

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور مولاي الطاهر – سعيدة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

قياس تأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للخدمات
دراسة حالة مؤسسة موبيليس - سعيدة-



تحت إشراف الأستاذ:

▪ وزاني محمد

من إعداد الطلبة:

▪ نابي وحيد
▪ قروج كمال

نوقشت علنا بتاريخ: 2019/06/20 أمام اللجنة المكونة من السادة الأساتذة:

- | | | |
|--------|---------------|-------------------|
| رئيسا | أستاذ محاضر أ | د. رماس محمد أمين |
| مشرفا | أستاذ محاضر أ | د. وزاني محمد |
| ممتحنا | أستاذ محاضر أ | د. حميدي زقاي |
- جامعة سعيدة
جامعة سعيدة
جامعة سعيدة

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى مدى تأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس سعيدة ، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة، تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 100 مفردة من زبائن مؤسسة الهاتف النقال موبيليس بسعيدة، تم استرجاع 100 استبيان ، كما تم استخدام عددا من الأساليب الاحصائية ومعالجتها ببرنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية spss 20.0 لمعرفة النتائج المتوصل إليها وتم اختبار فرضيات البحث التي تم وضعها؛ وأظهرت الدراسة وجود ارتباط إيجابي بين الكلمة المنقولة والقرار الشرائي للزبائن، وقد خلصت الدراسة إلى وجود تأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي لزبائن المؤسسة الخدمية موبيليس بسعيدة.

الكلمات المفتاحية : كلمة منقولة للخدمات ، قرار شرائي للخدمات، موبيليس.

Résumé:

La présente étude a pour objectif l'éclaircissement de l'impact et l'influence du mot exprimé (**bouche à oreille**) sur le comportement d'achat des clients au niveau des entreprises de prestation, pour clarifier l'impact de (**bouche à oreille**) sur le comportement d'achat des clients des sociétés **Mobilis**, et pour arriver à l'objectif de cette étude, un questionnaire récapitulatif de 100 mots afférents aux clients de l'entreprise Mobilis agence de Saida, d'où 100 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 le comportement d'achat des clients. Au terme de cette étude, il a été confirmé fortement l'existence de l'impact voire l'influence du canal du mot exprimé sur le comportement d'achat des clients de l'entreprise Mobilis Saida prise comme échantillon.

Mots clés : mot exprimé du bouche à l'oreille services, décision d'achat service, Mobilis

الإهداء

إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها، والتي غمرتني بعطفها وحنانها وأنارت لي درب حياتي بحبها،

إلى التي لم تبخل عليّ يوماً بنصيحة أو دعوة صالحة،
إلى الصدر الحنون: أمي الغالية حفظها الله وأطال في عمرها.

إلى الذي رباني على الفضيلة والأخلاق وكان لي درع أمان أحتمي به من نائبات الزمان
وتحمل عبء الحياة حتى لا أحس بالحرمان،
إلى من رفعت رأسي عاليًا افتخارًا به،
إلى أبي العزيز حفظه الله وأطال في عمره.

إلى سندي في الدنيا أخي محمد و سفيان و عبد الكريم وأختي فتيحة.

إلى أصدقائي اللذين أحببتهم وعشت معهم أجمل اللحظات
إلى كل الأهل والأقارب.

إلى جميع زملاء الدراسة.
إلى كل الأساتذة والمعلمين من الإبتدائي إلى الجامعي.
إلى كل هؤلاء جميعاً أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع.

وحيد

كلمة شكر

نشكر الله شكرا جزيلا ونحمده حمدا جليلا على كل نعمة انعم علينا بها
أنار لنا الدرب و بث فينا الصبر وجعل العلم والنجاح أملنا ندعوه وبالتوفيق
نرجوه.

نتقدم بجزيل الشكر والثناء الخالص إلى كل من ساعدنا في انجاز هذا العمل
ونخص

بالذكر المشرف الأستاذ وزاني محمد

كل عمال المكتبة على صبرهم علينا والمساعدة والمعاملة الطيبة
إلى رئيس قسم العلوم التجارية وكل أساتذة الذين رافقونا خلال مرحلة التدرج

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى من كان لهم الفضل بعد الله سبحانه وتعالى في
إتمام

هذا العمل جزاهم الله عنا كل خير

نشكر كل من أمد لنا يد العون من قريب أو من بعيد.

فهرس المحتويات:

تشكرات

إهداء

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

المقدمة العامة..... أ.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للكلمة المنقولة

مقدمة الفصل..... 1.

المبحث الأول: ماهية الكلمة المنقولة..... 2.

المطلب الأول: تعريف الكلمة المنقولة..... 2.

المطلب الثاني: أهمية الكلمة المنقولة..... 4.

المطلب الثالث: خصائص وأبعاد الكلمة المنقولة..... 6.

المطلب الرابع: طبيعة وأشكال الكلمة المنقولة..... 7.

المبحث الثاني: هيكل الكلمة المنقولة..... 7.

المطلب الأول: مصادر الكلمة المنقولة..... 7.

المطلب الثاني: آلية تأثير الكلمة المنقولة..... 10.

المطلب الثالث: أنواع الكلمة المنقولة..... 11.

المبحث الثالث: اتصالات الكلمة الالكترونية..... 12.

المطلب الأول: أهمية الانترنت بالنسبة للكلمة المنقولة..... 13.

المطلب الثاني: تعريف اتصالات الكلمة الالكترونية..... 14.

المطلب الثالث: الفرق بين الكلمة المنقولة و اتصالات الكلمة الالكترونية..... 14.

المبحث الرابع: الكلمة المنقولة كمجال للدراسة الأكاديمية في التسويق..... 17.

المطلب الأول: المشاركون في الكلمة المنقولة..... 17.

المطلب الثاني: تقاليد بحث الكلمة المنقولة..... 19.

المطلب الثالث: قوة الكلمة المنقولة..... 20.

خاتمة الفصل..... 21.

الفصل الثاني: القرار الشرائي للخدمات..... 22.

مقدمة الفصل الثاني..... 22.

المبحث الأول: الخدمة..... 23.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة..... 23.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة..... 25.

المطلب الثالث: تصنيف الخدمة..... 27.

المطلب الرابع: دورة حياة الخدمة..... 29.

المبحث الثاني: ماهية السلوك الشرائي	32
المطلب الأول: تعريف السلوك الشرائي للمستهلك	32
المطلب الثاني: مبادئ السلوك الشرائي للمستهلك	33
المطلب الثالث: أنواع السلوك الشرائي للمستهلك	34
المطلب الرابع: أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في التسويق الخدمي	35
المبحث الثالث: دوافع الشراء	37
المطلب الأول: أغراض وجود دوافع الشراء لدى المستهلك	37
المطلب الثاني: أنواع دوافع الشراء	38
المطلب الثالث: صعوبات التعرف على دوافع الشراء بالنسبة لرجال البيع	39
المبحث الرابع: القرار الشرائي لمستهلك الخدمات	41
المطلب الأول: المتدخلون في عملية الشراء	41
المطلب الثاني: مراحل عملية الشراء	42
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك	43
خاتمة الفصل الثاني	47
الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة موبيليس	48
مقدمة الفصل الثالث	48
المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس	49
المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة	49
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	53
المطلب الثالث: المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس	56
المبحث الثاني: الدراسة الميدانية	60
المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية	60
المطلب الثاني: تحليل البيانات الشخصية ومحاور الاستبيان	62
المطلب الثالث: تحليل فرضيات الدراسة	77
خاتمة الفصل	86
الخاتمة العامة	87
قائمة المصادر و المراجع.	

قائمة الأشكال:

ص	عنوان الشكل	الرقم
08	مصادر الكلمة المنقولة	01
18	نموذج الأسواق الستة	02
24	مثلث الخدمة	03
35	أنواع السلوك الشرائي	04
43	مراحل قرار الشراء	05
53	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	06
62	توزيع العينة حسب الجنس	07
63	توزيع العينة حسب السن	08
64	توزيع العينة حسب المهنة	09
65	يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	10
66	يبين توزيع العينة حسب مدة الاشتراك	11
70	يبين متوسطات العبارات من 1 إلى 4 من محور الكلمة المنقولة	12
71	يبين متوسطات العبارات من 5 إلى 8 من محور الكلمة المنقولة	14
73	يبين متوسطات العبارات من 9 إلى 11 من محور الكلمة المنقولة	15
74	يبين متوسطات العبارات من 1 إلى 4 من محور القرار الشرائي	16
76	يبين متوسطات العبارات من 5 إلى 7 من محور القرار الشرائي	17

قائمة الجداول:

ص	عنوان الجدول	الرقم
16	مقارنة بين اتصالات الكلمة المنقولة واتصالات الكلمة الالكترونية	10
27	خصائص الخدمات بالمقارنة مع السلع الملموسة	02
51	أهم محطات تطور مؤسسة موبيليس في السوق الجزائرية	03
58	المديريات الجهوية والوكالات التجارية لمؤسسة موبيليس	04
62	توزيع العينة حسب الجنس	05
63	توزيع العينة حسب السن	06
64	توزيع العينة حسب المهنة	07
65	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	08
66	توزيع العينة حسب مدة الاشتراك	09
68	قيمة معامل الثبات	10
69	متوسطات العبارات من 1 إلى 4 من محور الكلمة المنقولة	11
70	متوسطات العبارات من 5 إلى 8 من محور الكلمة المنقولة	12

72	متوسطات العبارات من 9 إلى 11 من محور الكلمة المنقولة	13
73	متوسطات العبارات من 1 إلى 4 من محور القرار الشرائي	14
75	متوسطات العبارات من 5 إلى 7 من محور القرار الشرائي	15
77	اختبار "ف" لتأثير الكلمة على السلوك الشرائي	16
78	اختبار معاملات درجة التأثير	17
79	اختبار (T-test) لتأثير الكلمة على القرار الشرائي حسب الجنس	18
80	نتائج اختبار "ف" لتأثير الكلمة على القرار الشرائي حسب السن	19
82	نتائج اختبار "ف" لتأثير الكلمة على القرار الشرائي حسب المهنة	20
83	اختبار "ف" لتأثير الكلمة على القرار الشرائي حسب المستوى	21
83	اختبار "ف" لتأثير الكلمة على القرار الشرائي حسب مدة الاشتراك	22
85	اختبار "ف" لتأثير الكلمة على القرار الشرائي حسب مدة الاشتراك	23

الإهداء

إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها، والتي غمرتني بعطفها وحنانها وأنارت
لي درب حياتي بحبها،
إلى التي لم تبخل عليّ يوماً بنصيحة أو دعوة صالحة،
إلى الصدر الحنون: أمي الغالية حفظها الله وأطال في عمرها.

إلى الذي رباني على الفضيلة والأخلاق وكان لي درع أمان أحتمي به من
نائبات الزمان وتحمل عبء الحياة حتى لا أحس بالحرمان،
إلى من رفعت رأسي عاليًا افتخارًا به،
إلى أبي العزيز حفظه الله وأطال في عمره.

إلى سندي في الدنيا أخي محمد و سفيان و عبد الكريم وأختي فتيحة.

إلى أصدقائي اللذين أحببتهم وعشت معهم أجمل اللحظات
إلى كل الأهل والأقارب.
إلى جميع زملاء الدراسة.
إلى كل الأساتذة والمعلمين من الإبتدائي إلى الجامعي.
إلى كل هؤلاء جميعا أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع.

وحيد

فهرس المحتويات:

تشكرات

إهداء

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

المقدمة العامة..... أ

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للكلمة المنقولة

مقدمة الفصل..... 1

المبحث الأول: ماهية الكلمة المنقولة..... 2

المطلب الأول: تعريف الكلمة المنقولة..... 2

المطلب الثاني: أهمية الكلمة المنقولة..... 4

المطلب الثالث: خصائص وأبعاد الكلمة المنقولة..... 6

المطلب الرابع: طبيعة وأشكال الكلمة المنقولة..... 7

المبحث الثاني: هيكل الكلمة المنقولة..... 7

المطلب الأول: مصادر الكلمة المنقولة..... 7

المطلب الثاني: آلية تأثير الكلمة المنقولة..... 10

المطلب الثالث: أنواع الكلمة المنقولة..... 11

المبحث الثالث: اتصالات الكلمة الإلكترونية..... 12

المطلب الأول: أهمية الانترنت بالنسبة للكلمة المنقولة

..... 13

المطلب الثاني: تعريف اتصالات الكلمة

الإلكترونية..... 14

المطلب الثالث: الفرق بين الكلمة المنقولة و اتصالات الكلمة
الإلكترونية.....14

المبحث الرابع: الكلمة المنقولة كمجال للدراسة الأكاديمية في
التسويق.....17

المطلب الأول: المشاركون في الكلمة
المنقولة.....17

المطلب الثاني: تقاليد بحث الكلمة المنقولة.....19

المطلب الثالث: قوة الكلمة المنقولة.....20

خاتمة الفصل.....21

الفصل الثاني: القرار الشرائي للخدمات.....22

مقدمة الفصل الثاني.....22

المبحث الأول: الخدمة.....23

المطلب الأول: مفهوم الخدمة.....23

المطلب الثاني: خصائص الخدمة.....25

المطلب الثالث: تصنيف الخدمة.....27

المطلب الرابع: دورة حياة الخدمة.....29

المبحث الثاني: ماهية السلوك الشرائي.....32

المطلب الأول: تعريف السلوك الشرائي للمستهلك.....32

المطلب الثاني: مبادئ السلوك الشرائي للمستهلك.....33

المطلب الثالث: أنواع السلوك الشرائي للمستهلك.....34

المطلب الرابع: أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في التسويق
الخدمي.....35

المبحث الثالث: دوافع الشراء.....37

المطلب الأول: أغراض وجود دوافع الشراء لدى المستهلك.....37

المطلب الثاني: أنواع دوافع الشراء.....38

المطلب الثالث: صعوبات التعرف على دوافع الشراء بالنسبة لرجال البيع.....39

المبحث الرابع: القرار الشرائي لمستهلك الخدمات.....41

المطلب الأول: المتدخلون في عملية الشراء.....41

المطلب الثاني: مراحل عملية الشراء.....42

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك.....43

خاتمة الفصل الثاني.....47

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة موبيليس.....48

مقدمة الفصل الثالث.....48

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.....49

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة.....49

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.....53

المطلب الثالث: المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس.....56

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية.....60

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.....60

المطلب الثاني: تحليل البيانات الشخصية ومحاور الاستبيان.....62

المطلب الثالث: تحليل فرضيات الدراسة.....77

خاتمة الفصل86

الخاتمة العامة87

قائمة المصادر و المراجع.

قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	ص
01	مصادر الكلمة المنقولة	08
02	نموذج الأسواق الستة	18
03	مثلث الخدمة	24
04	أنواع السلوك الشرائي	35
05	مراحل قرار الشراء	43
06	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	53
07	توزيع العينة حسب الجنس	62
08	توزيع العينة حسب السن	63
09	توزيع العينة حسب المهنة	64
10	يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	65
11	يبين توزيع العينة حسب مدة الاشتراك	66
12	يبين متوسطات العبارات من 1 إلى 4 من محور الكلمة المنقولة	70
14	يبين متوسطات العبارات من 5 إلى 8 من محور الكلمة المنقولة	71
15	يبين متوسطات العبارات من 9 إلى 11 من محور الكلمة المنقولة	73
16	يبين متوسطات العبارات من 1 إلى 4 من محور القرار الشرائي	74
17	يبين متوسطات العبارات من 5 إلى 7 من محور القرار الشرائي	76

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	ص
01	مقارنة بين اتصالات الكلمة المنقولة واتصالات الكلمة الالكترونية	16
02	خصائص الخدمات بالمقارنة مع السلع الملموسة	27
03	أهم محطات تطور مؤسسة موبيليس في السوق الجزائرية	51
04	المديريات الجهوية والوكالات التجارية لمؤسسة موبيليس	58
05	توزيع العينة حسب الجنس	62
06	توزيع العينة حسب السن	63
07	توزيع العينة حسب المهنة	64
08	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	65
09	توزيع العينة حسب مدة الاشتراك	66
10	قيمة معامل الثبات	68

69	متوسطات العبارات من 1 إلى 4 من محور الكلمة المنقولة	11
70	متوسطات العبارات من 5 إلى 8 من محور الكلمة المنقولة	12
72	متوسطات العبارات من 9 إلى 11 من محور الكلمة المنقولة	13
73	متوسطات العبارات من 1 إلى 4 من محور القرار الشرائي	14
75	متوسطات العبارات من 5 إلى 7 من محور القرار الشرائي	15
77	اختبار "ف" لتأثير الكلمة على السلوك الشرائي	16
78	اختبار معاملات درجة التأثير	17
79	اختبار (T-test) لتأثير الكلمة على القرار الشرائي حسب الجنس	18
80	نتائج اختبار "ف" لتأثير الكلمة على القرار الشرائي حسب السن	19
82	نتائج اختبار "ف" لتأثير الكلمة على القرار الشرائي حسب المهنة	20
83	اختبار "ف" لتأثير الكلمة على القرار الشرائي حسب المستوى	21
83	اختبار "ف" لتأثير الكلمة على القرار الشرائي حسب مدة الاشتراك	22
85	اختبار "ف" لتأثير الكلمة على القرار الشرائي حسب مدة الاشتراك	23

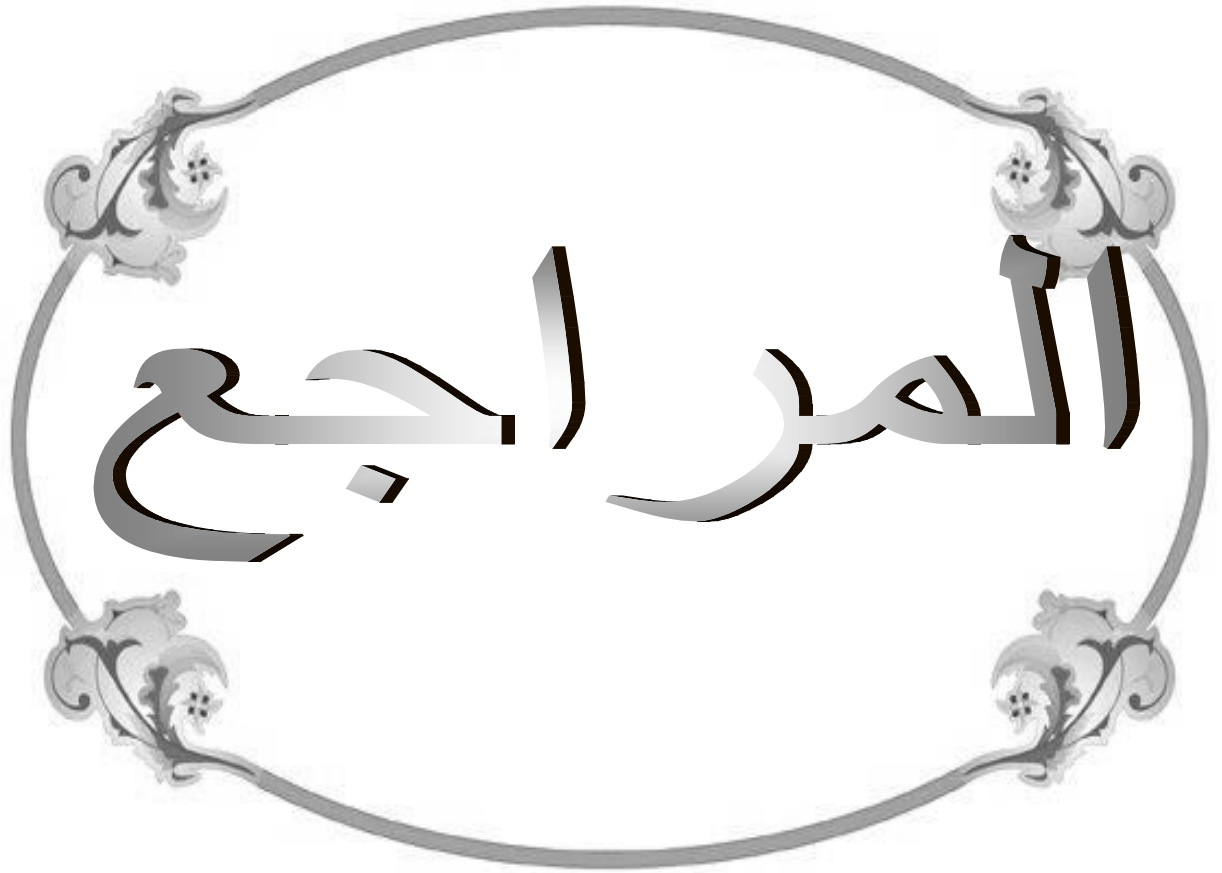
المقدمة العظيمة

الفصل الأول

الفصل الثاني

الفصل التّطبيقي

الخاتمة العظمى



تمهيد:

يعتبر كثير من المسوقين أن الكلمة المنقولة إحدى أقدم أشكال الاتصال التسويقي، وفي كثير من الظروف يمكن أن تكون أهمها، خاصة إذا تم تقديمها من طرف شخص معروف وموثوق (مثل العائلة، الأقارب، الأصدقاء وغيرهم).

تختلف الكلمة المنقولة عن باقي مصادر المعلومات في عدة جوانب منها: أنها قناة في اتجاهين، وخالية من الوساطة، وتفاعلية، لذلك فإن واقعية الموقف في قناة الكلمة المنقولة تكون مبنية بواسطة طرفين يدركان خصائص بعضهما البعض وخصائص موقف الاتصال. وعلى الرغم من أن تدفق المعلومات في اتجاهين وكذلك الإدراكات المتبادلة توجد أيضا بين رجال البيع والمستهلكين، إلا أن مصدر الكلمة المنقولة يبدو أكثر أهمية وتفضيلا بالنسبة للمستهلك، بسبب الافتراض بأنه موضوعي ومستقل عن المسوق ولا يسعى إلى تحقيق مكسب تجاري من هذا الحديث. وكأي شكل للاتصال، قد تختلف قيمة الكلمة المنقولة عبر الخدمات والأسواق، والسياقات التنظيمية، لكن يمكن أن تكون أكثر أهمية بالنسبة للمنتجات التي تحتاج للتجربة وتلك التي يصعب تقييمها، إضافة إلى الخدمات التي يصاحب شراؤها مستوى مرتفع من الخطر المدرك.

توفر العملية التي تحدث بها الكلمة المنقولة حولا لمشكلة عدم ملموسية الخدمات، أن المستهلك يمكن ألا يفهم الخدمة بشكل كامل قبل تجربتها، وربما يبحث عن المعلومات المتداولة بين المستهلكين (من خلال الكلمة المنطوقة) عند مصدر تجربتها. لذلك أصبحت الكلمة المنقولة مهمة بشكل خاص في سياق قرار شراء الخدمات.

وعلى الرغم من الأهمية الكبيرة والتأثير البالغ للكلمة المنقولة، إلا أن هناك فجوات بحثية موجودة في دراستها، لعل أبرزها أن العوامل التي تحدد قوة تأثير الكلمة المنقولة غير مفهومة بشكل جيد. فرغم قيام بعض الباحثين بتناول تأثيرات خصائص المتصل (مثل الخبرة والتشابه "أو فئة المنتج" مثل الخطر المدرك) على قوة تأثير الإحالة، إلا أن التفاعل بين هذين المجموعتين من العوامل تبقى غير مدروسة بشكل كبير، لذلك تسعى هذه الدراسة إلى معرفة كيف تعتمد قوة تأثير الكلمة المنقولة على السلوك الشرائي للخدمات.

طرح الإشكالية:

إن تشكيل اتجاهات الزبون من أجل تحديد خياراته وسلوكه الشرائي نحو خدمات المؤسسات ليس مقتصر على البرامج الترويجية لهذه المؤسسات و فقط 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 مصدرا هاما للمعلومات، تعتبر الكلمة المنقولة واحدة من القوى الأكثر أهمية في الاتصالات التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك، ومن هنا جاءت إشكالية الدراسة والمتمثلة في :

ما مدى تأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للخدمات ؟

على ضوء الإشكالية الرئيسية تبرز لنا مجموعة الأسئلة الفرعية نذكرها كمايلي:

- 1- هل تؤثر الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للخدمات ؟
- 2- هل يختلف تأثير الكلمة المنقولة باختلاف أبعادها على القرار الشرائي للخدمات ؟
- 3- هل يوجد اختلاف في تأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي لخدمات يعزى للمتغيرات الديمغرافية ؟

فرضيات الدراسة :

- يوجد تأثير للكلمة المنقولة على القرار الشرائي للخدمات.
- يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية لتأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للزبون يعزى للمتغيرات الديمغرافية.

أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- 1- التعرف على مدى انتشار الكلمة المنقولة بين زبائن مؤسسة موبيليس بسعيدة.
- 2- محاولة قياس قوة تأثير الكلمة المنقولة على قرار الشراء عند زبائن مؤسسة موبيليس بسعيدة.
- 3- التعرف على قوة تأثير الكلمة المنقولة في استقطاب زبائن جدد.
- 4- إبراز أهمية الدور الذي تلعبه الكلمة المنقولة في اتخاذ القرار الشرائي.

أسباب الدراسة:

تناولنا هذا الموضوع لعدة أسباب نذكر منها:

- أهمية كل من الكلمة المنقولة والقرار الشرائي.
- التمايز في الكشف عن طبيعة العلاقة بين الاتصال الكلمة المنقولة والقرار الشرائي للخدمات.
- قلة الدراسات التي تناولت الموضوع.
- علاقة الموضوع بنوع التخصص في التسويق.

صعوبات الدراسة:

بشكل عام تتمحور صعوبات البحث في :

1 - ندرة المراجع والدراسات والبحوث المتخصصة في موضوع الكلمة المنقولة في مجال الخدمات.

2 - صعوبة الحصول على المراجع العلمية بسبب العراقيل الإدارية، وأيضا صعوبة الحصول على المعلومات الكافية والإحصائيات اللازمة لموضوع البحث من الجهات الرسمية لمؤسسة موبيليس من أجل إعداد دراسة تطبيقية أكثر دقة، وهذا ما يتنافى وتشجيع البحث العلمي .

3 - إضافة إلى الصعوبات المتعلقة بالاستقصاء، (التعامل مع العملاء).

المنهج المتبع:

نوعية المعالجة للدراسة تقتضي تحديد طبيعة الدراسة نفسها فيما اذا كانت نظرية أم دراسة تطبيقية، وهل هي دراسة وصفية أم تحليلية، ويمكننا أن نقرر أن دراستنا لكل من الكلمة المنقولة والقرار الشرائي للخدمات اعتمدت على دراسة وتحليل الأفكار بين العنصرين المذكورين سلفا.

اذ يمكننا القول أن دراستنا هي دراسة نظرية بطريقة تحليلية لاتخلو في بعض مواضعها من أجزاء وصفية وكذلك أجزاء تطبيقية لهذا يمكننا القول بصفة عامة عن مستوى ونوعية المعالجة لهذه الدراسة أنها أخذت طبيعة العلاقة بين الكلمة المنقولة كدراسة نظرية وبأسلوب تحليلي.

الاعتماد في الدراسة الميدانية على المنهج التحليلي لاستخلاص مدى تأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للخدمات اتجاه مؤسسة موبيليس وذلك من خلال نموذج استبيان موجه لعينة عشوائية من مستهلكي العلامة موبيليس، يحدد المنهج الواجب اتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانب الموضوع، وعلى ذلك نعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي في الدراسة النظرية الذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها بالاعتماد على أدوات الجمع والتحليل المتوفرة للإلمام بكل الجوانب النظرية وتم أيضا الاعتماد في الدراسة الميدانية على المنهج كما تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي لمعالجة البيانات وتحليل الجداول وهو برنامج spss v20.

الدراسات السابقة

هناك عدد من الدراسات التي تناولت موضوع الكلمة المنقولة ، وأخرى تطرقت لخصائص مصدر الكلمة المنقولة وهناك مجموعة أخيرة من الدراسات تناولت مختلف الأشكال التي يمكن أن تأخذها الكلمة المنقولة الالكترونية أو ما يسمى باتصالات الكلمة الالكترونية:

- أجرى "براون جاكين جوهانسون" و"ريانجن بيتر إتش" دراسة نشرت عام 1987 حول العلاقات الاجتماعية وسلوك إحالة الكلمة المنقولة ، حيث قاموا بتحليلها في بيئة طبيعية، من خلال خصائص قوة العلاقة والتشابه بين مصدر ومستقبل الكلمة المنقولة. وقد أشارت النتائج بأن العلاقات الاجتماعية القوية والضعيفة تلعب أدوار مختلفة، فعلى المستوى الكلي تكون العلاقات الضعيفة عبارة عن جسور مهمة، تسمح للمعلومات بالانتقال بين المجموعات الفرعية على نطاق واسع. في المستوى الجزئي هناك احتمال كبير أن تنتشط العلاقات القوية والمتشابهة بالنسبة لتدفق معلومات الإحالة. كما تم إدراك العلاقات القوية على أنها أكثر تأثيرا مقارنة بالعلاقات الضعيفة، وهناك احتمال كبير بأن تستخدم كمصادر للمعلومات المرتبطة بالسلع.

