

أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث "3G" لمؤسسة موبيليس بولاية الاغواط

The impact of spoken word on consumer's decision to adopt new products: case study of third-generation services "3G" of Mobilis Company in Laghouat

أمينة طريف

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة عمار ثليجي الاغواط

ملخص :

تهدف هذه الورقة البحثية إلى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة -من الفم إلى الأذن- على قرار تبني المستهلك لخدمات الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط، باعتبارها تلعب دورا هاما في تشكيل المواقف، وتوجيه سلوكيات المستهلكين نحو قرار التبني أو الرفض، ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم استبيان وزع على أفراد العينة التي اختيرت بطريقة عشوائية بلغ حجمها 56 مفردة، تم معالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لتحليل بيانات الاستبانة، اعتمادا على الأساليب الإحصائية الوصفية.

أظهرت أهم نتائج الدراسة عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة وقرار المستهلك بتبني خدمات الجيل الثالث المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس، وتوصي الدراسة في الأخير بضرورة الاهتمام باتصالات الكلمة المنطوقة باعتبارها من أنجع وسائل الاتصالات الشخصية، التي لها دور كبير في التأثير سلوكيات المستهلكين لدفعهم نحو تبني المنتجات الجديدة.

الكلمات الدالة: الكلمة المنطوقة، المنتجات الجديدة، قرار التبني، خدمات الجيل الثالث

Abstract:

This research aims to identify the impact of spoken Word on consumer's decision to adopt third generation services of Mobilis company of the wilaya of laghouat, as it plays a significant role in consumers' attitudes and behaviors' orientation towards the decision of adoption or refusal. In order to achieve the aims of this research, we have conceived a questionnaire which has been given out to a random sample made of 56 words, and studied using the statistical program SPSS so as to analyze the information relying upon the descriptive statistical method.

The main results of the study revealed the existence of a statistically significant impact between the spoken word and the consumer's decision of adopting the third generation services provided by Mobilis Company. Finally, the study recommends the necessity of attaching importance to spoken word communication as it is regarded as one of the most efficient personal means likely to have an important impact on consumers' behavior to prompt them to adopt third generation services.

Keywords: spoken word, New products, Decision of Adoption, third-generation services

تمهيد:

بتعدد المنتجات المطروحة وكثرة الخيارات، أصبح المستهلك أكثر تطلعا في الحصول على كل ما هو جديد ومبتكر، رغبة منه في إشباع حاجاته ورغباته المتطورة والمتجددة، في محاولة لإحداث تغيير نحو الأفضل في نمط معيشته، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فهذا التنوع جعل من هذا المستهلك يختار في اختيار المنتج الملائم (سلعة أو خدمة)، خاصة إذا تعلق الأمر بمنتج جديد شديد التعقيد بتكنولوجيا عالية، أو خدمة جديدة غير ملموسة لا يمكن اختبارها، مما يصعب عليه اتخاذ القرار بالتبني من عدمه. لذلك فهو يسعى جاهدا لجمع والحصول على المعلومات وطلب النصيحة من أقربائه أو أصدقائه أو من سبقه في تجرب المنتج، لتقليل درجة الخطر وحالة

عدم التأكد، إذ تعتبر هذه الظاهرة شائعة بين المستهلكين في إطار ما يسمى بـ "اتصالات الكلمة المنطوقة"، أو كما تسمى في لغة الاختصاص (WOM- Word of Mouth) فهي من أقدم قنوات الاتصال المباشرة، ويزداد الاهتمام بها عند ارتفاع الطلب على المعلومة أو النصيحة بخصوص منتج معين، كما تعتبر عاملاً غاية في الأهمية في المرحلة الأخيرة من قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة -سواء تعلق الأمر بالسلع أو الخدمات- التي تحوي على درجة كبيرة من المخاطرة، بحيث تحاول هذه الاتصالات المساعدة في اتخاذ القرار الصائب وتوجيه المستهلك نحوه.

انطلاقاً من التهافت الكبير والاهتمام البارز من المستهلك في الجزائر بالتقنيات التكنولوجية المتطورة، جاءت هذه الدراسة لرصد أثر الكلمة المنطوقة على قرارات تبني هذا المستهلك للتقنية الجديدة المقدمة مؤخراً من قبل مؤسسة موبيليس في الجزائر، والمثلة في خدمات الجيل الثالث، التي تتيح للمستهلك حرية استخدام الانترنت في أي مكان وفي أي وقت. هذا ما يقودنا إلى طرح الإشكال التالي:

ما هي أهم أبعاد الكلمة المنطوقة المؤثرة على قرار تبني المستهلك لخدمات الجيل الثالث في مدينة الأغواط ؟

وللإجابة على هذا الإشكال، قُسمت هذه الورقة البحثية إلى ثلاثة أجزاء كالتالي :

أولاً : الإطار النظري؛

ثانياً : الإطار الميداني؛

ثالثاً : النتائج ومناقشتها.

أولاً- الإطار النظري :

قبل الشروع في تحليل أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك في الاغواط لخدمات الجيل الثالث، لا بد من توضيح مفهوم وأهمية وأبعاد الكلمة المنطوقة، ثم مفهوم المنتجات الجديدة وعملية التبني، بناء على ما ورد في الدراسات السابقة، وحسب النموذج المقترح للدراسة، لذا سيتم التطرق في هذه الدراسة إلى النقاط التالية:

1- مفهوم الكلمة المنطوقة :

تعتبر اتصالات الكلمة المنطوقة واحدة من أهم قنوات الاتصال المباشرة التي تساعد المستهلكين في اتخاذ القرار بتبني المنتجات الجديدة.

1.1- تعريف الكلمة المنطوقة :

استخدم مفهوم الكلمة المنطوقة منذ القدم، حيث كان الناس يطلبون النصح للقيام بأداء أعمالهم، لذا حضى هذا الموضوع باهتمام العديد من الباحثين بالبحث والتحليل، فنجد لها العديد من التعريفات أهمها :

عرفها (2008) EAST & AI بأنها : "النصيحة غير الرسمية التي يتناقلها المستهلكون فيما بينهم، عن علامة تجارية، منتج أو خدمة ما، وعادة ما تكون سريعة وتفاعلية، كما تفتقر إلى التحفيز التجاري"¹. يتضح جلياً من هذا التعريف بأن هذا النوع من الاتصالات تكون شخصية تحمل صفة الفطرية تتم بين المستهلكين حول المنتجات، لا تتحكم فيها أي جهة معنية (المؤسسة، وكالات الإعلان...).

عرفها نظام موسى سويدان بأنها : " أداة اتصال حية لفظية أو غير لفظية تفاعلية غير مدفوعة الأجر تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، تحدد فعاليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل-المتشكك- وطبيعة ونوعية المعلومات المقدمة من قبل المسئول والأسلوب الإقناعي المستخدم، وقد تكون إيجابية، سلبية أو محايدة"². يشمل هذا التعريف طبيعة العلاقة بين المستهلكين ونوع الكلمة المنطوقة الصادرة سواء كانت إيجابية أو سلبية أو محايدة.

فالكلمة المنطوقة تعبر عن تلك الاتصالات الشخصية التي تحدث بصورة طبيعية بين المستهلكين عن منتج ما، يتم فيه تقييمه، بحيث تكون نتائج التقييم إما ايجابية أو سلبية، كما قد تكون شفوية تصدر من مستهلك راضٍ جرب هذا المنتج، أو مكتوبة عن طريق البريد، أو رسائل قصيرة عبر الهاتف المحمول، أو الانترنت عبر وسائل التواصل الاجتماعي

2.1- أهمية اتصالات الكلمة المنطوقة: إذا ما نظرنا إلى اتصالات الكلمة المنطوقة، فنرى أنها تستخدم من قبل المستهلك لمساعدته في تعزيز قراراته في تبني أو رفض الخدمات الجديدة، كما تستخدمها المؤسسة بمساعدة قادة الرأي للترويج لمنتجاتها خدمة لمصالحها.

