جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال
اختصاص تسويق

أثر الكلام المتناقل الإيجابي في قرار شراء السلع المعمرة

(دراسة ميدانية في مدينة حلب)

The Impact of positive word -of-mouth on purchasing decision of long-lived goods

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في التسويق

إعداد الطالب

عبد الغني مكي قلعه جي

إشراف الدكتور

زكوان قريط

العام الدراسي

2017- 2016

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

اختصاص تسويق

أثر الكلام المتناقل الإيجابي في قرار شراء السلع المعمرة

"دراسة ميدانية في مدينة حلب "

بحث مقدم

لنيل درجة الماجستير في التسويق

إعداد الطالب

عبد الغني مكي قلعه جي

إشراف:

د. زكوان قريط

أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال

كلية الاقتصاد – جامعة دمشق

العام الدراسي

2016- 2017

تصريح

أصرح بأن هذا البحث بعنوان:

أثر الكلام المتناقل الإيجابي في قرار شراء السلع المعمرة

"دراسة ميدانية في مدينة حلب"

لم يسبق أن قبل للحصول على أية شهادة، ولا هو مقدم حالياً للحصول على شهادة أخرى

المرشّح

عبد الغني مكي قلعه جي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

((قالوا سبحَنَك لاعلم لنا إلا ماعلمتنا إنك أنت العليم الحكيم))

صدق الله العظيم

(سورة البقرة: الآية 32)

الإهداء

إلى أرض المحبة و السلام ..... "وطني الغالي سورية"

إلى من قدم لي كل غالٍ ونفيس... إلى رمز العطاء... "أبي"

إلى من وضع الله الجنة تحت قدميها...إلى نبع الحنان... "أمي"

إلى من شاركني حياتي..."زوجتي "

إلى فلذة كبدي... " ابني"

إلى سندي ورفاق دربي " أخوتي و أخواتي"

إلى من علموني حروفاً من ذهب وكلمات من درر..."أساتذتي"

إلى كل باحث سلك سبيل العلم

أهدي ثمرة جهدي المتواضع

الباحث

الشـكر

يسعدني أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الدكتور الفاضل **زكوان قريط** لتفضله بالإشراف على هذه الرسالة ومتابعته ولما قدمه لي من نصح وتوجيهات قيمة كانت لها الفضل في تصويب وتوجيه هذا البحث.

وأتوجه بالشكر إلى الدكتور سامر المصطفى و الدكتورة ندى علي لتفضلهما بقبول القراءة الأولية للبحث وإبداء ملاحظاتهم القيمة الحكم عليم.

كما أتوجه بالشكر إلى عمادة كلية الاقتصاد وأعضاء الهيئة التدريسية و العاملين فيها.

وأتوجه بجزيل الشكر إلى كل من مد لي يد العون لإنجاز الدراسة الميدانية والذين شملتهم عينة البحث.

ملخص البحث

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الكلام المتناقل الإيجابي في قرار شراء السلع المعمرة في مدينة حلب.

قام الباحث خلال الدراسة بتوزيع 500 استبانه على زبائن السلع المعمرة (سيارة جديدة، تلفزيون، غسالة، حاسوب محمول) في مدينة حلب ، وتم جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية و البرنامج الإحصائي SPSS .

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الكلام المتناقل الإيجابي له تأثير معنوي إيجابي في قرار شراء السلع المعمرة، وأن المحددات **خبرة المرسل** ، **البحث عن المعلومات** لها أثر معنوي إيجابي في قرار شراء السلع المعمرة ، في حين محدد الكلام المتناقل الإيجابي **خبرة المستقبل** له تأثير معنوي سلبي في قرار شراء السلع المعمرة، بينما المحددات **الثقة بالمرسل** ، **قوة الصلة** و **التشابه في التفضيلات** لم تؤثر معنوياً في قرار شراء السلع المعمرة.

واختتم الباحث الدراسة بمجموعة من التوصيات و المقترحات بناءَ على النتائج التي توصل إليها والتي تفيد مسوقي السلع المعمرة في كيفية التأثير على زبائنهم للحديث بشكل إيجابي عن السلع المشتراة.

كلمات مفتاحيّة: الكلام المتناقل الإيجابي، قرار الشراء، الثقة، خبرة المرسل، التشابه، قوة الصلة، خبرة المستقبل، البحث عن المعلومات

Abstract

The Study aimed to investigate The Impact of positive word -of-mouth on purchasing decision of long-lived goods in Aleppo city.

In this research, the researcher distributed 500 questionnaire to customers of long-lived goods in Aleppo city, and collected and analyzed data and test hypotheses by using statistical methods and statistical program SPSS.

The most important findings show that the Word-Of-Mouth have a significant positive effect on the purchasing decision of long-lived goods in Aleppo city , and the determinants sender expertise , information searching have a significant positive effect on purchasing decision of long-lived goods in Aleppo city, while the receiver expertise have a significant negative effect on purchasing decision of long-lived goods in Aleppo city, while confidence, tie strength, similarity don't have any effect on purchasing decision of long-lived goods in Aleppo city.

The researcher concluded the Study with a series of proposals and recommendations based on the findings that benefit company of long-lived goods .

Keywords: Positive Word-of-Mouth, purchasing decision, Trust, Sender Expertise, Similarity, Tie Strength, Receiver Expertise, Information Searching

قائمة المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
الفصل الأول :الإطار العام للبحث	
1. مقدمة البحث	1
2. الدراسات السابقة	2
3. أهمية البحث	7
4. أهداف البحث	8
5. مشكلة البحث	8
6. متغيرات البحث	8
7. فرضيات البحث	9
8. مجتمع و عينة البحث	10
9. فلسفة البحث	11
10. حدود البحث	11
الفصل الثاني: ماهية الكلام المتناقل وأهميته	
المبحث الأول: مفهوم الكلام المتناقل	15
1-1 مفهوم الكلام المتناقل	16
1-2 الفرق بين الكلام المتناقل وبعض المفاهيم التسويقية المشابهة	18
1-3 خصائص الكلام المتناقل	20
1-4 أنواع الكلام المتناقل	22
1-5 نموذج الكلام المتناقل	23
المبحث الثاني:دوافع الكلام المتناقل و أهميته	26
2-1 دوافع الكلام المتناقل	27

2-2 سوابق الكلام المتناقل	29
2-3 أهمية الكلام المتناقل	34
الفصل الثالث: الكلام المتناقل الإيجابي ومحدداته	
المبحث الأول: الكلام المتناقل الإيجابي	40
1 أهمية الكلام المتناقل الإيجابي	41
2 نية الكلام المتناقل الإيجابي	43
المبحث الثاني: محددات الكلام المتناقل الإيجابي	46
2-1 محددات الكلام المتناقل الإيجابي	47
2-2 قوة الصلة	49
2-3 التشابه	52
2-4 خبرة المرسل	55
2-5 البحث عن المعلومات	56
2-6 الثقة بالمرسل	58
2-7 خبرة المستقبل	58
الفصل الرابع:الكلام المتناقل الإيجابي و قرار شراء السلع المعمرة	
المبحث الأول: مفهوم القرارات الشرائية ومراحل عملية اتخاذها	62
1-1 مفهوم القرارات الشرائية	63
1-2 أنواع القرارات الشرائية بالنسبة للمستهلك	65
1-3 خصائص عملية اتخاذ قرار الشراء	66
1-4 مراحل عملية اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة	67
1-5 مؤثرات القرارات الشرائية و محدداتها.	72
المبحث الثاني: الكلام المتناقل الإيجابي وقرار شراء السلع الاستهلاكية المعمرة:	75

2-1 تصنيف السلع المعمرة بالنسبة للسلع الاستهلاكية.	76
2-2أهمية الكلام المتناقل الإيجابي في قرار شراء السلع المعمرة	77
الفصل الخامس: الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات	
المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية	83
1-1 مجتمع و عينة البحث	83
1-2 تصميم قائمة الاستقصاء	83
1-3 الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل	85
1-4 أساليب جمع البيانات	86
1-5 اختبار ثبات المقاييس المستخدمة في البحث	86
1-6 اختبار صدق المقاييس المستخدمة في البحث	87
المبحث الثاني: نتائج التحليل الإحصائي	93
2-1 النتائج الإحصائية الوصفية لمتغيرات البحث	93
2-2 تحليل بيانات متغيرات الدراسة الرئيسية.	95
2-3 اختبار الفرضيات.	105
المبحث الثالث: الفتائج و التوصيات	116
3-1 النتائج	116
3-2 التوصيات	118
المراجع	120

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(1)	الخصائص المستخدمة من قبل المستهلك لتقييم البدائل المتاحة من السلع أو الخدمات	69
(2)	معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث	87
(3)	معامل الارتباط بين عبارات متغير الثقة والدرجة الكلية له	88
(4)	معامل الارتباط بين عبارات متغير خبرة المرسل والدرجة الكلية له	89
(5)	معامل الارتباط بين عبارات متغير التشابه بين مرسل و مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي والدرجة الكلية له	89
(6)	معامل الارتباط بين عبارات متغير قوة الصلة والدرجة الكلية له	90
(7)	معامل الارتباط بين عبارات خبرة مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي والدرجة الكلية له	90
(8)	معامل الارتباط بين عبارات متغير البحث عن المعلومات والدرجة الكلية له	91
(9)	معامل الارتباط بين عبارات المتغير قرار شراء السلع المعمرة والدرجة الكلية له	91
(10)	طول الخلايا في مقياس ليكرت الخماسي	93
(11)	توزيع مفردات عينة الدراسة طبقاً للمتغيرات الديموغرافية	94
(12)	توزيع عينة الدراسة من حيث السلع المعمرة التي تم شرائها	95
(13)	الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بمتغير الثقة بمرسل الكلام المتناقل الإيجابي	95
(14)	الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بمتغير خبرة مرسل الكلام المتناقل الإيجابي	96
(15)	توزع إجابات مؤشرات التشابه بين المرسل والمستقبل	98
(16)	الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بمتغير التشابه بين مرسل و مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي	99
(17)	الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة قوة الصلة	100
(18)	المؤشرات المتعلقة بالصلة	101
(19)	الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بمتغير خبرة مستقبل الكلام المتناقل الايجابي	102
(20)	الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بالبحث عن المعلومات	102

(21)	الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بمتغير قرار شراء السلع المعمرة	103
(22)	ترتيب محددات الكلام المتناقل الإيجابي والتي تؤدي لقرار الشراء	114
(23)	الدالات الإحصائية لمؤشرات أثر المتغير المستقل(الثقة بمرسل الكلام) على التابع	105
(24)	الدالات الإحصائية لمؤشرات أثر المتغير المستقل(خبرة مرسل الكلام المتناقل الايجابي) على التابع	106
(25)	نموذج الانحدار المتعدد لتأثير خبرة مرسل الكلام المتناقل الإيجابي على قرار الشراء	106
(26)	الدالات الإحصائية لمؤشرات أثر المتغير المستقل(التشابه بين المرسل والمستقبل الكلام المتناقل الايجابي) و التابع	107
(27)	الدالات الإحصائية لمؤشرات أثر المتغير المستقل(قوة الصلة) على التابع	108
(28)	الدالات الإحصائية لمؤشرات أثر المستقل(خبرة مستقبل الكلام المتناقل الايجابي) على التابع	108
(29)	نموذج الانحدار المتعدد لتأثير خبرة مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي على قرار الشراء	109
(30)	الدالات الإحصائية لمؤشرات أثر المستقل(البحث عن المعلومات) على التابع	110
(31)	نموذج الانحدار المتعدد لتأثير البحث عن المعلومات على قرار الشراء	110
(32)	الدالات الإحصائية لمؤشرات أثر المستقل(الكلام المتناقل الايجابي) على التابع قرار الشراء	111
(33)	اتجاه أثر المؤشر المستقل (الكلام المتناقل الإيجابي)على التابع (قرار الشراء)	111
(34)	اختبار التباينANOVA لمؤشرات الدراسة حسب نوع الشراء للسلع المعمرة	112

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
(1/1)	نموذج الأسواق الستة	21
(2/1)	نموذج Buttle للكلام المتناقل البيئة الخارجية	24
(3/1)	الإطار المفاهيمي لسوابق الكلام المتناقل	30
(4/1)	سلم الولاء	32
(1/2)	النموذج المفاهيمي لنظرية السلوك المخطط لـ(Ajzen) و تطبيقها على الكلام المتناقل	44
(2/2)	مثال على الشبكات بين الأشخاص	50
(1/3)	مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	67
(2/3)	الخطوات الفاصلة بين تقييم البدائل و قرار الشراء	71
(3/3)	تصنيف المنتجات بحسب السلوك الشرائي	76

مصطلحات البحث

الكلام المتناقل *Word Of Mouth (WOM)*:

اتصال غير رسمي يقوم المستهلكون بواسطته بتزويد المستهلكين الآخرين بالمعلومات عن علامة تجارية أو منتج أو خدمة أو عن المنظمة نفسها وهذا الاتصال يدرّكه المستهلك بأنه نشاط غير تجاري ويمكن أن يتم هذا الاتصال وجهاً لوجه أو عن طريق الانترنت مثل استخدام الشبكات الاجتماعية.[1]

الثقة بالمرسل *Trust in Sender*:

تعبر الثقة عن درجة تعاطف الشخص مع الآخر بحيث يحقق له الفوائد العظمى الممكنة ويحد من المخاطر التي يمكن أن تلحق به.[2]

خبرة المرسل *Sender Expertise*:

تشير خبرة المرسل إلى إدراك مستقبل الكلام المتناقل لمدى كفاءة المرسل على تزويده بالمعلومات الصحيحة عن المنتج أو الخدمة .[3]

قوة الصلة*Tie Strength*:

تعبر عن قوة العلاقة بين فردين و يحدد هذه القوة المدة الزمنية للعلاقة ، اللقاءات الدورية بين الفردين ، نوع العلاقة كالأصدقاء ،العائلة ، زملاء العمل ،المعارف.[4]

التشابه*(Similarity (Homophily*:

درجة التشابه بين الأفراد في الصفات الديموغرافية كالعمر و الجنس و المستوى التعليمي و كذلك التشابه في الآراء و التفضيلات الاستهلاكية.[5]

خبرة المستقبل*Receiver Expertise*:

مدى معرفة المستهلك بالمنتجات أو الخدمات وكذلك امتلاك المستهلك لتجربة شرائية.[6]

البحث عن المعلومات Information searching :

يشير إلى بحث المستهلك عن المعلومات حول المنتجات أو الخدمات و بالتحديد بحث المستهلك عن المعلومات من المصادر الشخصية كالحصول على الكلام المتناقل عن المنتجات والخدمات.[7]

---

[1] Westbrook, R.A.,(1987), "product/consumption-based affective responses and post purchase processes", Journal of Marketing Research, Vol.24, No.3, P:261

[2] Tsuifang, H., Tzu-yin, W., Yung-kun, C., (2010), "The impact of online negative word–of–mouth on customer purchase decision for the travel websites", Op. Cit, P: 67

[3] Bristor, J.M., (1990), "Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships", Op. Cit, P: 73

[4] Shimp, T.A.,(2010), "Integrated Marketing Communication in Advertising and promotion ", OP. Cit, P:547

[5] Steffes, E.M., Burgee, L.E., (2008), "Social Ties and online word of mouth", Op. Cit, P: 45

[6] Bristor, J.M., (1990), "Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships", Op. Cit, P: 79

[7] Gilly, M. C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F., and Yale, L. J., (1998), "A dyadic study of interpersonal information search", Op. Cit, P: 86

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

General Framework Of Research

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

1. مقدمة البحث
2. الدراسات السابقة
3. أهداف البحث
4. مشكلة البحث
5. متغيرات البحث
6. فرضيات البحث
7. أهمية البحث
8. مجتمع وعينة البحث
9. منهجية البحث
10. حدود البحث

1 -مقدمة البحث Research Introduction :

يعتبر الكلام المتناقل Word Of Mouth أحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ، ويحظى الكلام المتناقل حالياً باهتمام بالغ من قبل باحثي التسويق، وذلك لتأثيره على سلوك المستهلك وقراراته الاستهلاكية بشكل أكبر من تأثير العناصر الأخرى للاتصالات التسويقية نتيجة إدراك المستهلك لهذا الكلام على أنه من مصدر محايد وهذا المصدر هو المستهلكين الآخرين ما يجعل الكلام المتناقل أكثر مصداقية من الاتصالات التسويقية الأخرى وذلك من وجهة نظر المستهلك [8] حيث يتميز الكلام المتناقل عن غيره من عناصر الاتصالات التسويقية بأنه يصدر من جانب المشترين وليس من جانب البائعين.

الكلام المتناقل إما أن يكون كلام متناقل إيجابي ويصدر عن الزبائن الراضيين عن منتجات وخدمات الشركة، أو أن يكون كلام متناقل سلبي ويصدر عن الزبائن غير الراضيين عن منتجات و خدمات الشركة. يكون الكلام المتناقل الإيجابي على شكل توصيات للآخرين بالشراء من الشركة أو مدح للشركة وذلك من خلال التجربة الإيجابية مع الشركة في حين الكلام المتناقل السلبي يكون على شكل تحذير للآخرين من الشراء من الشركة أو شكوى من أداء الشركة وذلك من خلال التجربة السلبية مع الشركة[9].

كما أن للكلام المتناقل مجموعة من الأبعاد تعتبر بمثابة محددات للكلام المتناقل حيث يمكن أن تزيد أو تنقص من تأثير الكلام المتناقل على سلوك الزبائن سواء كان السلوك سلوك شرائي أو سلوك تحول إلى منتجات بديلة، هذه المحددات بعضها يتعلق بخصائص مرسل الكلام المتناقل كخبرة المرسل ومنها ما يتعلق بخصائص مستقبل الكلام المتناقل كخبرة المستقبل، وبعض العوامل ترتبط بالعلاقة بين المرسل و المستقبل كقوة الصلة بين المرسل و المستقبل والتشابه في التفضيلات الاستهلاكية و الآراء بين المرسل و المستقبل، وعوامل أخرى ترتبط بخصائص الرسالة كفعالية الرسالة، وعوامل أخرى ترتبط بالمنتج كالبحث عن المعلومات.

وقد وجدت دراسة(East,Robert&Other,2008) [10] أن هناك تأثير للكلام المتناقل الإيجابي على احتمالية شراء الزبائن للماركة وهذا مؤشر على أهمية الكلام المتناقل الإيجابي بالنسبة للمنظمة ، والذي بدوره يؤدي إلى زيادة المبيعات بحسب صنف العلامة التجارية مما ينعكس إيجابياً على ربحية المنظمة وعلى الصورة الذهنية لها ، كما بينت بعض الدراسات مدى

[8]Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., and Marticotte, F. (2010), "e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context", Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol. 27, No. 1, P: 6

[9]Anderson, E.W.,(1998), "Customer Satisfaction and Word of Mouth", Journal of Service Research, Vol.1, No.1, P:6

[10]East,Robert and others , 2008, measuring the impact of positive and negative word-of-mouth on brand purchase probability ,*international journal of research in marketing* , 25, p215-224.

أهمية الحالة النفسية الإيجابية لما بعد الشراء بالنسبة للزبون خاصة الشعور بالرضا ، فكلما كانت مستويات الرضا مرتفعة بالنسبة للزبون كلما زاد الكلام المتناقل الإيجابي أو التوصية بالمنتج أو مندوب المبيعات أو محل التجزئة للأفراد الذين يتصل بهم .

2 -الدراسات السابقة Previous Studies :

أ - دراسات باللغة العربية:

1 - دراسة (سويدان ،2009)[11] في مدينة عمان :

"تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولاءه للعلامة التجارية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك لزبائن المطاعم من حيث اختياره للعلامة وولائه لها ،وفيما إذا كان هنالك اختلاف في هذا التأثير باختلاف المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- هناك تأثير قوي للكلمة المنطوقة الصادرة من الأصدقاء و الأقارب على قرار شراء المستهلك ،من خلال جمع المعلومات الكافية قبيل اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي.
- إن الذكور هم أكثر تأثرا بالكلمة المنطوقة من الإناث ، كما بدا واضحا وجود فروقات في تأثير الكلمة المنطوقة باختلاف الفئة العمرية ، وكانت الفروقات لصالح الفئة (20-30سنة).

2 - دراسة (الدليمي،2014)[12] في مدينة الموصل:

"أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء- دراسة لأراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل"

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ القرارات الشرائية في عدد من مطاعم مدينة الموصل ، بعد توزيع استمارة الاستبيان على أفراد العينة البالغ عددها 190 فردا ، والقيام بالمعالجة الإحصائية ، توصل الباحث إلى أن هناك علاقة ذات دلالة معنوية لمتغيرات الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرار الشراء و أن هذه العلاقة تتوقف على ثقة مرتادي المطاعم بالمطعم وإلى جودة الخدمات المقدمة لهم مما يجعل الزبائن يتحدثون كلام إيجابي عن المطعم .

3 - دراسة(الغريب، 2013)[13] في مدينة حلب:

"دور محددات الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية-دراسة ميدانية "

---

[11] سويدان،نظام موسى ،(2009)، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولاءه للعلامة التجارية،المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية ،العدد الأول ، 69-95.

[12] عمر ياسين محمد الساير الدليمي، "أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء -دراسة لأراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل"، بمجلة تنمية الرافدين،العراق، المجلد36، العدد115، (2014)، ص ص212-236 .

[13] الغريب،محمد،"دور محددات الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية-دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد،جامعة حلب،2013، ص:45.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور الكلام المتناقل السلبي في تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية ، و توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يوجد أثر معنوي إيجابي لمحددات الكلام المتناقل السلبي(الثقة، خبرة المرسل، قوة الصلة، البحث عن المعلومات، التشابه) على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية.
- لا يوجد أثر معنوي لمحدد الكلام المتناقل السلبي(خبرة المستقبل) على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية.
- يوجد أثر معنوي إيجابي للكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية.

4 -دراسة (الجرابعة، 1994)[14] في مدينة عمان:

"**استراتيجيات المستهلك الأردني لتخفيض درجة المخاطرة المدركة عند شراء السلع المعمرة**"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد استراتيجيات المستهلك الأردني لتخفيض المخاطرة المدركة عند شراء السلع المعمرة، واستخدمت الباحثة عينة ملائمة من 600 مستهلك ، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يعتمد المستهلك الأردني على إستراتيجية الكلام المتناقل والتي تتضمن الاعتماد على آراء الآخرين عند الشراء لتخفيض درجة المخاطرة المالية و الاجتماعية عند شراء السلع المعمرة.
- يعتمد المستهلك على الأصدقاء و العائلة وزملاء العمل كمصدر أول للمعلومات.
- يعتمد المستهلك على إستراتيجية الولاء للماركة لتخفيض درجة المخاطرة الاجتماعية ولا يعتمد على تلك الإستراتيجية لتخفيض درجة المخاطرة المالية.

ب - <u>دراسات باللغة الإنجليزية:</u>

1 - دراسة(Sweeney et al.,2008)[15] في بريطانيا:

"Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives"

العوامل المحفزة على الكلام المتناقل الفعال

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العوامل التي من المحتمل أن تعزز تأثير الكلام المتناقل الإيجابي على مستقبلي الكلام المتناقل الإيجابي، وقد توصلت إلى النتيجة التالية:

- تأثير الكلام المتناقل يتوقف على مجموعة من العوامل(المحددات) هي عوامل مرتبطة بطبيعة العلاقة بين المرسل و المستقبل، غنى وقوة الرسالة ، العوامل الشخصية والظرفية المختلفة.

[14] الجرابعة ،سناء(1994) ، "استراتيجيات المستهلك الأردني لتخفيض درجة المخاطرة المدركة عند شراء السلع المعمرة" ، رسالة ماجستير ،الجامعة الأردنية، عمان-الأردن.

[15]Sweeney, J., Soutar, G., and Mazzarol, T., (2008), "Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives", Op. Cit, PP: 344-364

2 -دراسة(Bansal and Voyer,2000)[16] في استراليا:

"World-of-mouth processes within a services purchase decision context"
عمليات الكلام المتناقل في قرار شراء الخدمات

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور الكلام المتناقل في قرار الشراء في مجال الخدمات، وذلك من خلال توضيح أثر العوامل الشخصية والعوامل غير الشخصية كمحددات لتأثير الكلام المتناقل على قرار الشراء في مجال الخدمات بشكل عام، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- هنالك أثر للعوامل الشخصية(خبرة المستقبل، المخاطر المدركة من قبل المستقبل، خبرة المرسل) على تأثير الكلام المتناقل على قرار الشراء في مجال الخدمات.
- هناك أثر للعوامل الشخصية(قوة الصلة، بحث مستقبل الكلام عن المعلومات) على تأثير الكلام المتناقل على قرار الشراء في مجال الخدمات.
- هناك أثر للعوامل غير الشخصية على العوامل الشخصية.

3 -دراسة (Gilly et al.,1998)[17] في أميركا:

"A dyadic study of interpersonal information search"
دراسة نموذج لعملية البحث عن المعلومات

هدفت هذه الدراسة إلى بناء نموذج لعملية البحث عن المعلومات والتي يقوم بها المستهلك(المستقبل) وذلك من خلال دراسة إدراكات الباحث عن المعلومات(المستقبل) ومصدر المعلومات(المرسل)، طبقت الدراسة على موظفي جامعة كاليفورنيا باستثناء أعضاء الهيئة التدريسية ، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- خصائص مصدر المعلومات (المرسل) كخبرة المرسل تعتبر محددات مهمة لتأثر مصدر المعلومات (المرسل) على الباحث عن المعلومات (المستقبل).
- خصائص الباحث عن المعلومات (المستقبل) كخبرة المستقبل تلعب دوراً مهم كمحدد لتأثير مصدر المعلومات (المرسل) على الباحث عن المعلومات (المستقبل).
- العلاقة بين المرسل و المستقبل مثل التشابه بين المرسل و المستقبل ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتأثير مصدر المعلومات (المرسل) على الباحث عن المعلومات (المستقبل).

4 -دراسة (Swan et al.,1989)[18] في أميركا :

"Post Purchase Communications"

اتصالات ما بعد الشراء

[16]Bansal, H. S., Voyer, P. A., (2000), "World-of-mouth processes within a services purchase decision context", Journal of Service Research, Vol.3, No.2, PP: 166-177

[17]Gilly, M. C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F., and Yale, L. J., (1998), "A dyadic study of interpersonal information search", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.26, No.2, PP: 83-100

[18]Swan, John E. Richard L. Oliver ,1989, Post Purchase Communications, *Journal Of Retailing*, Volume 65. Number 4. Winter, pp 516-533.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر اتصالات الكلام المتناقل ما بعد شراء السيارات الجديدة و معرفة أثر الرضا و القيمة و المعاملة على سلوك الزبون بعد الشراء، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- كلما زادت الحالة النفسية الايجابية لما بعد الشراء خاصة الشعور بالرضا أو القيمة كلما زاد الكلام المتناقل الإيجابي أو التوصية بالمنتج أو مندوب المبيعات أو محل التجزئة.
- إن خلق زيادة في مستويات الرضا ومعاملة الزبائن بعدالة يؤدي إلى التأثير المرغوب على خيارات الزبون المستقبلية وعلى الكلام المتناقل للأفراد الذين سيتصل بهم .

5 - دراسة(East&etal,2005)[19] في بريطانيا :

"what is the effect of a recommendation?"

ما تأثير التوصيات؟

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التوصية على قرارات اختيار العلامة التجارية ، حيث فرق الباحثون بين التوصية التي يبحث عنها المستهلكون من مصادر مختلفة وبين تلك التوصية التي تأتي بالصدفة، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- إن الكلام المتناقل الايجابي (التوصية) مسؤولة عن زيادة في المبيعات بنسبة تصل إلى 31% بحسب صنف العلامة التجارية.
- إن النصيحة التي يبحث الأفراد عنها تؤثر ما بين (1.5 – 2 مرة) عن تأثير النصيحة التي لا يبحث عنها الأفراد .
- إن حدوث الكلام المتناقل السلبي اقل من حدوث الكلام المتناقل الإيجابي

6 – دراسة(East,Robert&others,2008)[20] في أميركا :

"Measuring the impact of positive and negative word-of-mouth on brand purchase probability"

قياس أثر الكلام المتناقل الإيجابي و السلبي على احتمالية شراء الماركة؟

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الكلام الإيجابي على احتمالية الشراء ومقارنته مع أثر الكلام السلبي . وكذلك يهدف إلى معرفة أثر مجموعة العوامل المرافقة لتأثير الكلام على احتمالية الشراء والتي هي (احتمالية التغيير في اتجاه الفرد عن طريق الكلام ، قوة التعبير عن الكلام ، الصلة بين المرسل

[19]East, Robert, Kathy Hammond, Wendy Lomaxa And Helen Robinsona ,2005, : What Is The Effect Of A Recommendation? ***The Marketing Review***, 5,pp.145-157

[20]East,Robert and others , 2008, measuring the impact of positive and negative word-of-mouth on brand purchase probability ,*international journal of research in marketing* , 25, p215-224.

والمستقبل ، العفوية ، كمية الكلام المتلقاة من قبل المستجيب ، مدى تعلق الكلام بالماركة الأساسية للمستقبل)، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- الكلام الإيجابي ذو تأثير أكبر من الكلام السلبي على احتمالية شراء الماركة.
- إن أسس قياس الكلام السلبي والإيجابي هي أسس متشابهة.
- إن لقوة التعبير تأثير كبير على كل من الكلام السلبي والإيجابي على احتمالية شراء الماركة.
- إن الكلام الذي يتم البحث عنه (غير العفوي) له تأثير أكبر من (الكلام العفوي) أي الذي لا يتم البحث عنه وهذا الأمر ينطبق فقط على الكلام الإيجابي.
- إن الكلام الإيجابي والسلبي للأفراد القريبين من الشخص لهم أثر ذو دلالة معنوية.
- يقاوم المستقصى منهم الكلام السلبي عن الماركة التي من المحتمل أن يختاروها، كما يقاومون الكلام الإيجابي عن الماركة التي ليس من المحتمل أن يختاروها.

7 -دراسة (Heesup Han and Kisang Ryu,2012)[21] في عمان :

"The Willingness to Generate Positive Word of Mouth Marketing: The Case of Students in Private Universities in Jordan"

هدفت هذه الدراسة إلى فحص مدى استعداد الطلبة في الجامعات الخاصة على توليد كلام متناقل ايجابي عن الجامعات، وتحديد دور الرضا و الحوافز و الخبرة و مصدر الكلام المتناقل في استعداد الطلبة لاستخدام الكلام المتناقل بشكل ايجابي من خلال دراسة التأثير على ثلاث جامعات خاصة في عمان ، وقد توصلت الدراسة إلى أن الرضا و الخبرة و مصدر الكلمة لها تأثير كبير على استعداد الطلاب لاستخدام الكلام المتناقل بشكل ايجابي .

تقييم الدراسات السابقة:

- دراسة (سويدان،2009) هدفت إلى معرفة تأثير الكلمة المنطوقة على اختيار العلامة التجارية، بينما تميزت الدراسة الحالية بدراسة تأثير الكلام المتناقل الإيجابي في القرار الشرائي.
- دراسة (الديلمي،2014) هدفت إلى دراسة أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرار شراء لدى مرتادي مطاعم الموصل كما تم دراسة محددين من محددات الكلام المتناقل الثقة و الجودة، بينما تميزت الدراسة الحالية بدراسة تأثير ستة محددات للكلام المتناقل الإيجابي على قرار الشراء .
- دراسة (الغريب،2013) هدفت إلى دراسة دور محددات الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية ، بينما تميزت الدراسة الحالية إلى دراسة محددات الكلام المتناقل الإيجابي وأثرها على القرار الشرائي للسلع المعمرة.

[21]Heesup Han and Kisang Ryu,2012, Key Factors Driving Customers' Word-of-Mouth Intentions in Full-Service Restaurants, *Journal of Marketing* 58: 20-38.

- دراسة (الجرابعة،1994) هدفت إلى التعرف على مصادر المعلومات التي يبحث عنها المستهلك لتخفيض درجة المخاطر المالية و الاجتماعية عند شراء السلع المعمرة ، بينما هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على المحددات التي تؤثر إيجابياً في اتخاذ القرار الشرائي للسلع المعمرة.
- دراسة (Sweeney et al.,2008) درست ثلاث محددات للكلام المتناقل الإيجابي طبيعة العلاقة بين المرسل و المستقبل، قوة الرسالة، والعوامل الشخصية و الظرفية ، بينما الدراسة الحالية تميزت بدراسة ستة محددات للكلام المتناقل الإيجابي.
- دراسة (Bansal and Voyer,2000) هدفت الدراسة إلى معرفة دور المحددات التالية (خبرة المستقبل و خبرة المرسل و قوة الصلة و البحث عن المعلومات) في قرار شراء الخدمات ، بينما تميزت الدراسة الحالية بإضافة محددات(التشابه في التفضيلات ، الثقة بالمرسل) إلى الدراسة السابقة ز
- دراسة(Gilly et al.,1998) ركزت الدراسة على ثلاث محددات للكلام المتناقل (خبرة المرسل، خبرة المستقبل ، العلاقة بين المرسل و المستقبل) بينما أضافت الدراسة الحالية ثلاث محددات على دراسة Gilly وهي (البحث عم المعلومات ، التشابه في التفضيلات و الثقة بالمرسل)
- دراسة(East&etal,2005) هدفت إلى معرفة أثر التوصية التي تأتي عن طريق وسائل الإعلان و التوصية التي تأتي عن طريق المستهلكين على قرار اختيار العلامة التجارية ، بينما ركزت الدراسة الحالية على الكلام المتناقل أو التوصية التي تأتي من المستهلكين الآخرين النابعة من تجربتهم الشرائية.
- دراسة (East,Robert&others,2008) هدفت إلى قياس أثر الكلام المتناقل الإيجابي على احتمالية الشراء ومعرفة أثر المحددات(الصلة بين المرسل و المستقبل،العفوية ، كمية الكلام المتناقل ، مدى تعلق الكلام المتناقل بالموضوع) بينما لم تركز على بقية المحددات مثل خبرة المستقبل و خبرة المرسل و الثقة بالمرسل.
- دراسة (Heesup Han and Kisang Ryu,2012) هدفت إلى دراسة تأثير الرضا و الحوافز والخبرة و مصدر الكلام المتناقل على استعداد الطالب لتوليد كلام متناقل عن الجامعات الأردنية بينما أغفلت دور الثقة و قوة الصلة و البحث عن المعلومات و التشابه في التفضيلات كونها أيضا من محددات الكلام المتناقل.

3 - أهمية البحث Research Importance :

أ - الأهمية العلمية Scientific Importance :

تتجلى الأهمية العلمية للبحث الحالي في الاعتبارات التالية:

- يعتبر هذا البحث إضافة إلى المكتبة العربية باعتباره يركز على الجانب الإيجابي للكلام المتناقل Word-Of-Mouth وتأثيره في قرار شراء السلع المعمرة.

ب -الأهمية العملية Practical Importance :

- تتجلى الأهمية العملية للبحث من خلال اختبار نموذج يبين دور المحددات الرئيسية للكلام المتناقل الإيجابي في قرار شراء السلع المعمرة في سورية.
- تعتبر السلع المعمرة من السلع الخاصة التي يحتاج شرائها إلى البحث عن معلومات تفيد في قرار شرائها ، وكون الكلام المتناقل أو النصيحة أو التوصية من أهم مصادر الحصول على معلومات عن المنتجات يأتي دور الكلام المتناقل في التأثير المباشر على قرارات المستهلك الشرائية حيال السلع المعمرة وبالتحديد(السيارات الجديدة، الغسالات، الحواسيب المحمولة و التلفزيونات).

4 - أهداف البحث Research Objectives :

في ظل تأثر المستهلكين بالعديد من أدوات الاتصالات التسويقية ، فقد بات المستهلك مشوشاً في إدراك أي أداة من أدوات الاتصالات التسويقية أفضل في إيصال المعلومات الصحيحة والمفيدة عن المنتجات والتي تفيده في اتخاذ القرار الشرائي السليم ، لذلك يهدف البحث إلى:

- توضيح مفهوم الكلام المتناقل الإيجابي و أهميته في قرار شراء السلع المعمرة.
- التعرف على بعض محددات الكلام المتناقل الإيجابي(خبرة المرسل، خبرة المستقبل، البحث عن المعلومات، التشابه في التفضيلات، قوة الصلة و الثقة بالمرسل)
- توضيح مفهوم القرارات الشرائية وأهميتها بالنسبة لمستهلكي السلع المعمرة.
- دراسة تأثير الكلام المتناقل الإيجابي في قرار شراء السلع المعمرة.

5 -مشكلة البحث Research Problem :

يعتبر الكلام المتناقل من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ونظراَ لأهمية هذا العنصر بالنسبة لباحثي التسويق حديثاَ تأتي هذه الدراسة لتوضيح هذه الأداة المهمة من خلال دراسة تأثير الكلام المتناقل الإيجابي في قرار شراء السلع المعمرة ودراسة أهم محددات الكلام المتناقل الايجابي. وبناءً على ذلك **فإن مشكلة البحث تتلخص بالإجابة على السؤال التالي:**

- ما هو الأثر الذي يسببه الكلام المتناقل الإيجابي في قرار شراء السلع المعمرة ، وما هي أهم محددات الكلام المتناقل التي تؤثر في قرار شراء السلع المعمرة(السيارات الجديدة ، الغسالات و التلفزيونات و الحواسيب المحمولة) في مدينة حلب.

6 - متغيرات البحث Research Variables :

من خلال مراجعة الدراسات السابقة قام الباحث بتحديد المتغيرات المستقلة حيث تم اعتماد ستة محددات للكلام المتناقل وهي المحددات الواردة في أغلب الدراسات السابقة كما تم توضيح ذلك ضمن فقرة الدراسات السابقة:

أ - المتغير المستقل Independent Variables : **الكلام المتناقل الإيجابي**

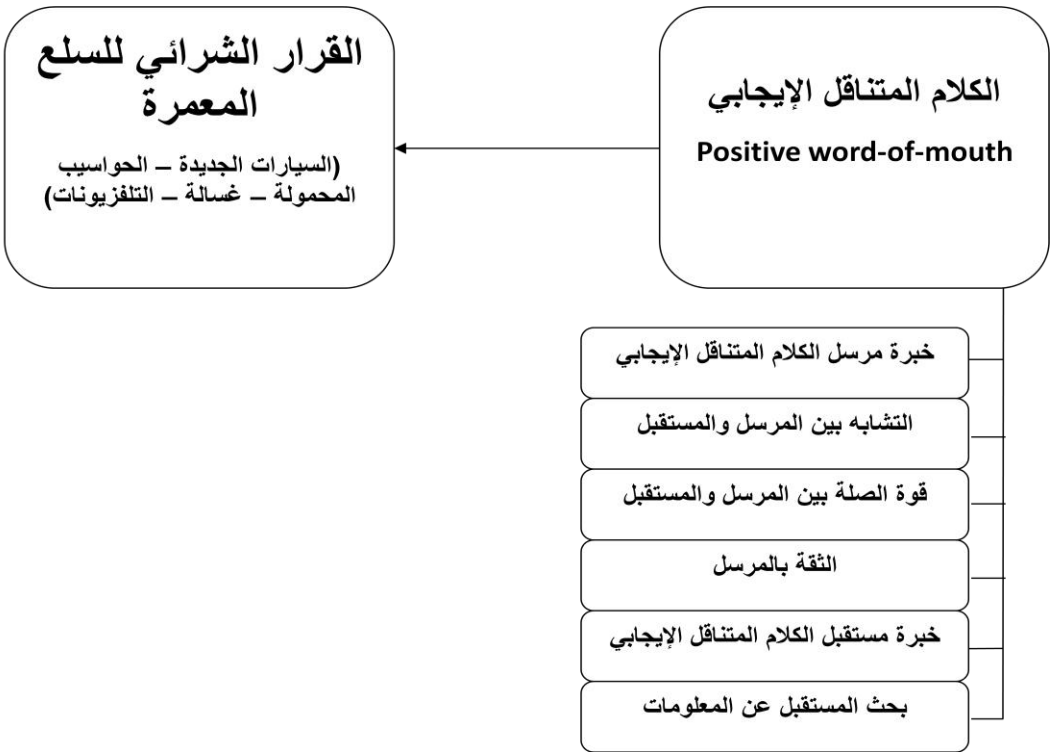
ويضم المحددات التالية:

1. خبرة مرسل الكلام المتناقل الإيجابي.
2. التشابه في التفضيلات و الآراء بين المرسل و المستقبل.
3. قوة الصلة بين المرسل و المستقبل
4. الثقة بالمرسل.
5. خبرة مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي.
6. بحث المستقبل عن المعلومات.

ب –المتغير التابع Dependent Variable: قرار شراء السلع المعمرة

ويوضح الشكل التالي نموذج البحث المقترح:

نموذج البحث المقترح



7 – فرضيات البحث Research Hypothesis :

بناء على مشكلة البحث و أهداف البحث و الدراسات السابقة قام الباحث بافتراض فرضية رئيسية و ستة فرضيات فرعية ، الفرضية الرئيسية لاختبار أثر الكلام المتناقل الإيجابي في قرار شراء السلع المعمرة و الفرضيات الفرعية لاختبار أثر محددات الكلام المتناقل الإيجابي في قرار شراء السلع المعمرة، وقد قام الباحث بالاعتماد على الفرضية البديلة في صياغة الفرضيات.

الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكلام المتناقل الإيجابي في قرار شراء السلع المعمرة.

الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة بمرسل الكلام المتناقل الإيجابي في قرار شراء السلع المعمرة.

الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخبرة مرسل الكلام المتناقل الإيجابي في قرار شراء السلع المعمرة.

الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتشابه في التفضيلات الاستهلاكية و الآراء بين المرسل و مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي في قرار شراء السلع المعمرة.

الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لقوة الصلة بين المرسل و مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي في قرار شراء السلع المعمرة.

الفرضية الفرعية الخامسة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخبرة مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي في قرار شراء السلع المعمرة.

الفرضية الفرعية السادسة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبحث عن معلومات عن السلع المعمرة في قرار شراء السلع المعمرة.

الفرضية الفرعية السا بعة: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى تأثير الكلام المتناقل الإيجابي في قرار شراء السلع المعمرة تبعاً لنوع الشراء للسلع المعمرة.

8 - مجتمع وعينة البحث Research Sample and Population :

يتكون مجتمع البحث من مستهلكي السلع المعمرة المدروسة الآتية:(السيارات الجديدة، التلفزيونات، الغسالات و الحواسيب المحمولة) في مدينة حلب ، وقد تم الاعتماد على أسلوب العينة الميسّرة في اختيار عينة البحث حيث تعتبر من أنواع العينات غير الاحتمالية التي تتميز بسهولة اختيار عينة الدراسة وانخفاض التكلفة و الوقت والجهد وسرعة الوصول إلى أفراد الدراسة [22]، وقد قام الباحث باختيار عينة ميسّرة نتيجة الأوضاع الراهنة في مدينة حلب حيث يصعب الوصول إلى جميع مستهلكي السلع

[22] محمد،عبيدات و آخرون(1999)،منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات،الأردن، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية،ص 95.

المعمرة المدروسة في مدينة حلب خلال فترة الدراسة الميدانية، قام الباحث بتوزيع(500) استبانة على عينة البحث المكونة من زبائن السلع المعمرة (السيارات الجديدة، التلفزيونات، الغسالات و الحواسيب المحمولة) من خلال توزيع الاستبانات على منازل العينة المدروسة حيث أن هذا العدد أكبر من حجم العينة المناسب(384)عندما يكون حجم المجتمع الأصلي أكبر من مليون بحسب قانون حجم العينات لـ Uma Sekaran[23]، استرد منها (448) استبانه، وقد تم استبعاد (39) استبانه لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي، ليصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (409) استبانه.

9 -فلسفة البحث:

اعتمد الباحث في تحقيق أهداف البحث واختبار فرضياته على المنهجية التالية:

- اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي وذلك بالاستفادة من المراجع العربية و الأجنبية والمقالات و الدوريات المحكمة والدراسات السابقة من أجل التوصل إلى معرفة دور الكلام المتناقل الإيجابي في قرار شراء السلع المعمرة.
- أسلوب جمع البيانات و تحليلها: المتمثل بدراسة ميدانية على عينة من مستهلكي السلع المعمرة المدروسة (السيارات الجديدة، التلفزيونات، الغسالات و الحواسيب المحمولة) في مدينة حلب ، تم استقصاء آراءهم باستخدام استبيان مصمم لهذا الغرض لمعرفة أثر الكلام المتناقل الإيجابي في قرار شراء السلع المعمرة وتم جمع البيانات و تحليلها واختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية و البرنامج الإحصائي SPSS .

10- حدود البحثResearch Limits :

- اقتصر تطبيق الدراسة على بعض محددات الكلام المتناقل الإيجابي (خبرة المرسل، خبرة المستقبل، قوة الصلة، البحث عن المعلومات، التشابه في التفضيلات،الثقة بالمرسل) على اعتبار أن هناك محددات أخرى (فعالية الرسالة، فعالية تسليم الرسالة، تعدد مصادر المعلومات، نقص المعلومات عن المنتج) [24] يمكن أن تؤثر أيضاً في قرار شراء السلع المعمرة، لم يقوم الباحث بدراستها بسبب ضيق الوقت .

[23] مرجع سبق ذكره ص99

[24] Bansal, H. S., Voyer, P. A., (2000), "World-of-mouth processes within a services purchase decision context", Journal of Service Research, Vol.3, No.2, PP: 166-177

- تعدد التشكيلة السلعية التي تدخل في مجال السلع المعمرة لذا سيتم الاقتصار على الأجهزة الكهربائية المنزلية عالية التقنية /تلفاز – حاسوب محمول – غسالة/ بالإضافة إلى السيارات الجديدة مع استبعاد بقية الأنواع من السلع المعمرة.
- تعدد العلامات التجارية المسوقة من الأجهزة الكهربائية و السيارات لذلك تمت الدراسة على السيارات الجديدة و التلفزيونات و الغسالات و الحواسيب المحمولة بغض النظر عن العلامات التجارية .
- كبر حجم مجتمع الدراسة وعدم تجانس مفرداته في العديد من الخصائص و صعوبة الوصول إلى عدد أكبر من مستهلكي السلع المدروسة بسبب الأوضاع الراهنة في مدينة حلب .

الفصل الثاني

ماهية الكلام المتناقل و أهميته

Word-of-Mouth concept and its Importance

الفصل الثاني

ماهية الكلام المتناقل و أهميته

المبحث الأول: مفهوم الكلام المتناقل

1 – 1 مفهوم الكلام المتناقل

1 – 2الفرق بين الكلام المتناقل و بعض المفاهيم التسويقية المشابهة

1 – 3 خصائص الكلام المتناقل

1 – 4أنواع الكلام المتناقل

1 – 5نموذج الكلام المتناقل

المبحث الثاني: دوافع الكلام المتناقل و أهميته

2–1 دوافع الكلام المتناقل

2–2 سوابق الكلام المتناقل

2–3 أهمية الكلام المتناقل

المبحث الأول

مفهوم الكلام المتناقل

تمهيد:

يتعرض المستهلكون بشكل يومي للعديد من المؤثرات التي يمكن أن تؤثر على سلوكهم سواء كان هذا السلوك سلوك شرائي أو سلوك تحول من علامة تجارية إلى علامة تجارية أخرى وعلى الرغم من تعدد وسائل الاتصالات التسويقية (كالإعلان و ترويج المبيعات .....) التي تؤثر على قرار المستهلك إلا أن المحادثات التي تجري بين المستهلكين عن المنتجات و الخدمات المختلفة تملك تأثير أكبر على قرار المستهلك نتيجة إدراك المستهلك لهذه الأحاديث على أنها من مصدر محايد وهذا المصدر هو المستهلكين الآخرين ما يجعل الكلام المتناقل أكثر مصداقية من الاتصالات التسويقية الأخرى وذلك من وجهة نظر المستهلك[25].

وقد تناولت العديد من الدراسات ماهية الكلام المتناقل و تأثيره على سلوك المستهلك وذلك نتيجة الأهمية الكبيرة للكلام المتناقل كاتصال بين الأشخاص حول المنتجات و الخدمات ووسيلة يستخدمها المستهلك لجمع المعلومات عن السلع المعمرة نظراً لأهميتها .

ويأتي هذا المبحث سعياً من الباحث لتسليط الضوء على مفهوم الكلام المتناقل وتحديد الخصائص الأساسية له وتحديد الاختلاف و التداخل بين مفهوم الكلام المتناقل وبعض المفاهيم التسويقية الحديثة كتسويق الكلام المتناقل ، التسويق الفيروسي ، و التسويق القائم على إثارة الحماس للحديث عن منتجات الشركة.

[25]Goyette,I.,Ricard,L.,Bergeron,J.,and Marticotte,F.(2010),"e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context",Op.Cit,p:6

1-1مفهوم الكلام المتناقل Word-of-Mouth Concept:

يعتبر الكلام المتناقل Word of Mouth و المعرف بالمختصر WOM أحد أشكال الاتصالات التي تجري بين الأشخاص Interpersonal communications حيث تتكون عملية الاتصال من مرسل الكلام المتناقل Sender ، ومستقبل الكلام المتناقل Receiver والرسالة التي يرسلها المرسل للمستقبل والتي هي عبارة عن الكلام عن الشركة سواء كان إيجابياً أو سلبياً.

ويعتبر الكلام المتناقل من أقدم أنواع الاتصالات التسويقية ، فمنذ مئات السنين يتكلم الزبائن عن المتاجر، وكيفية تعاملها مع زبائنها ، ولكن على الرغم من أهمية الكلام المتناقل لم يحظى بالاهتمام من قبل الباحثين حتى خمسينيات القرن الماضي حيث قام العديد من الباحثين بتعريف الكلام المتناقل وتمييزه عن بقية أنواع الاتصالات التسويقية:

من أوائل الباحثين الذين عرّفوا الكلام المتناقل(Arndt,1967) والذي عرف الكلام المتناقل على أنه "اتصال شفوي من شخص لشخص بين المستقبل و المرسل حيث يدرك المتلقي أن الكلام المتناقل نشاط غير تجاري ويتعلق هذا الكلام بالعلامة التجارية ، المنتج أو الخدمة"[26].

كما عرف (Stern,1994)[27] الكلام المتناقل على أنه " تبادل الرسائل المنطوقة أو الشفهية اللحظية بين مرسل الكلام المتناقل و مستقبل الكلام المتناقل والذين يتصلان مع بعضهما بشكل مباشر في الحياة الواقعية".

وانتقد (Buttle,1998)[28] التعريفين السابقين حيث أوضح أنه ليس من الضروري أن يركز الكلام المتناقل على علامة تجارية أو منتج أو خدمة فقد يركز الكلام المتناقل أحياناً على المنظمة، كذلك ليس من الضروري أن يكون اتصال الكلام المتناقل وجهاً لوجه face to face، شفوي oral، أو لحظي ephemeral، على سبيل المثال الكلام المتناقل عن علامة تجارية أو منتج ما على شبكة الإنترنت يبقى فترة طويلة على محركات البحث و الشبكات الاجتماعية وكذلك لا يتم وجهاً لوجه وإنما يتم عن طريق الإنترنت.

[26] Arndt, J.,(1967),"Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product", Journal of Marketing Research ,Vol. 4,No. 3, P:293

[27] Stern B.,(1994),"A revised model for advertising: multiple dimensions of the source ,the message, and the recipient" , Journal of Advertising , Vol. 23,No. 2,P: 7

[28] Buttle, F. A.,(1998),"Word of Mouth: understanding and managing referral marketing", Journal of Strategic Marketing, Vol. 6, P:243

كما عرف(Westbrook,1987)[29] الكلام المتناقل بأنه "اتصال غير رسمي يتم في سياق ما بعد الشراء حيث يرسل الكلام من قبل مستهلكين آخرين ويتركز هذا الكلام حول الملكية، الاستخدام أو صفات لسلع وخدمات محددة و/أو بائعيهم".

وعرّف (Swan and Oliver,1989)[30] الكلام المتناقل على أنه " اتصالات تتم في مرحلة ما بعد الشراء وتتضمن الكلام المتناقل الإيجابي و الكلام المتناقل السلبي حيث تكون الشكاوى ضد الشركة أو الثناء على الشركة موجهة بواسطة طرف ثالث في عملية التبادل على سبيل المثال رجل مبيعات" ، كما عرفته جمعية تسويق الكلام المتناقل الأمريكية (WOMMA,2006)[31] بأنه "قيام المستهلكين بتزويد المستهلكين الآخرين بالمعلومات المناسبة".

من التعاريف السابقة يصل الباحث إلى التعريف التالي للكلام المتناقل : " اتصال غير رسمي يقوم المستهلكون بواسطته بتزويد المستهلكين الآخرين بالمعلومات عن علامة تجارية أو منتج أو خدمة أو عن المنظمة نفسها وهذا الاتصال يدركه المستهلك بأنه نشاط غير تجاري ويمكن أن يتم هذا الاتصال وجهاً لوجه أو عن طريق الانترنت مثل الشبكات الاجتماعية و المنتديات و البريد الالكتروني".

ومع التطور التكنولوجي وزيادة مستخدمي الانترنت أصبح هنالك نوع جديد من الكلام المتناقل والذي يعتبر غاية في الأهمية وهو الكلام المتناقل الالكتروني وهنا لابد من توضيح الفروقات بين الكلام المتناقل التقليدي و الكلام المتناقل الالكتروني.

1-1-1الكلام المتناقل التقليدي و الكلام المتناقل الالكتروني WOM vs. E.WOM:

يختلف الكلام المتناقل التقليدي عن الكلام المتناقل الالكتروني في ثلاثة جوانب هي:

- الكلام المتناقل التقليدي و المعرف بالمختصر WOMهو عبارة عن محادثات تحدث في الوقت الحالي ويغلب على هذه المحادثة المودة بين الطرفين، أما الكلام المتناقل الالكتروني والمعرف بالمختصر E.WOM هو أكثر تكراراً وكذلك هو عبارة عن محادثات غير متزامنة حيث إن المحادثات بين المرسل و المستقبل تحدث في زمانين و مكانين منفصلين عن بعضهما، فالبريد الالكتروني على سبيل المثال يرسل من قبل شخص يكون في مكان مختلف عن مكان المستقبل كذلك من المحتمل أن يقرأ المستقبل البريد الالكتروني بعد فترة زمنية من وصوله.

[29] Westbrook, R.A.,(1987), "product/consumption-based affective responses and post purchase processes", Journal of Marketing Research, Vol.24, No.3, P:261
[30] Swan, J.E. and Oliver, R.L.,(1989). "post purchase communications by Consumer", Journal of Retailing, Vol.65, No.4, P:523
[31] WWW.WOMMA.ORG .Consulted at 27 March,2016

- الكلام المتناقل التقليدي غالباً هو عملية مشاركة المعلومات بين شخصين أو مجموعة من الأشخاص في حين أن الكلام المتناقل الالكتروني هو عملية مشاركة للمعلومات لعدد كبير من الأشخاص حيث يمكن إيصال الكلام إلى عدد كبير من الأشخاص عن طريق الانترنت وذلك من خلال الشبكات الاجتماعية و المنتديات.
- أخيراً فإن الكلام المتناقل التقليدي يصدر من المرسل و الذي يكون معروف جيداً من قبل المستقبل ويتمتع المرسل بمستوى معين من المصداقية من قبل المستقبل، في حين إن الكلام المتناقل الالكتروني يصدر من المرسل والذي من المحتمل ألا يكون معروفاً بالنسبة للمستقبل ، وكذلك يصعب على المستقبل التأكد من مصداقية الكلام المتناقل الالكتروني الصادر عن هذا المرسل، ففي الكلام المتناقل التقليدي يصدر الكلام المتناقل عن المرسل تعبيراً عن الحب للمستقبل ونصيحة له فهو يقدم له توصية لأنه شخص يعرفه ويحب أن ينصحه، بينما الكلام المتناقل الالكتروني قد يكون مزيفاً ويصدر من المرسل لا لرغبته في نصح الغير و إنما لتحقيق غاية معينة من هذا الكلام المتناقل الالكتروني وربما يكون هذا الكلام صادر عن مُنتج الخدمة أو السلعة على سبيل المثال يمكن أن يقوم مؤلفو الكتب المنشورة في موقعAmazon بكتابة تعليقات إيجابية على كتبهم دون أن يعرف زوار الموقع بأن هذه التعليقات الإيجابية مصدرها مؤلفو هذه الكتب[32].

2-1 الفرق بين الكلام المتناقل و بعض المفاهيم التسويقية المشابهة Difference Between WOM and Other Marketing Concepts:

يخطئ بعض الباحثين في استخدام مصطلحات الكلام المتناقل، تسويق الكلام المتناقل، التسويق الفيروسي، التسويق القائم على إثارة الحماس للحديث عن منتجات الشركة كمرادفات لبعضها فعلى الرغم من التشابه بين هذه المصطلحات إلا أنه يوجد اختلافات جوهرية بينها لذلك يرى الباحث من الضروري التمييز بين هذه المصطلحات و توضيح الفروقات بينها:

أولاً- الكلام المتناقل و تسويق الكلام المتناقل WOM vs. WOM Marketing:

الكلام المتناقل Word of Mouth هو اتصال غير رسمي يتم بين الأشخاص وجهاً لوجه، عن طريق الهاتف، عن طريق البريد الالكتروني أو عن طريق أي وسيلة اتصال أخرى لتزويد الآخرين بمعلومات عن المنتج أو الخدمة و إعطاء التوصيات الإيجابية أو السلبية عن هذه المنتجات [33]، أما تسويق الكلام المتناقلWord of Mouth Marketing فقد عرّفته جمعية تسويق الكلام

[32]Steffes,E.M.,Burgee,L.E.,(2008),"Social Ties and online word of mouth", Internet Research, Vol. 19, No.1, P:43

[33]Goyette,I.,Ricard,L.,Bergeron,J.,and Marticotte,F.(2010),"e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context",Op.Cit,p:9

المتناقل(WOMMA,2006)"على أنه إعطاء الناس سبباً للحديث عن المنتجات و الخدمات الخاصة بك، وجعل إمكانية عقد هذه المحادثات أسهل، إنه فن و علم بناء اتصالات المنفعة المتبادلة الفعالة بين المستهلك و المستهلك من جهة وبين المستهلك و المسوق من جهة أخرى[34]".

أي أن الكلام المتناقل هو تصرف يقوم به المستهلكون بشكل عفوي لنصيحة الآخرين بمنتجات الشركة بينما تسويق الكلام المتناقل هو إستراتيجية تتبعها الشركات لتشجيع المستهلكين على الحديث عن منتجاتها مع المستهلكين الآخرين[35].

ثانياَ- الكلام المتناقل و التسويق الفيروسي WOM vs. Viral Marketing:

التسويق الفيروسي Viral Marketing هو إستراتيجية تسويقية مرتبطة بالكلام المتناقل الالكتروني حيث أن التسويق الفيروسي يتم فقط باستخدام الانترنت وخصوصاَ الشبكات الاجتماعية وهو بذلك يختلف عن الكلام المتناقل الذي يمكن أن يتم في الحياة الواقعية أو عن طريق الانترنت وقد تم استخدام مصطلح الفيروسي للدلالة على فكرة عظيمة تنتشر بسرعة كبيرة بين الجمهور المستهدف فهي كالفيروس الذي ينتقل بسرعة بين البشر دون القدرة على السيطرة عليه، كذلك فإن التسويق الفيروسي يتم من خلال تحفيز الشركة للمستهلكين على نشر الرسالة بسرعة بين أصدقائهم وذلك باستخدام الشبكات الاجتماعية أو البريد الالكتروني في حين أن الكلام المتناقل يتم بشكل عفوي دون تحفيز من الشركة على الكلام عن منتجاتها . وأخيراَ فإن الكلام المتناقل يأخذ الطابع الشخصي في حين التسويق الفيروسي يأخذ الطابع غير الشخصي ففي التسويق الفيروسي تمرر الرسالة من شخص لآخر باستخدام الشبكات الاجتماعية دون وجود علاقة شخصية بينهم.[36]

ثالثاَ- الكلام المتناقل و التسويق القائم على إثارة الحماس للحديث عن منتجات الشركة WOM vs. Buzz Marketing:

ينشأ الكلام المتناقل بشكل عفوي بين المستهلكين دون تحفيز المستهلكين للحديث عن منتجات الشركة أما "التسويق القائم على إثارة الحماس للحديث عن منتجات الشركة "Buzz Marketing' فإن الشركة تقوم بالتعاقد مع أشخاص فاعلين و مؤثرين وتدفع لهم مقابل قيامهم بالحديث عن علامتها التجارية للمستهلكين الآخرين ويمكن أن يتم هذا الحديث وجهاَ لوجه أو عن طريق الانترنت حيث تتركزمهمة هؤلاء الأشخاص في خلق طنين Buzz حول منتجات الشركة أي خلق ضجة عن منتجات الشركة ، على سبيل المثال شركة Procter&Gamble رائدة في هذا النوع من التسويق حيث تتعاقد هذه الشركة مع ألاف

[34]WWW.WOMMA.ORG .Consulted at 15 April,2016
[35]O'Leary, S. and Sheehan, K.(2008),"Building Buzz to Beat the Big Boys: Word Of Mouth Marketing for Small Businesses", First Edition, Praeger, Greenwoood Publishing Group, Inc., Westport, USA,P:23
[36]Goyette,I.,Ricard,L.,Bergeron,J.,and Marticotte,F.(2010),"e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context",Op.Cit,pp:9-10

المراهقين لخلق طنين Buzz عن منتجاتها الجديدة بحيث يتحدث هؤلاء المراهقين عن منتجاتها إلى أصدقائهم وهؤلاء الأصدقاء بدورهم يتحدثون إلى أصدقائهم الآخرين عن منتجات Procter&Gamble وبعد فترة من الزمن يتشكل لدى الشركة ملايين من الأشخاص الذين يتحدثون عن منتجاتها الجديدة بفضل الاعتماد على هذا الأسلوب . وجدير بالذكر أن هذا النوع من التسويق يختلف عن التسويق الفيروسي في أنه يتم باستخدام الانترنت أو في الحياة الواقعية في حين أن التسويق الفيروسي يتم فقط باستخدام الانترنت[37]

3-1 خصائص الكلام المتناقل Characteristics of word-of- mouth :

وفقاَ لـ (Buttle,1998)[38] فإن خصائص الكلام المتناقل هي : الطبيعة Valence ، التركيز Focus، التوقيت Timing، التحريض أو الحثSolicitation ، التدخل أو الاعتراض Intervention

1 -**طبيعة الكلام المتناقل Valence :** يمكن أن يكون الكلام المتناقل إيجابي أو سلبي ، الكلام المتناقل الإيجابي يحصل عندما يتم تزكية الشركة وذكر الأخبار الجيدة عن الشركة فهو انعكاس للأداء الجيد و الخدمات المقدمة و المعاملة الجيدة للزبائن من قبل موظفي المبيعات ، أما الكلام المتناقل السلبي يحصل عندما يقوم المستهلكون بنقل معلومات عن الأداء السيء ،قلة الخدمة ، الأسعار المرتفعة أو وقاحة موظفي المبيعات . ومن الجدير بالذكر إلى أن ما هو سلبي من وجهة نظر الشركات يمكن أن يكون إيجابي جداَ من وجهة نظر المستهلك . فقد تبين أن طبيعة الكلام المتناقل (إيجابي أو سلبي) وحجم الكلام المتناقل بعد الشراء يمكن أن يتم التأثير عليهما من قبل إدارة الشركة.

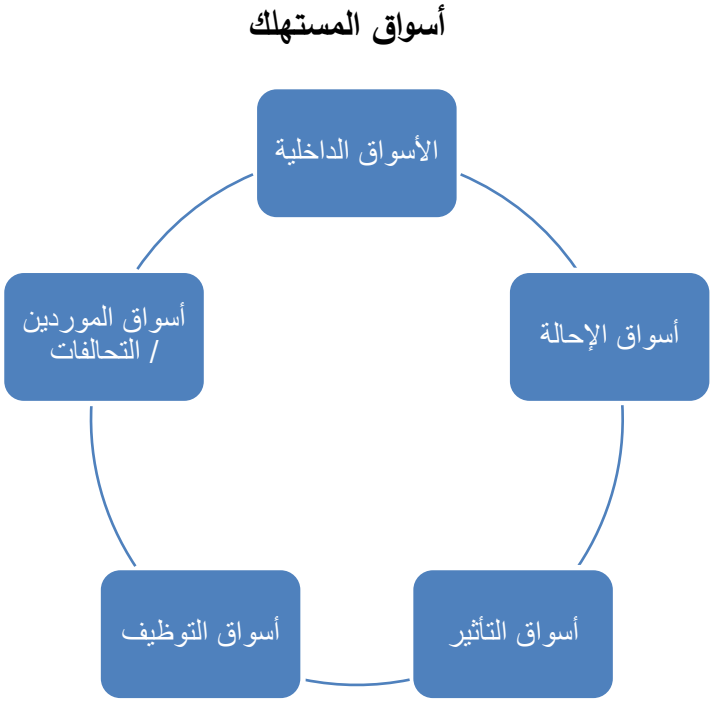
2 - **التركيز Focus :**

نشاط الكلام المتناقل ليس محدوداَ فقط بالمستهلكين بل يوجد أطراف أخرى يمتد الكلام المتناقل إليها، وفقاَ لنموذج الأسواق الستة الخاص بالتسويق بالعلاقة Relationship Marketing والذي يوضحه الشكل (1/1) هناك ستة أسواق وهي أسواق الإحالة، أسواق التأثير، أسواق التوظيف، أسواق الموردين أو التحالفات، الأسواق الداخلية و أسواق المستهلك، وكل هذه الأسواق تهم الشركة حيث أن الكلام المتناقل يجب أن يمتد نطاقه ليشمل كل هذه الأسواق. على سبيل المثال الكلام المتناقل يمكن أن يؤثر على قرارات الاستثمار (أسواق التأثير) ، كذلك الكلام المتناقل يمكن أن يؤثر في أسواق التوظيف على سبيل المثال إحدى الشركات الهندسية قدرت أن 80% من موظفيها يتم توظيفهم عن طريق الإحالات الشخصية Personal Referrals.

[37]Carl, W. G., (2006), "What's All The Buzz about? : Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and", Management Communication Quarterly, Vol. 19, No. 4, P:603

[38]Buttle, F. A.,(1998),"Word of Mouth: understanding and managing referral marketing", Op.Cit, P:243

الشكل(1/1) نموذج الأسواق الستة



Source: Buttle, F. A.,(1998),"Word of Mouth: understanding and managing referral marketing", Op.Cit, P:244

3 – التوقيت Timing :

الكلام المتناقل يمكن أن يكون قبل الشراء أو بعد الشراء حيث يمكن أن يكون الكلام المتناقل مصدر هام للمعلومات في مرحلة ما قبل الشراء Pre-Purchase ويكون الكلام المتناقل كمدخلات ويطلق عليه في هذه الحالة الكلام المتناقل المدخل Input WOM ، كذلك يمكن أن يكون الكلام المتناقل مصدر للمعلومات في مرحلة ما بعد الشراء أو ما بعد تجربة الاستهلاك ويكون الكلام المتناقل في هذه الحالة كمخرجات ويطلق عليه اسم الكلام المتناقل المخرج Output WOM .

4 – التحريض أو الحث Solicitation :

يمكن أن يصدر الكلام المتناقل من الزبائن بوجود تحريض من الشركة أو بدون وجود تحريض من الشركة ، من ناحية أخرى قد يبحث الزبائن عن معلومات التي تخص منتجات الشركة وقد لا يبحثون عن هذه المعلومات ، ففي حالة قيام الزبائن بالبحث عن المعلومات التي تخص منتجات الشركة فإنهم يستفسرون عن هذه المعلومات من قادة الرأي Opinion Leader

ولذلك على الشركة أن تقوم بتحريض قادة الرأي على التكلم عن منتجاتها والذي بدوره يحول الكلام المتناقل إلى حالة ترويجية.

5 - التدخل أو الاعتراض Intervention :

على الرغم من أن الكلام المتناقل قد يتولد بشكل تلقائي فقد أصبح عدد متزايد من الشركات تتدخل بشكل استباقي لتحفيز و إدارة نشاط الكلام المتناقل حيث يمكن أن تتم إدارة الكلام المتناقل على المستوى الفردي أو على مستوى المنظمة حيث تتدخل الشركة لإدارة الكلام المتناقل بالشكل الذي يناسبها. يبحث المستهلكون عادة عن قادة الرأي ليسمعوا كلامهم عن منتجات الشركة لأن قادة الرأي يتكلمون عن المنتجات بشكل فعال لذلك تسعى الشركات للتأثير على قادة الرأي بشكل مباشر وبالتالي تتدخل الشركات في الكلام المتناقل الذي يقال عنها وذلك عن طريق تأثيرها في قادة الرأي.

4-1 أنواع الكلام المتناقل Types of Word –Of- Mouth:

يذكر (Schoefer , 1998) أن هناك ثلاثة أنواع من الكلام المتناقل هي[39] :

1.أخبار المنتج Product News: ويشمل هذا النوع من الكلام المتناقل المعلومات الجديدة عن المنتجات مثل مزايا جديدة في المنتج , تكنولوجيا جديدة في المنتج , منتجات جديدة طرحتها الشركة في السوق ، خصائص المنتجات، الاختلافات الموجودة بين المنتجات المنافسة.

2.الخبرة الشخصية Personal Experience: يقوم المستهلك بنقل خبرته الشخصية في أحد المنتجات التي قام بشرائها إلى المستهلكين الآخرين حيث يتحدث عن تجربته الشرائية سواء كانت التجربة ايجابية أو تجربة سلبية فيوضح السبب الذي دعاه لشراء هذا المنتج والدوافع التي حفزته على اتخاذ قرار الشراء لهذا المنتج.

3.تقديم النصيحة advice giving: يقدم المستهلك النصيحة للمستهلكين الآخرين لشراء علامة تجارية معينة نتيجة تجربته الايجابية مع هذه العلامة.

من خلال التصنيف السابق نجد أن هناك وظيفتين للكلام المتناقل الوظيفة الأولى إعلام المستهلكين بالمعلومات الجديدة ويتم ذلك عن طريق النوع الأول من الكلام المتناقل وهو أخبار المنتج والوظيفة الثانية التأثير على المستهلكين ويتم ذلك عن طريق النوعين الثاني والثالث من الكلام المتناقل وهما تقديم النصيحة والخبرة الشخصية.

ويمكن تصنيف الكلام المتناقل وفقا لـ(Chen,2006)[40]إلى عدة أنواع هي:

---

[39]Schoefer,K. (1998), " Word-Of-Mouth: Influences on the choices of Recommendation Sources", master thesis, University of Nottinghm Business School, Nottingham, UK, P:24

[40]Chen, Chia-Hung, (2006), "Word-OF-Mouth information gathering : an exploratory study of Asian international Students Searching for Australian higher education Services " OP. Cit, P:43

- **المحادثة الاجتماعية Social Conversation :** وهي حديث يجري بين الأشخاص لهذا الحديث وظيفة اجتماعية فقط دون وجود نية لدى الأطراف للتأثير على الآخرين.
- **محادثة تبادل المعلومات Information Exchange Conversation :** وهو حديث يحصل بين الأشخاص من أجل حصول أحد الأطراف على معلومات من الطرف الآخر أو منح أحد الأطراف معلومات للطرف الآخر ، هذه المعلومات التي يتم تبادلها لا يكون الغاية منها حل مشكلة موجودة لدى أحد الأطراف ولكن الغاية منها تخزين المعلومات للاستفادة منها في المستقبل.على سبيل المثال أحد المستهلكين قام بتناول وجبة الغداء في أحد المطاعم وكان هذا المطعم مميزاً فهو ينقل تجربته الايجابية إلى أصدقائه ويحدثهم عن هذا المطعم، هذه المعلومات عن المطعم قد يستفيد منها أصدقاء هذا المستهلك في المستقبل عند رغبتهم في الذهاب لتناول وجبة الغداء في أحد المطاعم.
- **محادثة البحث عن المعلومات Search conversation :** هذه المحادثة يكون الغاية منها حل مشكلة معينة تواجه أحد الأطراف ، فيقوم هذا الطرف بالبحث عن المعلومات للحصول على المعلومات التي تساعده في حل المشكلة على سبيل المثال أحد المستهلكين يرغب في شراء أداة كهربائية منزلية ويجمع معلومات عن مواصفات المنتجات التي تقدمها العلامات التجارية المختلفة.
- **محادثة التعزيز Reinforcement Conversation :** تجري هذه المحادثات بين الأشخاص ليتأكد أحد الأشخاص أن سلوكه يتناسب مع المعايير الاجتماعية للجماعة التي ينتمي إليها على سبيل المثال أحد الأشخاص يسأل أصدقائه فيما إذا كانت ملابسه الجديدة التي اشتراها تتناسب مع موضة الشباب لأنه ينتمي إلى جماعة الشباب.
- **محادثة التأثير على الآخرين Influence Others Conversation :** أحد المشاركين في الحديث يزود الآخرين بالمعلومات بغية التأثير عليهم.

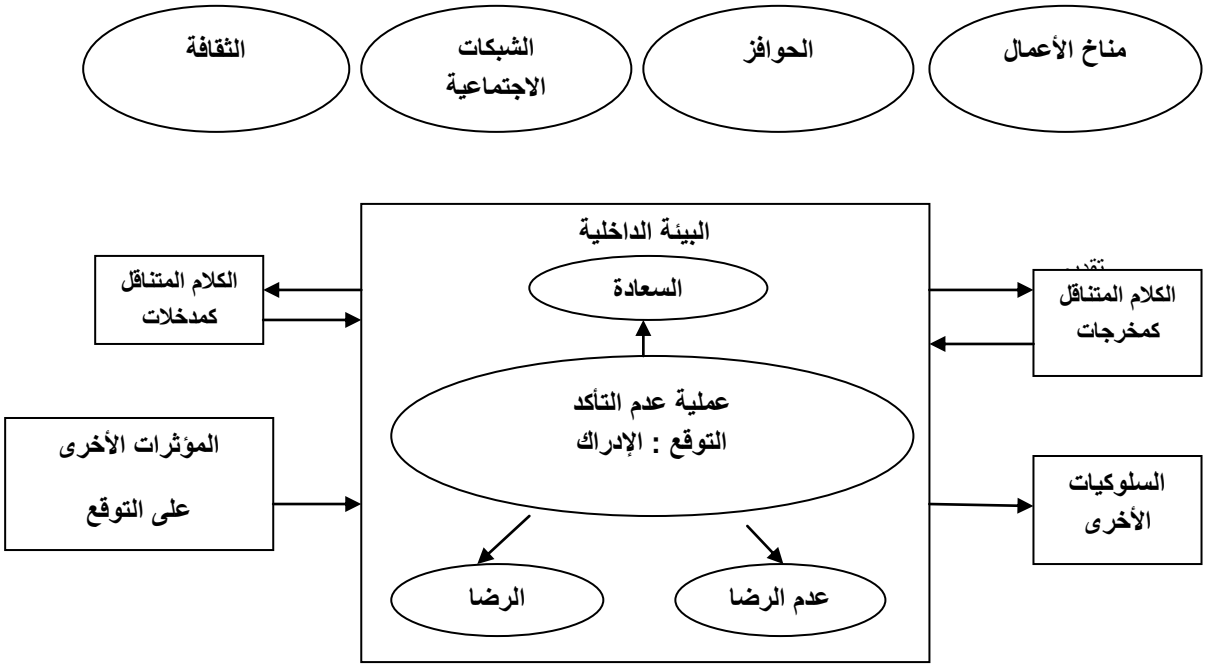
1-5 نموذج الكلام المتناقل Word Of Mouth Model :

قدم (Buttle, 1998)[41] نموذجاً شاملاً للكلام المتناقل يحتوي هذا النموذج على مجموعتين من المتغيرات ، متغيرات داخلية و متغيرات خارجية كما يوضح الشكل (2/1) :

[41]Buttle,F. A.,(1998),"Word of Mouth: understanding and managing referral marketing", Op.Cit, P:246

الشكل (2/1) نموذج Buttle للكلام المتناقل

البيئة الخارجية



Source: Buttle,F. A.,(1998),"Word of Mouth: understanding and managing referral marketing", Op.Cit, P:246

- **المتغيرات داخل الأشخاص Interpersonal Variables** : وترتبط هذه المتغيرات بعملية بحث المستهلك عن الكلام المتناقل المدخل Input WOM ، أو بعملية مشاركة المستهلك للكلام المتناقل المخرج، هذه المتغيرات هي الرضا، عدم الرضا، السعادة حيث إن حالة الرضا تنتج عند التطابق بين الخصائص المدركة للمنتج المقدم وتوقعات المستهلك فيقوم المستهلك بإنتاج الكلام المتناقل المخرج الإيجابي ، أما السعادة تنتج عندما تكون الخصائص المدركة للمنتج المقدم أكبر من توقعات المستهلك ويقوم المستهلك أيضاً بإنتاج الكلام المتناقل المخرج الإيجابي ، وأخيراً فإن حالة عدم الرضا تتكون لدى المستهلك عندما تكون الخصائص المدركة للمنتج أقل من توقعات المستهلك و نتيجة لذلك يقوم المستهلك بإنتاج الكلام المتناقل المخرج السلبي .
- **المتغيرات خارج الأشخاص Extra personal Variables** : وتمثل هذه المتغيرات الظروف في البيئة الخارجية والتي تحكم عملية البحث عن الكلام المتناقل المدخل أو الظروف التي تحكم عملية مشاركة الكلام المتناقل المخرج ، وتتمثل هذه المتغيرات بالثقافة ، الشبكات الاجتماعية، الحوافز، مناخ الأعمال.

الخلاصة:

- هناك العديد من التعاريف للكلام المتناقل وأكدت معظم هذه التعاريف على أن الكلام المتناقل هو اتصال غير رسمي يتم بين المستهلكين، كما أكدت هذه التعاريف أن المستهلك يدرك الكلام المتناقل بأنه نشاط غير تجاري .
- هناك تداخل وتشابه بين مفهوم الكلام المتناقل والعديد من المفاهيم التسويقية الأخرى كتسويق الكلام المتناقل وتسويق الفيروسي والتسويق القائم على إثارة الحماس للحديث عن منتجات الشركة، وقد وضح الباحث أهم الفروقات الجوهرية بين الكلام المتناقل وهذه المفاهيم التسويقية .
- يوجد العديد من الخصائص للكلام المتناقل تميزه عن باقي أنواع الاتصالات وقد قام الباحث بتوضيح هذه الخصائص .
- للكلام المتناقل عدة أنواع تختلف هذه الأنواع باختلاف الغاية التي يرغب في تحقيقها مرسل الكلام المتناقل من الحديث مع المستهلكين الآخرين حول منتجات وخدمات الشركة

المبحث الثاني

دوافع الكلام المتناقل وأهميته

Motivations of word-of-mouth and its Importance

تمهيد :

تتعدد الأسباب التي تجعل المستهلكين يشاركون الكلام المتناقل عن المنتجات والخدمات المختلفة التي قاموا بشرائها كرغبة المستهلكين بتقديم النصيحة للمستهلكين الآخرين لتمكينهم من تحقيق أكبر المنافع من شراء المنتج أو الخدمة أو لتجنيبهم المخاطر التي يمكن أن تصاحب شراء المنتج أو الخدمة، كذلك أن عملية مشاركة المستهلك للكلام المتناقل يكون لها سوابق هذه السوابق تحدد طبيعة الكلام المتناقل فالرضا يعتبر من أهم سوابق الكلام المتناقل فإذا كان الزبون راضٍ فهذا يعتبر مقدمة للبدء بكلام متناقل ايجابي عن الشركة في حين أن الزبون غير الراضي يسعى لمشاركة الكلام المتناقل السلبي عن الشركة لتجنيب المستهلكين الآخرين التجربة الشرائية السلبية التي قام بها أو بهدف الانتقام من الشركة التي لم تشبع له حاجته بالشكل المرغوب.

أما على صعيد أهمية الكلام المتناقل يعتبر الكلام المتناقل من أهم المؤثرات التي تؤثر على قرارات المستهلك نتيجة إدراك المستهلك بان الكلام المتناقل يأتي من مصدر محايد وهو المستهلكين الآخرين الذين لديهم تجربة شرائية مشابهة للتجربة الشرائية التي ينوي القيام بها .

وفي مجال السلع المعمرة يمتلك الكلام المتناقل أهمية خاصة نتيجة ارتفاع ثمنها وقلة دورة الشراء فيها ولذلك فان المستهلكين يعتمدون على التوصيات من أصدقائهم وأقاربهم و معارفهم الأخرى عند اتخاذهم القرار الشرائي أو اتخاذهم قرار في التحول لشراء سلع معمرة أخرى.

ونتيجة الأهمية الكبيرة للكلام المتناقل استحوذت ظاهرة الكلام المتناقل على الاهتمام من قبل الشركات والباحثين في مجال التسويق على حد سواء سعياً منهم لمعرفة السبل الكفيلة بتوليد الكلام المتناقل الايجابي عن الشركة وتقليل الكلام السلبي عن الشركة .

2-1 دوافع الكلام المتناقلMotivations of word-of-mouth :

من أوائل الباحثين الذين قاموا بتصنيف دوافع الكلام المتناقل هو(Dichter,1966)[42] حيث صنف الدوافع التي تجعل المستهلك يتكلم بالكلام المتناقل إلى أربعة فئات من الدوافع هي :

- التفاعل مع المنتج product-Involvement :

عند استخدام المستهلك للسلعة أو الخدمة يكون المستهلك غير مرتاح لاستخدام السلعة أو الخدمة لوحده فهو يرغب أن يستفيد الآخرين من هذا المنتج وأن يقوموا بشرائه للاستفادة من منافعه حيث ينشأ لدى المستهلك نوع من التوتر الداخلي لذلك يقوم بالحديث عن تجربته الإيجابية مع المنتج أو الخدمة ويعطي التوصيات لأصدقائه من أجل أن يقوموا بشراء المنتج ويثير الحماس لديهم ليشتروا المنتج ،هذا يخفف التوتر لدى المستهلك ويجعله يشعر بالسعادة على سبيل المثال عند شراء المستهلك سيارة جديدة من ماركة معينة فإن هذا المستهلك يقوم بإخبار أصدقائه عن تجربته الشرائية ويحمس أصدقائه على شراء مثل هذه السيارة ، ونتيجة لذلك يشعر بالسعادة لنصح أصدقاءه .

