



Realizing the impact of the perceived spoken word and its role in evaluating customer response to mobile services in Algeria

إدراك تأثير الكلمة المنطوقة المدركة ودوره في تقييم استجابة العملاء لخدمات

الهاتف النقال في الجزائر

* د. نجوى سعودي ** ا.م.د. ضرغام علي مسلم العميدي * د. بن واضح الهاشمي

Abstract This research aims to demonstrate the influential role that the perceived spoken word plays in evaluating customers' response to the services provided by mobile phone companies in Algeria, and the spoken word is one of the most prominent marketing means that companies rely on to attract the largest possible number of customers by influencing their purchasing decision. And their motivation towards the products provided by those companies, especially if the spoken word was presented by a person known and trusted by customers

1-As the telecommunications sector and mobile phone companies are considered one of the vital sectors in the business environment in Algeria, so the researchers adopted this sector to be a field for research. The research sample was chosen from corporate clients (Mobilis, Jazi and Ooredoo "Najma") for mobile phone services in Algeria, and the analysis was conducted Descriptive and testing of research hypotheses in order to reach the results of

* جامعة محمد بوضياف بالمسيلة/ الجزائر

** جامعة الكوفة

the research that can be used by these companies in improving their marketing performance.

2-The researchers reached a set of recommendations, perhaps the most prominent of which is the necessity of using various strategies for retaining and retaining customers, by grouping them according to usage rates, providing material and moral incentives and making them partners to the company, and among those strategies (organizing special events and competitions between different categories of customers, and awarding prizes to them). Moreover, using the concept of marketing in relationships and ensuring all customer-centered activities is one of the most important practices that are suitable for such cases.

3-Focus should also be placed on clients with high educational levels (university and above) in particular in implementing the communication strategy of the spoken word, and employing them directly or indirectly to spread the spoken word, especially in light of the developments in communication through the mobile phone.

المستخلص: يهدف هذا البحث الى بيان الدور المؤثر الذي تؤديه الكلمة المنطوقة المدركة في تقييم استجابة العملاء للخدمات المقدمة من شركات الهاتف النقال في الجزائر ، و تعد الكلمة المنطوقة احد ابرز الوسائل التسويقية التي تعتمد عليها الشركات في جذب اكبر قدر ممكن من العملاء من خلال التأثير في قرارهم الشرائي ودافعيتهم نحو المنتجات المقدمة من قبل تلك الشركات ولاسيما اذا كانت الكلمة المنطوقة تقدم من قبل شخص معروف وموثوق لدى العملاء .

١- وبما ان قطاع الاتصالات وشركات الهاتف النقال يعد من القطاعات الحيوية في بيئة الاعمال بالجزائر لذلك تبنى الباحثون هذا القطاع ليكون ميدانا للبحث اذ اختيرت عينة البحث من عملاء الشركات (موبيليس وجازي وأوريدو "نجمة") لخدمات الهاتف النقال في الجزائر ،وقد تم اجراء التحليل الوصفي واختبار فرضيات البحث من اجل الوصول الى النتائج الخاصة بالبحث والتي يمكن أن تستفيد منها تلك الشركات في تحسين ادائها التسويقي .

٢- وتوصل الباحثون الى مجموعة من التوصيات لعل ابرزها ضرورة استعمال مختلف استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء واستبقائهم، من خلال تجميعهم وفق معدلات الاستعمال وتقديم التحفيزات المادية والمعنوية وجعلهم شركاء للشركة ، ومن تلك الاستراتيجيات (تنظيم الفعاليات والمسابقات الخاصة بين مختلف فئات العملاء، ومنح الجوائز لهم). ثم إن استعمال مفهوم التسويق في العلاقات، وضمان جميع الأنشطة التي تتمحور حول العملاء من أهم الممارسات التي تصلح لمثل هذه الحالات.

ينبغي أيضاً التركيز على العملاء أصحاب المستويات التعليمية العالية (الجامعي فما فوق) بوجه خاص في تنفيذ استراتيجية الاتصال الخاصة بالكلمة المنطوقة، وتوظيفهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لنشر الكلمة المنطوقة، لاسيما في ظل التطورات التي تشهدها الاتصالات من خلال الهاتف النقال.

الكلمات الدالة: (الكلمة المنطوقة، تقييم الخدمة، الاتجاه، نية الشراء، خدمة الهاتف النقال).

المقدمة:

تعد الكلمة المنطوقة إحدى أقدم أشكال الاتصال التسويقي، ويمكن في الكثير من الظروف أن تكون أهمها، خاصة إذا تم تقديمها من طرف شخص معروف وموثوق (مثل العائلة، الأقارب، الأصدقاء وغيرهم).

وتختلف الكلمة المنطوقة عن بقية مصادر المعلومات في عدة جوانب منها: إنها قناة في اتجاهين، وخالية من الوساطة، وتفاعلية، لذلك فإن واقعية الموقف في قناة الكلمة المنطوقة تكون مبنية بوساطة طرفين يدركان خصائص بعضهما بعضاً وخصائص موقف الاتصال. وعلى الرغم من أن تدفق المعلومات في اتجاهين وكذلك الإدراكات المتبادلة توجد بين رجال البيع والمستهلكين أيضاً، إلا أن مصدر الكلمة المنطوقة يبدو أكثر أهمية وتفضيلاً لدى المستهلك، بسبب الافتراض بأنه موضوعي ومستقل عن المسوق ولا يسعى إلى تحقيق المكسب التجاري من هذا الحديث. وكأي شكل من أشكال الاتصال، قد تختلف قيمة الكلمة المنطوقة من خلال المنتجات والأسواق، والسياقات التنظيمية، لكن يمكن أن تكون أكثر أهمية بالنسبة للمنتجات التي تحتاج إلى التجربة وتلك التي يصعب تقييمها.

وتوفر العملية التي تحدث بها الكلمة المنطوقة حلاً لمشكلة عدم ملموسية الخدمات، لأن المستهلك يمكن أن لا يفهم الخدمة بوجه كامل قبل تجربتها، وربما يبحث عن المعلومات المتداولة بين المستهلكين (من خلال الكلمة المنطوقة) عند مصدر من جربها. إلى جانب ذلك، يمكن للكلمة المنطوقة أن تساعد في التغلب على مشكلات انخفاض مجال المقارنة للجودة التي يتم البحث عنها والمرتبطة بالخدمات. لذلك أصبحت الكلمة المنطوقة مهمة بوجه خاص في سياق قرار شراء الخدمات.

وعلى الرغم من الأهمية الكبيرة والتأثير البالغ للكلمة المنطوقة، إلا أن هناك فجوات بحثية موجودة في دراستها، لعل أبرزها عدم معرفة تأثير الكلمة المنطوقة المدركة في تقييم العملاء لخدمات الهاتف النقال في الجزائر.

وتضمن هيكلية البحث مجموعة من المحاور تمثلت بمنهجية البحث التي تناولت مشكلة وأهمية وأهداف وفرضيات البحث إلى جانب مجتمع وعينة البحث وأداة جمع البيانات وأساليب تحليلها، أما الدراسات تناولت استعراض لبعض الدراسات العربية والاجنبية التي درست متغيرات البحث، ثم استعرض البحث الجوانب المفاهيمية والفكرية للمتغيرات من خلال الاطار النظري للبحث، بعدها اجريت عمليات التحليل الاحصائي واختبار الفرضيات ضمن الاطار العملي للبحث التي اعتمدت نتائجها لصياغة مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي توصل إليها البحث.

منهجية البحث

١- مشكلة البحث:

بناءً على ما تقدم ذكره يمكن عرض مشكلة البحث من خلال الأسئلة الآتية:

١- هل تؤثر الكلمة المنطوقة المدركة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر؟

٢- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لخدمات الهاتف النقال تعزى الى العوامل الديموغرافية؟

٢- أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من كونها تأتي استكمالاً للجهود البحثية السابقة في مجال الكلمة المنطوقة، وسعيها إلى تقييم سمعة العلامات التجارية المتنافسة في السوق الواحدة، من خلال التطرق الى بعد الكلمة المنطوقة. كما تحاول دعم المنظمات العاملة في مجال الاتصالات اللاسلكية وتقويته ، وذلك بالتركيز على الجانب غير الملموس من سمعتها، عن طريق توضيح الكيفية التي يتحدث بها العملاء في السوق.

٣- أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

١- معرفة مدى إدراك العملاء لتأثير الكلمة المنطوقة في سلوكهم الشرائي.

٢- تحديد تأثير الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال من قبل العملاء.

٤- فرضيات البحث:

يتمثل الهدف الرئيس للبحث في معرفة دور الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال، ومن أجل تحقيق هذا الهدف صيغت الفرضيات العدمية الآتية:

الفرضية الأولى: (لا تؤثر الكلمة المنطوقة على تقييم العملاء لخدمات الهاتف النقال في الجزائر) .

الفرضية الثانية: (لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لخدمات الهاتف النقال تعزى الى العوامل الديموغرافية الآتية: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)) .

٥- مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من كافة الأشخاص المشتركين بخدمة الهاتف النقال، ونظراً لعدم وجود إطار للمعاينة وكون مجتمع الدراسة مجتمعاً مفتوحاً فإنه ينبغي ألا يقل حجم العينة عن (٣٠٠) مفردة (بازرعة،

١٩٨٥)، وعليه فقد تم اختيار عينة من المشتركين في الخدمة يمتلكون القدرة على تقييمها، حيث شملت كل من الطلبة الجامعيين، والعاملين وسيدات البيوت والعاطلين عن العمل والمتقاعدين. هذا قد وزعت الاستبانة بالطريقة التقليدية في ولايتي المسيلة وبرج بوعريريج، اذ وزعت (600) استبانة استرجع منها (465) وهو ما يعادل نسبة استرداد ما يقارب بـ77.5%، استبعد منها (٣) استبانات بسبب عدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي. أيضاً تم إرسال الاستبيان من خلال البريد الإلكتروني. وذلك في المدة من اب إلى تشرين الثاني ٢٠١٨، وفي الختام حصلنا على (552) إجابة عن الاستبيانات الموزعة.

٦- أداة جمع البيانات

من أجل تحقيق أهداف الدراسة صممت الاستبانة اعتماداً على الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية، وقد تكونت الاستبانة من جزأين هما:

- الجزء الأول: ويشتمل على البيانات الخاصة بالمستجيب، وتتضمن (الجنس، السن، المستوى التعليمي، ومتعامل الهاتف النقال الحالي الذي يتعامل معه المستجيب)، حيث إن الهدف من الاعتماد على هذه العناصر في الدراسة هو معرفة دور الأخيرة في الفروق التي تظهر بين إجابات مفردات العينة على فقرات الاستبانة.

