



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:...../2021

الموضوع:

أثر الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك إتجاه الخدمات الجديدة
دراسة حالة: خدمة الجيل الرابع في شركة جيزي

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

تحت إشراف الدكتورة:

فضيلة بوطورة

إعداد الطالب:

همام سعودي

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة العربي التبسي - تبسة	أستاذ محاضر - أ-	محمد العيفة
مشرفا ومقررا	جامعة العربي التبسي - تبسة	أستاذ محاضر - أ-	فضيلة بوطورة
ممتحنا	جامعة العربي التبسي - تبسة	أستاذ محاضر - أ-	فريد راهم
ممتحنا	جامعة العربي التبسي - تبسة	أستاذ محاضر - أ-	هدى بوحنيك
ممتحنا	جامعة علي لونيبي - البليدة	أستاذ محاضر - أ-	زهية قرامطية
ممتحنا	جامعة محمد الشريف مساعدي - سوق أهراس	أستاذ محاضر - أ-	محمد الناصر مشري

السنة الجامعية: 2021 / 2022

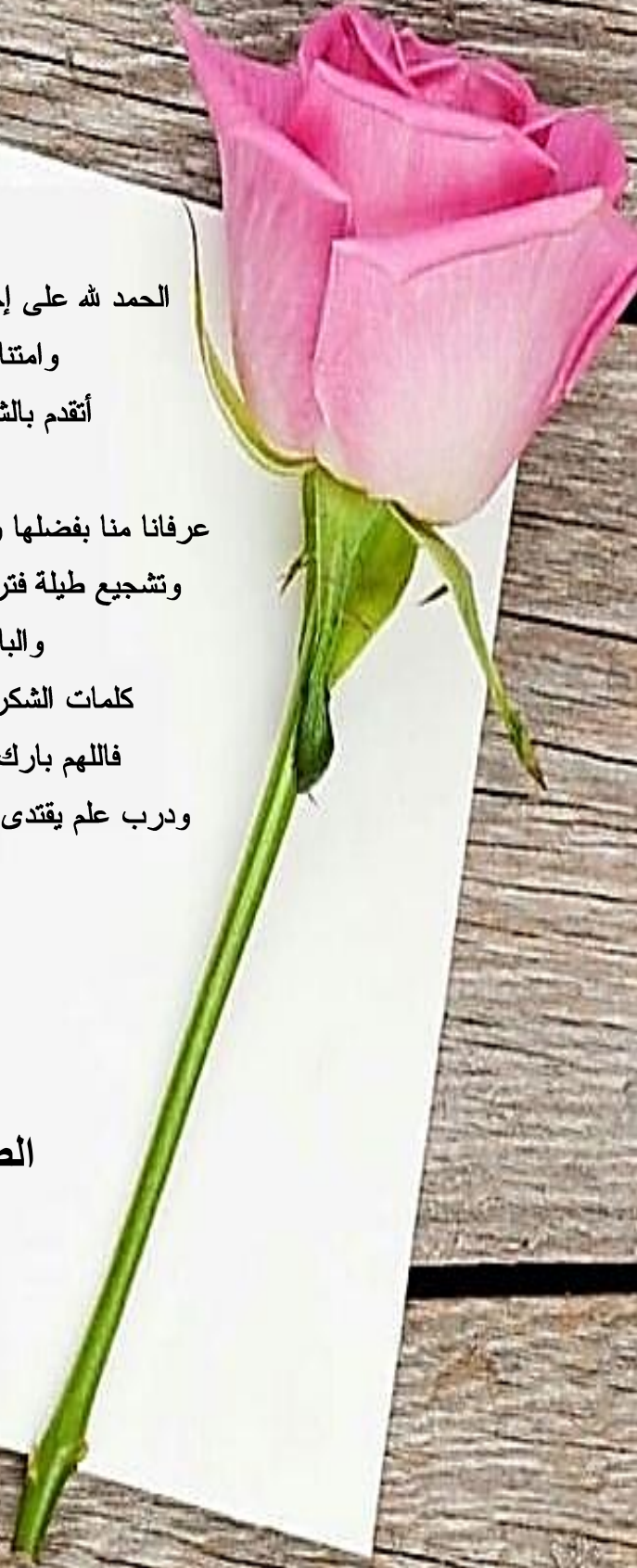
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر و عرفان

الحمد لله على إحسانه والشكر له على توفيقه
وامتنانه، والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين
أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة الفاضلة
الدكتورة فضيلة بوطورة
عرفانا منا بفضلها وتقديرًا لجهودها لما قدمته لي من نصح وتوجيه
وتشجيع طيلة فترة البحث فكانت نعم السند ومصدر الأمل
والباعث على الإقدام والعمل ...
كلمات الشكر لا توفيك حقك ولا يسعنا إلا الدعاء
فاللهم بارك فيها واجعلها منارة علم يستتار بها
ودرب علم يقتدى به وجازها بكل حرف درجات في الجنة.

الطالب: همام سعودي





الإهداء

إلى من كانا سببا في وجودي
إلى من علمني بأن العلم غاية وإتخاذ الأسباب وسيلة للنجاح
إلى روعي والداي الطاهرين ربي إرحمهما كما ربيان صغيرا
إلى شريكة حياتي وسندي زوجتي الغالية رعاها الله
إلى أجمل هدية من الله ونور الحياة إبنتي اية سيرين
اللهم بارك لي فيها

إلى إخوتي وأخواتي سندي وعضدي جزاهم الله عني خير الجزاء
إلى أهلي وأصدقائي وكل من علمني حرفا وساندني في درب العلم
لكم جميعا أهدي هذا العمل.

همام 2021





فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر و عرفان
	الإهداءات
VII-I	فهرس المحتويات
X- VIII	قائمة الجداول
XI	قائمة الأشكال
XII	قائمة الملاحق
أ- غ	المقدمة العامة
الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك	
02	تمهيد
15-03	المبحث الأول: أساسيات حول سلوك المستهلك
03	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك
03	أولاً: مفهوم السلوك
04	ثانياً: مفهوم المستهلك
05	ثالثاً: مفهوم سلوك المستهلك
06	رابعاً: أنواع سلوك المستهلك
07	المطلب الثاني: تطور علم سلوك المستهلك وأهمية دراسته
07	أولاً: تطور علم سلوك المستهلك
08	ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك
09	ثالثاً: الإتجاهات الحديثة في سلوك المستهلك
10	المطلب الثالث: نماذج دراسة سلوك المستهلك
10	أولاً: النماذج الجزئية المفسرة لسلوك المستهلك
11	ثانياً: النماذج الشاملة (الكلية) المفسرة لسلوك المستهلك
34-15	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
16	المطلب الأول: العوامل الداخلية النفسية
16	أولاً: الدوافع والحاجات
18	ثانياً: الإدراك
21	المطلب الثاني: العوامل الشخصية
21	أولاً: الشخصية والصورة الذاتية



22	ثانيا: التعلم
23	ثالثا: الإتجاهات
24	رابعا: العوامل السوسيوديمغرافية
25	المطلب الثالث: العوامل التسويقية
25	أولا: أثر المنتج في سلوك المستهلك
26	ثانيا: أثر السعر في سلوك المستهلك
28	ثالثا: أثر التوزيع في سلوك المستهلك
29	رابعا: أثر الترويج في سلوك المستهلك
47-34	المبحث الثالث: العوامل البيئية المؤثرة في سلوك المستهلك
34	المطلب الأول: الثقافة كعامل مؤثر في سلوك المستهلك
34	أولا: مفهوم الثقافة
34	ثانيا: مكونات الثقافة
35	ثالثا: قياس الثقافة
36	رابعا: أثر الثقافة على سلوك المستهلك
36	المطلب الثاني: الجماعات المرجعية كعامل مؤثر في سلوك المستهلك
36	أولا: مفهوم الجماعات المرجعية
37	ثانيا: أنواع الجماعات المرجعية
43	المطلب الثالث: الطبقة الإجتماعية والعوامل الموقفية كعوامل مؤثرة في سلوك المستهلك
43	أولا: الطبقة الإجتماعية
45	ثانيا: العوامل الموقفية
48	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: قرار الشراء والخدمات الجديدة	
50	تمهيد
62-51	المبحث الأول: أساسيات حول الخدمة
51	المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها
51	أولا: تعريف الخدمة
52	ثانيا: خصائص الخدمة
55	المطلب الثاني: تصنيفات الخدمة وخصائص الخدمة في الإتصالات
55	أولا: تصنيفات الخدمة



