

جمهورية العراق  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة ميسان  
كلية الادارة والاقتصاد  
قسم ادارة الاعمال / الدراسة الصباحية

# تأثير الكلمة المنطوقة في اتخاذ القرار الشرائي

بحث تخرج مقدم الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد – قسم ادارة الاعمال ضمن متطلبات نيل  
شهادة البكالوريوس

اعداد الطالبان:

علي حامد ناصر

علي شاكر عبد موسى

بإشراف:

م. هند نعيم حوشي

٢٠٢٢-٢٠٢٣

## الفهرس:

الاهداء

كلمة شكر

١	..... الملخص
٢	..... مقدمة
٣	..... الفصل الاول منهجية البحث والدراسات السابقة
٣	..... المبحث الاول منهجية البحث
٦	..... المبحث الثاني الدراسات السابقة
١٠	..... الفصل الثاني الاطار النظري للبحث
١٠	..... المبحث الاول ماهية الكلمة المنطوقة
١٤	..... المبحث الثاني القرار الشرائي للمستهلك
١٧	..... الفصل الثالث الجانب العملي للبحث
١٧	..... المبحث الاول طريقة جمع البيانات
٢٠	..... المبحث الثاني تحليل ومناقشة نتائج البحث
٢٤	..... الفصل الرابع الاستنتاجات والتوصيات
٢٦	..... قائمة المراجع
٢٩	..... قائمة الملاحق

## المخلص

هدف هذا البحث إلى التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة في اتخاذ القرار الشرائي. ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم استبانة وزعت على من حيث اختياره للعلامة وولائه لها . وفيما إذا كان هناك اختلاف في هذا التأثير باختلاف الأفراد بطريقة عشوائية، حيث وزعت (٤٠) استمارة خضعت منها (٣١) للمعالجة الإحصائية . وقد توصل البحث إلى أن هناك تأثير قوي للكلمة المنطوقة ال صادرة من الأصدقاء والأقارب على قرار شراء المستهلك ، من خلال جمع المعلومات الكافية قبيل اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي، وان الذكور هم أكثر تأثرا بالكلمة المنطوقة من الإناث ، كما بدا واضحا وجود فروقات في تأثر الكلمة المنطوقة باختلاف الفئة العمرية ، وكانت الفروقات لصالح الفئة من (٢٠ - ٣٠ سنة).

وقد أوصى البحث بضرورة الاهتمام بالكلمة المنطوقة ضمن الاستراتيجيات الترويجية لزبائن مطاعم الوجبات السريعة عينة البحث لما لذلك من أهمية في اختيار المستهلك للعلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية / الكلمة المنطوقة – القرار الشرائي للمستهلك

## مقدمة:

يتعرض المستهلكون على مدار الساعة لمؤثرات قوية تشكل فيما بعد، كيفية بناء سلوكهم و قراراتهم الشرائية خاصة بعد التطورات التكنولوجية وانفتاح الأفراد لفضائات ومجالات معرفية متعددة المصادر. فلم تترك المنظمات أية أدوات اتصال متاحة أمامها - سواء كانت شخصية أو غير شخصية - إلا واستغلتها لبناء صورة ايجابية عنها وعن علامتها التجارية ، ومن بين تلك القنوات الموصلة للمعلومات ؛ قناة الاتصالات " الكلمة المنطوقة أو الكلمة المنقولة communication mouth of word - المعرفة بالمختصر WOM ، من خلال التنسيب أو التوصية أو النصيحة وهي أهم وأكثر أدوات الاتصال الشخصية interpersonal مصداقية كما وأنها تعتبر عاملا غاية في الأهمية في المرحلة الأخيرة من قرار المستهلك الشرائي وفي بعض الأحيان الأكثر تأثيرا من بين الطرق الترويجية ، وبالرغم من قوة تأثيرها إلا أنها أكثر الأدوات إهمالا من قبل المنظمات.

فأدوات الترويج المختلفة تؤثر على المستهلك لحسم خياراته من بين البدائل المتاحة لصالح علامتها التجارية ، على أن تتولى المنظمة بطواقم مبيعاتها أو قنواتها التسويقية المعتمدة تحقيق حالة التطابق بين توقعات المستهلك وبين ما يحصل عليه من منتجات بهدف كسبه كزبون راضي ودائم ، يساهم فيما بعد بنقل صورة ايجابية عن تجربته مع العلامة التجارية لآخرين هو موضع ثقهم ، ويأخذون توصيته او نصيحته أو تنسيبه على أنها حقيقة راسخة. فقد أشارت دراسة أن من المتوقع أن ينقل المستهلك غير الراضي تجربته إلى تسعة أشخاص بينما ينقل الزبون الراضي تجربته إلى خمسة أشخاص، وفي دراسة أخرى أشارت بان الكلمة المنطوقة لها تأثير قوي على خيارات المستهلك خاصة في قطاع الخدمات طالما أن تجربته قبل الشراء محدودة ، فقد تبين أن ( ٥٠٪ ) من مستخدمي الخدمات وجدوا ضالتهم أو مجهزهم الجديد كنتيجة للكلمة المنطوقة أو التوصية.

## الفصل الاول

### منهجية البحث والدراسات السابقة

#### المبحث الاول: منهجية البحث

##### اولا: مشكلة البحث

إن تشكيل مواقف واتجاهات المستهلك لتحديد خياراته نحو صورة المنظمات أو علامتها التجارية غير قاصرة على نشاط تلك المنظمات ببرامجها الترويجية المختلفة ، ومن خلال خارج نطاق سيطرتها والتي تمثل الحراك التفاعلي بين الأفراد ، وقدرة ذلك الحراك على عوامل تستطيع التحكم فيها فقط، وإنما هي بحاجة إلى فهم ودراسة تلك العوامل التي تعتبر تشكيل اتجاهات ايجابية أو سلبية أو محايدة حيال ما يطرح عليهم ، وتتجسد مشكلة البحث اعلاه باختيار عينة من سلسلة المطاعم الموجودة في محافظة ميسان لبيان مدى تأثير الكلمة المنطوقة في اتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك ، ولهذا جاء هذا البحث للإجابة عن التساؤل الآتي:

- ما تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك؟

##### ثانيا: اهداف البحث

يحاول هذا البحث تحقيق الأهداف الآتية:

- ١- التعرف على قوة تأثير الكلمة المنطوقة على قرار الشراء للمستهلك.
- ٢- التعرف على قوة تأثير الكلمة المنطوقة على درجة ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

##### ثالثا: اهمية البحث

١- تنبثق أهمية البحث من أهمية العوامل الخارجية المؤثرة على القرارات الشرائية للأفراد خاصة كثافة البرامج الترويجية التي تستخدمها المنظمات في التأثير على اختيار المستهلك

لعلامتها التجارية.

٢- الاهتمام بدور و تأثير الأصدقاء والمعارف على مختلف مكونات قرار شراء الأفراد وكيفية اختيارهم للعلامات التجارية وولائهم لها وهذا بدوره يساعد التسويقيين في وضع رسائل ترويجية تخدم هذا المضمون.

### **رابعاً: مجتمع البحث**

يتألف مجتمع البحث في عينة من زبائن مطاعم الوجبات السريعة في محافظة ميسان.

### **خامساً: ادوات جمع البيانات**

اعتمد البحث على المراجعة والاطلاع على الدراسات السابقة والمراجع المختلفة ذات العلاقة في موضوع البحث المنشورة في الكتب والدوريات أو المواقع الإلكترونية على الإنترنت.

