

أثر الكلمة المنقولة السلبية على تبني المستهلك للمنتجات الجديدة

-دراسة ميدانية على تكنولوجيا الجيل الثالث للاتصالات 3G في مدينة قسنطينة-

The effect of negative word of mouth on consumer adoption of new products-A field study on 3G technology in the city of constantine-

أسماء شعور، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، chaourasma07@yahoo.fr

مرداوي كمال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، merdaoui_kamel500@hotmail.com

Abstract

ملخص

The aim of this study is to clarify the effect of negative traditional and electronic word of mouth on the adoption of 3G as new product by algerian consumers. For this purpose a questionnaire was distributed for a sample of consumers, and the results of the study show a significant relationship between the two variables, this effect is more significant for traditional WOM than electronic WOM, as it is more significant for the phases where the consumer is interested in the product and that of the evaluation. The study also found that women are more likely to receive negative WOM than men.

Key words: Traditional negative WOM ; electronic negative WOM ; 3G technology ; adoption of new product.

تهدف الدراسة إلى تبيان أثر الكلمة المنقولة السلبية التقليدية والإلكترونية على تبني المستهلك الجزائري لتكنولوجيا الجيل الثالث للاتصالات كمنتج جديد، لذلك تم توزيع استبيان على عينة من المستهلكين، وأظهرت النتائج وجود علاقة بين المتغيرين، وكان اهتمام أفراد العينة بالكلمة المنقولة التقليدية أكبر من اهتمامهم بالكلمة المنقولة الإلكترونية، أما تأثيرها فكان معتبرا على مرحلتَي الاهتمام والتقييم من مراحل تبني المنتجات الجديدة، كما وأظهرت النتائج أن تأثير الكلمة المنقولة يختلف بين الجنسين حيث تميل النساء لتقبل الكلمة المنقولة السلبية أكثر من الرجال.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنقولة السلبية التقليدية، الكلمة المنقولة السلبية الإلكترونية، تكنولوجيا الجيل الثالث، تبني المنتجات الجديدة.

تاريخ الاستلام 2018/05/24 تاريخ المراجعة 2018/06/11 تاريخ قبول النشر 2018/06/17

مقدمة:

أصبح تطوير المنتجات الجديدة حتمية لا يمكن الاستغناء عنها مع التطور السريع في حاجات ورغبات المستهلكين، وقصر دورة حياة المنتجات، لذلك يعد الإبداع والابتكار العامل الرئيسي والدائم للنجاح الذي يضمن تطور واستمرارية المؤسسة، ومع اشتداد المنافسة في الأسواق وسعي المؤسسات لمواكبة أذواق المستهلك لم يعد استمرار المنتجات الجديدة في السوق أمرا سهلا فالعديد من المنتجات المطروحة تسحب في السنوات الأولى من طرحها وتؤول إلى الفشل، لذلك من المهم بالنسبة للمؤسسة أن تفهم أسباب الفشل، وتركز على المحفزات التي تدفع المستهلك لتبني المنتجات الجديدة، وتدرس الأسباب والعوامل التي تؤدي إلى قبولها أو رفضها، ومن بين هذه العوامل نذكر الاتصال من خلال القنوات الشخصية أو ما يطلق عليه الكلمة المنقولة التي تؤثر على الفرد وعملية تبنيه للمنتجات الجديدة، إذ تعتبر مكونا أساسيا يساهم في عملية انتشار الابتكار، من خلال تبادل المعلومات حول هذه المنتجات، سواء بطريقة تقليدية أي من خلال الأحاديث المتداولة وجها لوجه، أو باستعمال الأنترنت من خلال ما يسمى بالكلمة المنقولة الالكترونية، هذه الأخيرة سمحت للمستهلك بنشر آرائه بسهولة، وتقديم أفكاره ووجهات نظره حول المنتجات والخدمات لأشخاص آخرين على نطاق واسع جدا من خلال عدة قنوات منها المنتديات والمدونات، والبريد الالكتروني، ومجتمعات المستهلكين الافتراضية، ومواقع التواصل الاجتماعي.

وتعتبر تكنولوجيا الجيل الثالث للأنترنت من المنتجات الجديدة التي طرحت في السوق الجزائرية، والتي مكنت الجزائريين من استعمال الأنترنت ذا التدفق العالي عبر الخطوط الهاتفية في كل مكان، واعتبرت كنقلة نوعية في الاتصالات اللاسلكية، فتحت إمكانيات أوسع لمجالات خدمية متعددة، ولقد لاقت عملية إطلاق هذه التكنولوجيا رواجا كبيرا في وسائل الإعلام المختلفة أو في مواقع التواصل الاجتماعي، ومن خلال هذه الدراسة نهدف إلى معرفة أكثر مصادر المعلومات تأثيرا على تبني المستهلك لتكنولوجيا الجيل الثالث للاتصالات، ومعرفة مستوى العلاقة بين الكلمة المنقولة التقليدية والالكترونية السلبية ومدى تبني المستهلك لتكنولوجيا الجيل الثالث كمنتوج جديد، وذلك من خلال الإجابة على التساؤل:

ما مدى تأثير الكلمة المنقولة السلبية على تبني المستهلك الجزائري لتكنولوجيا الجيل الثالث باعتبارها منتجا جديدا؟

أولاً: الإطار النظري

1- مفهوم الكلمة المنقولة

بدأت ظاهرة تحدث الأفراد حول المنتجات خلال النصف الأول من القرن العشرين، وبعد تزايد عدد الأبحاث والدراسات في الولايات المتحدة الأمريكية حول الاتصال تم استعمال مصطلح للتعبير عنها وهو 'الكلمة المنقولة' أو 'Word of mouth' بعد الحرب العالمية الثانية، وقد انحصرت في بادئ الأمر في الأحاديث المتداولة وجها لوجه، لتظهر الكلمة المنقولة الالكترونية مع تطور وسائل الإعلام والاتصال الحديثة وانتشار استعمال الانترنت.

1.1- التعريف بالكلمة المنقولة التقليدية (Wom) والكلمة المنقولة الالكترونية (EWom)

هناك عدة تعريفات للكلمة المنقولة نذكر منها تعريف جمعية الكلمة المنقولة التسويقية الأمريكية (WOMMA) " الفعل الذي من خلاله يتم إعطاء معلومات من مستهلكين إلى مستهلكين آخرين"¹.

إن الكلمة المنقولة التقليدية هي مفهوم موجود منذ زمن ويعتبر Arndt (1967) من أوائل الباحثين الذين كتبوا في هذا المجال من سلوك المستهلك، ويعرفها على أنها "اتصال شفوي حول علامة أو منتج أو خدمة بين شخصين مستقبلي ومتصل، حيث ينظر لهذا الأخير على أن هدفه غير تجاري"، ونتيجة لتطور استعمال شبكة الانترنت وانتشارها السريع أخذت الكلمة المنقولة بعداً آخر، فمن خلال مواقع التواصل الاجتماعي والمنتديات وغيرها أصبح المستهلك ينشر آراءه بسهولة حول المنتجات لأشخاص آخرين على نطاق واسع جداً، فزاد الاهتمام بالكلمة المنقولة الالكترونية، حيث تعرف حسب Hennig Thureau وآخرون (2004) على أنها المعلومات الإيجابية أو السلبية بين المستهلكين الحاليين أو المرتقبين حول منتجات أو خدمات من خلال الانترنت².