57	ثانيا: خصائص الخدمة في الإتصالات
59	المطلب الثالث: أساسيات جودة الخدمة
59	أولاً: تعريف جودة الخدمة
60	ثانيا: أبعاد جودة الخدمة
61	ثالثاً: أهمية جودة الخدمة
61	رابعاً: مستويات جودة الخدمة
77-62	المبحث الثاني: تحديث الخدمات
62	المطلب الأول: ماهية تحديث الخدمة وتطويرها
62	أولاً: تعريف التحديث
62	ثانيا: أساليب التحديث
63	ثالثاً: مفهوم تطوير الخدمة
64	رابعاً: أهداف تطوير الخدمات
64	المطلب الثاني: أساسيات حول تطوير الخدمات
64	أولاً: العوامل المؤثرة في تطوير الخدمة
66	ثانيا: مداخل تطوير الخدمة
67	ثالثاً: مراحل تطوير الخدمة
68	رابعاً: دور حياة الخدمة مبرر لتطويرها
70	المطلب الثالث: إستراتيجيات تطوير الخدمة
70	أولاً: إستراتيجية النمو
71	ثانيا: إستراتيجية إختراق السوق
71	ثالثاً: إستراتيجية تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية
71	رابعاً: إستراتيجية التنويع
72	خامساً: إستراتيجية التمييز
74	سادساً: إستراتيجية رائد السوق (القائد)
96-78	المبحث الثالث: عملية قرار الشراء
78	المطلب الأول: مفهوم عملية إتخاذ قرار الشراء وأنواعها
78	أولاً: مفهوم عملية إتخاذ قرار الشراء
78	ثانيا: أنواع قرار الشراء
80	ثالثاً: المفاتيح السبعة في سلوك المستهلك



81	رابعاً: إتخاذ القرار والعلبة السوداء
81	خامساً: المتدخلون في صنع القرار
82	سادساً: أنماط السلوك الشرائي
83	المطلب الثاني: مراحل عملية قرار الشراء
84	أولاً: ظهور المشكلة
85	ثانياً: البحث عن المعلومات
86	ثالثاً: مرحلة تقييم البدائل
87	رابعاً: إختيار البديل الأفضل
88	خامساً: قرار الشراء
92	المطلب الثالث: قرارا تبني الخدمات الجديدة
92	أولاً: تعريف الخدمة الجديدة
93	ثانياً: خصائص الخدمة الجديدة
94	ثالثاً: تقسيم المستهلكين بحسب درجة إقبالهم على المنتجات الجديدة
94	رابعاً: تبني الخدمات الجديدة
96	خامساً: التطبيقات التسويقية لعملية تبني الخدمات الجديدة
97	سادساً: العوامل المؤثرة على قرار شراء الخدمة الجديدة
97	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك من خلال قرار الشراء	
99	تمهيد
110-100	المبحث الأول: ماهية الكلمة المنطوقة
100	المطلب الأول: تعريف الكلمة المنطوقة
102	أولاً: قنوات الكلمة المنطوقة
103	المطلب الثاني: أهمية الكلمة المنطوقة
103	أولاً: أهمية الكلمة المنطوقة بالنسبة للمستهلك
104	ثانياً: أهمية الكلمة المنطوقة بالنسبة للمؤسسة
106	ثالثاً: أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية
106	المطلب الثالث: إنتشار الكلمة المنطوقة في مجال الخدمات
106	أولاً: عوامل إنتشار الكلمة المنطوقة
107	ثانياً: الدوافع وراء إنتشار الكلمة المنطوقة



108	ثالثا: إنتشار الكلمة المنطوقة في مجال الخدمات
122-110	المبحث الثاني: عناصر الكلمة المنطوقة وخصائصها
110	المطلب الأول: مميزات رئيسية للكلمة المنطوقة
110	أولا: خصائص الكلمة المنطوقة
111	ثانيا: لماذا الكلمة المنطوقة
112	ثالثا: كثافة الكلمة المنطوقة
113	المطلب الثاني: أبعاد الكلمة المنطوقة
113	أولا: الكلمة المنطوقة الإيجابية
114	ثانيا: الكلمة المنطوقة السلبية
116	ثالثا: مصداقية الكلمة المنطوقة
116	رابعا: مصدر الكلمة المنطوقة
117	خامسا: محتوى الكلمة المنطوقة
118	المطلب الثالث: ركائز إدارة الكلمة المنطوقة وقوتها
118	أولا: نموذج ركائز إدارة الكلمة المنطوقة
121	ثانيا: قوة الكلمة المنطوقة
137-122	المبحث الثالث: الكلمة المنطوقة الإلكترونية وعلاقتها بقرار الشراء
122	المطلب الأول: فعالية إتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية
123	أولا: أهمية التكنولوجيا الرقمية في تسويق المنتجات
124	ثانيا: إتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية
125	ثالثا: أهمية الإنترنت بالنسبة للكلمة المنطوقة
128	المطلب الثاني: إتصالات الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك
128	أولا: الفرق بين الكلمة المنطوقة التقليدية والكلمة المنطوقة الإلكترونية
129	ثانيا: دور إتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية في سلوك المستهلك
132	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على قرار شراء الخدمة الجديدة وعلاقتها بالكلمة المنطوقة
132	أولا: العلاقة الطردية بين جودة الخدمة والكلمة المنطوقة
133	ثانيا: المفاتيح السبعة في سلوك المستهلك والكلمة المنطوقة
134	ثالثا: الكلمة المنطوقة وقرار شراء الخدمة الجديدة
138	خلاصة الفصل الثالث
الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك مستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي	



" ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "	
140	تمهيد
153-141	المبحث الأول: خدمات الهاتف النقال في الجزائر
141	المطلب الأول: لمحة عن قطاع الإتصالات بالجزائر
141	أولا: نشأة قطاع الإتصالات
142	ثانيا: المراحل التي مر بها قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر
143	المطلب الثاني: المتعاملون في سوق الإتصالات في الجزائر
143	أولا: المتعاملون في سوق الإتصالات اللاسلكية في الجزائر
145	ثانيا: رخص إستغلال شبكة الإتصالات اللاسلكية في الجزائر
149	المطلب الثالث: تطور سوق النقال في الجزائر
149	أولا: وضعية السوق الإجمالية للهاتف النقال في الجزائر
151	ثانيا: وضعية GSM والجيل الثالث والرابع
169-153	المبحث الثاني: تقديم عام لمؤسسة جازي
154	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة جازي الأم وخدماتها
154	أولا: التعريف بمؤسسة جازي الأم وخدماتها
154	ثانيا: الرؤية والإستراتيجية للشركة
155	ثالثا: مجموعات السوق الثلاثة لدى VEON
156	رابعا: علاماتها التجارية
160	المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة جازي الجزائر
160	أولا: نشأة مؤسسة جازي
162	ثانيا: الرؤية والمهام لشركة جازي
162	ثالثا: سياسة الجودة لدى جازي
163	رابعا: سياسة جازي لحماية البيئة
163	خامسا: سياسة الخصوصية وحماية المعطيات الشخصية لدى جازي
164	المطلب الثالث: تطور الخدمات في مؤسسة جازي الجزائر
164	أولا: التحول الرقمي لمؤسسة جازي
165	ثانيا: الخدمات الجديدة لمؤسسة جازي
182-169	المبحث الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية
169	المطلب الأول: إجراءات، أدوات وأساليب الدراسة الميدانية



