مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: اختبار الدور الوسيط للسلوك الالكتروني العام للمستهلك السوري في أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية لاتخاذ قرار شراء أجهزة الهاتف المحمول
اسم الكاتب: د. مؤيد حاج صالح
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/643
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 11:07 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

اختبار الدور الوسيط للسلوك الالكتروني العام للمستهلك السوري في أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية لاتخاذ قرار شراء أجهزة الهاتف المحمول

د. مؤيد حاج صالح*

الملخص:

هَدَفَ هذا البحث إلى دراسة أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية في قرار شراء المستهلك السوري لأجهزة الهاتف المحمول، من خلال اختبار الدور الوسيط لسلوكه الالكتروني العام في ذلك الأثر. اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي؛ وذلك عبر التحليل الكمي لكيفية تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية في السلوك الالكتروني العام للمستهلك السوري الذي يؤثر بدوره في قرار شراء ذلك المستهلك. صُمِّمَتْ استبانة مؤلفة من خمسة محاور رئيسة فضلاً عن معلومات شخصية عن عينة البحث، وقد وُزِّعَتْ هذه الاستبانة على عينة ملائمة، إذْ جُمِعَتْ وقُبِلَتْ 388 استبانة. وقد حللت بياناتها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS,V.18 لاختبار فرضيات البحث، وقد خلص البحث إلى عدم وجود أثر للنوع الاجتماعي للمستهلك في سلوكيته الالكترونية العامة، فيما هناك اختلاف متفاوت بين السلوك الالكتروني العام للمستهلك وباقي المتغيرات الشخصية لعينة البحث. كذلك وجود أثر للكلمة المنطوقة الالكترونية في السلوك الالكتروني العام للمستهلك، وأخيراً وجود أثر للسلوك الالكتروني العام للمستهلك في قرار شراء أجهزة الهاتف المحمول.

أوصت الدراسة بضرورة أن تتبنى الشركات المسوقة لأجهزة الهاتف المحمول على مستوى الوكلاء استراتيجية تسويقية الكترونية تقوم على أسس تجزئة المستهلك

* عضو هيئة تعليمية في قسم التسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال والتمويل.

واستهدافه عبر الروابط الاجتماعية الالكترونية، بشكل علمي، وأن تقوم الشركة بتبني برمجيات الكترونية لتحليل الكلمة المنطوقة الالكترونية ومعرفة توزيعات عناصرها السلبية والايجابية معرفة صحيحة، وأخيراً الاعتماد على برمجيات إدارة العلاقات مع الزبائن لتحسين الكلمة المنطوقة الالكترونية إيجاباً، ومن ثَمَّ بناء اتجاه إيجابي وقرار شراء لدى المستهلك لأجهزة الهاتف المحمول المسوقة.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة الالكترونية، السلوك الالكتروني العام، الروابط الاجتماعية الالكترونية، الضبط المدرك. أجهزة الهاتف المحمول.

Test the intermediary role of the general electronic behavior of the Syrian consumer in the impact of the spoken word to decide the decision to buy mobile phones

* Dr. Moayad Haj Saleh

Abstract

The purpose of this research is to study the impact of the electronic spoken word in the decision to buy the Syrian consumer for mobile phones by testing the role of its electronic public behavior in that effect.

The researcher followed the analytical descriptive method through quantitative analysis of how the spoken word affects the general electronic behavior of the Syrian consumer, which in turn affects the decision to buy that consumer. A questionnaire consisting of five main axes was designed in addition to personal information on the sample. The questionnaire was distributed to a suitable sample. 388 questionnaire was collected and analyzed using SPSS, V.18 for testing hypotheses. There is a difference between the general electronic behavior of the consumer and the other personal variables of the research sample. As well as the impact of the word spoken electronic in the general electronic behavior of the consumer, and finally the impact of the general electronic behavior of the consumer in the decision to buy mobile devices.

The study recommended that the marketing companies for mobile phones at the agent level adopt an electronic marketing strategy based on the principles of retailing and targeting the consumer via electronic social links in a scientific manner. The company should adopt electronic software to analyze the spoken word electronically

* An educational body at the marketing department, Higher Institute of Business Administration

and know the distribution of its negative and positive components correctly. CRM software to improve the spoken word positively and thus build a positive direction and the decision to buy the consumer for mobile phones marketed.

key words: Electronic spoken word, general electronic behavior, electronic social links, perceived discipline. Mobile phones.

المقدمة:

أدت التطورات التقنية في وقتنا الحالي ولا سيما شبكة الإنترنيت ومتصفحاتها المتطوّرة وأجهزة الهاتف المحول الذكية وغيرها من وسائل الاتصال إلى تكوين عالم افتراضي متكامل الأبعاد فيما يخص قطاع الأعمال بشكل عام، والتسويق الالكتروني بشكل خاص، وقد أدَّى ذلك إلى تحول عناصر القوة التفاوضية في عملية التسويق لصالح المستهلك بعد أن كانت لصالح الشركات، وذلك نتيجة امتلاك المستهلك للمعلومات والمعارف المكثفة عن المنتجين والمسوقين والمزيج التسويقي الخاص بهم. وتماشياً مع هذا الواقع فقد عدّل علم التسويق أسسه واستراتيجياته القائم عليها على نحو معاصر من خلال التواصل المتبادل مع المستهلك عبر مختلف الوسائط الالكترونية لتحقيق أهداف الشركة بكفاءة وفعالية أكبر.

وقد عُدَّتِ الكلمة المنطوقة الالكترونية أحد أهم مكونات التواصل عبر الإنترنيت، إذْ ظهرت معارف جديدة في نطاق التسويق الالكتروني ومنها التسويق الهرمي، أو الفيروسي القائم على أساس النشر السريع للكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مختلف وسائط شبكة الإنترنيت، وهذا ما دعا المسوقين إلى محاولة فهمها، وإجراء الضبط والرقابة عليها. ليحققوا أهدافهم التسويقية بأقل كلفة، وأفضل نتيجة ممكنة (Deuze, 2006: p63).

وتأكيداً لما ذكر أعلاه، اســتخلص أرنست ويونغ (Ernst & Young, 2014) أن 63% من المديرين التنفيذين للشركات الترفيهية العالمية يرون أن للكلمة المنطوقة الالكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي دوراً في بناء العلامة التجارية وإدارتها إدارة جيدة.

أمَّا عربياً ومحلياً في سورية فما زالت بحوث الكلمة المنطوقة الالكترونية متواضعة جداً تناسباً مع تواضع التطبيق الفعلي للتسويق الالكتروني، الأمر الذي يستلزم دراسة هذه الأداة المهمة للإفادة من تطبيقاتها على أرض الواقع بالشكل الأنسب.

الإطار العام للبحث.

مشكلة البحث:

ركزت الدراسات المحلية في سورية على الكلمة المنطوقة تقليدياً المؤثرة في سلوكية المستهلك، إلَّا أنَّه لم يقم أحد من الباحثين (في حدود علمنا) بدراسة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في سلوكية المستهلك، ولا سيَّما مع توجه المستهلك في وقتنا الحالي إلى تطبيقات الإنترنيت في التعامل مع بعض نواحي عملية التسوق الكترونياً. ومن هنا يمكن تأطير مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

هل استطاعت الكلمة المنطوقة الإلكترونية التأثير في السلوكية الالكترونية العامة للمستهلك السوري التي يتفاعل معها عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومدونات الشركات الالكترونية المتنوعة، في قراره المتعلق بشراء أجهزة الهاتف المحمول؟.