1.2.1- أهميتها بالنسبة للمستهلك :

تظهر أهمية الكلمة المنطوقة جليا في قطاع الخدمات أكثر منها في السلع المادية، التي تتميز بعد ملموسيتها، صعوبة تجربتها، التي تزيد من حالة عدم التأكد والمخاطرة بالنسبة للمستهلك، خاصة الخدمات الجديدة، هذا يدفعه إلى الاعتماد على مستهلكين آخرين جربوا هذه الخدمة، للتعرف على الخصائص والميزات التي تحويها الخدمة الجديدة عن قرب، ومعرفة محاسنها ومساوئها لتفادي الوقوع في الخطأ، وأخذ النصيحة التي لها من التأثير على تعديل وتوجيه وتحفيز قيامه باتخاذ قرار التبنى، حيث أثبت العديد من الدراسات اعتماد المستهلك على الاتصال الشخصي من خلال الكلمة المنطوقة، حيث قامت دراسة نفذتها * **GFK Rapport** حول أهمية الاتصالات الشخصية، كشفت نتائج هذا التقرير أن أهم مصدر للمعلومات يعتمد عليه المستهلك، يتمثل في استشارات وتوصيات البيئة الاجتماعية من الأسرة والأصدقاء وقادة الرأي بنسبة 67%. مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى، كالتلفزيون الذي حاز على نسبة 53%. أما وسائل الإعلام المطبوعة فحازت على 47%.⁴ مما يؤكد الأهمية الكبيرة للكلمة المنطوقة مقارنة بالوسائل الاتصالية الأخرى. أيضا هذا ما وصلت إليه نتائج دراسة (2009) **JACKIE & SCOTT** التي وجدت أن ما نسبته 80% من انتشار منتجات ألعاب الفيديو الجديدة بين المستهلكين يعود سببه إلى الكلمة المنطوقة المتداولة في ما بينهم، في حين أرجعت النسبة الباقية إلى الإعلان ووسائل الترويجية الأخرى.⁵

2.2.1- أهميتها بالنسبة للمؤسسة :

فاتصالات الكلمة المنطوقة ليس الهدف منها توليد محادثات بين الناس فهي موجودة أصلا، وإنما تشجيع هذه المحادثات وترسيخها في إستراتيجية التسويق الشاملة خدمة لمصالح المؤسسة، إذ تعد الأنشطة التسويقية للكلمة المنطوقة مهمة للغاية في مجال التسويق، بحيث تخدم خاصة تلك المؤسسات الخدمية بسبب عدم ملموسية المنتجات المقدمة من طرفها- كما ذكرنا سابقا-، لذلك فالمستهلكون بحاجة إلى معلومات عن تلك الخدمات، فتلجأ المؤسسة إلى الاستعانة بقادة الرأي للتأثير عليهم، وتشكيل المواقف تجاه خدماتها، بناءً عن آراء وخبرات قادة الرأي الذين جربوا وتبنوا هذا المنتج. بالإضافة إلى مساهمة الكلمة المنطوقة في:⁶

- تسريع عملية اتخاذ القرار ونشر المعلومات والتقليل من المخاطر للشرائية ؛
- بناء علاقات متينة مع المستهلكين، الذي يولد لديهم الولاء للمنتج، ومنه تحقيق ميزة تنافسية؛
- الحفاظ على سمعة المؤسسة من جهة وتقليل الجهد والوقت والمال لتسريع عملية انتشار منتجات المؤسسة؛
- توسيع خصائص العلامة مثل الثقة والثبات؛
- تكمن الأهمية الكبيرة للكلمة المنطوقة في أنها تُقاد من طرف المستهلكين الراضين عن منتجات المؤسسة لجذب مستهلكين جدد.

كما يمكن أن نشير إلى أن الكلمة المنطوقة تمثل تهديدا حقيقيا للمؤسسة (الكلمة المنطوقة السلبية)، في حال عدم قدرتها على السيطرة عليها.

3.1- أبعاد الكلمة المنطوقة

وفقا لما سوف يرد في النموذج الافتراضي للدراسة، فللكلمة المنطوقة أبعاد، تتمثل في التالي:

1.3.1- مصداقية الكلمة المنطوقة :

تعتبر المصداقية أحد أهم العناصر المكونة للكلمة المنطوقة، والتي تلعب دورا هاما في تشكيل المواقف، فمعظم الباحثين اتفقوا على أن مفهوم المصداقية يقوم أساسا على الثقة والخبرة. فحسب (METZGER(2007) فمصداقية الكلمة المنطوقة تتمثل في: " مدى الحكم الصادر من صاحب المعلومة، وما ينطوي عليه من أحكام موضوعية عن جودة ودقة المعلومات، نابعة من التصورات الشخصية والخبرة الذاتية".⁷

فالثقة عامل مهمٌ في تقييم مصداقية الكلمة المنطوقة، والتي تعتمد على مدى صدق المعلومات الصادرة من المصدر، بحيث يجب أن تكون غير مضللة وخادعة ومنحازة، في حين تتمثل الخبرة في ذلك المصدر الذي يستطيع المستهلك الاستعانة به للحصول على المعلومات الصحيحة والدقيقة، فمن المؤكد أن صاحب هذه المعلومات سيكون جديرا بالثقة.

أشار (BURKELL & WATHEN(2002) أن مصداقية مصدر الكلمة المنطوقة عامل أساسي ورئيسي في مساعدة المستهلك للحكم على المعلومات التي يتحصل عليها، والتي بدورها تساعده على اتخاذ القرار الصائب.⁸

2.3.1- مصدر الكلمة المنطوقة :

إن للكلمة المنطوقة تأثير كبير على السلوكيات التي تصدر من المستهلك، فتبادل الخبرات والتجارب والآراء بين أفراد الأسرة، الزملاء، المعارف يسهل عملية اتخاذ القرار.

فالمعلومات التي يمكن الحصول عليها من هذه المصادر عادة ما تميل إلى الصدق والثقة أكثر من تلك المعلومات التي يتم الحصول عليها من الجهات الرسمية، كما تعتبر هذه المصادر بالنسبة للمستهلك أهم مصادر المعلومات التي يلجأ إليها في حالات التالية:⁹

- عندما يصعب تقييم المنتج باستخدام معايير موضوعية ؛
- عدم قدرة المستهلك على تقييم المنتج (سلعة، خدمة)؛
- يغلب على مصادر المعلن أنها لا تتمتع بالمصداقية لدى المستهلك؛
- يتمتع المؤثر بالقدرة على الوصول أسرع من المصادر الأخرى ؛
- وجود علاقة اجتماعية قوية بين المؤثر والمستقبل (المستهلك).

أشار (ZSOLT & AI(2011) أن الترابط بين الأصدقاء له تأثير إيجابي على تبني المنتجات الجديدة بتناقل الآراء والمواقف تجاه تلك المنتجات، مما يؤدي إلى تغيير وتوجيه قراراتهم نحو القيام بعملية التبني.¹⁰

3.3.1- حساسية الكلمة المنطوقة :

إن حساسية الكلمة المنطوقة تعني: " درجة تأثير المستهلك في قرارات الآخرين، قد يكون هذا التأثير إيجابيا أو سلبيا".¹¹ فالحساسية تقاس بمدى تأثير الكلمة المنطوقة على المستهلكين، فإذا كانت النتائج ايجابية، تحاول المؤسسة استغلال ذلك لصالحها بتسريع عملية انتشار منتجاتها، أما في حالة العكس فتسعى المؤسسة إلى إعادة توجيه الرسائل لصالحها عن طريق إعادة حفز الكلمة المنطوقة وتدارك الأخطاء، بالاستعانة بالمستهلكين الراضين في محاولة إقناع المستهلكين غير الراضين بتغيير معتقداتهم السلبية نحوها.

