

دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة - حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر -

أ. سعودي نجوى أ.د. بوقرة رابح

جامعة محمد بوضياف المسيلة

ملخص	Abstract
<p>تعتبر الكلمة المنطوقة - التي تمثل الاتصال بين الأشخاص بطريقة رسمية وغير رسمية على حد سواء، في كل من البيئة التقليدية والالكترونية - من أبرز العوامل المؤثرة في تقييم واختيار علامة معينة دون غيرها. وهي أكثر أدوات الاتصال الشخصية مصداقية، إذ أنها غاية في الأهمية في اتخاذ مختلف القرارات الشرائية.</p> <p>أشارت النتائج إلى أن الكلمة المنطوقة تنتشر بشكل واسع وكثيف بين العملاء حول مختلف الخدمات التي تقدمها شركات الهاتف النقال العاملة في الجزائر، مما يؤكد أهميتها في نقل المعلومات. كما أنها تؤثر بشكل كبير على اتجاهات العملاء والقيمة التي يدركونها من خدمات الهاتف النقال في الجزائر؛ نظرا للدور الذي تلعبه في إقناعهم سواء في الاختيار أو الحكم على مستوى الأداء والخدمة من خلال المناقشات والمقارنات التي عادة ما يقوم بها العملاء.</p> <p>الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة، تقييم العلامة، خدمة الهاتف النقال</p>	<p>Word of mouth is a communication between persons, in formal or informal way, in traditional or electronic environment, and it is one of the most important factors influencing the evaluation and selection of a particular brand. As well it is the most credible personal communication tools, which is very important in making different purchasing decisions.</p> <p>The results indicate that word of mouth spread widely and intensively among customers about various services offered by mobile phone companies operating in Algeria, which confirms its important in information transforming. It also greatly affect the customer's attitudes and the value they perceive from mobile phone services in Algeria, because of the role that it plays in persuading them both to choose or to judge the level of performance and service through discussions and comparisons that are usually carried out by the customers.</p> <p>Key-words: Word of mouth, brand evaluation, mobile phone service.</p>

مقدمة

تأخذ العلامات التجارية حجمها من الأثر المشترك للمتغيرات التي تحددها المنظمة (مثل: خصائص العلامة، السعر، الاتصالات التسويقية) ومدركات وتصرفات المستهلكين (مثل: الجودة المدركة، رضا العميل، الولاء السلوكي، الكلمة المنطوقة). هناك اهتمام خاص بالمتغيرات المتعلقة بالمستهلك خاصة الكلمة المنطوقة، حيث يصف هذا المصطلح الاتصال من شخص لآخر ويغطي الاتصالات عالية ومنخفضة الكثافة والأسس الرسمية وغير الرسمية على حد سواء، وكل من البيئة التقليدية والالكترونية.

ليس هناك اختلاف بأنه ينظر إلى الكلمة المنطوقة سواء كقائد مباشر لاختيار العلامة (مثلا: عندما تكون نصيحة الأصدقاء والزلاء الموثوقين سبب اختيار علامة معينة دون غيرها)، أو كمؤثر غير مباشر (ثانوي) (مثلا: عندما تعزز وتدعم أو تعارض نصيحة الأصدقاء والزلاء الموثوقين الرسائل التي نقلتها الاتصالات التسويقية الرسمية). هذا وتعتبر الكلمة المنطوقة من أهم وأكثر أدوات الاتصال الشخصية مصداقية، وهي غاية في الأهمية في المرحلة الأخيرة من قرار الشراء.

هناك جهود كبيرة مبذولة لاكتشاف تأثير الكلمة المنطوقة على تغيير اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، حيث وجدت الدراسات الميدانية بأن الأشخاص يعتمدون على الكلمة المنطوقة لاتخاذ مختلف القرارات الشرائية؛ مثل شراء المنتجات الجديدة والكتب والأفلام والمنتجات الغذائية، ومختلف الخدمات؛ صحية ومالية وترفيهية؛ طالما أن تجربة المستخدم للخدمة محدودة قبل الشراء.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من مدى قوة تأثير الكلمة المنطوقة على مختلف القرارات الشرائية للمستهلك؛ خاصة في ظل الازدحام الترويجي الذي تشهده وسائل الإعلام في الوقت الراهن، وتشتت البدائل المتاحة من المنتجات والخدمات أمام المستهلك؛ وعدم قدرته على التمييز والمقارنة والمفاضلة بينها. إضافة إلى ندرة الدراسات العربية في هذا الموضوع، خاصة في صناعة الخدمات من جهة، وفي ما يتعلق بنوعها من حيث درجة المخاطرة من جهة أخرى.

أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة الحالية في النقاط التالية:

- التعمق في مفهوم الكلمة المنطوقة بصفة عامة؛ وفي سياق الخدمات بصفة خاصة.
- استكشاف مدى انتشار الكلمة المنطوقة بين العملاء.
- إبراز أهمية الدور الذي تلعبه الكلمة المنطوقة في اتخاذ القرار الشرائي.
- معرفة مدى تأثير الكلمة المنطوقة على تقييم العملاء لعلامة الخدمة.

مشكلة الدراسة

تتعدد وتتوغل الخيارات المعروضة من السلع والخدمات أمام العميل؛ ويجد نفسه محتاراً في المفاضلة بينها، الأمر الذي يدفعه إلى استشارة من يثق فيهم من أقارب ومعارف وأصدقاء. ونظراً لأهمية الكلمة المنطوقة (التوصية أو النصيحة) في الحراك التفاعلي بين الأفراد وقدرته على تشكيل اتجاهات إيجابية أو سلبية أو محايدة حيال ما يطرح في الأسواق، تحاول الدراسة الحالية الإجابة على الإشكالية الآتية:

- ما دور الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر؟

ويمكن التفصيل في السؤال الرئيسي من خلال طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى انتشار الكلمة المنطوقة بين العملاء بخصوص خدمات الهاتف النقال في الجزائر؟
- هل تؤثر الكلمة المنطوقة على عملاء خدمات الهاتف النقال في الجزائر؟
- ما مدى تأثير الكلمة المنطوقة على تقييم العملاء لخدمات الهاتف النقال في الجزائر؟

فرضيات الدراسة

للإجابة على أسئلة مشكلة الدراسة يتم اقتراح الفرضيات العدمية الموالية:

- لا تنتشر الكلمة المنطوقة بشكل واسع وكثيف بين العملاء حول مختلف الخدمات التي تقدمها شركات الهاتف النقال العاملة في الجزائر؛
- لا تؤثر الكلمة المنطوقة على عملاء خدمات الهاتف النقال في الجزائر؛
- لا تؤثر الكلمة المنطوقة بدرجة كبيرة على تقييم العملاء لخدمات الهاتف النقال في الجزائر.

منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي بغرض التعمق في فهم سياق الكلمة المنطوقة، إضافة إلى استخدام استبيان يقيس مختلف المتغيرات المتعلقة بانتشار وتأثير الكلمة المنطوقة وتقييم علامة الخدمة لدى مختلف شركات الهاتف النقال العاملة في السوق الجزائرية؛ حيث خصص لكل متغير محور مستقل في الاستبيان، إضافة إلى محور البيانات الخاصة بالمستجيب. وزع

الاستبيان على عينة من مختلف الفئات العمرية ممن يمكنهم تقييم علامة خدمة الهاتف النقال. وضمنا لصدق الاستبيان تم عرضه على مجموعة من الأساتذة لتحكيمه؛ وتم تعديله وفق ملاحظات المحكمين، حيث تم توزيع 150 استبيان تم استرجاع 114 منها، وهو ما يعادل نسبة 76% من الاستبيانات الموزعة. وكانت جميعها صالحة للتحليل الإحصائي، وبلغ معامل كرومباخ ألفا للثبات 0.89.

المحور الأول: الإطار الفكري للكلمة المنطوقة

أولاً: مفهوم الكلمة المنطوقة

أ/ تعريف الكلمة المنطوقة

من التعريفات الأولى التي قدمت حول الكلمة المنطوقة ذلك التعريف الذي قدمه جون أرندتⁱ عام 1967؛ والذي يرى بأنها "اتصال شفوي شخصي بين متصل ومستقبل يدرك بأن المتصل لا يقوم بترويج العلامة أو المنتج أو الخدمة". ولتعتبر التزكية كلمة منطوقة ينبغي أن يكون المتصل مستقلاً عن المصنع، حيث يمكن أن تكون هذه التزكية إيجابية أو سلبية وذلك حسب الخبرة السابقة للمؤثر. كما 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 تجارب متشابهة للإشارة إلى التدفقات المحتملة للمنتجات أو العلامات الرائدة.