هدف البحث:

لهذه الدراسة الأهداف الآتية:

1. تعرّف مدى تفاعل المستهلك السوري مع الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
2. تعرّف أهمية روابط مجموعات التواصل الاجتماعي الالكترونية التي يتفاعل معها المستهلك السوري عبر الكلمة المنطوقة الالكترونية، وأثر ذلك في اتخاذ قرار الشراء.
3. تعرّف دور الضبط المدرك لدى المستهلك السوري في الموازنة وتحكيم المعلومات المستخلصة من الكلمة المنطوقة الالكترونية بالمقارنة بما لديه من معلومات سابقة في قرار شراء أجهزة الهاتف المحمول.
4. تعرّف أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية في تشكيل اتجاه المستهلك نحو قرار شراء أجهزة الهاتف المحمول.

أهمية البحث:

تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال الآتي:

1. إن الكلمة المنطوقة الالكترونية هي أحد مداخل الاتصالات التسويقية الإلكترونية، التي سيكون لها دور متنامٍ في الخطط التسويقية الالكترونية للشركات السورية لنقلها لواقع تسويقي جديد ربما عجزت أدوات التسويق التقليدي عن تحقيق الهدف المحدد لها.
2. يمكن أن تنبه هذه الدراسة الشركات السورية المسوقة على أهمية إدارة الكلمة المنطوقة الكترونياً على أساس علمي وفعال ولا سيَّما ناحية التعامل مع المستهلك ومؤثرات تبنيه المنتج، الذي يكون مقدمة لاتخاذ القرار الشرائي لذلك المنتج.
3. يمكن أن تسهم هذه الدراسة بتطوير أفكار مفاهيمية وتعريبها في مجال التسويق الالكتروني، لأنَّ مكتبتنا العربية بحاجة ماسة إلى مثل هذه البحوث.

منهج البحث:

اعتمدت هذه الدراسة بشكل رئيس على المنهج الوصفي التحليلي الذي يناسب الدراسات والبحوث العلمية الاجتماعية. فلسفة هذا المنهج تقوم على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع والتعبير عنها نوعاً وكماً. فالمنهج الوصفي التحليلي لا يقف عند جمع المعلومات لوصف الظاهرة، بل يعمد إلى تحليلها، وكشف العلاقات بين أبعادها المختلفة من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع وتطويره (Sunders, 2009: p140).

الحدود الزمانية والمكانية للبحث:

الحدود الزمانية: وهي مدة إعداد البحث الممتدة من 20 / 4 / 2017 إلى 5 / 9 / 2017

الحدود المكانية: وهي مكان إجراء الدراسة المتمثلة في مدينة دمشق

الدراسات السابقة:

1. دراسة (الحيدري، 2014)

بعنوان "أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية المتداولة عبر مجتمعات المنتديات الالكترونية في قرار شراء المرأة الكويتية لمنتجات التجميل".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى فعالية النقاش والحوار من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية والمتداولة عبر المنتديات الشبكية، وأثرها في قرار شراء منتجات التجميل. هذه الدراسة نوعية وقد طبقت من خلال تحليل محتوى / 2811/ رسالة عبر هذه المنتديات، وقد رمزت هذه الرسائل إلى 6702 وحدة تحليلية. توصلت الدراسة إلى عدّ الأثر العاطفي لأي علامة تجارية للمنتج ولمتجر التجزئة المسوق هو المحور الأهم في الكلمة المنطوقة الالكترونية التي بدورها سوف تؤثر في في قرار شراء هذا النوع من المنتجات.

2. دراسة (صعيدي، 2016)

بعنوان "أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية في تحسين الصورة الذهنية، والاتجاه، ونية الشراء للعلامة التجارية".

هدفت هذه الدراسة إلى تعرّف دور الكلمة المنطوقة الالكترونية في التأثير في تحسين الصورة الذهنية، والاتجاه للعلامة؛ وبالنتيجة تنشيط نية الشراء للعلامة التجارية للمنتجات ذات الارتباط العالي للشراء. طبقت الدراسة على عينة ملائمة غير عشوائية مؤلفة من /469/ مفردة من طلاب إدارة الأعمال في الجامعات العامة والخاصة في القاهرة – مصر.

خلصت الدراسة إلى أن للكلمة المنطوقة الالكترونية أثراً فعَّالاً في خلق صورة ذهنية، واتجاه إيجابي نحو العلامة التجارية للمنتجات ذات الارتباط العالي للشراء؛ وبالنتيجة خلق نية شرائية لدى المستهلك لشراء ذلك المنتج.

3. دراسة (Ishida. K. *et al*.2016) بعنوان:

"أثر الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية في الصورة الذهنية للمقصد السياحي".

The Effects of Traditional and Electronic Word-of-Mouth on Destination Image

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم فعالية الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية في بناء الصورة الذهنية للمقصد السياحي، ومعايير اختياره من قبل السائح. أجريت الدراسة على عينة ملائمة وغير عشوائية مؤلفة من /385/ مفردة، وقد خلصت الدراسة إلى أن للكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية أثراً فعَّالاً في اختيار المقصد السياحي، والصورة الذهنية لذلك المقصد، إلَّا أنَّ أثر الكلمة المنطوقة التقليدية الإيجابية أكثر فعالية في اختيار الوجهة السياحية، وكذلك تشكيل الصورة الذهنية لدى السائح عن المقصد السياحي الذي تم اختياره.

4. دراسة (Oh S. *et al*. 2015) بعنوان:

أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية في تحميل تطبيقات الجوال: دراسة تطبيقية

The effect of electronic word of mouth (eWOM) on mobile application downloads an empirical investigation

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر الوسائل الإلكترونية الداخلية والخارجية في تحميل تطبيقات الجوال التي بلغ عددها /568/ تطبيقاً. الدراسة طبقت من خلال تحليل الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر الموقع الالكتروني للمتجر الإلكتروني تي ستور T store وكذلك عبر بوابة البحث عبر الإنترنيت نافير Naver في كوريا الجنوبية التي يستخدمهما نحو 18 مليون مستخدم لكل منهما. وقد توصلت الدراسة إلى أن للكلمة المنطوقة الالكترونية دوراً مؤثراً في شراء تحميل تطبيقات الهاتف النقال، كما أنَّها تخفض درجة المخاطرة المدركة التي يمكن أن يتعرض لها المستهلك المشتري. كذلك بيّنت الدراسة أن هناك تصنيفين للكلمة المنطوقة الالكترونية؛ داخلي

مثل استخدام الرموز المؤتمتة كالنجمة وغيرها للتعبير عن رأي المستهلك نحو التطبيق، وخارجي وهي عبارات النقاش والحوار عن المنتج وخصائصه.

5- دراسة (Gfrerer A. *et al*., 2012) بعنوان:

الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية: دراسة لأثر الكلمة المنطوقة بالتطبيق في صناعة السيارات

Traditional versus Electronic Word of Mouth: A Study of WOM Communication and its Influence Within the Automobile Industry

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية في قرار شراء المستهلكين الشباب. وقد طبقت الدراسة على عينة مؤلفة من /150/ مفردة تراوح أعمارهم بين 18-30 سنة. خلصت الدراسة إلى أن للكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية أثراً فعَّالاً في عملية اتخاذ قرار شراء السيارة، إذْ إنَّ لهما دوراً مكملاً في تحسين معرفة المستهلك الشاب، فالكلمة المنطوقة التقليدية تترك أثراً إيجابياً لدى المتفاعلين في الحوار لأنَّها نتاج تواصل مباشر وجهاً لوجه، كما أنَّها تتكيف وتتشكل وفق رغبة الزبون، وفيما يتعلق بالكلمة المنطوقة الالكترونية فإن لها دوراً مكملاً من حيث توفير معلومات تفصيلية ودقيقة عن قرار شراء السيارة.