فقبل انتشار الانترنت كان الأفراد يتقاسمون تجاربهم من خلال الكلمة المنقولة التقليدية، أما الانترنت حالياً فقد مكن الأفراد من تقاسم آرائهم وخبراتهم حول المنتجات من خلال الكلمة المنقولة الالكترونية، فهذه الأخيرة تجاوزت حدود الكلمة المنقولة التقليدية، التي من أبرز خصائصها أن المعلومة يتم تبادلها من خلال المحادثات الخاصة، عكس الالكترونية التي تختلف عنها في جانبين؛ الأول أنها الكترونية بطبيعتها لذلك هي لا تحدث وجها لوجه، أما الجانب الثاني كونها غير مشجعة أي يتم إرسالها لمستقبل لا يبحث أصلاً عن المعلومة، ولا ترسل

شعور أسماء ومرداوي كمال

لجذب الانتباه³، وتنقسم الكلمة المنقولة سواء التقليدية أو الالكترونية إلى كلمة منقولة ايجابية وكلمة منقولة سلبية وأخرى محايدة.

2.1- الكلمة المنقولة السلبية (NWom)

إن التعبير عن حالة عدم الرضا لدى المستهلك تتم من خلال طرق عديدة، فيمكن أن يعبر المستهلك عن غضبه بتقديم شكوى للبائع مباشرة، وقد يعبر عن عدم رضاه بسلوك آخر كأن يغير العلامة بعلامة أخرى، أو يقوم بنشر الكلمة المنقولة السلبية، كما قد يلجأ إلى اتخاذ إجراءات قانونية ليعبر عن تدمره، وتعتبر الكلمة المنقولة السلبية من بين الطرق الأكثر غموضاً لأنه من الصعب على المؤسسة أن تعرف وقت حدوثها ومصدرها وسببها، على الأقل في المدى القصير، لذا من الصعب السيطرة عليها⁴، فهي تعتبر دعاية سلبية من مصدر موثوق من الصعب الرقابة عليها، ولا يتم نشرها من المصدر الأول فقط بل يمكن أن تنشر أيضاً من مصدر ثان يسمع فقط تجربة سلبية.

وتعرف الكلمة المنقولة السلبية على أنها "الأفعال السلبية التي يقوم بها المستهلك اتجاه منتجات وخدمات المؤسسة"⁵، فعندما يكون المستهلك غير راض عن المنتج سيندفع مباشرة ليخبر الآخرين من أجل تخفيف حالة الإحباط، ويحفز الآخرين على عدم شراء المنتج أو الخدمة أو التعامل مع المؤسسة، وغالباً ما تحدث الكلمة المنقولة السلبية في حالة المشكلات الصعبة، كأن يكون المستهلك غير راض عن طريقة استجابة المؤسسة لشكواه، ويكون على يقين أن المؤسسة على خطأ⁶.

لذلك يرتبط انتشار الكلمة المنقولة السلبية أساساً بحالة عدم الرضا، كما أن له علاقة مع كيفية تعامل المؤسسة مع شكاوى المستهلكين، وكلما كانت لدى المستهلك خبرة أكبر كلما قل احتمال خوضه في الكلام السلبي، كما أن احتمال زيادة الخوض في كلمة منقولة سلبية اتجاه منتج معين مرتبط بكثرة الكلمة المنقولة حول هذا المنتج⁷.

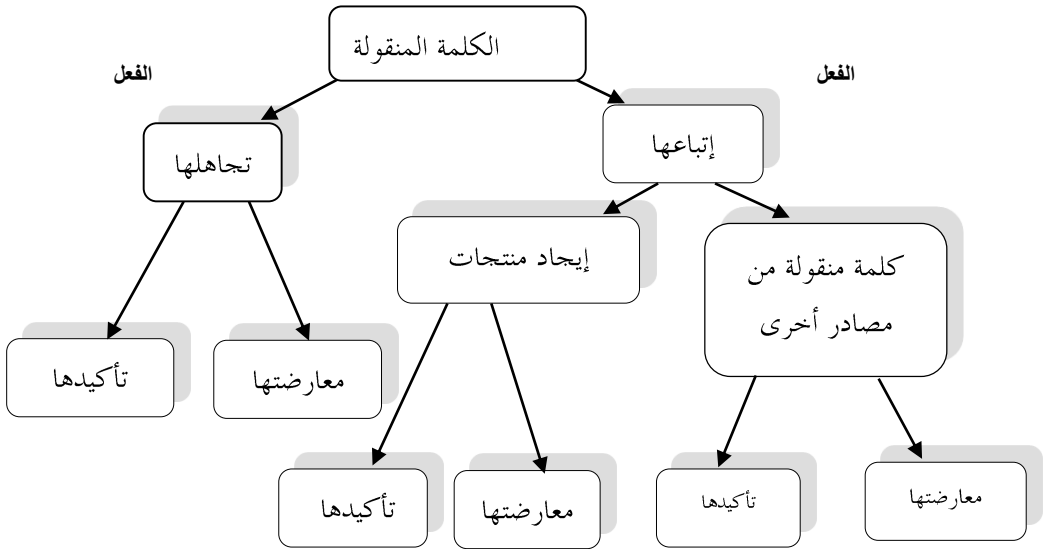
ونشير إلى وجود عدة أنواع للكلمة المنقولة السلبية تصنف حسب أصلها، وكل نوع يتطلب استجابة مختلفة؛ فقد تنتشر الكلمة المنقولة السلبية نتيجة عدم رضا المستهلك أو ردود الفعل السلبية أو نتيجة لمنتج فاشل، فالمؤسسة هنا يجب أن تسعى إلى تحديد المشكلة بالضبط ومن ثم تحسين المنتج، أما إذا كان سبب انتشار الكلمة المنقولة هو هجوم من طرف

المنافسين أو المنتقدين، فهذا يجب أن تكون استجابة المؤسسة سريعة، من أجل توضيح الحقيقة ومحاولة تحويلها إلى كلمة منقولة إيجابية.

3.1-ردود فعل المستهلك اتجاه الكلمة المنقولة السلبية

يكون المستهلك عموما عند تلقيه للكلمة المنقولة السلبية أمام خيارين؛ الخيار الأول تقبلها وإتباعها والخيار الثاني عدم تقبلها وتجاهلها نهائيا، ففي حال قام المستهلك بشراء المنتج فهذا يعني تجاهله للكلمة المنقولة السلبية، أما في حالة عدم شرائه للمنتج فهذا يعني أنه تأثر بالكلمة المنقولة السلبية، والشكل الموالي يوضح مختلف الردود المحتملة للمستهلك اتجاه الكلمة المنقولة السلبية.

الشكل رقم 1: ردود فعل المستهلك اتجاه الكلمة المنقولة السلبية



المصدر: Megan. W, Word of mouth : A definition of communication, Elmherst college, p9

في حالة تجاهل المستهلك للكلمة المنقولة السلبية بحيث يقوم فعلا بشراء المنتج، فبعد الشراء سوف يؤكد الكلمة المنقولة في حالة كان غير راض وكانت تجربته سلبية، أما إذا كان راض فسوف يعارضها، وفي حالة إتباع الكلمة المنقولة السلبية من طرف المستهلك سوف يكون أمام حالتين، إما إيجاد منتجات بديلة أو إيجاد كلمة منقولة بديلة.

الحالة الأولى: إيجاد منتجات بديلة

إذا قام المستهلك بشراء منتج آخر لم يسمع عنه كلما سلبيا، وكان راض عنه بعد شرائه فسوف يؤيد الكلمة المنقولة السلبية لكن بدرجة أقل من لو اشترى المنتج الأصلي ولم يرضى عنه، أما إذا كان المستهلك غير راض عن المنتج البديل فسوف يعارض الكلمة المنقولة السلبية ولكن بدرجة أقل من لو اشترى المنتج الأصلي وكان راض عنه.

