

تأثير الكلمة المنطوقة و المسموعة على سلوك المستهلك نحو خدمات الطب البديل

The effect of word of mouth on consumer behavior towards alternative medicine services

مرزق سعد^{1*}

¹ جامعة الجلفة (الجزائر)، s.mrezegue@univ-djelfa.dz

تاريخ النشر: 2022/06/01

تاريخ القبول: 2022/02/23

تاريخ الاستلام: 2022/01/02

ملخص: تهدف هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير الكلمة المنطوقة و المسموعة على سلوك المستهلك نحو خدمات الطب البديل، ولتحقيق ذلك تم إعداد إستبانة تم توزيعها الكترونيا على عينة ميسرة تضم 86 مفردة.

ولقد توصلت الدراسة أن هناك تأثيرا مختلفا لمصادر الكلمة المنطوقة و المسموعة في سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل، حيث تعتبر العائلة المصدر الأكثر تأثيرا في سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل، وهذا لقربها وعلاقتها المباشرة بالمستهلك، تليها جماعة الأصدقاء، ثم تأتي جماعة العلاج، ثم جماعة العمل بتأثير ضعيف، والأقل تأثيرا هي وسائل التواصل الاجتماعي، كما تبين لنا أنه لا يختلف تأثير الكلمة المنطوقة و المسموعة في سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل باختلاف الجنس، كما توجد علاقة ارتباط بين سلوك المستهلك و مستوى الدخل.

كلمات مفتاحية: كلمة منطوقة و مسموعة، مصادر الكلمة المنطوقة والمسموعة ، سلوك المستهلك الجزائري، طب بديل.

تصنيف JEL: M31، M37

Abstract:

This study aims to find out the effect of word of mouth on consumer behavior towards alternative medicine service , to achieve this, a questionnaire was prepared and distributed electronically to an accessible sample of 86 individuals.

The study found that there is a different effect of the sources of word of mouth on the behavior of the Algerian consumer towards alternative medicine services, where the family is the most influential source , this is due to its closeness and direct relationship with the consumer, followed by the group of friends, then the treatment group , and the work group has a weak influence, at least influence is the social media. We also found out

that the effect of word of mouth does not differ according to gender, there is also a correlation between consumer behavior and the level of income.

Keywords: word of mouth ; word of mouth sources; Algerian consumer behavior; Alternative medicine.

Jel Classification Codes: M31, M37

1. مقدمة

يستقي الفرد كثير من المعلومات من مختلف وسائل الإعلان مثل الإذاعة، التلفزيون، الجرائد و غيرها من الوسائل المتاحة في عصرنا هذا و التي تكون مدفوعة الأجر، إلا أن كثير من الرسائل يتم نقلها بشكل جيد بالاعتماد على قادة الرأي و الجماعات المرجعية كالعائلة و الأصدقاء، الجيران و زملاء العمل، و الشخصيات ذات التأثير الاجتماعي القوي، فكثير من القرارات الشرائية تتأثر بالتوصيات الشفوية التي يقدمها الأقارب والأصدقاء وجماعات العمل أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، مقارنة بالمعلومات التي يتم الحصول عليها من طرف وسائل الاتصالات التسويقية التقليدية . ويرى كثير من المستهلكين بأن التوصيات والمحادثات الشفوية أكثر موضوعية وغير متحيزة في السوق، لكونها توفر له بعض الأمان وتقلص المخاطر المدركة بعد التجارب الشرائية غير المرضية. كما أن الزبائن الراضون هم أول من يصفون ويقومون بالتعريف عن المنتج أو الخدمة وهذا ما يعرف بالكلمة المنطوقة والمسموعة.

فالكلمة المنطوقة والمسموعة بين المستهلكين تخلق جو من الطمأنينة في محيط المستهلك وتدعم وتعزز قراراته الشرائية، وبالتالي لها تأثير ايجابي ودورا هام في جذب زبائن جدد من خلال توفير المعلومات عن التجارب الاستهلاكية وتزكية العلامة التجارية للزبائن المحتملين، وبالتالي الحفاظ على الحصة السوقية وإمكانية توسيعها في ظل ظروف المنافسة. نشير أن الكلمة المنطوقة والمسموعة لها عدة مصادر ليس الكلام الشفاهي فقط فنجد ما يبث على مواقع التواصل الاجتماعي وأراء زبائن المؤسسة على الانترنت مما نتج عنه مجموعة من الاصطلاحات مثل التسويق الفيروسي وتسويق الإلحاح أو ما يعرف التسويق بالضجة التسويقية، وسنحاول الوقوف على الفروق بين المصطلحات الثلاثة لاحقا.

وتعد الكلمة المنطوقة والمسموعة أحد أهم مصادر المستهلكين في البحث عن المعلومات المتعلقة بخدمات الطب البديل. فقد كثر الحديث عن الطب البديل، وانتشر استعماله في السنوات الأخيرة، لدرجة أنه وجد في دراسة أجريت في الولايات المتحدة أن هناك شخصا واحدا من كل ثلاثة أشخاص قد استخدم طريقة من طرق العلاج بالطب البديل وقد يرجع ذلك لعجز الطب الحديث في علاج الكثير من الحالات المرضية المزمنة.

وعلى الرغم من انتشار الطب البديل إلا أنه لا يوجد الكثير من الأدلة والبراهين على فعاليته، لذا لا بد من الاستشارة قبل القرار ببدء التداوي بأي شكل من أشكاله، إلا ما ثبت فعلا نفعه وعدم ضرره وذلك مثل التداوي بالقرآن والرقية الشرعية والحجامة.

1.1 الإشكالية: إن نقطة البدء في معالجة موضوع الكلمة المنطوقة والمسموعة يتوقف على تحديد مصادر الكلمة المنطوقة والمسموعة والمتمثلة في العائلة، الأصدقاء، جماعة العلاج، جماعة العمل، وسائل التواصل الاجتماعي. وبالتالي يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير الكلمة المنطوقة والمسموعة في سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل؟

2.1 الأسئلة الفرعية: وللإجابة على هذه الإشكالية تم تجزئتها للتساؤلات التالية:

- هل يختلف تأثير الكلمة المنطوقة والمسموعة في سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل باختلاف العوامل الشخصية؟

- هل تؤثر مختلف مصادر الكلمة المنطوقة والمسموعة (العائلة، الأصدقاء، جماعة العلاج، جماعة العمل، وسائل التواصل الاجتماعي) في سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل؟

3.1 فرضيات الدراسة: وكإجابات مؤقتة لهذه التساؤلات نقتح الفرضيات التالية:

- **الفرضية الرئيسية الأولى:** للكلمة المنطوقة والمسموعة تأثير في سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل باختلاف العوامل الشخصية (الجنس، الدخل الشهري).

ويمكن تجزئة هذه الفرضية كما يلي:

➤ للكلمة المنطوقة والمسموعة تأثير في سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل باختلاف الجنس.

➤ للكلمة المنطوقة والمسموعة تأثير في سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل باختلاف الدخل الشهري.

- **الفرضية الرئيسية الثانية:** يتأثر سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل بمصدر الكلمة المنطوقة والمسموعة (العائلة، الأصدقاء، جماعة العلاج، جماعة العمل، وسائل التواصل الاجتماعي).

ويمكن تجزئة هذه الفرضية كما يلي:

- يتأثر سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل بالكلمة المنطوقة والمسموعة الصادرة عن العائلة.
- يتأثر سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل بالكلمة المنطوقة والمسموعة الصادرة عن الأصدقاء.
- يتأثر سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل بالكلمة المنطوقة والمسموعة الصادرة عن جماعة العلاج.
- يتأثر سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل بالكلمة المنطوقة والمسموعة الصادرة عن جماعة العمل.
- يتأثر سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل بالكلمة المنطوقة والمسموعة الصادرة عن وسائل التواصل الاجتماعي.