- التفاعل مع الذات self-Involvement :

في هذه الحالة يتفاعل المستهلك مع ذاته أكثر من تفاعله مع المنتج هذا النوع من الدوافع يندرج تحت تأكيد الذات self-confirmation حيث أن المستهلك يتحدث عن المنتج ذاته بمعنى آخر يتحدث عن المنتج أو الخدمة لإشباع حاجات عاطفية لديه، كحديث المستهلك عن شراء منتج جديد وامتلاكه له هذا يشبع حاجة التفاخر والتميز لدى المستهلك، أو الحديث عن المنتجات لإظهار الخبرة والمعرفة لدى هذا المستهلك في فئة منتجات معينة .

- التفاعل مع الآخرين Other-Involvement :

هذا النوع من الدوافع للحديث عن المنتجات يكون تعبيراً عن الحاجة لمساعدة شخص آخر وتقديم شيء له مثل مشاركة السعادة معه، إظهار الاهتمام به، أو تعبيراً للحب أو للصداقة مع هذا الشخص في هذه الحالة تكون النصيحة أو التوصيةRecommendation بمثابة هدية يقدمها المستهلك إلى شخص آخر، مثل إخبار المستهلك لصديقه عن شركة تقدم عروض سعريه مغرية لمنتجاتها .

- التفاعل مع الرسالة Message-Involvement :

في هذه الحالة يتم تحفيز المستهلك للحديث عن المنتج بواسطة الرسالة الترويجية التي تستخدمها الشركة في عرض منتجاتها في الحملات الإعلانية أو في عرض منتجاتها عن طريق العلاقات العامة من خلال

[42]Dichter,E. (1966), "How Word-of-Mouth Advertising Works", HBR,Nov-Dec, PP:148

الندوات أو المؤتمرات الصحفية التي تقيمها الشركة ، ولا يعتمد بالضرورة على تجربة المتحدث للمنتج أو الخدمة على سبيل المثال قد يقدم شخص ما نصيحة لصديقه بشراء منتج ما لمشاهدته إعلان تلفزيوني لهذا المنتج وتأثره بالرسالة الإعلانية.

أما الباحثة (Bristor.1990)[43] فقد قامت بتصنيف دوافع الكلام المتناقل إلى ثلاثة فئات أساسية هي: عوامل فردية ،عوامل متعلقة بالمنتج، وعوامل موقفية .

❖ **العوامل الفردية Individual factors** :

وتتكون العوامل الفردية من ستة دوافع تحفز المستهلك على الحديث عن المنتج أو الخدمة هذه الدوافع هي:

- الإيثار Altruism: يعكس رغبة مرسل الكلام المتناقل في مساعدة مستقبل الكلام المتناقل في اتخاذ القرار الشرائي المناسب .
- ليكون له دور مؤثر Instrumental:مرسل الكلام المتناقل هو من ينشئ الكلام عن المنتج ويقوم بإرساله للآخرين لتحقيق هدف معين في ذهنه وربما لا يكون هذا الهدف مرتبطا بالرسالة أو قد لا يكون مرتبطا بتحسين حالته أو حالة مستقبل الكلام المتناقل .
- الدفاع عن الذات (الآنا) Ego defense: لإسقاط الإحباط وعدم الرضا على الآخرين وعلى منتجات وخدمات معينة.
- الاهتمام Interest:في حال ازدياد اهتمام الشخص بمنتج معين يزداد احتمال أن يبدأ باتصالات الكلام المتناقل حول هذا المنتج .
- تأسيس الوضوح الإدراكي Establish Cognitive Clarity: يمكن أن تنشا الاتصالات عندما يكون هناك محاولة لفهم شيء ما.
- تخفيض التنافر المدرك Reduce Cognitive Dissonance:يمكن تخفيض حالة التنافر أو عدم الانسجام المدرك لدى المستهلك من خلال إقناع الآخرين بشراء المنتج أو الخدمة التي قام بشرائها ، فالمستهلك ينشر الكلام المتناقل بعد عملية الشراء وذلك لتعزيز قراره الشرائي حيث أن مشاركة المستهلك للكلام المتناقل يخفض التنافر أو عدم الانسجامDissonance في إدراك المستهلك للقرار الشرائي بمعنى آخر إدراك المستهلك لمدى صحة أو خطأ القرار الشرائي الذي قام به، لذلك فان المستهلك يدافع عن قراره الشرائي ليقنع نفسه بان قراره هو الصحيح وينشر

[43] Bristor, J. M., (1990), "Enhanced Explanations of Word Of Mouth Communication: The Power of Relationships ", Research in Consumer Behavior, Vol.4, PP:53-58

الكلام المتناقل أيضا للآخرين ليقنعهم بقراره الشرائي وبذالك يخفض التنافر الداخلي الذي يحدث في إدراكه للقرار الشرائي .[44]

❖ **العوامل المتعلقة بالمنتج product factors:**

وتتضمن العوامل المرتبطة بالمخاطر، حداثة خصائص المنتج أو الخدمة، حيث أن الكلام المتناقل في هذه الحالة يكون من ضمن الجهود المبذولة للحصول على المعلومات حول المنتج الجديد او الخدمة الجديدة ويتم التحفيز للبدء في الكلام المتناقل من اجل تقليل المخاطر المرتبطة بشراء المنتج الجديد او الخدمة الجديدة .

❖ **العوامل الموقفية situational factors:**

تتضمن العوامل الموقفية العوامل التالية:

-المرحلة التي يمر بها متلقي الكلام المتناقل من مراحل القرار الشرائي Receiver's Purchase Decision Process

-مدى توفر الوقت.

-مدى تأثير البحث عن معلومات الكلام المتناقل من قبل المتلقي لاستخدامها في صنع القرار الشرائي.

2-2 سوابق الكلام المتناقل Antecedents of word of mouth:

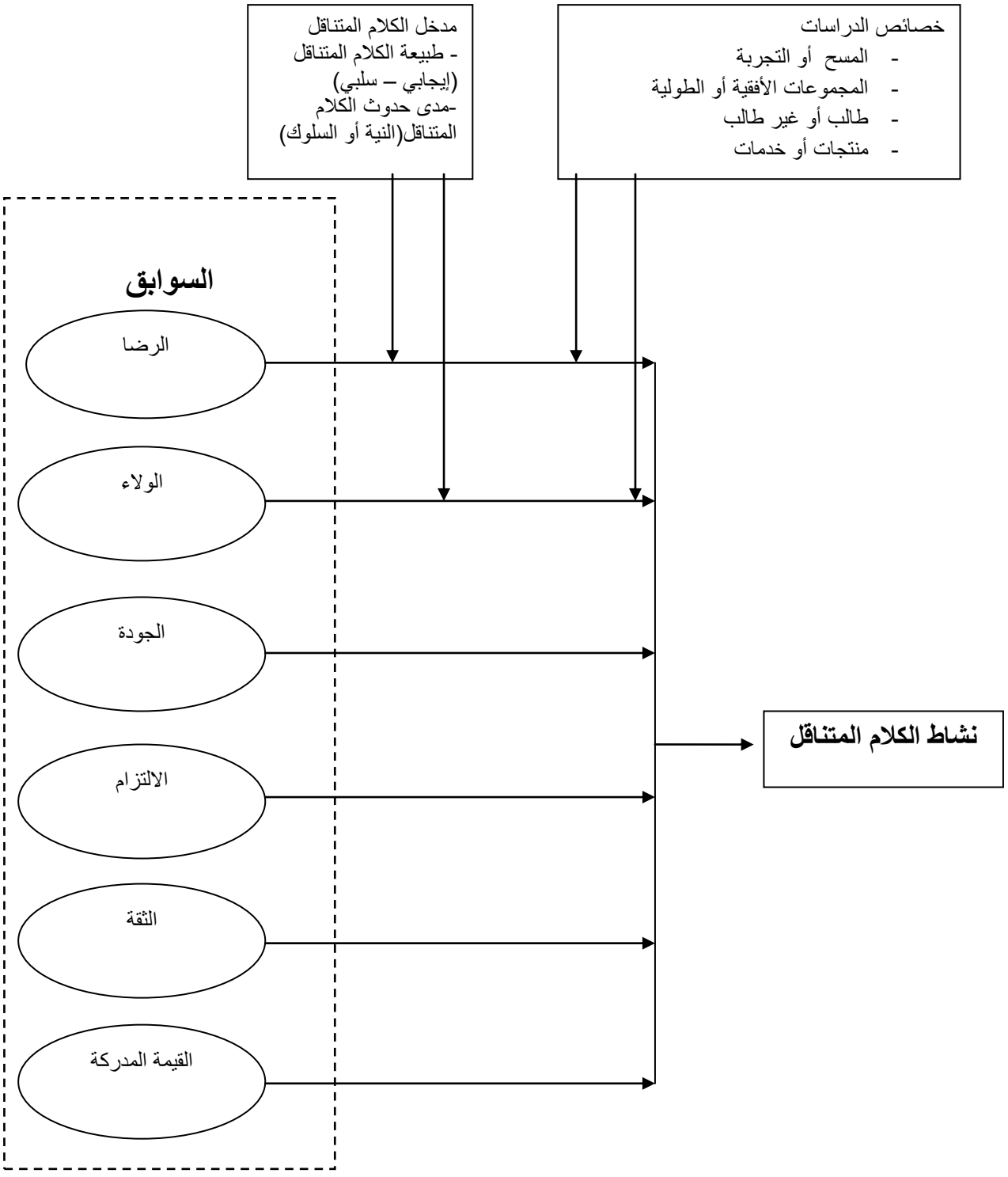
وفقاً لـ(Matos and Rossi, 2008)[45] فإن للكلام المتناقل ست سوابق تسبق الكلام المتناقل هي: الرضا، الولاء، الجودة، الالتزام، الثقة والقيمة المدركة حيث حدد الباحثان Matos and Rossi إطار مفاهيمي للسوابق التي تسبق الكلام المتناقل

كما يوضح الشكل التالي:

[44]Wangenheim, F.V.,(2005), "Postswitching Negative Word OF Mouth",Op.Cit,P:68

[45]Matos, C. A. and Rossi, C. A. V. (2008),"Word-OF-Mouth Communication in Marketing : a Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators" , Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 36, P:580

الشكل (3/1) الإطار المفاهيمي لسوابق الكلام المتناقل



Source : Matos, C. A. and Rose, C. A. V. (2008), "Word-of-Mouth Communications in Marketing: a Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators", Op. Cit, P:579

أولاً: الرضا Satisfaction :

ينشأ الكلام المتناقل الإيجابي Positive Word of Mouth في حالة رضا المستهلك Satisfaction عن المنتجات أو الخدمات التي قام بشرائها، في حين أن الكلام المتناقل السلبي Negative Word of Mouth ينشأ في حالة عدم رضا المستهلك Dissatisfaction عن المنتجات أو الخدمات التي قام بشرائها[46]

ترى(Richins , 1983) أن حالة عدم رضا الزبائن قد تسبب ردود فعل مختلفة لهم تشمل : التحول إلى علامة تجارية أخرى، تقديم شكوى إلى البائع أو إلى طرف ثالث مثل منظمة حماية المستهلك ، إخبار الآخرين عن المنتج الذي لم يحقق الرضا لهم أو البائع الذي لم يحقق لهم الرضا أي التكلم عنه بشكل سلبي لآخرين حيث إن 34% من الزبائن غير الراضيين يخبرون الآخرين عن حالة عدم الرضا عن العلامة التجارية و ذلك في منتجات العناية الشخصية أي أن هؤلاء يتكلمون كلام سلبي عن العلامة التجارية و المتمثل بحالة عدم الرضا عن المنتجات [47]

إن احتمال نشر الزبائن للكلام المتناقل بناء على مستوى رضاهم يعود لسببين هما:

السبب الأول: تجاوز أداء المنتج أو الخدمة لتوقعات الزبائن مما يحفزهم للحديث للآخرين عن تجربتهم الإيجابية.

السبب الثاني: عدم تحقيق توقعات الزبائن تسبب ندم الزبون عن التجربة الشرائية التي قام بها ولذلك يبدأ بمشاركة الكلام المتناقل السلبي تعبيراً عن مشاعره السلبية مثل الغضب، الإحباط ، تقليل التوتر ، تحذير الآخرين، أو السعي للانتقام[48] .

ثانياً : الولاء Loyalty :

كلما ازدادت درجة ولاء الزبائن لمنتج معين كلما زادت احتمالية أن يقدموا توصيات إيجابية عن المورد أي يزيدوا من مشاركة الكلام المتناقل الإيجابي وهذا يتفق مع فكرة سلم الولاء الموضح في الشكل (4/2) ، حيث يزداد دفاع الزبون عن الشركة و التكلم عنها بشكل إيجابي كلما ارتفع المستهلك درجة في سلم الولاء

[46] Wangenheim, F.V. (2003),"Opportunism in Interpersonal Exchange: When Dissatisfaction is Followed by Positive Word-of-Mouth", Arbeitsbericht Nr.9, Dortmund, Germany, November 2003, P:1
[47] Richins, M. L.(1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers : A Pilot Study", Jurnal of Marketing , Vol. 47, P:68
[48] Matos, C. A. and Rossi, C. A. V. (2008),"Word-OF-Mouth Communication in Marketing : a Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators" , OP. Cit, P:580

في حين إن انخفاض ولاء الزبون للشركة سيزيد من احتمالية مشاركة المستهلك لكلام متناقل سلبي عن الشركة حيث يقوم بإعطاء توصيات سلبية عن الشركة[49] .

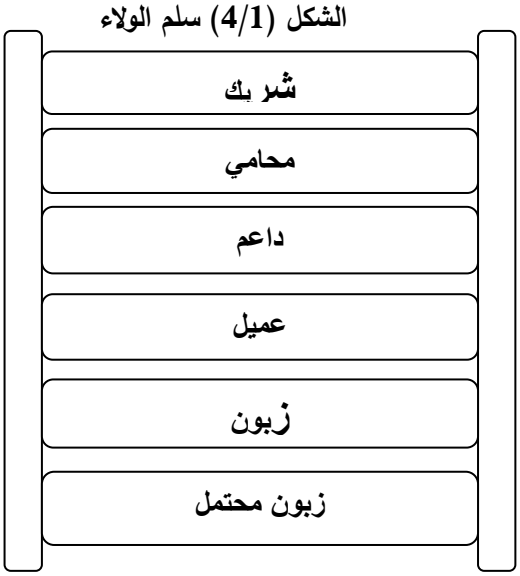
افترض الباحثان (Matos and Rossi, 2008) أن الولاء من سوابق الكلام المتناقل لأنه كلما زاد ولاء العملاء كلما كان من المحتمل أن يقوموا بما يلي :

1 –تقديم تزكيات ايجابية عن الشركة للأفراد في جماعاتهم المرجعية (أصدقاء و أقارب).
2 –لديهم دافع أقوى لمعالجة المعلومات الجديدة عن الشركة.
3 –لديهم مقاومة أقوى ضد محاولات إقناعهم بالمعلومات المضادة للشركة.

أكثر من ذلك في حالة عدم الولاء والتي يتحول نتيجتها الزبائن إلى شركة أخرى يكون الزبائن في هذه الحالة أكثر احتمالية لنشر الكلام المتناقل السلبي وذلك لتخفيف حالة التنافر المدرك Cognitive Dissonance لديهم.

وقد تبين من خلال دراسة (Matos and Rossi , 2008) أن علاقة الرضا مع الكلام المتناقل الإيجابي أقوى من علاقة الولاء مع الكلام المتناقل الإيجابي أي أن الزبون الراضي قد ينشر الكلام المتناقل الإيجابي بشكل أكبر من الزبون الذي لديه ولاء للشركة في حين أن علاقة عدم الولاء و الكلام المتناقل السلبي أقوى من علاقة عدم الرضا و الكلام المتناقل السلبي أي أن الزبون الذي لا يمتلك ولاء ينشر الكلام المتناقل السلبي بشكل أكبر من الزبون الغير راضي[50] .

الشكل (4/1) سلم الولاء



Source: Buttle, F. A.,(1998),"Word of Mouth: understanding and managing referral marketing", Op.Cit, P:244

[49]Buttle, F. A.,(1998),"Word of Mouth: understanding and managing referral marketing", Op.Cit, P:244
[50]Matos, C. A. and Rossi, C. A. V. (2008),"Word-OF-Mouth Communication in Marketing : a Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators" , OP. Cit, P:579

ثالثاَ: الجودة Quality :

وجد الباحثون (Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 1996) أن هناك علاقة قوية و معنوية بين إدراكات المستهلك للجودة ورغبة الزبائن في التوصية بالشركة[51]

كذلك فإن الجودة المرتفعة تحفز المستهلكين على الكلام المتناقل الإيجابي وإدراك المستهلك للأداء المرتفع يرتبط بنوايا المستهلك للكلام المتناقل الإيجابي، من ناحية أخرى فإن العلاقة الجيدة بين الشركة و المستهلك تحفز المستهلك على الكلام المتناقل الإيجابي[52].

كما أن ارتفاع الجودة المدركة لدى الزبائن تؤدي إلى ارتفاع نشاط الكلام المتناقل الإيجابي أما انخفاض الجودة المدركة يؤدي إلى انخفاض نشاط الكلام المتناقل الإيجابي لان انخفاض الجودة يزيد الكلام المتناقل السلبي[53].

رابعاَ: الالتزام Commitment :

وفقاً للمدخل المتعدد الأبعاد للباحثين (Morgan and Hunt, 1994) فإن الالتزام Commitment يتكون من عدة أبعاد هي[54] :

- البعد العاطفي Affective أي ارتباط عاطفي إيجابي تجاه الشركة.
- الاستمرارية Continuance وتتعلق بالتكاليف المدركة المرتبطة بترك الشركة.
- البعد المعياري Normativeأي الالتزام الأدبي اتجاه الشركة.

أما الباحثون (Jones et al.,2007) فقد حددوا الالتزام ببعدين هما:

- تطابق أو تماثل الزبون مع الشركة customer identification أي مدى ملائمة الشركة للزبون.
- انخراط (تفاعل) الزبون مع الشركة Involvement ويعكس هذا البعد تعامل الزبون مع الشركة أي في حال تركه للشركة سيخسر بعض المنافع التي تقدمها هذه الشركة وبنفس الوقت سيكون هناك تكاليف للتحول إلى منتج أخر Switching Costs.

[51] Zeithaml, V.A, Berry, L.L., Parasuraman, A.,(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", Journal of Marketing , Vol.60, No.2, P:34

[52] Ng, S., David, M.E and Dagger , T.S.(2011)"Generating Positive word-of-mouth in the service Experience", Journal of Managing Service Quality, Vol.21,No.2,PP:139-140

[53]Matos, C. A. and Rossi, C. A. V. (2008),"Word-OF-Mouth Communication in Marketing : a Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators" , OP. Cit., P:581

[54]Ibid., P:582

إن الأشخاص الذين لديهم التزام قوي تجاه الشركة هم زبائن لديهم تماثل قوي مع الشركة ويحملون مشاعر المودة تجاه الشركة ويعملون للحفاظ على العلاقات القيمة مع هذه الشركة.

وكذلك فإن الزبائن الذين لديهم التزام مرتفع تجاه الشركة هم أكثر احتمالاً لتزويد المستهلكين الآخرين بالكلام المتناقل الإيجابي عن الشركة وذلك لحاجتهم لتعزيز علاقتهم الجيدة بالشركة ، حتى وإن كانت مستويات الرضا منخفضة تجاه الشركة فإن الزبائن الذين لديهم التزام مرتفع تجاه الشركة يشاركون الكلام المتناقل الإيجابي وذلك للحفاظ على الانسجام أو الاتساق المدرك cognitive consistency تجاه الشركة ، وتبرير الموقف الايجابي و التماثل مع الشركة وكذلك فإن نشر الكلام المتناقل من قبل الزبائن الذين لديهم التزام مرتفع تجاه الشركة ولكنهم غير راضيين له سبب آخر وهو تقليل التنافر المدرك Cognitive Dissonance لدى الزبائن.

خامساً: الثقة Trust :

تشير الثقة إلى ثقة الزبون باعتمادية و أمانة الشركة وترتبط الثقة بالرضا ففي حال كان مستوى رضا الزبائن عن الشركة مرتفعاً فإن الثقة بالشركة تكون مرتفعة في حين أن انخفاض مستوى رضا الزبائن عن الشركة يؤدي إلى انخفاض الثقة بالشركة .

الثقة تؤثر على النتائج السلوكية فهي ترتبط بالبقاء كزبون لدى الشركة أو التحول إلى شركة أخرى ، كذلك فإن وجود مستويات ثقة مرتفعة لدى الزبائن تكون مصحوبة بميل كبير لتقديم كلام متناقل إيجابي عن الشركة ففي حالة وجود ثقة كبيرة في الشركة فإن الزبون يقوم بتقديم التوصيات الإيجابية بالشركة إلى جماعته المرجعية مثل أصدقائه أو أقاربه لأنه يملك تجربة سابقة مع الشركة ويثق بها.

سادساً: القيمة المدركة Perceived Value :

تعرف القيمة المدركة على أنها تقييم المستهلك الإجمالي للمنفعة التي تعود عليه من المنتج حيث يعتمد هذا التقييم على إدراكات المستهلك لما قدمه ولما حصل عليه بمعنى آخر المقارنة بين المنافع التي حصل عليها المستهلك من شراء المنتج أو الخدمة (الجودة ، الملائمة ، الحجم .....) والتكاليف التي دفعها المستهلك للحصول على هذا المنتج أو الخدمة. الزبائن الذين يدركون قيمة مرتفعة قدمتها لهم الشركة هم أكثر احتمالاً لتقديم توصيات إيجابية بالشركة إلى جماعاتهم المرجعية.[55]

3-2 أهمية الكلام المتناقل Word-of-Mouth Importance:

يستمد الكلام المتناقل أهميته من تأثيره الكبير على السلوك الشرائي للمستهلك، فالكلام المتناقل يؤثر على المحاكمات التي يجريها المستهلك قبل شراء المنتجات في الأجل الطويل والأجل القصير، حيث يرى

[55] Matos, C. A. and Rossi, C. A. V. (2008), "Word-of-Mouth Communications in Marketing: a Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators", Op Cit., P:582

الباحثون (Herr, et al,1991)[56]أن الكلام المتناقل له تأثير أكبر على المحاكمات التي يجريها المستهلك عند نيته بشراء المنتجات من تأثير المعلومات المطبوعة، أي التي تأتي من الإعلانات في الصحف أو المنشورات الترويجية في المحلات التجارية.

من ناحية أخرى توصلت الدارسات إلى أن الكلام المتناقل أكثر فاعلية بسبع مرات من إعلانات الصحف وأكثر فاعلية بأربع مرات من البيع المباشر وأكثر فاعلية بمرتين من الإعلان الإذاعي، كذلك إن الكلام المتناقل أكثر فاعلية بتسع مرات من الإعلان في تغيير مواقف المستهلكين[57]، أما على صعيد تأثير الكلام المتناقل على المبيعات تبين أن التوصيات Referrals تحقق 61.4% من المبيعات المباشرة الجديدة للشركة، وهو ما يعادل ضعف ما تحققه المكالمات البيعية من المبيعات المباشرة الجديدة[58]، وتؤكد الدراسات الحديثة على تزايد اعتماد الزبائن وبشكل كبير على الأحاديث التي تدور بينهم ، حيث أثبتت هذه الدراسات أن 80% من المستهلكين يتأثرون بتزكيات المستهلكين الآخرين عندما يقررون شراء شيء ما.[59]

وتبين الدراسات أن هناك نوعين من الاتصالات تؤثر بشكل كبير على قرار المشتري هما الإعلان و الكلام المتناقل [60]، حيث تعتبر الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها المستهلك(الأهل و الأصدقاء ، وحتى المستهلكين الآخرين الذين يؤثرون على أراء الجمهور العام "قادة الرأي" من بين أهم المصادر الموثوقة لديه و التي تزوده بالكلام المتناقل ، إذ نجده يشعر بالثقة نحو هذا المصدر لأنه لا يوجد لديه شيء ليكسبه عند قيامه بتزكية منتج معين، كما أن هذا المصدر ليس تحت سيطرة وتحكم المسوق لأن تلك النصيحة خلاصة معرفته وخبرته في المجال المقصود، وعادة ما تتم هذه العملية بطريقة غير رسمية وبشكل عفوي بين أطرافها.[61]

إن الاتصال بالكلام المتناقل يعد عاملاً مؤثراً في إدراك الزبائن لجودة الخدمة أو المنتج ولكن المشكلة تكمن في صعوبة السيطرة عليها. والسبب في ذلك يعود إلى استقلالية الشخص مرسل الكلام ، فوسيلة الاتصال بالكلام المتناقل غير مدفوعة الثمن، وإن ردة فعل الزبائن نحو الكلام المتناقل تعتمد على ذاتها و الخبرة و التجربة الشخصية.[62]

---

[56]Herr, P.M, Kardes, F.R., Kim, J.(1991) "Effects of Word of Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion : An Accessibility- Diagnositcity Perspective", Journal of Consumer Research, Vol. 17,P:456

[57]Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., and Marticotte, F. (2010), "e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context", Op. Cit, P: 6

[58] Money, R.B,(2004), "Word-of-mouth promotion and switching behavior in Japanese and American business-to-business service clients", Op. Cit, P: 298

[59] سعودي ،نجوى، " الأثر المباشر لمقدمات الأحاديث المتداولة بين المستهلكين على نشاطها وطبيعتها–دراسة ميدانية بالتطبيق على العلامة التجارية كوندور"،رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير،جامعة المسيلة، 2010 ،ص: 17

[60] Money, R.B,(2004), "Word-of-mouth promotion and switching behavior in Japanese and American business-to-business service clients", Op. Cit, P: 297

[61] سعودي ،نجوى، " الأثر المباشر لمقدمات الأحاديث المتداولة بين المستهلكين على نشاطها وطبيعتها–دراسة ميدانية بالتطبيق على العلامة التجارية كوندور"،رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير،جامعة المسيلة، 2010 ،ص: 17

[62] الضمور،هاني حامد،" تسويق الخدمات"،الطبعة الرابعة،دار وائل للنشر،عمان،الأردن، 2008 ،ص: 319

و اليوم في عصر التكنولوجيا و الانترنت الكلام المتناقل له دور كبير أيضاَ في التأثير على المستهلكين على سبيل المثال في عام 2007 أعلن البنك الدولي HSBC بأنه سيفرض رسم 9.9% كفائدة على كل حساب طلابي لديه في حال كان رصيد الحساب أقل من 1500 جنيه إسترليني حيث كان في السابق لا يوجد أي رسم، نتيجة ذلك قام اتحاد الطلاب الدولي (NUS) بإنشاء مجموعة Group على الشبكة الاجتماعية facebook لإعلام أكبر عدد ممكن من الطلاب بهذا التغيير الذي أجراه بنك HSBC ، بعد عدة أسابيع من إنشاء هذه المجموعة على شبكة Facebook ظهرت قوة تأثير الكلام المتناقل الالكتروني E.WOM حيث قام أكثر من 5000 طالب بالتهديد بمقاطعة بنك HSBC أو التهديد بالتحول إلى بنك آخر للتعامل معه ، نتيجة هذا الضغط قام البنك بإلغاء هذا الرسم على الحسابات الطلابية وذلك نزولاَ عند رغبات الزبائن.[63]

وجدير بالذكر أن هناك خاصتان هامتان تميزان الكلام المتناقل بين المستهلكين عن باقي مصادر المعلومات الأخرى ، والتي يمكن الاعتماد عليها عند تسوق السلع و الخدمات المتاحة في الأسواق ، تركز الخاصية الأولى على عنصر الثقة الذي يخص هذا المصدر ، أما الخاصية الثانية تشير إلى إمكانية وصول تلك الأحاديث من خلال الشبكات الاجتماعية.[64]

[63] Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., and Marticotte, F. (2010), "e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context", Op. Cit, P: 6

[64] سعودي ،نجوى، " الأثر المباشر لمقدمات الأحاديث المتداولة بين المستهلكين على نشاطها وطبيعتها–دراسة ميدانية بالتطبيق على العلامة التجارية كوندور"،رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير،جامعة المسيلة، 2010 ،ص: 17

الخلاصة:

- هناك العديد من التصنيفات للدوافع التي تسبب قيام المستهلكين بمشاركة الكلام المتناقل وقد قام الباحث بتوضيح هذه التصنيفات لدوافع الكلام المتناقل.
- يوجد العديد من السوابق التي تسبق مشاركة المستهلكين للكلام المتناقل كالرضا والجودة وكلما زادت مستويات هذه السوابق كلما زاد احتمال مشاركة المستهلكين للكلام المتناقل.
- للكلام المتناقل أهمية كبيرة نتيجة تأثيره على سلوك المستهلكين سواء كان السلوك الشرائي أو سلوك التحول من منتج على منتج آخر.
- يكتسب الكلام المتناقل أهمية خاصة في مجال السلع المعمرة نتيجة المخاطر المالية و الاجتماعية المدركة لها.

الفصل الثالث

الكلام المتناقل الإيجابي و محدداته

Positive Word-Of-Mouth and its determinants

الفصل الثالث

الكلام المتناقل الإيجابي و محدداته

المبحث الأول: الكلام المتناقل الإيجابي

1-1 أهمية الكلام المتناقل الإيجابي

1-2 نية الكلام المتناقل الإيجابي

المبحث الثاني: محددات الكلام المتناقل الإيجابي

2-1 محددات الكلام المتناقل الإيجابي

2-2 قوة الصلة

2-3 التشابه

2-4 خبرة المرسل

2-5 البحث عن المعلومات

2-6 الثقة بالمرسل

2-7 خبرة المستقبل

المبحث الأول

الكلام المتناقل الإيجابي

Positive Word-Of-Mouth

تمهيد:

تختلف طبيعة الكلام المتناقل باختلاف مستوى الرضا الذي يتكون لدى المستهلك بعد التجربة الشرائية ، فإذا كان المستهلك راضٍ عن السلعة المشتراه يشارك الكلام المتناقل الإيجابي في حين أن الزبون غبر الراضي يشارك الكلام المتناقل السلبي.

يعتبر الكلام المتناقل الإيجابي من أهم العوامل المؤثرة في شراء سلعة معينة، فالزبائن الراضيين يشاركون الكلام الإيجابي عن السلعة و الذي يشكل بدوره محركاً لدى المستهلكين الآخرين لشراء السلعة.

ويأتي هذا البحث بهدف تسليط الضوء على أهمية الكلام المتناقل الإيجابي و توضيح الآلية التي تتم من خلالها مشاركة الزبائن للكلام المتناقل الإيجابي.

1-1 أهمية الكلام المتناقل الإيجابي :Importance of Positive Word-Of-Mouth

يمثل الكلام المتناقل الايجابي موقفاً إيجابياً تجاه المنتجات التي تقدمها الشركة، إذ يشير الكلام المتناقل الايجابي إلى إجماع الرأي الإيجابي تجاه منتج معين بعد إجراء تقييم له بعد الاستخدام ، ويشير الباحث (Matos, 2008) إلى وجود أربع مصادر للكلام المتناقل الإيجابي وهي[65]:

1 - المصدر الجدير بالثقة: و المتمثل بالأشخاص المعروفين من قبل مستقبل الكلام المتناقل
2 - المصدر الخبير: والمتمثل بكفاءة مرسل الكلام المتناقل .
3 - المصدر صاحب التجربة: هو الشخص الذي لديه تجربة شرائية مع المنتج .
4 - المصدر الدليل: هو الشخص الذي يعمل في مجال فئة المنتج.

نلاحظ بأن المصادر الأربعة تؤثر في المواقف تجاه المنتجات، وبالتالي تؤثر بنوايا الشراء للزبائن، فضلاً عن ذلك هناك عوامل وسيطة مؤثرة في المصادر، إذ يؤثر (الشراء بالمشاركة،المعرفة المدركة ذاتياً) في جميع المصادر الأربعة، بينما يؤثر تنسيق الكلام المتناقل في مصدرين هما (المصدر الجدير بالثقة، المصدر الدليل) ، في حين حدد (Goyette,2010) أسئلة تمثل مؤشرات لقياس الكلام المتناقل الإيجابي[66]:

1 - أوصيت بهذه الشركة.
2 - أتحدث عن الجوانب الإيجابية للشركة.
3 - أوصي الآخرين بأن يشتروا المنتجات التي تقدمها هذه الشركة.
4 - أتحدث إيجابياً عن هذه الشركة أمام الآخرين.

هناك دراسات عديدة ناقشت علاقة مستوى الرضا بالكلام المتناقل ومدى مشاركة الزبون الراضي للكلام المتناقل الإيجابي أو مشاركة الزبون غير الراضي للكلام المتناقل السلبي .

معظم الدراسات بينت أن الكلام المتناقل السلبي له تأثير مباشر على تحول الزبون بين السلع و الخدمات، فالزبون غير الراضي عن أداء المنتج ينقل تجربته الشرائية إلى ما يقارب تسعة أشخاص و الذي بدوره يشجع المستهلكين المحتملين على التحول إلى علامة تجارية أخرى[67].

---

[65]Matos, C. A. and Rossi, C. A. V. (2008) " Word-Of-Mouth Communications in Marketing: a Meta-Analytic Review of the Antecedent and Moderators" ,Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 36, P: 574

[66]Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., and Marticotte, F. (2010), "e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context", Op. Cit, P: 8

[67] محمد الغريب ،"دور محددات الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية-دراسة ميدانية"، جامعة حلب ، كلية الاقتصاد، رسالة ماجستير غير منشورة، ، ،2013، ص:45.

وعلى الرغم من أهمية الكلام المتناقل السلبي تفوق قوة الكلام المتناقل الإيجابي من حيث قوة الانتشار إلى أن للكلام المتناقل الإيجابي له تأثير خاص على القرارات الشرائية للمستهلكين،ففي دراسة أجراها مكتب شؤون المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية تبين أن الزبون الراضي ينقل تجربته الشرائية الإيجابية إلى حوالي خمسة أشخاص[68]، كما تبين أيضا في دراسة لـ(Naylor,2000) أن الزبون الراضي يخبر ثلاثة أشخاص من معارفه بالكلام المتناقل الإيجابي[69]. من ناحية أخرى الأشخاص الذين يسعون نحو البريستيج و القبول الاجتماعي يشاركون كلام متناقل (إيجابي) أكثر من الأشخاص الذين لا يسعون إلى البريستيج و القبول الاجتماعي .

أما بالنسبة لأهمية الكلام المتناقل الإيجابي بالنسبة للمنظمات الإنتاجية ، فقد بين (سويدان، 2009) أن الكلام المتناقل الإيجابي يمثل أحد أهم الأصول التسويقية للشركة، و العكس صحيح بالنسبة للكلام المتناقل السلبي، لذلك تعتبر مراقبة الكلام المتناقل هام جداً بالنسبة للمعلنين، وبالتالي من فوائد الكلام المتناقل الإيجابي خاصة الصادر عن الزبائن ذوي الرضا العالي، أنهم سيشكلون و يعتبرون بمثابة إعلان متحرك للشركة، وهذا بدوره يشجع على تخفيض التكاليف لجذب زبائن جدد[70].

إن الكلام الإيجابي الذي يتكلمه الزبائن عن الشركة أو العلامة التجارية يسبب أثار إيجابية للشركة منها تحسين الصورة الذهنية للشركة أو العلامة التجارية وتشكل صورة ذهنية إيجابية عنها بالإضافة إلى ازدياد مبيعات الشركة.[71]

بناء على ما سبق يمكن تلخيص أهمية الكلام المتناقل الإيجابي بالنسبة للقرارات الشرائية للمستهلكين وبالنسبة للمؤسسة أيضاَ بمايلي[72]:

- ❖ تسريع عملية اتخاذ القرار الشرائي ونشر المعلومات و التقليل من المخاطر الشرائية.
- ❖ بناء علاقات متينة مع المستهلكين، الذي يولد لديهم الولاء للمنتج، ومنه تحقيق ميزة تنافسية.
- ❖ الحفاظ على سمعة المؤسسة من جهة وتقليل الجهد و الوقت و المال لتسريع عملية انتشار منتجات المؤسسة.
- ❖ توسيع خصائص العلامة مثل الثقة و الثبات.

---

[68]Mangold.W.G., Miller. F, Brockway, G.R. (1999), " Word-of-mouth communication in the service marketplace", Op. Cit, P:73

[69]Naylor, G., and Kleiser, S.B., (2000), "Negative Versus Positive Word-Of-Mouth: An Exception To The Rule", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior", Vol. 13, P: 35

[70] نظام موسى سويدان ،" تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولاءه للعلامة التجارية"، جامعة البترا، الأردن ،مقال منشور، قسم التسويق، 2009، ص9. متوفر على الرابط<http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/.pdf>.

[71]East, Robert, Kathy Hammond, Wendy Lomaxa And Helen Robinsona ,2005, : What Is The Effect Of A Recommendation? ***The Marketing Review***, 5, pp.146.

[72] أمينة طريف ،" أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة– دراسة ميدانية" مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 7 ، 2015، ص45.

❖ تكمن الأهمية الكبيرة للكلام المتناقل الإيجابي في أنه يقاد من طرف المستهلكين الراضيين عن منتجات المؤسسة لجذب مستهلكين جدد.

2-1 نية الكلام المتناقل الإيجابي Intention of Positive Word-Of-Mouth :

بينت بعض الدراسات أن الكلام المتناقل يساعد في تشكيل موقف المستهلك Attitude ويؤثر على مشترياته وسلوكياته في المستقبل[73].

وقام الباحثون(Cheng et al, 2006)[74] بتفسير نوايا المستهلك للكلام المتناقل بناء على نظرية السلوك المخطط (TPB) Theory Of Planned Behavior والتي تعود للباحث Ajzen ، وفقاً لهذه النظرية فإن النية السلوكية للكلام المتناقل كما يوضحها الشكل (1/2) هي دالة لثلاثة عوامل هذه العوامل هي:

- **الموقف Attitude :**

أي موقف الفرد تجاه السلوك الذي قام به، حيث يعرف الموقف تجاه السلوك بأنه التقييم الإجمالي الإيجابي أو السلبي للسلوك الذي قام به المستهلك و القيمة المتوقعة المرتبطة بهذا السلوك في نظر المستهلك، فكلما كان موقف المستهلك إيجابي من سلوك الكلام المتناقل فإن هناك احتمال أكبر لتشكيل نية مشاركة الكلام المتناقل الإيجابي لدى الزبون.

- **المعيار الذاتي أو الاجتماعي Subjective (Social) Norm :**

يقصد بالمعيار الذاتي إدراك الفرد ما الذي يريده الآخرون أن يفعله، يستخدم المعيار الذاتي لقياس التأثير الاجتماعي على سلوكيات المستهلك وكذلك لقياس الضغط الاجتماعي على تصرف المستهلك، كلما كان المعيار الذاتي تجاه الكلام المتناقل مقبولاً كلما زاد احتمال نية المستهلك لمشاركة الكلام المتناقل بمعنى آخر كلما كان إدراك المستهلك بأن نظرة المجتمع للكلام المتناقل مقبولة كلما شارك بالكلام المتناقل أما إذا أدرك المستهلك بأن الكلام المتناقل غير مقبول في المجتمع فلن يكون لديه نية لمشاركة الكلام المتناقل.

