



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

شعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالب: محمد العمري

بغنوان:

تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لزبائن

المؤسسة الخدمية

"دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بورقلة"

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 2016/05/21

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الأستاذ / بن جروة حكيم (أستاذ محاضر ب- جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) رئيسا
الأستاذة / خويلد عفاف (أستاذ مساعد - أ- جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مشرفا ومقررا
الأستاذة / قريشي حليلة السعدية (أستاذ مساعد - أ- جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2016/2015



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

شعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالب: محمد العمري

بغنوان:

تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لزبائن

المؤسسة الخدمية

"دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بورقلة"

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 2016/05/21

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الأستاذ / بن جروة حكيم (أستاذ محاضر ب- جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) رئيسا
الأستاذة / خويلد عفاف (أستاذ مساعد - أ- جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مشرفا ومقررا
الأستاذة / قريشي حليلة السعدية (أستاذ مساعد - أ- جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2016/2015

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

" وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون "

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع

إلى والدي الكريمين، إلى أسرتي الفاضلة: بناتي وزوجتي

إلى كل من علمني حرفاً، إلى أصدقائي، وزملاء العمل

إلى زملاء الدراسة طلبة وطالبات السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات

إلى كل أساتذتي الكرام وبالأخص الأستاذة خويلد عفاف

أسأل الله العظيم أن ينفع هذا العمل كل طالب علم

وشكراً

محمد

الشكر

بسم الله الرحمن الرحيم

من لم يشكر الناس لم يشكر الله بعد فضل الله عز وجل يتوجب
علينا من باب الاعتراف بالجميل أن نتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص لكل
من ساهم من بعيد أو قريب في إنجاز هذا العمل وأخص بالذكر الأستاذة
المشرفة " خويلد عفاف "

فجزاها الله عنا كل خير كما لا ننسى المساعدات

التي قدمت لنا من طرف الأساتذة الأفاضل

شكر ممزوج بالدعاء لكل من الأستاذ سعيد هتهات، الدكتور حكيم بن جرورة،
الأستاذ شرعة عماد الدين

وكذا زميلاتي وزملائي: بوذراع، اسماعيلي، جعفرور، الوازن، شويينة، مصباح ...

شكرا للجميع

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للزبائن في المؤسسة الخدمية وبالتحديد مدى تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للزبائن مؤسسة موبيليس، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة، تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 150 مفردة من زبائن مؤسسة الهاتف النقال موبيليس بورقلة، تم استرجاع 133 استبيان منها، كما تم استخدام عددا من الأساليب الإحصائية ومعالجتها ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss 20.0 لمعرفة النتائج المتوصل إليها وكذا اختبار فرضيات البحث التي تم وضعها؛ وأظهرت الدراسة وجود ارتباط إيجابي بين الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي للزبائن، وقد خلصت الدراسة إلى وجود تأثير لقناة اتصال الكلمة المنطوقة على القرارات الشرائية للزبائن المؤسسة الخدمية موبيليس بورقلة.

الكلمات المفتاحية: كلمة منطوقة، قرار شرائي، موبيليس، كلمة منطوقة إيجابية، كلمة منطوقة سلبية.

Résumé:

La présente étude a pour objectif l'éclaircissement de l'impact et l'influence du mot exprimé (**bouche à oreille**) sur la décision d'achat du client au niveau des entreprises de prestation, pour clarifier l'impact de (**bouche à oreille**) sur les décisions d'achat des clients des sociétés **Mobilis**, et pour arriver à l'objectif de cette étude, un questionnaire récapitulatif 150 mots afférents aux clients de l'entreprise Mobilis agence de Ouargla, d'où 133 questionnaires ont été récupérés, à noter à ce propos qu'il est procédé dans cette opération à l'introduction de différents types de statistiques, et le recours à la phase de traitement de ces données au programme « SPSS 20.0 des sciences sociales », et ce pour atteindre les résultats obtenus d'une part, et l'examen des hypothèses de la présente recherche.

La présente étude a permis de constater l'existence d'une relation positive entre le mot exprimé et la décision d'achat du client.

Au terme de cette étude, il a été confirmé fortement l'existence de l'impact voire l'influence du canal du mot exprimé sur la décision d'achat du client de l'entreprise mobilis Ouargla prise comme échantillon.

Mots clefs : mot exprimé, décision d'achat, Mobilis, mot exprimé positif, mot exprimé négatif.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال البيانية
VIII	قائمة الملاحق
ب	المقدمة
الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة والقرار الشرائي	
03	المبحث الأول : قناة اتصالات الكلمة المنطوقة
06	المبحث الثاني : أساسيات حول القرار الشرائي
22	المبحث الثالث : الدراسات السابقة
الفصل الثاني : دراسة تطبيقية لتأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بورقلة	
27	المبحث الأول : طريقة وأدوات الدراسة
32	المبحث الثاني : تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
49	الخاتمة
53	قائمة المراجع
57	الملاحق
59	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
28	الجدول رقم (2-1) درجات الموافقة حسب مقياس ليكارت الخماسي
28	الجدول رقم (2-2) طريقة توزيع المتوسطات حسب جدول ليكارت الخماسي
30	الجدول رقم (2-3) ثبات وصدق أبعاد الكلمة المنطوقة
31	الجدول رقم (2-4) ثبات وصدق القرار الشرائي
31	الجدول رقم (2-5) إجمالي معامل الثبات والصدق لمخاور الاستبيان
32	الجدول رقم (2-6) خصائص عينة الدراسة
34	الجدول رقم (2-7) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد مصداقية الكلمة المنطوقة
35	الجدول رقم (2-8) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد طبيعة وشكل الكلمة المنطوقة
36	الجدول رقم (2-9) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الموقف تجاه الكلمة المنطوقة
37	الجدول رقم (2-10) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد مراحل القرار الشرائي
38	الجدول رقم (2-11) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد العوامل التسويقية المؤثرة على القرار الشرائي
39	الجدول رقم (2-12) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد العوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي
40	الجدول رقم (2-13) نتائج الارتباط بين الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي
40	الجدول رقم (2-14) الانحدار الخطي البسيط بين الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي
41	الجدول رقم (2-15) معاملات الانحدار الخطي البسيط
42	الجدول رقم (2-16) الانحدار الخطي المتعدد بين الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي
42	الجدول رقم (2-17) معاملات الانحدار الخطي البسيط بين أبعاد الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي
43	الجدول رقم (2-18) اختبار فرق المتوسطين (T) لمتغيري الجنس ونوع الاشتراك
44	الجدول رقم (2-19) اختبار تحليل التباين one way anova لمتغيرات السن، المستوى التعليمي، الدخل ومدة الاشتراك

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان
09	الشكل رقم (1-1) : نموذج لمراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
11	الشكل رقم (1-2) : العوامل التي تتوسط بين نية الشراء واتخاذ قرار الشراء
13	الشكل رقم (1-3) : حالات سلوك المستهلك ما بعد الشراء
14	الشكل رقم (1-4) : العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للزبون
21	الشكل رقم (1-5) : نموذج القرارات الشرائية للزبون والعوامل المؤثرة في قراره الشرائي
27	الشكل رقم (2-1) : نموذج متغيرات الدراسة

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان
57	الملحق رقم 01: استمارة أسماء الأساتذة المحكّمين
58	الملحق رقم 02 : استبيان موجه لزيائن مؤسسة الهاتف النقال موبيليس بورقلة

المقدمة

أ. توطئة :

تسعى المؤسسات في ظل مواجهتها المستمرة لمنافسيها إلى استغلال جميع الفرص المتاحة أمامها على مستوى بيئتها، وكذا البحث عن مجالات أخرى للتمييز، لضمان استمرارها وبقائها، نتيجة تطور التصور التسويقي وتطور مختلف المفاهيم التي جاء بها وفي مقدمتها مفهوم الزبون الذي يعتبر المحور الأساسي الذي تدور حوله النشاطات التسويقية عموماً والعنصر الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة، وتعد قناة اتصالات الكلمة المنطوقة من بين أبرز المجالات التي تهدف المؤسسات من خلالها إلى استقطاب المزيد من الزبائن عن طريق تفعيل الكلمة المنطوقة الإيجابية، والعمل على الحد من مخاطر الكلمة المنطوقة السلبية؛ وقد جاءت هذه الدراسة للبحث في التأثير الذي تخلفه الكلمة المنطوقة أو المنقولة (WOM) Word of Mouth في القرارات الشرائية لزبائن مؤسسة الهاتف النقال موبيليس بوقرلة.

ب. طرح الإشكال :

إن تشكيل اتجاهات الزبون من أجل تحديد خياراته وقراراته الشرائية نحو خدمات المؤسسات ليس مقتصر على البرامج الترويجية لهذه المؤسسات وفقط أو من خلال عوامل تستطيع التحكم فيها، وإنما هي بحاجة إلى فهم ودراسة تلك العوامل التي تعتبر خارج نطاق سيطرتها والتي تمثل الاتصال التفاعلي بين الأفراد. و باعتبارها مصدراً هاماً للمعلومات، تعتبر الكلمة المنطوقة واحدة من القوى الأكثر أهمية في الاتصالات التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك، ومن هنا جاءت إشكالية الدراسة والمتمثلة في:

ما مدى تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بوقرلة ؟
على ضوء الإشكالية الرئيسية تبرز لنا مجموعة الأسئلة الفرعية نذكرها كما يلي :

1. هل تؤثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بوقرلة ؟
2. هل يختلف تأثير الكلمة المنطوقة باختلاف أبعادها على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بوقرلة ؟
3. هل يوجد اختلاف في تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للزبون يعزى للمتغيرات الديمغرافية ؟

ت. فرضيات الدراسة :

تأتي هذه الدراسة في الأساس سعياً منا لاكتشاف صحة الفرضية الرئيسية التالية : " توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بوقرلة " ويمكن تقسيم الفرضية الرئيسية إلى فرضيات جزئية كما يلي :

1. يوجد تأثير للكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بوقرلة ؛
2. يختلف تأثير الكلمة المنطوقة باختلاف أبعادها على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بوقرلة ؛
3. يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية لتأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للزبون يعزى للمتغيرات الديمغرافية.

ث. مبررات اختيار الموضوع :

من الأسباب الموضوعية التي كانت وراء اختيارنا لهذا الموضوع ما يلي :

1. رغبة الباحث في توسيع المعارف واكتشاف المفاهيم المرتبطة بمصطلح الكلمة المنطوقة خاصة في ظل عدم توفر دراسات وبحوث متخصصة بالقدر الكافي لمعالجة الموضوع خاصة الدراسات العربية؛
2. قياس درجة تأثير الأصدقاء والمعارف ... على القرار الشرائي للأفراد؛
3. ارتباط الموضوع المدروس بتخصص الباحث (تسويق الخدمات).

ج. أهداف الدراسة :

تهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

1. التعرف على مدى انتشار الكلمة المنطوقة بين زبائن مؤسسة موبيليس بورقلة؛
2. محاولة قياس قوة تأثير الكلمة المنطوقة على قرارات الشراء عند زبائن مؤسسة موبيليس بورقلة؛
3. التعرف على قوة تأثير الكلمة المنطوقة في استقطاب زبائن جدد.
4. إبراز أهمية الدور الذي تلعبه الكلمة المنطوقة في اتخاذ القرار الشرائي.

ح. أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية العوامل الخارجية المؤثرة على القرارات الشرائية للأفراد بعيدا عن البرامج الترويجية التي تستخدمها المؤسسات في التأثير على اختيار الزبائن لعلامتها التجارية، بالإضافة إلى ضرورة الإهتمام بالدور المتزايد للكلمة المنطوقة في توجيه اختيارات وقرارات الزبائن، وكذا الإهتمام بدرجة تأثير الأصدقاء والمعارف على مختلف مكونات قرار الشراء لدى الأفراد وكيفية اختيارهم للعلامات التجارية وولائهم لها، حيث يمكن اعتبار الكلمة المنطوقة عاملا غاية في الأهمية، وفي بعض الأحيان أكثر تأثيرا من الأساليب الترويجية التي تعتمد عليها المؤسسات بالنظر لمجانية الكلمة المنطوقة وكذا درجة الإقبال الكبيرة التي تعرفها مقارنة بالإعلان مثلا.

خ. حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية والزمانية والمفاهيمية، وسوف نتكلم عن هذه الحدود في النقاط التالية:

- الحدود المكانية : تقتصر الدراسة التطبيقية على زبائن مؤسسة خدمة والتي هي مؤسسة الهاتف النقال موبيليس بورقلة،
- الحدود الزمنية : تمت معالجة الجانب النظري وكذا الجانب التطبيقي من بداية شهر مارس 2016 إلى غاية شهر ماي 2016.

خ. منهج البحث والأدوات المستخدمة :

تم استخدام المنهج الوصفي بغرض فهم سياق الكلمة المنطوقة، وتم الاعتماد على أسلوب المسح لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس في ورقلة من خلال استخدام استبيان يقيس مختلف المتغيرات المتعلقة بانتشار وتأثير الكلمة المنطوقة وكذا تحليل القرارات الشرائية لدى زبائن الهاتف النقال موبيليس بورقلة.

د. مرجعية الدراسة :

تم الاعتماد على نوعين من المصادر لجمع المعلومات هي:

للجانب النظري: ويشتمل على المؤلفات، المجلات والمذكرات ومدخلات الملتقيات، الأوراق البحثية.

للجانب التطبيقي : ويشتمل على الاستبيان الموجه إلى زبائن مؤسسة الهاتف النقال موبيليس بورقلة.

ذ. صعوبات البحث :

بشكل عام تمثلت صعوبات البحث في :

◀ تحديد حجم العينة المستقصاة نظرا لكبر مجتمع الدراسة ؛

◀ صعوبة التعامل مع الزبائن بسبب أن الدراسة تناولت الجانب السلوكي المتعلق بالقرار الشرائي لديهم؛

هـ. هيكل البحث :

بغية معالجة الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات قمنا بتقسيم البحث الذي يبدأ بمقدمة وينتهي بخاتمة إلى فصلين:

خصصنا **الفصل الأول** والمعنون بـ : الإطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة والقرار الشرائي في دراسة الجانب النظري الذي

يتضمن مبحثين في المبحث الأول حاولنا استعراض أبرز المفاهيم المتعلقة بقناة اتصالات الكلمة المنطوقة، أشكالها وكذا أهم الدوافع

التي يمكن أن تؤدي بالزبون للبحث والاعتماد على الكلمة المنطوقة، ثم تطرقنا في المبحث الثاني للأساسيات المتصلة بعملية اتخاذ

القرار الشرائي من مراحل وعوامل مؤثرة، ونجد في المبحث الثالث أهم الدراسات السابقة التي عالجت موضوع البحث ومقارنتها

بالدراسة الحالية واستخلاص أوجه التشابه والاختلاف من حيث الهدف والعينة وطريقة المعالجة والاستنتاجات؛

أما من خلال **الفصل الثاني** والمعنون بـ : دراسة تطبيقية لتأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بورقلة،

فتطرقنا في المبحث الأول للإجراءات المنهجية المتبعة في دراستنا الميدانية من خلال توضيح الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

الميدانية أما بالنسبة للمبحث الثاني حاولنا فيه عرض، مناقشة وتحليل نتائج الدراسة المتوصل إليها.

الفصل الأول: الإطار
المفاهيمي للكلمة المنطوقة
والقرار الشرائي

تمهيد :

يعد قطاع الهاتف النقال في الجزائر أبرز القطاعات التي تشهد درجة جد عالية من المنافسة بين المؤسسات الثلاث الناشطة داخل القطاع، الأمر الذي يستوجب من هذه المؤسسات القيام بتحليل مستمر ودقيق للبيئة التي تنشط بها، بغرض إغتنام جميع الفرص التسويقية المتاحة وكذا تجنب التهديدات والمخاطر المحتمل حصولها خاصة ما يتعلق بأهم مكون من مكونات بيئة المؤسسة ألا وهم الزبائن؛ وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل لأهم المفاهيم المرتبطة بقناة اتصالات الكلمة المنطوقة، بداية بتحديد مفهوم الكلمة المنطوقة، طبيعتها وأشكالها بالإضافة إلى التطرق لأهم الأسباب التي يمكن أن تدفع الزبون للبحث عن الكلمة المنطوقة والاعتماد عليها سواء من أجل طلب المعلومات أو المساعدة على اتخاذ القرار الشرائي الصائب، ثم سيتم التطرق إلى محور القرار الشرائي من خلال استعراض مفهوم وطبيعة عملية اتخاذ القرار الشرائي، مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي إلى جانب أبرز العوامل التي يمكن أن تؤثر في قرار الشراء، وفي نهاية هذا الفصل سوف نتناول عرضا لبعض الدراسات السابقة المشابهة لموضوع بحثنا هذا، وقد قسم هذا الفصل كما يلي:

المبحث الأول: قناة اتصالات الكلمة المنطوقة.

المبحث الثاني: أساسيات حول القرار الشرائي.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

المبحث الأول : قناة اتصالات الكلمة المنطوقة

لطالما كان للدعاية الأثر البالغ في توجه وسلوك الأفراد وحتى الجماعات، الأمر الذي استدعى اهتمام المؤسسات بهذا المفهوم ومحاولة توظيفه بما يخدم مصالحها بالرغم من صعوبة التحكم في الدعاية باعتبارها اتصالاً غير شخصي، بما في ذلك قناة اتصالات الكلمة المنطوقة أو الكلمة المنقولة Word of Mouth.

المطلب الأول : مفاهيم حول الدعاية والكلمة المنطوقة

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى أبرز المفاهيم المرتبطة بالدعاية والكلمة المنطوقة.

الفرع الأول: مفهوم الدعاية

تعددت واختلقت التعاريف التي تناولت مفهوم الدعاية من قبل العديد من الباحثين والكتاب، إلا أننا سنقتصر على سرد أهمها مع ذكر بعض خصائص الدعاية، فتعرف الدعاية على أنها: "وسيلة اتصال غير شخصية ومجانبة، لترويج السلع والخدمات والأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة أحياناً"¹، ومن خلال هذا التعريف يمكن استنباط أهم الميزات والخصائص التي تميز الدعاية عن باقي عناصر المزيج الاتصالي وهي:

- تعتبر الدعاية اتصال غير شخصي حيث أن المؤسسة لا تعد طرفاً في هذا النوع من الاتصال؛
- الدعاية اتصال مجاني، بما أن المؤسسة ليست طرفاً فهي لا تتحمل تكاليف هذا الاتصال؛
- ليس للمؤسسة علاقة بمضمون رسالة الاتصال أو حجمها أو حتى زمن نشرها.

وبالتركيز على هذه الخصائص يمكن اعتبار الدعاية على أنها نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر في الأفكار أو السلوك أو كليهما معاً، ومن ضمن أساليب الدعاية نجد ما يعرف اليوم بقناة اتصالات الكلمة المنطوقة والتي تظهر في شكل توصيات أو نصائح تتناقل بين الأفراد حول موضوع ما.

الفرع الثاني : مفهوم الكلمة المنطوقة

ظهرت الكلمة المنطوقة بين الأفراد منذ القدم، حيث اعتمد عليها الناس عبر العصور، وحظيت باهتمام رجال التسويق في نهاية الخمسينيات من القرن الماضي، حيث حاول العديد من الباحثين تعريفها وتمييزها عن باقي أساليب الاتصالات التسويقية الأخرى، فيعتمد اليوم نجاح تسويق العديد من السلع والخدمات على ما يسمى بأسلوب الاتصال من الفم إلى الأذن أو "الكلمة المنطوقة" Word of Mouth communication ويعني هذا المفهوم الانتقال المجاني للمعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من زبون لآخر، حيث ترجع أهمية هذه الرسالة الاتصالية إلى افتراض مضمونه أن الزبون عادة ما يتلقى هذه المعلومات بدرجة أكبر من الصدق من تلك التي يتلقاها من الوسائل الاتصالية التجارية، لكونها توفر له بعض الأمان ولو اقتصر هذا على الجانب الاجتماعي فقط، كما أنها تساهم بقدر كبير في تقليل التناقض المعرفي الذي يعاني منه الزبون بعد التجارب الشرائية غير المرضية.

حسب جمعية تسويق الكلمة المنطوقة Word Of Mouth Marketing Association

« WOMMA »، فإن الكلمة المنطوقة بين المستهلكين هي: "قيام المستهلك بخلق وتوزيع معلومات متعلقة بالتسويق إلى

¹ - قطان العبدلي وبشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن، دار زهران، 1994، ص 267.