ويعرفها كل من طلعت عبد الحميد ومعنى القصبي وماجدة المحرسيⁱⁱ على أنها "نوع من الاتصالات الشخصية حول منتج يصل إلى المستخدمين عن طريق الجيران والأصدقاء وأفراد الأسرة والملاء، وهي محادثة عفوية تحدث بين المستهلكين بخصوص المنتجات أو الخدمات أو التكنولوجيا".

أما نظام سويدانⁱⁱⁱ فيرى بأن الكلمة المنطوقة عبارة عن "ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة خدمة تلقاها عميل أو مستهلك ونقلها لشخص آخر".

هذا وقد حدد جرونروس^{iv} عام 1990 مفهوم الكلمة المنطوقة في سياق الخدمة من منظور الاتصالات الكلية أو المتكاملة، حيث يجتج بأن "اتصالات الكلمة المنطوقة عبارة عن رسالة حول المنظمة وموثوقيتها وجدارتها بالثقة وطريقة عملها وخدماتها، يتم تداولها من شخص لآخر".

بناء على ما تقدم يمكن تقديم تعريف شامل لاتصالات الكلمة المنطوقة يقترح بأنها: أداة اتصال حية -لفظية أو غير لفظية- تفاعلية، غير مدفوعة الأجر، تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، تحدد فاعليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل -المتشكك- وطبيعة ونوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول والأسلوب الإقناعي المستخدم، وقد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة.

ب/ أهمية الكلمة المنطوقة

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

وللكلمة المنطوقة أهمية خاصة بالدليل المؤكد؛ فإذا كانت وسائل الإعلام الجماهيرية كبيرة الفعالية في تعميم الوعي بالمنتج، فإن مصدر الكلمة المنطوقة هو الأكثر استخداماً من قبل المشتري في المراحل الحاسمة لتقييم المنتج وقرار الشراء الفعلي. إضافة

إلى قوة تأثيرها الكبيرة التي بلغت أضعاف تأثير مختلف وسائل الإعلان الأخرى، بخصوص تشكيلة واسعة من المنتجات والخدمات شملت السلع المتزلية الميسرة والمنتجات الجديدة والأزياء والموضى والخدمات الصحية. كما تظهر أهمية الكلمة المنطوقة بسبب الموثوقية العالية للمصدر وأثر الاتصال في اتجاهين^v.

هذا ومن المضامين التسويقية وبالذات الترويجية لتأثير الكلمة المنطوقة أن الإيجابية منها تمثل أحد أهم الأصول التسويقية، والعكس صحيح عندما تكون الكلمة المنطوقة سلبية. كما تعتبر مراقبة تأثير الكلمة المنطوقة هامة جدا للمعلنين، فمن فوائد الكلمة المنطوقة الإيجابية خاصة الصادرة عن العملاء ذوي الرضا العالي؛ أنهم سيشكلون ويعتبرون بمثابة إعلان متحرك للشركة، وهذا بدوره يشجع على تخفيض التكاليف لجذب عملاء جدد^{vi}.

مجتمع الأعمال بدوره كان واعيا تماما بقوة الكلمة المنطوقة، حيث تتنافس الشركات لتصبح الراعي الرسمي للأحداث. هناك العديد من الشركات بنت سمعتها في تقديم خدمات للعملاء استنادا إلى أساس منطقي هو الاستفادة من الكلمة المنطوقة الإيجابية، في المقابل تدعم شركات أخرى استخدام الاحتفالات والدراما لرفع تأثير الكلمة المنطوقة^{vii}.

ثانيا: هيكل الكلمة المنطوقة

أ/ المشاركون في الكلمة المنطوقة

تميز أغلب الأدبيات بين "المستقبلين" وهم المشاركون الذين تمرر إليهم النصيحة، و"المؤثرين" (أو قادة الرأي) وهم أصل ومنبع المعلومات ويمررونها للآخرين. تكمن قوة الكلمة المنطوقة في دافعية المؤثر، فهي تعتمد على تجربته الشخصية أو ما قيل وسمع عن تجارب الآخرين. اقترح فوير^{viii} ست دوافع محتملة للبدء في الكلمة المنطوقة هي العوامل المتعلقة بالفرد (Individual Factors) كالتالي:

- الإيثار (Altruism): ويعبر عن الرغبة في مساعدة مستقبل الحديث (المستمع) على اتخاذ قرار شرطي مناسب وصحيح.
- لعب دور فعال (Instrumental): حيث يكون المرسل (المتحدث) هو مصدر معلومات الكلمة المنطوقة، ويقوم بتمريرها إلى الآخرين لتحقيق هدف في ذهنه، وربما لا يكون هذا الهدف مرتبطا بالرسالة أو بتحسين حالته أو حالة المستمع.
- الدفاع عن الذات (Ego Defense): وذلك لصب الاحباط وعدم الرضا على الآخرين أو على منتجات معينة.
- الاهتمام (Interest): كلما زاد اهتمام الشخص بالمنتج، كلما زاد احتمال أن يبدأ الاتصالات حوله.
- تأسيس الوضوح المعرفي (Establish Cognitive Clarity): هناك احتمال كبير أن تنتج الاتصالات عندما يكون هناك مسعى لفهم شيء ما.
- تقليل التناقض المعرفي (Reduce Cognitive Dissonance): يمكن لنفور المشتري أن يجعل بيئته متنافرة عن طريق السعي وبشكل نشط لإقناع الأشخاص الآخرين بشراء المنتج الذي اشتراه هو. كما أصل ديشتر سنة 1966^{ix} تلك الدوافع في عنصر التغلغل الذي يتضمن:
- التغلغل أو التأثير النفسي للمنتج (Product-involvement): يتم تذكر التجارب السارة مع المنتج من خلال الحديث عنها عندما تتاح الفرصة لذلك، وتشمل هذه الفئة المناسبات التي شعر فيها المتحدث بالرضا والقوة في تجربته للمنتج. كما يمكن أن يتم التحدث عن المنتج لإحياء السعادة التي حصل عليها المتحدث من تجربته للمنتج (مثل الاستمتاع برحلة إلى أوروبا، أو الاستمتاع بوجبة غدائية في مطعم ما، أو الاستمتاع بفخامة وقوة السيارة). أيضا يساعد هذا الحديث في نشر

التشويق والحماس الذي ترتب عن استخدام أو امتلاك المنتج. وفي حالات كثيرة فإن الحديث عن المنتج هو الذي يؤكد للمتحدث امتلاكه - واستمتاعه بالمنتج أو اكتشافه له.

- **التغلغل أو التأثير النفسي للذات (Self-Involvement):** يلعب تأكيد الذات Self-Confirmation دورا أساسيا في تحفيز الحديث، هنا تستخدم التجربة مع المنتج لتأكيد ذات المتحدث وحاجته لتأمين نفسه في مواجهة الآخرين. بمعنى أن الحديث عن المنتج يكون أداة يمكن من خلالها للمتحدث تلبية أو إرضاء حاجات عاطفية معينة (مثل جذب الانتباه، وإظهار المعرفة، والشعور بالريادة والتّميّز).

- **التغلغل أو التأثير النفسي للآخرين (Other-Involvement):** هنا يُقابل الحديث عن المنتج بشكل أساسي الحاجة لمساعدة وتقديم شيء للشخص الآخر، وذلك بهدف مشاركة السعادة معه، أو للتعبير عن الاهتمام به، أو للتعبير عن الحب أو الصداقة، في هذه الحالة تأخذ التركيبة مكان الهدية.

