



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة-



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

بغنوان:

أثر الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك
دراسة حالة مؤسسة IRIS للصناعة الالكترونية

تحت إشراف الأستاذة:

د. عتيق خديجة

من إعداد الطالبات:

امباركي فاطمة

زايدي أمال

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الأستاذ: دياب زقاي

الأستاذ: وزاني محمد

السنة الجامعية:

2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما

إلى إخوتي وأخواتي مصدر قوتي

إلى أبناء أختي

إلى جميع الأصدقاء والأحبة

إلى صديقتي هاجر

إلى كل من علمنا حرفا في بلاد العزة والكرامة

امباركي فاطمة

إلى أبي الغالي وأمي الحنونة

إلى مندي في الدنيا إخوتي

إلى بنات خالتي

إلى جميع الأصدقاء والأحبة

إلى صديقتي هاجر

إلى كل هؤلاء أهدي هذه الدراسة، راجية من الله أن تكون نافذة علم وبطاقة معرفة وأن تنفعنا

وينتفع بها

زايدتي أمال

تشكر

"رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ بِنِعْمَتِكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ

حَالًا تَرْضَاهُ وَأَخِطُبِي بِرَحْمَتِكَ فِي حُبِّهِ ادِّكَ الطَّالِعِينَ"

سورة النمل الآية 91

الحمد لله الذي وفقنا لهذا.

نتقدم بالشكر الجزيل

إلى الأستاذة عتيق خديجة التي وافقتنا في إنجاز هذا العمل وذلك أمامنا
الصعوبات بتوجيهاتها الثمينة

إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد

إلى جميع أساتذتنا وخاصة أساتذة تسويق الخدمات وإلى كل من علمنا حرفنا خلال
مسيرتنا الدراسية في الجامعة

إلى الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة الذين شرفوا هذا العمل بقبولهم
مناقشتهم

المخلص: تعتبر الكلمة المنطوقة من بين أهم وأبرز العوامل التي تؤثر في تقييم وتبني منتج معين دون غيره حيث تلعب دورا مهما في اتخاذ القرارات الشرائية المختلفة، وهي من أكثر أدوات الاتصال مصداقية، وعليه توضح الدراسة أثر الكلمة المنطوقة على قرار المستهلك الشرائي، من خلال منتجات العلامة الالكترونية IRIS ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم استبانة وزعت على أفراد العينة العشوائية بلغ حجمها 90 استبانة، وتمت معالجتها باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS حيث أظهرت النتائج أن للكلمة المنطوقة تأثير في قرار المستهلك الشرائي.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة، المستهلك، قرار الشراء، مؤسسة IRIS.

Abstract: The word of mouth is considered among the most important and prominent factors that affect the evaluation and adoption of a particular product and not others, as it plays an important role in making various purchasing decisions, and it is one of the most credible communication tools. IRIS To achieve the objectives of the study, we designed a questionnaire distributed to the members of the random sample, the size of the questionnaire was 90, and it was processed using the SPSS statistical program, where the results showed that the spoken word has an impact on the consumer purchasing decision.

Keywords: word of mouth, Consumer, Purchase Decision, IRIS Foundation.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	التشكر
	الملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	المقدمة العامة
01	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية الكلمة المنطوقة
03	المطلب الأول: مفهوم الكلمة المنطوقة وأهميتها
05	المطلب الثاني: خصائص الكلمة المنطوقة
06	المطلب الثالث: مراحل الكلمة المنطوقة
07	المبحث الثاني: هيكل الكلمة المنطوقة
07	المطلب الأول: المشاركون في الكلمة المنطوقة
09	المطلب الثاني: كثافة (انتشار) الكلمة المنطوقة
13	المطلب الثالث: الركائز الثمانية لإدارة الكلمة المنطوقة
16	المبحث الثالث: أبعاد الكلمة المنطوقة ومحددات تقبلها بأبعادها
16	المطلب الأول: أبعاد الكلمة المنطوقة
22	المطلب الثاني: محدّدات تقبل الكلمة المنطوقة بأبعادها

24	خلاصة الفصل
25	الفصل الثاني: قرار شراء المستهلك
26	تمهيد
27	المبحث الأول: عموميات حول سلوك المستهلك
27	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
28	المطلب الثاني: أسباب دراسة سلوك المستهلك
29	المطلب الثالث: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك وعلاقته بالعلوم الأخرى
32	المبحث الثاني: قرار الشراء
32	المطلب الأول: تعريف قرار الشراء
32	المطلب الثاني: أدوار الشراء وأنواع سلوك قرار الشراء
35	المطلب الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء
40	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على قرار المستهلك الشرائي
40	المطلب الأول: العوامل الخارجية
41	المطلب الثاني: العوامل الداخلية
43	خلاصة الفصل
44	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة
45	تمهيد
46	المبحث الأول: واقع مؤسسة IRIS
46	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة IRIS

46	المطلب الثاني: تحليل البطاقة الفنية لمؤسسة IRIS
48	المطلب الثالث: مجالات نشاط ومنتجات المؤسسة والتنظيم العام لها
50	المبحث الثاني: التصميم الميداني للدراسة
50	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
50	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
54	المطلب الثالث: أساليب التحليل الإحصائي وتحليل البيانات
55	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
55	المطلب الأول: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
68	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج
79	خلاصة الفصل
80	الخاتمة العامة
84	قائمة المراجع
88	الملاحق

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	انتشار الكلمة المنطوقة	10
02	مصادر الكلمة المنطوقة	18
03	رد فعل المستهلك اتجاه الكلمة المنطوقة الإيجابية	20
04	رد فعل المستهلك اتجاه الكلمة المنطوقة السلبية	21
05	أبعاد الكلمة المنطوقة	22
06	الأنواع الأربعة لسلوك الشراء	35
07	مراحل اتخاذ قرار الشراء	35
08	هرم ماسلو للحاجات	36
09	مسار الشعور بالرضا أو عدم الرضا	39
10	لوغو مؤسسة IRIS	47
11	شعار مؤسسة IRIS	47
12	الهيكل التنظيمي لمؤسسة IRIS	49
13	التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير الجنس	55
14	التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير العمر	57
15	التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي	58
16	التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير الحالة العائلية	60
17	التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير الدخل الفردي	61

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
46	البطاقة الفنية لمؤسسة IRIS	01
51	العبارات الخاصة بأبعاد الكلمة المنطوقة	02
53	العبارات الخاصة بمحور تبني قرار المستهلك الشرائي	03
53	درجات مقياس ليكرت الخماسي	04
54	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق أداة الدراسة	05
55	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	06
56	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	07
58	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	08
59	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية	09
61	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الفردي	10
63	تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الزبائن لمصادقية الكلمة المنطوقة	11
64	تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الزبائن لمصدر الكلمة المنطوقة	12
65	تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الزبائن لحساسية الكلمة المنطوقة	13
66	تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الزبائن اتجاه الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية	14
67	تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الزبائن اتجاه تبني قرار المستهلك الشرائي	15

69	نتائج علاقة الارتباط بين الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك	16
69	نتائج علاقة الارتباط بين مصداقية الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك	17
70	نتائج علاقة الارتباط بين مصدر الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك	18
71	نتائج علاقة الارتباط بين حساسية الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك	19
72	نتائج علاقة الارتباط بين الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية وتبني القرار الشرائي للمستهلك	20
73	نتائج تأثير الكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك	21
74	نتائج تأثير مصداقية الكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك	22
75	نتائج تأثير مصدر الكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك	23
76	نتائج تأثير حساسية الكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك	24
77	نتائج تأثير الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية على تبني القرار الشرائي للمستهلك	25

المقدمة العامة

المقدمة العامة

مهما مرت وتوالت السنوات يبقى الهدف الأسمى لأي مؤسسة هو البقاء في السوق وذلك بالسعي لجذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين في خضم بيئة أعمال تتميز بالتغير السريع والمنافسة الكبيرة والتطور الهائل في مجال الاتصالات، مما يستوجب عليها استغلال كل أدوات الاتصال الترويجية المتوفرة بشكل استراتيجي لجذب الزبائن وتحسين صورتها أمامهم، لكن تأثير تلك الأدوات على نفسية المستهلك لشراء الخدمة لم تعد تعطي تلك النتائج المأمولة لأن هناك ما يفوقها فعالية ألا وهو المصطلح التسويقي "الكلمة المنطوقة" لما تشهده من انتشار وقبول عال جدا فهي تسمح للفرد بتبادل آرائه وتجاربه عن المنتج مع الآخرين.

فأصبحت تأخذ من الأهمية الكثير اعتبارا من الربع الأخير من القرن العشرين وحتى وقتنا الراهن نظرا للقيمة الفاعلة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية، فهي تعد إحدى أهم الاتصالات الشخصية ذات المصدقية لأنها تساهم بشكل كبير في خلق السلوك الشرائي من عدمه فصنع القرار مركب نفسي، لهذا تسعى المؤسسة إلى إرضاء زبائنها وذلك بالموافاة بين ما تقدمه وبين ما يتوقعه الزبون لخلق صورة إيجابية عنها ليكون في المقابل كلمة منطوقة إيجابية فقد اشارت الدراسات أن الزبون الراضي ينقل تجربته مع الخدمة أقل من الزبون الغير الراضي، فالكلمة المنطوقة تعد العامل الحاسم لتبني المستهلك لتلك الخدمة أو تركها والبحث عن بديل جديد.

دائما ما يجد الزبون نفسه محتارا في اختيار السلعة او الخدمة الأفضل من بين كل المنتجات المعروضة، فيلجأ الى أصدقائه او معارفه ممن جربوا ذلك المنتج لطلب النصيحة والأخذ برأيهم وذلك نتيجة لاعتقاد المستهلكين بأن المعلومات التي يحصلون عليها من خلال الاتصال مع الآخرين والذين يثقون بهم تكون أكثر مصداقية من الرسائل الترويجية لانهم لا يهدفون إلا لمصلحة أو مكسب شخصي من خلالها، وعلى الأخص عندما يكون افراد المجاميع المرجعية التي ينتمون لها راضيين عن قرار شرائهم، وهذا يبين أهمية الكلمة المنطوقة في حلق التفاعل بين الأفراد والقدرة على تشكيل اتجاهات إيجابية أو سلبية أو محايدة حول ما يطرح في السوق لهذا فإن المؤسسات بحاجة إلى فهم ودراسة هذا العامل الذي يعتبر خارج نطاق سيطرتهم والذي يعتبر في بعض الأحيان أكثر عامل تأثيرا من بين العوامل الترويجية المتاحة لهذا سنحاول في بحثنا الإجابة على الإشكالية الرئيسية التالية:

1. ما هو أثر الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك؟

2. التساؤلات الفرعية:

- أ. ما المقصود بالكلمة المنطوقة؟ وماهي أبعادها؟
- ب. هل تؤثر الكلمة المنطوقة على عملاء العلامة الالكترونية (IRIS)؟
- ت. ما مدى تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك لمنتجات العلامة الالكترونية (IRIS)؟ وأي منها له التأثير الأكبر؟

3. فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة وقرار المستهلك الشرائي.

تتفرع الفرضية الرئيسية الأولى إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- أ. يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين مصداقية الكلمة المنطوقة وقرار المستهلك الشرائي.
- ب. يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين مصدر الكلمة المنطوقة وقرار المستهلك الشرائي.
- ت. يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين حساسية الكلمة المنطوقة وقرار المستهلك الشرائي.
- ث. يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية وقرار المستهلك الشرائي.
- الفرضية الرئيسية الثانية: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك لمنتجات العلامة الالكترونية (IRIS).

تتفرع الفرضية الرئيسية الثانية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- أ. هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمصداقية الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك لمنتجات العلامة الالكترونية (IRIS).
- ب. هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمصدر الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك لمنتجات العلامة الالكترونية (IRIS).
- ت. هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لحساسية الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك لمنتجات العلامة الالكترونية (IRIS).

ث. هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية على قرار شراء المستهلك لمنتجات العلامة الإلكترونية (IRIS).

4. أهمية الدراسة:

- أ. تسليط الضوء على مصطلح الكلمة المنطوقة كونها من أكثر الوسائل الترويجية ذات المصادقية.
- ب. الوصول للأثر الذي تسببه الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك.
- ت. إسقاط الدراسة النظرية على الجانب التطبيقي لاستخلاص النتائج ووضع الحلول للمشكلات التسويقية التي قد تواجه المؤسسات بخصوص هيكل الكلمة المنطوقة.

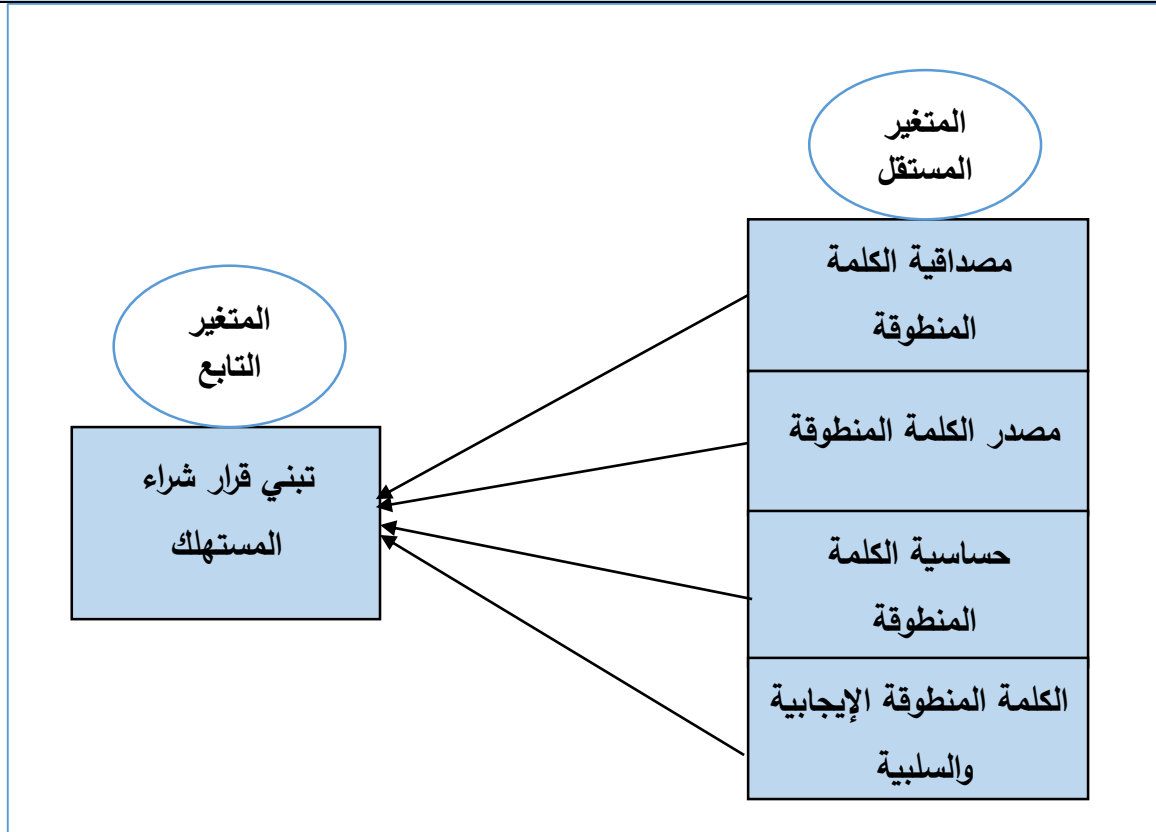
5. أهداف الدراسة:

- أ. معرفة مدى تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك لمنتجات العلامة الإلكترونية (IRIS).
- ب. التعرف على أبعاد الكلمة المنطوقة وهيكلها وكذا أهميتها.
- ت. التعرف على العلاقة بين الكلمة المنطوقة وقرار المستهلك الشرائي.

6. منهجية الدراسة:

بغية الإجابة على إشكالية الدراسة وكذا التأكد من صحة الفرضيات اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري كونه يتماشى مع طبيعة الدراسة، أما في الجانب التطبيقي فقد استخدمنا الطرق الإحصائية والقياسية المناسبة لغرض معرفة العلاقة بين الكلمة المنطوقة وقرار شراء المستهلك وكذا قياس تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة على هذا الأخير، وذلك عن طريق استبيان وزعناه على زبائن العلامة الإلكترونية IRIS من مختلف الفئات العمرية في حدود نطاق ولاية سعيدة.

7. نموذج الدراسة: مما سبق يمكننا وضع النموذج الافتراضي للدراسة كما يلي:



المصدر: من إعداد الطابنتين بالاعتماد على الدراسات السابقة

8. حدود الدراسة:

أ. الحدود المكانية: طبقت الدراسة على عملاء مؤسسة IRIS في ولاية سعيدة.

ب. الحدود الزمانية: من نوفمبر 2021 إلى ماي 2022.

ت. الحدود الموضوعية: تتمثل في جمع كل ما يتعلق بدراستنا الحالية ومتغيراتها لدراسة أثر الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك، من خلال التطرق لمفهوم الكلمة المنطوقة، هيكل الكلمة المنطوقة، مفهوم سلوك المستهلك، مفهوم قرار الشراء.

ث. الحدود البشرية: تتمثل عينة الدراسة في عملاء العلامة الالكترونية IRIS والبالغ عددهم 90.

9. مبررات اختيار الموضوع محل الدراسة:

أ. قلة الدراسات في هذا المجال وحدثه واختلافه عن المواضيع المتداولة في الجامعة.

ب. الرغبة في البحث حول هذا الموضوع كونه يتماشى مع التطورات الراهنة التي يشهدها التسويق.

10. صعوبات الدراسة:

أ. قلة المراجع والمصادر خاصة الكتب التي تتناول موضوع الكلمة المنطوقة.

ب. نقص المعلومات باللغة العربية مما حتم التوجه إلى اللغات الأجنبية وترجمتها إلى اللغة العربية

11. تقسيمات الدراسة:

قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي، حيث تناولنا في الفصل الأول مفهوم الكلمة المنطوقة وهيكلها وكذا أبعادها ومحددات تقبلها بأبعادها، أما الفصل الثاني فقد خصصناه لسلوك المستهلك وقرار الشراء فتناولنا في المبحث الأول عموميات حول سلوك المستهلك، ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى قرار الشراء بصفة شاملة، وفي المبحث الثالث ذكرنا العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك كآخر عنصر في الجزء النظري.

أما الفصل الثالث والذي يخص الدراسة التطبيقية فقد قسمناه إلى ثلاث مباحث، تناول المبحث الأول واقع مؤسسة IRIS والتعريف بها، أما المبحث الثاني فقد بينا فيه التصميم الميداني للدراسة، والمبحث الأخير من الفصل خصصناه لتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

12. الدراسات السابقة:

من الدراسات السابقة والتي تم من خلالها جمع مجموعة من المعلومات والتي ساعدتنا في إثراء موضوعنا نذكر منها مايلي:

أ. دراسة بويمة أنور (2021): وتتمثل في رسالة دكتوراه بعنوان "تأثير الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري -دراسة مقارنة بين بعض العلامات الأجنبية والمحلية-" حيث عملت الدراسة على قياس أثر الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية كمتغير معدل على الكلمة المنطوقة عنها كمتغير مستقل وقيمتها المدركة عند المستهلك كمتغير تابع، كما هدفت الدراسة إلى قياس أثر الكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة عند المستهلك الجزائري وذلك بالاعتماد على الأبعاد الرئيسية للكلمة المنطوقة.

ب. دراسة نجوى سعودي و د. بوقرة رابح (2015): وتمثلت في مقال منشور بعنوان "دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة -حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر-" وهدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الكلمة المنطوقة على تقييم العملاء لعلامة الخدمة ومن بين النتائج المتوصل إليها في الدراسة:

- أن الكلمة المنطوقة تنتشر بشكل واسع وكثيف بين العملاء حول مختلف الخدمات التي تقدمها شركات الهاتف النقال العاملة بالجزائر مما يؤكد أهميتها في نقل المعلومات؛

- لا تؤثر الكلمة المنطوقة بشكل كبير على عملاء خدمات الهاتف النقال في الجزائر، نظرا لإمكانية التحول بسهولة من متعامل إلى آخر، أو حتى الجمع بين متعاملين أو أكثر في نفس الوقت؛

- تؤثر الكلمة المنطوقة بشكل كبير على اتجاهات العملاء والقيمة التي يدركونها من خدمات الهاتف النقال في الجزائر.

ت. دراسة أمينة طريف (2015): بعنوان "أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط" ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- وجود أثر بين المتغيرين مما يدل على أن معظم المستهلكين يعتمدون على الكلمة المنطوقة للحصول على المعلومات التي تساعدهم على اتخاذ القرار بالتبني من عدمه، خاصة بالنسبة للخدمات الجديدة التي تتميز بدرجة كبيرة من المخاطرة لعدم وجود تجربة سابقة وخبرة كافية حول هذه الخدمة؛

- عدم وجود أثر لأبعاد الكلمة المنطوقة المتمثلة في مصداقية، مصدر وحساسية الكلمة المنطوقة على قرار التبني.

ث. دراسة موسى سويدان (2011): هدفت دراسته من خلال مقاله المنشور إلى معرفة مدى تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية وبعد مراجعة الدراسة رأينا أن الباحث توصل إلى النتائج التالية:

- تأثير الكلمة المنطوقة قد يكون قويا لدرجة تغيير رأي المستهلكين عن شراء منتج ما حتى لو كانوا في آخر مراحل قرار الشراء؛

- تمثل الكلمة المنطوقة إعلان متحرك لصالح العلامة التجارية، قد تعجز العديد من البرامج الترويجية من تثبيتها؛

- تكمن مصداقية الكلمة المنطوقة في كونها خلاصة تجارب فعلية للمؤثرات الاجتماعية المختلفة التي يتعرض لها المستهلكون.

ح. دراسة (EAST & AL(2008): جاءت هذه الدراسة بهدف قياس أثر الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية على احتمالات شراء العلامة التجارية، وبعد المعالجة الإحصائية كانت النتائج كالتالي:

-هناك أثر للكلمة المنطوقة على احتمالات شراء العلامة التجارية؛

-إن التأثير الإيجابي كان أكبر من التأثير السلبي للعلامة التجارية المعروفة، حيث يظهر هذا التأثير في شكل تقديم للنصيحة والمشورة قبل اتخاذ القرار الشرائي.

**الفصل الأول: الإطار
المفاهيمي للكلمة المنطوقة**

تمهيد:

تقوم المنظمات بالبحث عن طرق جديدة لتحقيق الأهداف التي تسعى إليها في الأسواق والاستمرار فيه، والاحتفاظ بالعملاء وكسب ولائهم والتقرب من عملاء جدد، وذلك يعتمد على نجاح الطرق الترويجية المعتمدة من طرف المنظمة وأهمها الكلمة المنطوقة لقيام الثقة والمصداقية بينها وبين عملائها وتحقيق الولاء والرضا لمنتجاتها أو خدماتها، حيث تعد الكلمة المنطوقة ذات أهمية كبيرة في الاتصالات التسويقية التي تؤثر على المستهلك، وهي طريقة متداولة منذ القدم وغالبا ما تكون عن طريق الجماعات المرجعية ولكن مع التطور الحاصل للتكنولوجيا لم تعد تقتصر على الطرق التقليدية فقط (الجماعات المرجعية)، بل أصبحت متداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو عبر الهاتف، أو البريد الإلكتروني، ولذلك تعمل المنظمات على تفعيل الكلمة المنطوقة الإيجابية والحد من الكلمة المنطوقة السلبية، من أجل احتواء عدد كبير من العملاء، لذا سنتطرق في هذا الفصل إلى مفهوم الكلمة المنطوقة وخصائصها ومراحلها، ثم سندرس في المحور الثاني هيكل الكلمة المنطوقة، وفي الأخير سنعرض أبعاد الكلمة المنطوقة ومحددات تقبلها بأبعادها.

وقد قسم هذا الفصل كما يلي:

المبحث الأول: ماهية الكلمة المنطوقة؛

المبحث الثاني: هيكل الكلمة المنطوقة؛

المبحث الثالث: أبعاد الكلمة المنطوقة ومحددات تقبلها بأبعادها.