وحاول كل من "بروندرجاست" و"كو ويون" في مقالهم عام 2010 معرفة العلاقة بين الكلمة المنقولة الالكترونية ونوايا الشراء لدى المستهلك، أين قاموا باستخدام نفس الطرق المتبعة في دراسة الكلمة المنقولة التقليدية، ومن خلال مسح في مدينة هونج كونج حول

اتجاهات مستخدمي الانترنت نحو المنتديات الالكترونية وتأثيرها على نوايا الشراء لديهم، وذلك بإدراج تحليل الشبكات الاجتماعية. أشارت النتائج إلى أن كل من التشابه بين اهتمامات المستخدم وموضوع المنتدى الالكتروني، واتجاهات المستخدم نحو المنتدى تنتبأ بشكل كبير بنوايا الشراء، كما أن لها تأثير غير مباشر من خلال المساعدة في تحديد مدى إقناعية المنتدى.

قام "سويدان نظام موسى" في مقاله المنشور عام 2011 بدراسة هدفت إلى التعرف على تأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، وفيما إذا كان هناك اختلاف في هذا التأثير حسب المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين. من خلال توزيع الاستبيان في العاصمة الأردنية عمان، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير كبير للكلمة المنقولة الصادرة من الأصدقاء والأقارب على القرار الشرائي للمستهلك، كما أن الذكور أكثر تأثراً بالكلمة المنقولة مقارنة بالإناث، إضافة إلى وجود فروقات في تأثير الكلمة المنقولة باختلاف الفئات العمرية.

وفي دراسة حول دور الكلمة المنقولة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية، أين تم المقارنة بين المستشفيات الجامعية ومستشفيات وزارة الصحة بجمهورية مصر العربية، قام كل من "طلعت أسعد عبد الحميد" ، "منى محمد القصبي"، "ماجدة أحمد عبد القادر الهجرسي" في مقالهم الصادر سنة 2012 بتحديد مصادر الكلمة المنقولة، ودرجة تأثيرها على إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية. أشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لمصادر الكلمة المنقولة اللصيقة والعامة (أفراد الأسرة، الأقارب والأصدقاء، زملاء العمل، الصحف والمجلات، التلفزيون، الانترنت) على إدراك العملاء لجودة الخدمة الصحية المقدمة، وارتفاع الوزن الذي يعطيه العملاء للكلمة المنقولة السلبية مقارنة بالكلمة المنقولة

ولتحقيق أهداف الدراسة تم تقسيم البحث الى ثلاثة فصول : خصص الفصلين الأول و الثاني في الكلمة المنطوقة و السلوك الشرائي للخدمات.

- فيما يخص الفصل الأول فقد تم التطرق الى: ماهية الكلمة المنطوقة في المبحث الأول ثم المبحث الثاني الى هيكل الكلمة المنطوقة ثم اتصالات الكلمة الالكترونية ثم في الأخير الى الكلمة المنطوقة كمجال للدراسة الأكاديمية في التسويق.

- في الفصل الثاني خصص في مبحثه الأول عن الخدمة ثم تم التطرق في المبحث الثاني الى السلوك الشرائي, في حين كان المبحث الثالث موضوعه عن دوافع الشراء وفي الأخير تطرقنا حول موضوع القرار الشرائي لمستهلك الخدمات.

- أما الفصل الثالث فخصصناه في دراسة حالة لمؤسسة موبيليس وفيها استعرضنا نظرة عامة حول المؤسسة ثم في مبحثه الثاني عن تقييم واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس وفي المبحث الأخير عن دراسة ميدانية للمؤسسة.

مقدمة الفصل الأول:

يعتبر مفهوم الكلمة المنقولة من أهم وأقوى المتغيرات التسويقية على الإطلاق، حيث ألفت فكرة تأثيرها على مختلف نواحي الحياة اهتماما بالغا من قبل كل من الأكاديميين والممارسين، وحظيت الكلمة المنقولة بدراسات مكثفة ومعقدة منذ أكثر من خمسة عقود، ولا زالت من أبرز المواضيع البحثية في مجال التسويق إلى اليوم. سنحاول من خلال هذا الفصل التعرف على هذا المفهوم عن كثب عن طريق عرض مختلف المرتكزات التي تبني عليها والجوانب التي تتعلق بها، وتناولها من حيث الماهية، والهيكل والأصناف وعلاقات التأثير والتأثر مع أبرز المتغيرات التسويقية.

المبحث الأول: ماهية الكلمة المنقولة

تتطلب دراسة أي مفهوم للإحاطة بمختلف جوانبه، ويتحقق ذلك من خلال التعرف على أسبابه وعلاقاته وآثاره. ونحاول في هذا الجزء من البحث تسليط الضوء على مفهوم الكلمة المنقولة، حيث نتناوله من حيث الماهية والهيكل و اتصالات الكلمة الالكترونية ، ليتم تقديمه في الأخير كمجال للدراسات التسويقية.

تعتبر الكلمة المنقولة من أهم الاتجاهات الحديثة التي تزايد اهتمام الباحثين والممارسين بها في السنوات الأخيرة، باعتبارها من أحسن الأدوات التسويقية التي أثبتت فعاليتها عبر العصور، والتي من شأنها أن تقرب المسافة بين المنظمة وعملائها، وتمكنها من بناء علاقات دائمة ومربحة معهم. وسنحاول من خلال نقاط هذا الجزء توضيح هذا المفهوم، وأهميته في العملية التسويقية.

المطلب الأول: تعريف الكلمة المنقولة

نتطرق في عرضنا لمفهوم الكلمة المنقولة إلى مختلف التعريفات التي اقترحت لها في مختلف السياقات.

قدمت العديد من التعريفات لمصطلح الكلمة المنقولة ، حيث تتنوع حسب السياق الذي تتناوله والهدف من الدراسة، ونتناول هنا مجموعة من الأمثلة عن تلك التعريفات.

من التعريفات الأولى التي قدمت حول الكلمة المنقولة ذلك التعريف الذي قدمه "جون أرندت" عام 1967؛ والذي يرى بأنها "اتصال شفوي شخصي بين متصل ومستقبل يدرك بأن المتصل لا يقوم بترويج العلامة أو المنتج أو الخدمة". ولتعتبر التزكية كلمة منطوقة ينبغي أن يكون المتصل مستقلا عن المصنع، حيث يمكن أن تكون هذه التزكية إيجابية أو سلبية وذلك حسب الخبرة السابقة للمؤثر. كما يمكن أن تكون الكلمة المنقولة عشوائية ومعتمدة ببساطة على الخبرة الشخصية الخاصة، أو تكون نظامية أو منتظمة كما هو الحال عندما يتشارك عدد من العملاء تجارب متشابهة للإشارة إلى التدفقات المحتملة للمنتجات أو العلامات الرائدة¹.

¹ -Arndt, J. : Role Of Product-Related Conversations In Diffusion Of A New Product, *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, (August), 1967, p 293.

حسب "فيليب كوتلر" و"جاين وميسينس"، الكلمة المنقولة عبارة عن "عملية اجتماعية تنطوي فيها قرارات الشراء على تبادل العديد من المعلومات والنفوذ بين الأشخاص الذين يحيطون بالعملاء"¹.

ويعرفها كل من "طلعت عبد الحميد" و"منى القصيبي" و"ماجدة الهجرسي" على أنها "نوع من الاتصالات الشخصية حول منتج يصل إلى المستخدمين عن طريق الجيران والأصدقاء وأفراد الأسرة والزملاء، وهي محادثة عفوية تحدث بين المستهلكين بخصوص المنتجات أو الخدمات أو التكنولوجيا"².

كما تعرف الكلمة المنقولة بأنها "ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة خدمة تلقاها مستهلك أو عميل ونقلها إلى شخص آخر".

حسب جمعية تسويق الكلمة المنطوقة (WOMMA) (Word Of Mouth Marketing Association)

فإن الكلمة المنقولة هي "قيام المستهلك بخلق أو توزيع معلومات متعلقة بالتسويق إلى مستهلك آخر". بالنسبة للمحل التجاري فإن المعلومات المتعلقة بالتسويق ستكون أي نوع من المعلومات حول هذا المحل والتي ستجذب المستهلك لزيارته.

بناء على التعريفات السابقة يمكن استخلاص الآتي حول الكلمة المنقولة :

- الكلمة المنقولة عبارة عن تدفق الاتصال، والمحادثة، وتبادلات المعلومات، والأفكار، والتعليقات بين الأفراد.

- تتضمن الكلمة المنقولة تمرير معلومة أو رأي حول تجربة مع منتج أو خدمة.

- الكلمة المنقولة هي تمرير معلومة شخص له صفة الاستقلالية عن المنتج أو البائع، أي أنها إرادية ودون تطبيق استراتيجيات تسويقية.

- تعتبر الكلمة المنقولة وسيلة اتصال غير رسمية، بمعنى أنها تبادل المعلومات من مستهلك نحو مشتري، حيث تكون مستقلة عن المنظمة والمتصل.

¹ - Kotler, P.; Jain, D. C. and Measincee, S.: Marketing Moves -A New Approach To Profits, Growth, And Renewal-, Harvard Business school, 2002, p 38.

² عبد الحميد طلعت أسعد، القصيبي منى محمد، الهجرسي ماجدة أحمد عبد القادر: دور الكلمة المنقولة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية -دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية ومستشفيات وزارة الصحة-، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد 36، العدد 02، 2012، ص 362.

المطلب الثاني: أهمية الكلمة المنقولة

قدم إطار مفاهيمي لأهمية الكلمة المنقولة يدمج مختلف العوامل التي تساعد على انتشار الكلمة المنقولة، وتلك التي تساهم في مدى إقناعيتها؛ حيث يشير انتشار الكلمة المنقولة (The Pervasiveness of Word of Mouth) إلى مدى وصولها أو عدد المستهلكين الذين تعرضوا لها، في حين يشير مدى إقناع الكلمة المنقولة (The Persuasiveness of Word of Mouth) إلى تأثيرها على اتجاهات وسلوكيات المستهلكين والتي يمكن عرضها على النحو التالي:³

انتشار الكلمة المنقولة (The Pervasiveness of Word of Mouth): هناك سبعة عوامل تساهم في انتشار الكلمة المنقولة.

الكلمة المنقولة عبارة عن ظاهرة عالمية فرغم أن الثقافات الفردية والجماعية يمكن أن تبدأ في الكلمة المنقولة بمدى متفاوت، فهي على سبيل المثال ذات أهمية في

الدول الغربية مثل المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية وكندا وألمانيا

والسويد، وفي الدول الآسيوية مثل اليابان وكوريا الجنوبية وسنغافورة، وفي الدول النامية مثل الهند والسعودية والجزائر والاتحاد السوفياتي. بالتالي يبدو أن الكلمة المنقولة عبر الحدود الجغرافية.

تعمل الكلمة المنقولة عبر جميع الصناعات حيث تمتد أهميتها عبر الصناعات المختلفة بما في ذلك الخدمات والسلع الأساسية والمعقدة.

نسبة الأشخاص الذين يبدؤون في الكلمة المنقولة مرتفعة جداً، حيث أن أكثر من نصف المستهلكين في الولايات المتحدة والسويد يبدؤون في الكلمة المنقولة. بالمثل 57% من الأشخاص الذين اتصلوا بالمصنع تحدثوا على الأقل مع شخص آخر حول تجربتهم، وأكثر من 70% من المستهلكين بدأوا في الكلمة المنقولة بعد استهلاك المنتج. بالتالي نسبة كبيرة جداً من المستهلكين يبدؤون في الكلمة المنقولة عبر مختلف الصناعات.

نسبة الأشخاص الذين يعتمدون على الكلمة المنقولة مرتفعة للغاية، فمن الواضح أن أغلبية المستهلكين عادة ما يعتمدون على الكلمة المنقولة في اتخاذ القرارات، وتتراوح نسبة الذين يعتبرونها كمصدر أساسي للمعلومات بين 9-65%. كما أن نصف المستهلكين يعتمدون على الكلمة المنقولة في اتخاذ قرار الشراء.

¹- Bodo Lang, Manukau Institute of Technology, Word of Mouth: Why is it so Significant?, Available online sur: anzmac.info/conference/2006/documents/Lang_Bodo.pdf, pp 2-5. page Consulté le 06/02/2014.

يمكن للكلمة المنقولة أن تنتشر بسرعة، إذ أن 90% من المبتكرين (التابعين الأوائل) أخبروا على الأقل شخصا واحدا حول تجربتهم للمنتج الجديد، في حين أن 40% من الأشخاص أخبروا شخصين أو أكثر. الأكثر أهمية في هذه النقطة أن سرعة إعادة تحويل الكلمة المنقولة تكون أكبر في حالة الكلمة المنقولة الرقمية (باستخدام وسائط التكنولوجيا والانترنت).

من أبرز العوامل التي تجعل الكلمة المنقولة تنتشر بسرعة حقيقة أنها يمكن تحول مرة ثانية، أي أن المستهلك الذي يستقبل الكلمة المنقولة عادة ما يمرر الرسالة إلى مستهلك آخر وهكذا. فإعادة تحويل (تمرير) الكلمة المنقولة ظاهرة عالمية حقيقية في سياق كل من الكلمة المنقولة التقليدية والرقمية.

من جانب آخر، تشير " الهجرسي ماجدة " إلى أن أهمية الكلمة المنقولة في مجال الخدمات هي محصلة ثلاث مشكلات، تمثل الأولى الثقة: حيث أنها من المتطلبات الهامة في سياق الخدمة، خاصة تلك التي تتضمن مستوى مرتفع من المخاطرة (مثل الخدمات الصحية والمالية)، فالعميل يرى في هذه الحالة أنه من الضروري توافر مهارات خاصة لتوصيل الخدمة. أما الثانية فتتعلق بعملية البحث: وذلك بسبب صعوبة تجربة الخدمة قبل استهلاكها ومحدوديتها، إضافة إلى انعدام عنصر المردودات في مبيعات الخدمات على عكس السلع التي يكون لمشتريها حق استبدالها أو استرجاع قيمتها. فمثال إذا قام شخص بتحويل أموال من الخارج وكانت الخدمة لا ترقى إلى مستوى توقعاته، فإنه يردّها أو يسترجع قيمتها لكنه يفقد الثقة بالبنك الذي قدمها. في حين تشير المشكلة الأخيرة إلى صورة الخدمة في ذهن العميل: حيث تكون الصورة الذهنية للخدمة غير واضحة لدى العميل مما يؤخر اتخاذ قرار شرائها، لذلك تسعى المنظمات الخدمية إلى إظهار خصائص البيئة المادية لخدماتها من أجل خلق صورة ذهنية إيجابية لدى الأشخاص الذين تتصل بهم.¹

وأن الكلمة المنقولة محصلة هذه المشكلات، يكون العملاء مدفوعين إلى الاعتماد على العملاء الآخرين من أجل تخفيض عدم التأكد من جودة الخدمة المزمع استهلاكها، إضافة إلى المشاكل الأخرى والمتعلقة بالثقة وتجربة الخدمة وصورتها أن ذلك يجنب العميل الوقوع في مأزق الحكم على الجودة بعد الاستخدام. فبخلاف السلع، لا توجد معايير دقيقة

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للكلمة المنقولة

من قبل.

المطلب الثالث: خصائص وأبعاد الكلمة المنقولة

وفقا " لفرانسيس باتل " تتميز الكلمة المنقولة بمجموعة من الخصائص هي:

¹الهجرسي ماجدة أحمد عبد القادر: دور الكلمة المنقولة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية ومستشفيات وزارة الصحة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة، 2011، ص ص 61-62.

الطبيعة أو التفضيل (Valence): تكون إما إيجابية أو سلبية بطبيعتها. التركيز (Focus): تم استنتاج أن الكلمة المنقولة يمكن أن تعمل في جميع الأسواق إضافة إلى (سوق العملاء، التأثير، الداخلي، الأعضاء الجدد، المورد/التحالفات، الإحالة) ، والحجة على هذا هي أنه وعلى سبيل المثال يمكن أن تؤثر الكلمة المنقولة على قرارات الاستثمار (أسواق التأثير)، كما يمكن أن تكون مصدرا هاما للمعلومات في سوق الأعضاء الجدد، إضافة إلى أنها الشكل الأولي للتصرف الذي تقدم وتبنى فيه الثقافة التنظيمية، بالتالي امتلاك تأثير كبير على سلوك العاملين.

التوقيت (Timing): يمكن ترويج إحالة الكلمة المنقولة سواء قبل أو بعد الشراء، حيث يمكن أن تعمل الكلمة المنقولة كمصدر مهم للمعلومات قبل الشراء وهو ما يعرف بالكلمة المنقولة المدخلة (Input). كما يمكن أن ينشر العملاء الكلمة المنقولة بعد تجربة الشراء أو الاستهلاك وهو ما يعرف بالكلمة المنقولة المخرجة أو الناتجة¹ (Output).

التحريض أو الحث (Solicitation): لا تتأصل جميع الكلمة المنقولة من العملاء (يمكن أن تقوم المنظمة بتحفيز الحديث حول نفسها). إضافة إلى ذلك يمكن أن تكون الكلمة المنقولة مقدمة سواء بتحريض أو بدون تحريض. كما يمكن البحث عنها وقد لا يتم ذلك. التدخل أو الاعتراض (Intervention): رغم أن الكلمة المنقولة يمكن أن تكون معمة تلقائيا (عفوية)، إلا أن عددا متزايدا من المنظمات تتدخل بشكل نشط لتحفيز وإدارة نشاط الكلمة المنطوقة (منظمة). كما يمكن أن تعمل الكلمة المنقولة التي يتم إدارتها في المستوى الفردي أو التنظيمي.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للكلمة المنقولة

المطلب الرابع: طبيعة وأشكال الكلمة المنقولة

تنقسم الكلمة المنقولة حسب تأثيرها إيجابيا كان أم سلبيا على المؤسسات، فقد تكون هذه الكلمة إيجابية فتدفع الزبون لتبين قرار شراء المنتجات أو الخدمات المعروضة من طرف

¹ - Buttle, F. A.: Word Of Mouth -Understanding And Managing Referral Marketing-, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, 1998, p 243.

المؤسسة، كما يمكن أن تكون سلبية فتؤثر على قرارات المستهلك برفض هذه المنتجات، فالكلمة المنقولة الإيجابية تتمثل في تلك المواقف الإيجابية التي تعبر عن حالات رضا الزبون عن منتجات المؤسسة، في حين الكلمة المنقولة السلبية تعبر عن حالات عدم الرضا وما ينتج عنه من مواقف سلبية.

واستنادا لنتائج دراسة (ASHTIANI & IRANMANESH 2012)¹

التي خلصت إلى وجود أثر إيجابي للكلمة المنقولة على تبيين الخدمات المصرفية الالكترونية، إذ تؤدي إلى التخفيف من المخاطر المدركة، حيث 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 المنقولة 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 السلوكيات :-

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

فالكلمة المنقولة السلبية تمثل تهديدا كبيرا للمؤسسة، لأنها مصدر لنشر عدم الرضا عن منتجاتها، مما يتسبب حتما في إحداث خسائر كبيرة يصعب تداركها، ولتبني العلاقة بين الكلمة المنقولة الإيجابية والسلبية.

المبحث الثاني: هيكل الكلمة المنقولة

المطلب الأول: مصادر الكلمة المنقولة

مما لا شك فيه أن الكلمة المنقولة من أهم وأقوى القوى المؤثرة في سلوك المستهلك، فعادة ما يعتمد هذا الأخير على مصدرين رئيسيين في الحصول على معلومات تساعده على اتخاذ قرار الشراء هما:²

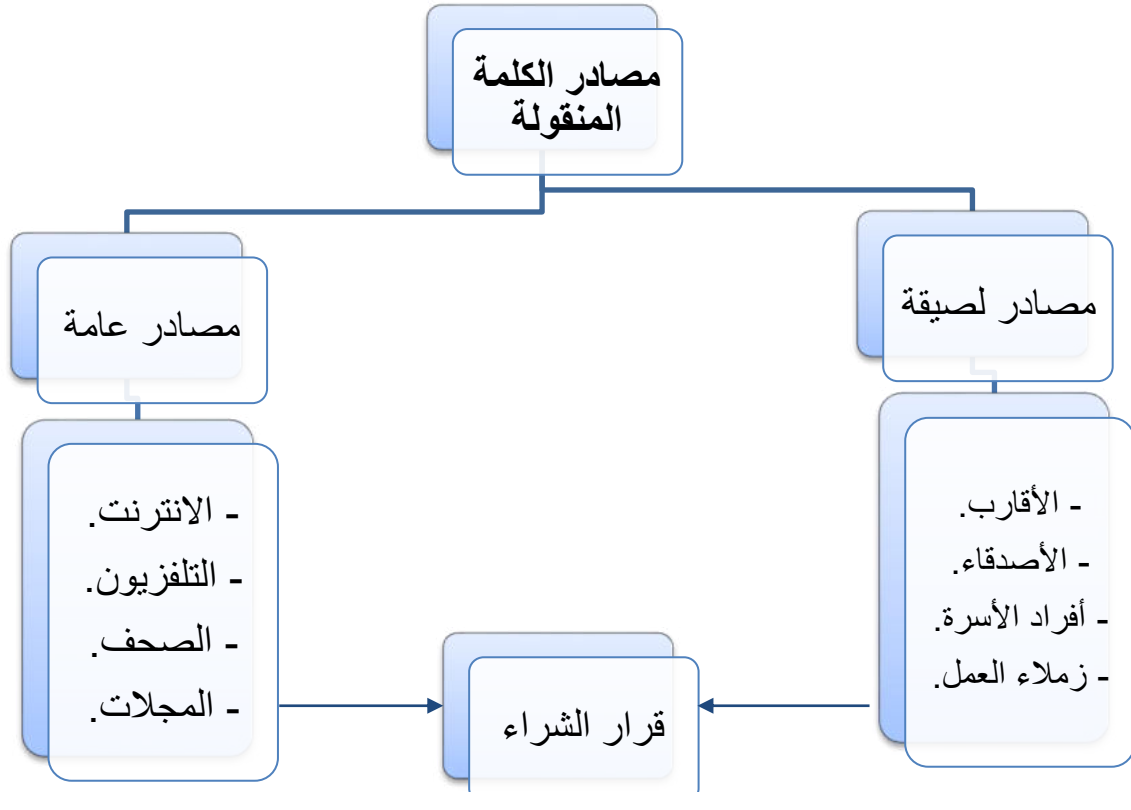
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للكلمة المنقولة

مصادر لصيقة: تمثل تأثير الكلمة المنقولة الصادرة عن الأصدقاء والأقارب وزملاء العمل.
مصادر عامة: تمثل ما يتلقاه المستهلك من معلومات عبر مختلف وسائل الإعلام والمصادر الجماهيرية للمعلومات. ويوضح الشكل التالي مصادر الكلمة المنقولة :

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. الهجرسي ماجدة أحمد عبد القادر: المرجع السابق، ص 55 .

شكل رقم (01) مصادر الكلمة المنطوقة.



المصدر: الهجرسي ماجدة أحمد عبد القادر, مرجع سابق, ص55.

يعد الاتصال بالكلمة المنقولة عاملاً مؤثراً في إدراك المستهلك للجودة، غير أن المشكلة تكمن في صعوبة السيطرة عليها بسبب استقلالية ناقلها، فهي وسيلة غير مدفوعة الأجر كما أن ردة فعل المستهلك نحوها تعتمد على الخبرة والتجربة الشخصية،¹ كما تكمن المشكلة في قدرة الكلمة المنقولة على تشكيل توقعات الخدمة، وهي ذات وزن خاص كمصدر للمعلومات أن المستهلك يدرك بأنها غير متحيزة. هذا ويسمى الشخص الذي يتولى نقل المعلومة بـ"المؤثر" (Influential) أو "المصدر" (Source)، في حين يسمى الشخص الذي يتلقى المعلومة "المستقبل" (Receiver).

ومن المحتمل أن يستجيب الآخرون لمعلومات المصدر أو المؤثر في الحالات التالية:²
عندما يصعب تقييم المنتج باستخدام معايير موضوعية.
عندما يكون الفرد غير قادر على تقييم المنتج أو الخدمة.
إذا كانت مصادر المعلن في الغالب لا تتمتع بالمصداقية لدى الفرد.
إذا كان الوصول إلى المصدر (المؤثر) أسرع مقارنة بالمصادر الأخرى.
عندما يرتبط المصدر (المؤثر) والمستقبل بعلاقة اجتماعية قوية.
إذا كان المستقبل (متلقي الكلمة المنقولة) بحاجة للموافقة الاجتماعية. أما الأسباب التي تجعل الكلمة المنقولة مصدراً ثرياً للمعلومات فهي:³
تعتبر الكلمة المنقولة طريقة غير رسمية مستقلة ونزيهة، أي أنها مصدر صادق للحصول على المعلومات عندما تأتي عن طريق أصدقاء موثوق بهم.
الكلمة المنقولة أداة قوية أنها تمد السائل عنها بجميع الخبرات غير المباشرة حول المنتج المقصود، لكن من خلال تجارب الأصدقاء.
الكلمة المنقولة مصممة حسب الأشخاص المهتمين بها، أي أنها مصممة للأشخاص لا يرتبطون بأي محادثة إلا عن طريق تبادل الكلام لاتخاذ القرار.
الكلمة المنقولة عبارة عن وسيلة إعلان ذاتية أنها إعلان بطريقة غير رسمية، حيث يمكن أن تبدأ من قبل مصدر واحد يعتمد على كيفية التأثير والعمل به. بهذا تنتشر بسرعة لآخرين وعلى نطاق واسع من خلال شبكات جيدة.
الكلمة المنقولة غير محدودة لا بالمال ولا بقيود الآخرين سواء اجتماعية أو زمنية أو أيت

المطلب الثاني: آلية تأثير الكلمة المنقولة

¹- لضمور هاني: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الرابعة، 2008، ص 319
² - الهجرسي ماجدة أحمد عبد القادر: المرجع السابق، ص 57..

³ - Mangold, W. G.; Miller, F. and Brockway, G. R.: Word-Of-Mouth Communication In The ServiceMarketplace, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 13 No. 1, 1999, pp 78-85

حسب أبو النجا محمد عبد العظيم، تعبر الكلمة المنقولة أو كما يشار إليها بالأحاديث المتداولة بين المستهلكين عن الحوارات والتوصيات الشخصية، والاتصالات غير الرسمية التي تتم بينهم وتختص بكل ما يتعلق بالمنتج. وعليه فهي تختلف عن الاتصالات الجماهيرية (واسعة الانتشار) في نقطتين رئيسيتين هما:¹

أن الكلمة المنقولة تتميز بالاتصال المباشر وجها لوجه بين طرفي الاتصال (المرسل والمستقبل)، بينما تستخدم الاتصالات الجماهيرية أنماطا مختلفة من الوسائل لنقل المعلومات إلى الأطراف المعنية بالاتصال.

أن الكلمة المنقولة عبارة عن قناة للمعلومات تحت تحكم وسيطرة المستهلك، مما يعني استقلالية المتصل عن المسوق.

لذلك ينظر إليها كمصدر للمعلومات الأكثر مصداقية وثقة، حيث تقدم معلومات عن أداء المنتج من وجهة نظر المستخدم، كما تشير إلى النتائج الاجتماعية والنفسية التي يحتمل أن تترتب على قرار الشراء. إضافة إلى ذلك تستطيع الكلمة المنقولة رفع مستوى معرفة وتأثر المستهلكين بشكل يؤثر مباشرة على تحريكهم لاتخاذ القرارات الشرائية.

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

من المداخل المستخدمة في تفسير فعالية الكلمة المنقولة بين الأفراد نموذج الوصول- المعالجة أو ما يسميه البعض نموذج سهولة الوصول -التشخيص (Accessibility- Diagnostics Model) حيث أن للمعلومات المقدمة عن طريق الكلمة المنقولة دور حيوي وفعال في تسهيل عملية الوصول إليها واستدعائها من الذاكرة، إضافة إلى إعطائها أكبر وزن في الحكم على طبيعة الأشياء التي تدور حولها. حيث أنه كلما زادت سهولة الوصول إلى المعلومة واستدعاؤها، كلما زاد احتمال استخدامها كمدخلات هامة في الحكم على والمفاضلة بين الخيارات المتاحة التي تزداد بدورها نتيجة لذلك.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للكلمة المنقولة

عادة ما يقوم المستهلكون بالبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج من خلال المشاركة في

1- أبو النجا محمد عبد العظيم: قضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص ص 596-598.

عمليات الكلمة المنقولة التي تدور حوله من أجل تقليل المخاطر المرتبطة به. في المقابل قد تكون الكلمة المنقولة في صورة مخرجات أو نتائج لعملية الشراء ذاتها، إذ تعتبر الكلمة المنقولة السلبية والإيجابية أمثلة للنتائج والمستخلصات التي يصل إليها المستهلكون فيما يتعلق بخياراتهم وتجاربهم مع المنتجات التي استخدموها بالفعل.