- **التغلغل أو التأثير النفسي للرسالة (Message-Involvement):** ويشير إلى الحديث الذي تم تحفيزه أساسا من خلال طريقة تقديم المنتج في الإعلانات أو من خلال العلاقات العامة، ولا يعتمد بالضرورة على تجربة المتحدث مع المنتج. وهناك دافع آخر للبدء في الكلمة المنطوقة اليومية هو إمكانية تقليل الخطر المدرك بعد شراء الابتكار، وركز باحثون آخرون على كيف أن خصائص معينة للاتصال مثل موثوقية المصدر يمكن أن تؤثر على المستقبل والطريقة التي قدمت بها المعلومة. **المستقبلون:** في تحليله لسلوك الشراء الذي تلى الكلمة المنطوقة وجد ديشتر بأنه عند وزن وتقييم صلاحية التركيبة كان المستقبل مهتما بموثوقية وتنافسية المؤثر، حيث ترتبط الموثوقية بمحضور أو غياب النية في التلاعب من طرف المؤثر، بينما تشير التنافسية إلى حيرة وقابلية معرفة المصدر. هذا ويعتمد استخدام المستقبل للكلمة المنطوقة على جوانب المنتج المتغلغل وعلى قرار الشراء، مثل تناسب المنتج مع توقعات الفرد، عدم الرضا عن المنتجات المملوكة حديثا من نفس الفئة، مستوى بروز المنتج الذي يرتبط بكل من مدى الملحوظية والحصرية ومقدار الخطر المدرك من قبل الفرد.

خاصية أخرى للمستقبل تكون في تأثيره على تأثير الكلمة المنطوقة هي مستوى تغلغل الشخص مع فئة المنتج أو الخدمة. تقترح نظرية الحكم الاجتماعي بأن الأفراد الذين لديهم تغلغل مرتفع مع موضوع الرسالة (أي مع فئة معينة للمنتج أو الخدمة) يكونون أقل احتمالا للتأثر بتلك الرسالة، ومن المحتمل أن يكون لديهم ميول مؤسسي أكثر ثباتا مقارنة بمؤلاء الذين لديهم تغلغل أقل، هذا يمكن أن يشرح سبب اعتماد العينات بدرجة كبيرة في مجال صناعة الرعاية الصحية على تركية الأطباء عندما تكون الخدمة المقدمة عالية التغلغل.

وبما أن الكلمة المنطوقة عبارة عن ظاهرة اجتماعية، فمن المحتمل جدا أن تلعب العلاقات الاجتماعية دورا مهما في سلوكها، لأن مثل هذا السلوك يظهر من العلاقات الاجتماعية للفرد مع الآخرين ويكون مقيدا بها، وهو يسلط الضوء كذلك على عامل آخر مهم يؤثر بدوره على تأثير الكلمة المنطوقة على المستقبلين لها.

ومن المفارقات أن أغلب البحوث السابقة في مجال الكلمة المنطوقة ركزت بشكل ضعيف على مثل هذه البيانات الخاصة بالعلاقات، وفي الحقيقة قليل من الدراسات هنا قدمت تحليلا شبيكيا لسلوك إحالة الكلمة المنطوقة في بيئة حقيقية باستخدام خصائص العلاقات. عمليا تتضمن علاقة الفرد الاجتماعية مع الآخرين سلسلة من العلاقات من "أساسية قوية" (مثل الوالدين) إلى "ثانوية ضعيفة" (مثل الأقارب الذين نادرا ما يتم التواصل معهم). حيث يميل الأفراد الذين لديهم علاقات قوية إلى التفاعل بشكل أكبر مقارنة بمؤلاء الذين لديهم علاقات ضعيفة، وتشير النتائج إلى كلمة منطوقة إيجابية فقط بالنسبة للعلاقات القوية.

ب/ كثافة (انتشار) وتأثير الكلمة المنطوقة^x.

هناك اهتمام أكبر بقياس احتمال تركية العملاء لعلامة ما: التركيبة ذات الكثافة العالية مرغوبة بالنسبة للعلامات التي تهدف إليها، حيث حصدت الشركات الأرباح من رضا وولاء العملاء، وهي عبارة عن مؤشر يمكن استخدامه للتنبؤ بالمبيعات والحصة السوقية لأنها ترتبط بالعملاء مباشرة. إذا كانت كثافة الكلمة المنطوقة ترتبط بالحصة السوقية بصفة عامة فإن هناك اختلافاً بين الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية، حيث تشير مراجعة آثار الكلمة المنطوقة إلى أن الأشخاص في الغالب يزكون العلامة التي يستخدمونها حالياً بشكل أساسي، بالتالي ينبغي أن تعكس كثافة الكلمة المنطوقة الإيجابية في الأسواق الحالية الحصة السوقية، على اعتبار أن العلامات الكبيرة لها مستخدمين حاليين أكثر. في المقابل وُجد بأن الكلمة المنطوقة السلبية عادة ما ترتبط بالعلامات التي تم امتلاكها سابقاً، الأمر الذي يعني بأن كثافة الكلمة المنطوقة السلبية مرتبطة بالحصة السوقية السابقة، وهذا ما يؤدي إلى استنتاج منطقي مفاده أن الأشخاص يستخدمون الكلمة المنطوقة السلبية لشرح وتبرير عدم امتلاكهم العلامة لوقت طويل. كما أن العلاقة بين الحصة السوقية الحالية وكثافة الكلمة المنطوقة الإيجابية، تكون أقوى من علاقتها بكثافة الكلمة المنطوقة السلبية.

هناك عدد من العوامل التي يمكن أن تزيد أو تقلل كثافة الكلمة المنطوقة مقارنة بمقياس الحصة السوقية، أولاً: هناك احتمال كبير أن ترتبط استجابة الكلمة المنطوقة بمدى التعرض للإعلان، فالإعلان المبدع والتميز بمنح المستهلكين موضوعاً للمناقشة ويدفعهم للحديث عن العلامة خاصة عندما تقارن مباشرة بالعلامات التي لا تختلف عنها بشكل كبير. إذا كانت حصة الكلمة المنطوقة أقل من الحصة السوقية فهذا يمكن أن يقلل مستوى الكلمة المنطوقة الإيجابية بالنسبة للعلامات الكبيرة. من جهة أخرى عادة ما يربط المعلنون التعرض للإعلان بالمبيعات وينسبونه للحصة السوقية، لكن أيضاً ينبغي على العلامات الجديدة والصغيرة أن تعلن كثيراً لتصبح معروفة، وعلى العكس في بعض الأحيان تتوقف العلامات الكبيرة عن الإعلان بعد إعلان ناجح يُدر عليها أرباحاً أكثر من ذلك لدى العلامات الصغيرة، وهو ما يبرر الإنفاق على العلامات الكبيرة الذي يرفع مستوى الحصة السوقية.

ثانياً: يمكن لحاجات المستقبلين أن تزيد أو تقلل كثافة الكلمة المنطوقة بعيداً عن معايير الحصة السوقية، فالدليل يظهر بأن أقوى حافظ لإنتاج الكلمة المنطوقة هو الحاجة المدركة للمستقبل مما يؤدي للتأكيد على أي من العلامات الصغيرة تكون أقل ألفة لدى المستقبل. كما يمكن أن يكون هناك ميل لتجنب إعطاء نصيحة حول العلامات الكبيرة بسبب الإعلان الكثير، فالأشخاص لا يريدون إخبار الآخرين عن أشياء يعرفونها أصلاً من الإعلان الذي من المحتمل جداً أن يكونوا قد شاهدوه. من جهة أخرى يمكن للحجة المعاكسة أن تكون صحيحة، فالتركيز الكبير يمكن أن يوجه لعلامات كبيرة، أكثر من معايير الحصة السوقية، لأنها تكون الوحدات التي من المحتمل جداً أن تكون مباعاً؛ وهي بذلك الأكثر ارتباطاً بالنقاش.

ثالثاً: يمكن أن يكون لنوع المعلومات التي تم نقلها أثر، فهناك دليل يرتبط بالأسعار المنخفضة وهناك حجة تقول بأن العلامات الرائدة تميل لأن تكون لها أسعار أعلى من المتوسط، يمكن لهذا أن يظهر مستوى الكلمة المنطوقة الإيجابية على العلامات الصغيرة والكلمة المنطوقة السلبية (حول السعر المرتفع) على العلامات الكبيرة. من جهة أخرى تكون النصيحة أكثر حول الجودة، وإذا ما كان هناك انخفاض في الجودة عند التحول من العلامات الكبيرة إلى تلك الصغيرة، في هذه النقطة يكون للعلامات الكبيرة نصيب أكبر من الكلمة المنطوقة الإيجابية.