المبحث الأول: ماهية الكلمة المنطوقة

غدت الكلمة المنطوقة موضوعا يلقي أهمية كبيرة من طرف المؤسسات، نظرا لمدى قوة تأثيرها على القرارات المتخذة من طرف المستهلكين مما استدعى البحث والتعمق بها أكثر من طرف الباحثين، وذلك لتحقيق المؤسسات لمساعيهم وأهدافهم المسطرة.

المطلب الأول: تعريف الكلمة المنطوقة وأهميتها.

الفرع الأول: تعريف الكلمة المنطوقة

تعددت التعاريف للكلمة المنطوقة أهمها:

نصيحة غير رسمية يتم تداولها بين المستهلكون عن علامة تجارية، منتج أو خدمة ما، وعادة ما تكون سريعة وتفاعلية، كما تنقتر إلى التحفيز التجاري. (Robert & al, 2008, p. 215)

هي تواصل لفظي (وجه لوجه) أو من فرد لفرد (person to person) ويشمل عملية تبادل التعليقات أو الأفكار بين المستهلكين أو أكثر في إطار غير تجاري. (Makoto, 2010, p. 02)

وهي عملية مقصودة من قبل الشركة لغرض إحداث حالة من الحوار والجدال بين الزبائن حول منتج ما ويعتبر اتصال رسمي من نوعه. (Haywood, 1989, p. 58)

وتم تعريفها أيضا على أنها: عملية اتصال بين الزبون مع زبون آخر أو عدة زبائن أو حتى يمكن أن تكون بين البائع الشخصي والزبون لخلق حالة من الاهتمام حول المنتج وإبراز إيجابياته وفوائده، وقد تكون إبداء الرأي، إعطاء معلومات، حوارات ومناقشات بل هو وسيلة اتصال غير رسمية ذات مصداقية لدى الزبون التي تهدف إلى الحديث عن المنتجات والعلامات التجارية. (درمان و داليا، 2018، صفحة 16)

كما عرفها (سويدان، 2009، صفحة 10) على أنها: "أداة اتصال حية-لفظية أو غير لفظية-تفاعلية، غير مدفوعة الأجر، تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، تحدد فاعليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل-المتشكك-وطبيعة ونوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول والأسلوب الإقناعي المستخدم، وقد تكون إيجابية، سلبية أو محايدة.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة

من خلال هذه التعاريف تستنتج أن الكلمة المنطوقة هي أداة اتصال حية، غير رسمية ومجانية بحيث يعتمد عليها الزبائن بصفة أكبر من أشكال الاتصال المتعارف عليها، كونها إحدى وسائل الإقناع الأكثر مصداقية والأكثر تأثيرا على القرار الشرائي للمستهلك، فإما أن تؤدي بالزبون إلى الإقبال على المنتج أو النفور منه.

الفرع الثاني: أهمية الكلمة المنطوقة:

إن نجاح المنظمة يعتمد على الأنشطة الترويجية وعلى الكلمة المنطوقة لأن نجاحها يعتمد على بناء الألفة وتحقيق الرضا والولاء لمنتجاتها وتلعب الكلمة المنطوقة دورا فعالا في تعريف المستهلكين على المنتجات، كما تنقسم أهمية الكلمة المنطوقة إلى قسمين هما:

1/ أهمية الكلمة المنطوقة بالنسبة للمستهلك:

- ❖ إن معظم الأفراد يرغبون في جعل الآخرين يفكرون بالطريقة التي يريدونها، وأن يتخذوا قرارات شرائية مشابهة لهم، ووفق ما يمنحونهم، وهذا يدفعهم إلى التحدث عن المنتجات، وبل أخص المنتجات التي أثارت أفتابهم. (دلمان خشوفي و رمضان، 2019، صفحة 43)
- ❖ تظهر أهميتها حاليا في قطاع الخدمات أكثر منها في السلع المادية، التي تتميز بعدم ملموسيتها، صعوبة تجربتها، التي تزيد من حالة عدم التأكد والمخاطر بالنسبة للمستهلك، خاصة الخدمات الجديدة، هذا ما يدفعه إلى الاعتماد على مستهلكين آخرين جربوا هذه الخدمة. (Norbert & al, 2010)
- ❖ أفراد يتحدثون عن تجاربهم غير المرضية ومنها تجاربهم مع السلع والخدمات، وينقلون معاناتهم مع الآخرين. (العمرى، 2016، صفحة 23)

2/ أهمية الكلمة المنطوقة بالنسبة للمؤسسة:

- ❖ فوائد الكلمة المنطوقة خاصة الصادرة من زبائن ذوي رضا العالي سيشكلون اعلان متحرك للمنظمة وهذا بدوره يشجع على تخفيض التكاليف لجذب زبائن جدد. (دلمان خشوفي و رمضان، 2019، صفحة 43)
- ❖ تسريع عملية اتخاذ قرار ونشر المعلومات والتقليل من المخاطر الشرائية؛
- ❖ بناء علاقة متينة مع المستهلكين، الذي يولد لديهم الولاء للمنتج، ومنه تحقيق الميزة التنافسية؛
- ❖ الحفاظ على سمعة المؤسسة من جهة وتقليل الجهد والوقت والمال لتسريع عملية انتشار منتجات المؤسسة من جهة أخرى. (همام و فضيلة، 2020، صفحة 16)

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة

- ❖ توسيع خصائص العلامة مثل الثقة والثبات؛
- ❖ تكمن الأهمية الكبيرة للكلمة المنطوقة في أنها تقاد من طرف المستهلكين الراضين عن منتجات المؤسسة لجذب العملاء الجدد. (طريف، 2015، صفحة 45)

المطلب الثاني: خصائص الكلمة المنطوقة

تتميز الكلمة المنطوقة بما يلي: (Buttle, 1998, pp. 243-244)

1/ التفضيل (valence):

تكون إما إيجابية أو سلبية بطبيعتها، بمعنى أن يكون في صالح أو ضد المؤسسة؛

2/ التركيز (focus):

لقد افترضنا حتى الآن أن تركيز الإدارة ينصب فقط على الكلمة المنطوقة بين المستهلكين، هذا لا يعتمد دائما فقد يشير نموذج الأسواق الستة لتسويق العلاقات (سوق العملاء، سوق العاملين، سوق الأعضاء الجدد، سوق الموردين، سوق التحالفات، سوق الإحالة) إلى أن جهات التسويق مهتمة ببناء علاقات مفيدة للطرفين والحفاظ عليها في مجموعة متنوعة من المجالات:

2.1. العملاء: (قد يكونون مستخدمين نهائين أو وسطاء)

2.2. الموردين: التحالفات، الموظفين، المؤثرين، التوظيف وأسواق إحالة، حيث أن العملاء الراضين يتواصلون مع العميل المحتمل وتحويله إلى عميل فعلي، حيث تعمل على جذب العملاء والحفاظ عليهم وكسب ولائهم، كما تم استنتاج أن الكلمة المنطوقة بين المستهلكين يمكن أن تعمل في الأسواق الخمسة المتبقية إضافة إلى أسواق العملاء والحجة على هذا هي أنه وعلى سبيل المثال يمكن أن تؤثر بين المستهلكين على قرارات الاستثمار (أسواق التحالفات)، كما يمكن أن تكون مصدر هام للمعلومات في سوق الأعضاء الجدد، إضافة إلى إنها الشكل الأولي للتصرف الذي تقدم وتبنى فيه ثقافة التنظيمية، بالتالي امتلاك تأثير كبير في سلوك المتعاملين.

3/ التوقيت (timing):

كمصدر مهم للمعلومات قبل الشراء، يعرف هذا بالكلمة المنطوقة قبل الشراء، وهو ما يعرف بالكلمة المنطوقة المدخلة، كما يمكن نشر الكلمة المنطوقة بعد تجربة الشراء أو الاستهلاك وهو ما يعرف بالكلمة المنطوقة المخرجة أو الناتجة؛

4/التحريض (solicitation):

قد لا تصدر الكلم المنطوقة من العملاء، في الواقع (يمكن أن تقوم المؤسسة بتحفيز الحديث حول نفسها)، إضافة إلى ذلك يمكن أن تكون الكلمة المنطوقة بين المستهلكين مقدمة سواء بتحريض أو بدون تحريض، كما يمكن البحث عنها أو لا يتم ذلك؛

5/ التدخل (intervention):

رغم أن الكلمة المنطوقة بين المستهلكين أن تكون عفوية، إلا أن عدد متزايد من المؤسسات تتدخل بشكل استباقي لتحفيز وإدارة نشاط الكلمة المنطوقة بين الأشخاص الذين يعملون كنموذج يحتذى به كالمشاهير، كما يمكن أن تعمل الكلمة المنطوقة بين المستهلكين التي يتم إدارتها في مستوى الفردي أو التنظيمي.

المطلب الثالث: مراحل الكلمة المنطوقة

تمر الكلمة المنطوقة بالمراحل الآتية: (دلمان خشوفي و رمضان، 2019، الصفحات 43-44)

1/المتحدثون(talkers):

العثور على الأشخاص الذين سوف يتحدث معهم المستمعون والمتطوعون، الزبائن، والمؤثرون؛

2/المواضيع (topics):

المواضيع التي تعطي سبب للناس للحديث (عرض خاص، خدمة مميزة، اعلان جديد، ميزة في المنتج)؛

3/أدوات (tools):

وهو ما يساعد الرسالة على الانتشار بشكل سريع ولمسافة أوسع مثل استخدام شبكة التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والانتشار الفيروسي للكلمة المنطوقة من خلال النقاش؛

4/أخذ جزء من الكلام (talking part):

من خلال الانضمام إلى المناقشات وإعطاء الرأي وسماع ردود أفعال من خلال تداول الكلام المنطوق مع الآخرين، ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي والاشتراك بغرف الدردشة بتتبع ما يقوم الآخرين به وقياسه ومن ثم المشاركة في النقاش.

المبحث الثاني: هيكل الكلمة المنطوقة

نظرا للقيمة العظيمة التي أصبحت تكتسبها الكلمة المنطوقة، حاولنا في هذا المبحث هيكله هاته الأخيرة لجعلها تتناسب مع الخطط الترويجية للمؤسسات.

المطلب الأول: المشاركون في الكلمة المنطوقة

إن المشاركون في الكلمة المنطوقة هم المستقبلين والمؤثرين حيث أن المستقبلين هم المشاركون الذين تمرر إليهم النصيحة، والمؤثرين أوقادة الرأي هم أصل ومنبع المعلومات ويمررونها للآخرين حيث تعتمد الكلمة المنطوقة على تجربتهم الشخصية.

حيث اقترح فوير ست دوافع محتملة للبدء في الكلمة المنطوقة من طرف المؤثر وهي العوامل المتعلقة بالفرد (individual factors) كالتالي: (سعودي و بوقرة ، 2015، صفحة 135)

❖ **الإيثار (altruism):** ويعبر عن الرغبة في مساعدة مستقبل الحديث (المستمع) على اتخاذ القرار الشرائي المناسب والصحيح؛

❖ **لعب دور فعال (instrumental):** حيث يكون المرسل (المتحدث) هو مصدر معلومات الكلمة المنطوقة ويقوم بتمريرها إلى الآخرين لتحقيق هدف في ذهنه، وربما لا يكون هذا الهدف مرتبطا بالرسالة أو بالتحسين حالته أو حالة المستمع؛

❖ **الدفاع عن الذات (ego defense):** وذلك لصب الإحباط وعدم الرضا على الآخرين أو على منتجات معينة؛

❖ **الاهتمام (interest):** كلما زاد اهتمام الشخص بالمنتج، كلما زاد احتمال أن يبدأ الاتصالات حوله؛

❖ **تأسيس الوضوح المعرفي (establish cognitive):** هناك احتمال كبير أن تنتج الاتصالات عندما يكون هناك مسعى لفهم شيء ما؛

❖ **تقليل التناقض المعرفي (reduce cognitive dissonance):** يمكن لنفور المشتري أن يجعل بيئته متنافرة عن طريق السعي وبشكل نشط لإقناع الأشخاص الآخرين بشراء المنتج الذي اشتراه هو .

والمشاركون هم:

1/المؤثرون: وهم مجموعة من الأفراد لهم تأثير على سلوك المستهلك نتيجة لتمييزهم من نواح مختلفة مثل: شخصيتهم، مهاراتهم، إطلاعهم وغالبا ما يكونون أكثر استخداما لوسائل الاتصال، ونتيجة للتأثير الذي يحدثه المؤثرين قد توجه المؤسسة رسالتهم إليهم بشكل مباشر للتأثير على الأفراد بشكل أكبر. (لشهب و زنير، 2017، صفحة 18)

2/المستقبلون: في تحليله لسلوك الشراء الذي تلى الكلمة المنطوقة وجد ديشتر بأنه عند الوزن وتقييم صلاحية التزكية كان المستقبل مهتما بموثوقية وتنافسية المؤثر، حيث ترتبط الموثوقية بحضور أو غياب النية في التلاعب من طرف المؤثر، بينما تشير التنافسية إلى خبرة وقابلية معرفة المصدر، هذا ويعتمد استخدام المستقبل للكلمة المنطوقة على جوانب المنتج المتغلغل وعلى قرار الشراء، مثل تناسب المنتج مع توقعات الفرد، عدم الرضا على المنتجات المملوكة حديثا من نفس الفئة، مستوى بروز المنتج الذي يرتبط بكل من مدى الملحوظية والحصرية ومقدار الخطر المدرك من قبل الفرد؛

خاصية أخرى للمستقبل تكون في تأثيره على تأثير الكلمة المنطوقة هي مستوى تغلغل الشخص مع فئة المنتج أو الخدمة، تقترح نظرية الحكم الاجتماعي بأن الأفراد الذين لديهم تغلغل مرتفع مع موضوع الرسالة (أي مع فئة معينة للمنتج أو الخدمة) يكونون أقل احتمالا للتأثر بتلك الرسالة، ومن المحتمل أن يكون لديهم ميول مؤسسي أكثر ثباتا مقارنة بهؤلاء الذين لديهم تغلغل أقل، هذا يمكن أن يشرح سبب اعتماد العينات بدرجة كبيرة في مجال صناعة الرعاية الصحية على تزكية الأطباء عندما تكون الخدمة المقدمة عالية التغلغل، وبما أن الكلمة المنطوقة عبارة عن ظاهرة اجتماعية، فمن المحتمل جدا أن تلعب العلاقات الاجتماعية دورا مهما في سلوكها، لأن مثل هذا السلوك يظهر من العلاقات الاجتماعية للفرد مع الآخرين ويكون مقيد بها، وهو يسلط الضوء كذلك على عامل أخرى مهم يؤثر بدوره على تأثير الكلمة المنطوقة على المستقبلين لها؛

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

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة

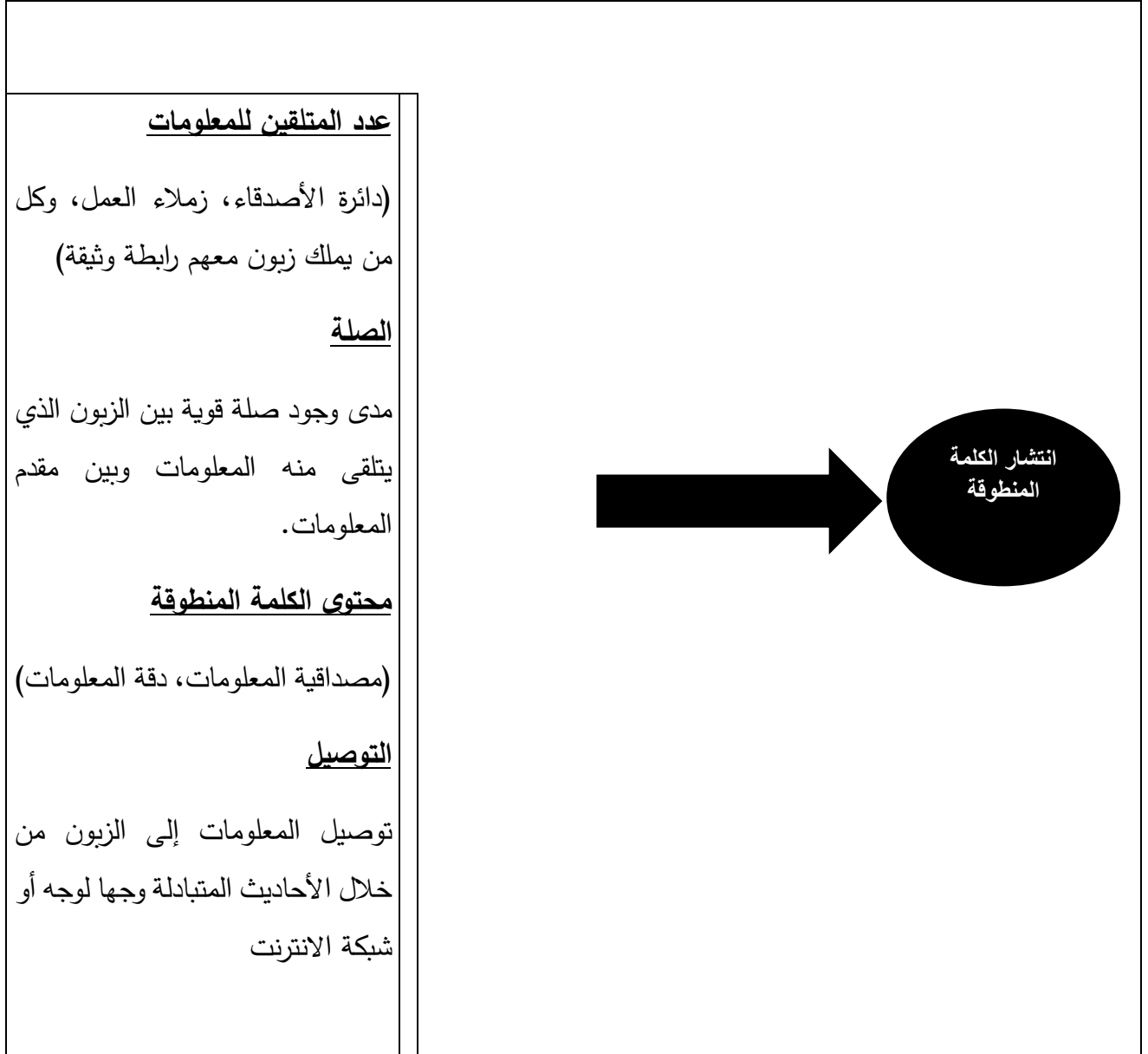
لديهم علاقات ضعيفة، وتشير النتائج إلى الكلمة المنطوقة الإيجابية فقط بالنسبة للعلاقات القوية. (سعودي و بوقرة ، 2015، صفحة 136)

المطلب الثاني: انتشار الكلمة المنطوقة

يقصد بالانتشار هو مقدار الأحاديث المتداولة حول منتج ما، فإن تنامي دور شبكة الانترنت وزيادة اعتماد الزبائن عليها في جمع معلوماتهم يساهم في سرعة انتشار الآراء والأحاديث بين الزبائن حول منتج ما ويؤدي ذلك إلى خلق الوعي به. ويمكن النظر إليه بأنه عدد الزبائن الذين يتطوعون لنشر الأحاديث الإيجابية حول المنتجات بحيث يتشجع باقي الزبائن الآخرين لشراء الخدمة خصوصا عندما تكون جديدة هذا لا يعني أن الكلمة المنطوقة تفقد أهميتها عندما لا تكون الخدمة جديدة ولكن بسبب قلة المعلومات المتوفرة عنها. وانتشار الكلمة المنطوقة يمكن وصفه بأنه استغلال الزبائن لأي مناسبة يتواجدان فيها أو عند طلب التوصية على منتج ما، للتحدث عن السلع أو الخدمات. وفي نفس السياق يمكن النظر إليها على أنها مساهمة كل فرد في الأحاديث المتداولة حول علامة تجارية ما وتساهم في خلق حضور واسع لها، بحيث أن كل زبون تحدث عن منتج ما وشجع الآخرين عنه فإن الكلمة المنطوقة ستنشر بشكل كبير خلال فترة قصيرة لأن كل فرد سيقوم بنقل الكلام إلى غيره.

ويمكن القول أن انتشار الكلمة المنطوقة عملية تتم بشكل مقصود وأحيانا غير مقصود فالزبون يبحث عن المعلومات حين يواجه ما يستدعي ذلك فالمريض الذي يحتاج إلى إجراء جراحة عاجلة يبحث عن أفضل الجراحين ويسأل أصدقائه وأقربائه وقد يلجا إلى الخبراء في هذا المجال، وأحيانا قد يسمع عن منتج ما بالصدفة عن فوائده بدون أن يضطر إلى إجراء عملية بحث طويلة في سبيل ذلك. والشكل رقم(01) يوضح نموذج مبسط عن انتشار الكلمة المنطوقة حيث يوضح عدة عناصر متوفرة في انتشار الكلمة المنطوقة وهم: عدد متلقي المعلومات، الصلة الموجودة بين الأطراف التي تتبادل المعلومات وكذلك المحتوى الذي يجب أن يكون دقيق وذو مصداقية وكذلك التوصيل الذي يكون اما وجها لوجه أو من خلال الشبكة. (درمان و داليا، 2016، الصفحات 120-121)

الشكل رقم(01): انتشار الكلمة المنطوقة



المصدر: درمان سليمان وداليا روئيل، مرجع سبق ذكره، ص 122

تجد دراسة bristor بأن انتشار الكلمة المنطوقة بين الزبائن تتأثر بعدة نقاط أساسية وهي ثلاث نقاط كالاتي: (درمان و داليا، 2016، صفحة 122)

1/ مراحل اتخاذ قرار الشراء:

الكلمة المنطوقة تثبت فاعليتها أكثر في مرحلة البحث عن المعلومات ففي هذه المرحلة يتأثر الزبون بأي انطباع سلبي كان أو إيجابي أو أي نصيحة تعطى له وتساهم في تشكيل قراره النهائي؛

2/ المعلومات المتوفرة:

إن قلة المعلومات الموجودة لدى الزبون تجعله يسأل من أجل المزيد ويلجأ إلى مصادر المعلومات التي يثق بها لغرض المشورة؛

3/ الخوف: الخوف من الاقبال على منتج ما دون أخذ كل الآراء المشجعة عليه.

وتوجد مجموعة من الأسباب التي تجعل الزبائن يساهمون في نشر المعلومات حول العلامات التجارية كالآتي: (درمان و داليا، 2016، صفحة 123)

- التوتر الناجم عن وجود تجربة مسبقة مع العلامة التجارية.
- الرغبة في مساعدة الآخرين
- اشباع حاجات اجتماعية من خلال الحديث والتواصل مع الآخرين.
- اظهار التعاطف والصدقة مع الآخرين.
- التأثير بالرسالة التسويقية والرغبة في توصيلها للآخرين.
- الرضا عن الشركة وخدماتها.
- حصول على حوافز من قبل الشركة.
- الرغبة في ظهور بمظهر الزبون الذكي.
- رغبة الزبون في لفت الانتباه إليه.
- وجود تحفظات لدى الزبون ويرغب في مناقشتها مع الآخرين.
- الانتقام من الشركة في حالة عدم الرضا عما تقدمه وذلك بنشر اشاعات غير مستحبة عنها.