مستهلك آخر"¹، فبالنسبة لمحل تجاري نجد أن المعلومات المتعلقة بالتسويق ستكون أي نوع من المعلومات حول المحل التجاري والتي ستجذب المستهلك لزيارة هذا المحل، كما قدم Adrian Pallmer تعريفاً ثانياً للكلمة المنطوقة على أنها: " العبارات التي تؤثر على المشتري عند اتخاذ القرار الشرائي وغالباً ما يكون مصدرها الأشخاص المقربين من المشتري مثل الأهل والجيران والأصدقاء، ولها تأثير سلبي أو إيجابي على قرار الشراء (الشراء أو عدم الشراء)"²، حيث ركز الكاتب في تعريفه على مصدر وشكل الكلمة المنطوقة وما لها من تأثير على القرار الشرائي، في حين عرف كل من Lovelock و Lauren Wright و Christopher الكلمة المنطوقة بأنها عبارة عن: "ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة خدمة استخدمها زبون أو مستهلك نقلها لشخص آخر"³، ويعرفها كل من طلعت عبد الحميد وآخرون على أنها: " 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"⁴.

من خلال مراجعة التعاريف التي سبق يمكن أن نستنتج تعريف شامل للكلمة المنطوقة وهو أنها عبارة عن اتصال شفهي مجاني، غير رسمي بين الزبائن، يحمل ملاحظات أو توصيات إيجابية، سلبية أو محايدة من متصل ويتمثل في (المرسل) إلى زبون آخر مستقبل، حيث يدرك هذا المستقبل بأن هذا المرسل مستقل عن المؤسسة، ويمكن أن يكون موضوع الاتصال بخصوص السلعة، الخدمة أو المؤسسة، إذا فالإتصال بالكلمة المنطوقة يعد أسلوباً مؤثراً في إدراك الزبون لجودة الخدمة أو السلعة، لكن المشكلة تكمن في صعوبة السيطرة عليها، والسبب في ذلك يعود إلى استقلالية الشخص الناقل للكلمة، فقناة الاتصال بالكلمة المنطوقة غير مدفوعة الأجر، ورد فعل الزبون تجاه الكلمة المنطوقة يعتمد على ذاتها والخبرة والتجربة الشخصية وقدرتها على تشكيل توقعات الخدمة.

المطلب الثاني : طبيعة وأشكال الكلمة المنطوقة

تنقسم الكلمة المنطوقة بحسب تأثيرها إيجابياً كان أم سلبياً على المؤسسات، فقد تكون هذه الكلمة إيجابية فتدفع الزبون لتبني قرار شراء المنتجات أو الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة، كما يمكن أن تكون سلبية فتؤثر على قرارات المستهلك برفض هذه المنتجات، فالكلمة المنطوقة الإيجابية تتمثل في تلك المواقف الإيجابية التي تعبر عن حالات رضا الزبون عن منتجات المؤسسة، في حين الكلمة المنطوقة السلبية تعبر عن حالات عدم الرضا وما ينتج عنه من مواقف سلبية.

واستناداً لنتائج دراسة ASHTIANI1 & IRANMANESH (2012)⁵ التي خلصت إلى وجود أثر إيجابي

¹ - www.womma.org

² - Adrian pallmer, 2000, « principles of marketing », 5 edition, p245.

³ - نظام موسى سويدان، " تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية"، مقال منشور، قسم التسويق، جامعة البتراء، الأردن، 2009.

⁴ - عبد الحميد طلعت أسعد، القاضي منى محمد، المجرسي ماجدة 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.

⁵ - G, Ashtiani and Ali iranmanesh, « New approach to study of factors affecting adoption of electronic banking services with emphasis on the role of positive word of mouth», African journal of business management, vol.6, N° 11,2012, P 434

للکلمة المنطوقة على تبني الخدمات المصرفية الالکترونية، إذ تؤدي إلى التخفيف من المخاطر المدركة، بحيث تعطي للزبون المزيد من الثقة لاستخدام هذه التقنية.

بينما تعبر الكلمة السلبية عن حالة الاستياء وعدم رضا الزبون نحو منتجات المؤسسة، إذ أشار العديد من الباحثين إلى أن الكلمة المنطوقة السلبية تتمثل في تلك المعارضة الناتجة عن مقاومة التغيير، وكل ما هو جديد، مما يؤدي إلى توليد المزيد من المعلومات السلبية عن المنتج الجديد، هذا ما ينجم عنه ثلاث أنواع من السلوكيات¹:

- عدم القيام بعملية الشراء أو التبني في حالة المنتجات الجديدة؛
- تقديم شكاوى مباشرة إلى المؤسسة؛
- التحول إلى العلامات الأخرى المنافسة.

فالكلمة المنطوقة السلبية تمثل تهديدا كبيرا للمؤسسة، لأنها مصدر لنشر عدم الرضا عن منتجاتها، مما يتسبب حتما في إحداث خسائر كبيرة يصعب تداركها، ولتبيين العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية، كشفت نتائج دراسة SWEENEY & AI(2005) أن الكلمة المنطوقة الإيجابية تتمثل في ذلك البناء المعرفي الناجم عن عقلانية التقييم، تكون مدفوعة في المقام الأول من جودة الخدمة المقدمة، في حين الكلمة المنطوقة السلبية تتمثل في الانفعالية الناجمة عن تلك المشاعر القوية كالغضب والسخط والإحباط، تكون مدفوعة من عدم الرضا عن تلك المنتجات، كما اقترح الباحثون ضرورة الاستفادة المؤسسة من الكلمة المنطوقة الإيجابية كأداة تسويقية فعالة للترويج عن خدماتها².

كما يمكن أن يتبنى الزبائن الموقف الحيادي والذي يتمثل في عزوفهم عن تقديم أي ملاحظات أو توصيات عن تعاملاتهم السابقة مع المؤسسة نتيجة عدم استقرار آرائهم، أو عدم اهتمامهم مثلا بعمليات الشراء ضعيفة القيمة أو بسبب التركيبة الشخصية لهؤلاء وتفضيلهم لالتزام الحياد.

المطلب الثالث : دوافع لجوء الزبون إلى الاعتماد على الكلمة المنطوقة

يلجأ الأفراد إلى البحث عن أي معلومة يمكن أن تساعدهم في حل مشكلة ما أو بخصوص موضوع ما للرفع من درجة التوفيق في اتخاذ قراراتهم التسويقية، وبالرغم من أن المؤسسات عادة ما تحيط أنشطتها بحملة من الإعلانات للتعريف بمنتجاتها وخدماتها، إلا أنه يوجد من المستهلكين من لا يكتفي بالمعلومات التي مصدرها المؤسسات بل يتطلع إلى جمع المزيد منها خاصة على مستوى الذين سبق لهم التعامل مع هذه المؤسسات أو اقتنوا منتجاتها وخدماتها؛ ويبرر هؤلاء سلوكهم هذا بضرورة تقصي آراء من سبق لهم الشراء من أجل الاستفادة من تجربتهم وخبرتهم وفي ما يلي أهم الحالات التي من المحتمل أن يستجيب فيها الزبائن لمعلومات المؤثرين³:

¹ - Abdellatif tarek, Bouaatour dorra & Khazmi nessrine, " Les Effets Du B.A.O Négatif Sur La Résistance Des Consommateurs À L'adoption De L'innovation", International Journal Of Innovation And Scientific Research, Vol 8, No1, 2014, p21.

² - Jillian C SWEENEY& Geoffrey N SOUTAR & Tim MAZZAROL, "The Differences Between Positive And Negative Word-Of-Mouth –Emotion As A Differentiator?", ANZMAC 2005: Broadening The Boundaries , Perth, Australia, N/A, p 335, Available on http://anzmac.org/conference_archive/2005/cd-site/pdfs/3-Consumer-Beh/3-Sweeney.pdf.

³ - Engle, James F, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, (1989), Consumer Behavior, 6 Th Ed. Dryden Press, p 489.

1- صعوبة تقييم السلعة أو الخدمة:

عادة ما يواجه المستهلكون صعوبات في تقييمهم للمنتجات التي تطرحها المؤسسات باستخدام معايير موضوعية، خاصة منها تلك التي تتميز بدرجة معينة من التعقيد، أو أن أسعارها عالية مما يفرض على هؤلاء المستهلكين التنوع في مصادر معلوماتهم والتركيز على توصيات وآراء الأشخاص الذين اشتروا هذه المنتجات من قبل؛ كما نجد الأفراد في حالة الخدمات وبالنظر لخاصية فناء الخدمة بمجرد اقتنائها، يسعون إلى الحصول على نصائح الزبائن الذين اقتنوا من قبل مثل هذه الخدمات لتخفيف المخاطر الممكن حصولها جراء عملية الشراء.

2- التشكيك في مصداقية مصادر المؤسسة:

لا يخفي العديد من المستهلكين عدم ثقتهم في مصداقية مصادر المؤسسة المعلنة، ويرون أن ما تقدمه من معلومات هو مجرد ترويج يهدف لزيادة مبيعاتها وتضخيم أرباحها وأن هذه المعلومات نادرا ما تتمتع بالصدق الكافي الذي يمكنهم من اتخاذ قرارهم بالشراء باطمئنان.

3- وجود علاقات اجتماعية قوية بين المؤثر والمستقبل:

تمنح العلاقات الاجتماعية القوية بين المستقبل والجماعات المرجعية المحيطة به كالعائلة، الأصدقاء وزملاء العمل الدافع القوي لجعلهم المصدر الأساسي لمعلوماته والذي يجعله في غنى عن أي مصادر أخرى، بالإضافة إلى أن المؤثر يتمتع بالقدرة على الوصول بأسرع من المصادر الأخرى.

4- الحاجة للموافقة الاجتماعية:

غالبا ما يكون المستقبل في حاجة إلى كسب موافقة جماعته المرجعية بخصوص جميع سلوكياته التسويقية بما فيها قراراته الشرائية، لذا فإنه يعتمد بشكل كبير على جمع أكبر قدر من المعلومات من خلال هذه القناة.

المبحث الثاني: أساسيات حول القرار الشرائي

يهتم رجال التسويق بمعرفة أدق تفاصيل العملية التي يتم من خلالها اتخاذ قرار الشراء وتحديد العوامل المؤثرة على هذا القرار حسب مراحله، لأن ذلك يساعدهم في تحديد أنجح السياسات والاستراتيجيات التي تؤثر على السلوك الشرائي للزبون، وفي هذا المبحث سنتطرق إلى طبيعة ومفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي للزبون، مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي إلى جانب أهم العوامل المؤثرة في قرار الشراء.

المطلب الأول: طبيعة ومفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي

يحتوي هذا المطلب كل من طبيعة عملية الشراء ومفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي كما يلي:

الفرع الأول: طبيعة عملية الشراء

إن عملية التعرف على الإجراءات التي تمت قبل اتخاذ قرار الشراء وبعد هذا القرار تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه إدارة المؤسسة بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، حيث أن هذه الإجراءات تحدث داخل المستهلكين من خلال تفاعل الخصائص الشخصية والوراثية وتأثير عوامل البيئة المحيطة¹، ويعتبر فهم السلوك الشرائي للمستهلكين شرطا أساسيا لنجاح

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي تحليلي)، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص 101.

- الاستراتيجية التسويقية، فعلى رجال التسويق أن يكون لديهم الفهم الكامل لعملية اتخاذ القرارات الشرائية والسلوك الشرائي في كل مرحلة من مراحله¹، ويرى ويليامز أنه لكي يتم إعتبار نشاط بمثابة عملية اتخاذ قرار الشراء يجب توفر عدة شروط وهي² :
- يجب أن يواجه صاحب القرار مشكلة أو موقف متعارض يتطلب حلاً، بحيث يعرف متخذ القرار بأن فرداً أو جماعة غير راضية عن الوضع الحالي أو المرتقب، وأنه يتوفر لدى صانع القرار الرغبة والقدرة في العمل على تغيير هذا الوضع.
 - وجود الرغبة لدى متخذ القرار في تحقيق أهداف معينة، حيث أن هذه الأهداف عادة ما ترتبط بالإشباع المتحصل عليه من السلعة أو الخدمة.
 - يجب على متخذ القرار أن يقوم بتصرفات تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرغوبة وأن هذه التصرفات ترتبط بأصناف وخصائص السلع والأسعار... الخ.
 - يواجه متخذ القرار درجات من عدم التأكد الخاص بأي من هذه البدائل سوف يحقق الإشباع المطلوب، وأن عملية اتخاذ القرار الشرائي تهدف لحل المشاكل المصاحبة لشراء وإستهلاك السلع، وأن المستهلك يحاول التعامل بكفاءة مع مختلف درجات عدم التأكد من خلال جمع وتشغيل المعلومات والنتيجة النهائية لعملية اتخاذ القرار الإستهلاكي هي اختيار واستخدام بعض بدائل المزيج التسويقي التي تقدمها المؤسسة المسوقة.
- وترتبط عملية اتخاذ القرار بمجموعة من المواضيع أبرزها³:
- قرارات اقتصادية تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة لدى متخذ القرار، بين عدة أوجه للإنفاق تضمن له أكبر إشباع لحاجاته وتحقيق المنافع من كل وحدة نقدية ينفقها.
 - قرارات تتعلق بتعامل المستهلك مع علامة محددة وولائه لهذه العلامة التجارية دون غيرها من علامات أخرى منافسة.
 - قرارات تتعلق بشراء المنتجات المفضلة لدى المستهلك والإعراض عن دونها من المنتجات المشابهة من علامات أخرى.
 - قرارات تتعلق بشرائه من محلات تجارية معينة دون غيرها تحتوي على نفس السلع والخدمات.

الفرع الثاني: مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي

يمر قرار الشراء للمستهلك النهائي بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على المستهلكين حيث أصبحت تعتبر عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق وحازم من المهام الصعبة في المؤسسة، وتعرف عملية اتخاذ قرار الشراء على أنها: " تلك الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراؤها"⁴، وتعرف كذلك على أنها " خلاصة محاكمة عقلية وصولاً للسعر المنطقي العادل والإنفاق الإستهلاكي المتوازن وإشباع الحاجات على أكمل وجه"⁵، كذلك هناك من يعرف عملية اتخاذ قرار الشراء على أنها " هي الرغبة في الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلع المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية"⁶.

1 - أحمد إبراهيم غنيم، "أساسيات" أساسيات دارة التسويق الحديث"، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص 120.

2 - إكرام مرعوش، "مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص 23.

3 - كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك: مدخل الإعلان"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 76.

4 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 109.

5 - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 76.

6 عبد الحميد طلعت أسعد، "سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2005، ص 38.

كما وتعرف بأنها " مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات¹، من خلال استعراض مجموعة التعاريف السابقة نستنتج أن عملية اتخاذ قرار الشراء تتمثل في الإجراءات التي يقوم بها المستهلك من خلال قيامه بجمع المعلومات وتحليلها ليتمكن من الاختيار بين البدائل المختلفة، لتحقيق أهداف معينة أو لحل مشكلة ما.

الفرع الثالث: أدوار الشراء

حتى تتمكن إدارة التسويق من اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة والتي تساعد في تحقيق الأهداف المسطرة، وجب عليهم التعرف على الكيفية التي يتخذ بها المستهلك قراره بالشراء، والدور الذي يمكن أن يلعبه كل فرد من الأفراد في الموقف الشرائي، وعادة هناك خمس أدوار تدخل في عملية الشراء كالاتي²:

1-المبادر : وهو الشخص الذي يقترح أو يبادر إلى طرح فكرة الشراء لأول مرة لمنتج ما أو لعلامة معينة وقد يكون الزوج أو الزوجة أو الأبناء حسب طبيعة السلع المراد شراؤها.

2-المؤثر : هو الفرد أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء حيث أنهم يتميزون بالقدرة على التأثير وذلك لإمتلاكهم المعلومات والقدرة على الإقناع وإبداء وطرح وجهة نظر يفضلها الآخرون، تؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء وقد يكون المؤثر متمثلاً في العائلة أو الأصدقاء أو زملاء العمل... الخ³.

3-متخذ قرار الشراء : وهي الفئة التي لديها السلطة لاتخاذ قرار الشراء ويختلف أصحاب قرار الشراء وفقاً لمدى أهمية السلعة المشتراة وسعرها، وكذا طبيعة استخدامها، فعلى مستوى الأسرة هناك بعض السلع التي تقرر ربة البيت شراؤها بقرار منفرد مثل السلع الغذائية وملابس الأطفال، وهناك سلع يتم شراؤها من جانب رب الأسرة فقط.

4-المشتري : هو الشخص الذي يقوم بشراء المنتج التي صدر قرار بشرائه ولا يتجاوز دور المشتري هنا أكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي تم اتخاذه سواء شارك في اتخاذه أو لم يشارك، كما يمكن أن يكون المشتري أحد المستهلكين وقد لا يكون.

5-المستعمل: ويتمثل في الشخص الذي يقوم بالاستخدام المباشر أو النهائي للسلعة، و يمكن أن يكون للمستعمل رأي في الاختيار أو الطلب على منتج بذاته.

المطلب الثاني : مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

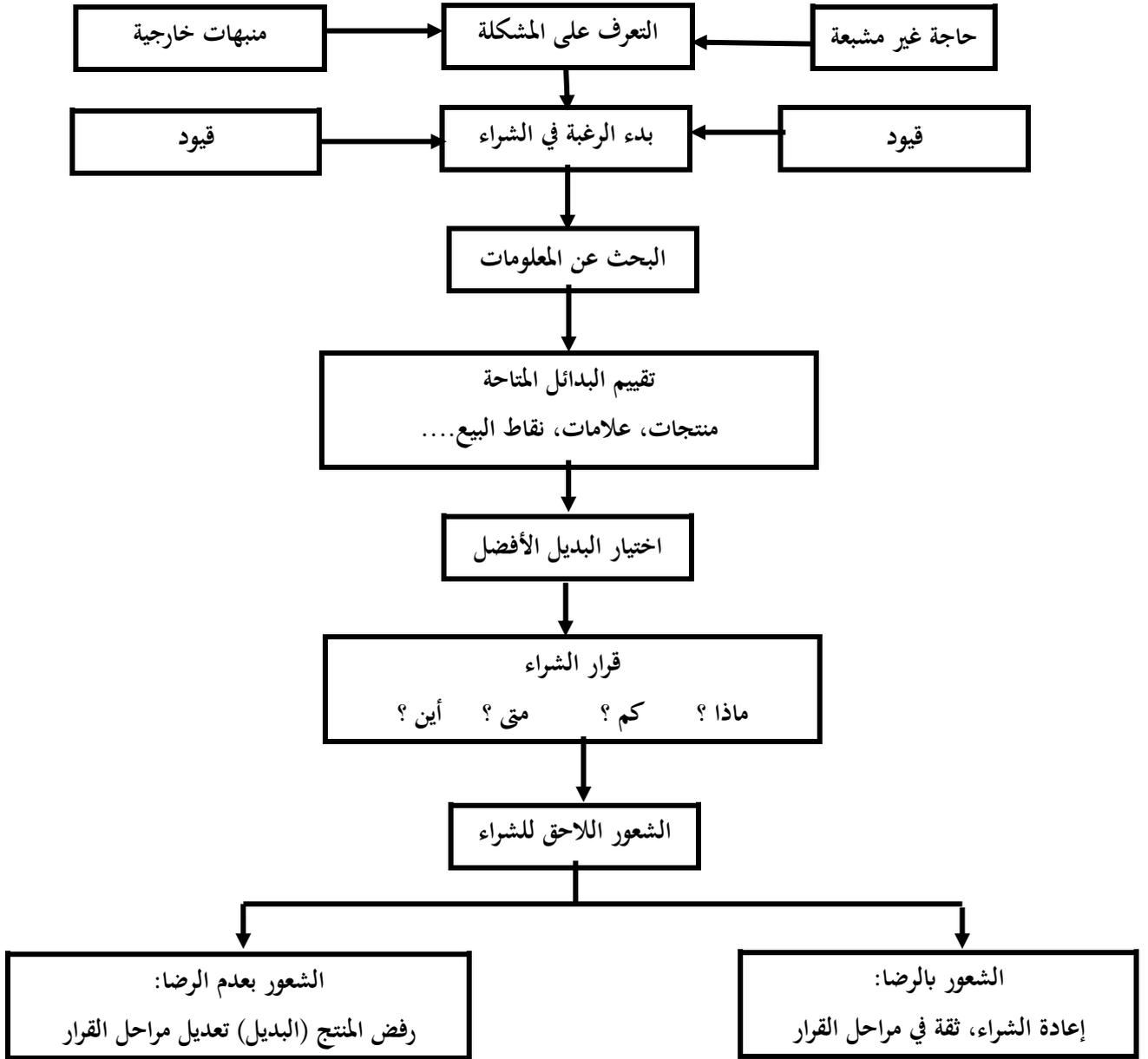
يسعى المستهلكون دائماً لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم المتزايدة وتتم عملية الإشباع والإنفاق على السلع والخدمات وفق مراحل يقوم بها المستهلك والشكل رقم (1-1) يوضح مراحل عملية الشراء بخطواتها الثلاث، حيث أن كل مرحلة من هذه المراحل مرتبطة ومتعلقة بالمرحلة التي تسبقها وبالمرحلة التي تليها، وسوف نوضح هذه المراحل بالتفصيل فيما يلي:

¹ - عائشة مصطفى الميناوي، " سلوك المستهلك : مفاهيم وإستراتيجيات"، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1988، ص 12.