وعلى الرغم من ندرة الدراسات الميدانية التي قامت بفحص العلاقة بين نوع المنتج وانتشار الكلمة المنطوقة في سياق السلع والخدمات، إلا أن هناك دليلاً يقترح بأن الخدمات أكثر احتمالاً للتأثر بانتشار الكلمة المنطوقة مقارنة بالسلع^{xi}. على سبيل المثال منتجات مثل: الرسوم المتحركة ومحطات الإذاعة والتسليّة وخدمات الاستجمام تنقاد بشكل كبير بالكلمة المنطوقة، وذلك على خلاف وعكس منتجات مثل: الوقود (البترين) والغاز والمواد الكيميائية التي لديها مناعة ضد (تقاوم) الكلمة

المنطوقة. وتظهر النتائج بأن الكلمة المنطوقة تكون أكثر جاهزية لأن تعمم حول الخدمات مقارنة بالسلع، والسبب الأرجح لذلك هو جودة التجربة (الخبرة) المرتفعة للخدمات؛ التي يمكن أن تشجع المستهلكين على مشاركة تجاربهم^{xiii}. حسب ديرباس وفانهم^{xiii}؛ فإن انتشار الكلمة المنطوقة عبارة عن نوع من المشاركة الاجتماعية للعواطف، حيث يتشارك الناس بشكل نشط حوالي 90% من تجاربهم العاطفية.

من جهة أخرى؛ بحث المستهلكين بكثرة عن الكلمة المنطوقة عمليا يدل على التغلغل المرتفع في قرار الشراء، فرما يعيرون انتباها أكثر للمنتج أو لديهم اهتمام مستمر أو كبير به وبالتالي يكونون أكثر احتمالا لنشر معلومات الكلمة المنطوقة. إضافة إلى ذلك أشار ديشتر^{xiv} بأن تغلغل المنتج عبارة عن مؤشر مهم لانتشار الكلمة المنطوقة، وتؤكد الأبحاث الأولى في هذا السياق بأن قيادة الرأي والمؤثرين في السوق عبارة عن متصلين مهمين في سياق الكلمة المنطوقة. كما أن لهؤلاء الأفراد اهتمام كبير بمنتج معين، ويسعون بشكل نشط للمعلومات حوله، وأنهم مستعدون لمشاركة معارفهم وخبراتهم مع الآخرين، وفي هذا السياق فإن الناس الذين يسعون إلى الكلمة المنطوقة بشكل نشط لديهم ميول لنشر معلوماتها بصورة أكبر.

بالنظر إلى تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء العلامة التجارية، فمن المحتمل أن يتأثر هذا التأثير بخصائص العلامات التجارية ذات المستويات المختلفة من الحصة السوقية، ففي المتوسط يمكن أن يأخذ المستهلك ملاحظات أكثر من تعليق واحد حول العلامات الكبيرة، لأنه من المحتمل جدا أن يكون بائعا لها. في الأصل هذه حجة مهمة -مواجهة بالعلامات الجذابة المساوية، يركز المستهلك على تلك التي تكون أكثر ألفة وأكثر قربا للذهن. بينما ترتبط الحجة الأخرى بالجودة المدركة، فإذا كانت الجودة تختلف حسب الحصة السوقية والمستهلكون يقدمون نصائحهم بشكل أكثر قوة بالنسبة للعلامات عالية الجودة، فإنه يمكن أن يرتبط تأثير الكلمة المنطوقة بالحصة السوقية في هذه النقطة.

ج/ الركائز الثمانية لإدارة الكلمة المنطوقة^{xv}.

يرصد نموذج الركائز (الأعمدة) الثمانية المدى الكلي للخصائص أو الممارسات التنظيمية التي تؤثر بشكل معنوي على تعميم الكلمة المنطوقة سواء كانت إيجابية أو سلبية، وهناك ثمانية من هذه الخصائص أو الممارسات. يأخذ النموذج بشكل كامل جميع البيانات المجمعة حول الكلمة المنطوقة، حيث أن كل ركيزة أو عمود تركز على مجموعة معينة من أصحاب المصالح التي يمكن أن يختلف دورها من حالة لأخرى - هذا لا يعني بأن نفس المكونات تؤثر على الكلمة المنطوقة في جميع السياقات التنظيمية-.

يظهر النموذج بأن الكلمة المنطوقة يمكن أن تحفز من خلال رضا أو عدم رضا العميل (1)، المنتجات الفريدة والمبتكرة (2)، الاتصالات التنظيمية مثل الإعلان والعلاقات العامة (3)، ومن خلال مؤثرين رئيسيين منفصلين عن المنظمة (4)، كذلك تحدث الكلمة المنطوقة ضمن إطار عمل التشابك، حيث يحدث تشابك الكلمة المنطوقة عندما تقوم المنظمة بجهد صريح وواضح لاستغلال بعض علاقات الشبكة لتحفيز الكلمة المنطوقة الإيجابية أو تقليل السلبية منها. على سبيل المثال أحيانا تكون الشبكات الشخصية والاحترافية مبدوءة من أجل أهداف الكلمة المنطوقة (8)، بالمثل تكون الكلمة المنطوقة متأثرة بتشابك القوى البيعية مع العملاء والأعمال المرتبطة عن قرب (5)، هذا وتحفز الكلمة المنطوقة عن طريق التصرفات ضمن تحالفات المنظمة أو شبكات الموردين الأخرى (6)، كما تتأثر الكلمة المنطوقة بدفاع الإدارة في الشبكات الشخصية للعاملين (7). للإشارة يمكن للكلمة المنطوقة سواء كانت إيجابية أو سلبية أن تتأثر بأكثر من ركيزة واحدة، إذ يتبين من النموذج بأن كل ركيزة في تفاعل مع الركائز الأخرى، ويمكن التفصيل في عناصر هذا النموذج على النحو الآتي:

1. **الكلمة المنطوقة الخاصة بالعميل (Customer WOM):** دور العميل في الركائز الثمانية للكلمة المنطوقة مهم للغاية، حيث يعتقد المدراء بأن تحفيز الكلمة المنطوقة الإيجابية من العملاء الراضين سيكون له أثر كبير على الاستحواذ وكسب

العملاء، كما يعتقدون بأن الكلمة المنطوقة الإيجابية تمكنهم من الاقتصاد في ميزانيات الاتصالات المرنة أصلاً، ولها أهمية بالغة في الإبقاء على العملاء من خلال تحقيق رضا العميل. تتفق شركات الخدمات على تقديم "خدمة جيدة جداً" عن طريق "تقديمها بشكل مناسب أول مرة"؛ بعد ذلك فقط ستحدث الكلمة المنطوقة الإيجابية.

تشجع الكلمة المنطوقة الإيجابية من العملاء أيضاً بشكل نشط من خلال عملية تفاعل العميل في مراكز الاتصال، فالهدف الرئيسي لبرامج إدارة علاقة العميل هو خلق عملاء سعداء وموالين، حيث تتضمن تكتيكات إدارة علاقة العميل مراسلة خاصة عن طريق البريد الإلكتروني المباشر، البريد الإلكتروني والهاتف ورفع وتنمية استعداد ورضا العميل من خلال الأحداث التسويقية الخاصة بالعميل عضو-يأتي بعضو. وهناك نشاط آخر من إدارة علاقة العميل يحفز الكلمة المنطوقة يتضمن نشر العروض الترويجية المفصلة حسب العميل.

2. الكلمة المنطوقة الخاصة بعلامة/سلعة أو خدمة (Brand/ Product or Service WOM):

يركز هذا العمود على تأثير خصائص العلامة أو الخدمة على الكلمة المنطوقة، تشمل هذه الخصائص الابتكار والمميزات الخاصة والسعر. ترتبط الكلمة المنطوقة بضمانات المنظمة للمنتج أو الخدمة تجنبها المقارنات المالية عندما ينخفض الأداء والتي هي ذاتها عممت الكلمة المنطوقة. بالمثل تعويض المنتج يضمن هوية الشكوى، ولا يقلل الخطر فحسب لكن بروز الكلمة المنطوقة السلبية في بداية النمو ينبغي أن لا يقابل التوقعات. بنفس الطريقة يمكن للتعويض السريع أن يروج الكلمة المنطوقة الإيجابية التي عممها العميل، كما أن الخصائص المرتبطة بالسعر مثل التخفيضات النقدية بدورها تروج الكلمة المنطوقة الإيجابية، أما التأثيرات الأخرى في هذه الركيزة فتشمل رمز العلامة وتغليف المنتج أو طريقة تقديم الخدمة.