- **التحكم السلوكي المدرك Perceived Behavioral Control :**

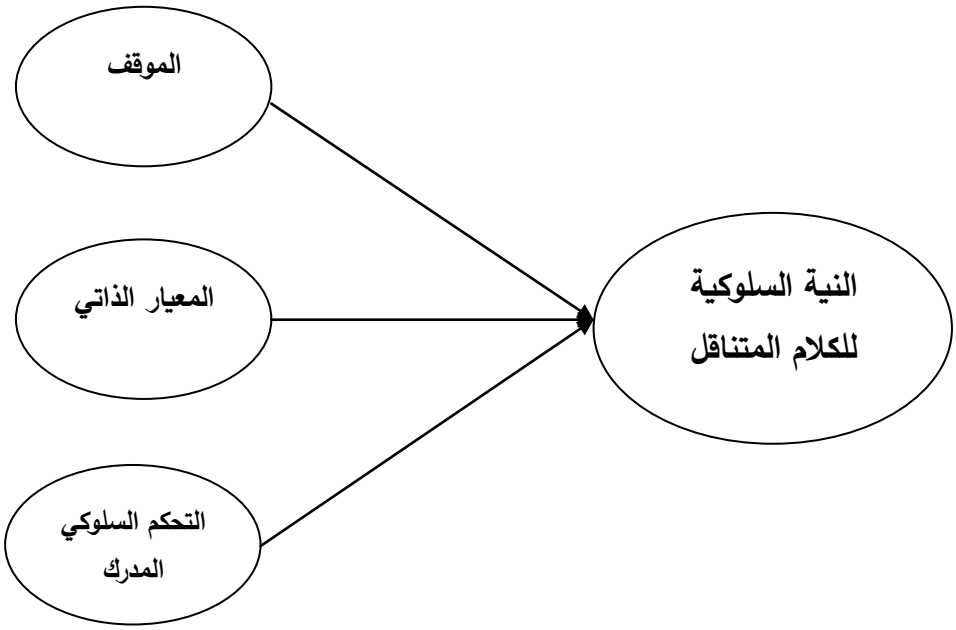
يقصد بالتحكم السلوكي المدرك إدراك الفرد لمدى قدرته على القيام بسلوكيات معينة دون وجود صعوبات أو انعكاسات سلبية عليه نتيجة قيامه بهذه السلوكيات، عندما يعتقد الأفراد أن لديهم تحكم منخفض حول أداء سلوك معين بسبب النقص في المستلزمات للقيام بهذا السلوك فإن

[73]Cheng, S., Lam, T., and Hsu, C.H.C., (2006), " Word-Of-Mouth Communication Intention: An Application Of The Theory Of Planned Behavior", Op. Cit, P:98

[74]Cheng, S., Lam, T., and Hsu, C.H.C., (2006), " Word-Of-Mouth Communication Intention: An Application Of The Theory Of Planned Behavior", Op. Cit, P:98-101.

نواياهم لأداء هذا السلوك تكون منخفضة على الرغم من امتلاكهم موقف ايجابي تجاه هذا السلوك ومعيار ذاتي مفضل ومقبول تجاه هذا السلوك، وبناء عليه فإنه كلما كان لدى المستهلك تحكم سلوكي مدرك تجاه الكلام المتناقل كلما زاد احتمال أن يكون لديه نية المشاركة بالكلام المتناقل بكلمات أخرى فإن المستهلك الذي يمتلك قدرة كبيرة على الكلام المتناقل دون أن تتأثر مصلحته الشخصية من هذا الكلام فإن نيته لمشاركة الكلام المتناقل تكون أكبر.[75]

الشكل(1/2) النموذج المفاهيمي لنظرية السلوك المخطط لـ(Ajzen) و تطبيقها على الكلام المتناقل



Source: Cheng, S., Lam, T., and Hsu, C.H.C., (2006), " Word-Of-Mouth Communication Intention: An Application Of The Theory Of Planned Behavior", Op. Cit, P: 100.

الكلام المتناقل يؤثر تأثير هام على قرارات الشراء التي يتخذها المستهلك وهذا التأثير يكون هام بشكل خاص عندما يتلقى المستهلك الكلام المتناقل من مصدر ذو مصداقية بالنسبة له مثل صديق مقرب أو أحد أقاربه.[76]

[75]Cheng, S., Lam, T., and Hsu, C.H.C., (2006), " Word-Of-Mouth Communication Intention: An Application Of The Theory Of Planned Behavior", Op. Cit, PP: 101-102.
[76]Palmer, J., Eidson, V., Haliemun, C., and Wiewel, P., (2011),"Predictors of Positive and Negative Word of Mouth of University Students: Strategic Implications for Institutions of Higher Education", International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 7, P: 61

الخلاصة:

– أثبتت العديد من الدراسات أن الزبائن الراضيين يشاركون الكلام المتناقل الإيجابي والذي بدوره يؤثر على سلوك المستهلك حيال السلع الاستهلاكية بشكل إيجابي.

المبحث الثاني

محددات الكلام المتناقل الإيجابي

Positive Word of Mouth Determinants

تمهيد:

إن قوة تأثير الكلام المتناقل تتأثر بمجموعة من العوامل هذه العوامل بمثابة محددات للكلام المتناقل حيث يمكن أن تزيد أو تنقص من تأثير الكلام المتناقل على سلوك الزبائن سواء كان السلوك سلوك شرائي أو سلوك تحول لشراء منتج أخر هذه العوامل بعضها يتعلق بخصائص مرسل الكلام المتناقل كخبرة المرسل ومنها ما يتعلق بخصائص مستقبل الكلام المتناقل كخبرة المستقبل، وبعض العوامل ترتبط بالعلاقة بين المرسل و مستقبل الكلام المتناقل كقوة الصلة بينهما والتشابه بين المرسل و المستقبل، وعوامل أخرى ترتبط بخصائص الرسالة كفعالية الرسالة ، وعوامل أخرى ترتبط بالمنتج كالبحث عن المعلومات.

تناولت العديد من الدراسات أثر الكلام المتناقل على سلوك المستهلك وقد وجدت معظم الدراسات السابقة دور هام للكلام المتناقل و محدداته في التأثير على سلوك المستهلكين.

وفي سياق ذلك يأتي هذا المبحث لتسليط الضوء على محددات الكلام المتناقل الإيجابي وخصوصاً قوة الصلة بين المرسل و المستقبل ،التشابه، خبرة المرسل، البحث عن المعلومات، الثقة بالمرسل، خبرة المستقبل وذالك لارتباط هذه العوامل بالسلوك الشرائي بشكل عام و السلع المعمرة بشكل خاص.

2-1 محددات الكلام المتناقل الإيجابي POSITIVE Word-of-Mouth Determinants:

محددات الكلام المتناقل تشير إلى أبعاد الكلام المتناقل التي تؤثر في سلوك المستهلك بمعنى آخر المتغيرات التي تزيد أو تخفض تأثير الكلام المتناقل على سلوك المستهلك سواء كان هذا السلوك سلوك شرائي purchase Behavior أو سلوك التحول من علامة تجارية إلى علامة تجارية أخرى Switching Behaviorأو أي نوع آخر من السلوكيات التي يتصرَّفها المستهلك[77] .

وقد صنف الباحثون (Sweeney et al ., 2008)[78]محددات الكلام المتناقل ضمن ست فئات من العوامل التي تعدل تأثير الكلام المتناقل على النتيجة السلوكية أو التصرف السلوكي للمستهلك، وقد تم تصنيف هذه الفئات وفقاً للدراسات السابقة للباحثين والذين أثبتوا تأثير هذه العوامل على العلاقة بين الكلام المتناقل وسلوك المستهلك هذه الفئات هي:

- **عوامل مرتبطة بخصائص مرسل الكلام المتناقل Factors associated with Sender's Characteristics:**

وتضم هذه المجموعة ثلاثة عوامل هي:

- خبرة المرسل في فئة المنتجات: وتشير إلى مدى معرفة المرسل في فئة المنتجات.
- الثقة بالمرسل: هل المرسل محل للثقة بالنسبة للمستقبل وهل يمكن الوثوق بالكلام الذي يقوله.
- قيادة الرأي التي يمتلكها المرسل في فئة المنتجات: هل المرسل قائد رأي في فئة المنتجات حيث إن قائد الرأي يتميز بعدة خصائص كالخبرة والمعلومات الكثيرة حول المنتج المحدد، الحافز الكبير لديه للحديث عن المنتج، متابعة آخر الأخبار عن المنتج والاهتمام الكبير بهذا المنتج.

- **عوامل مرتبطة بخصائص مستقبل الكلام المتناقل Factors associated with Receiver's Characteristics:**

وتضم هذه الفئة عامل واحد هو خبرة مستقبل الكلام المتناقل وتشير إلى مدى معرفة المستقبل بالمنتج والمعلومات التي يمتلكها حول هذا المنتج.

- **عوامل مرتبطة بالعلاقة بين المرسل والمستقبل Factors associated with Interpersonal Relationship:**

وتضم هذه المجموعة عاملين هما::

---

[77]Wangenheim, F. and Bayo'n، T.(2004), "The effect of word of mouth on service switching : Measurement and moderating variables " , Op. Cit, P: 1174

[78]Sweeney,J., Soutar, G., and Mazzarol, T., (2008), " Factors influencing word of mouth effectiveness : receiver perspective, op. Cit, PP:351-357

- التشابه بين مرسل الكلام المتناقل ومستقبل الكلام المتناقل: التشابه في العوامل الديموغرافية و الصفات والتفصيلات الشرائية .
- قوة الصلة بين المرسل والمستقبل: مدى قوة العلاقة التي تربط المستقبل بالمرسل .

- العوامل الشخصية Factors Personal:

وتضم هذه المجموعة ثلاثة عوامل هي:

- المخاطر المدرَّكة المرتبطة بالأخذ بالكلام المتناقل: وتعبر عن المخاطر التي يمكن أن تحصل للمستقبل عند قيامه بسلوك ما وفقاً للكلام الذي أخذ به من المرسل كتحوله من سلعة إلى سلعة أخرى أو شراء منتج ما من احد العلامات التجارية وما يترتب على ذلك من مخاطر قد تلحق بالمستقبل.
- تحسين القرار الذي يتخذه المستهلك: أحيانا يحتاج المستهلك إلى أخذ النصيحة من المستهلكين الآخرين لمساعدته في محاكمته العقلية للمنتجات ومساعدته في قراره الشرائي الذي سيتخذه حيث ترجح نصيحة المستهلكين الآخرين خيار ما يرغب المستهلك في إتباعه واستبعاد خيار آخر كان المستهلك يدرس مدى جدواه.
- التقبل النفسي للكلام المتناقل: كتحمس المستهلك للحصول على الكلام المتناقل عن العلامات التجارية، ثقة المرسل بنفسه، تذمر المستهلك من الكلام المتناقل السلبي.

- العوامل المرتبطة بالمنتج أو الخدمة :Factor associated with the product or service

وتضم هذه المجموعة أربعة عوامل هي :

- المخاطر المدركة المرتبطة بقرار الشراء: حيث أن الكلام المتناقل يخفض المخاطر المدركة المرتبطة بقرار الشراء وتضم هذه المخاطر مخاطر الأداء، المخاطر المالية، الخاطر النفسية، المخاطر الاجتماعية.
- تعدد مصادر المعلومات: مدى وجود عدة مصادر للمعلومات مثل الإعلان، الكلام المتناقل من المستهلكين، المعلومات من واجهات العرض في المتاجر.
- نقص المعلومات عن المنتج أو الخدمة: بعض المنتجات أو الخدمات من الصعوبة الحصول على معلومات عنها ، أو لا يوجد معلومات عنها نتيجة قلة الحملات الإعلانية عنها مثل المنتجات الفنية.
- قيام المستهلك بالبحث عن المعلومات: هل المستهلك هو من يبحث عن المعلومات ويسال المستهلكين الآخرين ويطلب نصحهم أم أن المستهلك لا يبحث عن المعلومات.

- العوامل المرتبطة بخصائص الرسالة :Factors associated with the message

وتضم هذه المجموعة ثلاثة عوامل هي :

- فعالية الرسالة: مدى تأثير الكلمات التي تحتويها الرسالة في إحداث استجابة لدى المستهلك.
- فعالية تسليم الرسالة: طريقة تسليم الرسالة أو الطريقة التي يتم بها إخبار المستقبل بالكلام المتناقل.
- الاتصالات غير اللفظية: نبرة الصوت، اتصال العين ولغة الجسد للمرسل والطريقة التي يتكلم بها المرسل.

2-2 قوة الصلة Tie Strength:

العلاقات بين الأشخاص كالعلاقة بين أفراد العائلة، العلاقة بين الزملاء في العمل، العلاقة بين الأصدقاء تختلف عن بعضها بقوة الصلة Tie Strengthفإما أن تكون علاقة ذات صلة قوية Strong Tieوهي العلاقة التي يكون فيها تكرار الاتصال بين الأشخاص مرتفع كاللقاء بين الأشخاص بشكل يومي أو بشكل أسبوعي، كذلك تكون هذه العلاقة علاقة قوية بين الأشخاص مثل العلاقة بين الأصدقاء، أو أن تكون العلاقة بين الأشخاص علاقة ذات صلة ضعيفة Tie Weakوهي العلاقة التي يكون تكرار الاتصال فيها منخفضا حيث نادرا ما يلتقي الأشخاص مع بعضهم كذلك تكون العلاقة غير قوية مثل علاقة الشخص مع أحد معارفه والذي يلتقي بهم بالصدفة.[79]

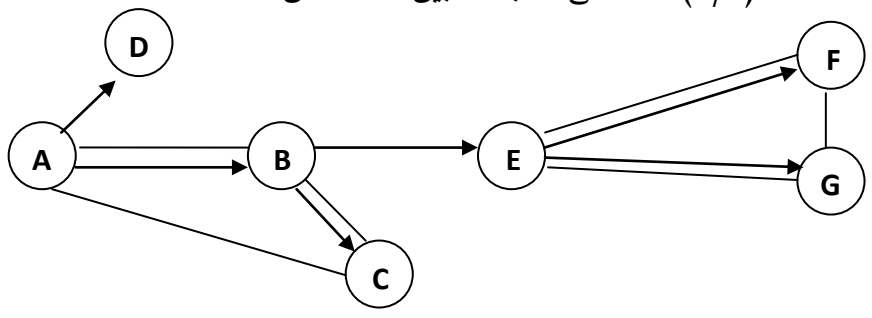
عرف الباحثان(Steffe and Burgee, 2008)قوة الصلة بأنها مستوى قوة (كثافة) العلاقة الاجتماعية بين المستهلكين أو درجة التوافق بين شخصين حيث يمتلك كل مستهلك من المستهلكين صلات واسعة ضمن شبكته الاجتماعية بعض هذه الصلات تكون قوية كالأصدقاء المقربين وأفراد العائلة، وبعضها تكون ضعيفة كالعلاقة بين المعارف حيث نادرا ما يلتقي هؤلاء المعارف مع بعضهم البعض.[80]

قوة الصلة تمثل السمات النوعية للعلاقة بين الأشخاص حيث تقاس قوة الصلة بعدة متغيرات هي المدة الزمنية للعلاقة بين مرسل و مستقبل الكلام المتناقل، تكرار الاتصال بين مرسل و مستقبل الكلام المتناقل ، أهمية العلاقة الاجتماعية أي ما مدى أهمية مرسل التوصية أو الكلام المتناقل بالنسبة للمستقبل.[81]

[79]Shimp, T.A.,(2010), "Integrated Marketing Communication in Advertising and promotion ", OP. Cit, P:547
[80]Steffes,E.M.,Burgee,L.E.,(2008),"Social Ties and online word of mouth", OP. CIT, P:45
[81]Money, R.B,(2004), "WORD-OF-MOUTH promotion and switching behavior in Japanese and American business-to-business service clients", Op Cit, P:299

ووضح الباحثان(Brown and Reingen1987)[82] في دراستهما العلاقات بين الأشخاص والتي تكون عادة على شكل شبكة تربط أعضاءها صلة قوية أو صلة ضعيفة كما يوضح الشكل (2|3) حيث أن كل دائرة تمثل شخص فالدوائر A.B.Cتمثل ثلاثة أصدقاء يسكنون في نفس المنطقة السكنية وتربطهم علاقة قوية Tie Strong فهم أصدقاء مقربين من بعضهم البعض وهو ما يمثل بالشكل(2|3) بالخط المستقيم الذي يربط بين كل شخصين، في حين أن الدوائر G,F,E تمثل ثلاثة زملاء في العمل وتربط بينهم علاقة قوية Tie Strong حيث يظهر في الشكل(2|3) خط مستقيم بين كل شخصين،في حين أن العلاقة بين Aو D وكذلك العلاقة بين Bو E هي علاقة ضعيفة Weak Tie حيث لا يظهر في الشكل خط مستقيم يربط بينDوA وكذلك لا يوجد خط مستقيم يربط بين E,B أما الأسهم الموجودة في الشكل (2/3) فهي تمثل التوصية Referral التي يوجهها المستهلك إلى المستهلك الآخر وهذه التوصية هي عبارة عن كلام متناقل wom ، حيث نلاحظ أن المستهلك A يوصي المستهلك B والذي تربطه به علاقة قوية Tie Strong ، وكذلك المستهلك A يوصي المستهلك D والذي تربطه به علاقة ضعيفة Weak Tie ، ونلاحظ أيضا أن المستهلك B يوصي المستهلك C والذي تربطه به علاقة قوية، وكذلك فان المستهلك B يوصي المستهلك E والذي تربطه به علاقة ضعيفة.[83]يُلاحظ الباحث من الشكل (2/3) أن المستهلك A قام بتوصية كل من المستهلكين B و D وقام المستهلك B بدوره بتوصية كل من المستهلكين Cو E ، وبدوره قام المستهلك E بتوصية كل من المستهلكين Fو G هذا يدل على انتقال التوصية بسرعة من مستهلك لأخر عبر الشبكة الاجتماعية التي تربط بين الأفراد وهذا ما يعكس أهمية الكلام المتناقل أو التوصيات لأنها تنتقل بسرعة عبر الشبكات الاجتماعية التي تربط بين الأفراد ففي حال كانت التوصيات ايجابية أو الكلام المتناقل ايجابي ستؤثر بشكل ايجابي على الشركة في حين أن التوصيات السلبية أو الكلام المتناقل السلبي سيؤثر بشكل سلبي على الشركة .

الشكل (2/2)مثال على الشبكات بين الأشخاص



Source: **Brown J.J., and Reingen, P . H.(1987), "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior", Op. Cit, P:351**

[82]Brown, J.J. and Reingen, P . H.(1987), "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior", Op. Cit, P:351
[83]Ibid.,P:351

2-2-1قوة الصلات القوية Strength of Strong Ties:

توصل الباحثان (Brown and Reingen,1987) إلى عدة نتائج تثبت أهمية الصلات القوية على المستوى الجزئي أي على مستوى المجموعة الواحدة من ضمن هذه النتائج أن المعلومات التي يتلقاها المستهلك من شخص لديه صلة قوية معه لها تأثير أكبر على قراره من المعلومات التي يتلقاها المستهلك من شخص لديه صلة ضعيفة معه ، كذلك توصلا الى نتيجة أنه في حال كانت الصلات بين المستهلكين والأشخاص الذين يزودوهم بالتوصيات قوية فان احتمال إتباع المستهلكين لهذه التوصيات اكبر . أي أن التوصيات التي يتم تلقيها من الأشخاص الذين تربطهم صلات قوية مع المستهلكين هي أكثر تأثيرا من التوصيات التي تأتي من الأشخاص الذين تربطهم بالمستهلكين صلات ضعيفة ، كذلك توصلا الى نتيجة ان المستهلكين يسعون للحصول على المعلومات عن المنتجات من الأشخاص الذين تربطهم بهم صلة قوية بشكل اكبر من سعي المستهلكين للحصول على المعلومات من الأشخاص الذين تربطهم بهم صلة ضعيفة . من ناحية أخرى ذكر الباحثان بان قوة العلاقة Tie Strengthتحدد بعدة متغيرات كأهمية العلاقة الاجتماعية بين الأشخاص ، تكرار التواصل الاجتماعي بين الأشخاص ، نمط العلاقة الاجتماعية بين الأشخاص (صديق مقرب ، من العائلة ، من المعارف ، زميل عمل.....).[84]

كل فردين من المستهلكين تربطهما صلة قوية هما أكثر احتمالا أن يعرف كل واحد منهما معلومات أكثر عن الآخر من فردين آخرين من المستهلكين تربطهما صلة ضعيفة ، وفي سياق ذلك فان كل فردين من المستهلكين تربطهما صلة قوية هما أكثر احتمالا أن يعرف كل واحد منهما كيف يمكن أن يشبع المنتج حاجات ورغبات الآخر ، كذلك اقترحت الدراسات ان المعلومات التي ترسل من المرسل الذي تربطه صلة قوية بالمستقبل تدرك من قبل المستقبل على أنها أكثر مصداقية من المعلومات التي تأتي من شخص آخر تربطه بالمستقبل صلة ضعيفة. [85]

2-2-2قوة الصلات الضعيفة Strength of weak Ties:

يوضح الباحثان (Brown and Reingen1987)[86] أن الصلات الضعيفة بين الأشخاص لها أهمية كبيرة على المستوى الكلي Macro Levelأي على مستوى العلاقة بين المجموعات لا على المستوى الجزئي Micro Levelأي على مستوى العلاقة داخل المجموعة الواحدة Micro Levelبالعودة إلى الشكل (2/3) نلاحظ أن المجموعة التي تتألف من الأشخاص A،B،Cوالتي تربط أفرادها صلة قوية لأنهم أصدقاء مقربين من بعضهم البعض قامت بنقل التوصية إلى المجموعةE،F،Gعن طريق العلاقة

[84]Brown, J.J. and Reingen, P . H.(1987), "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior", Op. Cit, P:351
[85]Steffes,E.M.,Burgee,L.E.,(2008),"Social Ties and online word of mouth", OP. CIT, P:47
[86]Brown, J.J. and Reingen, P . H.(1987), "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior", Op. Cit, P:352

ذات الصلة الضعيفة بين العضو B في المجموعة الأولى والعضو E في المجموعة الثانية فالمستهلك B هو مجرد معرفة من معارف المستهلك E، وبعد نقل التوصية من المستهلك B إلى المستهلك E قام المستهلك E بدوره بنقل التوصية إلى صديقه Fو G والذي تربطه به علاقة قوية فهم زملاء في العمل فلولا المستهلك B لما وصلت التوصية للمستهلكين Fو G وهذا ما يوضح أهمية العلاقة ذات الصلة الضعيفة بين الأشخاص فهي ذات أهمية كبيرة في نقل التوصية من مجموعة اجتماعية إلى مجموعة اجتماعية أخرى وما يؤكد ذلك أن الباحثان(Brown andReingen,1987)[87] توصلا إلى نتيجة هي أن العلاقات ذات الصلات الضعيفة هي أكثر احتملا لكي تربط بين المجموعات من العلاقات ذات الصلات القوية فالمجموعات الاجتماعية غالبا ترتبط ببعضها البعض عن طريق علاقة ذات صلة ضعيفة فلولا العلاقات ذات الصلات الضعيفة بين المجموعات لما انتقلت المعلومات من مجموعة اجتماعية إلى مجموعة اجتماعية أخرى وهذا ما يوضح أهميه العلاقات ذات الصلات الضعيفة على المستوى الكلي.

أما على صعيد دور قوة الصلة كمحدد للكلام المتناقل فقد وجدت كل من دراسة (Voyer , 1999)[88] ، ودراسة(Brown and Reingen,1987)[89] انه كلما زادت قوة الصلة بين مرسل ومستقبل الكلام المتناقل كلما زاد تأثير الكلام المتناقل على قرار المستقبل .

كذلك فان الأشخاص الذين تربطهم صلة قوية Tie Strongينشا بينهم كلام متناقل حول المنتجات أكثر من نشوء الكلام المتناقل حول المنتجات بين الأشخاص الذين تربطهم قوة صلة ضعيفة ، كذلك فان المستهلكين الذين تربطهم صلة قوية يشاركون كلام متناقل أكثر من الأشخاص الذين تربطهم صلة ضعيفة .[90]

3-2 التشابه (Homophily)similarity:

يقصد بالتشابه مستوى الصفات المتشابهة المشتركة بين فردين مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية وعلى الرغم من التقارب بين مفهومي التشابه وقوة الصلة إلا أن المفهومين منفصلين عن بعضهما البعض حيث إن مفهوم التشابه يعبر عن درجة التشابه بين صفات الأفراد الذين تربطهم علاقة في حين أن مفهوم قوة الصلة يشير إلى قوة العلاقة بين هؤلاء الأفراد على سبيل المثال

[87]Ibid, p:357
[88]Voyer, P. A., (1999),"Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context", Published Master Thesis, The University of New Brunswick, National Library of Canada, Ottawa, Canada, P: 60
[89]Brown, J.J. and Reingen, P.H. (1987),"Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior", Op. Cit, P: 357
[90] Wirtz, J., and Chew, P. (2002), "The effects of incentives, deal Proneness, Satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour", International Journal of Service Industry Management, Vol. 13, NO. 2, P: 145

من المحتمل أن يكون هناك شخصين متشابهين في صفاتهم ولكن العلاقة التي تربطهم ضعيفة أو حتى غير موجودة .[91]

وقد وجد الباحثان (Steffes and Burgee 2008) في دراستهما أن المعلومات المرسلة من مرسل لديه تشابه homophilous مع المستقبل هي أكثر احتملا لكي تستخدم كمعلومات مفضلة أو معلومات أساسية بالمقارنة مع معلومات مرسلة من مرسل لديه اختلاف heterophilous مع مستقبل المعلومات ، من ناحية أخرى فإن المعلومات التي ترد من مرسل لديه تشابه مع مستقبل هي أكثر تأثيرا على عملية اتخاذ القرار بالنسبة للمستهلك من المعلومات الواردة من مصدر معلومات لديه اختلاف مع مستقبل المعلومات .[92]

الأشخاص المتشابهون هم أكثر احتمالاً ليتفاعلوا مع بعضهم البعض من الأشخاص المختلفين ، كذلك إن الكلام المتناقل المرسل من شخص لديه تشابه مع المستقبل هو أكثر احتمالا لان يتم إتباعه من قبل المستقبل والأخذ به ، من ناحية أخرى فان المعلومات المرسلة من مرسل لديه تشابه مع المستقبل يتم إدراكها على أنها معلومات أكثر مصداقية من المعلومات المرسلة من مرسل لديه اختلاف مع المستقبل .[93]

المستهلكون أكثر احتمالا لكي يتحدثوا مع الأشخاص المشابهين لهم عن المنتجات والخدمات التي يرغبون في شرائها وفي بعض الظروف يكون تأثير الكلام المتناقل المرسل من مرسل متشابه مع المستقبل أكبر من تأثير الكلام المتناقل المرسل من مرسل خبير في مجال منتج ما، بمعنى آخر في بعض الظروف يكون الكلام المتناقل من مصدر مشابه للمستقبل يؤثر بشكل اكبر من الكلام المتناقل من مصدر خبير وهذا ما يحصل في منتجات الموضة كالألبسة حيث يفضل المستهلك أخذ مشورة شخص مشابه له في نمط حياته وطريقة تفكيره أكثر من أخذ شخص خبير في منتجات الألبسة ، من ناحية أخرى فان التشابه بين مستقبل المعلومات ومصدر المعلومات يسهل انسياب المعلومات عن المنتجات من مصدر المعلومات إلى المستقبل بسبب إدراك كلا الطرفين لسهولة التواصل بين بعضهما البعض وذلك نتيجة وجود التقارب بين بعضهم البعض من حيث العمر أو التحصيل العلمي أو نمط الحياة ناهيك عن وجود تقارب في الحاجات والرغبات للمنتجات والخدمات لدى الأشخاص الذين لديهم تشابهhomophilous أكثر من وجود هذا التقارب في الحاجات والرغبات بين الأشخاص الذين لديهم اختلاف[94] (heterophilous).

[91] Steffes, E.M., Burgee, L.E., (2008), "Social Ties and online word of mouth", Op. Cit, P: 45
[92]Ibid.,p:55
[93]Brown, J.J. and Reingen, P. H. (1987),"Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior", Op. Cit, P: 354
[94] Gilly, M. C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F., and Yale, L. J., (1998), "A dyadic study of interpersonal information search", Op. Cit, P: 86

ووفقا لنظرية المقارنة الاجتماعية للكاتب (Festinger،1954) فان الناس يميلون لمقارنة مواقفهم وقدراتهم مع مواقف وقدرات الأشخاص الآخرين هذه المقارنة تجعل الفرد يدرك مدى التشابه الموجود بينه وبين الفرد الأخر وبذلك يعرف هذا الفرد فيما إن كان متشابها مع الفرد الأخر وبمجرد إدراك الفرد انه متشابه مع الفرد الأخر فانه يفترض إنهما يمتلكان نفس الحاجات والتفصيلات الاستهلاكية .[95]

ووفقا لـ (Price et al, 1989) فان المعلومات التي تأتي من مصدر معلومات مشابه للمستهلك تكون أكثر تأثيرا لان المستهلك يعتبرها مناسبة له نتيجة التشابه بينه وبين مصدر المعلومات ونتيجة التشابه في المهمة الشرائية حيث يفضل المستهلكون المتشابهون وجود خصائص معينة في المنتج الذي يشترونه ، من ناحية أخرى فان المستهلك الذي يدرك انه متشابه مع مصدر المعلومات (مرسل المعلومات) في بعض الصفات يميل إلى تعميم هذا التشابه بينه وبين مصدر المعلومات على صفات أخرى على سبيل المثال إذا أدرك المستهلك أنه متشابه مع مصدر المعلومات في الخصائص الديموغرافية كالعمر والمستوى التعليمي فانه يميل إلى تعميم هذا التشابه على الحاجات الاستهلاكية بالإضافة إلى ذلك فان المعلومات التي تأتي من مصدر مشابه للمستهلك تكون سهلة الوصول الى المستهلك (Accessible) بشكل أكبر من المعلومات التي تأتي من مصدر معلومات غير مشابه للمستهلك أي أن المعلومات تكون سهلة الوصول إلى ذهن المستهلك حيث تلفت هذه المعلومات انتباه المستهلك وتزيد من إمكانية استرداد المعلومات في ذاكرة المستهلك التي تتعلق بها مثل سماع المستهلك لمعلومات عن منتج معين فإذا كانت سهلة الوصول فان هذه المعلومات تساعد المستهلك على استرداد المعلومات الأخرى عن المنتج مثل كيفية استخدام المنتج والمنافع التي يحققها . [96]

وقد أثبتت ثلاثة دراسات سابقة وهي دراسة (Gilly, et al., 1998)[97]، دراسة (Priceet al., 1989)[98] ، ودراسة (Brown and Reingen, 1987)[99] أن تأثير الكلام المتناقل على قرار مستقبل الكلام المتناقل يزيد في حال وجود تشابه بين مرسل والمستقبل أكثر من تأثير الكلام المتناقل على قرار مستقبل الكلام المتناقل في حال وجود اختلاف بين المرسل والمستقبل .

[95] Wangenheim, F. and Bayo´n, T. (2004), "The effect of word of mouth on service switching: Measurement and moderating variables", Op. Cit, P: 1175
[96]Price, L.L., Feick, L.F., and Higie, R.A., (1989), " Preference Heterogeneity and Coorientation as Determinants of Perceived Informational Influence", Journal of Business Research, Vol. 19, PP: 228-229
[97]Gilly, M. C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F., and Yale, L. J., (1998), "A dyadic study of interpersonal information search", Op. Cit, P: 91
[98] Price, L.L., Feick, L.F., and Higie, R.A., (1989), " Preference Heterogeneity and Coorientation as Determinants of Perceived Informational Influence", Op. Cit, P: 238
[99] Brown.J.J, Reingen, P.H. (1987),"Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior", Op. Cit, P: 357

في حين اثبت الباحثان (Wangenheim and Bayo'n, 2004)[100] أن وجود تشابه بين مرسل الكلام المتناقل السلبي ومستقبل الكلام المتناقل السلبي يزيد من تأثير الكلام المتناقل السلبي في تحول الزبائن بين مزودي خدمات الطاقة .

4-2 خبرة المرسل Sender's Expertise :

وفقا لـ (Bristor, 1990) فان خبرة المرسل تشير إلى إدراك المستقبل لمدى كفاءة المرسل على تزويده بالمعلومات الصحيحة عن المنتج أو الخدمة ، كذلك فان خبرة المرسل تجعل المستقبل يقتنع أكثر بالمعلومات التي يتلقاها من المرسل بسبب عدم وجود محفز كاف لدى المستقبل للتدقيق في صحة المعلومات التي يرسلها المرسل فعندما يعلم المستقبل بان المرسل خبير بفئة المنتج فانه لا يحتاج لإضاعة وقته في التدقيق في مدى صحة هذه المعلومات .[101]

ويعرف الباحثان (Alba and Hutchinson,1987) خبرة المرسل بأنها القدرة على تنفيذ المهام المرتبطة بالمنتج بنجاح.[102]

وقد توصل الباحثون (Tsuifang et al.,2010) إلى أن زيادة خبرة مرسل الكلام المتناقل تزيد تأثير الكلام المتناقل على قرار الشراء الذي يتخذه مستقبل الكلام المتناقل.[103]

كذلك توصل الباحثان (Mitchell and Dacin , 1996) إلى أن الأشخاص الذين لديهم خبرة كبيرة في فئة منتج ما لديهم وعي ومعرفة جيدة أيضا في المنتجات البديلة لهذا المنتج والتي تتوفر في السوق بالإضافة إلى ذلك فان الخبراء في فئة منتج معينة يمتلكون معلومات كثيرة عن المنتج وهذا ما يؤثر بشكل كبير على مستقبل الكلام المتناقل في قرار الشراء وذلك عند تلقيه معلومات من مرسل خبير في فئة المنتج .[104]

وفي حال كان المستقبل يبحث عن المعلومات وقد تلقى معلومات من شخص خبير من وجهة نظره فان هذا المستقبل يميل للحصول على كمية اكبر من المعومات من هذا الشخص الخبير .[105]

---

[100]Wangenheim, F. and Bayo´n, T. (2004), "The effect of word of mouth on service switching: Measurement and moderating variables", Op. Cit, P: 1182

[101]Bristor, J.M., (1990), "Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships", Op. Cit, P: 73

[102] Alba, J. W. and Hutchinson, W. J., (1987), "Dimensions of Consumer Expertise", Journal of Consumer Research, Vol.13, No.4, P: 411

[103] Tsuifang, H., Tzu-yin, W., Yung-kun, C., (2010), "The impact of online negative word–of–mouth on customer purchase decision for the travel websites", Op. Cit, P: 67

[104] Mitchell, A. A. and Dacin, P.A.,(1996), "The Assessment of Alternative Measures of Consumer Expertise",Journal of Consumer Research, Vol. 23, P: 235

[105]Voyer, P. A., (1999),"Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context", Op. Cit, P: 27

وقد توصل الباحثان (Bansal and Voyer, 2000) إلى أن خبرة المرسل تلعب دورا هاما في تخفيض المخاطر المدركة من قبل المستقبل فكلما زادت خبرة مرسل الكلام المتناقل انخفضت المخاطر المدركة لدى المستقبل ، من ناحية أخرى توصل الباحثان إلى أن خبرة المرسل تملك تأثير هام على قرار الشراء الذي يتخذه مستقبل الكلام المتناقل .[106]

ولابد هنا من التفريق بين مرسل المعلومات الخبير Expert Sender وبين قائد الرأي Opinion Leader حيث يشير مرسل المعلومات الخبير إلى المعرفة التي يمتلكها المرسل حول المنتجات في حين قيادة الرأي تشير إلى القدرة والحافز على مشاركة المعلومات التي يمتلكها لمرسل ، كذلك فان قادة الرأي يبدون استعدادا لاستقبال معلومات عن المنتجات بشكل اكبر من الآخرين هذه المعلومات يحصلون عليها من مصادر معلومات غير شخصية وخاصة وسائل الإعلام واسعة الانتشار مثل التلفاز ، وأخيراً قادة الرأي لديهم اهتمام كبير بالمنتجات التي يملكون الخبرة فيها حيث يوجد لديهم تفاعل كبير مع هذه المنتجات . [107]

وقد توصل الباحثون (Gill , et al, 1998) إلى نتائج مثيرة للاهتمام حول الخبرة وقيادة الرأي وتأثيرهما على مستقبل الكلام المتناقل فقد وجد هؤلاء الباحثون انه كلما زادت خبرة مرسل المعلومات في مجال منتج ما كلما زاد احتمال إدراك المستقبل لهذا المرسل كقائد رأي في مجال المنتج ، وكذلك وجدوا أن المعلومات المرسلة من مرسل قائد رأي تؤثر بشكل اكبر على قرار المستقبل من الحالة التي يتم إرسال المعلومات من شخص غير قائد رأي وهذا ما يبرز أهمية خبرة المرسل فالشخص الذي لديه خبرة كبيرة يتم إدراكه من قبل المستقبل كقائد رأي وبنفس الوقت قائد الرأي يؤثر بشكل كبير على قرار المستقبل وبالتالي فان خبرة المرسل الكبيرة تؤثر بشكل كبير على قرار المستقبل.[108]

أما الباحثان (Wangenheim and Bayo' n , 2004)[109] فقد توصلا إلى نتيجة هامة مفادها أن زيادة خبرة مرسل الكلام المتناقل تزيد مدى تأثير الكلام المتناقل في قرار الشراء لزبائن مزودي خدمات الطاقة .

2-5 البحث عن المعلومات Information Searching:

المستهلكون يبحثون عادة عن المعلومات حول المنتجات أو الخدمات قبل شراءها من مصادر المعلومات المختلفة حيث يفضل المستهلكون اخذ المعلومات من مصادر المعلومات الشخصية

[106] Bansal, H. S., Voyer, P. A., (2000), "World-of-mouth processes within a services purchase decision context",Op. Cit, P: 175
[107] Gilly, M. C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F., and Yale, L. J., (1998), "A dyadic study of interpersonal information search", Op. Cit , P: 85
[108] Ibid.,p:91
[109] Wangenheim, F. and Bayo´n, T. (2004), "The effect of word of mouth on service switching: Measurement and moderating variables", Op. Cit, P: 1182

(المستهلكون الآخرون) أكثر من أخذها من المصادر غير لشخصية (المصادر التجارية المختلفة كالإعلانات ، الاستفسار من المتاجر)، وبذلك يكون الكلام المتناقل WOM الذي يحصل عليه المستهلكون من المستهلكين الآخرين عند بحثهم عن المعلومات أكثر مصادر المعلومات تفضيلا من هؤلاء المستهلكين ، ولكن هناك فئة من المستهلكين لا يبحثون عن المعلومات حول المنتجات عن طريق الآخرين هذه الفئة تمثل المستهلكين المتحمسين للمنتجات حيث يملكون خبرة كبيرة في هذه المنتجات فهم ليسوا بحاجة لسؤال الآخرين عن المنتجات هؤلاء المستهلكون غالبا لا يقومون بالبحث عن المعلومات عن المنتجات لوجود المعلومات الكثيرة لديهم عن المنتجات بسبب شغفهم بهذه المنتجات ، من ناحية أخرى فإن المستهلكين الذي لا يملكون معلومات كافية عن المنتجات وليس لديهم الخبرة الجيدة في هذه المنتجات يبحثون بشكل كبير عن المعلومات من المستهلكين الآخرين حيث يقوم هؤلاء المستهلكون باستشارة المستهلكين الآخرين واخذ النصائح منهم حول المنتجات التي ينوون شرائها ، بشكل عام كلما زادت خبرة مستقبل الكلام المتناقل كلما قل تفضيله للبحث عن الكلام المتناقل من المستهلكين الآخرين[110]، وهناك احتمال اكبر لقيام المستهلك بالبحث عن الكلام المتناقل عندما تكون المنتجات غالية الثمن ، نادرة الشراء وذات قيمة معبرة للمستهلك وتناسب ذوق المستهلك.[111]

ويرى (Arndt,1967) أن مستقبلي الكلام المتناقل غالبا ما يبدؤون الحديث عن المنتجات من خلال سؤالهم لمرسلي الكلام المتناقل عن المعلومات حول المنتجات حيث يلعب مرسلو الكلام المتناقل دورا فعالا في تصفية المعلومات عن المنتجات والتي تعرض في وسائل الإعلام واسعة الانتشار كالصحف و التلفزيون بمعنى آخر يستفيد مستقبل الكلام المتناقل من تجربة مرسل الكلام المتناقل الشرائية ومن المعلومات التي يمتلكها عن المنتجات والتي وصلت إليه عن طريق وسائل الإعلام الواسعة الانتشار.[112]

وقد توصل الباحثان(Bansal and Voyer،2000) إلى أن خبرة المرسل تملك تأثير قوي على قيام مستقبل الكلام المتناقل بالبحث عن المعلومات فكلما أدرك المستقبل بأن مرسل الكلام المتناقل لديه خبرة كلما زاد بحث المستقبل عن المعلومات وزادت محاولته للحصول على المعلومات أكثر من هذا المرسل الخبير.[113]

---

[110] Gilly, M. C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F., and Yale, L. J., (1998), "A dyadic study of interpersonal information search", Op. Cit, P: 86

[111] Naylor, G., and Kleiser, S.B., (2000), "Negative Versus Positive Word-Of-Mouth: An Exception To The Rule", Op. Cit, P: 28

[112] Arndt, J., (1967), "Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature, New York: Advertising Research Federation Inc., P: 71

[113] Bansal, H. S., Voyer, P. A., (2000), "World-of-mouth processes within a services purchase decision context",Op. Cit, P:175

في حين توصل الباحث (Voyer,1999) إلى أنه كلما زاد بحث مستقبل الكلام المتناقل على المعلومات كلما زاد تأثير الكلام المتناقل الذي يرسله المرسل على قرار شراء المستقبل.[114]

الفائدة التي يحصل عليها المستهلك من جمع المعلومات هي تخفيض التكاليف وهذا هو السبب الرئيسي للبحث عن الكلام المتناقل و الإصغاء له، كذلك فان الكلام المتناقل من مصدر موثوق يخفض المخاطر المتعلقة بشراء منتجات غير مناسبة لمستقبل الكلام المتناقل.[115]

2-6 الثقة بالمرسل Trust in Sender:

وفقا لـ(Singh & Sirdeshmukh,2000) فإن الثقة تشير إلى شركاء لديهم الثقة في أمانة وتعاطف كل واحد تجاه الأخر، ويعتمد هؤلاء الشركاء أن كل واحد منهم سوف يتخذ تدابير لتحقيق الفوائد المثلى للآخر وبالتالي الحد من المخاطر وتجنب وقوع الممارسات الانتهازية له.[116]

وقد توصل الباحثون(tsuifang et al., 2010) إلى النتائج التالية حول الثقة:

- زيادة ثقة مستقبل الكلام المتناقل بمرسل الكلام المتناقل تؤدي إلى زيادة تأثير الكلام المتناقل على قرار الشراء الذي يتخذه المستقبل
- كلما كانت الثقة العاطفية emotionaltrust بمرسل الكلام المتناقل قوية كلما زاد تاثير الكلام المتناقل على قرار الشراء الذي يتخذه المستقبل
- كلما ازدادت قوة المعلومات المرسلة من المرسل كلما ازدادت الثقة المدركة من قبل المستقبل بالمرسل
- كلما ازدادت قوة المعلومات المرسلة من المرسل كلما ازدادت الثقة العاطفية المدركة من قبل المستقبل بمرسل الكلام المتناقل .[117]

2- 7 خبرة المستقبل Receiver's Expertise:

تذكر(Bone,1995) في دراستها أن معرفة المستهلك أو Consumer's Knowledgeتتألف من ثلاثة أبعاد هي:

- المعرفة الفعلية Actual Knowledge: وتعكس ماذا يعرف المستهلك بالفعل عن المنتج حيث تكون هذه المعرفة عبارة عن معلومات مخزنة في ذاكرة المستهلك وقابلة للاسترداد من ذاكرة المدى الطويل

[114] Voyer, P. A., (1999),"Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context", Op. Cit, P:60
[115] Chen, Chia-Hung, (2006), "Word-of-mouth information gathering : an exploratory study of Asian international students searching for Australian higher education services", Op. Cit, P: 41
[116] Tsuifang, H., Tzu-yin, W., Yung-kun, C., (2010), "The impact of online negative word–of–mouth on customer purchase decision for the travel websites", Op. Cit, P: 67
[117] Ibid., P: 74

- المعرفة المدركة Perceived Knowledge: ماذا يعتقد المستهلك عن المنتج أو الخدمة وتكون المعرفة المدركة مرتفعة إذا كان المستهلك يشعر بان لديه معلومات جيدة عن المنتج
- الألفة Familiarity: تعكس تجربة المستهلك مع المنتج.[118]

افترضت الباحثة(Bone,1995) أنه كلما زادت معرفة المستهلك بالمنتج قل اعتماده على الكلام المتناقل في إجراء المحاكمات العقلية عن المنتج بحيث يكون اعتماده على الكلام المتناقل اقل من اعتماد المستهلك الذي لا يملك معرفة جيدة عم المنتج ولكنها لم تستطع إثبات صحة هذه الفرضية.[119]

إن مستوى خبرة المستقبل تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك بالإضافة إلى تأثيرها على المخاطر المدركة من قبل المستقبل، وكذلك تأثيرها على قيام المستهلك بالبحث عن المعلومات فخبرة المستقبل تؤثر على مدى قيام المستقبل بالبحث عن المعلومات ، وقد افترضت العديد من الدراسات السابقة و هي دراسة(Katona and Mueller, 1955) ودراسة (Anderson et al.,1979) ودراسة (Moore, Lehmann,1980) وجود علاقة سلبية بين كمية الخبرة التي يمتلكها المستقبل ودرجة قيامه بالبحث عن المعلومات السبب في ذلك عدم حاجته للمعلومات الإضافية ولذلك لا يبذل الجهد في الحصول عن المعلومات فهو لديه المعلومات الكافية عن المنتج وخصائصه وبإمكانه اختيار البديل الأفضل من المنتجات دون الحاجة للنصيحة منن الآخرين.[120]

وقد افترض الباحث (voyer,1999)[121] في دراسته أنه كلما ازدادت مستوى خبرة المستقبل كلما قل تأثير الكلام المتناقل المرسل من قبل المرسل على قرار شراء مستقبل الكلام المتناقل الايجابي ، ولكنه لم يستطع إثبات صحة هذه الفرضية.