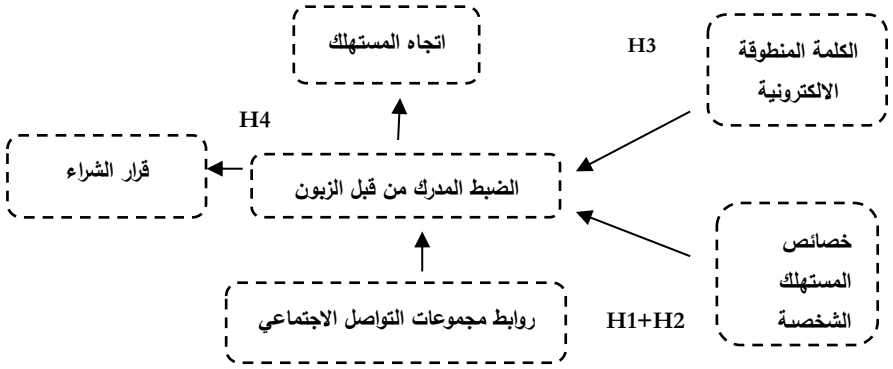
خلاصة الدراسات السابقة:

تظهر نتائج الدراسات السابقة الخاصة بالكلمة المنطوقة الالكترونية جميعها أن هذه الوسيلة مصدر مهم للمعلومات بالنسبة إلى المستهلك، وأن تطبيقاتها فعّالة في مجالات تسويق المنتجات والخدمات جميعها سواء بأثرها العاطفي في شراء المنتجات الخاصة، وبتحسين الصورة الذهنية للمنتجات والخدمات ومن ثَمَّ تحسين نية الشراء واتجاهه لدى المستهلك، أو تخفيض درجة المخاطرة الشرائية المدركة لدى المستهلك. كذلك للكلمة المنطوقة الالكترونية دور مكمل للكلمة المنطوقة التقليدية في توفير معلومات أساسية

وتفصيلية عن المنتجات والخدمات نتيجة والكثافة والغزارة في المعلومات الناتجة عن هذا المصدر المهم والمتاح بشكل واسع أمام المستهلك.

نموذج البحث:

حددت أدبيات سلوك المستهلك والدراسات ولاسيما دراسة Kotler and Armstrong, 2009: p375 أن أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في قرار شراء المستهلك يمر عبر مرحلة وسيطة مكونة من ثلاث خطوات متسلسلة، تتمثل أولاً بروابط المستهلك بمجموعات التواصل الالكترونية المختلفة، وثانياً بضبط المستهلك المدرك لمعلومات الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وأخيراً تشكيل المستهلك لاتجاهه النهائي نحو المنتج. وبناءً على ذلك يمكن اقتراح النموذج الآتي للبحث (الشكل 1):



الشكل (1) النموذج الافتراضي للبحث

متغيرات البحث:

المتغير المستقل: المتمثل في أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية.

المتغير الوسيط: وهو السلوك الالكتروني العام للمستهلك السوري.

المتغير التابع: المتمثل في قرار شراء المستهلك لأجهزة الهاتف المحمول

فرضيات البحث:

بناءً على مشكلة البحث وأهدافه يمكن صياغة الفرضيات الآتية:

1. تختلف سلوكية المستهلك الالكترونية قبل عملية الشراء المتمثلة في مدى فعالية روابط علاقات مجموعات التواصل الالكترونية، والضبط المدرك للمعلومات وتشكيل الاتجاه نحو قرار الشراء. وذلك باختلاف النوع الاجتماعي للمستهلك.
2. يختلف السلوك الإلكتروني العام للمستهلك قبل عملية الشراء المتمثل في مدى فعالية روابط علاقات مجموعات التواصل الالكترونية، والضبط المدرك للمعلومات، وتشكيل اتجاه المستهلك نحو قرار الشراء باختلاف (العمر، والشهادة العلمية، ونوع الشهادة العلمية وساعات استخدام الإنترنيت).
3. هناك أثر للكلمة المنطوقة الإلكترونية في السلوك الإلكتروني العام للمستهلك قبل عملية الشراء المتمثل في مدى فعالية روابط علاقات مجموعات التواصل الالكترونية، والضبط المدرك للمعلومات وتشكيل اتجاه المستهلك نحو المنتج.
4. للسلوك الإلكتروني العام للمستهلك قبل عملية الشراء المتمثل في (فعالية روابط علاقات مجموعات التواصل الالكترونية، والضبط المدرك للمعلومات، وتشكيل اتجاه المستهلك نحو المنتج) أثر في قرار شراء المستهلك.

مجتمع البحث وعينته:

يتكون مجتمع البحث من المشترين لأجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق المقدر عددهم بـ /4.5/ مليون جهاز موبايل (مجلة الاقتصادي سورية، 2016/7)، أمَّا عينة البحث فقد قُدِّرَتْ وفقاً لجداول كريجسي ومورغان Krejcie & Morgan الموافق لحجم مجتمع البحث والبالغة 384 مفردة. وقد اِعْتُمِدَ على العينة الملائمة لجمع بيانات الدراسة نتيجة عدم القدرة على الحصر والوصول إلى جميع مفردات مجتمع الدراسة للاعتماد على العينة العشوائية.

أداة جمع البيانات:

صُمِّمَتْ استبانة مؤلفة فضلاً عن البيانات المطلوبة عن عينة البحث، خمسة محاور رئيسة يتضمن كل منها مجموعة تساؤلات تقيس ذلك المحور وفق الوارد في الجدول (1):

الجدول (1) توزع محاور الاستبانة، المصدر: الباحث

المحور	الأسئلة
البيانات الخاصة بعينة البحث	الأسئلة: من السؤال /1/ حتى السؤال /5/.
أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية	أسئلة المجموعة 1: من السؤال /6/ حتى السؤال /13/.
روابط المجموعات الالكترونية	أسئلة المجموعة 2: من السؤال /14/ حتى السؤال /16/.
الضبط أو التحكم المدرك	أسئلة المجموعة 3: من السؤال /17/ حتى السؤال /22/.
اتجاه المستهلك	أسئلة المجموعة 4: من السؤال /23/ حتى السؤال /27/.
قرار شراء المستهلك	أسئلة المجموعة 5: من السؤال /28/ حتى السؤال /37/.

وقد وزِّعَتْ 190 استبانة ورقية على عينة البحث اِسْتُرْجِعَ منها 157 استبانة، فيما صُمِّمَتْ الاستبانة الكترونياً وأُرْسِلَ الرابط إلى نحو 600 عنوان ايميل بريدي وقد أُجِيبَ عن 232 استبانة. دُقِّقَتِ الاستبانات شكلاً ومضموناً، ورُفِضَتْ استبانة واحدة لعدم جدية المجيب في الإجابة؛ وبذلك يصبح عدد الاستبانات المقبولة 388 استبانة.