- الجزء الثاني: يتضمن هذا الجزء الفقرات التي تقيس متغيرات البحث الحالية، حيث تقيس العبارات (٤-١) الكلمة المنطوقة المدركة، والعبارات (٥-٩) التي تقيس الاتجاه نحو خدمة الهاتف النقال، أما العبارات (١٠-١٢) فتقيس نية شراء خدمة الهاتف النقال (وهي تمثل تقييم خدمات الهاتف النقال). هذا وقد تم تدريج مستوى الإجابة لكل فقرة من فقرات الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث توزعت البدائل على (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، إذ أعطيت سلماً تصاعدياً بدءاً من (١) وانتهاءً بـ (٥).

٧- أساليب تحليل البيانات:

حللت البيانات المجمعة من مفردات عينة البحث باستعمال الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) (Statistical Package For Social Sciences)، حيث تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية في التحليل كان من أهمها: المتوسط الحسابي والمتوسط الترتيبي والتكرارات والنسب المئوية وتحليل الانحدار اللوجستي، الى جانب اختبار كريسكال-واليس.

-الدراسات السابقة:

١- الدراسات العربية:

في عام (٢٠٠٩) قدم "حسن عبد العزيز علي" مقالته حول التسويق الفيروسي على مستوى الشارع وأثره في اتجاهات ونوايا الشراء بالتطبيق على عملاء أجهزة التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية في مصر، وقد أظهرت نتائج البحث وجود تأثير إيجابي لاستعمال التسويق الفيروسي في كل من اتجاهات ونوايا العملاء الى شراء علامة جهاز محمول ما، ولوحظ وجود ارتباط معنوي بين الاتجاه الى الشراء ونية الشراء

باستعمال التسويق الفيروسي على مستوى الشارع. و أوضحت النتائج أيضاً وجود اختلافات جوهرية بين مجموعات الإناث والذكور وسكان الريف والحضر والمجموعات العمرية فيما يتعلق بأثر التسويق الفيروسي في اتجاهات ونية الشراء لعلامة الهاتف المحمول المحدد الذي يسوق بطريقة التسويق الفيروسي على مستوى الشارع.

وبدورها قامت "يوسف ردينة عثمان" في دراستها سنة (٢٠٠٩) بقياس أثر التسويق الفيروسي في قرار الشراء، وأثبتت وجود علاقة وتأثير للتسويق الفيروسي في القرار الشرائي للمستهلك الأردني، وأن المعلومات المرسله عن طريق المواقع الالكترونية ذات أهمية ومصداقية ويمكن الاعتماد عليها ومن ثم تكوين الصورة الإيجابية عن المنظمة المرسله. كذلك أشارت الدراسة إلى وجود علاقة بين مفهوم التسويق الفيروسي وانتشار الرسائل الإعلانية من خلال المواقع الالكترونية.

ايضاً قام "حسن عبد العزيز علي" بدراسة نشرها في مقالة عام (٢٠١٠) حول دور الكلمة المنطوقة في اختيار العملاء للطبيب المعالج في العيادات الخاصة في جمهورية مصر العربية، عمل فيها على قياس العلاقات بين تبني الكلمة المنطوقة والعوامل الديموغرافية للعملاء (المرضى). عن طريق توزيع قائمة استقصاء وأوضحت الدراسة بأن احتلال أعضاء الأسرة للمرتبة الأولى بين جميع مصادر الكلمة المنطوقة المدروسة (الأسرة الأصدقاء والانترنت) من حيث قيمة الكلمة المنطوقة (جودة المصدر والثقة فيه). كما أشارت النتائج إلى وجود اختلاف معنوي بين العملاء الذكور والإناث حول القيمة التي يعطونها للكلمة المنطوقة، إذ يمنحها الذكور قيمة أعلى مقارنة بالإناث، و يوجد فرق معنوي بين الذكور والإناث فيما يتعلق بتأثير الكلمة المنطوقة الصادرة عن أعضاء الأسرة في اختيار الطبيب المعالج، وعدم وجود اختلاف في الوزن الذي يعطيه العملاء للكلمة المنطوقة السلبية باختلاف متغيراتهم الديموغرافية.

قام "سويدان نظام موسى" في مقاله المنشور عام في (٢٠١١) بدراسة هدفت إلى التعرف في تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، وفيما إذا ما كان هناك اختلاف في هذا التأثير حسب المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين. من خلال توزيع الاستبانة في العاصمة الأردنية عمان، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير كبير للكلمة المنطوقة الصادرة من الأصدقاء والأقارب في القرار الشرائي للمستهلك، ثم إن الذكور كانوا أكثر تأثراً بالكلمة المنطوقة مقارنة بالإناث، إلى جانب وجود فروقات في تأثير الكلمة المنطوقة باختلاف الفئات العمرية.

وفي دراسة حول دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية، تمت المقارنة بين المستشفيات الجامعية ومستشفيات وزارة الصحة في جمهورية مصر العربية، قام كل من (عبد الحميد، القسبي والهجري، ٢٠١٢)، "طلعت أسعد عبد الحميد" و "منى محمد القسبي" و "ماجدة أحمد عبد القادر الهجري" في مقالهم الصادر سنة (٢٠١٢) بتحديد مصادر الكلمة المنطوقة، ودرجة تأثيرها في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية. أشارت نتائج دراستهم إلى وجود تأثير معنوي لمصادر الكلمة المنطوقة اللصيقة والعامة (أفراد الأسرة و الأقارب والأصدقاء و زملاء العمل و الصحف والمجلات و التلفزيون و

الانترنت) في إدراك العملاء لجودة الخدمة الصحية المقدمة، وارتفاع الوزن الذي يعطيه العملاء للكلمة المنطوقة السلبية مقارنة بالكلمة المنطوقة الإيجابية.

أما "أبو النجا محمد عبد العظيم" في مقاله في عام (٢٠١١) قد عمل على اختبار تأثير الاتصالات التسويقية في استجابة المستهلك المصري لعلامة الخدمة، حيث قام بالاستقصاء حول الاتصالات التسويقية المتحكم فيها وغير المتحكم فيها من قبل المسوق في مدينتي القاهرة والاسكندرية. وقد كشفت نتائج الدراسة الميدانية عن الارتفاع النسبي لمستوى رضا واتجاهات ونوايا الاستمرار في استعمال العملاء للعلامة مستقبلاً، مما يؤكد تأثير الاتصالات التسويقية واسم العلامة لشركات تقديم خدمات المحمول في استجابات العملاء. أيضاً أظهرت النتائج أن الاتصالات غير المتحكم فيها (الكلمة المنطوقة) تمثل أهم متغير مفسر للرضا عن العلامة، غير أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث التأثير في الاتجاهات ونوايا الاستعمال المستقبلي للعلامة، مسبوقاً بالاتصالات التسويقية التي يتحكم فيها المسوق.

وفي مقالة أخرى نشرت في سنة ٢٠١١، درس "أبو النجا محمد عبد العظيم" الأثر الوسيط لقيمة العلامة في العلاقة بين الأنشطة التسويقية ونوايا إعادة الشراء بالتطبيق على خدمات النقل الجوي، حيث كانت الكلمة المنطوقة ضمن مجموعة الأنشطة التسويقية ومدخلات القرار، وتتوسط قيمة العلامة التجارية تأثيرها المباشر في النوايا السلوكية للعملاء. وأوضحت نتائج الدراسة بأن الكلمة المنطوقة لا تفسر سوى (٠.٧%) من التباين في قيمة العلامة، وتأتي بالمرتبة الثالثة في تفسير تباين النوايا السلوكية (إعادة الاستعمال) للعملاء، بعد ادعاءات المنافسين والانفاق على الإعلان.

ومن جانب آخر، قدمت "أبو النجا آمنة أبو النجا محمد" دراسة (د.ط)، تناولت فيها أثر التسويق الفيروسي في اختيار العلامة التجارية، وما إذا كان هناك اختلاف في هذا التأثير حسب المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين. أشارت نتائج الدراسة التطبيقية باستعمال الاستقصاء إلى وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين استعمال التسويق الفيروسي من قبل المستهلك المصري واختيار العلامة التجارية، أيضاً أشارت النتائج إلى وجود اختلاف في تأثير التسويق الفيروسي باختلاف النوع والفئة العمرية والدخل الشهري.

٢- الدراسات الأجنبية:

قدم " (Gilly, et al 1998) دراسة عملوا فيها بتقديم واختبار إنموذج لمدى تأثير الكلمة المنطوقة في قرار الشراء. وأشارت النتائج إلى أن التشابه الديموغرافي يرتبط بالتأثير الشخصي من خلال الكلمة المنطوقة.

هذا إلى جانب دراسة (Bansal and Voyer, 2000) ، التي اقترحت واختبرت إنموذج يتطرق إلى تأثير خبرة المستقبل والخطر المدرك وخبرة المصدر في قرار شراء الخدمات، و تأثير قوة العلاقة بين مصدر الحديث ومستقبله ومدى السعي للكلمة المنطوقة الى تأثيرها في قرارات شراء الخدمات، أيضاً عن تأثيرات متغيرات الإنموذج في بعضها بعضاً. وأشارت النتائج إلى أن خبرة مستقبل الكلمة المنطوقة،

والخطر المدرك لديه، وخبرة المصدر تؤثر في تأثير الكلمة المنطوقة في قرارات شراء الخدمة. كذلك تؤثر قوة العلاقة بين مصدر ومستقبل الكلمة المنطوقة ودرجة البحث عنها في تأثير الكلمة المنطوقة في قرارات شراء الخدمة. وتأثير القوى التي ليست بين الأشخاص في القوى بين الأشخاص.

وهناك دراسة لـ (Wangenheim and Bayon, 2004) قدمت إنموذجا يشرح تأثيرات الكلمة المنطوقة في سياق التحول عن مقدم الخدمة، حيث أشارت إلى إذا ما كان التأثير المدرك لتركيبية التحول عن مقدم الخدمة مرتبط بسلوك التحول الفعلي. وأشارت النتائج إلى أنه كلما ازداد إدراك التشابه بين المصدر والمستقبل، ازداد تأثير إحالة الكلمة المنطوقة للتحول عن مقدم الخدمة.

وقدم (Grace and O'Cass, 2005) دراسة حول تأثيرات الاتصالات حول علامة الخدمة ومن بينها الكلمة المنطوقة في تقييم المستهلك للعلامة، عن طريق مسح أحد مراكز التسوق. وقد أشارت النتائج إلى إن للكلمة المنطوقة تأثيراً معنوياً في نوايا إعادة استعمال العلامة.