الخلاصة:

- يوجد ست فئات من المحددات للكلام المتناقل الإيجابي تتعلق بخصائص المرسل، خصائص المستقبل، العلاقة بين المرسل و المستقبل، خصائص المنتج أو الخدمة، خصائص الرسالة، العوامل الظرفية.
- اعتمد الباحث في دراسته على ستة محددات لأهميتها وصلتها الوثيقة بموضوع البحث وقد قام الباحث باستعراض مفصل لهذه المحددات.

[118]Bone, P. F., (1995), "Word of Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments", Journal of Business Research, Vol. 32, No. 2, P: 216
[119]Ibid., PP: 217- 218
[120] Voyer, P. A., (1999),"Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context", Op. Cit, P: 29
[121]Ibid., P: 60

الفصل الرابع

الكلام المتناقل الإيجابي وقرار شراء السلع المعمرة

Word-Of-Mouth and Long-lived Goods Purchasing Decision

الفصل الرابع

الكلام المتناقل الإيجابي وقرار شراء السلع المعمرة

المبحث الأول: مفهوم القرارات الشرائية و مراحل عملية اتخاذها

1-1 مفهوم القرارات الشرائية

1-2 أنواع القرارات الشرائية بالنسبة للمستهلك

1-3 خصائص عملية اتخاذ قرار الشراء

1-4 مراحل عملية اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة

1-5 مؤثرات القرارات الشرائية و محدداتها.

المبحث الثاني: الكلام المتناقل الإيجابي وقرار شراء السلع الاستهلاكية المعمرة:

2-1 تصنيف السلع المعمرة بالنسبة للسلع الاستهلاكية.

2-2 أهمية الكلام المتناقل الإيجابي في قرار شراء السلع المعمرة

المبحث الأول

مفهوم القرارات الشرائية ومراحل عملية اتخاذها

تمهيد:

لكل فرد مفهومه الخاص حول عملية اتخاذ القرارات ، فقد يعتبرها البعض على أنها عملية مشاركة بين الأفراد لتوحيد الرأي ، أو أنها محاولة الوصول إلى هدف محدد أو تبني موقف لا يثير معارضة الآخرين ، أو اختيار البديل المناسب من بين بدائل متعددة . ويعني مفهوم القرار أنه عملية اختيار لبديل واحد من بين بديلين أو أكثر .

أما عملية اتخاذ القرار فتعني الدراسة والتفكير للوصول إلى البديل الأفضل الذي يقود إلى النتائج المطلوبة ، وهذا يعني أساس اتخاذ القرار هو وجود البدائل واختيار أحدها ، وفي حال عدم وجود بدائل فانه لا وجود لعملية اتخاذ القرار .

وغالبا ما تعتبر عملية اتخاذ القرار نتاج نشاط فكري يصدر عن الفرد ، لكن الواقع يشير إلى أن الوصول للقرار المتخذ هو عبارة عن عملية منتظمة تمثل المحصلة النهائية لجهود متكاملة عبر طرح الأفكار والمعلومات والآراء ودراستها بمعرفة أفراد معينين .

إذن عملية اتخاذ القرار الشرائي هي نشاط يقوم به المستهلك الفرد وهي عملية مستمرة تبدأ عادة من وقت الشعور بالحاجة للسلعة والرغبة في شرائها إلى حين القيام بعملية الشراء وللقرارات الشرائية أنواع مختلفة فبعضها ذو طبيعة هامة عندما يتعلق الأمر بشراء سلعة معمرة أو مرتفعة الثمن حيث يتطلب شراء هذا النوع من السلع جمع معلومات كثيرة عنها والتأني في شرائها والبعض الأخر لا يحتاج إلى تفكير مطول في عملية الشراء ،حيث يكون القرار الشرائي سريعاً ولا يحتاج لجمع معلومات ، كما هو الحال عند شراء السلع اليومية أو سريعة الاستهلاك كالمواد الغذائية .

وكثيرا ما ترتبط القرارات الشرائية بالمستقبل وخاصة في حال السلع المعمرة والتي يتطلب استهلاكها مدى طويل بحيث يكون لها تأثير كبير على المستهلك ويرى البعض أن عملية اتخاذ القرار الشرائي هو جوهر النشاط الإداري بالنسبة لعمليات الشراء .

1 – 1 مفهوم القرارات الشرائية:

ورد العديد من التعاريف في الأدبيات الإدارية و التسويقية للقرار الشرائي ، والتي تتباين من كاتب لأخر تبعاً للاختلاف في وجهات النظر ، فقد عرف بعضاً من الكتاب القرار الشرائي على أنه "اختيار بديل معين من بين مجموعة من البدائل للوصول إلى هدف مرغوب"[122] . كما عرفوا صناعة القرار على أنها عملية طرح بدائل أو حلول محتملة ومناقشتها لحل مشكلة ما .

ويعرف (الشماع، 1991)[123] اتخاذ القرار على انه "الخيار الواعي من بين عدد من البدائل من حيث قدرته على تحقيق أكبر مجموعة من النتائج المرغوبة و أقل عدد من النتائج غير المرغوبة". كما عرف (Hawkins&David ,2010)[124] اتخاذ القرار على أنه "لحظة ضمن عملية مستمرة من تقييم البدائل من اجل تحقيق هدف ما تفرض فيه التوقعات الخاصة بمسار معين من العمل وعلى متخذ القرار اختيار ذلك المسار الذي تكون فيه احتمالية تحقيقه اكبر للهدف" .

أما عملية اتخاذ القرار الشرائي (صنع القرار) فقد عرفها (الخضر و آخرون،2004)[125] بأنه " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.

أما (الزعبي و البطاينة،2013)[126] فيعرفان عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها" مجموعة من النشاطات المتتابعة تبدأ مع الشعور بالمشكلة أو الحاجة وتنتهي باتخاذ القرار السليم و تنفيذه.
في حين عرف (Kotler & Armstrong, 2004)[127] عملية اتخاذ القرار(صنع القرار)على أنها "عملية فنية وذهنية في آن واحد ،إذ أنها تحتاج إلى الإلمام الكافي بالجوانب الفنية والمعلومات الدقيقة المتصلة بالموضوع ، كما أنها تحتاج إلى مهارات عالية في التنظيم والتحليل والمفاضلة بين البدائل واختيار البديل المناسب" .

من التعاريف السابقة يستنتج الباحث ما يلي :

- إن اتخاذ القرار الشرائي هو اختيار بديل من بين بدائل محتملة لتحقيق هدف معين أو لعلاج مشكلة ما في فترة زمنية معينة .

---

[122] فريد، أسامة و الجندي ، حسن (1999) ، صناعة القرارات الإدارية. القاهرة– جامعة عين شمس.

[123] الشماع، خليل محمد حسن (1991) ، مبادئ الإدارة مع التركيز على إدارة الأعمال. الطبعة الأولى ، مطبعة الخلود ، بغداد–العراق.

3 Hawkins,Del.I.and Mothersbaugh,David.L.(2010) Consumer behavior, McGraw-Hill, New York,P6.

[125] الخضر، علي والخير، طارق، والناصر ، محمد و الترجمان ، غياث (2005–2004) ، مبادئ التسويق. منشورات جامعة دمشق.

[126] الزعبي ،محمد و البطاينة ، محمد، "تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات" . مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية و الإدارية ، المجلد الحادي و العشرون ، عدد1 ، (2013)، ص293–ص321.

[127]Kotler, P. & Armstrong G. (2004), Principle of making prentice HallInternational.8th ed., New jersey.

- إن اتخاذ القرار الشرائي يتم من قبل شخص واحد ، بينما عملية اتخاذ القرار (صنع القرار) فقد يقوم بها عدة أشخاص .
- إن عملية اتخاذ القرار الشرائي (صنع القرار)عملية ديناميكية تتصف بالاستمرار والتفاعل بين مجموعة من العوامل (مادية وبشرية وبيئية)، مروراً بمراحل وخطوات متعاقبة ، وصولاً إلى القرار السليم ووضعه موضع التنفيذ.
- إن القرار الشرائي يتضمن مجموعة من العناصر أهمها : وجود مشكلة ما تستوجب اتخاذ قرار بشأنها وتوافر البدائل (بديلين أو أكثر). والاختيار بين هذه البدائل أي الاستقرار على حل ما .وتعتمد عملية اتخاذ القرار الشرائي (صنع القرار)على معايير وضوابط كمية وكيفية على ضوء الأهداف المطلوب تحقيقها خلال فترة زمنية محددة ،بحيث تتحقق أفضل النتائج.

لذا فإن اتخاذ القرار عبارة عن اختيار بديل من بديلين أو أكثر وهي عملية تحديد للفكر أو الرأي حول مواجهة مشكلة بعد أن تمت مناقشتها عبر عملية اتخاذ القرار (صنع القرار)، ومن دراسة الأدبيات السابقة الذكر، تبين للباحث أن هناك خلط بين مفهومي عملية اتخاذ القرار وعملية (صنع القرار). فنجد أحيانا استخدام مصطلح صنع القرار في الوقت الذي ينبغي فيه استخدام مصطلح اتخاذ القرار وبالعكس ، ويعتقد الباحث بوجود فرق بين مفهومي صناعة واتخاذ القرار ،لأن مناقشة البدائل أو الحلول معناها الوصول إلى مدى ملائمة كل بديل بالنسبة لحل المشكلة وتحديد البديل الأفضل ،وبالتالي لابد من فصل مرحلة مناقشة البدائل عن مرحلة اختيار الأفضل منها .

فعملية (صنع القرار)هي مجموعة من المراحل تبدأ عادة مع الشعور بالمشكلة أو الحاجة وتنتهي باتخاذ القرار السليم وتنفيذه ،وهي عملية فنية .بينما اتخاذ القرار الشرائي يعني الاختيار بين البدائل واتخاذ الحكم ،وهي إحدى خطوات عملية (صنع القرار).

ويستنتج الباحث من ذلك أن عملية اتخاذ القرار الشرائي (صنع القرار) ليست عملية سهلة نظراً لما يرتبط بهذه العملية من النشاطات المتتابعة التي لا تعتمد فقط على الحدس والتخمين من جانب متخذ القرار بل تستند إلى أسس علمية ودراسات حول المشكلة، والبيانات والمعلومات المتصلة بها في سبيل الوصول إلى القرار المناسب.

وعندما يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء الفعلي فـإنه أحياناً يتحمل العديد من المخاطر المحسوبة وتأتي المخاطرة من أن المستهلك عادة لا يكون لديه الخبرة الفنية والمعرفة التفصيلية عن السلع المشتراة ومكوناتها .فهنالك المخاطرة الناجمة عن الخوف على صحة الإنسان ،وكذلك المخاطر المالية الناجمة عن تخوف المشتري من أن اختياره للسلع والخدمات والتي يدفع فيها مبلغا من المال قد لا يكون مساويا لحجم المنافع التي كان يتوقعها، وهنالك المخاطر الاجتماعية إذا ما اختار المستهلك سلعة أو خدمة لا

تقرها التقاليد و الأعراف السائدة، وهناك المخاطر النفسية التي تتمثل في عدم ملائمة السلعة لشخصية المستهلك وانسجامها مع مكونات الفرد النفسية، مثل لون السلع أو تصميمها .

1 -2أنواع القرارات الشرائية بالنسبة للمستهلك:

تختلف أنواع قرارات الشراء التي يتخذها المستهلك الفرد باختلاف السلعة و أهميتها، وآثار استخدامها المستقبلية ، ويتفق غالبية الباحثين على أن قرارات الشراء يمكن تصنيفها وفق الأنواع التالية:

1 - قرارات روتينية غير مخطط لها و قرارات غير روتينية مخطط لها[128] : فالقرارات الروتينية هي تلك التي تتكرر بصورة مستمرة ولا تحتاج إلى دراسة وتحليل للنواحي المالية و الاقتصادية و الاجتماعية ، وتحصل عادة في حال شراء منتجات و خدمات ذات أسعار منخفضة و مناسبة ، ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من اجل الحصول عليها، كما لا يتطلب اتخاذها القيام بسلسلة من الإجراءات المعقدة وإنما قد يقع الشراء بمجرد وقوع نظر المستهلك عليها عند دخوله للمتجر وعند الشعور بالحاجة لها . أما القرارات غير الروتينية فهي تحتاج إلى دراسة وتحليل للنواحي المالية و الاقتصادية و الاجتماعية قبل اتخاذها ، وتحصل عادة في حالة شراء منتجات و خدمات ذات أسعار مرتفعة و يتطلب اختيارها بذل جهد كبير ووقت طويل من أجل الحصول عليها ، كما يتطلب اتخاذها القيام بسلسلة من الإجراءات المعقدة.

2 - قرارات جماعية و قرارات فردية[129] : يشير القرار الجماعي إلى مشاركة مجموعة من الأفراد في عملية اتخاذ القرار ، ويستخدم هذا النوع عندما تكون الحالة التي تستدعي اتخاذ قرار بشأنها على درجة من التعقيد ويتأثر به مجموعة كبيرة من الأفراد، بحيث يتطلب تعاون الأفراد للوصول إلى القرار السليم، وهذه النوع من القرارات أكثر دقة. أما القرارات الفردية فتشير إلى اتخاذ القرار من قبل شخص واحد ، ويستخدم هذه النوع عندما تكون الحالة تستدعي اتخاذ قرار سريع، بحيث لا يمكن الانتظار للتشاور مع الآخرين ، وتكون خبرة الأفراد الذين يمكن أن يشاركوا بالقرار محدودة ، وهذا النوع من القرارات لا يتأثر به إلا صاحب القرار أو مجموعة قليلة من الأفراد.

3 - قرار الشراء المعقد أو المركب [130]: يواجه المستهلك الفرد مثل هذه القرارات عندما يواجه مشكلة اختيار منتج لا يتوفر لديه معلومات كافية عنه، وقد يكون ذلك عائد إلى ارتفاع سعر المنتج وأهميته له، حيث تكون عملية اتخاذ القرار هنا فيها مخاطرة.

---

[128] الصميدعي، محمود ويوسف، ردينه (2001) ، سلوك المستهلك مدخل كمي و تحليلي. دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان–الأردن.

[129] أيوب، ناديا (1993–1992) ، نظرية القرارات الإدارية. منشورات جامعة دمشق.

[130]Kotler, P. & Armstrong G. (2004), Principle of making prentice HallInternational.8th ed., New jersey.

4 – قرار الشراء المتنافر/غير المنسجم [131]:إن هذا النوع منن القرارات يكون سريعاً ولا يستند على معلومات كافية ، ولم يبذل فيه المستهلك الفرد جهداً كبيراً في البحث و التحليل . ويحدث هذا النوع من القرارات عندما يقوم الفرد بعملية شراء منتج مرتفع الثمن وغير متكرر الشراء وينطوي شراءه على مجازفة كبيرة، ولكنه يجد بأن الاختلاف ما بين أنواع المنتجات أو البدائل قليل، أو أنه يكون غير مدرك للاختلافات الهامة بين المنتجات أو البدائل، ولكن بعد اتخاذ قرار الشراء قد يحصل لدى المستهلك الفرد حالة انعدام الانسجام أو التنافر الذي يعقب عملية الشراء وذلك عندما يلاحظ بعض العيوب و النقاط السلبية في المنتج أو البديل المختار، أو عندما يسمع عن المزايا أفضل في منتج أو بديل أخر.

5 – قرارات تتعلق بالميزانية: كم ستدفع؟ ، إذا كانت الأسعار مرتفعة فإن ذلك سوف يجعل المستهلك الفرد غير مستعد للمخاطرة بشراء منتج لا يتفق مع الإمكانيات المادية المتاحة لديه.

6 – قرارات تتعلق بالمكان المراد الشراء منه. إذا كان المكان المراد الشراء منه لا يتفق مع معتقدات أو رغبات المستهلك الفرد فإن ذلك سوف يدفعه إلى تغيير مكان الشراء.

7 – قرارات بالماركة. إن إدراك المستهلك الفرد لعدم توفر العلامة التجارية المعتادة أو وجود اختلافات واضحة ما بين العلامات التجارية المعروضة في السوق، تجعله يميل إلى التحول و الانتقال إلى علامات تجارية أخرى.[132]

1-3 خصائص عملية اتخاذ القرار الشرائي:

إن الخصائص المميزة لعملية اتخاذ القرار الشرائي تتمثل فيما يلي :

1 –القابلية للترشيد: إن عملية اتخاذ القرار الشرائي تقوم على افتراض بأنه ليس بالإمكان الوصول إلى ترشيد كامل للقرار وإنما يمكن الوصول إلى حد من الرشد [133]

2 – التأثير بعوامل ذات ص بغة إنسانية واجتماعية: كونها تتأثر بالعوامل الإنسانية المنبثقة عن الجوانب السلوكية لمتخذ القرار الشرائي ، كما أنها تتأثر بعوامل اجتماعية نابعة من بيئة القرار ، سواء كانت داخلية أو خارجية [134]

3 –الامتداد في الماضي والمستقبل : أي أن القرار لا يتخذ بمعزل عن بقية القرارات التي سبق اتخاذها ، بل هو امتداد واستمرار لها ، كما تمتد عملية اتخاذ القرارات في المستقبل من حيث كون أثار القرار تمتد إلى المستقبل [135]

---

[131] الصميدعي، محمود ويوسف، ردينه (2001) ، سلوك المستهلك مدخل كمي و تحليلي. دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان–الأردن.

[132]Wangenheim, F. and Bayo'n، T.(2004), "The effect of word of mouth on service switching : Measurement and moderating variables " , Op. Cit, P: 1174

[133] الصيرفي، محمد عبد الفتاح(2003) ، مفاهيم إدارية حديثة . الدار العلمية الدولية للنشر و التوزيع ، عمان – الأردن.

[134] عبيدات، محمد إبراهيم (2004) ، سلوك المستهلك . مدخل إستراتيجي ، دار وائل ، عمان – الأردن.

وقد أضاف (ماهر وآخرون ،2002) على ما سبق ما يلي :

1 – إن عملية اتخاذ القرار تتسم بالواقعية، فهي نشاط فكري يعتمد على إتباع المنطق والتفكير المنهجي الصحيح.

2 – إنها عملية إجرائية ، فهي تحتوي على عدد من الخطوات المتعاقبة و التي تسبق مرحلة اتخاذ القرار .

3 – تعدد البدائل ، والذي يكون وفق أسس و معايير تؤدي إلى اختيار أنسب بديل.

1-4 مراحل عملية اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة:

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بخمس مراحل تبدأ بإدراك الحاجة و تنتهي بسلوك ما بعد الشراء كما هو موضح في الشكل رقم (3-1)، ومن الجدير ذكره في هذا السياق أن المراحل الخمس التي تمر بها عملية اتخاذ قرار الشراء ترتبط بالسلع المعقدة و مرتفعة السعر، أما بالنسبة للسلع منخفضة الثمن والتي يتكرر شراءها فيتم الانتقال مباشرة من إدراك الحاجة إلى قرار الشراء.



الشكل رقم (3-1) مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

SOURCE: Svend Hollensen, Marketing Management(A Relationship Approach) , England, Pearson Prentice Hall, 2003, P119.

1 – إدراك الحاجة Problem Recognition :

يعتبر إدراك المستهلك للحاجة الخطوة الأولى في عملية الشراء، وينتج ذلك عندما يشعر المستهلك أن هناك فرقاً بين الحالة التي يراها مثالية Ideal و بين وضعه الفعلي Actual[136] ، أي وجود فجوة بين إشباع حالي لحاجة معينة وبين إشباع مستهدف يرغب بتحقيقه ، مما يولد حالة من عدم التوازن تدفعه إلى التصرف بطريقة معينة لتقليص هذه الفجوة و القضاء عليها و العودة إلى حالة التوازن.

وقد تكون الحاجة وليدة مثير داخلي(دافع) كالشعور بالجوع أو العطش ..... ، أو قد تكون ناتجة عن مثيرات خارجية ، كالمعلومات الواردة إلى المستهلك من السوق و التي بدورها تقوده إلى

---

[135] ماهر ، أحمد و آخرون(2002) ، الإدارة المبادئ و المهارات ، الدار الجامعية ، عمان – الأردن.

[136] Roger D.Blackwell et al, **Consumer behavior** , 10th ed , South- Western, Thomson, 2006, p71.

إدراك الحاجة (كالاتصالات التسويقية....)أو من المستهلكين الآخرين الذين يقومون بنقل تجاربهم الشرائية الناجحة (الكلام المتناقل الإيجابي عن السلعة)[137].

2 -البحث عن المعلومات Information Search :

بعد تعرف المستهلك على المشكلة و إدراكه للحاجة التي يرغب بإشباعها، تبدأ مرحلة البحث عن المعلومات ، ويبدأ المستهلك أولاَ في عملية بحث داخلية Internal Search وذلك من خلال استرجاع المعلومات و المعارف المختزنة في ذاكرته والتي يستخدمها في تقييم مختلف البدائل المتاحة لإشباع الحاجة، فإذا لم تكن هذه المعلومات كافية بالنسبة للمستهلك في اتخاذ قرار الشراء المناسب ، ينتقل إلى عملية بحث خارجية عن المعلومات External Search والتي تتضمن الحصول على المعلومات من مصادر خارجية ، كالإعلانات ، النصيحة و التوصية من الأصدقاء و الأقارب Word-Of-Mouth [138]

ويمكن تحديد العوامل المؤثرة على عمق المعلومات و طول الفترة الزمنية المستغرقة في عملية البحث عنها ، بالعوامل الشخصية ، الطبقة الاجتماعية ، مستوى الدخل ، الخبرة الماضية للمستهلك مع المنتج ، ورضا المستهلك عن المنتج [139] ، فالمستهلك الراضي عن منتج معين أو علامة معينة فإنه ربما سيكرر شراءه لها مباشرةَ دون أن يمر بمرحلة البحث عن المعلومات ، و العكس صحيح فالمستهلك غير الراضي عن علامة معينة فإنه سوف يوسع عملية البحث عن البدائل الأخرى المتاحة ، كما تزداد حاجة المستهلك إلى معلومات عن المنتج ، بارتفاع المخاطر المرتبطة بشرائه ، نتيجة تعقد المنتج و ارتفاع سعره و تعدد البدائل المتاحة .

وعموماَ يمكن تحديد أهم مصادر حصول المستهلك على المعلومات بما يلي[140] :

- المصادر الشخصية Personal Source : (العائلة ، الأصدقاء ، الجيران) .
- المصادر التجارية Commercial Source : (الإعلان ، رجال البيع ، مواقع الانترنت ، التعبئة و التبيين) .
- المصادر العامة Public Source : (وسائل الإعلام ، الجمعيات و المنظمات الخاصة بالمستهلك).
- المصادر التجريبية Experiential Source : (معاينة و تجربة المنتج قبل شرائه)

[137]Buttle, F. A.,"Word of Mouth: understanding and managing referral marketing", Journal of Strategic Marketing,(1998), Vol. 6, P:245.
[138] Demetris Vrontis, Alkis Thrassou, .A new conceptual framework for business-consumer Relationships, Marketing Intelligence&Planning, Vol.25No. 7, 2007 , P792.
[139]Roger D.Blackwell et al ,op cit , p74.
[140] Philip Kotler , Gary Armstrong , Principle of Marketing , 12th ed , Upper Saddle River . New Jersey , Pearson Prentice Hall , 2008 , p148.

و تختلف أهمية كل مصدر حسب خصائص المستهلك ، و الموقف الشرائي ، و مدى مصداقية كل مصدر م هذه المصادر بالنسبة للمستهلك ، وتعد المصادر التجارية أكثر المصادر انتشاراَ ، بينما تعد المصادر الشخصية أكثرها مصداقية [141] .

3 – تقييم البدائل Evaluation Of Alternatives :

بعد أن ينتهي المستهلك من عملية البحث عن المعلومات و جمعها ، يبدأ بمرحلة تقييم البدائل المتاحة لإشباع الحاجة ، ويقوم بوضع مجموعة من المعايير التقييمية Evaluative Criteria وهي " مجموعة المعايير و الخصائص المستخدمة من قبل المستهلك في المقارنة بين المنتجات و العلامات التجارية المختلفة"[142] ، والتي سيتم على أساسها اتخاذ القرار باختيار بديل دون غيره .

كما تتعدد المعايير التي يستخدمها المستهلك في عملية تقييم البدائل المتاحة ، حيث تتراوح من معايير ملموسة Tangible (كالسعر ، خصائص المنتج ، وأدائه...) إلى معايير غير ملموسة Intangible (كالمكانة الاجتماعية التي يشعر بها عند اقتناء المنتج ، صورة العلامة ..) [143] . ويتوقف اختيار المستهلك لأحد البدائل حسب الأهمية النسبية التي يمنحها لكل خاصية من خصائص المنتج (السلعة/الخدمة) المراد شراؤه.

وتختلف المعايير المستخدمة في تقييم البدائل المتاحة باختلاف [144]:

- المنتج المراد شراءه، فمثلاَ يكون عدد المعايير المحددة في عملية التقييم عند شراء منتج بسيط (قرار شراء روتيني) قليلة مقارنةً مع عدد المعايير المستخدمة في عملية تقييم البدائل المتاحة عند شراء منتج معقد و مرتفع الثمن.
- خصائص المستهلك (العمر ، خبرته بالمنتج).
- الموقف الشرائي (كالوقت المتاح للشراء).

يبين الجدول التالي بعض المعايير التقييمية التي يستخدمها المستهلك في المفاضلة بين البدائل المختلفة:

جدول رقم (1) الخصائص المستخدمة من قبل المستهلك لتقييم البدائل المتاحة من السلع أو الخدمات

الفئة Category	الخصائص Attributes
التكلفة Cost	سعر الشراء ، تكاليف التشغيل و الإصلاح ، تكاليف التركيب و الصيانة ، القيمة المحتملة عند إعادة بيع المنتج.

[141] علي الخضر و آخرون ، مبادئ التسويق ، منشورات جامعة دمشق ، كلية الاقتصاد ، 2005 ، ص 90.
[142] Roger D.Blackwell et al ,op cit , p80.
[143] Cathy Neal et al , Consumer Behavior : Implication for Marketing Strategy , 4th ed , Australia Pty Limited, McGraw Hill , 2004 , P124.
[144] Ib id.

الأداء Performance	جودة مكونات المنتج ، اعتمادية و متانة المنتج ، كفاءته ، الأمان ، الأداء الوظيفي للمنتج
خصائص اجتماعية Social Attribute	سمعة العلامة ، شعبية المنتج بين الأقارب و الأصدقاء ، التصميم
الوفرة Availability	مدى توفر المنتج في المتاجر المحلية ، جودة الخدمات المتوفرة لدى المتعاملين المحليين ، الشروط الائتمانية.

Source : Svend Hollesen **, Marketing Management(A Relationship Approach)** , England , Pearson Prentice Hall , 2003 , P 121.

ويمكن توضيح المراحل التي يمر بها المستهلك عند عملية تقييم البدائل فيما يلي:

أولاَ، يقوم المستهلك بوضع جميع الخصائص التي تهمه في المنتج المراد شراؤه ، وهذه الخصائص تختلف من مستهلك لآخر بحسب احتياجاته ، **ثانياَ** ، يقوم المستهلك بوضع درجات لتلك الخصائص بحسب أهميتها بالنسبة له ، **ثالثاَ** ، يقوم بوضع (الماركة) المقابلة لكل خاصية متوفرة فيها ، وذلك بحسب الصورة الذهنية المكونة لديه حول هذه (الماركة) ، **رابعاَ** ، يحدد مستوى الرضا حول كل منتج من هذه المنتجات بحسب الخصائص المختلفة ، **خامساَ** ، بحسب مستوى الرضا لكل منتج في المرحلة السابقة يصل المستهلك في النهاية إلى موقفه تجاه (الماركات) المختلفة من خلال عملية التقييم ، ليتم بعد ذلك الوصول إلى مرحلة قرار الشراء.[145]

4 – اتخاذ قرار الشراء Purchase Decision :

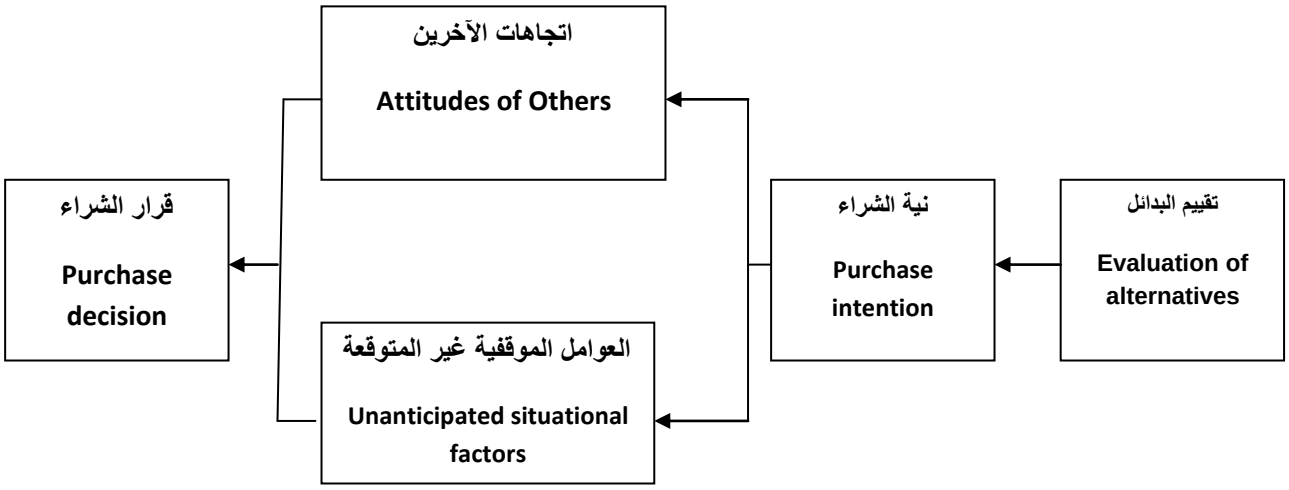
بعد أن ينتهي المستهلك من تقييم البدائل المتاحة تأتي مرحلة اتخاذ قرار الشراء وهذه المرحلة تتضمن مجموعة من القرارات الفرعية التي تتعلق بنوع العلامة التجارية ، المتجر الذي سيتم التعامل معه ، كمية المواد المشتراة ، توقيت الشراء ، طريقة الدفع.

ولكن أثناء اتخاذ المستهلك لقرار الشراء هنالك عاملان أساسيان يؤثران على إمكانية تحويل نية الشراء لدى المستهلك إلى تصرف فعلي(الشراء) و هما اتجاهات الآخرينAttitudes of others أي مدى تأثر المستهلك بما يقوله الآخرون و يتوقف تأثير هذا العامل على شدة الاتجاهات السلبية التي يحملها الآخرون تجاه المنتج الذي وقع اختيار المستهلك عليه و على دوافع المستهلك للخضوع إلى رغبات الآخرين ، و العامل الآخر يتمثل بالعوامل الموقفية غير المتوقعة Unanticipated situational factors والتي تتمثل بالظروف التي قد تترافق و عملية الشراء كعدم توفر النقود مثلاً[146] ، كما هو موضح في الشكل التالي

[145]Kotler,Philip.et al.**Marketing**.Opt.c,p149-150

[146]Philip Kotler , Kevin Lane Keller , Mraketing Management , 13th ed , Upper Saddle River , New Jersey , Pearson Prentice Hall , 2009 , p212-213.

شكل رقم (3-2) الخطوات الفاصلة بين تقييم البدائل و قرار الشراء



Source: Philip Kotler , Kevin Lane Keller , **Marketing Management** , 13th ed , Upper Saddle River , New Jersey , Pearson Prentice Hall , 2009 , p212.

كما و يتأثر قرار الشراء لدى المستهلك بالخطر المدرك المرافق لشراء السلعة أو الخدمة وهناك عدة أنواع من المخاطر المدركة ويمكن إجمالها بما يلي[147] :

1. **المخاطر المرتبطة بأداء المنتج:** وتشير إلى حالة خوف المستهلك من عدم مطابقة المنتج للفوائد و المنافع المتوقعة منه.
2. **المخاطر المادية :** و هي المخاطر التي قد تنتج عن استعمال المستهلك للمنتج .
3. **المخاطر المالية :** وتشير إلى الخوف من أن المنتج لا يستحق الثمن الذي دفع فيه .
4. **المخاطرة الاجتماعية :** و تشير إلى الخوف من أن الاختيار الخاطئ للمنتج ، سيؤدي إلى إحراج المستهلك من قبل الآخرين .
5. **المخاطر النفسية :** وتشير إلى تأثير المنتج على نفسية المستهلك و تقديره لذاته و الخوف من أن الاختيار الخاطئ للمنتج سيؤثر سلباً على نفسية المستهلك.
6. **المخاطر المتعلقة بالوقت :** وتشير إلى خوف المستهلك من إضاعة الوقت في البحث عن المنتج المراد شراؤه.

5 - سلوك ما بعد الشراء Post purchase Behavior :

تأتي هذه المرحلة بعد قيام المستهلك بالشراء الفعلي للمنتج و استخدامه و بالتالي تقييم مدى صحة قراره ، كما يتم في هذه المرحلة تحديد مدى رضا المستهلك عن المنتج ، ويكون المستهلك راضياً عن المنتج إذا كانت خصائصه و طريقة أدائه متطابقة (متوافقة) مع توقعاته ، فكلما زادت الفجوة بين توقعات المستهلك من المنتج و بين الأداء الفعلي له كلما انخفض رضاه عن المنتج .

[147]Philip Kotler , Kevin Lane Keller , op cit , p 213.

كما تلعب درجة رضا المستهلك عن المنتج دوراً حيوياً في تكرار شرائه ، أي أن المستهلكين الراضين عن المنتج سيكونون أكثر قابلية لشرائه في المرة القادمة [148] ، كما بينت الدراسات أن المستهلكين الراضين سيحدثون الآخرين بطريقة إيجابية عن تجربتهم مع المنتج[149].

ومن الجدير ذكره في هذا السياق أن المستهلك حتى و لو كان أداء المنتج الذس قام بشرائه متوافقاً مع توقعاته إلا أنه قد يشك بمدى صحة اختياره و يسمى مثل هذه الشعور بالتنافر المعرفي Cognitive Dissonance الذي يعرف بأنه حالة القلق التي تنتاب المستهلك حول مدى صحة قراره و ذلك بعد شرائه المنتج [150].

ويزداد التنافر المعرفي عند المستهلك في الحالات التالية[151]:

- ❖ بازدياد أهمية قرار الشراء بالنسبة للمستهلك.
- ❖ كثرة عدد البدائل المتاحة و التي تجعل معها عملية الاختيار أكثر صعوبة.
- ❖ ازدياد ميل المستهلك للشعور بالقلق و الشك .
- ❖ مدى التزام المستهلك بقراره ، فكلما واجه المستهلك صعوبة في تعديل قراره كلما كان أكثر ميلاً لمواجهة حالة التنافر المعرفي.

و يمكن تقليل حالة التنافر المعرفي من خلال قيام المستهلك بالبحث عن معلومات إضافية حول المنتج تؤكد صحة اختياره ، و هنا يظهر دور الكلام المتناقل الإيجابي في تقديم النصيحة و التوصية بالمنتج المناسب للمستهلك .

1-5 مؤثرات القرارات الشرائية و محدداتها:

يعد المستهلك جزء لا يتجزأ من المجتمع، يتأثر به و يؤثر فيه بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، و ذلك من خلال تأثير عناصر المجتمع على المستهلك، وأبرز هذه العناصر – الثقافة، الطبقة الاجتماعية ، المستهلكين الآخرين و الجماعات المرجعية ، قيم و عادات المجتمع[152].

و تتأثر القرارات الشرائية للمستهلك بالعديد من المؤثرات و التي قد تعيق صدورها بصورة صحيحة، أو تؤدي إلى التأخر في إصدارها، أو تلقى الكثير من الانتقادات من الأشخاص المحيطين بالمستهلك نظراً لتعارض القرار الشرائي للمستهلك مع مصالحهم.

---

[148]Cathy Neal et al , Consumer Behavior : Implication for Marketing Strategy, 4th ed , Australia limited, McGraw Hill , 2004 , P200.

[149]Sandra Martisiute et al , Product or Brand ? How Interrelationship Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty Work , European Journal of Interdisciplinary Studies , Issue 2 June 2010, P8.

[150]Cathy Neal et al , op cit , p185.

[151]Ib id p186.

[152]Shimp, T.A.,(2010), "Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion", 8th ed., Cengage Learning, South-Western, USA, P: 544

و من هذه المؤثرات:

1 – تأثير البيئة الخارجية : من العوامل البيئية الخارجية التي تؤثر على اتخاذ القرارات: القيود الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و الثقافية بالإضافة إلى العوامل التسويقية و التكنولوجية. و تؤثر هذه العناصر على القرار الشرائي بصورة غير مباشرة. فمن القيود الاقتصادية النظام الضريبي و الرسوم الجمركية، و من القيود الاجتماعية العادات و التقاليد ،و تؤثر العوامل الثقافية من خلال اللغة و مستويات المعيشة . و تؤثر العوامل التسويقية من خلال عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، و التوزيع)، كما تتأثر عملية اتخاذ القرار بالتقدم التكنولوجي منن خلال استخدام الأجهزة الالكترونية الحديثة في مجال الاتصالات و اتخاذ القرارات. ويزداد تأثير البيئة الخارجية عند شراء سلعة بارزة اجتماعياَ يمكن رؤيتها بسهولة من قبل الآخرين و تلفت الأنظار ولا يمتلكها الجميع، كشراء سيارة جديدة أو حاسب محمول جديد [153].