الحالة الثانية: إيجاد كلمة منقولة بديلة

أما إذا أراد المستهلك البحث عن نصيحة من شخص آخر، فقد تكون الكلمة المنقولة البديلة مطابقة للأصلية، كما يمكن أن تكون معارضة لها، وهنا المستهلك سيكون أمام خيارين إما أن يتبعها أو يرفضها نهائيا.

بصفة عامة تعتبر هذه الحالات المختلفة لردود فعل المستهلك اتجاه الكلمة المنقولة السلبية، هذه الأخيرة تعتبر كتهديد للمؤسسة وتعبّر عن حالة عدم الرضا والسخط، ويمكن أن تؤثر سلبا على المستهلك وتجعله يرفض تبني المنتجات الجديدة.

2- تبني المنتجات الجديدة

نحاول فيما يلي توضيح مفهوم المنتجات الجديدة وعملية التبني.

1.2- مفهوم الابتكار والمنتجات الجديدة

يعرف الابتكار حسب Rogers (2003) على انه فكرة أو شيء أو ممارسة تدرك من طرف أعضاء نظام اجتماعي معين على أنها جديدة⁸، أما Robertson (1971) فيقترح تعريفا أكثر تعقيدا حيث يركز على أربعة معايير وهي؛ الحداثة مقارنة بالمنتجات المتواجدة حيث لا يعتبر المنتج جديدا إلا إذا تميز عما هو موجود أصلا في السوق؛ وأما المعيار الثاني فهو الحداثة من حيث زمن إدخال الابتكار بحيث يكون الوقت المخصص لإدخال الابتكار ليس طويلا؛ وثالث معيار يتمثل في الحداثة من خلال اختراق السوق المستهدفة فإذا لم يتجاوز حجم المبيعات 10% من السوق المستهدفة فهذا يعتبر منتج جديد؛ وأخيرا الحداثة حسب وجهة نظر المستهلك فلا يعتبر المنتج جديدا إلا إذا أدركه المستهلكون على أنه جديد.

2.2- عملية التبني وانتشار الابتكارات

يعرف التبني حسب Rogers على أنه قرار استعمال الابتكار بشكل مستمر، أما بالنسبة Robertson (1971) فيتضمن استعمال منتج جديد بطريقة مستمرة فهو يمثل التزام وليس

شراء من أجل تجريب المنتج فقط، ويعني تجريب المنتج شراؤه من أجل اختباره أما الالتزام فيعني استعماله بصفة دائمة ومستمرة، ومن خلال نموذج Rogers تقسم عملية تبني المنتج الجديد إلى خمسة مراحل وهي⁹:

مرحلة المعرفة: وتحدث عندما يعلم الشخص عن وجود ابتكار معين ويفهم وظيفته؛ **مرحلة الاقتناع:** وتحدث عندما يتكون لدى الشخص اتجاه ايجابي أو سلبي اتجاه الابتكار؛ **مرحلة القرار:** وتحدث عندما يخوض الشخص في بعض الأنشطة التي تؤدي به إلى الاختيار وتبني أو رفض الابتكار؛ **مرحلة التنفيذ:** وتحدث عندما يستعمل الشخص الابتكار؛ **مرحلة التأكيد:** وتحدث عندما يسعى الشخص إلى تعزيز قرار التبنّي الذي اتخذه، ويمكن للشخص تغيير قراره السابق إذا تلقى رسالة سلبية عن الابتكار.

طور روجرز نموذجَه سنة 1983 حيث أوضح عددا من الشروط السابقة لعملية التبنّي مثل الشعور بالحاجة، والنظام الاجتماعي والخبرة السابقة والابتكارية، ففي مرحلة المعرفة نجد أن خصائص متخذ القرار تؤثر على قبول المستهلك للمعلومات عن الابتكار الجديد، وفي مرحلة الإقناع يتأثر المستهلك بمدى إدراكه لخصائص الابتكار أو المنتج الجديد، كذلك فإن المعلومات التي يتلقاها أثناء مرحلة القرار قد تساعد على أن يجري تقييما للابتكار والتي تساعد على قبول المنتج أو رفضه، وتستمر الاتصالات خلال مرحلة التنفيذ والتأكيد حيث يقوم المستهلك بالبحث عن المعلومات لتأييد قراره، وفي الأخير قد يقرر الاستمرار أو عدم الاستمرار في استخدام المنتج.

ولنفادي العيوب في النماذج السابقة للتبني، جاء نموذج كل من Schiffman و kanuk (2009) ليقسم عملية التبنّي إلى؛ مرحلة الوعي، ثم مرحلة الاهتمام، فمرحلة التقييم، ثم مرحلة التجربة، وأخيرا قرار التبنّي¹⁰، ولقد أوضحا بشكل كاف التعقيد الذي تقوم عليه عملية التبنّي لدى المستهلك بصفة عامة، ومرحلة الإقرار بالحاجة بصفة خاصة التي تسبق مرحلة المعرفة أو الإدراك، وتنص عملية التبنّي على رفض أو تبني منتج ما وذلك بعد أن تتم تجربته، كذلك يتضمن النموذج ما يفيد استمرار عملية التقييم طوال مرحلة التبنّي، بالإضافة إلى تقييمه لما بعد الشراء، وهو ما قد يؤدي إلى قرار استمرارية التبنّي أو التوقف عن استخدام المنتج.

أما عن انتشار الابتكار فحسب روجرز يعرفه على أنه "العملية التي يتم فيها الإبلاغ عن ابتكار ما من خلال بعض القنوات بين أعضاء نظام اجتماعي معين"¹¹، وحسب روجرز فإن عملية انتشار

شعور أسماء ومرداوي كمال

الابتكار تتكون من أربعة عناصر أساسية هي الابتكار، والنظام الاجتماعي، وقنوات الاتصال، والوقت¹²، وتعتبر الكلمة المنقولة من بين قنوات الاتصال التي تلعب دورا مهما في انتشار الابتكارات.

3- الكلمة المنقولة كعامل مفسر لتبني المستهلك للمنتجات الجديدة

لقد أشار كل من Gatignon و Robertson (1985) أن نظرية الانتشار تعتبر إحدى نظريات الاتصال، لأنها تركز إضافة إلى عوامل أخرى على الاتصال الشخصي في ظل النظام الاجتماعي¹³، كما أشار Rogers من جهته أن الاتصالات الشخصية تؤثر على معدل تبني المنتجات، وأن الأشخاص يركزون على التأثير الشخصي عند اتخاذ قرار الشراء، كما أوضح أن التأثير الشخصي يختلف من مرحلة إلى أخرى، وهذا التأثير له أهمية كبيرة في مرحلة تقييم الابتكار أكثر من المراحل الأخرى.