ايضاً أجرت (Wojnicki, 2005) اطروحة الدكتوراه الخاصة بها حول سلوك الكلمة المنطوقة، وأشارت النتائج إلى أنه كلما ازداد إدراك الخبرة الذاتية، ازداد تأثير الكلمة المنطوقة.

هذا و أشار كل من (Vilpponen; Winter and Sundqvist, 2006) حول الشبكات الالكترونية للكلمة المنطوقة إلى إنها تختلف في البنية عن تلك الخاصة بالكلمة المنطوقة التقليدية، وإنها تؤثر في توقيت تبني المنتجات الجديدة في بيئة الاتصال الالكتروني.

ايضاً قدم كل من (Sweeney; Soutar and Mazzarol, 2008) دراستهم حول العوامل التي تؤثر في فاعلية الكلمة المنطوقة من وجهة نظر المستقبل في سياق الخدمات، التي من شأنها أن تزيد من فرصة تأثر مستقبل الكلمة المنطوقة الإيجابية بالمعلومات المقدمة من خلالها. عن طريق جماعات التركيز ، وأشار الباحثون إلى إن احتمال تأثير الكلمة المنطوقة في المدركات أو التصرفات (تقييم ونية شراء المنتج) يعتمد على طبيعة العلاقة بين المصدر والمستقبل، وثراء وقوة الرسالة ووصولها والعديد من المتغيرات الشخصية والموقفية.

وحاول كل من (Prendergast; Ko and Yuen, 2010) معرفة العلاقة بين الكلمة المنطوقة الالكترونية ونوايا الشراء لدى المستهلك، إذ قاموا باستعمال المتبعة نفسها في دراسة الكلمة المنطوقة التقليدية، من خلال المسح في مدينة هونج كونج حول اتجاهات مستعملي الانترنت الى المنتديات الالكترونية وتأثيرها في نوايا الشراء لديهم، وذلك بإدراج تحليل الشبكات الاجتماعية. وأشارت النتائج إلى إن كل من التشابه بين اهتمامات المستعمل وموضوع المنتدى الالكتروني، واتجاهات المستعمل الى المنتدى تنتبأ كثيراً بنوايا الشراء، ثم إن لها تأثيراً غير مباشر من خلال المساعدة في تحديد مدى إقناعية المنتدى.

ما يميز البحث عن بقية الدراسات السابقة:

يتميز البحث الحالي بكونه من الدراسات الأولى في قطاع الاتصالات في الجزائر، أيضاً أنها تقيس الكلمة المنطوقة التي يتم إدراكها وتبرز تأثيرها على تقييم خدمات الاتصالات التي يقدمها المتعاملون

الثلاث في هذا القطاع دون استثناء. إلى جانب كونها أول دراسة في الجزائر تحدد نسب الاحتفاظ بالعملاء وتحولهم عن المتعاملين في سوق الهاتف النقال.

الإطار النظري للبحث

1- مفهوم الكلمة المنطوقة:

من أجل بيان مفهوم الكلمة المنطوقة سوف نتطرق إلى التعريفات العديدة والمختلفة باختلافات وجهات النظر التي اقترحت لها في مختلف السياقات، وعرض أهميتها، وخصائصها وأبعادها، وأنواعها.

1-1 تعريف الكلمة المنطوقة:

قدمت العديد من التعريفات لمصطلح الكلمة المنطوقة، حيث تتنوع حسب السياق الذي تتناوله والهدف من البحث، وتتناول هنا مجموعة من الأمثلة عن تلك التعريفات.

من التعريفات الأولى التي طرحت حول الكلمة المنطوقة ذلك التعريف الذي قدمه "جون أرندت" في

عام

(1967) الذي يرى إنها "اتصال شفوي شخصي بين متصل ومستقبل يدرك بأن المتصل لا يقوم بترويج العلامة أو المنتج أو الخدمة" (Arndt, 1967).

أما "واستبروك" فيقول بأنه يمكن تعريف الكلمة المنطوقة هو أنها "السلوك بعد الشراء الذي يتضمن تمرير الاتصالات غير الرسمية الموجهة نحو مستهلكين آخرين حول خاصية، أو استعمال أو الخصائص المميزة، أو الخدمات الخاصة ومقدميها" (Westbrook, 1987).

في حين تذهب "بون" إلى أنها "ظاهرة المجموعة، وتبادل التعليقات و الأفكار و المعتقدات بين شخصين أو عدة أشخاص بحيث لا يمثل أي منهم مصدرا تسويقيا" (Bone, 1992).

وتعد التركيبة كلمة منطوقة ينبغي أن يكون المتصل مستقلا عن المصنع، حيث يمكن أن تكون هذه التركيبة إيجابية أو سلبية وذلك حسب الخبرة السابقة للمؤثر. أيضاً يمكن أن تكون الكلمة المنطوقة عشوائية ومعتمدة ببساطة على الخبرة الشخصية الخاصة، أو تكون نظامية أو منتظمة كما هو الحال عندما يتشارك عدد من العملاء التجارب متشابهة في الإشارة إلى التدفقات المحتملة للمنتجات أو العلامات الرائدة.

في المقابل يعرف "أندرسون" الكلمة المنطوقة الإيجابية بأنها "نتيجة مجموع المحادثات غير الرسمية بين المستهلكين وبقية الأفراد مما يتعلق بتقييم منتج أو خدمة" (Anderson, 1998).

هذا ويرى "مانجولد" وزملاؤه أن "الكلمة المنطوقة تنشأ بسبب حاجة المستهلك إلى مساعدة مستهلك آخر عن طريق المحادثة العرضية بشأن مسائل كثيرة، ومن خلال إظهار الرضا وعدم الرضا اتجاه الخدمة" (Mangold, 1999).

بينما حدد (Lindberg–Repo, and Gronroos, 1999) مفهوم الكلمة المنطوقة في سياق

الخدمة من منظور الاتصالات الكلية أو المتكاملة، حيث يحتج بأن " اتصالات الكلمة المنطوقة هي عبارة

عن رسالة حول المنظمة وموثوقيتها وجدارتها بالثقة وطريقة عملها وخدماتها، يتم تداولها من شخص الى آخر".

وحسب "فيليب كوتلر" و"جاين" و"ميسينس"، الكلمة المنطوقة هي عبارة عن "عملية اجتماعية تتضمن فيها قرارات الشراء لتبادل العديد من المعلومات والنفوذ بين الأشخاص الذين يحيطون بالعملاء" (Kotler; Jain and Measincee, 2002).

ايضاً تعرف الكلمة المنطوقة بأنها "ملحوظات إيجابية أو سلبية نتيجة خدمة تلقاها مستهلك أو عميل ونقلها إلى شخص آخر" (Lovelock and Wriyht, 2002).

ومن جانب آخر تعرف "ألون أنا تودر" الكلمة المنطوقة تعدها "اتصال شخصي تفاعلي فيما يتعلق بمنتج أو خدمة أو فكرة، و يحدث بين شخصين في الأقل يكونان مستقلان عن المنظمة التي تقدم الأصل المقصود. يمكن أن يحدث اتصال الكلمة المنطوقة بأنواع مختلفة من وسائل الإعلام وفي أشكال مختلفة، ويمكن أن غير موضوعية إيجابية أو سلبية، (لكن لا يعني يجب أن تكون) فاعلة في تحديد السلوك الاستهلاكي للفرد" (Alon, 2005).

أما "جونسون" وزملاؤه فيقولون بأن "الكلمة المنطوقة هي عبارة عن عملية نقل المعلومات من شخص إلى شخص آخر وتؤدي دوراً أساسياً في القرارات الشرائية للعميل، وفي المواقف التجارية تتضمن الكلمة المنطوقة قيام المستهلكين بمشاركة الاتجاهات والآراء وردود الأفعال حول الأعمال أو المنتجات أو الخدمات مع أشخاص آخرين" (Jansen; Zhang; Sobel and Chowdury, 2009).

بينما "نظام سويدان" قدم تعريفاً شاملاً لاتصالات الكلمة المنطوقة يذهب فيه الى أنها "أداة اتصال حية-لفظية أو غير لفظية- تفاعلية، غير مدفوعة الأجر، ذات مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، تحدد فاعليتها من خلال الأسئلة المطروحة من قبل السائل-المتشكك- وطبيعة ونوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول والأسلوب الإقناعي المستخدم، وقد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة" (سويدان، ٢٠١١).

ويعرفها كل من "طلعت عبد الحميد" و"منى القصيبي" و"ماجدة الهجرسي" على أنها "نوع من الاتصالات الشخصية حول منتج يصل إلى المستخدمين عن طريق الجيران والأصدقاء وأفراد الأسرة والزملاء، وهي محادثة عفوية تحدث بين المستهلكين فيما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات أو التكنولوجيا" (عبد الحميد، القصبي والهجرسي، 2012).

وحسب جمعية تسويق الكلمة المنطوقة (Word Of Mouth Marketing Association) (WOMMA)(www.womma.com)، فإنّ الكلمة المنطوقة هي "قيام المستهلك بخلق و/أو توزيع معلومات متعلقة بالتسويق إلى مستهلك آخر". اما لدى المحل التجاري فإن المعلومات المتعلقة بالتسويق ستكون أي نوع من المعلومات حول هذا المحل ، التي ستجذب المستهلك لزيارته.

في حين يرى كل من "كيو" و"هي" و"يانغ" بأنّ "الكلمة المنطوقة تدل على تقييمات الأفراد للعلامات أو المنتجات أو الخدمات أو المنظمات، التي تم تكوينها بدون نية تجارية وانتشرت من خلال قنوات الاتصال وجها لوجه أو قنوات الاتصال الأخرى عن طريق الشبكات الاجتماعية" (Kuo; Hu and Yang, 2013).

بناء على التعريفات السابقة يمكن استخلاص الآتي:

أ- الكلمة المنطوقة هي عبارة عن تدفق للاتصال، والمحادثة، وتبادلات المعلومات، والأفكار، والتعليقات بين الأفراد.

ب- تتضمن الكلمة المنطوقة إيصال المعلومة أو الرأي حول تجربة مع منتج أو خدمة.

ج- الكلمة المنطوقة هي إيصال المعلومة لشخص له صفة الاستقلالية عن المنتج أو البائع، أي إنها إرادية دون تطبيق استراتيجيات تسويقية.

د- تعد الكلمة المنطوقة وسيلة اتصال غير رسمية، أي إنها تبادل المعلومات من المستهلك نحو المشتري، حيث تكون مستقلة عن المنظمة والمتصل.

هـ- الكلمة المنطوقة هي عبارة عن عملية اجتماعية تتعلق بالقرارات الشرائية.