### **سادساً: اساليب التحليل الاحصائي**

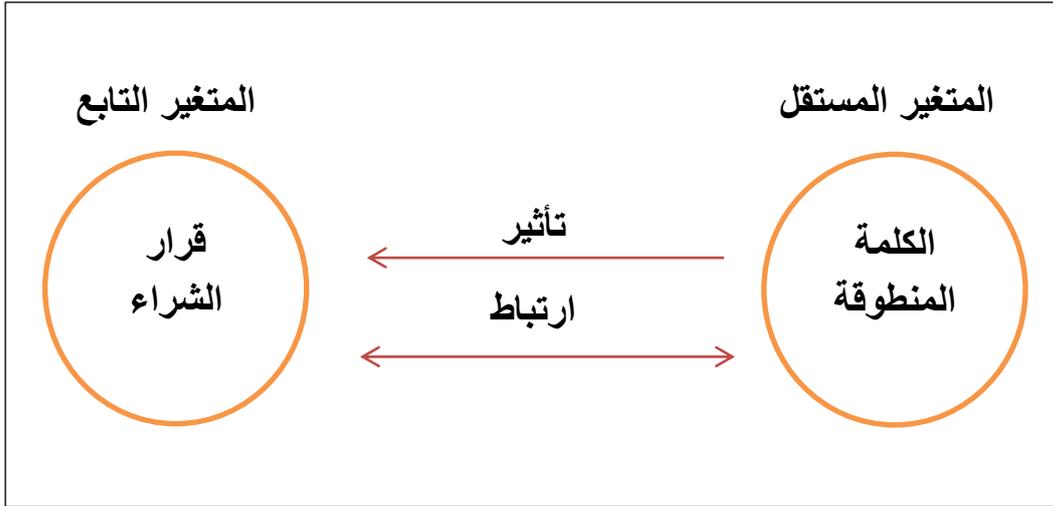
تمت عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS من خلال التعامل مع أدوات الإحصاء الوصفي المتضمنة مقاييس النزعة المركزية كالوسط الحسابي والجداول التكرارية والانحراف المعياري.

### **سابعاً: فرضيات البحث**

**الفرضية الرئيسية الاولى:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الكلمة المنطوقة واتخاذ القرار الشرائي.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين الكلمة المنطوقة واتخاذ القرار الشرائي.

## ثامنا: المخطط الفرضي للبحث



شكل رقم (١) المخطط الفرضي للبحث

المصدر/ من اعداد الباحثان

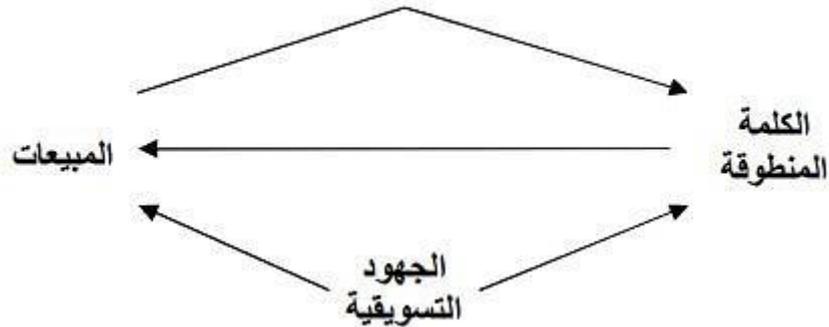
## المبحث الثاني: الدراسات السابقة

كثيرة هي الدراسات السابقة الأجنبية التي تناولت الكلمة المنطوقة في الدوريات التسويقية المختلفة ولكننا اكتفينا بعدة دراسات ذات صلة بموضوع بحثنا.

اولا: بعض الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل (الكلمة المنطوقة)

١- دراسة , (Bayus ١٩٨٥) بعنوان "التأثيرات غير المباشرة للجهود التسويقية عبر الكلمة المنطوقة".

ركز الباحث واستعرض الأبحاث المنشورة التي تناولت الكلمة المنطوقة ومجالات تطبيقها البحثية بدءا من معجون الأسنان وحتى منتجات التسوق والمنتجات الخاصة . وبناء على تلك الدراسات طور الباحث نموذجا جديدا لتأثيرات الكلمة المنطوقة غير المباشرة للجهود التسويقية وعلى النحو الآتي:



شكل رقم (٢) تأثير الكلمة المنطوقة على المبيعات

حيث يشير الشكل إلى تكامل تأثيرات الكلمة المنطوقة وتأثير الجهود التسويقية, واعتبار الكلمة المنطوقة كجزء من النظام التسويقي. يتكون النموذج من أربع أجزاء: الأول تأثير المبيعات على نشاط الكلمة المنطوقة، والثاني تأثير الكلمة المنطوقة على المبيعات ، والثالث تأثير الجهود التسويقية على المبيعات، والرابع تأثير الجهود التسويقية على نشاط الكلمة المنطوقة . تشير الأسهم في الشكل الأول إلى اتجاه التأثير والتي قد تأخذ عدة صيغ: شفهية أو تأثيرات بصرية ، وقد تكون تأثيراتها ايجابية أو سلبية أو محايدة.

٢- دراسة ، ( Solvang ٢٠٠٨ ) بعنوان "احتجاج الزبون مباشرة لموظفي المنظمة: الخروج ، أو الصوت أو الكلمة المنطوقة السلبية".

وأشارت إلى أن أهم نزعة يتصرف بها الزبون في حالة عدم رضاه هي الخروج من محل التجزئة والتوجه مباشرة إلى محل تجزئة منافس وان نزعة الصوت تقع بين الخروج وإطلاق الكلمة المنطوقة السلبية . وتوصلت الدراسة إلى أن معالجة تضرر الزبائن تقلل من النزعة الصوتية أو الكلمة المنطوقة السلبية للزبائن . اشتملت الدراسة على (٤٠٠) زبون ، (١٠٠) زبون لكل محل تجزئة ، محلان للبقالة ومحلان للأثاث في إحدى مدن النرويج.

٣- دراسة ، ( Brockway, & Miller, Mangold ١٩٩٩ ) بعنوان "اتصالات الكلمة المنطوقة في سوق الخدمات".

حيث تناول الباحثون الحالات الموقفية والدوافع التي تحفز اتصالات الكلمة المنطوقة من خلال طرح عدة أسئلة مثل: هل تستخدم اتصالات الكلمة المنطوقة بشكل مستمر من قبل المستويات العالية من الرضا أو عدم الرضا للخدمات (التجارب) السابقة من قبل مقدمي الخدمات؟ وهل يمكن تعميم محتوى اتصالات الكلمة المنطوقة؟ بمعنى ، هل يمكن مناقشة سعر الخدمة بشكل مستمر بين المشتركين في اتصالات الكلمة المنطوقة؟ شملت الدراسة (١١٢) طالبا جامعيا من كلية إدارة الأعمال طلب منهم تعبئة استبيان يلخص تجاربهم السابقة مع اتصالات الكلمة المنطوقة . تنوعت عينة الدراسة من حيث الفئة العمرية (٢٥ سنة فأقل / ٢٦ - ٤٠ - ٤١ / سنة فأكثر) أما من حيث الجنس فتبين أن (٥٨٪) من العينة هم من الإناث . وتوصلت الدراسة إلى أن محتوى اتصالات الكلمة المنطوقة تتعلق بثلاثة مجموعات: مجموعة الجودة فقط ، ومجموعة السعر فقط ، ومجموعة القيمة فقط . أما الاستنتاجات النهائية فتوصلت إلى ان العوامل التي من المحتمل أن تحفز اتصالات الكلمة المنطوقة: الحاجة القوية من جانب المستقبل ، واتصالات المصادفة ذات الصلة بموضوع عام وعريض ، وأخيرا مستوى الرضا أو عدم الرضا من جانب المتصل.