إن تمييز المنتج يلفت انتباه الزبائن لتجربته وفتح الحوارات مع الآخرين عنه ومناقشة النقاط الأكثر اثارة فيه، أما السبب الآخر هو أداء المنتج نفسه حيث أن الأداء العالي للمنتج يؤدي إلى زيادة الكلمة المنطوقة حوله وإن كان أدائه ضعيفا فذلك سيولد انتشار الانطباعات السلبية عنه، أحد الأسباب الأخرى هو تعقيد المنتج حيث صعوبة استخدامه يدعو الزبائن إلى المزيد من الاستفسار حوله ومحاولة الأخذ بآراء من يملكون الخبرة في ذلك آخر سبب هو المخاطر المدركة، السلوك الشرائي للزبون يتضمن نوعا من المخاطرة لأن

ليس بمقدوره التنبؤ بنتائج قراره الشرائي بصورة مؤكدة وبسبب الخوف من أن تكون النتائج غير مريحة بالنسبة له فيسعى إلى الحصول على الكثير من المعلومات خصوصا في حالة الخدمات الجديدة التي تقدمها الشركة التي يتعامل معها فبرغم من أن أنه يعرف الشركة مسبقا إلا أن الزبون قد يرغب في اللجوء إلى الخيار الأيمن و المعروف له وهنا يأتي دور الكلمة المنطوقة ، لفهم عملية انتشار الكلمة المنطوقة لابد من معرفة العوامل التي تساهم في انتشارها ويجب أخذها بعين الاعتبار وهي: (درمان و داليا، 2016، صفحة 125)

1-العوامل الشخصية:

مثل مصداقية مصدر المعلومات، الخبرة التي لديه، قدرته على التأثير على الآخرين وكذلك الخبرة التي يمتلكها متلقي المعلومات حول المنتجات محل النقاش ومدى ادراكه للمخاطر المتعلقة بالقرارات الشرائية؛

2-الروابط القوية بين مصدر المعلومات ومتلقيها:

الروابط القوية الموجودة لدى مصدر المعلومة ومتلقيها تساهم كثيرا في سرعة وصول هذه المعلومات؛

3-التفاعل بين مصدر المعلومات ومتلقيها:

إن السياق الذي من خلاله تتفاعل العلاقات بين مصدر المعلومة ومتلقيها تؤثر على مدى انتشار الكلمة المنطوقة؛

4-خصائص الرسالة التسويقية:

كل ما كانت الرسالة التسويقية نفسها تثير العاطفة سواء كانت تثير البهجة أو المرح أو الحزن أو الغضب كل ما كانت أسرع في انتشارها.

ويمكن إضافة عوامل أخرى تؤثر على انتشار الكلمة المنطوقة وهي: (Mark & al, 2010, p. 146)

_هناك احتمال كبير أن ترتبط استجابة الكلمة المنطوقة بمدى التعرض للإعلان، فالإعلان المبدع والمتميز يمنح للمستهلكين موضوع للمناقشة، ويدفعه للحديث عن العلامة، إذا كانت حصة الكلمة المنطوقة أقل من الحصة السوقية فهذا يمكن أن يقلل مستوى الكلمة المنطوقة الإيجابية بالنسبة للعلامة الكبيرة، من جهة أخرى عادة ما يربط المعلنون التعرض للإعلان وينسبونه للحصة السوقية.

يمكن لحاجات المستقبلين أن تزيد أو تقلل من كثافة الكلمة المنطوقة بعيدا عن معايير الحصة السوقية فالدليل يظهر بأن أقوى حافز لإنتاج الكلمة المنطوقة هو الحاجة المدركة للمستقبل فالأشخاص لا يريدون إخبار الآخرين عن أشياء يعرفونها أصلا من الإعلان الذي من المحتمل جدا أن يكونوا شاهدوه.

يمكن أن يكون لنوع المعلومات التي تم نقلها أثر، فهناك دليل يرتبط بالأسعار المنخفضة وهناك جهة تقول بأن العلامات الرائدة تميل لأن تكون لها أسعار أعلى من المتوسط، يمكن لهذا أن يظهر مستوى الكلمة المنطوقة الإيجابية على العلامات الإيجابية الصغيرة والكلمة السلبية حول السعر المرتفع على العلامات الكبيرة من جهة أخرى تكون النصيحة أكثر حول الجودة.

-هناك عدة إجراءات لابد للشركة أن تقوم بها لغرض زيادة انتشار الكلمة المنطوقة وهي: (درمان و داليا، 2016، صفحة 126)

- إجراء حوارات مستمرة مع الزبائن واشراكهم في العمليات الترويجية؛
- عرض مراجعات الزبائن باستمرار على الانترنت؛
- زيادة جودة الخدمات ما بعد البيع؛
- نشر المعلومات الترويجية عن المنتجات باستمرار وطلب آراء الزبائن خصوصا على الانترنت؛
- تقديم إعلانات مثيرة للجدل حول منتجات جديدة؛
- عرض نتائج الدراسات التي تجرى عن المنتجات أو الزبائن عبر الانترنت.

المطلب الثالث: الركائز الثمانية لإدارة الكلمة المنطوقة

يوجد ثمانية ركائز تؤثر بشكل معنوي على تعميم الكلمة المنطوقة سواء كانت إيجابية أو سلبية، حيث أن كل ركيزة تركز على مجموعة معينة من أصحاب المصالح التي يمكن أن يختلف دورها من حالة لأخرى، هذا لا يعني بأن نفس المكونات تؤثر على الكلمة المنطوقة في جميع السياقات التنظيمية، وهذه الركائز هي: (سعودي و بوقرة ، 2015، الصفحات 138-139-140)

1-الكلمة المنطوقة الخاصة بالعميل (customer WOM):

دور العميل في الركائز الثمانية للكلمة المنطوقة مهم للغاية، حيث يعتقد المدراء بأن تحفيز الكلمة المنطوقة الإيجابية من العملاء الراضين سيكون له أثر كبير على الاستحواذ وكسب العملاء، كما يعتقدون بأن الكلمة المنطوقة الإيجابية تمكنهم من الاقتصاد في ميزانيات الاتصالات المرنة أصلا، ولها أهمية بالغة في الإبقاء

على العملاء من خلال تحقيق رضا العميل، تتفق شركات الخدمات على تقديم "خدمة جيدا جدا" عن طريق تقديمها بشكل مناسب أول مرة" بعد ذلك فقط ستحدث الكلمة المنطوقة الإيجابية.

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

2-الكلمة المنطوقة الخاصة بعلامة / سلعة أو خدمة (brand/product or service WOM):

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

3-الكلمة المنطوقة خاصة بالاتصالات (communications WOM):

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

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة

خبرة المنظمات في معالجة هذه الأمور على الأنترنت قليلة بسبب كون عملياتها على الأنترنت غير واضحة الملكية؛

4-الكلمة المنطوقة الخاصة بشبكة المؤثرين الرئيسيين (key influencer network WOM):

وتشمل المؤثرين الرئيسيين للكلمة المنطوقة والوكالات الحكومية وجماعات الضغط البيئية وجماعات التقييم المستخدم واتحادات وجمعيات الصناعة والعائلة والجماعات الأخلاقية والمنافسين، فقبولهم أو رفضهم لسياسات وممارسات المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة يمكن أن يكون له تأثير كبير على الكلمة المنطوقة، وبالتالي تتطلب عملية إدارة العلاقة عن قرب في مواجهة الضغوط، كما أن لنشاط المنافسين تأثير معنوي على الكلمة المنطوقة السلبية خاصة فيما يتعلق بسحب العملاء من المنافسين، ويمكن أن يكون له تأثير كبير على الكلمة المنطوقة الإيجابية لبناء سمعة طيبة؛

5-الكلمة المنطوقة الخاصة بشبكة الإحالة (referral network WOM):

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

6-الكلمة المنطوقة الخاصة بشبكة الموردين /شركاء التحالف (supplier/alliance partner)

(network WOM):

يقدم شركاء من الموردين والتحالف موارد إضافية مهمة للأعمال، فعلى سبيل المثال قد يكون لشركة تقدم خدمات مالية تحالف استراتيجي مع شركة للخطوط الجوية، الامر الذي يمنح مزايا أكثر لكلا الشركتين،

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة

كأن يتم مكافأة عملاء شركة الخطوط الجوية على ولائهم بمنحهم بطاقة ائتمان مشتركة العلامة بين الشركتين، حيث يعتقد بان هذا الارتباط بين علامتين محترمتين له عائد نقدي على المستخدمين المتكررين لبطاقة الائتمان وحفز الكلمة المنطوقة الإيجابية، إضافة إلى منح وصول للعملاء الجدد، كما يمكن تفعيل الكلمة المنطوقة الإيجابية عندما تشارك الشركة منتجاتها الخاصة مع شركاء التحالف الذين لديهم علامات ذات ابتكار عالي؛

7-الكلمة المنطوقة الخاصة بشبكة العاملين (employee network WOM):

حيث تشير النتائج الميدانية إلى تعميم الكلمة المنطوقة بين العاملين كالمصقات المشتركة بين المنظمات، إضافة إلى كون الإعلانات السياسية والاستراتيجية من طرف المدير التنفيذي والادارة الوسطى حفزت افقيا وعموديا من خلال الكلمة المنطوقة، امتلاك عاملين مسخرين لكسب رضا العميل ذو أهمية بالغة حيث يتم التأكيد على أعضاء الجدد والتدريب، خاصة العاملين في خط الواجهة وفي مراكز الاتصال وفي طاقم المبيعات، حيث يتم تجديد وإبقاء الطاقم في خدمة الرغبات والميولات لخلق رضا عالي لدى العملاء؛

8-الكلمة المنطوقة التنظيمية (organizational WOM):

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

المبحث الثالث: أبعاد الكلمة المنطوقة ومحددات تقبلها بأبعادها:

لقياس الكلمة المنطوقة اقترح عدد من الباحثين مجموعة من الأبعاد، ولقبول هذه الأبعاد يوجد عدد من المحددات سنتطرق لكلاهما في هذا المبحث.

المطلب الأول: أبعاد الكلمة المنطوقة

1-مصادقية الكلمة المنطوقة: يرى (J.Metzger, 2007, p. 2078) أن مصادقية الكلمة المنطوقة

أنها "مدى الحكم الصادر من صاحب المعلومة، وما ينطوي عليه من أحكام موضوعية عن جودة ودقة المعلومات النابعة من التصورات الشخصية والخبرة الذاتية".

2- محتوى الكلمة المنطوقة: ويعرف goyette محتوى الكلمة المنطوقة بأنه محتوى أو التعبير عن الكلمة المنطوقة باستخدام أسلوب المناقشة والحوار بين المنظمة والزبون تجاه الخدمات المقدمة من قبل المنظمة، وقد حدد أسئلة تمثل مؤشرات لقياس محتوى الكلمة المنطوقة وهي:

-أناقش حول أسعار منتجات الشركة؛

-أناقش تشكيلة المنتجات المعروضة؛

-أناقش نوعية المنتجات المعروضة؛

-أتكلم عن سرعة التسليم؛

-أتكلم عن سمعة الشركة. (goyette & al, 2010, p. 05)

3- مصدر الكلمة المنطوقة: للكلمة المنطوقة تأثير كبير على السلوكيات التي تصدر من المستهلك، فتبادل الخبرات والتجارب بين الأفراد، الأسر، المعارف والزملاء يسهل عملية اتخاذ القرار، فالمعلومات التي يمكن الحصول عليها من هذه المصادر عادة ما تميل إلى الصدق والثقة، أكبر من تلك المعلومات التي يتم الحصول عليها من الجهات الرسمية، عادة ما يلجأ المستهلك للآخرين لطلب النصيحة حول المنتجات أو الخدمات ويطلق على الناقل للمعلومات "بالمؤثر" والحالات التي من المحتمل أن يستجيب الآخرون لمعلومات ذلك المصدر:

1_ عندما يصعب تقييم المنتج باستخدام معايير موضوعية؛

2_ عدم مقدرة الفرد لتقييم المنتج أو الخدمة؛

3_ يتمتع المؤثر بالقدرة على الوصول بأسرع من مصادر أخرى؛

4_ وجود علاقة اجتماعية قوية بين المؤثر والمستقبل؛

5_ يغلب على مصادر المعلن أنها لا تتمتع بمصداقية لدى الفرد.

يعتمد المستهلك عادة على مصدرين رئيسيين للحصول على المعلومات تساعده في اتخاذ القرار:

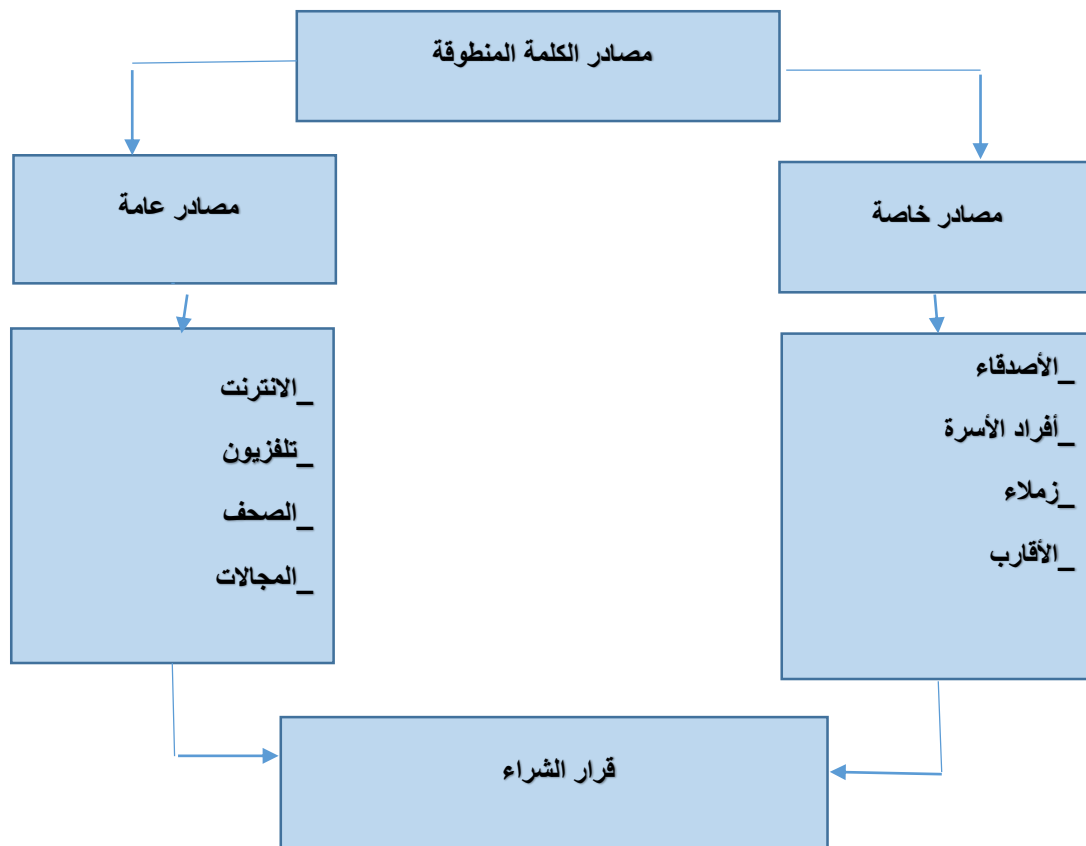
1.3/المصادر غير الشخصية: ممثلة بما يتلقاه المستهلك من معلومات عبر التلفزيون، المجلات، الأنترنت، ومصادر المعلومات الجماهيرية؛

2.3/المصادر الشخصية: ممثلة بتأثيرات الكلمة المنطوقة من الأصدقاء، العائلة وزملاء العمل؛

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة

فقد وجدت Murray أن المستهلكين يعتمدون على اتصالات الكلمة المنطوقة لتقليل مستوى المخاطر المدركة وحالة عدم التأكد المصاحبة لقرارات شراء الخدمة، ومقارنة بالقرارات المصاحبة لشراء السلع فإن مشتري الخدمات لديهم ثقة عالية بمصادر المعلومات الشخصية وتفضيلات أكبر لمرحلة ما قبل الشراء اعتمادا على مصادر المعلومات الشخصية، كما توصل إلى أن المصادر الشخصية لها تأثير أكبر على شراء الخدمات مقارنة بمشترياتهم للسلع. (سويدان، 2009، صفحة 09)

الشكل رقم (02): مصادر الكلمة المنطوقة



مصدر: بواب ليندا، أثر الكلمة المنطوقة على قرار شراء الخدمات الصحية، مذكرة ماستر، جامعة محمد صديق بن يحي، جيجل، الجزائر، 2020 ص9

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة

4-حساسية الكلمة المنطوقة: ويقصد بها مدى تأثير الأفراد على بعضهم البعض، وتعد التوصيات المنشورة من طرف المعارف والأصدقاء الأكثر تأثير على قرارات الأفراد وحسب الدراسات التي ترجح أن الفرد قد يتبع ما يقرب من (1 أو 2 من مجموع 5) توصيات على الأقل، لكن تأثره بالإعلانات يعد ضئيلا جدا بمعدل إعلان واحد كل عدة أيام أي (واحد من الألف) أما تأثره فقد يقتصر على الرغبة في جمع معلومات أكثر نتيجة فضول ليس إلا وليست لاتخاذ القرار الشرائي. (Silverman, 2001, p. 22)

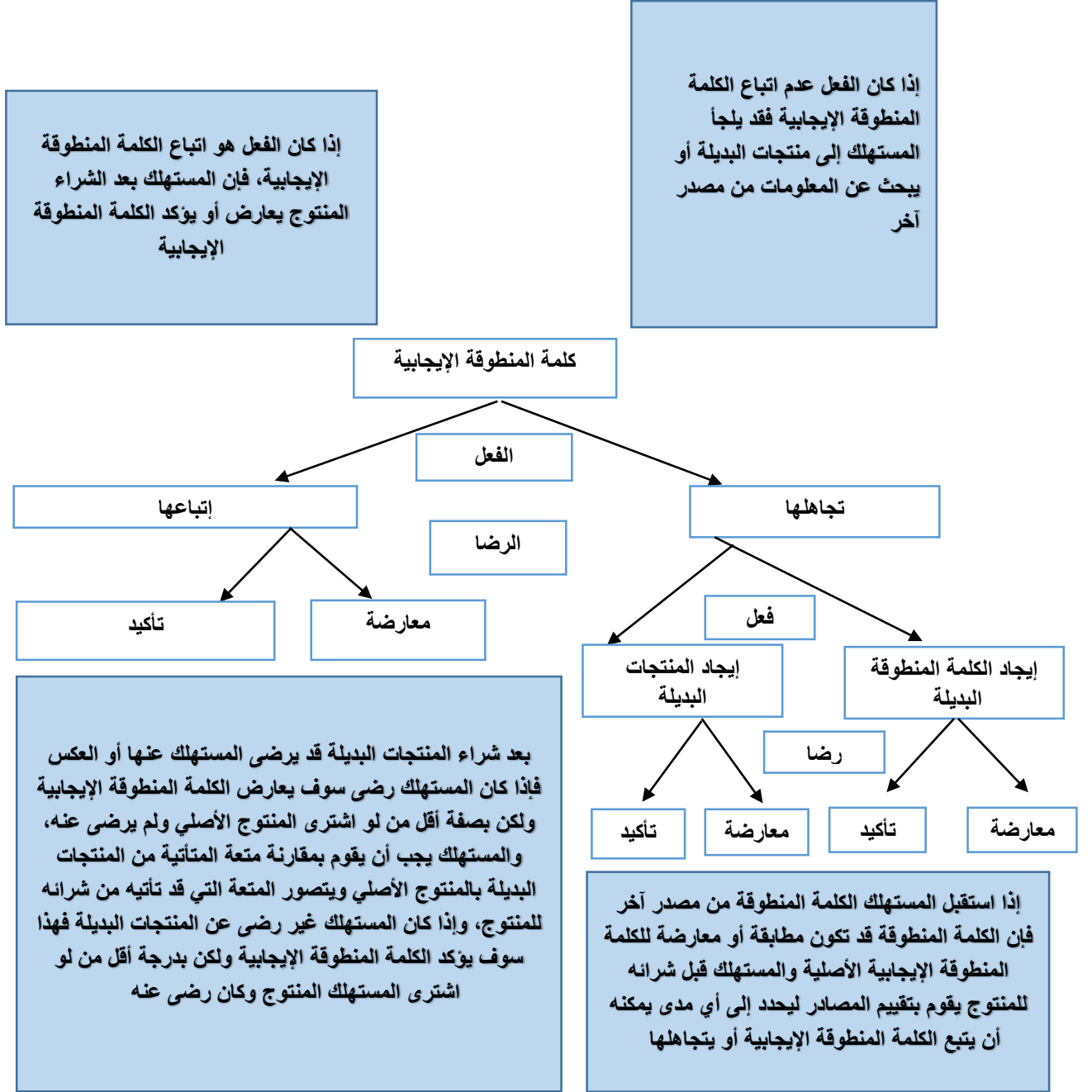
5-الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية:

تمثل الكلمة المنطوقة الإيجابية أحد أهم الأصول التسويقية، والعكس أيضا صحيح عندما تكون الكلمة المنطوقة سلبية، فمن فوائد الكلمة المنطوقة الإيجابية خاصة الصادرة من الزبائن ذوي الرضا العالي، أنهم سيشكلون ويعتبرون بمثابة إعلان متحرك للشركة، وهذا بدوره يشجع على تخفيض التكاليف لجذب زبائن جدد كما أشار goyette أن الكلمة المنطوقة الإيجابية عبر الأنترنت لها أهمية أيضا بالنسبة للمسوقين الذين يرغبون في قياس أداء شركاتهم وتأثير استراتيجياتهم على ميل الناس للتحدث بشكل إيجابي عن شركاتهم، كذلك يمكنهم من التنبؤ بنوايا عملاء الشرائية وميولهم، وقد أكد الكثير من الباحثين أن الكلمة الإيجابية لها دور كبير في تخفيض درجة الشك والغموض المرتبطة بالشراء، أما الكلمة المنطوقة السلبية تعد بمثابة استياء نحو الخدمات التي تقدمها الشركة، ولقد أشارت نتائج الدراسة التي أجراها Sweeny على أن الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية تختلف من حيث المحتوى، العاطفة، القوة والتأثير على الرأي، لما لها من تأثير كبير على سلوك المستهلك، فالكلمة المنطوقة عامل يؤثر على نمو المبيعات من خلال عملية الانتشار، فالكلمة المنطوقة الإيجابية عبارة عن بنية معرفية مدفوعة بالتقييم العقلاني المدروس، مدفوعة في المقام الأول بجودة الخدمة، في حين الكلمة المنطوقة السلبية تعبر عن العاطفة بشكل كبير ومدفوعة بمشاعر قوية مثل الغضب، الإحباط والسخط، حيث أنها تؤثر على المتلقي حول المنتج أو الخدمة ، لأن العملاء غير الراضين من المرجح أن يخبروا الآخرين عن استيائهم من الشركة ومن خدماتها وبالتالي يؤثر على قراراتهم، بينما اقترح الباحثون ضرورة استفادة الشركات من الكلمة المنطوقة الإيجابية كأداة تسويقية فعالة للترويج عن خدماتها، كما يمكن أن يتبنى الزبائن الموقف الحيادي والذي يتمثل عن عزوفهم عن تقديم أي ملاحظات أو توصيات عن تعاملاتهم السابقة مع المؤسسة نتيجة عدم استقرار رأيهم أو عدم اهتمامهم مثلا بعمليات الشراء ضعيفة القيمة أو بسبب التركيز الشخصية لهؤلاء وتفضيلهم للالتزام الحياد.

(ليندة، 2020، الصفحات 10-11)

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة

شكل (03): رد فعل المستهلك اتجاه الكلمة المنطوقة الإيجابية



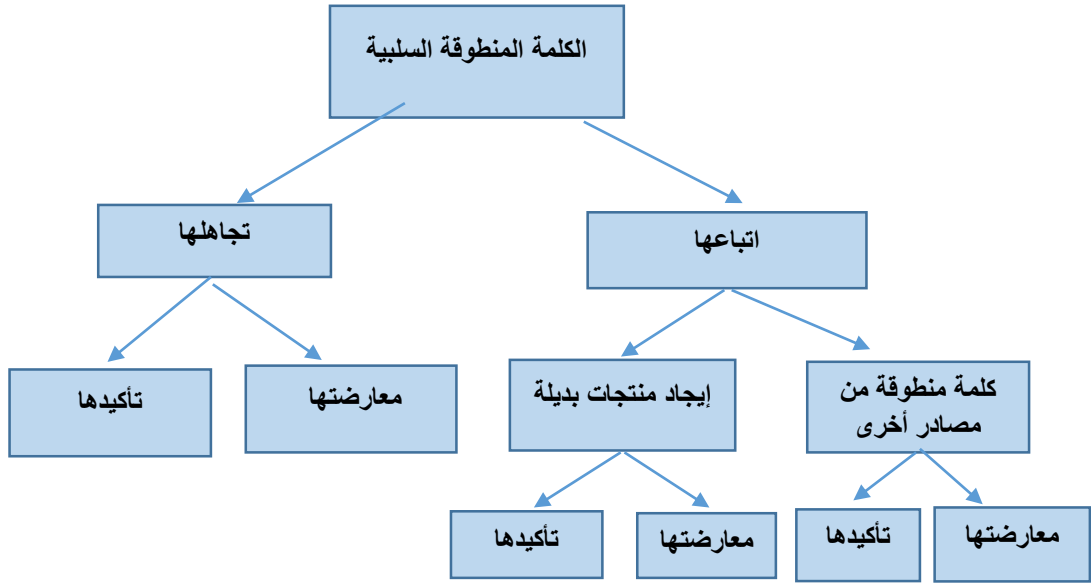
La source: Megan Williams, word of mouth: A definition of communication,

Elmherst College, p9

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة

من خلال الشكل نلاحظ أنه إذا كانت ردة فعل المستهلك إتباع وقبول الكلمة المنطوقة الإيجابية بحيث يقوم فعلا بشراء المنتج، وإذا كان راض عن المنتج وكانت تجربته إيجابية فسوف يقوم بتأكيد الكلمة المنطوقة الإيجابية، أما إذا كان غير راض فسوف يعارضها، وفي حالة تجاهل الكلمة المنطوقة من قبل المستهلك فسوف يكون أمام حالتين، إما إيجاد منتجات بديلة أو إيجاد كلمة منطوقة بديلة.

