



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

## أثر الكلمة المنطوقة على عملية اتخاذ قرار الشراء دراسة حالة عينة من طلبة المركز الجامعي ميلة

المشرف	اعداد الطلبة	
عاشوري إبراهيم	_أشرف ثابت	1
	- قرعيش إكرام	2

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	لبصير فاطمة
مشرفا ومقرا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	عاشوري إبراهيم
ممتحنا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	قرين الربيع

السنة الجامعية 2023/2022



### شكر وتقدير:

قبل كل شيء نحمد الله تعالى القدير على نعمه التي لا تعد ولا تحصى، ونشكره على أن وفقنا وأمدنا بالإرادة والصبر على إنجاز هذا العمل المتواضع.

ونصلي ونسلم على المبعوث رحمة الله للعالمين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه الطيبين الطاهرين ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

ونتقدم بجزيل الشكر والامتنان العظيمين والتقدير العميق إلى الأستاذ المشرف إبراهيم عاشوري الذي لم يبخل علينا بالتوجيه والنصح إلى ما يخدم غاية البحث طوال المدة لازمة لذلك ونتقدم بالشكر كذلك للأساتذة المناقشين: أستاذة لبصير فاطمة، وأستاذ قرين ربيع، كما نقدم

الشكر لطلبة مركز الجامعي على مساعدتهم في إنجاز الجانب التطبيقي من البحث.

كما نشكر كل من ساعدنا من قريب أو بعيد ولو بكلمة أو دعوة  
صالحة

الإهداء

أحمد الله عز وجل على منه وعونه لإتمام هذا البحث

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل  
المبتغى، إلى الإنسان الذي امتلك الإنسانية بكل قوة إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات

جسام

مترجمة في تقديسه للعلم

إلى مدرستي الأولى في الحياة أبي الغالي على قلبي أطل الله في عمره

إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان، إلى التي صبرت على كل شيء التي رعتني  
حق الرعاية وكانت سندي في الشدائد، وكانت دعواها لي بالتوفيق، تتبغني خطوة خطوة في  
عملي، إلى من ارتحت كلما تذكرت ابتسامتها في وجهي نبع الحنان أُمي أعز ملاك على  
القلب والعين جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين.

إليهما أهدي هذا العمل المتواضع لكي أدخل على قلبهما شيئا من السعادة

إلى إخواني وأخواتي الذين كانوا لي سندا وتقاسموا معي عبء الحياة وكل العائلة الكريمة  
كبيرهم وصغيرهم

إلى كل أصدقائي الذين عرفتهم طيلة مشواري الدراسي، إلى زميلتي في العمل إكرام.

كما أهدي ثمرة جهدي لأستاذي الكريم الدكتور: عاشوري إبراهيم الذي لم يبخل علينا بالتوجيه  
والنصح وكلما سألت عن معرفة زودني بها وكلما طلبت كمية من وقته الثمين وفره لي بالرغم  
من مسؤولياته المتعددة، إلى أستاذي الكريم : هولي رشيد الذي اعتبره أنا أفضل أستاذ في  
مركز الجامعي الذي لا يدخر أي وقت من وقته الثمين لمساعدة أي طالب ، كما أشكر كل  
أساتذة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

أشرف

إهداء:

الحمد لله أولاً وآخراً وما توفيقى إلا بالله

بفضل الله تعالى أتممت مذكرة تخرجي أهدي ثمرة نجاحي

الى من أفضلها على نفسي، ولم لا فلقد ضحت من أجلي ولم تدخر جهداً في

سبيل إسعادي على الدوام أمي الحبيبة

الى من كلله الله بالهيبة والوقار الى من علمني العطاء بدون انتظار الى من

أحمل اسمه بكل افتخار أبي العزيز

الى إخوتي الاعزاء: صدام / شهرة / حمزة / شيماء.

الى البراعم الصغار: جوري / قصي قمر الزمان / أصيل / تقوى

الى توأم روجي: خولة زواغي.

والى أخي وزميلي الذي ساندني طوال مشواري الجامعي أشرف ثابت

والى صديقي محمد سفاري.

والى رفيقات دربي: سمر / بسمة / خولة / يسرى / أحلام / مريم / أميرة / وفاء /

شيماء / سميرة

والى كل من علمني حرفاً والى الأهل والأقارب أتقدم بالشكر الخاص الى كل الذين

بذلوا كل جهد وعطاء لكي أصل الى هذه اللحظة.

وأشكر في الأخير كل من قدم لي يد المساعدة من قريب أو بعيد

الحمد لله الذي بعثه تتم الصالحات

-إكرام-

## ملخص:

تناولت هذه الدراسة موضوع اثر الكلمة المنطوقة على عملية اتخاذ القرار الشرائي، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبيان على عينة من طلبة المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف -ميلة- المكونة من 51 طالب، تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية و معالجتها ببرنامج الخدمة الإحصائية Spss لمعرفة النتائج المتوصل إليها وكذا اختبار فرضيات البحث التي تم وضعها حيث أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابي بين الكلمة المنطوقة و القرار الشرائي وقد خلصت الدراسة على وجود تأثير للكلمة المنطوقة على عملية إتخاذ القرار الشرائي.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة، مصداقية الكلمة المنطوقة، حساسية الكلمة المنطوقة، قرار الشراء.

## Résumé :

Cette étude portait sur la question de l'impact de la parole sur le processus de décision d'achat. Afin d'atteindre les objectifs de l'étude, un questionnaire a été distribué à un échantillon de 51 étudiants du Centre Universitaire Abdel Hafeed Bou Al- Souf - Mila. Un certain nombre de méthodes statistiques ont été utilisées et traitées par le programme de service statistique. Spss pour connaître les résultats obtenus, ainsi que pour tester les hypothèses de recherche qui ont été développées, car l'étude a montré qu'il existe une corrélation positive entre le parole et décision d'achat L'étude a conclu qu'il y a un effet de la parole sur le processus de prise de décision d'achat.

Mots clés : parole - décision d'achat.

## فهرس العناوين:

- مقدمة.....أ-هـ
- الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة.....
- تمهيد.....2
- المبحث الاول: مدخل المفاهيمي للكلمة المنطوقة.....3
- المطلب الاول: اساسيات عامة حول الكلمة المنطوقة .....3
- اولاً: مفهوم الكلمة المنطوقة.....3
- ثانياً: خصائص الكلمة المنطوقة.....5
- المطلب الثاني: مصادر الكلمة المنطوقة.....7
- اولاً: مصادر الكلمة المنطوقة.....7
- ثانياً: اهمية الكلمة المنطوقة.....8
- المبحث الثاني: دوافع الكلمة المنطوقة والابعاد المشكلة لها.....10
- المطلب الاول: استخدام الكلمة المنطوقة في المنظمات.....10
- اولاً: دوافع الكلمة المنطوقة.....10
- ثانياً: العوامل المؤثرة على الكلمة المنطوقة.....12
- المطلب الثاني: الابعاد المشكلة للكلمة المنطوقة.....14
- اولاً: ابعاد الكلمة المنطوقة.....14
- ثانياً: محددات تقبل الكلمة المنطوقة.....16
- خلاصة الفصل.....17
- الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لعملية اتخاذ قرار الشراء.....
- تمهيد.....19
- المبحث الاول: ماهية عملية اتخاذ قرار الشراء.....20
- المطلب الاول: مدخل المفاهيمي لقرار الشراء.....20
- اولاً: مفهوم قرار الشراء.....20
- ثانياً: انواع قرار الشراء.....21
- المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على قرار الشراء.....23
- اولاً: مراحل اتخاذ قرار الشراء.....23



- 26..... ثانيا: العوامل المؤثرة على قرار الشراء.....
- 33..... المبحث الثاني: اساسيات عامة حول عملية اتخاذ قرار الشراء.....
- 33..... المطلب الاول: ادوار ونماذج عملية اتخاذ قرار الشراء.....
- 33..... اولاً: ادوار عملية اتخاذ قرار الشراء.....
- 34..... ثانيا: نماذج عملية اتخاذ قرار الشراء.....
- 37..... المطلب الثاني: أثر الكلمة المنطوقة على قرار الشراء.....
- 37..... اولاً: أثر عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء.....
- 40..... ثانيا: أثر الكلمة المنطوقة على مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.....
- 41..... خلاصة الفصل.....
- ..... الفصل الثالث: الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات .....
- 43..... المبحث الاول: الإطار المنهجي للدراسة.....
- 43..... المطلب الاول: تقديم عام للمؤسسة.....
- 46..... المطلب الثاني: منهج الدراسة وادواتها .....
- 49..... المطلب الثالث: مجتمع عينة الدراسة.....
- 53..... المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة.....
- 53..... المطلب الاول: عرض وتحليل نتائج اجابات المبحوثين حول ابعاد الكلمة المنطوقة .....
- 63..... المطلب الثاني: عرض وتحليل اجابات المبحوثين حول عملية اتخاذ قرار الشراء.....
- 69..... المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج. ....
- 69..... المطلب الاول: اختبار الفرضيات. ....
- 73..... المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة.....
- 75..... خلاصة الفصل الثالث.....
- 77..... خاتمة.....
- 80..... قائمة المصادر والمراجع.....
- 85..... الملاحق.....



فهرس الاشكال:

الترتيب	رقم الصفحة
الشكل 01 نموذج الدراسة	ج
الشكل 02 مصادر الكلمة المنطوقة	7
الشكل 03 تدرج التكلفة والمخاطر و جهد الشراء ومستوى الارتباط بالمنتج من قرارات الشراء روتينية الى قرارات ممتدة.	22
الشكل 04 مراحل اتخاذ قرار الشراء	26
الشكل 05 هرم ماسلو للحاجات الانسانية	27
الشكل 06 نموذج مبيعات تاتير الصندوق الاسود	34
الشكل 07 الخطوات التي يشملها كل نموذج من نماذج الاستجابة	36
الشكل 08 the aida sales model	37

فهرس الجداول:

الجدول 01	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	50
الجدول 02	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي.	50
الجدول 03	توزيع أفراد العينة حسب السن	51
الجدول 04	الاحتمالات الإحصائية لثبات محور أثر الكلمة المنطوقة	51
الجدول 05	ثبات وصدق عملية اتخاذ قرار الشراء	52
الجدول 06	معامل الثبات والصدق الإجمالي لمحاو الاستبيان	52
الجدول 07	كوملجروف سمونوف ( one- sample kologorov smirnov ) لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي	52
الجدول 08	08: استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس بعد المصادقية	53
الجدول 09	استجابات أفراد العينة التي تقيس بعد المصدر الكلمة المنطوقة	55
الجدول 10	استجابات أفراد العينة التي تقيس بعد الحساسية الكلمة المنطوقة	57
الجدول 11	استجابات أفراد العينة التي تقيس بعد الكلمة المنطوقة الإيجابية	59
الجدول 12	استجابات أفراد العينة التي تقيس بعد الكلمة المنطوقة السلبية	60
الجدول 13	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد الكلمة المنطوقة	62
الجدول 14	: استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس محور عملية اتخاذ قرار الشراء	63



يتعرض المستهلكون على مدار الساعة لمؤثرات قوية تشكل فيما بعد كيفية بناء سلوكهم وقراراتهم الشرائية خاصة بعد التطورات التكنولوجية وانفتاح الافراد لفضاءات ومجالات معرفية متعددة المصادر، فلم تترك المنظمات اية أدوات اتصال متاحة أمامها سواء كانت شخصية او غير شخصية الا و استغلتها لبناء صورة ايجابية عنها وعن علامتها التجارية ومن بين تلك القنوات الموصلة للمعلومات قناة الاتصالات الكلمة المنطوقة او الكلمة المنقولة word of moth cominucation المعرفة بالمختصر wom من خلال التنسيب او التوصية او النصيحة وهي اهم واكثر أدوار الاتصال الشخصي مصداقية، كما وانها تعتبر عاملا غاية في الأهمية في المرحلة الأخيرة من قرار المستهلك الشرائي وفي بعض الأحيان الأكثر تأثيرا من بين الطرق الترويجية وبالرغم من قوة تأثيرها إلا انها اكثر الادوات اهمالا من قبل المنظمات.

فأدوات الترويج المختلفة تؤثر على المستهلك لحسم خياراته من بين البدائل المتاحة لصالح علاماتها التجارية على ان تتولى المنظمة بطواقم مبيعاتها او قنواتها التسويقية المعتمدة في تحقيق حالة التوافق بين توقعات المستهلك وبين ما يحصل عليه من منتجات بهدف كسبه كزبون راضي ودائم، يساهم فيما يعد بنقل صورة ايجابية عن تجربته مع العلامة التجارية لأخرين هو موضع ثقته، ويأخذون توصيته او نصيحته او تنسيبه على انها حقيقة راسخة، فقد اشارت دراسة ان من المتوقع ان ينقل المستهلك غير الراضي تجربته إلى تسعة اشخاص بينما ينقل الزبون الراضي تجربته على خمسة اشخاص وفي دراسة أخرى اشارت بان الكلمة المنطوقة لها تأثير قوي على خيارات المستهلك خاصة في قطاع الخدمات طالما ان تجربته قبل الشراء محدودة.

• وفي هذا السياق يمكن ان نطرح الإشكالية الذي مفادها:

- ما مدى تأثير الكلمة المنطوقة في عملية اتخاذ قرار الشراء ؟

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية قمنا بتجزئتها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد مصداقية الكلمة المنطوقة على قرار الشراء؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد مصدر الكلمة المنطوقة لقرار الشراء؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد حساسية الكلمة المنطوقة على قرار الشراء؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية لقرار الشراء؟

فرضيات الدراسة: لغرض الإجابة على الأسئلة الفرعية تم وضع الفرضيات التالية:

- 1- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد مصداقية الكلمة المنطوقة على قرار الشراء ؟
- 2- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد مصدر الكلمة المنطوقة لقرار الشراء ؟
- 3- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد حساسية الكلمة المنطوقة على قرار الشراء ؟

4- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعدها الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية لقرار الشراء؟

#### اهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في:

- التعرف على دور الكلمة المنطوقة للمعارف والأصدقاء في عملية اختيار المستهلك قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء.
- تحديد طبيعة التأثير بين الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي.
- معرفة ابعاد الكلمة المنطوقة الأكثر تأثيراً على القرار الشرائي.

#### أهمية الدراسة:

تعود أهمية الكلمة المنطوقة في عملية إتخاذ القرار في:

- تركيز الاهتمام على الدور البارز والمتناهي للكلمة المنطوقة في الاتصالات الترويجية المتكاملة.
- ان تكون هذه الدراسة مرجعاً للطلبة والباحثين وتشجيعهم على الخوض في هذا المجال.

#### أسباب اختيار الموضوع:

يرجع السبب الرئيسي لاختيار هذا الموضوع على ملاحظتنا:

- ان الكلمة المنطوقة لها أثر مباشر ومحدد رئيسي لقرار شراء المستهلك وهو ما دفعنا للتحقق من ذلك.
- كما ترجع أسباب اختيارنا لهذا الموضوع على دراسة وتفسير ومحاولة فهم السلوك الشرائي.

#### صعوبات الدراسة:

لا يخلو أي عمل من الصعوبات ومن أبرز الصعوبات التي واجهناها:

- قلة المراجع المتعلقة بالموضوع على مستوى المكتبات الجامعية خاصة فيما يتعلق بالمراجع الخاصة بالمواقع الإلكترونية.
- الوقت الذي يعتبر من القيود التي حالت بيننا وبين جمع المعلومات الخاصة بالبحث وبين الدراسة.
- قلة الدراسات المشابهة للموضوع.

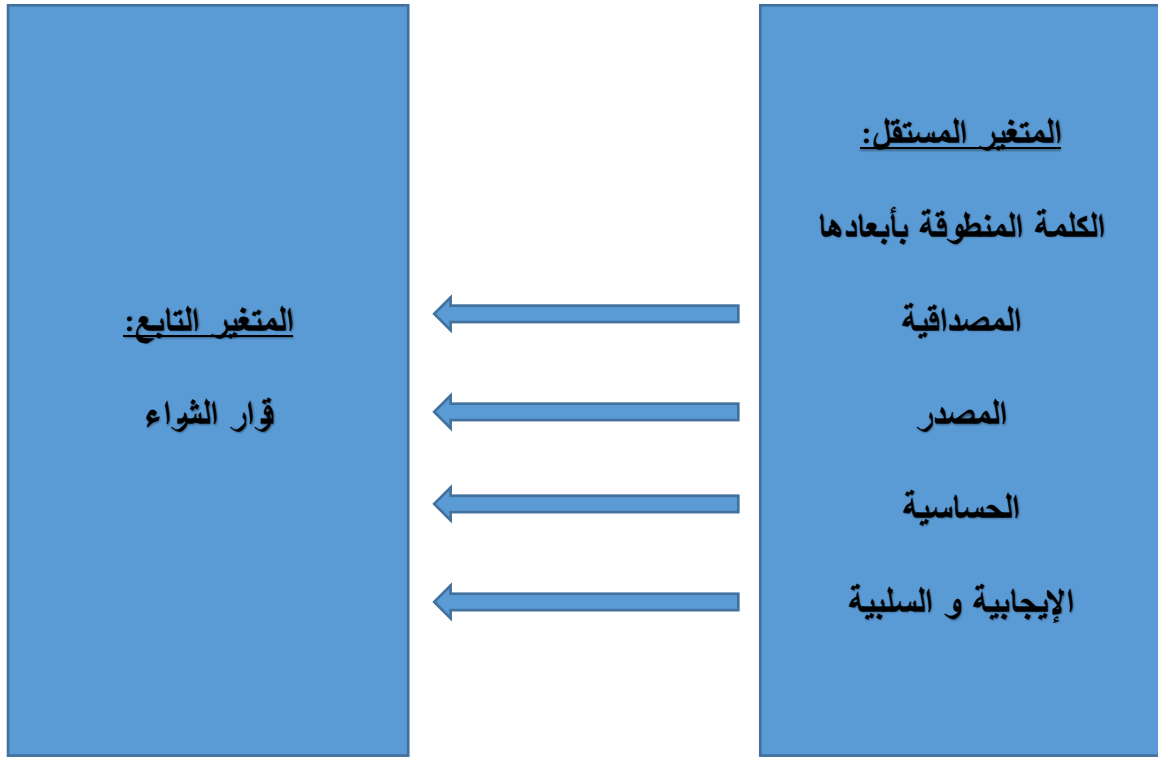
#### تحديد مفاهيم الدراسة:

- **الكلمة المنطوقة:** عبارة عن اتصال شفوي عفوي ومجاني يتم بمقتضاه انتقال ملاحظات وعلومات نابغة عن خبرة ومعرفة شخص لشخص آخر متلقي والتي تكون التغذية العكسية لهذه العملية الاتصالية و تعد مؤثراً على عملية اتخاذ القرار الشرائي للأفراد .

- **التأثير:** هو عبارة عن توجيهات لنشاطات المؤسسات او الأشخاص على المكان الصحيح عبر استعمال الأنشطة الإدارية الأساسية.
- **قرار الشراء:** عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من اجل حل مشكلة متعلقة بتلبية حاجة تخصه.

### نموذج الدراسة:

- يمثل نموذج الدراسة العلاقة و الأثر بين المتغيرين احدهما تابع و الاخر مستقل .
  - المتغير المستقل: يتمثل في الكلمة المنطوقة بمختلف ابعادها.
  - المتغير التابع: ويتمثل في عملية اتخاذ القرار الشرائي.
- الشكل رقم 01: نموذج الدراسة:



المصدر: من اعداد الطالبين.

### حدود الدراسة:

للداسة نطاق محدد يتمثل في الجوانب التالي:

- **الحدود موضوعية:** البحث يقتصر على توضيح مدى تأثير الكلمة المنطوقة على عملية اتخاذ القرار الشرائي وكانت الدراسة بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف -ميلة-.

- الحدود الزمانية : تتعلق الفترة من بداية معالجة اشكالية الدراسة الى غاية اجراء الدراسة الميدانية - الحدود البشرية : تمثلت في طلبة المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف -ميلة-.

### الدراسات السابقة:

الدراسة الاولى (Zamil, 2011) :هدفت الى معرفة تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك الاردني لخدمات الهاتف النقال، تم الاعتماد على الاستبيان من خلال ثلاثة ابعاد للكلمة المنطوقة (إيجابية الكلمة المنطوقة، سلبية الكلمة المنطوقة، مصدر الكلمة المنطوقة) اسفرت نتائج الدراسة الى على ان القرار الشرائي للمستهلك الاردني يتأثر بسلبية الكلمة المنطوقة أكثر من إيجابية الكلمة المنطوقة كما توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مصدر الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي للمستهلك الأردني.

الدراسة الثانية (امينة طريف. 2015): هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك لخدمات الجيل الثالث موبيليس من خلال دراسة ميدانية على مستوى ولاية الاغواط، وتوزيع استبيان على عينة من المستهلكين، اظهرت هذه النتائج الى وجود أثر بين الكلمة المنطوقة وقرار تبني المستهلك لخدمات الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس.

الدراسة الثالثة : دراسة سعادي عدنان التي جاءت بعنوان "جودة الموقع الالكتروني وتأثيره على قرار الشراء" التي هدفت الى: ان الموقع الالكتروني يعد تقنية هامة واداة من ادوات التأثير على القرار الشرائي وكذلك سلوك المستهلكين وأن الموقع الالكتروني يوفر المعلومات الكافية عن المؤسسة وطرق الاتصال بها وكذلك المعلومات عن منتجاتها وأهمية جودة تنظيم الموقع الالكتروني في اتخاذ القرار الشرائي والتي تجعل من الموقع سهل الاستخدام والتصفح عن طريق توفير روابط سهلة وسريعة بالإضافة إلى توفير اكثر من لغة، وغيرها من العوامل.

### هيكل الدراسة:

للإجابة عن السؤال الطروح في الإشكالية تم تقسيم هذه الدراسة الى: مقدمة ثلاث فصول مقسمة إلى جانبين: الاول والثاني نظري والثالث تطبيقي وخاتمة.

الفصل الأول: تحت عنوان "الإطار المفاهيمي لكلمة المنطوقة" والذي تم تقسيمه الى مبحثين : المبحث الأول : مدخل مفاهيمي لكلمة المنطوقة وبدوره تم تقسيمه الى مطلبين : المطلب الاول : اساسيات عامة حول الكلمة المنطوقة، والمطلب الثاني : مصادر الكلمة المنطوقة في حين المبحث الثاني كان يحتوي على دوافع الكلمة المنطوقة والأبعاد المشكلة لها، والذي بدوره تم تقسيمه الى مطلبين : المطلب الاول : استخدام الكلمة المنطوقة في المنظمات والمطلب الثاني : يحتوي على الأبعاد المشكلة للكلمة المنطوقة اما الفصل الثاني : تحت عنوان "عملية اتخاذ قرار الشراء" والذي تم تقسيمه الى مبحثين، المبحث الأول : ماهية عملية اتخاذ قرار الشراء وبدوره تم تقسيمه الى مطلبين: المطلب الاول : مدخل مفاهيمي لقرار الشراء والمطلب الثاني : العوامل

المؤثرة على قرار الشراء، والمبحث الثاني : اساسيات حول قرار الشراء والذي بدوره تم تقسيمه الى مطلبين :  
المطلب الاول : أدوار ونماذج عملية قرار الشراء، والمطلب الثاني : أثر الكلمة المنطوقة على قرار الشراء،  
اما الفصل الثالث : تحت عنوان "دراسة عينة من طلبة المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف -ميلة- والذي  
تم تقسيمه الى ثلاثة مباحث : المبحث الأول : الإطار المنهجي للدراسة والذي بدوره تم تقسيمه الى ثلاثة  
مطالب : المطلب الاول : تقييم عام للمؤسسة، والمطلب الثاني : منهج الدراسة وأدواتها، والمطلب الثالث :  
مجتمع عينة الدراسة، اما المبحث الثاني : تم تقسيمه الى مطلبين، المطلب الاول : عرض وتحليل نتائج  
إجابات المبحوثين حول عملية اتخاذ قرار الشراء، في حين المبحث الثالث : اختبار الفرضيات وتحليل النتائج  
تم تقسيمه الى مطلبين، المطلب الاول : اختبار الفرضيات، والمطلب الثاني : عرض وتحليل نتائج الدراسة.



الفصل الأول

الإطار المفاهيمي

لكلمة المنطوقة

تسعى المؤسسات الخدمية الى جذب أكبر قدر من المستهلكين في خصم بيئة أعمال تتميز بالتغيير السريع والمنافسة الكبيرة والتطور الهائل في مجال الاتصالات، مما يستوجب عليها استغلال كل أدوات الاتصال المتوفرة لاستخدامها واستغلال تأثيرها في جذب أكبر قدر من الزبائن وتحسين صورتها أمامهم، لذلك أصبح المستهلك عرضة بشكل كبير لتلك المؤثرات نجد إدارة اتصال شائعة وهي الكلمة المنطوقة والتي تولي لها المؤسسات عناية كبيرة حيث انها من أهم قنوات الاتصال التي تمتاز بالمصداقية الشخصية.

## المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للكلمة المنطوقة.

تسعى المؤسسات الى إيجاد طرق جديدة لتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق والاحتفاظ بها، والى جلب عدد ممكن من الزبائن، لأن نجاحها يعتمد على الأنشطة الترويجية وعلى الكلمة المنطوقة لبناء الألفة وتحقيق الرضا والولاء لمنتجاتها أو خدماتها، حيث أصبح العملاء أكثر إدراكا وتطلبا وتعد الكلمة المنطوقة من القوى الأكثر أهمية في الاتصالات التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك حيث أنها تعد من أقدم الوسائل لتبادل الآراء حول تقييم السلع والخدمات وفي ظل التطور المستمر والتكنولوجيا وظهور الأنترنت.

أصبحت الكلمة المنطوقة تتداول عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني أو عبر الهاتف لذلك تسعى المؤسسات الى تفعيل الكلمة المنطوقة، الإيجابية والحد من مخاطر الكلمة المنطوقة السلبية وذلك لجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن والتأثير على قراراتهم الشرائية.

### المطلب الأول: أساسيات عامة حول الكلمة المنطوقة.

من خلال هذه المطلب سوف نتطرق إلى أهم المضامين الأساسية المتعلقة بالكلمة المنطوقة.

#### أولاً: مفهوم الكلمة المنطوقة:

كانت الكلمة المنطوقة أو تفاعل المستهلك مركز للمناقشة بين الباحثين لعقود مضت وقد أظهر الباحثون بالفعل التأثير المتزايد على الكلمة المنطوقة على المستهلكين للسلع والخدمات المتداولة في الأسواق وسنتطرق في هذا المطلب الى إبراز أهم المفاهيم المتعلقة بالكلمة المنطوقة.

ولقد حظيت الكلمة المنطوقة باهتمام رجال التسويق لما لها من تأثير على القرار<sup>1</sup> الشرائي للمستهلك حيث حاول العديد من الباحثين تقديم تعريف خاص بها وتمييزها عن باقي أساليب الاتصالات التسويقية الأخرى، فقد كانت أرندت (1967) من أوائل الباحثين الذين اهتموا بدراسة أثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي حيث عرفها بأنها: عملية اتصال شفوي وشخصي وجها لوجه بين مستقبل ومرسل، يدرك المرسل أن ما تم نقله إليه من كلام حول علامة تجارية أو سلعة أو خدمة، لا يتم على أساس تجاري ولا يقصد به الترويج وإنما من قبل التواصل بين المرسل والمستقبل<sup>2</sup>.

حيث أن الكلام الشفهي التقليدي هو التواصل بين الأشخاص.