اقترح Rogers مصدران يفسران انتشار الأفكار الجديدة هما الإعلام والقنوات الشخصية، حيث اعتبرهما العاملين المفسرين لانتشار الفكرة الجديدة منذ نشأتها حتى تبنيها من طرف شخص ما، أما Bass (1969) فقد ميز بين نوعين من السلوك لتبني المنتجات الجديدة وهما السلوك المبتكر والسلوك المقلد، ففي حالة السلوك المبتكر لا يوجد هناك تأثير لمتبني آخر والتبني ناتج أساسا عن تأثير الأنشطة الخارجة عن النظام الاجتماعي، وعلى العكس يتبنى المقلدون الابتكار لأنهم يتأثرون بأشخاص آخرين تبنوا المنتج الجديد من قبل، وبناء على ذلك وحسب Rogers فإن انتشار الابتكار مدفوع بقوتين؛ الأولى الميل إلى التجديد، والثانية الميل إلى التقليد وهذا الأخير يعكس ظاهرة الكلمة المنقولة¹⁴، ويمكن توضيح العلاقة بين نظرية Rogers ونموذج Bass في الجدول التالي:

الجدول رقم 1: العلاقة بين نظرية الانتشار لروجرز Rogers (1962) ونموذج Bass (1969)

المصادر	التفسير
نظرية تبني انتشار المنتجات الجديدة Rogers (1962)	قنوات شخصية
نموذج تبني انتشار منتج جديد Bass (1969)	قوة خارجية: التجديد قوة داخلية: الميل للتقليد

المصدر:

Marianela Fornerino, *Les modèles de diffusion d'innovation en marketing et l'adoption d'internet en France*, papiers de recherche, Hal, 2002, p6

كما أوضحت أيضا دراسة كل من Jie Zhang و Liquiang Huang (2011) أن المستهلك يمكن أن يتأثر بالكلمة المنقولة التقليدية والإلكترونية اللتان تؤثران على عملية انتشار المنتجات الجديدة، وقد استندا في دراستهما إلى نموذج Bass الذي يصف عملية انتشار المنتجات الجديدة بتقسيم المتبنين إلى محددين ومقلدين¹⁵، هذا ويعتبر انتشار الكلمة المنقولة السلبية خطرا على المؤسسة، فحسب Erez وآخرون (2004) المستهلك إذا كان غير راض عن المنتج سينشر كلاما سلبيا أكثر وسيكون له تأثير كبير على المستهلكين الآخرين، وحسب Kotler (1991) فإن المستهلك ينشر كلاما سلبيا إلى إحدى عشر فردا من أقاربه وأصدقائه إذا كان غير راض، في حين ينشر كلاما إيجابيا إلى ثلاثة أفراد فقط في حالة رضاه عن المنتج¹⁶، لذلك فالكلمة المنقولة السلبية تبطل من عملية انتشار الابتكارات وخصوصا إذا تم نشرها من طرف فئة المتبنين الأوائل، لذلك من المهم بالنسبة للمؤسسة إدارتها لتجنب آثارها السلبية. إن علاقة الكلمة المنقولة السلبية بتبني المنتجات الجديدة تخضع لعدة عوامل أخرى، يمكن أن تساهم بصفة مباشرة أو غير مباشرة في التأثير في هذه العلاقة، ومن بين هذه العوامل التي تعتبر ذات أهمية نذكر العوامل الديموغرافية.

4- دور العوامل الديموغرافية في العلاقة بين الكلمة المنقولة السلبية وتبني المنتجات الجديد

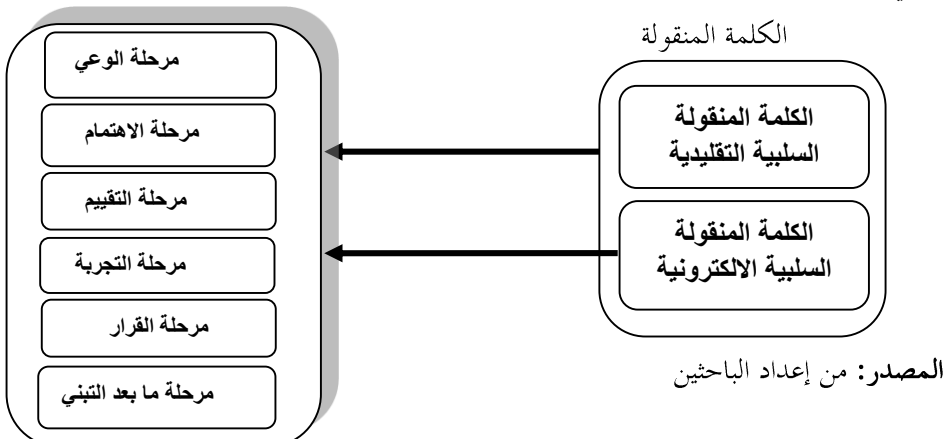
أظهرت العديد من الدراسات Palan و Kamf (2006)، و Meyers (1994)، و Bae و Lee (2011) و Fan و Miao (2012) الدور الذي تلعبه الخصائص الديموغرافية للمستهلك في تعديل العلاقة بين الكلمة المنقولة والقرار الشرائي، لكن ما يجب الإشارة إليه هو تركيز الدراسات على عامل الجنس في تحليل أثر الكلمة المنقولة على سلوك المستهلك. فمن حيث تأثير عامل الجنس تشير دراسة كل من Srarfi Tabbane و Hamouda (2013) إلى أن تأثيره يحدث على أربع مستويات: **المستوى الأول**: يتمثل في استعمال الكلمة المنقولة وتقبلها كمصدر للمعلومات؛ **المستوى الثاني**: ويتمثل في خصائص الكلمة المنقولة ومن بين هذه الخصائص الاتجاه أي الكلمة المنقولة الإيجابية والسلبية، فالرسالة يمكن أن تركز على الجوانب السلبية للمنتج أو الإيجابية إضافة إلى درجة الانسجام أي مدى توافق الرسالة مع الرسائل الأخرى التي تعالج نفس المنتج ومن الخصائص أيضا درجة الموضوعية أي إذا كانت الرسالة تركز على الجوانب الملموسة للمنتج ودرجة الذاتية أي تركيزها على الجوانب غير الملموسة؛ **المستوى الثالث**: فيتمثل في طريقة المعالجة إن كانت تستغرق وقتا طويلا أو تتم بسرعة، وهذا

شعور أسماء ومرداوي كمال

يرجع لحجم الرسائل التي يتعرض لها المستهلك؛ **المستوى الرابع**: يتمثل في استجابة المستهلك للكلمة المنقولة.

ومن خلال دراسة Palan و Kamf (2006) فالنساء أكثر تقبلا واستعمالا للكلمة المنقولة الالكترونية كمصدر للمعلومات مقارنة بالذكور، كما أظهرت دراسة Meyers (1994) أن الرجال لديهم ميل وحساسية اتجاه الكلمة المنقولة الالكترونية الموضوعية، التي تركز على وصف الجوانب المادية للمنتج، عكس النساء الذين يهتمون أيضا بالكلمة المنقولة التي تركز على الجوانب غير المادية، أو اللاملموسة للمنتج إضافة للجوانب الملموسة¹⁸، وقد أظهرت دراسة كل من Lee و Bae (2011) التي كانت حول أثر اختلاف الجنس على الاستجابة لآراء المستهلكين من خلال الانترنت، أن أثر هذه التعليقات كان كبيرا على النساء أكثر من الرجال، كما أن النساء يتأثرون بالآراء السلبية أكثر من الايجابية¹⁹، كما أظهرت دراسة كل من Fan و Miao (2012) أنه كلما زادت درجة المصادقية المدركة للكلمة المنقولة الالكترونية فكلما كان تقبل الرسالة أكبر وكان له الأثر الأكبر على النساء أكثر من الرجال²⁰. أما من حيث باقي العوامل الديموغرافية فالدراسات التي أشرنا لها سابقا، اقتصر في مجملها على الإشارة إلى كيفية التأثير دون أن تكون مدعمة بدراسات ميدانية تقف على هذه التأثيرات، هذا ما جعلنا نوسع دراستنا إلى أهم العوامل الديموغرافية من عمر، ومستوى تعليمي، وظيفة، ومستوى الدخل لنكون بذلك نموذجا يشمل الظاهرة المدروسة.