3. الكلمة المنطوقة الخاصة بالاتصالات (Communications WOM):

تعمم الكلمة المنطوقة الإيجابية المهمة من خلال الاتصالات التنظيمية الخارجية، لا تخلق فقط عن طريق العلاقات العامة (الداخلية)؛ لكن أيضاً من خلال الأقسام المعنية بالإعلان، أحداث الأعمال، الرعاية، والتسويق المرتبط بالأسباب المحلية والعالمية. محتوى الإعلانات التجارية التلفزيونية، التغطية الإعلامية التي تمجد وتثني على المنتجات المبتكرة ومحتوى الإعلان الذي يكون عالي القيمة الحوارية أو الذي يتصل بالعملاء عاطفياً، أيضاً يحفز الكلمة المنطوقة، مثل استخدام المشاهير في مجال السينما والرياضة في الإعلان وأنشطة الرعاية. أما العلاقات العامة فتركز على رقابة الكلمة المنطوقة السلبية، من خلال إدارة الأزمات بواسطة أشخاص مدربين. كما ترتبط الخصائص والممارسات المتعلقة بالمواقع الإلكترونية للمنظمات بهذه الركيزة، فخبرات وتجارب زوار تلك المواقع تشمل التفاعلية وتنقل الكلمة المنطوقة، وبعض المواقع مصممة خصيصاً لتحفيز الكلمة المنطوقة (خاصية -أخبر صديق-)، إضافة إلى المنتديات وغرف الدردشة التي تروج الكلمة المنطوقة الإيجابية وتحد السلبية منها قبل أن تصبح مضرّة بشكل كبير، غير أن خيرة المنظمات في معالجة هذه الأمور على الانترنت قليلة بسبب كون عملياتها على الانترنت غير واضحة الملكية.

4. الكلمة المنطوقة الخاصة بشبكة المؤثرين الرئيسيين (Key Influencer Network WOM):

تشمل المؤثرين الرئيسيين للكلمة المنطوقة والوكالات الحكومية وجماعات الضغط البيئية وجماعات تقييم المستخدم واتحادات وجمعيات الصناعة والعائلة والجماعات الأخلاقية والمنافسين، فقبولهم أو رفضهم لسياسات وممارسات المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة يمكن أن يكون له تأثير كبير على الكلمة المنطوقة، وبالتالي تتطلب عملية إدارة العلاقة عن قرب في مواجهة الضغوط. كما أن لنشاط المنافسين تأثير معنوي على الكلمة المنطوقة السلبية خاصة فيما يتعلق بسحب العملاء من المنافسين، ويمكن أن يكون له تأثير كبير على الكلمة المنطوقة الإيجابية لبناء سمعة طيبة، وتعمم المنظمات غير الهادفة للربح دفاع الكلمة المنطوقة الموجبة من خلال لوحات إرشادية تكون علاقات المؤثرين الرئيسيين بارزة فيها ومرتبطة بالقوى البيعية.

5. **الكلمة المنطوقة الخاصة بشبكة الإحالة (Referral Network WOM):** تصف هذه الركيزة الممارسات التي تؤثر على الكلمة المنطوقة، وهي ممارسات عدد من مختلف الأنواع الذين يقومون بالإحالة، والمجموعات العامة والمجموعات المعتمدة على الحوافز. ترتبط القوى البيعية الخاصة بالشبكتين المهادنتين للربح بالعملاء الحاليين، كما ترتبط بشكل وثيق بالأعمال وباقي شركاء الصناعة، فهم يسعون جاهدين لترويج الدفاع من خلال مدى من العلاقات التي تبني الأنشطة مثل الدعوات ورعاية الأحداث الرياضية. هذا وتُبدل جهود عظيمة للحصول على شهادات وتوصيات من العملاء الراضين، ولنشر هذا في تقديم العملاء الجدد يشارك أعضاء فريق المبيعات في الأحداث التي ترعاها الصناعة وفي المنتديات والملتقيات التي تمنح فرصة لتوصيل وتشبيك الكلمة المنطوقة المرغوبة وزرع الدفاع عن المنظمة ومنتجاتها. أما الإحالة المعتمدة على الحوافز فهي تلك التي يتم فيها تقديم عائد أو باعث أو حوافز للقيام بالإحالة. هذا وتدفع المنظمات رسوماً من أجل تحقيق الأرباح من خلال الاحتفالات واستخدام المشاهير لتعميم الكلمة المنطوقة الإيجابية، في حين تفاوض المنظمات غير الهادفة للربح على الترتيبات المواتية للمصلحة العامة. وهناك مساع أخرى كثيرة لترويج الإحالات، تختلف حسب سياق الإعلان التجاري.

6. **الكلمة المنطوقة الخاصة بشبكة الموردين/شركاء التحالف (Supplier/Alliance Partner Network WOM):** يقدم الشركاء من الموردين والتحالف موارد إضافية مهمة للأعمال، فعلى سبيل المثال قد يكون لشركة تقدم خدمات مالية تحالف استراتيجي مع شركة للخطوط الجوية، الأمر الذي يمنح مزايا أكثر لكنتا الشركتين، كأن يتم مكافأة عملاء شركة الخطوط الجوية على ولائهم بمنحهم بطاقة ائتمان مشتركة العلامة بين الشركتين. حيث يعتقد بأن هذا الارتباط بين علامتين محترمتين له عائد نقدي على المستخدمين المتكررين لبطاقة الائتمان وحفز الكلمة المنطوقة الإيجابية، إضافة إلى منح وصول للعملاء الجدد، كما يمكن تفعيل الكلمة المنطوقة الإيجابية عندما تشارك الشركة منتجاتها الخاصة مع شركاء التحالف الذين لديهم علامات ذات ابتكار عالي.

7. **الكلمة المنطوقة الخاصة بشبكة العاملين (Employee Network WOM):** حيث تشير النتائج الميدانية إلى تعميم الكلمة المنطوقة بين العاملين كالمصقات المشتركة بين المنظمات، إضافة إلى كون إعلانات السياسة والاستراتيجية من طرف المدير التنفيذي والإدارة الوسطى حفزت أفقياً وعمودياً من خلال الكلمة المنطوقة. امتلاك عاملين مسخرين لكسب رضا العميل ذو أهمية بالغة حيث يتم التأكيد على الأعضاء الجدد والتدريب، خاصة العاملين في خط الواجهة وفي مراكز الاتصال وفي طاقم المبيعات، حيث يتم تجنيد وإبقاء الطاقم في خدمة الرغبات والميولات لخلق رضا عالي لدى العملاء.

8. **الكلمة المنطوقة التنظيمية (Organisational WOM):** تعمم الكلمة المنطوقة من خلال سلوكيات قادة المنظمات - ما يفعلونه ويقولونه أو ما فشلوا في فعله وقوله-، وتكون الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية مؤكدة ومحرضة من خلال السياسات التي يروجها القادة. كما تخلق الكلمة المنطوقة الإيجابية من خلال البرامج التي تحفزها الإدارة العليا مثل تلك التي تبرز الابتكارات، رغم ذلك عندما تظهر الأزمات التنظيمية في وسائل الإعلام فهناك مخاوف من أن يكون لها أثر سلبي على سمعة المنظمة وعوائدها وتوازنها (خاصة عندما تشمل في الاستجابة لها بسرعة وفعالية)، لأنها استغرقت وقتاً طويلاً في بنائها.