² - عبد الحميد طلعت أسعد، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 70.

³ - محمد إبراهيم عبيدات، " سلوك المستهلك:مدخل إستراتيجي"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 67.

الشكل رقم (1-1) : نموذج لمراحل عملية اتخاذ قرار الشراء



المصدر: عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 17.

الفرع الأول :مرحلة ما قبل الشراء

هي تلك المرحلة التي تسبق عملية الشراء والتي يتم فيها تقرير الشراء، وتبدأ عادة هذه المرحلة بالشعور بالحاجة أو المشكلة ومن ثم يبدأ المستهلك في البحث عن الحل وذلك بجمع المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يرغب في شراؤه، وستنطرق لمختلف عناصر هذه المرحلة كما يلي:

1- التعرف على المشكلة: تبدأ عملية الشراء عندما يكون لدى المستهلك حاجة غير مشبعة عند التعرض لمنبهات داخلية كالجوع والعطش، أو خارجية كالإعلانات، تنشيط المبيعات، وتظهر المشكلة عندما يشعر المستهلك بوجود فارق بين الموقف المتوقع والموقف الفعلي¹، وعندما يدرك المستهلك أن لديه حاجة معينة، فإن تلك الحاجة غير المشبعة تتحول إلى دافع يحركه نحو القيام بسلوك معين لإشباع تلك الحاجة، ومن ثم تحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب²، ويسعى مسؤولو التسويق في هذه المرحلة إلى تحديد الفرق بين مزايا الاستهلاك للمنتجات الحالية وبين الحالة المرغوبة من جانب المستهلك³، وصولاً إلى معرفة ما الذي يحرك دوافع المستهلك (الحاجات غير المشبعة)، من أجل التأثير عليه وجعله يحس بالنقص وعدم التوازن ومن ثم الرغبة في القضاء على المشكل من خلال الاتجاه إلى الشراء واستهلاك المنتجات التي تشبع ذلك النقص ومن ثم إشباع الحاجة.

2- البحث عن المعلومات: بعد أن يتعرف الزبون على الحاجة غير المشبعة لديه، يلجأ للبحث عن المعلومات كخطوة ثانية من أجل تحديد السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجاته، وتبدأ عملية البحث عن المعلومات عن طريق بحث إدراكي داخلي، وهي العملية العقلية التي تتمثل في البحث في المعلومات المخزنة، والتي تساعد في اتخاذ القرارات، والتي عادة ما تكون بمتناول المستهلك والمتمثلة بخلاصة خبراته وتجاربه السابقة عن مثل تلك المشكلة (الحاجة) ونوع السلع والخدمات التي يمكن أن تشبعها، ثم تأتي عملية البحث الخارجي وفق المصادر التالية:

- **المصادر الشخصية:** وتشمل هذه المصادر أفراد العائلة والأقارب والجيران وتحتل أهمية خاصة لدى الزبون لإدراكه بأنها توفر له معلومات صادقة.
- **المصادر التجارية:** وتشمل هذه المصادر الإعلانات، مندوبي البيع والموزعين وكل إصدارات المؤسسات، بالإضافة إلى التعبئة وما تحمل من معلومات هامة عن السلعة، ويمكن للزبون أن يعتمد على هذه المصادر بدون بذل مجهودات كبيرة.
- **المصادر العامة:** وتشمل هذه المصادر المجالات والجرائد والمقالات والنشرات الحكومية التي تنشر معلومات دورية تهم المستهلك وكذا الجمعيات العلمية المتخصصة أو الهيئات المستقلة التي تقوم بخدمة المستهلكين وحمايتهم عن طريق اختبارات الجودة والتغليف لمختلف المنتجات⁴.

3-تقييم البدائل المتاحة : بعد الحصول على المعلومات الكافية من المصادر المختلفة، تأتي الخطوة الثالثة في مرحلة ما قبل الشراء وهي تقييم البدائل المتاحة، حيث يقوم الزبون باختيار بديل واحد (الأفضل) من بين هذه البدائل، وذلك بالمقارنة بين العلامات المختلفة التي يعتقد أنها قادرة على حل المشكلة التي بدأ بها عملية اتخاذ القرار أي يقوم بتقييم البدائل المتاحة عن السلع أو

1 - إسماعيل السيد، "الإعلان ودوره في النشاط التسويقي"، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص: 128.

2 - عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص: 31.

3 - عبد الحميد طلعت أسعد، "سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مرجع سبق ذكره، ص: 44.

4 - عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص: 60.

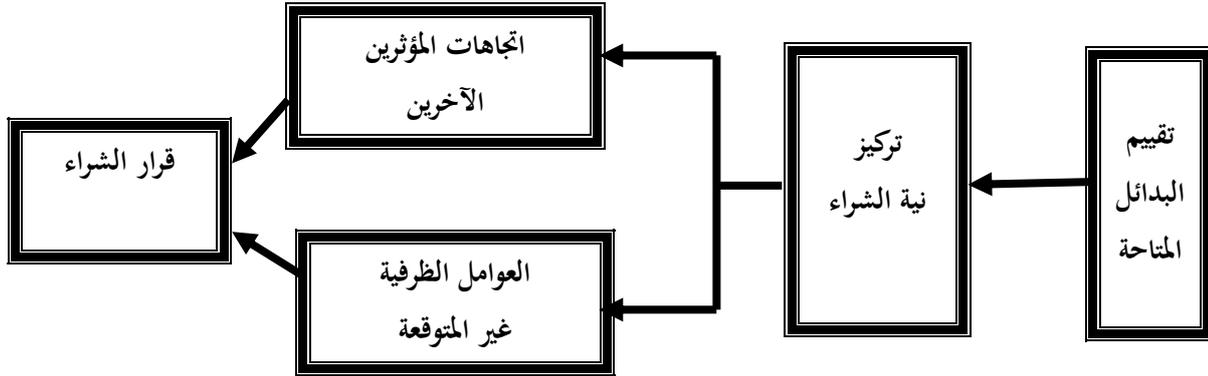
الخدمات المحددة، وما يتضح أن البحث عن المعلومات والحصول عليها ليست لها قيمة إلا إذا استخدمها الزبون في تقييم البدائل المتاحة، وتمر عملية تقييم البدائل بالخطوات التالية¹ :

- **تحديد معايير التقييم**: يتم هنا ضبط المعايير التي على أساسها سيتم اختيار بديل من البدائل المتاحة لديه أي الخصائص التي تحدد قرار الشراء، حيث نجد هذه المعايير تختلف من منتج لآخر فمثلا معايير التقييم للسيارات هي: السلامة، الراحة، السرعة، السعر... الخ.
- **ترتيب أهمية المعايير**: هنا يقوم الزبون المقبل على الشراء بتحديد أهمية كل معيار، فبالرغم من أن السعر أساسي لمعظم المستهلكين، إلا أن أصحاب الدخل المرتفعة يعتبرونه عنصرا ثانويا.
- **تحديد قيمة المنتج للمستهلك**: وخلال هذه الخطوة يتم التركيز على قيمة المنتج لكل مستهلك، حيث نجد أن لكل مستهلك وجهة نظر مختلفة عن المنتج رغم وجود البعض من المستهلكين لهم نفس معايير التقييم.

الفرع الثاني: مرحلة القيام بعملية الشراء

خلال هذه المرحلة يقوم المستهلك النهائي باختيار بديل واحد من بين البدائل المتاحة والذي يحقق له أقصى إشباع ممكن في نظره، ويكون قرار الشراء للمستهلك هو شراء العلامة الأفضل من بين العلامات البديلة، وهناك عوامل تتوسط بين نية الشراء لدى المستهلك واتخاذ قرار الشراء إما قد تساعد وإما قد تحول بين المستهلك وعملية الشراء²، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (1-2): العوامل التي تتوسط بين نية الشراء واتخاذ قرار الشراء



Source: Kotler et dubois, « marketing management », 7^{ème} edition, publi-unionparis, France, 1996, p : 219.

¹ - عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص: 33-34.

² - زكريا عزام وآخرون، "مبادئ التسويق: بين النظرية والتطبيق"، الدار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص: 133-134.

من خلال الشكل رقم (1-2) يمكن القول بأن القرار الشرائي متسلسل يمر بمراحل محددة للوصول إلى العزم الفعلي على الشراء، فبعد تقييم البدائل المختلفة والموازنة فيما بينها يجب أن يتوفر تركيز أو نية الشراء، ولكن حتى وإن توفر هذا العزم الأكيد على الشراء فإن هناك عوامل قد تغير قرار المستهلك وتؤثر عليه وهذه العوامل تتمثل في¹:

- **إتجاهات المؤثرين الآخرين:** في كثير من الأحيان يقوم المستهلك بشراء سلعة ما، لكن أهله أو أصدقائه يتدخلون في قراره الشرائي، وقد يحولون بينه وبين المنتج المراد شراؤه، كما يمكن أن يدفعونه لشراء علامة أخرى.
- **العوامل الظرفية غير المتوقعة:** قد تحول بين قرار الشراء والعزم الأكيد على الشراء عوامل لم يأخذها المستهلك بعين الاعتبار كإخفاض دخله بصفة غير متوقعة أو عدم توفر المنتج أو العلامة المراد شراؤها فيدفعه ذلك لتغيير رأيه بصفة غير متوقعة، وبذلك لا نستطيع إعتبار العزم على الشراء دليل على السلوك، وهنا يظهر دور، دارة التسويق في التأثير على المستهلك لاتخاذ قرار الشراء الفعلي وبصورة سريعة وذلك من خلال الإعلان المتكرر، برامج تنشيط المبيعات، تدريب رجال البيع في المتاجر، وتحفيزهم للتحدث بشكل إيجابي عن السلعة... الخ.

وعند اتخاذ المستهلك لقرار الشراء تظهر بعض القرارات الفرعية المرتبطة بعملية الشراء مثل: عدد الوحدات التي يتم شراؤها من المنتج، التوقيت، وطريقة الدفع.

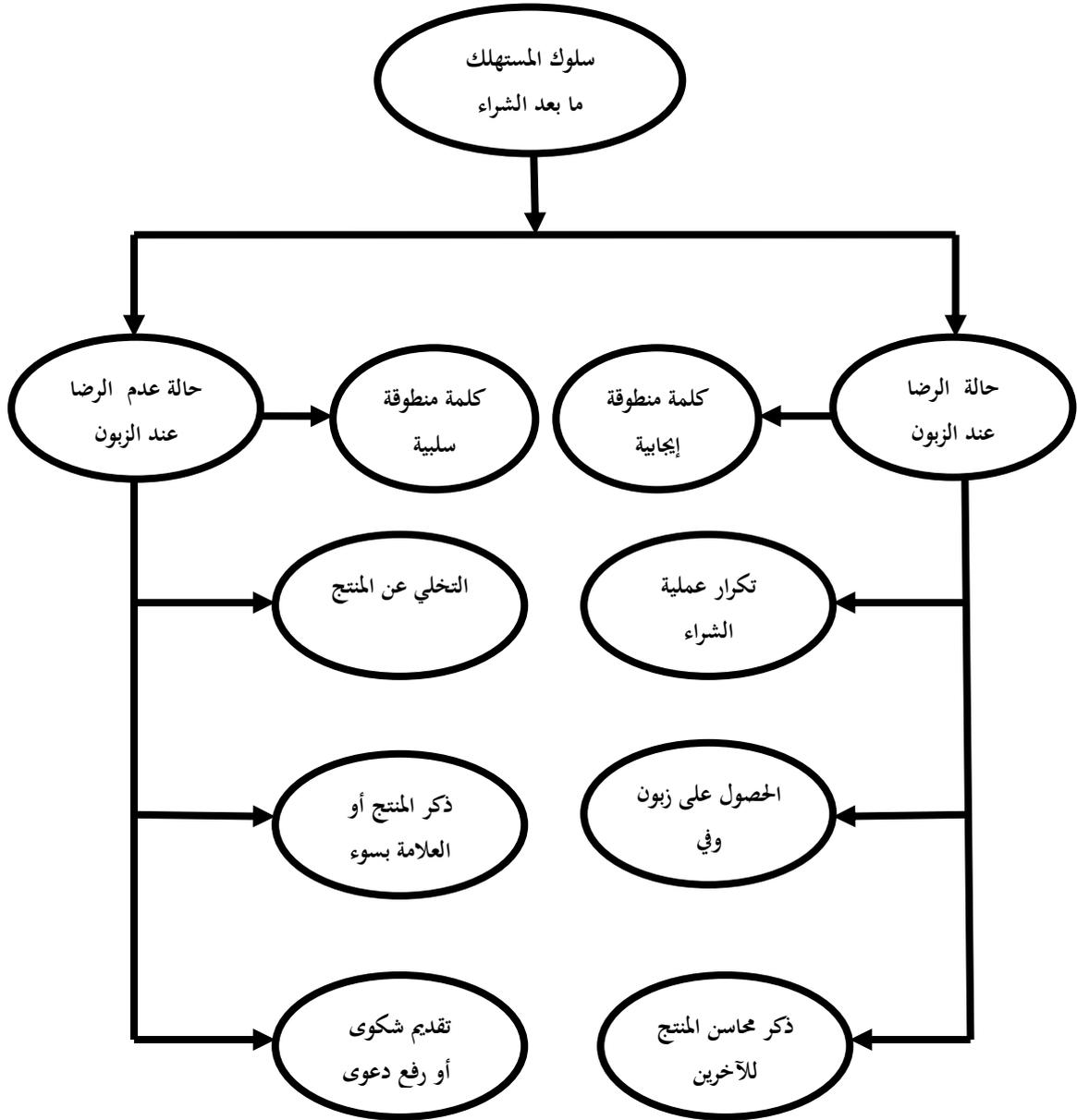
الفرع الثالث: مرحلة ما بعد الشراء

في هذه المرحلة يتم التعرف على السلوك الذي ينتهجه المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء أو رد فعل المستهلك بعد إقتنائه لمنتج أو علامة معينة، ويكون هذا السلوك ناتجا عن تقييم الزبون للمنتج الذي اشتراه حيث يقوم بمقارنة الأداء المتوقع للمنتج مع الأداء الفعلي، ويمكن القول أن هناك حالتين لسلوك مرحلة ما بعد الشراء، تتمثل الحالة الأولى في السلوك الإيجابي للزبون حول المنتج، أي في حالة الأداء المتوقع أقل من الأداء الفعلي وهو ما يولد حالة الرضا لدى الزبون عن المنتج الذي قام بإقتنائه، وبهذه الحالة يكتسب المستهلك معلومات وخبرة ملائمة وتتكون لديه قناعة إيجابية تجاه البديل المختار مما يجعل احتمال تكرار الشراء وارد جدا.

أما الحالة الثانية فتجسد السلوك السلبي للزبون حول المنتج، أي في حالة الأداء المتوقع أكبر من الأداء الفعلي، وهو ما يولد حالة الاستياء وعدم الرضا، أي أن المنفعة التي يتلقاها المستهلك من السلعة أقل مما كان يتوقع الحصول عليها، وبهذا سوف لن يقوم المستهلك بتكرار عملية الشراء لهذا المنتج، وبذلك يعود بالبحث عن المعلومات من أجل إقتناء علامة أو منتج بديل آخر، وتؤدي هذه الحالة إلى نقص مبيعات المؤسسة مما يجعل هذه الأخيرة في وضعية حرجة في السوق، والشكل رقم (1-3) يوضح حالات سلوك المستهلك في مرحلة ما بعد الشراء.

¹ - Kotler et dubois, « marketing management », 7^{ème} edition, publi-unionparis, France, 1996, p: 219.

الشكل رقم (3-1) : حالات سلوك المستهلك ما بعد الشراء

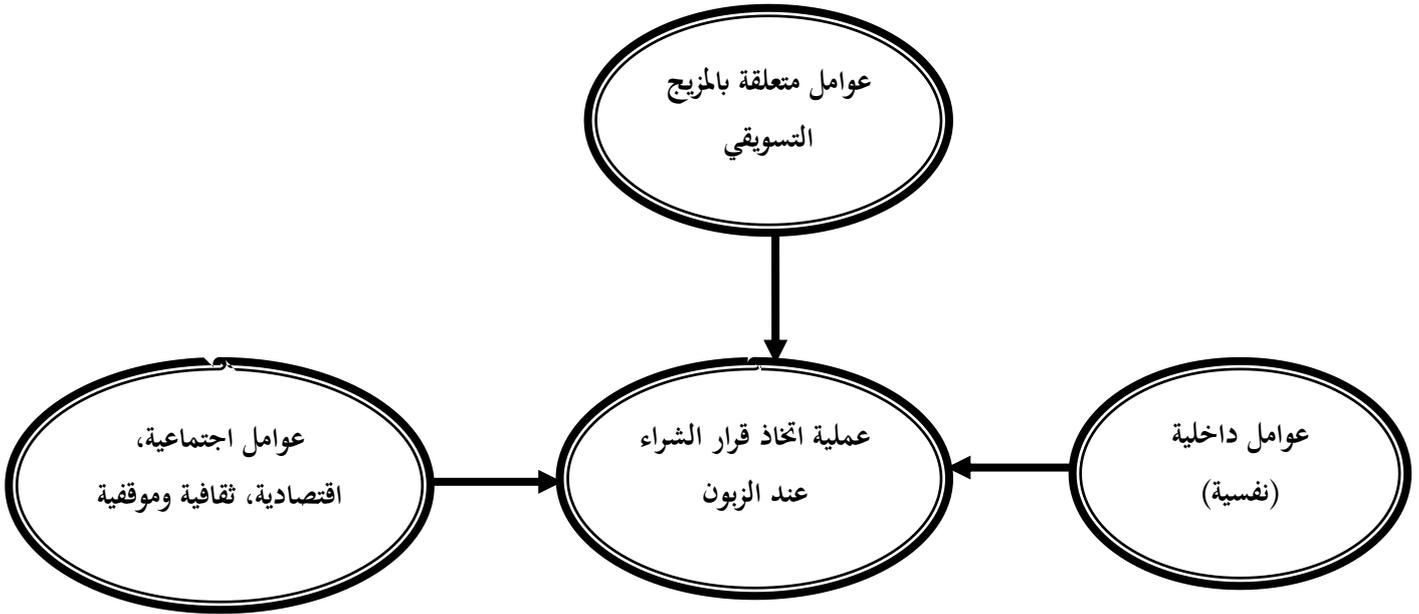


المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي تحليلي)، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص: 42، بتصرف.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في قرار الشراء

لا يمكن اعتبار التصرفات التي يقوم بها المستهلكون تصرفات متماثلة ومتشابهة، لأنها في الحقيقة مختلفة ومتباينة، فما يقوم به المستهلك من تصرف وسلوك تجاه منتج معين قد يختلف عن سلوكه وتصرفاته حيال منتج ثان، الأمر ذاته نراه ونلاحظه عندما تختلف الفترات الزمنية أو المناطق الجغرافية التي يعيش فيها المستهلك، ويعود كل هذا إلى وجود عوامل كثيرة لها تأثير كبير على سلوك المستهلكين وتصرفاتهم الشرائية، والتي قسمها الباحثون إلى مجموعتين رئيسيتين وهي: عوامل داخلية متعلقة بالمستهلكي حد ذاته متمثلة في الدوافع والحاجات، الإدراك، التعلم، الإتجاهات والشخصية، وعوامل خارجية محيطة بالمستهلك منها التسويقية وغير التسويقية. والشكل رقم (1-4) يوضح العوامل المؤثرة على المستهلك في تبني منهج سلوكي لقرار الشراء.