عرفها السويدان (2009) 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

<sup>1</sup> مدني سوار الذهب، محمد عبد الرحمن، دور الكلمة المنطوقة على قرار شراء السيارات (بالتطبيق على جامعة نجران دراسة تسويقية، جامعة نجران، المملكة العربية السعودية، 2015-مجلة العلوم الاقتصادية العدد 17-2016 ص 162.

<sup>2</sup> نظام موسى سويدان، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث ولانه للعلامة التجارية، مقال منشور قسم التسويق، جامعة البيتر، الأردن 2009 ص9.

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة

السائل، المنتسك وطبيعة ونوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول والأسلوب الإقناعي المستخدم وقد تكون إيجابية، سلبية أو محايدة<sup>1</sup>.

بأنها اتصال شفهي غير رسمي يحدث شخصيا أو عبر الهاتف<sup>2</sup> (Goyette etal 2010) - حين عرفه أو البريد الإلكتروني أو أي طريقة اتصال أخرى تتعلق بخدمة أو سلعة قد يكون مصدر التوصية شخصا أو غير شخصي

ولقد عرفها مهابات وآخرون أنها عبارة عن اتصال شفهي مجاني غير رسمي بين الزبائن وقيام الزبائن الراضين بإخبار الآخرين عن مدى رضاهم عن منظمة، منتج، خدمة أو حدث ما، من خلال تكوين وترسيخ مكانة جديدة للمنتج في أذهان الزبائن تختلف عن مكانته القديمة وهي إما أن تكون إيجابية أو سلبية وكلما كانت العلاقات الموثوقة بين الأطراف قوية كان أثر الكلمة المنطوقة أكبر.

بأنها اتصالا بين الأشخاص غير رسمي يحدث بين شخصين أو (Ranawer erra 2015) عرفها كما أكثر لا يمثل أي منهم مصدر بيع تجاري يمكن أن يكسبه مباشرة من بيع شيء ما، تتضمن أيضا الكلمة المنطوقة اتصالا شخصيا أو وجها لوجه على الرغم من أنه قديم أيضا في محادثة هاتفية أو في سياق مجموعة دردشة على الأنترنت ويؤكد هذا التعريف أن المرسل للكلمة المنطوقة لا يقف أمام مكسبا (ماديا) من نقل المعلومات.

وعرفها النسور (2017) بأنها مجموعة من الاقتراحات والتوصيات والانطباعات اللفظية السلبية أو الإيجابية التي يتبادلها الأفراد مع بعضهم البعض ضمن المحتوى الاجتماعي الذي يسيطر على طبيعة ونوعية العلاقات فيما بينهم.

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج تعريف شامل للكلمة المنطوقة على أنها عبارة عن اتصال شفهي يتم بين شخصين أو أكثر، مجاني غير مدفوع الأجر، يتم وجه لوجه أو عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها... من وسائل الاتصالات التسويقية الأخرى.

حيث يعبر فيها المرسل عن آرائه وردود فعله اتجاه سلعة أو خدمة ما سواء بالرضا أو عدم الرضا وتكون الكلمة المنطوقة إيجابية أو سلبية.<sup>3</sup>

وأنها تعرف على أنها تبادل، اتصال، حديث بين الأشخاص بطريقة غير رسمية أي أنها تحدث عفويا دون تخطيط من طرف المؤسسة وهناك بعض الباحثين ميزوا بين الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة التسويقية فجمعية الكلمة المنطوقة التسويقية الأمريكية تعرف هذه الأخيرة على أنها: إعطاء الأفراد سببا للحديث عن

<sup>2</sup> مهابات نوري عبد الله وآخرون، الكلمة المنطوقة ودورها في بناء المكانة الذهنية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة أعمال، جامعة صلاح الدين أربيل، مجلة فهلاوي العلمية المجلد 4، العدد 4، العراق ص 604

<sup>3</sup> إياد عبد الفتاح النور، تأثير الكلمة المنطوقة على قرار الشراء، كلية العلوم الإدارية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 46، 2019، 46، محرم 1439 هـ الموافق ل 2017 ص 25.

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة

السلع والخدمات وتسهيل الطريق لجعل المحادثات تحدث فهي فن وعلم وبناء نشاط اتصالات مفيدة، للطرفين من مستهلك الى مستهلك آخر ومن مستهلك الى مسوق.

وتعرف الكلمة المنطوقة التسويقية أيضا على أنها: أن تتعلم كيف تجعل الكلمة المنطوقة تناسب الأهداف التسويقية، حيث تعطي لأحد ما بسبب للحديث عن نشاط أعمالك وتسهيل الطريق لجعل ذلك يحدث، وعلى هذا فإن الكلمة المنطوقة التسويقية عبارة عن مصطلح شامل يشمل التكتيكات التي يصطلح عليها بالتسويق الفيروسي والتسويق بالحاح لتشجيع المحادثات وإرسالها ضمن الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة<sup>1</sup>.

فالكلمة المنطوقة: أداة تسويقية قوية تعتمد عليها المؤسسات كوسيلة اتصال أو ترويج تتطوي على التعريف بالمنتجات لمجموعة الفئة المستهدفة من المستهلكين من خلال الكلمة المنطوقة الإيجابية والذي يؤدي الى التوجه نحو العلامة التجارية الهدف هو دفعهم لنشر المحادثات الإيجابية بين المستهلكين التي بدورها تزيد من الوعي بالعلامة التجارية والمبيعات<sup>2</sup>.

### ثانيا: خصائص الكلمة المنطوقة:

سنتعرف على خصائص الكلمة المنطوقة وفقا ل:

تتميز الكلمة المنطوقة بمجموعة من الخصائص هي <sup>3</sup>buttle (1998)

أ- **الطبيعة او التفضيل:** تكون اما ايجابية او سلبية بطبيعتها بمعنى ان يكون في صالح او ضد المؤسسة.  
ب- **التركيز:** لقد افترضنا حتى الآن أن تركيز الإدارة ينصب فقط على الكلمة المنطوقة بين المستهلكين، هذا لا يعتمد دائما فقد يشير لنموذج الأسواق الستة لتسويق العلاقات (سوق العملاء، سوق العاملين، سوق الاعضاء الجدد، سوق الموردين، سوق التحالفات، سوق الأمانة) إلا أن جهات تسويق مهتمة ببناء علاقات مفيدة لطرفين، والحفاظ عليها في مجموعة متنوعة من المجالات: العملاء (قد يكونون مستخدمين نهائيين او وسطاء). الموردين (التحالفات، الموظفين، المؤثرين، التوظيف، اسواق إحالة).

حيث ان العملاء الراضين يتواصلون مع العاملين المحتمل وتحويله إلى عميل فعلي، حيث تعمل على جذب العملاء والحفاظ عليهم وكسب ولائهم كما تم استنتاج ان الكلمة المنطوقة بين المستهلكين يمكن ان تعمل في الاسواق الخمسة المتبقية اضافة إلى سوق العملاء والحجة على هذا هي انه على سبيل المثال يمكن ان تؤثر بين المستهلكين على قرارات الاستثمار (اسواق التحالفات).

<sup>1</sup> شعور أسماء، أثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة عبد الحميد مهري 02 قسنطينة -2019 ص30.

<sup>2</sup> Lars greorand francis buttle –word of moth merting to words and inportoved imdreting of muth generation al compaing –ewords jornal of merketing vol 48N72014 p 1187.

<sup>3</sup> بو عامر عائشة، سعيداني محمد السعيد، أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية، دراسة حالة مجمع بلاط الجزائر، مقال نشر في مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية العدد 44 ص71.

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة

كما يمكن ان تكون مصدرا هاما للمعلومات في سوق الاعضاء الجدد اضافة الا انها الشكل الاولي لتصرف الذي تقدم وتبنى فيه الثقافة التنظيمية وبالتالي امتلاك التأثير كبير في سلوك متعاملين.

ت-**التوقيت:** كمصدر مهم للمعلومات قبل الشراء يعرف هذا بالكلمة المنطوقة قبل الشراء وهو ما يعرف هذه الاخيرة بالمرجحة او الناتجة.

ث-**التحريض او الحث:** قد لا تصدر الكلمة المنطوقة من العملاء في الواقع (يمكن ان تقوم المؤسسة بتحفيز الحديث حول نفسها)، اضافة الى ذلك يمكن ان تكون الكلمة المنطوقة بين المستهلكين مقدمة سواء بتحريض او بدون تحريض كما يمكن البحث عنها او لا يتم ذلك.

ج-**التدخل او الاعتراض:** رغم أن الكلمة المنطوقة بين المستهلكين تكون عفوية إلا ان عددا متزايد من المؤسسات تتدخل بشكل استباقي لتحفيز وإدارة نشاط الكلمة المنطوقة بين الاشخاص الذين يعملون كنموذج يحتذى به المشاهير (المنظمة).

كما يمكن أن تعمل الكلمة المنطوقة بين المستهلكين التي يتم إدارتها في المستوى الفردي او التنظيمي.

## المطلب الثاني: مصادر الكلمة المنطوقة وأهميتها

تتعد مصادر الكلمة المنطوقة وتبرز أهميتها بشكل واضح، من خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى مصادر الكلمة المنطوقة مع إبراز أهميتها.

### أولاً: مصدر الكلمة المنطوقة:

إن مصدر الكلمة المنطوقة في التسويق يمكن ان يكون متنوعاً أو متعدد الأشكال وقد يشمل عدداً من الأطراف والمصادر المختلفة وفي ما يلي بعض المصادر الشائعة للكلمة المنطوقة في التسويق التي يعتمد عليها المستهلك للحصول على معلومات تساعد على اتخاذ القرار وهي:<sup>1</sup>

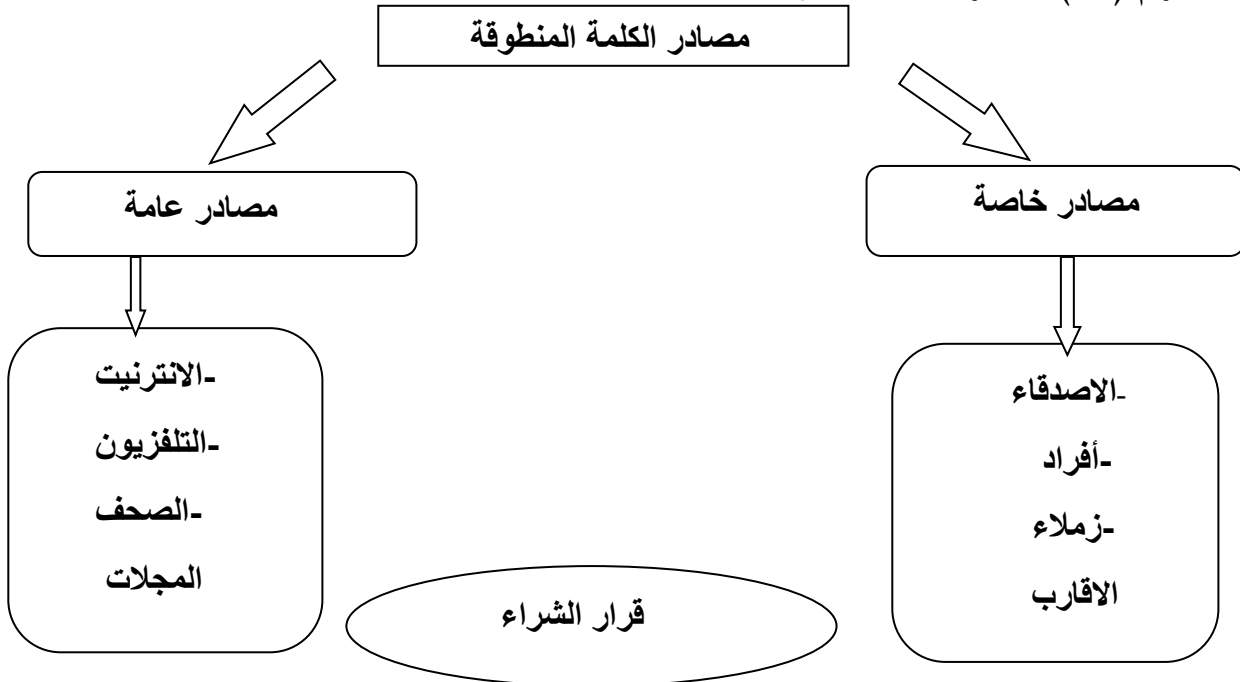
1- مصادر عامة (غير شخصية): متمثلة فيما يتلقاه المستهلك من معلومات عبر التلفزيون، المجالات، الانترنت ومصادر المعلومات الجماهيرية.

2- مصادر خاصة (شخصية): متمثلة في تأثيرات الكلمة المنطوقة من الأصدقاء، العائلة، وزملاء العمل. ان المستهلكين يعتمدون على اتصالات الكلمة المنطوقة للتقليل من (Murray 1991) لقد وجدت مستوى المخاطر المدركة وحالة عدم التأكد المصاحبة لشراء السلع فإن مشتري الخدمات لديهم ثقة عالية بمصادر المعلومات الشخصية وتفصيلات أكبر لمرحلة ما قبل الشراء.

-فالكلام الشفهي أكثر مصداقية من المعلومات الواردة من المصادر التجارية وهو فعال بالنسبة للحد من المخاطر المتصورة للمستهلكين المتعلقة بشراء السلع أو الخدمات<sup>2</sup>

والشكل التالي يوضح ذلك:

### الشكل رقم (02) مصادر الكلمة المنطوقة.



<sup>1</sup> موسى سويدان، مرجع سبق ذكره ص09.

<sup>2</sup> Kawther nasirrud et al electronic ,word of mouth exploring the consumer perspective,jornal of accounting business managment vol 14N2,2016 pp19-20.



## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة

**المصدر:** الهجرسي ماجدة عبد القادر، دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية، دراسة مقارنة لمستشفيات وزارة الصحة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة 2011 ص55. يمثل الشكل مصادر الكلمة المنطوقة: يتكون من مصدرين عامة متمثلة فيما يتلقاه المستهلك من انترنيت وتلفزيون ومجالات وصحف.

ومصادر خاصة متمثلة في الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل التي تؤثر على الكلمة المنطوقة، وإن هذه المصادر يعتمدها المستهلك للحصول على معلومات تساعده على اتخاذ القرار الشرائي.

### **ثانيا: أهمية الكلمة المنطوقة:**

برزت أهمية الكلمة المنطوقة مع تطور الدراسات التي كانت تجري حول سلوك الزبون و العوامل المؤثرة على قراراته الشرائية وكيفية الاستفادة من كل ما يجذب الزبون إلى منتج معين، الدراسات التي أجريت منذ 1950 م أكدت أن تبادل الآراء و الخبرات بين الزبائن حول منتج ما وحول خصائصه و مزاياه لا تؤثر فقط على قرارات الشراء بل تؤثر أيضا على اتجاهات الزبائن وتصوراتهم نحو سلعة أو خدمة معينة خصوصا إن كان المنتج جديدا وإن تأثير الكلمة المنطوقة بين الزبائن تضاهي في أهميتها الإعلانات المرئية و المسموعة والبيع الشخصي بل وتتفوق على هذه الوسائل التقليدية فهو تغيير الاتجاهات السلبية أو المحايدة للزبون نحو المنتج إلى الإيجابية والتأثير على سلوكه نحو الأفضل<sup>1</sup>.

يمكن تقسيم أهمية الكلمة المنطوقة على محورين أساسيين كالاتي:

#### **1) أهمية الكلمة المنطوقة بالنسبة للمنظمات (المؤسسات):**

➤ تظهر مدى ولاء زبائننا لها خصوصا الكلمة المنطوقة الإيجابية التي تحفز الآخرين للتعامل مع المنظمة.

- تعتبر أهم وسيلة ترويجية من بين الوسائل الترويجية الأخرى لأنها تصدر من الزبون نفسه.
- غير مكلفة مقارنة مع الوسائل الترويجية الأخرى.
- كسب زبائن جدد من خلال الأحاديث العابرة التي يتناقلها الناس عن المنظمة.
- الحصول على أكبر قاعدة من الزبائن.
- زيادة فعالية إدارة علاقة الزبون.
- فعالية العملية التسويقية نفسها.
- تخفيض تكلفة الترويج عن المنتجات.
- خلق التكامل بين الترويج عن طريق التلفزيون، الجرائد، أو حتى الأنترنت وبين الأحاديث اليومية التي تدور بين الناس.

<sup>1</sup> درمان سليمان الصادق، م د داليا روثيل داود - التسويق بالكلمة المنطوقة - دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1 - عمان - وسط البلد - 2017 ص

## الفصل الأول: .....الإطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة

- (2) أهمية الكلمة المنطوقة بالنسبة للزبون (المستهلك): تظهر الأهمية بالنسبة للزبون كآتي<sup>2</sup>:
- إن الزبائن يعتبرون أن المعلومات المتداولة حول المنتج أهم بكثير أو أكثر مصداقية من الوسائل الترويجية الأخرى لأنها لا تتخذ طابع شخصي.
  - تعتبر الكلمة المنطوقة مصدر رئيسي للمعلومات لا يستهان به أكثر اعتمادا من غيره وتحفيزها من قبل المنظمة يساهم في خلق الوعي بها.
  - الزبائن قبل عملية الشراء يلجؤون إلى الأخذ بتوصيات أصدقاءهم وأفراد عائلتهم أو زملائهم وخصوصا الذين لهم تجربة مسبقة باستخدام المنتج.
  - الأحاديث المتبادلة بين الزبائن على المواقع الإلكترونية التجارية التي تعتبر أهم المصادر التي يحصلون منها على معلومات تؤثر على قراراتهم خصوصا انها ستكون معلومات تفصيلية.
  - تقليل المخاطر المدركة المرفقة لعملية الشراء.
  - طريقة لاكتساب المعرفة اللازمة عن المنتجات.
  - إشباع حاجات اجتماعية من خلال التواصل وتبادل الآراء مع الغير.
  - عدم وجود نية تجارية عند الزبون حيث يقدم آرائه حول منتج ما فهو يقدم بدافع الصداقة أو الزمالة أو مجرد تقديم نصيحة.

دراسة (2007) Arasli تورد عدة نقاط أساسية توضح أهمية الكلمة المنطوقة وهي كآتي:

- ✓ وجود علاقة اجتماعية بين مصدر المعلومة والمتلقي.
- ✓ إعادة الملاحظات الإيجابية أو السلبية من الزبائن الآخرين تتمتع بالمصداقية.
- ✓ عدم قدرة الفرد على تقييم المنتج لوحده فيلجأ إلى الآخرين.
- ✓ عندما يصبح من الصعب تقييم المنتجات بمعايير موضوعية.
- ✓ الحصول على الآراء المساندة بشكل أسرع.
- ✓ الحاجة للموافقة الاجتماعية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> درمان سليمان الصادق، م م داليا روثيل داود - مرجع سبق ذكره، ص ص 70 71.

## المبحث الثاني: دوافع الكلمة المنطوقة والابعاد المشكلة لها.

### المطلب الاول: استخدام الكلمة المنطوقة في المنظمات.

تتمثل أبعاد ودوافع الكلمة المنطوقة في الأسس التي يعتمد عليها المسوقون لجذب الجمهور وتحفيزه ودفعه إلى شراء المنتج أو الخدمة، وفي دراسة سلوك المستهلك تظهر لدينا مجموعة من الدوافع والأبعاد للكلمة المنطوقة وهي متعددة جدا وتختلف من فرد إلى آخر.

### أولاً: دوافع الكلمة المنطوقة:

- تكمن قوة الكلمة المنطوقة في دافعية المؤثرين لاعتبارهم منبع و أصل المعلومات و صناع القرار في هذه الحالة، و قد اقترح فوير شت دوافع محتملة للشرح في الكلمة المنطوقة و هي:<sup>1</sup>
- ❖ لعب دور الفعال (Instrumental): حيث يكون المرسل (المتحدث) هو مصدر معلومات الكلمة المنطوقة، ويقوم بتمريرها الى الآخرين لتحقيق هدف في ذهنه، وربما لا يكون هذا الهدف مرتبطا بالرسالة او تحسين حالته او حالة المستمع.
  - ❖ الدفاع عن الذات (Ego Défense): وذلك لصب الاحباط وعدم الرضا على الآخرين او على المنتجات معينة،
  - ❖ الاهتمام (Intérêts): حيث كلما اهتم شخص ما بمنتج أو خدمة معينة، كلما زادت عدد اتصالاته مع من حوله حول المنتج.
  - ❖ تأسيس الوضوح المعرفي (Estabilich cognitive Clarity): أي هناك احتمال كبير أن تنتج اتصالات عندما يكون لنا مسعى لمعرفة حول منتج لا نعرفه.
  - ❖ تقليل التناقض المعرفي (Reduce Conitive Dissonance) ; حيث يمكن لنفور المشتري أن يجعل بيئته متنافرة عن طريق السعي وبشكل نشط لإقناع الأشخاص الآخرين بشراء المنتج الذي اقتناه هو.
- كما صنف ديشتر الدوافع سنة 1966، تحتى مفهوم التغلغل الذي يتضمن:
- 1) **التغلغل أو التأثير النفسي للمنتج (product-involvement):** يتم تذكر التجارب السارة مع المنتج من خلال الحديث عنها عندما تتاح الفرصة لذلك، وتشتمل هذه الفئة المناسبات التي شعر فيها المتحدث بالرضا والقوة في تجربته للمنتج.

كما يمكن أن يتم التحدث عن المنتج الإحياء السعادة التي حصل عليها المتحدث من تجربته للمنتج مثل الاستمتاع برحلة إلى أوروبا، أو الاستمتاع بوجبة غذائية في مطعم ما أو الاستمتاع بفخامة وقوة السيارة.

<sup>1</sup> أ سعودي نجوى، أ.د. بوقرة رابح، دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة التجارية - حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، العدد 13 سنة 2015 ص 136/135.

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة

أيضا يساعد هذا الحديث في نشر التشويق والحماس الذي ترتب عن استخدام أو امتلاك المنتج، وفي حالات كثيرة فإن الحديث عن المنتج هو الذي يؤكد للمتحدث امتلاكه واستمتاعه بالمنتج أو اكتشافه له.<sup>1</sup>

### (2) التغلغل أو التأثير النفسي للذات (Self\_Involvement): يلعب تأكيد الذات Self-Confirmation

دورا أساسيا في تحفيز الحديث، هنا تستخدم التجربة مع المنتج لتأكيد ذات المتحدث وحاجته لتأمين نفسه في مواجهة الآخرين. بمعنى أن الحديث عن المنتج يكون أداة تمكن من خلالها للمتحدث تلبية أو إرضاء حاجات عاطفية معينة (مثل جذب الانتباه، وإظهار المعرفة، والشعور بالريادة والتميز).

### (3) التغلغل أو التأثير النفسي للآخرين (الغير) (Other\_Involvement): هنا يُقابل الحديث عن

المنتج بشكل أساسي الحاجة المساعدة وتقديم شيء للشخص الآخر، وذلك هدف مشاركة السعادة معه، أو التعبير عن الاهتمام به، أو للتعبير عن الحب أو الصدقة في هذه الحالة تأخذ التركيبة مكان الهدية.

### (4) التغلغل أو التأثير النفسي للرسالة (Message\_Involvement): ويشير إلى الحديث الذي تم

تحفيزه أساسا من خلال طريقة تقديم المنتج في الإعلانات أو من خلال العلاقات العامة، ولا يعتمد بالضرورة على تجربة المتحدث مع المنتج.

وهناك دافع آخر للبدء في الكلمة المنطوقة اليومية هو إمكانية تقليل الخطر المدرك بعد شراء الابتكار، وركز باحثون آخرون على كيف أن خصائص معينة للاتصال مثل موثوقية المصدر يمكن أن تؤثر على المستقبل والطريقة التي قدمت بها المعلومة.

### المستقبلون في تحليله لسلوك الشراء الذي تلى الكلمة المنطوقة وحد ديلتي بأنه عند وزن وتقييم صلاحية

التركيبة كان المستقبل مهتما موثوقية وتنافسية المؤثر، حيث ترتبط الموثوقية بحضور أو غياب النية في التلاعب من طرف المؤثرة 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 عن المنتجات المملوكة حديثا من نفس الفئة، مستوى بروز المنتج الذي يرتبط بكل من مدى الملحوظية والحصريّة 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 هؤلاء الذين لديهم تغلغل أقل، هذا يمكن أن يشرح سبب اعتماد العينات بدرجة كبيرة في مجال صناعة الرعاية الصحية على تركيبة الأطباء عندما تكون الخدمة المقدمة عالية التغلغل.

<sup>1</sup> أ. سعودي نجوى، أ.د. بوقرة رايح، مرجع سبق ذكره، ص 135/136

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة

وبما أن الكلمة المنطوقة عبارة عن ظاهرة اجتماعية، فمن المحتمل جدا أن تلعب العلاقات الاجتماعية دورا مهما في سلوكها، لأن مثل هذا السلوك يظهر من العلاقات الاجتماعية للفرد مع الآخرين ويكون مقيدا لها، وهو يسلط الضوء كذلك على عامل آخر مهم يؤثر بدوره على تأثير الكلمة المنطوقة على المستقبلين لها. ومن المفارقات أن أغلب البحوث السابقة في مجال الكلمة المنطوقة ركزت بشكل ضعيف على مثل هذه البيانات الخاصة بالعلامات، وفي الحقيقة قليل من الدراسات هنا قدمت تحليلا شبكيا لسلوك إجابة الكلمة المنطوقة في بيئة حقيقية باستخدام خصائص العلاقات عمليا تتضمن علاقة الفرد الاجتماعية مع الآخرين سلسلة من العلاقات من أساسية قوية (ومثل الوالدين) إلى "ثانوية ضعيفة" (مثل الأقارب الذين نادرا ما يتم التواصل معهم، حيث يميل الأفراد الذين لديهم علاقات قوية إلى التفاعل بشكل أكبر مقارنة هؤلاء الذين لديهم علاقات ضعيفة، وتشير النتائج إلى كلمة منطوقة إيجابية فقط بالنسبة للعلاقات القوية.<sup>1</sup>

### ثانيا: العوامل المؤثرة على الكلمة المنطوقة:

تعتبر الكلمة المنطوقة من العوامل الأساسية في الحملات التسويقية، حيث تساعد على جذب الاهتمام وإقناع العملاء بالمنتج أو الخدمة التي يتم تسويقها. وهناك العديد من العوامل الأتية تؤثر على الكلمة المنطوقة:<sup>2</sup>

- التقدير العالي لتجربتهم مع المنتج وهذا ما يدفع الزبائن لتقديم خلاصة تجربتهم للآخرين.

الثقة بالنفس عند الزبون.

أشارت دراسة (Richins, 1997) إلى ثلاث عوامل إضافية تؤثر على الكلمة المنطوقة ولخصها بالآتي:

- 1) **المنتج الجديد:** حين يكون المنتج جديدا في السوق فإن المعلومات عنه تكون قليلة لذلك تظهر الحاجة إلى الحصول على آراء الآخرين فيه ممن جربوا المنتج أو من رجل البيع الذي يمتلك الكثير من المعلومات عنه ويستطيع الإجابة عن استفسارات الزبائن.
- 2) **موثوقية المصدر:** يثق الزبون بالأحاديث الصادرة من أصدقائه أو معارفه أو زملاء له في العمل، مصدر المعلومات يجب أن يمتاز بعدم التحيز والخبرة الكافية.
- 3) **الجماعات المرجعية:** الجماعة التي ينتمي إليها الفرد تؤدي دور محوري في تشكيل توجهاته، كلما كان يثق الزبون برأي الجماعة المرجعية التي ينتمي لها كلما كان تأثير الكلمة المنطوقة أكبر.
- 4) **رضا الزبون عن المنظمة.**
- 5) **الولاء للعلامة التجارية.**
- 6) **العلاقة الطويلة الأمد مع المنظمة.**
- 7) **تمييز المنتج.**

<sup>1</sup> أ سعودي نجوى، أ.د. بوقرة رابع، مرجع سبق ذكره، ص 135/136.