4.3.1- الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية

إن الكلمة المنطوقة سلاح ذو حدين، فقد تكون هذه الكلمات ايجابية تدفع المستهلك لتبني المنتجات الجديدة المقدمة من المؤسسة، كما يمكن أن تكون سلبية تؤثر على قرارات المستهلك برفض هذه المنتجات، فالكلمة المنطوقة الايجابية تتمثل في تلك المواقف الايجابية التي تعبر عن حالات رضا المستهلك عن منتجات المؤسسة.

واستنادا لنتائج دراسة (ASHTIANI1 & IRANMANESH (2012 التي خلصت إلى وجود أثر إيجابي للكلمة المنطوقة على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، إذ تؤدي إلى التخفيف من المخاطر المدركة، بحث تعطي للمستهلك المزيد من الثقة لاستخدام هذه التقنية.¹²

بينما تعبر الكلمة السلبية عن حالة الاستياء وعدم رضا المستهلك نحو منتجات المؤسسة، إذ أشار العديد من الباحثين إلى أن الكلمة المنطوقة السلبية تتمثل في تلك المعارضة الناجمة عن مقاومة التغيير، وكل ما هو جديد، مما يؤدي إلى توليد جملة من المعلومات السلبية عن المنتج الجديد، هذا ينجم عنه ثلاث أنواع من السلوكيات :

- عدم القيام بعملية الشراء أو التبنّي في حالة المنتجات الجديدة ؛
- تقديم شكاوى المباشرة إلى المؤسسة ؛
- التحول إلى العلامات الأخرى المنافسة.¹³

فالكلمة المنطوقة السلبية تمثل تهديدا كبيرا للمؤسسة، لأنها مصدر لنشر عدم الرضا عن منتجاتها، مما يتسبب حتما في إحداث خسائر كبيرة يصعب تداركها.¹⁴

ولتبيين العلاقة بين الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية، كشفت نتائج دراسة (SWEENEY & AI(2005 أن الكلمة المنطوقة الايجابية تتمثل في ذلك البناء المعرفي الناجم عن عقلانية التقييم، تكون مدفوعة في المقام الأول من جودة الخدمة المقدمة، في حين الكلمة المنطوقة السلبية تتمثل الانفعالية الناجمة من تلك المشاعر القوية كالغضب والسخط والإحباط، تكون مدفوعة من عدم الرضا عن تلك المنتجات، كما اقترح الباحثون ضرورة الاستفادة المؤسسة من الكلمة المنطوقة الايجابية كأداة تسويقية فعالة للترويج عن خدماتها.¹⁵

2- مفهوم المنتجات الجديدة :

يرتكز نجاح المؤسسات على تقديم منتجات جديدة أو محسنة لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين المتغيرة باستمرار، ومواجهة المنافسة الشديدة، لتحقيق الأهداف الإستراتيجية المرسومة.

إن تقديم المنتجات الجديدة يمر بعدة خطوات، تبدأ بتطوير فكرة المنتج المختارة، وتجسيدها في منتجات جديدة يتم تقديمها إلى السوق، بتصاميم جذابة وجودة عالية قادرة على جلب المستهلك إليها، مع ضرورة تصميم إستراتيجية تسويقية تتوافق مع مرحلة التقديم لضمان إيصال هذه المنتجات للمستهلكين وإقناعهم بها لتكرار شرائها. أما بالنسبة لتعريف المنتج الجديد، فلا يوجد تعريف محدد أو متفق عليه بين الباحثين في هذا المجال لتعريف المنتج الجديد، مثلا قد يكون المنتج جديدا كليا (ابتكار جديد تماما)، كما يمكن أن يكون جديدا بالنسبة لسوق معين، أو جديدا بالنسبة للمؤسسة المنتجة له.

فالمنتج الجديد هو: " كل سلعة أو خدمة أو فكرة يتم قبولها من مستهلك محتمل كشيء جديد".¹⁶ أي أن التجديد في المنتج المقدم يتوقف على نظرة المستهلك له فيعتبره جديدا. أما من وجهة نظر تسويقية، فالمنتج الجديد هو: " أي شيء يمكن تغييره أو إضافته، أو تحسينه، أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة، أو الخدمات المرافقة له، يؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة".¹⁷

يمكن القول أن المنتج الجديد، قد يكون منتجا مبتكرا كليا يدخل في إطار ابتكار المنتج، والذي يشمل تحسينا أو تطويرا في خصائص أو استخدامات المنتج، أو منتجا تم إحداث عليه جملة من التغييرات في تصميمه، تعبئته وتغليفه وتميزه في السوق من خلال عناصر المزيج التسويقي المرافق لتقديم هذا المنتج في إطار الابتكار التسويقي.

3- عملية تبني المنتجات الجديدة :

إن عملية تبني المنتجات الجديدة عملية معقدة وطويلة لا تتم بصورة عشوائية، وإنما هي عملية بناء سلوكي يمر خلالها المستهلكون بمجموعة من العمليات الجزئية والمتسلسلة، تبدأ بعملية اتصال هادفة إلى تعريف هؤلاء المستهلكين بمنتجات المؤسسة الجديدة المقدمة إلى الأسواق المستهدفة، بالاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيرية والشخصية.

عرف (ROGERS (1983) عملية التبني بأنها: " العملية التي يمر بها المستهلك الفرد أو وحدة اتخاذ القرار، تبدأ بمرحلة معرفة المنتج الجديد لتشكيل المواقف، وصولاً إلى قرار بتبني أو رفض هذا المنتج، ثم الاستمرار أو عدم الاستمرار في استخدامه".¹⁸ فهذا التسلسل في المراحل سيتوج حتماً بقرار يسمى بقرار التبني الذي يختلف عن عملية التبني في كونه آخر مرحلة في هذه العملية، لذلك قام (ANTIL (1988) بتعريف قرار التبني بأنه: " قبول واستخدام الابتكار (المنتج الجديد) الذي ينطوي على الالتزام النفسي والسلوكي نحو هذا الابتكار".¹⁹ فقرار التبني يتمثل في ذلك السلوك الذي تتبع من داخل المستهلك لقيامه باستخدام دائم ومتواصل للمنتج الجديد باعتباره أفضل الخيارات المتاحة أمامه.

وبشكل عام؛ يمكن القول أن عملية التبني عملية ذهنية تتمثل في مجموعة من الخطوات والمراحل، تبدأ من لحظة سماع المستهلك أو معرفته بوجود المنتج الجديد، حتى اتخاذ قرار باستخدامه بشكل دوري ومنتظم، أو عدم استخدامه. ويعد البعد الزمني المحدد الأساسي لهذه العملية في الأسواق المستهدفة، بالنسبة لطرفي العلاقة، فالمؤسسة تسعى جاهدة إلى تسريع عملية انتشار منتجاتها في فترة زمنية قصيرة، في حين المستهلك يطمح لاتخاذ القرار وتبني المنتج الجديد واستخدامه للاستفادة من مزاياه الفريدة في أسرع وقت ممكن.