**ثانياً: بعض الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك)**

١- دراسة ، (Oliver & Swan ١٩٨٩) بعنوان "اتصالات المستهلكين بعد الشراء من تاجر التجزئة".

أجريت الدراسة على عينة عشوائية من مشتري السيارات الجديدة (١٨٤) منهم ٦٧ ذكراً ، ومتوسط أعمارهم (٤٣ سنة). وقد توصلت الدراسة انه كلما زادت الحالة النفسية الايجابية لما بعد الشراء خاصة الشعور بالرضا أو القيمة كلما زادت الكلمة المنطوقة المرغوبة أو التوصية بالمنتج أو مندوب المبيعات أو محل التجزئة . ولمحاولة خلق زيادة في مستويات الرضا ومعاملة الزبائن بعدالة فان ذلك سيؤدي إلى التأثير المرغوب على خيارات الزبون المستقبلية وعلى الكلمة المنطوقة للأفراد الذين سيتصل بهم.

٢- دراسة (بابا ٢٠١١) بعنوان "مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين بشركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين بشركات الاتصالات الخلوية في قطاع غزة - فلسطين، حيث شملت عينة الدراسة ٥٥٠ مستجيب كما استخدم برنامج الرزمة الإحصائية SPSS لتحليل بيانات الدراسة حيث توصلت الدراسة الى ان هنالك أثر لوسائل الاتصال التسويقي من خلال تعزيز المعلومات للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال على السلوك الشرائي للمستهلك.

٣- دراسة (حسن ٢٠١٤) بعنوان "أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني في مدينة عمان- الأردن، حيث شملت عينة الدراسة ٥٨٣ مستجيب كما استخدم برنامج الرزمة الإحصائية SPSS لتحليل بيانات الدراسة حيث توصلت الدراسة الى ان هنالك أثر للإعلان الإلكتروني من حيث (خصائص الإعلان الإلكتروني ومحتوى الرسالة الإلكتروني والصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني ووسيلة الإعلان الإلكتروني ومحفزات الإعلان الإلكتروني) مجتمعة جميعها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني

للسيارات، كما أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل الاتصال الإلكتروني تلعب دوراً هاماً في التأثير على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارة المعلن عنها إلكترونياً حيث تبين أن Facebook كان من أهم الوسائل التي يلجأ إليها الشباب للوصول إلى معلومات عن السيارات التي يبحث عنها.

# الفصل الثاني

## الاطار النظري للبحث

### المبحث الأول: ماهية الكلمة المنطوقة

تسعى المؤسسات إلى إيجاد طرق جديدة لتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق والاحتفاظ بها، لأن نجاحها يعتمد على الأنشطة الترويجية وعلى الكلمة المنطوقة لبناء الألفة وتحقيق الرضا والولاء لمنتجاتها أو خدماتها، حيث أصبح العملاء أكثر إدراكا وتطلبا، وتعد الكلمة المنطوقة من القوى الأكثر أهمية في الاتصالات التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك، حيث أنها تعد من اقدم الوسائل لتبادل الآراء حول تقييم السلع والخدمات، وفي ظل التطور المستمر والتكنولوجيا وظهور الأنترنت، أصبحت الكلمة المنطوقة تتداول عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو البريد الإلكتروني أو عبر الهاتف، لذلك تسعى المؤسسات إلى تفعيل الكلمة المنطوقة الإيجابية والحد من مخاطر الكلمة المنطوقة السلبية، وذلك لجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن والتأثير على قراراتهم الشرائية.

### أولاً: تعريف الكلمة المنطوقة

لقد حظيت الكلمة المنطوقة بإهتمام رجال التسويق لما لها من تأثير على القرار الشرائي للمستهلك، حيث حاول العديد من الباحثين تقديم تعريف خاص بها، وتمييزها عن باقي أساليب الاتصالات التسويقية الأخرى، فقد كان أرندت (Arndt) من أوائل الباحثين الذين اهتموا بدراسة أثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي، حيث عرفها بأنها: "عملية إتصال شفوي وشخصي وجها لوجه بين مستقبل ومرسل، يدرك المرسل أن ما تم نقله إليه من كلام حول علامة تجارية أو سلعة أو خدمة، لا يتم على أساس تجاري، ولا يقصد به الترويج انما من قبيل التواصل بين المرسل والمستقبل" (سوار الذهب ، ٢٠١٦ ، ١٦٢) حيث أن الكلام الشفهي التقليدي هو التواصل بين الأشخاص، وفي هذه الحالة يكون بعيدا عن الاتصال الجماهيري (الإعلانات)، والقنوات الأخرى غير الشخصية، حتى وان كان محتوى التواصل الشفوي تجاري من منظور التسويق إلا أن موزعي الرسائل لا يتم تحفيزهم تجاريا.

في حين عرفها (Eat et al , ٢٠٠٨ , ٢١٥) بأنها: "نصيحة غير رسمية يتم تداولها بين المستهلكون عن علامة تجارية، منتج، أو خدمة ما، وعادة ما تكون سريعة وتفاعلية، كما

تفتقر إلى التحيز التجاري" ،ولقد عرفها (سويدان ، ٢٠٠٩ ، ١٠) على أنها "أداة إتصال حية - لفظية أو غير لفظية - تفاعلية غير مدفوعة الأجر، تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، تحدد فاعليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل - المتشكك - وطبيعة ونوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول والأسلوب الإقناعي المستخدم، وقد تكون إيجابية، سلبية، أو محايدة".

في حين عرفها (Goyette. et al , ٢٠١٠ , ٩) بأنها إتصال شفهي غير رسمي يحدث شخصيا، أو عبر الهاتف، أو البريد الإلكتروني، أو أي طريقة إتصال أخرى تتعلق بخدمة أو سلعة، قد يكون مصدر التوصية شخصيا أو غير شخصي ، ولقد عرفها ماهابات وآخرون أنها عبارة: "عن إتصال شفهي مجاني وغير رسمي بين الزبائن، وقيام الزبائن الراضين بإخبار الآخرين عن مدى رضاهم عن منظمة، منتج، خدمة، أو حدث ما " (ماهابات وآخرون ، ٦٠٤ , ٢٠١٩) من خلال تكوين وترسيخ مكانة جديدة للمنتج في أذهان الزبائن تختلف عن مكانته القديمة، و هي إما أن تكون إيجابية أو سلبية، وكلما كانت العلاقات الموثوقة أقوى كان أثر الكلمة المنطوقة أكبر، كما عرفها (Ranaweera , ٢٠١٥ , ٢) بأنها إتصال بين الأشخاص غير رسمي، يحدث بين شخصين أو أكثر لا يمثل أي منهم مصدر بيع تجاري، يمكن أن يكسبه مباشرة من بيع شيء ما، تتضمن أيضا الكلمة المنطوقة اتصالا شخصيا أو وجها لوجه، على الرغم من أنه قد يتم أيضا في محادثة هاتفية، أو في سياق مجموعة دردشة على الأنترنت، ويؤكد هذا التعريف أن المرسل للكلمة المنطوقة لا يقف أمام مكسبا (ماديا) من نقل المعلومات" ، عرفها (النسور ، ٢٠١١ ، ٢٥) بأنها مجموعة من الاقتراحات والتوصيات والانطباعات اللفظية، السلبية أو الإيجابية، التي يتبادلها الأفراد مع بعضهم البعض، ضمن المحتوى الاجتماعي الذي يسيطر على طبيعة ونوعية العلاقات فيما ، من خلال هذه التعاريف يمكن إستنتاج تعريف شامل للكلمة المنطوقة على أنها عبارة عن إتصال شفوي بينهم يتم بين شخصين أو أكثر، مجاني غير مدفوع الأجر، يتم وجها لوجه، أو عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني، أو وسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها من وسائل الاتصالات التسويقية الأخرى، حيث يعبر فيها المرسل عن آرائه وردود فعله اتجاه سلعة أو خدمة ما سواء بالرضا أو عدم الرضا، وتكون الكلمة المنطوقة إيجابية أو سلبية.