٢-١- أهمية الكلمة المنطوقة

تعد الكلمة المنطوقة واحدة من القوى الأكثر أهمية في الاتصالات التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك، وعلى الرغم أنه من الصعب السيطرة عليها إلا أنّ استقلالية الشخص الذي يقوم بنقلها عن موضوعها يجعلها وسيلة اتصال غير مدفوعة الثمن، وتعتمد استجابة المستهلك لها على ذاتها والخبرة والتجربة الشخصية، إلى جانب قدرتها على تشكيل التوقعات لدى المستهلك، فهي بذلك ذات وزن خاص بوصفها مصدراً غير موضوعي للمعلومات.

ومن المضامين التسويقية وتحديداً الترويجية لتأثير الكلمة المنطوقة أن الإيجابية منها تمثل أحد أهم الأصول التسويقية، والعكس صحيح عندما تكون الكلمة المنطوقة سلبية. أيضاً تمثل مراقبة تأثير الكلمة المنطوقة مهمة جداً لدى المعلنين، فمن فوائد الكلمة المنطوقة الإيجابية لا سيما الصادرة عن العملاء ذوي الرضا العالي؛ أنهم سيشكلون ويكونون بمثابة إعلان متحرك للشركة، مما يؤدي إلى تشجيع تخفيض التكاليف لجذب العملاء الجدد (سويدان، ٢٠١١).

ومن جانب آخر، تشير (الهجري، ٢٠١٢) إلى أنّ أهمية الكلمة المنطوقة في مجال الخدمات هي محصلة ثلاث مشكلات، تمثل الأولى **الثقة**: حيث إنها من المتطلبات المهمة في سياق الخدمة، وبخاصة تلك التي تتضمن مستوى مرتفع من المخاطرة (مثل الخدمات الصحية والمالية)، فالعميل يرى في هذه الحالة أنه من الضروري توافر المهارات الخاصة لتوصيل الخدمة. أما الثانية **فتتعلق بعملية البحث**: وذلك بسبب صعوبة تجربة الخدمة قبل استهلاكها ومحدوديتها، إلى جانب انعدام عنصر المردودات في مبيعات الخدمات بخلاف السلع التي يكون لمشتريها حق استبدالها أو استرجاع قيمتها.

في حين تشير المشكلة الأخيرة إلى صورة الخدمة في ذهن العميل: حيث تكون الصورة الذهنية للخدمة غير واضحة لدى العميل مما يؤخر اتخاذ قرار شرائها، لذلك تسعى المنظمات الخدمية إلى إظهار خصائص البيئة المادية لخدماتها من أجل خلق صورة ذهنية إيجابية لدى الأشخاص الذين تتصل بهم. ولأنّ الكلمة المنطوقة محصلة هذه المشكلات، فإنّ العملاء يندفعون إلى الاعتماد على العملاء الآخرين من أجل الحد من حالة عدم التأكد من جودة الخدمة المزعم استهلاكها، إلى جانب المشكلات الأخرى والمتعلقة بالثقة وتجربة الخدمة وصورتها لأنّ ذلك الأمر يجنب العميل الوقوع في مأزق الحكم على الجودة بعد الاستعمال. بخلاف السلع لا توجد معايير دقيقة لقياس جودة الخدمة قبل تجربتها مما يدفع العميل إلى الحكم عليها عن طريق آخرين انتفعوا بها من قبل (الهجرسي، ٢٠١١).

٣-١- خصائص الكلمة المنطوقة:

وفقاً لـ (Buttle, 1998) تتميز الكلمة المنطوقة بمجموعة من الخصائص هي:

- أ- الطبيعة أو التفضيل (Valence): وتكون إما إيجابية وأما سلبية بطبيعتها.
- ب- التركيز (Focus): استنتج أن الكلمة المنطوقة يمكن أن تعمل في جميع الأسواق : (سوق العملاء و التأثير الداخلي والأعضاء الجدد والمورد/التحالفات و الإحالة) ، والحجة هي أنه وعلى سبيل المثال يمكن أن تؤثر الكلمة المنطوقة في قرارات الاستثمار (أسواق التأثير)، كذلك يمكن أن تكون مصدراً مهماً للمعلومات في سوق الأعضاء الجدد، ثم إنها الشكل الأولي للتصرف الذي تقدم وتبنى فيه الثقافة التنظيمية، ومن ثم امتلاك التأثير الكبير في سلوك العاملين.
- ج- التوقيت (Timing): يمكن ترويج إحالة الكلمة المنطوقة سواء قبل أم بعد الشراء، حيث يمكن أن تعمل الكلمة المنطوقة كمصدر مهم للمعلومات قبل الشراء وهو ما يعرف بالكلمة المنطوقة المدخلة (Input). و يمكن أن ينشر العملاء الكلمة المنطوقة بعد تجربة الشراء أو الاستهلاك وهو ما يعرف بالكلمة المنطوقة المخرجة أو الناتجة (Output).
- د- التحريض أو الحث (Solicitation): لا تتأصل الكلمة المنطوقة من العملاء (يمكن أن تقوم المنظمة بتحريض الحديث حول نفسها). أيضاً يمكن أن تكون الكلمة المنطوقة مقدمة سواء بالتحريض أم بدون تحريض. و يمكن البحث عنها وقد لا يتم ذلك.
- هـ- التدخل أو الاعتراض (Intervention): على الرغم من أنّ الكلمة المنطوقة يمكن اعمامها تلقائياً (عفوية)، إلا أن عدداً كثيراً من المنظمات تتدخل على نحو نشط لتحفيز وإدارة نشاط الكلمة المنطوقة (منظمة). و يمكن أن تعمل الكلمة المنطوقة التي يتم إدارتها في المستوى الفردي أو التنظيمي.

٤-١- أبعاد الكلمة المنطوقة

من خلال الاطلاع على الدراسات التي تناولت قياس الكلمة المنطوقة نلاحظ امكانية الإشارة إلى ستة أبعاد هي:

* اعتماداً على إنموذج الأسواق الستة لتسويق العلاقات.

- أ. **المحتوى:** يتضمن البيانات التي تمنحنا الدقة المنشودة حول المعلومات المنشورة مثل: (السعر، والمنتج أو الخدمة المعروضة) (Mangold, 1999).
- ب. **نشاط الكلمة المنطوقة:** ويشير إلى كل من مدى تكرار الأحاديث، وعدد الاتصالات، ودرجة التفاصيل التي تضمنها (Harrison-Walker, 2001).
- ج. **طبيعة الكلمة المنطوقة:** وتبين مدى إيجابية أو سلبية الأحاديث التي تدور حول المنتج أو البائع، (Harrison-Walker, 2001).
- د. **الكثافة:** التردد (Frequence) : و يبدأ به الشخص في اتصالات الكلمة المنطوقة لكي يهتم عدد المحاورين ، (Godes and Mayzlin, 2004).
- هـ. **التشتت:** ويوضح تفاصيل الكلام (Gmach, 2009).
- و. **جانب العلاقة:** يمثل البيانات حول طبيعة العلاقة بين المتحدث والمنظمة (Gmach, 2009).
- ومما تجدر بنا الإشارة إليه هو أن مسألة قياس الكلمة المنطوقة أوجبت على الباحثين تحديد الأبعاد المختلفة التي تتضمنها، مما أدى إلى تعدد هذه الأبعاد نظرا لطبيعة وسياق كل دراسة اهتمت بالموضوع.
- أنواع ومستويات الكلمة المنطوقة: ٥-١-**

يقدم هذا الجزء أنواع الكلمة المنطوقة، ومختلف المستويات التي تتدرج فيها:

١-٥-١- أنواع الكلمة المنطوقة:

تعد الكلمة المنطوقة من أهم وأقوى وأخطر العناصر في السوق، وقد أشار (Anderson, 1998) إلى أن هناك ثلاثة أنواع من الكلمة المنطوقة هي: (الكلمة المنطوقة الإيجابية، والكلمة المنطوقة السلبية، والكلمة المنطوقة المحايدة)، لكنه شرح النوع الأول والثاني ولم يتطرق إلى النوع الأخير، و نلاحظ فيما بعد أنه يمكن وضع الكلمة المنطوقة المحايدة في مستوى الصفر الذي اقترحه "جيورج سيلفرمان" للكلمة المنطوقة-. وتختلف الآراء حول تكرار كل منها ومدى انتشارها، (Naylor and Kleiser, 2000).

٢-٥-١- مستويات الكلمة المنطوقة:

مما لا شك فيه أن جميع الكلمة المنطوقة الموجودة ليست متشابهة، فهناك مستويات عديدة منها تختلف عن بعضها بعضاً بوجه كبير من حيث طبيعتها وكثافتها. وهذه المستويات (السالبة والموجبة) للكلمة المنطوقة، تتراوح بين المستوى السلبي الرابع أين يكون كل الحديث عن المنتج سلبي فقط، والمستوى الإيجابي الرابع أين يكون كل شخص يهذي بالمنتج، ويتوسطها مستوى الصفر. وذلك كما أوردها (Silverman, 2001) في كتابه "أسرار تسويق الكلمة المنطوقة".

٢- هيكل الكلمة المنطوقة:

يمكن معرفة مصادر الكلمة المنطوقة، وآلية تأثيرها، و مقدماتها ونتائجها من خلال العناصر الموالية.

١-٢- مصادر الكلمة المنطوقة

مما لا شك فيه أن الكلمة المنطوقة من أهم وأقوى القوى المؤثرة في سلوك المستهلك، فعادة يعتمد هذا الأخير على مصدرين رئيسيين في الحصول على المعلومات التي تساعد على اتخاذ قرار الشراء هما (الهجري، ٢٠١١):

- أ- مصادر لصيقة: وتمثل تأثير الكلمة المنطوقة الصادرة عن الأصدقاء والأقارب وزملاء العمل.
- ب- مصادر عامة: وتمثل ما يتلقاه المستهلك من معلومات عن طريق مختلف وسائل الإعلام والمصادر الجماهيرية للمعلومات.

٢-٢- آلية (ميكانيزم) تأثير الكلمة المنطوقة:

حسب رأي (أبو النجا، ٢٠١٠)، تدل الكلمة المنطوقة أو كما يشار إليها بالأحاديث المتداولة بين المستهلكين على الحوارات والتوصيات الشخصية، والاتصالات غير الرسمية التي تتم بينهم وتختص بكل ما يتعلق بالمنتج. وعليه فهي تختلف عن الاتصالات الجماهيرية (الواسعة الانتشار) في نقطتين رئيسيتين هما:

- أ- أن تتميز الكلمة المنطوقة بالاتصال المباشر وجها لوجه بين طرفي الاتصال (المرسل والمستقبل)، في حين تستعمل الاتصالات الجماهيرية أنماطا مختلفة من الوسائل لنقل المعلومات إلى الأطراف المعنية بالاتصال.
- ب- أن الكلمة المنطوقة هي عبارة عن قناة للمعلومات تكون تحت تحكم وسيطرة المستهلك، مما يعني استقلالية المتصل عن المسوق.