ثالثاً: الكلمة المنطوقة في مجال الخدمات

أ/ الكلمة المنطوقة في إدارة الخدمة **Word of Mouth in Service Management**

في أدبيات إدارة وتسويق الخدمة؛ ينظر إلى الكلمة المنطوقة بشكل أساسي على أنها قناة اتصال ما بعد الشراء التي تبلغ رسالة جودة الخدمة إلى العملاء المحتملين، فهي تعمل كتعبير ملموس بالنسبة للخدمة التي تم تجربتها. حسب جرونروس^{xvi} يحدد دور

الكلمة المنطوقة كبديل للتجارب المباشرة للعملاء كما يلي: "في الخدمات؛ لكل من التسويق الذي يلي عملية البيع من خلال تنسيق تجربة مرضية للعملاء أثناء الانتاج واتصال الكلمة المنطوقة (التي تكون نائبا وبديلا للتجارب المباشرة للعميل) تأثير كبير على في كسب ولاء العملاء".

يكون اتصال الكلمة المنطوقة مهما وحاسما بعد عملية الشراء لأنه يؤثر على كيفية تطور الأرباح في المدى الطويل، كما يعتبر مفهوم الاستعداد والمفاجأة الإيجابية المرتبطة بعملية استهلاك الخدمة طريقة لزيادة رضا العميل عن الخدمة إلى أعلى مستوى. بالتالي تكون السعادة التي تنتج من المخرجات المرغوبة إداريا لتكرار الشراء والكلمة المنطوقة الإيجابية عبارة عن بديل جوهري أو فعلي وحتى أنها أفضل من مجرد الرضا.

أما سوان وأوليفر^{xvii} فقد وجدا في دراستهما عام 1989 على اتصالات الكلمة المنطوقة التي تلي عملية شراء السيارات بأن الرضا ومدركات القيمة المتحصل عليها ازداد وأصبحت رسائل الكلمة المنطوقة أكثر إيجابية، كما زاد احتمال تزكية السيارة ورجل البيع، إضافة إلى ارتفاع عدد التشكرات والمديح وانخفاض عدد الشكاوى.

ب/ الكلمة المنطوقة كما تبدو من منظور الشركة^{xviii} WOM Seen From The Company Perspective

بعد اتصال الكلمة المنطوقة من أبرز اهتمامات المنظمات الخدمية، حيث أن السلوك الإيجابي بعد الشراء والذي يصدر عن العملاء الحاليين ذو قيمة عظيمة بالنسبة لمقدمي الخدمة. يمكن تخفيض ميزانية التسويق الخاصة باكتساب عملاء جدد وأكثر من ذلك، ولما كانت اتصالات العملاء الحاليين بعد الشراء تنقل التجارب الشخصية مع الخدمات وعادة ما يتم التعبير عنها بلغة موثوقة ومحفزة، فإنه يمكن اعتبارهما رسائل تسويقية مؤثرة.

من جهة أخرى؛ في مرحلة ما بعد الشراء أيضا يوجد سلوك عدم الرضا، حيث يسعى العملاء غير الراضين إلى الاستدراك، ففي مثل هذه الحالات تتاح لشركة الخدمة فرصة احتواء الموقف. أما إذا فشلت الشركة في الاستجابة لأنظمة توصيل الخدمة، فإنها تفشل في علاج واسترجاع خدمة مقبولة، ومن الأسباب التي عادة ما تضر بعلاقة الشركة بعملائها الكلمة المنطوقة السلبية والتحذيرات والشكاوى التي يمكن أن تؤدي إلى فقدان العملاء.

إضافة إلى عدم الرضا؛ يوجد ما يسمى "التناقض المعرفي" الذي يمكن أن يسبب عدم ارتياح نفسي وشعور غير مرغوب نحو مقدم الخدمة. تم تطوير نظرية التناقض المعرفي في الأصل من طرف فيستنجر عام 1957 الذي وصف عدم الارتياح النفسي بأنه حالة من التوتر والتي غالبا ما تكون موجودة وحاضرة عند اتخاذ القرار، بشكل أكثر دقة يحدث التناقض المعرفي عندما يكون هناك عدم توافق منطقي بين العناصر المعرفية. وقد تم استبدال مصطلح التناقض المعرفي بعد ذلك بعبارة الندم بعد القرار وندم المشتري (post decision and buyer's regret). حسب فيستنجر فإن تجربة التناقض المعرفي عبارة عن حالة غير معتادة، والاستجابات الشائعة لدى المستهلكين هي محاولة تقليل ذلك التناقض، وهذه هي حالة المستهلك الذي يستهلك الخدمة أو يشتري المنتج لأول مرة. أما إذا نظرنا إلى التناقض من وجهة نظر العملاء الذين لديهم ولاء فإن الموقف يختلف. بعبارة أخرى العملاء الموالين لديهم تجارب استهلاك سابقة مع منظمة الخدمة، كما أن العميل بدوره كان متغلغلا ومنتجحا في استقبال وإعطاء اتصال الكلمة المنطوقة.

ومن الأسباب النفسية للتناقض المعرفي والتي تجعله مرتبنا بشكل كبير باتصال الكلمة المنطوقة، وبالتالي كونها مصدرا مهما للمعلومات حول الشركة، وأن عدم التأكد الداخلي وعدم التشوق والتوتر أحاسيس غير مريحة تجعل الشخص يحاول التقليل منها بهدف الوصول إلى حالة ذهنية مستقرة. هناك سلوكيات عديدة تلي عملية الشراء يمكن أن يقوم بها المستهلك في محاولته لتقليل التناقض المعرفي لديه. أولا: يمكن أن يتحول المستهلك عن مقدم علامة الخدمة أو المنتج إذا لم يستطع إدارة وتقليل

التناقض الذي ظهر عنده. **ثانياً:** يمكن للمستهلك أن يضيف دعماً أو معلومات جديدة لها علاقة بالبدائل المختارة للدفاع عن (إقناع) نفسه بخصوص خياره. **ثالثاً:** يمكن أن يبدأ المستهلك في اتصال الكلمة المنطوقة سواء كانت إيجابية أو سلبية بهدف تقليل التناقض المعرفي لديه.

وحسب فيستنجر دائماً؛ تزداد أهمية التناقض أو الانسجام كلما زادت أهمية أو قيمة العناصر المعرفية. بافتراض أهمية نتائج هذا الاتصال السلوكي بالنسبة لتطوير العلاقات بشكل ناجح، حيث يبررون موقفهم في هذا الإطار، ولأن المستهلكين يريدون تبرير سلوكهم وتقليل عدم ارتياحهم فإنه في أسوأ الحالات يمكن أن تكون نتائج هذا مدمرة بالنسبة لشركة الخدمة، والنتيجة العادية هي أن العملاء يبدؤون الكلمة المنطوقة السلبية بهدف تقليل التناقض في محاولة منهم لاسترجاع التوازن بين العناصر المعرفية لديهم.

ج/ الكلمة المنطوقة كما تبدو في أعين مشتري الخدمة^{xix} WOM Seen Through The Eyes Of The Service Buyer.

تختلف رسائل الكلمة المنطوقة غير الرسمية وغير التجارية عن الأنواع الأخرى من الاتصالات ليس فقط في كيفية الاتصال؛ لكن أيضاً في ما يتذكره المستهلك بعد ذلك، حيث أثبت الدليل العلمي أنه بسبب كون الكلمة المنطوقة مباشرة (وجها لوجه) ومصورة فإنها سهلة التذكر. إضافة إلى أن الطريقة التي تقدم بها تكون أكثر تأثيراً ما دامت تقدم عادة وجها لوجه، وتميل لتكون على قدر كبير من الأهمية وتجلب الاهتمام ويتم تناقلها وتداولها. أكثر من ذلك؛ ما دام اتصال الكلمة المنطوقة يأتي مباشرة من شخص آخر وينقل تجربته الشخصية، فإنها تبقى في الذاكرة ولها تأثير كبير على المستهلكين مقارنة بالأنواع الأخرى من الرسائل.

من وجهة نظر المستهلك؛ عادة ما تكون الكلمة المنطوقة جزءاً من تبادل شبكي له أهمية عندما يتبادل شخصين المصادر في ما بينهما. يمكن أن تحدد أهداف مختلفة ويمكن أن تستخدم كوسيلة لتقليل التناقض المعرفي، وهذا يتضمن عمليتين؛ **الأولى:** عن طريق الحصول على دعم من أشخاص يصدقون أصلاً ما يريد ليقتنع نفسه به، **والثانية:** من خلال إقناع الآخرين بأنه ينبغي عليهم معرفة أو تصديق ما يريد أن يصدقه هو.