المراجعة الأدبية للبحث:

تعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية ودورها في عملية الاتصال التسويقي

عرف أهوجا Ahuja *et al*., 2007:p2 الكلمة المنطوقة بأنَّها: اتصالات غير رسمية موجهة لمجموعة ما من المستهلكين تدور حول شراء منتج، وكذلك حول المسوقين والبائعين لهذه المنتجات، وبهذا تسهم الكلمة المنطوقة في تشكيل اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم".

وعرف داورتي Daugherty. *et al*, 2014: p84 الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأنَّها " أية عبارات إيجابية أو سلبية صادرة عن مستهلك سابق، أو حالي، أو متوقع، تتضمن رأياً عن منتج، أو شركة؛ وهذا الرأي موجه لمجموعة من المستهلكين، أو شركات عبر الإنترنيت".

تشترك تعاريف الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية من حيث هدف الكلمة المنطوقة مع اختلاف وسيلة الاتصال لهذه الكلمة سواء أكان اتصالاً تقليدياً أم عبر الإنترنت. ممّا يؤدي إلى جملة من الاختلافات في أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية وفعاليتها عن التقليدية التي يمكن إجمالها وفق الوارد في الجدول (2):

الجدول (2) الفرق بين كلمة الفم التقليدية والالكترونية، المصدر: Gfrerer. *et al*, 2012

المعيار	الكلمة المنطوقة التقليدية	الكلمة المنطوقة الالكترونية
نوع الاتصال	لفظي وجها لوجه	كتابي الكتروني وفق لطبيعة الوسيلة الرقمية
التزامنية / الانتشار	متزامن / محدود	ليس بالضرورة / واسع وسريع
التغطية / المصدر	محدود / معروف	واسع / غالباً مجهول
مشاهدة المصدر	مشاهد	غالباً غير مشاهد
موجهة نحو	الخاص	العامة

إن الاتصال من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية التي تحدث دون إذن الشركة لها مصداقية عالية نتيجة مصدرها الحيادي أكثر من باقي عناصر الاتصالات التسويقية الموجهة والمسيطر عليها من قبل الشركة Lee & Youn, 2009. وقد حَدَّدَ الباحثون في التسويق الإلكتروني تطور عملية تفاعل المستهلك مع الكلمة المنطوقة الإلكترونية وفق خمس مراحل رئيسة تبدأ مع مرحلة الاستهلاك، إذْ يبدأ النقاش في منتج أو خدمة عبر مجموعات التواصل الاجتماعي، أو وسائل الشركات الإلكترونية وتطبيقاتها، ثم مرحلة الاتصال إذْ نجد أن المستهلك يخلق روابط ومجموعات تفاعل مع الآخرين عن الموضوع، ثم مرحلة الجمع نجد أن المستهلك يتفاعل وينخرط مع الكلمة المنطوقة الالكترونية، ويقوم بإجراء ضبط محكم مقارن بناءً على ما لديه من معلومات، ثم مرحلة الخلق نجد أن المستهلك يكتب أو يعيد تحميل ما اقتنع به من معلومات، وأخيراً في مرحلة التعاون يدخل المستهلك في النقاش والحوار بشكل إيجابي لإبداء ملاحظاته بعد أن تكوَّن لديه الاتجاه المرغوب فيه عن المنتج وفق الوارد في الجدول (3):

الجدول (3) مستوى الانخراط في كلمة الفم ، المصدر: Ernst & Young, 2014:

تعاون Collaborate	الأعلى	مستوى الانخراط
خلق Creat	↑	
جمع Collect		
الاتصال Connect		
استهلاك Consume	الأدنى	

الاتصال عبر الكلمة المنطوقة وروابط المجموعات الالكترونية Social Network

تعدُّ الكلمة المنطوقة الالكترونية محور النقاش بين مجموعات التواصل الالكترونية إذْ تحدَّد شدة التأثر بهذه الكلمة وفقاً لقوة روابط المجموعات الالكترونية. وقد ميز المسوقون بين أربعة أنواع من مجموعات التواصل الكترونية وفق الوارد في الجدول(4):

الجدول (4) أنواع تواصل المجموعات الالكترونية، المصدر: Loudon . *et al*, 2016:

نوع المجموعة	محتوى الكلمة المنطوقة ضمن المجموعة	التطبيق التسويقي
عامة	موضوعات عامة	دعم المنظمات غير الرسمية
مصلحة	موضوعات محددة	تحقيق أهداف المجموعة
الألفة	موضوعات مركزة	تحقيق مصلحة المجموعة
مصطنعة	ذات هدف محدد	تحقيق أهداف المنظمة

إن الكلمة المنطوقة الالكترونية لها دور فعَّال في بناء العلاقات سواء على مستوى المستهلك الفرد أو على مستوى المجموعة التي يرتبط بها ذلك المستهلك. وهذه العلاقة تبدأ على مستوى المستهلك الفرد من حيث تكوين الوعي نحو العلامة التجارية لبناء صورة ذهنية لتلك العلامة لديه، ثم تبدأ عملية النقاش والحوار بين ذلك المستهلك والمجموعات الكترونياً لتبني رأي موحّد نحو الشركة وعلامتها التجارية، وتقديم النصح والاستشارات للآخرين عن النواحي موضوع النقاش والحوار (De Bruyn & Lilien, 2008) وفق الوارد في الجدول (5):

الجدول (5) بناء العلاقات من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية

المصدر: Ernst & Young, 2014

	الاستشارات Advocacy	تولد الخبرة عن العلامة التجارية
	تكون المجتمعات Community	تكوين روابط المجموعات الإلكترونية
	الاتصال Communication	نشر المعلومات عن العلامة التجارية
	الهوية Identity	تكوين عناصر العلامة التجارية
	الوعيAwareness	تنبيه المستهلك بأهمية العلامة التجارية

الكلمة المنطوقة الالكترونية والضبط أو التحكم المدرك من قبل المستهلك:

يختلف تأثير الكلمة المنطوقة التقليدية عن الالكترونية من ناحية التحكم المدرك من قبل المستهلك نحو عملية الاتصال. فقد عَدَّ بعض الباحثين أن الكلمة المنطوقة التقليدية لها قدرة أكبر من قبل المستهلك على الضبط والتحكم الناتج بمعلومات هذه الكلمة المنطوقة وذلك متعلق بعدد المستهلكين المتشاركين بالرأي حول معلومة محددة Consumer Density وخبرة المستهلك الشخصية حول نفس المنتج، Consumer Choice مما ينتج عنها حالة نفسية وسلوكية للتعامل مع هذا النوع من الاتصال. وبالنسبة إلى التحكم المدرك بالكلمة المنطوقة؛ الالكترونية إذْ نجد الكثافة في المعلومات؛ وذلك نتيجة كثافة المتصلين ضمن روابط المجموعات الالكترونية، وهذا يمكن أن يؤدي إلى شعور بحالة من عدم التأكد نتيجة المعلومات الفائضة والمتضاربة أحياناً. Pratibha A. *et al*, 2009: p7

تكوين اتجاه المستهلك عبر الكلمة المنطوقة الالكترونية:

تسهم الكلمة المنطوقة الالكترونية في تكوين الاتجاه لدى المستهلك على مستويين إدراكي عقلي وشعوري عاطفي نحو أي موضوع تسويقي محدَّد. وهذا الاتجاه يتكّون من خلال تحكيم وتقييم عام لعلامة تجارية محددة بناءً على معتقدات المستهلك المتكوّنة عن هذه العلامة التجارية، إذْ للكلمة المنطوقة الالكترونية دورٌ في عملية التحكيم والتقييم تلك،

وبقدر ما يكون الاتجاه قوياً فإن النية نحو الشراء والالتزام بهذا السلوك سيكون أكثر فاعلية Cheung *et al*, 2012: p 469. وقد أشارت الدراسات إلى أن للكلمة المنطوقة الالكترونية دوراً في تحسين اتجاه المستهلك، وتفعيل دور الإنترنيت والمواقع الالكترونية بذلك؛ من خلال تأثيرها الإيجابي بميزات هذه الوسائل وإيجابيات الشراء من المتاجر الإلكترونية Chui Y. *et al,* 2014: p140، ومن ثَمَّ تحسين اتجاه المستهلك نحو التسوق الالكتروني عموماً.