لذلك ينظر إليها كمصدر للمعلومات الأكثر صدقا وموثوقية، حيث تقدم المعلومات عن أداء المنتج من وجهة نظر المستخدم، ايضاً تشير إلى النتائج الاجتماعية والنفسية التي يحتمل أن تترتب على قرار الشراء. الى جانب ذلك تستطيع الكلمة المنطوقة رفع مستوى معرفة وتأثر المستهلكين على نحو يؤثر تأثيراً مباشراً في شروعهم لاتخاذ القرارات الشرائية.

من جانب آخر نجد أن المصادقية التي تتمتع بها تلك الأحاديث المتداولة بين المستهلكين تساهم في مضاعفة احتمال إشراك المستقبل لها بصورة كبيراً جداً في نقل رسائلها مقارنة بما يحدث في حالة الإعلان، مما يعني إمكانية ازدواج الدور الذي يؤديه في عملية الاتصال. فهو يتلقى المعلومات كمستقبل ثم يقوم بنقلها إلى طرف آخر في رسالة أخرى يكون هو المسؤول عن تكوينها، وهكذا تدور الكلمة المنطوقة بين مجموعات الأفراد المهتمين بالمعلومات التي تتضمنها، أي إنها تساهم في سهولة وصول وتأثير الرسالة الواحدة إلى عدد كبير من المستقبلين.

و من المداخل المستخدمة في تفسير فاعلية الكلمة المنطوقة بين الأفراد إنموذج الوصول-المعالجة أو ما يسميه بعضهم إنموذج سهولة الوصول-التشخيص، (Accessibility-Diagnosticity Model). حيث إن للمعلومات المقدمة عن طريق الكلمة المنطوقة دوراً حيوياً وفاعلاً في سهولة عملية الوصول إليها واستدعائها من الذاكرة، الى جانب منحها أكبر مكانة في الحكم على طبيعة الأشياء التي تدور حولها.

(**العميل السلبي** (Passive)) فهو الذي يوصي بالمنظمة من (٧ إلى ٨) مرات، في حين يقوم (**العميل الناقد** (Detractor) بـ ٠ إلى ٦) توصيات، ومن خلال طرح عدد النقاد من عدد المروجين نجد النتيجة الصافية للعميل المروج (Net Promoter Score).

٣- اتصالات الكلمة الالكترونية:

تعد اتصالات الكلمة الالكترونية أحدث الأدوات التسويقية وأكثرها تأثيراً في سلوك المستهلك، إذ تتوقف فاعليتها على مدى تأثير المعلومات التي يتلقاها المستقبل وعلى اتجاهاته ومشاعره ونواياه فيما يتعلق بالسلعة أو الخدمة. واتساع الانتشار لتكنولوجيا الانترنت مجالات جديدة الكلمة المنطوقة، حيث يمكن ملاحظة بروز مصطلحات مثل "كلمة الفأرة" (Word-of-Mouse)، و "كلمة المودم" (Wrd-of-Modem) ، التي تعبر في مجملها عن الكلمة المنطوقة التي تتم عن طريق الانترنت.

٣-١- تعريف اتصالات الكلمة الالكترونية:

كما هو الحال بشأن أي مفهوم جديد، تتعد التعريفات المقترحة حول اتصالات الكلمة الالكترونية، حيث وضع (Hennig-Thurau, et al, 2004) تعريفاً شائعاً لاتصالات الكلمة الالكترونية يذهب الى أنها "أي تعبير إيجابي أو سلبي يدلي به العملاء الحاليين أو السابقين أو المرتقبين بشأن أي منتج أو منظمة، يتم إتاحتها لعدد كبير من الأشخاص عن طريق الانترنت.

أوردت (ضيا ، ٢٠١٣) أن اتصالات الكلمة الالكترونية تمثل "جميع الاتصالات غير الرسمية التي تتم بين المستهلكين عن طريق الانترنت بشأن استعمال خصائص سلع أو خدمات معينة". وتعرف الكلمة المنطوقة الالكترونية أنها "تقنية تعتمد بشكل أساسي على عملية الاتصال الكتابي من خلال تبادل رسائل البريد الالكتروني، المنتديات أو مواقع الانترنت" (Gmach, 2009) . أيضاً تشير الكلمة المنطوقة الالكترونية إلى "أي عبارة إيجابية أو سلبية خلقها العملاء المحتملين أو الفعليين أو السابقين حول المنتج أو المنظمة، والتي تكون متاحة لجمهور الأشخاص والمؤسسات عن طريق الانترنت" (Ferris-Costa, 2011) .

وبناءً على التعريفات السابقة يمكن ملاحظة أوجه الشبه والاختلاف بين الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الالكترونية، وهو ما نقدمه في المحور الآتي مباشرة.

٣-٢- الفرق بين الكلمة المنطوقة واتصالات الكلمة الالكترونية:

تمثل الكلمة المنطوقة الالكترونية امتداداً للكلمة المنطوقة التقليدية، على الرغم من التشابه بين الكلمة المنطوقة واتصالات الكلمة الالكترونية في بعض الخصائص، إلا أنّهما يختلفان عن بعضهما في العديد من الأبعاد التي تميز هذه الأخيرة وهي:

أ- تتميز اتصالات الكلمة الالكترونية بالقابلية وسرعة النشر لا مثيل لها، فإذا كان تبادل المعلومات يتم بين مجموعات صغيرة وبوجه متزامن في حالة الكلمة المنطوقة، فإنه اتصالات الكلمة الالكترونية

تتضمن العديد من الأساليب لتبادل المعلومات وبوجه غير متزامن، وذلك بفضل الوسائط والتقنيات الالكترونية عن طريق الانترنت (مثل ساحات النقاش و المدونات و مواقع التواصل الاجتماعي).

ب- بخلاف الكلمة المنطوقة، تتصف اتصالات الكلمة الالكترونية بالاستمرارية وإمكانية الوصول الكبير جداً، حيث يتم أرشفة معظم المعلومات المتاحة على الانترنت وتبقى لمدة غير محدودة.

ج- تتميز اتصالات الكلمة الالكترونية بأنها أكثر قابلية للقياس مقارنة بالكلمة المنطوقة التقليدية، حيث إن شكل عرض وكمية واستمرارية اتصالات الكلمة الالكترونية تجعلها قابلة للإدراك والملاحظة.

د- إذا كانت الكلمة المنطوقة تتمتع بالمصادقية لأنها تتم بين مصدر ومستقبل يعرفان بعضهما، فإن طبيعة اتصالات الكلمة الالكترونية تحد من قدرة المتلقي على الحكم على مصداقيتها.

٣-٣ دور اتصالات الكلمة الالكترونية في سلوك المستهلك:

مما لا شك فيه أن اتصالات الكلمة الالكترونية من أبرز النتائج التي أحدثتها ثورة الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فقد أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للفرد. و فيما يأتي نبين أهم الجوانب التي تعكس لنا الدور الذي تؤديه اتصالات الكلمة الالكترونية في سلوك المستهلك (ضيا، ٢٠١٣).

يسعى المستهلك من خلال الانترنت إلى التعرف على تجارب وتقييمات وآراء المستهلكين السابقين الذين يمثلون الإطار المرجعي للمعلومات والتوصيات فيما يتعلق بالمنتجات، مما يؤثر في نواياه الشرائية، إذ يستعمل المستهلكون الانترنت لتبادل المعلومات ويشاركون خبراتهم السابقة تماماً كما يفعلون في المجتمع التقليدي، حيث تعد العلاقات الشخصية واتصالات الكلمة الالكترونية من أهم مصادر المعلومات لدى المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء.

وتتزايد المعلومات عن طريق الانترنت في سياق اتصالات الكلمة الالكترونية، فلها تأثير معنوي في اختيارات وقرارات العملاء، إذ تؤثر اتصالات الكلمة الالكترونية بوجه إيجابي في السلوك الشرائي للمستهلكين، فكلما ازداد حجم الرسائل الإيجابية كان ذلك الأمر في صالح المنتج.

ثم إن للتوصيات عن طريق اتصالات الكلمة الالكترونية تأثيراً قوياً في إقناع العملاء الجدد، فيظهر تأثيرها في المدى الطويل مقارنة بالأنشطة التسويقية التقليدية، ولجودة وكمية الآراء الالكترونية تأثير إيجابي في نية الشراء لدى المستهلك، حيث إن المستهلكين ذوي التغلغل المنخفض يتأثرون بكمية تلك الآراء أكثر من تأثرهم بجودتها، لكن المستهلكين أصحاب التغلغل المرتفع يتأثرون بكمية الآراء الالكترونية عندما تكون جودتها مرتفعة.

من جانب آخر لرسائل اتصالات الكلمة الالكترونية نتائج إيجابية ولا سيما في ظل وجود عامل المصادقية، حيث يتوسط التغلغل والمعرفة السابقة في العلاقة بين كمية الرسائل وتأثير الكلمة الالكترونية. ثم إن القليل من الرسائل السلبية يمكن أن يساعد في ترويج الاتجاه الإيجابي الى مصداقية الموقع الالكتروني ورسائل اتصالات الكلمة الالكترونية، وقد يكون هذا الأمر معقولاً إلى حد ما لأنه قد يكون لدى بعض المستهلكين شكوكاً حول مصداقية الموقع ورسائل اتصالات الكلمة الالكترونية الكثيرة إذا لم يجدوا أية

رسائل سلبية، ويمكن أن تتسبب رسالة سلبية واحدة بالاضرار حول تقييم المنتج لكنّ قلتها مقارنة بتلك الإيجابية يمكن أن تكون مفيدة لمثل هذا النوع المتشكك من المستهلكين.

هذا وتوفر الكلمة المنطوقة مجالاً خصباً لدمج علم سيكولوجية المستهلك وعلم التسويق، كما يوفر ظهور الإعلام الاجتماعي واتصالات الكلمة الالكترونية مجموعة كبيرة من البيانات حول ما يقوله ويفعله ويشاركه المستهلكون، فالمنتجات ذات الأهمية و تثير اهتمام المستهلكين والعلامات التجارية المشهورة عادة تسفر عن اتصالات الكلمة الالكترونية.