<sup>2</sup> أ.د. درمان سليمان صادق م.م. داليا رؤيل داود، مرجع سبق ذكره، ص 37/36.

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة

- (8) **علاقة الزبون بمصدر المعلومة:** يتأثر الفرد بالكلمة المنطوقة حين يكون المصدر هو أحد زملائه أو عرفه أو حين يكون أحد المؤثرين أو ما يطلق عليهم قادة الرأي تكون الرسالة التسويقية فاعلة أكثر .
- (9) **التوقيت:** أكثر الأوقات التي يحتاج فيها الزبون إلى توصيات غيره هو عنده عملية الشراء لتقليل الخطر الذي يواجهه نتيجة قلة المعلومات لديه.
- (10) **الخبرة:** الزبون الذي لديه علاقة طويلة الأمد مع المنظمة فإنه يستخدم خبرته لتقديم المعلومات لغيره من باب الإيثار، إن كانت هذه الخبرة إيجابية فهذا يؤدي إلى جذب المزيد من الزبائن أما إن كانت الخبرة سلبية أي وجود عدم الرضا لدى الزبون عن المنتج فإن ذلك عامل سلبي وعلى المنظمة الحد من أثره ومعالجته.
- (11) **الخدمة أو السلعة:** حيث أن الخدمة تحتاج إلى الكثير من المعلومات مقارنة بالسلعة.
- (12) **حجم المنافسة في السوق:** كلما تتميز السوق بكثرة المنافسة فيه كلما ازدادت حاجة الزبون إلى الاستماع إلى الكثير من الآراء حول المنتجات الموجودة وأبها الأفضل.
- (13) **شخصية العلامة التجارية:** أي مجموعة من الصفات الانسانية المرتبطة بالعلامة التجارية والتي تعكس السمات الشخصية للأفراد المرتبطين بها، عندما يحب الزبون علامة تجارية معينة لأنه يعتقد أنها تعكس شخصيته أو مجموعة من القيم التي يحترمها يجعل ذلك منه وبشكل تطوعي أن ينصح الآخرين بها ويشجعهم عليها.
- (14) **تصورات الزبائن عن المنظمة:** كلما ارتبطت المنظمة بذهن الزبائن بأنها الزبائن بأنها تهتم بالبيئة أو أنها ترعى الأحداث الخيرية أو غيرها فإن آرائهم تكون عنها ايجابية.
- (15) **سلبية أو ايجابية الآراء المتداولة حول منتج ما بين الزبائن.**
- (16) **مقاومة الناس للنصيحة المقدمة لهم حيث ليس من المفترض أن يستمع الناس كلهم للنصائح المقدمة لهم من قبل الآخرين.**
- (17) **درجة التقارب بين أطراف الحوار أي هل تأتي النصيحة من قبل صديق أم مجرد أحد المعارف أو زميل العمل وهكذا.**
- (18) **عمر، جنس، خبرة الزبون كلها تؤثر على قابليته في نشر أو تقبل رأي معين عن المنتج.**
- طريقة اعطاء الزبون لرأيه ، ظروف اعطائه لرأيه أي هل أعطي الرأي في ظروف سعيدة تسمح بأن يتذكره الزبون أم لا.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أ.د.درمان سليمان صادق م.م.داليا رؤيل داود، سبق ذكره، ص ص36/37

## المطلب الثاني: الأبعاد المشكلة للكلمة المنطوقة:

حاول العديد من الباحثين قياس الكلمة المنطوقة باقتراح مجموعة من الأبعاد، فمنهم من اعتمد على بعدين، ومنهم من اعتمد على أكثر من ذلك، وسوف يتم التطرق إليها من خلال هذا المطلب.

### أولاً: أبعاد الكلمة المنطوقة<sup>1</sup>:

1. **مصادقية الكلمة المنطوقة:** تعتبر المصادقية أحد أهم العناصر المكونة للكلمة المنطوقة، والتي تلعب دوراً هاماً في تشكيل المواقف، فمعظم الباحثين اتفقوا على أن مفهوم المصادقية يقوم أساساً على الثقة والخبرة فمصادقية الكلمة المنطوقة تتمثل في: " مدى الحكم الصادر من صاحب المعلومة، وما ينطوي عليه من أحكام موضوعية عن جودة ودقة المعلومات، نابعة من التصورات الشخصية والخبرة الذاتية. فالثقة عامل مهم في تقييم مصادقية الكلمة المنطوقة، والتي تعتمد على مدى صدق المعلومات الصادرة من المصدر، بحيث يجب أن تكون غير مضللة وجادعة ومنحازة، في حين تتمثل الخبرة في ذلك المصدر الذي يستطيع المستهلك الاستعانة به للحصول على المعلومات الصحيحة والدقيقة، فمن المؤكد أن صاحب هذه المعلومات سيكون جديراً بالثقة. ان مصادقية مصدر الكلمة المنطوقة عامل أساسي ورئيسي في مساعدة المستهلك للحكم على المعلومات التي تحصل عليها والتي بدورها تساعده على اتخاذ القرار الصائب.

### 2. مصدر الكلمة المنطوقة:

إن للكلمة المنطوقة تأثير كبير على السلوكيات التي تصدر من المستهلك، فتبادل الخبرات والتحارب والآراء بين أفراد الأسرة، الزملاء، المعارف يسهل عملية اتخاذ القرار.

فالمعلومات التي يمكن الحصول عليها من هذه المصادر عادة ما تميل إلى الصدق والثقة أكثر من تلك المعلومات التي يتم الحصول عليها من الجهات الرسمية، كما تعتمد هذه المصادر بالنسبة للمستهلك أهم مصادر المعلومات التي بلحا إليها في حالات التالية:

- عندما يصعب تقييم المنتج باستخدام معايير موضوعية.
- عدم قدرة المستهلك على تقييم المنتج (سلعة، خدمة).
- يغلب على مصادر المعلن أنها لا تتمتع بالمصادقية لدى المستهلك.
- يتمتع المؤثر بالقدرة على الوصول أسرع من المصادر الأخرى.
- وجود علاقة اجتماعية قوية بين المؤثر والمستقبل (المستهلك).

<sup>1</sup> أمينة طريف، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث 3G لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية العدد 07 س 2015 ص 46.



### 3. حساسية الكلمة المنطوقة:

إن حساسية الكلمة المنطوقة تعني " درجة تأثير المستهلك في قرارات الآخرين، قد يكون هذا التأثير ايجابيا أو سلبيا " .

والحساسية تقاس بمدى تأثير الكلمة المنطوقة على المستهلكين، فإذا كانت النتائج الجانبية، المحلول المؤسسة استغلال ذلك لصالحها بتسريع عملية انتشار منتجاتها، أما في حالة العكس فتسعى المؤسسة إلى إعادة توجيه الرسائل لصالحها من طريق إعادة حفز الكلمة المنطوقة وتدارك الأخطاء، بالاستعانة بالمستهلكين الراضين في محاولة إقناع المستهلكين غير الراضين بتغيير معتقداتهم السلبية نحوها.<sup>1</sup>

### 4. الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية

**الكلمة المنطوقة الإيجابية:**<sup>2</sup> تشمل الكلمة المنطوقة الإيجابية التجارب والخبرات المرتبطة بالفرح والسعادة والمباشرة أو الحادثة، التركيبات للآخرين وحتى إظهار الوضوح، فميزة الكلمة المنطوقة الإيجابية أنها لا تعرف حدودا تقف عندها، ولا زمتا تختفي بعده، غير أن فعاليتها تستغرق وقتا حتى تظهر في المتوسط سيخبر العميل الراضي ثلاث أفراد عن المنتج أو الخدمة في حين أنه سيخبر أحد عشر فردا عن منتج أو خدمة ليس راضيا عنها. فعندما يجرب أحد العملاء المنتج أو الخدمة ويشيد بها أمام الآخرين، فعلى الأرجح أنه سيلقى آذانا صاغية، لا سيما أنه يتصرف من تلقاء نفسه ولا يجنى أية فائدة مادية نتيجة قيامه بذلك هذا هو مصدر القوة التسويقية للكلمة المنطوقة، وهناك ثلاث مزايا في التعامل، العملاء الجدد الذين يأتون مدفوعين بما سمعوه من مديح وثناء على المنتج أو الخدمة.

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

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

<sup>1</sup> أمينة طريف، مرجع سبق ذكره ص 46 .

<sup>2</sup> همام سعودي، فضيلة بطورة، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الرابع لمؤسسة جازي بولاية المسيلة، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 08 ال عدد 01س 2020 ص 17.

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة

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

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

### ثانياً: محددات تقبل الكلمة المنطوقة:

قد اثبتت بعض الدراسات أن خصائص المصدر تلعب دور هاماً في تقبل الكلمة المنطوقة، وتم تحديد ثلاثة خصائص تمثلت في:<sup>1</sup>

1. **الثقة** : تعرف الثقة على أنها الرغبة في الاعتماد على شخص آخر تثق فيه عند تبادل شيء ما؛ كما أن العديد من الدراسات اظهرت دور الحيوي للثقة في عمليه تبادل المعلومات فهي تسمح للأشخاص بتبرير وتقييم قراراتهم والوصول على المعلومات أكثر افادة، وتعد الثقة اهم عامل من العوامل التي تجعل المستهلكين يتقبلون الكلمة المنطوقة ، والحكم على مصداقية المصدر سواء من خلال المحادثات وجها لوجه او من خلال الانترنت ونشير هنا انه من الصعب تحليل الثقة في بيئة الأنترنت فليست كل المواقع تعطي المعلومات الصحيحة والكافية عن المصدر، إلا اذا كانت المعلومات الواردة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكون مصدرها من طرف اشخاص معروفين كالعائلة والاصدقاء وتكون مصدر ثقته بالنسبة للمستهلك.

2. **قوة الرابط**: تحدد اتصالات الكلمة المنطوقة في إطار العلاقات الاجتماعية، التي يمكن أن تتميز بقوة الرابط بين طرفين والعكس، إن قوة الرابط هي الخاصية الأساسية للعلاقة الاجتماعية التي تربط المصدر بالمستقبل وتلعب دوراً مهماً في تفعيل تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي؛ وحتى لو كانت بعض المصادر لها خبره كبيرة إلا ان المستهلك يفضل دائماً الرجوع الى العائلة والاصدقاء والمقربين من اجل مساعدته في اتخاذ قراراته، فالفرد يقتنع بالأشخاص الذين يحبهم، وكل ما كانت قوة الرابط قوية كلما زادت مصداقية المصدر في نظر المستقبل كما أن الكلمة المنطقه من المصادر ذات الروابط القوية لها تأثير أكبر من الكلمة المنطوقة من المصادر ذات الروابط الضعيفة.

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

<sup>1</sup> بواب ليندة، أثر الكلمة المنطوقة على قرار شراء الخدمات الصحية (دراسة ميدانية للمؤسسات الاستشفائية لولاية جيجل) مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، 2020، ص14

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة

### خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل الأول مفاهيم عديدة الكلمة المنطوقة، كونها أداة اتصال تسويقية مهمة وفعالة، حيث تعمل للترويج للمنتج او الخدمات للمؤسسات بطريقة عفوية وغير تجارية، مما يزيد من مصداقيتها وانتشارها بين المستهلكين وثقتهم في مصدرها، فهي ذات أهمية للمستهلك والمؤسسة على حد سواء، فقد تزيد من ربحية المؤسسة وكسب ولاء الزبائن إذا كانت الكلمة المنطوقة إيجابية، كما تكون سلبية على المؤسسة إذا كانت كلمة منطوقة سلبية، كما تطرقنا لها في أبعاد الكلمة المنطوقة.

يمكن القول إن الكلمة المنطوقة تلعب دورا مهما في عملية اتخاذ قرار الشراء الذي سنتطرق إليه في الفصل القادم.

## الفصل الثاني:

الإطار المفاهيمي

لعملية اتخاذ قرار

الشراء.

**تمهيد:**

تمثل عملية اتخاذ القرارات جوهر نشاط الفرد والجماعة في حياتهم الخاصة أو في مجال أعمالهم وهي تعتبر من مقومات الحياة، وهي تتعلق بالتطورات والأحداث الجارية حتى لحظة الاختيار وما يليها أنها مجموعة من الخطوات العملية المتتابعة التي يستخدمها متخذ القرار في سبيل الوصول إلى اختيار القرار الأنسب والأفضل، إذ أن عملية اتخاذ القرار تمثل جزءا هاما من عمل هذا الأخير ونشاطا رئيسيا من أنشطة الإدارة، لذلك يمكن القول بأن أي تصرف يتخذه إنما ينطوي على اتخاذ القرار، فهو يلعب دورا هاما في ممارسة العمليات المختلفة إذ أن النجاح أو الفشل ينسب إليه.

لهذا سنتناول في هذا الفصل ماهية عملية اتخاذ القرار والعوامل المؤثرة عليه.

## المبحث الأول: ماهية عملية اتخاذ قرار الشراء.

يعد الهدف الرئيسي من دراسة سلوك المستهلك هو معرفة الجوانب التي تؤثر على القرار الشرائي وماهي الأسباب التي أدت إلى اتخاذه أو الامتناع عنه، ولهذا سوف نقوم في هذا المبحث بدراسة المراحل والعوامل التي تؤثر عليه.

### المطلب الأول: مدخل مفاهيمي لقرار الشراء.

#### أولاً: مفهوم قرار الشراء:

لقد تعددت التعاريف فيما يخص قرار الشراء نذكر منها ما يلي:

- ❖ عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه<sup>1</sup>.
  - ❖ كما عرف ايضا: أنه الخطوات والمراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام باختبارات حول أي المنتجات التي يفضل شراءها<sup>2</sup>.
  - ❖ كما أنه عملية اختيار بديل من بدائل التصرف الممكنة لحل المشكلة أو تحقيق هدف معين<sup>3</sup>.
  - ❖ وعرف كذلك أنه اختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها وكذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لسلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وسعر معين<sup>4</sup>.
  - ❖ وبشكل آخر التعاريف السابقة يمكننا القول أن قرار الشراء هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل افضل<sup>5</sup>.
- من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول إن قرار الشراء هو عملية اختيار بديل من البدائل بعد عملية جمع وتحليل للمعلومات وبعدها مقارنة وتقييم ومفاضلة بين عدة بدائل التي تحقق منفعة معينة واسد ثغرة احتياج أو حل مشكلة.

<sup>1</sup> Dendre vie jaeque et autres, mercator, théorie et pratique de marketing broche, éditeur dolle paris, 2003, p167.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، زينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص102.

<sup>3</sup> علي محمد الحاج واخرون، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010، ص201.

<sup>4</sup> هدى محمد ثابت، التسويق القبروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير إدارة الاعمال بكلية التجارة، غزة، 2017، ص63.

<sup>5</sup> Denis parpy et pierre notle, comportement du consommateur, éditeur dunod 2 »me edition, p200.

### ثانياً: أنواع القرارات الشرائية.

لو استرجعنا كأفراد مجموعة من قرارات الشرائية التي اتخذناها في الفترة الأخيرة وقارنا بينها من حيث التكلفة والمخاطرة والجهد المبذول فالشراء لسهل علينا فهم لماذا تختلف قراراتنا الشرائية بخصوص المنتجات بمختلف أنواعها وأصنافها، عموماً يمكن تصنيف قرارات الشراء في ثلاثة أنواع<sup>1</sup>:

(أ) **قرار الشراء أو أسلوب الحل الروتيني (Routine Problème Solvin)**: بالنسبة للمنتجات مثل الملح واللبن يدرك المستهلك المشكلة ويتخذ القرار ويبدل القليل من الجهد للحصول على المعلومات من مصادر خارجية وتقييم البدائل وتكون عملية شراء هذه المنتجات متكررة وروتينية وتعد مثال على الشراء ذو الارتباط المنخفض.

(ب) **قرار الشراء أو أسلوب الحل المحدود (Limited Problem Solvin)**: يشيع استخدام هذه الطريقة في الكثير من القرارات الشرائية للأفراد والأسر وتعتمد على تبسيط عملية الشراء عن طريق تخفيض المعلومات وتخفيض عدد البدائل ومعايير تقييمها فهي أسلوب الحل المحدود ويسعى المستهلكون إلى الحصول على بعض المعلومات أو يعتمدون على صديق لمساعدتهم في تقييم البدائل ففي هذه الطريقة يقوم المستهلك بين مجموعة من العلامات التجارية البديلة تبعاً لميزات قليلة محدودة وغالباً لا يكون لدى المستهلك متسع من الوقت والجهد مثل قرار اختيار إحدى المحمصات أو مطعم لتناول غذاء سريع.

(ت) **قرار الشراء أو أسلوب الحل الممتد (Extensive Problème Solvin)**: يتضح هذا النوع في حالات الشراء المعقد مثل شراء السلع والخدمات المعمرة حيث نلاحظ أن عملية جمع المعلومات أكثر تعقيداً وصعوبة كما أن ارتباط المستهلك بالمنتج وتكلفة شرائه مرتفعة، وأن الوقت يكون طويلاً حيث ستكون فروقاً بين البدائل المتاحة كبيرة تستدعي بذل جهد في المقارنة، كل هذا يجعل عملية شراء هذه المنتجات مرتبطة بدرجة عالية من المخاطرة ومن الأمثلة على هذا النوع من القرارات شراء السيارات وأنظمة الصوت.

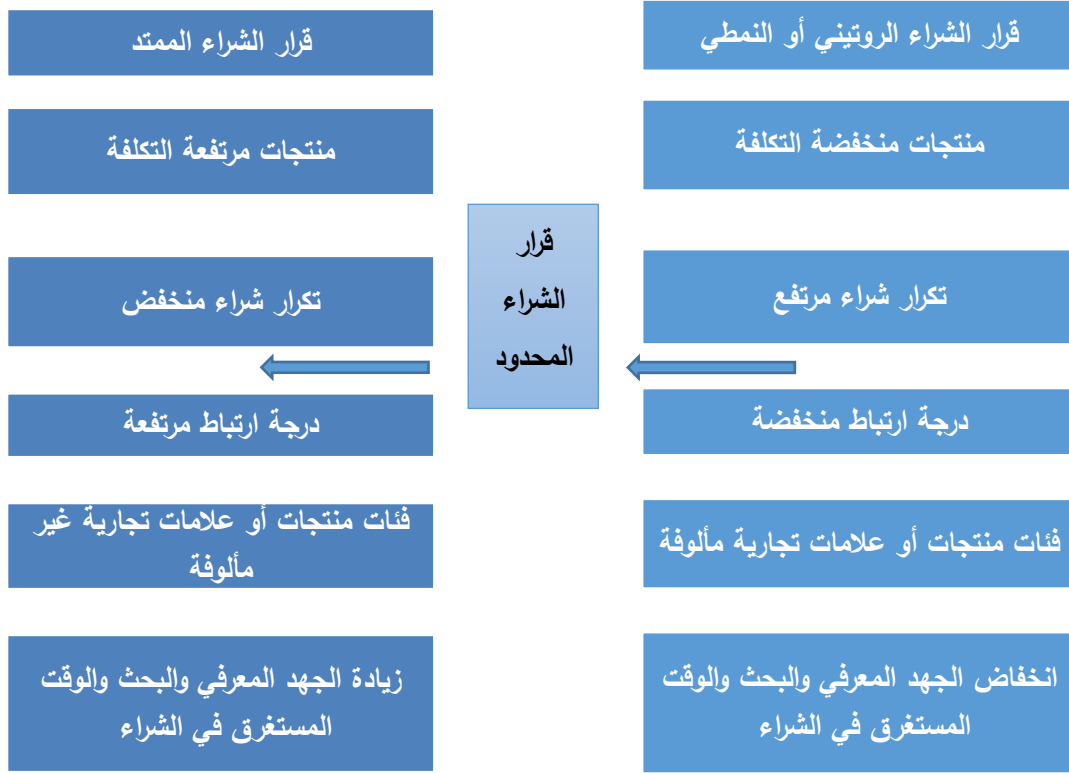
سيلخص الشكل كيف تتدرج التكلفة والمخاطرة وجهد الثراء ومستوى الارتباط بالمنتج من قرارات الشراء الروتينية إلى قدرات الممتدة.

الشكل (3): تدرج التكلفة والمخاطرة وجهد الشراء ومستوى الارتباط بالمنتج من قرارات الشراء الروتينية إلى القرارات الممتدة.

<sup>1</sup> رانية المجني، نريمان عمار، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص179.



## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لعملية اتخاذ قرار الشراء



المصدر: فرقاني بوبكر، سعادي عدنان، جودة الموقع الإلكتروني وتأثيره على قرار الشراء، 2022، ص

42-41.

ففي قرار الشراء الروتيني الذي غالبا ما نجده في حال شراء السلع والخدمات الأقل تكلفة من حيث المال والوقت والجهد مثل شراء السلع الميسرة كالأطعمة والمشروبات والبنزين..... إلخ، يجب على الشركات الرائدة في السوق ان تحافظ على مستوى جودة علامتها التجارية والاستمرار بتذكير العملاء بها والحفاظ عليها في عقولهم عن طريق برامج الاتصال وتوفير العلامة في منافذ العرض حتى لا يتحول العميل في حال عدم توفرها الى علامات بديلة منافسة بينما تحتاج الشركات المتحدية الى كسر عادات الشراء عن طريق استخدام العينات المجانية والتخفيضات لتشجيع المستهلكين في الشرائح المستهدفة على تجربة علامتها التجارية وتركيز برامج الاتصال على خلق وعي بالعلامة وضمان دخولها من قائمة البدائل الاعتبائية.

المسوقون في حالات الشراء المعقد ذات الارتباط العالي ان المستهلكون ينخرطون في عملية تقييم يعني شمولية للكثير من البدائل تبعا لسمات ومميزات متعددة لذلك تسعى العلامات التجارية الرائدة الى جذب المستهلكين عن طريق توفير المعلومات عنها من خلال الإعلان ورجال البيع ويستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لخلق تجارب لها على الأنترنت بينما تلجأ الشركات المتحدية الى الاعلان القائم على المقارنة والذي يركز على سمات المنتجات أو العلامات الموجودة ويطرح معيار تقييم جديد للحكم على العلامات المنافسة وتوظيف محركات البحث على الانترنت لاستهداف المستهلكين عندما يتخذون مثل هذا النوع من القرارات.

## المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي

تتم عملية اتخاذ القرار عبر عدة مراحل بالإضافة على أن هذه العملية تؤثر عليها عوامل كثيرة.

### أولاً: مراحل اتخاذ القرار:

ان التركيز الأساسي للتسوق في دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك<sup>1</sup>، وتتم عملية اتخاذ القرار الشراء بمجموعة من المراحل فيما يلي:

(أ) إدراك وجود حاجة أو مشكلة: تبدأ عملية الشراء بادراك المستهلك لوجود حاجة غير مشبعة لديه أو مراجعته لمشكلة معينة تتمثل في وجود فجوة بين الوضع الحالي والوضع الامثل الذي يرغب في ان يكون عليه ويلاحظ ان الحاجة الغير مشبعة يمكن أن تتحرك بشكل يدركه ويشعر به الفرد من خلال متغيرات داخلية ويحدث هذا عندما يرتفع مستوى عدم الإشباع لبعض الحاجات الغريزية الجوع والعطش .... بدرجة معينة تجعلها محرك ودافع لقيام الفرد بتصرفات معينة لإشباعها كما تجدر الإشارة أيضا بإمكانية تحريك الحاجة من خلال مثيرات خارجية تدفع الفرد وتحته لإشباعها<sup>2</sup>.

(ب) البحث وجمع المعلومات: بمجرد شعور المستهلك بوجود حاجة أو مشكلة فإنه ينتقل إلى الخطوة التالية في عملية اتخاذ قرار الشراء وهي البحث عن المعلومات وهذا البحث يشمل جميع الأنشطة العقلية والجسدية التي يقوم بها المستهلك للحصول على المعلومات حول المنتجات، خصائصها، أسعارها وأماكن توافرها وذلك لتسهيل عملية اتخاذ القرار وهذا البحث يكون داخليا أو خارجيا عن طرق الانترنت<sup>3</sup>.

ويمكن إيجاز أنواع البحث بنوعين هما:

1- (ب) البحث الداخلي: هو عملية عقلية يسترجع فيها المستهلك خبراته السابقة بخصوص المشكلة أو الحاجة التي يواجهها وقد تنتهي عملية البحث الداخلي باتخاذ قرار الشراء (كأن يشعر العميل بأعراض الإنفلونزا فيسترجع بذاكرته اسم دواء سبق له تجربته فيقوم بشرائه)، أو لا يوجد في ذاكرة المستهلك ما يكفي من المعلومات لحل المشكلة لذا ينتجه إلى عملية البحث الخارجي.

2- (ب) البحث الخارجي: وهو الحصول على معلومات من مصادر خارجية منها:

- \* المصادر الشخصية: مثل الأسرة والأصدقاء، او زملاء العمل وهي مصادر موثوقة بالنسبة للعميل.
- \* المصادر التسويقية: مثل رجال البيع والإعلانات.
- \* المصادر العامة: مثل الكتب والصحف.
- \* المصادر التجريبية: كالعلاء الذين سبقوا أن جربوا المنتج أو قيام المستهلك نفسه باختيار المنتج.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص18.

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، مصر، الدار الامعية، ط1، 2012، ص58.

<sup>3</sup> رانية المجني، نريمان عمار، مرجع سبق ذكره، ص158-159-160.

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لعملية اتخاذ قرار الشراء

نتيجة عملية البحث سيحصل المستهلك على المجموعة الاعتبارية للبدائل أو البدائل التي سيتم أخذها بعين الاعتبار (Goinsidaration Set) وهي:

المجموعة الاعتبارية = العلامات المألوفة (التي تم استدعائها من الذاكرة) + العلامات الغير مألوفة (وهي مزيج من العلامات التي وجدت من خلال عملية البحث أو التي وجدت بالصدفة).

وتأتي هنا أهمية استراتيجية الترويج والتوزيع في التأثير على المجموعة الاعتبارية للبدائل لضمان وجود العلامة التجارية للمسوق ضمن هذه المجموعة وإلا لن يكون هناك فرصة أمام العلامة التجارية ليقوم المستهلك باختيارها طالما أنها لم تدخل ضمن المجموعة الاعتبارية للبدائل.

إن كمية البحث التي يجريها العميل تتأثر بالعديد من العوامل ومن أهمها مقدار المعرفة التي يمتلكها العميل بخصوص المنتج المراد شراؤه ومقدار الارتباط الذي يشعر به العميل بالمنتج وأهميته بالنسبة له وموارده المختلفة ومن أهمها الوقت المتاح للمستهلك، وفيما يلي شرح موجز لهذه العوامل الثلاثة:

❖ **مستوى المعرفة بالمنتج (Product Know Ledge):** تتمثل في أنواع المعرفة بالمعرفة بخصوص ما يلي: فئة المنتج، صيغة المنتج، العلامة التجارية، الطراز، طرق الشراء (المتاجر) مثال:  
- يعرف المستهلك الكثير عن القهوة معرفة فئة المنتج أو (Product Class).  
- معرفة الفرق بين البن المطحون والقهوة سريعة التحضير شكل (Form) أو صيغة المنتج (Product).  
- يعرف المستهلك الفروق بين علامتين تجارية.

❖ **مستوى الارتباط بالمنتج (Involvement Level):** يشير الارتباط بالمنتج إلى إدراك المستهلك لأهمية منتج ما وعلاقته بهذا المنتج وعموما يمكن تصنيف المنتجات من حيث الارتباط إلى نوعين هما:  
1) **المنتجات ذات الارتباط العالي:** وهي منتجات يرتبط بها المستهلك وتتشكل له رمز وأهمية كبيرة مثل الملابس والمنازل والسيارات.