4.1 أهداف الدراسة: من بين الأهداف المرجوة من الدراسة ما يلي:

- التعرف على طبيعة العلاقة بين العوامل الشخصية وسلوك المستهلك الجزائري.
- معرفة مدى تأثير الكلمة المنطوقة والمسموعة في سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل.
- محاولة ترتيب هذه العوامل (العائلة، الأصدقاء، جماعة العلاج، جماعة العمل، وسائل التواصل الاجتماعي) حسب الأهمية النسبية بالنسبة للمستهلك الجزائري؛
- تحديد طبيعة ونوع العلاقة بين مصدر الكلمة المنطوقة والمسموعة وسلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل.

5.1 الدراسات السابقة:

-دراسة (سيرين محمد العمري، 2016): رسالة ماجستير "أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل"، ولقد قامت الباحثة بدراسة لآراء عينة من الشابات المستعملة لمستحضرات التجميل في مدينة الزرقاء والبالغ عددها 500 مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير للكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي للمرأة.

-دراسة (الشريف هاشم عبد المجيد، 2016): رسالة ماجستير "أثر الكلمة المنطوقة على قرارات الشراء"، ولقد اعتمد الباحث على عينة ميسرة تضم 384 مفردة من المستهلكين ببعض مراكز التسوق وبعض

المحلات التي تعمل في نشاط مستحضرات التجميل، ولقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمصادر الكلمة المنطوقة (الأصدقاء، الأسرة، الأقارب، زملاء العمل) على قرارات الشراء هذا النوع من المنتجات.

-دراسة (نجوى سعودي، 2010): الأثر المباشر لمقدمات الأحاديث المتداولة بين المستهلكين على نشاطها وطبيعتها دراسة ميدانية بالتطبيق على العلامة التجارية كوندور ماجستير علوم التجارية تخصص تسويق جامعة المسيلة، توصلت الدراسة أن مقدمات الأحاديث تأثير موجب على نشاط وطبيعة الأحاديث المتداولة بين المستهلكين فيما تعلق بالعلامة التجارية كوندور.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة كونها من الدراسات القليلة (في حد علم الباحث) التي تناولت الكلمة المنطوقة والمسموعة بمختلف مصادرها (العائلة، الأصدقاء، جماعة العلاج، جماعة العمل، وسائل التواصل الاجتماعي) المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري، بالإضافة إلى أنها تناولت في دراسة الحالة خدمات الطب البديل التي تختلف عن مستحضرات التجميل والتي تخص المرأة فقط وكذا علامة كوندور بخلاف خدمات الطب البديل التي يستعملها الجنسين معا من جهة ومن جهة ثانية تمس أهم شيء يعتني به الفرد والمتمثل في صحته.

6.1 حدود الدراسة:

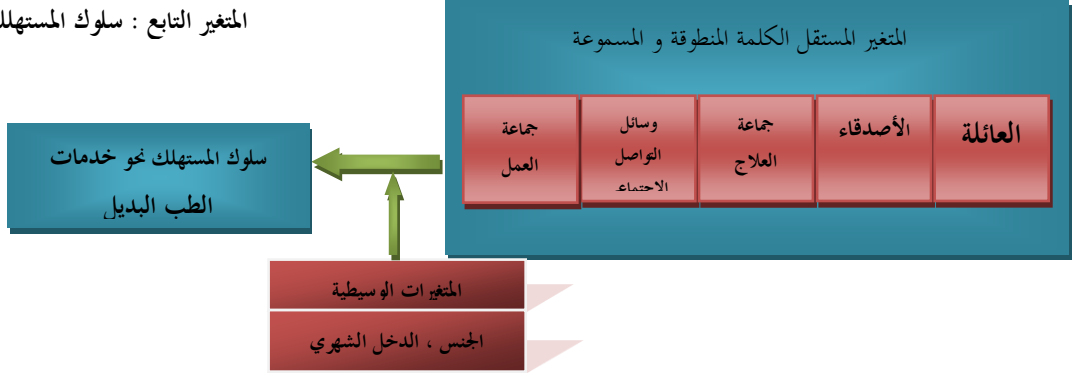
تأتي هذه الدراسة لتركز على تأثير الكلمة المنطوقة والمسموعة المتداولة بين المستهلكين وذلك من وجهة نظر المستمع (المستقبل للرسالة) لا المتحدث (المرسل للرسالة) كما اقتضت الدراسة على عينة من المستهلكين ببعض ولايات الجزائر.

7.1 أمودج الدراسة:

تشمل الدراسة على متغير مستقل يتمثل في الكلمة المنطوقة والمسموعة يشمل على خمسة أبعاد ومتغير تابع يتمثل في سلوك المستهلك نحو خدمات الطب البديل بالإضافة على متغيرات وسيطية تتمثل في الجنس والدخل الشهري والنموذج المبين في الشكل الموالي يوضح العلاقة بين جميع متغيرات الدراسة.

الشكل (01): النموذج المقترح للدراسة

المتغير التابع : سلوك المستهلك



المصدر : من إعداد البحث

2. متغيرات الدراسة:

يتضمن هذا الجزء عرضاً لمتغيرات الدراسة، المتغير المستقل المتمثل في الكلمة المنطوقة والمسموعة، تم تقديم تعريفها وكيفية إدارة حملة للتسويق بالكلمة المنطوقة والمسموعة وإعطاء الفروق بينها وبين التسويق الفيروسي وتسويق القوائم على الإلحاح أو ما يعرف بالضجة التسويقية. ثم إعطاء تعريف لسلوك المستهلك نحو خدمات الطب البديل الذي يمثل المتغير التابع. وكذا المتغيرات الوسيطة المتمثلة في الجنس والدخل الشهري.

1.2. المتغير المستقل: يتمثل المتغير المستقل في الكلمة المنطوقة و المسموعة، و في هذا العنصر سنحاول إعطاء مفهوما لها و للتسويق بالكلمة المنطوقة و المسموعة و المرادفات المرتبطة بها و مصادرها.

أولاً. مفهوم الكلمة المنطوقة والمسموعة:

لللمة المنطوقة و المسموعة مجموعة من المترادفات تم تناولها في كثير من الدراسات و البحوث فنجد الأحاديث المتداولة بين المستهلكين، التواصل الشفهي، كما كان لتغيرات في عصرنا هذا سبب في ظهور كل من التسويق الفيروسي أو التسويق واسع الانتشار و التسويق القوائم على الإلحاح . في البداية كان ينظر أن للكلمة المنطوقة والمسموعة تأثير سلبي مدمر على التواصل العام للعلامة التجارية. حالياً تدير المؤسسات بجدية الاتصالات الشفوية من أجل توليد ردود فعل إيجابية وتمييز نفسها في السوق بالمقارنة مع الرسائل الإعلانية. لأنها تعتبر أكثر قوة بحيث يتم استخدام هذه الأنواع من الرسائل إما كمعلومات يتم

الحصول عليها قبل الشراء مباشرة أو كدعم و تعزيز لقرارات الشراء الخاصة بالمستهلك و يرجع ذلك لحب الناس عادةً التحدث عن تجاربهم مع المنتجات و/أو الخدمات. والحافز الرئيسي للسلوك هو أن المنتج و/أو الخدمة المعنية يمكن أن تجلب لهم متعة ما أو نفورا ما. ويختلف هذا الدافع موضع النقاش عن منتج ما والتجارب المرتبطة به حسب الأفراد وبحسب شدة الدافع في وقت معين. ففي احد الفنادق تُوزع دمي الدببة على النزلاء الذين يوافقون على التحدث عن إقامتهم في الفندق ، حيث تلعب الدمي دور المحفز على المحادثة (Jacques & Nathalie, 2012,P :389) .