4- بعض الدراسات السابقة :

أظهرت الدراسات الحديثة اهتماماً نوعياً بالدور البارز الذي تلعبه الكلمة المنطوقة التي تعتبر أكثر إقناعاً بالمقارنة مع غيرها من وسائل الاتصال بالنسبة للمستهلك المساعدة في اتخاذ القرار بتبني المنتجات الجديدة، إلا أن هذه الدراسات وإن تشابهت أهدافها فقد تختلف من ناحية التطبيق، المكان والزمان، حجم العينة... ومن بين هذه الدراسات :

1.4- دراسة (ABDELLATIF & AI(2014):²⁰

حاولت هذه الدراسة فهم العوامل الرئيسية التي تؤدي إلى فشل عملية تبني المنتجات الجديدة من خلال تتبع أثر الكلمة السلبية الصادرة من قادة الرأي المقاومة لهذه المنتجات، ورصد هذا الأثر على حجم السوق، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم استجواب 42 مستهلكاً مقبلاً على تبني أربعة أنواع من المنتجات الجديدة (الدفع الإلكتروني عبر الهاتف المحمول، التحويل المصرفي عبر الهاتف المحمول، مراقبة دفاتر الشيكات المحمولة، خدمات المنزل المتنقلة)، مع الإشارة إلى أن هذه المنتجات في مرحلة ما قبل التقديم، وتعرض للكلمة المنطوقة الإيجابية السلبية. أظهرت النتائج أن الكلمة السلبية الصادرة من قادة الرأي لها تأثير قوي على إعاقه عملية التبني، وإن أثرها يحو تماماً الأثر الإيجابي، مما يؤدي إلى إعاقه عملية التبني، ومنه رفض هذه المنتجات الجديدة.

2.4- دراسة (MONTAZEMI & SAREMI(2014):²¹

كان الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو تحديد العوامل المؤثرة على فعالية رسائل الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إدراك المستهلكين لتبني المنتجات (سلع، خدمات) الجديدة المقدمة من خلال الاعتماد على الخدمة الذاتية ومنتديات المناقشة عبر الإنترنت (مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، المدونات)، وتحديد خمس أبعاد للكلمة المنطوقة الإلكترونية وهي: المصدر، المحتوى، ردود الفعل تجاه الكلمة، المستهلك (المتلقي)، المنتج المعني، باعتبارها عوامل تؤثر على فعالية الكلمة المنطوقة. خلصت النتائج إلى وجود العديد من العوامل التي تؤثر على فعالية رسائل الكلمة المنطوقة الإلكترونية في مختلف مراحل عملية التبني التي حددها الباحث.

3-4- دراسة (YI-WEN FAN & AI(2013):²²

حاولت هذه الدراسة تحديد أهمية مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية في التأثير الايجابي على تبني المستهلك، ولاختبار فرضيات الدراسة؛ تم توزيع استبيانات عبر شبكة الانترنت، وتم الرد على 435 منها. كشفت النتائج أن مصداقية الكلمة المنطوقة مكون جد هام للتأثير على المستهلك لتبني المنتجات، خاصة إذا كانت عبر الانترنت، أين تزيد درجة المخاطرة، كما قدمت الدراسة توصية للمؤسسات بضرورة أن تولي الاهتمام إلى آراء المستهلكين لجعل هذه الكلمة أكثر مصداقية.

4-4- دراسة الدليمي (2013):²³

هدفت هذه الورقة البحثية إلى توضيح أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ القرارات الشرائية في عدد من مطاعم مدينة الموصل، بعد توزيع استمارة الاستبيان على أفراد العينة البالغ عددها 190 فرداً، والقيام بالمعالجة الإحصائية، توصل الباحث إلى أن هناك علاقة ذات دلالة معنوية لمتغيرات الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرار الشراء.

5-4- دراسة (ASHTIANI & IRANMANESH (2012):²⁴

الهدف من هذه الدراسة كان التعرف على العوامل التي تؤثر على تبني خدمات المصرفية الالكترونية في إيران، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اختبارها على عينة تتكون من 363 طالب ماجستير في جامعة آزاد الإسلامية. تم توزيع استمارات عليها، توصلت نتائج الدراسة إلى وجود آثار ايجابية للكلمة المنطوقة على سلوك المستهلكين لتبني هذه الخدمة الجديدة، كما لها دور كبير في التقليل من المخاطر من خلال الثقة التي يعطيها المستخدمون الراضون للآخرين.

6-4- دراسة (EAST & AI(2008):²⁵

جاءت هذه الدراسة بهدف قياس أثر الكلمة المنطوقة (الايجابية، السلبية) على احتمالات شراء العلامة التجارية، وبعد المعالجة الإحصائية كانت النتائج كالتالي: هناك أثر للكلمة المنطوقة على احتمالات شراء العلامة التجارية، إلا أن التأثير الايجابي كان أكبر من التأثير السلبي بالنسبة للعلامة التجارية المعروفة، حيث يظهر هذا التأثير في شكل تقدم للنصيحة ومشورة قبل اتخاذ قرار الشراء.

ثانيا - تحليل أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك في الاغواط لخدمات الجيل الثالث:

تعتبر خدمات الجيل الثالث بمثابة القفزة النوعية في مجال الاتصالات في الجزائر، تساعد في التدفق العالي والسرعة الفائقة لشبكة الانترنت عبر الهواتف المحمولة، إذ تعكس خدمة الجيل الثالث خدمة الانترنت المحمول، فهي تستعمل في أي مكان، وفي أي وقت نشاء، عكس الانترنت الثابت (ADSL) نستعملها في المنزل مع إمكانية استخدام الويفي WI-FI عن بعد أمتار معدودات حسب قوة التدفق، وهي بذلك توفر لمستخدمي الانترنت إمكانية الإبحار في شبكة الانترنت بكل راحة بالإضافة إلى تحميل الوثائق بسرعة عالية، إجراء اتصالات بالصورة والصوت، كما يمكن مشاهدة أفلام الفيديو أثناء إجراء المكالمات الهاتفية، ناهيك عن اللعب عبر الشبكة، إضافة إلى أن هذه التقنية تعدى الاتصالات الشخصية إلى المؤسسات، حيث يمكن للأفراد العاملين في المؤسسة الواحدة التواصل بصفة دائمة حتى خارج المكتب، والحصول على خدمة الحوسبة والتسيير عن بعد، وباختصار شديد تقنية الجيل الثالث تمكن من استعمال الهاتف الذكي في كل مكان، مع سرعة الاتصال وبحرية مطلقة، إذا ما وفر متعامل الهاتف النقال التغطية الجيدة.

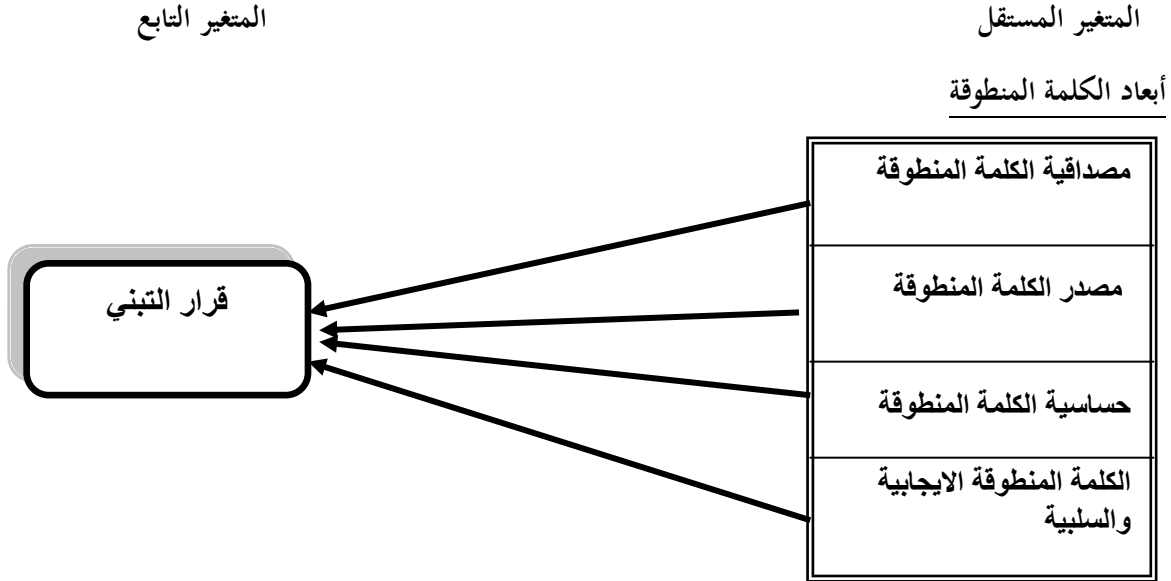
سنحاول من خلال تحليل نتائج الدراسة تقصي دور الكلمة المنطوقة على قرارات المستهلكين بتبني هذه التقنية الجديدة التي يجهد الكثير منهم كيفية استخدامها، إلا أنها توفر لهم التدفق العالي للانترنت وذلك بعد اختبار الفرضية الرئيسية وما يتفرع عنها من فرضيات جزئية جاءت كما يلي:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك لخدمات الجيل الثالث عند مستوى