2) **المنتجات ذات الارتباط المنخفض:** وهي منتجات لا تشكل أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك وقرار شرائها يتميز بالسرعة والمرونة وانخفاض الجهد المبذول في عملية التسوق مثل المنظفات والمناديل الورقية والبطاريات مثلا نجد أن مستهلك أي علامة الدراجات ذوي ارتباط عالي بالمنتج والعلامة التجارية بينهما يصنف قرار شراء فرشاة أسنان جديدة على أنه قرار شراء لمنتج منخفض الارتباط.

يعتمد المستهلكون في حالات ارتفاع درجات الارتباط بالمنتج إلى تطوير درجة عالية من المعرفة بالمنتج كما نلاحظ أن المستهلكين يقومون بعملية بحث مستمرة بخصوص المنتجات عالية الارتباط.

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لعملية اتخاذ قرار الشراء

**3) تقييم البدائل:** بالاعتماد على مصادر المعلومات المختلفة أو جزء منها يحدد المستهلك البدائل من المنتجات التي تشبع احتياجاته ومن خلال خبراته السابقة والمعلومات التي جمعها يقوم المستهلك بتقييم الحلول واختيار البديل الذي يحتوي على الخصائص المطلوبة في المنتج الذي سيعظم القيمة لديه، من خلال المقارنة بين المنافع الكلية مع التكاليف المتوقع تحملها لإتمام عملية التبادل الخاصة بهذا البديل، كما يتم اختيار هذا الأخير حسب مستوى الإشباع والرضا الذي يتوقع الفرد تحقيقه، فإذا شعر الفرد وأدرك بأنه سوف يحصل على مستوى الإشباع المطلوب قام باتخاذ قراره الشرائي والعكس صحيح<sup>1</sup>.

**4) اتخاذ قرار الشراء:** بعد عملية تقييم البدائل من جانب المستهلك تتكون لديه نية الشراء فتدفعه لاقتناء منتج أو ماركة معينة، وقرار الشراء في الواقع قرار معقد مختلف الجوانب لأنه نتاج مجموعة من القرارات حيث يحتوي على قرارات تتعلق بالسلعة، ماركتها، شكلها، كميتها، مكان شراءها، توقيت شراءها سعرها وطريقة الدفع التي تحقق للمستهلك معرفة وإمام بوجود السلعة في السوق ونوعيتها وعوامل تفضيلها ومما يحركه ويحفزه على المقارنة ودفعه لاتخاذ قرار الشراء ليقوم المستهلك بعد ذلك بوضع قراره موضع التنفيذ أي القيام بعملية الشراء.

فهنالك عدة معايير يضعها الشخص لنفسه وعلى أساسها يتم اختيار المتجر، وتختلف هذه المعايير باختلاف المنتج وهذه المعايير هي: موقع المتجر أو الموقع، تشكيلة المنتجات المعروضة، السعر، معاملة رجال البيع، الاعلان وانشطة الترويج الأخرى، وجود عروض خاصة مثل (الخصم، تخفيضات وهدايا مجانية، الخدمات التي يقدمها الموقع لعملائه، زبائن الموقع).

والأمر لا ينتهي هنا بل عند زيارة المستهلك للموقع المختار يكون أمامه أحد الاحتمالين:

- ✓ أن يقوم المستهلك بالشراء إذا وجد السلعة أو الخدمة التي يبحث عنها.
- ✓ أو يكون مجبرا على الشراء لأن المنتج هو الوحيد الذي يلبي هذه الحاجة<sup>2</sup>.
- ✓ ألا يقوم بالشراء إذا لم يجد هذه السلعة أو بدائلها، وبالتالي يقوم ببحث جديد لاختيار موقع آخر أو يقوم بالتسوق في نفس اللحظة والبحث عن موقع آخر ليقوم بالشراء منه.

**5) سلوك ما بعد الشراء:** يبدو للوهلة الأولى بأن هذه النقطة هي خارج سلسلة مراحل عملية الشراء لدى المستهلك ولكنها في الحقيقة مهمة ضرورية جدا، إذ من الخطأ الاعتقاد ان رجل التسوق تنتهي علاقته بالمستهلك بانتهاء عملية البيع<sup>3</sup>.

وقد يتأثر المستهلك في هذه المرحلة بالمفاهيم المتولدة لدى أسرته أو مستعملو السلعة، ولكن بالرغم من اختياره للمنتجات قد تم بعد دراسة ومقارنة بين البدائل المعروضة فإنه قد يكون لديه شك داخلي في حسن اختياره فهي حالة تتطلب متابعة المستهلك بجهود تسويقية للتأكيد على صحة قراره الشرائي<sup>4</sup>.

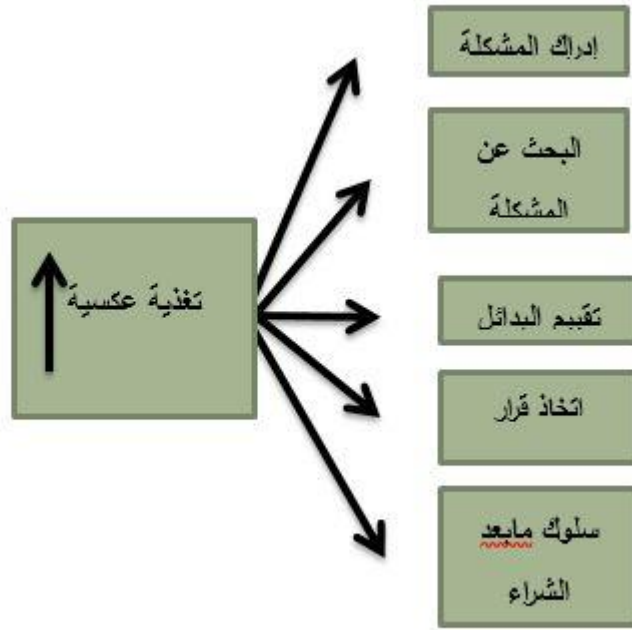
<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدى، ردنيه عثمان يوسف، مرجع سابق ذكره، ص113.

<sup>2</sup> زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مهدي التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص132.

<sup>3</sup> قامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص54.

<sup>4</sup> فتحي احمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة (التسويق عبر الانترنت)، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2013، ص112-113.

والشكل الموالي يوضح مراحل اتخاذ القرار الشرائي:  
الشكل رقم (4) مراحل اتخاذ القرار الشرائي.



المصدر: ثامر البكري - التسويق أسس مفاهيم معاصرة - دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع - عمان - 2007، ص91.

#### ثانيا: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي.

إن سلوك المستهلك يتأثر بعدة عوامل منها ما هو ذاتي او شخصي أي يخص المستهلك دون غيره من المستهلكين الآخرين وهذا ما يطلق عليه بالعوامل الداخلية وهناك عوامل أخرى تخص المستهلك ولكن باعتباره كائنا حيا اجتماعيا له علاقة بيئية بمحيطه ويطلق عليها بالعوامل الخارجية، وكل هذه العوامل تقوده وتؤثر في اتخاذه سلوك شرائي معين، وتتعدد هذه المتغيرات وتتداخل فيما بينها تبعا لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية، فضلا عن خصوصية وحالة السوق التي يتعامل معها ومتغيراتها التي تحيط بالسلوك الاستهلاكي، بالإضافة على المزيج التسويقي الذي تقدمه المؤسسة والذي بدوره يؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك، وسوف نتطرق فيما يلي إلى العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

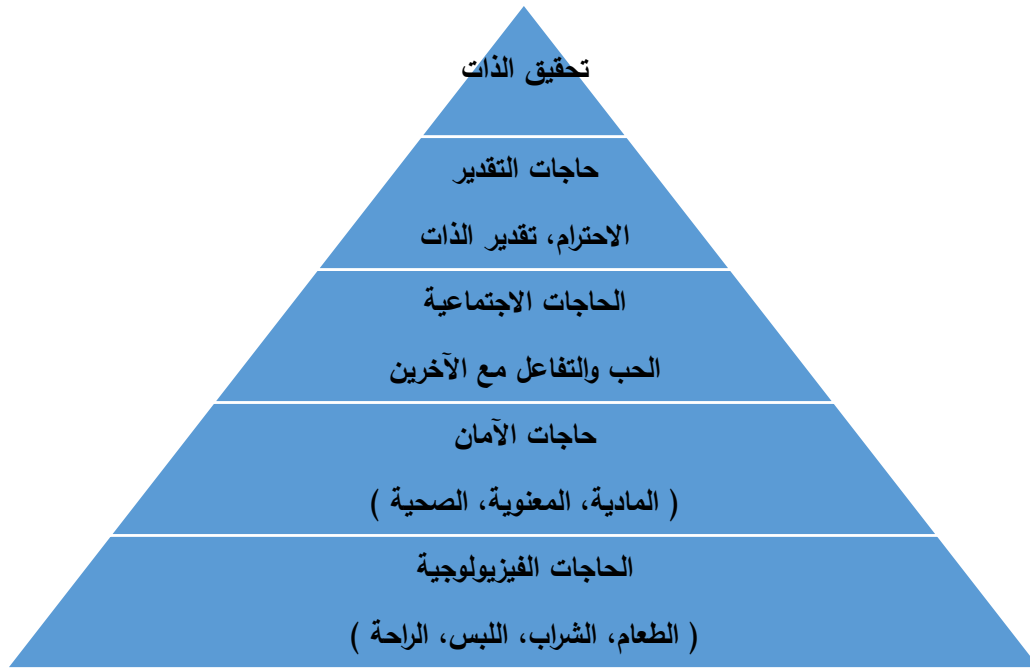
1) العوامل الداخلية: والتي بدورها تنقسم إلى قسمين نفسية وشخصية.

1 - 1) العوامل النفسية: ويمكن تلخيصها في خمسة عناصر أساسية هي: الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات.

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لعملية اتخاذ قرار الشراء

**1 - 1 - 1 ) الحاجات:** تعني الحاجات النقص والحرمان من شيء معين ذو قيمة ومنفعة للمستهلك ورغم عدم الاتفاق على تصنيف الحاجات إلا أن التصنيف الذي طوره ماسلو هو الأكثر شيوعاً لذلك يتوجب على المؤسسات أن تفهم هذه الحقائق عند توجيه رسائلها الترويجية وعند دراستها أسواق المستهلك<sup>1</sup>.  
تعتبر نظرية ابراهم ماسلو من أهم النظريات المفسرة للحاجات الانسانية والتي توضح تدرجها وتوازنها وتبين تنوع الأفراد في أسلوب احتياجاتهم وعلاقة سلوك الشراء بالدوافع إلى الأفراد التي ترتبط باحتياجاتهم وعلاقة سلوك الشراء بالدوافع لدى الافراد التي ترتبط باحتياجاتهم.  
ويمثل هرم ماسلو الاحتياجات الانسانية بالترتيب كما في الشكل التالي:

الشكل (5) هرم ماسلو للحاجات الإنسانية.



المصدر: 2: Mercator, théorie et pratique de marketing, paris, 2013, p101.

**2 - 1 - 1 ) الدوافع:** وهي قوى محركة للحاجات والرغبات التي يريد الانسان اشباعها أو الأمور التي يريد الفرد تجنبها والابتعاد عنها<sup>2</sup>.  
وتعرف أيضاً بأنها عبارة عن التصرف الذي يحث شخصاً ما أو النفس في السلوك بطريقة معينة أو هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو اتباع سلوك معين<sup>3</sup>.  
والحاجات هي المولد الاساسي للدوافع وهي نقطة البداية، فالدوافع هي التي تقود السلوك الشرائي لدى الفرد لتحقيق الاشباع، ويمكن تقسيم الدوافع إلى مجموعتين:

<sup>1</sup> Dendre vie jaeque et autres, mercator, théorie et pratique de merketing, paris, 2013, p126.

<sup>2</sup> أيمن علي عمر، قرارات سلوك المستهلك، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر 2006، ص90.

<sup>3</sup> عبد الحميد طلعت اسعد واخرون، سلوك المستهلك والمفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشفوي السعودية، 2009، ص194.

❖ **المجموعة الأولى:**

- الدوافع العقلية الرشيدة، تقوم بناء على دراسة جميع العوامل والخيارات التي تتعلق بالسلعة واحتياجات الفرد والدخل المتاح، وإمكانية المنتج في تحقيق الإشباع.
- الدوافع العاطفية وهي التي تكون دون دراسة وليست مبنية على تفكير رشيد وإنما تدفع المستهلك للشراء دون تحليل للعوامل والاحتياجات.

❖ **المجموعة الثانية:**

- الدوافع الانتقائية وهي ما يتعلق بعوامل فرعية كاللون والحجم.
- الدوافع الأولية قرار الشراء الذي يتخذه الفرد لشعوره بأنه في حاجة لسلوك معين.
- دوافع التعامل اختيار الفرد التعامل مع شركة معينة كونها تقدم مجموعة من التسهيلات.

**3 - 1 - 1) الإدراك:** هو عبارة عن الاجراءات التي يقوم بها الفرد من خلال الاختيار والتنظيم والتفسير مما يتعرض من معلومات لكي يقوم بتكوين صورة واضحة عن الاشياء المحيطة بواسطة الحواس<sup>1</sup>.

كما يقصد به أنه العملية التي يتم بمقتضاها اختيار تفسير وتنظيم المعلومات والمثيرات التي يستقبلها الفرد ثم يقوم بعد ذلك بإعطائها معاني ودلالات معينة تساعده على فهم ما يدور حوله من تصرفات واحداث<sup>2</sup>.

**4 - 1 - 1) التعلم:** هناك عدة تعاريف للتعلم تختلف باختلاف الكتاب والباحثين وبصفة عامة يمكن تعريف التعلم بأنه " التغيرات التي تحدث في السلوك نتيجة للخبرة او التجربة".

ويعرف كوتلر التعلم على أنه كل التعديلات التي تحصل على سلوك المستهلك نتيجة تجارب عاشها وتعتبر أغلب سلوكياتنا متعلمة أو مكتسبة.

**5 - 1 - 1) الاتجاهات:** تعبر اتجاهات المستهلك عن مواقف متعلمة مسبقا للتصرف اتجاه المنتجات أو طرق الشراء أو الشركات أو حتى رجال البيع فهي عامل في غاية الاهمية في توقع سلوك المستهلك نحو هذه الأخيرة، والاتجاهات يمكن الكشف عنها، وهي الموقف الذي يتخذه الفرد اتجاه منتج معين بشكل سلبي أو إيجابي والاتجاهات عامل كبير في تحديد البدائل واتخاذ قرار الشراء، وهي عبارة عن مجموعة من المكونات: مكون ادراكي الذي يعتقد المستهلك ومكون تأثيري الذي يمسه ويشعر به المستهلك، ومكون سلوكي نية المستهلك للشراء.

**2 - 1) العوامل الشخصية:** وتتمثل فيما يلي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل متكامل، دار البازوري للطباعة والنشر، الأردن، 2007، ص82.

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم أبو النجان، مرجع سابق طكره، 2012، ص218.

<sup>3</sup> علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007 ص113.

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لعملية اتخاذ قرار الشراء

1 - 2 - 1) **العمر والجنس:** حيث يختلف سلوك المستهلكين ويتغير بتغيير دور حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب إلى الشيخوخة، فحاجات الطفل ليست كحاجات الشباب أو الشيخ، كما تختلف كذلك باختلاف الجنس فحاجات و رغبات البنت ليست ك رغبات الولد.

1 - 2 - 2) **الحالة الاقتصادية:** وتتمثل في الدخل الممكن إنفاقه والذي يؤثر مباشرة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

1 - 2 - 3) **الوضعية الاجتماعية:** وتتمثل في حالة الفرد ما إذا كان أعزب، متزوج بدون أولاد أو له اولاد، حجم الاسرة فكل هذه العناصر تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك.

1 - 2 - 4) **الشخصية:** وهي مجموع السمات المميزة لكل فرد والتي تختلف من شخص لآخر تبعاً لعوامل وراثية داخلية أو خارجية فإن الشخصية لها تأثير على السلوك الشرائي للفرد فأذواق الناس تختلف عند شراء الملابس وغيرها من الاشياء التي تتوفر فيها بدائل كثيرة وهذا راجع لاختلاف شخصية كل واحد منهم.

### 2) العوامل الخارجية: وتتمثل في:

#### 1 - 2) العوامل الاجتماعية: والتي تشمل بدورها ما يلي:

أ) **الطبقة الاجتماعية:** وتعرف على أنها التقسيم الاجتماعي المتدرج للمجتمع إلى مجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للاتجاهات والقيم وطرق المعيشة، ومن المحددات المتعارف عليها للطبقة الاجتماعية نجد (المهنة، الدخل، الثروة، منطقة السكن، المستوى التعليمي).

ب) **الجماعات المرجعية:** وتعرف هذه الجماعات المرجعية على انها تلك المجموعات البشرية وتشكل مواقفهم وسلوكهم<sup>1</sup>.

وعلى الرغم من التأثير الكبير للأسرة على سلوك الأفراد إلا أن السلوك يتأثر أيضاً بالأصدقاء والجيران وزملاء العمل ولكن بشكل غير رسمي وتسمى الجماعات الأولية، وهناك جماعات ثانوية وتكون رسمية مثل: النقابات، جمعيات حقوق المستهلك أو غير رسمية كالجماعات الدينية وغيرها<sup>2</sup>.

ت) **قادة الرأي:** يسمى قائد الرأي<sup>3</sup> كل شخص يمتلك المعارف ومهارات معينة تمكنه من إمداد الآخرين بمعطيات وإعطائهم نصائح وتزويدهم بما يلزمهم من معلومات حتى يتخذون قراراً استهلاكياً أو شرائياً معيناً، فصفة قيادة الرأي تكون تجاه سلعة أو خدمة معينة أو عائلة محددة من السلع.

ث) **الأسرة:** للأسرة تأثير كبير على سلوك المستهلك ويمكن تصنيف الأدوار التي يقوم بها الأفراد داخل الأسرة على النحو التالي:

1 عابدة نجلة عبد الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية (منهج بيئي اجتماعي) مكتبة عين الشمس، الأردن، 1998، ص90.

2 كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل إلى الاعلان)، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2004، ص222.

3 طافر زهير، حقانة ليلي، تأثير العوامل الاجتماعية والاسرية على سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتج المحلي كوندور، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، الجزائر، 2017، ص220، 221.



## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لعملية اتخاذ قرار الشراء

- المبادر: الشخص الذي فكرة الحاجة لشراء منتج.
- المؤثر: هو الشخص الذي يؤثر برأيه ونصائحه على عملية اتخاذ قرار الشراء.
- المقرر: هو الشخص الذي يملك سلطة اتخاذ قرار الشراء.
- المستخدم: هو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باستخدام أو استهلاك المنتج.

كما أن هذه الأدوار تتغير تبعا لنوعية المنتج مثلا قد تكون الزوجة هي المؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء الخاص بالأدوار المنزلية بينما قد يؤثر في القرار الشرائي الخاص بالأجهزة الالكترومنزلية، بينما الزوج قد يكون مسؤولا عن قرار شراء منزل أو سيارة.

### 2 - 2) العوامل الاقتصادية: تتمثل فيما يلي:

- أ) الحالة الاقتصادية: تتمثل الحالة الاقتصادية في الدخل المتاح للفرد أو القابل للإنفاق، مما يعني القدرة الشرائية للمستهلك كما ان للدخل المتوقع والدخل المتبقي تأثير على نمط الاستهلاك.
- ب) الوظيفة: تلعب الوظيفة دورا في تحديد الانماط السلوكية للأفراد، حيث يكون لكل جماعة وظيفة ونمط استهلاكي معين.

وتؤثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك عن طريق:

- أن زيادة أو نقص الموارد المالية للأسرة يترتب عليه إما زيادة المشتريات من الخدمات أو انخفاضها على المستوى العائلي.
- الوضعية الاقتصادية السائدة فمثلا في مرحلة الرواج الاقتصادي يرتفع الاجر الحقيقي للأفراد هذا يؤدي الى زيادة مشترياتهم عكس ما يحدث في مرحلة الكساد اين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للأفراد وتقل مشترياتهم<sup>1</sup>.

### 3 - 2) العوامل التكنولوجية: ترتب على التطور التكنولوجي العديد من الآثار والتغيرات الجديدة التي

انعكست على سلوك المستهلكين، فظهور التكنولوجيا الجديدة ادى إلى ظهور منتجات جديدة، وكذلك أدى ظهور منتجات وخدمات حديثة، وكذلك أدى ظهور طرق جديدة للشراء والدفع كالشراء الالكتروني والدفع الآلي، كما اصبحت الفرصة متاحة للحصول على المنتجات في اي وقت ومن اي مكان فضلا على ظهور وتعاضم وتواجد الخدمات التي تكون حسب الطلب وليست نمطية، فالمستهلك أصبح اكثر حرية بسبب التقدم التكنولوجي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> سمية حداد، التسويق، صفحات الزرقاء العالمية، الجزائر، 2009، ص27.  
<sup>2</sup> أبو جعفر عبد السلام، كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية)، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص236.

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لعملية اتخاذ قرار الشراء

4 - 2) العوامل الثقافية: تعرف الثقافة على انها مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتواجدة في المجتمع، وهي تنتقل من جيل إلى آخر.

تنشأ الثقافة من تفاعل عناصر المجتمع بما يعني أن لكل مجتمع مهما كان حجمه ثقافته الخاصة، إلى جانب هذا فالثقافة عنصر ديناميكي ينتقل من فرد إلى آخر، ولأسباب عدة منها العمل المؤقت أو الهجرة يتكون لدى الافراد قيم ومعتقدات سلوكية تميزهم عن افراد الثقافة الاصلية، يمكن استخدام الثقافة كمعيار للتجزئة بالإضافة إلى أنها تمثل متغير هام في قيادة الحملة الترويجية<sup>1</sup>.

### 3-العوامل الموقفية: وتتكون من العناصر التالية<sup>2</sup>:

#### 3-1): العوامل المحيطة بالشراء:

يقصد بها العوامل التي تحدث داخل الحيز المكاني للبيع، والعامل الأساسي هو الفترة الزمنية (الشهر، اليوم، السنة)، التي يتم فيها الشراء والوقت المتاح للمستهلك حتى يتسوق وحضور أو غياب جماعات مرجعية تتركز هذا المنتج والمناخ الاقتصادي والمكان الذي يتم فيه اتخاذ قرار الشراء.

#### 3-2): العوامل المحيطة بالاستهلاك:

وتتضمن تداخل الموقف الشرائي والاستهلاكي وذلك عندما يستعمل نوع محدد من أجهزة الحاسوب في العمل أو الإطار المكاني أي تحديد مجموعة من المنافع التي يبحث عنها المستهلك والمعايير المعتمد من قبله في اختيار جهاز الحاسوب، الإطار الزمني أي الفترة الزمنية التي تتم فيها عملية الشراء، الإطار الاجتماعي والمتمثل في المحددات الموقفية والأسرة.

#### 3-3): العوامل المحيطة بالاتصال:

يقصد بها كمية المعلومات التي يتحصل عليها أو ينتبه لها المستهلك ويستوعبها من مصادر مختلفة سواء بطريقة شخصية أو غير شخصية والمتمثلة في<sup>3</sup> :

-الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي : (وهو الذي يحدث بين طرفي الاتصال المرسل والمستقبل أي بين البائع والمشتري المحتمل).

-الظروف المحيطة بالاتصال الغير الشخصي: (لا يوجد اتصال مباشر المرسل والمستقبل ويمكن أن يستقبل الرسالة عدد كبير من الجماهير المستهدفة ويتم من خلال وسائل الإعلان: التلفاز، الصحف ...)

<sup>1</sup> لونيس علي، العوامل الاجتماعية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه، جامعة منثوري قسنطينة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر، 2007، ص 80.

<sup>2</sup> لونيس علي، مرجع سبق ذكره، ص 80.

<sup>3</sup> عبد الحفيظ أحمد، مرزاق سعد دور المحددات الموقفية في القرار الشرائي لعينة من المستهلكين، دراسة حالة الحواسيب الألية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، مخبر مستقبل الاقتصاد الجزائري خارج المحروقات، الجزائر ن 2021 ص ص 341 342.

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لعملية اتخاذ قرار الشراء

-الإطار الزمني لعملية الاتصال (فترة عرض الرسالة الإعلانية للفترة الصباحية، منتصف النهار، الفترة المسائية)

-طبيعة المعلومات المتاحة (المعلومات المتوفرة عن السلعة المراد شرائها، الجودة، السعر، مدة الضمان).

## المبحث الثاني: أساسيات حول عملية اتخاذ القرار:

لكي نستطيع تفسير قرار المستهلك النهائي لابد من التعرف على أدوار الشراء والتي قد تكون مختلفة باختلاف عمليات الشراء ذاتها وهذه الأدوار هي:

### المطلب الأول: أدوار ونماذج عملية اتخاذ القرار.

#### أولاً- أدوار الشراء:

بين كونتر في الكتابة انه هناك خمسة ادوار يمكن ان تلعب دورا هاما في عملية الشراء على النحو التالي<sup>1</sup>:

- 1-المبادر: ويتمثل في الفرد الذي يقترح أو يبادر في طرح فكرة الشراء لأول مرة، لمنتج أو ماركة معينة مثلا في الشراء سيارة قد يكون الأب أو الأبن من اقترح ذلك
- 2-المؤثر: هو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء حيث أنهم يتميزون بالقدرة وذلك لاملاكهم المعلومات والقدرة على إقناع الغير بشرائها ومن أمثلة ذلك الطفل الذي يبكي فسكوته مرهون بشراء الوالد سلعة معين له...

3- متخذ قرار الشراء: هو الشخص الذي يحدد بصفة نهائية قرار شراء السلعة أو علامة ومن أمثلة ذلك: الزوج أو الزوجة أو الطفل الذي يحدد ماهية اللعبة التي يريدونها

4- المشتري: هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة التي يقرر شرائها ولا يتجاوز دور المشتري هنا أكثر من مجرد تنفيذ القرار المتخذ سواء شارك في اتخاذه أو لم يشارك كما تجدر الإشارة الى أن هؤلاء لا يحصلون على الاهتمام الكافي من رجال التسويق لأنهم يقومون فقط بتنفيذ قرار الشراء

5- مستخدم السلعة (المستخدم): هو أي مستخدم أو مستهلك للسلعة وهو الشخص الذي يقوم لاستخدام أو الاستهلاك النهائي للسلعة وهناك دور من أدوار الشراء وهو:

المقيم: وهو الشخص الذي تكون له القدرة على إبداء رأيه فيما يخص المنتج المستعمل فهو يصدر الحكم حول ملائمة المنتج للحاجة الذي اشترى من اجل تلبيةها، غالبا يكون المقيم هو المستعمل قد يختلف كل من المقيم والمستعمل فمثلا عند شراء الام حفاضات لطفلها فإن المستعمل هو الطفل ولكن من يقوم بالتقييم هو الام بعد ملاحظة مدى راحة طفلها ومدة بقائه جافا عند استعمال الحفاضات.

### ثانيا: نماذج الاستجابة في القرار الشرائي.

نماذج عملية الاستجابة واثرها في السلوك الشرائي<sup>2</sup>:

يرى جوهان فيليب johan philip ان السبيل الى فهم الكيفية التي تعمل بيها الاعلان هو معرفة ترتيب الاحداث (مراحل الاستجابة) التي يمر بيها المستهلك وهي (التعلم، الشعور، العقل) لذا فإن دراسة المستهلك

<sup>1</sup> كاسر ناصر المنصور، مرجع سبق ذكره ص 76.

<sup>2</sup> منتهى عبد الحسن عبد الله التأثير على سلوك الشرائي للمرأة ط1 دار العربي للنشر والتوزيع القاهرة مصر 2016ص70.