و تعتبر الكلمة المنطوقة والمسموعة من المصادر الغير الشخصية بالنسبة للمؤسسة و غير رسمية بالاعتماد على قادة الرأي التي يعتمد عليها المستهلك في جمع المعلومات حول السلع والخدمات، وتعرف بأنها: "ملاحظات ايجابية أو سلبية تعبر عن خبرات مباشرة و غير مباشرة بين المستهلكين نتيجة اقتناء أو استخدام الزبون أو المستهلك لمنتج أو خدمة تم نقلها لشخص آخر (موسي، 2018 ،صفحة:96)" ومن وجهة نظر تسويقية تعرف بأنها ظاهرة انتشار شفهي للمعلومات أو الآراء المتعلقة بمنتج ما أو خدمة أو مؤسسة، وفي كثير من الأحيان تكون بشكل عفوي، كما أن لها تأثير ايجابي على الأفراد بشكل عام ولكن قد يكون لها تأثير سلبي، فللكلمة المنطوقة والمسموعة العفوية دورا هام في جذب زبائن جدد وهذا ما أكده المختصون على أن زبون جديد من كل اثنين في القطاع البنكي يأتي من نصيحة مصدرها الكلمة المنطوقة والمسموعة (B.Bathelot).

كما ينظر للكلمة المنطوقة و المسموعة من زاويتين الكلمة المنطوقة والمسموعة بين المستهلكين دون تدخل المؤسسة و هي قيام المستهلك بخلق و/ أو توزيع معلومات متعلقة بالتسويق إلى مستهلك آخر، فمثلا بالنسبة للمحل التجاري فان المعلومات المتعلقة بالتسويق ستكون أي نوع من المعلومات حول المحل التجاري والتي ستجذب المستهلك لزيارة هذا المحل.و التسويق بالكلمة المنطوقة والمسموعة بين المستهلكين مع تدخل المؤسسة و هي كل جهد من طرف المؤسسة للتأثير على الطريقة التي يقوم من خلالها المستهلك بخلق و/ أو توزيع المعلومات المتعلقة بالتسويق إلى مستهلكين آخرين، أو هو جهد من طرف المؤسسة لتشجيع وتسهيل وتضخيم الاتصالات المتعلقة بالتسويق بين المستهلكين (نجوى، 2010 ،صفحة:29). ومنه يمكن تعريف التسويق بالكلمة المنطوقة والمسموعة بأنه: منح الأفراد سببا للحديث عن علامتك أو منتجك أو خدمتك أو إثارتهم لتسهيل وجعل التكلم عن منتجك أو علامتك أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة بشكل بسيط وبصورة أشمل. أو هو ماذا يمكن عمله لتجعل الأفراد يتكلمون عن كل ما تقدمه المؤسسة. وفي الواقع العملي يتعلق الأمر أكثر بالتسويق مؤسسة/ زبون/ زبون (B to C to C)، فعلى

رجل التسويق أن يقدم فكرة تستحق المنافسة، فكلما كررها الفرد أمام من يحتك به فنحن أمام التسويق بالكلمة المنطوقة والمسموعة. وخالصة القول أن التسويق بالكلمة المنطوقة والمسموعة هو نتيجة طبيعية للصفات الايجابية التي تقدمها المؤسسة (Andy) .

من خلال ما سبق يمكن استخلاص ما يلي:

➤ الكلمة المنطوقة و المسموعة هي كل تواصل شفهي بين مُتصل (مُرسل) و مُستقبل حول منتج و/أو خدمة معينة.

➤ الكلمة المنطوقة و المسموعة تحدث عندما يعتبر الشخص المستقبل أن المتصل غير متحيز ونزيه.

➤ للكلمة المنطوقة و المسموعة تأثير قد يكون ايجابي أو سلبي حول منتج و/أو خدمة معينة على سلوك المستهلك .

➤ العملاء أو الزبائن يشعرون أن التوصيات الشفوية للكلمة المنطوقة و المسموعة موضوعية وغير متحيزة بالمقارنة مع الرسائل الاعلانية التقليدية.

➤ تعتمد المؤسسات على الكلمة المنطوقة و المسموعة في تحقيق أهدافها بطريقة غير رسمية .

ثانيا.العلاقة و الفروق بين الكلمة المنطوقة و المسموعة ، والتسويق الفيروسي والتسويق القائم على الإلحاح:

في العنصر السابق تبين أن الكلمة المنطوقة و المسموعة هي كل تواصل شفهي بين مُتصل (مُرسل) و مُستقبل حول منتج و/أو خدمة معينة بطريقة غير رسمية عندما لا يكون للمؤسسة تدخل في ذلك و بشكل رسمي عندما تعتمد المؤسسة على قادة الرأي في تمرير رسائلها . و من جهة ثانية فقد أتاحت الإنترنت إمكانية إجراء عمليات تواصل تعتمد على الكلمة المنطوقة و المسموعة لتحفيز التواصل مع الزبائن و العملاء و هذا ما انعكس على بروز ما يعرف بالتسويق الفيروسي أو التسويق واسع الانتشار و التسويق القائم على الإلحاح، فالكثير من المؤسسات تعمل على تصميم حملات التسويق الفيروسي أو التسويق القائم بالإلحاح لخلق ما يعرف بظاهرة الكلمة المنطوقة والمسموعة للترويج للعلامة وهذا ما قدمت به شركة Adidas بعدما أدركت أهمية هذه التقنية ، فقد أنشأت برنامجا تسويقيا لتحفيز الشباب المسؤولين عن نقل رسائل محددة بمناسبة افتتاح متجر لها في فرنسا (Gary & autres, 2007,P :371) .

كما تعتبر أيضا الانترنت أهم و احدث قناة للاتصال والتواصل والتي يجب أن تكون جزءا هاما من إستراتيجية التسويق التي تعتمد على الكلمة المنطوقة والمسموعة وللقيام بذلك تتوفر لدي رجل التسويق

العديد من الأدوات أهمها: شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني وأراء العملاء أو زبائن المؤسسة (auteur):

- **مواقع التواصل الاجتماعي:** أصبحت المؤسسات الآن تتقن جيداً استعمال مواقع التواصل الاجتماعي، سمحت لها بإنشاء جمهور حول علامتها ومنتجاتها وخدماتها، وأيضاً للتواصل مع هذا جمهور وتبادل الآراء والأفكار وبالتالي تستطيع مواقع التواصل الاجتماعي بيعت كلمة منطوقة ومسموعة رقمية من خلال مشاركة الآخرين في اتساع انتشار هذه الكلمة.

- **البريد الإلكتروني:** من المؤكد أن البريد الإلكتروني هو احدث من الكلمة المنطوقة و المسموعة ولكنه أقدم من مواقع التواصل الاجتماعي من نوع الفيسبوك، كما أن البريد الإلكتروني يجعل من الممكن توليد الكلمة المنطوقة و المسموعة المناسبة، و الاعتماد على بريد الكتروني يتم إعداده بشكل مناسب و دقيق وباستخدام القوالب المتوفرة على الانترنت والذي يحتوي على مقاطع فيديو أو صور تحمل رسالة موحدة وجذابة. فكلما اثر ذلك على الفئة المستهدفة يجعل هؤلاء يرسلونها إلى ما يرونه مهمت بذلك مما يزيد من دائرة انتشار المعلومة و يطلق على هذا بالتسويق الفيروسي.

- **آراء زبائن المؤسسة:** الكثير من مستخدمي الانترنت الذي يسألون عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها يلجؤون أولاً إذا كانت آراء الزبائن حول المؤسسة موجودة فيقرؤونها ويعتمدون عليها كقاعدة هامة عند اتخاذ أي قرار. وتبقي مشكلة آراء الزبائن على الانترنت تتمثل في الآراء المزيفة مما يتطلب توفير أدوات موثقة وآمنة سواء للمستهلكين أو للعلامة التجارية مما يجعل من الممكن استخدام الانترنت لتوسيع إستراتيجية التسويق التي تعتمد على الكلمة المنطوقة والمسموعة.

