار هذا المنتج أو الخدمة

الملاحق

					كخيارى الأول.
					الاستمرار فى استعمال هذا المنتج أو الخدمة فى السنوات القادمة.

الملاحق

Regression

Notes

Output Created		09-JUN-2021 03:58:24
Comments		
Input	Data	C:\Users\pc\Desktop\مايتتأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية\على وفاء الزبون\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	132
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

الملاحق

Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT متغير_مستقل /METHOD=ENTER .متغير_تابع
Resources	Processor Time	00:00:00.05
	Elapsed Time	00:00:00.08
	Memory Required	3728 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	متغير_تابع,	.	Enter

a. Dependent Variable: متغير_مستقل

b. All requested variables entered.

الملاحق

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169.789	2	84.983	20.051	.000 ^b
	Residual	360.232	85	4.251		
	Total	530.060	87			

a. Dependent Variable: متغير_مستقل

b. متغير_تابع, (Constant)

ملخص

هدف الدراسة هو توضيح تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على ولاء الزبون وبالتحديد الأثر الذي تتركه الكلمة المنطوقة الإلكترونية سواء بتغيير رأيه بشأن اختيار منتج أو خدمة معينة، أو حتى بتحفيزه وإنشاء الرغبة لديه لتجربة منتج أو خدمة ما مع إقناعه بها من خلال المنشورات والتعليقات التي تركها زبائن الآخرين بعد تجربتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبيان إلكتروني على عينة مكونة من 132 فرد، كما تم استخدام عددا من الأساليب الإحصائية ومعالجتها ببرنامج الحزمة الإحصائية العلوم الاجتماعية (spssV26) لمعرفة النتائج المتوصل إليها وكذا اختبار فرضيات البحث التي تم وضعها، حيث أظهرت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية على ولاء الزبون .

الكلمات المفتاحية: كلمة منطوقة، كلمة منطوقة إلكترونية، رضا الزبون، ولاء الزبون.

Résumé

L'objectif de l'étude est de préciser l'impact du mot clé électronique sur la fidélisation du client, notamment l'impact de l'énoncé électronique, que ce soit en changeant son opinion sur le choix d'un produit ou d'un service particulier, ou encore en le motivant et en créant son envie de essayer un produit ou un service tout en le convainquant par des publications et des commentaires laissés par d'autres clients. Après leur expérimentation sur les réseaux sociaux, et afin d'atteindre les objectifs de l'étude, un questionnaire électronique a été distribué à un échantillon de 132 personnes, et un certain nombre de méthodes statistiques ont été utilisées et traitées avec le paquet statistique pour les sciences sociales (spss V26) Pour connaître les résultats atteints, ainsi que pour tester les hypothèses de recherche qui ont été développées, car l'étude a montré une relation statistiquement significative entre la parole électronique et la fidélité des clients.

Mots clés : Bouche à oreil, Bouche à oreil électronique, Satisfaction de client, fidélisation de la clientèle

Abstract :

The aim of the study is to clarify the impact of the electronic word of mouth on customer loyalty, specifically the impact of the electronic word of mouth, whether by changing his opinion about choosing a particular product or service, or even by motivating him and creating his desire to try a product or service while convincing him of it through publications and comments left by other customers.

After their experiment through social media, and in order to achieve the objectives of the study, an electronic questionnaire was distributed to a sample of 132 individuals, and a number of statistical methods were used and processed with the Statistical Package for Social Sciences (SPSS V26).

To find out the results reached, as well as to test the research hypotheses that were developed, as the study showed a statistically significant relationship between the electronic word of mouth on customer loyalty.

Keywords: Word of Mouth, Electronic Word of Mouth, Customer satisfaction, Customer loyalty.