الإطار العملي للبحث-التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

١- الاختبارات الأولية لبيانات البحث:

١-١-١- صدق وثبات أداة جمع البيانات:

للتأكد من صدق محتوى الاستبانة عرضت على مجموعة من المحكمين من الجامعات: المسيلة و سطيف و الشلف و الزيتونة الأردنية، وهم عبارة عن أساتذة متخصصين في مجال إدارة الأعمال ومنهجية البحث العلمي. وقد عدلت فقرات الاستبانة وفق الملحوظات التي أوردوها حوله، وذلك من الناحية اللغوية والمفاهيمية والهيكلية.

وفيما يتعلق بمؤشر الثبات، فقد بلغ معامل كرومباخ ألفا (0.836) ، ويمكن من خلاله تقدير قيمة الصدق الذاتي التي تحسب من خلال الجذر التربيعي لمعامل الثبات، حيث تكون في هذا البحث (0.914) وهي قيمة جيدة إذا ما قورنت بالقيمة الحدية البالغة (0.6).

١-٢-١- خصائص مفردات عينة البحث:

اتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة البحث أنّ معظمهم حاصلون على المستويات الجامعية، حيث بلغت نسبتهم (59.6%)، أما من ناحية السن فقد كانت الفئة من (٢١ - ٢٥) سنة بنسبة (58.5%) هي السائدة في العينة، في حين أنّ هناك ارتفاعاً بسيطاً للإناث على الذكور فقد قدرت نسبة الإناث بـ (52.2%). ويلاحظ هنا أنّ العينة المدروسة تمثل إلى حد بعيد تركيبة المجتمع الجزائري. هذا وتتنوع مفردات عينة البحث على الشركات موبيليس وغازي وأوريدو "نجمة" بنسبة (48.7% و 36.1% و 15.2%) على التوالي، وهنا نشير في هذا النقطة إلى إمكانية امتلاك مفردات العينة لخط هاتف نقال أو أكثر من الشركات الثلاث.

٢- اختبار ومناقشة فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: وتنص على انها: (لا تؤثر الكلمة المنطوقة المدركة على تقييم العملاء لخدمات الهاتف
النقال)

أولاً: على مستوى القطاع ككل:

تشير نتائج اختبار الانحدار اللوجستي إلى أن متوسط اجابات العملاء الذين قيموا الخدمة بصورة
موجبة (الخدمة جيدة) بلغ (2.47)، فيما بلغ متوسط الذين قدموا تقييماً سلبياً (الخدمة سيئة) (3.90)
وبلغت قيمة (wald) لأهمية المتغير المستقل (35.044) ، ثم إن قيمة الجزء الثابت كانت (1.492)،
وهذا يعني أنه في غياب جميع المتغيرات المفسرة، يكون تقييم العملاء للخدمة سلبياً، مما يؤكد نتائج
المتوسطات الحسابية. أما معامل الانحدار اللوجستي الخاص بالمتغير المستقل (التأثير المدرك للمصدر
في المستقبل) فإنه يساوي (0.759) وذلك عند مستوى المعنوية البالغة (0.000) ، وبدرجة حرية واحدة،
مما يعني أن التغير في مدركات مستقبل الكلمة المنطوقة لتأثير المصدر بوحدة واحدة (من غير مدرك إلى
مدرك) يؤدي إلى زيادة احتمال تقييم جودة العملاء لخدمة الهاتف النقال بـ (0.759) مرة في لوغاريتم
الأفضلية للمتغير التابع (نسبة جيدة/سيئة).

وعليه يمكن تمثيل هذه النتائج رياضياً بالإنموذج الآتي:

$$Z = -1.492 + 0.759 X_{WOMinfluence}$$

حيث إن:

$X_{WOMinfluence}$: الكلمة المنطوقة المدركة.

تشير جميع هذه النتائج إلى رفض فرض العدم القائل بأن معامل المتغير المستقل معدوماً، مما يعني
أن مدركات مستقبل الكلمة المنطوقة تؤثر فعلاً في تقييم العملاء لمدى جودة أو سوء خدمة الهاتف النقال،
وهي إشارة إلى سلوك البقاء أو التحول عن مقدم الخدمة الحالي. وبناءً على هذه النتائج يتم رفض
الفرضية العدمية الأولى، وقبول الفرضية البديلة لها ، أي إن الكلمة المنطوقة المدركة تؤثر في تقييم
العملاء لخدمات الهاتف النقال.

- الإفادة من الإنموذج

يمكن التنبؤ بالبقاء والتحول من خلال حساب نسبة النجاح (p) أو ما تسمى نسبة تحقق الحدث ،
هنا هو البقاء مع مقدم الخدمة الحالي-، ونسبة الفشل (q) أو ما يشار إليه بنسبة عدم حدوث الحدث ، هنا
التحول إلى متعامل منافس، وذلك بناءً على مدركات مستقبل الكلمة المنطوقة من خلال حساب الاحتمالات
الممكنة كما يأتي:

$$Z = -1.492 + 0.759 X_{WOMinfluence}$$
$$p = 1/1+e^{-Z}$$

إذا كان الفرد لا يدرك تأثير الكلمة المنطوقة أي ($X_{WOMinfluence}=0$)، فإن:

$$p = 1/1+\exp^{(-z)} = 1/1+\exp^{(1.492)} = 0.1836$$

$$q = 1-p = 1-0.1836 = 0.8164$$

معنى هذا أنه إذا كان الفرد لا يدرك تأثير الكلمة المنطوقة، فاحتمال تحوله عن مقدم الخدمة هو (81.64%) مقابل (18.36%) لاحتمال ولائه لمقدم الخدمة الحالي.

- إذا كان الفرد يدرك تأثير الكلمة المنطوقة أي ($X_{WOMinfluence}=1$)، فإن:

$$p = 1 / (1 + \exp^{-z}) = 1 / (1 + \exp^{(0.733)}) = 0.3245$$

$$q = 1 - p = 1 - 0.3245 = 0.6755$$

أي إذا كان الفرد يدرك تأثير الكلمة المنطوقة، فإن نسبة بقاءه مع مقدم الخدمة الحالي هي (32.45%) مقابل احتمال تحوله عنه البالغة ما يقارب (67.55%).

من الحالتين السابقتين يظهر لنا الفرق في أثر إدراك الفرد لتأثير الكلمة المنطوقة في نسبة أو احتمال البقاء مع مقدم الخدمة الحالي، حيث ارتفعت هذه النسبة من (18.36%) في حالة عدم إدراكه لتأثير الكلمة المنطوقة إلى (32.45%) عند إدراكه لتأثيرها. وهو ما يؤكد قوة تأثير الكلمة المنطوقة في سلوك الفرد، حيث يكاد يكون تأثيرها مضاعفاً لنسبة البقاء مع مقدم الخدمة، مما يؤكد على أنها تعد مؤشراً مهماً جداً للتنبؤ بسلوك الأفراد.

ثانياً: على مستوى المتعاملين الثلاثة:

ارتأى الباحثون إعادة اختبار هذه الفرضية لكل من متعاملي الهاتف النقال العاملين في السوق الجزائرية، وذلك من خلال رصد حالة كل متعامل عن كثب، حيث قسمت البيانات حسب المتعاملين الثلاثة موبليس، جازي، أوريدو "تجمة".

أيضاً تم حساب احتمالات البقاء والتحول للحالة التي يكون فيها الفرد (يدرك/لا يدرك تأثير الكلمة المنطوقة) ، ويمثل الجدول رقم (1) ملخصاً للنتائج التي تم التوصل إليها:

الجدول رقم (1) ملخص نتائج الانحدار اللوجستي لمدرجات المستقبل على تقييم الخدمة للمتعاملين الثلاثة.

المتعامل	الانحياز اللوجستي	المعيارية	احتمال البقاء		احتمال التحول	
			لا يدرك	يدرك	لا يدرك	يدرك
موبليس	$Z = 1.543$ $X_{WOMinfluence}$	0.000	0.8200	0.5365	0.1760	0.4635
جازي	$Z = 1.226$ $X_{WOMinfluence}$	0.003	0.7732	0.5784	0.2268	0.4216
أوريدو "تجمة"	$Z = 1.792$ $X_{WOMinfluence}$	0.016	0.8572	0.6286	0.1428	0.3714

المصدر: مخرجات البرنامج (SPSS) اعتماداً على بيانات المستجابين.

نلاحظ في هذا الجدول أعلاه أن لمدرجات المستقبل لتأثير الكلمة المنطوقة تأثيراً سلبياً في تقييم المتعاملين الثلاثة دون استثناء، حيث ظهرت جميع المعاملات بالإشارة السالبة في نماذج الانحدار اللوجستي الخاصة بكل متعامل على حده. ثم إن المتعامل موبيليس كان صاحب أكبر نسبة تفسيرية قدرت بـ (١٣%)، يليه المتعامل أوريدو "نجمة" بـ (١٠.١٠%) مقابل (٦%) للمتعامل جازي، وجميع النماذج كانت معنوية عند مستوى أقل من (٥%) .

أيضاً هناك فرق كبير بين احتمالات البقاء مع المتعامل الحالي للهاتف النقال (مقدم الخدمة الحالي) في الحالة التي لا يدرك فيها الفرد تأثير الكلمة المنطوقة وتلك التي يدرك فيها ذلك التأثير، حيث في الحالة الأولى تصدر المتعامل أوريدو "نجمة" الترتيب باحتمال بقاء (0.8572)، يأتي بعده المتعامل موبيليس باحتمال بقاء الفرد (0.8200)، وفي الأخير جاء المتعامل جازي باحتمال بقاء يساوي (0.7732) . أما في الحالة الثانية فقد تغير الترتيب، إذ حافظ المتعامل أوريدو "نجمة" على الصدارة باحتمال بقاء (0.6286)، ثم المتعامل جازي باحتمال بقاء يقدر بـ (0.5784)، وأخيراً المتعامل موبيليس بمقدار (0.5365) كاحتمال بقاء.

أما بقية الأرقام في العمود الأخير فهي عبارة عما بقي من الاحتمال لكل متعامل وهي تشير الى احتمالات التحول عن المتعاملين في حالة عدم الإدراك وحالة إدراك تأثير الكلمة المنطوقة ، وينعكس ترتيب المتعاملين في الحالتين الأولى والثانية. لكن هذه الاحتمالات لا ترتبط بحصص المتعاملين الثلاثة في السوق بأكمله، إذ كان المتعاملون حسب الترتيب: (جازي و موبيليس و أوريدو "نجمة")، ثم إنها لا ترتبط بتوزيع مفردات عينة الدراسة الحالية على المتعاملين حيث كان المتعاملون مرتبين: (موبيليس و جازي و أوريدو).