المطلب الثالث: أنواع الكلمة المنقولة

تعد الكلمة المنقولة من أهم وأقوى وأخطر العناصر في السوق، وقد أشار "أندرسون" إلى أن هناك ثلاثة أنواع من الكلمة المنقولة هي: الكلمة المنقولة الإيجابية، والكلمة المنقولة السلبية، والكلمة المنقولة المحايدة، غير أنه شرح النوع الأول والثاني ولم يتطرق للنوع الأخير، - نلاحظ فيما بعد أنه المحايدة في مستوى الصفر الذي اقترحه "جيورج سيلفرمان" للكلمة المنقولة. وتختلف الآراء حول تكرار كل منها ومدى انتشارها. ويمكن شرح كل منها على النحو التالي:

أ. الكلمة المنقولة الإيجابية:

تشمل الكلمة المنقولة الإيجابية التجارب والخبرات المرتبطة بالفرح والسعادة والمباشرة أو الحداثّة، التزكيات لآخرين وحتى إظهار الوضوح. ميزة الكلمة المنقولة الإيجابية أنها لا تعرف حدودا تقف عندها، ولا زمتنا تختفي بعده، غير أن فعاليتها تستغرق وقتا حتى تظهر. في المتوسط سيخبر العميل الراضي ثلاث أفراد عن المنتج أو الخدمة، في حين أنه سيخبر أحد عشر فردا عن منتج أو خدمة ليس راضيا عنها¹. يتطلب خلق قبول ودعم المنتج توضيح منافعه ومزاياه ووعوده بشكل واعد ومحبيب للنفس، كما يجب أن تتوافر جميع المعلومات اللازمة حوله بصورة محايدة وموثوقة إضافة إلى القيام بمقارنات عادلة تبرز مزاياه، فضلا عن توفير فرص لتجربته مجانا بطريقة سهلة وبسيطة. كل هذا أن أفضل وسيلة لنشر اسم العلامة هي إذاعة قصص إيجابية حقيقية حولها، أن الناس يحبون القصص البطولية ذات النهاية السعيدة فهي جوهر قصص المديح والإطراء².

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للكلمة المنقولة

ب. الكلمة المنقولة السلبية:

¹ - Anderson, E. W.: Customer Satisfaction And Word Of Mouth, Journal of Service Research, Vol.1, No. 1, (August), 1998,, p 6.

² - الهجرسي ماجدة أحمد عبد القادر: المرجع السابق، ص ص 58-59.

تعرف الكلمة المنقولة السلبية على أنها "تلك التصرفات اللفظية التي يكررها المستهلكون غير الراضين عن الشراء، أو الراضين له، أو الذين قرروا عدم الاستمرار في استخدام المنتج من خلال إخبار أصدقائهم ومعارفهم عن تجاربهم السلبية معه، ومن ثم التأثير عليهم لمنعهم من شرائه، أو تقديم نصيحة بتجنبه. فهي باختصار "تصرف يتم من خلاله إخبار صديق واحد على الأقل أو أيت معارف شخصية عن تجربة عدم الرضا"، ويلجأ المستهلك غير الراضي إلى الكلمة المنقولة السلبية في الحالات التالية:

كلما زادت خطورة المشكلة المرتبطة بعدم الرضا، كلما زاد الاتجاه لاستخدام الكلمة المنقولة السلبية، حيث يمكن استخدام أربعة متغيرات لقياس خطورة تلك المشكلة هي: طول فترة ملكية المنتج قبل ظهور عدم الرضا، وما إذا كان بالإمكان استخدام المنتج رغم كونه غير مرضي، وصعوبة إصلاح المنتج المعيب من عدمها، وأخيرا مدى صعوبة استرداد ثمن المنتج المعيب.

إلقاء اللوم على المستهلك وتصرفاته، واعتبار أنه أساء استخدام المنتج، مما يزيد من اتجاهه لاستخدام الكلمة المنقولة السلبية.

كلما زاد إدراك المستهلك بأن استجابة المنتج أو تاجر التجزئة للشكاوى الناجمة عن عدم الرضا عبارة استجابة سلبية، كلما زاد احتمال استغلال المستهلك للكلمة المنقولة السلبية بهدف الانتقام.¹

المبحث الثالث: اتصالات الكلمة الالكترونية

تعتبر اتصالات الكلمة الالكترونية أحدث الأدوات التسويقية وأكثرها تأثيرا في سلوك المستهلك، حيث تتوقف فعاليتها على مدى تأثير المعلومات التي يتلقاها المستقبل وعلى اتجاهاته ومشاعره ونواياه بخصوص السلعة أو الخدمة. فتح الانتشار الواسع لتكنولوجيا الانترنت مجالات جديدة للكلمة المنقولة، حيث يمكن ملاحظة بروز مصطلحات مثل "كلمة الفأرة" (Word-of-Mouse)، "كلمة المودم" (Wrd-of-Modem)، والتي تعبر في مجملها عن الكلمة المنقولة التي تتم عبر الانترنت.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للكلمة المنقولة

المطلب الأول: أهمية الانترنت بالنسبة للكلمة المنقولة

¹ - Dooley, J. A.; Jones, S. C. and Iverson, D.: Web 2.0 - An Assessment Of Social Marketing Principles ,Journal of Social Marketing, Vol. 2, No. 3, 2012, p 209.

يكن سبب جاذبية وكفاءة الانترنت بالنسبة للمستهلكين وكونها مركبة للكلمة المنقولة في هذا المفهوم في حد ذاته، حيث لا تتميز الانترنت بدرجة عالية من تعدد الوسائط فقط، لكنها تتميز أيضا بدرجة عالية من التفاعلية التي توجد على نطاق محدود في الاتصالات التسويقية التقليدية. من أهم خصائص الانترنت أنها دائما مفتوحة (on)، وتسمح بالوصول إلى المعلومات الأكثر حداثة على مدار 24 ساعة، كما أن تغطيتها عالمية، وتلعب دورا لا يستهان به في تسهيل الطلب والتفصيل والدفع بالنسبة للسلع، إضافة إلى قدرة الوسيط على استهداف مجموعات وأفراد معينين. تسمى (Web 2.0) هي صفحات شبكة الانترنت (الويب) التي تستخدم تيار ذو اتجاهين في الاتصال بين المستخدمين، مما يسمح لهم بالانخراط في مجتمع الانترنت ومشاركة المحتوى الخاص بهم والذي قدمه المستخدم شبكة تفاعلية (Interactive Web) وتقدم الكثير من الفرص المحتملة للمستهلكين للحصول على المعلومات (مدونات، بوابات التقييم، منتديات، مجتمعات)، أو المشاركة بشكل نشط في الكلمة المنقولة في شكل محتوى يعتمه وينشره المستخدم. عادة ما يقوم أنصار المنتج أو العلامة أو المنظمة بإنفاق جزء كبير من الوقت في خلق فيديوهات أو صور أو تقديمات على الانترنت من أجل إظهار تقديرهم لها. إضافة إلى ذلك هناك مدى كبير ونسبة انتشار عالية حققتها الشبكة القوية وبعيدة الوصول، وهو ما لا يمكن تحقيقه في حالة التسويق التقليدي. نتيجة ذلك ساهمت الانترنت بشكل كبير في حقيقة أن إعلان الكلمة المنقولة يلعب مرة أخرى مثل هذا الدور الحاسم في القرارات الشرائية للمستهلكين.

تملك أنشطة وسائل الإعلام الاجتماعية المقدمة في اثنين من بين ثلاث علامات تأثيرات الكلمة المنقولة الإيجابية، في المتوسط يتبادل الأعضاء النشطين في مجتمعات الانترنت الآراء حول المنتجات المهمة مع 17 شخصا آخر. في حين يتحدث عضوين اثنين فقط عن العلامات التي تم الإعلان عنها من خلال طرق التسويق التقليدية. يكون أثر الكلمة المنقولة هذا إيجابيا بدوره وتعكسه نسبة المبيعات: بعد الإعلان التقليدي ظهر تأثير كبير قصير المدى خلال أول أسبوعين، وفي الأسبوع الثالث ارتفعت مبيعات المنتجات المعلن عنها عن طريق الكلمة المنقولة بـ 29%. في المقابل 5% فقط من الأشخاص غير النشطين في استخدام الانترنت قاموا بشراء المنتجات. في الأسابيع الموالية ظهر بأن 14% زيادة في المبيعات كانت تعزى إلى التزكيات، في حين أن الزيادة في المبيعات بسبب الإعلان كانت جد منخفضة وقدرت بـ 2%. من جانب آخر كان ولاء العملاء واستعدادهم لتكرار الشراء مرتفعا وقدر بـ 41% عند المستهلكين الذين حصلوا على معلومات عن طريق الكلمة المنقولة.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للكلمة المنقولة

المطلب الثاني: تعريف اتصالات الكلمة الالكترونية

كما هو الحال بشأن أي مفهوم جديد، تتعد التعاريف المقترحة حول اتصالات الكلمة الالكترونية، حيث قدم "هيننج تورو" وآخرون تعريفا شائعا لاتصالات الكلمة الالكترونية يقترح بأنها "أي تعبير إيجابي أو سلبي يدلي به العملاء الحاليين أو السابقين أو المرتقبين بشأن أي منتج أو منظمة، يتم إتاحته لعدد كبير من الأشخاص عبر الانترنت"¹.
أوردت "ضيا إيمان موسى حسانين موسى" أن اتصالات الكلمة الالكترونية تمثل "جميع الاتصالات غير الرسمية التي تتم بين المستهلكين عبر الانترنت بشأن استخدام أو خصائص سلع أو خدمات معينة"².

كما تشير الكلمة المنقولة الالكترونية إلى "أي عبارة إيجابية أو سلبية خلقها العملاء المحتملين أو الفعليين أو السابقين حول المنتج أو المنظمة، والتي تكون متاحة لجمهور الأشخاص والمؤسسات عن طريق الانترنت"³.
بناء على التعريفات السابقة يمكن ملاحظة أوجه الشبه والاختلاف بين الكلمة المنقولة والكلمة المنقولة الالكترونية، وهو ما نقدمه في العنصر الموالي مباشرة.

المطلب الثالث: الفرق بين الكلمة المنقولة و اتصالات الكلمة الالكترونية

تمثل الكلمة المنقولة الالكترونية امتدادا للكلمة المنقولة التقليدية، ورغم التشابه بين الكلمة المنقولة واتصالات الكلمة الالكترونية في بعض الخصائص، إلا أنهما تختلفان عن بعض في العديد من الأبعاد التي تميز هذه الأخيرة وهي:

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للكلمة المنقولة

تتميز اتصالات الكلمة الالكترونية بقابلية وسرعة للنشر لا مثيل لها، فإذا كان يتم تبادل المعلومات بين مجموعات صغيرة وبشكل متزامن في حالة الكلمة المنقولة ، فإنه اتصالات

¹ - Hennig-Thurau, T. et al : Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms -What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?-, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 1, 2004 , p 39

² - ضيا إيمان موسى حسانين موسى: اتصالات الكلمة الالكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ودورها في المشاركة السياسية للشباب- دراسة تطبيقية على انتخابات رئاسة الجمهورية في مصر-، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة، 2013، ص 24.

³ - Ferris-Costa, K.: EWOM Via Mavens, Buzz Agents, And Followers, Unpublished PHD Dissertation, Faculty of Commerce, University of Rhode Island, 2011, p 19.

الكلمة الالكترونية تتضمن العديد من الأساليب لتبادل المعلومات وبشكل غير متزامن، وذلك بفضل الوسائط والتقنيات الالكترونية عبر الانترنت (مثل ساحات النقاش، المدونات، مواقع التواصل الاجتماعي).

على خلاف الكلمة المنقولة ، تتصف اتصالات الكلمة الالكترونية بالاستمرارية وامكانية الوصول بشكل أكبر، حيث يتم أرشفة معظم المعلومات المتاحة على الانترنت وتبقى لفترة غير محدودة.

تتميز اتصالات الكلمة الالكترونية بأنها أكثر قابلية للقياس مقارنة بالكلمة المنقولة التقليدية، حيث أن شكل عرض وكمية واستمرارية اتصالات الكلمة الالكترونية تجعلها قابلة للإدراك والملاحظة.

إذا كانت الكلمة المنقولة تتمتع بالمصادقية أنها تتم بين مصدر ومستقبل يعرفان بعضهما، فإن طبيعة اتصالات الكلمة الالكترونية تحد من قدرة المتلقي على الحكم على مصداقيتها. والجدول التالي يلخص أوجه الشبه والاختلاف بين الكلمة المنقولة واتصالات الكلمة الالكترونية

جدول رقم 01 : مقارنة بين اتصالات الكلمة المنقولة واتصالات الكلمة الالكترونية.			
اتصالات الكلمة المنقولة		اتصالات الكلمة الالكترونية	
نوع الاتصال		وجه المقارنة	
اتصالات شخصية		أوجه الشبه	
تؤثر على اتخاذ القرار			
تنائية الاتجاه وتفاعلية			
تحدث من خلال مختلف الوسائط على الانترنت	عادة ما تكون في شكل محادثات وجها لوجه	الشكل	أوجه الاختلاف
تأتي من مصادر معروفة وغير معروفة	تأتي عادة من مصادر معروفة		
للمستهلكين سيطرة أعلى على اتصالات الكلمة الالكترونية	للمستهلكين سيطرة أقل على الكلمة المنقولة		
تحدث بدون قيود لا جغرافية ولا زمنية	تحدث ضمن حدود جغرافية وزمنية	النطاق	
العلاقة (شخص-شخص) عدة أشخاص (على -أو)شخص نطاق واسع	العلاقة (شخص-شخص) في مجموعات صغيرة		
سريعة	بطيئة	السرعة	
<p>Source: Chu, S.: Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites, Unpublished PHD Dissertation, Faculty of commerce, The University of Texas, Austin, 2009, p 17.</p>			

المبحث الرابع: الكلمة المنقولة كمجال للدراسة الأكاديمية في التسويق

المطلب الأول: المشاركون في الكلمة المنقولة

تميز أغلب الأدبيات بين "المؤثرين" (أو قادة الرأي) وهم أصل ومنبع المعلومات ويمررونها لآخرين، و"المستقبلين" وهم المشاركون الذين تمرر إليهم النصيحة، ويقدم هذا الجزء شرحا مبسطا كل منهما¹.

المؤثرون: لمدة طويلة كانت مناقشة دور مختلف أنواع المستهلكين بالنسبة لانتشار اتصال الكلمة المنقولة موضوعا أساسيا لدراسة الكلمة المنقولة، حيث تهتم البحوث بنوع الأشخاص الذين توجه إليهم جهود تسويق الكلمة المنقولة. استخدمت نماذج الشبكة لقياس دور المؤثرين في انتشار اتصال الكلمة المنقولة ضمن الشبكات الشخصية.

تقليديا، افترض المسوقون أنه من أجل تمرير الرسالة بنجاح، يجب تحديد وبعد ذلك التقرب من أفراد معينين في المجتمع المستهدف يكونون أكثر تأثيرا في اتصالاتهم مقارنة بالآخرين. حتى عندما تكون محاور الشبكة الاجتماعية مجهزة بخصائص المؤثرين، فإنهم غير قادرين على خلق اتصال الكلمة المنقولة فعليا، والتي يأمل المسوقون أن يصمموا لها حملات كلمة منطوقة. لذلك لا ينبغي بذل جهد في محاولة تحديد الأفراد الأكثر تأثيرا مقارنة بالآخرين، وبدل ذلك يتم الاعتماد على مشاركة الجمهور المهم من العملاء أو المستهلكين العاديين الأكثر سهولة في التأثر والذين يستطيعون بعد ذلك التأثير على الآخرين المشابهين لهم.

التأكيد المتكرر على المؤثرين في ممارسة الكلمة المنقولة يتجاهل الاتصال بين الأشخاص في عالم الانترنت، أين يمكن أي شخص أن ينقل الكلمة المنقولة إلى أي شخص. كما أنه في حالة ما إذا كان العملاء (خاصة مشترى الخدمات) يريدون تقليل مستوى الخطر المدرك قبل اتخاذ قرار الشراء، من المفترض أنهم سيبحثون عن المعلومات لدى مصادر شخصية يعتبرون أنها نزيهة وجديرة بالثقة. في مثل هذا السياق يلعب المؤثرون دورا أكثر أهمية بالنسبة للكلمة المنقولة، بسبب خبرتهم الخاصة. أما في سياق الانترنت، فيتم تحديد المؤثرين عن طريق محركات البحث، حيث يعتمد تقييم أهمية مواقع الانترنت على الروابط المدرجة في المواقع الإلكترونية.

المستقبلون: في تحليله لسلوك الشراء الذي تلى الكلمة المنقولة وجد "ديشتر" بأنه عند وزن وتقييم صالحة التزكية كان المستقبل مهتما بموثوقية وتنافسية المؤثر، حيث ترتبط الموثوقية بحضور أو غياب النية في التالعب من طرف المؤثر، بينما تشير التنافسية إلى خبرة وقابلية معرفة المصدر. هذا ويعتمد استخدام المستقبل للكلمة المنقولة على جوانب

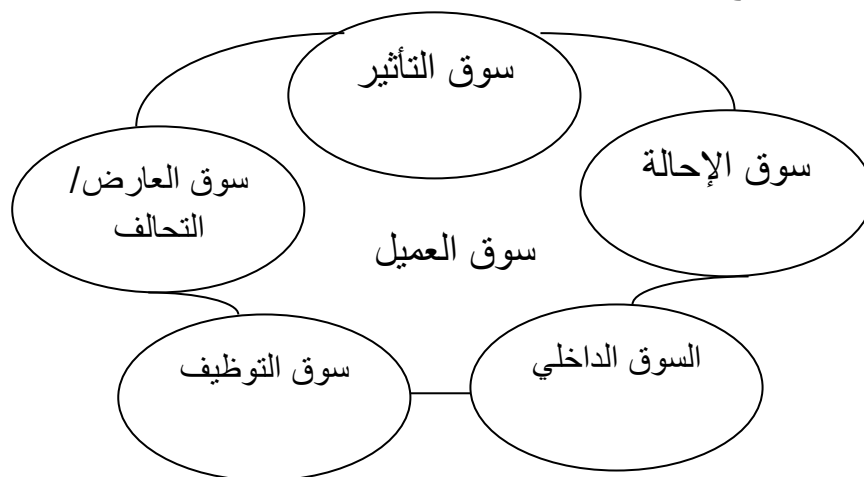
¹ - Arora, H.: Word Of Mouth In The World Of Marketing, *The Icfai Journal of Marketing Management*, Vol. VI, No. 4, 2007, p 55-57.

المنتج المتغلغل وعلى قرار الشراء، مثل تناسب المنتج مع توقعات الفرد، وعدم الرضا عن المنتجات المملوكة حديثاً من نفس الفئة، ومستوى بروز المنتج الذي يرتبط بكل من مدى الملحوظية والحصرية ومقدار الخطر المدرك من قبل الفرد.

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

من جانب آخر، تحاول "أرورا هارش" ¹ (Harsh Arora) شرح المشاركين في عملية الكلمة المنقولة من خلال نموذج الأسواق الستة. تقول الباحثة في هذه النقطة بأن الكلمة المنقولة لا تزيد فقط من مبيعات المنتج، لكنها أيضاً تزيد من قيمة علامة المنظمة. وإذا ازدادت قيمة العلامة فإن ذلك ينتج زيادة في قيمة السوق والسمعة الجيدة التي تضمن استمرار المنظمة على المدى الطويل. العميل ليس المشارك الوحيد، فهناك الكثير من المشاركين المندرجين في عملية الكلمة المنقولة، ينبغي أن يحضوا بالقدر الكافي من التركيز في النظر إلى انتشار المعلومات وتحقيق الميزة الكاملة من العملية. للحصول على الميزة الكاملة للكلمة المنقولة، ينبغي على الإدارة أن تأخذ بعين الاعتبار جميع المشاركين، سواء داخليين وخارجيين، ويؤثرون على أعمال المنظمة. تم تصنيفهم في نموذج الأسواق الستة كما يوضحه الشكل الموالي:

شكل رقم 02: نموذج الأسواق الستة.



- يصف النموذج ستة أسواق يحتمل أن تؤثر على سوق المستهلك وهي :
- **السوق الداخلي:** يمثل العاملين .
 - **سوق الإحالة:** العملاء الذين تم إحالتهم عن طريق العملاء الحاليين .
 - **سوق التأثير:** المجموعة المالية ومجموعة المستثمرين، الاتحادات، هياكل الصناعة، الهياكل الضابطة، الصحافة ووسائل الإعلام الخاصة بالأعمال، مجموعة المستخدم والمقيم، الوكالات السياسية والحكومية والمنافسين .
 - **سوق التوظيف:** الباحثون عن العمل - سوق المورد/التحالف: الموردون وشركاء التحالف .
 - **سوق العميل:** المشترون، والوسطاء والمستهلكون .
- لجميع هؤلاء المشاركين شبكاتهم الاجتماعية التي ينشرون فيها المعلومات المرتبطة بمنتجات وخدمات وعمليات وقيمة المنظمة، وهذا بحد ذاته من المحتمل أن يخلق سمعة جيدة واستمرارية للشركة.

المطلب الثاني: تقاليد بحث الكلمة المنقولة

جذبت الكلمة المنقولة انتباه كل من الأكاديميين والممارسين منذ عقود، فمنذ الخمسينات أشار الباحثون إلى أن المحادثات الشخصية والتبادل غير الرسمي للمعلومات بين الأقارب لا يؤثر فقط على الاختيارات والقرارات الشرائية للمستهلكين، لكنها أيضا ترفع توقعاتهم، واتجاهاتهم بعد الاستخدام، وحتى مدركات المنتج أو الخدمة بعد الاستخدام. كما أقرت بعض البحوث بأن تأثير الكلمة المنقولة أكبر من تأثير الإعلانات المطبوعة والبيع الشخصي واعلانات الراديو.

توجهت دراسات كثيرة نحو محاولة الفهم الجيد لمقدمات ونتائج الكلمة المنقولة ، ويمكن تصنيف الأدبيات المتعلقة بالكلمة المنقولة إلى ثلاثة مجموعات: تركز المجموعة الأولى على التأثير الشخصي، وتركز المجموعة الثانية على الشبكات، في حين تركز المجموعة الثالثة على التجربة الشخصية، ويمكن تناولها كما يلي¹:

التركيز على التأثير الشخصي: اهتمت الدراسات هنا بفحص لماذا تمارس مصادر شخصية معينة للمعلومات تأثيرا أكبر مقارنة بالمصادر الأخرى (قادة الرأي)، وحددت عوامل مثل خبرة المصدر، وقوة العلاقة، والتشابه الديموغرافي والتداخل الإدراكي كمقدمات مهمة لتأثير الكلمة المنقولة.

التركيز على الشبكات: تهدف دراسات هذه المجموعة إلى الفهم الجيد لسلوكيات البحث عن المعلومات، وبدقة أكبر تحت أي ظروف يعتمد المستهلكون على اتصالات الكلمة المنقولة

¹ - De Bruyn, A. and Lilien, G. L.: A Multi -Stage Model Of Word Of Mouth Influence Through Viral Marketing, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25, 2008, p 152.

أكثر من اعتمادهم على المصادر الأخرى للمعلومات من أجل اتخاذ قرار الشراء، فالمستهلكون الذين لديهم خبرة قليلة بفئة المنتج والذين يدركون خطراً مرتفعاً في اتخاذ القرار، أو الذين يتغلغلون بعمق في قرار الشراء يكونون أكثر احتمالاً للبحث عن آراء الآخرين من أجل نصيحة حول المنتج المقصود.

التركيز على التجربة (الخبرة) الشخصية: تتناول هذه المجموعة من الأبحاث الأسباب التي تجعل المستهلكين ينشرون الكلمة المنقولة بشكل نشط حول المنتجات أو الخدمات التي جربوها، وأقرت بأن عوامل مثل الرضا وعدم الرضا المتطرف (بدرجة كبيرة)، الالتزام مع المنظمة، طول العلاقة مع المنظمة، وحادثة المنتج تقود مثل هذا السلوك.

المطلب الثالث: قوة الكلمة المنقولة

- إن الكلمة المنقولة تعد وسيلة اتصال فعالة في التأثير على سلوك المستهلكين لأسباب الآتية:

- إن المنظمات تنفق ملايين الدولارات من أجل الترويج لمنتجاتها، ولكن الكلمة المنقولة تعيد وسيلة اتصال مجانية لنقل المعلومات، وترويج السلع والخدمات في حالة تمكنت المنظمات من تحقيق الرضا للمستهلكين، لأن من يكون راضياً سوف ينقل هذا الرضا من خلال الكلمة المنقولة إلى عشرة أشخاص حسب الدراسات التسويقية الحديثة.

- ظهور الإنترنت لعب دوراً مهماً في زيادة سرعة انتشار الكلمة المنقولة وعلى مستوى السوق العالمية مما زاد من قوة تأثيرها.

- مصداقية الكلمة المنقولة وواقعيتها، حيث إنها تعبر عن التجارب التي مر بها المتحدث، وعن شخصية المتحدث.

- تزداد قوة الكلمة المنقولة كلما كان المتحدث شخصاً موثقاً به، وإن الشخص يقتنع بكلام الأشخاص الذين يثق بهم، وكلما كانت هذه الثقة عالية، كانت الكلمة المنقولة لها قوة التأثير على السلوك الشرائي.

- الحديث يدور باستمرار عن جودة المنتجات، وهذا ما يبحث عنه متلقي المعلومات، أن جودة المنتجات مفتاح نجاحها، فإذا كان الحديث لصالح المنتجات أو العلامة التجارية أو الخدمات فإن ذلك سوف يلعب دوراً مهماً في كسب زبائن جدد.

- قد يكون الكلام المنطوق من خلال العاملين في المنظمة، ومن قبل رجال البيع ذا فائدة عالية لصالح المنتج إذا اتسم بالمصداقية وإذا أدير بشكل جيد وصادق فإنه سوف يشجع الآخرين على نشره، وهذا سوف يساهم في زيادة كمية مبيعات المنتج.

- إن قدرة المنظمة على بناء صورة ذهنية إيجابية عن منتجاتها سوف يلعب دوراً فعالاً في التأثير على الكلمة المنقولة، وتزيد من قوتها لصالح المنظمة.

خلاصة الفصل الأول:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على مفهوم الكلمة المنقولة كظاهرة وكعملية يشارك فيها المستهلك والمسوق على حد سواء، فهي عبارة عن نشاط وعملية وظاهرة إنسانية مثل أغلب المتغيرات في مجال التسويق، غير أنها تعتبر الأقوى والأهم في السوق، فهي ذات سرعة انتشار هائلة وتتمتع بالقدرة الفائقة على الإقناع. كما عرضنا مختلف الجوانب الموضوعية والشخصية التي من شأنها أن تحدد أهمية ودور الكلمة المنقولة بالنسبة للعميل والمنظمة .

تأثرت الكلمة المنقولة بدورها بالتطورات الاجتماعية والتكنولوجية، وأخذت شكلا جديدا في سياق الانترنت، الذي سخر لها جميع الوسائط التي تلائم وتعزز دورها في العلمية التسويقية . إضافة إلى تحديدنا للعوامل الداخلية والخارجية التي تتحكم في العلمية من خلال طرح مختلف النماذج التي قدمت لشرحها. وكل ذلك يمهد الطريق نحو التعمق أكثر في فهمها، من خلال تناولها كممارسة تقوم بها المنظمات من أجل تسويق منتجاتها.

مقدمة الفصل الثاني:

أصبح المستهلك محض اهتمام من طرف المؤسسة، وذلك منذ تغير وجهة التفكير الاقتصادي من فكرة الاهتمام بالإنتاج إلى الاهتمام بالمستهلك، فهو يعتبر عامل من عوامل الإنتاج المساهم في التنمية، ويظهر تأثيره بشكل واضح في التسويق الخدمي، فالمستهلك يقوم بدور المشارك في هذا الأخير إضافة إلى الخصائص الأخرى، حيث يترتب على هذه الخصائص للخدمات تغيرات في سلوك المستهلك ويظهر ذلك في اتجاهاتهم و سلوكياتهم، و عليه فإن تقييم الخدمات يختلف عنه بالنسبة للسلع الملموسة نظرا أن هناك أهمية يجنيها كل من المستهلك و المؤسسة المنتجة للخدمة، فالمستهلك أصبح يجد بدائل عديدة و متنوعة مع وجود منتجات قادرة على إشباعه نتيجة دراسة سلوكه بشكل مستمر، حيث تواجه المؤسسة قدرا من ميزانيتها في دراسة سلوك المستهلك، قصد رصد طبيعة هذا الطلب من خلال معرفة نوع حاجاته ورغباته، وذلك بوضع منتجات خدمية متاحة وفي حدود إمكانياتهم وقدراتهم الشرائية، مع تفعيل الدوافع اللازمة التي تؤدي بالمستهلك القيام بعملية الشراء و التي لا تكون بشكل عشوائي، وإنما ضمن خطوات متتابعة قصد تقليص أو عدم تورط المستهلك في مخاطر القرار الشرائي خاصة وان المنتج هو عبارة عن خدمة، ومن خصائصها التلازمية وعدم التخزين فقرار الشراء هنا يكون صعبا جدا.

المبحث الأول: الخدمة

لقد تحول اهتمام رجال الأعمال في الآونة الأخيرة إلى قطاع الخدمات، باعتباره مجالاً واسعاً للاستثمار، وكونه أصبح محورياً أساسياً في تنمية مختلف القطاعات الاقتصادية، وأحد الموارد الهامة للدولة. وعلى ضوء هذا سنحاول في هذا المبحث تقديم بعض المفاهيم العامة حول الخدمة وما تمتاز به، وكيف تكون دورة حياتها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

لقد تعددت تعاريف ومفاهيم الخدمة، وبالتالي سوف نتطرق في هذا المطلب إلى إعطاء بعض التعاريف التي أظهرتها أدبيات التسويق كالاتي:

عرفت الخدمة بأنها: "عبارة عن أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، مقابل دفع مبلغ معين من المال على أن لا يقترن تقديم هذه الخدمات ببيع سلع أخرى"⁽¹⁾.