2 – تأثير البيئة الداخلية : وتتصل بشكل مباشر بمتخذ القرار الشرائي، وتشمل عناصر البيئة الداخلية الحاجات و الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات، الموارد المالية المتاحة، و الصفات الشخصية للمستهلك (قيمه و عاداته الاجتماعية، مدى رغبته في التعاون مع الآخرين)[154]

3 – طبيعة المستهلك: مما لاشك فيه أن طبيعة المستهلك المتمثلة بخبراته و قدراته العلمية و العقلية و الجسدية، و موقعه داخل المجتمع ، و معتقداته الشخصية و عاداته، و الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها تجعل من الصعوبة بمكان اتخاذ القرار الشرائي الذي قد يتعارض مع طبيعة المستهلك القابلة للتأثر ببعض العوامل السابقة.

4 – تأثير عناصر الترويج : نظراَ لاتساع الرقعة الجغرافية و ازدياد عدد الأسواق و تنوع المنتجات و تطور عوامل البيئة المحيطة، تسعى منظمات الأعمال إلى تحقيق عملية الاتصال المباشر بالمستهلك و ذلك من خلال استخدام عناصر المزيج الترويجي. تعتبر عناصر المزيج الترويجي من المصادر الأساسية للمستهلك من اجل الحصول على المعلومات التي قد يعتمد عليها في عملية اتخاذ قرار الشراء. و الترويج هو توجيه المستهلك و إقناعه و حثه على الحصول على المنتجات أو الخدمات من خلال وسائل الإعلان أو مراكز البيع الشخصي، و تقوم به منظمات الأعمال من أجل تنشيط المبيعات [155].

5 – وقد أضافت (أيوب، 1993)[156]مؤثر أخر وهو تأثير أهمية القرار: حيث بينت بأنه كلما كان عدد الأفراد الذين يتأثرون بالقرار كبيراَ، كلما ازدادت أهمية الدراسة المستفيضة له قبل اتخاذه.

---

[153] كوتلر، فيليب، وارمسترونغ، غاري. ترجمة مازن نفاع(2002)، الجزء الثاني، دار علاء الدين للنشر و التوزيع و الترجمة، دمشق .

[154] أحمد،سليمان، "سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق"، (2001)، مجلة الدفاع، عدد 123، موقع غوغل ، سلوك المستهلك.

[155] الصميدعي، محمود و يوسف، ردينه (2001)، سلوك المستهلك مدخل كمي و تحليلي. دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان– الأردن.

[156] ناديا أيوب ، نظرية القرارات الإدارية، (1993)، منشورات جامعة دمشق.

وكلما ازدادت تكاليف القرار الشرائي و العائد المتوقع منه كلما ازدادت أهميته، وكما تزداد أهمية القرار الشرائي المتخذ بازدياد الوقت اللازم لاتخاذه. وأضم رأيي إلى رأي الكاتبة إذ أن ازدياد الوقت اللازم لاتخاذ القرار الشرائي يكسب متخذ القرار الخبرة و المعرفة، وينمي قدراته الإبداعية و التحليلية لإصدار القرار الشرائي المناسب، وعلى العكس كلما كان القرار أقل أهمية و عدد الأفراد الذين يتأثرون به أقل كانت حاجة متخذ القرار للملاحظة و الدراسة و التحليل أقل. ومثال على ذلك في حالة قرار شراء سيارة جديدة لأول مرة عنه في حالة قرار شراء زجاجة ماء.

المحددات التي تعترض خطوات اتخاذ القرار الشرائي:

تتصف عملية اتخاذ القرار الشرائي بالصعوبة في معظم الحالات، إذ قد يتخذ المستهلك قراراً شرائياً معيناً وهو يعلم أنه ليس بالقرار السليم بشكل كامل، وكثيراً ما يجد المستهلك نفسه معرضاً لكثير من العوائق التي تمنعه من الوصول إلى القرار المناسب. ومن أهم المحددات التي تعترض أي قرار شرائي هو عدم وجود أي قرار يرضي الجميع بشكل كامل ، ولكنه يمثل أحسن الحلول ضمن الظروف و المؤثرات التي تحيط به. ومما يجدر قوله هنا أن المستهلك قد ينسحب خارج نطاق خطوات اتخاذ قراره الشرائي قبل إتمام عملية الشراء الفعلي و ذلك في حال كانت البدائل المتاحة غير مناسبة، أو لم يتسن له التعرف على تلك البدائل، أو أن الوقت اللازم لاتخاذ القرار الشرائي غير كافي له.

وتختلف الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي باختلاف الفروق الفردية بين المستهلكين، حيث تتفاعل عوامل عديدة تعيق عملية اتخاذ القرار الشرائي من أهمها [157]:

1 – عدم إدراك الحاجة و عدم القدرة على تحديدها بدقة: قد تتداخل حاجات المستهلك فلا يدرك تماماً الشيء الذي يريد شراءه، أو يجد صعوبة في تحديد ماذا يريد أن يشتري، ومتى ، ومن أين؟ ، ومدى تقبل هذه السلعة من الآخرين، حيث يكون هناك اختلاف بين النتائج الفعلية و النتائج المرغوب تحقيقها من عملية الشراء.

2 – نقص المعلومات و الخوف من اتخاذ قرار الشراء ، يعد عدم توفر المعلومات من أهم الصعوبات التي تواجه متخذ القرار، حيث أن صحة القرار الشرائي تبنى على دقة المعلومات التي استخدمت، بحيث يتمكن من تحديد البدائل ولا يتردد في اختيار أفضلها.

3 – طبيعة السلعة المراد شراءها : تؤثر خصائص السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك الشرائي وفقاً لجودتها و سعرها و الخدمات التي تؤديها.

4 – عدم القدرة على تحديد المزايا و العيوب المتوقعة لكل بديل: حيث يواجه متخذ القرار صعوبة في تحديد المعايير التي يستخدمها للتعبير عن مزايا و عيوب السلعة، ويزداد هذا المحدد صعوبة بسبب ازدياد و تداخل الحاجات و تناقض نتائجها.

[157] مجلة إبداع (2014)، قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، عدد15 ، موقع شركة المفكرة، موقع غوغل .

المبحث الثاني

الكلام المتناقل الإيجابي وقرار شراء السلع الاستهلاكية المعمرة

تمهيد:

سيتم في هذا المبحث التعرف على تصنيفات السلع الاستهلاكية و تحديداً السلع الاستهلاكية المعمرة التي تمتاز بدرجة مخاطرة كبيرة نسبياً مقارنةً بالسلع الأخرى وذلك نتيجة ارتفاع ثمنها و المخاطر المدركة التي تمتلكها ، كما سيتم التعرف على أثر الكلام المتناقل الإيجابي في قرار شراء السلع المعمرة بالرجوع إلى الدراسات السابقة لإغناء الجانب النظري.

2-1 تصنيف السلع المعمرة بالنسبة للسلع الاستهلاكية:

يمكن تصنيف سلع المستهلك النهائي إلى ثلاثة أنواع ، فقد أوضح (المصطفى،2015)[158] أن سلع المستهلك النهائي تصنف إلى سلع ميسرة، وسلع التسوق، والسلع الخاصة ، وفيما يلي شرح موجز لكل نوع من أنواع سلع المستهلك النهائي:

1 - السلع الميسرة (الاستقرابية) Convenience goods

وهي السلع التي تشترى على فترات دورية متقاربة دون الحاجة إلى إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة أو تقييم للفرق بينها، يشتريها المستهلك الأخير بشكل متكرر وبأقل مجهود و أقرب مكان ، ومن أمثلتها الصحف ، الصابون ، و المشروبات.

2 - سلع التسوق Shopping goods

وتسمى أيضاَ بالسلع الانتقائية وهي التي يشتريها المستهلك الأخير بعد مقارنة ومفاضلة بين البدائل المعروضة من حيث مناسبتها وجودتها ، تصميمها، شكلها وسعرها، ومن أمثلتها الأثاث و الملابس و السلع المعمرة.

3 - السلع الخاصة Specialty goods

وهي السلع التي تتميز بخصائص خاصة وفريدة وذات اسم تجاري معروف ومميز ، مما يجعل مجموعة من المستهلكين ترغب وتصر على اسم تجاري معين ومستعدة لبذل مجهود شرائي خاص من أجل الحصول عليها، والانتظار فترة معينة للحصول عليها لحين توافرها إذا لم تكن متاحة في الأسواق ، مثل سيارة مرسيدس، ساعة رولكس.

والشكل(3-3) يوضح تصنيف المنتجات بحسب السلوك الشرائي:



المصدر : المصطفى، سامر، " دور تغليف السلع الاستهلاكية في القرار الشرائي للمستهلك السوري – دراسة ميدانية عن المستهلكين في مدينة دمشق"مجلة جامعة دمشق لعلوم الاقتصادية و القانونية، دمشق ، مجلد 31 ، عدد2، 2015، ص189-ص190.

[158] المصطفى، سامر، " دور تغليف السلع الاستهلاكية في القرار الشرائي للمستهلك السوري – دراسة ميدانية عن المستهلكين في مدينة دمشق"مجلة جامعة دمشق لعلوم الاقتصادية و القانونية، دمشق ، مجلد 31 ، عدد2، 2015، ص189-ص190.

2-2 أهمية الكلام المتناقل الإيجابي في قرار شراء السلع المعمرة Word -Of- Mouth Importance In Long-Lived Goods:

للكلام المتناقل أهمية خاصة بالنسبة لمستهلك السلع المعمرة (كالسيارات الجديدة أو الأدوات الكهربائية المنزلية.....) ، وتعود هذه الأهمية الكبيرة للكلام المتناقل في مجال السلع المعمرة بسبب ارتفاع ثمنها وقلة عدد مرات الشراء بالنسبة للمستهلك النهائي ، لذلك يلجأ المستهلك إلى آراء الآخرين عند الشراء[159].

كما يحظى الكلام المتناقل بأهمية كبيرة في مجال السلع المعمرة أيضاً نظراً لدرجة المخاطر المدركة التي تواجه المستهلك في قرار شراء السلع المعمرة ، فقد أشار (Lin & Fang, 2006) إلى وجود علاقة بين الكلام المتناقل ودرجة المخاطرة المدركة في شراء السلع المعمرة، فكلما زاد معدل المخاطرة المالية ومخاطر الأداء المرتبطين بشراء السلع المعمرة فإن تأثير الكلام المتناقل يصبح إيجابياً بالنسبة للمستقبل ، وكذلك تزداد رغبة المرسل في نشر الكلمة المنقولة عندما يزداد معدل المخاطرة الاجتماعية و النفسية المرتبطتين بمنتج معين، وهذا يدل على مدى التأثير الذي يحدثه الكلام المتناقل فيما يتعلق بمختلف أنواع المخاطرة المرتبطة بقرار شراء السلع المعمرة.

وباعتبار أن الخطر المدرك من قبل المستهلك مرتفع عند شرائه للسلع المعمرة، فإنه يعتمد على التوصيات من المستهلكين الآخرين قبل شراء السلعة، هذه التوصيات التي يتلقاها المستهلك عبارة عن كلام متناقل إيجابي عن سلعة معمرة محددة ، ويكون هذا الكلام المتناقل كمدخلات Input WOM وذلك في مرحلة ما قبل الشراء بالنسبة للمستهلك Pre-Purchase ، ففي مرحلة ما قبل الشراء يقوم المستهلك بالبحث عن المعلومات التي تساعده على اتخاذ قرار الشراء الصحيح، هذه المعلومات هي مدخلات لعملية الشراء، وبعد قيام هؤلاء المستهلكين بالشراء فإنهم يزودون مستهلكين جدد بالكلام المتناقل و ذلك في مرحلة ما بعد الشراء بالنسبة للمستهلك، في هذه الحالة يعتبر الكلام الذي يتحدثه المستهلكون عن تجربتهم الشرائية بمثابة مخرجات لعملية الشراء Output WOM

ففي حال كانت التجربة إيجابية فستكون المخرجات كلام متناقل إيجابي يدعم القرار الشرائي الخاص بالمستهلك، وفي حال كانت التجربة الشرائية سلبية ستكون المخرجات كلام متناقل سلبي والذي بدوره

[159] الجرابعة، سناء (1994)، استراتيجيات المستهلك الأردني لتخفيض درجة المخاطرة المدركة عند شراء السلع المعمرة، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان-الأردن، ص301.

يمكن أن يساعد المستهلك المحتمل في تجنب شراء السلعة التي هو في صدد شراؤها و يبحث عن سلعة أخرى.[160]

يؤثر الكلام المتناقل بشكلٍ قوي على القرار الشرائي للمستهلك سواء فيما يتعلق بشراء السلع أو الخدمات وهذا يعتمد على عدة محددات أو عناصر تخص الكلام المتناقل منها خبرة مرسل الكلام المتناقل بفئة المنتج ، الثقة بمرسل الكلام المتناقل، بحث المستقبل عن المعلومات اللازمة التي تفيد في تصويب قراره الشرائي ، التشابه في التفضيلات بين المرسل و المستقبل، قوة الصلة بين مرسل و مستقبل الكلام المتناقل ، خبرة مستقبل الكلام المتناقل ، فإذا كان المستهلك راضياَ عن السلعة أو الخدمة فإنه سوف ينشر كلاماَ إيجابياَ عن تجربته الشرائية ربما تؤدي إلى إقناع غيره بالشراء.

وتكمن أهمية الكلام المتناقل في السلوك الشرائي للأفراد بصورة خاصة إذا كانت صادرة من مصدر يتمتع بالثقة من قبل مستقبل الكلام المتناقل ، ويزداد دور الثقة في تأثير الكلام المتناقل بالقرار الشرائي كلما ارتفع معدل المخاطر المدركة المرتبطة بالمنتج المراد شراؤه وهذا ينطبق على ماتتمتع به السلع المعمرة[161]

وعن دور الكلام المتناقل الإيجابي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك ، من خلال الرجوع إلى الدراسات السابقة تبين أن الكلام المتناقل الإيجابي يمكن أن يؤثر في أكثر من مرحلة من مراحل قرار الشرائي للمستهلك، فعند قيام المستهلك بالبحث عن المعلومات الكافية لتخفيض درجة المخاطر المدركة يمكن أن يلجأ إلى البحث عن مصادر شخصية (المستهلكون الآخرون) أكثر من المصادر غير الشخصية (المصادر التجارية المختلفة كالإعلان، الاستفسار من التاجر) ، كما تبين أن الاحتمال الأكبر لقيام المستهلك بالبحث عن الكلام المتناقل عندما تكون المنتجات غالية الثمن، نادرة الشراء وذات قيمة معبرة للمستهلك وتناسب ذوق المستهلك[162]، وهذا ما ينطبق على السلع الاستهلاكية المعمرة كالسيارات و الحواسيب المحمولة و غيرها من السلع غالية الثمن.

كما حدد (Bristor,1990) خمسة أسباب وراء بحث المستهلك عن الكلام المتناقل خلال عمليته الشرائية (بحث المستهلك عن المعلومات من الآخرين) حول المنتجات:

---

[160]East, Robert and Others, 2008, Measuring the Impact of Positive and Negative Word-Of-Mouth on brand Purchase probability, International Journal of research in Marketing, Vol25, p215-216

[161]Lin, T. & Fang, C. (2006), **The Effects Of Perceived Risk On The WOM Communication DYAD, Social Behavior & Perso**nality. 34(10)- 1207- 1216 .

[162]Naylor, G., and Kleiser, S.B., (2000), "Negative Versus Positive Word-Of-Mouth: An Exception To The Rule", Op. Cit, P: 28

- يبحث المستهلك عن الكلام المتناقل في مرحلة ما قبل الشراء pre-purchase لتساعده لاتخاذ القرار الصحيح عن المعلومات.
- يتم البحث عن الكلام المتناقل لتخفيض المخاطر في حال وجود تجربة شرائية سلبية للمستهلك فيقوم المستهلك باستشارة المستهلكين الآخرين.
- في حال عدم توفر معلومات عن المنتج أو عدم وجود إعلانات عن المنتج
- عند عدم توفر الوقت الكافي للمستهلك فيقوم المستهلك بالبحث عن الكلام المتناقل و الاعتماد عليه في اتخاذ قراره كأسرع وسيلة لاتخاذ القرار
- في حال وجود صديق للمستهلك لديه نفس التجربة الشرائية للمنتج فيقوم المستهلك باستشارته و الاستفسار عن تجربته الشرائية بدلا من الاعتماد على وسائل الإعلام.[163]

كما توصلت بعض الأبحاث إلى أن خبرة المرسل تملك تأثير قوي على قيام مستقبل الكلام المتناقل بالبحث عن المعلومات التي تساعده في اتخاذ القرار الشرائي السليم حيال السلع الاستهلاكية المعمرة، فكلما أدرك المستقبل بأن مرسل الكلام المتناقل لديه خبرة كلما زاد بحث المستقبل عن المعلومات وزادت محاولته للحصول على المعلومات أكثر من هذا المرسل الخبير.[164]

كما وجدت إحدى الدراسات أن الكلام المتناقل يستمد أهميته من تأثيره الكبير على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال المحاكمات التي يجريها في مرحلة ما قبل شراء المنتجات في الأجل الطويل والأجل القصير، إذ أن الكلام المتناقل له تأثير أكبر على المحاكمات التي يجريها المستهلك عند نيته بشراء المنتجات من تأثير المعلومات المطبوعة أي التي تأتي من الإعلانات في الصحف أو المنشورات الترويجية في المحلات التجارية[165].

فيما وجدت دراسة (Bayus,1986) أن الكلام المتناقل يعتبر عاملاً غاية في الأهمية في المرحلة الأخيرة من قرار المستهلك الشرائي حيال السلع المعمرة وبالتحديد السيارات الجديدة (مرحلة ما بعد الشراء) وفي بعض الحالات الأكثر تأثيراً من بين الطرق الترويجية [166]، إذ يقوم المستهلك في هذه المرحلة بنقل تجربته الشرائية وفي هذه الحالة يعتبر الكلام المتناقل عبارة عن مخرجات عملية الشراء

[163] Bristor, J. M., (1990), "Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships", Op. Cit, P:61

[164] Bansal, H. S., Voyer, P. A., (2000), "World-of-mouth processes within a purchase decision context",Op. Cit, P:175

[165] Herr, P.M, Kardes, F.R., Kim, J.(1991) "Effects of Word of Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion : An Accessibility- Diagnositcity Perspective", Journal of Consumer Research, Vol. 17,P:456

[166] Bayus, Barry L ,(1986), Word Of Mouth : The Indirect Effects Of Marketing Efforts,***Journal Of Advertising Research***,Vol.25,No.3, Jun/July,pp.3139

التي تفيد في نقل التجربة الشرائية إلى المستهلكين المحتملين والتي تسهم بدورها أيضاً في عملية اتخاذ القرار الشرائي له.

أما عن محددات الكلام المتناقل الإيجابي وأثرها في مدى تأثير الكلام المتناقل الإيجابي في القرار الشرائي للمستهلك فقد وجدت إحدى الدراسات أن تأثير الكلام المتناقل في قرار المستهلك الشرائي يتوقف على مجموعة من العوامل(المحددات)هي عوامل مرتبطة بطبيعة العلاقة بين المرسل و المستقبل(قوة الصلة و الثقة بالمرسل)، غنى وقوة الرسالة ، العوامل الشخصية والظرفية المختلفة[167].

وفي دراسة علمية قام من خلالها الباحث باستكشاف المحددات التي تؤثر في علاقة الكلام المتناقل مع قرار شراء المستهلك تبين أن للعوامل (خبرة المرسل ، خبرة المستقبل ، قوة الصلة ، البحث عن المعلومات) أثر في مدى تأثير الكلام المتناقل في القرار الشرائي للمستهلك[168].

كما تشير بعض الدراسات إلى أن لخبرة المرسل و قوة الصلة بين المرسل و المستقبل دوراً رئيسياً في تأثير الكلام المتناقل الإيجابي على القرار الشرائي[169].

من خلال ما تقدم من دراسات سابقة نجد أن للكلام المتناقل الإيجابي أثر في قرار شراء السلع المعمرة وهذا الأثر يظهر في مرحلة ما قبل الشراء التي يقوم المستهلك من خلالها بالبحث عن المعلومات الكافية لتخفيض درجة المخاطر المدركة من شراء السلع المعمرة، وفي مرحلة ما بعد الشراء يقوم المستهلك بالحديث عن تجربته الشرائية الناجحة والتي بدورها تولد كلام متناقل إيجابي يفيد المستهلكين الآخرين المحتملين، وأن هذا التأثير يلزمه وجود عوامل أو محددات تدفع المستهلك للبحث عن الكلام المتناقل عن السلعة المطلوبة ، ومعظم الدراسات حول هذا الموضوع وجدت أن خبرة مرسل الكلام المتناقل و قوة الصلة بين المرسل و المستقبل و التشابه في التفضيلات بين المرسل و المستقيل و خبرة المستقبل و البحث عن المعلومات لها أثر معنوي في تأثير الكلام المتناقل في قرار شراء السلع المعمرة.

[167] Sweeney, J., Soutar, G., and Mazzarol, T., (2008), "Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives", Op. Cit, PP: 344-364

[168]Bansal, H. S., Voyer, P. A., (2000), "World-of-mouth processes within a services purchase decision context", Journal of Service Research, Vol.3, No.2, PP: 166-177

[169]East,Robert and others , 2008, measuring the impact of positive and negative word-of-mouth on brand purchase probability ,*international journal of research in marketing* , 25, p215-224.

الفصل الخامس

الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات

Field Study and Hypothesis Testing

الفصل الخامس

الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات

المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية

1-1 مجتمع و عينة البحث

2-1 تصميم قائمة الاستقصاء

3-1 الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل

4-1 أساليب جمع البيانات

5-1 اختبار ثبات المقاييس المستخدمة في البحث

6-1 اختبار صدق المقاييس المستخدمة في البحث

المبحث الثاني: نتائج التحليل الإحصائي

1-2 النتائج الإحصائية الوصفية لمتغيرات البحث.

2-2 تحليل بيانات متغيرات الدراسة الرئيسية.

3-3 اختبار الفرضيات.

المبحث الثالث: النتائج و التوصيات

1-3 النتائج

2-3 التوصيات

المبحث الأول

تصميم الدراسة الميدانية

سيتم خلال هذا المبحث تحديد مجتمع وعينة البحث موضوع الدراسة، كذلك سيتم تحديد الأساليب الإحصائية المناسبة للتحليل الإحصائي للبحث واختبار فرضيات البحث والتي سيتم جمعها باستخدام استبانه محكّمة خاصة لهذا الغرض واختبار ثباتها.

1 – 1مجتمع وعينة البحث:

أولاَ: مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من مستهلكي السلع المعمرة المدروسة(السيارات الجديدة، التلفزيونات، الغسالات و الحواسيب المحمولة) في مدينة حلب .

ثانياَ: عينة البحث:

لقد تم الاعتماد على أسلوب العينة الميسّرة في اختيار عينة البحث حيث تعتبر من أنواع العينات غير الاحتمالية التي تتميز بسهولة اختيار عينة الدراسة وانخفاض التكلفة و الوقت والجهد وسرعة الوصول إلى أفراد الدراسة[170]، وقد قام الباحث باختيار عينة ميسّرة نتيجة الأوضاع الراهنة في مدينة حلب حيث يصعب الوصول إلى جميع مستهلكي السلع المعمرة المدروسة في مدينة حلب خلال فترة الدراسة الميدانية، قام الباحث بتوزيع(500) استبانة على عينة البحث المكونة من زبائن السلع المعمرة (السيارات الجديدة، التلفزيونات، الغسالات و الحواسيب المحمولة) حيث أن هذا العدد أكبر من حجم العينة المناسب(384)عندما يكون حجم المجتمع الأصلي أكبر من مليون بحسب قانون حجم العينات لـ Uma Sekaran[171]، استرد منها (448) استبانه، وقد تم استبعاد (39) استبانه لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي، ليصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (409) استبانه.

1 – 2تصميم قائمة الاستقصاء[172]:

تم تصميم قائمة استقصاء موجهة نحو زبائن السلع المعمرة (السيارات الجديدة، التلفزيونات، الغسالات و الحواسيب المحمولة)، وقد تم تقسيمها إلى ثلاثة أقسام على النحو التالي:

---

[170] محمد،عبيدات و آخرون(1999)،منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات،الأردن، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية،ص 95.

[171] مرجع سبق ذكره ص99

[172] قائمة الاستقصاء في الملحق رقم (1)

القسم الأول: المتغيرات الديموغرافية:

يضم ستة أسئلة تتعلق بقياس المتغيرات الديموغرافية التالية(الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الوضع العائلي، السلع المشتراة).

القسم الثاني: محددات الكلام المتناقل:

يهدف هذا القسم إلى قياس محددات الكلام المتناقل الإيجابي (الثقة بمرسل الكلام، خبرة مرسل الكلام، التشابه بين مرسل و مستقبل الكلام، قوة الصلة، خبرة مستقبل الكلام، البحث عن المعلومات)، وقد تم تصميم هذا المقياس من خلال الاستعانة بالدراسات السابقة والتي قامت بقياس تلك المتغيرات وهذه الدراسات هي:

- (Gilly et al., 1998)[173]
- (Bansal and Voyer, 2000)[174]
- (Wangenheim and Bayo'n, 2004)[175]
- (Brown and Reingen, 1987)[176]

وقد تكوّن المقياس من 22 عبارة تقيس الأبعاد الستة على النحو التالي:

- العبارات(7,8,9) تقيس بعد الثقة.
- العبارات(10,11,12,13) تقيس بعد خبرة مرسل الكلام.
- العبارات(18,19,20) تقيس بعد التشابه بين المرسل و المستقبل.
- العبارات(21,22,23,24) تقيس بعد قوة الصلة.
- العبارات(28,29,30,31) تقيس بعد خبرة مستقبل الكلام.
- العبارات(32,33,34,35) تقيس بعد البحث عن المعلومات.

القسم الثالث: قرار شراء السلع المعمرة:

يهدف هذا القسم إلى قياس المتغير التابع، وقد تم تصميم هذا المقياس من خلال الاستعانة بدراسة (سويدان، 2009)[177]، والذي قام بقياس تأثير الكلام المتناقل في قرار شراء المستهلك الأردني، وقد تكّون المقياس من 5 عبارات هي(36,37,38,39,40).

[173]Gilly, M. C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F., and Yale, L. J., (1998), "A dyadic study of interpersonal information search", Op. Cit, PP: 83-100

[174]Bansal, H. S., Voyer, P. A., (2000), "World-of-mouth processes within a services purchase decision context", Journal of Service Research, Vol.3, No.2, PP: 166-177

[175]Wangenheim, F. and Bayo´n, T. (2004), "The effect of word of mouth on service switching: Measurement and moderating variables", Op. Cit, PP: 1173-1185

[176]Brown .J.J, Reingen, P .H. (1987),"Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior", Journal of Consumer Research, Vol.14, PP: 350-362

وقد تم استخدام مقياس ليكرت من خمس رتب تتراوح بين غير موافق بشدة وموافق بشدة، حيث تم تصحيح المقياس وفقاً للدرجات التالية:

موافق بشدة.....(1)درجة.

موافق.....(2)درجة.

محايد.....(3)درجات.

غير موافق.....(4)درجات.

غير موافق بشدة.....(5)درجات.

1 -3الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل:

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية بهدف اختبار الفرضيات وتحقيق أهداف البحث، من خلال الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (PASW18) سابقاً SPSS وذلك على النحو التالي:

- **اختبار ألفا-كرونباخ (Cronbsch's Alpha):** لجميع متغيرات الدراسة عدا المتغيرات الديموغرافية وذلك للتعرف على معدل الاتساق الداخلي لعبارات المقاييس المستخدمة في البحث.
- **التكرارات و النسب المئوية(Frequencies and percentages):** لمعرفة توزيع مفردات العينة طبقاً للمتغيرات التالية(الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الوضع العائلي، السلع المشتراة).
- **الإحصاءات الوصفية "الوسط الحسابي، والانحراف المعياري" (Mean Std. Deviation):** لجميع متغيرات الدراسة عدا المتغيرات الديموغرافية، وذلك للتعرف على معدل تواجد كل متغير في عينة البحث ومعدل تشتته.
- **المتوسطات الحسابية:** المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المتغيرات بالنسبة لأحد المتغيرات الديموغرافية.
- **اختبار One-sample T test:** تم استخدامه في اختبار الفرضيات.
- **اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA:** وقد تم استخدامه لمعرفة الفروق الجوهرية بين متغيرات البحث وفقاً لمتغيرات التحكم.

---

[177] سويدان، نظام موسى،" تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولاءه للعلامة التجارية"، مقال منشور، قسم التسويق، جامعة البترا، الأردن، 2009، ص15.

- **تحليل الانحدار البسيط(Simple Regression)**: استخدم لحساب تأثير كل من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع وذلك لكل متغير على حدا لمعرفة النسبة المئوية التي يفسرها كل منهم من تغيرات المتغير التابع ومن خلاله تم اختبار الفرضيات.
- **تحليل الانحدار المتعدد(Multiple Regression)**: وتم الاعتماد عليه لمعرفة مدى تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع ، ومدى تأثير كل متغير من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع مع وجود باقي المتغيرات المستقلة و النسبة المئوي ة التي تفسرها تلك المتغيرات من تغيرات المتغير التابع.

كماتم اعتماد مستوى الدلالة الإحصائية 5 % الذي يقابله مستوى ثقة 95 % لتفسير نتائج الاختبارات التي أجراها الباحث

1 -4أساليب جمع البيانات:

تم الاعتماد على نوعين من مصادر البيانات:

- **المصادر الثانوية:**

يعتمد البحث على جمع وتحليل البيانات والمعلومات الواردة في الكتب و الدوريات العلمية العربية و الأجنبية المرتبطة بالموضوع، وعلى مراجعة الدراسات والرسائل العلمية السابقة ذات العلاقة بالبحث بالإضافة إلى اعتماد البحث على البيانات الإحصائية و التقارير المتاحة.

- **المصادر الأولية:**

وهي البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية والتي تم جمعها ميدانياً باستخدام أسلوبين اثنين:

- **المقابلة:** حيث تم إجراء مقابلات مع مجموعة من مستهلكي السلع المعمرة المدروسة في مدينة حلب بهدف التأكد من صدق أداة البحث من ناحية، وجمع البيانات المتعلقة بقياس المتغيرات المتعلقة بمدى تأثير الكلام المتناقل الإيجابي في قرار شراء السلع المعمرة ومحددات هذا التأثير من ناحية أخرى.
- **قائمة الاستقصاء:** حيث تم إعدادها بناء على ما تم التوصل إليه من استعراض المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة وذلك لقياس متغيرات البحث من وجهة نظر زبائن السلع المعمرة في مدينة حلب.

1-5 اختبار ثبات المقاييس المستخدمة في البحث:

يقصد بثبات المقياس Reliability الاتساق الداخلي بين عباراته، ولثبات المقياس جانبان: الأول هو استقرارStabilityالمقياس كأن يتم الحصول على ذات النتائج إذا قيس المتغير مرات متتالية. الثاني هو

الموضوعية Objectivityأي أن يتم الحصول على ذات الدرجة بصرف النظر عن الشخص الذي يطبق الاختبار أو الذي يصممه.

حيث اعتمد الباحث في استخراج الثبات بالاتساق الداخلي لعبارات الدراسة على العينة الاستطلاعية (30) مفردة، وقد اعتمد الباحث طريقة كرونباخ لحساب ثبات المقاييس باستخدام برنامج SPSS (PASW 18)ويشير (Sekaran, 1984) إلى أن قيمة معامل الارتباط ألفا تتراوح بين (1-0) ، كما يشير إلى أن النسبة المقبولة إحصائياً لمعامل ألفا في الدراسات الإدارية تبلغ(0.60)[178]حتى يتمتع المقياس بالثبات.

حيث يلاحظ أن نتائج معامل ألفا و المبينة في الجدول رقم (1/4) أن قيمة ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث تتراوح بين (0.61) و (0.70) و تعتبر هذه القيم مقبولة لأنها أكبر من (0.60) وبناء على ذلك يمكن القول بأن جميع المقاييس المستخدمة في البحث تتسم بالثبات الداخلي، وهذا يدل على وجود ترابط و اتساق عالي بين عبارات المقياس.

جدول رقم (2) معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الثقة بمرسل الكلام المتناقل الإيجابي	3	0.61
خبرة مرسل الكلام المتناقل الإيجابي	4	0.63
التشابه بين مرسل ومستقبل الكلام المتناقل الإيجابي	3	0.63
قوة الصلة	4	0.655
خبرة مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي	4	0.70
البحث عن المعلومات	4	0.64
قرار شراء السلع المعمرة	5	0.66

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

1 -6اختبار صدق المقاييس المستخدمة في البحث:

تشير صلاحية أو صدق Validity المقياس إلى مدى قدرته على قياس الشيء المراد قياسه بدقة، ومن أنواعه الصدق الظاهري و صدق الاتساق الداخلي.

[178]Sekaran, U. (1984), "Research Methods for Managers: A Skill-Building Approach", Wiley and Sons, Inc. USA,P: 227.

الصدق الظاهري وهو ما يعرف بصدق المحكمين، وللتأكد من صدق أداة الدراسة قام الباحث بعرض الاستبيان على الأستاذ المشرف ، بالإضافة إلى عرضه على عدد من المحكمين الأكاديميين من الأساتذة المتخصصين في قسم التسويق من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد–جامعة دمشق[179]، حيث أنهم أوصوا بإجراء بعض التعديلات الموضوعية و الشكلية القيّمة على بعض العبارات، شملت بعض التصحيحات اللغوية وإعادة صياغة لبعض العبارات، وإضافة البعض لها، واستبعاد بعضها الآخر، واستناداً إلى تلك الملاحظات و التوجيهات التي أبداها المحكمون، قام الباحث بإجراء التعديلات اللازمة التي اتفق عليها رأي المحكمين، حيث تم إعادة صياغة وبناء بعض الفقرات، وحذف بعضها الآخر، التي تم التأكد من عدم أهميتها في عملية التحليل و القياس ، حتى أصبح الاستبيان بصورته النهائية كما هو موضح في الملحق[180].

أما صدق الاتساق الداخلي **"Internal Validity"** يقصد به مدى اتساق كل عبارة من عبارات المقياس مع المتغير الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وقد تم حساب الاتساق الداخلي للمقياس، وذلك من خلال حساب معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المتغير المدروس و الدرجة الكلية للمتغير نفسه حيث اعتمد الباحث في استخراج صدق الاتساق الداخلي لعبارات الدراسة على العينة الاستطلاعية المؤلفة من (30) شخص من مستهلكي السلع المعمرة.

نتائج الاتساق الداخلي:

1 - العنصر الأول: (الثقة بمرسل الكلام المتناقل الإيجابي)

جدول رقم (3) معامل الارتباط بين عبارات عنصر الثقة والدرجة الكلية له

العبارات	معامل الارتباط	الدلالة المعنوية
أنا أثق في الشخص الذي نقل لي معلومات إيجابية عن السلعة	.836**	0.000
الشخص الذي نقل لي معلومات إيجابية عن السلعة شخص صادق	.726**	0.000
الشخص الذي نقل لي معلومات إيجابية عن السلعة ذو سمعة جيدة	.45	0.04

[179] الملحق رقم(2) يبين جدول بأسماء المحكمين لأداة القياس.

[180] قائمة الاستقصاء في الملحق رقم (1)

يوضح الجدول(3) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات عنصر الثقة بمرسل الكلام المتناقل الإيجابي والدرجة الكلية له ، والذي يبين أن معامل الارتباط المبين له دلالة عند مستوى معنوية (0.05)حيث تراوح بين 0.83 و 0.45 وبذلك يعتبر المتغير صادق لما وضع لقياسه .

2 – العنصر الثاني :(خبرة مرسل الكلام المتناقل الإيجابي)

جدول رقم(4) معامل الارتباط بين عبارات عنصر خبرة الهرسل والدرجة الكلية له

العبارات	معامل الارتباط	الدلالة المعنوية
الشخص الذي نقل لي معلومات إيجابية عن السلعة لديه معرفة جيدة في السلعة التي استفسر عنها	.505**	0.004
الشخص الذي نقل لي معلومات إيجابية عن السلعة خبير ومتابع لأخبار السلعة التي استفسر عنها	.859**	0.000
الشخص الذي نقل لي معلومات إيجابية عن السلعة يعمل في مجال السلعة التي استفسر عنها	.837**	0.000
الشخص الذي نقل لي معلومات إيجابية لديه تجربة شرائية بالسلعة التي استفسر عنها	.55	0.004

يوضح الجدول(4) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات عنصر خبرة مرسل الكلام المتناقل الإيجابي والدرجة الكلية له ، والذي يبين أن معامل الارتباط المبين ذو دلالة عند مستوى معنوية (0.05) حيث تراوح بين 0.85 و 0.50 وبذلك يعتبر المتغير صادق لما وضع لقياسه.

3 – العنصر الثالث : (التشابه بين مرسل ومستقبل الكلام المتناقل الإيجابي)

جدول رقم(5) معامل الارتباط بين عبارات عنصر التشابه بين مرسل و مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي والدرجة الكلية له

العبارات	معامل الارتباط	الدلالة المعنوية
الشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعة يشبهني في توجهاتي الشرائية	.713**	0.000
الشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعة يمتلك نفس التفضيلات الاستهلاكية الخاصة بي	.728**	0.000
حاجتي لشراء السلعة المعمرة مطابقة لحاجته في شرائها	.782**	0.000

يوضح الجدول(5) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات عنصر التشابه بين مرسل و مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي والدرجة الكلية له ، والذي يبين أن معامل الارتباط المبين ذو دلالة عند

مستوى معنوية (0.05) حيث تراوح بين 0.71 و 0.78 وبذلك يعتبر المتغير صادق لما وضع لقياسه .

4 - العنصر الرابع: (قوة الصلة)

جدول رقم(6) معامل الارتباط بين عبارات عنصر قوة الصلة والدرجة الكلية له

العبارات	معامل الارتباط	الدلالة المعنوية
الشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعة ذو صلة قرابة معي	.805**	0.000
العلاقة بيني و بين الشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعة علاقة جيدة	.585**	0.001
يهمني رأي الشخص الذي نقل الكلام الإيجابي لي.	.570**	0.001
الشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعة دائماً يقدم النصيحة /المشورة لي	.726**	0.000

يوضح الجدول(6) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات عنصر قوة الصلة و الدرجة الكلية له ، والذي يبين أن معامل الارتباط المبين ذو دلالة عند مستوى معنوية (0.05) حيث تراوح بين 0.80 و 0.57 وبذلك يعتبر المتغير صادق لما وضع لقياسه .

5 - العنصر الخامس: (خبرة مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي)

جدول رقم(7) معامل الارتباط بين عبارات خبرة مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي والدرجة الكلية له

العبارات	معامل الارتباط	الدلالة المعنوية
أنا لدي معرفة جيدة بالسلعة التي أريد شرائها	.861**	0.000
أنا لدي إطلاع جيد في مجال السلعة التي أريد شرائها	.896**	0.000
أنا خبير في شراء السلعة التي أريد شرائها	.604**	0.000
لدي تجربة شرائية سابقة بالسلعة التي أريد شرائها	.517**	0.003

يوضح الجدول (7) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات عنصر خبرة مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي والدرجة الكلية للمحور ، والذي يبين أن معامل الارتباط المبينة ذو دلالة عند مستوى معنوية (

0.05) حيث تراوحت بين(0.51 و 0.89) وبذلك يعتبر المتغير صادق لما وضع لقياسه (خبرة مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي).

6 - العنصر السادس: (البحث عن المعلومات)

جدول (8) معامل الارتباط بين عبارات متغير **البحث عن المعلومات** والدرجة الكلية له

العبارات	معامل الارتباط	الدلالة المعنوية
أنا قمت بسؤال الشخص الذي زودني بالمعلومات الإيجابية بشكل صريح عن رأيه في السلعة	.453*	0.012
لقد حاولت عدة مرات الحصول على المعلومات عن السلعة من بعض الأشخاص الذين أعرفهم	0.449	0.049
قمت بالبحث عن جميع المعلومات الممكنة عن السلعة	.603**	0.000
ليس مهماً بالنسبة لي الحصول على المعلومات عن السلعة	.534**	0.002

يوضح الجدول (8) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات عنصر البحث عن المعلومات والدرجة الكلية له ، والذي يبين أن معامل الارتباط المبينة ذو دلالة عند مستوى معنوية (0.05) حيث تراوحت بين(0.44 و 0.60) وبذلك يعتبر المتغير صادق لما وضع لقياسه (البحث عن المعلومات).