## ثانيا: أهمية الكلمة المنطوقة

تكمن أهمية الكلمة المنطوقة بالنسبة للمستهلك إذ تعزز قراراته الشرائية للسلع والخدمات سواء بالرفض أو القبول، أما بالنسبة للمؤسسة فتكون لها بمثابة ترويج لخدماتها أو منتجاتها

بدون مقابل مادي، وتظهر أهمية الكلمة المنطوقة جليا في قطاع الخدمات أكثر منها في السلع المادية، التي تتميز بعدم ملموسيتها، صعوبة تجربتها، التي تزيد من حالة عدم التأكد والمخاطرة بالنسبة للمستهلك، مما يدفعه إلى الاعتماد على مستهلكين هذه الخدمة وآخرين ، (Groeger & Buttle , ٢٠١٤ , ١١٨٧) لكي يتعرف على محاسنها ومساوئها حتى لا يقع في الخطأ؛ وللکلمة المنطوقة دورا كبيرا في تسويق الخدمات فقد بين (Muray) أن الأفراد يلجؤون إلى غيرهم يستشيرونهم من أجل تخفيض معدل الخطر المدرك، وعدم التأكد اللذان يلزمان قرار الشراء في العديد من الخدمات، في حين أن الكلمة المنطوقة الإيجابية تعد مهمة في ترويج الخدمات، نظرا لدورها الفعال في تخفيض درجة الشك والغموض التي تصاحب قرارات الشراء في العديد من الخدمات كالخدمات الصحية والفندقية والسياحية؛ ، ويولي العملاء مزيدا من الاهتمام بالكلمة المنطوقة لأنها أكثر فاعلية من أدوات التسويق التقليدية للبيع الشخصي وأنواع مختلفة من الإعلانات نظر إليها بأنها ذات مصداقية ومصممة حسب الطلب من قبل الأشخاص الذين ليس لديهم إهتمام ذاتي بدفع المنتج (Kandu & Rajan , ٢٠١٧ , ٢).

كما تلعب الكلمة المنطوقة دورا فعالا في تعريف المستهلكين بالمنتج أو الخدمة، بالأخص في وقتنا الحاضر حيث أصبح الحديث والنقاش من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ومالها من دور كبير في تشكيل مواقف المستهلكين والتأثير على سلوكهم الشرائي (العمر ، ٢٠١٦ ، ٢٦) حيث أن الزبائن يشعرون بمزيد من التفاعل عندما يتمكنون من تبادل آرائهم، وخبراتهم بشأن المنتجات أو الخدمات، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصات مناسبة لهذه المشاركة، ولهذا السبب يهتم الباحثون إهتماما متزايدا بهذه المواقع ومشاركة الزبائن، ويحاول المسوقون تحقيق وبناء طرق مشاركتهم لأن هذه المواقع هي أدواتهم لإدارة علاقاتهم مع الزبائن، بحيث أن العديد من مواقع التواصل الاجتماعي لديها ميزات مختلفة بالإشارة إلى تفاعل الزبائن، و بالنسبة للمؤسسات التي تعمل على الترويج لمنتجاتها وخدماتها فإن أبرز المؤشرات هي عدد الإجابات والتعليقات بحيث تعبر هذه الأرقام أيضا عن كيفية إنتشار المعلومات بين المتابعين من خلال الكلمة المنقولة إلكترونيا (الياسين ، ٢٠١٧ ، ٢٦) كما خلقت التقنيات المستندة إلى الويب العديد من الفرص للاتصال الإلكتروني الشفهي الظاهرة على بائعي التجزئة عبر الأنترنت لأن المعلومات التي يمكن الوصول إليها بسهولة يمكن أن تؤثر بشكل كبير على قرار الاستهلاك عبر الإنترنت (Cheung , et al , ٢٠٠٨ , ٢٣٠).

## ثالثاً: خصائص الكلمة المنطوقة

و فقال لـ (Buttle , ٢٤٤-٢٤٣ , ١٩٩٨ ) تتميز الكلمة المنطوقة بمجموعة من الخصائص هي:

(١) **الطبيعة أو التفضيل:** تكون إما إيجابية أو سلبية بطبيعتها، بمعنى أن يكون في صالح أو ضد المؤسسة.

(٢) **التركيز:** لقد افترضنا حتى الآن أن تركيز الإدارة ينصب فقط على الكلمة المنطوقة بين المستهلكين، هذا لا يعتمد دائماً فقد يشير نموذج الأسواق الستة لتسويق العلاقات (سوق العملاء، سوق العاملين، سوق الأعضاء الجدد، سوق الموردين، سوق التحالفات، سوق الإحالة) إلى أن جهات التسويق مهتمة ببناء علاقات مفيدة للطرفين والحفاظ عليها في مجموعة متنوعة من المجالات: العملاء (قد يكونون مستخدمين نهائين أو وسطاء)، الموردين، التحالفات، الموظفين، المؤثرين، التوظيف وأسواق الإحالة، حيث أن العملاء الراضين يتواصلون مع العميل المحتمل و تحويله إلى عميل فعلي، حيث تعمل على جذب العملاء والحفاظ عليهم وكسب ولأهمهم، كما تم إستنتاج أن الكلمة المنطوقة بين المستهلكين يمكن أن تعمل في الأسواق الخمسة المتبقية إضافة إلى سوق العملاء، والحجة على هذا هي أنه وعلى سبيل المثال يمكن أن تؤثر بين المستهلكين على قرارات الاستثمار (أسواق التحالفات)، كما يمكن أن تكون مصدراً هاماً للمعلومات في سوق الأعضاء الجدد، إضافة إلى أنها الشكل الأولي للتصرف الذي تقدم وتبنى فيه الثقافة التنظيمية، بالتالي إمتلاك تأثير كبير في سلوك المتعاملين.

(٣) **التوقيت:** كمصدر مهم للمعلومات قبل الشراء، يعرف هذا بالكلمة المنطوقة قبل الشراء، وهو ما يعرف بالكلمة المنطوقة المدخلة، كما يمكن نشر الكلمة المنطوقة بعد تجربة الشراء أو الاستهلاك وهو ما يعرف بالكلمة المنطوقة المخرجة أو الناتجة.