شكل(04): رد فعل المستهلك اتجاه الكلمة المنطوقة السلبية



La source: Megan Williams, op-cit, p9

من خلال الشكل نلاحظ أن المستهلك عند تلقيه الكلمة المنطوقة السلبية يكون أمام خيارين، إما تقبلها وإتباعها، أو عدم تقبلها وتجاهلها نهائيا، ففي حالة شراء المستهلك للمنتج فهذا يعني تجاهله للكلمة المنطوقة السلبية، أما في حالة عدم شرائه للمنتج فهذا يؤكد تأثره بالكلمة المنطوقة السلبية، وفي حالة شراء المستهلك للمنتج فعلا، فسوف يؤكد الكلمة المنطوقة السلبية إذا كان غير راض عن التجربة، وكانت تجربته سلبية، أما إذا كان راض فسوف يعارضها، وفي حالة إتباع الكلمة المنطوقة من طرف المستهلك فسيكون أمام حالتين إما إيجاد المنتجات بديلة أو إيجاد كلمة منطوقة بديلة.

شكل رقم (05): أبعاد الكلمة المنطوقة



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة

المطلب الثاني: محددات تقبلها بأبعادها

1/الثقة:

تعرف الثقة على أنها الرغبة في الاعتماد على شخص آخر تثق فيه عند تبادل شيء ما، كما أن العديد من الدراسات أظهرت الدور الحيوي في الثقة في عملية تبادل المعلومات فهي تسمح للأشخاص بتبرير و تقييم قراراتهم، ووصول على معلومات أكثر إفادة، وتعد الثقة أهم عامل من العوامل التي تجعل المستهلكين يتقبلون الكلمة المنطوقة، والحكم على مصداقية المصدر سواء من خلال المحدثات وجها لوجه أو من خلال الأنترنت، ونشير هنا أنه من الصعب تحليل الثقة في بيئة الأنترنت فليست كل مواقع تعطي المعلومات صحيحة وكافية عن المصدر، إلا إذا كانت المعلومات الواردة عبر المواقع التواصل الاجتماعي يكون مصدرها من طرف أشخاص معروفين كالعائلة و الأصدقاء فتكون مصدر ثقة بالنسبة للمستهلك؛

2/ قوة الرابط:

تحدث اتصالات الكلمة المنطوقة في إطار العلاقات الاجتماعية، التي يمكن أن تتميز بقوة الرابط بين الطرفين أو العكس، إن قوة الرابط هي الخاصية الأساسية للعلاقات الاجتماعية التي تربط المصدر بالمستقبل وتلعب دورا مهما في تفعيل تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي، فحتى لو كانت بعض المصادر لها خبرة كبيرة إلا أن المستهلك يفضل دائما الرجوع إلى العائلة وأصدقاء والأقارب من أجل مساعدته في اتخاذ قراراته، فالفرد يقتنع بالأشخاص الذين يحبهم، وكلما كانت قوة الرابط قوية كلما زادت المصدقية الصادر في نظر المستقبل، كما أن كلمة المنطوقة من المصادر ذات روابط القوية لها تأثير أكبر من الكلمة المنطوقة من المصادر ذات روابط ضعيفة؛

3/خبرة المصدر:

يعتبر سولومون أن خبرة المصدر من العوامل التأثيرية الحرجة لتقبل المعلومات، فالمصدر الذي يمتلك المعرفة ولديه الخبرة سيكون تأثيره أكبر على اتجاه نحو المنتج، فكلما كانت الخبرة المصدر كبيرة كلما أدركت المعلومات من طرف المستقبل أنها صحيحة وكلما كان تأثيرها على القرار الشرائي أكبر، كما أوضح جيلي وآخرون أن خبرة المصدر لها أثر إيجابي على نية الشراء، لذلك غالبا ما نجد قادة الرأي لديهم تأثير كبير على المستهلكين، حيث ينظر إليهم بأنهم أصحاب الخبرة كبيرة وقراراتهم الشرائية عقلانية. (ليندة، 2020، صفحة 14)

خلاصة الفصل:

توصلنا من خلال هذا الفصل إلى كون أن الكلمة المنطوقة هي من إحدى الوسائل الاتصالية التسويقية الفعالة والأكثر مصداقية، باعتبارها أداة ترويج تشمل عملية تبادل الأفكار والآراء بين الأفراد حول منتج معين أو خدمة، حيث لها تأثير كبير على المستهلك كونها أداة غير رسمية ومجانية فلا تكلف الأفراد في كسب المعلومات لاتخاذ القرار الشرائي مما يرفع من درجة مصداقيتها، وبذلك تكون عنصر مؤثر بالنسبة للمنظمات فإذا كانت الكلمة المنطوقة إيجابية تقوم بجذب عدد كبير من العملاء وكسب ولأهم أما إذا كانت سلبية فتعود بالسلب على المنظمة، مما حتم عليهم اعتبارها كمارسة ومنطلق النجاح في التسويق لخدماتهم ومنتجاتهم.



الفصل الثاني: قرار شراء المستهلك

تمهيد:

يبقى المستهلك نقطة بداية ونهاية كل نشاط تسويقي، لهذا ازداد الاهتمام بدراسة سلوكه في الآونة الأخيرة فسلوك المستهلك ما هو إلا مجموع التصرفات والأفعال التي يقوم بها المستهلك لإشباع حاجاته ورغباته، لهذا على المنظمات التي تسعى إلى تحقيق الهدف الأسمى ألا وهو البقاء في السوق أن تدرس هاته التصرفات والعوامل المؤثرة فيها قبل وضع مخططها التسويقي لاختيار الاستراتيجية المناسبة لتقديم ما يلائم احتياجاته وكذا إرضائه والحفاظ عليه، فالمسوقون يسعون إلى التأثير على قرار المستهلك الشرائي ودفعه لشراء المنتج، وذلك بالبحث عن الكيفية التي يتخذ بها هذا الأخير قراره الشرائي، ولهذا حاولنا في هذا الفصل الإلمام بجميع عناصر سلوك المستهلك وكذا قرار الشراء على النحو التالي:

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك؛

المبحث الثاني: قرار الشراء؛

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على قرار المستهلك الشرائي.

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

أصبحت المنظمات في تنافس دائم بعد أن وجدت نفسها أمام سوق كبير صاحب الأمر فيه هو المستهلك، فجعلته على رأس اهتماماتها وحاولت بكل الطرق كسب وده ورضاه ولا يتحقق ذلك إلا بدراسة سلوكه والتعمق أكثر في مفهومه وعلاقته بالعلوم الأخرى.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

-قبل التطرق لمفهوم سلوك المستهلك سنتطرق إلى تعريف السلوك وتعريف المستهلك باختصار:

أ/تعريف السلوك:

يعرف السلوك بأنه مصدر يسمى به الفعل أو رد الفعل لغرض معين أو عضوية معينة، وغالبا ما يرتبط بالبيئة، كما يمكن أن يكون واعيا أو غير واع، أو طوعيا وغير طوعي، ويؤثر السلوك بشكل مباشر في العالم الخارجي الذي يحيط بالكائن الحي، ويكون أثر السلوك بمثابة تغذية راجعة تجعل الفرد مدركا لسلوكه. (الجازي، 2018)

ب/تعريف المستهلك:

المستهلك هو الشخص الذي يشتري، أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، والذي يهدف من ذلك إلى إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية، كما تبين بأن المستهلك هو ذلك الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار، من خلال اتخاذ قرارات رشيدة للشراء من أجل اختيار مواد تحقق منفعة. (إياد و مبارك، 2014، الصفحات 39-40)

ج/تعريف سلوك المستهلك:

هو المسار الذي يتخذه المستهلك ليقوم بمجموعة من الأنشطة أو المهام أو الجهود لتتم وفق مراحل وخطوات معينة في سلسلة متصلة تبدأ بالتفكير في الحصول على المنتج (سلعة أو خدمة) حتى الإدراك بعد الانتفاع بالمنتج ثم ما يحدث بعد حالة الرضا أو عدم الرضا أو الحياء المرتبط بذلك. (مصطفى، 2015، صفحة 30)

أما (عبيدات، 2004، صفحة 13) فعرف سلوك المستهلك على أنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن الشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".

وعرف (العسكري، 2000) سلوك المستهلك بأنه: "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يؤديها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة".

ويعرف أيضا بانه: "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات". (ابراهيم،، 2011، صفحة 92)

من هذه التعاريف نستنتج تعريف شامل ومختصر لسلوك المستهلك: "هو مجموع التصرفات والأفعال والأنشطة التي يقوم بها المستهلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته".

المطلب الثاني: أسباب دراسة سلوك المستهلك

إن التطور الاقتصادي الكبير الحاصل في العالم وزيادة الانتشار الجغرافي لمناطق النشاط الاقتصادي، وظهور الشركات متعددة الجنسيات، كانت جميعها عوامل جعلت المؤسسات تحاول التقرب من الفرص الاقتصادية المتاحة في مختلف قطاعات النشاط الاقتصادي، حيث يشير المختصين إلى أن هناك مجموعة عوامل زادت من أهمية دراسة سلوك المستهلك وهي على النحو التالي: (إياد و مبارك، 2014، الصفحات 53-54)

- ✓ طبيعة النشاط الاقتصادي ومكانة المستهلك داخل هذا النشاط، فهو متغير أساسي في عملية التبادل؛
- ✓ يعتبر النقطة التي وصل إليها النشاط التسويقي من حيث التطبيق من طرف المؤسسات، ومدى التركيز على المستهلك كنقطة انطلاق له؛
- ✓ فشل الكثير من مؤسسات الأعمال في نشر منتجاتها الجديدة في السوق، بسبب عدم فهمها لطبيعة سلوك المستهلك؛
- ✓ تمكن دراسة سلوك المستهلك المؤسسة من معرفة البيئة المحيطة التي تعمل ضمنها، والعوامل المؤثرة فيها، وكذلك خصائص الأفراد المتعاملين معها كمعدل النمو السكاني، ومستوى التعليم، وثقافة المجتمع، وزيادة أوقات الفراغ، وهي بذلك تضمن استمرار المؤسسة في السوق؛
- ✓ من الناحية التسويقية على رجال التسويق تخطيط وتنفيذ وتوجيه حملاتهم الترويجية، إلى الأفراد الأكثر تأثيرا في اتخاذ القرار الشرائي؛

- ✓ يكمن الهدف العملي من دراسة سلوك المستهلكين في التعرف على كيفية حدوث السلوك الفعلي، بالإضافة إلى تحليل العوامل التي أثرت على السلوك قبل وبعد حدوثه فعلاً؛
- ✓ يبدو من المهم التعرف على مضمون المؤثرات الداخلية والخارجية التي تدفع المستهلك الفرد، أو المستهلك الصناعي للتصرف بهذه الطريقة أو تلك. ومما لا شك فيه أن رجال التسويق الذين لديهم معرفة وإلمام بطبيعة سلوك المستهلك، هم الأقدر على تحديد ما يحتاجه المستهلكون الحاليون والمحتملون من المنافع في السلع أو الخدمات المتاحة في الأسواق المستهدفة؛
- ✓ تتمثل الغاية الأساسية من وراء إعداد الخطة التسويقية لأي منظمة، في محاولة إقناع المستهلكين بمنتجاتها. لذا يعتبر المستهلك عاملاً مهماً يجب دراسته بشكل دقيق والتركيز عليه من حيث ماهيته، وأنواعه، والعوامل المؤثرة على سلوكه.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك وعلاقته بالعلوم الأخرى

الفرع الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تهدف المؤسسات من دراسة سلوك المستهلك إلى تحقيق العديد من المنافع منها مايلي: (مصطفى، 2015، الصفحات 36-37)

- (1) اكتشاف/ التعرف على/ خلق/ استثمار الفرص في الأسواق؛
- (2) اكتشاف/ التعرف على/ خلق/ التعامل مع القيود أو التهديدات في الأسواق؛
- (3) تحديد وتحليل الاحتياجات، الرغبات، الإمكانيات، الطموحات، الدوافع لدى المستهلك؛
- (4) تحليل وتوصيف نمط التعلم، الإدراكات، الاتجاهات لدى المستهلك؛
- (5) توصيف الأسواق وتحليل خصائصها والفروق النسبية بينها؛
- (6) تحليل وتوصيف المنافسين وتقييم مراكزها التنافسية؛
- (7) تحليل وتوصيف السلوك الشرائي ومحدداته ومصادره المرجعية؛
- (8) تصميم الرسائل والخطط والبرامج الترويجية والبيعية؛
- (9) توفير مقومات التنسيق بين كافة الأطراف ذات العلاقة داخل المؤسسة المختصة بالتعامل مع المستهلك وإرضائه؛

(10) تحديد مجالات التطوير والتحديث في منتجات المنظمة وخدماتها وسياساتها وأنظمتها.

الفرع الثاني: أهداف دراسة سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث، ورجل التسويق والمتمثلة فيما يلي:
(نور الدين، 2011، صفحة 53)

أ- تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية ومساعدته على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:

-ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.

-لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.

-كيف يشتري؟ أي التعرف على الأنشطة والعمليات التي تنطوي عليها عملية الشراء.

ب- تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الخارجية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هذين العاملين.

ج- تمكن دراسة المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم، وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة، وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة وبالتالي وضع استراتيجيات تسويقية منافسة للتأثير على المستهلك، وتبقى عملية فهم المستهلك معقدة لعدة أسباب منها:

1- تعقد الظاهرة: إن السلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل أو المؤثرات المتداخلة، مما قد تؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة؛

2- اختلاف النظريات التي تحاول تفسير سلوك المستهلك على أساس علمي بعيد عن الارتجال والتخمين؛

3- يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبيا، فمثلا يرجع بداية الاهتمام بسلوك المستهلك النهائي إلى أواخر الخمسينيات، بينما لم يبدأ التفكير في سلوك المستهلك الصناعي إلا في منتصف الستينيات، وهذا ما يدفعنا إلى القول بأنه لا يمكن وضع قواعد نهائية يمكن الاعتماد عليها في كل الحالات.

الفرع الثالث: علاقته بالعلوم الأخرى

1/ علم الاقتصاد: يعتبر الاقتصاديون من الأوائل الذين حاولوا اعداد نظرية لدراسة سلوك المستهلك، وكان من ضمن المبادئ الهامة التي نادى بها رجال الاعمال ان قرارات الشراء تعتمد على أساس تحليل منطقي ورشيد من قبل المستهلك (العسكري، 2000، صفحة 79)، فهذه النظرية تقترض وجود الفرد الاقتصادي الذي يحاول عن طريق قرارات وخيارات عقلانية الحصول على اعلى قدر ممكن من المنفعة والرضا ضمن شرط إنفاق محدد وانطلاقاً من هذه القاعدة ومن عوامل أخرى يتم تحديد الكمية التي يستهلكها الفرد من مادة معينة، فعلم الاقتصاد يهتم بطريقة الانفاق التي يتبناها المستهلك. (راضية، 2009، صفحة 09)

2/ علم النفس: على الرغم من أهمية المفاهيم والنظريات الاقتصادية عند القيام بتحليل عدد كبير من الجوانب المتعلقة بالطلب على المنتجات الا ان هناك عدد كبير من الجوانب التي لا يمكن تفسيرها الا عن طريق النظريات والمفاهيم الخاصة بعلم النفس الذي يركز على العوامل والقوى التي توجه نشاط الافراد وسلوكهم. (العسكري، 2000، صفحة 83)، فعلم النفس يتضمن دراسة تأثير حوافز وحاجات ورغبات الأفراد على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي بالإضافة إلى ميكانيكية الإدراك الحسي وكيفية تكوين الاتجاهات، كما يهتم بدراسة مختلف النماذج والنظريات التي يتعلم وفقها الأفراد أو بواسطتها الكثير من الأشياء وكيفية تكوين الاتجاهات لديهم واستراتيجيات التعديل الممكن إتباعه بهذا الاتجاه أو ذاك. (راضية، 2009، صفحة 10)

3/ علم الاجتماع: يهتم علم الاجتماع بدراسة تأثير سلوك الجماعات بعادات وتقاليده وأعراف المجتمع، فعلم الاجتماع معني بسلوك الجماعات بالإضافة إلى تأثير العضوية في جماعة ما على سلوك افرادها جنباً الى جنب مع دراسة تأثير الاسرة كجماعة صغيرة على سلوك افرادها وتهتم بالكيفية التي تتشكل من خلالها الطبقات الاجتماعية في مجتمع ما.

وحسب علماء الاجتماع فإن سلوك المستهلك يتبع عدداً من العوامل الاجتماعية المحيطة به كالأسرة، الفئة الاجتماعية، المهنة الممارسة، المجموعات المرجعية... الخ، حيث يمكن تطبيق مبادئ واستنتاجات هذا الاتجاه بالدرجة الأولى على المنتجات التي يكون استهلاكها ظاهراً ويدل على شخصية المستهلك وانتماؤه. (راضية، 2009، صفحة 10)

4/ علم الديموغرافيا وخصائص السكان: يقوم هذا العلم بدراسة الخصائص الديموغرافية للسكان مثل الدخل والوظيفة ومستوى التعليم والسن وحجم الأسرة ومكان الإقامة، حيث يستفيد باحثو سلوك المستهلك من دراسة خصائص السكان في التعرف على قطاعات المستهلكين الذين يتصفون بصفات ديموغرافية معينة ثم دراسة

الفصل الثاني: قرار شراء المستهلك

أنماطهم الاستهلاكية وتوزيعهم الجغرافي وبعد تحديد العلاقة بين الخصائص الديموغرافية والأنماط الاستهلاكية لكل قطاع يكون المسوق في وضع يسمح له بإعداد البرامج والسياسات التسويقية الفعالة التي تتفق مع طبيعة هذه الجماعات. (رانية و نزيان ، 2020 ، الصفحات 8-9)

وعليه فإن علم سلوك المستهلك هو عبارة عن مزج لهذه العلوم فهو يهتم بالمستهلك من جميع النواحي دون استثناء.

المبحث الثاني: قرار الشراء

لا شك أن ما يهم رجل التسويق هو قرار الشراء، فيعمل بشتى الطرق والوسائل على تحقيق الهدف الأهم ألا وهو دفع المشتري لاتخاذ قرار شراء المنتج أو الخدمة المقدمة من طرف المنظمة.

المطلب الأول: تعريف قرار الشراء

يعرف قرار الشراء على أنه قرار المشتري المحتمل للقيام بفعل شراء سلعة أو خدمة بغية إشباع حاجة بعد الحكم على خصائص العرض. (jean, 2004-2012, p. 230)

ويعرف أيضا بأنه: هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل". (راضية، 2009، صفحة 37)

وتعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي على أنها "العملية التي يتم فيها صنع قرار الشراء النموذجي، بحيث يكون المشتري على دراية ووعي بالمنتجات والعلامة التجارية، ويتم فيها جمع للمعلومات والمقارنة بين الأسعار والعروض وتحليل الكلفة والعائد، والذي يقوده في نهاية الأمر للقيام بعملية الشراء الفعلي". (Jones, 2022)

المطلب الثاني: أدوار الشراء وأنواع سلوك قرار الشراء

الفرع الأول: أدوار الشراء

(1) **المبادر:** هذا الشخص هو أساس عملية الاستهلاك، وهو الذي يشكل الرابط الأقل مقاومة للاتصال الذي يستهدفه هو بالذات، فهذا الشخص هو من يشعر بالحاجة وأول من يعبر عنها؛

(2) **المؤثر:** يمكن ان يسمى هذا الشخص أيضا جامع المعلومات، حيث يقوم هذا الشخص بجمع المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار، فيقوم بزيارة المتاجر، يقوم بسؤال البائعين ويقارن الأسعار والمهم ان هذا الشخص

يكون له تأثير على القرار النهائي، وقد يكون فرد من العائلة، صديق، أو أي شخص تكون له قوة تأثير على متخذ القرار، من خلال نصيحة يقدمها أو رأي يبدية بغية التأثير في اتجاه المقرر؛

(3) متخذ قرار الشراء: هو من يقرر ويعطي امر بالشراء دون ان يكون بالضرورة هو المشتري لكنه يلعب دورا مهما لأنه دون موافقته لا يحدث أي شيء فهو الذي يختار ماذا يشتري ومن أين ومتى يشتري؛

(4) المشتري: هو المنفذ لقرار الشراء، فقد يكون هو نفسه متخذ القرار، وقد يكون شخص اخر أي انه الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي للمنتج، وقد يكون المشتري مستعملا وقد يكون مشتريا فقط، فاذا اشترت الام اثاث لمنزلها فإنها المشتريه كما أنها المستعملة، أما إذا اشترت لعبة لطفلتها فإنها المشتريه وطفلتها هي المستعملة؛

(5) مستعمل السلعة (المستخدم): هو الشخص الذي يستعمل السلعة او الخدمة إذ أنه ليس بالضرورة ان يكون مستعمل المنتج هو من قام بشرائه او اتخذ قرار شرائه، فمثلا قد تقرر الزوجة شراء هدية لصديقتها، والزوج هو من يقوم بعملية الشراء في حين تكون الصديقة هي مستعملة المنتج؛

(6) المقيم: هو الشخص الذي تكون له القدرة على إبداء رأيه فيما يخص المنتج المستعمل، فهو يصدر الحكم حول ملاءمة المنتج للحاجة الذي أشتري من أجل تلبيتها، غالبا يكون المقيم هو المستعمل، وقد يختلف كل من المقيم والمستعمل، فمثلا عند شراء الأم لحفاضات طفلها فإن المستعمل هو الطفل ولكن من يقوم بالتقييم هي الأم بعد ملاحظة مدى راحة طفلها ومدة بقاءه جافا عند الاستعمال. (أسماء، 2017، صفحة 15)

الفرع الثاني: أنواع سلوك الشراء

تحتاج بعض قرارات الشراء إلى مساهمة الآخرين، وأخرى تحتاج إلى مناقشة المشتري، حيث هناك أربع أنواع سلوك الشراء وهي: (اللامي، 2013، الصفحات 174-175-176)

1/ السلوك الشرائي المعقد: يظهر السلوك الشرائي المعقد في الحالات التي تتضمن مشاركة عالية للمستهلك في عملية الشراء، واختلافات مدركة بشكل كبير بين العلامات التجارية، ويشترك الزبون بشكل كبير في حال شراء المنتجات الغالية والخطرة والتي لا يتكرر شرائها بشكل مستمر، والتي تعبر عن الذات بشكل كبير، ومنها أجزاء الحاسوب مثلا ويمر المشتري بعملية تعلم خلال عملية الشراء، ابتداء من تكوين المعتقدات، فالاتجاهات وأخيرا اتخاذ قرار اختيار المشتريات، ويعمل المسوقون على تمييز خصائص علاماتهم التجارية من خلال توضيح منافعها، وذلك باستخدام وسائل الإعلام المطبوعة مثلا؛

2/ السلوك الشرائي المنخفض للاختلاف: يظهر السلوك الشرائي المنخفض للاختلاف في الحالات التي تتضمن مشاركة عالية للمستهلك في عملية الشراء، واختلافات مدركة بشكل منخفض بين العلامات التجارية، ويشترك الزبون بشكل كبير في حال شراء المنتجات الغالية، والخطرة حيث لا يميز في هذه الحالات بين العلامات التجارية، مثلاً عند شراءه للكاربيت، فإنه يركز على ما هو متوفر وبأسعار مقبولة، وقد يظهر المشتري عدم الرضا عن المنتج بعد شراءه، لذلك يجب على المسوقون القيام بعملية اتصال مع الزبائن بعد عملية البيع للتأكد من رضاهم عن المنتج؛

3/ السلوك الشرائي المعتاد: يظهر السلوك الشرائي المعتاد في الحالات التي تتضمن مشاركة منخفضة للمستهلك في عملية الشراء، واختلافات مدركة بشكل منخفض بين العلامات التجارية، المثال على ذلك عملية شراء ملح الطعام إذ لا تحتاج هذه العملية الى مشاركة كبيرة للزبون في عملية الشراء، وكذلك فإنه لا يظهر ولاء لعلامة تجارية معينة، ولذلك فإن التي يتم شراؤها وفقاً لهذا السلوك تتميز بانخفاض كلفها، وتكرار عملية الشراء.