اذن فالتسويق الفيروسي ما هو إلا الكلمة المسموعة و المنطوقة الإلكترونية أو عبر الانترنت و يعتبر الهدف الأساسي للتسويق الفيروسي الوصول إلى الزبائن الحاليين و المحتملين بالسرعة الممكنة و التكلفة المنخفضة، ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال استعمال الكلمة المنطوقة و المسموعة عبر الانترنت، ولهذا تلعب هذه الأخيرة دوراً مهماً في نقل الرسائل الإعلانية لأنها تمثل حديثاً باتجاهين ما بين ناقل الرسالة ومنتلقيها، وهي بمثابة اتصال بين الأشخاص بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على حد سواء، في كل من البيئة التقليدية و الإلكترونية، كما تعتبر من ابرز العوامل المؤثرة في تقييم واختيار علامة معينة دون غيرها، وفي أكثر أدوات الاتصال مصداقية باعتبارها تعبر عن خبرات مباشرة و غير مباشرة بين المستهلكين (سليمة).

فالتسويق الفيروسي هو نسخة إلكترونية للكلمة المنطوقة و المسموعة له تأثير تراكمي أو تأثير كرة الثلج. مما يجعله أداة تسويق قوية عندما تتقن بشكل صحيح، ويتضمن التسويق الفيروسي تحويل الزبائن المرتقبين إلى زبائن المؤسسة و إلى مؤثرين أو إلى قناة اتصال للعلامة التجارية. (J.Lendrevie & D.lindon, 2006,P:632). إلا أن هناك بعض المعوقات التي تقاوم نجاح إستراتيجية التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي من بينها (نادية و باية) :

➤ إهمال بعض الشركات للتعليقات والآراء المكتوبة من قبل الزبائن حول منتج أو خدمة ما، وعدم أخذ الأمر بالجدية المطلوبة.

➤ عدم وجود تخطيط استراتيجي للتسويق الفيروسي.

➤ استمرار التركيز على وسيلة واحدة من وسائل النشر الالكترونية مثل: الفيسبوك أو التويتر أو يوتوب، إهمال باقي الوسائل الأخرى.

➤ إهمال عنصر الإثارة والتشويق عند صياغة الإعلان وبثه الكترونيا.

أما التسويق القائم على الإلحاح يمثل التقنية المستعملة من طرف رجال التسويق لضمان ترويج منتج في مرحلة التقديم أي عند طرح المنتج لأول مرة في السوق لتقوية التواصل بالكلمة المنطوقة و المسموعة ، فالتسويق القائم على الإلحاح هو العملية التي تهدف للفت الانتباه و إثارة الجدل و خلق ردة فعل حيوية و قوية حول منتج يتم طرحه لأول مرة و قد ظهر مفهومه بداية سنوات 2010 مع التطورات التي حدثت في تكنولوجيات الاتصال الحديثة بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات على الفور في جميع أنحاء المعمورة أو في مجموعات كثيرة العدد (marketing).

فالتسويق الفيروسي و التسويق القائم على الإلحاح هما نسخة إلكترونية من الكلمة المنطوقة و المسموعة حول منتج و/أو خدمة ما وغالبًا باستخدام الرسائل الدعائية والألعاب ومقاطع الفيديو وشاشات التوقف ، ويمكن استهداف المعلومات للأفراد المؤثرين الذين سينقلون الرسالة بكل سرور إلى الأصدقاء أو الزملاء ، ومن خلال القيام بذلك ، فإنهم يدعمون الرسالة ويمنحونها مصداقية أكبر. وبالنسبة للمؤسسات ، فمن المهم توجيه الرسائل الموجهة إلى الأفراد الذين لديهم استعداد لمثل هذه المناقشات نظرًا لأنهم على الأرجح سيقدمون توصيات شفوية لذلك. لم يعد الهدف هو بالضرورة السوق المستهدف ولكن قادة الرأي في هذه

الأسواق ، الأفراد الذين يرغبون في نقل آرائهم الإيجابية حول العرض المستهدف الذين لديهم تأثير محتمل على الأشخاص من حولهم.

ثالثا. القيام بحملة للتسويق بالكلمة المنطوقة والمسموعة: حملة التسويق بالكلمة المنطوقة والمسموعة تبدأ بتضخيم الرسالة عمدا لجعل الأفراد يتحدثون عنها، ولهذا يجب:

أ- البحث أو إيجاد شيئا أصليا قبل التحضير لحملة إعلانية وهنا على رجل التسويق أن يطرح سؤالاً جوهرياً هل سيقوم أحد الأفراد للتحدث إلى أحد عن منتج أو العلامة أو الخدمة المقدمة؟ إذن يجب إعطاء للأفراد سبباً جوهرياً لتكلم والمحادثة عنك.

ب- جعل الكلمة المنطوقة والمسموعة سهلة أي البحث عن رسالة بسيطة للغاية لتسهيل انتشارها وإلا سيتم نسيانها أو تغييرها. وهذا ما قام به Steve Jobs الذي يعتبر أعظم عالم كمبيوتر على الإطلاق عندما عاد إلى Apple عام 1996 بمهمة إنقاذ شركة متعثرة لم يفكر في تطوير نظام تشغيل أو برنامج استثنائي، بل كانت فكرته هي تسويق أجهزة الكمبيوتر بألوان مبهجة، مما جعل الجميع يتحدث عن ذلك وهذا ما ساعد في إعادة إشعال الحديث الإيجابي عن علامة Apple. بمجرد التوصل إلى فكرة شفهيّة مميزة. فعلى رجل التسويق البحث عن الطريقة التي تسهل انتشارها لأن الأفراد تصبح لديهم موضوع محادثة بسيط ومثير للاهتمام لمشاركته مع الأصدقاء (Andy).

رابعا. الكلمة المنطوقة والمسموعة كأحد إستراتيجية التسويق:

اثبتت الدراسات أن 60% من الأفراد يعتمدون على أقاربهم لاتخاذ قرار الشراء (auteur)، فالزبائن الراضون هم أول من يصفون ويقومون بالتعريف بالمنتج وهذا ما يعرف بالتسويق زبون إلى زبون ، وبالتالي فزبائن المؤسسة هم أفضل من يبيع منتجك، حيث أنه كلما استطاع رجل التسويق إقناع الزبائن المحتملين بأفضلية الأسعار وتفوق العروض المقدمة على عروض المنافسين فلن تحتاج إلى إقناع بقية الزبائن، وفي وقتنا الحالي فان أهم عنصر يؤخذ بعين الاعتبار من طرف المستهلكين عند اتخاذ القرار هو آراء زبائن المؤسسة، وبالتالي فان نجاح إستراتيجية التسويق التي تعتمد على الكلمة المنطوقة والمسموعة هو إرضاء زبائننا على أفضل وجه ممكن.

خامسا. مصادر الكلمة المنطوقة والمسموعة: ولها عدة مصادر وليس الكلام الشفهي فقط و تشمل:

(1) العائلة: تعتبر العائلة أكثر الجماعات الأساسية المؤثرة على أنماط سلوك الأفراد المنطوقين تحت لوائها، وتكمن أهمية الأسرة كونها تفرض على أفرادها تكراربه الاتصال مع بعضهم البعض الأمر الذي قد

يؤدي إلى تكوين مواقف أو قيم سلوكية متشابهة نسبياً لدى أفرادها تتفق مع الأنماط المعيشة لها، ومن المعروف أيضاً أن للأسرة تأثير كبير على سلوك المستهلك، ذلك أنها تعلم أفرادها ما يجب استهلاكه أو استخدامه من السلع والخدمات، حيث تقدم العديد من القيم ذات الطابع الاجتماعي والاقتصادي وغيرها، والتي تحدد فيما بعد مواقفهم نحو كل ما يهمهم من أمور السلع والخدمات والقضايا في المحيط الذي يعيشون فيه، يضاف إلى ذلك تقديم العديد الإرشادات والنصائح (حميدي و محمد، 2016، صفحة:160)، كما تلعب دوراً أساسياً في وضع اللبنة الأساسية في بناء شخصية الفرد وهي بمثابة الجماعات المرجعية والمؤثرة الأولى للفرد والتي تلقنه كلما هو مسموح وغير مسموح حتى في الاستهلاك (عناي، 2010، صفحة:215).