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

(٥) **التدخل أو الاعتراض:** رغم أن الكلمة المنطوقة بين المستهلكين أن تكون عفوية، إلا أن عدداً متزايداً من المؤسسات تتدخل بشكل إستباقي لتحفيز الكلمة المنطوقة بين الأشخاص الذين يعملون كنموذج يحتذى به كالمشاهير (منظمة)، كما يمكن أن تعمل الكلمة المنطوقة بين المستهلكين التي يتم إدارتها في المستوى الفردي أو التنظيمي.

## المبحث الثاني: القرار الشرائي للمستهلك

إن الهدف الرئيسي لأي مسوق هو التأثير على قرار المستهلك ودفعه إلى إتخاذ قرار الشراء، ويعد الفرد الركيزة الأساسية التي تنطلق منها إستراتيجيات منظمات الأعمال ، لكونه الطرف المعني في كل الخطط والبرامج التي تضعها المنظمة، والهدف الذي تسعى لبلوغه من خلال تحقيق التفاعل الإيجابي معه وتعزيزه بإتجاره تحقيق الولاء للمنظمة، ولقد سخرت المؤسسات كل طاقاتها حيال القيام بالاستجابة لطلبات الناس عند الحاجة لأي خدمة، فالاستراتيجيات التسويقية تتأثر بنوعية المستهلكين لهذه الخدمات ويجب على المؤسسات أن تكون على دراية كاملة بكافة فئات المجتمع المتلقية للخدمة ودراسة القرار الشرائي لها.

### أولاً: مفهوم القرار الشرائي

إن دراسة قرار المستهلك له أهمية كبيرة للمسوقين، ومعرفة قرار المستهلك يساعد المسوق لفهم كيف يفكر المستهلك و يختار المنتجات و العلامات التجارية وما شابه ذلك، وكيف يتأثر المستهلكين من خلال بيئتهم والجماعات المرجعية والأسرة ويتأثر القرار الشرائي للمستهلك من خلال العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية، معظم هذه العوامل لا يمكن السيطرة عليها وخارجة عن سيطرة المسوقين ولكن عليهم أخذها بعين الاعتبار عند محاولتهم فهم القرار المعقد للمستهلكين (Solomon , ١٩٩٥ , ٤٦).

تم تعريف القرار الشرائي للمستهلك على أنه الأعمال التي يشارك بها المستهلك بشكل مباشر في الحصول على السلع والخدمات واستخدامها والتخلص منها، بما في ذلك عمليات اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه الأعمال، و قد سعى الباحثون بتطوير مفاهيم وأساليب تحقق أكثر تطوراً من خلال العلوم السلوكية من أجل فهم و تنبؤ وربما السيطرة على قرار المستهلك. (Engel, Blackwell & Miniard , ١٩٨٦ , ٥٧) .

إن القرار الشرائي للمستهلك يمثل مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي يحتاجها بهدف إشباع حاجاته ورغباته، و يمثل مجموعة من الأفعال تتأثر بعوامل خارجية وعوامل التصرفات التي يقوم بها من أجل اتخاذ قرار الشراء، ومهماً في تشكيله ومنها المعلومات التي يحصل عليها من البيئة الداخلية التي تلعب دوراً وينتمي لها وعلى الأخص الكلام المنقول من قبل الجماعات المرجعية. (الزعيبي ، ٢٠١٠ ، ١٢٤).

نجد أن القرار والقرار الشرائي يمثلان ردة فعل يقوم به الأفراد نتيجة لفعل تعرض له ويسعى من خلاله إلى إشباع حاجة الشراء ويمكن تلخيص ذلك بما يلي:

- تصرفات وأفعال يقوم بها من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة.
- إن هذه التصرفات والأفعال هي نتيجة لتأثير عوامل البيئة الخارجية والعوامل الداخلية.
- تلعب المعلومات دورا فعالا في التأثير على الإدراك وتكوين صورة عن المنتج ومن ثم اتخاذ قرار الشراء.
- إن لعملية الاتصال مع الآخرين والنقاش وتبادل المعلومات دور مهم في تكوين القرار الشرائي. (عمري ، ٢٠١٥ ، ٩٩).

### ثانيا: أهمية القرار الشرائي

توفر الملاحظة البسيطة نظرة محدودة على الطبيعة المعقدة لاختيار المستهلك للسلع والخدمات، وقد سعى الباحثون بشكل متزايد إلى مفاهيم وأساليب للتحقيق توفرها العلوم السلوكية من أجل فهم وتوقع وربما السيطرة على قرار المستهلك الشرائي بشكل أكثر فعالية.

إن القرار الشرائي يساعد المسوق على فهم كيف يفكر المستهلكين، وما هو شعوره و كيف يختار من بدائل المنتجات والعلامات التجارية وما شابه ذلك وكيف يتأثر المستهلكون من بيئتهم و من الجماعات المرجعية والأسرة وغيرها، و كيف يتأثر قرار الشراء لدى المستهلك بالعوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية. معظم هذه العوامل لا يمكن السيطرة عليها وخارج أيدي المسوقين ولكن لا بد من النظر فيها أثناء محاولة فهم القرار المعقد للمستهلكين. يسعى الى دراسة العمليات التي يقوم بها الأفراد أو المجموعات لاختيار أو شراء أو استخدام أو التخلص من المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي تلبي الاحتياجات والرغبات، وفي سياق التسويق يشير مصطلح "القرار الشرائي" ليس فقط إلى عمليات الشراء نفسها، بل يشير أيضا إلى أنماط الشراء الكلي التي تشمل أنشطة ما قبل الشراء وما بعد الشراء. وقد يتكون نشاط ما قبل الشراء من الوعي المتزايد بالحاجة، والبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والعلامات التجارية التي قد تليها وتقييمها. وتشمل أنشطة ما بعد الشراء تقييم السلعة المشتراة المستخدمة والحد من أي قلق يرافق شراء أصناف باهظة الثمن وغيرها. كل من هذه الآثار على الشراء هي قابلة بنسب مختلفة للتأثير بالتسويق. (Kahle & close , ٢٠١١ ، ٤٥).

تسعى المنظمات إلى تحقيق الإشباع والرضا للمستهلك وذلك من خلال تقديم منتجات تلبي هذه الحاجات والرغبات، ولا تستطيع المنظمات التعرف إلى هذه الحاجات والرغبات إلا من خلال

جمع المعلومات والتعرف إلى العوامل التي تؤثر على القرار وهذا الأمر يحتاج لجمع معلومات شاملة متعلقة بالقرار الشرائي للمستهلك وتحليله بحيث تستطيع المنظمات أن تشبع رغبات المستهلكين بالشكل المناسب، لذلك أصبحت الحاجة من عملية التعرف إلى القرار الشرائي حيويًا من أجل منافسة الشركات المنتجة الأخرى بنفس المجال، و القرارات الشرائية تمثل نشاط من خلاله يؤدي إلى البقاء والاستمرار وتحقيق الأهداف للمنظمة (عمري ، ٢٠١٥ ، ٩٨).

### ثالثًا: ادوار الشراء

لكي نستطيع تفسير قرار المستهلك النهائي لا بد من التعرف على أدوار الشراء والتي قد تكون مختلفة، باختلاف عمليات الشراء ذاتها، وهذه الأدوار هي: (نور الدين ، ٢٠١٢ ، ٧٦-٧٧)

(١) **المبادر:** ويتمثل في الفرد الذي يقترح أو يبادر في طرح فكرة الشراء لأول مرة لمنتج أو ماركة معينة فمثلا في حالة شراء سيارة قد يكون الأب أو الأم أول من يقترح ذلك.