ويستخدم المسوقون السعر وترويج المبيعات لغرض تحفيز المستهلكين على شراء منتجاتهم، ويؤدي استخدام الإعلان الى خلق نماذج مرئية والتي تعد مهمة لتذكرها بسهولة من قبل المستهلك، ويعد التلفزيون الوسيلة الأكثر ملاءمة لإنجاز ذلك؛

4/ السلوك الشرائي الباحث عن التنوع: يظهر السلوك الشرائي الباحث عن التنوع في الحالات التي تتضمن مشاركة منخفضة للمستهلك في عملية الشراء، واختلافات مدركة بشكل كبير بين العلامات التجارية، ومثال ذلك شراء المستهلك للباس معين، إذ أن اختياره يعتمد على الماركة التجارية، أكثر من قيمة ذلك اللباس، إلا أنه في حال ظهور ماركة أخرى قد يغير الزبون سلوكه الشرائي نحو هذه الماركة، وتستخدم الشركات العديد من الاستراتيجيات التسويقية لغرض جذب الزبائن في مثل هذه الحالات، ومنها توفير المنتجات بأسعار منخفضة واستخدام التعاملات الخاصة مع الزبائن، واستخدام الكوبونات والعينات المجانية والاعلانات التي توضح الأسباب المتعلقة بضرورة تجريب الأشياء الجديدة.

والشكل التالي يوضح أنواع سلوك الشراء:

الشكل رقم (6): الأنواع الأربعة لسلوك الشراء

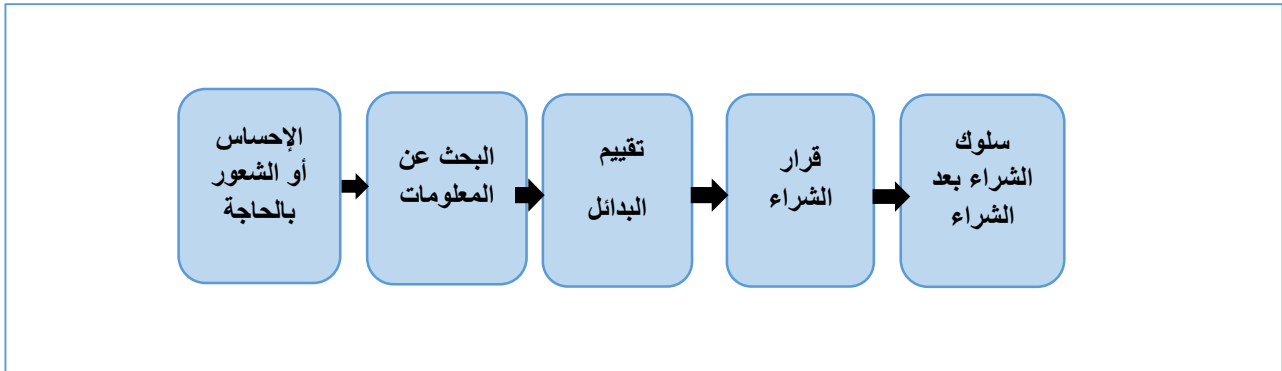
	مشاركة المستهلك عالية	مشاركة المستهلك منخفضة
اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية	السلوك الشرائي المعقد	السلوك الشرائي الباحث عن التنوع
اختلافات قليلة بين العلامات التجارية	السلوك الشرائي المخفض للاختلاف	السلوك الشرائي المعتاد

المصدر: غسان قاسم داود اللامي، مرجع سبق ذكره، ص 174

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

يمر المستهلك بسلسلة من المراحل قبل اتخاذ قرار الشراء وضحتها في هذا المطلب (محمد منصور و آخرون، 2012، الصفحات 125-126-127)، كما يبين الشكل الآتي هذه المراحل:

الشكل رقم (7): مراحل اتخاذ قرار الشراء



La source : Philip Kotler et all, principales of marketing, Prentice hall Europ, second European edition, USA, 1999, p254

1. الإحساس أو الشعور بالحاجة

يدرك المستهلك أن لديه حاجة غير مشبعة وذلك عند شعوره باختلاف بين حالته الفعلية وحالته المرغوبة، وهذا ينشأ عن طريق منبه داخلي أو خارجي يؤدي إلى حفزه لإشباع هذه الحاجة، حيث أن حاجات أو اتجاهات المستهلك تعتبر دالة على عدة عوامل تتعلق بالمستهلك، مثل خصائصه الديموغرافية وسماته الشخصية ودوافعه وخبرته السابقة، كما تؤثر عوامل البيئة المحيطة، مثل الثقافة والطبقة الاجتماعية والتفاعل الاجتماعي والجهود التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك، وخير نموذج يمكن أن يعتمد لتفسير هو هرم

ماسلو للحاجات، والذي يشير إلى وجود خمس مستويات رئيسية لحاجات الفرد تأخذ شكلا هرميا، ومبينة في الشكل التالي:

الشكل رقم (8): هرم ماسلو للحاجات



La source : www.aoua.com

2. البحث عن المعلومات: بعد أن يدرك المستهلك وجود حاجة معينة لديه، فإنه يقوم بجمع المعلومات عن السلع والعلامات التجارية التي يشعر بحاجته إليها، ويعتمد مقدار المعلومات التي يتم جمعها على قوة الحافز لديه وسهولة الحصول على المعلومات وقيمتها بالنسبة إليه، وهذه المعلومات على نوعين:

2.1/معلومات داخلية: هي المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك نتيجة خبرته ومعرفته السابقة بالتعامل مع السلعة.

2.2/معلومات خارجية: هي المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من البيئة الخارجية ومن مصادر الحصول عليها الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل أو الصحف والتلفزيون والمعارض.

يستخدم المستهلك المصادر المختلفة للحصول على المعلومات التي تكون المسببة والمثيرة للشعور أو الإحساس بالحاجة لإجراء عملية الشراء، ويتم إجراء عمليات البحث الداخلي من خلال استرجاع المعلومات المخزنة في الذاكرة ثم يجري البحث عن معلومات من البيئة الخارجية، وتعتمد أغلبية القرارات التي يستخدمها المستهلك على المعلومات الداخلية والخارجية ومن مختلف المصادر وصولاً إلى البديل الأمثل.

3.تقييم البدائل

ولكي يقوم المستهلك باتخاذ القرار الشرائي النهائي، فإنه يستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة أمامه لاختيار السلعة أو الخدمة، ومن هذه المعايير والأسس التي يعتمدها المستهلك سمعة العلامة التجارية، سعر السلعة، جودة السلعة، تأثير الأصدقاء والزملاء والأهل. وبعد أن يضع المستهلك أسس ومعايير اتخاذ القرار الشرائي يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة أمامه وتتضمن ما يلي:

1- السلع البديلة (أنواع العلامات البديلة المعروضة وأسعارها)؛

2- المتاجر البديلة (الاختيار بين عدد من الوكالات التي تعرض المنتجات)؛

3- طرق الشراء البديلة (الشراء نقداً أو بالتقسيط).

وبعد أن يتم تجميع المعلومات عن البدائل، تأتي المقارنة بينها وتقييمها وترتيبها والتي تقود المستهلك للمقارنة بين مزاياها وعيوبها.

4. القرار الشرائي

في هذه المرحلة يتخذ المستهلك قراره بالشراء، أو عدم الشراء وفي حالة قرار عدم الشراء، فإن أسباب ذلك تعود لما يلي:

1- إن المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء سلعة مرتفعة السعر جداً؛

2- شعور المستهلك بأن عملية الشراء لن تشبع الحاجة التي دفعته للخوض في هذه المراحل وهنا ستبقى الحاجة موجودة؛

3- الخوف من الشعور بالندم خاصة إذا كان سعر السلعة مرتفعاً.

الفصل الثاني: قرار شراء المستهلك

وفي حالة اتخاذ المستهلك القرار بالشراء فإن شراءه يكون نابعا من اعتقاده بأنها سوف تحقق أقصى إشباع من وجهة نظره، وحسب مدركاته الحسية وخبراته السابقة واتجاهاته الحالية، ويمكن التمييز بين أربع جهات نظر لصنع القرار الاستهلاكي هي:

1.4/ وجهة النظر الاقتصادية : ووفق هذه النظرة فإن المستهلك يتخذ قرارات شرائية عقلانية، تقوم على المعرفة الكاملة ومعلومات كثيرة عن السلع البديلة المتاحة بعد معرفة ايجابياتها وسلبياتها، حيث يتم تحديد البديل الأفضل بينهما؛

2.4/ وجهة النظر السلبية : يخضع المستهلك للاختيار من تلقاء نفسه ودون تقييم صحيح للبدائل المتاحة، حيث يتخذه قراره بتأثير جهود المسوقين الترويجية، وهو عكس المستهلك الاقتصادي وقد يشتري السلعة إذا أعجبه شكلها في الإعلان التلفزيوني؛

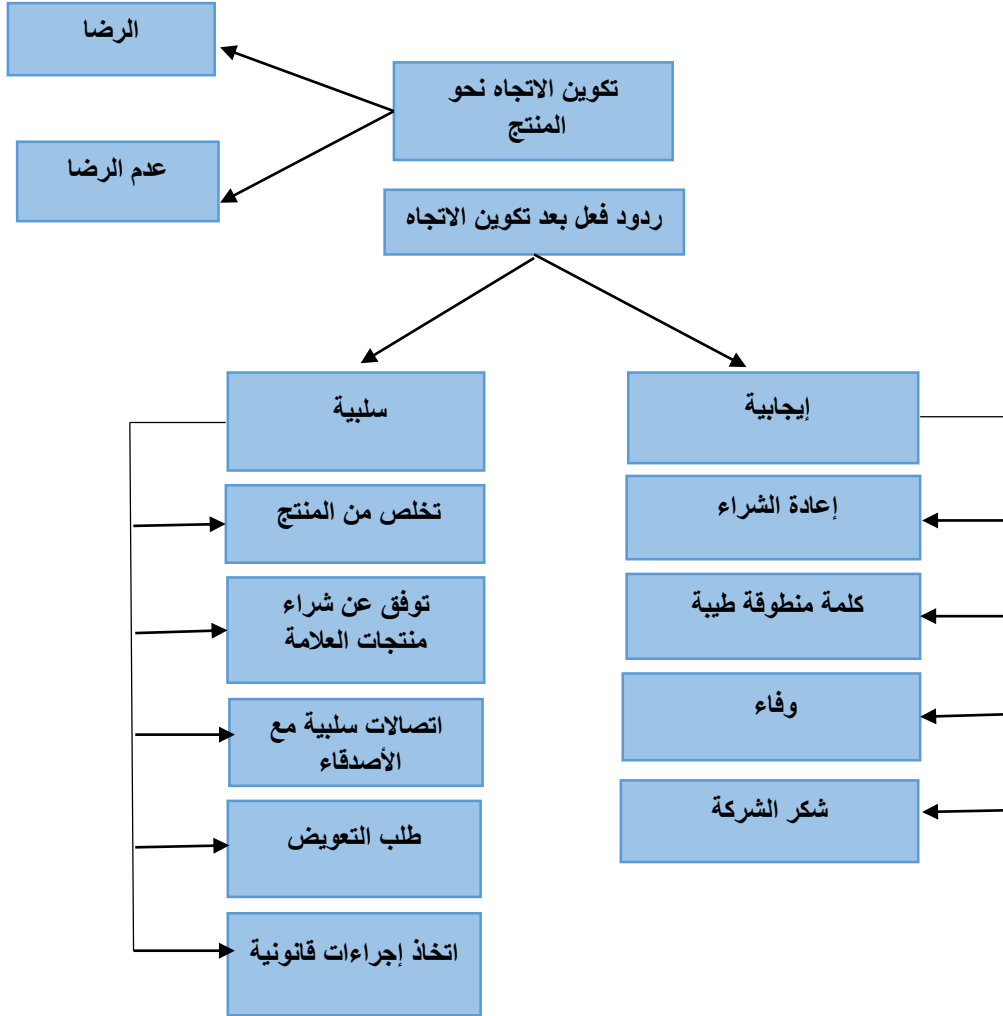
3.4/ وجهة النظر العلمية أو الإدراكية : حيث تعتبر أن المستهلك مفكر يبحث عن السلع والخدمات، التي تحقق حاجاته ورغباته ولديه تركيز عال في عملية البحث عن المعلومات حول البدائل المختلفة لاختيار البديل الأفضل؛

4.4/ وجهة النظر العاطفية: المستهلك يقوم باتخاذ قراره الشرائي بناء على العواطف القوية تجاه السلعة، فهو لا يهتم بجميع المعلومات عن السلعة قبل الشراء .

5-تقييم ما بعد الشراء

يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتقييم السلعة أو الخدمة التي حصل عليها، ثم يتبع ذلك الشعور بحالة الرضا أو عدم الرضا، وأحيانا فإن شعور المستهلك بعدم الرضا لا يحدث مباشرة بعد شراء السلعة خاصة إذا تم استخدام السلعة بعد فترة، حيث يحاول المستهلك أن يعزز صحة قرار الشراء عن طريق جمع معلومات إضافية تعزز قراره الشرائي، أو أن يقوم بتجنب المعلومات التي تؤكد أنه أخطأ في اختياره، وهنا يأتي دور المسوق الناجح في الإبقاء على المستهلك والمحافظة عليه لكي يضمن أن يكرر عملية الشراء في المرات القادمة، من خلال الإعلانات التعزيزية وتقديم خدمات ما بعد البيع، يقوم المستهلك بتقييم صحة قراره الشرائي بالاعتماد على القيم والمنافع التي حققتها له السلعة أو الخدمة، حيث يقوم المشتري بمقارنة أداء السلعة أو الخدمة بمستوى توقعاته فإذا استطاعت السلعة أو الخدمة تلبية حاجاته وارتقت إلى مستوى توقعاته، فإن حالة من الرضا تتكون لديه أما إذا كان العكس هو الناتج فإن حالة من عدم الرضا تكون هي النتيجة، ويمكن شرح مسار الشعور بالرضا أو عدم الرضا في الشكل الموالي:

شكل رقم (9): مسار الشعور بالرضا أو عدم الرضا



المصدر: بواب ليندة، مرجع سبق ذكره، ص 25.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على قرار المستهلك الشرائي.

إن سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به يمكن أن تسهم في تكوين وتشكيل السلوك، لهذا يهتم رجال التسويق بدراسة هاته العوامل التي تؤثر على المستهلك وقراراته الشرائية وذلك لوضع المخطط التسويقي الفعال.

المطلب الأول: العوامل الخارجية

وتنقسم حسب (محمد منصور و آخرون، 2012، الصفحات 128-129) إلى:

1.1 العوامل الثقافية Cultural Factors

تعد الثقافة من المحددات الرئيسة لسلوك المستهلك، حيث يوجه السلوك الإنساني بالتعلم والاكْتساب، فتقافة المجتمع تضم مجموعات أو ثقافات فرعية أصغر تزود الأفراد بخصائص اجتماعية وقيم أكثر تحديداً، حيث ينفرد كل منهم بثقافته الخاصة به والتي تظهر في سلوكه الشرائي، ويشتمل المجتمع على طبقات اجتماعية قد تكون متجانسة نسبياً، وتشارك معا في بعض القيم والاهتمامات، التي تدفعهم للتصرف بطرق متشابهة اتجاه السلع والخدمات التي تعرض عليهم، وكون الطبقة الاجتماعية تعتمد على الدخل والتعليم والوظيفة والنسب، فإن من ينتمون لطبقة معينة قد يستخدمون منتجات لا يستخدمها غيرهم من الطبقات الأقل، والذي ينعكس على السلوك الشرائي للمنتجات وعلى هيكل تفضيل العلامات التجارية، وتتكون الثقافة من العوامل التالية:

1.1 الثقافة الكلية Cultural: وهي كل شيء يحيط بالإنسان ومن صنعه، والثقافة من اهم العوامل التي تحدد حاجات الشخص وتصرفاته، فالعادات والتقاليد الموروثة ترتبط بما يشتريه المستهلك أو يستهلكه لأن التصرف الإنساني مكتسب ويتأثر بالبيئة المحيطة.

2.1 الثقافة الفرعية Subculture: عبارة عن مجموعات صغيرة لها هويتها الخاصة وتصرفاتها المميزة، مثل الثقافة القومية والدينية والجغرافية، وكل من هذه الثقافات يؤثر في اهتمامات الافراد الذين ينتمون اليها.

3.1 الطبقات الاجتماعية Social Classes: وهي موجودة في جميع المجتمعات الإنسانية ويختلف مدى ارتباط افراد كل طبقة من مجتمع لآخر، فقد تكون قوية ومن الصعب الخروج عن هذه الطبقة، وقد يكون مرنا يسمح بالتنقل من طبقة لأخرى.

2. العوامل الاجتماعية Social Factors

وهي المؤثرات التي تؤثر على سلوك المستهلك الشخصي اثناء وجوده أو انتمائه لجماعات معينة، بحيث يتأثر هذا السلوك بعدد من العوامل الاجتماعية التي تحدد اتجاهاته وسلوكه نحو استهلاك المنتجات، وتاليا اهم مصادر التأثير على سلوك المستهلك:

1.2. الأسرة: وتشمل الزوجة والابناء حيث يمارس أعضاؤها تأثيرا قويا في قرار الشراء فهناك تأثير نسبي لكل من الزوج والزوجة والأولاد في قرارات الشراء.

2.2. الجماعات المرجعية Reference Group: وهي تشكل نفوذا وتأثيرا مباشرا او غير مباشر في سلوك المستهلك الشرائي، وهذه الجماعات يستخدمها المستهلك لمقارنة تصرفاته أو خصائصه بأفرادها.

المطلب الثاني: العوامل الداخلية

وتنقسم حسب (محمد منصور و آخرون، 2012، الصفحات 129-130-131) إلى:

1. العوامل الشخصية Personal Factors

تؤثر خصائص المستهلك وصفاته الشخصية الخاصة في قرار الشراء لديه، حيث تؤدي تغير مراحل السن ودورة حياة الأسرة إلى تغيير نوعية السلع والخدمات التي يقبلون على شرائها، كما تؤثر السمات الشخصية المميزة للأفراد في سلوكهم الشرائي، ومن أهم هذه السمات مايلي:

1.1. العمر ومرحلة دورة الحياة Age and Stage in The Life Cycle: تمر دورة حياة المستهلك بعدة

مراحل هي فترة ما قبل الزواج، وفترة الزواج الحديث، وفترة ما بعد الزواج، وتختلف طبيعة وكمية السلع التي يشتريها المستهلك باختلاف هذه المراحل.

2.1. الوظيفة Occupation: وتبعاً للوظيفة التي يشغلها المستهلك تؤثر في نمطه الاستهلاكي واستخدامه للسلع والخدمات.

3.1. الظروف الاقتصادية Economic Circumstances: تؤثر الظروف الاقتصادية بشكل كبير على

المستهلك، من حيث مستوى ومصدر الدخل والجزء المخصص للاادخار أو الاستهلاك والميل للإنفاق أو الاقتراض.

4.1. الشخصية Personality: تؤثر الصفات الشخصية للمستهلك في تصرفاته وسلوكه، وهناك علاقة بين شخصية المستهلك وتصرفاته الشرائية، وتشمل الصفات الشخصية للمستهلك ثقته بنفسه وحب السيطرة، والاعتماد على النفس والتكيف وغيرها من الصفات المميزة للفرد.

5.1. أسلوب الحياة Lifestyle: يؤثر أسلوب حياة المستهلك في نشاطاته واهتماماته وآرائه، تجاه ما يحيط به من أمور اقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية وغيرها، ويشمل أسلوب حياة المستهلك نشاطاته وهواياته واهتماماته وآرائه حول ما يحيط به.

2. العوامل النفسية Psychological Factors

وهذه العوامل تعبر عن التقييم الشامل الذي يقوم به المستهلك، للتعرف على البدائل المتعددة من السلع والخدمات المختلفة لإشباع حاجات معينة، والعوامل النفسية هي عوامل باطنية تؤثر في تصرفات المستهلك، وتشمل هذه العوامل الاتجاهات والإدراك والتعلم والدافعية، وهي تؤثر في عمليات الاختيار وقرارات الشراء، فالاتجاهات نحو ماركة أو علامة تجارية تعد مؤشرا هاما على احتمالية قيام المستهلك بالشراء من هذه العلامة أو الماركة، وتشمل العوامل النفسية مايلي:

1.2. التحفيز أو الدافعية Motivation: يتأثر المستهلك بغرائزه الشخصية والتي تدفعه لإشباعها من مختلف السلع والخدمات، وهناك نوعين من الدوافع هي الدوافع الأولية وهي مبنية على الحاجات الفسيولوجية للإنسان كالطعام والشراب، والدوافع الثانوية وهي مبنية على حاجات عقلية غير فسيولوجية كالطموح وحب الظهور والود والمحبة.

2.2. الإدراك Perception: هو العملية التي يتم بموجبها اختيار المعلومات الواردة إلى المستهلك، ويقوم بترتيبها وتفسيرها لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.

3.2. التعلم Learning: يرتبط التعلم بنظرية المثير والاستجابة، وهو يعني عملية التغيير في تصرفات المستهلك كنتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب الذي يكتسبه، ومصادر التعلم تتكون من العائلة والأصدقاء والمجتمع، وتتجلى الأهمية العملية للتعلم من وجهة نظر رجال التسويق في زيادة الطلب على السلع وربطها بدوافع ومحفزات وتشجيع التصرفات الشرائية لهذه السلع وتعزيز تلك التصرفات.

4.2. المواقف والاتجاهات Attitudes: وتمثل ميول المستهلك السلوكية تجاه شيء ما، وهذا الشيء قد يكون سلعة أو خدمة أو إعلان أو مؤسسة أو فكرة، والمزيج التسويقي الجيد يعزز المواقف الإيجابية للمستهلكين لأنها تؤثر في قراره الشرائي.

خلاصة الفصل:

يتوجب على أي مؤسسة قبل القيام بأي خطوة تسويقية في مجال عملها أن تقوم بدراسة سلوك المستهلك ومعرفة محددات اتخاذ قرار الشراء، وتعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم الدراسات وأكثرها صعوبة وذلك لتعدد القوى التي تحكم وتؤثر على المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي، حيث تتفاعل هذه القوى فيما بينها لتعطي ردود أفعال مختلفة قد تكون استجابات ايجابية تجاه المنتج أو المؤسسة، وقد تكون استجابات سلبية، لهذا حاولنا في هذا الفصل التعرف على مفهوم سلوك المستهلك ومفهوم القرار الشرائي وكيفية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء، بالإضافة العوامل المؤثرة على هذا الأخير، حيث اتضح لنا من خلال دراستنا لهذا الفصل الأهمية التي تكتسبها دراسة سلوك المستهلك كونها أساس نجاح النشاط التسويقي باعتبار أن المستهلك هو سيد السوق وأساس العملية التسويقية.