5- **نموذج الدراسة وفرضياتها** بالاعتماد على ما جاء في الجانب النظري وصلنا لوضع نموذج الدراسة كما يلي: الشكل رقم 2: نموذج الدراسة عملية التنبئي



مما سبق يمكننا صياغة الفرضيات كما يلي:

H₁: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنقولة السلبية التقليدية وعدم تبني المستهلك لتكنولوجيا الجيل الثالث كمنتج جديد

H₂: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنقولة السلبية الالكترونية وعدم تبني المستهلك لتكنولوجيا الجيل الثالث.

H₃: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول تأثيرات الكلمة المنقولة السلبية التقليدية والالكترونية على عدم تبني تكنولوجيا الجيل الثالث تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية.

6-منهجية الدراسة الميدانية

من أجل تدعيم الجانب النظري قمنا بدراسة ميدانية بالاعتماد على الاستبيان كأداة بحثية، بهدف الحصول على معلومات حول سلوك الأفراد واتجاههم نحو الظاهرة المدروسة.

6-1- جمع وتحليل البيانات

تم جمع البيانات من خلال استبانة كما أشرنا سابقا، حيث قمنا باختبار مسبق أولا وذلك بتوزيعها على 10 أفراد للتأكد من سهولة عباراتها، وقدرتهم على فهمها، واستبعاد بذلك العبارات غير المفهومة واستبدالها بأخرى مناسبة، وإقصاء تلك التي هي في تداخل فيما بينها من حيث المعنى والتوجه، ثم قمنا بإعادة توزيعها في الفترة الممتدة من شهر ماي إلى شهر جوان 2015.

وتتكون استبانة الدراسة من 38 عبارة تم تقسيمها إلى عدة محاور يضم المحور الأول الأسئلة العامة المتعلقة بالمتغيرات الديموغرافية، أما المحور الثاني خاص بمصدر ومحتوى الكلمة المنقولة السلبية ويحتوي على سؤالين مفتوحين، وخصص المحور الثالث للكلمة المنقولة التقليدية السلبية ويضم العبارات من 1-6، أما المحور الرابع فهو خاص بمراحل تبني المنتجات الجديدة ويضم العبارات من 7-28، والمحور الخامس خاص بالكلمة المنقولة الالكترونية السلبية ويضم العبارات من 29-36، وقد تم استخدام سلم ليكرت بخمس نقاط يمتد من موافق بشدة إلى غير موافق تماما.

قمنا باختيار عروض الاتصالات بالجيل الثالث كميدان للدراسة لما تبع هذه التقنية من صدى بمجرد دخولها حيز الخدمة على المستوى الوطني، إذ روج قبل انطلاقتها مع نهاية 2013 أنها تقنية ستمكن الجزائريين من استعمال الانترنت ذا التدفق العالي عبر الخطوط الهاتفية في كل

شعور أسماء ومرداوي كمال

مكان، وإجراء اتصالات بالصورة والصوت، حيث يمكن للمتصل رؤية عائلته وأصدقائه بالفيديو على المباشر أثناء الاتصال، بالإضافة إلى إمكانية مشاهدة جميع قنوات التلفزيون عبر الهاتف، الذي يمكن من خلاله أيضا القيام بجميع المعاملات البنكية والإدارية، على غرار دفع مستحقات الهاتف والكهرباء والتحويلات المالية عبر البنوك، بالإضافة إلى نقل البيانات الشخصية والمهنية عبر الهاتف بسرعة فائقة. أما عن عينة الدراسة فقد تم توزيع 65 استمارة استبيان في مدينة قسنطينة، وتعتبر العينة غير احتمالية قصدية، باعتبار أن المحجب يجب أن يستجيب لشرط لازم أول هو سماعه كلمة منقولة سلبية عن عروض الاتصال بالجيل الثالث، وتمكنا من استرجاع كل الاستثمارات لكن قمنا بإلغاء ثلاث استثمارات لعدم اكتمال إجابات أصحابها، أما عن تحليل البيانات فقد قمنا أولا من التأكد من ثبات وسيلة الدراسة كما هو مبين في العنصر الموالي، وذلك باستعمال معامل ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات الاستبيان، ولاختيار طريقة التحليل قمنا أولا بالتأكد من نوع التوزيع الذي تتبعه بيانات الدراسة ليتبين أنها تتبع التوزيع الطبيعي، مما يفرض علينا في اختبار الفرضيات وتحليل الفروق اعتماد أحد الاختبارات المعلمية.

6-2- اختبار نموذج وفرضيات الدراسة

من أجل الوقوف على صحة النموذج المقترح للدراسة وفرضياته، والذي بني على العلاقة التأثيرية بين الكلمة المنقولة السلبية التقليدية والإلكترونية ومراحل تبني المنتجات الجديدة نتبع الخطوات التالية.

6-2-1 اختبار ثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة، وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة.

جدول رقم 1: نتائج اختبار ثبات الاستبيان

المحور	عنوان المحور	ألفا كرونباخ
الأول	الكلمة المنقولة السلبية التقليدية	0.812
الثاني	الكلمة المنقولة السلبية الإلكترونية	0.691
الثالث	عملية التبني	0.752

المصدر: مخرجات برنامج spss

أثر الكلمة المنقولة السلبية على تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية على تكنولوجيا الجيل الثالث للاتصالات 3G في مدينة قسنطينة

تبين نتائج اختبار الثبات أن كل المحاور تزيد معاملات ثباتها عن المعدل المقبول إحصائياً والمقدر بـ 0.6، كما أن معامل الثبات للاستمارة هو الآخر يستجيب لهذا الشرط، مما يدل أن وسيلة الدراسة قابلة للتوزيع.

2-2-6 اختبار التوزيع الطبيعي: يتم اختبار نوع التوزيع من خلال اختبار كولموجروف-سيمرنوف والذي يمكننا من اختيار نوع الاختبارات الواجب استخدامها لاحقاً عند اختبار الفرضيات، ومن خلال مخرجات برنامج spss نتج لنا الجدول التالي:

جدول رقم 2: اختبار كولموجروف-سيمرنوف

N مفردات العينة	اختبار كولموجروف-سيمرنوف	مستوى المعنوية
62	0.071	0.200

المصدر: مخرجات برنامج spss

يتبين لنا من خلال الجدول أن كل أبعاد ومحاور الاستبيان، مأخوذة في مجملها تتبع توزيعاً طبيعياً، ويتبين ذلك من خلال درجة المعنوية المساوية 0.200 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي فبيانات الدراسة تتبع توزيعاً طبيعياً، مما يوجهنا فيما بعد نحو اعتماد الاختبارات المعلمية لاختبار فرضيات الدراسة. هذا ونشير إلى أنه كان بإمكاننا اعتماد اختبار آخر غير اختبار كولموجروف-سيمرنوف كمثلاً لاختبار شايبرو-ويلك، لكن كون عدد مفردات الدراسة تجاوز 35 فإن الاختبار المعتمد هو الأنسب إحصائياً.

3-2-6 اختبار الملائمة وخطية العلاقة

قبل الانتقال إلى اختبار الفرضيات يستوجب إحصائياً التأكد من خطية النموذج، أو بالأحرى خطية العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، تماشياً مع فروض الدراسة، ولذلك قمنا باستخدام اختبار ANOVA والجدول الموالي يبين لنا نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم 3: نتائج تحليل التباين (ANOVA) للانحدار

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	توزيع النموذج	مجموع المربعات	Ddl	متوسط المربعات	قيمة F	Sig
التبني	كلمة	انحدار rgrs	1.978	1	1.978	7.295	0.009
	منقولة تقليدية	البواقي rsd	16.273	60	0.271		

		/	61	18.252	الكلّي total		
0.047	4.111	1.170	1	1.170	انحدار rgr	كلمة منقولة إلكترونية	التبني
		0.285	0285	17.081	البواقي rsd		
		/	/	18.252	الكلّي total		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أن درجة المعنوية المحسوبة أقل من درجة المعنوية المفترضة من قبل النموذج، والمساوية لـ 0.05 وذلك بالنسبة للفرضيتين الأساسيتين المكونتين لنموذج الانحدار ومنه يمكن القول أن هذا النموذج معنوي وخطي، وأن خط الانحدار يلئم بيانات الدراسة.