قياس المتغيرات البحثية:

اعْتُمِدَ على المقاييس الآتية لقياس المتغيرات البحثية وفق الوارد في الجدول (6):

الجدول (6) مقاييس المتغيرات البحثية، المصدر: من إعداد الباحث

المتغير	الباحثون	العام	أبعاد قياس المتغير
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	Goyette *et al*	2010	قوة الكلمة المنطوقة الالكترونية أو شدتها – التكافؤ الإيجابي والسلبي ومحتوى الكلمة المنطوقة الالكترونية
روابط المجموعات الالكترونية	De Bruyn & Lilien	2008	تأثير الانتماء لمجموعات التواصل في السلوك – قيمة المعلومة بالمقارنة بنوع مجموعات التواصل.
الضبط المدرك	Pratibha. *et al*.		كثافة المشاركين – خيار المستهلك ونيته
اتجاه المستهلك	Podnar. *et al*	2012	الكلمة المنطوقة السلبية – الكلمة المنطوقة الإيجابية – التأثر باحتمالية الشراء. التفضيل نحو قرار الشراء
قرار الشراء	Butler. *et al*	1998	تشكيل الحاجة – نوعية المعلومة والمعرفة – مصادقة ومحاكاة المستهلكين الآخرين – شروط شراء أفضل – خدمة أفضل وبناء علاقات بين الشركة وزبائنها.

الاتصال عبر الكلمة المنطوقة الالكترونية وقرار الشراء:

تؤدي الكلمة المنطوقة الإلكترونية دوراً مهماً في تقليل التنافر المعرفي في أي معلومة يحتاج إليها المستهلك عند صناعة القرار الشرائي. ولذلك يلجأ المستهلك إلى الكلمة المنطوقة الالكترونية في مراحل صناعة القرار كلّها وخاصةً في حالة شراء المنتجات عالية المخاطرة؛ وذلك لأجل الحصول على المعلومات، وتحسين جودة القرار الشرائي المتخذ من قبل المستهلك.

وغالباً ما يركز المسوقون على وسيلة الكترونية محددة، وذات محتوى معلوماتي محدد للتأثير في أي مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك، وفق ما هو وارد في الجدول (7):

الجدول (7) مراحل قرار الشراء والاتصال الإلكتروني المناسب: Gfrerer. *et al*, 2012,

مراحل قرار الشراء	الوعي للحاجة	البحث عن المعلومات	تقييم بدائل الشراء	الشراء	تقييم بعد الشراء
نوع الاتصالات الإلكترونية	لوحات إعلانية، تواصل اجتماعي	الكاتالوج الإلكتروني، الإيميل، تواصل اجتماعي	محركات البحث، تواصل اجتماعي، مراجعة شاملة للمنتج	الإيميل، تواصل اجتماعي، ترويج الكتروني	مجموعات التواصل، تواصل اجتماعي، ايميل، رسائل اخبارية

واقع استخدام الإنترنيت وتسويق أجهزة الهاتف المحمول في سورية:

في الواقع لا يوجد رقم دقيق لعدد مستخدمي الإنترنيت في سورية، إلَّا أنَّه يمكن أن يجري تتبع هذا الرقم من خلال وسائل الوصول إلى الإنترنيت. فقد بلغ عدد المشتركين في خدمة الخط ADSA نحو /800/ ألف مشترك، فيما بلغ عدد المشتركين في خدمة الاتصالات الخليوية في سورية نحو /14/ مليون مشترك حتى نهاية العام 2016؛ وذلك وفقاً لإحصاءات شركات الاتصال الخليوي في سورية. ومن ثَمَّ يعدُّ هذا مؤشراً على حجم استخدام الإنترنيت في سورية ولا سيَّما مع وجود أجهزة الهاتف النقّال الذكية المتصلة بأشكال شبكات الإنترنيت المتنوعة.

بالنسبة إلى مبيعات أجهزة الموبايل في سورية، يمكن عدُّ المشتركين في خدمة الاتصالات الخليوية جميعهم هو الرقم التقريبي لعدد أجهزة الجوال المبيعة في سورية، وعددها /14/ مليون جهاز، منها /4.5/ مليون فقط في دمشق، وقد حازت شركة سامسونغ على نسبة 53% من النسبة الكلية للمبيعات، و47% لباقي العلامات التجارية (مجلة الاقتصادي سورية، شهر 7 /2016)، ومن ثَمَّ يمكن استنتاج حجم هذا السوق من حيث المبيعات ولا سيَّما مع أهمية هذا المنتج بالنسبة إلى المستهلك السوري، وتنوع دوافع امتلاك المستهلك لهذا المنتج.

الدراسة الميدانية:

اختبار صدق مقياس أداة الدراسة وثباته:

عُرِضَ مقياس الدراسة على ثلاثة أساتذة جامعات في إدارة الأعمال، وأستاذ رابع في أنظمة المعلومات؛ وذلك لتقديم ملاحظاتهم عن مقياس الدراسة، وكذلك مدى مناسبة المصطلحات التقنية المستخدمة فيه مع الواقع التطبيقي لهذه المصطلحات الكترونياً. اِسْتُلِمَتِ الملاحظات المقدمة وعُوَلِجتْ ولا سيما الملاحظة المتعلقة منها بحذف السؤال رقم 17 لأنَّه يتضمن التباساً وتناقضاً مع تساؤلات المحور نفسه من المقياس، وبذلك حققت الاستبانة الصدق الظاهري أو التحكيمي. كذلك اعتمد الباحث على طريقة ألفا كرونباخ لحساب ثبات محاور المقياس باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS,V.18) إذ يجب ألَّا يقل الحد الأدنى لقيمة المعامل في هذا الاختبار عن 0,60 (Leech, *et.al,* 2005, p63) وقد كانت النتائج وفق الوارد في الجدول (8):

الجدول (8) اختبار ألف كرونباخ للمقياس المستخدم

المقياس	عدد العبارات	معامل الثبات
أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية	8	0,84
روابط مجموعات التواصل الاجتماعي	3	0,70
الضبط أو التحكم المدرك	6	0,73
اتجاه المستهلك	5	0,79
قرار شراء المستهلك	10	0,85

تشير النتائج المبينة في الجداول السابقة إلى أن قيم أبعاد ألفا لمحاور المقياس المستخدمة كانت جميعها أكبر من 0,60، ومن ثَمَّ يمكن القول: إنَّ محاور المقياس جميعها تتمتع بالثبات الداخلي.