الفصل الثالث: الإطار

التطبيقي للدراسة

تمهيد:

لغرض الإجابة على إشكالية الدراسة وللربط بين الإطار النظري والتطبيقي لها وبعد الإطلاع على مختلف الدراسات السابقة المتاحة سيتم في هذا الفصل عرض ومناقشة الجوانب التطبيقية من أجل معرفة أثر الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك لمنتجات العلامة الإلكترونية الرائدة IRIS، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة إيريس؛

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة؛

المبحث الثالث: مناقشة وتحليل نتائج الدراسة.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

المبحث الأول: واقع مؤسسة إيريس.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة Iris

IRIS SAT للصناعات الإلكترونية هي علامة تجارية أنشأت سنة 2004 تختص في انتاج وتسويق المنتجات الإلكترونية المنزلية، الإعلام الآلي والهواتف الذكية يقع مقرها الاجتماعي بولاية سطيف وهو مقر المديرية المركزية للمؤسسة، بينما تعتمد Iris على أربع مديريات جهوية وهي: العلية، سيدي بلعباس، ورقلة وواد سوف أما بالنسبة لنقاط توزيع منتجاتها فإن Iris تعتمد على أكثر من 18 نقطة بيع في كامل التراب الوطني.

تطورت المؤسسة منذ إنشائها سنة 2004 كمؤسسة صغيرة ومتوسطة برأس مال يقدر آنذاك ب 500 مليون دينار جزائري لتصل إلى صنف الكبار في السوق الجزائري كما هي عليه الان برأس مال إجتماعي ضخم وبطاقة إنتاجية تبلغ مليون و 555 ألف وحدة سنويا من مختلف المنتجات وهي تسعى مستقبلا لأن تكون رائدة على المستوى الوطني والإقليمي،

والجدول رقم (01) يلخص البطاقة الفنية لمؤسسة Iris Sat للصناعات الإلكترونية:

الإسم التجاري	IRIS SAT
الشعار	L'empreinte de la qualité
تاريخ التأسيس	2004
المقر الاجتماعي	ولاية سطيف
مجال النشاط	إنتاج وتسويق المنتجات الإلكترونية المنزلية، الإعلام الآلي والهواتف الذكية.
الموقع الرسمي	www.iris-sat.dz

La source: www.iris-sat.dz.

المطلب الثاني: تحليل البطاقة الفنية لعلامة Iris

سننظر في هذا المطلب إلى تحليل البطاقة الفنية لعلامة Iris كالتالي:

1- تحليل الإسم: اختارت المؤسسة إسم إيريس سات IRIS SAT لعلامتها التجارية وهو إسم للمؤسسة ولكل منتجاتها، أي أن علامة IRIS SAT هي "علامة مؤسسة" وهي مسجلة قانونيا تحت إسم IRIS Electronics ويعني إسم Iris الجزء الملون من العين وهو إسم لآلهة العين في بعض الثقافات القديمة واختارت المؤسسة هذا الإسم للدلالة على جودة منتجاتها الإلكترونية خاصة تلك المتعلقة بالرؤية كأجهزة التلفاز مثلا، أما عبارة

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

سات SAT فهي إختصار لكلمة Satellite ويرجع اختيار هذه العبارة إلى تركيز المؤسسة أكثر على أجهزة التلفاز والاستقبال خاصة في السنوات الأولى لبداية نشاطها.

2-تحليل اللوغو (الشارة):

الشكل رقم (10) : لوغو مؤسسة IRIS



La source: www.iris-sat.dz.

نلاحظ أن اللوغو يعبر تماما عن إسم العلامة التجارية فهو يتكون من:

-عبارة Iris وهي العبارة الرئيسية في هذه العلامة؛

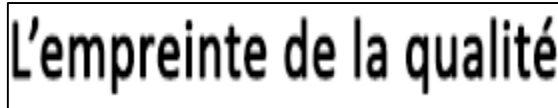
-عبارة SAT وهي عبارة مكملة وثانوية مقارنة بالعبارة الأولى؛

-رسم على شكل عين لغرض تثبيت المعنى من إسم العلامة؛

-أما بالنسبة للتصميم فهو مقبول إلى حد بعيد لكن ما يعاب عليه أنه يميل قليلا إلى التعقيد مقارنة بمعظم العلامات المنافسة مما قد يخلق صعوبات تتعلق بقدرة المستهلك على تذكره وبالطباعة على الوسائط الصغيرة.

3-تحليل الشعار:

الشكل رقم (11): شعار مؤسسة IRIS



La source: www.iris-sat.dz.

تعتمد المؤسسة في علامتها التجارية على شعار (L'empreinte de la qualité) أي بصمة الجودة لغرض توصيل رسالة إلى المستهلكين أن منتجاتها الالكترونية تعبر عن مصدر ومورد الجودة.

4-تحليل الألوان: كما هو موضح في الشكل رقم 10 فإن مؤسسة IRIS SAT للصناعات الالكترونية تعتمد في علامتها التجارية على اللونين الأسود والبرتقالي، حيث أن اللون الأسود يعبر عن الأناقة والغموض، في حين أن اللون البرتقالي يعبر عن الذكاء التكنولوجي والسرعة وهو مستعمل من قبل بعض العلامات مثل (Orange).

أما بالنسبة للطباعة على وسائط مختلفة والطباعة باللون الرمادي الإداري، فالألوان المعتمدة لن تخلق مشكلا بهذا الخصوص، كما نشير أن المؤسسة تعتمد على هاذين اللونين في معظم حملاتها الإشهارية

المطلب الثالث: مجالات نشاط ومنتجات المؤسسة والتنظيم العام لها:

الفرع الأول: مجالات نشاط ومنتجات المؤسسة

تقسم Iris مجالات نشاطها إلى خمسة مجالات رئيسية هي كما يلي:

1-السمعي البصري: حيث أن Iris تنتج نوعين من المنتجات في هذا المجال النوع الأول أجهزة التلفزيون والنوع الثاني أجهزة الفيديو والمستقبلات الهوائية.

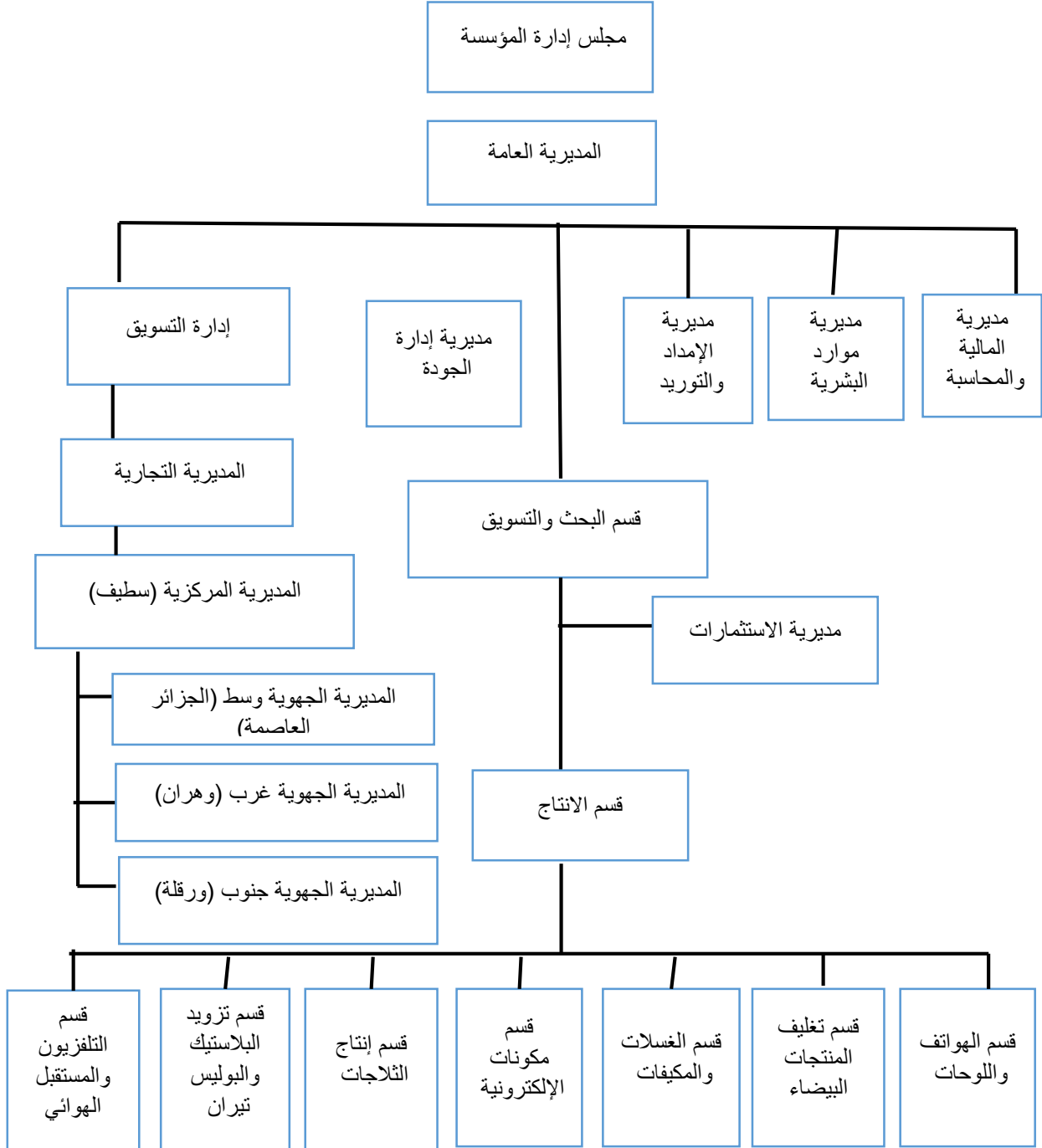
2-الأجهزة الكهرومنزلية: تنتج المؤسسة أربعة أنواع في هذا المجال هي تجهيزات المطبخ، الغسالات، الثلاجات، الافران.

3-الميلتيميديا والإعلام الألي: نجد أن Iris جمعت بين منتجات الميلتيميديا والإعلام الألي في مجال نشاط واحد نظرا لتقاربها في تلبية حاجات المستهلك، حيث تنتج المؤسسة في هذا المجال ثلاثة أنواع من المنتجات هي الهواتف الذكية، اللوحات الإلكترونية، أجهزة الإعلام الألي خاصة الحواسيب المكتبية.

4-التكييف: تنتج المؤسسة في مجال التكييف ثلاثة أنواع من المكيفات هي مكيفات الحائط المعلقة، المكيفات العمودية إضافة إلى أجهزة التكييف المركزي.

5-التسخين: وضعت Iris منتجات التسخين في مجال نشاط واحد نظرا لمروديته في السوق الجزائري وتنتج المؤسسة نوعين من المدافئ بخصائص مختلفة.

الشكل رقم (12) الهيكل التنظيمي لمؤسسة Iris



المبحث الثاني: التصميم الميداني للدراسة

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

1/مجتمع الدراسة:

من أجل استكمال مقتضيات المذكرة واختبار فرضيات البحث ومن ثم الإجابة على الإشكالية المطروحة، فقد ارتأينا أن يكون مجتمع عينة الدراسة مجموعة من زبائن مؤسسة إريس IRIS ، وقد تم تقسيم الاستبيان عليهم بطريقة عشوائية.

2/عينة الدراسة:

قد اعتمدنا طريقة العينة العشوائية في اختيار عينة البحث والتي بلغ حجمها (100) زبون (ذكور وإناث)، حيث تم توزيع الاستبيان عليهم عبر زيارة ميدانية مع شرح الهدف من الاستمارة وتوضيح الأسئلة، وقد استرجعنا 95 استبانة، كما أُلغينا 05 استبانات لعدم اكتمال المعلومات فيها لتبقى لدينا 90 استبانة والتي تم الاعتماد عليها في التحليل.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

1/أداة الدراسة:

بعد تصميم الاستبيان واختباره وتعديله يتم تعميمه على العينة المستهدفة من الدراسة، وبعد جمعه من المبحوثين يتم تحليله، وهناك عدة برامج للتحليل الإحصائي، للوصول إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم الموضوع تم استخدام برنامج SPSS وهو اختصار لعبارة (statistical package for the social sciences) الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، ويسهل لنا البرنامج صنع القرار حيال موضوع الدراسة من خلال إدارته للبيانات وتحليله الإحصائي السريع للنتائج.

2/استمارة الاستبيان:

تعد المصدر الرئيسي لجمع البيانات والمعلومات والتي يمكن أن تحدد وتقيس أبعاد الكلمة المنطوقة (المصادقية، المصدر، الحساسية، الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية) الأكثر تأثيراً على القرار الشرائي في مؤسسة إريس IRIS ، وقد اعتمدنا في تحديد مقاييس متغيرات الدراسة على ما تم عرضه في الجانب النظري من الدراسة، فضلاً عن الدراسة الأولية التي قام بها الباحث لمجتمع الدراسة، وقد روعي في تصميم استمارة الاستبيان وعلى

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الدراسات السابقة مع الأخذ بعين الاعتبار تصميم الأسئلة التي تتلاءم وطبيعة مجتمع الدراسة والهدف من إجرائها.

وقد تكونت من قسمين رئيسيين هما:

المحور الأول: الخاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين وهي: (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، الدخل الفردي).

المحور الثاني: الخاص بمحاور الاستبيان، ويتكون من جزئين:

الجزء الأول: خاص بأبعاد الكلمة المنطوقة والذي بدوره قسم إلى 04 أبعاد وهي:

- بعد مصداقية الكلمة المنطوقة.
- بعد مصدر الكلمة المنطوقة.
- بعد حساسية الكلمة المنطوقة.
- بعد الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية.

و الجدول التالي يوضح العبارات الخاصة بأبعاد الكلمة المنطوقة:

الجدول رقم (02) : العبارات الخاصة بأبعاد الكلمة المنطوقة

المرجع	العبارات	البعد
مهايات نوري عبد الله وآخرون	-أثق بالمعلومات التي أتحصل عليها من أصدقائي وعائلتي أكثر من المعلومات التي أتحصل عليها من المصادر الأخرى حول جودة منتجات العلامة IRIS.	مصداقية الكلمة المنطوقة
	-أثق في مختلف مصادر المعلومات التابعة لعلامة IRIS.	
	-أصدق آراء الأشخاص الذين يتكلمون لي عن منتجات العلامة IRIS.	
	-اهتم بمدى امتلاك الأشخاص الذين يحدثونني عن منتجات العلامة IRIS.	

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

أمينة طريف	-في الغالب أسعى لجمع المعلومات من عائلتي وأصدقائي عندما أكون بصدد اقتناء منتجات العلامة IRIS.	مصدر الكلمة المنطوقة
	-قمت باستشارة أصدقائي وعائلتي عندما أردت الحصول على منتجات العلامة IRIS.	
	-مصدر الكلمة المنطوقة مؤهل لتقديم النصائح حول نوعية منتجات العلامة IRIS.	
	-أثرت نصائح أصدقائي أو عائلتي في اختياري لمنتجات العلامة IRIS.	
همام سعودي وفضية بوطورة	-من خلال تجربتي مع العلامة IRIS أنا مهتم بنقل رأيي عن منتجاتها للآخرين.	حساسية الكلمة المنطوقة
	-سوف أقدم النصيحة للمقربين مني باقتناء منتجات العلامة IRIS.	
	-بعد شرائي لمنتج ما من منتجات العلامة IRIS أعلم عائلتي واصدقائي بحكمي عليها.	
	-إذا قام شخص ما بتوجيه الانتقادات لمنتجات العلامة IRIS سوف أشير إلى إيجابياتها.	
Isabell goyett et al	-الكلام الإيجابي الذي أسمعه عن منتجات العلامة IRIS يشجعني على اقتناء منتجاتها.	الكلمة المنطوقة
	-الكلام السلبي الذي أسمعه عن منتجات العلامة IRIS يؤدي بي إلى العزوف عن اقتناء منتجاتها:	الإيجابية والسلبية
	-أدعم الكلام الإيجابي اتجاه منتجات العلامة IRIS.	
	-من الممكن أن أتخلى عن اقتناء منتجات العلامة IRIS إذا سمعت عنها كلام سلبي.	

المصدر: من إعداد الطالبتين

الجزء الثاني: خاص بتبني قرار المستهلك الشرائي.

والجدول التالي يوضح العبارات الخاصة بتبني قرار المستهلك الشرائي

الجدول رقم (03): العبارات الخاصة بمحور تبني قرار المستهلك الشرائي

المرجع	العبارات	البعد
همام سعودي وفضيلة بوطورة	-أقوم بشراء تكراري لمنتجات العلامة IRIS .	تبني قرار المستهلك الشرائي
	-المنتجات الجديدة للعلامة IRIS ذات منفعة وجودة أكثر من المنتجات القديمة.	
	-إعادة شرائك لمنتجات العلامة IRIS ناتج عن الرضا عن هذه العلامة.	
	-المنتجات الجديدة المواكبة للتكنولوجيا الحديثة المستعملة للعلامة IRIS خاصة المتعلقة بشاشات التلفاز الذكية TV Smart تجذب انتباهي لشرائها.	
	-أعتقد أن المواصفات التقنية الحديثة المستعملة لمنتجات العلامة IRIS تتناسب مع سعرها الترويجي.	
	-تعتبر مؤسسة IRIS مؤسسة وطنية ناجحة ورائدة في السوق الجزائري.	

المصدر: من إعداد الطالبتين

وقد استخدمنا مقياس "ليكرت الخماسي" لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): درجات مقياس "ليكرت الخماسي"

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	01	02	03	04	05

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

المطلب الثالث: أساليب التحليل الإحصائي وتحليل البيانات:

1/ أدوات المعالجة الإحصائية:

لتحليل البيانات المتحصل عليها واختبار صحة فرضيات البحث، تم الإستعانة بعدد من الأدوات

الإحصائية وذلك باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وهي:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha de Cronbach) لمعرفة صدق وثبات الاستمارة.
- التكرارات، النسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل الارتباط لقياس درجة الارتباط والعلاقة بين المتغيرات (Pearson).
- معامل الانحدار البسيط.
- معامل التحديد.

2/ صدق وثبات أداة الدراسة:

لقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لجميع بنود الاستمارة، وهذا للتأكد من ثبات الاستمارة، حيث قدر معامل الثبات الكمي ب (0,989)، كما هو موضح في الجدول التالي، وهي قيمة تفوق المعدل المتعارف عليه في والذي يقدر ب (0,6)، إذن يمكن القول أن الاستمارة صادقة وثابتة ونستطيع الاعتماد عليها في دراستنا واستخلاص النتائج.

الجدول رقم (05): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق أداة الدراسة

Reliability Statistics	
عدد العبارات	صدق وثبات الاستمارة
22	,989

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

المطلب الأول: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

1/ تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية للعينة:

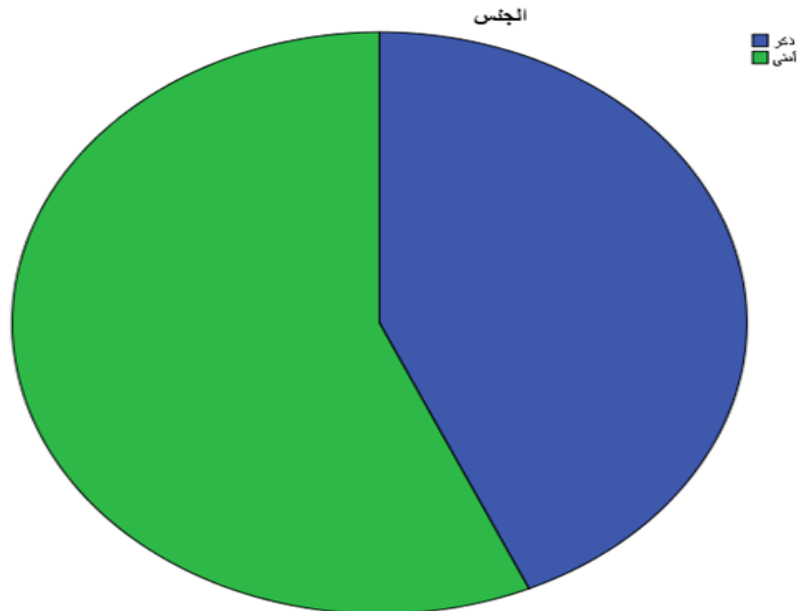
1.1/ توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس:

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
ذكر	39	%43.3
أنثى	51	%56.7
المجموع	90	% 100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية

الشكل رقم (13): التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

التحليل: من خلال الجدول رقم (06) والشكل رقم (13) نلاحظ أن أكبر نسبة في العينة المدروسة كانت لفئة الإناث بنسبة 56.7% أي بمعدل 51 زبونة، بينما نسبة الذكور بلغت 43.3% أي بمعدل 39 زبون، وهذا راجع لطبيعة البنية السكانية حيث أن نسبة الإناث أكبر من الذكور.

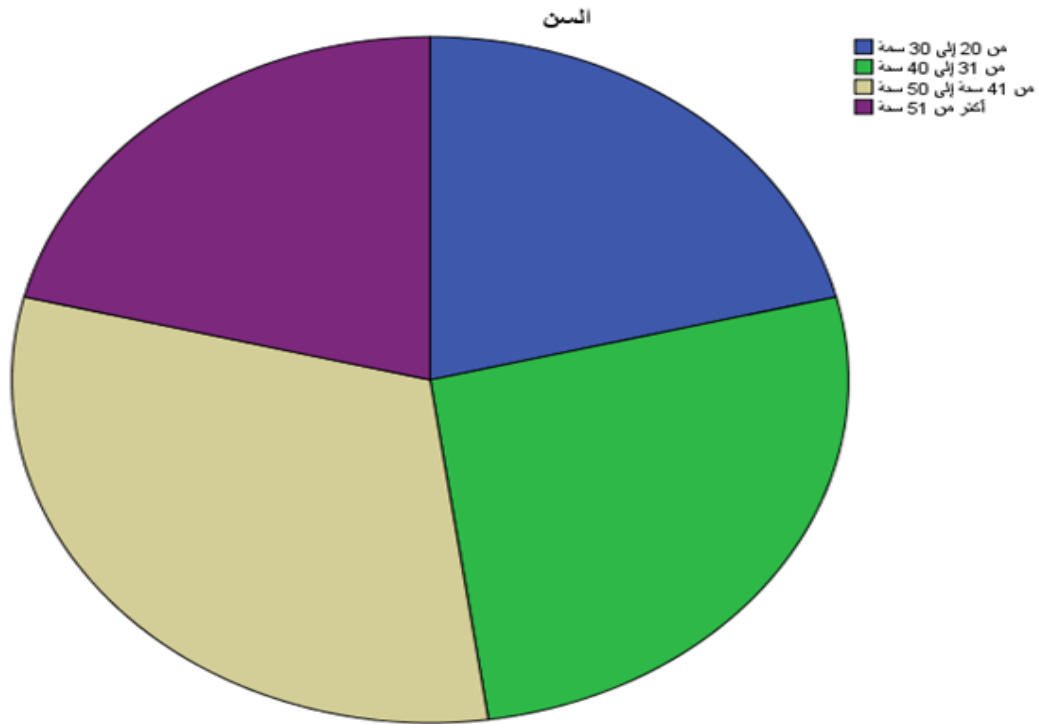
2.1/ توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر:

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
من 20 إلى 30 سنة	19	21.1%
من 31 إلى 40 سنة	24	26.7%
من 41 سنة إلى 50 سنة	28	31.1%
أكثر من 51 سنة	19	21.1%
المجموع	90	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية

الشكل رقم (14): التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية

التحليل:

من خلال الجدول رقم (07) والشكل رقم (14) نلاحظ أن الفئة العمرية الأكثر تعاملًا مع مؤسسة IRIS هي الفئة التي تتراوح أعمارهم من 41 إلى 50 سنة بنسبة تقدر بـ 31.1% بتعداد 28 عميل(ة)، ثم تليها الفئة العمرية التي يتراوح سنها ما بين 31 إلى 40 سنة بنسبة 26.7% بتعداد 24 عميل و عميلة، ثم تأتي الفئتين العمريتين ما بين 20 إلى 30 سنة وأكثر من 50 سنة بنسب متساوية قدرت بـ 21.1% بتعداد 19 عميل و عميلة لكل فئة منهما، حيث أن عينة الدراسة كانت عشوائية.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

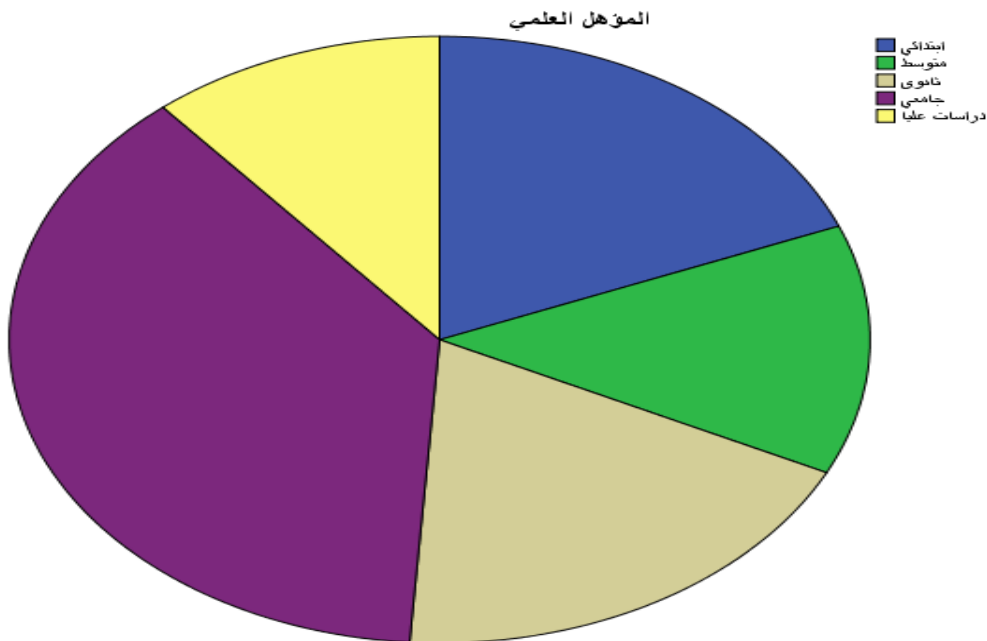
3.1/ توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى الدراسي

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
ابتدائي	17	18.9%
متوسط	12	13.3%
ثانوي	17	18.9%
جامعي	34	37.8%
دراسات عليا	10	11.1%
المجموع	90	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية

الشكل رقم (15): التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية

التحليل:

من خلال الجدول رقم (08) والشكل رقم (15) نلاحظ أن نسبة 37.8% من العينة هم من حملة الشهادة الجامعية بتعداد 34 طالب وطالبة وما يعكسه ذلك من سعة الاطلاع وتنوع المعارف ذات صلة بالسلوك الشرائي، ثم تليها الفئتين أصحاب المستوى الابتدائي والثانوي بنسب متساوية قدرت ب 18.9% ما يعادل 17 فرد لكل فئة، ثم يأتي بعدها أصحاب المستوى المتوسط بنسبة 13.3% أي ما يعادل 12 فرد، في حين جاءت فئة مستوى الدراسات العليا بأقل نسبة قدرت ب 11.1% بتعداد 10 أفراد.