الدلالة 0.05

تتفرع هذه الفرضية إلى جملة الفرضيات الجزئية كالتالي:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصادقية الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك لخدمات الجيل الثالث.
 - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصدر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك لخدمات الجيل الثالث.
 - توجد تأثير ذو دلالة إحصائية لحساسية الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك لخدمات الجيل الثالث.
 - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية على قرار تبني المستهلك لخدمات الجيل الثالث.
- انطلاقا من هذه الفرضيات، يمكن تصور النموذج الافتراضي للدراسة بالشكل التالي :
- الشكل رقم (1): النموذج الافتراضي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الدراسات السابقة.

يوضح المخطط السابق أن الدراسة تحتوي على متغير تابع والمتمثل في قرار تبني المنتجات الجديدة (المتغير المبحوث) نحو أهمية كل من مصداقية، مصدر، حساسية، ايجابية وسلبية الكلمة المنطوقة التي تعتبر متغيرات مستقلة في هذه الدراسة.

1- منهجية الدراسة : لتحقيق أهداف هذه الدراسة، والإجابة على الإشكال المطروح، اتبعنا المنهجية التالية:

1.1- أهمية الدراسة: تتمثل أهمية هذه الورقة البحثية في تحري تماتف المستهلك في الجزائر بتبني التقنية الجديدة حال توفرها لدى مؤسسة موبيليس، متأثرا بالكلمة المنطوقة من خلال :

- تسليط الضوء على المكون البارز والكبير لعناصر الاتصالات التسويقية المباشرة والمتمثل في اتصالات الكلمة المنطوقة؛
- تفصي الدور الكبير والبارز لاتصالات الكلمة المنطوقة وأثرها على قرارات المستهلك لبتبني المنتجات خاصة الجديدة منها؛
- معرفة التأثير منفردا لأبعاد الكلمة المنطوقة على قرار تبني المنتجات الجديدة.

2.1- أهداف الدراسة : تحاول هذه الدراسة تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مكانة اتصالات الكلمة المنطوقة ضمن عناصر المزيج الترويجي؛
- التعرف على قوة تأثير الكلمة المنطوقة خاصة في المرحلة الأخيرة من قرار التبني المستهلك للمنتجات الجديدة من عدمه؛
- محاولة البحث عن الأسباب الحقيقية وراء تبني المستهلك في الاغواط لمثل هذا النوع من الخدمات، بغية الخروج بنتائج وتوصيات.

3.1- المنهج المستخدم في الدراسة :

بغية الإجابة على الإشكال المطروح، واختبار مدى صحة الفرضيات، وبعد الإطلاع على الدراسات السابقة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بأسلوبيه (النظري والميداني)، لكونه منهجا مساعدا على التحليل الشامل والعميق للمشكلة قيد البحث، ولكونه المنهج الذي يمتاز بالوصف التفصيلي الدقيق للمعلومات ذات العلاقة، وتحليل البيانات. ومن بين أساليب هذا المنهج، اعتمدت الدراسة على أسلوب المسح الميداني لأراء عينة من أفراد المجتمع الجزائري مستخدما في ذلك الإستبانة باعتبارها الأداة المناسبة لجمع البيانات من هذه العينة.

4.1- عينة الدراسة :

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة وتحقيق أهداف الدراسة، تم اختيار عينة عشوائية من مجموعة مستهلكي خدمات الجيل الثالث في مدينة الأغواط، والبالغ عددهم (60) مفردة، والذين تم توزيع إستبانة عليهم من أجل الوصول إلى تحديد أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبنيهم لهذا النوع من الخدمات، التي استردت كاملة، لكن كانت 4 استبانات غير صالحة للمعالجة، ومنه كانت عينة الدراسة هي (56) مفردة.

5.1- أداة الدراسة :

لقد تبلورت أداة الدراسة من خلال الإطلاع على الجانب النظري والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث قامت الباحثة باستخدام وتطوير نموذج إستبانة لتحديد أثر الكلمة المنطوقة على قرار المستهلك بتبني خدمات الجيل الثالث المقدمة من قبل مؤسسة موبيليس في ولاية الأغواط. وللإجابة عن تساؤل الدراسة واختبار فرضياتها، سيتم الاستعانة بالأساليب الإحصائية المناسبة (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري والانحدار الخطي المتعدد)، واستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). لاختبار ثبات أداة الدراسة (الإستبانة) في قياس المتغيرات المدروسة، تم الاعتماد على اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، للتأكد من إمكانية تعميم نتائج الاستبيان، وقد تحصلنا على قيمة معامل كرونباخ ألفا ($\alpha = 0.750$) لكل محاور الدراسة، بأن هذه القيمة أكبر من القيمة التي تُقبل عندها درجة الاعتمادية 60%، هذا يدل على أن أداة القياس تمتاز بالثبات، ويمكن الاعتماد على الاستبيان في قياس متغيرات الدراسة، نظرا للتناسق بين فقرات كل متغير من المتغيرات، وقدرته على إعطاء نتائج أراء المستقصى منهم تجاه عبارات الاستبيان.

6.1- حدود الدراسة :

- الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة الحالية على مؤسسة موبيليس في الأغواط التي قدمت خدمات الجيل الثالث مؤخرا.
- الحدود البشرية: شملت الدراسة الحالية عينة من مستهلكي خدمات الجيل الثالث من مختلف شرائح المجتمع في مدينة الأغواط.

2- عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الاستبانة

يلخص الجدول رقم (02) كل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأجزاء الاستبانة الموزعة على عينة الدراسة للمتغير المستقل.

الجدول رقم (01): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأفراد العينة

المتغير	المحور	التوزيعات و التكرارية و النسب المئوية					
		غير موافق		محايد		موافق	
		نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار
مصادقية الكلمة المنطوقة	Q1	21.4%	12	8.9%	5	69.6%	39
	Q2	32.1%	18	19.5%	11	48.2%	27
	Q3	26.8%	15	14.3%	8	58.9%	33
	Q4	25.0%	14	17.9%	10	57.1%	32
	Q5	21.4%	12	16.1%	9	62.5%	35
المعدل	2.33						
مصدر الكلمة المنطوقة	Q6	14.3%	8	21.4%	12	62.3%	36
	Q7	33.9%	19	17.9%	10	48.2%	27
	Q8	23.2%	13	14.3%	8	62.5%	35
	Q9	23.2%	13	25.0%	14	51.8%	29
	المعدل	2.33					
حساسية الكلمة المنطوقة	Q10	28.6%	16	28.6%	16	42.9%	24
	Q11	35.7%	20	12.5%	7	51.8%	29
	Q12	28.9%	16	25.0%	14	46.4%	26
	Q13	39.3%	22	17.9%	10	42.9%	24
	المعدل	2.12					
الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية	Q14	30.4%	17	10.7%	6	58.9%	33
	Q15	30.4%	17	14.3%	8	55.4%	31
	Q16	33.9%	19	10.7%	6	55.4%	31
	Q17	21.4%	12	17.9%	10	60.7%	34
	Q18	32.1%	18	19.6%	11	48.2%	27
المعدل	2.26						
معدل المحاور العام	0.332						2.26

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS V 19.