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لعملية اتخاذ قرار الشراء

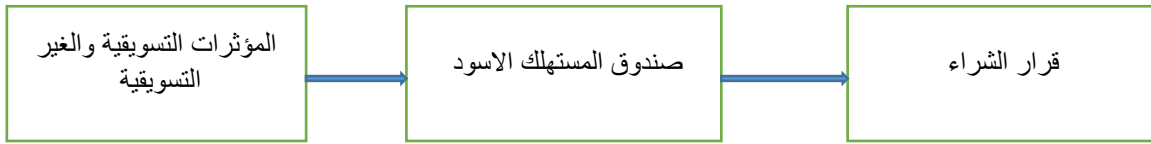
ترتبط في المقام الاول بتفهم سلوك المستهلك الذي يؤثر على حاجاته ورغباته لأنه من غير الميسور بدقة فهم السلوك البشري لأنه يتغير بصورة مستمرة تبعا لتغير اساليب الحياة قوة المؤثرات التي تنقله من حالة الى اخرى، ونتيجة ذلك تتغير موافقة اتجاهها يظهر تفضيلا لها ثم يقوم بشرائها.

وبالتالي فإن الاستجابة هي الخطوة التي يستهدف المعلنون دفع المستهلكين الى اتخاذها باعتبارها الهدف النهائي للإعلان، فقد قدمت مجموعة من النماذج التي تصف عملية الاستجابة التي يمر بها المستهلك حتى قيامه بسلوك الشرائي وفيما يلي نعرض بعضا من تلك النماذج :

### 1- نموذج المبيعات:

يقوم هذا النموذج على فكرة رئيسية هي تأثير على المستهلك بإعداد رسالة اعلانية تحفز المستهلك على شراء المنتج ولكل مستهلك ظروفه الاقتصادية والبيئية الخاصة، فهو يتخذ قراره الشرائي اذا ما وجد الرسالة الاعلانية مناسبة ومتفقة مع ظروفه محيطة به، ويقرر الشراء هذا يكون هدف الاعلان قد تحقق بزيادة المبيعات الذي يطلق عليه تأثير الصندوق الاسود.

### الشكل رقم (6) نموذج مبيعات تأثير الصندوق الاسود .



**المصدر:** منتهى عبد الحسن عبد الله، الاعلان والمرأة التأثير على السلوك شرائي للمرأة (واقع الصحافة النسائية في العالم العربي) الطبعة الاولى، دار العربي للنشر والتوزيع القاهرة 2016 ص 71.

يظهر هذا النموذج التفاعل بين المؤثرات وخصائص المستهلك وعلمية اتخاذ القرار وردود المستهلك.

### 2 - نموذج سلمية الاستجابة:

وهو عبارة عن نموذج توزيع الاستجابة ويطلق عليها هيراركية الاستجابة وتقوم هذه النماذج على مجموعة من الافتراضات: ان المستهلك يقوم باتخاذ القرار على خطوات متتابعة وتبدأ هذه الخطوات بالإدراك وتنتهي تدريجيا بالشراء وان هذا الاعلان هو تحفيز المستهلكين على الانتقال من خطوة لي اخرى الى ان ينتهي ذلك بشراء السلعة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> منتهى عبد الرحمان عبد الله، مرجع سبق ذكره ص 70 73.

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لعملية اتخاذ قرار الشراء

### 3- نموذج مبسط لسلوك المستهلك والاعلان:

يقوم هذا النموذج على فكرة نظرية المثير والاستجابة فنقطة البداية بالنسبة للمستهلك تتمثل في المثير حيث يأخذ شكل اقتراح معروض من مصور خارجي (الاعلان مثلا) بغرض الحصول على استجابة من نوع معين (شراء السلعة مثلا وبعد الهدف الاساسي من وراء تقديم نموذج القرارات للمستهلك هو زيادة قدرة المعلن عن اعداد الخطة الاعلانية بدرجة عالية من الكفاءة.

### 4- نموذج AIDA:

يقوم هذا النموذج على ان التأثير الاعلاني يتم بأربعة مراحل (الانتباه attention)، (الاهتمام intérêt)، (الرغبة désir)، السلوك (action).

ويستخدم الاعلان في اثاره الانتباه باستخدام الالوان او الصور او الاصوات او الاضواء او الاشكال المهمة او التركيبية من هذه وتلك.

هناك العديد من الصيغ والنظريات والاساليب التي تفسر هذا السلوك في المبيعات الا ان من أشهر هذه الصيغ وأكثرها اعتمادا صيغة نظرية تركيبية البيع المعروفة AIDA SALES MODEL والتي تعد واحدة من أكثر النماذج تحليلا لعملية البيع وما يرتبط بها من خطوات، وهي نظرية مشهورة جدا عند ذوي

الخبرة والاختصاص يطلق عليه المتخصصون "رباعية رجل المبيعات الناجح"

يوضح الشكل رقم (7) الخطوات التي يشملها كل نموذج من نماذج الاستجابة

النماذج والمراحل	aida	دامجار	هيراركية التأثير	تبيين المستحدثات	تمثيل المعلومات
المعرفة	الانتباه	الادراك	الادراك ↓ المعرفة	الادراك	التعرض ↓ الاتصال ↓ الفهم
التأثير	الاهتمام ↓ الرغبة	الاقناع	الاعجاب ↓ التفضيل ↓ الاقناع	الاهتمام ↓ التقويم	قبول الفكرة ↓ التذكر
السلوك	الفعل	السلوك	الشراء	التجريب ↓ التبني	السلوك

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لعملية اتخاذ قرار الشراء

المصدر: منتهى عبد الحسن عبد الله، مرجع سبق ذكره 2016 ص 72.

يعتمد نموذج AIDA على اربعة عناصر: ضمن حروفه الاربعة المستهله من خلال هذه الكلمات المعبرة (الانتباه attention)، (الاهتمام inters)، (الرغبة desire)، (الفعل action).

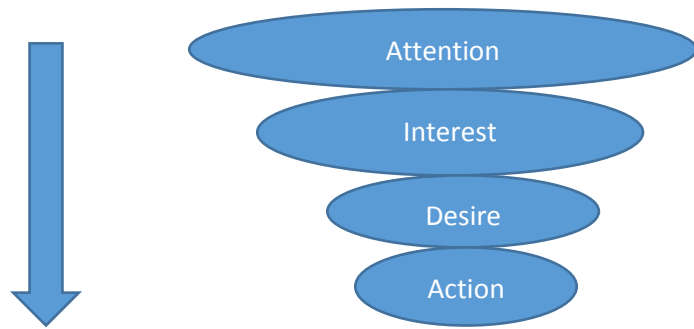
حيث يتلخص هذا النموذج في وضع تسلسل منطقي لأحداث عملية البيع تبدأ من عملية الترغيب ورسم الصورة الذهنية ثم خلق الانطباع المبهر حول المنتج وتنتهي باتخاذ العميل قرار الشراء ليتم ذلك بتتويج الجهود المبذولة ضمن النموذج الاستمرار نحو استحالة الزبون نحو الشراء<sup>1</sup>.

-يشرح ماكي (2005) ان AIDA يتكون من الوعي (تنبية العميل)، الاهتمام تحسين مصلحة العملاء بالتركيز على الربح والمنفعة ولا يركز على ميزة كما هو الحال في الاعلانات التقليدية، الرغبة في اقناع العملاء بان اهتمامهم بالمنتج او الخدمة يمكن ان يفي باحتياجاتهم، الاجراء اجراءات العميل الرئيسية او شراء المنتجات والخدمات وفقا لاحتياجات نموذج AIDA، فإن الهدف من التسويق هو جذب انتباه المستهلكين المحتملين لزيادة اهتمامهم ورغبتهم في القيام بالفعل الاخير (شراء) في عملية شراء تعمل استراتيجية التسويق باستخدام نموذج AIDA على زيادة مستوى ثقة المستهلك المحتمل امكانية سيرورة المستهلك المحتمل مشتريا حقيقيا<sup>2</sup>.

-حسب جابر (2014) يشرح هذا النموذج الطريقة التي تجذب بها الاعلانات انتباه المستهلكين من المرحلة الاولى (الوعي)، الى المرحلة الاخيرة (يتألف نموذج AIDA من اربعة مراحل يمر بها المستهلكون في عملية الشراء والغرض من التواصل التسويقي هو نقل المستهلكين من خلال هذه المراحل وتحقيق الهدف النهائي

ويمكن توضيح المراحل الاربعة وهي: الوعي، الفائدة، الرغبة، النية.

### الشكل رقم (8) THE AIDA SALES MODEL



المصدر: <https://www.arageek.com.2023/05/11/aida.sales-model.html>

<sup>1</sup> منتهى عبد الحسن عبد الله، مرجع سبق ذكره ص72.

<sup>2</sup> Hidayati ermani study of markerjee anut consumer building merketing startegy –tata mc graw hill eduction privade limited 2016 p 51

## **المطلب الثاني: إثر الكلمة المنطوقة على قرار الشراء.**

**أولاً: تأثير عناصر المزيج التسويقي على عميلة اتخاذ قرار الشراء:**

يسعى الباحثون في مجال التسويق إلى رصد كل المحددات المؤثرة فيه، وبناء نماذج لتبيان العلاقات الخاصة به، وإلى تكييف البرامج التسويقية كلها للتأثير على قرار الشراء، وفيما يلي تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك.

### **(1) تأثير المنتج على قرار الشراء:**

يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية، ويعرف على أنه مجموعة من الخصائص المادية والخدمية والمعنوية التي يتوقع المستهلك أن تحقق له إشباعاً عاماً، أو فوائد معينة، وتظهر العلاقة بين المنتج والمستهلك وأثره عليه من خلال المنافع التي يوفرها المنتج للمستهلك، والتي تتمثل في ثلاثة مستويات وهي<sup>1</sup>:

**مستوى المنافع الأساسية:** على رجل التسويق البحث عن المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتج، أي ماذا يشتري المستهلك بالفعل.

**مستوى النواحي الملموسة:** في هذا المستوى يحاول رجل التسويق تحويل المنافع الأساسية إلى نواحي مادية ملموسة، والتي تشمل الشكل، الجودة والتغليف.

**مستوى القيمة المتزايدة:** مثل قدرة رجل التسويق على تقديم خدمات إضافية تزيد من قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك، ونجاح المنتج في السوق يترجم بمدى قبول المستهلك لهذا المنتج.

### **تأثير السعر على قرار الشراء:**

حظي السعر باهتمام كبير من قبل الباحثين، سواء من وجهة النظر الاقتصادية أو من وجهة نظر المسوقين، فالسعر يعرف على أنه: "القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع والخدمات"<sup>2</sup>، كما أنه يعبر عن القيمة لسلعة أو الخدمة أو لكليهما، فيما يتعلق بالبائع والمشتري<sup>3</sup>.

وتحدد مستويات إدراك المستهلك للسعر حسب طبيعة استجابته لتغيرات السعر. وعلى أساس ما سبق، يمكن تقسيم استجابة المستهلكين للسعر وتغيراته إلى الأنواع التالية<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> محمد عصام المصري، التسويق (الأسس العلمية والتطبيق)، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997، ص 179.

<sup>2</sup> بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الوارث للنشر، الأردن، 1999، ص 162.

<sup>3</sup> علي الجياشي، التسعير (مدخل تسويقي)، مكتبة الراتب العلمية، الأردن، 2002، ص 6

<sup>4</sup> عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الجزائر، 2006، ص 94.



## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لعملية اتخاذ قرار الشراء

الاستجابة شديدة التأثير بالوسائل الترويجية: يتميز هذا النوع من المستهلكين ببناء قراراته الشرائية اعتمادا على البيانات المقدمة من الوسائل الترويجية، حيث يتفاعل بشكل سريع معها عند عرضها لمنتجات تلبية حاجاته ورغباته، لكن دون الاهتمام أو الاستفسار عن السعر.

الاستجابة التلقائية: وهي تعتمد على ما يعرف بالسعر المرجعي الداخلي، والذي يتشكل من المعلومات المخزنة حول السعر في ذاكرة المستهلك (السعر المتوقع من المستهلك خبرة هذا الأخير فيما يخص مستويات الأسعار، آخر سعر لاقتناء منتج مشابه ... الخ)، أي أنه عندما يكون سعر المنتج أقل من السعر المرجعي الداخلي تتعدم الاستجابة للسعر، أي أنه مهما تغير السعر تحت هذا الحد، سيقبل المستهلك السعر وبالتالي يقوم بالشراء. أما إذا كان سعر المنتج أكبر من السعر المرجعي الداخلي، سيتناقص اتحاد المستهلك للشراء بنسبة قليلة ثم بنسبة أكبر مع زيادة السعر، ويمتنع المستهلك عن الشراء إذا تجاوز السعر المطلوب.

الاستجابة العقلانية: تقوم السلوكيات الشرائية العقلانية على مبدأ تقييم البدائل واختيار البديل الأفضل، أي أن ما يحرك المستهلك لشراء منتج معين هي دوافع رشيدة بحتة عن تعظيم المنفعة وتقليل تكلفة الحصول على هذا المنتج، بما يحقق القيمة من وجهة نظره، والتي تعتمد على إدراك المستهلك المتاحة المنتجات من الجودة المنتج.

الاستجابة الجامدة: وهذا النوع من الاستجابة يتميز المستهلك فيه بكونه روتينيا وغير متأثر بالتغير في السعر، لاعتباره أن التغير في السعر في مجال معين يتجه بالمستهلك إلى شراء منتجات بديلة.

### (2) تأثير الترويج على قرار الشراء:

يقصد بالترويج لجميع أنشطة الاتصال بالزبائن لجعل السلعة أو الخدمة مألوفة عندهم، وتكوين اعتقادهم لديهم أن لها من الصفات والمزايا التي تشبع احتياجاتهم بقصد إيجاد سوق دائم للمنتج.<sup>1</sup>

ويمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة المؤسسات، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه، ومدى التقارب بين المؤسسات واحتياجات المستهلكين من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات. ويعتبر الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا على المستهلك؛ حيث أثبتت الدراسات أن المستهلك الواحد يتعرض إلى أكثر من 1600 رسالة إعلانية في اليوم، فهو بمثابة الوسيلة التي تسمح للمستهلك باكتشاف المنتجات التي لا من يعرفها، والتعرف عليها. ونظرا لتعرض المستهلك إلى الإعلانات بصفة متكررة، فقد يرى نفس الإعلان أكثر من ثلاثة مرات في اليوم، مما يشكل ضغطا يؤدي في بعض الأحيان إلى الاستجابة، وفي أحيان أخرى قد يخلق نوعا من الفضول، الذي يدفع بالمستهلك إلى تخريب منتج معين تعرف عليه بواسطة الإعلان.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد عصام المصري، مرجع سبق ذكره، ص 261.

<sup>2</sup> Philip kotler et all ، Marketing management، 4<sup>th</sup> édition dalloz . paris ، 2006 ; p 640.

### (3) تأثير التوزيع على قرار الشراء:

حسب الغرفة التجارية الدولية عرفت التوزيع سنة 1949 كما يلي: التوزيع هو المحيط الذي يأتي بعد عملية الإنتاج، ابتداء من لحظة التسويق إلى غاية وصول المنتج إلى المستهلك النهائي، ويشمل مختلف القطاعات التي تؤمن توفر السلع والخدمات بتسهيل عملية الاختيار والإيصال إلى المستعمل أو المستهلك النهائي.<sup>1</sup> ويمكن حصر الأثر المباشر للتوزيع بعيدا على الأثر التفاعلي له مع بقية عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك من خلال تطرقنا إلى النقاط التالية:<sup>2</sup>

**اختيار المنافذ التوزيعية:** إن الهدف من اختيار المنافذ التوزيعية هو جعل المنتج في متناول يد المستهلكين عند وقوع الطلب عليها، لذا يجب الانطلاق من دراسة اختلافاتهم في التوزيع الجغرافي، القدرة الشرائية الفئات العمرية، الجنس والعامل الثقافي وغيرها.

**مواصفات العاملين في القناة التوزيعية:** تلعب مواصفات العاملين في القناة التوزيعية دورا كبيرا في حث وإقناع الأفراد في اتخاذ قرار الشراء، ويمكن ذكر ما يلي:

- قوة الشخصية والثقة بالنفس، مما يجعل له تأثير على المستهلكين.
- المظهر الحسن الرجل البيع يعطي مصداقية أكثر للثقة في ذوقه وحسه الجمالي، مما سيجعل المشتري يوافق على ما سيقترح من منتجات.
- ضرورة المعرفة الكاملة بالسلعة، يجعل رجل البيع قادرا على الإجابة على جميع الأسئلة، وبالتالي يسهل اتخاذه قرار الشراء.

**موقع مركز تجارة التجزئة:** يلعب موقع مركز تجارة التجزئة دورا مهما في التأثير على قرار الشراء، فالمستهلك يفضل عادة أن يكون المتجر بقرب منزله، فهو يتوجه عادة إلى المتجر الأقرب، وفي بعض الأحيان لا يجد المنتج الذي يريده، فيختار منتج بديل متوفر في المحل.

#### ثانيا: أثر الكلمة المنطوقة على مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء:

تتميز عملية الشراء باختلافها بين البساطة والتعقيد، لذا نجد المستهلك يسعى جاهد الإشباع حاجاته و ينفق موارده على شراء السلع و الخدمات التي تشبع هذه الحاجات المتنامية بطريقة يبسط فيها ذلك التعقيد،

<sup>1</sup> Bernard et coli, Vocabularies économique, Edition de seuil, Paris, 1991, p 63

<sup>2</sup> صلاح الشنوائي، الإدارة التسويقية الحديثة (المفهوم والإستراتيجية)، مؤسسة شباب جامعة مصر، 2002، ص-ص 296-

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لعملية اتخاذ قرار الشراء

وبصورة عقلانية، وفيما يلي سيتم التطرق لأهم التأثيرات التي تحدثها الكلمة المنطوقة على كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء:<sup>1</sup>

**مرحلة ما قبل الشراء:** هي تلك المرحلة التي تسبق عملية الشراء، والتي يشعر فيها الفرد بالحاجة، ومن ثم يبدأ في البحث عن الإشباع، وذلك عن طريق جمع المعلومات الخاصة بالمنتج الذي يرغب في شرائه، فكلما حاول الحصول على المعلومات من الزبائن السابقين كان أفضل من وجهة نظره، كونها تمثل معلومات حيادية بالنسبة إليه. كما أن الحصول على مثل هذه المعلومات تشعر الزبون بالراحة والاطمئنان حول قراره الشرائي. فالكلمة المنطوقة تساعد الزبون بشكل كبير في عملية تقييم المنتجات باختلافها وذلك نظرا لسرعة استخدامها وتداولها بحيث يمكن الحصول على المعلومات من خلالها بشكل سريع ومن مصادر مختلفة ومتنوعة، ما يسمح بعملية المقارنة وتحديد المنتج المراد.

ويكمن دور التسويق بالكلمة المنطوقة في هذه المرحلة في إقناع المستهلك بأن المنتج المعلن عنه هو أفضل ما يمكن الحصول عليه من أجل التغلب على المشكلة وترك حرية التصرف في إشباعه لحاجاته بطريقة تتفق مع ظروفها الخاصة.

**مرحلة اتخاذ القرار الشرائي:** بعد أن يحدد المستهلك البديل المناسب، فإنه سوف يسعل إتمام عملية الشراء، وهذا قصد إشباع حاجته المستهدفة، من خلال تحديد الزمن الفعلي لعملية الشراء، سواء كان الشراء حاليا أو مؤجلا. بالإضافة إلى تحديد مكان وكمية الشراء، وطريقة الدفع.

فدور الكلمة المنطوقة في هذه المرحلة يتمثل في القضاء على التردد لدى المستهلك من أجل القيام بالشراء الفعلي، فإذا اتضح مثلا أن المستهلك يرغب بشدة في شراء سلعة في الوقت الحالي رغم أنه سيكون قادر على الدفع في المستقبل، فإن الكلمة المنطوقة قد تؤكد على تقسيط من السلعة من أجل تأجيل الشراء.

**مرحلة ما بعد الشراء:** إن القيام بعملية الشراء لا تنتهي بقرار الشراء بل تمتد إلى الشعور ما بعد الشراء، فإذا نجحت السلعة التي تم شراؤها في توفير الإشباع المتوقع، فإن ذلك يقوي درجة تفضيلها في المستقبل، وسيبقى المستهلك فينفس مصادر المعلومات التي لجأ إليها سابقا، وسيستخدم نفس المعايير في التقييم، وقد يصبح زبونا وفيا للسلعة وللعلامة وحتى لنقطة البيع. أما إذا شعر المستهلك بعدم الرضا، وهذا لا يحدث مباشرة بعد شراء السلعة خاصة إذا تم استخدام السلعة بعد فترة حيث حاول أن يعزز صحة قرار الشراء عن طريق جمع المعلومات الإضافية تعزز قراره الشرائي أو بأن يقوم بتجنب المعلومات التي تؤكد انه قد أخطأ في اختياره وهنا يأتي دور الكلمة المنطوقة في توفير هذه المعلومات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حاج محمد سهام، بناولة حكيم، أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على اتخاذ قرار الشراء دراسة حالة: موقع JUMIA بالجزائر، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات جامعة خميس مليانة-عين الدفلى(الجزائر)، المجلد10، العدد: 02ديسمبر 2021، ص 245 246.

<sup>2</sup> حاج محمد سهام، بناولة حكيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 245 246

### خلاصة الفصل:

من خلال تطرقنا لمعظم جوانب سلوك المستهلك وقراراته الشرائية في هذا الفصل وجدنا بأن المستهلك هو يعد الركيزة الأساسية والهامة في التسويق الحديث، بالإضافة الى أن نجاح المؤسسة يتوقف على مدى معرفة حاجات ورغبات المستهلكين ويعدها القيام بإشباعها وتلبيتها وهذا ما يستوجب القيام بدراسة جيدة ومعقدة لسلوك المستهلك وقراراته الشرائية للمنتجات المعروضة من طرف المؤسسة لمعرفة الأسباب التي أدت بالمستهلكين في اتخاذ قرار الشراء لأن قرارات الشراء لا تأتي بطريقة عفوية بل هي نتيجة تأثير وتفاعل مشترك بين العوامل الداخلية والخارجية والعوامل الموقفية .

الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية

واختبار الفرضيات

## **المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة:**

**تمهيد:** يشير روبرت (REBERT K.YIN) الى الدراسة الميدانية باعتبارها 'البحث عن ظاهرة حديثة في:

نطاق حقيقي او واقعي ، حيث تكون العلاقة بين الظاهرة و النطاق الحقيقي غير واضحة مما يستلزم من مصادر معلومات<sup>1</sup>، فالدراسة الميدانية تمكن من تحصيل تقنيات وأساليب وتحديد مختلف القواعد و تقديم الحلول و الاقتراحات المختلفة.

وبغية التحقق من مصداقية الترابط بين متغيرات الدراسة ومن اجل الوصول على الأهداف المسطرة في هذه الدراسة، تم التعرض في هذا المبحث إلى تقديم عام لمؤسسة الدراسة وصف منهجية الدراسة وادواتها المتعددة، إضافة على مجتمع الدراسة وعينته.

### **المطلب الأول: تقديم عام للمؤسسة:**

#### **أولاً- التعريف بالمركز الجامعي لميلة:**

المركز الجامعي لميلة هو مؤسسة عمومية ذات طابع علمي وثقافي، تتمتع باستقلال المعنوي والمالي ويهدف على توفير تكوين علمي نوعي للطلبة في ميادين مختلفة، تم إنشاؤه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 204-08 مؤرخ في 6 رجب 1429 الموافق ل 09 يوليو 2008 فتح ابوابه خلال الموسم الجامعي 2008-2009 لأكثر من 1000 طالب ليكون بذلك اول مؤسسة جامعية ينطلق بها قطاع التعليم العالي والبحث العلمي بالولاية.

يتوفر المركز الجامعي لميلة على نخبة من الكفاءات العلمية وتخصصات مختلفة تشرف في تأطير كليته ومنهم تكويننا حسب احتياجاتهم ووفق مساراتهم وتخصصاتهم استقطب المركز عديد من الأساتذة حسب الميادين التي يتوفر عليها.

يقع المركز الجامعي لميلة على بعد 5 كم من وسط المدينة على الطريف الرابط بين بلدي ميلة وزغاية ويتربع على مساحة اجمالية قدرها 87هكتار<sup>2</sup> .

#### **ثانيا- مهام المركز الجامعي لميلة:**

في إطار مهام المرافق العمومية للتعليم العالي يتولى المركز الجامعي مهام التكوين المالي والبحث العلمي والتطوير التكنولوجي تتمثل المهام الأساسية للمركز الجامعي في مجال التكوين العالي على الخصوص فيما يلي:

<sup>1</sup> خليل شرقي، دور الجودة الشاملة في تحسين أداء المؤسسات التعليمية العليا، دراسة لأداء عينة من الأساتذة في كليات الاقتصاد بالجامعات الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016، ص214.

<sup>2</sup> <http://www.centre.univ-mila.dz/ar/index/25/05/2023/13:15>.

## الفصل الثالث: .....الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات

- تكوين اطارت ضرورية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للبلاد.
- تلقين الطلبة مناهج البحث وترقية التكوين عن طريق البحث.
- المساهمة في انتاج ونشر العلم والمعرفة وتحصيلها وتطويرها.
- المشاركة في التكوين المتواصل.

وتتمثل المهام الأساسية للمركز الجامعي في مجال البحث العلمي والتطوير التكنولوجي على الخصوص فيما يلي:

- المساهمة في الجهد الوطني للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي.
- المساهمة في ترقية الثقافة والوطنية ونشرها.
- تثمين نتائج البحث ونشر الاعلام العلمي والتقني.
- المشاركة ضمن الاسرة العلمية و الثقافية الدولية في تبادل المعارف واثرائها<sup>1</sup>.

### ثالثا- الهيكل الإداري للمركز الجامعي:

المركز الجامعي لولاية ميلة منظم كما يلي:

1- مكتب الأمين العام: ويمثل هذا المكتب احدى الهياكل الأساسية التي تكون المركز الجامعي ويتكون من:

- المديرية الفرعية للمستخدمين والنشاطات الثقافية والرياضية: وفيه 4 مصالح:
  - مصلحة النشاطات الثقافية والرياضية.
  - مصلحة التكوين وتحسين المستوى.
  - مصلحة المستخدمين الإداريين والتقنيين واعوان المصالح.
  - مصلحة المستخدمين الأساتذة.
- المصالح التقنية للمشاركة: تتكون من 4 مصالح عامة هي:
  - مركز الأنظمة وشبكة الإعلان والاتصال والتعليم عن بعد.
  - مركز الطبع والسمعي البصري.
  - مركز التعليم المكثف للغات.
  - مكتب الأمين الداخلي.
- المديرية الفرعية للميزانية والمحاسبة والوسائل: تتكون من 4 مصالح وهي:
  - مصلحة النظافة والصيانة.
  - مصلحة المحاسبة والجرد والارشيف.

<sup>1</sup> <http://www.centre.univ-mila.dz/ar/index/25/05/2023/15:00>.

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات

- مصلحة المحاسبة ومراقبة التسيير والنفقات.
- مصلحة الميزانية وتمويل نشاطات البحث.
- 2- المدير المساعد المكلف بالتنمية والإشراف: فيه 3 مصالح:
  - مصلحة الإحصاء والإشراف.
  - مصلحة الاعلام والتوجيه.
  - مصلحة متابعة برامج البناء و التجهيز<sup>1</sup>.
- 3- المدير الكلف بالدراسات في التدرج والتكوين المتواصل والشهادات: ويحتوي على 3 مصالح:
  - مصلحة الشهادات والمعدلات.
  - مصلحة التكوين المتواصل.
  - مصلحة التعليم والتدابير والتقييم.
- 4- المعاهد: توجد 4 معاهد بالمركز الجامعي وهي:
  - معهد العلوم التكنولوجيا.
  - معهد الآداب واللغات.
  - معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
  - معهد الحقوق.
- 5- المكتبة المركزية: بها قاعتان تتسع ل 400 مقعد.
- 6- العيادة: هي عيادة واسعة تهتم بالجانب الصحي<sup>2</sup>.