7 - المتغير التابع: (قرار شراء السلع المعمرة)

جدول (9) معامل الارتباط بين عبارات المتغير قرار شراء السلع المعمرة والدرجة الكلية له

العبارات	معامل الارتباط	الدلالة المعنوية
المعلومات التي زودني بها هذا الشخص عن السلعة ساهمت في تدعيم قراري في شراءها	.480**	0.007
المعلومات التي زودني بها هذا الشخص عن السلعة ساعدة في تغير اتجاهي نحو شراء السلعة	0.231	0.219
المعلومات التي سمعتها عن السلعة جعلتني أفكر في اقتنائها	.402*	0.027
اعتمدت على مصادر أخرى في إتخاذ قرار الشراء	.519**	0.003
يعتبر قرار الشراء هام بالنسبة لي لذلك بذلت جهداً من أجله.	.491**	0.006

يوضح الجدول (9) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير قرار شراء السلع المعمرة والدرجة الكلية له ، والذي يبين أن معامل الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية (0.05) حيث تراوحت بين(0.40 و 0.51) وبذلك يعتبر المتغير صادق لما وضع لقياسه (قرار شراء السلع المعمرة) عدا عبارة (المعلومات التي زودني بها هذا الشخص عن السلعة ساعدة في تغير اتجاهي نحو شراء السلعة) غير دالة يمكن إخراجها من التحليل.

المبحث الثاني

نتائج التحليل الإحصائي

يتناول هذا المبحث تحليل و تفسير نتائج الدراسة الميدانية كما سيتم استخدام تحليل التباين الأحادي لمعرفة الفروقات بين المستهلكين عينة البحث، ولغرض تحديد شدة العلاقة بين متغيرات البحث واختبار فرضيات البحث سيقوم الباحث باستخدام تحليل الانحدار البسيط، ولمعرفة مدى تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع سيتم استخدام تحليل الانحدار المتعدد وللتوصل لمعادلة الانحدار المتعدد و التوصل للنموذج النهائي للبحث.

كما تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكرت الخماسي من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (4=1-5) ، ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي 5/4=0.80، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس بداية المقياس وهي واحد صحيح (وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما هو موضح في الجدول الآتي رقم (10).

طول الخلية	الوزن النسبي المقابل له	التقييم
من 1-1.80	من 20 % -36 %	منخفضة جداً
أكبر من 1.80 – 2.60	أكبر من 36 %-52 %	منخفضة
أكبر من 2.60 -3.40	أكبر من 52 % -68 %	متوسطة
أكبر من 3.40 – 4.20	أكبر من 68 % - 84 %	عالية
أكبر من 4.20 -5	أكبر من 84 -100 %	عالية جداً

2-1 النتائج الإحصائية الوصفية في الدراسة:

قام الباحث بالدراسة الإحصائية لعبارات ومتغيرات الدراسة والإجابة على التساؤلات وذلك بعد تحديد درجة القياس لآراء عينة الدراسة التي تم ذكرها سابقاً.

المتغيرات الديموغرافية:

توزعت عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية كما هو موضح بالجدول رقم(10/4)

جدول رقم (11) توزيع مفردات عينة الدراسة طبقاَ للمتغيرات الديموغرافية

العنصر	الفئات	العدد(التكرار)	% النسبة
الجنس	ذكر	351	85.8
	أنثى	58	14.2
	Total	409	100.0
الفئة العمرية	16-24	65	15.9
	25-40	172	42.1
	40-60	155	37.9
	60فأكثر	17	4.2
	Total	409	100.0
الشهادة العلمية	ثانوية فما دون	201	49.1
	جامعي	154	37.7
	دراسات عليا	54	13.2
	Total	409	100.0
العمل	وظيفة عامة(حكومية)	24	5.9
	موظف قطاع خاص	114	27.9
	أعمال حرة	228	55.7
	متقاعد	43	10.5
	Total	409	100.0
الوضع العائلي	عازب	78	19.1
	متزوج	331	80.9
	Total	409	100%

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يبين الجدول أن نسبة الذكور هي الأعلى لدى عينة الشراء وتشكل 85.8 % من أفراد عينة الدراسة، و 14.2 % من الإناث، أما من حيث الفئة العمرية توزعت عينة الدراسة إلى 25-40 سنة بنسبة 42 % و 37.9 % للفئة 40-60 ، وفي المرتبة الثالثة الفئة 16-24 بنسبة 15.9 % وأخيرا 60+ بنسبة 4.2 %، ومن حيث الشهادة العلمية نجد من يحمل شهادة ثانوية ومادون نسبتهم 49 % ، وجامعية بنسبة 37.7 % و دراسات عليا بنسبة 13.2 %، ومن حيث العمل نجد 55.7 % أعمال حرة و 27.9 % موظف قطاع خاص و 10.5 % متقاعدين و 5.9 % وظيفة حكومية، ومن حيث الوضع العائلي نجد 60.9 % متزوجين، و 19.1 % عازب.

- ما هي السلع المعمرة التي قمت بشرائها

جدول رقم (12) يبين توزيع عينة الدراسة من حيث السلع المعمرة التي تم شرائها

ما هي السلع المعمرة التي قمت بشرائها	العدد	% النسبة
سيارة جديدة	132	32.3
تلفزيون	69	16.9
حاسب محمول	150	36.7
غسالة	58	14.2
Total	**409**	**100%**

حيث يظهر الجدول أن السلع المشتراة هي حاسب محمول بنسبة 36.7 % و 32.3 % سيارة جديدة، و 16.9 % تلفزيون، و 14.2 % غسالة.

2-2 تحليل بيانات متغيرات الدراسة الرئيسية:

يهدف إلى تحليل نتائج إجابات عينة الدراسة الأساسية لأخذ صورة أولية عن تقييمهم لمحددات **الكلام المتناقل الإيجابي،** والتي يتم من خلالها الوقوف على أهمية كل من المحددات المرشحة للتحليل التي وردت في المحاور التي تناولها الاستبيان ، ومدى توافق الآراء تجاه كل من هذه ال محددات فقد تم إجراء استعراض عام لنتائج التحليل الوصفي باعتماد المتوسط الحسابي والأهمية النسبية لمتوسط تلك المحددات ، وكذلك الانحراف المعياري لمعرفة درجة توافق أو تباين الآراء بين أفراد عينة الدراسة تجاه كل من متغيرات الدراسة وكانت حصيلة التحليل على النحو الآتي :

1 - <u>تحليل البيانات المتعلقة بالعنصر (الثقة بمرسل الكلام المتناقل الإيجابي) لدى عينة الدراسة:</u>

الهدف من قياسه معرفة مدى التقييم لعنصر **الثقة بمرسل الكلام المتناقل الإيجابي** وقد تم قياس هذا العنصر من خلال (3) عبارات تبرز التقييم والتي يعزى إليها **الكلام المتناقل الإيجابي** ، حيث قام الباحث باستخدام التحليل الوصفي تمهيداً لاختبار هذا الم تغير، فقد استخرج المتوسطات الحسابية والانحرافلت المعيارية و الأهمية النسبية ومستوى التقييم، والجدول التالي يلخص تقييم أفراد عينة الدراسة حول مضمون كل عبارة.

جدول (13) الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بعنصر الثقة بمرسل الكلام المتناقل الإيجابي

العبارة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	دالة T	الوزن النسبي	الدلالة المعنوية	الترتيب

أنا أثق في الشخص الذي نقل لي معلومات إيجابية عن السلعة	409	3.96	0.501	13	38.878	79	0.000	2
الشخص الذي نقل لي معلومات إيجابية عن السلعة شخص صادق	409	3.59	0.596	17	19.990	72	0.000	3
الشخص الذي نقل لي معلومات إيجابية عن السلعة ذو سمعة جيدة	409	3.97	0.499	13	39.329	79	0.000	1
الثقة بمرسل الكلام المتناقل الإيجابي	**409**	**3.84**	**0.37**	**9.59**	**46.187**	**77**	**0.000**	

إن تقييم آراء عينة الدراسة كانت مرتفعة على تقييم الثقة بمرسل الكلام المتناقل الإيجابي وبشكل جوهري وملموس لقيم المتوسط الحسابي لتلك العبارة و هو أعلى من المتوسط الحسابي المعتمد 3 وهو(3.84) والانحراف المعياري أقل من 1 مما يدل على عدم وجود تشتت بالإجابات حول المتوسط الحسابي ، وبالتالي المستجيبون يجمعون بنسبة كبيرة على تقييم الثقة بمرسل الكلام المتناقل الإيجابي بمستوى مرتفع حيث أن التقييم مرتفع والوزن النسبي يصل لنسبة 77 % ، وأن عبارة (الشخص الذي نقل لي معلومات إيجابية عن السلعة ذو سمعة جيدة) تقييمها مرتفع وأن **ثقلها في هذا العنصر احتل المرتبة الأولى** النسبي لها والوزن 79 % ، واحتلت عبارة (أنا أثق في الشخص الذي نقل لي معلومات إيجابية عن السلعة) المرتبة الثانية بوزن نسبي 79 أيضاً و في المرتبة الثالثة عبارة (الشخص الذي نقل لي معلومات إيجابية عن السلعة شخص صادق) بمتوسط 3.59 ووزن نسبي 72 %.

2 - <u>تحليل البيانات المتعلقة بعنصر خبرة مرسل الكلام المتناقل الإيجابي عينة الدراسة:</u>

جدول (14) الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بعنصر خبرة مرسل الكلام المتناقل الإيجابي

العبارة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	دالة T	الوزن النسبي	الدلالة المعنوية	الترتيب
الشخص الذي نقل لي معلومات إيجابية عن السلعة لديه معرفة جيدة	409	4.08	0.462	11.3	47.389	82	0.000	1

في السلعة التي استفسر عنها								
الشخص الذي نقل لي معلومات إيجابية عن السلعة خبير ومتابع لأخبار السلعة التي استفسر عنها	409	3.47	0.907	26.2	10.410	69	0.000	3
الشخص الذي نقل لي معلومات إيجابية عن السلعة يعمل في مجال السلعة التي استفسر عنها	409	2.88	0.500	17.4	-1.643	58	0.101	4
الشخص الذي نقل لي معلومات إيجابية لديه تجربة شرائية بالسلعة التي استفسر عنها	409	4.06	0.683	16.8	31.326	81	0.000	2
خبرة مرسل الكلام المتناقل الإيجابي	**409**	**3.62**	**0.58**	**16.04**	**21.635**	**72**	**0.000**	

إن تقييم آراء عينة الدراسة كانت مرتفعة على تقييم خبرة مرسل الكلام المتناقل الإيجابي وبشكل جوهري وملموس لقيم المتوسط الحسابي لتلك العبارة و هو أعلى من المتوسط الحسابي المعتمد 3 وهو(3.62) والانحراف المعياري أقل من 1 مما يدل على عدم وجود تشتت بالإجابات حول المتوسط الحسابي ، وبالتالي المستجيبون يجمعون بنسبة كبيرة على تقييم خبرة مرسل الكلام المتناقل الإيجاب يهمستوى مرتفع حيث أن التقييم مرتفع والوزن النسبي يصل لنسبة 72 % ، وأن عبارة (الشخص الذي نقل لي معلومات إيجابية عن السلعة لديه معرفة جيدة في السلعة التي استفسر عنها) تقييم ها مرتفع وأن **ثقلها في هذا العنصر احتل المرتبة الأولى** والوزن 82 % ، واحتل (الشخص الذي نقل لي معلومات إيجابية لديه تجربة شرائية بالسلعة التي استفسر عنها) المرتبة الثانية بوزن نسبي 81 أيضاً و في المرتبة الثالثة (الشخص الذي نقل لي معلومات إيجابية عن السلعة خبير ومتابع لأخبار السلعة التي استفسر عنها) بمتوسط 3.47 ووزن نسبي 69 %، أما عبارة (الشخص الذي نقل لي معلومات إيجابية عن السلعة يعمل في مجال السلعة التي استفسر عنها) في المرتبة الرابعة فتقييمها متوسط حيث بلغ الوزن النسبي لها 58 بمتوسط 2.88 ويعتبر غير دال إحصائيا.

3 - تحليل البيانات المتعلقة بعنصر التشابه بين مرسل و مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي حسب آراء عينة الدراسة:

حيث يمكن عرض ما يلي:

جدول رقم (15) يبين توزع إجابات مؤشرات التشابه بين المرسل والمستقبل

التشابه	الفئات	العدد	% النسبة
أنا والشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعة	من نفس الجنس	404	98.8
	مختلفين في الجنس	5	1.2
	Total	409	100.0
أنا والشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعة	من نفس المستوى التعليمي	172	42.1
	هو من مستوى تعليمي أعلى	128	31.3
	هو من مستوى تعليمي أدنى	109	26.7
	Total	409	100.0
أنا والشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعة	متقاربين في العمر	242	59.2
	غير متقاربين في العمر	167	40.8
	Total	409	100.0
أنا و الشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعة	نملك منصب وظيفي متقارب	96	23.5
	لا نملك منصب وظيفي متقارب	313	76.5
	Total	409	100.0

أظهرت النتائج أن مؤشر (أنا والشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعة من نفس الجنس)له النسبة الأعلى حيث وصل إلى 98.8 % من إجابات عينة الدراسة، و مؤشر (أنا والشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعة) من نفس المستوى التعليمي هو الأعلى بنسبة 42 % ، و إجابة: هو من مستوى تعليمي أعلى احتل النسبة الثانية 31 % من إجابات عينة الدراسة، و إجابة هو من مستوى تعليمي أدنى احتل النسبة الثالثة 26.7 % من الإجابات، أما مؤشر (أنا والشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعة) فالنسبة الأعلى كانت (متقاربين في العمر) بنسبة 59 % و غير متقاربين في العمر بنسبة 40 % النسبة الثانية، أما مؤشر (أنا و الشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعة) فالنسبة الأعلى كانت

(لا نملك منصب وظيفي متقارب) بنسبة 76.5 % و (نملك منصب وظيفي متقارب) بنسبة 23.5 % المرتبة الثانية.

والتقييم كما يلي:

جدول (16) الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بعنصر التشابه بين مرسل و مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي

العبارة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	دالة T	الوزن النسبي	الدلالة المعنوية	الترتيب
الشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعة يشبهني في توجهاتي الشرائية	409	3.42	0.605	18	13.968	68	0.000	3
الشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعة يمتلك نفس التفضيلات الاستهلاكية الخاصة بي	409	3.46	0.532	15	17.552	69	0.000	2
حاجتي لشراء السلعة المعمرة مطابقة لحاجته في شرائها	409	3.75	0.787	21	19.294	75	0.000	1
التشابه بين مرسل و مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي	**409**	**3.54**	**0.51**	**14.36**	**21.600**	**71**	**0.000**	

إن تقييم آراء عينة الدراسة كانت مرتفعة على تقييم التشابه بين مرسل و مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي والواردة في العبارة (1) وبشكل جوهري وملموس لقيم المتوسط الحسابي لتلك العبارة و هو أعلى من المتوسط الحسابي المعتمد 3 وهو(3.54) والانحراف المعياري أقل من 1 مما يدل على عدم وجود تشتت بالإجابات حول المتوسط الحسابي ، وبالتالي المستجيبون يجتمعون بنسبة كبيرة على تقييم التشابه بين مرسل و مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي بمستوى مرتفع حيث أن التقييم مرتفع والوزن النسبي يصل لنسبة 71 % ، وأن عبارة (حاجتي لشراء السلعة المعمرة مطابقة لحاجته في شرائها) تقييمها مرتفع وأن ثقلها في هذا العنصر احتل المرتبة الأولى والوزن 75 % ، واحتل (الشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن

السلعة يمتلك نفس التفضيلات الاستهلاكية الخاصة بي) المرتبة الثانية بوزن نسبي 69 أيضاً و في المرتبة الثالثة (الشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعة يشبهني في توجهاتي الشرائية) بمتوسط 3.42 ووزن نسبي 68 %.

4 - <u>تحليل البيانات المتعلقة بعنصر (قوة الصلة) عينة الدراسة:</u>

جدول (17) الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بقوة الصلة

العبارة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	دالة T	الوزن النسبي	الدلالة المعنوية	الترتيب
الشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعة ذو صلة قرابة معي	409	2.06	0.480	23.288	-14.502	41	0.000	4
العلاقة بيني و بين الشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعة علاقة جيدة	409	3.77	0.564	14.954	27.697	75	0.000	2
يهمني رأي الشخص الذي نقل الكلام الإيجابي لي.	409	4.08	0.386	9.460	56.429	82	0.000	1
الشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعة دائماً يقدم النصيحة /المشورة لي	409	3.25	0.703	21.598	7.317	65	0.000	3
قوة الصلة	409	3.29	0.57	17.23	10.379	66	0.000	

إن تقييم آراء عينة الدراسة كانت مرتفعة على تقييم قوة الصلة وبشكل جوهري وملموس لقيم المتوسط الحسابي لتلك العبارة و هو أعلى من المتوسط الحسابي المعتمد 3 وهو(3.54) والانحراف المعياري أقل من 1 مما يدل على عدم وجود تشتت بالإجابات حول المتوسط الحسابي ، وبالتالي المستجيبون يجمعون بنسبة كبيرة على تقييم قوة الصلة بمستوى متوسط حيث أن التقييم متوسط والوزن النسبي يصل لنسبة 66 % ، وأن عبارة (يهمني رأي الشخص الذي نقل الكلام الإيجابي لي.) تقييمها مرتفع وأن ثقلها في هذا العنصر احتل المرتبة الأولى والوزن 82% ، واحتلت العبارة (العلاقة بيني و بين الشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعة علاقة جيدة) المرتبة الثانية بوزن نسبي 75 أيضاً و في المرتبة الثالثة عبارة (الشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعة دائماً يقدم النصيحة /المشورة لي) بمتوسط 3.25 ووزن نسبي 65 % تقييم متوسط، وفي المرتبة الرابعة عبارة(الشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعة ذو صلة قرابة معي) بتقييم منخفض حيث بلغ المتوسط 2,06 .

ويمكن شرح متغير الصلة من خلال المؤشرات التالية:

جدول (18) المؤشرات المتعلقة بالصلة

قوة الصلة	الفئات	العدد	% النسبة
ماهي نوع الصلة بينك وبين الشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعة	صديق	29	7.1
	زميل عمل	50	12.2
	زميل دراسة	26	6.4
	من الجيران	88	21.5
	من العائلة(أخ، أخت، أب، زوج....	37	9.0
	من الأقارب	58	14.2
	من المعارف	121	29.6
	Total	409	100.0
منذ متى تعرف الشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعة	أقل من سنة	58	14.2
	3-1سنوات	146	35.7
	10-4سنوات	112	27.4
	أكثر من 10 سنوات	93	22.7
	Total	409	100.0
-كيف يتم اللقاءمع الشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعة	بشكل يومي	122	29.8
	بشكل اسبوعي	113	27.6
	بشكل شهري	5	1.2
	لقاءات قليلة متقطعة	169	41.3
	Total	409	100.0

أظهرت النتائج أن مؤشر ماهي نوع الصلة بينك وبين الشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعة أن النسبة الأعلى هي (من المعارف) حيث وصل إلى 29 % من إجابات عينة الدراسة ثم (من الجيران) بنسبة 21 % ومن ثم الأقارب بنسبة 14 % و زميل في العمل 12 % وأخيرا زميل الدراسة 6 % ، و مؤشر (منذ متى تعرف الشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعة) بين أن النسبة (من 3-1 سنوات) هو الأعلى بنسبة 35 % و (10-4 سنة) بنسبة 27 % و أكثر (من 10 سنوات) بنسبة 22 % و (أقل من سنة) بنسبة 14 % من الإجابات، أما مؤشر (كيف يتم اللقاء مع الشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعة) فالنسبة الأعلى كانت (لقاءات قليلة متقطعة) بنسبة 41 % و بشكل يومي بنسبة 29.8 % النسبة الثانية، و الثالث بشكل أسبوعي 27.6% و الرابعة 1.2% بشكل شهري.

5 - <u>تحليل البيانات المتعلقة بعنصر خبرة مستقبل الكلام المتناقل الايجابي عينة الدراسة:</u>

جدول (19) الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بعنصر خبرة مستقبل الكلام المتناقل الايجابي

العبارة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	دالة T	الوزن النسبي	الدلالة المعنوية	الترتيب
أنا لدي معرفة جيدة بالسلعة التي أريد شرائها	409	2.70	0.713	26	-8.457	54	0.000	2
أنا لدي إطلاع جيد في مجال السلعة التي أريد شرائها	409	3.27	0.830	25	6.669	65	0.000	1
أنا خبير في شراء السلعة التي أريد شرائها	409	1.65	0.566	34	-48.137	33	0.000	4
لدي تجربة شرائية سابقة بالسلعة التي أريد شرلئها	409	2.59	0.917	35	-9.009	52	0.000	3
خبرة مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي	409	2.56	0.53	20.85	-16.895	51	0.000	

إن تقييم آراء عينة الدراسة كانت مرتفعة على تقييم خبرة مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي وبشكل جوهري وملموس لقيم المتوسط الحسابي لتلك العبارة و هو أدنى من المتوسط الحسابي المعتمد 3 وهو(2.56) والانحراف المعياري أقل من 1 مما يدل على عدم وجود تشتت بالإجابات حول المتوسط الحسابي ، وبالتالي المستجيبون يج تقعون بنسبة كبيرة على تقييم خبرة مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي بمستوى منخفض حيث أن التقييم منخفض والوزن النسبي يصل لنسبة 51 % ، وأن عبارة (أنا لدي إطلاع جيد في مجال السلعة التي أريد شرائها) تقييمها منخفض وأن ثقلها في هذا ا لعنصر احتل المرتبة الأولى والوزن 65 % ، واحتل (أنا لدي معرفة جيدة بالسلعة التي أريد شرائها) المرتبة الثانية بوزن نسبي 54 أيضاً و في المرتبة الثالثة (لدي تجربة شرائية سابقة بالسلعة التي أريد شرلئها) بمتوسط 2.7 ووزن نسبي 52 %و في المرتبة الرابعة(أنا خبير في شراء السلعة التي أريد شرائها) بمتوسط 1.6

6 - <u>تحليل البيانات المتعلقة بعنصر البحث عن المعلومات حسب عينة الدراسة:</u>

جدول (20) الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بالبحث عن المعلومات

العبارة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	دالة T	الوزن النسبي	الدلالة المعنوية	الترتيب
أنا قمت بسؤال الشخص الذي زودني بالمعلومات الإيجابية بشكل صريح عن رأيه في السلعة	409	4.47	0.505	11	59.062	89	0.000	1
لقد حاولت عدة مرات الحصول على المعلومات عن السلعة من بعض	409	3.75	0.507	14	29.817	75	0.000	2

الأشخاص الذين أعرفهم								
قمت بالبحث عن جميع المعلومات الممكنة عن السلعة	409	3.41	0.833	24	10.031	68	0.000	3
ليس مهماً بالنسبة لي الحصول على المعلومات عن السلعة	409	2.13	0.886	42	-19.873	43	0.000	4
البحث عن المعلومات	409	3.44	0.33	9.50	27.305	69	0.000	

إن تقييم آراء عينة الدراسة كانت مرتفعة على تقييم عنصر البحث عن المعلومات وبشكل جوهري وملموس لقيم المتوسط الحسابي لتلك العبارة و هو أعلى من المتوسط الحسابي المعتمد 3 وهو(3.44) والانحراف المعياري أقل من 1 مما يدل على عدم وجود تشتت بالإجابات حول المتوسط الحسابي ، وبالتالي المستجيبون يجمعون بنسبة كبيرة على تقييم عنصر البحث عن المعلومات بمستوى مرتفع حيث أن التقييم مرتفع والوزن النسبي يصل لنسبة 69 % ، وأن عبارة (أنا قمت بسؤال الشخص الذي زودني بالمعلومات الإيجابية بشكل صريح عن رأيه في السلعة.) تقييمها مرتفع وأن ثقلها في هذا العنصر احتل المرتبة الأولى والوزن 89% ، واحتل (لقد حاولت عدة مرات الحصول على المعلومات عن السلعة من بعض الأشخاص الذين أعرفهم) المرتبة الثانية بوزن نسبي 75 أيضاً و في المرتبة الثالثة (قمت بالبحث عن جميع المعلومات الممكنة عن السلعة) بمتوسط 3.4 ووزن نسبي 68 % تقييم مرتفع، وفي المرتبة الرابعة (ليس مهماً بالنسبة لي الحصول على المعلومات عن السلعة) بتقييم منخفض حيث المتوسط 2.1

7 - تحليل البيانات المتعلقة بالمتغير التابع قرار شراء السلع المعمرة حسب عينة الدراسة:

جدول (21) الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بمتغير قرار شراء السلع المعمرة

العبارة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	دالة T	الوزن النسبي	الدلالة المعنوية	الترتيب
المعلومات التي زودني بها هذا الشخص عن السلعة ساهمت في تدعيم قراري في شراءها	404	4.25	0.524	12	47.739	85	0.000	2
المعلومات التي زودني بها هذا الشخص عن السلعة ساعدة في تغير اتجاهي نحو شراء السلعة	409	2.60	0.618	24	-12.961	52	0.000	5
المعلومات التي سمعتها عن السلعة جعلتني أفكر في اقتنائها	409	4.14	0.453	11	50.960	83	0.000	3

اعتمدت على مصادر أخرى في إتخاذ قرار الشراء	409	3.36	0.991	29	7.387	67	0.000	4
يعتبر قرار الشراء هام بالنسبة لي لذلك بذلت جهداً من أجله.	409	4.44	0.549	12	53.090	89	0.000	1
قرار شراء السلع المعمرة	**409**	**3.76**	**0.23**	**6.23**	**65.366**	**75**	**0.000**	

إن تقييم آراء عينة الدراسة كانت مرتفعة على تقييم قرار شراء السلع المعمرة وبشكل جوهري وملموس لقيم المتوسط الحسابي لتلك العبارة و هو أعلى من المتوسط الحسابي المعتمد 3 وهو(3.44) والانحراف المعياري أقل من 1 مما يدل على عدم وجود تشتت بالإجابات حول المتوسط الحسابي ، وبالتالي المستجيبون يجبقعون بنسبة كبيرة على تقييم قرار شراء السلع المعمرة بمستوى مرتفع حيث أن التقييم مرتفع والوزن النسبي يصل لنسبة 75 % ، وأن عبارة (يعتبر قرار الشراء هام بالنسبة لي لذلك بذلت جهداً من أجله..) تقييم ها مرتفع وأن **ثقلها في هذا المحور احتل المرتبة الأولى** والوزن 89 % ، واحتلت العبارة (المعلومات التي زودني بها هذا الشخص عن السلعة ساهمت في تدعيم قراري في شراءها) المرتبة الثانية بوزن نسبي 83 أيضاً و في المرتبة الثالثة (المعلومات التي سمعتها عن السلعة جعلتني أفكر في اقتنائها) بمتوسط 4.1 ووزن نسبي 83 % تقييم مرتفع، وفي المرتبة الرابعة (اعتمدت على مصادر أخرى في اتخاذ قرار الشراء) بتقييم متوسط حيث المتوسط 3.3والمرتبة الخامسة (المعلومات التي زودني بها هذا الشخص عن السلعة ساعدة في تغير اتجاهي نحو شراء السلعة) بمتوسط 2.6 وتقييمها منخفض.

ترتيب محددات الكلام المتناقل الإيجابي وكانت كما يلي:

جدول (22) ترتيب محددات الكلام المتناقل الإيجابي والتي تؤدي لقرار الشراء

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	الوزن النسبي	الدلالة المعنوية	الترتيب
الثقة بمرسل الكلام المتناقل الإيجابي	3.84	0.37	46.187	77	0.000	1
خبرة مرسل الكلام المتناقل الإيجابي	3.62	0.58	21.635	72	0.000	2
التشابه بين مرسل و مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي	3.54	0.51	21.600	71	0.000	3
البحث عن المعلومات	3.44	0.33	27.305	69	0.000	4
قوة الصلة	3.29	0.57	10.379	66	0.000	5
خبرة مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي	2.56	0.53	-16.895	51	0.000	6

احتل العنصر (الثقة بمرسل الكلام المتناقل الإيجابي) المرتبة الأولى في تقييم الكلام المتناقل الإيجابي حيث حصل على أعلى متوسط 3.84 ، ثم عنصر (خبرة مرسل الكلام المتناقل الإيجابي) احتل المرتبة الثانية في التقييم بمتوسط 3.62 ، فيما احتل المرتبة الثالثة عنصر (التشابه بين مرسل و مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي) بمتوسط 3.54 وفي المرتبة الرابعة (البحث عن المعلومات) بمتوسط حسابي 3.44 ، واحتل المرتبة الخامسة عنصر (قوة الصلة) بمتوسط 3.29 وأخيراً المرتبة السادسة عنصر (خبرة مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي) بمتوسط 2.56 .

2-3 اختبار الفرضيات:

- **الفرضية الأولى:**

H1: تؤثر الثقة بمرسل الكلام المتناقل الإيجابي معنوياً في قرار شراء السلع المعمرة.

جدول (23) الدالات الإحصائية لمؤشرات أثر المتغير المستقل(الثقة بمرسل الكلام) على التابع

Model	معامل الارتباط R	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للتقدير	قيمةF	المعنوية
1	.043[a]	0.002	-0.001	0.23419	0.754	.386[b]
a. Predictors: (Constant), الثقة بمرسل الكلام المتناقل الإيجابي						

لدينا المقياس R وهو معامل الارتباط قيمته ضعيفة 4.3 % وأيضا لدينا المقياس معامل التفسير والذي قيمته تقريبا 0.2 % و بالتالي فإن المتغير المستقل في هذا النموذج له تأثير بمقدار 0.2% على المتغير التابع(قرار شراء السلع المعمرة) مما يعني أن المتغير المستقل (الثقة بمرسل الكلام المتناقل الإيجابي) استطاع أن يفسر 0.2% من التغيرات الحاصلة في التابع (قرار شراء السلع المعمرة) (Y) ، كما يظهر لنا الجدول قيم تمثل جدول تحليل التباين والذي يمكن من خلاله التعرف على القوة التفسيرية للنموذج ككل عن طريق إحصائيةF وكما نشاهد من جدول تحليل التباين المعنوية العالية لاختبار F=0.75 ومعنوية الدلالة الحسابية (sig= 0.38) وهي أكبر من المعنوية الدلالة القياسية sig=0.05. مما يؤكد عدم وجود قوة تفسيرية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج ككل غير دال معنوياً. مما يقتضي رفض الفرضية البديلة وقبول فرضية العدم والتي تنص أنه لا تؤثر الثقة بمرسل الكلام المتناقل الإيجابي معنوياً في قرار شراء السلع المعمرة.

<u>نتيجة اختبار الفرضية الأولى</u> : لا تؤثر الثقة بمرسل الكلام المتناقل الإيجابي معنوياً في قرار شراء السلع المعمرة.

- **الفرضية الثانية:**

H1: تؤثر خبرة مرسل الكلام المتناقل الإيجابي معنوياً في قرار شراء السلع المعمرة.

جدول رقم (24) الدالات الإحصائية لمؤشرات أثر المتغير المستقل(خبرة مرسل الكلام المتناقل الايجابي) على التابع

Model	معامل الارتباط R	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للتقدير	قيمةF	المعنوية
1	.161[a]	0.026	0.023	0.23136	10.810	.001[b]
a. Predictors: (Constant), خبرة مرسل الكلام المتناقل الإيجابي						

لدينا المقياس R وهو معامل الارتباط قيمته ضعيفة 16% وأيضا لدينا المقياس معامل التفسير والذي قيمته تقريبا 2.6 % و بالتالي فإن المتغير المستقل في هذا النموذج له تأثير بمقدار 2.6% على المتغير التابع(قرار شراء السلع المعمرة) مما يعني أن المتغير المستقل (خبرة مرسل الكلام المتناقل الإيجابي) استطاع أن يفسر 2.6% من التغيرات الحاصلة في التابع (قرار شراء السلع المعمرة) (Y) ، كما يظهر لنا الجدول قيم تمثل جدول تحليل التباين والذي يمكن من خلاله التعرف على القوة التفسيرية للنموذج ككل عن طريق إحصائيةF وكما نشاهد من جدول تحليل التباين المعنوية العالية لاختبار F=10.8 ومعنوية الدلالة الحسابية (sig= 0.001) وهي أصغر من المعنوية الدلالة القياسية sig=0.05. مما يؤكد وجود قوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج ككل دال معنوياً.

جدول (25) نموذج الانحدار المتعدد لتأثير خبرة مرسل الكلام المتناقل الإيجابي على قرار الشراء

Coefficients[a]

المتغير	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t المحسوبة	مستوى المعنوية
	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	الانحراف المعياري		
1 (Constant)	3.522	0.072		48.714	0.000
خبرة مرسل الكلام المتناقل الإيجابي	0.065	0.020	0.161	3.288	0.001

a. Dependent Variable: قرار شراء السلع المعمرة

ومن خلال الجدول نجد أن المتغير المستقل في هذا النموذج حسب نموذج t مرتفع حيث t=3.2 والدالة المعنوية sig=0.001 أصغر من 0.05 وبالتالي تؤثر خبرة المرسل معنوياً في قرار شراء السلع المعمرة. ويمكن وضع معادلة الانحدار المقدرة هي:

(خبرة مرسل الكلام المتناقل الإيجابي)(0.06)+3.52= قرار شراء السلع المعمرة

تدل المعادلة السابقة أن كل زيادة في (خبرة مرسل الكلام المتناقل الإيجابي) بمقدار وحدة واحدة يقابله تزايد بمقدار 0.06 وهو تزايد ايجابي على قرار شراء السلع المعمرة وهو دال إحصائيا. مما يقتضي رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه تؤثر خبرة مرسل الكلام المتناقل الإيجابي إيجابياً في قرار شراء السلع المعمرة.

<u>نتيجة اختبار الفرضية الثانية:</u> تؤثر خبرة مرسل الكلام المتناقل الإيجابي إيجابياً في قرار شراء السلع المعمرة.

- **الفرضية الثالثة:**

H1: يؤثر التشابه في التفضيلات الاستهلاكية و الآراء بين المرسل و مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي معنوياً في قرار شراء السلع المعمرة.

جدول (26) الدالات الإحصائية لمؤشرات أثر المتغير المستقل(التشابه بين المرسل والمستقبل الكلام المتناقل الايجابي) و التابع

Model	معامل الارتباط R	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للتقدير	قيمةF	المعنوية
1	.028[a]	0.001	-0.002	0.23432	0.327	.568[b]
a. Predictors: (Constant), التشابه بين مرسل و مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي						

لدينا المقياس R وهو معامل الارتباط قيمته ضعيفة 2.8 % وأيضا لدينا المقياس معامل التفسير والذي قيمته تقريبا 0.1 % و بالتالي فإن المتغير المستقل في هذا النموذج له تأثير بمقدار 0.1% على المتغير التابع(قرار شراء السلع المعمرة) مما يعني أن المتغير المستقل (التشابه بين مرسل و مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي) استطاع أن يفسر 0.1% من التغيرات الحاصلة في التابع (قرار شراء السلع المعمرة) (Y) ، كما يظهر لنا الجدول قيم تمثل جدول تحليل التباين والذي يمكن من خلاله التعرف على القوة التفسيرية للنموذج ككل عن طريق إحصائيةF وكما نشاهد من جدول تحليل التباين المعنوية العالية لاختبار F=0.32 ومعنوية الدلالة الحسابية (sig= 0.56) وهي أكبر من المعنوية الدلالة القياسية sig=0.05. مما يؤكد عدم وجود قوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج ككل غير دال معنوياً ، مما يقتضي رفض الفرضية البديلة وقبول فرضية العدم التي تنص على أنه لا يؤثر التشابه في التفضيلات الاستهلاكية و الآراء بين المرسل و مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي معنوياً في قرار شراء السلع المعمرة.

<u>نتيجة اختبار الفرضية الثالثة:</u> لا يؤثر التشابه في التفضيلات الاستهلاكية و الآراء بين المرسل و مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي معنوياً في قرار شراء السلع المعمرة.

- **الفرضية الرابعة:**

H1: تؤثر قوة الصلة بين المرسل و مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي معنوياً في قرار شراء السلع المعمرة.

جدول (27) الدالات الإحصائية لمؤشرات أثر المتغير المستقل(قوة الصلة) على التابع

Model	معامل الارتباط R	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للتقدير	قيمةF	المعنوية
1	.048[a]	0.002	0.000	0.23414	0.940	.333[b]
a. Predictors: (Constant), قوة الصلة						

لدينا المقياس R وهو معامل الارتباط قيمته ضعيفة 4.8 % وأيضا لدينا المقياس معامل التفسير والذي قيمته تقريبا 0.2% وبالتالي فإن المتغير المستقل في هذا النموذج له تأثير بمقدار 0.2% على المتغير التابع(قرار شراء السلع المعمرة) مما يعني أن المتغير المستقل (قوة الصلة) استطاع أن يفسر 0.9% من التغيرات الحاصلة في التابع (قرار شراء السلع المعمرة) (Y) ، كما يظهر لنا الجدول قيم تمثل جدول تحليل التباين والذي يمكن من خلاله التعرف على القوة التفسيرية للنموذج ككل عن طريق إحصائيةF وكما نشاهد من جدول تحليل التباين المعنوية العالية لاختبار F=0.94 ومعنوية الدلالة الحسابية (sig= 0.33) وهي أكبر من المعنوية الدلالة القياسية sig=0.05. مما يؤكد عدم وجود قوة تفسيرية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج ككل غير دال معنوياً ، مما يقتضي رفض الفرضية البديلة وقبول فرضية العدم التي تنص على أنه لا تؤثر قوة الصلة بين المرسل ومستقبل الكلام المتناقل الإيجابي معنوياً في قرار شراء السلع المعمرة.

<u>نتيجة اختبار الفرضية الرابعة:</u> لا تؤثر قوة الصلة بين المرسل ومستقبل الكلام المتناقل الإيجابي معنوياً في قرار شراء السلع المعمرة.

- **الفرضية الخامسة:**

H1: تؤثر خبرة مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي معنوياً في قرار شراء السلع المعمرة.

جدول (28) الدالات الإحصائية لمؤشرات أثر المستقل(خبرة مستقبل الكلام المتناقل الايجابي) على التابع

Model	معامل الارتباط R	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للتقدير	قيمةF	المعنوية
1	.295[a]	0.087	0.085	0.22399	38.746	.000[b]
a. Predictors: (Constant), خبرة مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي						

لدينا المقياس R وهو معامل الارتباط قيمته ضعيفة 29% وأيضا لدينا المقياس معامل التفسير والذي قيمته تقريبا 8.7 % و بالتالي فإن المتغير المستقل في هذا النموذج له تأثير بمقدار 8.7% على المتغير التابع(قرار شراء السلع المعمرة) مما يعني أن المتغير المستقل (خبرة مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي) استطاع أن يفسر 8.7% من التغيرات الحاصلة في التابع (قرار شراء السلع المعمرة) (Y) ، كما يظهر لنا الجدول قيم تمثل جدول تحليل التباين والذي يمكن من خلاله التعرف على القوة التفسيرية للنموذج ككل عن طريق احصائية F وكما نشاهد من جدول تحليل التباين المعنوية العالية لاختبار F=38.7 ومعنوية الدلالة الحسابية (sig= 0.000) وهي أصغر من المعنوية الدلالة القياسية sig=0.05. مما يؤكد وجود قوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج ككل دال معنوياً.

جدول (29) نموذج الانحدار المتعدد لتأثير خبرة مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي على قرار الشراء

المتغير		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t المحسوبة	مستوى المعنوية
		معامل الانحدار	الخطأ المعياري	الانحراف المعياري		
(Constant)	1	4.088	0.054		75.238	0.000
خبرة مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي		−0.130	0.021	−0.295	−6.225	0.000

a. Dependent Variable: قرار شراء السلع المعمرة

ومن خلال الجدول نجد أن المتغير المستقل في هذا النموذج حسب نموذج t مرتفع حيث t=−6.2 والدالة المعنوية sig=0.000 أصغر من 0.05 وبالتالي تؤثر خبرة مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي في قرار شراء السلع المعمرة ويمكن وضع معادلة الانحدار المقدرة هي:

(خبرة مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي)(0.13−) +4.08= قرار شراء السلع المعمرة

تدل المعادلة السابقة أن كل زيادة في (خبرة مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي) بمقدار وحدة واحدة يقابله تناقص بمقدار 0.13 وهو سلبي التأثير على قرار شراء السلع المعمرة وهو دال إحصائيا، مما يقتضي رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه تؤثر **مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي سلبياً في قرار شراء السلع المعمرة.**

نتيجة اختبار الفرضية الخامسة: تؤثر خبرة مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي سلبياً في قرار شراء السلع المعمرة.

- **الفرضية السادسة:**

H1: يؤثر البحث عن المعلومات معنوياً في قرار شراء السلع المعمرة.