(٢) **المؤثر:** هو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء حيث أنهم يتميزون بالقدرة وذلك لامتلاكهم المعلومات والقدرة على إقناع الغير بشرائها ومن أمثلة ذلك الطفل الذي يبكي فسكوته مرهون بشراء الوالد سلعة معينة له....إلخ.

(٣) **متخذ قرار الشراء:** وهو الشخص الذي يحدد بصفة نهائية قرار شراء السلعة أو العلامة ومن أمثلة ذلك: الزوج أو الزوجة أو الطفل الذي يحدد ماهي اللعبة التي يريدتها.

(٤) **المشتري:** هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة التي يقرر شراؤها، ولا يتجاوز دور المشتري هنا أكثر من مجرد تنفيذ القرار المتخذ سواء شارك في إتخاذه أم لم يشارك، كما تجدر الإشارة إلى أن هؤلاء لا يحصلون على الاهتمام الكافي من رجال التسويق لأنهم يقومون فقط بتنفيذ قرار الشراء.

(٥) **مستعملوا السلعة (المستخدم):** هو أي مستخدم أو مستهلك للسلعة، وهو الشخص الذي يقوم باستخدام أو الاستهلاك النهائي للسلعة.

## الفصل الثالث

### الجانب العملي للبحث

#### تمهيد:

بعد استعراضنا في الاطار النظري إلى أهم المفاهيم والجوانب المتعلقة بموضوع الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي سوف نحاول من خلال هذا الفصل إيجاد علاقة تأثير وارتباط بين الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي لزبائن مطاعم الوجبات السريعة في محافظة ميسان، وقد تم تقسيم هذا الفصل كما يلي:

- المبحث الأول: طريقة جمع البيانات

- المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج البحث

#### المبحث الاول: طريقة جمع البيانات

##### اولا: مجتمع البحث واختيار العينة

يشمل مجتمع البحث معظم زبائن مطاعم الوجبات السريعة في محافظة ميسان، ونظرا لضيق الوقت قمنا بالتوزيع المباشر للاستبيان على العينة وقد قدر عدد الاستبيانات الموزعة حوالي ٤٠ استبيان تم استرجاع ٣١ استبيان منها كلها صالحة للمعالجة الإحصائية، هذه المفردات تتبع التوزيع الطبيعي و يمكن إجراء الاختبارات العلمية المناسبة لها. وبالتالي فإن نسبة الاستجابة تقدر حوالي ٨٨.٦٦٪ (الاستبيانات المقبولة لإجراء البحث والتحليل).

##### ثانيا: تلخيص معطيات البحث

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

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي الذي يعبر عن الخيارات (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق إطلاقاً) و هو مقياس ترتيبى، و الجدول التالي يوضح درجات الموافقة حسب جدول ليكرت الخماسي:

جدول رقم (١) يوضح درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الخماسي

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

درجات مقياس ليكرت التي قد تم إدخالها في برنامج SPSS ٢٠ على الجدول أعلاه، حيث أعطينا كل إجابة درجة كالتالي موافق بشدة : درجة ٥؛ موافق : درجة ٤؛ محايد : درجة ٣؛ غير موافق : درجة ٢؛ غير موافق إطلاقاً : درجة ١.

جدول رقم (٢) يوضح طريقة توزيع المتوسطات حسب جدول ليكرت الخماسي

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

ويلاحظ أن طول الفترة المستخدمة هنا هي ٥/٤ أي حوالي ٠.٨٠، وقد تم حساب طول الفترة على أساس أن الأرقام الخمس ١، ٢، ٣، ٤، ٥ قد حصرت فيما بينها بأربع مسافات.

### ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لمعالجة معطيات البحث تمت الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ٢٠ وبواسطة هذا البرنامج تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع فرضيات البحث ومتغيراتها منها:

١- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق الأداة.

٢- المتوسطات الحسابية المرجحة والانحراف المعياري لكل محور (بعد) وفقراته بهدف الكشف عن اتجاه اراء العينة حول متغيرات البحث.

٣- الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير أبعاد المتغير المستقل في أبعاد المتغير التابع.

٤- اختبار فرق المتوسطين (T) لمعرفة الفروق في إجابات العينة التي تعزى للمتغيرات الديمغرافية ذات المتغيرات الثنائية الجنس.

### رابعاً: معامل الثبات والصدق الاجمالي لمحاور الاستبيان

جدول رقم (٣) اجمالي معامل الثبات والصدق لمحاور الاستبيان

المعامل	ألفا كرو نباخ للثبات	صدق محاور الاستبيان
الإجمالي	0.85	0.92

المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات SPSS

يوضح الجدول نتائج معامل الارتباط ألفا كرو نباخ لأبعاد الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي للزبون، حيث يوضح درجة الاتساق الداخلي بين محتويات الجزء الأول لأبعاد الكلمة المنطوقة وفقرات الجزء الثاني القرار الشرائي حيث بلغ في الثبات (٠.٨٥)، وهي مرتفعة وموجبة وهو ما يدل على ثبات و مصداقية الاستبيان.

## المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج البحث

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

### اولا: تحديد اتجاه آراء افراد العينة حول متغيرات البحث

نقوم هنا بحساب المتوسطات و الغرض من حساب هذه المتوسطات، هو معرفة توجهات المستجوبين لمعرفة هل هناك تطبيق لمفاهيم الكلمة المنطوقة لدى زبائن مطاعم الوجبات السريعة عينة البحث.

#### ١- اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص الكلمة المنطوقة

جدول رقم (٤) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص الكلمة المنطوقة

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
5	عالي	1.28	3.78	قمت باستشارة زملائي أو عائلتي عندما أردت اختيار المطعم الذي أتعامل معه حاليا.	١
3	عالي	1.07	4.08	أثق بالمعلومات التي أتحصل عليها من أصدقائي وعائلتي أكثر من المعلومات التي أتحصل عليها من المصادر الأخرى (الإعلانات، رجال البيع.. بخصيص خدمة مطاعم الوجبات السريعة).	٢
2	عالي جدا	0.89	4.26	أثرت نصائح أصدقائي وعائلتي في اختياري للمطعم الذي أتعامل معه حاليا.	٣
1	عالي جدا	0.87	4.32	الكلام السلبي الذي أسمعه عن مطاعم الوجبات السريعة الأخرى يؤدي بي إلى العزوف عن خدماتها.	٤
4	عالي	1.03	3.82	إذا قام شخص ما بتوجيه انتقادات لخدمات المطعم الذي أتعامل معه سوف أشير إلى إيجابياته.	٥
	عالي	0.76	4.05	الاجمالي	

يوضح الجدول أعلاه المتعلق بالكلمة المنطوقة أن الاتجاه العام لمتغير الكلمة المنطوقة كان نحو الاتجاه العالي، بمتوسط حسابي قدر بـ (٤.٠٥) وانحراف معياري (٠.٧٦) فنجد أن الفئتين (٣ ، ٤) كانتا على نحو عالي جدا بمتوسط حسابي قدر بـ (٤.٢٦ و ٤.٣٢ على التوالي) وبانحراف معياري (٠.٨٩ و ٠.٨٧ تواليًا)، أما الفقرات المتبقية (١ و ٢ و ٥) كانت على نحو عالي، و بمتوسط حسابي قدر بـ (٣.٧٨، ٤.٠٨، و ٣.٨٢) على الترتيب وانحراف معياري قدر بـ (١.٢٨ ، ١.٠٧ ، و ١.٠٣) بنفس ترتيب المتوسط الحسابي، وعليه فإن الفقرة الرابعة المتمثلة في "الكلام السلبي" قد حازت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ ٤.٣٢ وانحراف معياري ٠.٨٧ وكان اتجاه الفقرة عالي جدا؛ في حين أن الفقرة الأولى المتمثلة في "استشارة الزملاء أو العائلة عند الاختيار" قد حازت على أدنى متوسط حسابي قدر بـ ٣.٧٨ وانحراف معياري ١.٢٨؛ وهو ما يفسر النتائج بأن زبائن المطاعم يعطون مصداقية كبرى للكلمة المنطوقة.