التحليل الوصفي لعينة البحث:

النوع الاجتماعي للمستهلك:

بلغت نسبة الذكور في عينة البحث 57% مقابل نسبة 43% للإناث، ويمكن القول: إنَّ هناك تمثيلاً عادلاً لكلا النوعين من الجنس وفق ما هو وارد في الجدول (9):

الجدول (9) توصيف عينة البحث من حيث جنس المستهلك

النوع الاجتماعي	ذكور	اناث	العدد الإجمالي	نسبة الذكور	نسبة الإناث	النسبة الإجمالية
العدد / النسبة	222	166	388	%57	%43	%100

العمر:

شكلت نسبة مفردات عينة البحث من الفئة العمرية (أكثر من 18، وأقل من 35 عاماً) نسبة 49% من إجمالي النسبة الإجمالية للفئات العمرية، مقابل 51% لباقي الفئات العمرية؛ وبذلك يمكن القول: إن الفئات العمرية جميعها مثلت في عينة البحث وفق الوارد في الجدول (10):

الجدول (10) توصيف عينة البحث من حيث الفئات العمرية

العمر	أقل من 18 سنة		أكثر من 18 وأقل من 35		أكثر من 35 وأقل من 50		أكثر من 50	
العدد / النسبة	31	%08	188	%49	113	%29	56	%14

الشهادة العلمية:

شكلت الشهادات العلمية من مستوى معهد متوسط، إجازة جامعية وماجستير النسبة الكبرى من مفردات عينة 80%، مقابل 20% لباقي مستوى الشهادة العلمية، وفق الوارد في الجدول /11/:

الجدول (11) توصيف عينة البحث من حيث الشهادة العلمية

الشهادة العلمية	دون الثانوية		معهد متوسط		إجازة جامعية		ماستر		دكتوراه	
العدد / النسبة	54	%14	79	%20	150	%39	80	%21	25	%06

نوع الشهادة:

شكلت مشاركات مفردات عينة البحث من حيث نوع الشهادة العلمية توازناً منطقياً، فقد شكلت مفردات عينة البحث 16% دراسات طبية، 19% دراسات أخرى، 20% أعمال واقتصاد، 21% آداب، وأخيراً 23% دراسات هندسية، وفق الوارد في الجدول (12):

الجدول (12) توصيف عينة البحث من حيث نوع الشهادة العلمية

نوع الشهادة العلمية	دراسات طبية		دراسات هندسية		آداب		أعمال واقتصاد		أخرى	
العدد / النسبة	63	%16	91	%24	82	%21	79	%20	73	%19

عدد ساعات استخدام الإنترنيت:

بشكل عام تعدُّ مفردات عينة البحث جميعها مستخدمة للإنترنيت. فقد مثلت مجموعتا مفردات عينة البحث الذين يستخدمون الإنترنيت (أكثر من(2) ساعتين ساعة، وأقل من 6 ساعات) نسبة 65% من إجمالي النسبة الإجمالية لمفردات عينة البحث، وفق الوارد في الجدول (13):

الجدول (13) توصيف عينة البحث من عدد ساعات استخدام الإنترنيت

عدد ساعات استخدام الإنترنيت	2 ساعة فما دون		أكثر من 2 ساعة وأقل من 4 ساعات		أكثر من 4 ساعات وأقل من 6 ساعات		أكثر من 6 ساعات	
العدد / النسبة	60	%16	134	%34	122	%31	72	%19

توصيف إجابات محاور المقياس المستخدم:

من خلال الجدول (14) الموضح أدناه نستنتج أن 63% من مفردات عينة البحث الذين كانت إجاباتهم موافق، وموافق جداً يرون أن للكلمة المنطوقة الالكترونية دوراً كمصدر معلومات، فيما 56% من أفراد عينة البحث يرون أن هناك للروابط الاجتماعية الالكترونية دور في هذه الكلمة المنطوقة الالكترونية، و58% من أفراد عينة البحث يرون أن هناك ضرورة للضبط المدرك الكلمة المنطوقة الالكترونية مع ما لديهم من معلومات في الموضوع نفسه، و65% من أفراد عينة البحث يرون أن للكلمة المنطوقة الالكترونية دوراً في تشكيل الاتجاه نحو الشراء، وأخيراً 59% من آراء عينة البحث يرون أن للكلمة المنطوقة الالكترونية دوراً في قرار شراء المنتج.

الجدول (14) توصيف إجابات محاور المقياس المستخدم

المقياس	غير موافق على الإطلاق		غير موافق		لا أعلم		موافق		موافق جداً	
المجال	1 – 1,80		1.81 – 2.60		2.61 – 3.40		3.41–4.20		4.21–5	
العدد والنسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
أثر الكلمة المنطوقة	5	%01	32	%08	106	%28	179	%46	66	%17
التواصل الاجتماعي	8	%02	42	%11	118	%31	123	%32	97	%24
الضبط المدرك	5	%02	37	%10	148	%38	151	%39	47	%11
الاتجاه	10	%02	40	%10	173	%45	114	%29	51	%14
قرار الشراء	5	%01	41	%10	112	%30	171	%44	59	%15

اختبار فرضيات البحث:

1. تختلف سلوكية المستهلك الإلكترونية قبل عملية الشراء المتمثلة في مدى فعالية روابط علاقات مجموعات التواصل الالكترونية، والضبط المدرك للمعلومات وتشكيل الاتجاه نحو قرار الشراء. وذلك باختلاف النوع الاجتماعي للمستهلك (الجدول 15):

الجدول(15) اختبار T-Test

المحور	Sig	T	ذكور		اناث	
			متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري
مدى فعالية روابط علاقات مجموعات التواصل عبر الإنترنيت	0.46	0,61	3,57	0,90	3,64	0,87
الضبط المدرك للمعلومات	043	080	3,43	0,72	3.50	0.75
تشكيل اتجاه المستهلك نحو المنتج	0,70	0,38	3,59	0,79	3.56	0.77

نستنتج من الجدول /15/ أعلاه أنه لا يوجد اختلاف بين السلوكية الإلكترونية العامة للمستهلك وفقاً لنوعه الاجتماعي قبل عملية الشراء؛ وذلك لكون قيمة مستوى دلالة اختبار T المحسوبة أكبر من Sig = 0,05؛ وهذا ما أكده تقارب متوسطات إجابات الذكور والإناث والانحرافات المعيارية لتلك المتوسطات عن المتوسط العام لعينة البحث.

هذه النتائج تدلُّ على أن المستهلك السوري بنوعيه ذكر وأنثى يتعامل بالمنظور نفسه في أهمية الكلمة المنطوقة الالكترونية فيما يخص السلوك الالكتروني العام المتمثل في فعالية روابط علاقات مجموعات التواصل الاجتماعي، والضبط المدرك للمعلومات، وتشكيل اتجاه المستهلك نحو شراء المنتج موضوع الدراسة.

2. يختلف السلوك الإلكتروني العام للمستهلك قبل عملية الشراء المتمثل في مدى فعالية روابط مجموعات التواصل الالكترونية، والضبط المدرك للمعلومات، وتشكيل اتجاه المستهلك، باختلاف (العمر، والشهادة العلمية، ونوع الشهادة العلمية وساعات استخدام الإنترنيت).