170	أولاً: إجراءات الدراسة الميدانية
171	ثانياً: أدوات ومصادر جمع البيانات والمعلومات
171	ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة
172	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة والتوزيع الطبيعي
173	أولاً: مجتمع الدراسة وعينة الدراسة
173	ثانياً: إختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة
176	المطلب الثالث: مكونات نموذج الدراسة الميدانية
176	أولاً: وصف محاور الاستبيان
177	ثانياً: قياس صدق وثبات أداة الدراسة
219-182	المبحث الرابع: إختبار الفرضيات
183	المطلب الأول: وصف وتشخيص أثر الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك إتجاه الخدمات الجديدة
183	أولاً: التكرارات المطلقة والتكرارات النسبية للمحور الأول من الإستمارة (الخصائص الشخصية)
184	ثانياً: حساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الإختلاف
197	المطلب الثاني: علاقة الارتباط والتأثير بين متغيري الدراسة
197	أولاً: إختبار قوة النموذج الفرضي للدراسة
198	ثانياً: إختبار فرضيات الدراسة
210	المطلب الثالث: معنوية أثر فروقات الخصائص الشخصية
220	خلاصة الفصل الرابع
222	الخاتمة العامة
231	ثبت المراجع
247	الملاحق
	الملخص



الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
57	بعض الأمثلة لتصنيف الخدمات	1
71	مصفوفة الخيارات الإستراتيجية لتطوير الخدمات	2
102	الفرق بين الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية	3
149	الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشطين في شبكات النقال بالجزائر	4
152	الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشطين في الشبكات النقالة GSM لكل متعامل	5
152	الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشطين في شبكات الجيل الثالث والجيل الرابع	6
171	مقياس ليكرت الخماسي	7
173	عينة الدراسة لمؤسسة جازي بالمسيلة	8
174	نتائج إختبار Kolmogorov- Smirnov	9
174	نتائج إختبار إعتدالية التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	10
175	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	11
175	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	12
175	توزيع عينة الدراسة حسب المتغير المستوي التعليمي	13
176	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	14
177	محاور الاستبيان ومكوناته	15
178	المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط	16
178	مدى الاتساق الداخلي لعبارات محور الكلمة المنطوقة	17
180	مدى الاتساق الداخلي لعبارات محور سلوك المستهلك	18
181	الاتساق البنائي لأبعاد ومحاور الاستبيان	19
182	نتائج إختبار ألفا كرو نباخ لمحاور الدراسة	20
182	نتائج إختبار Guttman Split-Half Coefficient	21



183	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	22
183	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	23
183	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	24
184	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	25
185	المحك المعتمد في الدراسة للإستبيان	26
185	العبارات المتعلقة ببعدها مصداقية الكلمة المنطوقة	27
186	العبارات المتعلقة بمصدر الكلمة المنطوقة	28
187	العبارات المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإيجابية	29
189	العبارات المتعلقة بالكلمة المنطوقة السلبية	30
190	العبارات المتعلقة بمحتوي الكلمة المنطوقة	31
191	العبارات المتعلقة بإدراك المشكل	32
193	العبارات المتعلقة بجمع المعلومات	33
194	العبارات المتعلقة بتقييم البدائل	34
195	العبارات المتعلقة بنية الشراء	35
196	العبارات المتعلقة بمرحلة ما بعد الشراء	36
197	مصنوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة	37
198	قيم معامل تضخم التباين ومعامل التسامح بين للمتغيرات المستقلة	38
198	نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)	39
199	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الأولى (معنوية معالم النموذج)	40
200	نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)	41
201	نتائج إختبار الفرضية الأولى (معنوية النموذج)	42
202	نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)	43
203	نتائج إختبار الفرضية الثانية (معنوية النموذج)	44
204	نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)	45
205	نتائج إختبار الفرضية الثالثة (معنوية النموذج)	46



206	نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)	47
207	نتائج إختبار الفرضية الرابعة (معنوية النموذج)	48
208	نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)	49
209	نتائج إختبار الفرضية الخامسة (معنوية النموذج)	50
210	نتائج إختبار Levene لتجانس المتغيرات التعريفية	51
211	إختبار N-Way ANOVA لتحليل الفروق بين أفراد عينة الدراسة	52
212	أقل فرق معنوي (LSD) بين الأوساط الحسابية للمستوى التعليمي	53
213	نتائج إختبار Independent- Semples T-Test للمتغير التعريفي للجنس	54
214	نتائج إختبار ANNOVA لتحليل التباين لمتغير الجنس	55
215	نتائج إختبار Scheffe للمقاربات البعدية لمتغير العمر	56
216	نتائج إختبار ANNOVA لتحليل التباين لمتغير المستوى التعليمي	57
216	نتائج إختبار Scheffe للمقاربات البعدية لمتغير المستوى التعليمي	58
217	نتائج إختبار ANNOVA لتحليل التباين لمتغير الدخل	59
218	نتائج إختبار Scheffe للمقاربات البعدية لمتغير الدخل	60



الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	النموذج الإفتراضي لمتغيرات الدراسة	ع
02	نموذج نيكوسيا Nicosia	12
03	مخطط نموذج الشراء لـ انجل ANGEL	13
04	نموذج الشراء لـ HOWARD and SHETH	14
05	سير فرضية الإتصال	41
06	العلاقة بين العامل الموقفي وسلوك الشراء	47
07	يمثل مفهوم جودة الخدمة	60
08	دورة حياة الخدمة	70
09	مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي	79
10	نموذج العلبة السوداء SOR	81
11	مراحل إتخاذ عملية الشراء	83
12	العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء	88
13	الطرق المختلفة للتعبير عن عدم الرضا	91
14	نموذج تبني المنتج الجديد	95
15	توزيع الحظيرة الإجمالية حسب نوع التكنولوجيا	150
16	تطور الحظيرة الإجمالية للمشاركين لكل متعامل	150
17	توزيع حصص السوق حسب عدد المشاركين	151
18	توزيع حصص سوق الجيل الثالث والرابع حسب المتعامل	153
19	نقاط شكل الإنتشار للبيانات ومعدلات الإنحدار الخطي البسيط لبعده مصداقية الكلمة المنطوقة	201
20	نقاط شكل الإنتشار للبيانات ومعدلات الإنحدار الخطي البسيط لمصدر الكلمة المنطوقة	203
21	نقاط شكل الإنتشار للبيانات ومعدلات الإنحدار الخطي البسيط للكلمة المنطوقة الإيجابية	205
22	نقاط شكل الإنتشار للبيانات ومعدلات الإنحدار الخطي البسيط للكلمة المنطوقة السلبية	207
23	نقاط شكل الإنتشار للبيانات ومعدلات الإنحدار الخطي البسيط لبعده محتوى الكلمة المنطوقة	209



الصفحة	العنوان	الرقم
247	الإستبيان	01
251	تحكيم إستمارة إستبيان	02
252	مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية	03
255	صدق الإتساق الداخلي لمحور سلوك المستهلك	04
257	الصدق البنائي للإستبيان	05
259	ثبات أداة الإستبيان بطريقة ألفا كرونباخ	06
262	ثبات أداة الإستبيان بطريقة التجزئة النصفية	07
264	إختبار التوزيع الطبيعي إختبار سميير نوف	08
268	إختبار التوزيع الطبيعي بطريقة معامل الإلتواء	09
274	تحليل إتجاهات الزبائن نحو عبارات محور الكلمة المنطوقة	10
279	تحليل إتجاهات الزبائن نحو عبارات محور سلوك المستهلك	11
283	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الأولى	12
286	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى	13
287	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى	14
288	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى	15
290	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الأولى	16
291	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الأولى	17
292	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الثانية	18
298	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية	19
299	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية	20
300	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية	21
301	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثانية	22

المقدمة العامة



تمهيد

تعد دراسة و تحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب إحتدام المنافسة و تنوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، مما يفرض على المنظمة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها و ذلك بما يتوافق مع المستهلك و إمكانياته المالية و هذا لضمان إستمرار شراء منتجاتها مما يمكنها من النمو و البقاء، ومع تغير السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك بإعتباره السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه وهذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يرتكز على دراسة سلوك المستهلك و مختلف العوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلاته و أنماطه الإستهلاكية، من خلال التحري و البحث المستمر لمجمل تصرفاته و آرائه حول ما يعرض عليه و ما يرغب و يتمنى الحصول عليه، حيث وبشكل عام سلوك المستهلك يعتبر تلك التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم إستهلاكه.