## ٢- اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص القرار الشرائي

جدول رقم (٥) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص القرار الشرائي

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
2	عالي	1.11	3.92	جاءت فكرة شرائي لوجبات المطاعم السريعة من أحد أقاربي، زملائي أو أصدقائي.	١
4	عالي	1.18	3.48	بعد شرائي لخدمة ما من احد المطاعم السريعة أعلم عائلتي وأصدقائي بحكمي عليها.	٢
1	عالي جدا	0.93	4.31	اهتم بسمعة المطعم الذي أتعامل معه حاليا.	٣
3	عالي	1.13	3.71	أراعي دوما قدرتي الشرائية في اتخاذ قراري الشرائي.	٤
	عالي	0.83	3.85	الاجمالي	

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على تحليل بيانات الاستبيان

يوضح الجدول أعلاه و المتعلق في القرار الشرائي أن الاتجاه العام لهذا المتغير كان نحو

الاتجاه العالي، بمتوسط حسابي قدر بـ(٣.٨٥) وانحراف معياري مقدر بـ(٠.٨٣) كما نلاحظ أن العبارة الثالثة أخذت اتجاه عالي جدا بمتوسط حسابي بلغ (٤.٣١) وانحراف معياري قدره (٠.٩٣) في حين باقي العبارات (٤.٢.١) جاءت على نحو عالي بمتوسط حسابي قدر بـ (٣.٩٢ / ٣.٤٨ / ٣.٧١) على التوالي وبانحراف معياري قدره (١.١١ / ١.١٨ / ١.١٣) تواليا، حيث حازت الفقرة الثالثة "اهتم بسمعة المطعم الذي أتعامل معه حاليا" على أعلى متوسط حسابي قدر بـ ٤.٣١ وانحراف معياري بلغ ٠.٩٣ ، وهذا ما يفسر بأن عروض الخدمات التي تقدمها مطاعم الوجبات السريعة هي محط لأهتمام الزبون ، بينما حازت الفقرة الثانية " بعد شرائي لخدمة ما من احد المطاعم السريعة أعلم عائلتي وأصدقائي بحكمي عليها" على أدنى متوسط حسابي قدر بـ ٣.٤٨ وانحراف معياري بلغ ١.١٨ وهو ما يفسر المستوى المنخفض لاهتمام ولولاء الزبائن اتجاه سمعة المطاعم.

### ثانيا: مناقشة وتفسير نتائج البحث

- **الفرضية الاولى :** "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الكلمة المنطوقة واتخاذ القرار الشرائي" من خلال تحليل بيانات المتغيرات والمتعلقة بنتائج الارتباط بين الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي يتضح وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل الكلمة المنطوقة والمتغير التابع القرار الشرائي، حيث سجلنا معامل ارتباط قدره ٠.٥٧ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠ وهذا ما يثبت صحة هذه الفرضية، إذ من خلال قيمة معامل الارتباط والذي يساوي ٠.٥٧ ، بمستوى معنوية (٠.٠٠٠) وهذا أقل من مستوى المعنوية (١٪) وهو ما يفسر وجود علاقة إيجابية مقبولة، وهذه القيمة دالة احصائيا، هذا يعني أنه كلما زاد حجم وانتشار الكلمة المنطوقة زاد معها القرار الشرائي وهذا ما يدل على صحة الفرضية، وتتفق نتائج هذه الفرضية مع ما توصلت إليه نتائج دراسة الدليمي، "أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء - دراسة لآراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل" حيث توصل الباحث إلى أن هناك علاقة ذات دلالة معنوية لمتغيرات الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرار الشراء لدى زبائن مطاعم مدينة الموصل.

- **الفرضية الثانية :** "توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين الكلمة المنطوقة واتخاذ القرار الشرائي" تم اختبار هذه الفرضية باستعمال الانحدار الخطي المتعدد بين الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي، وكذا معاملات الانحدار الخطي المتعدد، وقد بينت نتائج الاختبار وجود تأثير للكلمة المنطوقة على القرار الشرائي، كما هو مبني في المعادلة التالية:

القرار الشرائي = ٠.٤١٥ (الموقف تجاه الكلمة المنطوقة) + ٢.٢٠

كما تبين أنه يوجد تأثير على القرار الشرائي تجاه الكلمة المنطوقة كما هو موضح في المعادلة التالية:

القرار الشرائي = ٠.٣٢٥ (الموقف تجاه الكلمة المنطوقة) + ٠.٣١٤

وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية التي تقول : "توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين الكلمة المنطوقة واتخاذ القرار الشرائي".

## الفصل الرابع

### الاستنتاجات والتوصيات

#### اولاً: الاستنتاجات

- ١- تأثير الكلمة المنطوقة قد يكون قويا لدرجة قدرتها على تغيير رأي المستهلكين – خاصة الذين ليس لديهم ولاء لعلامة تجارية محددة – عن شراء منتج ما حتى لو كانوا في آخر مراحل قرار الشراء.
- ٢- مثل الكلمة المنطوقة الايجابية إعلان متحرك لصالح العلامة التجارية ، قد تعجز العديد من البرامج الترويجية من تثبيتها ، فالمنظمات هي التي تخطط لها عبر برامجها الترويجية المختلفة والمستهلكون يقومون بتنفيذها.
- ٣- تكمن مصداقية الكلمة المنطوقة من كونها خلاصة تجارب فعلية للمؤثرات الاجتماعية المختلفة التي يتعرض لها المستهلكون خاصة في البيئات الشرقية.
- ٤- تتباين أهمية أبعاد الكلمة المنطوقة من حيث التأثير في القرار الشرائي.

## ثانياً: التوصيات

- ١- سلط البحث الضوء على الأهمية العملية لوضع أنظمة متابعة رضا الزبائن ، وإذا كانت النتيجة غير مرغوب بها فانه من الضرورة وضع إجراءات لمعالجة المشاكل وشكاوي الزبائن.
- ٢- يوصي البحث بضرورة قيام المنظمات بالتركيز على بناء صورة ايجابية لعلامتها التجارية والتركيز على مكافأة المستهلكين الموالين باعتبارهم سلاح استراتيجي تعجز العديد من الحملات الترويجية من إفشاله.
- ٣- التركيز على دور الجماعات المرجعية وقادة الرأي في مساعدة المنظمات لبناء صورة ايجابية لعلامتها التجارية وتخصيص موازنة حقيقية ضمن برنامجها الترويجية.
- ٤- ضرورة إجراء المزيد من الدراسات ذات الصلة باتصالات الكلمة المنطوقة مثل : قياس اثر اتصالات الكلمة المنطوقة على المبيعات ، دور اتصالات الكلمة المنطوقة باستخدام الانترنت على قرارات الشراء في البيئة العربية.