### رابعا- الهيكل التنظيمي للمركز الجامعي:

من خلال الشكل الموالي الطي يمثل الهيكل الإداري للمركز الجامعي يتكون المركز الجامعي من مجموعة من المديريات التي تتدرج من تحتها مجموعة من المصالح كلها تسعى على إنجاز الموسم الدراسي الجامعي من خلال القيام بمختلف المهام الخاصة بالطلبة والأساتذة والموظفين والعاملين في المؤسسة والمكونات المادية للمركز.

<sup>1</sup> <http://www.centre.univ-mila.dz/ar/index/25/05/2023/10:00>.

<sup>2</sup> <http://www.centre.univ-mila.dz/ar/index/25/05/2023/11:00>.



## **المطلب الثاني: منهج الدراسة وادواتها:**

تعتبر تحديد منهج الدراسة من الأساسيات الضرورية قبل البدء في الدراسة الميدانية، فمن خلال الاختيار السليم للمنهج الذي يتوافق مع طبيعة الدراسة، تسهل عملية اختيار الأدوات والتقنيات البحثية التي تؤدي على المعالجة العلمية الدقيقة للإشكالية والفرضيات المطروحة، فبما ترى، ماهي المنهجية إلى المعالجة العلمية الدقيقة للإشكالية والفرضيات المطروحة وماهي المنهجية التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة؟

### **1- منهج الدراسة:**

يعرف المنهج انه المجموعة من القواعد العامة التي يستخدمها الباحث للوصول إلى الحقيقة تكون هذه الحقيقة جديدة او الباحث يرغب بإيصالها للأخرين بلغة يفهمها فالهدف من المنهج هو الكشف عن الحقيقة العلمية<sup>1</sup>.

ولغرض الوصول إلى معرفة الحقائق من طرف الباحث وانطلاقا من طبيعة الدراسة والمعلومات المراد الوصول إليها من طرف أراد الأساتذة الجامعيين والموظفين الإداريين قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم اختيار الاستبيان كأداة لجمع البيانات كتخليها واختبار الفرضيات عليها.

ان هذا المنهج يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي عليها في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيرا كيفيا وكميا، فالتعبير النوعي يصف الظاهرة، ويوضح خصائصها ام التعبير الكمي فيعطي وصفا رقميا يوضح مقدار الظاهرة او حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى<sup>2</sup>.

وسبب اعتماد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة هو توافقه مع طبيعة الموضوع المدروس فهو أسلوب يركز على الجمع بين الجانب الكمي النوعي تقارير، وثائق عن واقع تطبيق الإدارة الالكترونية، الملاحظات، الاستبيان)، من اجل الحصول على نتائج علمية ثم تحليلها واستخراج النتائج العلمية المطلوبة وفق أساليب علمية، وباعتبار أهمية هذا المنهج المختار وماهي اهم الأدوات لهذا المنهج؟

### **2- أدوات جمع وتحليل البيانات:**

بهدف الوصول إلى الأهداف المسكرة للدراسة كان من الضروري الاعتماد على أدوات تسمح بجمع البيانات بطرق مختلفة، كأجراء لمختلف التحليلات الإحصائية على هذه البيانات.

<sup>1</sup> احمد الرفاعي، منهج البحث العلمي، دار وائل للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص121.  
<sup>2</sup> عبد المجيد قدي، أسس البحث في العلوم الاقتصادية والإدارية للرسائل والاطروحات، ط1، دار أبحاث الترجمة والتوزيع، 2009، ص50.

## **1/ أدوات جمع البيانات:**

تم استخدام الاستمارة كأداة أساسية في جمع البيانات اللازمة للدراسة فالاستبيان عبارة عن قائمة معيارية للأسئلة الهادفة لجمع المعلومات في موضوع معين، عادة ما يتم استخدامه في البحوث الكمية عندما تتطلب القياسات الإحصائية عينة كبيرة، ويمكن ان يتم عن طريق البريد، الانترنت.

كما تعرف الاستمارة على أنها: نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه على الافراد من اجل الحصول على معلومات حول موضوع او مشكلة او موقف او مشكلة او موقف ويتم تنفيذ الاستمارة عن طريق المقابلة الشخصية او ترسل على المبحوثين عن طريق البريد<sup>1</sup>، ويجب ان تتسم اسئلته بالوضوح و الدقة و الابتعاد عن الغموض و اللبس.

وقد مر اعداد استبيان هذه الدراسة بمراحل عديدة، حيث تضمنت:

**المرحلة الأولى:** اعداد الاستبيان وهذا اعتمادا على كتب في الفصلين من هذه الدراسة، كما تم الاستعانة بمجموعة من الاستبيانات التي تتقاطع مع مضمون موضوعنا، وقد جاءت استمارة الدراسة في ثلاثة محاور رئيسية هي:

- **المحور الأول:** تتضمن متغيرات تعلق بالخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة تتمثل في: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، المنصب).
- **المحور الثاني:** تضمن 19 عبارة تتعلق بأبعاد الكلمة المنطوقة في المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف - ميلة- من وجهة نظر عينة الدراسة، وهذا انطلاقا من خمسة ابعاد.
  - 1- بعد مصداقية الكلمة المنطوقة (العبارات 1.2.3.4).
  - 2- بعد مصدر الكلمة المنطوقة (العبارات 5.6.7.8.9).
  - 3- بعد الكلمة المنطوقة الحساسة (العبارات 10.11.12).
  - 4- بعد الكلمة المنطوقة الإيجابية (13.14.15.16).
  - 5- بعد الكلمة المنطوقة السلبية (العبارات 17.18.19).
- **المحور الثالث:** تضمن 10 عبارات تتعلق بعملية اتخاذ قرار الشراء من وجهة نظر عينة الدراسة:
  - (العبارات 20.21.22.23.24.25.26.27.28.29.30.31.32).

عند استكمال بناء الاستبيان في شكله الأولي ويعد المناقشة مع المشرف وإرساله الى المحكمين ،تم إجراء التعديلات عليه بناء على اقتراحات المشرف والمحكمين وبعد ذلك تم توزيع الاستبيان على عينة من طلبة

<sup>1</sup> رشيد زرواتي، تدريبات البحث العلمي للعلوم الاجتماعية، دار هومة، عين مليلة، 2007، ص123.

## الفصل الثالث: ..... الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميله - 51 طالب ، بهدف الضبط النهائي للاستبيان تجدر الإشارة أنه في إعداد الاستبيان الخاص بدراستنا<sup>1</sup>

ولغرض قياس مدى توافق العينة مع عبارات محاور الدراسة تم اعتماد الشكل المغلق في إعداد الاستبيان الخاص بدراستنا، ولغرض قياس مدى توافق آراء العينة مع عبارات المحاور القائمة.

تحمل الاختيارات الأتية (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، كما تم إعطاء كل اختيار من الاختيارات السابقة درجات التريج لكي يتم معالجتها إحصائيا، وذلك على النحو التالي: موافق بشدة (5 درجات)، موافق (4 درجات)، محايد (3 درجات)، غير موافق (2 درجة)، غير موافق بشدة (درجة واحدة).

إن تحديد طول الفئات لمقياس ليكارت الخماسي (الحدود العليا والدنيا).

المستخدم في محاور الدراسة تطلب حساب المدى (5 - 1 = 4) تم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الفئة الصحيح أي بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة الى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة وهكذا أصبح طول الفئات كالاتي:  $0,8=5/4$

– من 1 الى 1,80 يمثل (غير موافق بشدة) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.

– من 1,81 الى 2,60 يمثل (غير موافق) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.

– من 2,61 الى 3,40 يمثل (محايد) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.

– من 3,41 الى 4,20 يمثل (موافق) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.

– من 4,21 الى 5,00 يمثل (موافق بشدة) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.

ولا يعتبر الاستبيان الاداة الوحيدة لجمع البيانات هذه الدراسة، فقد تم الاعتماد على الملاحظة كأداة لجمع البيانات، كذلك فمعايشتها اليومية للجامعة وقيام الباحث بمختلف النقاشات بين أعضاء هيئة التدريس مكنتنا من معرفة أهم المشاكل والعراقيل والتحديات التي تواجه منظومة التعليم العالي، سمح لنا بمعرفة مكامن الضعف ومعوقات تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الجامعة

- إذن تعددت مصادر جمع البيانات في دراستنا فيما ترى أي أهم الأدوات الإحصائية التي استخدمت في معالجة وتحليل هذه البيانات.

<sup>1</sup> جمال درير، الإدارة الإلكترونية وفعالية الاتصال في المؤسسات الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، جامعة الجزائر 03-2017ص

## 2 - 2: أدوات تحليل البيانات.

قصد الاستغلال الأمثل للبيانات التي تم جمعها، تم استخدام العديد من الاساليب الإحصائية بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي المشهور (Spss (V21 حيث تم حساب المقاييس الإحصائية التالية:

— التكرارات والنسب المئوية لكل من الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وكذلك توجيهاتهم لمحاور الدراسة

— اختيار التوزيع الطبيعي لبيانات العينة.

— المتوسط الحسابي وذلك من أجل تحديد إجابات الأفراد، وفق نموذج ليكارت.

— حساب الانحراف المعياري للتعرف على مدى إنحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة عن عبارات محاور الدراسة والاستعانة بقيمة الانحراف المعياري من أجل ترتيب العبارات وفق المتوسط الحسابي في حالة ما إذا تساوى المتوسط الحسابي للعبارات.

— اختيار تحليل التباين الاحادي للتعرف على مدى إذا كانت هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عينة الدراسة باختلاف متغيراتهم الشخصية والوظيفية

— الارتباط البسيط لقياس العلاقة الارتباطية والتأثيرية بين المتغيرات التابعة.

— بعد تحديد الباحث لمشكلة البحث والفرضيات وقبل تحديد أداة القياس أو جمع المعلومات لابد له من تحديد مجتمع الدراسة لأن صياغة الفرضية تكون على شكل عبارة تتكون من متغيرات تدل على سمات أفراد وأشياء تشكل مجتمع الإحصائي والذي يعرف بأنه جميع الافراد أو الأشخاص أو المؤسسات الذين يكونون موضوع مشكلة البحث

— اما مفهوم عينة الدراسة يمكن تقديمه على أنه: مجموعة صغيرة من مجتمع الدراسة والتي يتم اختيارها بطريقة ما وإجراء الدراسة عليها ثم تعميم النتائج على المجتمع الأصلي ككل، أما مفهوم وحدة المعاينة فهو يعبر عن فرد معين يشكل جزء من مجتمع معين، يؤخذ على انه ممثل للأفراد من نفس الفئة بهدف تحديد عينات هذا المجتمع.

**المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة.**

### 1: مجتمع الدراسة.

يشمل مجتمع الدراسة طلبة المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميلا - أما المجتمع المستهدف من الدراسة فهم طلبة معهد الاقتصاد وقد تم اختيار طلبة الاقتصاد نظرا لأنهم أقرب الى مجال التخصص من جهة، كما أنهم أكثر قربا وفهما ومتابعة لمضامين الكلمة المنطوقة وقرار الشراء في التعليم العالي .

## 2- خصائص عينة الدراسة:

من أجل التعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية للأفراد عينة الدراسة ثم توزيعهم حسب: الجنس، المستوى التعليمي، السن.

1.2. توزيع مفردات العينة حسب الجنس.

يحدد الجدول التالي توزيع العينة حسب الجنس من خلال التكرارات والنسب المئوية.

جدول رقم 01: توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسب المئوية
ذكر	13	25.5
أنثى	38	74.5
المجموع	51	100

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات spss

من الجدول يتضح أن (25.5) بالمئة من العينة هم ذكور و (74.5) بالمئة هم إناث

2.2 توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي.

جدول رقم 02: توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسب المئوية
ليسانس	32	62.7
ماستر	18	35.3
دكتوراه	1	2.0
مجموع	51	100

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات spss.

يشير الجدول إلى أن مستوى ليسانس بلغت نسبتهم (62.7)، تليها ماستر بنسبة (35.3)، ونسبة (2.0) للدكتوراه.

3.2: توزيع مفردات حسب السن:

يمكن ان نحدد توزيع أفراد العينة وفقا لسن الطالب حسب الجدول التالي:

جدول رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب السن:

النسب المئوية	التكرار	السن
94.1	48	من 18 إلى 30
5.9	3	من 31 إلى 40
100	51	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات spss.

يمكن أن نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية العينة كانت من 18 إلى 30 سنة بنسبة (94.1) بالمئة، وبنسبة (5.9) بالمئة لفئة من 31 إلى 40 سنة.

### 3 - الاختبارات الإحصائية لثبات صدق المقياس:

نحاول في هذا الجانب معرفة وثبات المقياس ، من خلال استخدام Alpha de Cronbach والذي يقيس ثبات قدرة الاستبيان على إعطاء نفس النتائج في حالة إعادة التوزيع الاستبيان أكثر من مرة وتحت نفس الشروط والظروف ، ومجاله ( أكبر من 0.9 ممتاز ، 0.8 جيد ، 0.7 مقبول ، أكبر من 0.6 مشكوك فيه ، 0.5 ضعيف ، أقل من 0.5 غير مقبول )<sup>1</sup>.

### 3-1 ثبات وصدق أبعاد الكلمة المنطوقة .

بعد الانتهاء من الصياغة الأولية لفقرات الاستبيان، موضوع البحث، من أجل التأكد من صحة ثبات وصدق الاستبيان تم فحصه من خلال مقياس ألفا كرونباخ، الموضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 04: الاختبارات الإحصائية لثبات محور أثر الكلمة المنطوقة.

أبعاد الكلمة المنطوقة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ للثبات
المجموع	19	0.633

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات spss .

من خلال جدول محور أبعاد الكلمة المنطوقة يتضح لنا أن معامل ألفا كرونباخ بلغت قيمته (0.633)، وهو مقياس مشكوك فيه والذي يعكس عدم ثبات نتائج الدراسة ما يعني عدم قبول عبارات محور أبعاد الكلمة المنطوقة واعتماده في تحليل نتائج الدراسة.

### 3-2 ثبات وصدق عملية اتخاذ قرار الشراء.

<sup>1</sup> خليل شرقي دور الجودة الشاملة في تحسين أداء مؤسسات التعليم العالي - دراسة لأداء عينة من الأساتذة في كليات الاقتصاد بالجامعات الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2019، ص 181

## الفصل الثالث: ..... الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات

جدول رقم 05: ثبات وصدق عملية اتخاذ قرار الشراء

معامل ألفا كرونباخ للثبات	عدد العبارات	عملية اتخاذ قرار الشراء
0.683	13	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات spss

من خلال جدول محور عملية اتخاذ قرار الشراء يتضح لنا أن معامل ألفا كرونباخ بلغت قيمته (0.683) ، وهو مقياس مشكوك فيه و الذي يعكس عدم ثبات نتائج الدراسة ما يعني عدم قبول عبارات محور عملية اتخاذ قرار الشراء واعتماده في تحليل نتائج الدراسة .

### 3-3 معامل الثبات والصدق الإجمالي لمحاور الاستبيان

جدول رقم 06: معامل الثبات والصدق الإجمالي لمحاور الاستبيان.

المعامل الإجمالي	العبارات	ألفا كرونباخ
	32	0.770

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات spss

من خلال جدول محاور الاستبيان يتضح لنا أن معامل ألفا كرونباخ بلغت قيمته (0.770)، وهو مقياس مقبول والذي يعكس ثبات نتائج الدراسة ما يعني قبول عبارات محاور الاستبيان واعتماده في تحليل نتائج الدراسة.

### 4. اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العينة

باستخدام اختبار كولجروف سمونوف ( one- sample kologorov smirnov ) لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ، تحصلنا على النتائج التالية :

الجدول رقم 07: كولجروف سمونوف ( one- sample kologorov smirnov ) لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

	Kologorov - Simironov	
	المتوسط الحسابي	مستوى الدلالة
أبعاد الكلمة المنطوقة	2.0702	0.825
عملية إتخاذ قرار الشراء	2.1629	0.928

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات spss

## الفصل الثالث: ..... الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات

الفرضية الصفرية  $H_0$ : بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي / الفرضية البديلة  $H_1$  بيانات العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

بما أن مستوى الدلالة (Sig) أكبر من 0.05 فإننا نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة، وبالتالي بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي.

### المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة:

#### المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج أبعاد الكلمة المنطوقة:

لمعرفة آراء طلبة مركز الجامعي حول أبعاد الكلمة المنطوقة، فإننا في هذا المطلب سنقوم بعرض إجاباتهم المختلفة، ولأجل تحقيق هذا الغرض سنقوم باستخدام التكرارات، والنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، وترتيب إجابات الباحثين وفقا لدرجة موافقتهم.

#### 1. عرض وتحليل بيانات بعد المصادقية الكلمة المنطوقة.

جدول رقم 08: استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس بعد المصادقية.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	تكرار	
1.131	2.14	3	5	3	25	15	تكرار	1- أتق بالمعلومات التي أتحصل عليها من أصدقائي وعائلتي أكثر من المعلومات التي أتحصل عليها من المصادر الأخرى (الإعلانات، رجال البيع..
		5.9	9.8	5.9	49.0	29.4	%	
0.796	1.92	0	4	2	31	14	تكرار	2- مصادقية الشخص المتحدث تؤثر في تكوين انطباع جيد عن المنتج
		00	7.8	3.9	60.8	27.5	%	



**الفصل الثالث: ..... الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات**

1.005	1.90	1	4	5	20	21	النسبة	3-غالباً ما أسعى لجمع المعلومات من عائلتي وأصدقائي	
		2.0	7.8	9.8	39.2	41.2	%	عند ما أكون بصدد شراء سلع ما	
0.988	1.94	2	2	5	24	18	النسبة	4-أقوم بنقل رأبي للأخرين عن المنتجات والخدمات التي أتلقاها	
		3.9	3.9	9.8	47.1	35.3	%		
0.6169	1.975	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري مصداقية الكلمة المنطوقة							

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات spss.

يتضح من الجدول أن إجابات طلبة عينة الدراسة المتعلقة ببعد المصداقية الكلمة المنطوقة جاءت غير موافقة، حيث بلغ متوسط الموافقة على هذا البعد (1.975) بانحراف معياري قدره (0.6169)، ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 1.81 إلى 2.60)، مما يدل على أن المصداقية الكلمة المنطوقة غير مؤثرة وهذا بدرجة منخفضة في المستجوبين من حيث درجة موافقة، وقد تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي:

جاءت العبارة رقم (1): أثق بالمعلومات التي أتصل عليها من أصدقائي وعائلتي أكثر من المعلومات التي أتصل عليها من المصادر الأخرى (الإعلانات، رجال البيع.. في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة المستجوبين حيث بلغ متوسط الحسابي درجة الموافقة (2.14)، بانحراف معياري قدره (1.131)، كما كانت نسبة الموافقين:  $49.0 + 29.4 = 78.4\%$  من مجموع المستجوبين.

جاءت العبارة رقم (4): أقوم بنقل رأبي للأخرين عن المنتجات والخدمات التي أتلقاها في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة المستجوبين حيث بلغ متوسط الحسابي درجة الموافقة (1.94)، بانحراف معياري قدره (0.988)، كما كانت نسبة الموافقين:  $47.1 + 35.3 = 82.4\%$  من مجموع المستجوبين.

جاءت العبارة رقم (2): مصداقية الشخص المتحدث تؤثر في تكوين انطباع جيد عن المنتج في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة المستجوبين حيث بلغ متوسط الحسابي درجة الموافقة (1.92)، بانحراف معياري قدره (0.796)، كما كانت نسبة الموافقين:  $60.8 + 27.5 = 88.3\%$  من مجموع المستجوبين.

جاءت العبارة رقم (3): غالباً ما أسعى لجمع المعلومات من عائلتي وأصدقائي عند ما أكون بصدد شراء سلع ما في المرتبة الرابعة من حيث درجة موافقة المستجوبين حيث بلغ متوسط الحسابي درجة الموافقة

## الفصل الثالث: ..... الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات

(1.90)، بانحراف معياري قدره (1.005)، كما كانت نسبة الموافقين:  $39.2+42.2 = 81.4\%$  من مجموع المستجوبين.

وبصفة عامة: يفسر الجدول أن المستجوبين لا يعطون مصداقية كبيرة للكلمة المنطوقة من خلال تبادل الأحاديث والحوارات مع أفراد الأسرة والأصدقاء.

### 2. عرض وتحليل بيانات بعد المصدر الكلمة المنطوقة:

جدول رقم 09: استجابات أفراد العينة التي تقيس بعد المصدر الكلمة المنطوقة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
0.966	1.78	1	3	4	19	24	تك	1. تعتبر الفيديوهات التسويقية ومواقع التواصل الإجتماعي أحد اهم مصادر الحصول على معلومات عن السلعة والخدمة
		2.0	5.9	7.8	37.3	47.1	%	
0.966	2.53	2	5	17	21	6	تك	2. قدمت الكلمة المنطوقة أفكار ومعلومات مختلفة عن تلك المقدمة من المصادر الأخرى مثل الإعلان ورجال المبيعات
		3.9	9.8	33.3	41.2	11.8	%	
0.925	2.06	1	3	8	25	14	تك	

**الفصل الثالث: ..... الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات**

		2.0	6.9	15.7	49.0	27.5	%	3. أجمع المعلومات عن المنتج أو الخدمة من خلال تبادل الحديث مع الأقارب و الأصدقاء
0.831	2.10	00	5	5	31	10	تلك	4. أجمع المعلومات عن المنتج أو الخدمة من خلال مواقع التواصل الإجتماعي
		00	9.8	9.8	60.8	19.6	%	
1.013	2.12	00	6	11	17	17	تلك	5. الأشخاص الذي سمعت منهم أداء والنصائح أتقاسم معهم نفس القيم ونمط الحياة
		00	11.8	21.6	33.3	33.3	%	
0.4901	2.117	<b>المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لمصدر الكلمة المنطوقة</b>						

**المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات spss.**

يتضح من الجدول أن إجابات طلبة عينة الدراسة المتعلقة ببعد المصدر الكلمة المنطوقة جاءت غير موافقة، حيث بلغ متوسط الموافقة على هذا البعد (2.117) بانحراف معياري قدره (0.4901)، ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 1.81 إلى 2.60)، مما يدل على أن مصدر الكلمة المنطوقة غير مؤثرة وهذا بدرجة منخفضة في المستجوبين من حيث درجة موافقة، وقد تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كتالي:

جاءت العبارة رقم (2): قدمت الكلمة المنطوقة أفكار ومعلومات مختلفة عن تلك المقدمة من المصادر الأخرى مثل الإعلان ورجال المبيعات في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة المستجوبين حيث بلغ متوسط الحسابي درجة الموافقة (2.53) وانحراف معياري (0.966)، كما كانت نسبة الموافقين:  $41.2+11.8=53\%$  من مجموع المستجوبين.

### الفصل الثالث: ..... الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات

جاءت العبارة رقم (5): الأشخاص الذي سمعت منهم أداء والنصائح أتقاسم معهم نفس القيم ونمط الحياة في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة المستجوبين حيث بلغ متوسط الحسابي درجة الموافقة (2.12)، بانحراف معياري قدره (1.013)، كما كانت نسبة الموافقين:  $33.3+33.3=66.6\%$  من مجموع المستجوبين.

جاءت العبارة رقم (4): أجمع المعلومات عن المنتج أو الخدمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة المستجوبين حيث بلغ متوسط الحسابي درجة الموافقة (2.10)، بانحراف معياري قدره (0.831)، كما كانت نسبة الموافقين:  $19.6+60.8=80.4\%$  من مجموع المستجوبين.

جاءت العبارة رقم (3): أجمع المعلومات عن المنتج أو الخدمة من خلال تبادل الحديث مع الأقراب والأصدقاء في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة المستجوبين حيث بلغ متوسط الحسابي درجة الموافقة (2.06)، بانحراف معياري قدره (0.925)، كما كانت نسبة الموافقين:  $27.5+49.0=76.5\%$  من مجموع المستجوبين.

جاءت العبارة رقم (1): تعتبر الفيديوهات التسويقية ومواقع التواصل الاجتماعي أحد اهم مصادر الحصول على معلومات عن السلعة والخدمة في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة المستجوبين حيث بلغ متوسط الحسابي درجة الموافقة (2.06)، بانحراف معياري قدره (0.925)، كما كانت نسبة الموافقين:  $27.5+49.0=76.5\%$  من مجموع المستجوبين.

وبصفة عامة: يفسر الجدول أن المستجوبين لا يهتمون بجمع المعلومات عن المنتجات والخدمات من خلال الفيديوهات التسويقية أو تبادل الأحاديث مع الأقراب والأصدقاء.

### 3. عرض وتحليل بيانات بعد الحساسية الكلمة المنطوقة.

جدول رقم 10: استجابات أفراد العينة التي تقيس بعد الحساسية الكلمة المنطوقة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	
		غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً		
1.238	2.45	5	6	7	22	11	تك	1. أقوم بنقل المعلومات التي اسمعها من الآخرين عن سلعة أو خدمة معينة
		9.8	11.8	13.7	43.1	21.6	%	

**الفصل الثالث: .....الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات**

1.254	2.22	5	4	4	22	16	تك	2. أهتم بما يقولون على نوعية السلعة والخدمة
		9.8	7.8	7.8	43.1	31.4	%	
0.770	1.65	00	1	6	18	26	تك	3. أبحث ن المعلومات عن السلع والخدمات لدى عدد كبير من الأفراد الذين لديهم تجارب مسبقة
		00	2.0	11.8	35.3	51.0	%	
0.764	2.104	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لحساسية الكلمة المنطوقة						

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من الجدول أن إجابات طلبة عينة الدراسة المتعلقة ببعد حساسية الكلمة المنطوقة جاءت غير موافقة، حيث بلغ متوسط الموافقة على هذا البعد (2.104) بانحراف معياري قدره (0.764)، ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 1.81 إلى 2.60)، مما يدل على حساسية الكلمة المنطوقة أنها غير مؤثرة وهذا بدرجة منخفضة في المستجوبين من حيث درجة موافقة، وقد تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي:

جاءت العبارة رقم (1): أقوم بنقل المعلومات التي اسمعها من الآخرين عن سلعة أو خدمة معينة في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة المستجوبين حيث بلغ متوسط الحسابي درجة الموافقة (2.45) وانحراف معياري (1.238)، كما كانت نسبة الموافقين:  $43.1+21.6=64.7\%$  من مجموع المستجوبين.

جاءت العبارة رقم (2): أهتم بما يقولون على نوعية السلعة والخدمة في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة المستجوبين حيث بلغ متوسط الحسابي درجة الموافقة (2.22)، بانحراف معياري قدره (1.254)، كما كانت نسبة الموافقين  $43.1+31.4=76.5\%$  من مجموع المستجوبين.

جاءت العبارة رقم (3): أبحث ن المعلومات عن السلع والخدمات لدى عدد كبير من الأفراد الذين لديهم تجارب مسبقة في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة المستجوبين حيث بلغ متوسط الحسابي درجة الموافقة (1.65)، بانحراف معياري قدره (0.770)، كما كانت نسبة الموافقين:  $35.0+51.0=86\%$  من مجموع المستجوبين.