الشكل رقم (1-4): العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للزبون



المصدر: بالإعتماد على: ثامر البكري، "الإتصالات التسويقية والترويج"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 170، بتصرف.

الفرع الأول: العوامل الداخلية المؤثرة في القرار الشرائي

تتمثل العوامل الداخلية المؤثرة في القرار الشرائي للزبون في تلك المؤثرات النفسية، والتي تعبر عن مختلف العناصر المكونة والموجودة عند كل فرد، غير أن طبيعة مكوناتها تختلف من فرد لآخر نتيجة اختلاف الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها كل واحد منهم ويمكن تلخيص أبرز هذه المؤثرات فيما يلي:

1. الحاجات والدوافع:

أ- الحاجات: ويقصد بالحاجة الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص¹، كما تعبر الحاجة عن "النقص والحرمان النفسي من شيء ما ذا قيمة ومنفعة

1 - أحمد ماهر، "السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1988، ص: 18.

للمستهلك النهائي¹ ، وتعتبر الحاجات بالنسبة للمستهلك النهائي بأنها تلك المتطلبات الفسيولوجية والسيكولوجية الضرورية التي لا يتسنى للفرد الاستمرار بالحياة من دونها، وتنقسم الحاجات إلى:

- **الحاجات الفيزيولوجية:** وهي حاجات غريزية بالفطرة تولد مع الفرد ترافقه طوال حياته وهي متطلبات جسدية مثل الحاجة للهواء، الماء، الطعام والمأوى وتعرف أيضا بالحاجات الأولية وكذلك الحاجات البيولوجية أو الحاجات الفطرية.
- **الحاجات السيكولوجية:** وهي حاجات مكتسبة يتعلمها الإنسان خلال فترة حياته، وهي متطلبات نفسية كالحاجة للإحترام، التقدير، والتعلم، وتنبع هذه الحاجة من الحاجات الفطرية كما تعرف بالحاجات الثانوية أو الحاجات المكتسبة بالتعلم.

ب-الدوافع: الدوافع هي " تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك بإتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة."²، و تعرف الدوافع بأنها " القوة الداخلية أو الخارجية أو المحرك الذي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة."، وقد صنفها بعض المنظرين إلى دوافع رشيدة وأخرى عاطفية في حين صنفها آخرون إلى دوافع أولية، دوافع ثانوية ودوافع التعامل.

2. **الإدراك:** اكتسب مفهوم الإدراك عدة تعريفات وإن اختلفت في الصياغة والتركيب، إلا أنها تلتقي بالمعنى والمفهوم العام لهذا المصطلح:

فقد عرف فيليب كوتلر الإدراك على أنه " العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه."³، كما عرف على أنه: " الإحساس بالشيء ثم إعطائه معناه أو مغزاه أو دلالاته أو معرفة وظيفته، ويدرج ضمن العمليات العقلية العليا كالتفكير، التذكر والتعلم."⁴، كما يعني "عملية الاستيعاب أو الفهم عبر وسائل الحس المختلفة، أي أنه عملية ذهنية ومعرفة تمكننا من فهم وتفسير ما يحيط بنا."⁵، إذا فعموما يقصد بالإدراك العملية التي يتم بمقتضاها اختيار، تفسير وتنظيم المعلومات والمثيرات التي يستقبلها الفرد ثم يقوم بعد ذلك بإعطائها معاني ودلالات معينة تساعده على فهم ما يدور حوله من تصرفات وأحداث، وله نوعان إدراك مجرد، وآخر حسي.

3. **التعلم:** التعلم هو " كل التعديلات التي تحصل على سلوك الفرد نتيجة تجارب عاشها، وتعتبر أغلب سلوكياتنا مكتسبة."⁶ ويعرف التعلم كذلك بأنه: " عملية تغيير في تصرفات الشخص نتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب."⁷، إذا فالتعلم هو نتاج التغيرات التي يمكن أن تطرأ على سلوك الفرد نتيجة للخبرة والتجربة المتراكمة أو لتغير في أنماط السلوك الحالية، وينعكس على السلوك نتيجة لتفاعل المؤثرات والحوافز وعوامل البيئة، وينتج التعلم أيضا من التأثيرات الناتجة عن الخبرة المكتسبة للفرد وليس من التغيرات الفسيولوجية المؤقتة الناتجة عن النمو لدى الأفراد.

¹ - نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي، " استراتيجيات التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص: 113.

² - Kotler, Dubois, " marketing management", 9 éme édition, ed-publi union, paris, France , 1998,p:

105.

³ - Kotler ,Dubois , 9 éme édition , op-cit , p : 45.

⁴ - إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص: 122.

⁵ - محمد الصيرفي، " التسويق"، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، بدون سنة، ص: 127.

⁶ - kotler, Dubois, 9 éme édition, op-cit, p : 210.

⁷ - ناجي معلا، رائف توفيق " أصول التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص: 81.

4. **الاتجاهات:** تعرف الاتجاهات على أنها " الإستعداد المسبق لدى الفرد والمبني على الخبرة والمعرفة التي تعلمها للإستجابة بطريقة محددة تتسم بالتوافق مع الأشياء موضع الإتجاه.¹، في حين يرى الكاتب محمد إبراهيم عبيدات الاتجاهات على أنها: " تعبير عن المشاعر الداخلية لدى المستهلكين والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كانت لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين (صنف أو علامة أو خدمة ما نحو اسم محل أو تاجر تجزئة وهكذا...)".²، أما كوتلر فيعرفها على أنها " :إعتقاد مرتبط بأحد العناصر المعرفية التفسيرية : يحمله شخص اتجاه شيء معين".³

عموماً الاتجاهات هي حالة ذهنية حيادية للاستعداد للاستجابة، تنظم من خلال الخبرة وتترك تأثيراً ديناميكياً موجهها على سلوك الفرد، وتنقسم الاتجاهات إلى ثلاث مكونات أساسية هي المكون الإدراكي، المكون العاطفي والمكون السلوكي.

5. **الشخصية:** يدور المفهوم المتعلق بالشخصية حول نمط ردود الفعل أو الاستجابات المستقرة والمتوقعة من الفرد والتي تميزه عن غيره من خلال طريقة إدراكه وأفعاله وتفاعله مع البيئة المحيطة به، كما يقصد بها مجموعة الصفات الفيزيولوجية والسيكولوجية المتأصلة والتي تحدد للفرد هويته وهذه الصفات تشمل مظهره الخارجي، طريقة تفكيره... والتي هي في الأصل محصلة التفاعل بين جينات الفرد وبيئته، ومن بين تعاريف الشخصية نجد: " الشخصية هي مجموعة المميزات والسميات التي يتحلى بها الفرد والتي تسمح له بالتفكير والعمل في إتجاه معين".⁴، و منه يمكننا تعريف الشخصية على أنها: " مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد وتختلف من شخص لآخر تبعا لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية".

الفرع الثاني: العوامل الخارجية التسويقية المؤثرة في القرار الشرائي

تتمثل العوامل الخارجية التسويقية المؤثرة في القرارات الشرائية في ما يعرف بعناصر المزيج التسويقي والتي تعد من العوامل المهمة التي لها تأثير جد كبير على سلوك المستهلكين وعلى اتخاذ قراراتهم الشرائية، من خلال البرامج التسويقية المسطرة من قبل المؤسسات والتي لا يستطيع المستهلك السيطرة عليها، لأنها تعمل على التأثير فيه وعلى تلبية حاجاته ورغباته، فالمزيج التسويقي يمثل مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة تقوم بها المؤسسة بهدف التأثير على المستهلكين النهائيين ودفعهم لشراء منتجاتها بغرض تحقيق الإشباع والرضا عندهم.

ف نجد أن **السلعة أو الخدمة** العنصر الأساسي في المزيج التسويقي للمؤسسات والتي تسعى دوماً إلى التخطيط له وبناء استراتيجية مناسبة تمكنها من إشباع حاجات ورغبات المستهلك عن طريقه، حيث وباعتبار المستهلك نقطة الإنطلاق في تصميم وإيجاد المنتجات، نجد أن أي استراتيجية تسويقية ناجحة يجب أن تبدأ بالتركيز على معرفة دوافع الشراء لديه وخصائصه المختلفة بإختلاف الأسس المعتمدة كالدخل، الجنس، والطبقة الاجتماعية،... وتفيد هذه المعرفة في إيجاد وتوفير المنتجات التي تلي احتياجات المستهلك في الوقت والمكان المناسبين، كما تفيد في اتخاذ قرارات تسويقية فاعلة ومثمرة.

وللمنتج دور أساسي في التأثير على القرارات الشرائية الحالية والمستقبلية للمستهلك، حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج الذي يتوقع بأنه سوف يلبى حاجاته ورغباته، فإذا تحقق الإشباع والرضا المطلوب فإن المستهلك سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج، وربما يتحول إلى درجة الزبون الوفي، في حين إذا وقع العكس فإن تأثير هذا السلعة أو الخدمة سيكون سلبياً من خلال العزوف عن إقتناء هذا المنتج بل وأبعد من ذلك سوف يؤثر الزبون غير الراضي برأيه على الزبائن المحتملين.

¹ - إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص: 51.

² - محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص: 216.

³ - kotler, dubois , 9 éme édition, op-cit , p : 210.

⁴ - jean pierre helfer, «marketing », 6 éme édition, vuibert, paris, France, 2003, p : 83.

كما يعد التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر في نجاح المؤسسة وإستمرارها من عدمه، لما له من تأثير مباشر على ربحية المؤسسة وعلى باقي عناصر المزيج التسويقي، كما أنه يعتبر عنصر فعال ومؤثر في كسب مستهلكين جدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين.

ويلعب السعر دورا بارزا في استقطاب المستهلكين وتحقيق الأرباح، حيث كلما انخفض سعر المنتج كلما ارتفع طلب المستهلكين عليه، فلذا يتوجب على مسؤولي التسويق تجنب وضع الأسعار التي لا تتناسب والقدرات الشرائية للمستهلكين لأنه يؤدي بهم إلى العجز عن شراء المنتج، كما يجب تجنب وضع الأسعار المنخفضة التي تثير الشكوك لدى الزبون حول جودة هذه المنتجات، فتصرفه عنها، فالسعر من وجهة نظر المستهلك له علاقة طردية بالجودة، لهذا تعمل بعض المؤسسات على الحفاظ قدر الإمكان على مستوى السعر المعروض لخدماتها قصد المحافظة على الجودة المدركة لدى الزبون، كما وتتجلبأ أيضا أهمية السعر بالنسبة للمستهلك فيما يلي:

✓ يسهل عملية المقارنة بين منتجات المؤسسات المتنافسة في السوق.

✓ يقدم السعر نظرة حول المنتج، بالنسبة للمستهلكين المحتملين.

✓ للسعر تأثير مباشر على مستوى الطلب.

✓ يساعد الزبائن في عملية تقييم جودة المنتج.

وفي المقابل فإن للسعر دورا رئيسيا في التأثير على مشاعر ومواقف المستهلكين بإعتباره يمثل قيمة رمزية، بالإضافة إلى القيمة أو المقابل المادي الذي يدفعه المستهلك مقابل الحصول على المنافع أو الفوائد المتوقعة.¹ ويلجأ غالبية المستهلكين إلى تقييم البدائل المتاحة للمنتجات على أساس معيار السعر المرجو والذي يمثل " المبلغ الذي يتوقع المستهلك دفعه للحصول على منتج معين."

أما بالنسبة لعنصر **التوزيع** فهو كغيره من العناصر الهامة في المزيج التسويقي لأي منتج حيث أن وجود منتج ذو جودة ومتميز معن عنه بشكل جيد وبيع بسعر مناسب قد لا يعني أي شيء للمستهلك، إذا لم يكن متاحا له في المكان والوقت الذي يحتاج إليه، كما تكتسب نقطة البيع أو المتجر دورا بالغ الأهمية في التأثير على قرارات الزبائن الشرائية ويمكن الإشارة إلى جوانب من هذا التأثير في النقاط التالية:

للـ إذا توسط موقع نقطة البيع الأماكن ذات الكثافة السكانية، ساعد ذلك على جذب أكبر عدد من الزبائن وبالتالي توجيه سلوكاتهم الشرائية لصالح منتجات المؤسسة.

للـ تعمل المؤسسات من خلال انتهاج استراتيجية التوزيع عبر متاجر الأقسام أو ما يعرف المتاجر الكبرى، والتي أصبح يميل إليها المستهلك اليوم بسبب أنها تعرض تشكيلات متنوعة من المنتجات وهذا ربحا للوقت ولشراء كل ما يحتاج إليه من نفس المكان وبالتالي فإن العمل وفق هذه المتاجر لها تأثير كبير في جذب المستهلك.

للـ لا يمكن تجاهل الأثر الذي يحدثه تبني المؤسسات لتقنيات عرض المنتجات على مستوى نقاط بيعها، فهي من خلال كيفية ترتيب المنتجات تعمد إلى إثارة إنتباه الزبون لتصل إلى التأثير في قراره الشرائي ودفعه إلى الإقبال على منتجاتها، إضافة إلى التأثير من خلال جمالية التصميم، الألوان، الإضاءة... التي يتوفر عليها المتجر.

كباقي عناصر المزيج التسويقي يهدف **الترويج** إلى التأثير على القرارات الشرائية للزبائن عن طريق إقناعهم بأن ما يتم الترويج له يعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم **فالإعلان** وباعتباره عملية اتصال إقناعي تنفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية، تروج لمنتج،

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، " أساسيات التسعير في التسويق المعاصر :مدخل سلوكي"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص: 19.

خدمة، فكرة، أو نمط سلوكي معين، تستهدف إحداث تأثير ذهني بقصد تحقيق إستجابة سلوكية في الإتجاه الذي تريد المؤسسة تعديله أو تغييره، حيث تنطوي على محاولة إقناعية تستهدف إستمالة سلوك الزبون في الإتجاه المرغوب فيه وهو شراء السلعة أو الخدمة ويكمن التأثير على القرار الشرائي للمستهلك من خلال الوظائف التي يؤديها الإعلان وهي:

للم من وظائف الإعلان المهمة وظيفة تعريف المستهلك بمنتجات المؤسسة سواء تعلق ذلك بخصائصها، طرق ومجالات استعمالها، أماكن توزيعها، أسعار بيعها، وبذلك تساهم هذه الوظيفة في تعريف المستهلكين بمجموعة المنتجات والخدمات المتاحة، وخصائص كل سلعة ومزاياها، الأمر الذي يسهل عليهم الحصول على المنتجات التي يحتاجونها بأسهل الطرق وأدنى الأسعار. يؤثر الإعلان الجيد الدافع والرغبة لدى الزبون ويوجهها تجاه منتجات المؤسسة المعلنة حتى ولو كان الزبون لا يفكر أصلاً في إقتناء هذا المنتج، فيؤثر بذلك على قراره الشرائي.

للم يؤثر الإعلان على نمط سلوك المستهلكين ويزيد من وعيهم ثقافتهم وذلك بتلقينهم تعليمات صحية واجتماعية من خلال إقتنائهم منتجات أو خدمات معينة، مثل تعليمهم كيف يحافظون على صحتهم، واستثمار مدخراتهم، وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي والثقافي.

للم يعمل الإعلان على إظهار حقيقة حاجات المستهلكين وإرشادهم إلى أنسب وأفضل الطرق لإشباعها. كما تهدف أساليب تنشيط المبيعات إلى زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير من خلال إثارة المستهلك نحو إقتناء المنتجات الحالية أو تجربة السلع الجديدة وذلك باستخدام عدة تقنيات مثل العينات المجانية، الخصم في الأسعار، الخ... ويمكن أن نلمس هذا الأثر من خلال:

للم يستقطب أسلوب الخصم سعري عدة مستهلكين جدد لديهم استعداد لتغيير العلامة والذين يبحثون عن السعر المنخفض والجودة.

للم تحفز العينات المجانية الزبون وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء بعد تجربة المنتجات التي تتصف بالجودة. للم تدفع العروض الخاصة للمستهلكين إلى اتخاذ قرار الشراء بحكم طبيعة هذا الأسلوب والذي يتميز بوضع فترة محددة للاستفادة من هذه العروض.

للم تسعى المؤسسات من خلال أسلوب الحصول على وحدة إضافية من نفس النوع عند شراء كمية معينة إلى دفع المستهلك نحو شراء هذه السلعة، وبالتالي شعور الزبون وكأنه حقق وحدة إضافية وكذا بسعر أقل. للم حث المستهلكين على زيادة الطلب الحالي على المنتجات.

في حين نجد المؤسسات التي تعتمد على البيع الشخصي في تسويق منتجاتها تحاول استغلال هذه الميزة في إقناع وحث زبائنها على اتخاذ قرار الشراء والسعي وراء تكرار عملية الشراء من خلال رجال البيع. ولكي يتسنى لها تحقيق ذلك تقوم هذه المؤسسات بتكوين رجال البيع هؤلاء بغية ضمان استفادتها من اتصاهاهم المباشر بالزبائن والرفع من قدرتهم في التأثير على قراراتهم الشرائية لصالحها، ويمكن عرض بعض جوانب تأثير عنصر البيع الشخصي في القرار الشرائي في ما يلي:

للم استغلال الاتصال المباشر بالمستهلكين وبالتالي حثهم وإقناعهم على الشراء.

للم الإجابة المباشرة على جميع الاستفسارات المتعلقة بالمؤسسة ومنتجاتها .

للم بناء علاقات وثيقة مع الزبائن والسعي من ورائهم لكسب زبائن آخرين.

للم تقديم المعلومات والنصح للمستهلكين مما يساعدهم على اتخاذ قرار الشراء.

للم التعرف على ردود أفعال المستهلكين وتحديد مسبباتها، من أجل معالجة النقائص وتحسين الأداء.

الفرع الثالث: العوامل الخارجية غير التسويقية المؤثرة في القرار الشرائي

بالإضافة إلى وجود عوامل داخلية متعلقة بالزبون، وعوامل خارجية تسويقية نتاج لأنشطة المؤسسات، توجد عوامل خارجية غير تسويقية هي أيضا لها التأثير البالغ على القرار الشرائي للزبون، فكل ما يحيط به من مكونات بيئته يمكن أن يؤثر في سلوكه الشرائي، وتصنف هذه العوامل إلى ثقافية اجتماعية، اقتصادية وموقفية.

أولا: العوامل الثقافية والاجتماعية

تؤثر مجموعة من العوامل الاجتماعية والثقافية على القرار الشرائي لدى المستهلك، حيث تؤثر ثقافة الفرد في سلوكه الانساني بشكل عام، فإن لها أثرا على صناعة القرار الشرائي نحو المنتجات والخدمات، لذا فإنه يتوجب على المؤسسات التسويقية تقديم منتجات تتفق وأذواق المجتمع وفق الجانب الثقافي الذي يعيشونه، كما يجب على مسؤولي التسويق مراقبة ومتابعة القيم والعادات الأكثر تأثيرا على الأنماط الشرائية والاستهلاكية بهدف تقييم السياسات التسويقية والترويجية للمنتجات.

كما نجد أن تأثير الجماعات المرجعية هو حقيقة ملموسة في حياة معظم الأشخاص، وتستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية، وتشكيل مواقفهم وسلوكهم، وتشمل هذه الجماعات العائلة، الأصدقاء إلى جانب زملاء العمل... الخ وتعرف الجماعات المرجعية بأنها " :أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه وإتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة."¹

كما تعرف أيضا على أنها " :المجموعة التي يرتبط بها المستهلك بعلاقة قوية تكون كافية لأن تضع معايير محددة للسلوك."² ومنه فإن الجماعات المرجعية تشكل مرجعا أو هيكلًا للمستهلكين في قراراتهم واتجاهاتهم الشرائية.