## قائمة المراجع:

### أولاً: باللغة العربية

#### ١. المجالات العلمية:

١. إياد عبد الفتاح النصور، تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء الخدمة الصحية في المستشفيات الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، جامعة الإمام محمد بن مسعود الإسلامية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد ٤٦ ، ٢٠١٤ محرم. الموافق ٢٠١٧.

٢. مدني سوار الذهب محمد عبد الرحمن ، دور الكلمة المنطوقة على قرار شراء السيارات، (بالطبيق على جامعة نجران دراسة تسويقية)، جامعة نجران، المملكة العربية السعودية، ٢٠١٦ ،مجلة العلوم الاقتصادية، العدد ١.

٣. مهابات نوري عبد الله وآخرون، الكلمة المنطوقة ودورها في بناء المكانة الذهنية، (دراسة تحليلية لآراء عينة من المستفيدين في المستشفيات الخاصة في مدينة أربيل (كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة صلاح الدين أربيل، مجلة قهالي زانست العلمية، المجلد ٤، العدد ٤، العراق، ٢٠١٩.

٤. نظام موسى سويدان، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث ولاءه للعلامة التجارية، مقال منشور، قسم التسويق، جامعة البتراء، الأردن، ٢٠٠٩.

#### ١١. الرسائل الجامعية:

عمري، سيرين محمد (٢٠١٥) أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن.

١. سيرين محمد العمر، أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل، (دراسة تطبيقية على فئة الشباب في مدينة الزرقاء)، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، ٢٠١٦.

٢. مضاء فيصل محمد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، (دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن)، رسالة مقدمة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، ٢٠١٧.

وكال نور الدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة ALFET ، "مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في التسيير ، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير و العلوم التجارية، المدرسة الدكتورالية للاقتصاد والتسيير، جامعة وهران، ٢٠١١-٢٠١٢.

### III. الكتب:

الزعيبي، فلاح (٢٠١٠) مبادئ وأساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي. ط١ ، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

### ثانيا: باللغة الانجليزية

١. Christy M.K. Cheung , et al, The impact of electronic Word-of-mouth ,the adoption of online opinions customer communities, .emerald Group Publishing Limited.Vol.١٨.N<sup>o</sup>٣.٢٠٠٨.

Engel.LP. Blackwell. R.D. and Miniard.P.W. (١٩٨٦). Consumer Behavior, ٥th ed. Dryden Press, Chicago. IL.

٢. Francis A. Buttle , Word of mouth : understanding and managing referral marketing,Journal of STRATEGIC MARKETING,Vol٦,١٩٩٨,p

٣. Isabelle Goyette et al , e- WOM Scale : Word-of-Mouth, Measurement Scale for e-services Context\*, journal of marketing, Vol٢٧, N١.

Kahle, L. R., & Close, A. G. (Eds.). (2011). Consumer behavior knowledge for effective sports and event marketing. Routledge.

ξ. Lars Groeger and Francis Buttle , Word-of-mouth marketing Towards an improved understanding of multi-generational campaign reach ,European Journal of marketing, Vol. 48,Nº.7,2014.

ο. Peter A. Voyer Chatura Ranaweera , The impact of word of mouth on service purchase decisions : examining risk and the interaction of tie strength and involvement , Journal of service Theory and Practice, Vol.20,Iss0,2010.

ϒ. Robert East, The Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Choice, Conference :Advertising/Marketing Communication, ANZMAC, 2000.

Υ. Solomon, M. R. (1990). Consumer Behavior. 3rd.

Λ. Supratim Kundu and CR Sundara Rajan, Word of Mouth :A Literature Review »,International Journal of Economics &Management Sciences,Vol 6.Nº6.2017.

# استبيان موجه لعينة من زبائن مطاعم الوجبات السريعة في محافظة ميسان

جمهورية العراق

جامعة ميسان

كلية الادارة والاقتصاد

قسم ادارة الاعمال



## الاستبيان:

استكمالا لمتطلبات نيل درجة البكالوريوس تخصص ادارة اعمال، يسر ان نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي نهدف من خلاله للتعرف على العلاقة بين الكلمة المنطوقة و القرار الشرائي للزبائن - مجموعة من زبائن مطاعم الوجبات السريعة في ميسان، لذا نرجوا منكم تعبئة الاستمارة عن طريق وضع علامة (x) في الخانة التي تعبر عن رأيكم أو تناسب اختياركم، هذا مع التأكيد على أن معلومات الاستمارة سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي وستكون في موضع السرية التامة.

الاستاذ المشرف: هند نعيم حوشي الطالبان: علي حامد ناصر/علي شاکر عبد موسى

مفهوم الكلمة المنطوقة: عبارة عن ملاحظات أو توصيات إيجابية كانت أو سلبية نتيجة خدمة تلقاها زبون أو مستهلك ونقلها لشخص آخر بشكل مجاني.

### المعلومات الشخصية :

- الجنس:  ذكر  أنثى
- السن:  من 18 إلى 30  من 31 إلى 50  أكثر من 50 سنة
- المستوى التعليمي:  ثانوي  جامعي  دراسات عليا  أخرى
- الدخل:  أقل من ٢٠ الف  أكثر من ٢٠ الف  أكثر من ٥٠

نرجوا منكم الإجابة على الأسئلة التالية بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة هل أنت من زبائن مطاعم الوجبات السريعة؟ نعم  لا

الكلمة المنطوقة					
غير موافق اطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					١ قمت باستشارة زملائي أو عائلتي عندما أردت اختيار المطعم الذي أتعامل معه حاليا.
					٢ أثق بالمعلومات التي أتحصل عليها من أصدقائي وعائلتي أكثر من المعلومات التي أتحصل عليها من المصادر الأخرى (الإعلانات، رجال البيع.. بخصيص خدمة مطاعم الوجبات السريعة).
					٣ أثرت نصائح أصدقائي وعائلتي في اختياري للمطعم الذي أتعامل معه حاليا.
					٤ الكلام السلبي الذي أسمعه عن مطاعم الوجبات السريعة الأخرى يؤدي بي إلى العزوف عن خدماتها.
					٥ إذا قام شخص ما بتوجيه انتقادات لخدمات المطعم الذي أتعامل معه سوف أشير إلى إيجابياته.
					٦ سوف أقدم النصيحة للمقربين مني باقتناء خدمات المطعم الذي أتعامل معه حاليا.
القرار الشرائي					
غير موافق اطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					٧ جاءت فكرة شرائي لوجبات المطاعم السريعة من أحد أقاربي، زملائي أو أصدقائي.
					٨ بعد شرائي لخدمة ما من احد المطاعم السريعة أعلم عائلتي وأصدقائي بحكمي عليها.
					٩ اهتم بسمعة المطعم الذي أتعامل معه حاليا.
					١٠ مستوى الخدمات التي يقدمها المطعم يدفعني إلى الشراء.
					١١ أراعي دوما قدرتي الشرائية في اتخاذ قراري الشرائي.
					١٢ اتخذت قراري بالتعامل مع مطاعم الوجبات السريعة لأنني أميل إلى اقتناء المنتج الوطني.