فبعد التطورات التكنولوجية وإنتتاح الأفراد لفضاءات ومجالات معرفية متعددة المصادر أصبح المستهلكون يتعرضون على مدار الساعة لمؤثرات قوية، تحدد كيفية بناء سلوكهم وقراراتهم الشرائية، فلم تترك المنظمات أي من أدوات الإتصال المتاحة أمامها سواء كانت شخصية أو غير شخصية إلا واستغلتها ومن بينها تلك الموصلة للمعلومات قناة الاتصالات-الكلمة المنطوقة أو الكلمة المنقولة و المعرفة إختصارا WOM بحيث عرفت بأنها كيفية إنتقال المعلومات من مستهلك إلى مستهلك آخر شفها وهي من أهم وأكثر أدوات الإتصال الشخصية مصداقية، كما وأنها تعتبر عاملا غاية في الأهمية في المرحلة الأخيرة من قرار المستهلك الشرائي وفي بعض الأحيان الأكثر تأثيرا من بين الطرق الترويجية المستخدمة .

ومع التطور الحاصل في مجال الإتصالات والإنترنت أخذت الكلمة المنطوقة منعرجا هاما حيث أصبحت الإنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي أرضية خصبة لظهور الكلمة المنطوقة الإلكترونية وظهور هذه الأخيرة زاد من إهتمام الباحثين بها ورغبتهم في معرفة تأثيرات هذا الشكل الجديد من الكلمة المنطوقة على سلوكيات المستهلك.

وحيث أن المستهلك الجزائري متحمس للتكنولوجيا الحديثة والخدمات الجديدة خصوصا في ميدان الخدمات التي يقدمها متعاملو الهاتف النقال والتي تتميز بالتنوع والحدائة والتي تجذب كم هائل من المشتركين الذين يمثلون نسبة كبيرة من المجتمع الجزائري بمختلف أطيافه والذين يتشاركون خبراتهم ومعارفهم حول الخدمات المقدمة من المتعاملين خصوصا الخدمات الجديدة والتي من بينها خدمة الجيل الرابع للإنترنت التي تعتبر مثلا لإسقاط دراستنا عليها لمعرفة أثر الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك الجزائري عند تلقيه لخدمات الجيل الرابع للإنترنت المتنقل لمتعامل الهاتف النقال جازي.



1- إشكالية الدراسة: : نظرا لكبر حجم المجتمع الخاص بدراسة الحالة في الجزائر تم إعتقاد ولاية المسيلة كعينة من المستهلكين لخدمات المؤسسة، وعليه يمكن طرح السؤال الرئيسي للدراسة كما يلي: هل هناك أثر للكلمة المنطوقة إتجاه الخدمات الجديدة على سلوك المستهلك؟ وما واقع ذلك في خدمات الجيل الرابع لمعامل الهاتف النقال جازي بالنسبة لمستهلكي الخدمة في ولاية المسيلة؟

2- الأسئلة الفرعية: يتفرع من سؤال الإشكالية العديد من الأسئلة الفرعية أهمها:

- ما المقصود بسلوك المستهلك؟ وما هي العوامل المؤثرة عليه؟

- هل يوجد أكثر من نوع للكلمة المنطوقة؟

- هل توجد سلبيات للكلمة المنطوقة؟

- هل يوجد فرق بين الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية؟

- ما مدى إنتشار الكلمة المنطوقة بين عملاء متعاملي الهاتف النقال جازي ؟

- هل يختلف تأثير إتصالات الكلمة المنطوقة باختلاف المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين؟

- هل تختلف العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لمعاملي الهاتف النقال جازي ؟

3- أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من مدى وقوة تأثير الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية في سلوك المستهلك عند تلقيه لخدمات جديدة خصوصا مع كثرة الوسائل والطرق الترويجية التي تستهدف المستهلك بشكل خاص، ومع تنوع بدائل الشراء يجد المستهلك نفسه في حيرة لإختيار ما يناسبه وذلك راجع لعدة عوامل من أبرزها نقص المعلومات الكافية حول السلعة أو الخدمة المعروضة، هذا ما يؤدي به إلى الإستعانة بالكلمة المنطوقة بواسطة الأصدقاء أو الأقرباء والزملاء وغيرهم لما تتمتع به هاته الوسيلة من مصداقية عالية وقبول لدى المستهلك . و تبرز الأهمية أيضا من خلال تركيز الإهتمام على الدور المتنامي للكلمة المنطوقة في برامج الترويج المتكاملة للخدمات، ومحاولة معرفة مدى وأبعاد تأثير الكلمة المنطوقة في سلوك المستهلك في شراء هذه الخدمات بما يخلق سوق خدماتية للإتصالات أكثر تنافسية بين المتعاملين.

وكذلك سوق الإتصالات في الجزائر ينمو بشكل كبير وواضح، خصوصا بظهور عدة خدمات جديدة ومتجددة وبحكم وضوح أطراف المنافسة في أنواع الخدمات لقلّة المتعاملين، هذا يجعل من المستهلك في حيرة أمام الكم الهائل من حملات الترويج المتبعة، مما يجعل من الأهمية إجراء دراسة حول متغيرات ومؤثرات العوامل المختلفة على سلوكه الإستهلاكي للخدمات.

4- أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

- تسليط الضوء على سلوكيات المستهلك والعوامل المؤثرة عليه بصفة عامة .

- التعرف على مصادر وأشكال الكلمة المنطوقة بما فيها الكلمة المنطوقة الإلكترونية ضمن المزيج الترويجي لمنظمات الأعمال.

- توضيح الدور الذي تلعبه الكلمة المنطوقة في قرارات الشراء الآنية والإحتمالية وخاصة للخدمات.



- إبراز مدى تأثير الكلمة المنطوقة على دعم قرارات الشراء والتسويق لجودة الخدمة المقدمة.
- التعرف على قرار شراء خدمات الجيل الرابع لمؤسسة جازي من طرف المستهلك من خلال أبعاد الكلمة المنطوقة.

5- فرضيات الدراسة: من خلال الإشكالية السابقة يمكن طرح الفرضيات التالية:

5-1 الفرضية الرئيسية الأولى: تنص على: "لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة على

سلوك المستهلك إتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع بمؤسسة جازي، عند مستوى معنوية 0.05

تتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الجزئية كالتالي:

- الفرضية الفرعية الأولى: تنص على: "لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمصادقية الكلمة المنطوقة

على سلوك المستهلك إتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع بمؤسسة جازي، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$."

- الفرضية الفرعية الثانية: تنص على: "لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمصدر الكلمة المنطوقة على

سلوك المستهلك إتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع بمؤسسة جازي، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$."

- الفرضية الفرعية الثالثة: تنص على: "لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإيجابية على

سلوك المستهلك إتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع بمؤسسة جازي، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$."