الجدول (16) اختبار ANOVA

الفرضية	العمر		الشهادة العلمية		نوع الشهادة العلمية		ساعات استخدام الإنترنيت	
	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F
اختلاف فعالية روابط علاقات مجموعات التواصل عبر الإنترنيت	0.15	1.41	0.19	1.33	0.67	0.78	0.13	1.48
اختلاف الضبط المدرك للمعلومات	0.13	1.35	0.01	1.91	0.74	0.78	0.21	1.23
اختلاف تشكيل اتجاه المستهلك نحو المنتج	0.08	1.48	0.03	1.68	0.70	0.79	0.06	1.55

من خلال الاطلاع على ما هو وارد في الجدول (16) أعلاه استنتجنا أَنْ لا اختلاف في السلوك الالكتروني العام للمستهلك قبل عملية الشراء المتمثل في مدى فعالية روابط علاقات مجموعات التواصل عبر الإنترنيت، واختلاف الضبط المدرك للمعلومات، وتشكيل اتجاه المستهلك نحو المنتج باختلاف (العمر، والشهادة العلمية، ونوع الشهادة العلمية، وساعات استخدام الإنترنيت) وذلك لكون معامل المعنوية Sig المقابل لقيمة مستوى دلالة اختبار F المحسوبة أكبر من 0,05 باستثناء اختلاف الضبط المدرك للمعلومات وتشكيل اتجاه المستهلك نحو المنتج باختلاف الشهادة العلمية إذْ Sig أقل من 0,05؛ ولذلك هناك اختلاف في السلوك الإلكتروني العام للمستهلك، والمتعلق بالضبط المدرك للمعلومات، وكذلك اتجاه المستهلك نحو المنتج باختلاف الشهادة العلمية.

وهذا يفسر أن المستهلك السوري يرى بالمنظور ونفسه أن للكلمة المنطوقة الالكترونية الدور نفسه في السلوك الالكتروني العام قبل عملية الشراء بغض النظر عن العمر، والشهادة العلمية، ونوع الشهادة العلمية، وساعات استخدام الإنترنيت باستثناء مستوى الشهادة العلمية، فقد كان هناك اختلاف فيما يتعلق بالضبط المدرك للمعلومات، وتشكيل اتجاه شراء المنتج.

3. هناك أثر للكلمة المنطوقة الإلكترونية في السلوك الإلكتروني العام للمستهلك قبل عملية الشراء المتمثل في مدى فعالية روابط علاقات مجموعات التواصل الالكترونية، والضبط المدرك للمعلومات، وتشكيل اتجاه المستهلك نحو المنتج.

الجدول (17) اختبار معامل الانحدار Regression

الفرضية	الارتباط R	نسبة تفسير الأثر R Square	معامل المعنوية Sig
أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية في مدى فعالية روابط علاقات مجموعات التواصل الالكترونية	0,56	0,31	0,000
أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية في الضبط المدرك للمعلومات	0,49	0,25	0,00
أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية في تشكيل اتجاه المستهلك نحو المنتج	0.43	0.18	0.00

من الجدول (17) أعلاه نستنتج أنَّ هناك أثراً للكلمة المنطوقة الإلكترونية في السلوك الإلكتروني العام للمستهلك قبل عملية الشراء المتمثل في مدى فعالية روابط علاقات مجموعات التواصل عبر الإنترنيت، والضبط المدرك للمعلومات، وتشكيل اتجاه المستهلك، وقد بلغ معامل المعنوية أقل من 0,05، والعلاقة طردية متوسطة الشدة في هذا الأثر، وقد راوح الارتباط بين الكلمة المنطوقة الالكترونية، ومكونات السلوك الالكتروني العام للمستهلك قبل عملية الشراء بين 0,43 و0,56 فيما راوحت نسب تفسير أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية في مكونات السلوك الالكتروني العام للمستهلك قبل عملية الشراء بين 18% و31%، وهذا يدلُّ على أن المستهلك السوري يُعِدُّ الكلمة

المنطوقة الالكترونية مصدر معلومات نسبي الأهمية والأثر في السلوك الالكتروني العام للمستهلك قبل عملية الشراء.

4. للسلوك الإلكتروني العام للمستهلك قبل عملية الشراء المتمثل في (مدى فعالية روابط علاقات مجموعات التواصل الالكترونية، والضبط المدرك للمعلومات، وتشكيل اتجاه المستهلك نحو المنتج) أثر في قرار شراء المستهلك.

الجدول (18) اختبار معامل الانحدار Regression

الفرضية	الارتباط R	نسبة تفسير الأثر R Square	معامل المعنوية Sig
أثر فعالية روابط علاقات مجموعات التواصل الالكترونية في قرار الشراء	0,59	0,35	0,000
أثر الضبط المدرك للمعلومات في قرار الشراء	0,54	0,29	0,000
أثر اتجاه المستهلك نحو المنتج في قرار الشراء	0.62	0.38	0.00

من الجدول (18) أعلاه استنتجنا أن للسلوك الإلكتروني العام للمستهلك قبل عملية الشراء المتمثل في مدى فعالية روابط علاقات مجموعات التواصل الالكترونية، والضبط المدرك للمعلومات، وتشكيل اتجاه المستهلك نحو المنتج أثراً في قرار شراء المستهلك، فقد بلغ معامل المعنوية أقل من 0,05، والعلاقة طردية متوسطة الشدة في هذا الأثر، وراوحت بين 0,54 و0,62 فيما راوحت نسب تفسير مكونات أثر السلوك الالكتروني العام في قرار الشراء بين 29% و38%؛ وهذا يعكس التحول الذي طرأ على سلوكية المستهلك من خلال توجهه إلى الانترنيت بوصفها مصدر معلومات قبل الشراء.

مناقشة النتائج:

أظهرت الدراسة النتائج الآتية:

1. تؤكّد نتيجة اختبار الفرضية الأولى عدم وجود اختلاف في السلوك الالكتروني العام للمستهلك السوري وفقاً لنوعه الاجتماعي قبل اتخاذ قرار شرائه لأجهزة الهاتف المحمول.

خالفت هذه النتيجة دراسة (Maceli *et al* 2015) التي أكدت وجود اختلافات في تعامل الذكر عن الأنثى فيما يخص السلوك الالكتروني العام للمستهلك قبل عملية الشراء، ووجود هذا الاختلاف ربما يعود لثقافة المجتمع، ونوع المنتج موضوع الدراسة.

2. تؤكّد نتيجة اختبار الفرضية الثانية عدم وجود فوارق بين المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة البحث والسلوك الالكتروني العام للمستهلك قبل عملية الشراء؛ الأمر الذي يحمل في طياته بوادر لانفتاح اجتماعي وثقافي نحو سلوك المستهلك الالكتروني، فيما تأثرت السلوكية الالكترونية للمستهلك بروابط المجموعات الالكترونية، والضبط المدرك للمعلومات بمستوى شهادته العلمية؛ وهذا يدلُّ على أن المستهلك السوري يمكن أن يشكل روابط اجتماعية الكترونية وفقاً للشهادة العلمية. ويمكن أن يكون للكلمة المنطوقة الالكترونية أثر في هذه الروابط في أثناء التفاعل إذا صدرت من مستهلكين ذوي ثقافة عليا، كذلك يمكن لهذه الفئة أن تقوم بضبط مدرك للمعلومات وفلترتها بشكل صحيح تجاه قرار شراء أجهزة الهاتف المحمولة، ومن ثَمَّ الكلمة المنطوقة الالكترونية الصادرة عنها ذات ثقة عالية المستوى.
3. تؤكّد نتيجة اختبار الفرضية الثالثة أنّ هناك أثراً للكلمة المنطوقة الإلكترونية في السلوك الإلكتروني العام للمستهلك قبل عملية الشراء، وهذا يدلُّ على أن المستهلك السوري يُعِدُّ الكلمة المنطوقة الالكترونية مصدر معلومات مهماً، وله أثر في السلوك الالكتروني العام للمستهلك قبل عملية الشراء.