(2) الأصدقاء: هم جماعة غير رسمية، والتي تمثل دليلاً واضحاً على نضج واستقلالية الأفراد عن سيطرة الأسرة ومحاولة بناء علاقات اجتماعية هدفها الرغبة في الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن خدمة الطب البديل المراد العلاج بها، وعموماً يسعى المستهلك في الحصول عليها من أقرب الأصدقاء إليهم والذين يتشابهون معهم في نظرهم للأمور والأشياء، فكلما زاد التشابه كلما زاد احتمال تأثرهم ببعضهم البعض قبل وبعد العلاج (محمد، 1995، صفحة:266). وبصفة عامة تمارس الروابط الاجتماعية التي تتكون بين الفرد وعائلته وجار وزملائه وأصدقائه تأثيراً كبيراً على إدراك واتجاه واتخاذ القرارات الخاصة بالاستهلاك مقارنة بمصادر المعلومات الأخرى لأن لديهم ميزة مزدوجة تتمثل في كونها موثوقة وتتكيف مع انشغال متلقي الرسالة لقربه بمن يحتك به.

(3) جماعة العلاج: يتكون هذا النوع من الجماعات من فردين أو أكثر من حيث العلاقة التي تربطها حيث يقومون غالباً بالعلاج معاً بخدمات الطب البديل خاصة التي يتم التداوي بها بصفة دورية مثل الحجامة. وتنشأ هذا النوع من الجماعات كلما أدرك هذا الأخير قدراً أكبر من المخاطر المدركة أي عدم التأكد من قدرة ما يتم شراؤه على إشباع الرغبة أو تحقيق الهدف من الشراء بالمستوى المطلوب (الشفاء)، إن المستهلك الذي يشتري سلعة أو خدمة معينة تكون له دائماً توقعات معينة يأمل في تحقيقها والحصول عليها ولكن في أغلب الحالات يكون غير متأكد مما إذا كان سيحصل فعلاً على ما يتوقعه (عناي، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسي، 2010، صفحة:102).

(4) جماعة العمل: يقضي الأفراد وقتاً كبيراً نسبياً من اليوم في أماكن العمل ومثل هذا التواجد في مكان واحد ولفترة زمنية طويلة يؤدي إلى نشوء علاقات بين هؤلاء الأفراد ومن بين هذه العلاقات التأثير المتبادل بين الأفراد على السلوك الاستهلاكي، وتتخذ جماعات العمل شكلين إما أن تكون في شكل رسمي

يعملون مع بعضهم البعض كفريق واحد مما ينمي الاتصال بينهم ويفعل العلاقات، ويولد التأثير على بعضهم البعض سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. أما جماعات العمل غير الرسمية فتظم الأفراد الذين تنشأ بينهم علاقة صداقة تتعدى علاقة الزمالة وبغض النظر عن عملهم كفريق فاللقاءات خارج أوقات العمل يمكن أن تؤثر على السلوك الاستهلاكي لهم في قرارات العلاج بخدمات الطب البديل (سيرين، 2016، صفحة: 27-28).

5) وسائل التواصل الاجتماعي: إن التفاعل بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يشعل وسائل تواصل سلبية أو ايجابية بناء على التجربة الشخصية وإخبار الآخرين عن خدمة ما، والتي تنشر معلومات تتسم بمصداقية أكثر لأنها تتبع من مصدر شخصي ولا يتم السيطرة عليها من قبل المؤسسة ونتائج هذا التواصل لا يمكن التنبؤ بها ولا قياسها بدقة (ماريان، 2014، صفحة: 285). **2.2 المتغير التابع:** ويتمثل في سلوك المستهلك نحو خدمات الطب البديل، هذا الأخير نجده تحت مصطلح العلاج الشعبي التقليدي أو التداوي بالأعشاب الطبيعية و قد ازداد الاهتمام به خاصة بما أضفاه على خدماته من صيغ علمية أثبتتها الطب الحديث و سار على خطاه الكثير من الأطباء و ممارسي العمل الصحي الرسمي حيث أصبح اليوم يعرف بالطب المعاصر، و له علاقة بين كل من الصحة، المرض، العلاج، الوقاية و من الثقافة، العادات و الظروف الاجتماعية و يعرف على انه مجموعة من المعتقدات الشعبية و الممارسات العلاجية التي استخدمت منذ أزمان بعيدة و في كل الثقافات القديمة لمعالجة الأمراض بواسطة مجموعة من الأشخاص ممن يعتقدون أنهم يملكون القدرة على معالجة الناس و يعد نظاما غير رسمي في البناء الصحي (عادل، 2020). و يعرف سلوك المستهلك على أنه السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل و يقيم ويتخلص من السلع والخدمات بعد استعمالها والتي يتوقع أن تشبع حاجاته (Philip & autres, 2006, P: 207) و ينتج عند الجمع بين سلوك المستهلك و خدمات الطب البديل مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة باختيار خدمة الطب البديل المراد العلاج بها، كنتيجة لاستجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الخارجية أو الداخلية وبما يتناسب مع الظروف الخاصة به بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات .

3.2. المتغيرات الوسيطة: تضم الخصائص الديمغرافية لمفردات العينة المتمثلة في الجنس والدخل الشهري.

3. الطريقة والأدوات :

بهدف معرفة تأثير الكلمة المنطوقة و المسموعة في سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل، تم إجراء دراسة ميدانية مع عينة من المستهلكين الجزائريين ببعض ولايات الوطن.

1.3 أسلوب الدراسة:

أ. تحديد مجتمع الدراسة: يعرف مجتمع الدراسة بأنه: "مجموعة من العناصر أو المفردات التي تخص ظاهرة معينة"، والمجتمع لهذه الدراسة يضم جميع المستهلكين القاطنين ببعض ولايات الوطن.

ب. عينة الدراسة: نظرا لصعوبة استخدام أسلوب الحصر الشامل في جمع البيانات بسبب عدة اعتبارات منها: الوقت والجهد والتكلفة، لذا سنعتمد على عينة ميسرة تضم 86 مفردة ببعض ولايات الوطن.

ج. قائمة الاستبانة: سنعتمد في جمع البيانات على قائمة الاستبانة والتي صممت خصيصا لاختبار فرضيات الدراسة.

د. منهج الدراسة: سنعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، والذي يقوم على أساس الوصف الحقائق والخصائص المتعلقة بالمشكلة الدراسة، والمنهج التحليلي تحليل البيانات المتحصل عليها عن طريق الاستبانة، والتي سوف يتم معالجتها عن طريق برنامج SPSS20

هـ. الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة: لقدتم الاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة لهذا النوع من الدراسات والتي تضم التكرارات والنسب المئوية، اختبار مربع كاي²، معامل الارتباط لسبيرمان، معامل الارتباط لبيرسون، اختبار *test pour échantillons indépendants*.

3. 2 الاستبانة: تتضمن محورين، أحدهما يتعلق بالبيانات الشخصية عن مفردات العينة (الجنس، الدخل)، والثاني يضم أسئلة عن مصادر الكلمة المنطوقة والمسموعة (العائلة، الأصدقاء، جماعة العلاج، جماعة العمل، وسائل التواصل الاجتماعي) وذلك وفق مقياس ليكرت الخماسي.

3.3 صدق وثبات الاستبانة: من خلال نتائج الجدول رقم (2) نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبانة هي 0.876 والتي تقع ضمن المجال المتفق عليه من قبل الباحث [0.50 - 0.60] يعتبر كافيا ومقبولا، بالتالي يمكن القول أداة الدراسة أو الاستبانة تتميز بالثبات، ومنه يمكن الاعتماد عليها في هذه الدراسة.

4. النتائج ومناقشتها:

نقوم بتحليل البيانات بناء على النتائج المتحصل عليها من طرف عينة الدراسة وذلك من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها.