4-2-6 اختبار فرضيات الدراسة

أ- اختبار الفرضية الأولى H1

نص الفرضية H₁: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنقولة السلبية التقليدية وعدم تبني المستهلك لتكنولوجيا الجيل الثالث كمنتوج جديد.

قمنا باختبار صدق هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار البسيط بين المتغير المستقل (الكلمة المنقولة السلبية التقليدية) والمتغير التابع (عدم تبني المستهلك لتكنولوجيا الجيل الثالث كمنتوج جديد)، وقد بينت نتائج تحليل الانحدار البسيط من خلال برنامج spss ما يلي:

جدول رقم 4: اختبار الفرضية الأولى H1

معامل الارتباط r		0.329	
معامل التحديد R ²		0.108	
قيمة F		7.295	
معنوية F		0.009	
المعنوية المفترضة للنموذج		0.05	
النموذج	معاملات موحدة		قيمة t
	Err.stand	Beta	
الثابت	2.675	0.386	6.881
ك.م.س.ت	0.315	0.117	2.701
		0.329	

المصدر: مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم 4 ما يلي:

أن معامل الارتباط r بلغ 0.329 وهذا ما يدل على وجود علاقة موجبة بين الكلمة المنقولة السلبية التقليدية وعدم تبني المستجوبين لتكنولوجيا الجيل الثالث، مع العلم أن قيمة F كما سبق وأوردناه في تحليل التباين للانحدار كانت معنوية عند مستوى ثقة 95 %، مما دلنا على ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين.

هذا وقد بلغت معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل (ك م س ت) 0.315 بدرجة معنوية 0.009 أقل من المعنوية المفترضة للنموذج، مما يدل على إيجابية العلاقة إحصائياً بين المتغير المستقل والمتغير التابع، أما معلمة التقاطع فقد كانت قيمتها 2.657 بمستوى معنوية يقدر بـ 0.000 عند مستوى معنوية مفترض للنموذج بمقدار بـ 0.05 مما يدل أن معلمة التقاطع هي الأخرى معنوية.

يضاف إلى هذا أن معامل التحديد R^2 قد بلغت قيمته 0.108، وهذا يشير إلى أن المتغير المستقل (الكلمة المنقولة السلبية التقليدية) تساهم بـ 10.8 % في تفسير المتغير التابع (عدم تبني المستهلكين المستجوبين لتكنولوجيا الجيل الثالث للاتصالات)، وأن باقي التأثير أي 89.2 % تساهم في تفسيره عوامل أخرى، ولكن مهما كانت هذه العوامل الأخرى تبقى الكلمة المنقولة السلبية التقليدية عاملاً مهماً جداً في تفسير عدم تبني المستجوبين لتكنولوجيا الجيل الثالث وما يؤكد ذلك هو معنوية معلمتي الانحدار و التقاطع، ومما سبق يمكن قبول الفرضية الأولى $H1$:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنقولة السلبية التقليدية وعدم تبني المستهلك لتكنولوجيا الجيل الثالث كمنتوج جديد.

ب- اختبار الفرضية الثانية $H2$: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنقولة

السلبية الإلكترونية وعدم تبني المستهلك لتكنولوجيا الجيل الثالث كمنتوج جديد.

قمنا باختبار صدق هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار البسيط بين المتغير المستقل (الكلمة المنقولة السلبية الإلكترونية) والمتغير التابع (عدم تبني المستهلك لتكنولوجيا الجيل الثالث كمنتوج جديد)، وقد بينت نتائج تحليل الانحدار البسيط من خلال برنامج spss ما يلي:

جدول رقم 5: اختبار الفرضية الثانية H_2

معامل الارتباط r		0.253		
معامل التحديد R^2		0.064		
قيمة F		4.111		معنوية $F: 0.047$
قيمة t		10.899		معنوية t
معاملات موحدة		معاملات غير موحدة		معنوية t
A		Err stand		Beta
الثابت		0.286		0.000
ك.م.س. إ		0.178		0.047

المصدر: مخرجات برنامج spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط r بلغ 0.253 وهذا ما يدل على وجود علاقة موجبة، بين الكلمة المنقولة السلبية الإلكترونية وعدم تبني المستجوبين لتكنولوجيا الجيل الثالث، مع العلم أن قيمة F كما سبق وأوردناه في تحليل التباين للانحدار كانت معنوية عند مستوى ثقة 95 %، مما دلنا على ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، هذا وقد بلغت معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل (ك م س إ) 0.178 بدرجة معنوية 0.047 أقل من المعنوية المفترضة للنموذج مما يدل على إيجابية العلاقة إحصائياً بين المتغير المستقل والمتغير التابع، أما معلمة التقاطع فقد كانت قيمتها 3.121 بمستوى معنوية يقدر بـ 0.000 عند مستوى معنوية مفترض للنموذج مقدر بـ 0.05 مما يدل أن معلمة التقاطع هي الأخرى معنوية.

يضاف إلى هذا أن معامل التحديد R^2 قد بلغت قيمته 0.064 وهذا يشير إلى أن المتغير المستقل (الكلمة المنقولة السلبية الإلكترونية) تساهم بـ 6.4 % في تفسير المتغير التابع (عدم تبني المستهلكين المستجوبين لتكنولوجيا الجيل الثالث للاتصالات)، وأن باقي التأثير أي 93.8 % فتساهم في تفسيره عوامل أخرى، هذا وتبقى الكلمة المنقولة السلبية الإلكترونية عاملاً مهماً جداً في تفسير عدم تبني المستجوبين لتكنولوجيا الجيل الثالث، وما يؤكد ذلك هو معنوية معلمتي الانحدار والتقاطع، ما سبق يمكن قبول الفرضية الثانية H_2 والتي مفادها أن:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنقولة السلبية الإلكترونية وعدم تبني المستهلك لتكنولوجيا الجيل الثالث.

ج- اختبار الفرضية الثالثة H3: تم استخدام اختبار "تحليل التباين الأحادي One Way Analysis of ANOVA، لاختبار إمكانية وجود فروق في آراء عينة الدراسة حول تأثيرات الكلمة المنقولة السلبية التقليدية والالكترونية على قرار عدم تبني المستهلكين للتكنولوجيا الجيل الثالث للاتصالات، تعزى إلى عوامل ديموغرافية عند مستوى دلالة 0.05.

- اختبار الفروق لمتغير الجنس: الجدول الموالي يبين نتائج اختبار إمكانية وجود فروق في آراء عينة الدراسة، حول تأثيرات الكلمة المنقولة بنوعيتها على قرار عدم تبني المستهلكين لتكنولوجيا الجيل الثالث مردها جنس المستجوبين.