الخو الثاني: دور الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر

حيث يتم عرض كل من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة، واختبار الفرضيات المقترحة.

أولاً: تحليل البيانات الوصفية لعينة الدراسة

يظهر من نتائج البيانات الخاصة بالمستجابين أن 61,3% يمثلون الذكور في حين بلغت نسبة الإناث 38,7%، وكان 72,6% من المستجابين تتراوح أعمارهم بين 21 و 25 سنة؛ و 19,8% أعمارهم بين 15 و 20 سنة، في حين حصلت فتي 26-30 سنة وأكبر من 31 سنة ما نسبته 3,8% لكل منهما. هذا وقد كانت الغالبية العظمى من أصحاب المستوى الجامعي بنسبة 98,1% و 1,9% فقط بمستوى ثانوي. كما توزعت العينة على المتعاملين الثلاث للهاتف النقال كالتالي: 52,8% لشركة موبيليس و 35,8% لشركة جازي و 11,4% لشركة نجمة.

ثانياً: تحليل نتائج آراء عينة الدراسة

يمكن تحليل النتائج من خلال التطرق على مختلف محاور الدراسة التي أجابت عليها عينة الدراسة كما يلي:

- بالنسبة لمحور انتشار الكلمة المنطوقة:

يوافق 44,3% من المستجابين على أنهم يذكرون شركة الهاتف النقال التي يتعاملون معها حاليا بشكل متكرر، و42,5% يوافقون أيضا على أنهم يخبرون أشخاصا كثيرين عن شركاتهم الحالية مقارنة بما يقولونه عن باقي الشركات، كما أن 29,2% يتحدثون عن متعاملهم الحالي بتفصيل كبير، إضافة إلى كون 57,5% من العينة يقولون أشياء جيدة عنها، في حين كان 46,2% مقتنعين بإخبار الآخرين بأنهم يتعاملون مع شركاتهم الحالية.

- بالنسبة لمحور تأثير الكلمة المنطوقة:

أقر 29,2% من المشاركين في الدراسة بأن الكلمة المنطوقة أثرت على اختيارهم لشركة الهاتف النقال التي يتعاملون معها حاليا، و36,8% يعترفون بأن الكلمة المنطوقة قدمت أشياء ساعدتهم في هذا الاختيار، بينما يوافق 32,1% على أن الكلمة المنطوقة أثرت على نظرهم للخصائص التي يتطلعون إليها في خدمة الهاتف النقال، في حين يقول 38,7% من المستجابين بأن الكلمة المنطوقة قدمت معلومات مختلفة عن تلك المقدمة من قبل المصادر الأخرى للمعلومات.

- بالنسبة لمحور القيمة المدركة من خدمات الهاتف النقال:

معظم المستجابين يوافقون على أن خدمات الشركة التي يتعاملون معها حاليا تقدم قيمة جيدة بالنسبة لسعر شرائها بنسبة 47,2%، بينما تراوحت نسب الذين يرون بأن خدمات الشركة التي يتعاملون معها حاليا تقدم عائدا جيدا على الوقت الذي قصوه والجهد الذي بذلوه في اختيارها؛ وأنها تقوم بعمل جيد في تلبية حاجاتهم العملية بين 34% و35,8%.

- بالنسبة لمحور الاتجاه نحو خدمات الهاتف النقال:

54,7% من مفردات عينة الدراسة مقتنعون بما يحصلون عليه من معلومات حول شركة الهاتف النقال التي يتعاملون معها حاليا، و44,3% منهم اختاروها عندما احتاجوا لخط هاتف نقال، كما أن 46,2% من العينة مرتاحون في التعامل مع شركاتهم الحالية، أما 42,5% من المستجابين فهم مستعدون لمواصلة التعامل مع الشركة التي يتعاملون معها حاليا.

ثالثا: اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام اختبار العينة الأحادية (One Sample Test)، وقد أظهرت نتائج التحليل أن جميع متغيرات الدراسة بمتوسط أعلى من المتوسط الفرضي 3؛ حيث تراوحت بين 3,15 و3,31 أما الانحرافات المعيارية فقد كانت محصورة بين 0,79-0,84. أما قيم t المحسوبة فكانت أكبر من القيمة الجدولية المقدره بـ 1,96، ما عدا t المحسوبة بالنسبة للفرضية الثانية والتي كانت 1,94 وهي أقل من القيمة الجدولية. وعليه يتم رفض الفرضية العدمية: الأولى؛ التي تقول أن الكلمة المنطوقة لا تنتشر بشكل واسع وكتيف بين العملاء حول مختلف الخدمات التي تقدمها شركات الهاتف النقال العاملة في الجزائر؛ في حين تقبل الفرضية الثانية القائلة بكون الكلمة المنطوقة لا تؤثر بشكل كبير على عملاء خدمات الهاتف النقال في الجزائر، ويلخص الجدول الموالي هذه النتائج.

جدول رقم (1): نتائج اختبار الفرضية الأولى والثانية للدراسة.

النتيجة	Sig المعنوية	الجدولية-t	المحسوبة-t	الانحراف	المتوسط	
رفض	0,000	1,96	4,19	0,79	3,31	الفرضية الأولى
قبول	0,054	1,96	1,94	0,84	3,15	الفرضية الثانية

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول رقم (2) أن نموذج الانحدار معنوي عند مستوى 0,000، ويلاحظ أن معاملات الانحدار والجزء الثابت معنوية من خلال قيم t والتي قدرت بـ 5,025 للجزء الثابت و 10,631 للمتغير المستقل، مما يدل على أن الكلمة المنطوقة تؤثر بصورة معنوية على تقييم العملاء لخدمة الهاتف النقال في الجزائر، وبالتالي ترفض الفرضية العدمية الثالثة في الدراسة. كما يبرز الجدول أن الكلمة المنطوقة تفسر 50,2% من التغيرات التي تحدث في تقييم علامة الخدمة؛ وهو ما تؤكد قيمة معامل التحديد R^2 التي بلغت 0,502.

جدول رقم (2): نتائج اختبار الفرضية الثالثة للدراسة.

النتيجة	معامل التحديد R^2	التقديرات				المتغير المستقل	المتغير التابع
		Sig	t	المعامل B	الجزء الثابت		
رفض	0,502	0,000 0,000	5,025 10,631	0,721	1,16	انتشار الكلمة المنطوقة	الفرضية الثالثة (تقييم الخدمة)

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

خاتمة

تعتبر الكلمة المنطوقة من أهم المواضيع التي تغطي بالدراسة التسويقية في ظل التغيرات التي يشهدها العالم، سواء من الناحية الاقتصادية أو الثقافية. ومن خلال الطرح النظري وعرض النتائج الميدانية حول دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات وتقديم جملة من التوصيات يتم عرضها في النقاط التالية:

أولاً: الاستنتاجات

يمكن عرض أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج في النقاط الآتية:

- تنتشر الكلمة المنطوقة بشكل واسع وكثيف بين العملاء حول مختلف الخدمات التي تقدمها شركات الهاتف النقال العاملة في الجزائر؛ على الرغم من تصنيفها ضمن فئة الخطر المدرك المنخفض، الأمر الذي يؤكد أهميتها في نقل المعلومات.
- لا تؤثر الكلمة المنطوقة بشكل كبير على عملاء خدمات الهاتف النقال في الجزائر؛ نظراً لإمكانية التحول بسهولة من متعامل إلى آخر، أو حتى الجمع بين متعاملين أو أكثر في نفس الوقت.
- تؤثر الكلمة المنطوقة على القيمة المدركة من قبل العملاء لخدمات الهاتف النقال في الجزائر؛ نظراً للدور الذي تلعبه في إقناعهم سواء في الاختيار أو الحكم على مستوى الأداء والخدمة من خلال المناقشات والمقارنات التي عادة ما يقوم بها العملاء.
- تؤثر الكلمة المنطوقة على اتجاه العملاء نحو خدمات الهاتف النقال في الجزائر، فهي مصدر المعلومات الأكثر موثوقية ومصداقية وبالتالي غالباً ما تأخذ نفس المجرى الذي أتت منه؛ أي أنها تطلب عادة من المقربين وتقدم لمن يطلبها منهم بشكل خاص.