4. 1 تحليل البيانات الشخصية: يلخص الجدول (03) الخصائص الديمغرافية لمفردات العينة المدروسة والمتمثلة في: (المستوى التعليمي، الدخل الشهري، منطقة السكن)، الناتجة عن توزيع الاستبانة، وفيما يلي شرح وتفسير وجيز لها.

يبين الجدول (03) أن ما نسبته (65.1%) من عينة الدراسة كانوا من فئة الذكور، أما مفردات العينة من فئة الإناث فقد بلغت نسبتهم (34.9%)، أما الدخل الشهري لمفردات العينة فقد تم تقسيمه إلى ستة فئات، حصلت فيها الفئة ذات الدخل [20000-40000] دج على أكبر نسبة والتي بلغت (27.9%) أي ما يقارب 24 مفردة، واعتبرت الفئة ذات الدخل [60000-80000] دج هي الفئة التي حصلت على أقل نسبة (03.5%) والمتضمنة لثلاثة مفردات فقط تتقاضى دخل شهري يتراوح بين ستين ألف وثمانين ألف دينار جزائري.

4. 2 تحليل أثر مصدر الكلمة المنطوقة و المسموعة على سلوك المستهلك الجزائري: قبل القيام بالتحليل نشير إلى أن المقياس المستخدم في الإجابة على الأسئلة هو مقياس ليكرت الخماسي، وقد تم إعطاء الأوزان التالية: موافق بشدة=5، موافق=4، محايد=3، غير موافق=2، غير موافق بشدة=1، ووفقا لذلك ينتج خمس مجالات لتأثير الجماعات المرجعية وهي كالاتي: يكون التأثير ضعيف جدا إذا كانت قيمة متوسط الأوزان ضمن المجال: [1، 1.8]، ويكون التأثير ضعيف ضمن المجال: [1.8، 2.6]، بينما يكون التأثير متوسط ضمن المجال: [2.6، 3.4]، ويكون التأثير قوي ضمن المجال: [3.4، 4.2]، ويكون التأثير قوي جدا ضمن المجال: [4.2، 5].

أولا. أثر العائلة على سلوك المستهلك الجزائري: من الجدول (4) نرى أن هناك موافقة من قبل مفردات العينة على ما تضمنته العبارات (1، 2، 3، 4)، وذلك بنسب متفاوتة تفوق 43% من إجمالي مفردات العينة، وهذا ما تعكسه قيم متوسط الأوزان، أما فيما يتعلق بمدى تأثير العائلة في سلوك المستهلك وهو الهدف الأساسي من هذا البعد فقد تبين أن مفردات العينة تتأثر بدرجة قوية بأفراد العائلة عند التداوي بخدمات الطب البديل، وهذا ما تؤكدته قيمة متوسط الأوزان الإجمالي التي بلغت 3.7238.

ثانيا. أثر الأصدقاء على سلوك المستهلك الجزائري : من الجدول (5)، يتضح لنا أن أغلب مفردات العينة المدروسة لديهم موافقة على ما نصت عليه العبارات (5، 6، 7، 8)، حيث بلغت نسبتهم على التوالي: 52.3%، 57%، 50%، 53.5%، كما أنهم يميلون لتشاور مع أصدقائهم المقربين قبل القيام بالعلاج بخدمات الطب البديل، أما فيما يخص تأثير الأصدقاء في سلوك المستهلك نحو خدمات الطب البديل فهو تأثير قوي، وهذا ما تعكسه قيمة المتوسط الإجمالي للأوزان 3.4651.

ثالثا. أثر جماعة العلاج على سلوك المستهلك الجزائري: من الجدول (6)، نلاحظ أن جُل مفردات العينة المدروسة لديهم موافقة على ما تحتويه العبارتين (9، 10) حيث بلغت نسبتهم على التوالي: 61.6%، 43%، مما يعني أنهم يتأثرون بآراء من يعالجون معهم عند التداوي بخدمات الطب البديل، بينما نجد أنهم غير موافقون على تضمنته العبارتين (11، 12) حيث بلغت نسبتهم على

التوالي: 34.9%، 36%، مما يعني أنهم يقومون بالعلاج على الرغم من عدم موافقة من يعالجون معهم، كما أنهم لا يقومون بالعلاج بنفس الخدمة التي يعالج بها الأصدقاء الذين اعتادوا العلاج معهم، أما فيما يتعلق بدرجة تأثير جماعة العلاج في سلوك المستهلك فهو تأثير متوسط، وهو ما تؤكد قيمة متوسط الأوزان الإجمالي التي بلغت: 3.2674.

رابعا. أثر جماعة العمل على سلوك المستهلك الجزائري: ومن الجدول (7) التالي، نلاحظ أن أغلب مفردات العينة لديهم حياد نحو ما تضمنته العبارة (13) وذلك بنسبة بلغت 39.5%، كما أن أغلب مفردات العينة لديهم موافقة على ما تضمنته العبارتين (14، 15) حيث بلغت نسبتهم على الترتيب: 39.5%، 51.2%، مما يعني ذلك أنهم يميلون لتشاور مع زملائهم في العمل قبل اتخاذ قرار العلاج بخدمات الطب البديل، كما يقومون بالعلاج بالخدمة التي يسمعون معلومات ايجابية عنها، بينما نجد أنهم غير موافقون على تضمنته العبارة (16)، مما يعني أنهم لا يقومون بالعلاج بنفس الخدمة التي يعالج بها زملاء العمل، أما فيما يخص تأثير جماعة العمل في سلوك المستهلك نحو خدمات الطب البديل فهو تأثير متوسط، وهو ما تعكسه قيمة متوسط الأوزان الإجمالي التي بلغت: 3.1541.

خامسا. أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري: ومن الجدول (8)، نلاحظ أن أغلب مفردات العينة غير موافقين على ما تضمنته العبارتين (17، 18) حيث بلغت نسبتهم على الترتيب: 38.4%، 37.2%، مما يعني ذلك أن قرار العلاج بخدمات الطب البديل لدى مفردات العينة لا يتأثر بالمعلومات المنقولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بينما نجد أنهم موافقون على تضمنته العبارتين (19، 20)، مما يعني أنهم يهتمون بتعليقات المشتركين والتي تعتبر مصدر هام لجمع المعلومات المساعدة على اختيار الخدمة المناسبة للعلاج، أما فيما يخص تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك نحو خدمات الطب البديل فهو تأثير متوسط، وهو ما تعكسه قيمة متوسط الأوزان الإجمالي التي بلغت: 2.9070.

4. 3. اختبار فرضيات الدراسة: من خلال هذا العنصر نقوم باختبار مدى صحة الفرضيات المطروحة، وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة لهذا النوع من الدراسة.

أولا. الفرضية الرئيسية الأولى: تأثير الكلمة المنطوقة و المسموعة في سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل يختلف باختلاف العوامل الشخصية (الجنس، الدخل الشهري).

➤ الفرضية الفرعية الأولى: لا يختلف تأثير الكلمة المنطوقة و المسموعة في سلوك المستهلك الجزائري

نحو خدمات الطب البديل باختلاف جنس مفردات العينة، ولاختبارها نقوم بحساب اختبار

(ت ستودنت)، حيث يتبن لنا من خلال الجدول (09) أنه لا توجد اختلافات جوهرية في تأثير الكلمة المنطوقة و المسموعة في سلوك المستهلك باختلاف الجنس.

➤ **الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد علاقة بين مستوى الدخل الأسري وتأثير الكلمة المنطوقة و المسموعة في سلوك المستهلك، للاختبار صحة هذه الفرضية من عدمها نقوم بحساب معامل الارتباط لبيرسون، لأن المتغير كمي، وبعد حساب قيمة معامل الارتباط باستخدام برنامج SPSS20 والذي يساوي $r=0.043$ ، مما يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة جدا وطرديية بين مستوى الدخل وتأثير الكلمة المنطوقة و المسموعة في سلوك المستهلك، وهذا يعني صحة الفرضية الفرعية الثانية.