فبالنسبة للأسرة والتي تعتبر النواة الأساسية لبناء أي مجتمع، وبحكم رابط الدم فإنها تعد من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك إن لم نقل المؤثر الاجتماعي الرئيسي، بحيث تعتبر غالبا قرارات الشراء قرارات مشتركة خاصة بين أفراد الأسرة المصغرة، ففي كثير من الأحيان يشتري الزبون المنتج دون أن يكون مستهلكا له، وذلك دائما بتأثير من الأسرة. كما نجد في كثير من قرارات الشراء الأسرية أن المستهلك ليس بالضرورة هو صاحب القرار الشرائي، وقد لا يكون المشتري أيضا بل قد يكون أحد أعضاء الأسرة، ونظرا لكون المستهلك ليس دائما صاحب القرار الوحيد أو حتى المشتري، فإن هذا يتطلب من القائمين على النشاط التسويقي محاولة تحديد أي من أعضاء الأسرة هو صاحب القرار فيما يتعلق سلعة أو خدمة معينة وتوجيه جزء كاف من الأنشطة التسويقية خاصة الترويجية نحو ذلك العضو من الأسرة، قصد استمالته والتأثير فيه من أجل توجيه سلوكه الشرائي، كما هو الحال بالنسبة للعائلة والتي تعد المحيط الأوسع الذي يحوي الأسرة، حيث تعتبر العائلة ذات تأثير بارز على سلوك المستهلك الشرائي لأنها تحدد القيم والمواقف الرئيسية للمستهلك بشكل أساسي، إضافة لعوامل أخرى مرتبطة بالعائلة ولها تأثير على نمطها وسلوكها الاستهلاكي كالعوامل الديمغرافية والإقتصادية والدينية وغيرها.

كما تصنف جماعات الأصدقاء كجماعات غير رسمية لأنها غالبا ما تكون غير منتظمة ولا يوجد فيها مستويات إدارية محددة، وجماعات الأصدقاء تأثير على قرارات المستهلك الشرائية لأن آراء ووجهات نظر الأصدقاء لها أثر هام على قرار شراء السلع والعلامات التي يختارها، وغالبا ما يلجأ الزبون لطلب المعلومات من الأصدقاء إعتقادا منه أنه يتوفر لديهم معرفة أفضل أو أكثر حكمة في قراراتهم الشرائية من الزبون نفسه، كما يعد زملاء العمل من الجماعات المرجعية الرسمية الذين يؤثرون في القرارات الشرائية والاستهلاكية للعديد من الأفراد.

¹ - عناي بن عيسى، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص: 175.

² - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص: 183.

بالإضافة إلى ما سبق تؤثر جمعيات حماية المستهلك على اتجاهات القرارات الشرائي للمستهلكين من خلال عملها على إيجاد حالة مقبولة من التوازن بين حقوق المستهلكين من جهة والبائعين من جهة أخرى وتوجيه أنظار المعنيين ومن كل الأطراف إلى المجالات التي تتطلب حلولاً جذرية لما يعانيه المستهلكون من قضايا ومشكلات يومية.

ثانياً: العوامل الاقتصادية

تلعب العوامل الاقتصادية دوراً غاية في الأهمية من حيث توجيه القرار والسلوك الشرائي للناس لما لها من تأثير كبير عليهما، كيف لا وأساس أي قرار شرائي تضبطه جملة من المتغيرات الاقتصادية كالدخل، السعر، الدورة الاقتصادية وكذا مستوى التضخم... وغيرها

فيتأثر القرار الشرائي للمستهلك بالدورة الاقتصادية ومستويات التضخم السائدة في السوق، فنجد في مرحلة الراجح الاقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للمستهلكين ويزداد بذلك حجم إنفاقهم، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للمستهلكين وتقل مشترياتهم.

نفس التأثير يقوم به الدخل والذي يتمثل في العائد الذي يتقاضاه الفرد نتيجة القيام بمجهود معين، وباعتبار الدخل القوة الشرائية التي تمكن الزبون من الحصول على كميات من السلع والخدمات، فإن حجم الدخل وتغيره بالزيادة أو النقصان سوف يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك كما يؤثر إتجاهه نحو الإدخار أو الإستثمار على قراره الشرائي.

كذلك الحال بالنسبة لعامل السعر، حيث تعتبر أسعار المنتجات والخدمات من أهم المؤثرات التي تدفع المستهلك لشراء منتج دون آخر، فكلما إنخفض سعر المنتج زادت الكمية المشتراة من هذا المنتج، والعكس صحيح وهذا بالنسبة لفئة من المستهلكين لأنه توجد فئة أخرى ترى أنه بإنخفاض السعر تنخفض الجودة.

ثالثاً: العوامل الموقفية

وتتعلق بالعوامل المحيطة بعملية الشراء والتي تؤثر في الزبون أثناء اتخاذه لقرار شرائي محدد وتمثل هذه العوامل في:

◀ **البيئة المادية المحيطة بعملية الشراء:** تتمثل البيئة المادية أو الإطار المادي للموقف الشرائي في ظروف الموقع الجغرافي لنقطة البيع، التصميم الداخلي والخارجي، ومن أمثلتها الألوان، الديكور، العطر السائد في المحل، وطريقة التنسيق وعرض المنتجات، وما إذا كان المكان مغلقاً أو فضاء مفتوحاً مما يجعل الزبون يشعر بالراحة أثناء التسوق داخل المحل التجاري، وظروف استقبال ومعاملة رجال البيع للزبائن.

◀ **طبيعة العملية الشرائية:** تشير طبيعة العملية الشرائية إلى أسباب ودوافع الشراء والأهداف التي يسعى إليها الزبون من وراء عملية الشراء، وتحددها الظروف التي يتم في إطارها استخدام أو استهلاك المنتجات أو الخدمات.

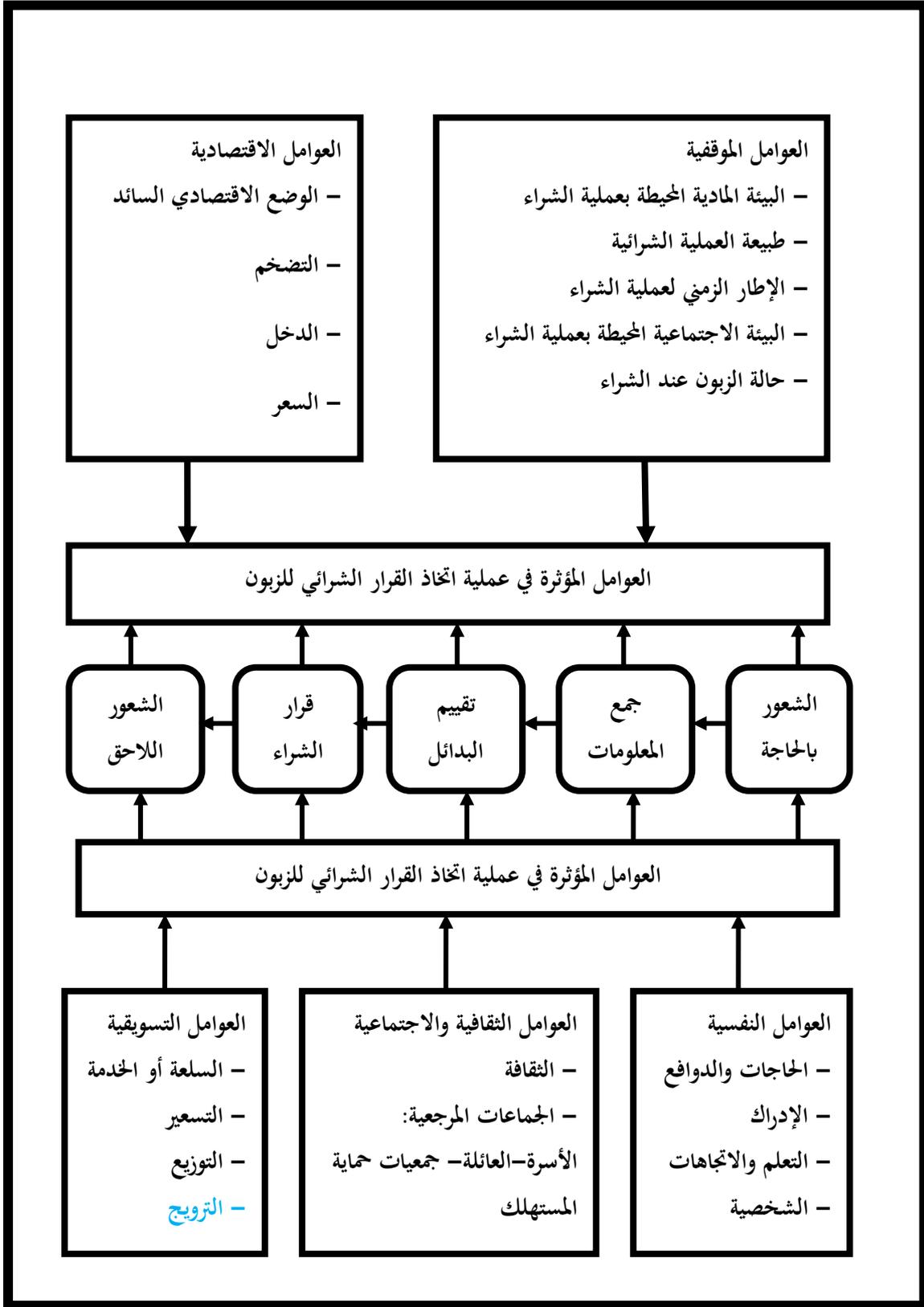
◀ **الإطار الزمني لعملية الشراء:** حيث يختلف الموقف الشرائي باختلاف الوقت كساعات اليوم، أيام الأسبوع، اختلاف الفصول الأربعة...

◀ **البيئة الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء:** ويقصد بالبيئة الاجتماعية أو الإطار الاجتماعي للموقف الشرائي حضور أو غياب أشخاص مؤثرين (أصدقاء، جيران، أفراد العائلة، زملاء العمل،... إلخ) أثناء قيام الزبون بالتسوق.

◀ **حالة الزبون عند القيام بالشراء:** ويقصد بها الحالة النفسية للزبون وقت الشراء، وتتضمن مزاج الزبون، مستوى شعوره بالسعادة أو التعب، الإرهاق،... إلخ، وهي كلها تؤثر في مراحل عملية الشراء والاختيار النهائي للمنتج.

ويمكن تلخيص أهم العوامل المؤثرة في القرار الشرائي في الشكل رقم (1-5) والذي يعبر عن نموذج شامل للقرارات الشرائية للمستهلك وكذلك العوامل المؤثرة في قراره الشرائي.

الشكل رقم (5-1): نموذج القرارات الشرائية للزبون والعوامل المؤثرة في قراره الشرائي.



المصدر: بالإعتماد على إسماعيل السيد، "الإعلان ودوره في النشاط التسويقي"، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص: 118، بتصرف.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

تعددت الدراسات السابقة التي تناولت موضوعي الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي، حيث تناولت هذه المواضيع من جوانب مختلفة، وفي ما يلي عرض لعدد من الدراسات ذات الصلة بالموضوعين.

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى أبرز الدراسات المتعلقة بموضوع الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي.

1. دراسة نظام موسى سويدان، 2009، " تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية. "1:

هدف الباحث لدراسة مواقف واتجاهات المستهلك وتحديد خياراته تجاه صورة المؤسسات أو علامتها التجارية، وجاءت هذه الدراسة لقياس أثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختيار العلامة التجارية وولائه لها، وكذا قياس اختلاف تأثير اتصالات الكلمة المنطوقة باختلاف المتغيرات الديمغرافية للمستهلكين، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم تصميم استبانة وزعت على المتسوقين بسوق العاصمة الأردنية عمان بطريقة عشوائية، حيث تم توزيع 430 استبيان خضع منها 312 للمعالجة الاحصائية، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير قوي للكلمة المنطوقة من طرف الأصدقاء والأقارب على القرار الشرائي للمستهلك من خلال جمع المعلومات قبيل اتخاذ القرار الشرائي، كما توصلت الدراسة إلى أن الذكور هم أكثر تأثراً بالكلمة المنطوقة من الإناث، وبدا واضحاً وجود فروقات في التأثير بالكلمة المنطوقة باختلاف الفئات العمرية حيث أن الفئة (من 20 سنة إلى 30 سنة) هي الأكثر تأثراً، وكانت أهم توصيات الدراسة للمؤسسات بضرورة الاهتمام بالكلمة المنطوقة وجعلها ضمن استراتيجياتها الترويجية لما لذلك من أهمية في اختيار المستهلك للعلامة التجارية وولائه لها.

2. دراسة Cheung, Anitsal & Anitsal، 2007:

تناولت هذه الدراسة العوامل الداخلية المحفزة للمستهلكين الصينيين والامريكين التي تجعلهم يبادرون في اتصالات الكلمة المنطوقة من غير قادة الرأي، شملت الدراسة عينة عمدية مكونة من 16 فرداً مناصفة بين الجنسين باستخدام المقابلة المباشرة للمتسوقين، تراوحت أعمارهم ما بين 21 سنة إلى 45 سنة للإجابة عن ثلاثة تساؤلات: هل يبادر غير قادة الرأي في اتصالات الكلمة المنطوقة؟ ما هي العوامل الداخلية المحفزة لغير قادة الرأي في المبادرة بنقل المعلومات أو الاحتفاظ بها؟ هل هناك فروقات تعزى لاختلاف الثقافة وخصائص السوق في اتصالات الكلمة المنطوقة؟، توصلت الدراسة إلى تحديد أنواع الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية في كلا البلدين وركزت على دور قوة الروابط الاجتماعية العائلية، والأصدقاء، وزملاء العمل ولديهم إحساس بالانجاز.

¹ - نظام موسى سويدان، " تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية"، مقال منشور، قسم التسويق، جامعة البتراء، الأردن، 2009. iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2009/11/19.pdf

² - نفس المرجع السابق.

3. دراسة الدليمي، 2013، "أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء -دراسة لآراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل.¹":

هدفت هذه الورقة البحثية إلى توضيح أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ القرارات الشرائية في عدد من مطاعم مدينة الموصل، وبعد توزيع استمارة الاستبيان على أفراد العينة البالغ عددها 190 فرداً، والقيام بالمعالجة الإحصائية، توصل الباحث إلى أن هناك علاقة ذات دلالة معنوية لمتغيرات الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرار الشراء لدى زبائن مطاعم مدينة الموصل.

المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

يلاحظ من خلال الدراسات السابقة أنها تدور حول أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ القرار الشرائي من حيث اختيار العلامة والولاء لها، وقد استخدمت هذه الدراسات عدة أساليب لقياس أثر الكلمة المنطوقة، حيث اعتمدت كل دراسة على المنهج المناسب لطبيعة الدراسة كذلك الاختلاف في مكان وتطبيق الدراسة؛

في حين جاءت هذه الدراسة بهدف التعرف على مدى انتشار الكلمة المنطوقة بين زبائن مؤسسة الهاتف النقال موبيليس بولاية ورقلة، إلى جانب قياس مدى قوة تأثير الكلمة المنطوقة على قرارات الشراء عند هؤلاء الزبائن، من خلال استخدام برنامج الإحصائي spss 20.0 لقياس مدى تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي، وفق مقياس ليكرت الخماسي. وتتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في كونها أنجزت في فترة زمنية حديثة أي في فترة توسعت فيها نظرة واتجاهات آراء الزبائن حول الكلمة المنطوقة، وشملت هذه الدراسة عينة عشوائية من الزبائن قدرت ب 150 زبون، ومن خلال هذه الدراسة ستساعد مؤسسة الهاتف النقال موبيليس في اكتشاف الأثر الذي تخلفه الكلمة المنطوقة من طرف الجماعات المرجعية على قرارات الزبائن.

¹ - عمر ياسين محمد السامر الدليمي، "أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء -دراسة لآراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل"، مجلة تنمية الراقدين، العراق، العدد 115، 2014.

خلاصة الفصل

بعد ما تطرقنا في هذا الفصل إلى أبرز المفاهيم المتعلقة بقناة اتصالات الكلمة المنطوقة، وكذا الأساسيات الخاصة بعملية اتخاذ القرار الشرائي توصلنا إلى النقاط التالية:

- تتجسد الكلمة المنطوقة عندما يقوم المؤثر بالكلام عن سلعة أو خدمة معينة مع الزبون المقبل على الشراء، وكذلك عندما يقوم الزبون بالبحث عن المعلومات حول منتج أو علامة معينة لدى جماعته المرجعية.
- تعتبر الكلمة المنطوقة أداة اتصال ذات فعالية وهذا راجع إلى صدقها، سرعتها ومجانيتها.
- من الأسباب التي أدت إلى زيادة أهمية الكلمة المنطوقة في الوقت الحالي، نجد التطورات الاجتماعية كوعي الزبائن، تنوع وسائل الاتصال وزيادة شدة المنافسة.

الفصل الثاني :دراسة تطبيقية
لتأثير الكلمة المنطوقة على
القرار الشرائي لزبائن مؤسسة
موبيليس بورقلة

تمهيد :

بعد استعراضنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم والجوانب المتعلقة بموضوع الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي للزبائن سوف نحاول من خلال هذا الفصل إيجاد علاقة تأثير بين الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بولاية ورقلة، وقد تم تقسيم هذا الفصل كما يلي:

- المبحث الأول : طريقة وأدوات الدراسة؛
- المبحث الثاني : تحليل ومناقشة نتائج الدراسة؛
- المبحث الأول : طريقة وأدوات الدراسة.

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

من خلال هذه الدراسة سوف يتم استعمال مجموعة من الأدوات والأساليب الاحصائية المناسبة لخصائص مجتمع وعينة الدراسة؛ بغرض عرض، معالجة وتحليل المعطيات وسوف نتطرق لذلك كما يلي:

المطلب الأول: طريقة جمع البيانات

الفرع الأول : مجتمع الدراسة واختيار العينة

يشمل مجتمع الدراسة جميع الزبائن المتعاملين مع مؤسسة الهاتف النقال موبيليس بمدينة ورقلة، ونظرا لضيق الوقت قمنا بالتوزيع المباشر للاستبيان على العينة وقد قدر عدد الاستبيانات الموزعة حوالي 150 استبيان في حين تم استرجاع 133 استبيان منها كلها صالحة للمعالجة الاحصائية، هذه المفردات تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن إجراء الاختبارات العلمية المناسبة لها. وبالتالي فإن نسبة الاستجابة تقدر بحوالي 88.66% (الاستبيانات المقبولة لإجراء الدراسة والتحليل).

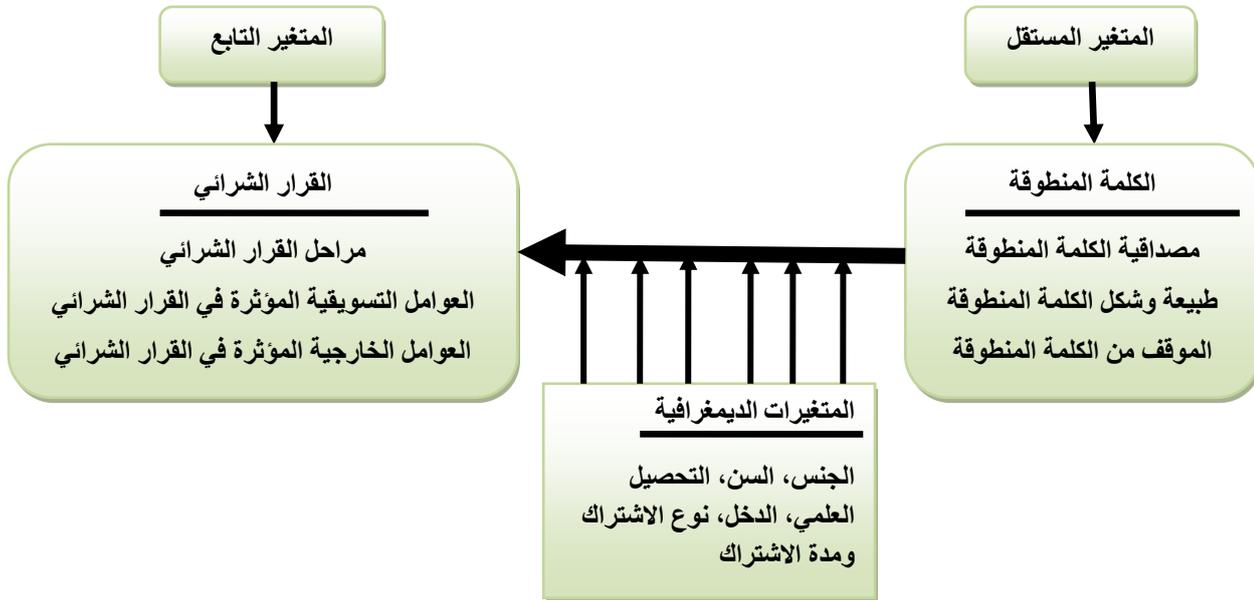
الفرع الثاني : متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

◀ المتغير المستقل : ويتمثل في الكلمة المنطوقة وأبعادها كانت (مصداقية الكلمة المنطوقة، طبيعة وشكل الكلمة المنطوقة والموقف تجاه الكلمة المنطوقة).