جدول (30) الدالات الإحصائية لمؤشرات أثر المستقل(البحث عن المعلومات) على التابع

Model	معامل الارتباط R	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للتقدير	قيمةF	المعنوية
1	.165[a]	0.027	0.025	0.23122	11.321	.001[b]
a. Predictors: (Constant), البحث عن المعلومات						

لدينا المقياس R وهو معامل الارتباط قيمته ضعيفة 16% وأيضا لدينا المقياس معامل التفسير والذي قيمته تقريبا 2.7 % و بالتالي فإن المتغير المستقل في هذا النموذج له تأثير بمقدار 2.7% على المتغير التابع(قرار شراء السلع المعمرة) مما يعني أن المتغير المستقل (البحث عن المعلومات) استطاع أن يفسر 2.7% من التغيرات الحاصلة في التابع (قرار شراء السلع المعمرة) (Y) ، كما يظهر لنا الجدول قيم تمثل جدول تحليل التباين والذي يمكن من خلاله التعرف على القوة التفسيرية للنموذج ككل عن طريق إحصائية F وكما نشاهد من جدول تحليل التباين المعنوية العالية لاختبار F=11.3 ومعنوية الدلالة الحسابية (sig= 0.001) وهي أصغر من المعنوية الدلالة القياسية sig=0.05. مما يؤكد وجود قوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج ككل دال معنوياً.

جدول (31) نموذج الانحدار المتعدد لتأثير البحث عن المعلومات على قرار الشراء

Coefficients[a]

المتغير		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		معامل الانحدار	الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	tالمحسوبة	مستوى المعنوية
1	(Constant)	3.351	0.121		27.683	0.000
	البحث عن المعلومات	0.118	0.035	0.165	3.365	0.001

a. Dependent Variable: قرار شراء السلع المعمرة

ومن خلال الجدول نجد أن المتغير المستقل في هذا النموذج حسب نموذج t مرتفع حيث t=3.3 والدالة المعنوية sig=0.001أصغر من 0.05 وبالتالي يؤثر البحث عن المعلومات في قرار شراء السلع المعمرة ويمكن وضع معادلة الانحدار المقدرة هي:

قرار شراء السلع المعمرة=3.35+ (0.11)(البحث عن المعلومات)

تدل المعادلة السابقة أن كل زيادة في (البحث عن المعلومات) بمقدار وحدة واحدة يقابله تزايد بمقدار 0.11 وهو ايجابي التأثير على قرار شراء السلع المعمرة وهو دال إحصائيا، مما يقتضي رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يؤثر البحث عن المعلومات إيجابياً في قرار شراء السلع المعمرة.

نتيجة اختبار الفرضية السادسة: يؤثر البحث عن المعلومات إيجابياً في قرار شراء السلع المعمرة

الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير معنوي للكلام المتناقل الإيجابي في قرار شراء السلع المعمرة

جدول (32) الدالات الإحصائية لمؤشرات أثر المستقل(الكلام المتناقل الايجابي) على التابع قرار الشراء

Model	معامل الارتباط R	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للتقدير	قيمةF	المعنوية
1	.385[a]	0.148	0.135	0.21769	11.654	.000[b]

a. Predictors: (Constant), البحث عن المعلومات، خبرة مرسل الكلام المتناقل الإيجابي، قوة الصلة، خبرة مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي، التشابه بين مرسل و مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي، الثقة بمرسل الكلام المتناقل الإيجابي

لدينا المقياس R وهو معامل الارتباط قيمته ضعيفة 38% وأيضا لدينا المقياس معامل التفسير والذي قيمته تقريبا 14.8 % وبالتالي فإن المتغير المستقل في هذا النموذج له تأثير بمقدار 14.8% على المتغير التابع(قرار شراء السلع المعمرة) مما يعني ان المتغير المستقل (الكلام المتناقل الإيجابي) استطاع أن يفسر 14.8% من التغيرات الحاصلة في التابع (قرار شراء السلع المعمرة) (Y) ، كما يظهر لنا الجدول قيم تمثل جدول تحليل التباين والذي يمكن من خلاله التعرف على القوة التفسيرية للنموذج ككل عن طريق إحصائيةF وكما نشاهد من جدول تحليل التباين المعنوية العالية لاختبار F=11.6 ومعنوية الدلالة الحسابية (sig= 0.000) وهي أصغر من المعنوية الدلالة القياسية sig=0.05. مما يؤكد وجود قوة تفسيرية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج ككل دال معنوياً.

جدول (33) اتجاه أثر المؤشر المستقل (الكلام المتناقل الإيجابي)على التابع (قرار الشراء)

المتغير		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	tالمحسوبة	مستوى المعنوية
		معامل الانحدار	الخطأ المعياري	الانحراف المعياري		
1	(Constant)	3.682	0.174		21.104	0.000
	الثقة بمرسل الكلام المتناقل الإيجابي	−0.078	0.036	−0.123	−2.192	0. 291
	خبرة مرسل الكلام المتناقل الإيجابي	0.076	0.019	0.188	3.929	0.000
	التشابه بين مرسل و مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي	0.022	0.024	0.047	0.885	0.377
	قوة الصلة	−0.004	0.021	−0.009	−0.176	0.860
	خبرة مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي	−0.132	0.021	−0.301	−6.278	0.000
	البحث عن المعلومات	0.109	0.038	0.152	2.891	0.004

a. Dependent Variable: قرار شراء السلع المعمرة

ومن خلال الجدول نجد أن المتغيرات المستقلة في هذا النموذج حسب نموذج t لمؤشر (الثقة بمرسل الكلام المتناقل الإيجابي) و مؤشر (خبرة مرسل الكلام المتناقل الإيجابي) و مؤشر (خبرة مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي) و مؤشر (البحث عن المعلومات) دالة معنوياً حيث sig=0.001 أصغر من 0.05 وبالتالي تؤثر هذه المؤشرات مجتمعة في قرار شراء السلع المعمرة بنسب تأثير مختلفة ويمكن وضع معادلة الانحدار المتعدد هي:

(البحث عن المعلومات)0.109+(خبرة المستقبل)(−0.13)+(خبرة المرسل)0.07+3.6= قرار شراء السلع المعمرة

تدل المعادلة السابقة أن كل زيادة في **خبرة المرسل** بمقدار وحدة واحدة يقابله تزايد إيجابي في قرار شراء السلع المعمرة بمقدار 7%، وأن كل زيادة في **البحث عن المعلومات** عن السلع المعمرة بمقدار وحدة واحدة يقابلها تزايد إيجابي في قرار شراء السلع المعمرة بمقدار 10.9%، بينما كل زيادة في **خبرة مستقبل** الكلام يقابله تناقص في قرار شراء السلع المعمرة بمقدار 13% وهو دال إحصائيا.

بناءً على ما سبق نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يؤثر الكلام المتناقل الإيجابي في قرار شراء السلع المعمرة.

- **<u>الفرضية السابعة:</u>**

يوجد فروق ذات دلالة معنوية في مدى تأثير الكلام المتناقل الإيجابي في قرار شراء السلع المعمرة تبعاً لنوع الشراء للسلع المعمرة.

جدول (34) اختبار التباينANOVA لمؤشرات الدراسة حسب نوع الشراء للسلع المعمرة

المتغيرات	مجموع المربعات	df	متوسط المربعات	معامل Fالتباين	الدلالة المعنوية
الثقة بمرسل الكلام المتناقل الإيجابي	7.5	3	2.5	21.1	0.000
خبرة مرسل الكلام المتناقل الإيجابي	19.8	3	6.6	22.6	0.000
التشابه بين مرسل و مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي	3.3	3	1.1	4.4	0.005
قوة الصلة	6.1	3	2.0	6.6	0.000
خبرة مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي	20.2	3	6.7	28.5	0.000
البحث عن المعلومات	3.8	3	1.3	13.0	0.000
قرار شراء السلع المعمرة	3.9	3	1.3	28.1	0.000

1) من حيث (الثقة بمرسل الكلام المتناقل الإيجابي) نجد أن قيمة معامل التباين F=21 والدلالة المعنوية Sig=0.000 أصغر من القياسية 0.05 وبالتالي يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تباين تقييم مؤشر (الثقة بمرسل الكلام المتناقل الإيجابي) تبعاً لنوع الشراء للسلعة المعمرة وهي لصالح سيارة جديدة حسب اختبار تشيفية.

2) من حيث (خبرة مرسل الكلام المتناقل الإيجابي) نجد أن قيمة معامل التباين F=22 والدلالة المعنوية Sig=0.000 أصغر من القياسية 0.05 وبالتالي يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تباين تقييم مؤشر (خبرة مرسل الكلام المتناقل الإيجابي) تبعاً لنوع الشراء للسلعة المعمرة وهي لصالح سلعة التلفزيون ثم الحاسب المحمول حسب اختبار تشيفيه .

3) من حيث (التشابه بين مرسل و مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي) نجد أن قيمة معامل التباين F=4.4 والدلالة المعنوية Sig=0.000 أصغر من القياسية 0.05 وبالتالي يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تباين تقييم مؤشر (التشابه بين مرسل و مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي) تبعاً لنوع الشراء للسلعة المعمرة وهي لصالح حاسب محمول أولاً ثم سيارة جديدة حسب اختبار تشيفيه.

4) من حيث (قوة الصلة) نجد أن قيمة معامل التباين F=6.6 والدلالة المعنوية Sig=0.000 أصغر من القياسية 0.05 وبالتالي يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تباين تقييم مؤشر (قوة الصلة) تبعاً لنوع الشراء للسلعة المعمرة وهي لصالح سيارة جديدة حسب اختبار تشيفية ثم حاسب محمول

5) من حيث (خبرة مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي) نجد أن قيمة معامل التباين F=28.5 والدلالة المعنوية Sig=0.000 أصغر من القياسية 0.05 وبالتالي يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تباين تقييم مؤشر (خبرة مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي) تبعاً لنوع الشراء للسلعة المعمرة وهي لصالح سلعة التلفزيون حسب تشيفيه.

6) من حيث (البحث عن المعلومات) نجد أن قيمة معامل التباين F=13.0 والدلالة المعنوية Sig=0.000 أصغر من القياسية 0.05 وبالتالي يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تباين تقييم مؤشر (البحث عن المعلومات) تبعاً لنوع الشراء للسلعة المعمرة وهي لصالح التلفزيون ثم الغسالة حسب تشيفيه

7) من حيث (قرار شراء السلع المعمرة) نجد أن قيمة معامل التباين F=28.1 والدلالة المعنوية Sig=0.000 أصغر من القياسية 0.05 وبالتالي يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تباين تقييم مؤشر (قرار شراء السلع المعمرة) تبعاً لنوع الشراء للسلعة المعمرة وهي لصالح حاسب محمول حسب تشيفيه.

وتبين الجداول التالية اختبارات تشيفية لتحديد جهة الفروق (الاختلافات) في التقييم

الثقة بمرسل الكلام المتناقل الإيجابي

Scheffe[a,b]

Subset for alpha = 0.05			
2	1	N	ما هي السلع المعمرة التي قمت بشرائها
	3.7069	58	غسالة
	3.7422	150	حاسب محمول
	3.8019	69	تلفزيون
4.0328		132	سيارة جديدة

خبرة مرسل الكلام المتناقل الإيجابي

Scheffe[a,b]

Subset for alpha = 0.05				
3	2	1	N	ما هي السلع المعمرة التي قمت بشرائها
		3.1897	58	غسالة
	3.5436		132	سيارة جديدة
3.7117	3.7117		150	حاسب محمول
3.9384			69	تلفزيون

التشابه بين المرسل و المستقبل

Scheffe[a,b]

Subset for alpha = 0.05			
2	1	N	ما هي السلع المعمرة التي قمت بشرائها
	3.3793	58	غسالة
3.4396	3.4396	69	تلفزيون
3.5909	3.5909	132	سيارة جديدة
3.6133		150	حاسب محمول

قوة الصلة

Scheffe[a,b]

Subset for alpha = 0.05			
2	1	N	ما هي السلع المعمرة التي قمت بشرائها
	3.1232	69	تلفزيون
	3.1897	58	غسالة
3.2650	3.2650	150	حاسب محمول
3.4527		132	سيارة جديدة

خبرة مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي

Scheffe[a,b]

Subset for alpha = 0.05				N	ما هي السلع المعمرة التي قمت بشرائها
4	3	2	1		
			2.1983	58	غسالة
		2.4367		150	حاسب محمول
	2.6534			132	سيارة جديدة
2.9239				69	تلفزيون

البحث عن المعلومات

Scheffe[a,b]

Subset for alpha = 0.05			N	ما هي السلع المعمرة التي قمت بشرائها
3	2	1		
		3.3417	150	حاسب محمول
	3.4261	3.4261	132	سيارة جديدة
3.5560	3.5560		58	غسالة
3.5906			69	تلفزيون

قرار شراء السلع المعمرة

Scheffe[a,b]

Subset for alpha = 0.05		N	ما هي السلع المعمرة التي قمت بشرائها
2	1		
	3.6448	58	غسالة
	3.6667	69	تلفزيون
	3.7121	132	سيارة جديدة
3.8807		150	حاسب محمول

المبحث الثالث

النتائج و المقترحات

سيتم في هذا المبحث تقديم ملخص للنتائج التي توصل إليها البحث من خلال الدراسة الميدانية التي درست أثر الكلام المتناقل الإيجابي في قرار شراء السلع المعمرة في مدينة حلب ، ومن ثم تقديم مجموعة من المقترحات و التوصيات التي يمكن أن تحقق كفاءة و فعالية عملية التسويق للسلع المدروسة ، واقتراح الأدوات الترويجية الأكثر فعالية، بالإضافة إلى اقتراح مجموعة من المواضيع البحثية المستقبلية التي يمكن أن تكمل وتغني موضوع البحث.

3-1 نتائج الدراسة:

انطلاقاً من أهداف البحث في التعرف على محددات الكلام المتناقل الإيجابي ومعرفة أثرها في قرار شراء السلع المعمرة في مدينة حلب، وبناء على نتائج الدراسة الميدانية يمكن تلخيص نتائج الدراسة بالتالي:

- احتل عنصر (الثقة بمرسل الكلام المتناقل الإيجابي) المرتبة الأولى في **تقييم الكلام المتناقل الإيجابي** ، ثم عنصر (خبرة مرسل الكلام المتناقل الإيجابي) احتل المرتبة الثانية في التقييم ، فيما احتل المرتبة الثالثة عنصر (التشابه بين مرسل و مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي) وفي المرتبة الرابعة عنصر(البحث عن المعلومات) ، واحتل المرتبة الخامسة عنصر (قوة الصلة) وأخيراً عنصر (خبرة مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي) . وهذا يدل على أن للكلام المتناقل الإيجابي محددات تحدد قوته في التأثير على قرار شراء المستهلك.
- لا تؤثر الثقة بمرسل الكلام المتناقل الإيجابي معنوياً في قرار شراء السلع المعمرة بالنسبة للعينة المدروسة .
- تؤثر خبرة مرسل الكلام المتناقل الإيجابي معنوياً وبشكل إيجابي في قرار شراء السلع المعمرة ، وهذا يدل على أهمية الخبرة في المجال الذي يتم البحث عنه بالنسبة للمستهلك وخصوصاً فيما يتعلق بشراء السلع المعمرة كالسيارات و الغسالات و التلفزيونات و الحواسيب المحمولة نظراً لما تتمتع به السلع المعمرة من ارتفاع ثمنها وقلة تكرار شرائها و المخاطر المدركة خلال شرائها لذلك يقوم المشتري بالبحث عن الشخص الخبير في مجال الفئة لجمع المعلومات الكافية عن السلعة المراد شرائها.

- لا يؤثر التشابه في التفضيلات الاستهلاكية والآراء بين المرسل و مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي معنوياً في قرار شراء السلع المعمرة.
- لا تؤثر قوة الصلة بين المرسل ومستقبل الكلام المتناقل الإيجابي معنوياً في قرار شراء السلع المعمرة.
- تؤثر خبرة مستقبل الكلام المتناقل سلبياً في مدى تأثير الكلام المتناقل الإيجابي في قرار شراء السلع المعمرة ، أي ربما تكون المعلومات الموجودة لدى المشتري لا تفي بالغرض تماماً لاتخاذ القرار الشرائي السليم فيمكن أن تؤثر خبرته سلباً على قراره الشرائي.
- يؤثر البحث عن المعلومات ايجابياً في مدى تأثير الكلام المتناقل الإيجابي في قرار شراء السلع المعمرة، وذلك من خلال الحصول على المعلومات الكافية و الصحيحة عن السلعة التي يريد شراؤها.
- يؤثر الكلام المتناقل الإيجابي معنوياً وبشكل إيجابي في قرار شراء السلع المعمرة.
- يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تباين تقييم مؤشر (الثقة بمرسل الكلام المتناقل الإيجابي) تبعاً لنوع الشراء للسلعة المعمرة وهي لصالح سيارة جديدة حسب اختبار تشيفية ثم تلفزيون .
- يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تباين تقييم مؤشر (خبرة مرسل الكلام المتناقل الإيجابي) تبعاً لنوع الشراء للسلعة المعمرة و هي لصالح سلعة التلفزيون ثم الحاسب المحمول حسب اختبار تشيفيه .
- يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تباين تقييم مؤشر (التشابه بين مرسل و مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي) تبعاً لنوع الشراء للسلعة المعمرة وهي لصالح حاسب محمول أولاً ثم سيارة جديدة حسب اختبار تشيفيه
- يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تباين تقييم مؤشر (قوة الصلة) تبعاً لنوع الشراء للسلعة المعمرة وهي لصالح سيارة جديدة حسب اختبار تشيفية ثم حاسب محمول
- يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تباين تقييم مؤشر (خبرة مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي) تبعاً لنوع الشراء للسلعة المعمرة وهي لصالح سلعة التلفزيون و سيارة جديدة حسب تشيفيه.
- يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تباين تقييم مؤشر (البحث عن المعلومات) تبعاً لنوع الشراء للسلعة المعمرة وهي لصالح التلفزيون ثم الغسالة حسب تشيفيه
- يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تباين تقييم مؤشر (قرار شراء السلع المعمرة) تبعاً لنوع الشراء للسلعة المعمرة وهي لصالح حاسب محمول ثم سيارة جديدة حسب تشيفيه.

- **مقارنة النتائج مع الدراسات السابقة:**

- **النتيجة الأولى:** (لا تؤثر الثقة بمرسل الكلام المتناقل الإيجابي معنوياً في قرار شراء السلع المعمرة بالنسبة للعينة المدروسة)تتوافق مع نتائج الدراسة السابقة (Sweeney et al.,208)
- **النتيجة الثانية:** (تؤثر خبرة مرسل الكلام المتناقل الإيجابي معنوياً وبشكل إيجابي في قرار شراء السلع المعمرة) تتوافق مع الدراسات السابقة التالية (Bansal and Voyer,2000) ،(Gilly et al.,1998) ،(الغريب، 2013) هذا يدل على مدى أهمية خبرة مرسل الكلام المتناقل في إيصال المعلومات التي تفيد في قرار شراء السلع المعمرة.
- **النتيجة الثالثة:** (لا يؤثر التشابه في التفضيلات الاستهلاكية والآراء بين المرسل و مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي معنوياً في قرار شراء السلع المعمرة) تتوافق مع دراسة (Bansal and Voyer,2000)
- **النتيجة الرابعة:** (لا تؤثر قوة الصلة بين المرسل ومستقبل الكلام المتناقل الإيجابي معنوياً في قرار شراء السلع المعمرة) تتوافق مع دراسة(Swan et al.,1989)
- **النتيجة الخامسة:** (يؤثر البحث عن المعلومات ايجابياً في مدى تأثير الكلام المتناقل الإيجابي في قرار شراء السلع المعمرة) تتوافق مع الدراسات السابقة التالية (Bansal and Voyer,2000) ،(Gilly et al.,1998)، (الغريب، 2013) يدل على ضرورة وجود حاجة للبحث عن معلومات عن المنتج أو الخدمة لكي يؤثر الكلام المتناقل الإيجابي في قرار الشراء.
- **النتيجة السادسة:** (يؤثر الكلام المتناقل الإيجابي معنوياً وبشكل إيجابي في قرار شراء السلع المعمرة) تتوافق مع الدراسات السابقة التالية (Bansal and Voyer,2000) ، (الغريب،2013)
(Swan et al.,1989) ،(Gilly et al.,1998).

3-2 توصيات الدراسة:

بناء على نتائج الدراسة النظرية و الدراسة الميدانية يقدم الباحث التوصيات التالية:

توصيات لمسوقي السلع المعمرة:

- العمل على بناء الثقة العلامة التجارية للسلعة و الزبائن و القيام بحملات إعلانية و ترويجية لتعزيز سمعة الشركة.
- الاهتمام بشكل خاص بالزبائن الخبراء و قادة الرأي في مجال السلعة والأخذ بآرائهم واقتراحاتهم والعمل على إرضائهم ، فهؤلاء الزبائن لديهم تأثير كبير على مستقبلي الكلام المتناقل ، فعامل

الخبرة هو العامل الأكثر تأثيراً في قرار الشراء ، ففي حال تكلمهم بكلام إيجابي عن السلعة سيكون تأثير كلامهم أكبر ولذلك يجب إرضاءهم والاستجابة لمقترحاتهم.

- العمل على كسب ولاء الزبائن ووضع ولاء الزبائن ضمن أولويات البائع، فالزبائن الذين لديهم ولاء للشركة هم أكثر احتمالاً لتكرار شراء السلعة من جهة والحديث عنها بشكل ايجابي للزبائن المحتملين من جهة أخرى.
- استقصاء آراء زبائن الشركة بشكل دائم لمعرفة مستوى رضاهم ومعرفة اقتراحاتهم والخدمات الإضافية التي يرغبونها ، فهذا ينعكس إيجابياً على خبرة مرسل الكلام المتناقل الإيجابي إلى الزبائن المحتملين.
- التركيز على مكافأة المستهلكين الذين لديهم ولاء للعلامة باعتبارهم سلاح استراتيجي تعجز العديد من الحملات الترويجية عن إفشاله.

ويوصي الباحث بتناول الموضوعات التالية في الدراسات المستقبلية:

- قياس أثر اتصالات الكلام المتناقل على المبيعات
- دراسة العلاقة بين الرضا و الولاء و الكلام المتناقل
- دراسة دور الكلام المتناقل الالكتروني في تبني المنتجات الجديدة
- دراسة دور محددات الكلام المتناقل في القرار الشرائي للمستهلك في مجال الخدمات

قائمة المراجع

اولاَ: المراجع الأجنبية

A- Books:

1- Hoffman, K.D., Bateson, J.E.G., (2002), "Essential of Service Marketing: Concept, Strategy & Cases, 2nd Edition, South-West Publishing, Mason, Ohio, USA.
2- Kotler, P. & Armstrong G. (2004), Principle of making prentice HallInternational.8th ed., New jersey,USA.
3- O'Leary, S. and Sheehan, K.(2008),"Building Buzz to Beat the Big Boys: Word Of Mouth Marketing for Small Businesses", First Edition, Praeger, Greenwoood Publishing Group, Inc., Westport, USA.
4- Philip Kotler , Kevin Lane Keller ,2009, Mraketing Management , 13th ed , Upper Saddle River , New Jersey , Pearson Prentice Hall ,USA .
5- Roger D.Blackwell et al,2006, Consumer behavior , 10th ed , South-Western, Thomson, USA
6- Shimp, T.A.,(2010), "Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion", 8th ed., Cengage Learning, South-Western, USA

B- **Periodicals:**

1- Alba, J. W. and Hutchinson, W. J., (1987), "Dimensions of Consumer Expertise", Journal of Consumer Research, Vol.13, No.4, P: 411

2- Arndt, J.,(1967),"Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product", Journal of Marketing Research ,Vol. 4,No. 3, P:293
3- Anderson, E.W.,(1998), "Customer Satisfaction and Word of Mouth", Journal of Service Research, Vol.1, No.1, P:6

4- Bansal, H. S., Voyer, P. A., (2000), "World-of-mouth processes within a services purchase decision context", Journal of Service Research, Vol.3, No.2, PP: 166-177

5- Buttle, F. A.,(1998),"Word of Mouth: understanding and managing referral marketing", Journal of Strategic Marketing, Vol. 6, P:243

6- Bristor, J. M., (1990), "Enhanced Explanations of Word Of Mouth Communication: The Power of Relationships ", Research in Consumer Behavior, Vol.4, PP:53-58

7- Bone, P. F., (1995), "Word of Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments", Journal of Business Research, Vol. 32, No. 2, P: 216

8- Carl, W. G., (2006), "What's All The Buzz about? : Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and", Management Communication Quarterly, Vol. 19, No. 4, P:603

9- Cathy Neal et al , Consumer Behavior : Implication for Marketing Strategy , 4th ed , Australia Pty Limited, McGraw Hill , 2004 , P124.

10- Dichter,E. (1966), "How Word-of-Mouth Advertising Works", HBR,Nov-Dec, PP:148

11- East,Robert and others , 2008, measuring the impact of positive and negative word-of-mouth on brand purchase probability ,*international journal of research in marketing* , 25, p215-224.

12- East, Robert, Kathy Hammond, Wendy Lomaxa And Helen Robinsona ,2005, : What Is The Effect Of A Recommendation? *The Marketing Review*, 5,pp.145-157

13- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., and Marticotte, F. (2010), "e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context", Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol. 27, No. 1, P: 6

14- Gilly, M. C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F., and Yale, L. J., (1998), "A dyadic study of interpersonal information search", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.26, No.2, PP: 83-100

15- Heesup Han and Kisang Ryu,2012, Key Factors Driving Customers' Word-of-Mouth Intentions in Full-Service Restaurants, *Journal of Marketing* 58: 20-38.

16- Hawkins,Del.I.and Mothersbaugh,David.L.(2010) Consumer behavior, McGraw-Hill, New York,P6

17- Herr, P.M, Kardes, F.R., Kim, J.(1991) "Effects of Word of Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion : An Accessibility-Diagnositcity Perspective", Journal of Consumer Research, Vol. 17,P:456

18- Matos, C. A. and Rossi, C. A. V. (2008),"Word-OF-Mouth Communication in Marketing : a Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators" , Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 36, P:580

19- Mangold.W.G., Miller. F, Brockway, G.R. (1999), " Word-of-mouth communication in the service marketplace", Op. Cit, P:73

20- Naylor, G., and Kleiser, S.B., (2000), "Negative Versus Positive Word-Of-Mouth: An Exception To The Rule", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior", Vol. 13, P: 35

21- Ng, S., David, M.E and Dagger , T.S.(2011)"Generating Positive word-of-mouth in the service Experience", Journal of Managing Service Quality, Vol.21,No.2,PP:139-140

22- Oliver , R.L.(1999), "Whence Consumer Loyalty?" , Journal of Marketing, Vol. 63, Special Issue, P:34.

23- Richins, M. L.(1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers : A Pilot Study", Jurnal of Marketing , Vol. 47, P:68

24- Sandra Martisiute et al , Product or Brand ? How Interrelationship Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty Work , European Journal of Interdisciplinary Studies , Issue 2 June 2010, P8

25- Stern B.,(1994),"A revised model for advertising: multiple dimensions of the source ,the message, and the recipient" , Journal of Advertising , Vol. 23,No. 2,P: 7

26- Steffes,E.M.,Burgee,L.E.,(2008),"Social Ties and online word of mouth", Internet Research, Vol. 19, No.1, P:43

27- Swan, J.E. and Oliver, R.L.,(1989). "post purchase communications by Consumer", Journal of Retailing, Vol.65, No.4, P:523

28- Sweeney, J., Soutar, G., and Mazzarol, T., (2008), " Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives, European Journal of Marketing, Vol. 42, No. 3, PP: 351-357

29- Tsuifang, H., Tzu-yin, W., Yung-kun, C., (2010), "The impact of online negative word–of–mouth on customer purchase decision for the travel websites", Op. Cit, P: 67

30- Wangenheim, F.V. (2003),"Opportunism in Interpersonal Exchange: When Dissatisfaction is Followed by Positive Word-of-Mouth", Arbeitsbericht Nr.9, Dortmund, Germany, November 2003, P:1

31- Wangenheim, F. and Bayo'n‹ T.(2004), "The effect of word of mouth on service switching : Measurement and moderating variables " , Op. Cit, P: 1174

32- Westbrook, R.A.,(1987), "product/consumption-based affective responses and post purchase processes", Journal of Marketing Research, Vol.24, No.3, P:261

33- Yang, Z. and Peterson, R.T.(2004), " Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs", Psychology & Marketing, Vol. 21, No. 10, P: 802

34- Yen, A. and Sue, L.(2004), "Customer Satisfaction measurement Practice in Taiwan Hotels", International journal of Hospitality management, N. 23, P: 398

C- Dissertation and Thesis:

1- Chen, Chia-Hung, (2006), "Word-OF-Mouth information gathering : an exploratory study of Asian international Students Searching for Australian higher education Services "Master by Research Thesis"published thesis" , Queensland university of technology

2- Schoefer,K. (1998), " Word-Of-Mouth: Influences on the choices of Recommendation Sources", master thesis, University of Nottinghm Business School, Nottingham, UK.

3- Voyer, P. A., (1999),"Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context", Published Master Thesis, The University of New Brunswick, National Library of Canada, Ottawa, Canada.

D- Websites:

1- WWW.WOMMA.ORG

ثانياَ: المراجع العربية

أ -**الكتب**

1 - الخضر، علي والخير، طارق، والناصر ، محمد و الترجمان ، غياث (2005-2004) ، مبادئ التسويق. منشورات جامعة دمشق.

2 - الصميدعي، محمود ويوسف، ردينه (2001) ، سلوك المستهلك مدخل كمي و تحليلي. دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان-الأردن.

3 - الصيرفي، محمد عبد الفتاح(2003) ، مفاهيم إدارية حديثة . الدار العلمية الدولية للنشر و التوزيع ، عمان – الأردن.

4 - الشماع، خليل محمد حسن (1991) ، مبادئ الإدارة مع التركيز على إدارة الأعمال. الطبعة الأولى ، مطبعة الخلود ، بغداد-العراق.

5 - أيوب، ناديا (1993-1992) ، نظرية القرارات الإدارية. منشورات جامعة دمشق.

6 - سليمان، احمد (2001) ، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق. مجلة الدفاع، عدد 123، موقع غوغل ، سلوك المستهلك.

7 - عبيدات، محمد إبراهيم (2004) ، سلوك المستهلك . مدخل إستراتيجي ، دار وائل ، عمان – الأردن.

8 - فريد، أسامة و الجندي ، حسن (1999) ، صناعة القرارات الإدارية. القاهرة- جامعة عين شمس.

9 - كوتلر، فيليب، وارمسترونغ، غاري. ترجمة مازن نفاع(2002)، الجزء الثاني، دار علاء الدين للنشر و التوزيع و الترجمة، دمشق، الطبعة الأولى.

10 - ماهر ، أحمد و آخرون(2002) ، الإدارة المبادئ و المهارات ، الدار الجامعية ، عمان – الأردن.

ب - **الدراسات السابقة:**

1 - الجرابعة، سناء (1994) ، "استراتيجيات المستهلك الأردني لتخفيض درجة المخاطرة المدركة عند شراء السلع المعمرة"، رسالة ماجستير،الجامعة الأردنية ،عمان-الأردن.

2 – الغريب،محمد،"دور محددات الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية–دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد،جامعة حلب، 2013، ص:45.

3 – سعودي، نجوى، " الأثر المباشر لمقدمات الأحاديث المتداولة بين المستهلكين على نشاطها وطبيعتها –دراسة ميدانية بالتطبيق على العلامة التجارية كوندور" ،رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة المسيلة ، 2010 ،ص: 17

ج– المجلات و الدوريات:

1 – المصطفى، سامر، " أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، دمشق ، مجلد 29 ، العدد الأول، 2013، ص308.

2 – المصطفى، سامر، " دور تغليف السلع الاستهلاكية في القرار الشرائي للمستهلك السوري – دراسة ميدانية عن المستهلكين في مدينة دمشق"مجلة جامعة دمشق لعلوم الاقتصادية و القانونية، دمشق ، مجلد 31 ، عدد2، 2015، ص189–ص190.

3 – الزعبي ،محمد و البطاينة ، محمد، "تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات" . مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية و الإدارية ، المجلد الحادي و العشرون ، عدد1 ، (2013)، ص293–ص321.

4 – سويدان ،نظام موسى ،(2009)، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولاءه للعلامة التجارية،المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية ،العدد الأول ، 69–95.

5 – طريف،أمينة،" أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة– دراسة ميدانية" مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 7 ، 2015، ص45.

6 – عمر ياسين محمد الساير الدليمي، "أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء –دراسة لأراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل " ،بمجلة تنمية الرافدين ،العراق، المجلد36، العدد115، (2014)، ص ص212–236 .

7 – مجلة إبداع (2014)، قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، عدد 15 ، موقع شركة المفكرة، موقع غوغل

ملحق/1/

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم التسويق

استمارة البحث

إن هذه الاستمارة خاصة بإنجاز بحث علمي بعنوان:

أثر الكلام المتناقل الإيجابي في قرار شراء السلع المعمرة

"دراسة ميدانية في مدينة حلب"

The influence of positive word –of-mouth on purchasing decision oflong-lived goods

"A Field Study in Aleppo City "

وهذا البحث جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق، ويهدف إلى توضيح أثر الكلام المتناقل الإيجابي في قرار شراء السلع المعمرة(السيارات الجديدة، التلفزيونات، الغسالات، الحواسيب المحمولة)ومعرفة محددات الكلام المتناقل الإيجابي و توضيح أكثر المحددات تأثيراً في قرار شراء السلع المعمرة و نحيطك علماً بأن استخدام بيانات هذه الاستمارة ستقتصر على أغراض البحث العلمي فقط، نرجو منك أن تجيب على الأسئلة الواردة في الاستمارة بالإجابات التي تراها مناسبة.

مع خالص الشكر و التقدير

الباحث

عبد الغني مكي

المشرف العلمي على الرسالة

د. زكوان قريط

المعلومات الديموغرافية: يرجى ملء الفراغات بالإجابات المناسبة:

1 - **الجنس:** ☐ ذكر ☐ أنثى

2 - العمر:

☐ 16- 24 ☐ 25- 40 ☐ 40- 60 ☐ 60فأكثر

3 - المستوى التعليمي:

☐ ثانوية فما دون ☐ جامعي ☐ دراسات عليا

4 - المهنة:

☐ وظيفة عامة(حكومية) ☐ موظف قطاع خاص

☐ أعمال حرة ☐ متقاعد

5 - الوضع العائلي:

☐ عازب ☐ متزوج

السلع المعمرة: يرجى التكرم بوضع علامة(√) أمام الإجابة المناسبة.

6 - ما هي السلع المعمرة التي قمت بشرائها؟

☐ سيارة جديدة ☐ تلفزيون

☐ حاسب محمول ☐ غسالة

<u>الثقة بمرسل الكلام المتناقل الإيجابي</u> : يرجى وضع إشارة(√) داخل المربع المناسب المحاذي لكل عبارة، واختيار إجابة واحدة فقط للتعبير عن مدى موافقتكم عليها

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
7	أنا أثق في الشخص الذي نقل لي معلومات إيجابية عن السلعة					
8	الشخص الذي نقل لي معلومات إيجابية عن السلعة شخص صادق					
9	الشخص الذي نقل لي معلومات إيجابية عن السلعة ذو سمعة جيدة					

<u>خبرة مرسل الكلام المتناقل الإيجابي:</u> يرجى وضع إشارة(√) داخل المربع المناسب المحاذي لكل عبارة، واختيار إجابة واحدة فقط للتعبير عن مدى موافقتكم عليها

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
10	الشخص الذي نقل لي معلومات إيجابية عن السلعة لديه معرفة جيدة في السلعة التي استفسر عنها					
11	الشخص الذي نقل لي معلومات إيجابية عن السلعة خبيرومتابع لأخبار السلعة التي استفسر عنها					
12	الشخص الذي نقل لي معلومات إيجابية عن السلعة يعمل في مجال السلعة التي استفسر عنها					
13	الشخص الذي نقل لي معلومات إيجابية لديه تجربة شرائية بالسلعة التي استفسر عنها					

<u>التشابه بين مرسل و مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي:</u> يرجى التكرم بوضع علامة(√) أمام الإجابة المناسبة.

14- أنا و الشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعة :

☐ من نفس الجنس ☐ مختلفين في الجنس

15- أنا و الشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعة:

☐ من نفس المستوى التعليمي ☐ من مستوى تعليمي أعلى ☐ هو من مستوى تعليمي أدنى

16- أنا و الشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعة:

☐ متقاربين في العمر ☐ غير متقاربين في العمر

17- أنا و الشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعة:

☐ نملك منصب وظيفي متقارب ☐ لا نملك منصب وظيفي متقارب

يرجى وضع إشارة(√) داخل المربع المناسب المحاذي لكل عبارة، واختيار إجابة واحدة فقط للتعبير عن مدى موافقتكم عليها

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
18	الشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعة يشبهني في توجهاتي الشرائية					
19	الشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعة يمتلك نفس التفضيلات الاستهلاكية الخاصة بي					
20	حاجتي لشراء السلعة المعمرة مطابقة لحاجته في شرائها					

<u>قوة الصلة:</u> يرجى وضع إشارة(√) داخل المربع المناسب المحاذي لكل عبارة، واختيار إجابة واحدة فقط للتعبير عن مدى موافقتكم عليها

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
21	الشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعةذو صلة قرابة معي					
22	العلاقة بيني و بين الشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعة علاقة جيدة					
23	يهمني رأي الشخص الذي نقل الكلام الإيجابي لي.					
24	الشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعة دائماً يقدم النصيحة /المشورة لي					

يرجى التكرم بوضع علامة(√) أمام الإجابة المناسبة.

25- ماهي نوع الصلة بينك وبين الشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعة؟

☐ صديق ☐ زميل عمل ☐ زميل دراسة ☐ من الجيران

☐ من العائلة(أخ، أخت، أب، زوج.....) ☐ من الأقارب ☐ من المعارف

26- منذ متى تعرف الشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعة؟

☐ أقل من سنة ☐ 1-3 سنوات ☐ 4-10سنوات ☐ أكثر من 10سنوات

27- كيف يتم اللقاء مع الشخص الذي تكلم كلام إيجابي عن السلعة؟

☐ بشكل يومي ☐ بشكل اسبوعي ☐ بشكل شهري ☐ لقاءات قليلة متقطعة

<u>خبرة مستقبل الكلام المتناقل الإيجابي:</u> يرجى وضع إشارة(√) داخل المربع المناسب المحاذي لكل عبارة، واختيار إجابة واحدة فقط للتعبير عن مدى موافقتكم عليها

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
28	أنا لدي معرفة جيدة بالسلعة التي أريد شرائها					
29	أنا لدي إطلاع جيد في مجال السلعة التي أريد شرائها					
30	أنا خبير في شراء السلعة التي أريد شرائها					
31	لدي تجربة شرائية سابقة بالسلعة التي أريد شرلئها					

<u>البحث عن المعلومات:</u> يرجى وضع إشارة(√) داخل المربع المناسب المحاذي لكل عبارة، واختيار إجابة واحدة فقط للتعبير عن مدى موافقتكم عليها

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
32	أنا قمت بسؤال الشخص الذي زودني بالمعلومات الإيجابية بشكل صريح عن رأيه في السلعة					
33	لقد حاولت عدة مرات الحصول على المعلومات عن السلعة من بعض الأشخاص الذين أعرفهم					
34	قمت بالبحث عن جميع المعلومات الممكنة عن السلعة					
35	ليس مهماً بالنسبة لي الحصول على المعلومات عن السلعة					

<u>قرار شراء السلع المعمرة:</u> يرجى وضع إشارة(√) داخل المربع المناسب المحاذي لكل عبارة، واختيار إجابة واحدة فقط للتعبير عن مدى موافقتكم عليها

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
36	المعلومات التي زودني بها هذا الشخص عن السلعة ساهمت في تدعيم قراري في شراءها					
37	المعلومات التي زودني بها هذا الشخص عن السلعة ساعدة في تغير اتجاهي نحو شراء السلعة					
38	المعلومات التي سمعتها عن السلعة جعلتني أفكر في اقتنائها					
39	اعتمدت على مصادر أخرى في إتخاذ قرار الشراء					
40	يعتبر قرار الشراء هام بالنسبة لي لذلك بذلت جهداً من أجله.					

ولكم جزيل الشكر لتعاونكم في إنجاح هذا العمل

الملحق/2/

قائمة بأسماء المحكمين لأداة القياس

الرقم	اسم المحكم	المرتبة العلمية	القسم	مكان العمل
1	زكوان قريط	أستاذ مساعد	إدارة الأعمال	جامعة دمشق
2	سامر المصطفى	أستاذ مساعد	التسويق	جامعة دمشق
3	ندى العلي	مدرس	التسويق	جامعة دمشق

University Of Damascus.
Faculty Of Economic.
Marketing Department.

The influence of positive word -of-mouth on purchasing decision of long-lived goods

"A Field Study in Aleppo City"

Prepared by:

Abdulghani Makki Kalaji

Supervisor:

Dr. Zakwan kreit

Professor-Department of Business Management

Faculty of Economic

Damascus University