يتبين من الجدول السابق، أن هناك تقاربا في قيم المتوسطات الحسابية وانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة، إذ نجد أن المتوسط الحسابي للمتغيرات المستقلة الأربعة من مصداقية، مصدر، حساسية وإيجابية الكلمة المنطوقة التي تراوح في المدى (2.33-2.33-2.12) بفرق بسيط، وانحرافات معيارية متقاربة أيضا (0.476-0.478-0.476-0.471)، وفي العموم، وكما هو واضح أن إجابات أفراد العينة المبحوثة اتجهت إلى الموافقة والحياد، وهذا في أغلب محاورها، هذا ما تمثله معدلات الوسط الحسابي التي بلغت في عمومها 2.06 ، وانحراف معياري مقدّر 0.332 ما يعني انسجام أكثر في إجابات أفراد العينة حول عبارات المتغير المستقل.

أما الجدول (02) التالي الذي يوضح كل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأجزاء الاستبانة الموزعة على عينة الدراسة للمتغير التابع.

الجدول رقم (02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التوزيعات والتكرارية والنسب المئوية						المحور	المتغير
		موافق		محايد		غير موافق			
		نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار		
0.80	2.48	67.9%	38	12.5%	7	19.6%	11	Q20	قرار تبني خدمات الجيل الثالث 3G
0.73	2.55	69.6%	39	16.1%	9	14.3%	8	Q21	
0.78	2.55	73.2%	41	8.9%	5	17.9%	10	Q22	
0.89	2.34	58.9%	33	16.1%	9	25.0%	14	Q23	
0.90	2.29	58.9%	33	10.7%	6	30.4%	17	Q24	
0.47	2.41	المعدل							

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS V 19.

انطلاقاً من الجدول أعلاه، الذي يمثل إجابات أفراد العينة المستقصاة على عبارات محور المتغير التابع المتمثل في قرار تبني المستهلك لخدمات الجيل الثالث، فيتبين أنه توجد موافقة ذات دلالة إحصائية على أن أفراد العينة المختارة يتبنون هذه الخدمة الجديدة، وهذا ما أشار إليه متوسط الحسابي للمتغير (2.41) وبتشتت مقارب للمتغيرات الأخرى، وهذا ما أظهره الانحراف المعياري البالغ (0.47). تثبت هذه الأرقام أن أفراد العينة المبحوثة لديهم ميول نحو تبني الخدمات الجديدة المقدمة من طرف المؤسسة.

ثالثاً- النتائج ومناقشتها:

1- نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

للتأكد من صحة وثبوت الفرضيات، سيتم استخدام اختبار الانحدار المتعدد، ستكون قاعدة القرار هي الاعتماد على القيمة الاحتمالية Sig وعلى المقارنة ما بين t المحسوبة و t الجدولية المقدرة بـ 2.007 وفق المعادلة التالية: $y = \hat{a} + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$ حيث:

y : هو المتغير التابع (محاور قرار التبني)

x : هو المتغير المستقل (أبعاد الكلمة المنطوقة x_1, x_2, x_3, x_4)

\hat{a} : وهو يعكس قيمة المتغير التابع في حالة انعدام قيمة المتغير المستقل x ، أي في حالة $x = 0$

\hat{b} : ميل الخط المستقيم، ويعكس مقدار التغير في y إذا تغيرت x بوحدة واحدة

Sig: قيمة معنوية R_2 : معامل التحديد R : معامل الارتباط t : الجدولية $dF = (N-1) - n$

AX_1, AX_2, AX_3, AX_4 : أبعاد الكلمة المنطوقة .

AX_5 : قرار تبني المستهلك لخدمات الجيل الثالث 3G المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس.

مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد في الدراسة هو: 0.05%. والجدول التالي يوضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة.

الجدول رقم(03): نتائج تحليل الانحدار المتعدد

مصدر التباين	B تقدير معاملات النموذج	المحسوبة t	القيمة الاحتمالية Sig 0.05	القرار الإحصائي
	0.638	1.740	0.088	
X1:المصدقية	0.195	1.614	0.113	رفض الفرضية الاولى
X2:المصدر	0.149	1.301	0.199	رفض الفرضية الثانية
X1: الحساسية	-0.048	-0.439	0.663	رفض الفرضية الثالثة
X1:الكلمة الايجابية والسلبية	0.475	3.540	0.001	قبول الفرضية الرابعة

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء مخرجات SPSS V 19

- الفرضية الفرعية الأولى: و التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمصدقية الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك لخدمات الجيل الثالث عند مستوى الدلالة 0.05 حيث يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (03) أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (مصدقية الكلمة المنطوقة) في المتغير التابع (قرار التبني)، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (1.614) وهي أقل من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.113) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، هذا ما يقضي رفض الفرضية الفرعية الأولى، والتي تفترض وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمصدقية الكلمة المنطوقة على قرار تبني الأفراد المستهدفين لخدمات الجيل الثالث .
- الفرضية الفرعية الثانية: و التي تنص على وجود يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصدر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك لخدمات الجيل الثالث عند مستوى الدلالة 0.05، فقد دلت النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه، بعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (مصدر الكلمة المنطوقة) على المتغير التابع (قرار التبني)، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (1.301) وهي أقل من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.199) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي برفض الفرضية الفرعية الثانية، والتي تفترض وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمصدر الكلمة المنطوقة على قرار تبني الأفراد المستهدفين لخدمات الجيل الثالث 3G.
- الفرضية الفرعية الثالثة: و التي تنص على وجود وجد أثر ذو دلالة إحصائية لحساسية الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك لخدمات الجيل الثالث عند مستوى الدلالة 0.05، إذ تبين النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه، أنه لا يوجد أثر ذو مدلول إحصائي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (حساسية الكلمة المنطوقة) في المتغير التابع (قرار التبني)، إذ بلغت القيمة المطلقة t المحسوبة (0.439) وهي أقل من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.663) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي رفض الفرضية الفرعية الثالثة، والتي تقوم على أساس وجود تأثير ذو مدلول إحصائي لحساسية الكلمة المنطوقة على قرار تبني خدمات الجيل لثالث من طرف الأفراد محل الدراسة.
- الفرضية الفرعية الرابعة: و التي تنص على وجود على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية على قرار تبني المستهلك لخدمات الجيل الثالث عند مستوى الدلالة 0.05، فقد أظهرت النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه، أنه يوجد أثر

ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية) في المتغير التابع (قرار التبرني)، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (3.540) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.001$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الرابعة، والتي تفترض وجود أثر ذو مدلول إحصائي للكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية على قرار تبرني الأفراد المستهدفين لخدمات الجيل الثالث 3G المقدمة من قبل مؤسسة موبيليس. أما الفرضية الرئيسية و التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة المنطوقة على قرار تبرني المستهلك لخدمات الجيل الثالث عند مستوى الدلالة 0.05، حيث سنقوم في التالي باختبار الفرضية الرئيسية التي تفترض تأثير كل المتغيرات سابقة الذكر مجتمعة لأبعاد الكلمة المنطوقة على قرار التبرني المتغير التابع، لاستخراج معادلة الانحدار المتعدد النهائية.