عرفها *Skinner* عام 1990: "الخدمة هي منتج غير ملموس، يحقق منفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد والأشياء"⁽²⁾.

وقد عرفها *Ph.Kotler et Armstrong* سنة 1991: "نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف إلى طرف آخر دون أن يترتب على ذلك نقل للملكية من المنتج إلى العميل"⁽³⁾.

كما عرفها *Stamton* بأنها: "النشاطات الغير الملموسة التي تحقق منفعة للزبون أو العميل والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج وتقديم خدمة معينة لا يتطلب استعمال سلعة مادية"⁽⁴⁾.

وعرف *Adrain et Palmer* الخدمة بالقول: "أن الخدمة هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج من حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد".

أما من الناحية التسويقية فقد عرفت الخدمة كالاتي: "عبارة عن تصرفات وأنشطة، أو أداة تقدم من طرف إلى لآخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عنها نقل ملكية أي شيء. كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس".

وعلى ضوء ما تم عرضه من تعاريف، يمكن أن نستخلص التعريف الآتي:

1- بشير عباس العلق، التسويق الحديث، مبادئه، إدارته وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، الطبعة الأولى، 1999، ص 112.

2- عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الناشر مكتبة عين شمس، مصر، الطبعة 1997، ص 265.

3- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، طبعة 2002، ص 165.

4- بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 36.

الخدمة هي عبارة عن نشاط أو منفعة غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجة أو رغبة لدى العميل أو المستفيد، دون أن يترتب عن ذلك انتقال لملكية. وقد تكون هذه الخدمة مرتبطة أو غير مرتبطة بمنتج مادي ملموس.¹

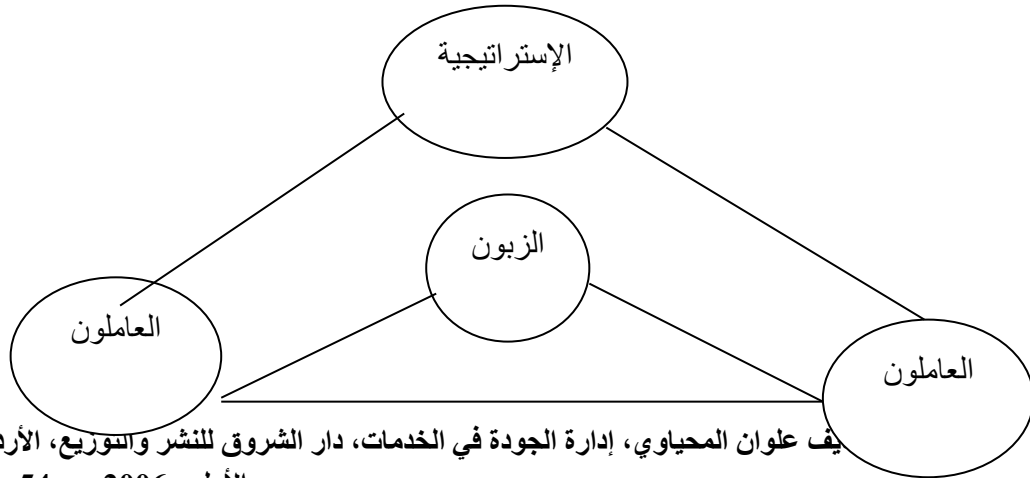
وقد جسد الباحث شرويدر (Schroeder, 1989, 133-135) مصطلح الخدمة ضمن مفهوم أطلق عليه مثلث الخدمة (Service triangle) ويتكون من أربعة عناصر هي: 2: الإستراتيجية (Strategy) وهي الرؤيا أو الفلسفة التي تكون كمرشد لإدارة المنظمة لكل جوانب تسليم الخدمة للزبون.

الزبون (Customer) وهو يمثل مركز المثلث، ويجب أن تركز الخدمة نحو الزبون وحاجاته.

النظام (System) هو النظام المادي والإجراءات التي تستخدمها المنظمة في إنتاج الخدمة.

العاملون (Employees) وهم الأفراد العاملون في إنتاج الخدمة في منظمة صناعة الخدمة.

الشكل رقم (03): مثلث الخدمة



يف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة

المطلب الثاني: خصائص الخدمة

1 - عوض بدر الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطبع والنشر، القاهرة، الطبعة الأولى، 1999، ص 48.

2 - قاسم نايت علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 54.

تتفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المختصين من أهمها:

1- اللا ملموسية

أهم ما يميز الخدمة أنها غير ملموسة، بمعنى أنه ليس لها وجود مادي، فلا يمكن رؤيتها، أو تذوقها، أو الإحساس بها قبل شرائها. أي صعوبة معاينتها وتجربتها. لذلك يجب أن يكون لدى مشتري الخدمة ثقة في مقدمه. فقرار شراء السلعة يكون أسهل بكثير من قرار شراء الخدمة. ويمكن رفع وتحسين قيمة العميل من خلال:

زيادة الملموسية (إدراك الخدمة) أي إظهار الجانب المنظور من الخدمة مثل استخدام حافلات حديثة بالنسبة لخدمة النقل.
التركيز على مزايا وفوائد الخدمة.

إقامة الحفلات والاستقبالات، ودعوة العملاء والمرتبين للخدمة، وذلك لتوطيد علاقة الثقة.
وقد ترتب عن لا ملموسية الخدمات العديد من النتائج أهمها:¹

استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها، كما هو عليه الحال في السلع.
يترتب عن عدم ملموسية الخدمة اقتصار توزيعها على الوكلاء والسماسة، وبالتالي فإن التجار ليس لهم دور في ذلك، لأن التاجر هو وسيط تنتقل إليه ملكية الأشياء التي يتعامل بها.

عدم قدرة مسوقي الخدمات على استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على جودة الخدمة، وبالتالي توجد أساليب أخرى مبتكرة لقياس الرقابة على الجودة مثل قياس ولاء الزبائن ومستويات الرضا.

صعوبة اللجوء إلى أساليب المضاربة التقليدية في الخدمات حيث لا يمكن شراء الخدمة وقت توفرها بأسعار منخفضة، ثم إعادة بيعها عندما يقل المعروض منها، حيث تبدأ الأسعار بالارتقاء كما هو الحال في السلع.

كذلك عدم ملموسية الخدمات تؤدي إلى تعطل وظيفة النقل في البرامج التسويقية خصوصا في مجال التوزيع المادي، وهذا يترتب عليه فقدان مؤسسة الخدمة لقدرتها على خلق المنفعة المكانية في الخدمات.

2- التلازمة

وتعني درجة الترابط بين الخدمة ذاتها، وبين الشخص الذي يتولى تقديمها. فهي تتميز بعدم الانفصال عن مقدميها سواء كانوا أشخاص أو آلات. وينتج عن هذا الترابط في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها، مثل الخدمات الطبية، خدمات لاقاة والتجميل،... الخ.

1 بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 42.

إلا أن هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصيا لمصنع الخدمة مثل تلك الموجهة لممتلكات المستفيد، كتصليح السيارة.

وتعد مساهمة أو مشاركة المستفيد من الخدمة في إنتاجها ضرورة في بعض الخدمات، مثل خدمات الجراحة، في المطاعم، النقل،... إلخ، وذلك حتى تستطيع مؤسسة الخدمة أن تنتج وتبيع خدماتها بالشكل المطلوب.

3- عدم التماثل أو عدم التجانس

تعد الخدمات من المنتجات العالية التباين والاختلاف. ففي كثير من الأحيان يصعب تنميطها، خاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، وعلى الحالة المزاجية والصحية والنفسية لمقدميها. فمن الصعب على مقدم الخدمة التعهد بتجانس خدماته على الدوام، وعليه لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها، كمنتج السلع. وعليه، يمكن للمؤسسات الخدمية، أن تتخذ إجراءات للرقابة على جودة الخدمة، هما:

الاختيار والتدريب الجيد للأفراد: ضرورة الاختيار الجيد للأفراد المقدمين للخدمة، والعمل على وضع برامج تدريبية فعالة لزيادة قدراتهم وكفاءاتهم الإنتاجية.

نظم المقترحات والشكاوي : يساعد نظام المقترحات والشكاوي للمؤسسات في التعرف على أفضل الطرق لتقديم وإرضاء العملاء وإزالة أسباب شكاوهم من الخدمة.

4- سرعة الاستهلاك أو الفقدان

تتميز الخدمة بفقدانها بعد الإنتاج، ما لم يتم استخدامها. إذ يتعذر تخزينها بسبب عدم ملموسيتها. ويترتب على عدم إمكان التخزين، اعتبارات تسويقية مهمة. فالخدمة التي لا تباع في مدة زمنية معينة. تعد خسارة وفرصة ضائعة لا تعوض. وعليه فإن المقعد الخالي في الطائرة مثلا، يعتبر خسارة طالما لا يمكن خزنه وبيعه لاحقا.

5- تذبذب الطلب

يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار. فهو لا يتذبذب بين أصول السنة فحسب، بل يتذبذب أيضا من يوم لآخر من أيام الأسبوع، بل بين ساعات اليوم الواحد، مثل السفر للمنتجات السياحية يتقلص كثيرا في الشتاء، بينما يزدهر في الصيف.

الفصل الثاني: القرار الشرائي للخدمات

الجدول رقم(02): يوضح خصائص الخدمات بالمقارنة مع السلع الملموسة

السلع	الخدمات
1 - ملموسة: مواد أولية، سلع جاهزة، تعتمد قيمتها على الملكية. 2 - تخزين: لربط العرض بالطلب والعكس. 3 - يمكن فصلها عن منتجها. 4 - يمكن الحكم على جودتها وقياس هذه الجودة يمكن استخدام نظم الرقابة على الإنتاج	1 - غير ملموسة: قيمة الخدمة تعتمد على الخبرة من استخدامها 2 - تهتك ويصعب تخزينها 3 - لا يمكن فصلها عن مقدمها. 4 - تختلف في جودتها حتى لنفس المنتج ولنفس الخدمة

المصدر: هاني حامد المنصور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2002، ص 297.

المطلب الثالث: تصنيف الخدمة

يوجد تصنيفات عديدة للخدمة ومتنوعة، وحسب وجهات نظر مختلفة. ومن أهم وأبرز هذه التصنيفات، ما سوف نتطرق إليه في هذا المطلب. وعليه يمكن تصنيف الخدمات على:

- 1- حسب نوع السوق (أو على حسب الزبون): ويمكن تصنيفها إلى:
 - سوق استهلاكي، وهي التي تقدم لتلبية حاجات شخصية صرفة، مثل الرعاية الصحية، تأمين الحياة،...
 - سوق صناعي (منشآت) هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منظمات الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية والمالية.
- 2- حسب الغرض من شراء الخدمة: ويمكن تصنيفها إلى:
 - خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي، مثل خدمات الحلاقة والسياحة
 - خدمات مقدمة إلى المؤسسات مثل صيانة المكائن والمعدات.

الفصل الثاني: القرار الشرائي للخدمات

- ضرورة حضور المسفيدين من الخدمة مثل، العلاج الطبي، خدمات الحلاقة.
- عدم ضرورة حضور المسفيدين من لخدمة، مثل خدمات غسل وتنظيف الملابس وكذا تصليح السيارات.

1- بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 46.

2- شفيق حداد، أساسيات التسويق، دار ومكتبة حامد للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص 256.

3- عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق، مدخل متكامل، دار زهران للنشر، الأردن، 1994.

- وفي الغالب تكون درجة مشاركة الزبائن منخفضة في إنتاج عملية الخدمة عندما تكون الخدمة موجهة إلى ممتلكات الزبون، هنا يقتصر دور الزبون على تحريك الخدمة ومراقبة أداؤها إن هو رغب بذلك.¹

4- حسب درجة كثافة العمل: مقسمة إلى:

- خدمات كثيفة العمالة: مثل خدمات التعليم، الإصلاح، وهي تعتمد على العامل البشري بصفة عامة وأساسية.

- خدمات كثيفة المعدات: مثل الاتصالات والنقل العام وكذا المراكز الصحية. وهي تعتمد على المعدات والآلات بصفة أساسية.²

5- حسب طبيعة الخدمات ويمكن تصنيفها إلى: ³

- خدمات ضرورية مثل الخدمات الصحية.

- خدمات كمالية مثل التسلية والترفيه.

6- حسب مهارة مقدم الخدمة أو حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة، ويتم تصنيفها كما يلي:

- خدمات تتطلب الاحتراف مثل الخدمات القانونية، الصحية. وتميل هذه الخدمات إلى الكثير من التعقد، وتنظم عن طريق القواعد القانونية.

- خدمات لا تتطلب الاحتراف مثل النقل العام والخدمات المنزلية.

7- حسب دوافع مقدم الخدمة: تصنف إلى:

- خدمات تقدم بدافع الربح مثل المؤسسات الخاصة كالمستشفيات والمدارس والجامعات الخاصة.

- خدمات لا تقدم بدافع الربح مثل الخدمات المقدمة من طرف الدولة كالتعليم والعلاج الطبي، ولا تعبر هذه المؤسسات على أهدافها بصورة مالية مثل العائد على الاستثمارات.

الفصل الثاني: القرار الشرائي للخدمات

8- حسب وجهة النظر السويقيه: حيث يمكن تصنيفها إلى:

- خدمات سهلة المنال: مثل الخدمات التي يحصل عليها الزبون بشكل سهل مثل النقل والحلاقة.

- خدمات خاصة مثل خدمات استئجار بعض الأشخاص لحماية بعض الشخصيات الهامة والثرية.

1 - قاسم نايف علوان , مرجع سابق , ص 75.

2 - عمرو خير الدين, مرجع سابق, ص 273.

3 - قاسم نايف علوان, مرجع سابق, ص 76.

كما تكمن أهمية تصنيف الخدمات في المنافع التالية:
يعطي نظام التصنيف مفهوماً أفضل للخدمة المعنية، من خلاله يتم توضيح أوجه الشبه والاختلاف بين الخدمة المصنفة والخدمات الأخرى.

يساعد تصنيف الخدمات على صياغة إستراتيجية التسويق والخطط التكتيكية . فالخدمة ذات القطاع الواحد تواجه تقريباً نفس التحديات، ولكن باختلافات بسيطة وهكذا الحال بالنسبة للأنشطة التسويقية الأخرى كالترويق، التسعير والتوزيع.

المطلب الرابع: دورة حياة الخدمة

يمكن مقارنة وتشبيه دورة حياة الخدمة إلى دورة حياة المنتج السلعي، وكلاهما لدورة حياة الكائن البشري وتمثيلها بمنحنى بياني يشكل حرف "S" منقلب وتقسيمه عامة بأربع مراحل: التقديم – النمو – النضج – الانحدار. ويساعد نموذج دورة الحياة مسؤولي تسويق الخدمات، في رسم ووضع سياسات لمواكبة التغيرات الحاصلة في السوق. إذ أن هذه الدورة ساهمت في تطوير وسائل التحليل الاستراتيجي والخطط الإستراتيجية الموافقة لكل مرحلة منها. وهنا سنتناول هذه المراحل الأربعة بنوع من التفصيل.

1- مرحلة التقديم

في هذه المرحلة يتم إدخال وإطلاق الخدمة لأول مرة بشكل محدود وتدرجي أو يكون فيها تغير شكل ووجه الخدمة الحالية.

حيث يكون توزيع الخدمة على مستوى السوق، ويكون معدل النمو ضعيف، ومردوديتها تكون سالبة. كما تمتاز هذه المرحلة بوجود بعض التعديلات على الخدمة، إذا لاقت رفضاً . وتكون إستراتيجية السحب متمثلة في إستراتيجية الكشط أو التغلغل.

وتتركز استراتيجيات المنظمات في هذه المرحلة عن دورة حياة الخدمة الجديدة على كسب قبول لها. كما تمتاز هذه المرحلة أيضاً بعدة خصائص منها:

- قلة المنافسين أو انعدامهم.

- انخفاض هامش الربح.

- تدفق نقدي سلبي.

- عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها.

- انخفاض المبيعات.

إذن وكخلاصة دورة الحياة الخاصة بالخدمة تبدأ بمرحلة الانطلاق، التقديم أو الولادة، تكون

الفصل الثاني: القرار الشرائي للخدمات

اتصاليه للتعريف بمنتجها.

2- مرحلة النمو

في هذه المرحلة يزداد التعامل تدريجياً ولكن بمعدل أكبر وسرعة أكثر مما كان عليه في المرحلة الأولى.

حيث يكون معدل النمو قوي، عدد الزبائن و مستويات المبيعات مرتفع، مع ظهور المنافسة. وتكون المردودية متوسطة، ثم تصبح قوية. ومن ناحية التقديم، تكون الخدمة في حالة ازدياد مستمر. أما من جانب السعر، قد يكون معدل التغيير قليل وتوضع أسعار حسب تشكيلة المنتج (الخدمة) والاتصال يعمل على كسب وفاء الزبائن من ناحية العلامة. ويمكن للمؤسسة الخدمية استعمال الإستراتيجية التالية: تطوير وصياغة ميزة تنافسية وتطوير سلوك إعادة الشراء.

من خصائص هذه المرحلة:

- نمو سريع في الأعمال.

- تدفقات نقدية إيجابية.

- أرباح عالية

- ازدياد المنافسة

- ازدياد عدد الفروع الجديدة التي تقدم فيها الخدمة.

- تطوير الحصة السوقية الحالية.

- البحث عن قطاعات سوقية جديدة لتقديم الخدمة.

وكخلاصة:

في مرحلة النمو تزيد المبيعات، تظهر المنافسة في السوق وفيها تكون المؤسسة أمام واجب ربح ولاء زبائنهم للحفاظ على حصتها السوقية.

3- مرحلة النضج:

في هذه المرحلة يبدأ معدل النمو في التراجع، إذ أن المنتج يكون في حيازة عدد كبير من المشترين أو المستفيدين كما أن العائد (الربحية) يصل إلى أعلى معدل ثم يبدأ بالتناقص تدريجياً، وذلك بسبب الإنفاقات التسويقية لتعديل الخدمة ومواجهة المنافسة.¹ ويتحدد السعر هنا على أساس المنافسة، وتصبح كيفية الاستفادة مهمة بشروط خاصة للمقيمين، تتماشى وتزيد من أهمية الخدمة. ويعتمد الاتصال على رفع معدل الاستعمال، وعلى المؤسسة الخدمية إتباع إستراتيجية أو أكثر متمثلة في تقليل تكاليف التشغيل وتعزيز

الفصل الثاني: القرار الشرائي للخدمات

مراقبه.

وتتميز هذه المرحلة بعدة خصائص منها:

-استقرار مستوى ما تقدمه المنظمات من خدمات.

-امتداد المنافسة.

¹ Kotler, Dubois, Manceau, Marketing Management ; Pearson Education, 12^{ième} édition , France, 2006 , p 370.

-خروج المنظمات ذات المستوى المنخفض.
إذن تعرف هذه المرحلة بمرحلة التشبع أو الاستقرار، تصل المبيعات فيها إلى أقصاها وكذا الأرباح والمؤسسة تحاول الحفاظ قدر الإمكان على هذه الوضعية وكذا حصتها السوقية.

4- مرحلة التدهور أو الانحدار

تعرف بمرحلة الشيخوخة بالنسبة للخدمة تتميز بهبوط التعامل مع الخدمة بدرجة كبيرة تجعل بعض المؤسسات تتوقف عن تقديمها، وتقوم بسحبها تدريجيا من السوق، والبدء بإدخال خدمات محلها، وتكون أكثر فاعلية في إشباع حاجة الزبائن.¹

وتتصف هذه المرحلة بالخصائص التالية:²

- انخفاض مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنظمات.

- انخفاض حدة المنافسة.

- تناقص الأرباح

- انخفاض رأس المال.

وعليه، وكخلاصة لهذه المرحلة، المبيعات تتناقص مما يجعل المؤسسة أمام خيارين إما أن تعيد إطلاق المنتج من جديد بعد تحسينه وتجديده، أو أن تطلق آخر حملة ترويجية قبل أن تسحب هذه الخدمة. وعليه نستخلص أن هناك علاقة طردية بين حياة المنتج ومعدل المبيعات.

الفصل الثاني: القرار الشرائي للخدمات

المبحث الثاني: ماهية السلوك الشرائي

من المعروف أن المستهلك هو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية.

1 - شفيق حداد، أساسيات التسويق , مرجع سابق، ص 59.

2 -قاسم نايف علوان، مرجع سابق، ص 80.

حيث تعتبر طبيعة المستهلك العنصر المهم لتحديد السلوك الشرائي، الذي يتغير بتغير هذا الفرد (المستهلك) أثناء عملية الشراء، كما يمثل الدافع الأساسي لهذا السلوك، وإذا تعلق الأمر بسلوك المستهلك فهذا يدفعنا إلى التعمق أكثر بدراسة أنواعه والمبادئ التي يقوم عليها هذا السلوك... إلخ.

المطلب الأول: تعريف السلوك الشرائي للمستهلك

تعددت تعريفات السلوك الشرائي للمستهلك التي تبرز التطورات والاختلافات الحاصلة في أوجه نظر الباحثين التسويقيين، حيث يمكن إجمال هذه التعاريف في :
تعريف أحمد شاكِر: سلوك المستهلك هو "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يؤديها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة".¹
تعريف عبد السلام أبو قحف: سلوك المستهلك هو "مجموعة الأنشطة الذهنية والعصبية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامه"
تعريف الصميدعي:

سلوك المستهلك هو "سلوك إنساني يتأثر بمجمل العوامل الضغوط (اقتصادية، اجتماعية، نفسية..)، ويعبر عنه بالقرار عليه، بالإمكان معرفة الفرد خروجاً من سلوكه".²
تعريف خالد عبد الرحمان الجريسي: يعرف سلوك المستهلك بأنه "عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرايتهم واستخدامهم السلع والخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم".³
تعريف محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك هو "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة".⁴

من خلال التعاريف السابقة، يتبين لنا أن التعاريف تختلف في شمولها وإيجازها وبساطتها، أين نجد التعاريف البسيطة والواسعة التي تشمل مجمل التفاصيل والتطورات الحاصلة في هذا المفهوم، حيث نجد في التعريف الأول لأحمد شاكِر البساطة في التعبير حيث أشار إلى أن سلوك المستهلك ما هو إلا أفعال وتصرفات ظاهرة من طرف المستهلك قصد تحقيق غاية وهي الحصول على السلعة أو الخدمة المراد تحقيقها.

1 - أحمد شاكِر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، 2003، ص74.

2 - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص13

3 - خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية، مكتبة فهد الوطنية، السعودية، 2009، ص98.

4 - محمد إبراهيم عبيدات، المرجع السابق، ص13.

كما نجد كذلك البساطة في التعريف لدى الكاتب عبد السلام أبو قحف غير أنه أضاف فكرة جديدة وهي أن المستهلك يقوم بعملية تقييم ومفاضلة أثناء عملية الحصول على سلعة أو خدمة أو فكرة معينة، وكذلك الطريقة التي ستستخدم بها. وهذا ما أشار إليه خالد عبد الرحمان الجريسي في صياغة أخرى. أما الصميدعي فقد جاء بأفكار جديدة مرتبطة بهذا المفهوم، حيث استطاع أن يبرز المفهوم بإشارة إلى العوامل والضغوط التي تؤثر على هذا السلوك، وهي وجهة نظر جديدة بين المفاهيم السابقة.

و معظم التعاريف تدور حول محورين أساسيين هما:

- السلوك الشرائي للمستهلك عبارة عن مجموعة نشاطات سواءا كانت منتظمة أو عشوائية،
- يسعى من خلالها المستهلك لتحقيق أهدافه (إشباع حاجاته وتحقيق رغباته).
مما سبق من التعاريف نجد أن بساطتها جعلتها تهمل جوانب عدة تتعلق بهذا المفهوم ،
كإبراز أكثر لطبيعة تصرفات الأفراد التي لها علاقة بعملية الشراء وإبراز مراحل هذه العملية.

بعدما تمكنا من طرح هذه التعاريف توصلنا إلى تعريف أكثر شمولاً والمتمثل فيما يلي:
"سلوك المستهلك هو مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه على ما يحتاج إليه من السلع والخدمات، بهدف إشباع حاجاته ورغباته، وذلك بعد تقييم هذه السلع والخدمات والاختيار بينها ثم الحصول عليها واستعمالها ثم التخلص منها"، في هذا التعريف الشامل نجد بيان لمراحل الشراء والمتمثلة في الشراء- الاستعمال- التخلص.¹

المطلب الثاني: مبادئ السلوك الشرائي للمستهلك

تختلف مدارس الفكر في تفسير سلوك المستهلك، إلا أنها تتفق في المبادئ العامة التالية:
أن كل سلوك لا بد وأن يكون وراءه دوافع.
أن السلوك الإنساني سلوك هادف، فلكل سلوك غرض يهدف إليه والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أو نفسية.

الفصل الثاني: القرار الشرائي للخدمات

السلوك ليس منعزلاً وقائماً بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته وأخرى تتبعه.
كثيراً ما يعمل اللاشعور في تحديد السلوك الشرائي.

¹ -Michael solomon et E lisabeth Tissier – desbordes et benoit Heilbrunn ,comportement du consommateur , e-
edition, pearon ,paris, 2005 ,page 307

السلوك الإنساني عمل مستمر ولا توجد فاصل محددة بين بدء كل سلوك ونهايته، فكل سلوك ماهو إلا بعض من الحلقات المتكاملة والمتممة لبعضها والمستمرة التي تندمج حدودها سعرياً.

السلوك الإنساني سلوك مسبب، فلا يوجد سلوك بشري يعتبر سبب، وقد يكون السبب:
- ظاهر ومعروف.

- غير ظاهر ولا معروف

من خلال هذه المبادئ يتبين لنا الاسس التي يقوم عليها السلوك الشرائي للمستهلك , و المتمثلة في أن السلوك الشرائي يكون حتما نتيجة وجود دوافع , وهذا السلوك يكون لغرض تحقيق أهداف يطمح المستهلك لتحقيقها , كما أنه يتأثر بعوامل محيطة نتيجة تفاعل الاطراف مع بعضها , أي كل من المستهلك والمنتج , بشكل مباشر أو غير مباشر وبشكل مستمر مادامت المصالح مستمرة وموجودة بشكل ظاهر معروف لدى الجميع أو غير ظاهر غير معروف يتطلب البحث عنه.

المطلب الثالث: أنواع السلوك الشرائي للمستهلك

هناك أربعة أنواع لسلوك الشراء لدى المستهلك يمكن إجمالها في ما يلي:¹

سلوك الشراء المركب **complexe buying behvoieur**:

يكون هذا السلوك عند سلوك الشراء للمستهلك في مواقف تتسم بالشمول القوي للمستهلك في الشراء، وإدراك الاختلافات المعنوية للعلامات التجارية.

سلوك الشراء قليل التنافر **dissonance-reduing buying**:

هو سلوك المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول مرتفع لكن مع قلة في الاختلافات المدركة بين العلامات التجارية المختلفة.

سلوك الشراء طبقاً للعادة **habitual buying behaviour**:

هو سلوك شراء في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك وقلة من الاختلافات المعنوية المدركة للعلامات التجارية.

سلوك الشراء الساعي للتنوع **variety-seeking buying behaviour**:

الفصل الثاني: القرار الشرائي للخدمات

هو سلوك شراء المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك لكن مع اختلافات مدركة معنوية للعلامات التجارية.¹

1 - فليب كوتلر، جاري أرمسترانج، سياسات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، ج1، دار المريخ، لسعودية، 2008، ص220 .

1 - إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص136- ص137.

الشكل(04): أنواع السلوك الشرائي

Signifieant Differences Between brands	Compiex buying Behaviour	Vaniety-seeking Buying behaviour
Few differences between brands	Dissonance Reduing Buying behaviour	Habitual Buying behaviour

المصدر: فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، سياسات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، ج1، دار المريخ، لسعودية، 2008، ص220

المطلب الرابع: أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في التسويق الخدمي

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة

تعتبر دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم داخل المؤسسة، تقوم به الإدارة التسويقية، وهذا بغرض تحقيق مجموعة من الأهداف، حيث يمكننا تلخيص أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فيما يلي: ²

- دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته يساعد المؤسسة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى المستهلكين، الأمر الذي يؤدي إلى الرفع من حجم مبيعاتها وبالتالي زيادة

الفصل الثاني: القرار الشرائي للخدمات

- أدى المفهوم التسويقي الحديث الذي يقوم على فكرة أن المستهلك هو قطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، أي الاعتماد على تطلعات المستهلك حول منتجات المؤسسة بدل من اهتمام المؤسسة بمنتجاتها فحسب.

2 - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص ص 10-11.

- إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة، وهذا عن طريق البحث عن الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى المستهلك، وهو ما يضمن نموها وتوسعها.
- تمكن دراسة سلوك المستهلك المؤسسة من رسم السياسة التسعيرية المناسبة، إذ أن المؤسسة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية.
- وتظهر كذلك أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك من وجهة نظر المؤسسة في رسم سياساتها الترويجية بتحديد المزيج الترويجي المناسب القادر على اقناع المستهلك.
- كما تزداد أهمية دراسة سلوك المستهلك في تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لربائنها.
- إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية مناسبة لها وفق معايير محددة.
- تستطيع المؤسسة تحقيق الاستجابة السريعة للمتغيرات التي تحدث في رغبات وحاجات المستهلك.
- هذه الدراسة لها أهمية كبيرة في تحديد منافذ التوزيع لدى المؤسسة، وذلك من خلال معرفة أماكن تركز المستهلكين، الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية.
- إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يمكن المؤسسة من تقييم أداءها التسويقي، أي تحديد نقاط القوة والضعف داخلها، وهذا من خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي قدم بها.

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك

- حتى وإن كانت هذه الأهمية محصورة إلا أن وجودها مهم في تحديد وتحقيق الحوافز والدوافع لقرار الشراء وتكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:
- دراسات سلوك المستهلك تفيد الأفراد والأسرة في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المعروضة التي تتوافق مع إمكانياتهم وميولهم وأذواقهم.
- معرفة العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للفرد يمكنه من الاختيار بين العلامات

الفصل الثاني: القرار الشرائي للخدمات

المبحث الثالث: دوافع الشراء

دوافع الشراء هي من المبادئ الأساسية للسلوك الشرائي للمستهلك، حيث أنه لا يوجد سلوك شرائي من دون دوافع، لذا وجدت الدوافع اهتماما بالغا من طرف الباحثين مكن من استخلاص تعريف للدوافع، حيث تعرف على أنها: "رغبة المستهلك في إشباع حاجاته

الأساسية سواء كانت مادية أو نفسية"، وهنا نجد أن المستهلك يقرر شراء سلعة معينة دون النظر إلى نوعها أو علامتها، وهناك أمثلة عدة تبين ذلك مثل حاجة المستهلك للعلاج بأفضل الطرق، حيث يسعى المعلنون هنا إلى إثارة الطلب الأول على الخدمة الصحية من خلال الإعلان على نوع الخدمة المقدمة.

لهذا نجد أن الاهتمام الجديد لدى رجال التسويق هو كيفية استثارة وتوجيه هذه الدوافع إلى وجهة معينة مناسبة للمؤسسة وفي نفس الوقت تحقق أهداف المستهلك.

المطلب الأول: أغراض وجود دوافع الشراء لدى المستهلك

تتنوع أغراض وجود دوافع الشراء لدى المستهلك، ويمكن ذكرها في ما يلي:

- 1- دوافع الشراء بغرض الاستهلاك الفعلي والحاجة الحقيقية للسلعة أو الخدمة: يظهر هذا الدافع في حالة شراء المستهلك للسلع والخدمات الأساسية التي تكفل بقاءه واستمراره على قيد الحياة.
- 2- دوافع الشراء بغرض التخزين: وهذه الدوافع تظهر لدى بعض المستهلكين الذين يخافون من تزايد أسعار السلع مستقبلاً، مثل شراء المواد الغذائية بكميات كبيرة كالسكر والزيت....
- 3- الشراء بغرض التفاخر: وهذا باقتناء السلع والخدمات ذات العلامات التجارية المعروفة، مثل اختيار الفنادق الفاخرة لتمضية العطلة، أو المطاعم الراقية.
- 4- دوافع الشراء بغرض التجديد والتحديث.
- 5- دوافع الشراء بغرض التقليد: هنا يظهر دور الجماعات المرجعية إلى جانب شخصية المستهلك وسلوك المستهلك في تقليد أقرانه ومعارفه¹.
- 6- دوافع الشراء بغرض إعادة البيع المباشر مع تحقيق المكاسب: ويكون هذا في الأعمال التجارية، أي الشراء بغرض المتاجرة المربحة.
- 7- دوافع الشراء من أجل إشباع رغبة الشراء نفسها: أي أن يحدث استخدام المنتج من

الفصل الثاني: القرار الشرائي للخدمات

تحقيق هامش ربح.

دوافع شراء أخرى:

✓ دوافع الشراء من أجل الراحة وتفادي بذل الجهد.

✓ دوافع الشراء من أجل اللهو والاسترخاء.

1- أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص85- ص87.

المطلب الثاني: أنواع دوافع الشراء

هناك عدة أنواع لدوافع الشراء نذكر منها:

1- الدوافع الفيزيولوجية والدوافع النفسية والاجتماعية:

ويقصد بها كل الدوافع التي تتعلق بجسم الإنسان الخاصة بوظائفه الأساسية والتي تهدف أساسا إلى المحافظة على حياته، مثل الأكل- الشرب، والدوافع التي تشبع حاجاته النفسية كالشعور بالرضى- حب التملك، والدوافع المتعلقة بحاجته لكسب وتعزيز مكانته في المجتمع.

2- الدوافع الأولية والانتقائية ودوافع التعامل:

وهي تلك الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء سلعة أو خدمة معينة بغض النظر إلى صنفها أو علامتها.¹

ويمكن أيضا تقسيم الدوافع إلى:

أولا: حسب طبيعتها:

وتقسم إلى:

أ- دوافع فطرية: هي الدوافع التي تولد مع الفرد حيث من الصعوبة التحكم فيها أو تغييرها، مثل: الجوع، العطش.. الخ.

ب- دوافع مكتسبة: وهي نماذج السلوك المكتسب، وإذا وصلت إلى درجة كبيرة من التكرار أصبحت عادة، والعادة تلعب دورا أساسيا كدافع من دوافع السلوك.

ثانيا: دوافع حسب مراحل تصرف المستهلك:

وتقسم إلى:

أ- دوافع شراء أولية: هي التي تعطي خطوة من تصرفات المستهلك حيث يحدد أنواع

الفصل الثاني: القرار الشرائي للخدمات

ب- دوافع شراء انتقائية:

هي التي تدفع المستهلك إلى تفضيل ماركة أو علامة من السلع والخدمات التي من شأنها أن تحقق له حاجاته ورغباته خاصة في حالة المنافسة.

ت- دوافع شراء التعامل:

حيث يقوم المستهلك هنا على تفضيل سلع وخدمات المتجر الذي يتعامل معه دون التاجر الأخرى.

1 - أحمد شاكر العسكري، المرجع السابق، ص90- ص91.

ثالثاً: دوافع الشراء حسب سلوك المستهلك

- أ- دوافع شراء عقلانية: تكون إذا بني قرار الشراء على أساس من التحليل و الدراسة لجميع العوامل المرتبطة بشراء السلعة أو الخدمة، أي أن قرار الشراء جاء بعد التفكير المنطقي للمستهلك وذلك بمقارنة البدائل المختلفة، ودراسة العوامل المؤثرة في قرار الشراء.
- ب- دوافع الشراء العاطفية: وهي الدوافع التي ينجر عنها اتخاذ القرار الشرائي استناداً إلى العاطفة بدون التفكير والتحليل المنطقي، مثل المحاكاة أو التقليد.

المطلب الثالث: صعوبات التعرف على دوافع الشراء بالنسبة لرجال البيع

لعل من أهم الصعوبات والعراقيل التي يتعرض لها رجل البيع والتي يمكن أن تعوق وقوفه الكامل على كيفية فهمه للدوافع البشرية خصوصاً بما يخدم المجال التسويقي للسلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك، مايلي:

1- صعوبة القياس:

حيث يعتبر القياس من أهم وأكثر الصعوبات التي تواجه رجال البيع وذلك للأسباب التالية:

- عدم وضوح كيفية القياس، وعدم وجود مقياس صالح لكل المواقف.
- رغم وجود المقاييس، إلا أن لكل مقياس عيوبه.
- اختلاف مكونات المقاييس من نوعية لأخرى، سواء كانت المقاييس مباشرة أو غير مباشرة.

الفصل الثاني: القرار الشرائي للخدمات

- وجود دوافع شعورية وأخرى غير شعورية، وتأثر السلوك الشرائي بهما.
- صعوبة تعبير الأفراد عن دوافعهم الأساسية، أو عدم رغبتهم في ذلك.
- تعدد البيئات المحيطة بالفرد في المجتمع الواحد، مما يؤدي إلى اختلاف سلوك أفراد هذا المجتمع بشكل كبير، وبالتالي صعوبة وضع مقياس واحد لهذا المجتمع.
- إن سلوك الفرد ناتج عن تفاعل مجموعة من الدوافع وليس دافع واحد فقط.

2- صعوبة إرجاع قرار الشراء إلى دافع معين:

وهذا مرتبط بظاهرة تعدد الدوافع وتصنيفاتها المختلفة، فعلى الرغم من إمكانية التفرقة بين الأنواع المختلفة للدوافع، إلا أنه من الصوبة بما كان إرجاع قرار شرائي منعين إلى دافع محدد بذاته، حيث تعتر هذه المشكلة من أهم الصعوبات التي تواجه رجال التسويق في محاولاتهم تطبيق نظريات الدافعية، وجوهر المشكلة هو كيفية الموازنة بين الدافع والسلوك الشرائي، حيث يمكن القول أن الدوافع المتباينة قد تؤدي إلى أنماط سلوكية متماثلة، وأن الأنماط السلوكية المتباينة قد ترجع إلى دوافع متماثلة لدى كثير من الأفراد، إذن لا توجد علاقة مباشرة أو واضحة بين الدوافع والسلوك الشرائي لدى المستهلك.

3- صعوبة معرفة الاستعداد للشراء:

تتعلق المشكلة هنا بتوقيت عملية الشراء حيث تمثل نوعاً من الصراع بين رغبة الفرد في الحصول على السلعة أو الخدمة، وبين التكلفة التي عليه تحملها، وعلى ذلك يمكن تحديد حاجة الفرد لهذه السلعة أو الخدمة بمدى الاستعداد الذي يبديه للحصول عليها.

4- الربط بين الدافعية ومستوى الطموح:

على الرغم من وجود ارتباط بين المستوى الطموح الفردي وبين الدافعية، كما أثبتت ذلك كثير من الدراسات، حيث لا يمكن النظر إلى الطموح على أنه مشاعر ثابتة لأنه يتغير بتغير المستويات العمرية للفرد، كما يتغير الطموح حسب البيئة التي ينتمي إليها الفرد.

5- التغيير في الاتجاهات:

من بين العلوم التي اهتمت بهذا العنصر نجد علم النفس و علوم التسويق، حيث كان اهتمامها من منظور محاولة التأثير على سلوك الأفراد، فقد تكون التغييرات في الاتجاهات مساندة لمجهودات رجال التسويق، بحيث تزيد من إيجابية السلوك الشرائي.¹

الفصل الثاني: القرار الشرائي للخدمات

المبحث الرابع: القرار الشرائي لمستهلك الخدمات

يحدث قرار الشراء بعد مراحل متعددة تحدث لدى المستهلك وذلك بتأثير عدة عوامل (الخصائص الشخصية، البيئة المحيطة..)، حتى وإن اختلفت في مضامينها وطبيعتها إلا أن المراحل الأساسية تبقى نفسها، مما يجعل الأفراد يختلفون في قراراتهم الشرائية، الأمر الذي صعب على رجال التسويق تحديده وفهمه، وفي الشكل العام عرفت عملية اتخاذ القرار الشرائي على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات

1 - أيمن علي عمر، المرجع السابق، ص93-ص94.

حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها، ومن خلال قيام المؤسسات المنتجة بدراسة هذه المراحل يمكنها تحقيق أهدافها ومساعدة الزبون في اتخاذ القرار الشرائي المناسب.

المطلب الأول: المتدخلون في عملية الشراء

هؤلاء المتدخلون في عملية الشراء قد يختلفون باختلاف عملية الشراء نفسها، وهم: المبادرون: المبادر هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة وليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء ويختلف المبادر حسب نوعية وطبيعة السلعة المراد شراؤها، كالأثاث و السيارات.

المؤثرون: وهم الأشخاص الذين يؤثرون في القرار الشرائي، حيث يقدمون المعلومات عن الخدمة ويقنعون الغير على شرائها، فقد يكون المؤثر على قرار الشراء: العائلة، الأصدقاء، الزملاء في العمل، المجتمع،....¹

متخذو قرار الشراء: وهو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باتخاذ قرار الشراء لسلعة أو خدمة معينة دون غيرها، فمثلا عند الخروج لتناول وجبة في مطعم عائلي فإن متخذ القرار قد يكون الزوج، الزوجة، الأولاد أو العائلة بكاملها.

القائمون بعملية الشراء: وهم من يقومون بعملية الدفع والحصول على السلعة أو الخدمة المختارة، وليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار هو نفسه من يقوم بعملية الشراء، فدوره هنا هو دور تنفيذي.

مستعملوا الخدمة أو السلعة: وهم الأشخاص الذين سيستخدمون السلعة أو الخدمة المشتراة، مثل: الفرد الذي يستلم هدية، ربات البيوت، العامل الذي يعمل على آلة معينة.

الفصل الثاني: القرار الشرائي للخدمات

المطلب الثاني: مراحل عملية الشراء

عملية الشراء تتكون من خمسة مراحل هي: إدراك الحاجة- البحث عن المعلومات- تقويم البدائل- قرار الشراء- سلوك ما بعد الشراء، حيث أن عملية الشراء تبدأ قبل الشراء الفعلي وتستمر طويلا بعده ولهذا يكون تركيز المسوقين أكبر على عملية الشراء كلها بدل التركيز على القرار النهائي للمستهلك(قرار الشراء).

1- الحاجة Need recognition:

1 - أحمد شاكر العسكري، المرجع السابق، ص77.

وهي المرحلة الأولى من عملية قرار الشراء، والتي يدرك فيها المستهلك مشكلة أو حاجة معينة، فالمستهلك عند شعوره بالحاجة فإنه سوف يبحث عن السلعة أو الخدمة التي تشبع هذه الحاجة، بمعنى أن كل قرار شراء لابد أن يبدأ بوجود حاجة معينة لدى الفرد، وطالما أن السلع والخدمات ليست أهداف بحد ذاتها، بل هي وسائل لتحقيق غايات الفرد من إشباع لحاجاته المتنوعة، ومن هنا كان لابد على المسوقين معرفة هذه الحاجات، التي تعتبر أول مراحل عملية الشراء.

2- تجميع البيانات (البحث عن البيانات) Information search:

عندما يتأكد المستهلك أن لديه حاجة معينة فإنه يبدأ بالبحث عن وسائل إشباعها، وذلك من خلال قيامه بتجميع معلومات عن السلع والخدمات الموجودة في الأسواق والتي يمكن لها أن تسد حاجته.

ويمكن جمع المعلومات من مصادر مختلفة وعديدة منها: الإعلانات، الأصدقاء، مستخدمي الخدمة، البحث الشخصي...

مما سبق يمكن استخلاص مفهوم مرحلة تجميع البيانات على أنها: مرحلة من مراحل عملية قرار الشراء، والتي يبحث فيها المستهلك عن المزيد من المعلومات عن السلع والخدمات التي يمكنها أن تلبي له حاجاته المتنوعة، كما يمكن أن يزيد وينشط في البحث عن المعلومات في هذه المرحلة.¹²

3- تقييم البدائل Alternative Evaluation:

في هذه المرحلة يقوم المستهلك باستخدام المعلومات التي جمعها في المرحلة السابقة وذلك بتقييم السلع والخدمات المتاحة في مجموعات الاختيار. أي أن المستهلك بعد أن يقوم بتجميع البيانات عن الخدمة، بدائلها، أسعارها... يبدأ بتقييم هذه

الفصل الثاني: القرار الشرائي للخدمات

- ترتيب المعلومات التي تم جمعها.
- وضع معايير للاختيار.
- تحديد البدائل المختلفة.

4- قرار الشراء Purchase decision:

هو القرار النهائي للمستهلك بالحصول على سلعة أو خدمة محددة، ويتم بعد تقييم المعلومات التي جمعت، واختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة وفق المعايير الموضوعية مسبقاً.

¹ - Philip kotler et allK merketing mangementK ،person ، éducation ، 12eme edition، paris، 2006،p224-p226.

5- السلوك ما بعد الشراء Post purchase behavior:

هي المرحلة من عملية قرار الشراء التي يتخذ فيها المستهلك إجراء بعد الشراء بناء على رضاه أو عدم رضائه.

أي هل كان قرار الشراء صحيحا أو لا؟

وقد تنسحب عملية ما بعد الشراء على القرارات اللاحقة، فإذا حققت السلعة الهدف المقصود من شرائها فقد تتكرر عملية الشراء، وإذا كان العكس فإن المستهلك يعيد النظر في قرار الشراء اللاحق باختياره سلعة أخرى أو علامة تجارية ثانية.

الشكل رقم(05): مراحل قرار الشراء



المصدر:

Philip kotler et allK merketing mangementK ،person ، éducation ، 12eme edition، paris، 2006،p226

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك

1- العوامل الداخلية المؤثرة في قرار الشراء

تتمثل في مجموعة العوامل النفسية التي تتعلق بتحفيز الفرد ، والحاجة التي تضغط بدرجة كافية لتوجيه الفرد نحو سلوك معين لتلبية رغباته وحاجاته. والمفاهيم التالية توضح العناصر المكونة للعامل النفسي وهي:

الفصل الثاني: القرار الشرائي للخدمات

الدوافع (الدافعية): "هي القوى المحركة التي تتمثل في الرغبات والحاجات التي يريد الفرد إشباعها أو يريد تجنبها والبعد عنها"، فالدوافع عبارة عن قوى كامنة وخفية، تؤدي بالفرد إلى سلوك معين إما بالإيجاب أو بالسلب، وتقسم الدوافع إلى:

- دوافع فطرية ودوافع مكتسبة.
- دوافع فيزيولوجية ودوافع نفسية اجتماعية.
- دوافع أولية، دوافع انتقائية ودوافع التعامل.

الإدراك: يرى فليب كوتلر أن الإدراك هو "العملية التي يختار بها الناس المعلومات وينضمونها ويفسرونها لتكوين صورة للعالم"،¹ و جاء في مفهوم آخر أن الإدراك هو "الطريقة أو المراحل التي من خلالها يقوم الفرد باختيار وتنظيم و ترجمة عناصر المعلومة الخارجية لتشكيل صورة منطقية ومرتبطة ومتجانسة عن العالم الذي يحيط بها".²

من خلال التعريفين يتضح لنا أن إدراك الفرد للأشياء التي تحيط به يختلف باختلاف العامل، فلو فرضنا أن العامل هو السعر فإذا كان مرتفع فإن ترجمة المعلومة لشخص مدرك تختلف من شخص لآخر، فهناك من يرى أن ارتفاع السعر يدل على جودة المنتج، وهناك من يرى ذلك على أنه فرصة غير سانحة لاقتناء المنتج بهذا السعر إلا إذا انخفض السعر إلى مستوى أدنى.

التعلم: هو التغييرات في سلوك الفرد الناتجة عن التجربة" وضح هذا المفهوم أن سلوك الفرد يتميز بالتغير المستمر نتيجة لتعدد و استمرار تجاربه ما دام على قيد الحياة و في احتكاك مع الضر و ف المحيطة المتغيرة ،بالتالي تغير الفرد نفسه ، فالتجارب التي يتعرض لها من شأنها أن تحدث تغير في خبراته و مكاسبه الشخصية ، تظهر في تصرفاته ، بشكل تلقائي غير متعمد ، أو بشكل غير تلقائي متعمد ، و هذا من خلال جمع المعلومات من المنتجات المقدمة ، إذن مفهوم التعلم يبني على مفهومين أساسيين هما التغير في السلوك ، و التجربة .

الذاكرة: يظهر الأثر الذي يتركه عامل الذاكرة من خلال أن الذاكرة تمكن الفرد من استرجاع المعلومات التي اكتسبها وموجودة لديه من قبل حول المنتجات متى دعت الحاجة إليها ، إذن فهي تمكن الفرد من تخزين المعلومات ، باستخدام الحواس الخمس (البصر ، السمع ، الذوق ، اللمس ، الشم) ، فتختلف المعلومات في الذاكرة باختلاف موعد استرجاعها ، ف (الطوبى / المتوسط / القصد) هنا يظهر دور المؤسسة بالتذكير

الفصل الثاني: القرار الشرائي للخدمات

2- العوامل الخارجية المؤثرة في قرار الشراء

وتشمل هذه العوامل المؤثرات البيئية الخارجية التي تؤثر في المستهلك وهي تشمل المؤثرات الحضارية والثقافية والمؤثرات الاجتماعية والمؤثرات الموقفية والمؤثرات التسويقية.

- العوامل الثقافية والحضارية:

قبل إبراز هذا العامل نتعرض للمفاهيم التالية:

1 - فليب كوتلر، جاري أرمسترانج، المرجع السابق، ص 310.

2 - عبد الحق بن تقات، المرجع السابق، ص 37.

تعريف الثقافة: هي "مجموعة القيم و الإدراكات والرغبات والسلوكيات الأساسية التي يتعلمها العضو والمجتمع من الأسرة والمؤسسات الأخرى".

تعريف الثقافة الفرعية: هي "مجموعة من الناس يشتركون في نظم وقيم مبنية على تجارب الحياة ومواقفها المشتركة".

من خلال المفهومين السابقين يتضح لنا الأثر الذي تتركه كل من الثقافة والحضارة على سلوك الفرد، حيث أن لكل مجتمع ثقافة وحضارة خاصة به تمثل هويته، فتعطي طابع استهلاكي خاص بهذا المجتمع يأخذ

في أحيان كثيرة صفة الإلزام فلا يمكن للفرد أن يحدد عن هذه الثقافة التي تظهر في الدين والعادات والتقاليد، مثل منع شرب الخمر في المجتمعات الإسلامية، مما يجبر مندوبي البيع على تجنب هذه المجتمعات لممارسة نشاطاتهم.

- العوامل الاجتماعية:

لقد اهتم رواد النظرية الاجتماعية بهذا المفهوم بحيث أبرزوا مدى تأثير المستهلك بالجماعات المرجعية وأفراد الأسرة، خاصة قادة الرأي لأن تأثيرهم يكون أكيد وواضح جدا، نظرا لخبرتهم وتوفر المعلومات لديهم عن المنتجات المختلفة، فهم يقومون بتوجيه السلوك الشرائي للأفراد.¹³

وبما أننا ذكرنا الأفراد الذين يؤثرون على السلوك الشرائي للمستهلك فلا بد من عرض مفهوم هذه العناصر فيما يلي:

الجماعات المرجعية: "تتكون من فردين أو أكثر يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة".²

ونميز بين نوعين من الجماعات المرجعية وهذا حسب معيارين هما:
معيار العضوية داخل الجماعة: ونجد فيها:

الفصل الثاني: القرار الشرائي للخدمات

- الجماعات الرسمية: هي التي تبني وفق تنظيم كالعمال مثلا.
 - الجماعات غير الرسمية: هي التي لا تبني على أساس تنظيم كفرق العمل.
معيار أهمية أعضاء الجماعة: ونجد فيه:
 - الجماعات الأساسية: التي لها التأثير الأكبر والتي تؤخذ آراءها بعين الاعتبار.
 - الجماعات الثانوية: هي التي لها درجة تأثير أقل في القرار الشرائي.
- الأسرة:**

1 - محمد حافظ الحجازي , مقدمة في التسويق , دار الوفاء لندنيا , مصر , 2005 , ص 132 .

2 - فليب كوتلر، جاري أرمسترانج، مرجع سابق، ص310.

لها تأثير كبير جدا على الفرد المستهلك فهي تعمل على ترك انطباع معين لدى افراد الأسرة الواحدة فيما يخص طريقة الاستهلاك وذلك بتوفير المعلومات المناسبة للأسرة حول المنتجات المختلفة حسب عاداتها و قناعاتها الخاصة في حياتها اليومية.

قادة الرأي: "هم الأشخاص أو شخص من المجموعة المرجعية له تأثير على الآخرين، بسبب مهاراته الخاصة، أو معرفته، أو شخصيته، أو سمات أخرى يتمتع بها في إقناع الآخرين بأرائه".¹

العوامل الشخصية:

قبل إبراز أثر عامل الشخصية على سلوك المستهلك نتطرق أولا إلى مفهوم الشخصية فكوتلر يرى أنها السمات النفسية الفردية التي تقود إلى اتساق نسبي واستجابة مستمرة لبيئة الفرد الخاصة به.

وتتمثل عوامل الشخصية في السن، الجنس، دورة الحياة... التي من شأنها التأثير على السلوك الشرائي للفرد فالعوامل الشخصية السابقة الذكر يظهر تأثيرها من خلال خصائص المنتجات المقتناة، فالطلب يختلف من فئة عمرية لأخرى، ومن جنس لآخر.

المطلب الرابع: خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي
تتمثل في الآتي:²

(1) الشعور بالحاجة Problem Recognition

يعتبر الشعور بالحاجة نقطة البدء في عملية اتخاذ قرار الشراء ويتمثل في الاختلاف بين الحالة الفعلية والحالة المرغوبة وهذا الاختلاف يولد التوتر الذي يكون دافعا في تحريك المستهلك نحو إشباع الحاجة .

الفصل الثاني: القرار الشرائي للخدمات

(2) البحث عن المعلومات Information Search

قد يكون البحث داخليا أو خارجيا ، ونقصد بالبحث الداخلي مراجعة المعلومات المخزنة في الذاكرة من الخبرات السابقة ، أما البحث الخارجي فيتمثل في جمع المعلومات من الأسرة أو الأصدقاء أو البائعين .

(3) تقييم البدائل Evaluation of Alternatives

1 - فليب كوتلر، جاري أرمسترانج، مرجع سابق، ص 300.

2 - أحمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك - مدخل متكامل، دار زهران للنشر، الأردن، 1997، ص 128.

يتمثل في تحديد محاسن ومساوئ كل سلعة وذلك وفقا لجودة المنتج وأسعاره وتوافره الخ ، ويجب أن يركز الإعلان في هذه الحالة على محاسن السلعة مثلاً فإن الإعلان عن إطارات السيارات يركز على الأمان وطول العمر .

(4) قرار الشراء Purchase Decision

بعد عملية تقييم البدائل يقوم المشتري باتخاذ قرار الشراء وهنا تتدخل عوامل أخرى مثل الموقع والخدمة والصورة الذهنية للمتجر الخ .

(5) سلوك ما بعد الشراء Post - Purchase Decision

ويتضمن ذلك مدى رضا المستهلك عن المنتج ومدى تحققه للتوقعات التي يأملها ومدى استعداده لتكرار عملية الشراء .

خلاصة الفصل الثاني :

حاولنا من خلال هذا الفصل عرض ماهية الخدمة و المفاهيم المتعلقة بالقرار الشرائي المستهلك ومن خلاله تمكنا من التوصل إلى أن القرار الشرائي للمستهلك يكون نتيجة لدوافع متعدد المصادر إما داخلية أي من الشخص نفسه بحيث تكون كامنة لدى الفرد أو خارجية تحدثها التغيرات البيئة المحيطة بالفرد، وأن القرار الشرائي للمستهلك لا يكون في الأساس عشوائيا وإنما وفق لمراحل تمكنه من الحصول على المنتجات المناسبة له.

كما يعطى القرار الشرائي للمستهلك اهتماما بالغا من طرف المؤسسات خاصة الخدمية منها نظرا إلى أن القرار الشرائي للمستهلك يترجم في كمية الطلب على الخدمة وبالتالي الحصة السوقية للمؤسسة.

وحتى تحقق المؤسسة مستوى جيد من مبيعاتها عليها فهم حاجات ورغبات المستهلك وتحفيزه على استغلال هذه الخدمات بتوفير المعلومات عنها وتحقق الجودة المطلوبة حتى يحدث سلوك شرائي موجب من خلال زيادة الولاء للعلامة خدمة المؤسسة.

مقدمة الفصل الثالث:

بعد أن تناولنا في القسم النظري معالم الكلمة المنقولة من جانب المفاهيم والأساسيات وكذا تفصيل السلوك الشرائي للخدمات بالعرض والتحليل, سنحاول في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية ميدانيا، من خلال دراسة تطبيقية لتأثير الكلمة المنقولة على السلوك الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس ، التي تعتبر من المؤسسات النشطة في السوق والسباقه إليه باعتبارها المتعامل الوطني الأول بسوق الاتصالات الجزائرية، وعلى ضوء ذلك ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى: ثلاث مباحث

المبحث الأول: نظرة عامة حول مؤسسة موبيليس

المبحث الثاني: تقييم واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

قبل أن نتطرق بالتفصيل لتقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس، سنعرض أولا في هذا المبحث تقديمًا عامًا لمؤسسة موبيليس، من خلال ذكر نشأتها، وأهدافها، تطورها التاريخي، وهيكلها التنظيمي، مع إعطاء نبذة في البداية عن المؤسسة الأم اتصالات الجزائر، بالإضافة إلى عرض مختصر للمزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس في نهاية هذا المبحث.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة

التعريف بالمؤسسة الأم (اتصالات الجزائر):

أولاً: نشأة المؤسسة : مؤسسة اتصالات الجزائر هي مؤسسة برأس مال عمومي، تنشط في سوق الشبكات وخدمات المؤرخ في 05 أوت 2000 ، والمتعلقة بالاتصالات الإلكترونية، تم إنشائها وفقا للقانون رقم 03 بإعادة هيكلة قطاع البريد والاتصالات، والذي فصل النشاطات البريدية عن تلك المتعلقة بالاتصالات .