ثانياً: المقترحات

من خلال الدراسة الحالية نظريا وميدانيا يمكن صياغة التوصيات التالية:

- ضرورة الاهتمام بالكلمة المنطوقة كأحد عناصر المزيج الترويجي، حيث أثبتت النتائج أهميتها البالغة في مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي، بداية من جذب الانتباه وتكوين الصورة الذهنية إلى مراحل ما بعد عملية الشراء (الولاء).
- الاهتمام بإدارة وتحفيز الكلمة المنطوقة، من خلال تأسيس قنوات خاصة بها سواء في العالم المادي أو العالم الافتراضي، أو عن طريق دمجها مع بقية عناصر المزيج الترويجي خاصة الإعلان والعلاقات العامة باعتبارهما أكثر وأسرع العناصر وصولا للعملاء.
- تخصيص جزء من ميزانية الترويج أو حتى تخصيص ميزانية مستقلة للكلمة المنطوقة وتصميم حملات خاصة بها سواء من خلال تقديم المكافآت للعملاء الموالين، أو منح أحوار لأفراد يعملون على تكوين شبكات اجتماعية ونشر الكلمة المنطوقة ضمنها. كما يمكن تدريب طاقم المبيعات أو عمال الخط الأمامي لتقديم الخدمة على تقديم المعلومات الجديدة حول الشركة وخدماتها وحتى آفاقها وتطلعاتها في المستقبل بطريقة مشوقة وابتكارية وجعلهم على تواصل دائم مع العملاء.
- إدارة وتنمية برامج الولاء عن طريق تنظيم المسابقات وتشجيع المنافسات بين مختلف نقاط البيع أو الخدمة وبين العملاء أنفسهم، إضافة إلى إمكانية تنظيم حفلات خاصة لتوزيع الجوائز والإعلان عنها في مختلف وسائل الإعلام.

ملحق

نتشرف بوضع هذا الاستبيان بين أيديكم، والذي يدخل في إطار إنجاز بحث علمي موضوعه "الكلمة المنطوقة حول خدمات الهاتف النقال في الجزائر" بكلية الاقتصاد والعلوم التجارية وعلوم التسيير، بجامعة المسيلة. ونحيطكم علما بأن كل ما تدلون به من معلومات سيتم التعامل معه في إطار علمي وبشكل موضوعي، وعليه نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان. ونشكر لكم مسبقا تعاونكم، وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

تعريف الكلمة المنطوقة (le Bouche à Oreille / word of mouth):

" هي نوع من الاتصالات الشخصية حول منتج يصل إلى المستخدمين عن طريق الجيران والأصدقاء وأفراد الأسرة والزملاء، وهي محادثة عفوية تحدث بين المستهلكين بخصوص المنتجات أو الخدمات أو التكنولوجيا".

الرجاء وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيك بخصوص العبارات التالية:

محور البيانات الخاصة بالمستجيب

- الجنس:
- السن: 20-15 25-21 30-26 أكبر من 31
- المستوى التعليمي: ثانوي جامعي
- شركة الهاتف النقال التي تتعامل معها: مو

العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1- أنا أذكر الشركة التي أتعامل معها حاليا للآخرين بشكل متكرر.					
2- لقد أحبرت أشخاصا كثيرين عن الشركة التي أتعامل معها حاليا مقارنة بما قلته عن باقي الشركات.					
3- عندما أخبر الآخرين عن الشركة التي أتعامل معها حاليا، أميل للحدوث عنها بتفصيل كبير.					
4- لدي انطباعات جيدة لأقولها عن الشركة التي أتعامل معها حاليا.					
5- أنا مقتنع بإخبار الآخرين عن الشركة التي أتعامل معها حاليا.					
المحور الثاني: تأثير الكلمة المنطوقة.					
6- أثرت الكلمة المنطوقة على اختياري الشركة التي أتعامل معها حاليا.					
7- قدمت الكلمة المنطوقة أشياء ساعدتني على اختيار الشركة التي أتعامل معها					

					حاليا.
					8- أثرت الكلمة المنطوقة على نظرتي للخصائص التي أتطلع إليها في خدمات الهاتف النقال.
					9- قدمت الكلمة المنطوقة أفكارا مختلفة عن تلك المقدمة من مصادر أخرى للمعلومات.
					المحور الثالث: القيمة المدركة لخدمة الهاتف النقال.
					10- تقدم خدمات الشركة التي أتعامل معها حاليا قيمة جيدة بالنسبة لسعر شرائها.
					11- إجمالا، تقدم خدمات الشركة التي أتعامل معها حاليا عائدا جيدا على الوقت الذي قضيته في اختيارها.
					12- إجمالا، تقدم خدمات الشركة التي أتعامل معها حاليا عائدا جيدا على الجهد الذي بذلته في اختيارها.
					13- تقوم خدمات الشركة التي أتعامل معها حاليا بعمل جيد في تلبية حاجاتي العملية.
					المحور الرابع: الاتجاه نحو خدمة الهاتف النقال.
					14- أنا مقتنع بما أحصل عليه من معلومات حول خدمات الشركة التي أتعامل معها حاليا.
					15- عندما احتجت لشراء خط هاتف نقال؛ اخترت الشركة التي أتعامل معها حاليا.
					16- أشعر بالراحة في التعامل مع خدمات الشركة التي أتعامل معها حاليا.
					17- أنا مستعد للاستمرار في التعامل مع الشركة التي أتعامل معها حاليا.

- ⁱ -Arndt, J.: Role of Product-Related Conversations in Diffusion of a New Product, *Journal Marketing Research*, V. 4, (August), 1967, p 293.
- ⁱⁱ - عبد الحميد طلعت أسعد، القضي منى محمد، المحرسي ماحدة أحمد عبد القادر: دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية -دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية ومستشفيات وزارة الصحة-، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، جامعة المنصورة، المجلد: 36، العدد الثاني، 2012، ص 362.
- ⁱⁱⁱ - سويدان نظام موسى: تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، *مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين*، جامعة القاهرة، العدد: 79، 2011، ص 8.
- ^{iv} - Lindberg-Repo, K.; Gronroos, C.: Word of Mouth Referrals in The Domain of Relationship Marketing, *Australasian Marketing Journal*, V. 7, N. 1, 1999, p111.
- ^v -Wee, C. H.; Lim, S. L. and Lwin, M.: General Perception of Word of Mouth Communication as a Source of Information: The case of Singapore, *Australia Marketing Journal*, V. 3, N. 9, pp10-11.
- ^{vi} - سويدان نظام موسى، المرجع السابق، ص 9.
- ^{vii} -Wee, C. H. ; Lim, S. L. and Lwin, M., *Op-Cit*, p 11.
- ^{viii} - Voyer, P. A.: Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context, Published Ph. D. Thesis, The University of New Brunswick, *National Library of Canada*, Ottawa, Canada. 1999, pp 7-8.
- ^{ix} - Dichter, E. , How Word-of-Mouth Advertising Works, HBR, Nov-Dec, 1966, pp 148.
- ^x - Uncles, M. D.; East, R. and Lomax, W. : Market Share is Correlated with Word of Mouth Volume, *Australia Marketing Journal*, V. 8, 2010, p 146.
- ^{xi} - Harrison-Walker, L. J.: The Measurement of Word of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents, *Journal of Service Research*, V. 4, N. 2, 2001, p 62.
- ^{xii} - Rosen, E.: The anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing, *Doubleday, Random House, Inc.*, New York, NY, 2000, pp 70-71.
- ^{xiii} - Derbaix, C. and Vanhame, J.: Inducing Word of Mouth by Eliciting Surprise – a Pilot Investigation, *Journal of Economic Psychology*, V. 24, 2003, p 104.
- ^{xiv} - Dichter, E., *Op-Cit*, p 148.
- ^{xv} - Williams, M. and Buttle, F.: The Eight Pillars of WOM Management: Lessons from Multiple Case Study, *Australasian Marketing Journal*, V. 19, 2011. pp 86-89.
- ^{xvi} - Gronroos, C., *Op-Cit*, p111.
- ^{xvii} -Swan, J. E. and Oliver, R. L.: Post-purchase Communications by Consumers, *Journal of Retailing*, V. 57, p: 531.
- ^{xviii} - Gronroos, C., *Op-Cit*, p112.
- ^{xix} - *Ibid*, pp 112-113.