- الفرضية الفرعية الرابعة: تنص على: "لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة السلبية على

سلوك المستهلك إتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع بمؤسسة جازي، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$."

- الفرضية الفرعية الخامسة: تنص على: "لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمحتوي الكلمة المنطوقة

على سلوك المستهلك إتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع بمؤسسة جازي، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$."

5-2 الفرضية الرئيسية الثانية: تنص على: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوي إتجاهات إجابات

زبائن مؤسسة جازي حول أثر الكلمة المنطوقة على سلوكهم الإستهلاكي إتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع،

تعزى للمتغيرات المستقلة التعريفية (الجنس، العمر، المستوي التعليمي، الدخل)، عند مستوى معنوية

$(\alpha \leq 0.05)$ ". تتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الجزئية كالتالي:

- الفرضية الفرعية الأولى: تنص على: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوي إتجاهات إجابات زبائن

مؤسسة جازي حول أثر الكلمة المنطوقة على سلوكهم الإستهلاكي إتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع، تعزى

للمتغير التعريفية الجنس، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$."

- الفرضية الفرعية الثانية: تنص على: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوي إتجاهات إجابات زبائن

مؤسسة جازي حول أثر الكلمة المنطوقة على سلوكهم الإستهلاكي اتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع، تعزى

للمتغير التعريفية العمر، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$."

- الفرضية الفرعية الثالثة: تنص على: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوي إتجاهات إجابات زبائن

مؤسسة جازي حول أثر الكلمة المنطوقة على سلوكهم الإستهلاكي إتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع، تعزى

للمتغير التعريفية المستوي التعليمي، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$."



- الفرضية الفرعية الرابعة: تنص على: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إتجاهات إجابات زبائن مؤسسة جازي حول أثر الكلمة المنطوقة على سلوكهم الإستهلاكي إتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع، تعزى للمتغير التعريفي الدخل، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ".

6- منهج الدراسة

تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك بالرجوع إلى الأدبيات المتاحة في موضوع الدراسة لوصف المتغيرات وتحليل العلاقات الموجودة بينها، لكونه منهجا مساعدا على التحليل الشامل والعميق للمشكلة قيد البحث، مستخدمين نوعين من البيانات:

- البيانات الأولية: تتمثل في الدراسات النظرية والمراجع والدوريات ذات الصلة بموضوع الدراسة والدراسات السابقة التي أعتمدت كأساس في وضع الإستبانة.

- البيانات الثانوية: تم الإعتماد على الإستبانة في جمع بيانات الدراسة التي قسمت إلي جزئين الجزء الأول للبيانات الشخصية والجزء الثاني لقياس أثر الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك أثناء تلقيه لخدمات جديدة.

وتم الإعتماد أيضا على منهج دراسة الحالة في الشق الميداني للدراسة من خلال تطبيق متغيرات الدراسة على عينة من زبائن مؤسسة جازي ولاية مسيلة. حيث تم إختيار عينة عشوائية من مجموعة مستخدمي خدمات الجيل الرابع لمؤسسة جازي في ولاية المسيلة، والذين تم توزيع إستبانة عليهم من أجل الوصول إلى تحديد أثر الكلمة المنطوقة على سلوكهم الشرائي لخدمات الجديدة للجيل الرابع من الإنترنت المتنقلة المقدمة من طرف متعامل الهاتف النقال جازي Djezzy.

8- حدود الدراسة

نوجزها في:

8-1- الحدود المكانية: نظرا لكبر مجتمع الدراسة من مستعملي خدمات جازي في الجزائر إقتصرت الدراسة الحالية على زبائن مؤسسة جازي Djezzy في ولاية المسيلة التي قدمت خدمات الجيل الرابع مؤخرا منذ جانفي 2020 إلى يومنا هذا.

8-2- الحدود البشرية: شملت الدراسة الحالية عينة عشوائية من مستخدمي خدمات الجيل الرابع للمتعامل جازي Djezzy في ولاية المسيلة.

9- الدراسات السابقة

توجد عدة دراسات حديثة تتقاطع وتتقارب مع هذه الدراسة، سواء فيما يخص سلوك المستهلك، أو الكلمة المنطوقة، وقد تم إختيار بعض هذه الدراسات باللغات العربية والأجنبية ضمن المجال الذي يتناوله موضوع الدراسة.



9-1- الدراسات السابقة العربية

من بينها مايلي:

9-1-1- دراسة خالد الكردي ومصطفى الشيخ (2010) بعنوان: "دور الكلمة المنقولة في إختيار الطلبة للجامعة الخاصة دراسة ميدانية لطلبة كليات العلوم الإدارية والمالية بجامعة فيلادلفيا، جامعة عمان الأهلية، جامعة العلوم التطبيقية"¹.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الكلمة المنطوقة في إختيار الطالب للجامعة الخاصة التي سيتابع دراسته فيها، وقد شملت الدراسة 498 طالبا وطالبة موزعين على ثلاث جامعات أردنية، تم إختيارهم بطريقة عشوائية، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أبرزها أن دور الكلمة المنقولة في إختيار الطالب للدراسة في جامعة خاصة محددة مرتفع كما توصلت الدراسة إلى أن درجة مصداقية وسائل الإتصال الأخرى أعلى من درجة مصداقية الكلمة المنقولة، وأن مدى مصداقية كلمة الفم يتفاوت من طلبة جامعة خاصة إلى أخرى، وأشارت الدراسة إلى أن الإناث يميلون إلى تصديق المعلومات المتعلقة بالجامعات أكثر من الذكور.

9-1-2- دراسة نظام موسى سويدان (2011) بعنوان: "تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية"².

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك من حيث إختياره للعلامة وولائه لها، وفيما إذا كان هناك إختلاف في هذا التأثير بإختلاف المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين. ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم إستبانة وزعت على الأفراد بطريقة عشوائية، حيث وزعت (430) إستمارة خضعت منها (312) للمعالجة الإحصائية، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير قوي للكلمة المنطوقة الصادرة من الأصدقاء والأقارب على قرار شراء المستهلك، من خلال جمع المعلومات الكافية قبيل إتخاذ قرار الشراء الإستهلاكي، وأن الذكور هم أكثر تأثرا بالكلمة المنطوقة من الإناث، كما بدا واضحا وجود فروقات في تأثر الكلمة المنطوقة بإختلاف الفئة العمرية، وكانت الفروقات لصالح الفئة (من 20-30 سنة).

وقد أوصت الدراسة منظمات الأعمال بضرورة الإهتمام بإتصالات الكلمة المنطوقة ضمن إستراتيجياتها الترويجية لما لذلك من أهمية في إختيار المستهلك للعلامة التجارية وولائه لها.

1- خالد الكردي، مصطفى الشيخ، دور الكلمة المنقولة في إختيار الطلبة للجامعة الخاصة دراسة ميدانية لطلبة كليات العلوم الإدارية والمالية بجامعة فيلادلفيا، جامعة عمان الأهلية، جامعة العلوم التطبيقية، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل للعلوم الإنسانية والإدارية، مجلد 11، عدد 01، العربية السعودية، 2010، ص ص 145-178

2- سويدان نظام موسى: تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، جامعة القاهرة، العدد 79، 2011، ص 10



9-1-3- دراسة طلعت اسعد ومنى القصبى(2012) بعنوان: " دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية -دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية ومستشفيات وزارة الصحة".¹

هدفت الدراسة إلي التعرف علي دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية، وذلك من خلال تحديد مصادر الكلمة المنطوقة، وأكثر هذه المصادر تأثيراً علي العملاء، ودراسة مستوي جودة الخدمات الصحية، ودرجة تأثير مصادر الكلمة المنطوقة علي إدراك العملاء لجودة الخدمة الصحية وتم توزيع 500 مفردة علي عينة عشوائية علي المترددين إلي مستشفيات وزارة الصحة ومستشفيات الجامعة وقد توصلت الدراسة : لوجود تأثير معنوي لمصادر الكلمة المنقولة (للصيقة، العامة) أفراد الأسرة والأقارب والأصدقاء وزملاء العمل، الصحف والمجلات، التلفزيون علي إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية المقدمة، وارتفاع الوزن الذي يعطيه العملاء للكلمة المنطوقة السلبية علي الوزن الذي يعطيه العملاء للكلمة المنطوقة الإيجابية.