◀ المتغير التابع : ويشمل القرار الشرائي بمحاورة المتمثلة في (مراحل القرار الشرائي، العوامل التسويقية المؤثرة في القرار الشرائي، العوامل الخارجية المؤثرة في القرار الشرائي). والشكل المبين أدناه يوضح متغيرات الدراسة.

الشكل رقم (1.2) يوضح نموذج متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لتأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بورقلة

الفرع الثالث: تلخيص معطيات الدراسة

لتحليل البيانات والمعطيات المجمعة بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي اعتمدنا على حساب التكرارات النسبية والنسب المتوية والمتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية.

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي الذي يعبر عن الخيارات (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق إطلاقاً) وهو مقياس ترتيبي، والجدول التالي يوضح درجات الموافقة حسب جدول ليكرت الخماسي:

جدول رقم (1-2): يوضح درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale)

البيانات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
الترميز	5	4	3	2	1

درجات مقياس ليكرت التي قد تم إدخالها في برنامج SPSS 20 على الجدول أعلاه، حيث أعطينا كل إجابة درجة كالتالي موافق بشدة : درجة 5؛ موافق : درجة 4؛ محايد : درجة 3؛ غير موافق : درجة 2؛ غير موافق إطلاقاً : درجة 1.

جدول رقم (2-2): يوضح طريقة توزيع المتوسطات حسب جدول ليكرت الخماسي (Likert Scale)

المتوسط المرجح	1 إلى 1.79	1.80 إلى 2.59	2.60 إلى 3.39	3.40 إلى 4.19	4.20 إلى 5
الرأي (الاتجاه)	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
درجة التقييم	ضعيف جداً	ضعيف	متوسط	عالي	عالي جداً

ويلاحظ أن طول الفترة المستخدمة هنا هي 5/4 أي حوالي 0.80، وقد تم حساب طول الفترة على أساس أن الأرقام الخمس 1، 2، 3، 4، 5 قد حصرت فيما بينها بأربع مسافات.

المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، من خلال اعتمادنا على بعض الاستبيانات المتعلقة بالدراسات السابقة، استخدمنا مقياس ليكرت الخماسي، وحكم الاستبيان من طرف مجموعة من الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، وذلك قصد الحصول على تقييم الاستبيان من قبلهم وبغية الاستفادة من آرائهم، والملاحق رقم (1) يمثل قائمة الأساتذة المحكمين، وبعد أن تمت عملية التحكيم، والقيام بإجراء التعديلات اللازمة على فقرات الاستبيان ظهر في شكله النهائي (انظر الملحق رقم 2) وقد تم تقسيمه إلى ثلاث أجزاء كمايلي :

❖ الجزء الأول: الخاص بمحور الكلمة المنطوقة

يتعلق هذا الجزء بدراسة أبعاد الكلمة المنطوقة: مصدرها ومصادقتها عند الزبائن، طبيعة الكلمة المنطوقة، بالإضافة إلى

الموقف من الكلمة المنطوقة، حيث تم تقسيمها إلى إثنا عشر سؤال حسب مقياس ليكرت وهي كالأتي:

✓ مصداقية الكلمة المنطوقة: وتتكون من خمس عبارات حيث من 1 إلى غاية 5 تشير لبعدها مصداقية ومصدر الكلمة المنطوقة؛

- ✓ طبيعة وشكل الكلمة المنطوقة: وتشمل ثلاث عبارات من 6 إلى غاية 8 حيث تشير كل عبارة إلى شكل من أشكال الكلمة المنطوقة (إيجابية، سلبية أو محايدة)؛
- ✓ الموقف تجاه الكلمة المنطوقة: وتتكون من أربع عبارات حيث من 09 إلى غاية 12 تشير إلى بعد الموقف تجاه الكلمة المنطوقة.

❖ الجزء الثاني: الخاص بمحور القرار الشرائي

يتعلق هذا الجزء بمحور القرار الشرائي والذي يتكون من ثلاث أبعاد تتمثل في : مراحل القرار الشرائي، العوامل التسويقية المؤثرة في القرار الشرائي، العوامل الخارجية المؤثرة في القرار الشرائي وقد تم تقسيمها إلى عشر أسئلة درجت أيضا على مقياس ليكرت وهي كالتالي:

- ✓ مراحل القرار الشرائي: وتتكون من ثلاث عبارات حسب مراحل القرار الشرائي الثلاث حيث من 13 إلى غاية 15 تشير إلى بعد مراحل القرار الشرائي ؛
- ✓ العوامل التسويقية المؤثرة في القرار الشرائي: وتتكون من أربع عبارات حيث من 16 إلى غاية 19 تشير إلى بعد العوامل التسويقية المؤثرة في القرار الشرائي؛
- ✓ العوامل الخارجية المؤثرة في القرار الشرائي: وتتكون من ثلاث عبارات حيث من 20 إلى غاية 22 تشير إلى بعد العوامل الخارجية المؤثرة في القرار الشرائي.

❖ الجزء الثالث: الخاص بالخصائص الديمغرافية

يتعلق محتوى هذا الجزء بالخصائص الديمغرافية لكل زبون من الجنس، السن، التحصيل العلمي، الدخل، نوع الاشتراك لدى المتعامل موبيليس، مدة الاشتراك.

الفرع الثاني: الأساليب الاحصائية المستخدمة

لمعالجة معطيات الدراسة تمت الاستعانة ببرنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 20 وبواسطة هذا البرنامج تم استخدام بعض الأساليب الاحصائية التي تتناسب مع فرضيات الدراسة ومتغيراتها منها:

- 1- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق الأداة؛
- 2- استخدام التكرارات والنسب المئوية وذلك لمعرفة توزيع أفراد العينة حسب متغير الخصائص الديمغرافية؛
- 3- المتوسطات الحسابية المرجحة والانحراف المعياري لكل محور (بعد) وفقراته بهدف الكشف عن إتجاه آراء العينة حول متغيرات الدراسة؛
- 4- معامل الارتباط بيرسون للكشف عن علاقة الارتباط بين المتغيرات ؛
- 5- الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير أبعاد المتغير المستقل في أبعاد المتغير التابع؛
- 6- الانحدار الخطي المتعدد للتعرف على مدى اختلاف تأثير أبعاد المتغير المستقل في المتغير التابع؛
- 7- اختبار فرق المتوسطين (T) Independent samples Test لمعرفة الفروق في إجابات العينة التي تعزى للمتغيرات الديمغرافية ذات المتغيرات الثنائية الجنس ونوع الاشتراك ؛
- 8- اختبار تحليل التباين One Way Anova لمعرفة الفروقات في إجابات العينة والتي تعزى للمتغيرات الديمغرافية (السن، التحصيل التعليمي، الدخل، مدة الاشتراك لدى المؤسسة).

الفرع الثالث : ثبات وصدق أداة الدراسة

من أجل التأكد من صحة ثبات وصدق أداة الدراسة (الاستبيان) قمنا بإجراء العديد من الاختبارات عليه، مستخدمين في ذلك تحكيم الاستبيان من طرف مجموعة من الأساتذة المحكمين بالإضافة للاختبارات الاحصائية اللازمة للتحقق من الصدق والثبات؛

التحكيم: تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين، وذلك من أجل الوقوف على الأخطاء وتصحيحها من خلال حذف بعض العبارات وإضافة أخرى لكي يكون صالحا للدراسة، حيث أن الثبات يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساو لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة؛ أما الصدق فنقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه، وقد تم اختبار درجة ثبات وصدق المقياس من خلال معامل الاختبار الفاكرونباخ وقد كانت النتائج كما يلي:

ثبات الاستبيان: تم فحص عبارات الاستبيان للتأكد من ثبات وصدق الاستبيان وذلك من خلال مقياس ألفا كرونباخ، الموضح في الجدول رقم (5-2)، حيث سجلنا معامل الثبات ألفا كرونباخ قد بلغ 0.85 أي بنسبة 85% (أكبر من 60%) وتعد هذه النسبة جد مقبولة وذات دلالة احصائية، مما يدل على وجود علاقة اتساق وترابط بين عبارات الاستبيان ومن الممكن إجراء الدراسة وتعميمها على مجتمع الدراسة.

أولاً: ثبات وصدق أبعاد الكلمة المنطوقة

جدول رقم (3-2) : ثبات وصدق أبعاد الكلمة المنطوقة

أبعاد الكلمة المنطوقة	معامل ألفا كرونباخ للثبات	صدق البعد
مصادقية الكلمة المنطوقة	0.850	0.921
طبيعة وشكل الكلمة المنطوقة	0.859	0.926
الموقف تجاه الكلمة المنطوقة	0.848	0.920
الإجمالي	0.85	0.92

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال جدول محور أبعاد الكلمة المنطوقة يتضح لنا أن معامل ألفا كرونباخ بلغت قيمته (0.85)، وتعد كلها قيم مرتفعة جدا، وهذا يعني أن هناك مصداقية في الإجابات مما يشير إلى أن فقرات المتعلقة بأبعاد الكلمة المنطوقة تتميز بالثبات.

ثانيا : ثبات وصدق أبعاد القرار الشرائي

جدول رقم (4-2) : ثبات وصدق أبعاد القرار الشرائي

أبعاد القرار الشرائي	معامل ألفا كرونباخ للثبات	صدق البعد
مراحل القرار الشرائي	0.847	0.920
العوامل التسويقية المؤثرة في القرار الشرائي	0.850	0.921
العوامل الخارجية المؤثرة في القرار الشرائي	0.852	0.923
الإجمالي	0.84	0.91

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال جدول محور أبعاد القرار الشرائي، نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ يساوي تقريبا (0.84)، وهذا يعني أن فقرات عبارات الاستبيان الخاصة بمحور القرار الشرائي تتميز باتساق داخلي قوي وموجب وهو ما يدل على ثبات الاستبيان مع إمكانية إجراء الدراسة.

ثالثا : معامل الثبات والصدق الإجمالي لمحاور الاستبيان

جدول رقم (5-2) إجمالي معامل الثبات والصدق لمحاور الاستبيان

المعامل	ألفا كرونباخ للثبات	صدق محاور الاستبيان
الإجمالي	0.85	0.92

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

يوضح الجدول نتائج معامل الارتباط ألفا كرونباخ لأبعاد الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي للزبون، حيث يوضح درجة الاتساق الداخلي بين محتويات الجزء الأول لأبعاد الكلمة المنطوقة وفقرات الجزء الثاني القرار الشرائي حيث بلغ في الثبات 0.85، وهي مرتفعة وموجبة وهو ما يدل على ثبات ومصداقية الاستبيان.

المبحث الثاني : تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

سنقوم في هذا المبحث بالتطرق إلى نتائج الدراسة وتفسير النتائج وفقا للفرضيات المسطرة، حيث يتم دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الأولية، إلى جانب إجابات العينة على العبارات التي تضمنها الاستبيان، للوصول أخيرا إلى اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة

الفرع الأول: تحليل النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للعينة

الجدول رقم(6-2): خصائص عينة الدراسة

المتغيرات	التكرار المطلق	التكرار النسبي
الجنس	ذكر	85
	أنثى	48
	المجموع	133
السن	من 18 - 30 سنة	45
	31-50 سنة	66
	أكبر من 50 سنة	22
	المجموع	133
المستوى التعليمي	ثانوي	33
	جامعي	58
	دراسات عليا	13
	أخرى	29
	المجموع	133
الدخل	أقل من 18000 دج	41
	من 18001 إلى 55000 دج	54
	أكبر من 55000 دج	38
	المجموع	133
نوع الاشتراك	الدفع البعدي	27
	الدفع المسبق	106
	المجموع	133
مدة الاشتراك	أقل من سنة	17
	ما بين سنة و 5 سنوات	35
	أكثر من 5 سنوات	81
	المجموع	133

المصدر: من إعداد الطالب بناء على تحليل بيانات الاستبيان

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لتأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بورقلة

من خلال الجدول رقم (2-6) المبين أعلاه نلاحظ بأن توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديمغرافية جاء كما يلي:

- بالنسبة لمتغير الجنس:

نلاحظ أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور على 64% بتعداد 85 مفردة، أما نسبة الإناث كانت 36% بتعداد 48 مفردة، وهذا ما يفسر أن معظم زبائن العينة المتعاملين مع مؤسسة موبيليس بورقلة ذكور ويرجع ذلك بالنظر لعامل تردد الذكور على وكالة موبيليس أكثر من النساء.

- بالنسبة لمتغير السن:

نلاحظ أن الفئة العمرية الأكثر تعاملًا مع مؤسسة موبيليس هي الفئة التي تتراوح عمرها ما بين 31 و50 سنة بنسبة تقدر بحوالي 49.5% بتعداد 66 مفردة، ثم تليها الفئة العمرية التي يتراوح سنها ما بين 18 إلى 30 سنة بنسبة 34% بتعداد 45 مفردة، ثم تأتي في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية التي سنها أكثر من 50 سنة بنسبة 16.5% بتعداد 22 مفردة، وتفسر هذه النتيجة وجود فئة شبانية معتبرة تتعامل مع مؤسسة موبيليس ويرجع ذلك الإقبال الذي تشهده الوكالة من طرف هذه الفئة لما تجده مناسبًا لاحتياجاتها.

- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

أغلب عينة الدراسة تتميز بمستوى تعليمي جامعي ويتضح ذلك من خلال النسبة التي تحصل عليها فئة المستوى الجامعي قدرت بـ 43.6% بتعداد 58 مفردة، يليها مباشرة أصحاب المستوى الثانوي بنسبة 24.8% بتعداد 33 مفردة، ثم يأتي بعدها أصحاب المستوى قبل الثانوي (أخرى والذين تم إعطائهم هذه الصفة تفاديا لإحراج هؤلاء المستجوبين) بنسبة 21.8% بتعداد 29 مفردة، بينما تحصل أصحاب ما بعد التدرج على نسبة 9.8% بتعداد 13 مفردة، وتعكس هذه النسبة الكبيرة من الزبائن والذين لديهم مستوى تعليمي جامعي تطور التحصيل العلمي.

- بالنسبة لمتغير الدخل:

نلاحظ أن نسبة 40.6% بتعداد 54 مفردة كانت للفئة التي يتراوح دخلها الشهري ما بين 18001 دينار جزائري و55000 دينار جزائري، حيث تحتل هذه الفئة التكرار الأكبر حسب مستوى الدخل، لتأتي بعدها نسبة 30.8% بتعداد 41 مفردة كانت للفئة التي يتراوح دخلها أقل من 18000 دج، ثم تأتي بعدها في الأخير الفئة التي دخلها أكبر من 55000 دج بنسبة 28.6% بتعداد 38 مفردة، وهو ما يفسر تناسب دخول الفئة من 18001 دج إلى 55000 دج مع أسعار العروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس.

- بالنسبة لمتغير نوع الاشتراك لدى المتعامل موبيليس:

سجلنا نسبة 79,7% بتعداد 106 مفردات كانت للفئة التي لها اشتراك الدفع المسبق مع المتعامل موبيليس، في حين شكلت الفئة التي لها اشتراك الدفع البعدي أي أن طريقة التسديد تتم عن طريق الفاتورة نسبة 20,3% بتعداد 27 مفردة، وهو ما يفسر تفضيل شريحة كبيرة من زبائن مؤسسة موبيليس لنظام الدفع المسبق.

- بالنسبة لمتغير مدة الاشتراك:

بالنسبة لمتغير مدة التعامل مع مؤسسة موبيليس، نلاحظ أن نسبة 60,9% بتعداد 81 مفردة كانت للفئة التي تتعامل مع مؤسسة موبيليس لأكثر من خمس سنوات، لتأتي بعدها نسبة 26,3% بتعداد 35 مفردة كانت للفئة التي تتعامل مع مؤسسة موبيليس ما بين سنة وخمس سنوات، ثم تأتي بعدها فئة الأقل من سنة بنسبة 12,8% بتعداد 17 مفردة، وهو ما يفسر أن الزبائن لديهم ثقة وولاء كبير في التعامل مع المؤسسة.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لتأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بورقلة

الفرع الثاني : تحليل النتائج المتعلقة باتجاهات أفراد العينة

أولاً: تحديد اتجاه آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

نقوم هنا بحساب المتوسطات والغرض من حساب هذه المتوسطات، هو معرفة توجهات المستجوبين لمعرفة هل هناك تطبيق لمفاهيم الكلمة المنطوقة لدى زبائن مؤسسة الهاتف النقال موبيليس عينة الدراسة.

1-: اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد مصداقية الكلمة المنطوقة

جدول رقم (7-2): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد مصداقية الكلمة المنطوقة

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
5	عالي	1.28	3.78	قمت باستشارة زملائي أو عائلتي عند ما أردت اختيار متعامل الهاتف النقال الذي أتعامل معه حالياً	01
3	عالي	1.07	4.08	غالباً ما أسعى لجمع المعلومات من عائلتي وأصدقائي عند ما أكون بصدد إقتناء خدمة ما	02
2	عالي جداً	0.89	4.26	أثق بالمعلومات التي أتحصل عليها من أصدقائي وعائلتي أكثر من المعلومات التي أتحصل عليها من المصادر الأخرى (الإعلانات، رجال البيع...) بخصوص خدمة الهاتف النقال	03
1	عالي جداً	0.87	4.32	الذي يدفعني إلى التعامل مع مؤسسة موبيليس هو تعامل أصدقائي وعائلتي معها	04
4	عالي	1.03	3.82	أثرت نصائح أصدقائي وعائلتي في اختياري للشركة التي أتعامل معها حالياً	05
	عالي	0.76	4.05	إجمالي بعد مصداقية الكلمة المنطوقة	

المصدر : من إعداد الطالب بناء على تحليل بيانات الاستبيان

يوضح الجدول أعلاه المتعلق ببعد مصداقية الكلمة المنطوقة أن الاتجاه العام لبعد مصداقية الكلمة المنطوقة كان نحو الاتجاه العالي، بمتوسط حسابي قدره (4.05) وانحراف معياري (0.76)، فنجد أن الفقرتين (3 و 4) كانتا على نحو عالي جداً بمتوسط حسابي قدر ب (4.26 و 4.32 على التوالي) وبانحراف معياري (0.89 و 0.87 تواليًا)، أما الفقرات المتبقية (1، 2 و 5) كانت على نحو عالي، وبمتوسط حسابي قدر ب (3.78، 4.08 و 3.82) على الترتيب وانحراف معياري قدر ب (1.28،

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لتأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بورقلة

1.07 و 1.03) بنفس ترتيب المتوسط الحسابي، وعليه فإن الفقرة الرابعة المتمثلة في "الدافع وراء التعامل مع مؤسسة موبيليس هو تعامل الأصدقاء والعائلة مع المؤسسة" قد حازت على أعلى متوسط حسابي قدر ب 4.32 وانحراف معياري 0.87 وكان اتجاه الفقرة عالي جدا؛ في حين أن الفقرة الأولى المتمثلة في "استشارة الزملاء أو العائلة عند اختيار المتعامل موبيليس" قد حازت على أدنى متوسط حسابي قدر ب 3.78 وانحراف معياري 1.28؛ وهو ما يفسر النتائج بأن زبائن موبيليس يعطون مصداقية كبيرة للكلمة المنطوقة.