➤ **الفرضية الرئيسية الثانية:** يتأثر سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل بمصدر الكلمة المنطوقة و المسموعة (العائلة، الأصدقاء، جماعة العلاج، جماعة العمل، وسائل التواصل الاجتماعي).

H₀: لا يتأثر سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل بمصدر الكلمة المنطوقة و المسموعة
H₁ : يتأثر سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل بمصدر الكلمة المنطوقة و المسموعة

من الجدول (10)؛ نلاحظ أن القيمة الاحتمالية للمصدر الكلمة المنطوقة و المسموعة أقل من 0.05، والقيمة المحتسبة (tc) أكبر من الجدولة (tt) وعليه فإننا نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم، وهذا يعني أنه يوجد تأثير للمصدر الكلمة المنطوقة و المسموعة في سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل المراد العلاج بها. وبالتفصيل في النتائج نتوصل إلى ما يلي:

تبين النتائج أن العائلة هي الأكثر تأثيرا في سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل، حيث بلغ متوسط الأوزان 3.7238 وهو الأكبر ويقع ضمن فئة الموافقة، كما أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وهو ما يعني معنوية هذه النتائج.

كما تبين النتائج أن تأثير الأصدقاء جاء في المرتبة الثانية بمتوسط أوزان 3.4651 ويقع أيضا ضمن فئة الموافقة، كما أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وهو ما يعني معنوية هذه النتائج.

وفي المرتبة الثالثة جاءت جماعة العلاج بمتوسط أوزان 3.2674 وهو يقع ضمن فئة الحياد، وهذا يعني عدم وجود تأثير معتبر لجماعات العلاج في سلوك المستهلك نحو خدمات الطب البديل.

وفي المرتبة الرابعة جاءت جماعات العمل بمتوسط أوزان 3.1541 وهو يقع ضمن فئة الحياد، وهذا يعني عدم وجود تأثير معتبر لجماعات العمل في سلوك المستهلك نحو خدمات الطب البديل. وفي الأخير جاءت وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط أوزان 2.9070 وهو كذلك يقع ضمن فئة الحياد، وهذا يعني عدم وجود تأثير معتبر لوسائل التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك نحو خدمات الطب البديل.

5. الخاتمة:

تحدث الكلمة المسموعة و المنطوقة عندما يبدأ الفرد بالكلام عن منتج / أو خدمة معينة مع شخص آخر أو عندما يقوم الفرد بجمع و البحث عن معلومات عن منتج / أو خدمة مع من يثق بهم، و لها تأثير هام قد يكون ايجابي أو سلبي على تصرفات و سلوك المستهلك لأنها تتميز بالصدق و الموثوقية العالية و سرعة الانتشار. ما أدى بالمؤسسات و رجال التسويق الاعتماد على هذه التقنية للتواصل و الوصول للزبائن الحاليين و المرتقبين. أما التسويق بالكلمة المنطوقة و المسموعة هو نتيجة طبيعية للصفات الايجابية التي تقدمها المؤسسة، كما كان للتطورات في تكنولوجيات الاتصال الحديثة خاصة ما تتيحه الانترنت في بروز كل من التسويق الفيروسي و التسويق القائم على الإلحاح .

و من خلال الدراسة الميدانية والمتعلقة بتأثير الكلمة المنطوقة و المسموعة على قرارات سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل، فقد توصلنا إلى النتائج التالية:

لقد تبين لنا أنه لا يختلف تأثير الكلمة المنطوقة و المسموعة في سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل باختلاف الجنس، كما توجد علاقة ارتباط بين سلوك المستهلك ومستوى الدخل.

كما تبين لنا أن هناك تأثيرا مختلفا للمصدر الكلمة المنطوقة و المسموعة في سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل، حيث تعتبر العائلة المصدر الأكثر تأثيرا في سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل، وهذا لقرىها وعلاقتها المباشرة بالمستهلك، تليها في تأثير جماعة الأصدقاء، ثم تأتي جماعة العلاج، ثم جماعة العمل بتأثير ضعيف، والأقل تأثيرا هي وسائل التواصل الاجتماعي؛

ومن خلال النتائج المتواصل إليها يمكننا تقديم الاقتراحات والتوصيات التالية:

➤ ضرورة التركيز على مصادر الكلمة المنطوقة و المسموعة وذلك لما لها من تأثير على سلوك المستهلك، وخاصة العائلة لأنها تعتبر من بين أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك نحو خدمات الطب البديل.

➤ ضرورة إدراك ووعي صناع القرار بأهمية مصادر الكلمة المنطوقة و المسموعة في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري.

➤ الاعتماد على التسويق الفيروسي في التواصل و الاتصال مع الزبائن باعتباره أداة قوية تضمن تحويل الزبائن المرتقبين إلى زبائن المؤسسة و إلى مؤثرين و إلى قناة اتصال للعلامة التجارية لتميزه بسرعة الانتشار و له تأثير تراكمي ككرة الثلج .

6. قائمة المراجع:

Bibliographie

- 1.Andy, S. (s.d.). Qu'est-ce que le marketing du bouche à oreille? Consulté le 10 05, 2021, sur <https://www.webmarketing-com.com/2014/10/23/32556-quest-ce-marketing-du-bouche-oreille>.
- 2.auteur, S. (s.d.). La bouche-à-oreille comme stratégie marketing . Consulté le 10 05, 2021, sur <https://www.petite-entreprise.net/P-1288-136-G1-le-bouche-a-oreille-comme-strategie-marketing.html>.
- 3.B.Bathelot. (s.d.). Bouche à oreille. Consulté le 10 05, 2021, sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/bouche-a-oreille/>.
- 4.Gary, A., & autres. (2007). Principes de marketing. France: Pearson.
- 5.J.Lendrevie, & D.lindon, J. e. (2006). Mercator. Paris: Donos.
- 6.Jacques, D., & Nathalie, T. (2012). Le marketing. Belgique: de boeck.
- 7.marketing, b. (s.d.). Buzz marketing:définition ,traduction et synonymes. Consulté le 11 02, 2021, sur <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1207693-buzz-marketing-definition-traduction-et-synonymes/>.
- 8.Philip, K., & autres, e. (2006). Marketing Management. France: Pearson.
- 9.بن عيسى عناي. (2010). سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 10.بن عيسى عناي. (2010). سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسي. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 11.بيرك وود ماريان. (2014). دليل الخطط التسويقية (الإصدار الطبعة الاولى). القاهرة، مصر: دار الفجلر للنشر و التوزيع.
- 12.ديوش عادل. (2020). الطب البديل (العلاج التقليدي) و اتجاهاته الدينية و الانثولوجية -دراسة تاريخية وصفية-. تاريخ الاسترداد 15 10, 2021, من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/117870>.
- 13.زقاي حميدي، و وزاني محمد. (2016). سلوك المستهلك المصري. الاردن: دار زهران للنشر و التوزيع.
- 14.سعودي نجوى. (2010). الأثر المباشر لمقدمات الأحاديث المتداولة بين المستهلكين على نشاطها وطبيعتها دراسة ميدانية بالتطبيق على علامة كوندور. ماجستير علوم تجارية، جامعة المسيلة .
- 15.عبد الكريم نادية، و قنوني باية. (بلا تاريخ). اثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي اتجاه المستهلك الجزائري. تاريخ الاسترداد 11 02, 2021, من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/132921>.
- 16.عبيدات محمد. (1995). شلوك المستهلك(مدخل شلوكي). عمان، الاردن: دار المستقبل للنشر و التوزيع.
- 17.محمد العمري سيرين. (2016). اثر الكلمة المنطوقة على سلوك الشرائي للمستحضرات التجميل - دراسة تطبيقية على فئة الشباب في مدينة الزرقاء-. ماجستير نخصص تسويق جامعة الزرقاء الاردن .
- 18.مخلوف سليمة. (بلا تاريخ). اثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج دراسة ميدانية تحليلية. تاريخ الاسترداد 10 08, 2021, من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/118590>.
- 19.نظام السويدان موسى. (2018). العلاقات العامة التسويقية. عمان، الاردن: دار الحامد للنشر و التوزيع.