جدول رقم 6: تحليل التباين الأحادي لمتغير الجنس

اختبار Levene حول التباينات المتساوية			F قيمة
درجة المعنوية	القيمة الاحتمالية		
0.05	0.031		4.909
فرضية التباين المتساوي			

المصدر: مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يظهر أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.031 وهي أقل من 0.05، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير الكلمة المنقولة بنوعيتها على قرار عدم تبني المستهلكين لتكنولوجيا الجيل الثالث مردها جنس المستجوبين. يتطابق هذا مع ما تم التوصل إليه في دراسات سابقة تم الإشارة إليها من قبل، كدراسة Kamf و Palan (2006) التي أظهرت أن النساء أكثر تقبلا واستعمالا للكلمة المنقولة الالكترونية كمصدر للمعلومات مقارنة بالذكور ، أو دراسة Meyers (1994) التي تبين أن الرجال لديهم ميل وحساسية اتجاه الكلمة المنقولة الالكترونية الموضوعية، عكس النساء اللاتي يهتمون أيضا بالكلمة المنقولة التي تركز على الجوانب غير المادية أو اللاملموسة للمنتوج إضافة للجوانب الملموسة، أو دراسة Lee و Bae (2011) والتي بينت تأثرا كبيرا للنساء بالكلمة الالكترونية و دراسة Miao و Fan (2012) التي تشير إلى وجود فروق معنوية بين الجنسين.

- اختبار الفروق لمتغير العمر: يبين الجدول نتائج اختبار إمكانية وجود فروق في آراء عينة الدراسة حول تأثيرات الكلمة المنقولة بنوعيتها على قرار عدم تبني المستهلكين لتكنولوجيا الجيل الثالث مردها إلى عمر المستجوبين.

جدول رقم 7: اختبار التباين الأحادي لمتغير العمر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	ddl	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية	sig
العمر	داخل المجموعات	0.744	3	0.248	1.252	0.299	0.05
	بين المجموعات	11.487	58	0.198			
	المجموع	12.230	61	/			

المصدر: مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يظهر أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.299 وهي أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق لتأثير الكلمة المنقولة بنوعيتها على قرار عدم تبني المستهلكين لتكنولوجيا الجيل الثالث مردها لمتغير عمر المستجوبين.

- اختبار الفروق لمتغير المستوى التعليمي: الجدول الموالي يبين نتائج اختبار إمكانية وجود فروق في آراء عينة الدراسة، حول تأثيرات الكلمة المنقولة بنوعيتها على قرار عدم تبني المستهلكين لتكنولوجيا الجيل الثالث، مردها لمتغير المستوى التعليمي للمستجوبين. يظهر من الجدول رقم 8 أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.120 وهي أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير الكلمة المنقولة بنوعيتها على قرار عدم تبني المستهلكين لتكنولوجيا الجيل الثالث مردها المستوى التعليمي.

جدول رقم 8: اختبار التباين الأحادي لمتغير المستوى التعليمي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	ddl	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية	sig
المستوى التعليمي	داخل المجموعات	1.161	3	0.387	2.028	0.120	0.05
	بين المجموعات	11.069	58	0.191			
	المجموع	12.230	61	/			

المصدر: مخرجات برنامج spss

- اختبار الفروق لمتغير الوظيفة: يبين الجدول نتائج اختبار إمكانية وجود فروق في آراء عينة الدراسة، حول تأثيرات الكلمة المنقولة بنوعها على قرار عدم تبني المستهلكين لتكنولوجيا الجيل الثالث مردها وظيفة المستجوبين.

جدول رقم 9: اختبار التباين الأحادي لمتغير العمر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	ddl	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية	Sig
الوظيفة	داخل المجموعات	0.369	3	0.123	0.602	0.616	0.05
	بين المجموعات	11.861	58	0.204			
	المجموع	12.230	61	/			

المصدر: مخرجات برنامج spss

- من خلال الجدول يظهر أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.616 وهي أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق لتأثير الكلمة المنقولة بنوعها على قرار عدم تبني المستهلكين لتكنولوجيا الجيل الثالث مردها وظيفة المستجوبين.

- اختبار الفروق لمتغير مستوى الدخل

يبين الجدول نتائج اختبار إمكانية وجود فروق في آراء عينة الدراسة، حول تأثيرات الكلمة المنقولة بنوعها على قرار عدم تبني المستهلكين لتكنولوجيا الجيل الثالث، مردها مستوى دخل المستجوبين.

جدول رقم 10: اختبار التباين الأحادي لمتغير مستوى الدخل

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	ddl	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية	sig
مستوى الدخل	داخل المجموعات	0.644	4	0.161	0.792	0.535	0.05
	بين المجموعات	11.586	57	0.203			
	المجموع	12.230	61	/			

المصدر: مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يظهر أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.535 وهي أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير الكلمة المنقولة بنوعها على قرار عدم تبني المستهلكين لتكنولوجيا الجيل الثالث مردها مستوى دخل المستجوبين.

من خلال ما سبق يمكن قبول الفرضية الثالثة H3 جزئياً، التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأفراد العينة حول تأثيرات الكلمة المنقولة التقليدية والالكترونية على قرار عدم تبني تكنولوجيا الجيل الثالث تعزى للمتغيرات الديموغرافية، لكن هذا القبول يخص فقط الجزء من الفرضية المتعلقة بعامل الجنس.

*النتائج المتوصل إليها

من خلال تحليلنا لبيانات الدراسة توصلنا إلى جملة من النتائج:

- أن أفراد العينة المدروسة يتأثرون بالكلمة المنقولة التقليدية أكثر من تأثرهم من الكلمة المنقولة السلبية الالكترونية وما يبين ذلك هي قيم معاملات الارتباط والتي رغم أنها إيجابية

إلا أنها مختلفة من حيث شدتها إذ تصل بالنسبة للكلمة المنقولة السلبية التقليدية إلى 0.329 بينما لا تتجاوز 0.253 بالنسبة للكلمة المنقولة الالكترونية السلبية.

- أن كل من الكلمة المنقولة السلبية التقليدية والالكترونية لا تفسران لوحدهما التأثير الحاصل على قرار تبني المستهلكين لعروض تكنولوجيا الجيل الثالث للنقل باعتبار ضعف قيم R^2 المحصل عليها والتي تساوي 10.8% بالنسبة للكلمة المنقولة السلبية التقليدية ولا تتجاوز 6.4% بالنسبة للكلمة المنقولة السلبية الإلكترونية.

- كما استنتجنا أيضا أن اهتمام المستجوبين بالكلمة المنقولة السلبية التقليدية كان أكبر من اهتمامهم بالكلمة المنقولة التقليدية الالكترونية السلبية، وذلك خلال تحليلنا للفقرات إذ أظهرت النتائج أن متوسط المتوسطات بالنسبة للكلمة المنقولة التقليدية يساوي 4.1 بانحراف معياري ضعيف لا يتعدى في أقصاه 0.7، بينما كان متوسط المتوسطات بالنسبة للكلمة المنقولة الالكترونية ضعيفا إذ لم يتعدى 2.6 بانحراف معياري كبير نوعا ما وصل في أدناه إلى 1.3.

- أن النتيجة المتوصل إليها سابقا يمكن أن تكون هي المفسر الوحيد للارتباط ومعامل التحديد R^2 المحصل عليهما فيما سبق.

- تمارس الكلمة المنقولة التقليدية السلبية تأثيرا معتبرا على مرحلتي الاهتمام والتقييم وهذا ما تبينه مصفوفة الارتباطات بين هذين المتغيرين، إذ كانت جل الارتباطات موجبة وعند درجة معنوية أقل من درجة معنوية النموذج المفترضة والمساوية لـ 0.05، الأمر الذي يتماشى منطقيا مع طبيعة هاتين المرحلتين باعتبارهما تعتمدان بشكل كبير على المعلومات، وتحريك الحواس لاتخاذ فيما بعد القرار المناسب.

- يعتمد المستجوبون بشكل أقل على الأنترنت كمصدر للكلمة المنقولة السلبية، وهذا ما وقفنا عليه خلال تحليلنا للفقرات المتعلقة بمصدر الكلمة المنقولة السلبية، إذ ظهرت بمتوسط حسابي ضعيف يقدر بـ 1.83 بانحراف معياري 0.7 بينما كانت متوسطات باقي المصادر لا تقل عن 4.01 بانحرافات معيارية مناسبة.