2-: اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد طبيعة وشكل الكلمة المنطوقة

جدول رقم (8-2): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد طبيعة وشكل الكلمة المنطوقة

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
1	عالي جدا	0.93	4.35	الكلام الإيجابي الذي أسمعته عن مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها حاليا يشجعني على إقتناء خدماتها	06
2	عالي	1.15	3.98	الكلام السلبي الذي أسمعته عن مؤسسات الهاتف النقال الأخرى يؤدي بي إلى العزوف عن خدماتها	07
3	متوسط	1.35	2.96	لا أهتم بآراء الآخرين عند ما أرغب في شراء خدمات مؤسسة ما	08
	عالي	0.77	3.76	إجمالي بعد طبيعة وشكل الكلمة المنطوقة	

المصدر : من إعداد الطالب بناء على تحليل بيانات الاستبيان

يوضح الجدول أعلاه اتجاهات أفراد العينة في ما يخص بعد طبيعة وشكل الكلمة المنطوقة حيث نسجل أن الاتجاه العام ببعد طبيعة وشكل الكلمة المنطوقة كان نحو الاتجاه العالي، بمتوسط حسابي قدر ب (3.76) وانحراف معياري قدره (0.77)، فنجد أن الفقرة (6) جاءت على نحو عالي جدا بمتوسط حسابي قدر ب (4.35) وانحراف معياري (0.93)، أما الفقرتين المتبقيتين (7 و 8) كانتا على نحو عالي ومتوسط تواليا، بمتوسط حسابي قدر ب (3.98 و 2.96) على الترتيب وانحراف معياري قدر ب (1.15 و 1.35) بنفس ترتيب المتوسط الحسابي، فنجد أن الفقرة السادسة المتمثلة في "الكلام الإيجابي الذي يسمعه الزبائن عن مؤسسة موبيليس يشجعهم على إقتناء خدماتها" قد حازت على متوسط حسابي 4.35 وانحراف معياري 0.93، وهذا ما يفسر بأن الكلمة المنطوقة الإيجابية لها تأثير كبير على اتخاذ الزبائن لقرار شرائهم لخدمات مؤسسة موبيليس، في حين أن العبارة الثامنة " لا أهتم بآراء الآخرين عندما أرغب في شراء خدمات مؤسسة " جاءت في أدنى ترتيب عبارات البعد، حيث سجلت متوسط حسابي قدره 2.96 وانحراف معياري 1.35 باتجاه متوسط وهو ما يفسر توجه متوسط لأفراد العينة بخصوص تأثرهم بالكلمة المنطوقة بسبب التشتت الذي عرفته إجابات العينة.

3- اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد الموقف تجاه الكلمة المنطوقة
جدول رقم (9-2): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الموقف تجاه الكلمة المنطوقة

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
3	عالي	1.01	3.79	إذا قام شخص ما بتوجيه انتقادات لخدمات المؤسسة التي أتعامل معها سوف أشير إلى إيجابياتها	09
2	عالي	1.12	3.81	من خلال تجربتي مع مؤسسة موبيليس أنا مهتم بنقل رأبي للآخرين	10
1	عالي	1.06	4.02	سوف أقدم النصيحة للمقربين مني بإقتناء خدمات الشركة التي أتعامل معها حالياً	11
4	عالي	1.10	3.64	أدعم المواقف الإيجابية تجاه المؤسسة التي أتعامل معها حالياً	12
	عالي	0.86	3.81	إجمالي بعد الموقف تجاه الكلمة المنطوقة	

المصدر : من إعداد الطالب بناء على تحليل بيانات الاستبيان

يوضح الجدول أعلاه والمتعلق ببعد الموقف تجاه الكلمة المنطوقة أن الاتجاه العام لبعد الموقف تجاه الكلمة المنطوقة كان نحو الاتجاه العالي، بمتوسط حسابي قدره (3.81) وانحراف معياري مقدره بـ (0.86)، فنجد أن جميع العبارات (9، 10، 11، و12) جاءت على نحو عالي بمتوسط حسابي قدره بـ (3.79، 3.81، 4.02 و3.64) على التوالي وانحراف معياري قدره (1.01، 1.12، 1.06 و1.10 تواليًا).

حيث حازت الفقرة الحادية عشر " سوف أقدم النصيحة للمقربين مني بإقتناء خدمات مؤسسة موبيليس " على أعلى متوسط حسابي قدره بـ 4.02 وانحراف معياري 1.06، بينما حازت الفقرة الثانية عشر على أدنى متوسط حسابي قدره بـ 3.64 وانحراف معياري بلغ 1.10، وهو ما يفسر بأن أغلب الزبائن سيتبنون موقفا إيجابيا يعبرون عنه بالكلمة المنطوقة مستقبلا للمقبلين على خدمات مؤسسة موبيليس.

4-: اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد مراحل القرار الشرائي
جدول رقم (10-2): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد مراحل القرار الشرائي

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
3	عالي	1.44	3.41	جاءت فكرة شرائي لخدمة موبيليس من أحد أقاربي، زملائي أو أصدقائي	13
1	عالي	1.30	3.80	أشارك أفراداً من عائلتي في اتخاذ قراري الشرائي	14
2	عالي	1.17	3.47	بعد شرائي لخدمة ما من مؤسسة موبيليس أعلم عائلتي وأصدقائي بحكمي عليها	15
	عالي	1.10	3.56	إجمالي بعد مراحل القرار الشرائي	

المصدر : من إعداد الطالب بناء على تحليل بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (15-2) نلاحظ أن الاتجاه العام لبعده مراحل القرار الشرائي كان نحو الاتجاه العالي، بمتوسط حسابي قدر بـ (3.56) وانحراف معياري مقدّر بـ (1.10)، وقد جاءت جميع العبارات المرتبطة بهذا البعد (13، 14 و 15) على نحو عالي بمتوسط حسابي قدر بـ (3.41، 3.80 و 3.47) على التوالي وانحراف معياري قدره (1.44، 1.30 و 1.17) تواليًا،

حيث حازت الفقرة الرابعة عشر " أشارك أفراداً من عائلتي في اتخاذ قراري الشرائي " على أعلى متوسط حسابي قدر بـ 3.80 وانحراف معياري بلغ 1.30، بينما حازت الفقرة الثالثة عشر " جاءت فكرة شرائي لخدمة موبيليس من أحد الأقارب، الزملاء أو الأصدقاء " على أدنى متوسط حسابي قدر بـ 3.41 وانحراف معياري بلغ 1.44، وهذا ما يفسر باعتماد زبائن مؤسسة الهاتف النقال موبيليس على الكلمة المنطوقة خلال المرحلة الثانية من مراحل القرار الشرائي وهي مرحلة اتخاذ القرار، والاعتماد على الكلمة المنطوقة بشكل أدنى خلال مرحلة ما قبل الشراء.

5- اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد العوامل التسويقية المؤثرة في القرار الشرائي

جدول رقم (11-2): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد العوامل التسويقية المؤثرة في القرار الشرائي

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
2	عالي	1.11	3.92	قررت إقتناء خدمات مؤسسة موبيليس نتيجة تواجد نقاط بيعها بكثرة مقارنة مع منافسيها	16
4	عالي	1.18	3.48	أهتم بسمعة المؤسسة التي أتعامل معها حاليا	17
1	عالي جدا	0.93	4.31	قررت شراء خدمات مؤسسة موبيليس لأن عروضها تعجبني	18
3	عالي	1.13	3.71	مستوى الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس يدفعني إلى الشراء	19
	عالي	0.83	3.85	إجمالي بعد العوامل التسويقية المؤثرة في القرار الشرائي	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على تحليل بيانات الاستبيان

يوضح الجدول أعلاه والمتعلق ببعد العوامل التسويقية المؤثرة في القرار الشرائي أن الاتجاه العام لهذا البعد كان نحو الاتجاه العالي، بمتوسط حسابي قدره (3.85) وانحراف معياري مقدّر بـ (0.83)، كما نلاحظ أن العبارة الثالثة (18) أخذت اتجاه عالي جدا بمتوسط حسابي بلغ (4.31) وانحراف معياري قدره (0.93)، في حين باقي العبارات (16، 17، و 19) جاءت على نحو عالي بمتوسط حسابي قدر بـ (3.92، 3.48 و 3.71) على التوالي وبانحراف معياري قدره (1.11، 1.18، و 1.13) تواليًا. حيث حازت الفقرة الثامنة عشر " قرار شراء خدمات موبيليس كان وراءه إعجاب الزبائن بالعروض التي تقدمها المؤسسة " على أعلى متوسط حسابي قدر بـ 4.31 وانحراف معياري بلغ 0.93، وهذا ما يفسر بأن عروض الخدمات التي تقدمها موبيليس لزبائنها هو أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرًا فيهم، بينما حازت الفقرة السابعة عشر " أهتم بسمعة مؤسسة موبيليس " على أدنى متوسط حسابي قدر بـ 3.48 وانحراف معياري بلغ 1.18 وهو ما يفسر المستوى المنخفض لاهتمام ولولاء الزبائن تجاه سمعة المؤسسة.

6- اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد العوامل الخارجية المؤثرة في القرار الشرائي
جدول رقم (12-2): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد العوامل الخارجية المؤثرة في القرار الشرائي

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
3	عالي	1.09	3.63	يمكنني أن أعتد على المعلومات التي تقدمها لي عائلتي وأصدقائي في اتخاذ قراري	20
1	عالي جدا	1.05	4.29	أراعي دوما قدرتي الشرائية في اتخاذ قراري الشرائي	21
2	عالي	1.32	3.85	اتخذت قراري بالتعامل مع مؤسسة موبيليس لأنني أميل إلى إقتناء المنتج الوطني	22
	عالي	0.78	3.92	إجمالي بعد مراحل القرار الشرائي	

المصدر : من إعداد الطالب بناء على تحليل بيانات الاستبيان

من خلال الجدول (17-2) نلاحظ أن الاتجاه العام لبعء العوامل الخارجية المؤثرة في القرار الشرائي كان نحو الاتجاه العالي، بمتوسط حسابي قدر بـ (3.92) وانحراف معياري بلغ (0.78)، وقد جاءت العبارة الثانية (21) على نحو عالي جدا بمتوسط حسابي قدر بـ (4.29) وانحراف معياري قدره (1.05)، في حين جاءت العبارة المتبقيتين (20 و22) على نحو عالي بمتوسط حسابي بلغ على التوالي (3.63 و3.85) وانحراف معياري قدره (1.09 و1.32) تواليا.

حيث حصلت الفقرة رقم واحد وعشرين "أراعي دوما قدرتي الشرائية في اتخاذ قراري الشرائي" على أعلى متوسط حسابي قدر بـ 4.29 وانحراف معياري بلغ 1.05، وهذا ما يفسر بأن العامل الاقتصادي والمتمثل في القدرة الشرائية للزبائن هو أكثر العوامل الخارجية التي تؤثر في قراراتهم الشرائية، بينما حصلت الفقرة رقم عشرين "يمكنني أن أعتد على المعلومات التي تقدمها لي عائلتي وأصدقائي في اتخاذ قراري" على أدنى متوسط حسابي قدر بـ 3.63 وانحراف معياري بلغ 1.09 وهو ما يفسر التأثير المنخفض للعامل الاجتماعي مقارنة بالعامل الاقتصادي على القرارات الشرائية للزبائن مؤسسة الهاتف النقال موبيليس بورقلة.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

الفرع الأول: اختبار الفرضيات

1- اختبار الفرضية الأولى: " توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي لزبائن مؤسسة الهاتف النقال موبيليس بورقلة "

لوقوف على صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا باستخدام معامل الارتباط بيرسون لقياس قوة و اتجاه العلاقة بين الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

الجدول رقم (13-2) : مصفوفة الارتباط بين الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي

		الكلمة المنطوقة	قرار الشراء
الكلمة المنطوقة	معامل الارتباط	1,000	0,570**
	مستوى المعنوية	.	0,000
قرار الشراء	معامل الارتباط	0,570**	1,000
	مستوى المعنوية	0,000	.

المصدر: تم إعداد الجدول بالاستناد إلى مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.570، بمستوى معنوية (0.000) وهذا أقل من مستوى المعنوية (1%)، وهو ما يعبر عن وجود علاقة مقبولة وهذا لوقوعها في المجال [0.3، 0.7]، وهذه القيمة دالة احصائيا، هذا يعني أنه كلما زاد حجم الكلمة المنطوقة زاد القرار الشرائي وهذا ما يدل على صحة الفرضية.

2- اختبار الفرضية الثانية: " يوجد تأثير للكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بورقلة " للوقوف على صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا باستخدام الانحدار الخطي البسيط وكذا جدول معاملات الانحدار الخطي البسيط لقياس إمكانية وجود تأثير للكلمة المنطوقة على القرار الشرائي والجدولين التاليين يوضحان نتائج هذا التحليل.

- الانحدار الخطي البسيط بين الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي

جدول رقم (14-2) : يوضح الانحدار الخطي البسيط بين الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي

sig	T	Beta	R ²	R	تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي
0,000	07.94	0.57	0.325	0.57	

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

جدول رقم (15-2) : يوضح معنوية معاملات الانحدار الخطي البسيط

النموذج	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية	T	Sig
	A	الخطأ المعياري	Bêta		
الثابت	1,112	,341		3,266	,001
الكلمة المنطوقة	,686	,086	,570	7,941	,000

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال معطيات الجدول رقم (14-2) تتضح متغيرات الانحدار الخطي البسيط لتأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي، حيث بلغ معامل بيرسون للارتباط بين المتغيرين ($R = 0.57$) وهو دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.001 والذي هو اقل من مستوى الدلالة 0.05، في حين بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.325$)، كما قدرت درجة التأثير ($B = 0.57$) كما بلغت قيمة الاختبار ($T = 07.94$) ومن خلال الجدول رقم (15-2) الذي يوضح معاملات الانحدار الخطي البسيط وعليه نرسم للمتغير التابع القرار الشرائي بـ Y والمتغير المستقل الكلمة المنطوقة بـ X بحيث يمكن بناء نموذج الانحدار البسيط كما يلي:

$$Y = 0.57x + 1.11$$

$$\text{القرار الشرائي} = 0.57 (\text{الكلمة المنطوقة}) + 1.11$$

من خلال معادلة الانحدار الخطي البسيط نستنتج صحة الفرضية الثانية " يوجد تأثير للكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بورقلة"، وكل تغير بدرجة واحدة في الكلمة المنطوقة يحدث تغير في القرار الشرائي بدرجة 1.68 ومنه نقبل صحة الفرضية، ونرفض الفرضية العدمية.

3-اختبار الفرضية الثالثة: " يختلف تأثير الكلمة المنطوقة باختلاف أبعادها على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بورقلة".

للقوف على صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا باستخدام الانحدار الخطي المتعدد وكذا جدول معاملات الانحدار الخطي المتعدد للتأكد من وجود أو عدم وجود اختلاف لتأثير الكلمة المنطوقة باختلاف أبعادها على القرار الشرائي والجدولين التاليين يوضحان نتائج هذا التحليل.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لتأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بورقلة

جدول رقم (2-16) : يوضح الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد R-deux	معامل التحديد R-deux ajusté	الخطأ المعياري للتقدير	التغير في الاحصائيات	
					انحراف معامل فيشر F	مستوى المعنوية لانحراف معامل فيشر Sig de F
الموقف تجاه الكلمة المنطوقة	,508 ^a	,259	,253	,60793	45,675	,000
مصادقية الكلمة المنطوقة	,603 ^b	,364	,354	,56531	21,500	,000

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

جدول رقم (2-17) : معاملات الانحدار الخطي المتعدد لأبعاد الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	T	Sig
	A	الخطأ المعياري	Bêta		
01	الثابت	2,204	,240	9,185	,000
	الموقف تجاه الكلمة المنطوقة	,415	,061	,508	,000
	الثابت	1,276	,300	4,258	,000
02	الموقف تجاه الكلمة المنطوقة	,325	,060	,398	,000
	مصادقية الكلمة المنطوقة	,314	,068	,343	,000

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (2-16) والذي يوضح الانحدار الخطي المتعدد لأبعاد الكلمة المنطوقة والتي تتمثل في (مصادقية الكلمة المنطوقة، طبيعة وشكل الكلمة المنطوقة، الموقف تجاه الكلمة المنطوقة) على المتغير التابع القرار الشرائي، بالإضافة إلى معطيات الجدول رقم (2-17)، تبين أنه لا يوجد تأثير للبعد الثاني طبيعة وشكل الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي، في حين سجلنا وجود تأثير للبعدين الأول والثالث مصادقية الكلمة المنطوقة والموقف تجاه الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي على النحو التالي: أ- يوجد تأثير على القرار الشرائي بدلالة المتغير المستقل X والذي يمثل بعد الموقف تجاه الكلمة المنطوقة معادلته كما يلي:

$$Y = 0.415 X + 2.20$$

$$\text{القرار الشرائي} = 0.415 (\text{الموقف تجاه الكلمة المنطوقة}) + 2.20$$

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لتأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بورقلة

وهذا يفسر وجود تأثير لبعده الموقف تجاه الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي، حيث أن التغيير في الموقف تجاه الكلمة المنطوقة بدرجة واحدة يؤدي إلى التغيير في القرار الشرائي بدرجة 2.61.

ب- يوجد تأثير على القرار الشرائي بدلالة المتغيرين المستقلين والذين يمثلان بعد الموقف تجاه الكلمة المنطوقة X_1 وبعد مصداقية الكلمة المنطوقة X_2 ومعادلته كما يلي:

$$Y = 0.325 X_1 + 0.314 X_2 + 1.27$$

القرار الشرائي = 0.325 (الموقف تجاه الكلمة المنطوقة) + 0.314 (مصداقية الكلمة المنطوقة) + 1.27

ومنه نقبل الفرضية، ونرفض الفرضية العدمية.

4- اختبار الفرضية الرابعة: " يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية لتأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بورقلة يعزى للمتغيرات الديمغرافية "

للموقف على صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار فرق المتوسطين T - test للمتغيرين التنايين الجنس: ذكر وأنثى، وكذا نوع الاشتراك: الدفع البعدي والمسبق، بالإضافة إلى اعتماد اختبار تحليل التباين One Way Anova بالنسبة للمتغيرات الأخرى: السن، المستوى التعليمي، الدخل ومدة الاشتراك، للتأكد من وجود أو عدم وجود اختلاف لتأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بورقلة يعزى للمتغيرات الديمغرافية والجدولين التاليين يوضحان نتائج هذا التحليل.

جدول رقم (18-2): اختبار فرق المتوسطين Independent Sampls T - test لمتغيري الجنس ونوع الاشتراك

المتغيرات الديمغرافية	قيمة T	مستوى المعنوية	الدلالة الاحصائية
الجنس	0.782	0.426	لا يوجد اختلاف في التأثير يعزى لمتغير الجنس
نوع الاشتراك	- 0.469	0.640	لا يوجد اختلاف في التأثير يعزى لمتغير نوع الاشتراك

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول (18-2) نلاحظ أن مستوى الدلالة لكل من المتغيرين الجنس (0.426) ونوع الاشتراك (0.640) جاء أكبر من 5%، هذا ما يدل على عدم وجود دلالة احصائية، ومن خلال ذلك نستنتج عدم وجود اختلاف ذو دلالة احصائية لتأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي يعزى للمتغيرين الجنس ونوع الاشتراك.

جدول رقم (19-2) اختبار تحليل التباين One Way Anova لمتغيرات السن، المستوى التعليمي، الدخل ومدة الاشتراك.

المتغيرات الديمغرافية	قيمة F	مستوى المعنوية	الدلالة الاحصائية
السن	0.638	0.426	لا يوجد اختلاف في التأثير يعزى لمتغير السن
المستوى التعليمي	0.858	0.426	لا يوجد اختلاف في التأثير يعزى لمتغير المستوى التعليمي
الدخل	0.551	0.648	لا يوجد اختلاف في التأثير يعزى لمتغير الدخل
مدة الاشتراك	0.205	0.651	لا يوجد اختلاف في التأثير يعزى لمتغير مدة الاشتراك

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (19-2) نلاحظ أن مستوى الدلالة لكل من المتغيرات السن (0.426)، المستوى التعليمي (0.426)، الدخل (0.648) ومدة الاشتراك (0.651) جاءت أكبر من 5%، هذا ما يدل على عدم وجود دلالة احصائية، ومن خلال كل ذلك نستنتج أنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية لتأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي يعزى للمتغيرات السن، المستوى التعليمي، الدخل ومدة الاشتراك.

وعليه فإنه وبالاستناد إلى نتائج اختبار فرق المتوسطين Independent Sampls T – test لمتغيري الجنس ونوع الاشتراك، وكذا نتائج اختبار تحليل التباين One Way Anova لمتغيرات السن، المستوى التعليمي، الدخل ومدة الاشتراك، فإننا نرفض الفرضية الرابعة القائلة " يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية لتأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي الهاتف النقال موبيليس بورقلة يعزى للمتغيرات الديمغرافية " ونقبل الفرضية العدمية " لا يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية لتأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي الهاتف النقال موبيليس بورقلة يعزى للمتغيرات الديمغرافية ".