وبعد التحليل الإحصائي، تم الوصول إلى النتائج الموضحة في الجدول رقم (04) الذي يوضح تحليل التباين (ANOVA)

الجدول رقم (04): نتائج تحليل التباين (ANOVA)

R ²	R	القرار الاحصائي	القيمة الاحتمالية Sig	القيمة الجدولية F _L	القيمة الإحصائية F _L	متوسط المربعات	درجة الحرية df	مجموع المربعات	البيان
0.613	0.376	قبول الفرضية الرئيسية	0.000		7.688	CMR=1.160	4	SCR=4.639	التغيرات الشارحة للانحدار
						CM _{Res} =0.151	51	SC _{Res} =7.693	التغيرات المتبقية
						-	55	SCT=12.331	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على ضوء مخرجات SPSS V 19.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (04)، أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) للمتغير المستقل (أبعاد الكلمة المنطوقة) في المتغير التابع (قرار التبرني)، استنادا إلى قيمة F المحسوبة المقدرة بـ (7.688) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي بقبول الفرضية الرئيسية، والتي تفترض وجود أثر إحصائي لأبعاد الكلمة المنطوقة على قرار تبرني الأفراد المستهدفين لخدمات الجيل الثالث 3G الجديدة المقدمة من مؤسسة موبيليس. إلا أنه يلاحظ وجود ارتباط موجب، ولكنه ضعيف بين المتغيرين قدر بـ 37.6% يمكن إرجاع ذلك إلى التأثير السلبي لباقي أبعاد الكلمة المنطوقة (المصدقية الحساسة، المصدر). وبالتالي يمكن تقدير معادلة الانحدار المتعدد التالية :

$$Ax_5 = 0.638 + 0.196Ax_1 + 0.152Ax_2 - 0.055Ax_3 + 0.473Ax_4$$

انطلاقا مما سبق؛ يمكن القول أن هناك أثر للكلمة المنطوقة على قرار المستهلك بتبرني خدمات الجيل الثالث، هذا ما يتوافق مع نتائج دراسة كل من الدليمي (2013)، (2012) EAST & ASHTIANI & IRANMANESH، (2008) Al، (2014) ABDELLATIF & Al في عمومها.

إن الكلمة المنطوقة الإيجابية المتمثلة في النصيحة وتبادل المشورة بين المستهلكين، إضافة إلى الضجة الإعلامية الكبيرة التي قامت بها مؤسسة موبيليس في تلك الفترة، وقبل مرحلة إطلاق هذه الخدمة، ساهمت في انتشار الكلمة الإيجابية، وإثارة الفضول في نفوس المستهلكين التواقين لتجربة كل ما هو جديد، مما ولد لديهم اهتماما متزايدا وميولا ورغبة في اكتشاف وتجربة هذه الخدمة.

2- النتائج والتوصيات:

- بموجب ما تقدم من نتائج، يمكن استخلاص أهم الاستنتاجات، وصولاً إلى وضع بعض المقترحات وفق ما يلي:
- أظهرت معطيات تحليل العلاقات التأثيرية بين الكلمة المنطوقة وقرار التبني بصفة عامة، عن وجود أثر بين المتغيرين، هذا ما يدل على أن معظم المستهلكين يعتمدون على الكلمة المنطوقة للحصول على المعلومات التي تساعدهم على اتخاذ القرار بالتبني من عدمه، خاصة بالنسبة للخدمات الجديدة التي تتميز بدرجة كبير من المخاطرة لعدم وجود تجربة سابقة وخبرة كافية حول هذه الخدمة؛
 - كشفت نتائج الإختبار بأن هناك تبايناً بين المؤشرات التي عبّرت عن متغيرات الدراسة، فقد تركزت إجابات العينة المبحوثة بالنسبة للبعد الأول والثاني والثالث المتمثل على التوالي في مصداقية، مصدر، حساسية الكلمة المنطوقة عن عدم وجود أثر لهذه الأبعاد على قرار التبني، هذا ما يتنافى مع نتائج دراسة كل من (YI-WEN FAN & AI(2013)، (ZSOLT & AI(2011)، يمكن إرجاع هذا الاختلاف في النتيجة إلى اختلاف عينة الدراسة، ومكان وزمان إجراءها، واختلاف البيئة في عمومها، بالإضافة إلى تأثير عوامل أخرى تساهم في نشر الكلمة المنطوقة التي لها الأثر في قرار المستهلك لتبني هذه الخدمة الجديدة المقدمة من المؤسسة .
 - و انطلاقاً من نتائج الدراسة، يمكن تقديم بعض التوصيات في ما يلي :
 - ضرورة التعمق أكثر في تفصيل المتغير التابع وفق لعملية التبني ككل التي يتدرج وفقها المستهلك، وتحليل كل مرحلة من مراحل هذه العملية على حدا، بدءاً من المعرفة، الإقناع، اتخاذ القرار الأولي، لتنفيذ القرار تم تأكيده؛
 - دراسة أثر كل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة على حدا، لمعرفة أثر كل بعد منفرداً على قرار التبني؛
 - ضرورة الاهتمام باتصالات الكلمة المنطوقة باعتبارها من أنجع وسائل الاتصالات الشخصية التي لها دور كبير في التأثير على المواقف، التوقعات، التصورات والنوايا السلوكية للمستهلكين لدفعهم نحو تبني المنتجات الجديدة، وتسريع معدلاته- التبني-، وذلك راجع إلى ما تتمتع به من المصداقية، الثقة، المرونة وسرعة التفاعل والانتقال بين أوساط المستهلكين، مقارنة بالوسائل الاتصال غير الشخصية التي تخلق مجرد الفضول لدى المستهلكين المحتملين من اجل التعريف وإثارة الانتباه لديهم؛
 - ضرورة الاهتمام بأراء المستهلكين ومشاكلهم والتفاعل معهم بخصوص جودة ونوعية الخدمات المقدمة لهم، هذا يشجع المستهلكين الراضين عن خدمات المؤسسة المقدمة باستمرار الاستخدام، هذا من جهة، ومن جهة أخرى الاستفادة المؤسسة من هؤلاء المستهلكين لنشر الكلمة المنطوقة الايجابية، مما يؤدي إلى دفع المستهلكين الآخرين إلى تجربة المنتج، ومنه قرار تبنيه؛
- ووفقاً لدراسة (GODES & MAYZLIN (2004 حيث قدّمنا أربع استراتيجيات عامة يمكن أن تطبقها المؤسسة وبصفة عامة لإدارة الاتصالات الكلمة المنطوقة لصالحها، تم ترتيبها من الأقل نشاطاً إلى الأكثر نشاطاً كما يلي:²⁶
- المؤسسة كملاحظ : حيث تقوم المؤسسة ببساطة بتجميع معلومات الصادرة عن المستهلكين حول منتجاتها من خلال الكلمة المنطوقة، بغرض معرفة بيئتها جيداً باستخدام مجتمعات الإنترنت، التي تتيح لها الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات، وبتكلفة زهيدة، أو بإجراء المسوحات الميدانية؛
 - المؤسسة كمعدّل : تتخذ المؤسسة عدة خطوات لتحفيز الاتصالات الكلمة المنطوقة، فتقوم بتكوين مجتمعات الإنترنت التي تسمح للمستهلكين الحاليين والمحتملين بتبادل المعلومات، حيث تعمل تركيبات المستهلك على الإنترنت كبديل مجاني

للتخفيضات، من خلال المساعدة في ربط المستهلك بالمنتج، أين يتم مكافأة المستهلك مقابل الترقية التي يقدمها (بهدايا أو بمبالغ مالية)، ويمكن أن تكون هذه البرامج مكتملة، أو بديل للإعلان الأساسي للوصول إلى فئة المبتكرون الأوائل؛