9-1-4- دراسة إيمان مدحت عبد المنعم خطاب(2014) بعنوان: "دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في القرارات الشرائية للشباب بالتطبيق على سلع التسوق".²

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في القرارات الشرائية للشباب في مدينة القاهرة جمهورية مصر العربية، حيث شملت عينة الدراسة 433 مستجيب كما أستخدم- برنامج الرزمة الإحصائية SPSS لتحليل بيانات الدراسة حيث توصلت الدراسة إلى أن هنالك أثر للكلمة المنطوقة إلكترونياً من حيث (الثقة وقوة العلاقة والتشابه ورأس المال الإجتماعي والوعي والإهتمام والقرار النهائي) مجتمعة جميعها في التأثير على القرارات الشرائية للشباب على سلع التسوق، كما أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلك يتأثر بإختياره للعلامة التجارية بما يسمعه من كلمة منطوقة من المعارف والأصدقاء، وأن تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً قد يكون قويا من خلال تغيير رأي المستهلكين عن شراء منتج ما حتى لو كانوا في مرحلة قرار الشراء.

9-1-5- دراسة عمر الدليمي (2014) بعنوان: "أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء دراسة لآراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل".³

تناولت الدراسة أثر الكلمة المنطوقة من الفم في إتخاذ قرارات الشراء في عدد من مطاعم مدينة الموصل العراقية، حيث تسعى الدراسة إلى توضيح أثر الكلمة المنطوقة من الفم بوصفه متغيراً مفسراً مثل حساسية

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

2- إيمان مدحت عبد المنعم خطاب، دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في القرارات الشرائية للشباب بالتطبيق على سلع التسوق، رسالة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الاعمال، جامعة عين شمس، 2014

3- عمر الدليمي، أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء دراسة لآراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل، مجلة تنمية الرافدين، العدد 115، المجلد 36، سنة 2014، ص 218



الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية، محتوى الكلمة المنطوقة، وضع الباحث مخطط إفتراضيا للبحث عكس طبيعة الأثر بين إتصالات الكلمة المنطوقة من جهة وإتخاذ قرارات الشراء من جهة أخرى، وتوصل الباحث إلي مجموعة من الإستنتاجات أهمها : هنالك علاقة تأثير ذي دلالة معنوية لمغيرات إتصالات الكلمة المنطوقة من الفم في إتخاذ قرارات الشراء.

9-1-6- دراسة سيرين محمد العمري (2015) بعنوان: " أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل (دراسة تطبيقية على فئة الشباب في مدينة الزرقاء¹) ".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي في مدينة الزرقاء الأردن، حيث شملت عينة الدراسة 433 مستجيب كما أستخدم برنامج الرزمة الإحصائية SPSS- لتحليل بيانات الدراسة حيث توصلت الدراسة إلى أن هنالك أثر للكلمة المنطوقة من حيث (الكلمة المنطوقة من خلال الصديقات والكلمة المنطوقة من خلال المشاهير والكلمة المنطوقة من خلال وسائل التواصل الإجتماعي) مجتمعة جميعها في التأثير على السلوك الشرائي للمرأة لمستحضرات التجميل، كما أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الإجتماعي تلعب دورا ضعيفا في التأثير على السلوك الشرائي للمرأة لمستحضرات التجميل المعلن عنها إلكترونيا.

9-1-7- دراسة سعودي نجوى (2015) بعنوان: " دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة(حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر)"².

هدفت الدراسة إلى التعمق في مفهوم الكلمة المنطوقة بصفة عامة، وفي سياق الخدمات بصفة خاصة وإستكشاف مدى إنتشار الكلمة المنطوقة بين العملاء، كذلك إبراز أهمية الدور الذي تلعبه الكلمة المنطوقة في إتخاذ القرار الشرائي، ومعرفة مدى تأثير الكلمة المنطوقة على تقييم العملاء لعلامة الخدمة. أشارت النتائج إلى أن الكلمة المنطوقة تنتشر بشكل واسع وكثيف بين العملاء حول مختلف الخدمات التي تقدمها شركات الهاتف النقال العاملة في الجزائر، مما يؤكد أهميتها في نقل المعلومات، كما أنها تؤثر بشكل كبير على إتجاهات العملاء والقيمة التي يدركونها من خدمات الهاتف النقال في الجزائر، نظرا للدور الذي تلعبه في إقناعهم سواء في الإختيار أو الحكم على مستوى الأداء والخدمة من خلال المناقشات والمقارنات التي عادة ما يقوم بها العملاء.

1- سيرين محمد العمري، أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل (دراسة تطبيقية على فئة الشباب في مدينة الزرقاء)، رسالة ماجستير تخصص تسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015/2016

2- سعودي نجوى، بوقرة رابع، دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة (حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسويق والعلوم التجارية، العدد 13، 2015، ص 125



9-1-8- دراسة أمينة طريف (2015) بعنوان: " أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث " 3G " لمؤسسة موبيليس بولاية الاغواط".¹

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة- من الفم إلى الأذن- على قرار تبني المستهلك لخدمات الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط، بإعتبارها تلعب دوراً هاماً في تشكيل المواقف، وتوجيه سلوكيات المستهلكين نحو قرار التبني أو الرفض، ولتحقيق أهداف الدراسة قامت بتصميم إستبيان وزع على أفراد العينة التي أختيرت بطريقة عشوائية بلغ حجمها 56 مفردة، تم معالجتها بإستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لتحليل بيانات الإستبانة، إعتماًدا على الأساليب الإحصائية الوصفية. أظهرت أهم نتائج الدراسة عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة وقرار المستهلك بتبني خدمات الجيل الثالث المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس، وتوصي الدراسة في الأخير بضرورة الإهتمام بإتصالات الكلمة المنطوقة بإعتبارها من أنجع وسائل الإتصالات الشخصية، التي لها دور كبير في التأثير سلوكيات المستهلكين لدفعهم نحو تبني المنتجات الجديدة.

9-1-9- دراسة نبال ناصر (2015) بعنوان: " إتجاهات الزبائن نحو التذمر وتأثيرها في سلوكهم التذمري دراسة ميدانية في قطاع خدمات الاتصالات الخلوية في سورية".²

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على إتجاهات الزبائن في قطاع خدمات الإتصالات الخلوية في سورية نحو التذمر، ولتحديد تأثيرها في سلوكهم التذمري، ولتحقيق أهداف البحث تم إعداد استمارة إستبيان وتوزيعه على عينة من 560 زبون من زبائن شركتي سيريتلو MTN محل الدراسة، وتم تحليل البيانات بإستخدام عدد من الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وبينت نتائج التحليل أن لدى الزبائن إتجاهات إيجابية نحو التذمر، وأنهم أكثر ميلاً للتعبير عن شكواهم إلى موظف خدمة الزبون، كما بينت النتائج أن الزبائن أكثر ميلاً لنشر كلمة منطوقة سلبية عن المنظمة من التعبير عن الشكوى، وأظهرت أيضاً وجود تأثير إيجابي لإتجاهات الزبائن نحو التذمر في تعبيرهم عن الشكوى، ووجود أثر ضعيف لإتجاهات الزبائن نحو التذمر و في نشر كلمة منطوقة إيجابية عن المنظمة.