انطلقت مؤسسة اتصالات الجزائر رسميا في نشاطها بداية من 01 جانفي 2003، حيث دخلت عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال من أجل تحقيق ثلاث أهداف رئيسية هي: المرودية، الفعالية، جودة الخدمة.

كما تسعى لتحقيق مستويات عالية من النجاعة في الأداء التقني، الاقتصادي، والاجتماعي من أجل احتلال مرتبة ريادية في مجال نشاطها الذي تسوده المنافسة الشديدة، بالإضافة إلى سعيها إلى حماية وتطوير بعدها الدولي، والمساهمة في ترقية مؤسسات المعلومة في الجزائر.

ثانياً: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر:

تتمثل المهام الرئيسية لمؤسسة اتصالات الجزائر في :
-توفير خدمات الاتصال عن بعد، التي تسمح بنقل وتبادل الأصوات، والرسائل المكتوبة، والمعطيات الرقمية، بالإضافة إلى المعلومات المرئية والمسموعة... الخ.
-تطوير، واستغلال، وتسيير شبكات الاتصال العامة والخاصة.
-تأسيس، وتشغيل، وتسيير الاتصالات البينية مع كل مستخدمي الشبكات.
ولقد دخلت المؤسسة عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال من أجل تحقيق الأهداف التالية:
-تنمية وتطوير عروض الخدمات الهاتفية وتسهيل الدخول إلى خدمات الإتصال عن بعد لعدد كبير من المستعملين وبصفة خاصة المناطق الريفية.

- فؤاد بوجنانة ، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، أطروحة شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2008/ 2009. ص 131، ص 132

- تطوير شبكة وطنية للإتصالات عن بعد ناجعة، وموصولة بمختلف طرق المعلومة.
- الرفع من جودة الخدمات المقدمة، والحجم المقدم منها، إضافة إلى رفع تنافسية خدمات الاتصال المقدمة.
- التعريف بمؤسسة موبيليس:

أولاً: نشأة المؤسسة:

من خلال الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر، يتبين لنا أن مؤسسة موبيليس هي فرع من فروعها، وهي مستقلة في قراراتها الإستراتيجية، المالية والتسويقية، وما يمكن قوله هو أن هذا الفرع يواجه أكبر التحديات مقارنة بالفروع الأخرى، وهذا لشدة المنافسة في سوق الهاتف النقال، كما أن تجربة موبيليس تعد مفيدة جدا لباقي الفروع الأخرى إذا أرادت تأهيل مستواها التنافسي، وإعادة صياغة استراتيجياتها تحسبا لمزيد من الانفتاح .

تعتبر مؤسسة موبيليس أول متعامل للهواتف النقالة في السوق الجزائرية، حيث تم الإعلان عن نشأتها في شهر أوت سنة 2003 بأسهم يقدر رأس مالها ب: 100.000.000 دج مقسم على 1000 سهم، قيمة السهم الواحد 100.000 دج ولقد تعدى عدد عمالها 1000 عامل سنة 2003 ، وتراجع إلى 600 عامل سنة 2005 ليعود ويرتفع من جديد إلى 1700 عامل سنة 2006 ، وتتبنى المؤسسة مجموعة من القيم من بينها: الجودة، والتضامن، وروح الفريق، الشفافية، وغيرها من القيم الأخرى التي تساهم في بناء شخصية المؤسسة، كما أن لها جملة من الالتزامات نوردها فيما يلي :

- وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشتركين.
- ضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة.
- اقتراح عروض واضحة، بسيطة، وشفافة.
- التحسين المستمر للمنتجات، الخدمات، والتكنولوجيات المستعملة.
- الإصغاء المستمر للمشاركين والاستجابة السريعة لشكاويهم.
- الإبداع المستمر من خلال الاعتماد على آخر التكنولوجيات، وتكييف الشبكة و الخدمات مع حاجيات مجتمع المعلومات.
- التطوير، والتجديد، والوفاء بالعهود.

ثانياً: أهداف المؤسسة:

- تسعى مؤسسة موبيليس لتحقيق جملة من الأهداف أهمها ما يلي :
- تحسين جودة خدمات وتصدر سوق نشاطها.
- زيادة شهرة المؤسسة وخدماتها ومختلف علاماتها.
- طرح خدمات الاتصال بجودة عالية و بأسعار مقبولة لتلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية.
- الزيادة في عدد المشتركين وتوسيع حصتها السوقية، مع زيادة حجم مبيعاتها ونمو رقم أعمالها.
- تحسين صورتها أمام عملائها وتكوين سمعة طيبة وانطباعات ايجابية عنها.

- خلق تواصل قوي بين المؤسسة والعميل باعتباره أصلا ثمينا من أصولها، والعمل على كسب ولائه حاضرا ومستقبلا.
- تحسين مستوى التغطية ليشمل كامل التراب الوطني بنوعية ممتازة.
- إدخال تعديلات وتحسينات جديدة فيما يخص إدارة الموارد البشرية، والعمل وفق المقاييس الدولية.
- تنمية الشبكة التجارية؛ وتوفير وكالة تجارية لكل ولاية على الأقل.
- تطوير الاتصال الهاتفي، وكذا تنويع الخدمات الملحقة به واستخدام أحدث التقنيات في هذا المجال.
- الزيادة في نسبي الربح والنمو وتحقيق الدوام والاستمرار للمؤسسة.

ثالثا: التطور التاريخي للمؤسسة:

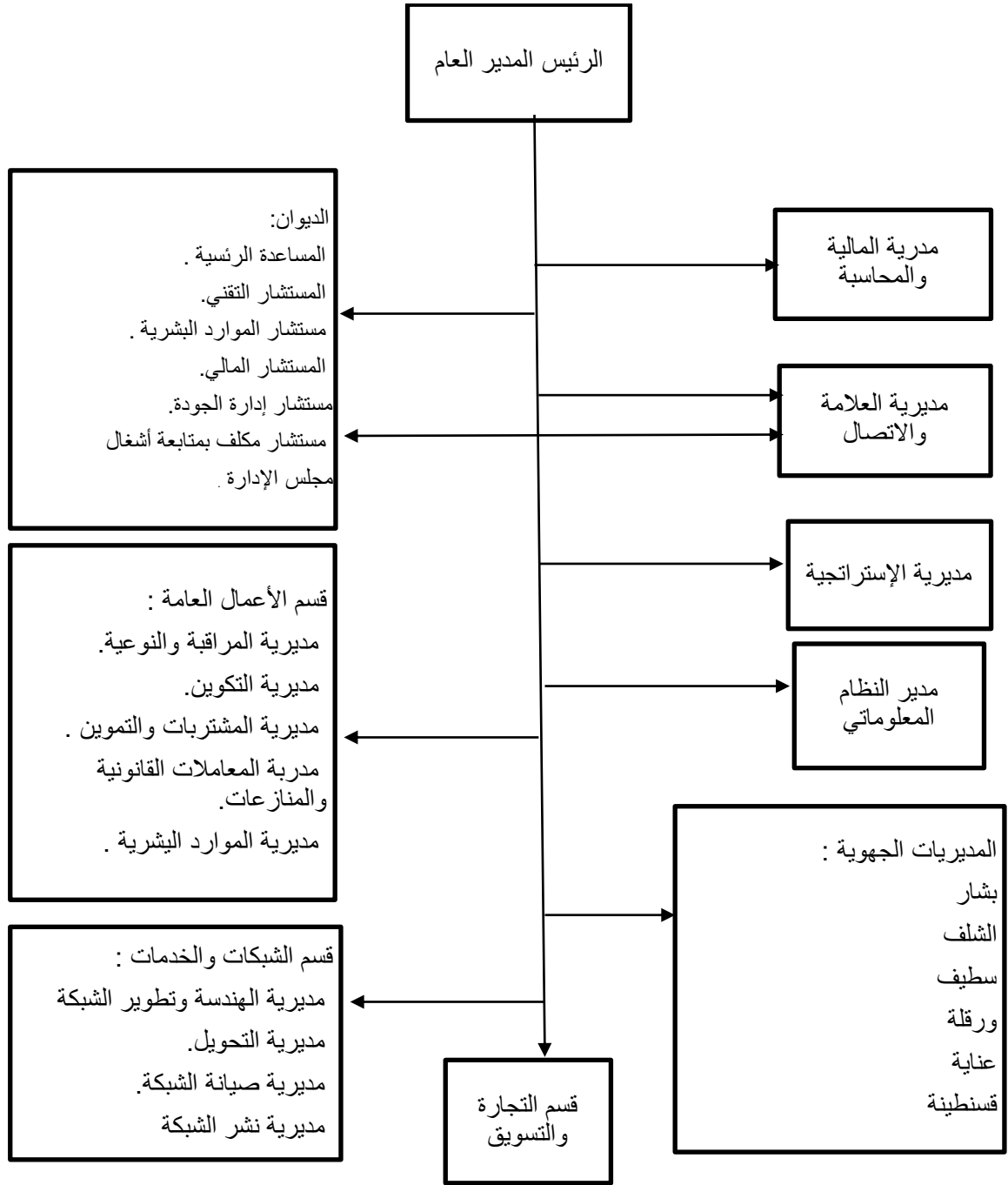
سالف الذكر، إلى فتح قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية / عمد القانون رقم 04 وما ترتب مباشرة على هذا الإجراء، مع أهم محطات تطور مؤسسة موبيليس في السوق الجزائرية موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (03) أهم محطات تطور مؤسسة موبيليس في السوق الجزائرية.

سنة 2000	- تحويل وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد والتكنولوجيا والإعلام والاتصال ، والتي أوكلت لها مهمة الضبط ووضع إستراتيجية قطاعية لتطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال. -إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات، وهي مكلفة بتنظيم السوق والسهر على احترام قواعد المنافسة. -تأسيس مؤسستين مستقلتين هما: بريد الجزائر واتصالات الجزائر.
سنة 2002	-استفادة مؤسسة اتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطات للهاتف الثابت والنقال.
سنة 2003	-دخول رخصة مؤسسة "اتصالات الجزائر" حيز التطبيق؛ للهاتف النقال في شكل مؤسسة ذات أسهم. -إنشاء الفرع "ATM Mobilis" للهاتف النقال في شكل مؤسسة ذات أسهم.
سنة 2004	-موبيليس تدشن مركز خدمة المشتركين للرد على الشكاوى والاستفسارات. -موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق "موبيليس البطاقة". -موبيليس تحقق مليون مشترك.
سنة 2005	- موبيليس تقترح خدمتي الإنترنت عبر الهاتف (Mobi +) تحت اسم (GPRS/MM) - موبيليس تطرح الخدمة الجديدة للدفع المسبق – (Mobilight) -موبيليس تدشن أول وكالة تجارية لها. -المؤسسة تقفز من مليون مشترك إلى أربعة ملايين مشترك.

سنة 2006	-موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق "قوسطو". -"موبيليس" تدخل العام الجديد بخمسة ملايين مشترك.
سنة 2008	- موبيليس تحتل المرتبة الثانية في سوق الهاتف النقال دائما، وتعتبر المنافس الأول لمؤسسة "جازي" متصدر السوق. - تعريف كل شرائح موبيليس وتسجيل تقريبا سبعة ملايين ونصف المليون مشترك.
سنة 2013	-إنشاء قناة جديدة خاصة بسكان ولايات الجنوب -وقع المتعامل التاريخي للهاتف النقال " موبيليس " اتفاقية مع شركة " إي بي أم " المتعددة الجنسيات و شريكها "كومباريكس الجزائر " من أجل تحديث وعصرنة نظامها المعلوماتي، بحضور وزير البريد و تكنولوجيايات الإعلام والاتصال موسى بن حمادي .وأوضح الرئيس المدير العام ل " موبيليس " سعد دامة "أن مؤسسته قررت الاعتماد على تكنولوجيايات الأجهزة و برمجيات شركة " إي بي أم " و خدمات شريكها "كومباريكس الجزائر " وهي شركة مختلطة جزائرية نمساوية " من أجل تعزيز خدمة الزبون وقال إن " عصرنة نظامنا الإعلامي يعد مرحلة حاسمة في إستراتيجيتنا التنموية. "

شكل رقم (06): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس .



المصدر: اعتمادا على وثائق المؤسسة

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة موبيليس

وديناميكي، بمعنى أنه يتغير وفق الإستراتيجية الموضوعة للسيطرة على أسواقها ، ويستجيب لمتطلبات الممارسة التسويقية الحديثة، حيث نلاحظ أنه يضم ثلاثة أقسام منها قسم خاص بالتجارة والتسويق، إلى جانب عدد من المديريات متصلة مباشرة مع مكتب الرئيس المدير العام للمؤسسة، من بينها مديرية خاصة بالاتصال والعلامة .

أولاً: أقسام المؤسسة: وتشمل قسم الأعمال العامة، قسم الشبكة والخدمات، قسم التجارة والتسويق:

1 قسم الأعمال العامة: يهتم بجميع العمليات المتعلقة بالمشتريات والتمويل، وكذا متابعة تأهيل الموارد البشرية وما يتعلق من تكوين وأجور وغير ذلك، هذا بالإضافة إلى مديرية المعاملات القانونية وحل المنازعات سواء تعلقت بالعمال أو بالعملاء.

2 قسم الشبكة والخدمات: ويضم هذا القسم أربع مديريات هي: مديرية صيانة الشبكة، مديرية نشر الشبكة، مديرية التحويل ومديرية تطوير الشبكة، ومن مهام هذا القسم مايلي: -متابعة صيانة الشبكة.

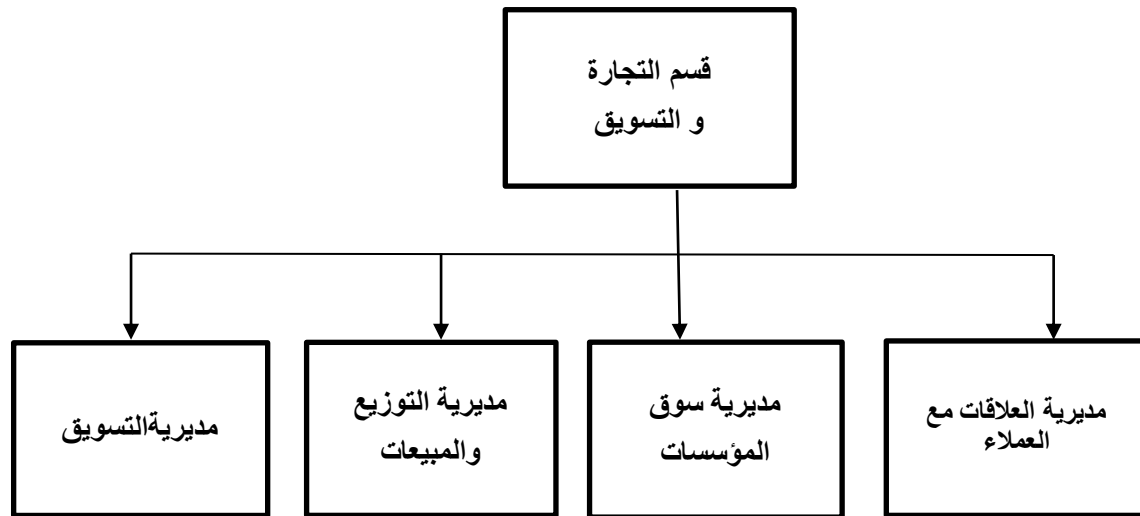
-حل جميع المشاكل التقنية المرتبطة بالشبكة.

-نشر وتوسيع الشبكة عبر كامل التراب الوطني.

-تطوير الشبكة الاتصالية بإدخال التكنولوجيات الجديدة، وآخر التجهيزات المبتكرة في عالم المعلوماتية والاتصال وغير ذلك.

3 قسم التجارة والتسويق: يعتبر قسم التجارة والتسويق من أهم أقسام المؤسسة، ويتبع هذا القسم التنظيم الوظيفي وذلك مثلما هو موضح في الشكل الآتي:

شكل رقم (07) : تنظيم قسم التجارة والتسويق بمؤسسة موبيليس



الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة موبيليس

إعتماد على وثائق المؤسسة

ثانياً: مديريات المؤسسة: كما يبين الشكل السابق يضم قسم التجارة والتسويق أربع مديريات هي:

1 مديرية العلاقات مع العملاء: تهتم بالعملاء المتمثلين في الأفراد بإعلامهم وتوطيد صلتها بهم وكسب ثقتهم وولائهم ومتابعة قضاياهم والعمل على معالجة مشاكلهم التي قد تنجم عن تعاملهم مع المؤسسة.

2 مديرية سوق المؤسسات: لقد عملت المؤسسة منذ تواجدها على تلبية الطلب المتزايد على الاشتراك في خدمة الهاتف النقال، فبدأت بالأفراد لتنتقل إلى المؤسسات، هذا القطاع من السوق الذي يحتاج إلى متابعة خاصة تتكفل بها مديرية سوق المؤسسات، فمن مهام هذه الأخيرة متابعة جميع العمليات التي تبرمها المؤسسة مع باقي المؤسسات التي تعتبر زبائن عندها، وتطوير هذا القطاع من السوق، وكذا توطيد العلاقة مع متعاملها من المؤسسات.

3 مديرية التوزيع والمبيعات: وتهتم بضمان وصول مختلف المنتجات إلى نقاط البيع ومتابعتها بشكل دائم ومستمر.¹

4 مديرية التسويق: تهتم مديرية التسويق بإجراء البحوث التسويقية، وتعمل على تطوير سوق المؤسسة، كما تقوم بمتابعة الأسعار وتطوير المنتجات بما يتماشى مع تغيرات السوق. بالإضافة إلى هذه المديريات التابعة لقسم التسويق هناك العديد من المديريات التابعة إلى الإدارة العليا مباشرة:

1 مديرية المالية والمحاسبة: إن جمع المالية مع المحاسبة نابع من اشتراكهما في مهمة تشخيص الوضعية المالية للمؤسسة، ويمكن تلخيص مهام هذه المديرية في:

- إعداد تقارير خاصة بالوضعية المالية للمؤسسة.

- متابعة العمليات الجبائية.

- العمل على تحقيق التوازن المالي للمؤسسة.

- الاهتمام بتسيير الموارد والأسعار والتحويلات البنكية.

- إعداد ومتابعة الميزانيات المالية بالمؤسسة...إلخ.

2 مديرية الإستراتيجية والبرمجة والكفاءة: وتهتم بمتابعة باقي الأقسام ومراقبة مدى تحقيقه للأهداف الإستراتيجية، التي تخدم الإستراتيجية العامة للمؤسسة، وتتميز هذه المديرية بالمرونة في قراراته التي قد تعرف منحى واتجاها مختلفا حسب ما تمليه ظروف السوق أو سير العمليات داخل المؤسسة.

3 مديرية الاتصال والعلامة: تعتبر صورة المؤسسة ومنتجاتها من أهم عوامل بناء الثقة والولاء ولذلك تسعى المؤسسة من خلال هذه المديرية إلى تحسين صورة المؤسسة بشتى الوسائل التي يمكن اعتمادها لتحقيق ذلك، من خلال التلفزة والراديو والصحافة والملصقات والمنشورات وغيرها. ومن مهام هذه المديرية ما يلي:

- العمل على تطوير صورة المؤسسة.

بناء العلامة

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة موبيليس

- تنظيم الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة.

- التخطيط للحملات الإشهارية.

- تنظيم الملتقيات والمعارض والصالونات.
- المشاركة في الاحتفالات والمناسبات الدينية والوطنية والإجتماعية.
- 4 **مديرية نظام المعلومات:** لقد وضعت هذه المديرية للاستجابة إلى احتياجات المؤسسة من مختلف المعلومات، هذه المديرية تتمتع بالإستقلالية والمرونة، وتعمل على ضمان نقل المعلومة إلى الشركاء والعملاء وذلك من خلال جمع المعلومات وضمان توصيلها إلى الجهات المعنية.
- المطلب الثالث : المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس**

أولاً: سياسة المنتجات (عرض الخدمة): تقدم مؤسسة موبيليس نوعين من العروض، عرض الدفع المؤجل (الدفع البعدي) وعرض الدفع المسبق، هذه الأخيرة من أكثر العروض جاذبية للمشاركين إذ تمثل ما يفوق 90% من الحصة الإجمالية للمشاركين، وتحاول مؤسسة موبيليس من خلال عروضها تلبية الحاجات والرغبات المختلفة لكافة مشتركها، وفيما يلي تفصيل لمنتجات كل عرض في هذا النوع من العروض يقوم المشترك بدفع: هو المقدمة مسبقاً، وتندرج تحتها العروض الآتية:

- **(MOBILIS CARTE):** البطاقة موبيليس عرضي من كل دمج ناتج عرض وموبيليت، وهو عرض يمكن المشترك من الحصول على خط هاتفي نقال دون اشتراك شهري حيث يتم دفع ما يستهلكه المشترك فعلياً، مع الحصول على خدمات متنوعة أخرى مثل: التعريف بالثانية بعد الدقيقة الأولى، متابعة الاستهلاك في الوقت الحقيقي بعد كل مكالمة، الرسائل القصيرة، إظهار وإخفاء الرقم، الرسائل الصوتية، المكالمات المزدوجة، تحويل المكالمات،... الخ.

- **عرض قوس (GOSTO):** ويعتبر من أحدث العروض التي قدمتها المؤسسة، وهو موجه بالدرجة الأولى إلى فئة الشباب، ويتميز بسعره الذي يختلف باختلاف المجال الزمني (ساعات الراحة وساعات العمل).

- **عرض الدفع البعدي أو المؤجل (OFFRES POSTEPAYÉES):** وفي هذا العرض لا يقوم المشترك بدفع قيمة المكالمات التي يجريها إلا بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض وذلك عن طريق فاتورة، وتتمثل عروض الدفع البعدي فيما يلي:

- **عرض الاشتراك العادي (RESIDENCIEL):** ويعتبر أول عرض لموبيليس وتتم الفاتورة فيه كل شهرين وبدون تسبيق، سعر المكالمات المحلية أو الدولية مطروح بسعر تنافسي، بالإضافة إلى حصول المشترك على خدمات مجانية مع صلاحية هذا العرض في عدد من الدول الأجنبية بفضل الاتفاقيات التي أبرمتها موبيليس مع متعاملين دوليين في مجال الهاتف النقال.

- **العرض الجغرافي (FORFAIT):** يتضمن هذا العرض حجماً ساعياً من المكالمات يتراوح بين ساعتين وستة عشرة ساعة من المكالمات الهاتفية في إطار اشتراك لمدة

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة موبيليس

العادي.

- **العرض العائم (FLOTTE):** وهو عرض موجه للمؤسسات تم إطلاقه في 04 مارس 2005، ويتيح لها الاستفادة من (10) خطوط على الأقل من أجل الفوز بسلسلة من

الامتيازات الهامة، حيث كلما زادت الخطوط انخفضت أسعار هذا العرض العائم، أما الخدمات المتاحة بواسطة هذا العرض فتضم نفس الخدمات التي وهي خدمة تمكن من ارسال (FAXDATA) تقدمها العروض السابقة ولكنها تزيد عليهم فقط بخدمة واستقبال الفاكس .

- العرض المختلط(OFFER MIXTE): وهو عرض يجمع بين خصائص عرض الدفع المسبق وعرض الدفع البعدي، وتتمثل عروضه فيما يلي:

- عرض موبيكونترول(MOBICONTROL): وهو أحد الصيغ المختلطة بين الدفع المسبق والدفع الآجل، يسمح للمشارك بمراقبة رصيده دون انتظار الفاتورة كما يمكنه من إعادة تعبئة رصيده باستخدام بطاقات الدفع المسبق، ويختلف تسعير الخدمات التي يعرضها باختلاف قيمة الاشتراك الشهري.

- عرض موبيبوست(MOBIPOSTE): هذا العرض هو شراكة بين موبيليس وبريد الجزائر وقد تم إطلاقه يوم 04 مارس 2005 ، وهو موجه إلى عمال بريد الجزائر فقط ، حيث يتم اقتطاع مبلغ ثابت كل شهر من الحساب الجاري البريدي للمشارك، وذلك وفق أحد الصيغ التالية:

الصيغة الخضراء 1200 دج.

الصيغة الصفراء 2000 دج.

الصيغة الحمراء 3000 دج.

يتم اقتطاع المبلغ المقابل لكل صيغة أوتوماتيكيا، وعند نفاذ الرصيد يمكن التزويد ببطاقات الدفع المسبق، ويقدم هذا العرض نفس الخدمات المقدمة في عرض موبيليس بطاقة، ويختلف عنه في التسعير الذي يختلف بدوره من صيغة لأخرى.

ثانيا: سياسة التوزيع: حرصا من مؤسسة موبيليس على تقديم الخدمة في المكان المناسب للعمل وفي الوقت الذي يطلبها فيه، وبالكميات المناسبة، تتبنى المؤسسة سياسة توزيع تنطوي على: مستوى شبكة التغطية، وكذا قنوات التوزيع التي تعتمد عليها.

شبكة التغطية : تطورت شبكة موبيليس بشكل سريع، فبعدما كانت تضم مركزين تحويليين MSC و 2000 محطة قاعدية BTS في 31 جانفي 2005 ، أصبحت الشبكة تحصي 3000 محطة قاعدية و 20 مركز تحويل تغطي 48 ولاية وذلك في نهاية 2005 ، أما في سنة 2009 فقد بلغت 4200 محطة قاعدية BTS .

قنوات توزيع الخدمة: من أجل ضمان توزيع جيد لخدمات مؤسسة موبيليس، بحيث يحقق الأهداف المسطرة، ويتلائم مع نشاط المؤسسة، والمنافسة القوية، اعتمدت المؤسسة على القنوات المباشرة وغير المباشرة للتوزيع:

أ. قناة التوزيع المباشرة: وفقا لهذه القناة تقوم مؤسسة موبيليس بالتعامل مباشرة مع مشتركها من خلال مراكز الخدمة التابعة لها، حيث تملك المؤسسة 8 مراكز خدمة جهوية

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة موبيليس

جدول رقم (04) : المديرية الجهوية والوكالات التجارية لمؤسسة موبيليس

المديرية الجهوية لموبيليس	الوكالات التجارية لموبيليس
---------------------------	----------------------------

وكالة صوفيا , الأبيار، سيدي يحيا، الحراش، تيزي وزو، البليدة، البويرة، بومرداس، تيبازة، القبة، أولاد يعيش، بوفاريك، دراريا، شرشال، رويبة، دالي ابراهيم، زرالدة، باب الواد، حجوط.	المديرية الجهوية للوسط
وكالة ورقلة، غرداية، الاغواط، عين صالح، ثقرت، بسكرة، الوادي، أفلو، المغير، طولقة، ايلي زي، تمراسات حاسي مسعود، المنبوعة.	المديرية الجهوية لورقلة
وكالة سطيف 1 و 2، أقبو، بوسعادة، طاهير، رأس الواد، العلما، مسيلة، جيجل، بجاية، برج بوعريريج.	المديرية الجهوية لسطيف
وكالة قسنطينة، ميلة، باتنة، أم البواقي، شلغوم العيد، بريكة، الخروب، خنشلة.	المديرية الجهوية لقسنطينة
وكالة سوق أهراس، عنابة، سكيكدة، الحجار، قالمة، تبسة، سدراة، بئر العاتر، القالة، واد زناتي، القل، الطارف، بن عميور.	المديرية الجهوية لعنابة
وكالة الشلف، واد رهيو، فرندة، قصر البخاري، خميس مليانة، ثنية الحد، غيليزان، عين الدفلة، تيسمسيلت، المدية، عين وسارة، الجلفة، تنس، تيارت.	المديرية الجهوية للشلف
وكالتين في وهران، معسكر، سعيدة، عين الترك، مغنية، تلمسان، مستغانم، سيدي بوبكر، سيدي علي، بنيصاف، بن باديس، عين تيموشنت، سيدي بالعباس.	المديرية الجهوية لوهران
مشرية، البيض، نعامة، تندوف، أدرار، بشار، عين الصفراء، عبادلة.	المديرية الجهوية لبشار

المصدر: الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس www.mobilis.dz

- و يكمن دور الوكالات التجارية التابعة للمديريات الجهوية فيما يلي:
- تحصيل مستحقات الفواتير.
 - بيع شرائح التشغيل.
 - بيع بطاقات التعبئة.
 - التفاعل الفوري مع الشكاوي والاستماع المستمر والمباشر لاقتراحات العملاء.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة موبيليس

عملائها .
أي تتخلى عن جزء من وظائفها التسويقية والتوزيعية وإسنادها للوسطاء، وتعتمد مؤسسة موبيليس على عدة موزعين معتمدين:

ALGERIE POST
ALGERIKA
ANEP MESSAGERIE
ASSILOU. COM
GTS PHONE
SARL DJAZPHONE
EL WASSILA TELECOM
GSM ALGERIE

كما نشير إلى أن المؤسسة تتعامل مع حوالي 52500 نقطة بيع منتشرة عبر كافة التراب الوطني، يقومون ببيع بطاقات التعبئة، وتعبئة الرصيد من خلال خدمة أرسيلي، بالإضافة إلى بيع شرائح التشغيل.