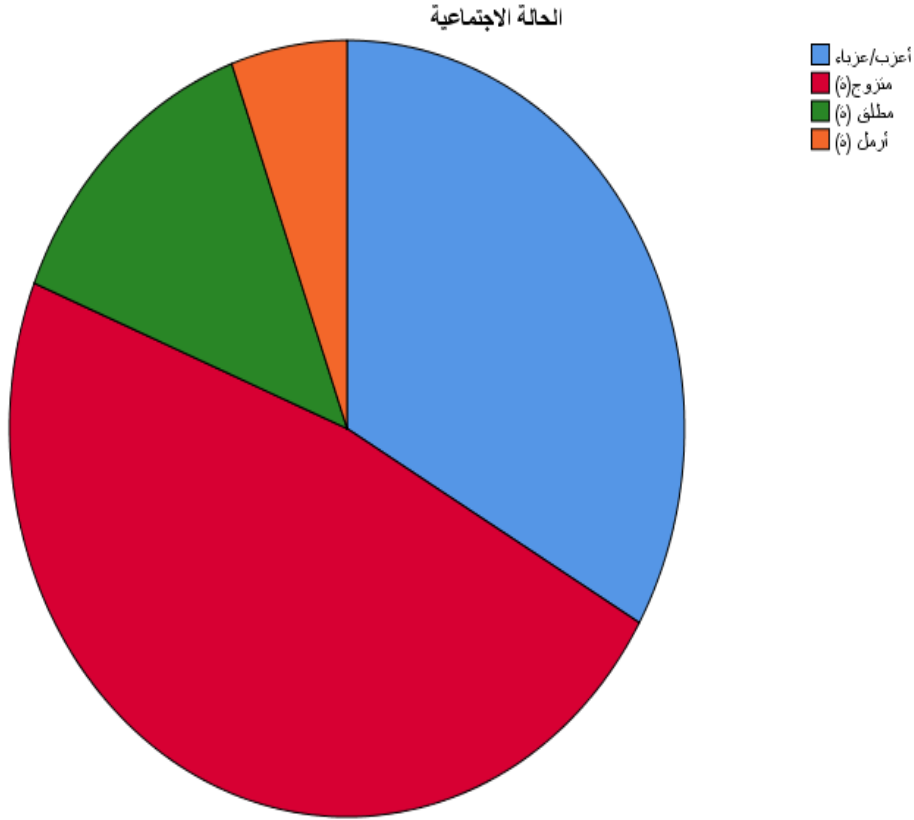
4.1/ توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الحالة العائلية:

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية

الحالة العائلية	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
أعزب أو عزباء	30	33.3%
متزوج (ة)	43	47.8%
مطلق (ة)	12	13.3%
أرمل (ة)	5	5.6%
المجموع	90	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية

الشكل رقم (16): التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية

التحليل:

من خلال الجدول رقم (09) والشكل رقم (16) نلاحظ أن أقل نسبة كانت لفئة الأرامل 5.6% أي ما يعادل 5 أفراد، أما الفئة الثانية فهي فئة المطلقين بنسبة 13.3% بتعداد 12 فرد، ثم تليها فئة العازبين بنسبة 33.3% أي ما يعادل 30 فرد، أما النسبة الأكبر فكانت لفئة المتزوجين بنسبة 47.8% بتعداد 43 فرد وهذا راجع إلى كون أن هذه الفئة تقوم بشراء المنتجات بمعدل أكبر من الفئات الأخرى نظرا لتكوين الأسرة وحاجاتهم للأجهزة الكهرومنزلية.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

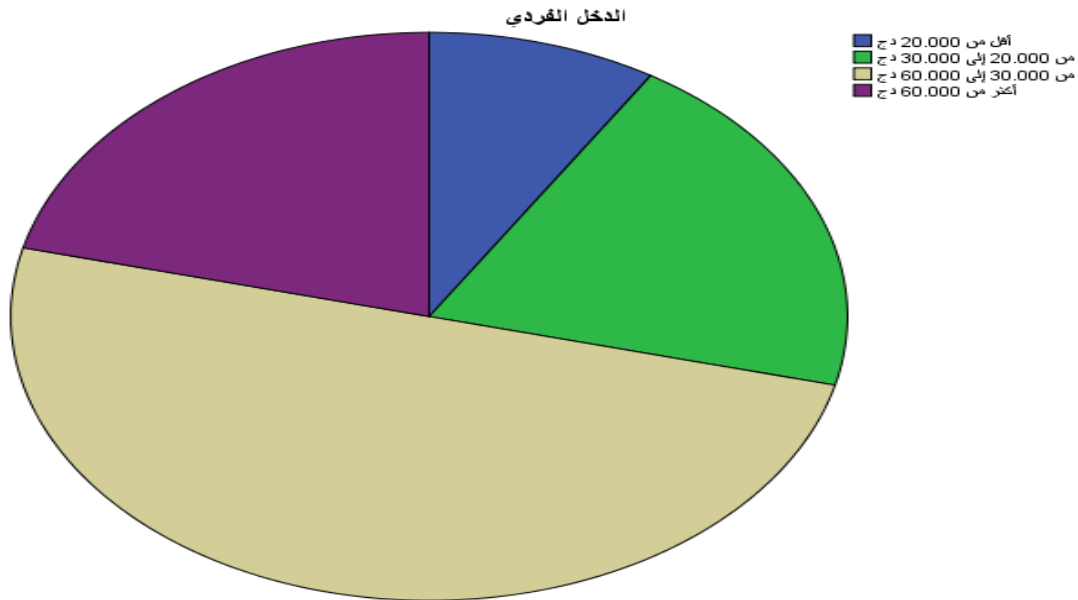
5.1/ توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الدخل الفردي

الجدول رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الدخل الفردي

الدخل الفردي	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
أقل من 20.000 دج	8	8.9%
من 20.000 إلى 30.000 دج	18	20.0%
من 31.000 إلى 60.000 دج	45	50.0%
أكثر من 60.000 دج	19	21.1%
المجموع	90	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية

الشكل رقم (17): التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير الدخل الفردي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية

التحليل:

من خلال الجدول رقم (10) والشكل رقم (17) نلاحظ أن نسبة 50.0% بتعداد 45 مفردة كانت للفئة التي دخلها يتراوح ما بين 31.000 إلى 60.000 دج حيث تحتل هذه الفئة التكرار الأكبر من حيث مستوى الدخل وهذا ما يعكس مدخول الطبقة المتوسطة للمجتمع، لتأتي بعدها الفئة الثانية ذات الدخل الذي يقدر بأكثر من 60.000 دج بنسبة 21.1% أي ما يعادل 19 فرد، ثم تأتي بعدها الفئة ذات الدخل الذي يتراوح ما بين 20.000 إلى 30.000 دج بنسبة 20.0% أي بتعداد 18 فرد، أما النسبة الأخيرة فكانت ذات الدخل أقل من 20.000 دج بنسبة 8.9% أي ما يعادل 8 أفراد.

2/تحليل النتائج المتعلقة باتجاهات أفراد العينة:

من أجل تحليل نتائج الدراسة وتحديد اتجاهات إجابات المستجوبين قمنا بالاستعانة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، حيث تم تقسيم درجة تقييم المستجوبين لعبارات وفقرات الدراسة على النحو التالي:

➤ من 1 إلى 2.33 تقييم منخفض.

➤ من 2.34 إلى 3.66 تقييم متوسط.

➤ من 3.67 إلى 5 تقييم عالي.

1.2/تحليل المتغير المستقل (مصادقية الكلمة المنطوقة):

لمعرفة كيف يتم تشخيص مصادقية الكلمة المنطوقة مؤسسة RIS اتم الاعتماد على 04 عبارات والتي يوضحها الجدول التالي:

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم(11): تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الزبائن لمصادقية الكلمة المنطوقة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	أثق بالمعلومات التي أتصل عليها من أصدقائي وعائلي أكثر من المعلومات التي أتصل عليها من المصادر الأخرى حول جودة منتجات العلامة "IRIS"	2,111	0,976	منخفضة
2	أثق في مختلف مصادر المعلومات التابعة للعلامة "IRIS"	2,711	0,962	متوسطة
3	أصدق آراء الأشخاص الذين يتكلمون لي عن منتجات العلامة "IRIS"	2,422	0,971	متوسطة
4	اهتم بمدى امتلاك الأشخاص الذين يحدثونني عن منتجات العلامة "IRIS"	2,266	0,921	منخفضة
	بعد مصادقية الكلمة المنطوقة	2,377	0,957	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية

التحليل: نلاحظ أن العبارات أخذت درجات موافقة متوسطة لأن متوسطها الحسابي أكبر بنسبة (2,377) والذي يعبر عن درجات الموافقة متوسطة حسب مقياس ليكرت، وبالتالي فإن الزبائن في مؤسسة IRIS يوافقون بدرجة متوسطة على الأسئلة الموجهة لهم والخاصة بمصادقية الكلمة المنطوقة، وذلك بمتوسط حساب (2,377)، وانحراف معياري (0,957)، وهو مقدار تشتت إجابات مفردات العينة عند المتوسط الحسابي (2,377).

إذن تم التوصل بأن زبائن مؤسسة IRIS يدعمون مصادقية الكلمة المنطوقة بدرجة موافقة متوسطة.

2.2/ المتغير المستقل (مصدر الكلمة المنطوقة):

لمعرفة كيف ينظر الزبائن لمصدر الكلمة المنطوقة مؤسسة IRIS تم الاعتماد على 04 عبارات والتي يوضحها الجدول التالي:

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (12): تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الزبائن لمصدر الكلمة المنطوقة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	في الغالب أسعى لجمع المعلومات من عائلتي وأصدقائي عند ما أكون بصدد اقتناء منتجات العلامة "IRIS"	1,866	0,876	منخفضة
2	قمت باستشارة أصدقائي أو عائلتي عند ما أردت الحصول على منتجات العلامة "IRIS"	2,088	0,907	منخفضة
3	مصدر الكلمة المنطوقة مؤهل لتقديم النصائح حول نوعية منتجات العلامة "IRIS"	2,366	0,589	متوسطة
4	أثرت نصائح أصدقائي أو عائلتي في اختياري لمنتجات العلامة "IRIS"	2,033	0,879	منخفضة
	بعد مصدر الكلمة المنطوقة	2,088	0,812	منخفضة

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية

تحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن العبارات أخذت درجات موافقة منخفضة لأن متوسطها الحسابي يساوي من (2,088) والذي يعبر عن درجات الموافقة منخفضة حسب مقياس ليكرت، وبالتالي فإن الزبائن في مؤسسة إيريس يوافقون وبدرجة منخفضة على الأسئلة الموجهة لهم والخاصة بمصدر الكلمة المنطوقة، وذلك بمتوسط حساب (2,088)، وانحراف معياري (1,148)، وهو مقدار تشتت إجابات مفردات العينة عند المتوسط الحسابي (2,088).

إذن تم التوصل بأن زبائن مؤسسة IRIS يدعمون مصدر الكلمة المنطوقة بدرجة موافقة منخفضة.

3.2/ المتغير المستقل (حساسية الكلمة المنطوقة): لمعرفة كيف ينظر الزبائن لحساسية الكلمة المنطوقة بمؤسسة IRIS تم الاعتماد على 04 عبارات والتي يوضحها الجدول التالي:

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (13): تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الزبائن لحساسية الكلمة المنطوقة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	من خلال تجربتي مع العلامة "IRIS" أنا مهتم بنقل رأبي عن منتجاتها للآخرين	2,077	0,877	منخفضة
2	سوف أقدم النصيحة للمقربين مني باقتناء منتجات العلامة "IRIS"	2,177	0,894	منخفضة
3	بعد شراي لمنتج ما من منتجات العلامة "IRIS" أعلم عائلتي وأصدقائي بحكمي عليها	1,877	0,716	منخفضة
4	قام شخص ما بتوجيه انتقادات لمنتجات العلامة "IRIS" سوف أشير إلى إيجابياتهما	2,177	0,881	منخفضة
	بعد حساسية الكلمة المنطوقة	2,077	0,842	منخفضة

المصدر: من إعداد الطالبتين وبالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية

تحليل الجدول: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن العبارات أخذت درجات موافقة منخفضة لأن متوسطها الحسابي يساوي من (2,077) والذي يعبر عن درجات الموافقة منخفضة حسب مقياس ليكرت، وبالتالي فإن الزبائن في مؤسسة إيريس يوافقون وبدرجة منخفضة على الأسئلة الموجهة لهم والخاصة بحساسية الكلمة المنطوقة، وذلك بمتوسط حساب (2,077)، وانحراف معياري (0,842)، وهو مقدار تشتت إجابات مفردات العينة عند المتوسط الحسابي (2,077).

إذن تم التوصل بأن زبائن مؤسسة IRIS يدعمون حساسية الكلمة المنطوقة بدرجة موافقة منخفضة.

4.2/ المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية): لمعرفة كيف ينظر الزبائن للكلمة المنطوقة

الإيجابية والسلبية بمؤسسة IRIS تم الاعتماد على 04 عبارات والتي يوضحها الجدول التالي:

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (14): تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الزبائن اتجاه الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	الكلام الإيجابي الذي أسمعته عن منتجات العلامة "IRIS" يشجعني على اقتناء منتجاتها	1,988	0,841	منخفضة
2	الكلام السلبي الذي أسمعته عن منتجات العلامة "IRIS" يؤدي بي إلى العزوف عن اقتناء منتجاتها	2,611	1,035	متوسطة
3	أدعم الكلام الإيجابي اتجاه منتجات العلامة "IRIS"	2,233	0,779	منخفضة
4	من الممكن أن أتخلى عن اقتناء منتجات العلامة "IRIS" إذا سمعت عنها كلام سلبي	2,622	1,044	متوسطة
	بعد الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية	2,363	0,924	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين وبالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية

تحليل الجدول: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن العبارات أخذت درجات موافقة متوسطة لأن متوسطها الحسابي يساوي من (2,363) والذي يعبر عن درجات الموافقة متوسطة حسب مقياس ليكرت، وبالتالي فإن الزبائن في مؤسسة إيريس يوافقون وبدرجة متوسطة على الأسئلة الموجهة لهم والخاصة الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية، وذلك بمتوسط حساب (2,363)، وانحراف معياري (0,924)، وهو مقدار تشتت إجابات مفردات العينة عند المتوسط الحسابي (2,363)، إذن تم التوصل بأن زبائن مؤسسة IRIS يدعمون الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية بدرجة موافقة متوسطة.

3/ تحليل المتغير التابع (تبني قرار المستهلك الشرائي): لمعرفة كيف ينظر الزبائن تبني قرار المستهلك الشرائي بمؤسسة IRIS تم الاعتماد على 06 عبارات والتي يوضحها الجدول التالي:

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (15): تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الزبائن اتجاه تبني قرار المستهلك الشرائي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	أقوم بشراء تكراري لمنتجات العلامة "IRIS"	2,188	0,616	منخفضة
2	المنتجات الجديدة للعلامة "IRIS" ذات منفعة وجودة أكثر من المنتجات القديمة	2,477	0,796	متوسطة
3	إعادة شرائك لمنتجات العلامة "IRIS" ناتج عن الرضا عن هذه العلامة	2,044	0,819	منخفضة
4	المنتجات الجديدة المواكبة للتكنولوجيا الحديثة للعلامة "IRIS" خاصة المتعلقة بشاشات التلفاز الذكية TV Smart تجذب انتباهي لشرائها	2,066	0,844	منخفضة
5	أعتقد أن المواصفات التقنية الحديثة المستعملة لمنتجات العلامة "IRIS" تتناسب مع سعرها الترويجي	2,344	0,913	متوسطة
6	تعتبر مؤسسة "IRIS" مؤسسة وطنية ناجحة ورائدة في السوق الجزائري	2,100	0,821	منخفضة
	بعد تبني قرار المستهلك الشرائي	2,203	0,674	منخفضة

المصدر: من إعداد الطالبتين وبإعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية

تحليل الجدول: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن العبارات أخذت درجات موافقة منخفضة لأن متوسطها الحسابي يساوي من (2,203) والذي يعبر عن درجات الموافقة منخفضة حسب مقياس ليكرت، وبالتالي فإن الزبائن في مؤسسة إيريس يوافقون وبدرجة منخفضة على الأسئلة الموجهة لهم والخاصة بتبني قرار المستهلك الشرائي، وذلك بمتوسط حساب (2,203)، وانحراف معياري (0,674)، وهو مقدار تشتت إجابات مفردات العينة عند المتوسط الحسابي (2,203)، إذن تم التوصل بأن زبائن مؤسسة IRIS يدعمون تبني قرار المستهلك الشرائي بدرجة موافقة منخفضة.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج:

بعد تحليل درجات الموافقة للعينة ننتقل إلى اختبار الفرضيات، وذلك للكشف عن نوعية العلاقة ودرجة الارتباط بين المتغيرين، وسنستعمل في ذلك معامل الارتباط بيرسون Pearson.

معامل الارتباط:

هو مقياس لدرجة العلاقة بين المتغيرين $(y-x)$ ويرمز بالرمز (r) ويحقق معامل الارتباط الخطي المتباين $(1-r)$.

أي أن قيمة معامل الارتباط محصورة بين -1 ، $+1$ وتدل قيمته على درجة العلاقات بين المتغيرين أو المتغيرات موضع الدراسة من حيث أنها قوية، متوسطة، أو ضعيفة وأما الإشارة فإنها تصف نوعية العلاقة إذا هي عكسية أم طردية، فالإشارة السالبة تدل على وجود علاقة عكسية، أما الموجبة فتدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين، حيث أنه إذا كانت قيمة معامل الارتباط مساوية للواحد صحيح فهذا يدل على أن الارتباط بين المتغيرين ارتباطا عكسيا تاما، إذا كانت قيمة معامل الارتباط مساوية لصفر $(r=0)$ فهذا يدل على عدم وجود ارتباط خطي بين المتغيرين.

فقد تكون حالات معامل الارتباط كالتالي:

- طردية ضعيفة عندما يكون $(0.5 \leq r \leq 0)$.
- طردية متوسطة عندما يكون $(0.75 \leq r \leq 0.5)$.
- طردية قوية عندما يكون $(1 \leq r \leq 0.75)$.
- طردية ضعيفة عندما يكون $(0 \leq r \leq 0.5)$.
- عكسية متوسطة عندما يكون $(-0.5 \leq r \leq -0.75)$.
- عكسية قوية عندما يكون $(-1 \leq r \leq -0.75)$.

1/ اختبار فرضيات الدراسة:

1.1/ اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (فرضية الارتباط): هناك علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة وقرار المستهلك الشرائي.

H_0 : لا يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة وقرار المستهلك الشرائي.

H_1 : يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة وقرار المستهلك الشرائي.

الجدول رقم (16): نتائج علاقة الارتباط بين الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

تبني القرار الشرائي للمستهلك		
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
0.000	0.964	الكلمة المنطوقة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على النتائج الإحصائية

من الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط يساوي (0.964) يعني ارتباط قوي وطردى بين الكلمة المنطوقة، وتبني القرار الشرائي للمستهلك، في مؤسسة إيريس.