9-1-10- مدني سوار الذهب محمد عبد الرحمن(2016) بعنوان: "دور الكلمة المنطوقة على قرار شراء السيارات" بالتطبيق على جامعة نجران دراسة تسويقية".³

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء السيارات معلوماتياً و معيارياً.

1- أمينة طريف، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة (دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس بولاية الاغواط)، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 07، 2015، ص 43

2- نبال ناصر، اتجاهات الزبائن نحو التذمر وتأثيرها في سلوكهم التذمري (دراسة ميدانية في قطاع خدمات الاتصالات الخلوية في سورية)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 37، العدد02، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا، 2015، ص ص 465-487

3-مدني سوار الذهب، محمد عبد الرحمن، دور الكلمة المنطوقة على قرار شراء السيارات (بالتطبيق على جامعة نجران السعودية)، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 17، 2016، ص 159.



ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم إستبانة وزعت على 250 فرد بصورة عشوائية وخضعت منها 223 للمعالجة الإحصائية، وقد توصلت الدراسة إلى أن تأثير الكلمة المنطوقة على قرار الشراء معلوماتيا ومعياريا كان ضعيفا، إضافة إلي وجود علاقة ارتباطية بين الكلمة المنطوقة معلوماتيا ومستوي الدخل ومستوي التعليم . وقد أوصت الدراسة بضرورة إعطاء الكلمة المنطوقة اهتماما من قبل المسؤولين في شركات السيارات نظرا لأهميتها وتأثيرها في قرار الشراء.

9-1-11- دراسة سوار الذهب، محمد عبد الرحمن (2016) بعنوان: "دور الكلمة المنقولة إلكترونياً على قرار شراء الخدمة الفندقية دراسة حالة الفنادق الكبرى بمنطقة نجران، السعودية".¹

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً على قرار شراء لخدمة الفندقية بمنطقة نجران، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم إستبانة وزعت على الفنادق الكبرى بالمنطقة بواقع 10 إستبانات لكل فندق وخضعت منها 52 للمعالجة الإحصائية، لقد بينت نتائج هذه الدراسة وجود تأثير للكلمة المنقولة إلكترونياً على قرار شراء الخدمة الفندقية بمنطقة نجران، وأكدت نتائج الدراسة الحالية والتحليل الإحصائي للمتغيرات محل الدراسة أن الكلمة المنقولة إلكترونياً تلعب دور مؤثر في قرار شراء الخدمة الفندقية من خلال كثافة الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني، كما أظهرت نتائج الدراسة أن العوامل الشخصية ليس لها تأثير مباشر على قرار شراء الخدمة الفندقية

9-1-12- دراسة جميلة هاشم عبد المجيد (2016) بعنوان: " أثر الكلمة المنطوقة على قرار الشراء دراسة تطبيقية على عملاء مستحضرات التجميل ".²

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة على قرار شراء العملاء لمنتجات مستحضرات التجميل، وما إذا كان هناك إختلاف في تأثير مصادر الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية تسويقياً، ومدى تأثير الكلمة المنطوقة على سلوكيات المستهلك في عملية صنع وإتخاذ القرار الشرائي، وتحديد وقياس تأثير الكلمة المنطوقة على قرار الشراء طبقاً للخصائص الديموغرافية للعميل، ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم إستبيان تم توزيعه على عينة من عملاء مستحضرات التجميل بمدينة القاهرة، حيث إقتضت طبيعية الدراسة مقابلة المستهلكين ببعض مراكز التسوق التجاري وبعض المحلات التي تعمل في نشاط مستحضرات التجميل، ونظرا لعدم وجود بيانات تحدد مجتمع الدراسة، فقد تم إختيار عينة ميسرة قدرها 384 مفردة، وتم توزيع 500 قائمة وقد وجد أن القوائم الصالحة للتحليل بلغ عددها 375 قائمة وهي تمثل حوالي 97% تقريباً من حجم العينة. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمصادر الكلمة المنطوقة الإيجابية أو السلبية

1- مدني سوار الذهب، محمد عبد الرحمن، دور الكلمة المنقولة إلكترونياً على قرار شراء الخدمة الفندقية (دراسة حالة الفنادق الكبرى بمنطقة نجران السعودية)، مجلة كلية العلوم الإدارية، العدد 01، 2017، ص101

2- جميلة هاشم عبد المجيد، أثر الكلمة المنطوقة على قرار الشراء دراسة تطبيقية على عملاء مستحضرات التجميل، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة بنها، مصر، 2016



(الأصدقاء، الأسرة والأقارب أو المعارف، وزملاء العمل) تسويقياً، وأيضاً يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة على قرارات الشراء لدى العميل، ويوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة وقرار الشراء، وانتهت الدراسة بتقديم مجموعة من التوصيات وإطار لموضوعات بحثية يمكن أن يقوم بها بعض الباحثين مستقبلاً في هذا المجال.

9-1-13-دراسة مضاء فيصل محمد الياسين (2017) بعنوان: "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية (دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن)".¹

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع الملابس في الأردن، حيث تمثل مجتمع الدراسة بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدين على الصفحات المختصة ببيع الملابس في الأردن، وتكونت عينة الدراسة من 396 مستجيباً من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدين على الصفحات المختصة ببيع الملابس المشمولة بالدراسة، وقد إعتد الباحث على جمع البيانات من خلال الاستبانة التي تم تصميمه هذه الدراسة، واتبع الباحث في إجراء الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي كما تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل بيانات الدراسة.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أبرزها: وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي) على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية ببعديها (من قبل المشاهير، ومن قبل الأصدقاء) لقطاع الملابس في الأردن.

9-1-14-دراسة آمنة أبو النجا محمد(2018) بعنوان: " أثر التسويق المستدام في السلوك الشرائي للمستهلك المصري تحليل الدور الوسيط للكلمة المنطوقة والصورة الذهنية واتجاهات العميل :دراسة تطبيقية".²

هدف هذا البحث إلى دراسة أثر التسويق المستدام بعناصره الأربعة (المنتج المستدام – التسعير المستدام التوزيع المستدام – الترويج المستدام) في السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الصورة الذهنية، والكلمة المنطوقة، واتجاهات العميل كمتغيرات وسيطة باستخدام أسلوب تحليل المسار وتحليل الارتباط الجزئي، وتحديد عناصر التسويق المستدام الأكثر أثراً على الصورة الذهنية، والكلمة المنطوقة واتجاهات العميل، السلوك الشرائي للمستهلك، ولتحقق هذه الأهداف تم تصميم استمارة استقصاء وزعت على عدد 500 من عملاء متاجر

1-مضاء فيصل محمد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، رسالة ماجستير، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2017

2-آمنة أبو النجا محمد، أثر التسويق المستدام في السلوك الشرائي للمستهلك المصري تحليل الدور الوسيط للكلمة المنطوقة والصورة الذهنية واتجاهات العميل (دراسة تطبيقية)، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد 3، العدد 03، جامعة عين شمس، كلية التجارة، مصر، ص





التجزئة الكبرى في السوق المصري، خضعت منها 321 استمارة للمعالجة الإحصائية، كما استخدم برنامج الرزمة الإحصائية SPSS لتحليل بيانات الدراسة.

وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات أثر معنوي بين استخدام التسويق المستدام والكلمة المنطوقة، والصورة الذهنية. وأن أكثر العوامل أثراً على الكلمة المنطوقة هي أنشطة الترويج المستدام، يليه أنشطة المنتج المستدام، بينما أكثر العوامل أثراً على الصورة الذهنية هي أيضاً أنشطة الترويج المستدام، يليه أنشطة المنتج المستدام. كما اختلفت الأهمية النسبية لعناصر التسويق المستدام في اتجاهات العميل من خلال الكلمة المنطوقة، والصورة الذهنية. أشارت النتائج أيضاً لعدم وجود أثر مباشر للتسويق المستدام بعناصره الأربعة في السلوك الشرائي للمستهلك، ووجود أثر غير مباشر للمنتج المستدام والترويج المستدام على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال اتجاهات العملاء. وبوجود أثر غير مباشر للمنتج المستدام والترويج المستدام على الصورة الذهنية من خلال الكلمة المنطوقة.