- اعتمادا على وثائق على المؤسسة
- فؤاد بوجنانة ، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، أطروحة شهادة الماجستير في علوم التسيير
138 ص. تخصص تسويق جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008/ 2009

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

لمعرفة حقيقة قياس تأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للخدمات بالمؤسسة محل الدراسة ونظرا لتعدد الجوانب التي تناولناها بالدراسة والتقييم تم الاعتماد على العديد من الأدوات والمصادر الميدانية للحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة والتي تمثلت في: المقابلات الشخصية، الوثائق الداخلية للمؤسسة محل الدراسة، الملاحظة. بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة وكذا الاستبيان، حيث اعتمدنا على الاستبيان موجه لمشركي المؤسسة، ولجانا إلى استعماله وفق الترتيب أو التحليل الموضوعي للبحث، ولإجراء هذه الدراسة لأبد أولا من ذكر حدودها.

أولا: الحدود المكانية والحدود الزمنية

1 الحدود المكانية: يتمثل المجال المكاني الذي اخترناه في المؤسسة الوطنية اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، حيث قمنا بزيارة الوكالة التجارية للمؤسسة بسعيدة، في إطار جمع المعلومات، ويرجع سبب اختيارنا لهذه المؤسسة للأسباب التالية:
-تعتبر مؤسسة موبيليس مؤسسة وطنية ذات طابع تجاري (ربحي) وهو ما يسمح بتحليل الممارسة التسويقية الحديثة أكثر.

-تعتبر مؤسسة موبيليس المتعامل الأول في سوق الاتصال الخليوي في الجزائر وهو مجال استراتيجي وحيوي بالنسبة للاقتصاد الوطني.
-تعتبر مؤسسة موبيليس المنافس الأول والقوي لمؤسسة جازي، والمنافسة تؤدي إلى التجديد والإبداع.

- أهمية الدور الذي تلعبه الكلمة المنقولة في قطاع الخدمات، خصوصا في القطاع الخاص الذي يتميز بحركيته وفعاليته في التسيير غالبا.

2 الحدود الزمانية: أما عن المجال الزمني فقد استغرقت مدة إنجاز هذه الدراسة أكثر من

ثانيا: أدوات الدراسة

1 المقابلات الشخصية: حيث عملنا على مقابلة بعض إطارات مصلحة التسويق للحصول على المعلومات اللازمة لإجراء هذه الدراسة، كما اعتمدنا أيضا على المقابلة الشخصية لجمع المعلومات الخاصة بالاستبيان الموجه للمشاركين .

2 الوثائق: حيث اعتمدنا في دراستنا هذه على الوثائق الداخلية المعمول بها في المؤسسة والتي لها علاقة بالنشاط التسويقي، بالإضافة إلى الجريدة والمجلة الصادرة عن المؤسسة، وكذا موقعها الإلكتروني على شبكة الانترنت، بالإضافة إلى الدراسات السابقة حول المؤسسة.

3 الاستبيان: يعتبر هذا الأخير من بين المصادر الأساسية التي تم الاعتماد عليها للحصول على المعلومات اللازمة، حيث تم تصميم استبيان خاصة بمشركي المؤسسة

الهدف منها معرفة تقييمهم للكلمة المنقولة و السلوك الشرائي الخاص بالمؤسسة ومدى رضاهم عنه.

ثالثا: مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة يشمل جميع مشتركى الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس، ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة ولقيود الوقت ومحدودية الإمكانيات المادية والبشرية، فقد تقرر استخدام أسلوب العينات، واعتمدنا على أسلوب " العينة العشوائية البسيطة " في اختيار المشتركين، والتي شملت 100 شخصا من مشتركى ولاية سعيدة. وقد كان عدد الاستمارات المسترجعة 100 استمارة، وتعد هذه النسبة جيدة في هذا النوع من الدراسات، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الإحصائي الاستدلالي.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة موبيليس

المطلب الثاني : تحليل البيانات الشخصية ومحاور الاستبيان

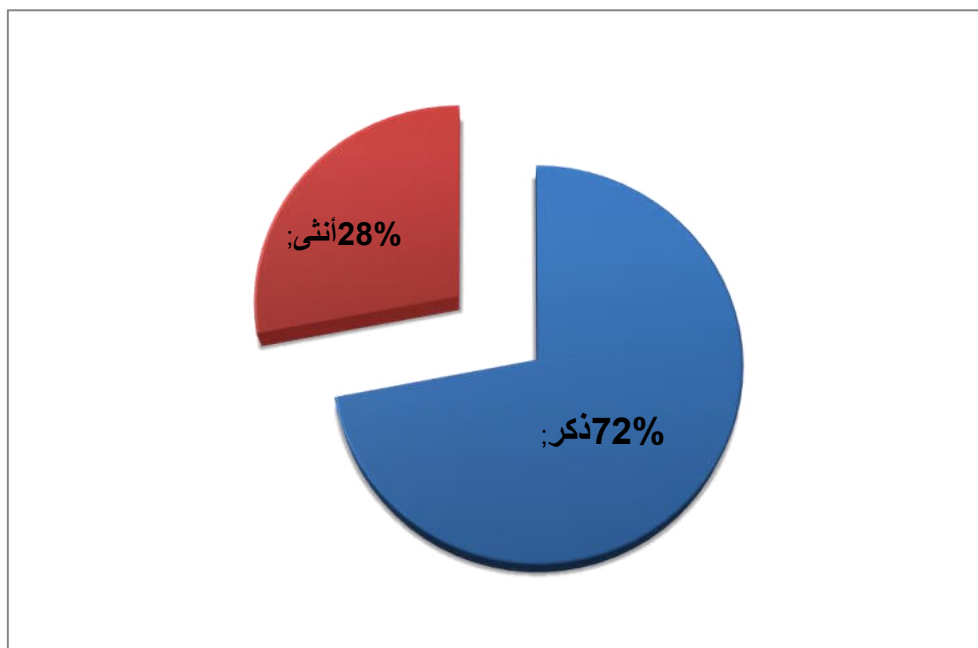
أولا: تحليل البيانات الشخصية للاستبيان

جدول رقم 06: يبين توزيع العينة حسب الجنس.

الجنس	ت	%
ذكر	72	72.0
أنثى	28	28.0
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات SPSS , V,20

كما هو موضح في الجدول (02) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة مكونة من الذكور بنسبة (72.0%)، أكثر من الإناث بنسبة (28.0%)، فيما بلغت العينة 100 زبون لدى مؤسسة موبيليس، و الشكل أدناه يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة موبيليس

الجدول رقم (00): يبين توزيع العينة حسب الجنس.

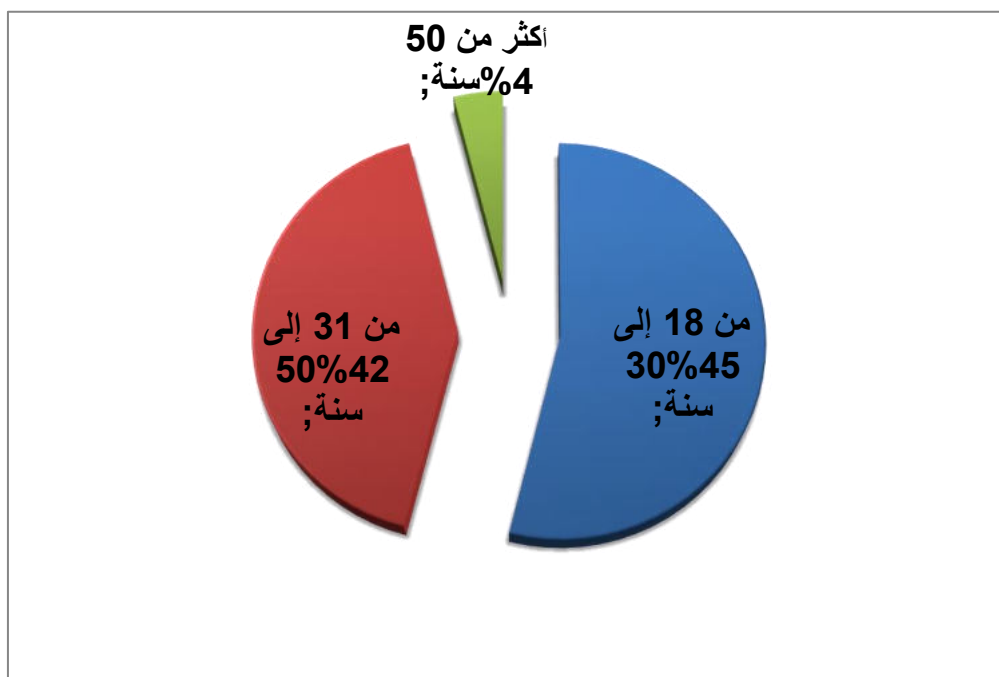
جدول رقم 07: يبين توزيع العينة حسب السن.

السن	ت	%
من 18 إلى 30 سنة	54	54.0
من 31 إلى 50 سنة	42	42.0
أكثر من 50 سنة	04	4.0
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات SPSS ,V,20

أشارت النتائج كما هو مبين في الجدول (03) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 30 سنة بنسبة (54.0%)، فيما بلغت نسبة الزبائن الذين

يبلغ سنهم من 31 إلى 50 سنة (42.0 %) و في الأخير الأفراد الذين يفوق سنهم الـ 50 سنة بنسبة ضئيلة بلغت (4.0 %).



الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة موبيليس

جدول رقم 08: يبين توزيع العينة حسب المهنة.

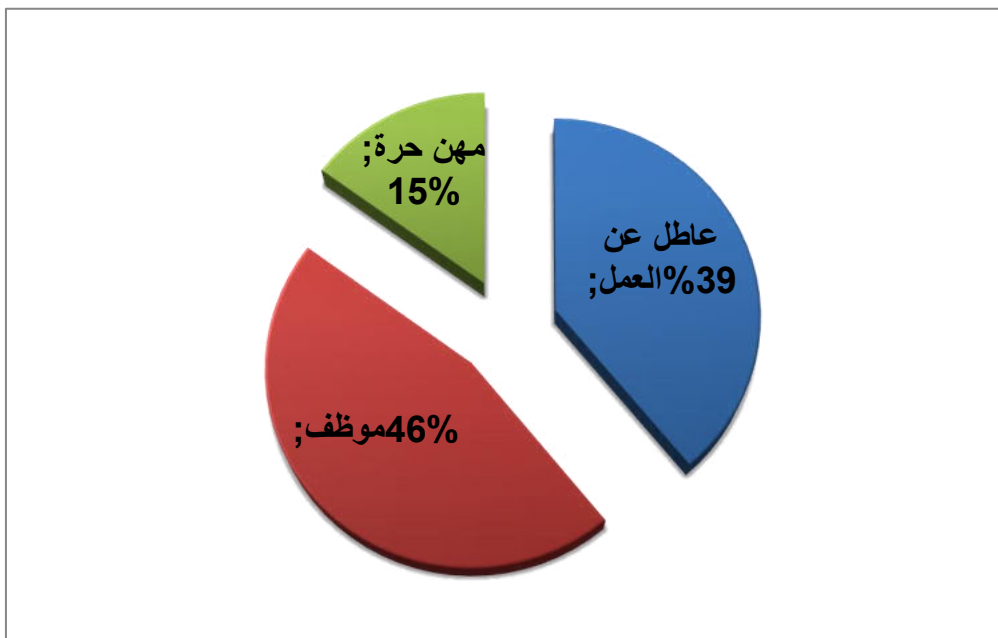
المهنة	ت	%
عاطل عن العمل	39	39.0
موظف	46	46.0
مهن حرة	15	15.0
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات SPSS , V, 20

أما بالنسبة لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة فقد أشارت النتائج كما هو مبين في الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة مكونة من الموظفين بنسبة بلغت

(46.0%)، يليها الزبائن العاطلين عن العمل بنسبة (39.0 %) بينما جاءت نسبة الزبائن الذين لهم مهنة حرة (15.0%).

الشكل رقم (10): يبين توزيع العينة حسب المهنة.



الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة موبيليس

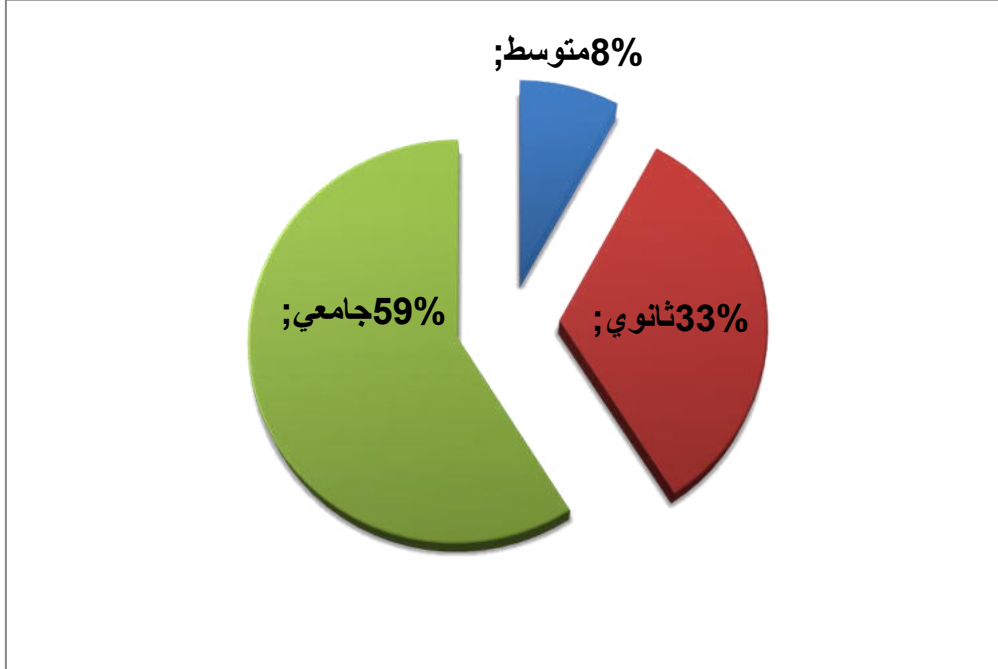
جدول رقم 09: يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	ت	%
متوسط	08	8.0
ثانوي	33	33.0
جامعي	59	59.0
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات SPSS , V,20

أظهرت النتائج الخاصة بالمستوى التعليمي، أن غالبية أفراد عينة الدراسة جامعيين يمتلكون مستوى تعليمي عال بنسبة (59.0%)، فيما جاءت نسبة الزبائن الذين لهم مستوى

تعليمي ثانوي (33.0%) ثم في الأخير الأفراد بمستوى تعليمي متمثل في التعليم المتوسط
بنسبة (8.0%).



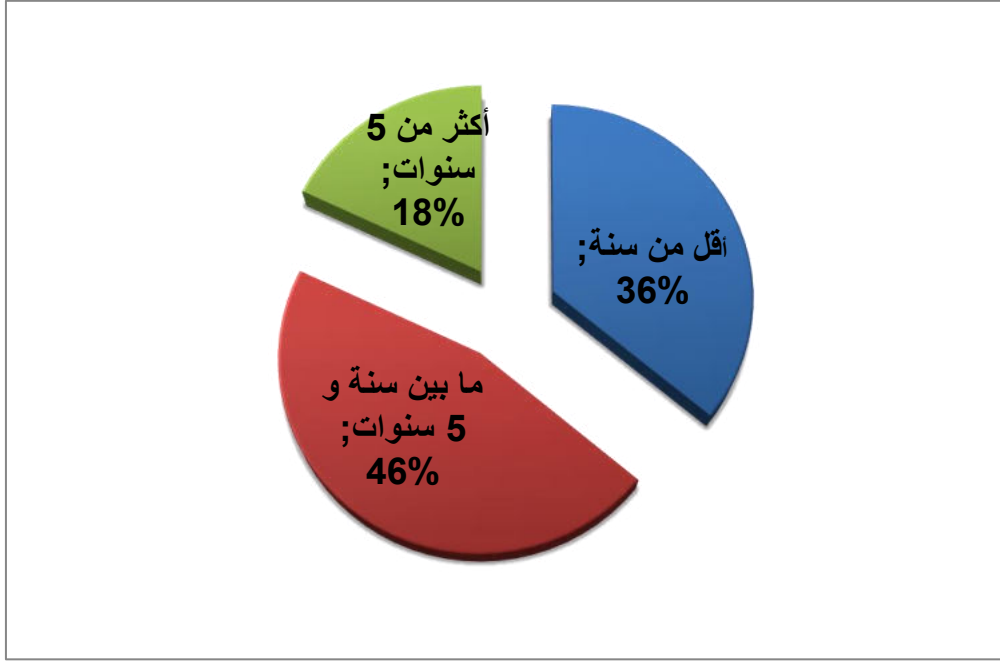
الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة موبيليس

جدول رقم 10: يبين توزيع العينة حسب مدة الاشتراك.

مدة الاشتراك	ت	%
أقل من سنة	36	36.0
ما بين سنة و 5 سنوات	46	46.0
أكثر من 5 سنوات	18	18.0
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات SPSS ,V,20

كما هو مبين في الجدول (06) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة مشتركون لدى مؤسسة موبيليس لمدة تتراوح ما بين سنة و 5 سنوات بنسبة (46.0%)، يليها الأفراد الذين هم زبائن المؤسسة لأقل من سنة بنسبة (36.0 %) ثم زبائن المؤسسة لمدة تفوق الـ 5 سنوات بنسبة (18.0%).



الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة موبيليس

تحليل محاور الاستبيان:

أولاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

من أجل تحقيق هدف الدراسة و تحليل البيانات التي قمنا بتجميعه قمنا باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية IBM SPSS Statistics 20)، و حددت طول الفترة المستخدمة على مقياس ليكرت الخماسي بـ 5/4 أي (0.80) حيث أنه تكون الإجابة على احد خمس اختيارات هي: غير موافق تماماً، غير موافق ، محايد ، موافق و موافق تماماً وهكذا أصبح طول الخلايا كالتالي:

- المتوسط المرجح من 1 إلى 1.79 يقابله عبارة غير موافق تماما.
 - المتوسط المرجح من 1.80 إلى 2.59 يقابله عبارة غير موافق.
 - المتوسط المرجح من 2.60 إلى 3.39 تقابله عبارة محايد.
 - المتوسط المرجح من 3.40 إلى 4.19 يقابله عبارة موافق.
 - المتوسط المرجح من 4.20 إلى 5.00 يقابله عبارة موافق تماما.
- و قد اعتمدنا كذلك على الأساليب الإحصائية التالية:
- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة.
 - التكرارات و النسب المئوية.
 - المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمعرفة مدى تمركز أو تباعد إجابات أفراد العينة.
 - اختبار (T-Test) لاختبار الفروق في المتوسطات.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة موبيليس

ثبات أداة القياس:

قبل إجراء التحاليل فإنه لابد من التأكد من صدق أداء القياس المستخدم ، لأن صدق (الموثوقية) تعكس درجة ثبات أداء القياس ويستعمل معامل الثبات (Cronbach's Alpha) لقياس مدى ثبات أداء القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الأداء¹.

جدول رقم 11: يبين قيمة معامل الثبات

--	--	--

¹ - محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام (SPSS)، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن- الطبعة الأولى، 2008، ص: 298.

عدد العبارات	الثبات	الصدق
18	0.82	0.90

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات SPSS ,V,20

بالنظر إلى جدول اختبار (كرونباخ ألفا) أعلاه المستخرج من البرنامج فقد بلغت قيمة $(\alpha = 0.82)$ وهي درجة جيدة جدا كونها أعلى من النسبة المقبولة (0.6) و بالتالي إذا ما أعيد استخدام الأداة تعطينا نفس النتائج، و بلغ معامل الصدق (0.90) و هذا دال على أن الأداة تقيس ما صممت لقياسه.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة موبيليس

المحور الثاني: الكلمة المنقولة.

جدول رقم 12: يبين متوسطات العبارات من 1 إلى 4 (المحور الثاني) من محور الكلمة المنقولة.

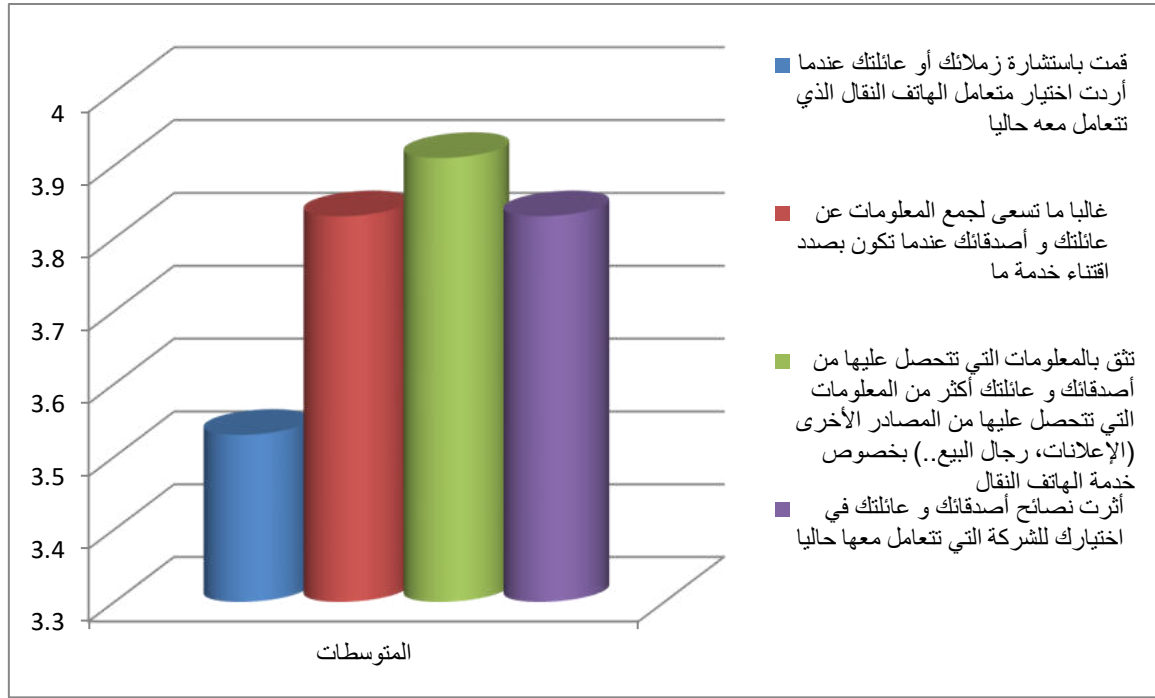
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1.13	3.53	قمت باستشارة زملائك أو عائلتك عندما أردت اختيار متعامل الهاتف النقال الذي تتعامل معه حالياً
0.96	3.83	غالباً ما تسعى لجمع المعلومات عن عائلتك و أصدقائك عندما تكون بصدد اقتناء خدمة ما
1.04	3.91	تنق بالمعلومات التي تتحصل عليها من أصدقائك و عائلتك أكثر من المعلومات التي تتحصل عليها من

		المصادر الأخرى (الإعلانات، رجال البيع..) بخصوص خدمة الهاتف النقال
0.98	3.83	أثرت نصائح أصدقائك و عائلتك في اختيارك للشركة التي تتعامل معها حاليا

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات SPSS ,V,20

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول أعلاه أن أفراد العينة من زبائن مؤسسة موبيليس يثقون بالمعلومات التي يتحصلون عليها من أصدقائهم و أفراد عائلتهم أكثر من المعلومات التي يتحصل عليها من المصادر الأخرى المتمثلة في الإعلانات و رجال البيع بخصوص خدمة الهاتف النقال و هذا ما تبينه قيمة المتوسط الحسابي (3.91) و انحراف معياري مقداره (1.04) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي (من 3.40 إلى 4.19) و الذي يرجح خيار موافق.

كما أظهرت النتائج كما هو مبين من خلال الجدول (02) أعلاه أن أفراد العينة غالبا ما يسعون لجمع المعلومات عن عائلاتهم و أصدقائهم عندما يكونون بصدد اقتناء خدمة ما و التي جاءت بمتوسط (3.83)، و ذلك ما ينطبق على تأثير نصائح الأصدقاء و العائلة في اختيارهم للشركة التي يتعاملون معها حاليا بنفس المتوسط، كما أنهم يقومون باستشارتهم عندما يريدون اختيار متعامل الهاتف النقال الذي يتعاملون معه بمتوسط (3.53)، و هي كلها متوسطات تشير إلى خيار موافق.



الشكل رقم (13): يبين متوسطات العبارات من 1 إلى 4 من محور الكلمة المنقولة.

جدول رقم 13: يبين متوسطات العبارات من 5 إلى 8 من (المحور الثاني) محور الكلمة المنقولة.

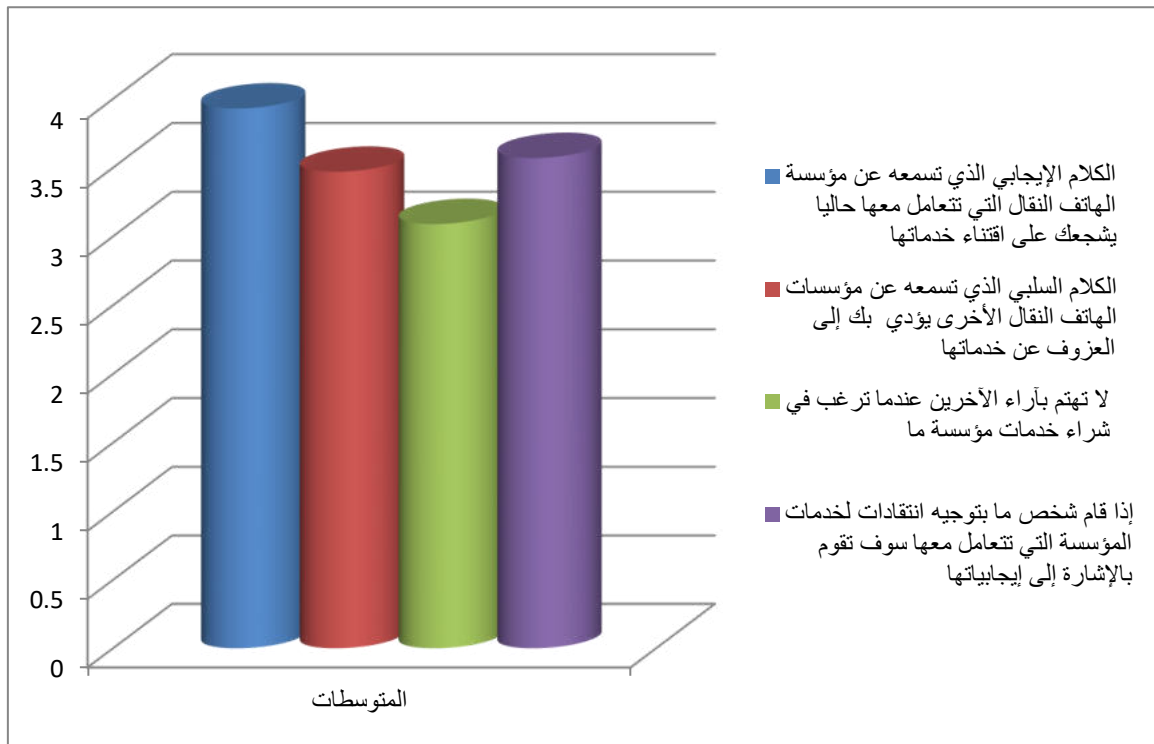
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
0.93	3.93	الكلام الإيجابي الذي تسمعه عن مؤسسة الهاتف النقال التي تتعامل معها حالياً يشجعك على اقتناء خدماتها
1.14	3.47	الكلام السلبي الذي تسمعه عن مؤسسات الهاتف النقال الأخرى يؤدي بك إلى العزوف عن خدماتها
1.30	3.09	لا تهتم بأراء الآخرين عندما ترغب في شراء خدمات مؤسسة ما
1.08	3.57	إذا قام شخص ما بتوجيه انتقادات لخدمات المؤسسة التي تتعامل معها سوف تقوم بالإشارة إلى إيجابياتها

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة موبيليس

أظهرت النتائج كما هو مبين في الجدول أعلاه أن الكلام الإيجابي الذي يسمعه أفراد العينة عن مؤسسة الهاتف النقال التي تعاملون معها حالياً يشجعهم على اقتناء خدماتها و هذا ما

تبينه قيمة المتوسط الحسابي (3.93) و انحراف معياري مقداره (0.93) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس و الذي يرجح خيار موافق، كما أن زبائن المؤسسة يقومون بالإشارة إلى إيجابياتها في حال توجيه الانتقادات لخدماتها من طرف شخص ما و التي جاءت بمتوسط (3.57)، بالإضافة أن الكلام السلبي الذي يسمعه الزبائن عن مؤسسات الهاتف النقال الأخرى يؤدي بهم إلى العزوف عن خدماتها بمتوسط (3.47) و هي كلها متوسطات تشير إلى خيار موافق.

كما أظهرت النتائج أن أفراد العينة محايدون بخصوص عدم الاهتمام بأراء الآخرين عندما يرغبون في شراء خدمات مؤسسة ما و هذا ما يتجلى من خلال قيمة المتوسط الحسابي (3.09) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة من فئات المقياس و الذي يرجح خيار محايد.