الجدول رقم (2): معامل ألفا (α) كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

الصدق الذاتي	معامل ألفا كرونباخ	عدد الاسئلة	المحاور
0.873	0.763	04	البعد الأول : العائلة
0.941	0.886	04	البعد الثاني: الأصدقاء
0.309	0.096	04	البعد الثالث: جماعة العلاج
0.912	0.832	04	البعد الرابع: جماعة العمل
0.935	0.876	04	البعد الخامس: وسائل التواصل الاجتماعي
0.935	0.876	20	جميع محاور الاستبانة
الصدق الذاتي = الجذر التربيعي لمعامل α كرونباخ.			

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول (03): الخصائص الديمغرافية لمفردات العينة

النسبة	التكرار	البيان	المتغيرات	الرقم
%65.1	56	ذكر	1.الجنس	
%34.9	30	أنثى		
%100	86	المجموع		
%26.7	23	أقل من 20000	2.الدخل الشهري	
%27.9	24	[40000-20000]		
%17.4	15	[60000-40000]		
%03.5	03	[80000-60000]		
%11.6	10	[100000-80000]		
%12.8	11	أكبر من 100000		
%100	86	المجموع		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS20

الجدول (4): النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة للعائلة

الجموع	موافق غير بشدة	موافق غير	محايد	موافق	بشدة موافق	متوسط الأوزان	العبرة
86	04	06	13	53	10	3.686 0	1. أجد بأن المعلومات التي ينقلها لي أفراد عائلي عن خدمات الطب البديل مقنعة
100%	4.7%	7%	15.1%	61.6%	11.6%		
86	02	06	09	51	18	3.895 3	2. أقوم باستشارة أفراد عائلي قبل اللجوء إلى العلاج بخدمات الطب البديل
100%	2.3%	7%	10.5%	59.3%	20.9%		
86	02	17	09	43	15	3.604 7	3. لعائلي تأثير في اختياري لخدمة الطب البديل المراد العلاج بما
100%	2.3%	19.8%	10.5%	50%	17.4%		
86	03	09	09	54	11	3.709 3	4. أجد بأن الكلام المنقول لك من قبل أفراد عائلي يساهم في زيادة رغبتك في التداوي بخدمات الطب البديل
100%	3.5%	10.5%	10.5%	62.8%	12.8%		
3.7238							متوسط الأوزان الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول (5): النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة للأصدقاء

الجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	بشدة موافق	متوسط الأوزان	العبرة
86	04	12	15	45	10	3.5233	5. أستشير صديقي المقرب عن مميزات خدمة الطب البديل المراد العلاج بما
100%	4.7%	14%	17.4%	52.3%	11.6%		
86	04	15	11	49	07	3.4651	6. أميل إلى التشاور مع أصدقائي قبل القيام بالعلاج بخدمات الطب البديل
100%	4.7%	17.4%	12.8%	57%	8.1%		
86	07	13	16	43	07	3.3488	7. أقوم بالعلاج بخدمات الطب البديل بناء على نصيحة أصدقائي
100%	8.1%	15.1%	18.6%	50%	8.1%		
86	03	13	15	46	09	3.5233	8. أقوم بنقل المعلومات المتعلقة بخدمات الطب البديل المتحصل عليها من أصدقائي
100%	3.5%	15.1%	17.4%	53.5%	10.5%		
3.4651							متوسط الأوزان الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول (6): النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة لجماعة العلاج

الجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	بشدة موافق	متوسط الأوزان	العبارة
86	04	10	07	53	12	3.68	9. أقوم بالعلاج مع أفراد عائلتي وأخذ برأيهم عند العلاج
%100	%4.7	%11.6	%8.1	%61.6	%14	60	
86	04	18	19	37	08	3.31	10. يتأثر قرار علاجي بخدمات الطب البديل برأي من أعالج معه
%100	%4.7	%20.9	22.1 %	%43	%9.3	40	
86	08	30	22	24	02	3.20	11. لا أتخذ قرار علاجي بخدمة معينة إلا بعد موافقة صديقي الذي أعالج معه
%100	9.3 %	34.9 %	25.6 %	27.9 %	2.3 %	93	
86	06	31	20	27	02	2.86	12. أقوم بالعلاج بنفس خدمة الطب البديل التي يعالج بها صديقي الذي أعالج معه
%100	%7	%36	23.3 %	31.4 %	2.3 %	05	
3.2674							متوسط الأوزان الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول (7): النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة جماعة العمل

الجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	بشدة موافق	متوسط الأوزان	العبارة
86	01	16	34	32	03	3.23	13. أجد بأن المعلومات التي ينقلها لي زملائي في العمل صادقة
%100	%1.2	%18.6	%39.5	%37.2	%3.5	26	
86	03	25	19	34	05	3.15	14. أقوم باستشارة زملائي في العمل عن خدمة الطب البديل المراد العلاج بها
%100	%3.5	%29.1	%22.1	%39.5	%5.8	12	
86	05	14	19	44	04	2.32	15. أقوم بالعلاج بالخدمة التي أسمع عنها معلومات إيجابية من قبل زملائي في العمل
%100	%5.8	%16.3	%22.1	%51.2	%4.7	56	
86	05	29	23	27	02	2.90	16. أقوم بالعلاج بنفس الخدمة التي يعالج بها زملائي في العمل
%100	%5.8	%33.7	%26.7	%31.4	%2.3	70	
3.1541							متوسط الأوزان الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول (8): النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة وسائل التواصل الاجتماعي

مرزق سعد

الجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط الأوزان	العبارة
86	11	33	23	16	03	2.6163	17. أتق في المعلومات المنقولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
100%	12.8%	38.4%	26.7%	18.6%	3.5%		
86	12	32	21	18	03	2.6279	18. أعتد على الكلام المنقول من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يمكنني من اختيار خدمة الطب البديل المراد العلاج بما
100%	14%	37.2%	24.4%	20.9%	3.5%		
86	09	12	16	39	10	3.3372	19. تمثني تعليقات المشاركين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اختياري لخدمة الطب البديل المراد العلاج بما
100%	10.5%	14%	18.6%	45.3%	11.6%		
86	09	20	19	34	04	3.0465	20. كثيرا ما أقوم بجمع المعلومات من وسائل التواصل الاجتماعي عن خدمة الطب البديل المراد العلاج بما
100%	10.5%	23.3%	22.1%	39.5%	4.7%		
2.9070						متوسط الأوزان الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول (9): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

اختبار t_{est} pour échantillons indépendants		متوسط الأوزان	التأثير
القيمة الاحتمالية (sig)	t_c : المحسوبة		
0.573	2.119	3.3946	الذكور
		3.1333	الإناث
<p>النتيجة: بما أن القيمة الاحتمالية (sig) أكبر من 0.05 ومنه نقبل الفرضية العدم ونرفض فرضية البديلة، وهذا يعني أنه لا يختلف تأثير الكلمة المنطوقة في سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل باختلاف الجنس</p>			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول (10): اختبار تأثير مصدر الكلمة المنطوقة في سلوك المستهلك الجزائري

اختبار t		متوسط الأوزان	مصدر الكلمة المنطوقة
القيمة الاحتمالية (sig)	t_c : المحسوبة		
0.000	46.941	3.7238	العائلة
0.000	35.988	3.4651	الأصدقاء
0.000	56.760	3.2674	جماعة العلاج
0.000	37.166	3.1541	جماعة العمل
0.000	28.627	2.9070	وسائل التواصل الاجتماعي
<p>النتيجة: بما أن قيمة القيمة الاحتمالية (sig) أقل من 0.05 ومنه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه يوجد تأثير للمصدر الكلمة المنطوقة في سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل المراد العلاج بما.</p>			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20