**الفصل الثالث: ..... الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات**

وبصفة عامة: يفسر الجدول أن المستجوبين لا يهتمون بنقل المعلومات التي يسمعونها عن المنتجات والخدمات للأقارب والأصدقاء، وهذا على عدم اهتمام بحساسية الكلمة المنطوقة.

**4. عرض وتحليل بيانات بعد الكلمة المنطوقة الإيجابية .**

جدول رقم 11: استجابات أفراد العينة التي تقيس بعد الكلمة المنطوقة الإيجابية .

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
0.796	1.65	00	1	7	16	27	تك	1 . أوصي
		00	2.0	13.7	31.4	52.9	%	الزملاء والأصدقاء بالمنتجات والخدمات التي أكون راضي عنها
0.825	1.80	00	2	7	21	21	تك	2 . اتحدث
		00	3.9	13.7	41.2	41.2	%	بصورة أكبر عن الخدمات واسلع التي أكون راضي عنها وأدافع عنها أمام الآخرين
0.945	2.22	1	4	11	24	11	تك	3 . أقوم
		2.0	7.8	21.6	47.1	21.6	%	بتوضيح الرسالة الالكترونية المرسلة عن السلعة أو الخدمة للأصدقاء والأقارب وأشجع على التعامل مع السلعة أو الخدمة

**الفصل الثالث: ..... الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات**

1.028	1.94	2	3	4	23	19	تك	4. أدمع مواقف
		3.9	5.9	7.8	45.1	37.3	%	الإيجابية تجاه السلعة أو الخدمة التي أتعامل معها حاليا
0.514	1.902	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري الكلمة المنطوقة الإيجابية						

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من الجدول أن إجابات طلبة عينة الدراسة المتعلقة ببعد إيجابية الكلمة المنطوقة جاءت غير موافقة، حيث بلغ متوسط الموافقة على هذا البعد (1.902) بانحراف معياري قدره (0.514)، ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة ( من 1.81 إلى 2.60)، مما يدل على أن إيجابية الكلمة المنطوقة غير مؤثرة وهذا بدرجة منخفضة في المستجوبين من حيث درجة موافقة، وقد تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي :

جاءت العبارة رقم (3): أقوم بتوضيح الرسالة الالكترونية المرسله عن السلعة أو الخدمة للأصدقاء والأقارب وأشجع على التعامل مع السلعة أو الخدمة في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة المستجوبين حيث بلغ متوسط الحسابي درجة الموافقة (2.22) وانحراف معياري (0.945)، كما كانت نسبة الموافقين:  $47.1 + 21.6 = 68.7\%$  من مجموع المستجوبين.

جاءت العبارة رقم (4) أدمع مواقف الإيجابية تجاه السلعة أو الخدمة التي أتعامل معها حاليا في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة المستجوبين حيث بلغ متوسط الحسابي درجة الموافقة (1.94)، بانحراف معياري قدره (1.028)، كما كانت نسبة الموافقين  $45.1 + 37.3 = 82.4\%$  من مجموع المستجوبين.

جاءت العبارة رقم (2): اتحدث بصورة أكبر عن الخدمات واسلع التي أكون راضي عنها وأدافع عنها أمام الآخرين في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة المستجوبين حيث بلغ متوسط الحسابي درجة الموافقة (1.80)، بانحراف معياري قدره (0.825)، كما كانت نسبة الموافقين:  $41.2 + 41.2 = 82.4\%$  من مجموع المستجوبين.

وبصفة عامة: يفسر الجدول أن المستجوبين لا يتأثرون بأحاديث الإيجابية عن المنتج أو خدمة.

**5. عرض وتحليل بيانات بعد الكلمة المنطوقة السلبية**

جدول رقم 12: استجابات أفراد العينة التي تقيس بعد الكلمة المنطوقة السلبية

		درجة الموافقة	العبارات
--	--	---------------	----------

الفصل الثالث: ..... الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
0.879	1.78	1	2	3	24	21	تك	1. اراء المستهلكين وانطباعاتهم السلبية تؤثر في تكوين انطباع سلبي عن السلع والخدمات الجديدة
		2.0	3.9	5.9	47.1	41.2	%	
1.156	2.06	1	7	8	13	22	تك	2. لن أقبل شراء أي سلعة أو خدمة في حال سمعت كلاما سلبيا عنها
		2.0	13.7	15.7	25.5	43.1	%	
1.278	3.08	5	20	8	10	8	تك	3. إذا قام شخص ما بتوجيه انتقادات لسلعة أو خدمة التي أتعامل معها سوف أغير نظرتي اتجاهها
		9.8	39.2	15.7	19.6	15	%	
0.6319	2.3072	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري الكلمة المنطوقة السلبية						



المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من الجدول أن إجابات طلبة عينة الدراسة المتعلقة ببعد حساسية الكلمة المنطوقة جاءت غير موافقة، حيث بلغ متوسط الموافقة على هذا البعد (2.3072) بانحراف معياري قدره (0.6319)، ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 1.81 إلى 2.60)، مما يدل على سلبية الكلمة المنطوقة أنها غير مؤثرة وهذا بدرجة منخفضة في المستجوبين من حيث درجة موافقة، وقد تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي:

جاءت العبارة رقم (3): آراء المستهلكين وانطباعاتهم السلبية تؤثر في تكوين انطباع سلبى عن السلع والخدمات الجديدة في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة المستجوبين حيث بلغ متوسط الحسابي درجة الموافقة (3.08) وانحراف معياري (1.278)، كما كانت نسبة الموافقين:  $15 + 19.6 = 34.6\%$  من مجموع المستجوبين.

جاءت العبارة رقم (2): لن أقبل شراء أي سلعة أو خدمة في حال سمعت كلاما سلبيا عنها في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة المستجوبين حيث بلغ متوسط الحسابي درجة الموافقة (2.06)، بانحراف معياري قدره (1.156)، كما كانت نسبة الموافقين  $43.1 + 25.5 = 68.6\%$  من مجموع المستجوبين.

جاءت العبارة رقم (1): أبحث ن المعلومات عن السلع والخدمات لدى عدد كبير من الأفراد الذين لديهم تجارب مسبقة في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة المستجوبين حيث بلغ متوسط الحسابي درجة الموافقة (1.78)، بانحراف معياري قدره (1.278)، كما كانت نسبة الموافقين:  $41.2 + 47.1 = 86\%$  من مجموع المستجوبين.

وبصفة عامة: يفسر الجدول أن المستجوبين لا يهتمون بآراء الآخرين في حال سمعوا كلاما سلبيا عن المنتج أو خدمة.

جدول رقم 13: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد الكلمة المنطوقة، كما يلي:

يمكن توضيح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد الكلمة المنطوقة، كما يلي:

أبعاد الكلمة المنطوقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المصادقية	1.975	0.6169
المصدر	2.117	0.4901
الحساسية	2.104	0.764
الإيجابية	1.902	0.514
السلبية	2.3072	0.6319

**الفصل الثالث: ..... الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات**

0.36322	2.0720	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للمحور
---------	--------	--

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من الجدول أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمحور أبعاد الكلمة المنطوقة جاءت غير موافقة ، حيث بلغ متوسط الموافقة على هذا المحور (2.0720) بانحراف معياري قدره (0.36322) ، ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة من الفئة ( من 1.81 إلى 2.60)، مما يدل على أن المستجوبين غير موافقين على أبعاد الكلمة المنطوقة وهذا بدرجة منخفضة ، حيث جاء بعد سلبية الكلمة المنطوقة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.3072) وانحراف معياري قدره (0.6319) ، أما بعد مصدر الكلمة المنطوقة جاء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.117) وانحراف معياري قدره (0.4901) ، في حين حصل بعد حساسية الكلمة المنطوقة على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.104) وانحراف معياري قدره (0.764) ، أما بعد مصداقية الكلمة المنطوقة جاءت في المرتبة الرابعة الأولى بمتوسط حسابي (1.975) وانحراف معياري قدره (0.6169) ، واحتلت إيجابية الكلمة المنطوقة في المرتبة الأخيرة بمتوسط (1.902) وانحراف معياري قدره (0.514) .

**المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات محور عملية اتخاذ قرار الشراء.**

جدول رقم14: استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس محور عملية اتخاذ قرار الشراء.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
0.917	2.20	1	4	9	27	10	1. نصيحة الآخرين لي بالتعامل مع منتج معين تعبر مصدر مهم لتبني قرار الشراء السلع المعتاد عليها
		2.0	7.8	17.6	52.9	19.6	
0.720	1.96	00	1	6	33	11	تك

**الفصل الثالث: ..... الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات**

		00	2.0	11.8	64.7	21.6	%	2. من خلال أحاديث آخرين عن سلعة أو خدمة تولدت لدي الرغبة في تبني قرار الشراء
1.085	2.06	2	3	10	17	19	تك	3. أقوم باستشارة زملائي أو عائلتي عند اتخاذ قرار الشراء
		3.9	5.9	19.6	33.3	37.3	%	
0.973	2.12	1	6	3	29	12	تك	4. مصدر الحصول على المعلومة يعتبر من العوامل المؤثرة على قرار الشراء
		2.0	11.8	5.9	56.9	23.5	%	
1.171	2.29	2	8	8	18	15	تك	5. عند مشاهدة مقاطع فيديو تسويقية أستطيع رؤية المنتج أو الخدمة بشكل أفضل
		3.9	15.7	15.7	35.3	29.4	%	
0.925	1.94	1	3	5	25	17	تك	6. قبل إتخاذ قرار الشراء أجمع المعلومات من خلال
		2.0	5.9	9.8	49.0	33.3	%	

الفصل الثالث: ..... الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات

								نصائح الآخرين
0.917	2.00	1	2	9	23	16	تك	7. عند تقييمي لأي خدمة أو
		2.0	3.9	17.6	45.1	31.4	%	سلعة أُلجأ إلى الآخرين لمعرفة مختلف البدائل الموجودة
1.078	2.73	2	12	13	18	6	تك	8. عندما أقوم بالمقارنة بين
		3.9	3.9	25.5	35.3	11.8	%	مختلف السلع أو الخدمات أُلجأ إلى الآخرين
1.366	2.88	6	14	11	8	12	تك	9. لا أهتم بآراء الآخرين
		11.8	27.5	21.6	15.7	23.5	%	عند اتخاذ قرار الشراء
1.096	1.86	2	4	3	18	24	تك	10. يؤثر سعر الخدمة
		3.9	7.8	5.9	35.3	47.1	%	أو المنتج في عملية إتخاذي لقرار الشراء.
0.891	2.08	00	4	10	23	14	تك	11. أعتبر شراي لخدمة أو
		00	7.8	19.6	45.1	27.5	%	سلعة ما أمر جيد بعد سماع آراء الآخرين

**الفصل الثالث: ..... الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات**

1.125	2.12	2	5	8	18	18	تك	12. عند
		3.9	9.8	15.7	35.3	35.3	%	شرائي لأي خدمة أو سلعة أستشير الأفراد لتأكد من صحة قراري
1.125	1.88	1	7	2	16	25	تك	13. غالبا ما أحكي للأصدقاء والعائلة عن تجربتي للسعة أو خدمة سواء كنت راض أو غير راض
		2.0	13.7	3.9	31.4	49.0	%	
0.4751	2.1629	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري حول محور عملية اتخاذ قرار الشراء						

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من الجدول أن إجابات طلبة عينة الدراسة المتعلقة حول محور عملية اتخاذ قرار الشراء جاءت غير موافقة، وهذا بدرجة منخفضة، حيث بلغ متوسط الموافقة على بهذا المحور (2.1629) بانحراف معياري قدره (0.4751)، ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 1.81 إلى 2.60)، مما يدل على أن المستجوبين لا يعتبرون شراء خدمة او منتج أمر جيد بعد سماعهم لآراء الآخرين، وقد تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي:

جاءت العبارة رقم (9): لا أهتم بآراء الآخرين عند اتخاذ قرار الشراء في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة المستجوبين حيث بلغ متوسط الحسابي درجة الموافقة (2.88) وانحراف معياري (1.366)، كما كانت نسبة الموافقين:  $38.2=15.7+23.5$  % من مجموع المستجوبين.

## الفصل الثالث: .....الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات

. جاءت العبارة رقم (8): عندما أقوم بالمقارنة بين مختلف السلع أو الخدمات ألبأ إلى الآخرين في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة المستجوبين حيث بلغ متوسط الحسابي درجة الموافقة (2.73) وانحراف معياري (1.078)، كما كانت نسبة الموافقين:  $47.5=35.7+11.8$  % من مجموع المستجوبين.

. جاءت العبارة رقم (5): عند مشاهدة مقاطع فيديو تسويقية أستطيع رؤية المنتج أو الخدمة بشكل أفضل في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة المستجوبين حيث بلغ متوسط الحسابي درجة الموافقة (2.29) وانحراف معياري (1.171)، كما كانت نسبة الموافقين:  $64.7=35.3+29.4$  % من مجموع المستجوبين.

. جاءت العبارة رقم (1): نصيحة الآخرين لي بالتعامل مع منتج معين تعبر مصدر مهم لتبني قرار الشراء السلع المعتاد عليها في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة المستجوبين حيث بلغ متوسط الحسابي درجة الموافقة (2.20) وانحراف معياري (0.917)، كما كانت نسبة الموافقين:  $72.5=52.9+19.6$  % من مجموع المستجوبين.

. جاءت العبارة رقم (4): مصدر الحصول على المعلومة يعتبر من العوامل المؤثرة على قرار الشراء في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة المستجوبين حيث بلغ متوسط الحسابي درجة الموافقة (2.12) وانحراف معياري (0.973)، كما كانت نسبة الموافقين:  $80.4=56.9+23.5$  % من مجموع المستجوبين.

. جاءت العبارة رقم (12): عند شرائي لأي خدمة أو سلعة أستشير الأفراد لتأكد من صحة قراري في المرتبة السادسة من حيث درجة الموافقة المستجوبين حيث بلغ متوسط الحسابي درجة الموافقة (2.12) وانحراف معياري (1.125)، كما كانت نسبة الموافقين:  $70.6=35.3+35.3$  % من مجموع المستجوبين.

. جاءت العبارة رقم (11): أعتبر شرائي لخدمة أو سلعة ما أمر جيد بعد سماع آراء الآخرين في المرتبة السابعة من حيث درجة الموافقة المستجوبين حيث بلغ متوسط الحسابي درجة الموافقة (2.08) وانحراف معياري (0.891)، كما كانت نسبة الموافقين:  $67.6=45.1+27.5$  % من مجموع المستجوبين.

. جاءت العبارة رقم (3): أقوم باستشارة زملائي أو عائلتي عند اتخاذ قرار الشراء في المرتبة الثامنة من حيث درجة الموافقة المستجوبين حيث بلغ متوسط الحسابي درجة الموافقة (2.06) وانحراف معياري (1.085)، كما كانت نسبة الموافقين:  $70.6=37.3+37.3$  % من مجموع المستجوبين.

. جاءت العبارة رقم (7): عند تقييمي لأي خدمة أو سلعة ألبأ إلى الآخرين لمعرفة مختلف البدائل الموجودة في المرتبة التاسعة من حيث درجة الموافقة المستجوبين حيث بلغ متوسط الحسابي درجة الموافقة (2.00) وانحراف معياري (0.917)، كما كانت نسبة الموافقين:  $78.5=45.1+31.4$  % من مجموع المستجوبين.

. جاءت العبارة رقم (2): من خلال أحاديث آخرين عن سلعة أو خدمة تولدت لدي الرغبة في تبني قرار الشراء في المرتبة العاشرة من حيث درجة الموافقة المستجوبين حيث بلغ متوسط الحسابي درجة الموافقة

### الفصل الثالث: ..... الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات

(1.96) وانحراف معياري (0.720)، كما كانت نسبة الموافقين:  $64.7+21.6=86.3\%$  من مجموع المستجوبين.

. جاءت العبارة رقم (6): قبل اتخاذ قرار الشراء أجمع المعلومات من خلال نصائح الآخرين في المرتبة الحادية عشر من حيث درجة الموافقة المستجوبين حيث بلغ متوسط الحسابي درجة الموافقة (1.94) وانحراف معياري (0.925)، كما كانت نسبة الموافقين:  $49.0+33.3=82.3\%$  من مجموع المستجوبين.

. جاءت العبارة رقم (13): غالبا ما أحكي للأصدقاء والعائلة عن تجربتي للسعة أو خدمة سواء كنت راض أو غير راض في المرتبة الثانية عشر من حيث درجة الموافقة المستجوبين حيث بلغ متوسط الحسابي درجة الموافقة (1.88) وانحراف معياري (1.125)، كما كانت نسبة الموافقين:  $31.4+49.0=80.4\%$  من مجموع المستجوبين.

. جاءت العبارة رقم (10): يؤثر سعر الخدمة أو المنتج في عملية اتخاذي لقرار الشراء. الأخيرة من حيث درجة الموافقة المستجوبين حيث بلغ متوسط الحسابي درجة الموافقة (1.86) وانحراف معياري (1.096)، كما كانت نسبة الموافقين:  $35.3+47.1=82.4\%$  من مجموع المستجوبين.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج:

يهدف التحقق من صحة الفرضيات الموضوعية، والتي تنص على وجود أثر الكلمة المنطوقة بأبعادها (المصادقية، المصدر، الحساسية، الكلمة المنطوقة الإيجابية، الكلمة السلبية) سنقوم باستخدام تحليل الانحدار البسيط لكل بعد من الأبعاد الموضوعية، كما سنقوم بعرض النتائج المتعلقة بالعلاقة الارتباطية والتأثيرية بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة الموضحة في نموذج الدراسة.

المطلب الأول: اختبار الفرضيات.

في هذا المطلب سنقوم بعرض وتحليل النتائج الانحدار البسيط والتأكد من صحة الفرضيات الموضوعية، وهذا من خلال المعالجة الإحصائية للبيانات.

1. نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير أبعاد الكلمة المنطوقة (المصادقية، المصدر، الحساسية، الإيجابية، والسلبية) على عملية اتخاذ قرار الشراء.

الجدول رقم (15): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير أبعاد الكلمة المنطوقة (المصادقية، المصدر، الحساسية، الإيجابية، والسلبية) على عملية اتخاذ قرار الشراء.

Sig* مستوى الدلالة	معامل الانحدار	DF درجات الحرية	Sig* مستوى الدلالة	( F ) المحسوبة	( R <sup>2</sup> ) معامل التحديد	( R ) معامل الإرتباط	المعاملات / الأبعاد المحاور
0.00	0.42 5	1	0.00	10.777	0.18	0.42	تأثير مصادقية الكلمة المنطوقة على عملية اتخاذ قرار الشراء
		49					
		50					
0.00	0.32 4	1	0.00	5.760	0.10	0.32	تأثير مصدر الكلمة المنطوقة على عملية
		49					
		50					



**الفصل الثالث: ..... الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات**

							اتخاذ قرار الشراء
0.00	0.26	1	0.00	3.805	0.72	0.26	تأثير
	8	49				8	حساسية
		50					الكلمة
							المنطوقة
							على عملية
							اتخاذ قرار
							الشراء
0.00	0.31	1	0.00	5.277	0.09	0.31	تأثير
	2	49			7	2	الكلمة
		50					المنطوقة
							الإيجابية
							على عملية
							اتخاذ قرار
							الشراء
0.00	0.26	1	0.00	3.822	0.72	0.26	تأثير
	9	49				9	الكلمة
		50					المنطوقة
							السلبية على
							عملية اتخاذ
							قرار الشراء

**المصدر:** من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات **spss**.

يكون التأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $a \leq 0.05$ )

يوضح الجدول، تأثير الكلمة المنطوقة بأبعادها (المصدقية، المصدر، الحساسية، الإيجابية، والسلبية) على عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث أظهر نتائج تحليل الإحصائي ما يلي:

**1/** وجود أثر مصداقية الكلمة المنطوقة على عملية اتخاذ قرار الشراء، إذ بلغ معامل الارتباط ( $R = 0.425$ ) عند مستوى المعنوية ( $a \leq 0.05$ ) أما معامل التحديد ( $R^2$ ) (0.180)، أي أن مقيمه (18%) من المتغيرات في عملية اتخاذ قرار الشراء، ناتج عن التغير في المستوى الكلمة المنطوقة، كما بلغت قيمة درجة

### الفصل الثالث: .....الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات

التأثير  $B(0.425)$  ، وهذا يعني الزيادة بدرجة واحدة في مستوى مصداقية الكلمة المنطوقة يؤدي إلى زيادة في عملية اتخاذ قرار الشراء بقيمة  $(0.425)$  ، ويؤكد هذا الأثر  $F$  المحسوبة والتي بلغت  $(10.777)$  وهي دالة عند مستوى المعنوية  $(a \leq 0.05)$  .

من خلال تحليل هذه النتيجة، نفرض الفرضية الأولى  $H_0$  والتي تنص على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $(a \leq 0.05)$  لمصداقية الكلمة المنطوقة في عملية اتخاذ قرار الشراء من وجهة نظر المبحوثين ، ونثبت الفرضية البديلة  $H_1$  والتي تنص على وجود أثر لمصداقية الكلمة المنطوقة في عملية اتخاذ قرار الشراء.

2/ وجود أثر لمصدر الكلمة المنطوقة على عملية اتخاذ قرار الشراء ، إذ بلغ معامل الارتباط  $R(0.324)$  عند مستوى المعنوية  $(a \leq 0.05)$  أما معامل التحديد  $(R^2)$   $(0.105)$  ، أي أن مقيمه  $(10.5\%)$  من المتغيرات في عملية اتخاذ قرار الشراء ، ناتج عن التغير في المستوى الكلمة المنطوقة ، كما بلغت قيمة درجة التأثير  $B(0.324)$  ، وهذا يعني الزيادة بدرجة واحدة في مستوى مصداقية الكلمة المنطوقة يؤدي إلى زيادة في عملية اتخاذ قرار الشراء بقيمة  $(0.324)$  ، ويؤكد هذا الأثر  $F$  المحسوبة والتي بلغت  $(5.760)$  وهي دالة عند مستوى المعنوية  $(a \leq 0.05)$  .

من خلال تحليل هذه النتيجة، نفرض الفرضية الأولى  $H_0$  والتي تنص على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $(a \leq 0.05)$  لمصدر الكلمة المنطوقة في عملية اتخاذ قرار الشراء من وجهة نظر المبحوثين ، ونثبت الفرضية البديلة  $H_1$  والتي تنص على وجود أثر لمصدر الكلمة المنطوقة في عملية اتخاذ قرار الشراء.

3/ وجود أثر لحساسية الكلمة المنطوقة على عملية اتخاذ قرار الشراء ، إذ بلغ معامل الارتباط  $R(0.268)$  عند مستوى المعنوية  $(a \leq 0.05)$  أما معامل التحديد  $(R^2)$   $(0.72)$  ، أي أن مقيمه  $(72\%)$  من المتغيرات في عملية اتخاذ قرار الشراء ، ناتج عن التغير في المستوى الكلمة المنطوقة ، كما بلغت قيمة درجة التأثير  $B(0.268)$  ، وهذا يعني الزيادة بدرجة واحدة في مستوى مصداقية الكلمة المنطوقة يؤدي إلى زيادة في عملية اتخاذ قرار الشراء بقيمة  $(0.268)$  ، ويؤكد هذا الأثر  $F$  المحسوبة والتي بلغت  $(3.805)$  وهي دالة عند مستوى المعنوية  $(a \leq 0.05)$  .

من خلال تحليل هذه النتيجة، نفرض الفرضية الأولى  $H_0$  والتي تنص على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $a \leq 0.05$ ) لحساسية الكلمة المنطوقة في عملية اتخاذ قرار الشراء من وجهة نظر المبحوثين ، وثبتت الفرضية البديلة  $H_1$  والتي تنص على وجود أثر لحساسية الكلمة المنطوقة في عملية اتخاذ قرار الشراء.

4/ وجود أثر لإيجابية الكلمة المنطوقة على عملية اتخاذ قرار الشراء ، إذ بلغ معامل الارتباط  $R$  (0.312) عند مستوى المعنوية ( $a \leq 0.05$ ) أما معامل التحديد ( $R^2$ ) (0.097)، أي أن مقيمه (9.7%) من المتغيرات في عملية اتخاذ قرار الشراء، ناتج عن التغير في المستوى الكلمة المنطوقة ، كما بلغت قيمة درجة التأثير  $B$  (0.312)، وهذا يعني الزيادة بدرجة واحدة في مستوى مصداقية الكلمة المنطوقة يؤدي إلى زيادة في عملية اتخاذ قرار الشراء بقيمة (0.312) ، ويؤكد هذا الأثر  $F$  المحسوبة والتي بلغت (5.277) وهي دالة عند مستوى المعنوية ( $a \leq 0.05$ ) .

من خلال تحليل هذه النتيجة، نفرض الفرضية الأولى  $H_0$  والتي تنص على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $a \leq 0.05$ ) لإيجابية الكلمة المنطوقة في عملية اتخاذ قرار الشراء من وجهة نظر المبحوثين ، وثبتت الفرضية البديلة  $H_1$  والتي تنص على وجود أثر لإيجابية الكلمة المنطوقة في عملية اتخاذ قرار الشراء.

5/ وجود أثر لسلبية الكلمة المنطوقة على عملية اتخاذ قرار الشراء ، إذ بلغ معامل الارتباط  $R$  (0.269) عند مستوى المعنوية ( $a \leq 0.05$ ) أما معامل التحديد ( $R^2$ ) (0.72)، أي أن مقيمه (72%) من المتغيرات في عملية اتخاذ قرار الشراء ، ناتج عن التغير في المستوى الكلمة المنطوقة ، كما بلغت قيمة درجة التأثير  $B$  (0.269)، وهذا يعني الزيادة بدرجة واحدة في مستوى سلبية الكلمة المنطوقة يؤدي إلى زيادة في عملية اتخاذ قرار الشراء بقيمة (0.269) ، ويؤكد هذا الأثر  $F$  المحسوبة والتي بلغت (3.822) وهي دالة عند مستوى المعنوية ( $a \leq 0.05$ ) .

من خلال تحليل هذه النتيجة، نفرض الفرضية الأولى  $H_0$  والتي تنص على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $a \leq 0.05$ ) لإيجابية الكلمة المنطوقة في عملية اتخاذ قرار الشراء من وجهة نظر المبحوثين ، وثبتت الفرضية البديلة  $H_1$  والتي تنص على وجود أثر لإيجابية الكلمة المنطوقة في عملية اتخاذ قرار الشراء.

## المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج دراسة.

طرحت هذه الدراسة جملة من الأسئلة المتعلقة أساسا بمساهمة أبعاد الكلمة المنطوقة في عملية اتخاذ قرار الشراء لطلبة المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، كما انطلقت هذه الدراسة بطرح مجموعة من الفرضيات التي تدور في مجملها حول الاشكالية المطروحة، وقد أفرزت نتائج الدراسة التي سنقوم بشرحها في هذا المطلب بهدف الاستفادة من مخرجات هذه الدراسة.

### 1. عرض وتحليل الإحصاءات الوصفية لمحور أبعاد الكلمة المنطوقة.

يتضح من نتائج إجابات طلبة المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف على محور أبعاد الكلمة المنطوقة جاءت غير موافقة وهذا بدرجة منخفضة، حيث بلغ متوسط الموافقة على هذا المحور (2.0720)، بانحراف معياري قدره (0.3632)، وبرغم من عدم الموافقة على عبارات أبعاد الكلمة المنطوقة، إلا أن أبعاد الكلمة المنطوقة تباينت إجاباتها من طرف المبحوثين ويمكن توضيح ذلك من خلال:

**1.1** جاء بعد سلبية الكلمة المنطوقة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.3072) وانحراف معياري قدره (0.6319)، ويرى المبحوثين في هذا الجانب أن تلك التصرفات اللفظية التي يكررها المستهلكون الغير الراضين عن الشراء، أو الراضين له، أو الذين قرروا عدم الاستمرار في استخدام المنتج أو خدمة من خلال إخبار أصدقائهم ومعارفهم عن تجاربهم السلبية.