تؤكد هذه النتائج مرة أخرى أهمية الكلمة المنطوقة في اتخاذ القرار بالبقاء أو التحول عن المتعامل، حيث ثبت صحة هذا الاقتراح على المستوى الجزئي، لكن الحالة الثانية هي الأهم لدى رجل التسويق لأنها الأكثر ارتباطاً بالواقع فالفرد يتصرف اعتماداً على مدرجاته سواء كان واعياً لتأثيرها فعلاً أم لا، مما يستدعي التركيز على الجانب الإدراكي في تصميم الحملات الترويجية، لا سيما يتعلق بعنصر الكلمة المنطوقة لما له من أهمية في اتخاذ القرار سواء بصورة مباشرة أم غير المباشرة.

قدم أغلب العملاء تقييماً سلبياً لخدمات الهاتف النقال، حيث أكدوا أنها كانت دون مستوى التطلعات، لدى جميع الشركات العاملة في الجزائر. ولما كان هذا التقييم يمثل الأحكام الشخصية للعملاء وفق خصائصهم وما يشعرون به تجاه الشركات وما يتلقونه من خدمات، فهذا مؤشر قوي على حالة السلوكيات التي يقومون بها، فمن النادر أن تجد شخصاً يمتلك شريحة هاتف نقال واحدة، وإن كان استعماله للشريحة الأخرى ظرفياً أو عارضاً.

ومما نود الإشارة إليه هنا أن الكثير من العملاء أبدوا استياءهم من سوء الشبكة وجودة التغطية، الى جانب طول فترات الانتظار في طوابير الوكالات -الخاصة بالمتعامل موبيليس تحديداً- والاستجابة

للمكالمات من قبل مركز خدمة الزبائن، وبذلك يحصل المتعامل جازي على أفضل تقييم من قبل العملاء ثم المتعامل أوريدو "نجمة" وموبيليس على التوالي. حيث إن العينة كانت موزعة على الشركات بالحصص، (إذ كان كان للمتعامل موبيليس الجزء الأكبر، ثم المتعامل جازي، وأخيراً المتعامل أوريدو "نجمة")، فإن هذه الحصص لا تعكس مطلقاً تقييم العملاء ومستوى رضاهم عن خدمات الهاتف النقال في الجزائر. ويرجع سبب ذلك إلى الخصائص الشخصية لكل فئة من حيث الجنس والسن ومستوى التعليم، ففئة الشباب الأقل من (٢٦) سنة هي الأكبر في عينة الدراسة، ونظراً لكونهم من الطلبة غالباً فإنهم يختارون المتعامل الذي يقدم أفضل العروض من حيث السعر (مثل نظام التوفيق الخاص بالطلبة لدى متعامل موبيليس)، وإن كانت تلك العروض لمدة محددة.

وما يفسر كون موبيليس تمتلك الحصة الأكبر من المتعاملين الأفراد في عينة الدراسة على الرغم من أنها الأسوأ في التقييم من وجهة نظر العملاء، هو أن نسبة كبيرة منهم يحتفظون بشريحة موبيليس منذ فترة الجامعة ليستغلونها بعد تخرجهم، مما يجعلها شريحة احتياطية في هذه الحالة. وفي المقابل هناك فئة من عينة الدراسة تتخذ شريحة جازي ونجمة كشرائح أساسية مما يعني تقييمهم الموجب لها، و كانت هذه حالة الفئة العمرية الأكبر من (٢٦) سنة. وهنا ما يؤكد النتائج التي أشار إليها كل من "بنسال هارفير أس" و"فوير بيتر آي" و "جرايس وأوكاس" و "سويدان نظام موسى" و "أبو النجا محمد عبد العظيم" في دراستهم في عام (2011).

الفرضية الثانية: وتذهب الى أنه: (لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لخدمات الهاتف النقال تعزى الى العوامل الديموغرافية (الجنس و السن و المستوى التعليمي).
يتم اختبار هذه الفرضية من خلال اختبار فرضياتها الفرعية.

أولاً- على مستوى القطاع ككل:

حسب نتائج الدراسة فإن المتوسط الترتيبي للذكور هو (270.43)، مقابل (282.06) للإناث. قيمة كاي تربيع (χ^2) تساوي (0.735) بدرجة حرية (1) ، وبلغ مستوى الدلالة (0.391) وكونها أكبر من (٥%) فإننا نقبل الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود فروق معنوية إحصائية في تقييم العملاء لخدمات الهاتف النقال تعزى الى متغير الجنس.

المتوسط الترتيبي للفئة (٢٠-١٥) هو 298.05، ثم الفئة (٢١-٢٥) بمتوسط ترتيبي يبلغ (274.89) ، في حين كان للفئة (٢٦-٣٠) يساوي (268.39) وللجنة العمرية الأخيرة (أكبر من ٣١) يساوي (270.75) . أما قيمة كاي تربيع (χ^2) فقد بلغت (1.722) بدرجة حرية تساوي (3)، ومستوى الدلالة البالغ (0.632) وهي أعلى من (٥%) ، وعليه نقبل الفرضية العدمية بكون أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم خدمات الهاتف النقال تعزى الى عامل السن.

أيضاً أشارت النتائج إلى أن قيمة المتوسطات الترتيبية كانت: (332.13) للمستوى المتوسط، و(318.52) للمستوى الثانوي و(270.11) للمستوى الجامعي وعلى مستوى الدراسات العليا بلغت

(257.32). فيما بلغت قيمة كاي تربيع (χ^2) (10.272) بدرجة حرية تساوي (3)، ومستوى الدلالة البالغ (0.016) وهي أصغر من (5%)، وبناءً على ذلك نرفض الفرضية العدمية. أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لخدمات الهاتف النقال تعزى للمستوى التعليمي، وتميل هذه الفروق لصالح المستوى المتوسط والثانوي أي بلغ المتوسط الترتيبي (332.13) و (318.52) على التوالي.

ثانياً- على مستوى المتعاملين الثلاثة:

و لمعرفة هل يوجد تأثير معنوي للمتغيرات الديموغرافية في تقييم خدمة الهاتف النقال في مستوى كل متعامل، اختبر مدى معنوية تأثير كل من (الجنس والسن والمستوى التعليمي) على تقييم العملاء لخدمات المتعاملين الثلاثة (موبيليس وجازي وأوريدو "نجمة").

هذا وبينت النتائج المتعلقة بالمتعاملين (موبيليس وجازي وأوريدو "نجمة") على التوالي، وحسب الجنس أنّ قيمة كاي تربيع (χ^2) بلغت (0.594، 0.022، 0.434) بدرجة حرية تساوي (1)، وبلغ مستوى دلالة عامل الجنس لدى المتعاملين الثلاثة حسب الترتيب (0.441، 0.883، 0.510) في حين كانت لدى عامل السن تساوي (0.908، 4.995، 1.381)، بدرجة حرية تساوي (3)، وبلغ مستوى دلالة عامل السن لدى المتعاملين الثلاثة على الترتيب (0.824، 0.172، 0.710). أما في المستوى التعليمي فهي (3.858، 11.081، 5.613) بدرجة حرية تساوي (3)، وكان مستوى الدلالة لعامل المستوى التعليمي للمتعاملين الثلاثة حسب الترتيب (0.277، 0.011، 0.132). يلاحظ أن المستوى التعليمي لدى المتعامل جازي هو العامل المعنوي الوحيد، وعليه نرفض الفرضية العدمية القائلة بعدم تأثيره المعنوي في تقييم خدمة الهاتف النقال، أما بقية العوامل الديموغرافية بما فيها المستوى التعليمي فليس لها أي تأثير ذي دلالة إحصائية في تقييم خدمة الهاتف النقال التي يقدمها المتعاملون (الثلاثة موبيليس وجازي وأوريدو "نجمة") دون استثناء، لأن جميع مستويات المعنوية الخاصة بها كانت أكبر من (5%)، أي إنّنا نقبل الفرضية العدمية.

بإجراء مقارنة بين نتائج المستوى الكلي و النتائج على المستوى الجزئي، نجد أنّه لا توجد فروقات بين المتعاملين الثلاثة، ما عدا المستوى التعليمي الذي أثبت معنويته بالتأثير في التقييم الإجمالي للخدمة ولدى المتعامل جازي تحديداً.

وقد تم قبول الجزء الخاص بتأثير كل من الجنس والسن في تقييم خدمات الهاتف النقال، في حين رفض الجزء المتعلق بتأثير المستوى التعليمي في تقييم العملاء لخدمات الهاتف النقال. أي بخلاف عدم تأثير العوامل الديموغرافية في مدركات مستقبل الكلمة المنطوقة، وعدم تأثير الجنس والسن في تقييم تلك الخدمات، فإن المستوى التعليمي ولا سيما المستوى المتوسط والمستوى الثانوي هو العامل الوحيد في معنوية التأثير في التقييمات التي يقوم بها العملاء تجاه خدمات الهاتف النقال في الجزائر. ونجد هنا أنّ هذا الأمر

يتوافق مع ما قال به "حسن عبد العزيز علي" في عام (٢٠١٠)، وبخلاف ما توصل إليه "حسن عبد العزيز علي" في عام (٢٠٠٩).

النتائج والتوصيات

لقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج يمكن إيجازها فيما يأتي:

- ١- بصفة عامة، يرى العملاء أفراد عينة البحث بأنّ خدمات الهاتف النقال في الجزائر سيئة.
- ٢- أنّ نموذج الانحدار الخطي لا يعول عليه في التنبؤ بسلوكيات العملاء تجاه خدمات الهاتف النقال في الجزائر.
- ٣- تؤثر الكلمة المنطوقة المدركة في تقييم العملاء لخدمات الهاتف النقال في الجزائر.
- ٤- على الرغم من عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لخدمات الهاتف النقال تعزى الى الجنس والسن، إلا أنّ النتائج أظهرت أن للمستوى التعليمي معنوية إحصائية بالتأثير في تقييم خدمات الهاتف النقال.