الفرع الثاني: مناقشة وتفسير نتائج الدراسة

- الفرضية الأولى : " توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بورقلة " من خلال نتائج الجدول رقم (13-2) والمتعلق نتائج الارتباط بين الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي يتضح وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل الكلمة المنطوقة والمتغير التابع القرار الشرائي، حيث سجلنا معامل ارتباط قدره 0.57 عند مستوى معنوية 0.000 وهذا ما يثبت صحة هذه الفرضية، إذا من خلال قيمة معامل الارتباط والذي يساوي 0.57، بمستوى معنوية (0.000) وهذا أقل من مستوى المعنوية (1%)، وهو ما يفسر وجود علاقة إيجابية مقبولة، وهذه القيمة دالة احصائيا، هذا يعني أنه كلما زاد حجم وانتشار الكلمة المنطوقة زاد معها القرار الشرائي وهذا ما يدل على صحة الفرضية، وتتفق نتائج هذه الفرضية مع ما توصلت إليه نتائج دراسة الدليمي، "أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء -دراسة لآراء عينة من المرشدين لبعض مطاعم مدينة الموصل" حيث توصل الباحث إلى أن هناك علاقة ذات دلالة معنوية لمتغيرات الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرار الشراء لدى زبائن مطاعم مدينة الموصل.

- الفرضية الثانية : " يوجد تأثير للكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بورقلة " تم اختبار هذه الفرضية باستعمال الانحدار الخطي البسيط بين الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي، وكذا معاملات الانحدار الخطي البسيط، وقد بينت نتائج الاختبار ومن خلال الجدول رقم (14-2)، والجدول (15-2) بأن هناك ارتباط إيجابي مقبول وقوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية أقل من (0,05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة؛ حيث بلغ الارتباط بين المتغيرين ($R = 0.57$) وهو دال احصائيا، في حين بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.325$)، كما قدرت درجة التأثير ($B = 0.57$) في حين بلغت قيمة الاختبار ($T = 07.94$) والذي هو أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وعليه نقبل الفرضية القائلة بوجود تأثير للكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بورقلة"، وتتفق ما وصلت إليه هذه الدراسة حسب هذه الفرضية مع دراسة نظام موسى سويدان، " تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، حيث توصلت هذه الأخيرة إلى وجود تأثير قوي للكلمة المنطوقة من طرف الأصدقاء والأقارب على القرار الشرائي للمستهلك الأردني.

- الفرضية الثالثة: " يختلف تأثير الكلمة المنطوقة باختلاف أبعادها على القرار الشرائي مؤسسة موبيليس بورقلة " تم اختبار هذه الفرضية باستعمال الانحدار الخطي المتعدد بين الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي، وكذا معاملات الانحدار الخطي المتعدد، وقد بينت نتائج الاختبار ومن خلال الجدول رقم (16-2)، والجدول (17-2) اتضح عدم وجود تأثير للبعد الثاني طبيعة وشكل الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي، في حين سجلنا وجود تأثير للبعدين الأول والثالث مصداقية الكلمة المنطوقة والموقف تجاه الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي، حيث يوجد تأثير على القرار الشرائي بدلالة المتغير المستقل X والذي يمثل بعد الموقف تجاه الكلمة المنطوقة كما هو مبين في المعادلة التالية:

$$\text{القرار الشرائي} = 0.415 (\text{الموقف تجاه الكلمة المنطوقة}) + 2.20$$

كما تبين أنه يوجد تأثير على القرار الشرائي بدلالة المتغيرين المستقلين والذين يمثلان بعد الموقف تجاه الكلمة المنطوقة وبعد مصداقية الكلمة المنطوقة كما هو موضح في المعادلة التالية:

$$\text{القرار الشرائي} = 0.325 (\text{الموقف تجاه الكلمة المنطوقة}) + 0.314 (\text{مصداقية الكلمة المنطوقة}) + 1.27$$

وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة التي تقول : " يختلف تأثير الكلمة المنطوقة باختلاف أبعادها على القرار الشرائي الهاتف النقال موبيليس بورقلة ".

الفرضية الرابعة: " يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية لتأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بورقلة يعزى للمتغيرات الديمغرافية ".

تم اختبار هذه الفرضية باستعمال اختبار فرق المتوسطين Independent samples T-test لمتغيري الجنس ونوع الاشتراك، إلى جانب اختبار تحليل التباين One way Anova لمتغيرات السن، المستوى التعليمي، الدخل وكذا مدة الاشتراك، فمن خلال الجدول (2-18) سجلنا أن مستوى الدلالة لكل من المتغيرين الجنس (0.426) ونوع الاشتراك (0.640) جاءت أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، هذا ما يدل على عدم وجود دلالة احصائية، ومن خلال ذلك نستنتج عدم وجود اختلاف ذو دلالة احصائية لتأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي يعزى للمتغيرين الجنس ونوع الاشتراك، كما أنه ومن خلال الجدول رقم (2-19) نلاحظ أن مستوى الدلالة لكل من المتغيرات السن (0.426)، المستوى التعليمي (0.426)، الدخل (0.648) ومدة الاشتراك (0.651) جاءت أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 هي أيضا، وهذا ما يثبت عدم وجود دلالة احصائية، ومن خلال كل ذلك نستنتج أنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية لتأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي يعزى للمتغيرات السن، المستوى التعليمي، الدخل ومدة الاشتراك، وعليه فإنه وبالاستناد إلى نتائج اختبار فرق المتوسطين Independent Samples T – test لمتغيري الجنس ونوع الاشتراك، وكذا نتائج اختبار تحليل التباين One Way Anova لمتغيرات السن، المستوى التعليمي، الدخل ومدة الاشتراك، فإننا نرفض الفرضية الرابعة " يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية لتأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي مؤسسة موبيليس بورقلة يعزى للمتغيرات الديمغرافية"، ونقبل الفرضية العدمية، على عكس النتائج التي جاءت بها دراسة نظام موسى سويدان، " تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، حيث توصلت هذه الدراسة وجود اختلاف في تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي يعزى إلى المتغيرات الديمغرافية، حيث أن الذكور هم أكثر تأثرا بالكلمة المنطوقة من الإناث، وبدا واضحا وجود فروقات في التأثير بالكلمة المنطوقة باختلاف الفئات العمرية حيث أن الفئة (من 20 سنة إلى 30 سنة) هي الأكثر تأثرا.

خلاصة الفصل:

تم من خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بتأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بورقلة، وقد اقتصرَت الدراسة على 133 استبيان صالح للتحليل الاحصائي من أصل 150 استبيان، تم استخدام الأساليب الاحصائية، كالأستعانة ببرنامج Spss 20 من أجل اختبار فرضيات الدراسة وهذا من خلال جمع البيانات الخاصة بالدراسة وتحليلها بهدف الوصول إلى النتائج التي مكنتنا من استنتاج قبول جميع فرضيات الدراسة.



الخاتمة

الخاتمة :

تم التطرق في هذه الدراسة إلى العديد من الجوانب التي تدخل ضمن إطار قناة اتصالات الكلمة المنطوقة في المؤسسة الخدمية، بحيث تناولت الدراسة الكلمة المنطوقة وأشكالها بالإضافة إلى استعراض أهم الحالات التي يمكن أن يلجأ فيها الزبون إلى الاعتماد عليها، كما تم الوقوف أيضاً على الكلمة المنطوقة وأهم أبعادها، بالإضافة إلى ذلك تم التطرق إلى القرار الشرائي للزبائن، وأهم مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، إلى جانب أبرز العوامل النفسية المؤثرة في القرار الشرائي، العوامل التسويقية، والعوامل الخارجية المؤثرة أيضاً في القرار الشرائي، وكان الغرض من هذا الاستعراض هو التعمق في السياق المفاهيمي للدراسة من أجل توضيح اتجاه الدراسة والعلاقة التي تربط بين متغيرات الدراسة؛

وقد تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية : "ما مدى تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للزبائن مؤسسة موبيليس بورقلة ؟"

في نفس الوقت تم إرساء الفرضية الرئيسية التالية : "توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي للزبائن مؤسسة موبيليس بورقلة."

هذا وقد كانت الدراسة التطبيقية عبارة عن دراسة عينة من زبائن مؤسسة الهاتف النقال موبيليس بمدينة ورقلة، حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى استعراض مجموعة من الأدوات والطرق من الأساليب الاحصائية المناسبة لغرض معالجة وتحليل معطيات الاستبيان، بالإضافة إلى تحديد اتجاه آراء أفراد العينة من خلال تحليل معطيات SPSS لمعرفة توجهات المستجوبين هل يوجد تأثير لمفهوم قناة اتصالات الكلمة المنطوقة وأبعادها على قراراتهم الشرائية. من خلال الدراسة التي قمنا بها وسعينا للإلمام بكل جوانبها توصلنا إلى مختلف النتائج على المستويين النظري والتطبيقي.

النتائج النظرية للدراسة

- ✓ تعتبر الكلمة المنطوقة اتصال غير شخصي مجاني بين المؤثر والمستقبل؛
- ✓ تنقسم الكلمة المنطوقة بغض النظر عن طبيعة الحياد إلى إيجابية وسلبية؛
- ✓ تصدر الكلمة المنطوقة الإيجابية عن (المؤثر) الزبون الراضي، في حين يولد الكلمة المنطوقة السلبية حالة عدم الرضا؛
- ✓ يلجأ الزبون إلى تتبع مصادر الكلمة المنطوقة في العديد من الحالات؛
- ✓ يتأثر القرار الشرائي للزبون بالعديد من العوامل النفسية، التسويقية، الثقافية الاجتماعية، الاقتصادية...

النتائج التطبيقية للدراسة

- ✓ توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي للزبائن الهاتف النقال موبيليس بورقلة، بمعامل ارتباط قدره 57 % ، ومستوى معنوية (0.000).
- ✓ يوجد تأثير للكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للزبائن الهاتف النقال موبيليس بورقلة بنسبة 32.50 % في قرارات الشراء (معامل التحديد R^2).
- ✓ يختلف تأثير الكلمة المنطوقة باختلاف أبعادها على القرار الشرائي للزبائن الهاتف النقال موبيليس بورقلة.

✓ لا يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية في إجابات عينة الدراسة لتأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي يعزى للمتغيرات الديمغرافية.

توصيات الدراسة :

من خلال هذه الدراسة يمكن استخلاص التوصيات الواردة في النقاط الموالية :

- ◀ ضرورة إهتمام المؤسسات الخدمية بقناة اتصالات الكلمة المنطوقة؛
- ◀ السعي إلى تحقيق الرضا لدى الزبائن الحاليين من أجل توظيفهم بطريقة غير مباشرة في الترويج للمؤسسة على مستوى الزبائن المحتملين؛
- ◀ يتوجب على المؤسسة السرعة في معالجة شكاوى واحتجاجات زبائنها لتفادي أثر الكلمة المنطوقة السلبية؛
- ◀ يجب التركيز على دور الجماعات المرجعية، كأصحاب نقاط البيع الخاصة والإهتمام بهم لما يلعبونه من دور في مساعدة المؤسسات من أجل بناء صورة إيجابية عن المؤسسة؛
- ◀ توصي هذه الدراسة بضرورة قيام مؤسسة الهاتف النقال موبيليس بالتركيز على بناء صورة إيجابية لعلامتها وخدماتها، بهدف الحفاظ على زبائنها والاستفادة من ميزة الكلمة المنطوقة.
- ◀ يتوجب على مؤسسة موبيليس أن توظف البعد الوطني ضمن استراتيجيتها التسويقية.

آفاق الدراسة:

تجدر الإشارة إلى أنه توجد العديد من المحاور يمكنها أن تمنح الإضافة إلى هذه الدراسة، والتي هي بدورها تبقى مجالاً للبحث ويمكن سرد أبرزها في ما يلي:

- لل دور الكلمة المنطوقة في استقطاب زبائن جدد؛
- لل أثر الكلمة المنطوقة السلبية على ولاء الزبون للعلامة التجارية؛
- لل تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على تقييم الخدمة؛
- لل دور أبعاد جودة الخدمة في تفعيل الكلمة المنطوقة الإيجابية.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب باللغة العربية:

- 1- أحمد إبراهيم غنيم، "أساسيات دارة التسويق الحديث"، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 2006؛
- 2- أحمد ماهر، "السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارت)"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1988؛
- 3- إسماعيل السيد، "الإعلان ودوره في النشاط التسويقي"، الدار الجامعية، مصر، 2002؛
- 4- ثامر البكري، "الإتصالات التسويقية والترويج"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007؛
- 5- زكريا عزام وآخرون، "مبادئ التسويق: بين النظرية والتطبيق"، الدار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008؛
- 6- عائشة مصطفى الميناوي، "سلوك المستهلك: مفاهيم واستراتيجيات"، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر 1988؛
- 7- عبد الحميد طلعت أسعد، "سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2005؛
- 8- عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003؛
- 9- عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003؛
- 10- قحطان العبدلي وبشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، جامعة الزيتونة الأردنية، دار زهران، عمان، الأردن، 1994؛
- 11- كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك: مدخل الإعلان"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006؛
- 12- محمد إبراهيم عبيدات، "أساسيات التسعير في التسويق المعاصر: مدخل سلوكي"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004؛
- 13- محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004؛
- 14- محمد الصيرفي، "التسويق"، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، بدون سنة نشر؛
- 15- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك (مدخل كمي تحليلي)"، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 1998؛
- 16- ناجي معلا، رائف توفيق "أصول التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005؛
- 17- نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي، "استراتيجيات التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004؛

- 18- إكرام مرعوش، "مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009؛
- 19- عبد الحميد طلعت أسعد، القصبي منى محمد، الهجرسي ماجدة 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؛
- 20- عمر ياسين محمد السائر الدليمي، "أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء -دراسة لآراء عينة من المترادين لبعض مطاعم مدينة الموصل"، مجلة تنمية الرافدين، العراق، العدد 115، 2014؛
- 21- نظام موسى سويدان، "تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية"، مقال منشور، قسم التسويق، جامعة البتراء، الأردن، 2009.

- 22- Adrian pallmer, 2000, « principles of marketing », 5 edition.
- 23- Peyman, G, Ashtiani and Ali iranmanesh, « New approach to study of factors affecting adoption of electronic banking services with emphasis on the role of positive word of mouth», African journal of business management, vol.6, N° 11,2012.
- 24- Abdellatif tarek, Bouaatour dorra & Khazmi nessrine, " Les Effets Du B.A.O Négatif Sur La Résistance Des Consommateurs À L'adoption De L'innovation", International Journal Of Innovation And Scientific Research, Vol 8, No1, 2014.
- 25- Jillian C SWEENEY& Geoffrey N SOUTAR & Tim MAZZAROL, "The Differences Between Positive And Negative Word-Of-Mouth –Emotion As A Differentiator?", ANZMAC 2005: Broadening The Boundaries , Perth, Australia, N/A, p 335, Available on <http://anzmac.org/conference_archive/2005/cd-site/pdfs/3-Consumer-Beh/3-Sweeney.pdf>.
- 26- Engle, James F, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, (1989), **Consumer Behavior**, 6 Th Ed. Dryden Press.
- 27- Kotler, Dubois, " marketing management", 9 éme édition, ed-publi union, paris, France ,1998.
- 28- jean piere helfer, «**marketing** », 6 éme édition, vuibert, paris, France, 2003.
- 29- Kotler et dubois, « **marketing management** », 7éme edition, publi union Paris, France, 1996.

- 30- www.womma.org
- 31- www.iefpedia.com
- 32- www.anzmac.org



الملاحق

الملحق رقم (1) : استمارة أسماء المحكمين

اسم الأستاذ	الدرجة العلمية
بن جروة عبد الحكيم	أستاذ محاضر - ب-
بن تفات عبدالحق	أستاذ محاضر - ب -
كاهي فطيمة	أستاذ مساعد - أ-
خويلد عفاف	أستاذ مساعد - أ-

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



استبيان رقم :

استكمالا لمتطلبات نيل درجة الماستر تخصص تسويق خدمات، يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي نهدف من خلاله للتعرف على العلاقة بين الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي للزبائن - دراسة حالة زبائن مؤسسة الهاتف النقال موبيليس بورقلة"، لذا نرجوا منكم تعبئة الاستمارة عن طريق وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيكم أو تناسب اختياركم، هذا مع التأكيد على أن معلومات الاستمارة سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي وستكون في موضع السرية التامة.

الطالب: محمد العمري

الأستاذة المشرف: عفاف خويلد

مفهوم الكلمة المنطوقة (Bouche à Oreille / Word of Mouth) : " عبارة عن ملاحظات

أو توصيات إيجابية كانت أو سلبية نتيجة خدمة تلقاها زبون أو مستهلك ونقلها لشخص آخر بشكل مجاني ."

المعلومات الشخصية :

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: من 18 إلى 30 من 31 إلى 50 أكثر من 50 سنة
- المستوى التعليمي: ثانوي جامعي دراسات عليا أخرى
- الدخل: أقل من 18000 دج من 18001 دج إلى 55000 دج أكثر من 55000 دج
- نوع الاشتراك: نظام الدفع البعدي نظام الدفع المسبق
- مدة الاشتراك: أقل من سنة ما بين سنة و 05 سنوات أكثر من 05 سنوات

نرجوا منكم الإجابة على الأسئلة التالية بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة
هل أنت من متعاملي الهاتف النقال موبيليس؟ نعم لا

الكلمة المنطوقة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
القرار الشرائي					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					

شكرا على تعاونكم

الفهرس

الفهرس

الصفحة	العنوان
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال البيانية
VIII	قائمة الملاحق
ب	المقدمة
الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة والقرار الشرائي	
2	تمهيد
3	المبحث الأول : قناة اتصالات الكلمة المنطوقة
3	المطلب الأول : مفاهيم حول الدعاية والكلمة المنطوقة
3	الفرع الأول : مفهوم الدعاية
3	الفرع الثاني : مفهوم الكلمة المنطوقة
4	المطلب الثاني : طبيعة وأشكال الكلمة المنطوقة
5	المطلب الثالث : دوافع لجوء الزبون إلى الاعتماد على الكلمة المنطوقة
6	المبحث الثاني : أساسيات حول القرار الشرائي
6	المطلب الأول : طبيعة ومفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي
6	الفرع الأول : طبيعة عملية الشراء
7	الفرع الثاني : مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي
8	الفرع الثالث : أدوار الشراء
8	المطلب الثاني : مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
10	الفرع الأول : مرحلة ما قبل الشراء
11	الفرع الثاني : مرحلة القيام بعملية الشراء
12	الفرع الثالث : مرحلة ما بعد الشراء
14	المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في قرار الشراء
14	الفرع الأول : العوامل الداخلية المؤثرة في القرار الشرائي
16	الفرع الثاني : العوامل الخارجية التسويقية المؤثرة في القرار الشرائي

19	الفرع الثالث : العوامل الخارجية غير التسويقية المؤثرة في القرار الشرائي
22	المبحث الثالث : الدراسات السابقة
22	المطلب الأول : الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي
23	المطلب الثاني : موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
24	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : دراسة تطبيقية لتأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة الهاتف النقال موبيليس بورقلة	
26	تمهيد
27	المبحث الأول : طريقة وأدوات الدراسة
27	المطلب الأول : طريقة جمع البيانات
27	الفرع الأول : مجتمع الدراسة واختيار العينة
27	الفرع الثاني : متغيرات الدراسة
28	الفرع الثالث : تلخيص معطيات الدراسة
28	المطلب الثاني : الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة
28	الفرع الأول : أداة الدراسة
29	الفرع الثاني : الأساليب الاحصائية المستخدمة
30	الفرع الثالث : ثبات وصدق أداة الدراسة
32	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
32	المطلب الأول : تحليل نتائج الدراسة
32	الفرع الأول : تحليل النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للعينة
34	الفرع الثاني : تحليل النتائج المتعلقة باتجاهات أفراد العينة
40	المطلب الثاني : اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج
40	الفرع الأول: اختبار الفرضيات
45	الفرع الثاني: مناقشة وتفسير نتائج الدراسة
47	خلاصة الفصل
49	الخاتمة
53	المراجع
57	الملاحق
59	الفهرس