الشكل رقم (14): يبين متوسطات العبارات من 5 إلى 8 من محور الكلمة المنقولة.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة موبيليس

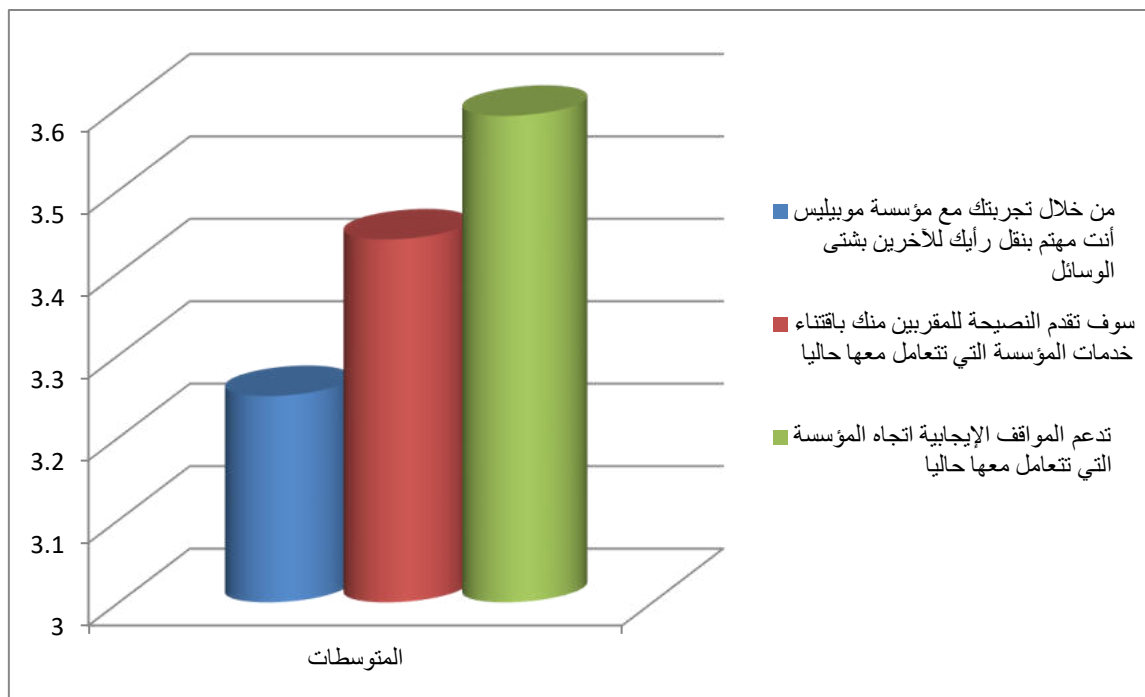
جدول رقم 14: يبين متوسطات العبارات من 9 إلى 11 من (المحور الثاني) محور الكلمة المنقولة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1.15	3.25	من خلال تجربتك مع مؤسسة موبيليس أنت مهتم بنقل رأيك للآخرين بشتى الوسائل
1.04	3.44	سوف تقدم النصيحة للمقربين منك باقتناء خدمات المؤسسة التي تتعامل معها حالياً
0.98	3.59	تدعم المواقف الإيجابية اتجاه المؤسسة التي تتعامل معها حالياً

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات SPSS , V,20

كما أظهرت النتائج أن أفراد العينة من زبائن مؤسسة موبيليس يدعمون المواقف الإيجابية اتجاه المؤسسة التي يتعاملون معها حالياً و هذا ما يتجلى من خلال قيمة المتوسط الحسابي (3.59) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس. كما أنهم يقدمون النصيحة للمقربين منهم باقتناء خدمات مؤسسة موبيليس و التي جاءت بمتوسط (3.44)، و هما المتوسطان اللذان يرجحان خيار موافق.

بينما كشفت النتائج أن أفراد العينة مترددون بخصوص اهتمامهم بنقل آرائهم للآخرين بشتى الوسائل من خلال تجربتهم مع مؤسسة موبيليس و هذا ما تؤكد قيمة المتوسط الحسابي (3.25) و هو المتوسط الذي يشير إلى خيار.



الشكل رقم (15): يبين متوسطات العبارات من 9 إلى 11 من محور الكلمة المنقولة.

المحور الثالث: السلوك الشرائي.

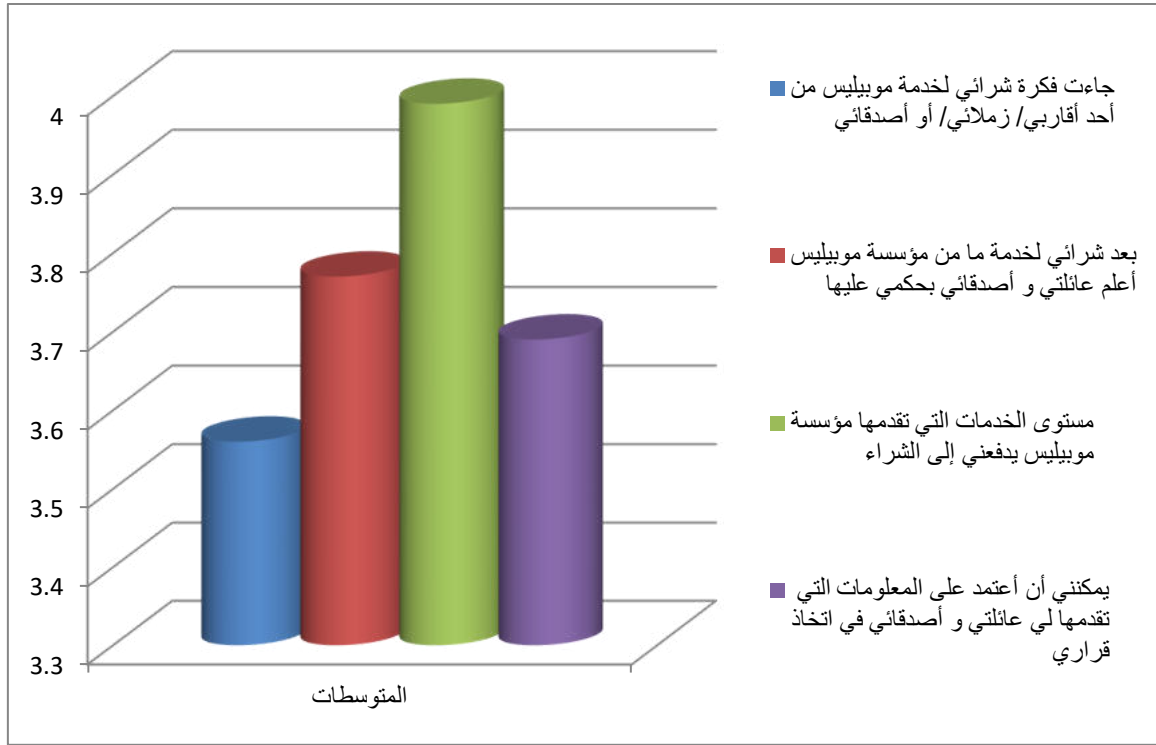
جدول رقم 15: يبين متوسطات العبارات من 1 إلى 4 من (المحور الثالث) محور القرار الشرائي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1.01	3.56	جاءت فكرة شرائي لخدمة موبيليس من أحد أقاربي/ زملائي/ أو أصدقائي
1.03	3.77	بعد شرائي لخدمة ما من مؤسسة موبيليس أعلم عائلتي و أصدقائي بحكمي عليها
0.84	3.99	مستوى الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس يدفعني إلى الشراء
1.00	3.69	يمكنني أن أعتد على المعلومات التي تقدمها لي عائلتي و أصدقائي في اتخاذ قراري

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات SPSS , V, 20

أما فيما يخص محور السلوك الشرائي فقد كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول أعلاه أن زبائن مؤسسة موبيليس تدفعهم إلى الشراء مستوى الخدمات التي تقدمها المؤسسة و هذا

ما تبينه قيمة المتوسط الحسابي (3.99) و انحراف معياري مقداره (0.84) و هو المتوسط الذي يرجح خيار موافق، و ذلك ما ينطبق على بعد شرائهم لخدمة ما من مؤسسة موبيليس يعلمون أفراد العائلة و الأصدقاء بحكمهم عليها و التي جاءت بمتوسط (3.77)، و اعتمادهم على المعلومات التي تقدمها لهم العائلة و الأصدقاء في اتخاذ القرار بمتوسط (3.69) بالإضافة إلى أن زبائن المؤسسة جاءتهم فكرة شرائهم لخدمة موبيليس من أحد الأقارب أو الزملاء أو الأصدقاء و التي جاءت بمتوسط (3.56) و هي كلها متوسطات ترجح خيار موافق.



الشكل رقم (16): يبين متوسطات العبارات من 1 إلى 4 من محور القرار الشرائي.

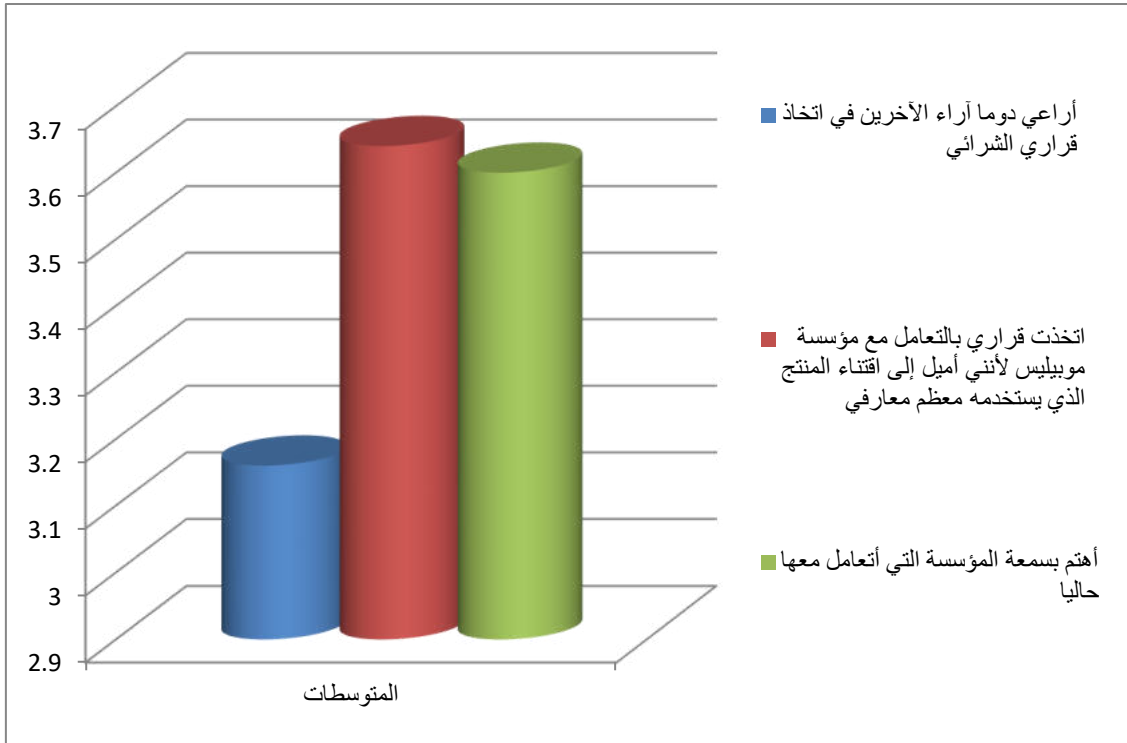
جدول رقم 16: يبين متوسطات العبارات من 5 إلى 7 من (المحور الثالث) محور القرار الشرائي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1.07	3.16	أراعي دوما آراء الآخرين في اتخاذ قراري الشرائي
0.99	3.64	اتخذت قراري بالتعامل مع مؤسسة موبيليس لأنني أميل إلى اقتناء المنتج الذي يستخدمه معظم معارفي
1.13	3.60	أهتم بسمعة المؤسسة التي أتعامل معها حاليا

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات SPSS ,V,20

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول أعلاه أن أفراد العينة يقومون باتخاذ قراراتهم بالتعامل مع مؤسسة موبيليس لأنهم يميلون إلى اقتناء المنتج الذي يستخدمه معظم معارفهم و هذا ما تبينه قيمة المتوسط الحسابي (3.64) و انحراف معياري مقداره (0.99) و هو المتوسط الذي يرجح خيار موافق، و ذلك ما ينطبق على اهتمامهم بسمعة المؤسسة التي يتعاملون معها حاليا و التي جاءت بمتوسط (3.60).

كما أظهرت النتائج أن زبائن مؤسسة موبيليس لهم رأي محايد بخصوص مراعاتهم دوما آراء الآخرين في اتخاذ قرارهم الشرائي و هذا ما يتجلى من خلال قيمة المتوسط الحسابي (3.16) و هو المتوسط الذي يرجح خيار محايد.



الشكل رقم (17): يبين متوسطات العبارات من 5 إلى 7 من محور القرار الشرائي.

المطلب الثالث: تحليل فرضيات الدراسة

اختبار الفرضيات:

الفرض الرئيسية الأولى :

لللمة المنقولة تأثير ذو دلالة إحصائية على القرار الشرائي للخدمات.

و تقسم هذه الفرضية إلى:

الفرضية الصفرية H_0 :

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لللمة المنقولة على القرار الشرائي للخدمات.

الفرضية البديلة H_1 :

لللمة المنقولة تأثير ذو دلالة إحصائية على القرار الشرائي للخدمات.

جدول رقم 17: يبين اختبار "ف" لتأثير اللمة على القرار الشرائي.

الكلمة المنقولة	قيمة التباين	درجة الحرية	قيمة "ف"	الدلالة	مستوى المعنوية sig
القرار الشرائي	16.207	1	77.048	دال	0.00

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات SPSS ,V,20

يتضح من خلال النتائج المبينة في الجدول أن قيمة التباين بلغت 16.207 و بلغت قيمة "ف" 77.048 عند درجة حرية 1 و مستوى معنوية sig = 0.00 و هو دال إحصائياً، لأن $(\alpha \geq 0.05)$ و بالتالي فإننا نقبل الفرض البديل، و الذي ينص على أنه: لللمة المنقولة تأثير ذو دلالة إحصائية على القرار الشرائي للخدمات.

و لمعرفة درجة التأثير و معادلة الانحدار سوف نستعين بجدول المعاملات و ملخص النموذج كما هو مبين أدناه.

جدول رقم 18: يبين اختبار معاملات درجة التأثير.

الكلمة المنقولة	معامل التحديد	قيمة β	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	مستوى المعنوية sig
القرار الشرائي	0.440	0.663	0.984	0.738	0.00

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات SPSS ,V,20

كما هو ملاحظ من خلال النتائج في الجدول أن معامل التحديد بلغ (0.440) و هذا يعني أن الكلمة المنقولة قد فسرت ما مقداره (44.0 %) من القرار الشرائي للخدمات.

و تكتب المعادلة الرياضية كالتالي:

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$Y = 0.984 + 0.738 X$$

و بالتالي نستنتج أن المتغير التابع و المتمثل في القرار الشرائي للخدمات يساوي 0.984 + 0.738 ضرب المتغير المستقل الكلمة المنقولة.

- الفرضية الرئيسية الثانية:

1- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في قياس تأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للخدمات تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

و تقسم هذه الفرضية إلى:

الفرضية الفرعية الأولى:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قياس تأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للخدمات باختلاف الجنس.

الفرضية الصفرية H_0 :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قياس تأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للخدمات باختلاف جنس الزبائن.

الفرضية البديلة H_1 :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قياس تأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للخدمات باختلاف جنس الزبائن.

و للتحقق من صحة هذا الفرض فقد تم معالجته إحصائياً، و ذلك باستخدام اختبار "ت" (T-test) لحساب دلالة الفروق بين متوسطين لعينتين مستقلتين.

جدول رقم 19: يبين اختبار (T-test) لتأثير الكلمة على القرار الشرائي حسب الجنس

مستوى الدلالة sig	الدلالة	قيمة "ت"	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد أفراد العينة	الجنس
0.44	غير دال	0.760	98	0.53	3.57	72	ذكر
				0.49	3.66	28	أنثى

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات SPSS ,V,20

بلغ المتوسط الحسابي لزبائن مؤسسة موبيليس الذكور في قياس تأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للخدمات (3.57) بانحراف معياري مقداره (0.53) فيما بلغ المتوسط الحسابي للإناث (3.66) بانحراف معياري (0.49) و بلغت درجة الحرية 98، فيما جاءت قيمة "ت" 0.760، عند مستوى معنوية 0.44 و الذي هو غير دال إحصائياً. و بناء على ما سبق فإننا نقبل فرض العدم الذي ينص على انه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قياس تأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للخدمات باختلاف جنس الزبائن.

الفرضية الفرعية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قياس تأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للخدمات باختلاف سن الزبائن.

و تقسم هذه الفرضية إلى:

الفرضية الصفرية H_0 :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قياس تأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للخدمات باختلاف سن الزبائن.

الفرضية البديلة H_1 :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قياس تأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للخدمات باختلاف سن الزبائن.

جدول رقم 20: يبين نتائج اختبار "ف" لتأثير الكلمة على القرار الشرائي حسب السن.

تأثير الكلمة على القرار الشرائي	قيمة التباين	درجة الحرية	قيمة "ف"	الدلالة	مستوى المعنوية sig
السن	0.793	2	1.460	غير دال	0.23

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات SPSS ,V,20

يتضح من خلال النتائج المبينة في الجدول أن قيمة التباين بلغت 0.793 و بلغت قيمة "ف" 1.460 عند درجة حرية 2 و مستوى معنوية $\text{sig} = 0.23$ و هو غير دال إحصائياً، لأن $(\alpha \leq 0.05)$ و بالتالي فإننا نقبل فرض العدم، و الذي ينص على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قياس تأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للخدمات باختلاف سن الزبائن.

الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قياس تأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للخدمات باختلاف المهنة.

و تقسم هذه الفرضية إلى:

الفرضية الصفرية H_0 :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قياس تأثير الكلمة المنقولة على السلوك الشرائي للخدمات باختلاف المهنة.

الفرضية البديلة H_1 :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قياس تأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للخدمات باختلاف المهنة.

جدول رقم 21: يبين نتائج اختبار "ف" لتأثير الكلمة على القرار الشرائي حسب المهنة.

تأثير الكلمة على القرار الشرائي	قيمة التباين	درجة الحرية	قيمة "ف"	الدلالة	مستوى المعنوية sig
المهنة	0.589	2	1.077	غير دال	0.34

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات SPSS ,V,20

يتضح من خلال النتائج المبينة في الجدول أن قيمة التباين بلغت 0.589 و بلغت قيمة "ف" 1.077 عند درجة حرية 2 و مستوى معنوية $\text{sig} = 0.34$ و هو غير دال إحصائياً، لأن $(\alpha \leq 0.05)$ و بالتالي فإننا نقبل فرض العدم، و الذي ينص على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قياس تأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للخدمات باختلاف المهنة.

الفرضية الفرعية الرابعة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قياس تأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للخدمات باختلاف المستوى التعليمي.

و تقسم هذه الفرضية إلى:

الفرضية الصفرية H_0 :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قياس تأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للخدمات باختلاف المستوى التعليمي.

الفرضية البديلة H_1 :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قياس تأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للخدمات باختلاف المستوى التعليمي.

جدول رقم 22: يبين اختبار "ف" لتأثير الكلمة على القرار الشرائي حسب المستوى.

مستوى المعنوية sig	الدلالة	قيمة "ف"	درجة الحرية	قيمة التباين	تأثير الكلمة على القرار الشرائي
0.00	دال	13.531	2	5.916	المستوى التعليمي

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات V,20 ,SPSS

يتضح من خلال النتائج المبينة في الجدول أن قيمة التباين بلغت 5.916 و بلغت قيمة "ف" 13.531 عند درجة حرية 2 و مستوى معنوية $\text{sig} = 0.00$ و هو دال إحصائياً، لأن $(\alpha \geq 0.05)$ و بالتالي فإننا نقبل الفرض البديل، و الذي ينص على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قياس تأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للخدمات باختلاف المستوى التعليمي. ومن أجل تحديد موقع الفروق سوف نستعين باختبار "شيفي" لتحديد موقع الفروق في المستوى التعليمي للزبائن كما هو مبين في الجدول أدناه.

جدول رقم 23: يبين اختبار "شيفي" لتحديد موقع الفروق في المستوى التعليمي.

جامعي		ثانوي		المستوى التعليمي
مستوى المعنوية sig	الفرق بين المتوسطات	مستوى المعنوية sig	الفرق بين المتوسطات	
0.00	0.86	0.00	0.93	متوسط
0.80	0.06	/	/	ثانوي

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات SPSS ,V,20

كما هو مبين من خلال الجدول أعلاه أن الفرق بين متوسطات الزبائن الذين يمتلكون مستوى تعليمي متوسط و مستوى تعليمي ثانوي بلغ 0.93 عند مستوى معنوية 0.00 و الذي هو دال إحصائياً، كما بلغ الفرق بين متوسطات الذين يمتلكون مستوى متوسط و الأفراد الذين لديهم مستوى تعليمي جامعي 0.86 عند مستوى معنوية 0.00 الذي هو دال إحصائياً.

فيما بلغ الفرق بين متوسط الزبائن الذين يمتلكون مستوى تعليمي ثانوي و الذين لديهم مستوى جامعي 0.06 عند مستوى معنوية 0.80 و الذي هو غير دال إحصائياً لأن $\alpha (0.05 \leq)$.

و بالتالي فنستنتج أن موقع الفروق يكمن ما بين زبائن مؤسسة موبيليس الذين لهم مستوى تعليمي متوسط و الذين يمتلكون مستوى ثانوي و جامعي.

الفرضية الفرعية الخامسة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قياس تأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للخدمات باختلاف مدة الاشتراك.

و تقسم هذه الفرضية إلى:

الفرضية الصفرية H_0 :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قياس تأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للخدمات باختلاف مدة الاشتراك.

الفرضية البديلة H_1 :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قياس تأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للخدمات باختلاف مدة الاشتراك.

جدول رقم 24: يبين اختبار "ف" لتأثير الكلمة على القرار الشرائي حسب مدة الاشتراك.

تأثير الكلمة على القرار الشرائي	قيمة التباين	درجة الحرية	قيمة "ف"	الدلالة	مستوى المعنوية Sig
مدة الاشتراك	0.329	2	0.596	غير دال	0.55

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات SPSS ,V,20

أظهرت النتائج كما هو مبين في الجدول أعلاه أن قيمة التباين بلغت 0.39 و بلغت قيمة "ف" 0.596 عند درجة حرية 2 و مستوى معنوية $\text{sig} = 0.55$ و هو غير دال إحصائياً، لأن $(\alpha \leq 0.05)$ و بالتالي فإننا نقبل فرض العدم، و الذي ينص على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قياس تأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للخدمات باختلاف مدة الاشتراك.

نتائج الدراسة:

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للخدمات
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمحور الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للخدمات تعزى للبيانات الديمغرافية أو الشخصية ما عدا في حالة المستوى التعليمي (أصحاب المستوى المتوسط)

توصيات الدراسة :

- من خلال هذه الدراسة يمكن استخلاص التوصيات الواردة في النقاط الموالية :
- 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 زبائنهم لتفادي أثر الكلمة المنقولة 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 زبائنهم والاستفادة من ميزة الكلمة المنقولة.

خاتمة الفصل الثالث :

تم من خلال هذا الفصل تحليل و عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بتأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بسعيدة وقد اقتصرنا الدراسة على 100 استبيان صالح للتحليل الاحصائي ، تم استخدام الأساليب الاحصائية، كالاستعانة ببرنامج Spss من أجل اختبار فرضيات الدراسة وهذا من خلال جمع البيانات الخاصة بالدراسة وتحليلها بهدف الوصول إلى النتائج التي مكنتنا من الوصول إلى استنتاج علاقة تأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للخدمات مع عدم وجود فروقات أو اختلاف ذو دلالة احصائية لهذه العلاقة تعزى للمتغيرات الديمغرافية أو الشخصية ما عدا ما تعلق

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

تم التطرق في هذه الدراسة إلى العديد من الجوانب التي تدخل ضمن إطار الكلمة المنقولة في المؤسسة الخدمية، بحيث تناولت الدراسة الكلمة المنقولة وأشكالها بالإضافة إلى استعراض أهم الحالات التي يمكن أن يلجأ فيها الزبون إلى الاعتماد عليها، بالإضافة إلى ذلك تم التطرق إلى السلوك الشرائي، 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 المنقولة على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بسعيدة ؟

في نفس الوقت تم إرساء الفرضية الرئيسية التالية : " توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الكلمة المنقولة و القرار الشرائي لمؤسسة موبيليس بسعيدة " .

هذا وقد كانت الدراسة التطبيقية عبارة عن دراسة عينة من زبائن مؤسسة الهاتف النقال موبيليس بمدينة سعيدة، حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى استعراض مجموعة من الأدوات و الطرق من الأساليب الاحصائية المناسبة لغرض معالجة و تحليل معطيات الاستبيان، بالإضافة إلى تحديد اتجاه آراء أفراد العينة من خلال تحليل معطيات spss لمعرفة توجهات المستجوبين.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة دكتور مولاي طاهر - سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية تخصص: تسويق الخدمات

استبيان في إطار التحضير لإعداد مذكرة الماستر

من اعداد الطالبين: نابي وحيد – قروج كمال

في إطار تحضير مذكرة الماستر الموسومة: قياس تأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للخدمات، دراسة ميدانية حول مؤسسة موبيليس، ارجوا من سيادتكم المساهمة في إثراء موضوع بحثنا هذا من خلال تكرمكم بالإجابة على جملة الأسئلة الموجودة بهذه الاستمارة كزبائن لدى مؤسسة موبيليس.

*ملاحظة: تكون الاجابة عن طريق وضع علامة (X) أمام الخانة التي تتناسب مع رأيكم، علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة، ولن يستخدم في غير أغراض البحث العلمي.

...نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

**مفهوم الكلمة المنطوقة: " Boucheà Oreille/ Word of Mouth " عبارة عن ملاحظات أو توصيات إيجابية كانت أو سلبية نتيجة خدمة تلقاها زبون أو مستهلك ونقلها لشخص آخر بشكل مجاني.

الجزء الأول: البيانات الشخصية.

- 1الجنس: ذكر أنثى
- 2 السن: من 18 الى 30 سنة من 31 الى 50 سنة أكثر من 50 سنة
- 3 المهنة: عاطل عن العمل موظف مهن حرة
- 4المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي
- 5-مدة الاشتراك: أقل من سنة ما بين سنة و 5 سنوات أكثر من 5 سنوات

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.

الكلمة المنقولة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
6-قمت باستشارة زملائك أو عائلتك عندما أردت اختيار متعامل الهاتف النقال الذي تتعامل معه حاليا					
7-غالباً ما تسعى لجمع المعلومات من عائلتك وأصدقائك عندما تكون بصدد إقتناء خدمة ما					
8-تتق بالمعلومات التي تتحصل عليها من أصدقائك وعائلتك أكثر من المعلومات التي تتحصل عليها من المصادر الأخرى (الإعلانات، رجال البيع...)					
بخصوص خدمة الهاتف النقال.					

					9-أثرت نصائح أصدقائك وعائلتك في اختيارك للشركة التي تتعامل معها حاليا
					10-الكلام الإيجابي الذي تسمعه عن مؤسسة الهاتف النقال التي تتعامل معها حاليا يشجعك على إقتناء خدماتها
					11-الكلام السلبي الذي تسمعه عن مؤسسات الهاتف النقال الأخرى يؤدي بك إلى العزوف عن خدماتها
					12-لا تهتم بأراء الآخرين عندما ترغب في شراء خدمات مؤسسة ما
					13-إذا قام شخص ما بتوجيه انتقادات لخدمات المؤسسة التي تتعامل معها سوف تقوم بالإشارة إلى إيجابياتها.
					14-من خلال تجربتك مع مؤسسة موبيليس أنت مهتم بنقل رأيك للآخرين بشئى الوسائل
					15-سوف تقدم النصيحة للمقربين منك بإقتناء خدمات المؤسسة التي تتعامل معها حاليا
					16-تدعم المواقف الإيجابية تجاه المؤسسة التي تتعامل معها حاليا
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	القرار الشرائي
					17-جاءت فكرة شرائى لخدمة موبيليس من أحد أقاربي/ زملائي/ أو أصدقائي
					18-بعد شرائى لخدمة ما من مؤسسة موبيليس أعلم عائلتي وأصدقائي بحكمي عليها
					19-مستوى الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس يدفعني إلى الشراء
					20-يمكنني أن أعتد على المعلومات التي تقدمها لي عائلتي وأصدقائي في إتخاذ قراري
					21-أراعي دوما أراء الآخرين في إتخاذ قراري الشرائي
					22-أخذت قراري بالتعامل مع مؤسسة موبيليس لأنني أميل إلى إقتناء المنتج الذي يستخدمه معظم معارفي
					23-أهتم بسمعة المؤسسة التي أتعامل معها حاليا

شكرا جزيلاً على تعاونكم