وبما أن مستوى الدلالة هو (0,000) وهو أقل من النسبة المعتمدة (0,05)، يمكننا القول إنه هناك علاقة قوية طردية بين المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة) والمتغير التابع (تبني القرار الشرائي للمستهلك)، ومن خلال هاته النتائج نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة إنه يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

1.1.1/ اختبار الفرضية الفرعية الأولى: هناك علاقة ارتباط بين مصداقية الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

H_0 : لا يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين مصداقية الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

H_1 : يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين مصداقية الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم (17): نتائج علاقة الارتباط بين مصداقية الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

تبني القرار الشرائي للمستهلك		
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
0.000	0.950	مصداقية الكلمة المنطوقة

المصدر: من إعداد الطالبتين وبالاعتماد على النتائج الإحصائية

من الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط يساوي (0.950) يعني ارتباط قوي وطردى بين مصداقية الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

وبما أن مستوى الدلالة هو (0,000) وهو أقل من النسبة المعتمدة (0,05)، يمكننا القول إنه هناك علاقة قوية طردية بين المتغير المستقل (مصادقية الكلمة المنطوقة) والمتغير التابع (تبني القرار الشرائي للمستهلك)، ومن خلال هاته النتائج نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة إنه يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مصادقية الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

2.1.1/ اختبار الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة ارتباط بين مصدر الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

H_0 : لا يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين مصدر الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

H_1 : يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين مصدر الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم (18): نتائج علاقة الارتباط بين مصدر الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

تبني القرار الشرائي للمستهلك		
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
0.000	0.925	مصدر الكلمة المنطوقة

المصدر: من إعداد الطالبتين وبالاعتماد على النتائج الإحصائية

من الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط يساوي (0.925) يعني ارتباط قوي وطردي بين مصدر الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

وبما أن مستوى الدلالة هو (0,000) وهو أقل من النسبة المعتمدة (0,05)، يمكننا القول إنه هناك علاقة قوية طردية بين المتغير المستقل (مصدر الكلمة المنطوقة) والمتغير التابع (تبني القرار الشرائي للمستهلك)، ومن خلال هاته النتائج نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة إنه يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مصدر الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

3.1.1/ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: هناك علاقة ارتباط بين حساسية الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

H_0 : لا يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين حساسية الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

H_1 : يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين حساسية الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم (19): نتائج علاقة الارتباط بين حساسية الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

تبني القرار الشرائي للمستهلك		
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
0.000	0.957	حساسية الكلمة المنطوقة

المصدر: من إعداد الطالبتين وبالاعتماد على النتائج الإحصائية

من الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط يساوي (0.957) يعني ارتباط قوي وطردى بين حساسية الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

وبما أن مستوى الدلالة هو (0,000) وهو أقل من النسبة المعتمدة (0,05)، يمكننا القول إنه هناك علاقة قوية طردية بين المتغير المستقل (حساسية الكلمة المنطوقة) والمتغير التابع (تبني القرار الشرائي للمستهلك)، ومن خلال هاته النتائج نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة إنه يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين حساسية الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

4.1.1/ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: هناك علاقة ارتباط بين الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

H_0 : لا يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

H_1 : يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم (20): نتائج علاقة الارتباط بين الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية وتبني القرار الشرائي للمستهلك

تبني القرار الشرائي للمستهلك		
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
0.000	0.959	الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية

المصدر: من إعداد الطالبتين وبإعتماد على النتائج الإحصائية

من الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط يساوي (0.959) يعني ارتباط قوي وطردى بين الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

وبما أن مستوى الدلالة هو (0,000) وهو أقل من النسبة المعتمدة (0,05)، يمكننا القول إنه هناك علاقة قوية طردية بين المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية) والمتغير التابع (تبني القرار الشرائي للمستهلك)، ومن خلال هاته النتائج نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة إنه يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

2.1/ اختبار الفرضية الرئيسية الثانية (فرضية التأثير): هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك.

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (21): نتائج تأثير الكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك.

ملخص النموذج			معامل الارتباط	الفرضية الرئيسية الثانية:
مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد		
0.000	1143.701	0.928	0.964	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة
تقدير معاملات النموذج				على تبني القرار الشرائي للمستهلك.
مستوى الدلالة	B			
0.000	0.440	الثابت		
0.000	0.792	الكلمة المنطوقة		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على النتائج الإحصائية

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأنه يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك للتكوين في مؤسسة IRIS، وبما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05، وأن قيمة الارتباط تساوي (0.964) إذن نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية ايجابي ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك للتكوين في مؤسسة IRIS، كما أن مربع الارتباط (معامل التفسير أو التحديد) تشير إلى ما نسبته 92.8% من التأثير على تبني القرار الشرائي للمستهلك للتكوين يعود إلى الكلمة المنطوقة.

1.2.1/ اختبار الفرضية الفرعية الأولى: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمصادقية الكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك.

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصادقية الكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصادقية الكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (22): نتائج تأثير مصداقية الكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك.

ملخص النموذج			معامل الارتباط	الفرضية الفرعية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصداقية الكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك
مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد		
0.000	816.045	0.902	0.950	
تقدير معاملات النموذج				
مستوى الدلالة	B	الثابت		
0.000	0.528			
0.000	0.705	مصداقية الكلمة المنطوقة		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على النتائج الإحصائية

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأنه يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك للتكوين في مؤسسة IRIS ، وبما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05، وأن قيمة الارتباط تساوي (0.928) إذن نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية ايجابي لمصداقية الكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك في مؤسسة IRIS ، كما أن مربع الارتباط (معامل التفسير أو التحديد) تشير إلى ما نسبته 90.2% من التأثير على تبني القرار الشرائي للمستهلك يعود إلى لمصداقية الكلمة المنطوقة.

2.2.1/ اختبار الفرضية الفرعية الثانية: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمصدر الكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك.

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصدر الكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصدر الكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (23): نتائج تأثير مصدر الكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك.

ملخص النموذج			الفرضية الفرعية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصدر الكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك
مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد	
0.000	518.474	0.855	0.925
تقدير معاملات النموذج			
مستوى الدلالة	B		
0.000	0.463	الثابت	
0.000	0.833	مصدر الكلمة المنطوقة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على النتائج الإحصائية

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأنه يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك للتكوين في مؤسسة إيريس، وبما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05، وأن قيمة الارتباط تساوي (0.925) إذن نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية ايجابي لمصدر الكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك في مؤسسة إيريس، كما أن مربع الارتباط (معامل التفسير أو التحديد) تشير إلى ما نسبته 85.5% من التأثير على تبني القرار الشرائي للمستهلك يعود إلى لمصدر الكلمة المنطوقة.

3.2.1/ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية حساسية الكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك.

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لحساسية الكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لحساسية الكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (24): نتائج تأثير حساسية الكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك.

ملخص النموذج			معامل الارتباط	الفرضية الفرعية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لحساسية الكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك
مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد		
0.000	968.328	91.6	0.957	
تقدير معاملات النموذج				
مستوى الدلالة	B			
0.000	0.534	الثابت		
0.000	0.804	حساسية الكلمة المنطوقة		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على النتائج الإحصائية

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأنه يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك للتكوين في مؤسسة IRIS ، وبما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05، وأن قيمة الارتباط تساوي (0.957) إذن نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية ايجابي لحساسية الكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك في مؤسسة IRIS ، كما أن مربع الارتباط (معامل التفسير أو التحديد) تشير إلى ما نسبته 91.6% من التأثير على تبني القرار الشرائي للمستهلك يعود إلى لحساسية الكلمة المنطوقة.

4.2.1/ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية على تبني القرار الشرائي للمستهلك.

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية على تبني القرار الشرائي للمستهلك.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية على تبني القرار الشرائي للمستهلك.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (25): نتائج تأثير الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية على تبني القرار الشرائي للمستهلك.

ملخص النموذج			معامل الارتباط	الفرضية الفرعية: يوجد علاقة تأثير الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية على تبني القرار الشرائي للمستهلك.
مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد		
0.000	968.328	91.6	0.957	
تقدير معاملات النموذج				
مستوى الدلالة	B			
0.000	0.534	الثابت		
0.000	0.804	الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على النتائج الإحصائية

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأنه يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك للتكوين في مؤسسة IRIS ، وبما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05، وأن قيمة الارتباط تساوي (0.957) إذن نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية ايجابي للكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية على تبني القرار الشرائي للمستهلك، في مؤسسة IRIS ، كما أن مربع الارتباط (معامل التفسير أو التحديد) تشير إلى ما نسبته 91.6% من التأثير على تبني القرار الشرائي للمستهلك يعود إلى الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية.

2/ عرض وتفسير النتائج:

أظهرت النتائج أن أثر أبعاد الكلمة المنطوقة جاءت بنسب متفاوتة كما يلي:

- الكلمة المنطوقة إيجابية أو سلبية 91.9%
- حساسية الكلمة المنطوقة بنسبة 91.6%
- مصداقية الكلمة المنطوقة بنسبة 90.2%
- مصدر الكلمة المنطوقة بنسبة 85.3%

ومن بين الدراسات السابقة التي اتفقت نتائجها مع دراستنا في بعض الفرضيات مايلي:

فرضية مصداقية الكلمة:

تتفق نتائج الدراسة التي توصلنا إليها مع دراسة Yi Wen Fan وآخرون 2013 بعنوان: " أهمية مصداقية الكلمة المنقولة الالكترونية ف التأثير على تبني المستهلك للمنتجات، حيث توصلت هذه الأخيرة إلى أن مصداقية الكلمة المنقولة عامل جد مهم للتأثير على المستهلك لتبني المنتجات، خاصة إذا كانت عبر الأنترنت أين تزيد درجة المخاطرة.

فرضية الكلمة الإيجابية:

تتفق مع دراسة Robert east وآخرون 2008 بعنوان: أثر الكلمة المنقولة على احتمالات شراء العلامة التجارية، وخرجت بمجموعة النتائج أهمها أن هناك أثر إيجابي للكلمة المنقولة على احتمالات شراء العلامة بحيث كان التأثير الايجابي أكبر من التأثير السلبي بالنسبة للعلامات التجارية المعروضة.

خلاصة الفصل:

من ما تم معالجته في هذا الفصل وإسقاط البيانات من أجل التعرف على أثر الكلمة المنطوقة على تبني قرار المستهلك الشرائي للعلامة الالكترونية IRIS بسعيدة، وهذا من خلال الاستبيان الذي قمنا به والذي كان موجه لفئة من عملاء المؤسسة، حيث بينت نتائج التحليل الإحصائي صحة فرضيات الدراسة ووجود علاقة قوية وطردية ذات أثر معنوي بين كل من أبعاد الكلمة المنطوقة (المصدقية، المصدر، والحساسية، والكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية) على تبني القرار الشرائي بمؤسسة IRIS، كما اكتشفنا أن معامل التحديد للكلمة المنطوقة بلغ (0.928) ما يعني أن (92.8%) من التغير في تبني قرار المستهلك الشرائي يعود بالدرجة الأولى على الكلمة المنطوقة وأبعادها.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

أصبحت المؤسسات تسعى إلى استخدام طرق ووسائل ترويجية فعالة وسريعة الانتشار، لمنح انطباع إيجابي حول ما تقدمه في السوق وذلك من أجل جذب عدد كبير من الزبائن وكسب ولائهم ورضاهم، وأيضا خلق الميزة التنافسية ومن أهم هذه الطرق التي تتبناها هي الكلمة المنطوقة التي تعتبر مؤثر من الدرجة الأولى بالنسبة للمستهلك خاصة إذا كانت من المصادر الموثوقة.

حيث تطرقنا إلى أثر الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك، وقد كان الغرض من هذا الاستعراض هو التعمق في السياق المفاهيمي للدراسة من أجل توضيح اتجاه الدراسة والعلاقة التي تربط متغيرات الدراسة ببعضها البعض.

لذا قد تم طرح الإشكالية التالية: "ما هو أثر الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك؟"

وقد تمثلت الدراسة التطبيقية في عينة من عملاء مؤسسة IRIS، فتم التطرق في هذا الجانب إلى عرض مجموعة من الأدوات أو الأساليب الإحصائية المناسبة لغرض معالجة وتحليل معطيات الاستبيان، بالإضافة إلى تحديد اتجاه آراء أفراد العينة من خلال تحليل معطيات SPSS بغرض معرفة توجهات المستجوبين وهل هناك تأثير للكلمة المنطوقة وأبعادها على قرار المستهلك الشرائي.

ومن خلال هذه الدراسة تبين لنا أن للكلمة المنطوقة دور كبير في التأثير على قرار المستهلك من خلال اعتماده على الآخرين في جمع المعلومات التي يريد حول السلع أو الخدمات، وبالتالي يجب على المؤسسات الاهتمام والعمل بجد لتقليص مصادر الكلمة المنطوقة السلبية والعمل على تكثيف مصادر الكلمة الإيجابية، وذلك بالبحث الدقيق في رغبات المستهلكين والمتابعة الدورية لرغباتهم وآرائهم وتقليص نسبة عدم الرضى لديهم.

أولاً: نتائج الدراسة:

-الكلمة المنطوقة تعبر عن تلك الاتصالات الشخصية التي تحدث بصورة طبيعية بين المستهلكين عن منتج ما، للتقييم سلبا أو ايجابا، وقد تكون شفوية أو مكتوبة عن طريق البريد أو رسائل الهاتف المحمول أو الانترنت أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

-أظهرت النتائج أن للكلمة المنطوقة تأثير في قرار تبني المستهلك لمنتجات العلامة IRIS، هذا ما يدل على أن معظم المستهلكين يعتمدون على الكلمة المنطوقة للحصول على المعلومات التي تساعدهم على اتخاذ القرار بالتبني أو عدم التبني.

- كشفت نتائج الاختبار بأن هناك انسجام بين المؤشرات التي عبرت عن متغيرات الدراسة، فقد تركزت إجابات العينة المبحوثة بالنسبة لكل الأبعاد المتمثل على التوالي في الكلمة المنطوقة إيجابية أو سلبية، حساسية، مصداقية، مصدر، عن وجود أثر لهذه الأبعاد على قرار المستهلك لشراء منتجات العلامة الالكترونية IRIS محل الدراسة.

ثانيا: توصيات الدراسة: انطلاقا من نتائج الدراسة، يمكن تقديم بعض التوصيات فيما يلي:

-من الضروري عند تسويق المنتجات للشركات سواء المنتجة للسلع أو الخدمات الأخذ بعين الاعتبار كل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة من مصداقية الكلمة المنطوقة، ومصدرها، حساسيتها، ونوعها سلبية كانت أو ايجابية. وأيضاً دراسة أثر كل بعد بالتفصيل على سلوك المستهلك في قرار الشراء، للوصول إلى التوليفة المناسبة من الأبعاد والتي لها الأثر الكبير في عملية تبني المستهلك للمنتجات.

- على كل المؤسسات الاهتمام بميولات ورغبات المستهلكين والتفاعل معهم لمعرفة آرائهم في الخدمات المقدمة لهم، هذا ما يجعلهم يميلون لإصدار الكلمة المنطوقة الايجابية نحو المنتجات المقدمة، مما يعزز قرار الشراء لديهم والولاء للمؤسسة.

- على كل المؤسسات محاولة استغلال اتصالات الكلمة المنطوقة بالشكل الجيد الذي يدفع المستهلك لقرار الشراء، واستغلال قادة الرأي والمشاهير لاستهداف فئات المستهلكين المختلفة نحو المنتجات المعروضة وذلك للأثر الايجابي الذي يتركونه في نفسية المستهلكين نحو هاته المنتجات.

- يجب على المؤسسات الاهتمام والعمل بجد لتقليص مصادر الكلمة المنطوقة السلبية والعمل على تكثيف مصادر الكلمة الإيجابية، وذلك بالبحث الدقيق في رغبات المستهلكين والمتابعة الدورية لرغباتهم وآرائهم وتقليص نسبة عدم الرضي لديهم.

ثالثا: آفاق الدراسة: في ضوء ما تم التوصل اليه يمكن تقديم آفاق لدراسات مستقبلية في هذا المجال كما يلي:

- دراسة تأثير بعض الخصائص الديمغرافية كالجنس، الدخل، المهنة والمستوى التعليمي كمتغيرات معدلة في النموذج باعتبارها عناصر مهمة تؤثر في العملاء من حيث تبني قرار الشراء من عدمه.
- دور الثقة بمصدر الكلمة المنطوقة في اتخاذ القرار.
- تأثير محتوى الكلمة المنطوقة على التخلي عن القرار الشرائي.

قائمة المراجع

1. المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب:

1. أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
2. إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
3. درمان سليمان صادق، دالية روئيل داود، التسويق الفيروسي، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2016.
4. درمان سليمان صادق، دالية روئيل داود، التسويق بالكلمة المنطوقة، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، دهوك، العراق، 2018.
5. رانية المجني، نارمان عمار، سلوك المستهلك، سوريا، 2020.
6. شلاش عنبر إبراهيم، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2011.
7. غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق وأفكار وتوجيهات جديدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
8. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
9. محمد منصور أبو جليل واخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القارات الشرائية، مدخل متكامل، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
10. مصطفى محمود أبوبكر، سلوك المستهلك والإدارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، دار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2015.

ثانياً: المجلات العلمية:

11. أمينة طريف، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة (دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس ولاية الأغواط)، كلية العلوم، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 7، 2015.

12. دلمان الخشوفي، رمضان شلفاني، الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح - دراسة حالة لآراء عينة من زبائن فندق RIXOS في محافظة دهوك، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة السياحة والفنادق، جامعة دهوك، العراق، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 6، العدد 1، 2019.
13. سعودي نجوى، بوقرة رابح، دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة - حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر -، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 13، 2015.
14. نظام موسى سويدان، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، مقال منشور، قسم التسويق، جامعة البتراء، الأردن، 2009.
15. همام سعودي، فضيلة بوطورة، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة - دراسة ميدانية لخدمات الجيل الرابع في مؤسسة جازي في ولاية المسيلة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، الجزائر، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 8، العدد 1، 2020.

ثالثا: الرسائل الجامعية:

16. بواب ليندة، أثر الكلمة المنطوقة على قرار شراء الخدمات الصحية - دراسة ميدانية للمؤسسات الاستشفائية لولاية جيجل -، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020/2019.
17. سيرين محمد العمري، أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل (دراسة تطبيقية على فئة الشابات بمدينة الزرقاء)، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2016/2015.
18. طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك (دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2016.

19. لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة -دراسة حالة الجزائر-، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2002/2008.

20. لشهب زكرياء، زهير عبد السميع، أثر الكلمة المنقولة على سلوك الأولياء في اختيار المدارس الخاصة، دراسة ميدانية على المؤسسة التعليمية الخاصة الافاق بجيجل، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2018/2017.

21. وكال نورالدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، المدرسة الدكتورالية للاقتصاد والتسيير، جامعة وهران، 2012/2011.

رابعاً: المواقع الالكترونية:

22. <https://mawdoo3.com>

23. www.igi-global.com

24. www.iris-sat.dz

25. www.aoua.com

2. المراجع باللغات الأجنبية:

أولاً: الكتب:

26. George Silverman, **the secrets of word of mouth marketing How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth**, Amacom, The United States of America, 2001.

27. Philip Kotler ET all, **principals of marketing**, prentice hall Europe, second European edition, USA, 1999, p254

ثانياً: المقالات والملتقيات:

28. Francis A. Buttle, **Word of mouth: understanding and managing referral marketing**, Journal of Strategic Marketing, Vol6, 1998.

29. Haywood, managing, **word of mouth communication**, the journal of services marketing, vol 3, N°2, 1989
30. Isabelle Goyette et al, **e-WOM Scale: Word-of-Mouth, Measurement Scale for e-services context***, Journal of Administrative Sciences, Vol.27, N°1, 2010.
31. Makoto Nakayama, Yunwan and Norman Sutcliffe, **Wom or e-Wom or something else: how does the web affect our dependence on shopping association information**, Proceedings of the Sixteenth Americas Conference on Information Systems, Lima, Peru, August, 2010.
32. Mark, D, uncles & al, **Market Share is correlated with worth of mouth volume**, Australasian marketing journal, vol. 08, p, 2010
33. Megan Williams, **word of mouth: A definition of communication**, elmhers, college.
34. Miriam J. Metzger, **Making Sense of Credibility on the Web: Models for Evaluating Online Information and Recommendations for Future Research**, Journal Of The American Society for Information Science and Technology, Vol.58, N°18, 2007.
35. Robert East, Kathy Hammoud, Wendy Lomax, **Measuring The Impact of Positive and Negative Word of Mouth On Brand Purchase Probability**, International Journal Of Research Marketing, Vol.25, 2008.
36. Norbert H Meiners· Ulf Schwarting, Bernd Seeberger, **The Renaissance Of Word-Of-Mouth Marketing: A ‘New’ Standard In Twenty-First Century Marketing Management**, International Journal Of Economic Sciences And Applied Research, Vol.3, N°2, 2010.

ثالثا: المعاجم:

37. Lehu Jean- Marc, **l’encyclopédie du marketing commentée & illustrée**, Eyrolles, 2004-2012.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

أخي الكريم وأختي الكريمة زبائن العلامة الالكترونية " IRIS " السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، أما بعد:
يسرنا أن نقدم لسيادتكم هذا الاستبيان المتعلق ب " أثر الكلمة المنطوقة على قرار المستهلك الشرائي " الخاص بمذكرة تخرج للحصول على شهادة ماستر في العلوم التجارية، وعليه نرجو منكم الإسهام في إثراء موضوعنا بوضع علامة (√) أمام الاختيار الذي يتفق مع إجاباتكم التي ستكون لها أثر كبير للوصول إلى نتائج صادقة ومفيدة علما أن إجاباتكم سنتعامل بها بسرية وتستعمل لغرض البحث العلمي فقط.

أولا: خصائص العينة:

1/الجنس: ذكر أنثى

2/ السن: من 20 -30 سنة من 31 - 40 سنة من 41 - 50 سنة

أكبر من 50

3/ المؤهل العلمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

دراسات عليا

4/ الحالة الاجتماعية: أعزب (عزباء) متزوج (ة) مطلق (ة)

أرمل (ة)

5/الدخل الفردي: أقل من 20.000 دج من 20.000 إلى 30.000 دج

من 31.000 إلى 60.000 دج أكثر من 60.000

ثانيا: الفقرات المتعلقة بموضوع الدراسة:

أوافق (1)	لا أوافق (2)	محايد (3)	أوافق (4)	أوافق (5)	المحور الأول: أبعاد الكلمة المنطوقة
					البعد الأول: مصداقية الكلمة المنطوقة
					1- أتق بالمعلومات التي أتصل عليها من أصدقائي وعائلي أكثر من المعلومات التي أتصل عليها من المصادر الأخرى حول جودة منتجات العلامة إيريس "IRIS"
					2- أتق في مختلف مصادر المعلومات التابعة للعلامة إيريس "IRIS"
					3- أصدق آراء الأشخاص الذين يتكلمون لي عن منتجات العلامة إيريس "IRIS"
					4- اهتم بمدى امتلاك الأشخاص الذين يحدثونني عن منتجات العلامة إيريس "IRIS"
					البعد الثاني: مصدر الكلمة المنطوقة
					5- في الغالب أسعى لجمع المعلومات من عائلي وأصدقائي عند ما أكون بصدد اقتناء منتجات العلامة إيريس "IRIS"
					6- قمت باستشارة أصدقائي أو عائلي عند ما أردت الحصول على منتجات العلامة إيريس IRIS
					7- مصدر الكلمة المنطوقة مؤهل لتقديم النصائح حول نوعية منتجات العلامة إيريس "IRIS"
					8- أثرت نصائح أصدقائي أو عائلي في اختياري لمنتجات العلامة إيريس "IRIS"
					البعد الثالث: حساسية الكلمة المنطوقة
					9- من خلال تجربتي مع العلامة إيريس "IRIS" أنا مهتم بنقل رأيي عن منتجاتها للآخرين
					10- سوف أقدم النصيحة للمقربين مني باقتناء منتجات العلامة إيريس "IRIS"

					11- بعد شرائك لمنتج ما من منتجات العلامة إيريس "IRIS" أعلم عائلتي وأصدقائي بحكمي عليها
					12- إذا قام شخص ما بتوجيه انتقادات لمنتجات العلامة إيريس "IRIS" سوف أشير إلى إيجابياتها
البعد الرابع: الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية					
					13- الكلام الإيجابي الذي أسمعته عن منتجات العلامة إيريس "IRIS" يشجعني على اقتناء منتجاتها
					14- الكلام السلبي الذي أسمعته عن منتجات العلامة إيريس "IRIS" يؤدي بي إلى العزوف عن اقتناء منتجاتها
					15- أدمع الكلام الإيجابي اتجاه منتجات العلامة إيريس "IRIS"
					16- من الممكن أن أتخلى عن اقتناء منتجات العلامة إيريس "IRIS" إذا سمعت عنها كلام سلبي
					المحور الثاني: تبني قرار المستهلك الشرائي
					17- أقوم بشراء تكراري لمنتجات العلامة إيريس "IRIS"
					18- المنتجات الجديدة للعلامة إيريس "IRIS" ذات منفعة وجودة أكثر من المنتجات القديمة
					19- إعادة شرائك لمنتجات العلامة إيريس "IRIS" ناتج عن الرضا عن هذه العلامة

					20-المنتجات الجديدة المواكبة للتكنولوجيا الحديثة للعلامة إيريس "IRIS" خاصة المتعلقة بشاشات التلفاز الذكية Tv Smart تجذب انتباهي لشرائها
					21-أعتقد أن المواصفات التقنية الحديثة المستعملة لمنتجات العلامة إيريس "IRIS" تتناسب مع سعرها الترويجي
					22-تعتبر مؤسسة إيريس "IRIS" مؤسسة وطنية ناجحة ورائدة في السوق الجزائري