تتوافق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Gfrerer., 2012) التي خلصت إلى أن الكلمة المنطوقة الالكترونية تترك أثراً إيجابياً بين المتفاعلين في نقاشات الروابط الاجتماعية الالكترونية، ومن ثَمَّ في تشكيل الاتجاه الإيجابي الشرائي المطلوب.

4. تؤكد نتيجة اختبار الفرضية الرابعة أنَّ للسلوك الإلكتروني العام للمستهلك قبل عملية الشراء أثراً في قرار شراء المستهلك، ومن ثَمَّ هذا مؤشر على تجاوز

المستهلك السوري الهاجس النفسي من عدم ثقته بمعلومات الكلمة المنطوقة الالكترونية، وعَدَّ الإنترنيت المصدر الأهم ربما للحصول على المعلومات.

تتوافق هذه النتائج مع نتائج دراسة (الحيدري، 2014) و(صعيدي، 2016) و (Oh. *et al*. 2015) التي استخلصت وجود أثر للكلمة المنطوقة الالكترونية في قرار شراء السلع عالية الارتباط، إذْ يمكن أن تكون أجهزة الهاتف المحمول ولاسيما ذات العلامة التجارية المعروفة تنتمي لتلك السلع الخاصة.

التوصيات:

توصي الدراسة بالآتي:

1. تبني مسوقي أجهزة الهاتف المحمول في سورية (على مستوى الوكلاء وليس الأفراد) الاستراتيجية التسويقية الالكترونية بالتوازي مع الاستراتيجية التسويقية التقليدية؛ وذلك لما لها من أثر فعال في قرار شراء المستهلك لهذا النوع من الأجهزة، وعدم الاكتفاء فقط بحضور المسوق عبر مواقعه الالكترونية.
2. أن تتضمن الاستراتيجية الالكترونية لأجهزة الهاتف المحمول تجزئة روابط المجموعات الالكترونية وفقاً للشهادة العلمية لما لها من أثر فعال في مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية.
3. أن تقوم الشركات المسوقة للأجهزة الهاتف المحمول بإجراء بحوث تسويقية لتتبع ما لدى المستهلك من معلومات متكاملة عن الشركة المسوقة لأجهزة الهاتف المحمول؛ وذلك لكي تكون الاستراتيجية التسويقية متناسبة مع ما لدى المستهلك من معلومات، ومن ثَمَّ توافق الضبط المدرك لدى المستهلك مع استراتيجية الشركة الالكترونية.
4. إنَّ وجود أثر للكلمة المنطوقة الالكترونية في مكونات سلوكية المستهلك الالكترونية يلزم المسوقين للأجهزة الهاتف المحمول بتبني تطبيقات برمجية محدثة تساعد على تجميع الرسائل المتضمنة في الكلمة المنطوقة الالكترونية

وفلترتها. هذا الإجراء لا يسهم فقط في تطبيق استراتيجيات تسويقية الكترونية ناجحة بل يتعدى الأمر إلى دراسة نوع رغبات المستهلك السوري تسهم في تبني منتجات جديدة من قبل الشركات المصنعة الأم.

5. إن وجود أثر للسلوك الالكتروني العام في قرار شراء المستهلك السوري لأجهزة الهاتف المحمول يدلُّ على ضرورة أن تقوم الشركات المسوقة لأجهزة الهاتف المحمول بتبني استراتيجيات تسويقية متمايزة ومختلفة عن غيرها من المنافسين؛ وهذا يجري من خلال الاعتماد على استراتيجية بناء العلاقات الالكترونية مع الزبائن للمحافظة عليهم، وهذا الإجراء يحسن اتجاه المستهلك للشراء نتيجة إسهامات هؤلاء الزبائن بالكلمة المنطوقة الالكترونية الإيجابية عن الشركة ومنتجاتها.

المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1. الحيدري ناهد وآخرون، 2014، أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية في قرار شراء المرأة لمنتجات التجميل في الكويت، مجلة شرق أسية للتسويق، الكويت، مجلد رقم 13، العدد 2.
2. الصعيدي رهام، 2016، أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية وصورتها الذهنية ونية الشراء، ورقة عمل مؤتمر، عين شمس، مصر.
3. مجلة الاقتصادي سورية، شهر7 / 2016.

المراجع باللغة الإنكليزية:

[4] Ahuja, R. D., *et al.,* 2007. Teen perceptions of disclosure in buzz marketing. Journal of Consumer Marketing, 24 (3)

[5] Breazeale, M., (2009)، Word of Mouth. International Journal of Market Research, 51(3).

[6] Butler P. *et al*., 1998, Consumer Purchasing on the Internet, European Management Journal Vol. 16, No. 5, UK.

[7] Chui Y. *et al*., 2014, Consumer Perceived Risks Towards Online Group Buying Service for Fashion Apparel Products, International Series on Consumer Science, Springer Science Business Media New York, USA

[8] Cheung *et al*., 2012, the Impact of Electronic Word of Mouth on Communication, Literature Analysis and Integrative Model, School of Business, Hong Kong.

[9] Daugherty T. *et al*., 2014: 84, e-WOM and the importance of capturing consumer attention within social media, Journal of Marketing Communications, 2014 Vol. 20, Nos. 1–2, USA

[10] De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. International Journal of Research in Marketing, 25(3).

[11] Deuze, M., 2006. Considering Principal Components of a Digital Culture. An International Journal [e-journal] 22 (2),

[12] Ernst & Young, 2014, E- Marketing, Pearson , Inc. publishing as Prentice Hall, USA

[13] Goyette I *et al*., 2010, e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, Canadian Journal of Administrative Sciences, Published by John Wiley & Sons, Ltd, Canada

[14] Gfrerer A. *et al*., 2012, A Study of WOM Communication and its Influence on Young Consumers Within the Automobile Industry, Lund University, Swede

[15] Ishida K. *et al*., 2016, The Effects of Traditional and Electronic Word of Mouth on Destination Image, School of Hotel and Restaurant Administration, USA.

[16] Kotler and Armstrong, 2009, Consumer Behavior, Person, USA.

[17] Lee, M. and Youn, S., 2009. How e-WOM platforms influence consumer product judgement. International Journal of Advertising [e-journal] 28 (3), p.473-499.

[18] Leech, N., *et al.,* 2005, SPSS for Intermediate Statistics, Use and Interpretation, 2nd edition, New Jersey, Lawrence Associates. USA

[19] Loudon K. *et al*, 2016. E- Commerce, person. USA

[20] Maceli, Kristen M. *et al*., 2015. The Impact of Gender on Electronic Word-of-Mouth Communication. Journal title: Academy of Marketing

[21] Oh S. *et al*., 2015, The effect of electronic word of mouth (e-WOM) on mobile application downloads: an empirical investigation, Vol. 13, No. 2, Seoul. Korea dies Journal. Volume: 19. Issue: 3 Publication date: January 1.

[22] Pratibha A. *et al*., 2009, the role of perceived control on gender in consumer reaction to download delays, USA

[23] Podnar K. *et al*., 2012, The Effect of Word of Mouth on Consumers' Attitudes Toward Products and Their Purchase Probability, University of Ljubljana, Ljubljana, Slovenia.

[24] Strauss J. *et al*.. 2014, E Marketing, Routledge, 7ed, UK

[25] Sunders M., *et al*., 2009, Research Methods for Students, 5th ed, Peaeson, UK

[26] Steffes, E.M. *et al*.., 2009. Social ties and online word of mouth. Internet Research [e-journal] 19 (1).

تاريخ ورود البحث: 2017/9/7

تاريخ قبول البحث للنشر: 2017/12/14