– المؤسسة كوسيط: في هذا الدور؛ تأخذ المؤسسة الرقابة والسيطرة الفعلية على المعلومات المتداولة، وتنشرها بنفسها حيث تنتقي الأشخاص الذين يمثلون جماعات، وتزودهم بالمعلومات التي ترغب في نشرها، هنا يأتي دور قادة الرأي التي تستعين بهم المؤسسة للعمل كوسيط بينها وبين المستهلك، من أجل تعميق المدركات الحسية الإيجابية للمستهلكين، بحيث تكون المؤسسة هي مصدر نشر المعلومات، وليس المستهلك عن طريق هذه العينة، وهي محاولة لرفع استعداداتهم للاعتماد على موثوقية الخبر في القرارات المهمة، وهذا ما اشرنا إليه في مصادقية الكلمة المنطوقة؛

– المؤسسة كمشارك: أخيرا تملك المؤسسة كذلك خيار المشاركة المباشرة في المحادثات من مستهلك إلى مستهلك من خلال استخدام المنتديات كأحد التطبيقات الإستراتيجية التي تفعل بها اتصالات الكلمة المنطوقة. وتشير الدراسات هنا إلى أن اتصالات الكلمة المنطوقة على الإنترنت تكون أكثر إقناعا من أنشطة الدردشة (الشات) الترويجية التي يعتمد عليها المنافسين؛

– لذلك نوصي المؤسسة المبحوثة أو أي مؤسسة بضرورة التدرج في استخدام هذه الاستراتيجيات، لضمان الاستفادة القصوى من اتصالات الكلمة المنطوقة خدمة لمصالحه.

و انطلاقا مما سبق وعلى ضوء النتائج المتحصل عليها، اتضح جليا أن للكلمة المنطوقة الصادرة من الأصدقاء والمقربين وزملاء العمل -باعتبارها أهم مصدر يثق فيه المستهلك- والتي كان لها أثر كبير على قراره لاتخاذ قرار بتبني أو رفض الخدمة الجديدة المقدمة من قبل مؤسسة موبليس في ولاية الأغواط وفي كل ولايات الوطن والتي تشهد إلى حد الآن تزايدا كبيرا على هذه الخدمة حتى وان كان يجهل الكثير عنها.

المراجع والهوامش المعتمدة:

¹ Robert EAST & Kathy HAMMOND & Wendy LOMAX, "Measuring The Impact Of Positive And Negative Word Of Mouth On Brand Purchase Probability", International Journal Of Research Marketing, Vol.25, 2008, p215.

² نظام موسى سويدان، "تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية"، مقال منشور، قسم التسويق، جامعة البترا، الأردن 2009، ص10. متوفر على الرابط <<http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/.pdf>>.

* GFK تعتبر أكبر رابع مكتب أبحاث السوق في العالم، تقدم كافة المعلومات والخدمات التسويقية فيما يخص البحوث التسويقية والأكاديمية بتوفير مزود خدمة كامل.

⁴ Norbert H MEINERS, Ulf SCHWARTING, Bernd SEEBERGER, "The Renaissance Of Word-Of-Mouth Marketing: A 'New' Standard In Twenty-First Century Marketing Management?!", International Journal Of Economic Sciences And Applied Research, Vol.3, N°2, 2010, p85.

⁵ Luan Y JACKIE & Neslin A SCOTT, "The Development and Impact of Consumer Word of Mouth in New Product Diffusion", Hanover, NH : Tuck School of Business at Dartmouth, 2009, pp1-41.

⁶ Gillian NAYLOR & Susan B KLEISER, "Negative Versus Positive Word-of-Mouth: An Exception To The Rule", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior, Vol13, 2000, pp35-35.

⁷ Miriam J METZGER, "Making Sense Of Credibility On The Web: Models For Evaluating Online Information And Recommendations For Future Research", Journal Of The American Society For Information Science And Technology, Vol.58, N°13, 2007, p2078.

⁸ Nadine C WATHEN & Jacquelyn BURKELL, "Believe It Or Not: Factors Influencing Credibility On The Web", Journal of the American Society for Information Science & Technology, Vol.53, N°2, 2002, p135.

⁹ نظام موسى سويدان، مرجع سابق، ص9.

- ¹⁰ Zsolt KATONA & Peter PAL ZUBCSEK & Miklos SARVARY, "Network Effects And Personal Influences: The Diffusion Of An Online Social Network", Journal Of Marketing Research, Vol.48, N°3, 2011, P442.
- ¹¹ Isabelle GOYETTE & Al," e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context", Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol.27, N°1, 2010, p15.
- ¹² Peyman G ASHTIANI & Ali IRANMANESH, "New Approach To Study Of Factors Affecting Adoption Of Electronic Banking Services With Emphasis On The Role Of Positive Word Of Mouth", African Journal of Business Management, Vol.6, N°11, 2012, p4334.
- ¹³ Tarek ABDELLATIF & Dorra BOUAATOUR & Nessrine KHAZMI, " Les Effets Du B.A.O Négatif Sur La Résistance Des Consommateurs À L'adoption De L'innovation", International Journal Of Innovation And Scientific Research, Vol 8, N°1, 2014, p21.
- ¹⁴ Sri MURTIASIH & SUCHERLY & Hotniar SIRINGORINGO, "How Word Of Mouth Influence Brand Equity For Automotive Products In Indonesia", Procedia - Social And Behavioral Sciences, Vol.81, 2013, p40.
- ¹⁵ Jillian C SWEENEY & Geoffrey N SOUTAR & Tim MAZZAROL, "The Differences Between Positive And Negative Word-Of-Mouth –Emotion As A Differentiator?", ANZMAC 2005: Broadening The Boundaries , Perth, Australia, N/A, p 335, Available on <http://anzmac.org/conference_archive/2005/cd-site/pdfs/3-Consumer-Beh/3-Sweeney.pdf>.
- ¹⁶ فليب كوتلر وآخرون، التسويق-السلوك-الأسواق-البيئة-المعلومات، ترجمة: مازن نفاع، الجزء الثاني، الطبعة الثالثة، دار علاء الدين، سوريا 2011، ص 213.
- ¹⁷ مأمون ندم عكروش وسهير ندم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة-مدخل استراتيجي متكامل و عصري، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان 2004، ص 94.
- ¹⁸ Everett M ROGERS, Diffusion Of Innovation, 3^{ed} Edition, The Free Press Education, New York 1983, P163.
- ¹⁹ John H ANTIL, "New Product Or Service Adoption: When Does It Happen?", The Journal Of Consumer Marketing, Vol.5, N°2, 1988, p8.
- ²⁰ Tarek ABDELLATIF & Dorra BOUAATOUR & Nessrine KHAZMI, Op cit, pp19-34
- ²¹ Ali R MONTAZEMI & Hamed Q SAREMI, " The Effectiveness of Electronic Word of Mouth on Consumers' Perceptions of Adopting Products/Services A Literature Review", **10th International Conference on Web Information Systems and Technologies**, Barcelona, Spain, 3-5 Avril2014, pp324-331.
- ²² YI-WEN FAN & Al," Establishing The Adoption Of Electronic Word-Of-Mouth Through Consumers' Perceived Credibility", International Business Research, Vol6, N° 3, 2013, pp58-65.
- ²³ عمر ياسين محمد السامر الدليمي، " أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء- دراسة لأراء عينة من المترادين لبعض مطاعم مدينة الموصل"، مجلة تنمية الرافدين، العراق، المجلد 36، العدد 115، 2014، ص ص 212-236.
- ²⁴ Peyman G ASHTIANI & Ali IRANMANESH, Op cit, pp4328-4335.
- ²⁵ Robert EAST & Kathy HAMMOND & Wendy LOMAX, Op cit, pp215-224.
- ²⁶ David GODES & Dania MAYZLIN, "Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication", Marketing Science, Vol. 23, N° 4, 2004, pp 545-560.