**2.1** جاء بعد المصدر في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.117) وانحراف معياري قدره (0.4901)، ويرى المبحوثين في هذا الجانب أن المعلومات التي يمكن الحصول عليها من هذه المصادر عادة ما تميل إلى الصدق والثقة أكثر من تلك المعلومات التي يتم الحصول عليها من الجهات الرسمية.

**3.1** جاء بعد الحساسية في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.104) وانحراف معياري قدره (0.764)، ويرى المبحوثين في هذا الجانب أن حساسية تقاس بمدى تأثير الكلمة المنطوقة على المستهلكين، فإذا كانت النتائج الجانبية، المحلول المؤسسة استغلال ذلك لصالحها بتسريع عملية انتشار منتجاتها، أما في حالة العكس فتسعى المؤسسة إلى إعادة توجيه الرسائل لصالحها من طريق إعادة حفز الكلمة المنطوقة وتدارك الأخطاء، بالاستعانة بالمستهلكين الراضين في محاولة إقناع المستهلكين غير الراضين بتغيير معتقداتهم السلبية نحوها.

**4.1** جاء بعد المصدقية في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (1.975) وانحراف معياري قدره (0.6169)، ويرى المبحوثين في هذا الجانب أن مصداقية الكلمة المنطوقة، والتي تعتمد على مدى صدق المعلومات الصادرة من المصدر، بحيث يجب أن تكون غير مضللة وجادة ومنحازة.

**5.1** جاء بعد إيجابية الكلمة المنطوقة في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (1.902) وانحراف معياري قدره (0.514)، ويرى المبحوثين في الكلمة المنطوقة الإيجابية التجارب والخبرات المرتبطة بالفرح والسعادة

## الفصل الثالث: ..... الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات

والمباشرة أو الحداثة، التركيبات للآخرين وحتى إظهار الوضوح، فميزة الكلمة المنطوقة الإيجابية أنها لا تعرف حدودا تقف عندها.

### 2. عرض وتحليل الإحصاءات الوصفية لمحور أبعاد الكلمة المنطوقة.

يتضح من نتائج إجابات طلبة المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف على عملية اتخاذ قرار الشراء جاءت غير موافقة وهذا بدرجة منخفضة، حيث بلغ متوسط الموافقة على هذا المحور (2.1629)، بانحراف معياري قدره (0.47510)، ويرى المبحوثين في محور هذا المحور أن قرارات الشراء تختلف باختلاف المنتجات والعلامات وكذا باختلاف أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية مما يجعل الدور الذي يلعبه الفرد يختلف باختلاف هذا القرار.

### خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل عرض وتحليل الدراسة الميدانية وذلك باستخدام جملة من الاساليب الاحصائية بالاعتماد على برنامج SPSS V21 ومكنت الدراسة الميدانية من التعرف على أثر الكلمة المنطوقة في عملية اتخاذ قرار الشراء بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف . ميلة . من خلال الأبعاد المحددة والمتمثلة في المصدقية والمصدر والحساسية للكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية، حيث كانت الاجابات تميل لدرجة عدم الموافقة بشكل عام على محور أبعاد الكلمة المنطوقة، ومحور عملية اتخاذ قرار الشراء.

من خلال المعالجة الاحصائية تم تحديد العلاقة التأثيرية بين أبعاد الكلمة المنطوقة على عملية اتخاذ قرار الشراء، وقد بينت الدراسة وجود علاقة تأثيرية أي أن كلما كانت الابعاد تتسم بالإيجابية كلما ساهمت في اتخاذ قرار الشرائي.

الخاتمة

تمهيد:

نظرا للمنافسة الشديدة بين المؤسسات لجلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين تخدم على المؤسسات استخدام عدة طرق وأساليب تسويقية لاستغلالها في اعطاء صورة ايجابية على ما تقدمه من خدمات إضافة الى أن المستهلكين يتعرضون لجملة من المؤثرات لها دور في بناء سلوكهم وقرارتهم الشرائية ومن أبرز هذه الوسائل الكلمة المنطوقة أو الأحاديث المتداولة.

كما تم التطرق في هذه الدراسة الى أثر الكلمة المنطوقة على عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث تم التطرق الى الكلمة المنطوقة وكيف أن المستهلك يلجأ الى الاعتماد على الآخرين في جميع المعلومات التي يريدونها عن عملية اتخاذ القرار الشرائي بالإضافة الى التطرق الى أهم أبعاد الكلمة المنطوقة وكيف تؤثر على القرار الشرائي للمستهلكين، كما تطرقنا الى أهم المراحل عملية اتخاذ قرار الشراء وأبرز العوامل المؤثرة فيه وقد تم طرح الاشكالية الرئيسية التالية: ما مدى تأثير الكلمة المنطوقة على عملية اتخاذ القرار الشرائي؟.

هذا وقد كانت الدراسة التطبيقية عبارة عن دراسة عينة من طلبة المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف . ميلة، حيث تم التطرق الى هذا الجانب استعراض مجموعة من الادوات والطرق من الاساليب الإحصائية المناسبة لغرض معالجة وتحليل معطيات الاستبيان بالإضافة الى تحديد اتجاه العينة من خلال تحاليل معطيات SPSS لمعرفة توجهات المستجيبين هل تأثير لأبعاد الكلمة المنطوقة على سلوكهم الشرائي. ومن خلال الدراسة التي قمنا بها توصلنا الى مختلف النتائج على المستويين النظري والتطبيقي.

النتائج النظرية للدراسة

- تأثير الكلمة المنطوقة قد يكون قويا لدرجة قدرتها على تغيير رأي المستهلكين في اتخاذ قرار الشرائي.
  - تصدر الكلمة المنطوقة الايجابية عن المستهلك الغير الراصف.
  - تعتبر الكلمة المنطوقة اعلان غير مدفوع الاجر حيث تساهم في زيادة مبيعات المؤسسة
  - تعتبر الكلمة المنطوقة خلاصة تجارب فعلية للخدمات التي قامت بتقديمها للمؤسسات
  - يتأثر القرار الشرائي للمستهلك للعديد من العوامل النفسية، الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية التسويقية
- ..... إلخ

النتائج التطبيقية للدراسة:

- أظهرت المعطيات والنتائج تحليل ما يلي:
- من خلال ما تم تقديمه تبين أن أبعاد الكلمة المنطوقة (المصادقية، المصدر، الحساسية، الايجابية، والسلبية) تؤثر على قرار الشراء.
- ✓ أغلبية أفراد العينة لا يقومون باتخاذ قرار الشراء في حالة توفير المعلومات والتفاصيل الكافية عن المنتجات.

- ✓ أغلبية أفراد العينة لا يملكون الثقة الكافية للشراء من الفيديوهات.



## التوصيات:

في ظل النتائج المتوصل إليها تمكنا من استخلاص التوصيات الواردة في النقاط التالية:

- ✓ إن اهتمام المؤسسات بالكلمة المنطوقة بأبعادها المختلفة لما لها من تأثير على القرار الشرائي.
- ✓ على المؤسسات إدراج الكلمة المنطوقة ضمن استراتيجيات التسويق التي تتبعها من أجل جذب الزبائن وذلك لصياغة رسالة واضحة ومفصلة للتعريف بالزبون بما يتناسب مع قدرته الشرائية ومستوياته التعليمية والعملية.
- ✓ ضرورة اهتمام المؤسسات بصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي لتقوية العلاقة بينها وبين المستهلكين وكسب ثقتهم.
- ✓ الحرص من قبل المؤسسات على الاهتمام بالكلمة المنطوقة السلبية للمستهلكين وهذا ما يؤدي إلى تحسين جودة خدماتها من خلال العمل على استقبال شكاوى الزبائن مما يزيد من رضا المستهلكين.
- ✓ توفير وسائل دفع مختلفة لتسهيل عملية الشراء تتماشى مع طبيعة المجتمع الجزائري.
- ✓ ضرورة الاهتمام بالزبائن الحاليين عن طريق حسن المعاملة وتحسين خدماتها بما يتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم.

## أفاق الدراسة:

تجدر الإشارة إلى أنه يوجد العديد من المحاور يمكنها أن تمنح الإضافة إلى هذه الدراسة والتي بدورها تبقى مجالاً للبحث في المستقبل مثل:

- ✓ دور الكلمة المنطوقة الإيجابية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- ✓ أثر الكلمة المنطوقة السلبية على فشل العلامة التجارية للمؤسسات الخدمية.
- ✓ تأثير الكلمة المنطوقة على جودة تحسين الخدمات.
- ✓ التعمق أكثر في دراسة أبعاد الكلمة المنطوقة وتأثيرها على قرار الشراء.

A gray scroll with a black outline, featuring a rolled-up top edge and a vertical strip on the left side. The text is written in a bold, black, Arabic calligraphic font.

قائمة المصادر

والمراجع

الكتب:

1. أبو قجف عبد السلام، كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية)، الدار الجامعية، مصر.
2. احمد الرفاعي، منهج البحث العلمي، دار وائل للنشر، ط1، عمان، الأردن.
3. أمحمد بوقرة بومرداس، مخبر مستقبل الاقتصاد الجزائري خارج المحروقات، الجزائر.
4. أيمن علي عمر، قرارات سلوك المستهلك، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر 2006.
5. حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل متكامل، دار البازوري للطباعة والنشر، الأردن، 2007.
6. درمان سليمان الصادق، م م داليا روثيل داود - التسويق بالكلمة المنطوقة - دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1 - عمان - وسط البلد.
7. رشيد زرواتي، تدريبات البحث العلمي للعلوم الاجتماعية، دار هومة، عين مليلة.
8. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مهادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
9. سمية حداد، التسويق، صفحات الزرقاء العالمية، الجزائر، 2009.
10. صلاح الشنوائي، الإدارة التسويقية الحديثة (المفهوم والإستراتيجية)، مؤسسة شباب جامعة مصر.
11. عابدة نجلة عبد الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية (منهج بيئي اجتماعي) مكتبة عين الشمس، الأردن.
12. عبد الحميد طلعت اسعد واخرون، سلوك المستهلك والمفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشفوي السعودية.
13. علاء الغرياوي، محمد عبد العظيم، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر.
14. علي الجياشي، التسعير (مدخل تسويقي)، مكتبة الراتب العلمية، الأردن.
15. علي محمد الحاج واخرون، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010.
16. فتحي احمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة (التسويق عبر الانترنت)، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1.
17. قامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
18. محمد عبد العظيم أبو النجا، مهادئ دراسة سلوك المستهلك، مصر، الدار الامعية، ط1.
19. محمد عصام المصري، التسويق (الأسس العلمية والتطبيق)، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997.
20. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2005.
21. محمود جاسم الصميدعي، زينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
22. منتهى عبد الرحمان عبد الله التأثير على سلوك الشرائي للمرأة ط1 دار العربي للنشر والتوزيع القاهرة مصر.

23. كاسر ناصر منصور، سلوك المستهلك، (مدخل للإعلان)، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 2004.

24. رانيا الجيني، نريمان عمار، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.

#### المقالات:

1. نظام موسى سويدان، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث ولائه للعلامة التجارية، مقال منشور قسم التسويق، جامعة البيئرا، الأردن.

#### المجلات:

1. أ. سعودي نجوى، أ.د. بوقرة رابح، دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة التجارية - حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، العدد 13 سنة.

2. أمينة طريف، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث 3G لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية العدد 07 س 2015.

3. إياد عبد الفتاح النور، تأثير الكلمة المنطوقة على قرار الشراء، كلية العلوم الإدارية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 46، محرم 1439 هـ الموافق ل 2017.

4. بوعامر عائشة، سعيداني محمد السعيد، أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية، دراسة حالة مجمع بلاط الجزائر، مقال نشر في مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية العدد 44.

5. بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الوارث للنشر، الأردن.

6. حاج محمد سهام، بناولة حكيم، أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على إتخاذ قرار الشراء دراسة حالة: موقع JUMIA بالجزائر، مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات جامعة خميس مليانة-عين الدفلى (الجزائر)، المجلد 10/العدد: 02 ديسمبر.

7. شعور أسماء، أثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة عبد الحميد مهري 02 قسنطينة.

8. مدني سوار الذهب، محمد عبد الرحمن، دور الكلمة المنطوقة على قرار شراء السيارات (بالتطبيق على جامعة نجران دراسة تسويقية، جامعة نجران، المملكة العربية السعودية، 2015-مجلة العلوم الاقتصادية العدد 17-2016.

9. همام سعودي، فضيلة بطورة، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الرابع لمؤسسة جازي بولاية المسيلة، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية.

10. طافر زهير، حقانة ليلي، تأثير العوامل الاجتماعية والاسرية على سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتج المحلي كوندور، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، الجزائر.
11. مهابات نوري عبد الله وآخرون، الكلمة المنطوقة ودورها في بناء المكانة الذهنية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة أعمال، جامعة صلاح الدين أربيل، مجلة قهلاوي العلمية المجلد ن العدد 4، العراق.

#### الاطروحات:

1. بواب ليندة، أثر الكلمة المنطوقة على قرار شراء الخدمات الصحية (دراسة ميدانية للمؤسسات الاستشفائية لولاية جيجل) مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2020.
2. خليل شرقي، دور الجودة الشاملة في تحسين أداء المؤسسات التعليمية العليا، دراسة لأداء عينة من الأساتذة في كليات الاقتصاد بالجامعات الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016.
3. عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الجزائر.
4. عبد المجيد قدي، أسس البحث في العلوم الاقتصادية والإدارية للرسائل والاطروحات، ط1، دار أبحاث الترجمة والتوزيع.
5. لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه جامعة منثوري قسنطينة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر 2007.
6. هدى محمد ثابت، التسويق القبروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير إدارة الأعمال بكلية التجارة، غزة، 2017.
7. عبد الحفيظ أحمد، مرزاق سعد دور المحددات الموقفية في القرار الشرائي لعينة من المستهلكين، دراسة حالة الحواسيب الآلية.

#### الجرائد:

#### المواقع الإلكترونية:

1. <http://www.centre.univ-mila.dz/ar/index/>.

#### المراجع بالأجنبية:

1. Philip kotler et all ،Marketing management4 ،th édition dalloz . paris ، 2006.
2. Dendre vie jaeque et autres, mercator, théorie et pratique de merketing broche, etideur dolle paris.

3. Bernard et coli, Vocabulaire économique, Edition de seuil, Paris, 1991.
4. Denis parpy et pierre notle, comportement du consommateur, editeur dunod 2 »me edition.
5. Kawther nasirrud et al elecronic, word of mouth exploring the consumer pespective,jornal of accounting busness managment vol 14N2,2016.
6. Hidayati ermani study of markerjee anut consumer building merketing startegy –tata mc graw hill eduction private limited 2016.
7. Lars greorand francis buttle –word of moth merting to words and inportoved imdreting of muth generation al compaing –ewords jornal of merketing vol 48N72014.



الملاحق

ملحق (1): قائمة الأساتذة المحكمين

الرتبة	الاسم واللقب
أستاذ محاضر أ	د. إبراهيم عاشوري
أستاذ محاضر أ	د. بويكر ياسين
أستاذ محاضر أ	د. سنوسي أسامة



ملحق (2): استبيان موجه لطلبة المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة -

قسم العلوم التجارية

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: تسويق الخدمات

اثر الكلمة المنطوقة على عملية إتخاذ قرار الشراء.



أخي الطالب/ أختي الطالبة:

تحية طيبة، وبعد

نحن بصدد إجراء دراسة ميدانية حول أثر الكلمة المنطوقة على عملية اتخاذ قرار الشراء في المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة، بغرض الوصول إلى النتائج قمنا بصياغة هذا الاستبيان الذي بين أيديكم راجين منكم الإجابة على جميع فقراته وسنتعامل مع إجاباتكم بكل أمانة وسرية.

تحت إشراف الأستاذ الدكتور عاشوري إبراهيم.

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس:  ذكر  أنثى

المستوى التعليمي:  ليسانس  ماستر  دكتوراه

السن:  أقل من 18 سنة  من 18 إلى 30 سنة  من 31 إلى 40 سنة

من 41 إلى 50 سنة  من 51 فما فوق

المحور الثاني: ابعاد الكلمة المنطوقة .

تعريف الكلمة المنطوقة: هي عبارة عن اتصال شفهي يتم بين شخصين أو أكثر مجاني غير مدفوع الأجر يتم وجهه له أو عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائل الاتصالات التسويقية الأخرى، حيث يعبر فيها المرسل عن رأيه وردود فعله اتجاه سلعة أو خدمة ما سواء بارضا أو عدم الرضا.

درجة الموافقة					العبارات	الرقم
غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً		
					أثق بالمعلومات التي أتحصل عليها من أصدقائي وعائلتي أكثر من المعلومات التي أتحصل عليها من المصادر الأخرى ( الإعلانات، رجال البيع..	1
					مصدقية الشخص المتحدث تؤثر في تكوين انطباع جيد عن المنتج	2
					غالبا ما أسعى لجمع المعلومات من عائلتي وأصدقائي عند ما أكون بصدد شراء سعة ما	3
					أقوم بنقل رأيي للآخرين عن المنتجات والخدمات التي ألقاها	4
					. تعتبر الفيديوهات التسويقية ومواقع التواصل الاجتماعي أحد اهم مصادر الحصول على معلومات عن السلعة والخدمة	5
					. قدمت الكلمة المنطوقة أفكار ومعلومات مختلفة عن تلك المقدمة من المصادر الأخرى مثل الإعلان ورجال المبيعات	6
					أجمع المعلومات عن المنتج أو الخدمة من خلال تبادل الحديث مع الأقارب و الأصدقاء	7
					أجمع المعلومات عن المنتج أو الخدمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	8

					الأشخاص الذي سمعت منهم أداء والنصائح أتقاسم معهم نفس القيم ونمط الحياة	9	
					أقوم بنقل المعلومات التي اسمعها من الآخرين عن سلعة أو خدمة معينة	10 بعد حساسية الكلمة المنطوقة	
					أهتم بما يقولون على نوعية السلعة و الخدمة		11
					أبحث ن المعلومات عن السلع والخدمات لدى عدد كبير من الأفراد الذين لديهم تجارب مسبقة		12
					أوصي الزملاء والأصدقاء بالمنتجات والخدمات التي أكون راضي عنها	13 بعد الكلمة المنطوقة الإيجابية	
					اتحدث بصورة أكبر عن الخدمات واسلع التي أكون راضي عنها وأدافع عنها أمام الآخرين		14
					أقوم بتوضيح الرسالة الالكترونية المرسله عن السلعة أو الخدمة للأصدقاء والأقارب وأشجع على التعامل مع السلعة أو الخدمة		15
					أدعم المواقف الإيجابية تجاه السلعة أو الخدمة التي أتعامل معها حالياً	16	
					اراء المستهلكين وانطباعاتهم السلبية تؤثر في تكوين انطباع سلبي عن السلع والخدمات الجديدة	17 بعد الكلمة المنطوقة السلبية	
					لن أقبل شراء أي سلعة أو خدمة في حال سمعت كلاما سلبيا عنها		18

					إذا قام شخص ما بتوجيه انتقادات لسعة أو خدمة التي أتعامل معها سوف أغير نظرتي اتجاهها	19
--	--	--	--	--	---	----

المحور الثالث: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.

					نصيحة الآخرين لي بالتعامل مع منتج معين تعبر مصدر مهم لتبني قرار الشراء السلع المعتاد عليها	20
					من خلال أحاديث آخرين عن سلعة أو خدمة تولدت لدي الرغبة في تبني قرار الشراء	21
					أقوم باستشارة زملائي أو عائلتي عند اتخاذ قرار الشراء	22
					مصدر الحصول على المعلومة يعتبر من العوامل المؤثرة على قرار الشراء	23
					عند مشاهدة مقاطع فيديو تسويقية أستطيع رؤية المنتج أو الخدمة بشكل أفضل	24
					قبل إتخاذ قرار الشراء أجمع المعلومات من خلال نصائح الآخرين	25
					عند تقييمي لأي خدمة أو سلعة ألتجأ إلى الآخرين لمعرفة مختلف البدائل الموجودة	26
					عندما أقوم بالمقارنة بين مختلف السلع أو الخدمات ألتجأ إلى الآخرين	27
					لا أهتم بآراء الآخرين عند اتخاذ قرار الشراء	28
					يؤثر سعر الخدمة أو المنتج في عملية إتخاذ قرار الشراء.	29
					أعتبر شرائي لخدمة أو سلعة ما أمر جيد بعد سماع آراء الآخرين	30
					عند شرائي لأي خدمة أو سلعة أستشير الأفراد لتأكد من صحة قرارتي	31
					غالبا ما أحكي للأصدقاء والعائلة عن تجربتي للسعة أو خدمة سواء كنت راض أو غير راض	32

شكرا على حسن تعاونكم

الملاحق:

الملحق رقم (3): توزيع افراد العينة حسب الجنس:

الجنس:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	13	25,5	25,5	25,5
أنثى	38	74,5	74,5	100,0
Total	51	100,0	100,0	

الملحق رقم ( 4 ) : توزيع افراد العينة حسب مستوى التعليمي .

المستوى العلمي:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ليسانس	32	62,7	62,7	62,7
ماستر	18	35,3	35,3	98,0
دكتوراه	1	2,0	2,0	100,0
Total	51	100,0	100,0	

الملحق رقم ( 5 ) : توزيع افراد العينة حسب السن.

السن:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
30 إلى 18 من	48	94,1	94,1	94,1
40 إلى 31 من	3	5,9	5,9	100,0

الملاحق:

Total	51	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

الملحق ( 6 ): معامل الثبات ( ألفا كرونباخ )

قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحور أبعاد الكلمة المنطوقة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,633	19

معامل الثبات ( ألفا كرونباخ ).

قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحور عملية إتخاذ قرار الشراء:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,683	13

قيمة معامل ألفا كرونباخ الكلية:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,770	32

الملحق (7): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العينة لمحور أبعاد الكلمة المنطوقة :

### Test de Kolmogorov–Smirnov à un échantillon

		ابعاد
N		51
Paramètres	Moyenne	2,0702
normaux <sup>a,b</sup>	Ecart-type	,36322
Différences les plus extrêmes	Absolue	,088
	Positive	,088
	Négative	-,085
Z de Kolmogorov–Smirnov		,628
Signification asymptotique (bilatérale)		,825

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العينة لمحور عملية إتخاذ قرار الشراء :

### Test de Kolmogorov–Smirnov à un échantillon

		الشراء
N		51
Paramètres	Moyenne	2,1629
normaux <sup>a,b</sup>	Ecart-type	,47510
Différences les plus extrêmes	Absolue	,076
	Positive	,076
	Négative	-,055
Z de Kolmogorov–Smirnov		,544
Signification asymptotique (bilatérale)		,928

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

الملحق ( 8 ): استجابات العينة التي تقيس بعد المصادقية:

**Statistiques descriptives**

	N	Moyenn e	Ecart type
Q1	51	2,14	1,132
Q2	51	1,92	,796
Q3	51	1,90	1,005
Q4	51	1,94	,988
N valide (listwise)	51		

الملحق ( 9 ): استجابات العينة التي تقيس بعد المصدر:

**Statistiques descriptives**

	N	Moyenn e	Ecart type
Q5	51	1,78	,966
Q6	51	2,53	,966
Q7	51	2,06	,925
Q8	51	2,10	,831
Q9	51	2,12	1,013
N valide (listwise)	51		

الملحق ( 10 ): استجابات العينة التي تقيس بعد حساسية :

**Statistiques descriptives**

	N	Moyenne	Ecart type
Q10	51	2,45	1,238
Q11	51	2,22	1,254
Q12	51	1,65	,770



N valide (listwise)	51		
---------------------	----	--	--

الملحق ( 11): استجابات العينة التي تقيس بعد الإيجابية

### Statistiques descriptives

	N	Moyenn e	Ecart type
Q13	51	1,65	,796
Q14	51	1,80	,825
Q15	51	2,22	,945
Q16	51	1,94	1,028
N valide (listwise)	51		

الملحق (12): استجابات العينة التي تقيس بعد السلبية :

### Statistiques

	Q17	Q18	Q19
N Valide	51	51	51
N Manquante	0	0	0
Moyenne	1,78	2,06	3,08
Ecart-type	,879	1,156	1,278

الملحق (13): استجابات العينة التي تقيس محور عملية إتخاذ قرار الشراء

### Statistiques descriptives

	N	Moyenn e	Ecart type
Q20	51	2,20	,917
Q21	51	1,96	,720
Q22	51	2,06	1,085
Q23	51	2,12	,973

Q24	51	2,29	1,171
Q25	51	1,94	,925
Q26	51	2,00	,917
Q27	51	2,73	1,078
Q28	51	2,88	1,366
Q29	51	1,86	1,096
Q30	51	2,08	,891
Q31	51	2,12	1,125
Q32	51	1,88	1,125
N valide (listwise)	51		

الملحق (14) : اختبار الفرضيات.

الفرضية الأولى : أثر بعد المصدقية على عملية اتخاذ قرار الشراء :

#### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المصدقية <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الشراء

b. Toutes variables requises saisies.

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,425 <sup>a</sup>	,180	,164	,43451

a. Valeurs prédites : (constantes), المصدقية

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard			
			Bêta		

1	(Constant e) المصداقية	1,51 7 ,327	,206	,425	7,366 3,283	,000 ,002
---	------------------------------	-------------------	------	------	----------------	--------------

a. Variable dépendante : الشراء

الفرضية الثانية : أثر بعد المصدر على عملية اتخاذ قرار الشراء:

#### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المصدر <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الشراء

b. Toutes variables requises saisies.

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,324 <sup>a</sup>	,105	,087	,45398

a. Valeurs prédites : (constantes), المصدر

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	1,187	1	1,187	5,760	,020 <sup>b</sup>
	Résidu	10,099	49	,206		
	Total	11,286	50			

a. Variable dépendante : الشراء

b. Valeurs prédites : (constantes), المصدر

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,497	,285		5,262	,000
المصدر	,314	,131	,324	2,400	,020

a. Variable dépendante : الشراء

الفرضية الثالثة : أثر بعد الحساسية على عملية اتخاذ قرار الشراء:

Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	الحساسية <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الشراء

b. Toutes variables requises saisies.

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,268 <sup>a</sup>	,072	,053	,46230

a. Valeurs prédites : (constantes), الحساسية

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,812	,191		9,472	,000
الحساسية	,167	,086	,268	1,951	,057

a. Variable dépendante : الشراء

الفرضية الرابعة : أثر بعد ايجابية الكلمة المنطوقة على عملية اتخاذ قرار الشراء

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,312 <sup>a</sup>	,097	,079	,45599

a. Valeurs prédites : (constantes), الايجابية

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1 Régression	1,097	1	1,097	5,277	,026 <sup>b</sup>
1 Résidu	10,188	49	,208		
Total	11,286	50			

a. Variable dépendante : الشراء

b. Valeurs prédites : (constantes), الايجابية

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,616	,247		6,553	,000
الإيجابية	,288	,125	,312	2,297	,026

a. Variable dépendante : الشراء

الفرضية الخامسة : أثر بعد سلبية الكلمة المنطوقة على عملية اتخاذ قرار الشراء:

Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	السلبية <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الشراء

b. Toutes variables requises saisies.

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,269 <sup>a</sup>	,072	,053	,46223

a. Valeurs prédites : (constantes), السلبية

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,696	,247		6,859	,000
السلبية	,202	,103	,269	1,955	,056

a. Variable dépendante : الشراء