وبناءً على النتائج السابقة قدمت التوصيات الآتية:

- ٤- يمكن استعمال أسلوب الانحدار اللوجستي في تقييم خدمات الهاتف النقال ومن ثم التنبؤ بسلوكيات العملاء (البقاء/التحول).
- ٥- لما كانت مدركات مستقبل الكلمة المنطوقة تؤثر في تقييم خدمات الهاتف النقال وقراراتهم بالبقاء أو التحول عن مقدم الخدمة، اصبح من الضروري التركيز على الطرق والقنوات التي تنقل الكلمة المنطوقة بين العملاء، من خلال الاهتمام بتحسين جميع أبعاد جودة الخدمات المقدمة بما يتوافق مع حاجات ورغبات العملاء (مثل فترات الانتظار في الوكالات و استقبال الشكاوى والتفاعل معها،...إلخ).
- ٦- إنّ أغلب الأشخاص يمتلكون أكثر من شريحة هاتف نقال واحدة سواء من الشركة نفسها أم من الشركات المنافسة، فهذا دليل واضح على أنّهم قد تحولوا فعلا عن مقدم الخدمة وإن كانوا يستخدمون تلك الشرائح الهاتفية بوقت متزامن (عميل مشترك). وعليه فإن معدل استخدام الشريحة هو المؤشر الحقيقي على البقاء الفعلي مع مقدم الخدمة، مما يفرض على الشركات الحفاظ على رضا العملاء.
- ٧- ضرورة استعمال مختلف استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء واستبقائهم، من خلال تجميعهم وفق معدلات الاستعمال وتقديم التحفيزات المادية والمعنوية وجعلهم شركاء للشركة. ومن أفضل الطرق هنا تنظيم فعاليات ومسابقات خاصة بين مختلف فئات العملاء، ومنح الجوائز. كما أن استعمال مفهوم التسويق بالعلاقات، وضمان جميع الأنشطة التي تتمحور حول العملاء من أهم الممارسات التي تصلح لمثل هذه الحالات.
- ٨- تكوين وتنمية شبكات ومجموعات للتواصل الاجتماعي من خلال المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، والالتزام بمتابعتها عن طريق تحفيز وقياس الكلمة المنطوقة التي تتضمنها مثل: (عدد الإعجابات (aime) والتوصيات (recommandation) والمشاركات (partage) والتعليقات الإيجابية/السلبية والتقييمات كذلك التصويت (vote) التي يقوم بها أفراد الشبكة).

٩- ينبغي التركيز على العملاء أصحاب المستويات التعليمية العالية (جامعي فما فوق) بوجه خاص في تنفيذ استراتيجية الاتصال الخاصة بالكلمة المنطوقة، وتوظيفهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لنشر الكلمة المنطوقة، ولا سيما في ظل التطورات التي تشهدها الاتصالات بواسطة الهاتف النقال.

المراجع:

أولاً-المراجع العربية:

أ-الكتب:

١. بازرة محمود صادق. ١٩٨٥، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، الطبعة الخامسة، القاهرة، دار النهضة العربية، ص ١٥٦.

ب-الدوريات:

١. أبو النجا، آمنه أبو النجا محمد، (د.د)، "التسويق الفيروسي وأثره في اختيار العلامة التجارية: دراسة ميدانية". كلية التجارة، جامعة طنطا: ٤٧-٨٨.

٢. يوسف، ردينة عثمان، ٢٠٠٩. "قياس أثر التسويق الفيروسي في قرار الشراء: دراسة ميدانية". بحث مدعم من قبل عمادة البحث العلمي والدراسات العليا، مجلة قضايا اقتصادية وإدارية معاصرة، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن، أيلول: 1-45.

٣. عبد الحميد، طلعت أسعد؛ القسبي، منى محمد والهجرسي، ماجدة أحمد عبد القادر، 2012، "دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية: دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية ومستشفيات وزارة الصحة". *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، جامعة المنصورة، ٣6، (02): ٣٦١-٣٨٦.

٤. حسن، عبد العزيز علي، ٢٠٠٩، "التسويق الفيروسي على مستوى الشارع وأثره في اتجاهات ونوايا الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة التلفون المحمول بمحافظة الدقهلية". *المجلة العلمية: التجارة والتمويل*، (02)02: ٦٨٩-٧٤٠.

٥. حسن، عبد العزيز علي، ٢٠١٠، "دور الكلمة المنطوقة في اختيار العملاء للطبيب المعالج: دراسة تطبيقية على عملاء العيادات الخاصة". *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، جامعة المنصورة، ٣٤(01): ٥٨٥-٦٣٠.

٦. أبو النجا، محمد عبد العظيم، ٢٠١١، "تأثير الاتصالات التسويقية في استجابة المستهلك المصري لعلامة الخدمة: دراسة تطبيقية على خدمات المحمول في جمهورية مصر العربية". *مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية*، جامعة القصيم، (01)04: 165-231.

٧. أبو النجا، محمد عبد العظيم، ٢٠١١، "دراسة الأثر الوسيط لقيمة العلامة على العلاقة بين الأنشطة التسويقية ونوايا إعادة الشراء: دراسة تطبيقية على خدمات النقل الجوي". *مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية*، جامعة الاسكندرية، (01)48.

٨. سويدان، نظام موسى، ٢٠١١، "تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية". مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، جامعة القاهرة، ٧٩: 1-21.

ج-الرسائل العلمية:

١. ضيا إيمان موسى حسانين موسى: اتصالات الكلمة الالكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ودورها في المشاركة السياسية للشباب-دراسة تطبيقية على انتخابات رئاسة الجمهورية في مصر-، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة ، كلية التجارة ، ٢٠١٣، ص ٢٤.

٢. الهجرسي ماجدة أحمد عبد القادر: دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية -دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية ومستشفيات وزارة الصحة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة، ٢٠١١، ص ٦١-٦٢.

ثانياً-المراجع الأجنبية

A-Book:

1. Kotler, P.; Jain, D. C. and Measincee, S. 2002. Marketing Moves: A New Approach To Profits, Growth, And Renewal. *Harvard Business school*, p 38.
2. Lovelock, C. and Wriyht, L. 2002. Principles Of Service Marketing And Management. 2nd Edition, Prentice Hall, p 200.
3. Silverman, G. 2001. The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth. New York: *AMACOM*, pp 39-45.

B-Journal:

1. Anderson, E. W. 1998. "Customer Satisfaction And Word Of Mouth". *Journal of Service Research*, 1(1) (August): 5-17.
2. Arndt, J. 1967a. "Role Of Product-Related Conversations In Diffusion Of A New Product". *Journal of Marketing Research*, 4(August), 291-295.
3. Bansal, H. S. and Voyer, P. A. 2000. "Word Of Mouth Processes Within Services Purchase Decision Context". *Journal of Service Research*, 3(2): 166-177.
4. Bone, P. F. 1992. "Determinants Of Word Of Mouth Communications During Product Consumption". *Advances in Consumer Research*, 19: 579-583.
5. Buttle, F. A. 1998. "Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing". *Journal of Strategic Marketing*, 6: 241-254.
6. De Matos, C. A. and Rossi, C. A. V. 2008. "Word-Of-Mouth Communications In Marketing: A Meta-Analytic Review Of The Antecedents And Moderators". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36: 578-596.
7. Gilly, M. C.; Graham, J. L.; Wolfenbarger, M. F. and Yale, L. J. 1998. "A Dyadic Study Of Interpersonal Information Search". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2): 83-100.
8. Godes, D. and Mayzlin, D. 2004. "Firm-Created Word-Of-Mouth Communication: A Field-Based Quasi-Experiment". Katharine Randel (Ed.): *Harvard Business School Marketing Unit, Research Paper Series*, (July).
9. Grace, D. and O'Case, A. 2005. "Examining The Effects Of Service Brand Communications On Brand Evaluation". *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3): 106-116.

10. Harrison-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(2): 60-75.
11. Hennig-Thurau, T.; Gwinner, K. P.; Walsh, G. and Gremier, D. D. 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.
12. Jansen, B. J.; Zhang, M.; Sobel, K. and Chowdury, A. 2009. "Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth". *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 60(11): 2169-2188.
13. Kuo, Y-F; Hu, T-L. and Yang, S-C. 2013. "Effects Of Inertia And Satisfaction In Female Online Shoppers On Repeat-Purchase Intention: The Moderating Roles Of Word Of Mouth And Alternative Attraction". *Managing Service Quality*, 23(3): 168-187.
14. Lindberg-Repo, K. and Gronroos, C. 1999. "Word Of Mouth Referrals In The Domain Of Relationship Marketing". *Australasian Marketing Journal*, 7(1): 109-117.
15. Mangold, W. G; Miller, F and Brockay, G.R. 1999. "Word-of-Mouth Communication in The Service Marketplace". *Journal of Services Marketing*, 13(1): 73-89.
16. Naylor, G. and Kleiser, S. B. 2000. "Negative Versus Positive Word-Of-Mouth: An Exception To The Rule". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13: 26-36.
17. Prendergast, G.; Ko, D. and Yuen, S. Y. V. 2010 "Online Word Of Mouth And Consumer Purchase Intentions". *International Journal of Advertising*, 29(5): 687-708.
18. Sweeney, J. C.; Soutar, G. N. and Mazzarol, T. 2008. "Factors Influencing Word Of Mouth Effectiveness: Receiver Perspective". *European Journal of Marketing*, 42(3/4): 344-364.
19. Vilpponen, A.; Winter, S. and Sundqvist, S. 2006. "Electronic Word Of Mouth In Online Environment: Exploring Referral Network Structure And Adoption Behavior". *Journal of Interactive Advertising*, 6(2): 7186-.
20. Wangenheim, F. V. and Bayon, T. 2004. "The Effect Of Word Of Mouth On Services Switching: Measurement And Moderating Variables". *European Journal of Marketing*, 38(9/10): 1173-1185.
21. Westbrook, R. A. 1987. "Product/Consumption-Based Affective Responses And Post Purchase Processes". *Journal of Marketing Research*, XXIV(August): 258-270.

C-Thesis:

1. Alon, A. T. 2005. Rediscovering Word-Of-Mouth: An Analysis Of Word-Of-Mouth Talk In The Context Of Online Communities, Unpublished Doctoral Dissertation, School of Management, Boston University.
2. Ferris-Costa, K. 2011. EWOM Via Mavens, Buzz Agents, And Followers, Unpublished PHD Dissertation, Faculty of Commerce, University of Rhode Island.
3. Gmach, O. 2009. L'impact De L'approche Relationnelle Sur La Communication Du Bouche À Oreille Dans Le Domaine Des Services Électroniques, Mémoire De La Maîtrise non publiée, Faculté de commerce, Université Du Québec, Montréal.
4. Laravoire, P. 2007. Roles Et Mécanismes Du Bouche-A-Oreille Dans Le Développement D'une Clientèle Vétérinaire Canine, Thèse De Doctorat non publiée, Faculté de Vétérinaire, École Nationale Vétérinaire D'Alfort.
5. Wojnicki, A. C. 2005. Talking About Products, Talking About Me -Consumers' Subjective Expertise And Word-Of-Mouth Behaviors-, Unpublished Doctoral Thesis, Faculty of Commerce, Harvard University, Cambridge, Massachusetts.

D-Internet:

-www.womma.com, retrived on 15/04/2013.