- كما وأظهرت النتائج أن محتوى الكلمة المنقولة يركز أساسا على السرعة والتغطية ومدة الاستعمال لتكنولوجيا الجيل الثالث ثم تأتي العوامل الأخرى.

التوصيات

إن النتائج المتوصل إليها تقودنا إلى وضع جملة من التوصيات يمكن الاستفادة منها من قبل المؤسسات العاملة في قطاع الاتصالات، إذ يستحسن عليها من أجل تفادي الكلمة المنقولة السلبية القيام بما يلي:

- محاولة معالجة الكلمة المنقولة السلبية التقليدية لضمان ترويج صورة إيجابية عن عروضها للجيل الثالث، من خلال التركيز على قادة الرأي والجماعات المرجعية في ذلك، واستغلال تجاربها السابقة للتحضير بشكل جيد للانتقال نحو تكنولوجيا جديدة نظرا لتطورها السريع.

- الاهتمام بالكلمة المنقولة الالكترونية وعدم تجاهلها ومحاولة استغلالها لصالح المؤسسة، بتفعيل مشاركة المستهلك في الترويج لمنتجات المؤسسة، فالانترنت يسمح للمستهلك بالحصول على المعلومة بسهولة وبأسرع وقت ممكن.

- ضرورة اعتماد المؤسسة التي تواجه الكلمة المنقولة السلبية لإستراتيجية تتوافق مع طبيعة الكلام السلبي المنقول عنها وحالة أسواقها، وفي هذا الصدد نشير إلى أن هناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة من أجل مواجهة الكلمة المنقولة السلبية في حالة حدوثها، نذكر من بينها إستراتيجية التجاهل والتي تعتبر الإستراتيجية الأكثر اعتمادا من قبل الكثير من المؤسسات لأنها تعتبر الأقل تكلفة، وهناك إستراتيجية أخرى تتمثل في نفي محتوى الكلمة المنقولة السلبية مباشرة من طرف المؤسسة، أو من طرف جهات أخرى خارجية تكون مصدرا للثقة، أو من خلال نشر كلمة منقولة ايجابية ضد الكلام السلبي الذي قيل، وتعتبر إستراتيجية محاولة تعزيز ثقة المستهلك في منتجات المؤسسة من الاستراتيجيات الفعالة، وذلك من خلال عناصر المزيغ الترويجي، وتقديم ضمانات أكثر خصوصا للمستهلكين غير الراضين²¹، وأخيرا التواصل الدائم مع المستهلك من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والمتنديات، والمدونات، باعتبارها من أهم دعائم الكلمة المنقولة الالكترونية، لحل مختلف المشاكل التي قد يواجهها خصوصا عند طرح منتجات جديدة في السوق، فمن ميزات الكلمة المنقولة الالكترونية إمكانية مراقبتها وإدارتها، لأنه من السهل الوصول إليها وملاحظتها، عكس الكلمة المنقولة التقليدية التي تحدث بين الأشخاص في إطار المحادثات الشخصية وجها لوجه.

خاتمة

ألفت هذه الدراسة الضوء على اثر الكلمة المنقولة السلبية التقليدية والإلكترونية على تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، بالتركيز على تكنولوجيا الجيل الثالث للأترنت كمنتج جديد، إذ تعتبر مراقبة الكلمة المنقولة من طرف المؤسسة وإدارتها أمرا مهما، إذ يمكنها من تجنب الآثار المحتملة للكلمة المنقولة السلبية التي غالبا ما تعبر عن حالة عدم الرضا لدى المستهلك، الأمر الذي يؤدي إلى عدم تبنيه للمنتجات الجديدة، خاصة وأن هذا التأثير يكون معتبرا في المراحل الأولى من عملية التبني، وهذا بدوره يجعل من انتشار هذه المنتجات بطيئا، وخصوصا إذا كان مصدر الكلمة المنقولة السلبية فئة المتبنين الأوائل، كما نشير أيضا إلى أنه رغم أن تأثير الكلمة المنقولة التقليدية يبقى أكبر من تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية، إلا أن هذه الأخيرة لا يمكن إهمالها نتيجة زيادة انتشارها وزيادة اعتماد المستهلك عليها كمصدر هام للمعلومات عند اتخاذ القرارات الشرائية.

هوامش واحالات:

¹Guillermo Armelini, Julián Villanueva, Marketing Expenditures and Word-of-Mouth Communication: Complements Or Substitutes?, Now Publishers, USA, 2010, p6

²Thorsten Hennig Thurau, et al, Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet, Journal of interactive marketing, marketing educational foundation, vol 18, no1, 2004, pp38-52

³ Mohammad Reza Jalilvand, et al, Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities, Procedia Computer Science, 3 (2011) pp42-46

⁴ Mohammad Reza Jalilvand, et al, How Damaging is Negative Word of Mouth?, Marketing Bulletin, Research Note 1, 6, 1995, pp42-50

⁵ Hoyer. M, Consumer behaviour, Cengage learning, USA, 2008, p289

⁶idem

⁷ Gillian Naylor, Susan Bardi Kleiser, Negative versus positive word of mouth: An exception to the rule, Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction, ant complaining behavior , vol 23, 2000, p28

- ⁸ Ismail SAHIN, Detailed review of Roger's diffusion of innovations theory and educational technology- related studies based on Rogers theory, The Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET ,volume 5 Issue 2 Article 3, 2006, pp14-23
- ⁹ Rogers. E.M, Diffusion of innovations, the free Press, New york, 1995, p20
- ¹⁰Rashid Saeed, et al, A study of consumer innovativeness and motivations behind adoption of innovation, International journal of academic research in business and social sciences, July 2014, vol 4, no 7, pp 340-349
- ¹¹ Vijay Mahajan, et al, New product diffusion models in marketing: A review and directions for research, Journal of marketing, vol 45, January 1990, pp1-26
- ¹² Malcolm Wright, Don Charlett, New Product Diffusion Models in Marketing: An Assessment of Two Approaches, Marketing Bulletin, 6,Article 4,1995, pp32-41
- ¹³ibid
- ¹⁴Marianela Fornerino, Les modèles de diffusion d'innovation en marketing et l'adoption d'internet en France, papiers de recherche, Hal, 2002, p6
- A. ¹⁵Jie Zhang, Liqiang Huang, New product diffusion: a dual word of mouth perspective, 19th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS), 2014
- ¹⁶ Mohammad Reza Jalilvand, et al, op-cit, p2
- ¹⁷ Manel Hamouda, Rym Srarfi Tabbane, Le rôle modérateur du genre dans la relation BAO électronique et intention d'achat : Proposition d'un modèle conceptuel, International Journal of Online marketing, 2014
- ¹⁸ Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D, Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies, Journal of Consumer Research, 18(1), 1991, pp 63-70
- ¹⁹Soonyong Bae, Taesik Lee, Gender differences in consumers perception of online consumer reviews, Electronic Commerce Research, vol 11, No 2, 2011, pp 201-214
- ²⁰ Yi-Wen Fan, Yi-Feng Miao, Effect of electronic word of mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences, International Journal of Electronic Business Management, Vol. 10, No. 3, 2012 , pp 175-181

- ²¹ Anne-Francoise Audrain-Pontevia, Allan J. Kimmel, Negative word-of-mouth and redress strategies: An exploratory comparison of French versus American managers, Journal of consumer satisfaction and dissatisfaction and complaining behavior, Volume 21, 2008, pp124-136