9-1-15-عطا الله لحسن (2019) بعنوان: "دراسة تأثير الإلتزام والولاء للعلامة التجارية في نشر الكلمة المنطوقة".¹

تهدف الدراسة الى دراسة تأثير الإلتزام والولاء في نشر الكلمة المنطوقة ومن أجل تحديد هذا التأثير قام الباحث بدراسة ميدانية من خلال توزيع إستمارات موجهة لعدد من زبائن مؤسسة موبيليس مست حوالي 184 زبون، وتم تحليل معطيات الدراسة باستخدام أسلوب المعادلات الهيكلية وأسلوب الإنحدار المتعدد، وتوصلت الدراسة الى أن هنالك تأثير إيجابي لكل من الإلتزام والولاء في نشر الكلمة المنطوقة.

9-1-16-دراسة ميسون علي عبد الكريم (2019) بعنوان: "الدور المعدل للكلمة المنطوقة إلكترونيا في العلاقة بين المنفعة المدركة للشراء عبر الأنترنت والنية الشرائية".²

هدفت هذه الدراسة لإختبار الدور المعدل للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين المنفعة المدركة للشراء عبر الأنترنت والنية الشرائية، تمثل مجتمع الدراسة في الأعضاء المشاركين في مجموعات الشراء بمواقع التواصل الإجتماعي، تم الإعتماد على المنهج الوصفي واستخدم الإستبيان للحصول على البيانات الأولية للدراسة حيث وزعت (173) إستبانة على عينة من المشاركين في مجموعات الشراء في مواقع التواصل Facebook، WhatsApp بلغت نسبة الإستجابة 100% كما تم إستخدام عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية لتحليل البيانات إختبار الفروض باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين المنفعة المدركة للشراء عبر الأنترنت والنية الشرائية، وكما إتضح من نتائج

1-عطا الله لحسن، دراسة تأثير الإلتزام والولاء للعلامة التجارية في نشر الكلمة المنطوقة، مجلة أفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد 03، عدد01، 2019، ص ص 30-49

2- ميسون علي عبد الكريم، الدور المعدل للكلمة المنطوقة إلكترونيا في العلاقة بين المنفعة المدركة للشراء عبر الأنترنت والنية الشرائية، مجلة الأطروحة العلمية المحكمة، العدد العاشر، السنة الرابعة، 2019، ص ص 51-75



الدراسة أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً تعدل العلاقة بين المنفعة المدركة للشراء عبر الإنترنت والنية الشرائية، وبناء على هذه النتائج تم تقديم مضامين نظرية وتطبيقية.

9-1-17-دراسة دلمان خوشفي رمضان شرفاني(2019) بعنوان: "الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح دراسة حالة لآراء عينة من زبائن فندق Rixos في محافظة دهوك".¹

سعت الدراسة إلى التعرف على الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح، إذ تواجه المنشآت السياحية تحديات كبيرة ومتعددة بفعل مجمل التحولات والتغيرات التسويقية السائدة في القرن الحادي والعشرين، وفي إطار ذلك كان لتلك المنشآت السياحية ومنها الفنادق أن تواجه هذه التحولات عن طريق التكيفات التي تجربها في أعمالها التسويقية معتمدة في ذلك تركيزها على أعمالها الرئيسية في تحقيق الوعي بالعلامة التجارية من خلال استخدام مفاهيم حديثة في التسويق والاتصالات كالكلمة المنطوقة، وانطلاقاً من ذلك تحدد الدراسة الحالية فلسفتها التسويقية التي تقوم عليها على استعراض الطروحات الخاصة بالكلمة المنطوقة وصولاً إلى تحسين سلوك السائح. حيث هناك جهود كبيرة مبذولة لاكتشاف تأثير الكلمة المنطوقة على تغيير اتجاهات الزبائن وسلوكهم الشرائي.

واستنتجت الدراسة أن الكلمة المنطوقة تمثل بشكل عام إعلان متكامل وغير مكلف بالنسبة للفندق وقد تعجز العديد من البرامج الترويجية من التفوق عليه أحياناً.

9-1-18-دراسة رزق غبري البسيط (2020) بعنوان: "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء (تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً)".²

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لخدمات شركات الهاتف المحمول في مصر مع دراسة الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً وقد إتبع الباحث المنهج الوصفي التحليل، حيث تم تطوير إستبانة مكونة من 25 عبارة لجمع البيانات. تم جمع البيانات المطلوبة من عينة بلغت 384 مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS لإختبار فروض الدراسة.

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية، والكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء للعلامة التجارية، كما أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي للوعي بالعلامة التجارية على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ونية الشراء، وأن هناك تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء للعلامة التجارية.

1-دلمان خوشفي، رمضان شرفاني، الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح دراسة حالة لآراء عينة من زبائن فندق rixos في محافظة دهوك، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 06، العدد 01، السنة 2019، ص 37

2-رزق عابريال بسيط، تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد 50، عدد01، 2020، ص ص 441-486



9-2-2- الدراسات الأجنبية

نوجزها في مايلي:

9-2-1-دراسة GlynnMangold, Miller, F. and Brockway (1999) بعنوان:

"Word-of-mouth communication in the service marketplace"¹

حيث تناول الباحثون الحالات الواقية والدوافع التي تحفز إتصالات الكلمة المنطوقة من خلال طرح عدة أسئلة مثل (هل تستخدم إتصالات الكلمة المنطوقة بشكل مستمر من قبل المستويات العالية من الرضا أو عدم الرضا للخدمات التجارب السابقة من قبل مقدمي الخدمات؟ هل يمكن تعميم محتوى إتصالات الكلمة المنطوقة أي هل يمكن مناقشة سعر الخدمة بشكل مستمر بين المشتركين في إتصالات الكلمة المنطوقة؟ شملت الدراسة 112 طالبا جامعيًا من كلية إدارة الأعمال طلب منهم تعبئة استبيان يلخص تجاربهم السابقة مع اتصالات الكلمة المنطوقة، تنوعت عينة الدراسة من حيث الفئة العمرية من (25 سنة و أقل، من 26-40، من 41 سنة فأكثر) أما من حيث الجنس فتبين أن 58 % من العينة هم من الإناث.

وتوصلت الدراسة إلى أن محتوى إتصالات الكلمة المنطوقة تتعلق بثلاثة مجموعات (مجموعة الجودة فقط، ومجموعة السعر فقط، ومجموعة القيمة فقط) أما الإستنتاجات النهائية فتوصلت إلى أن العوامل التي من المحتمل أن تحفز اتصالات الكلمة المنطوقة هي (الحاجة القوية من جانب المستقبل، وإتصالات المصادفة ذات الصلة بموضوع عام وعريض، وأخيرا مستوى الرضا أو عدم الرضا من جانب المتصل).

9-2-2-دراسة Laczniak, Decarlo,&Ramaswami (2001) بعنوان:

"Consumers responses to negative word of mouth communication an attribution theory perspective."²

هدف الدراسة لمعرفة ردود فعل المستهلكين على إتصالات الكلمة المنطوقة السلبية، وكيفية تأثيرها على تقييم المستهلكين للعلامة التجارية، فقد إستخدمت الدراسة نظرية التنسب لتفسير ردود فعل المستهلكين السلبية وتوصلت إلى أن التنسب السلبي يتوسط ردود الفعل المستهلكين وتقييمهم للعلامة التجارية، كما أن تنسب المتلقين تعتمد على الطريقة التي يتم فيها إيصال الكلمة المنطوقة السلبية كما توصلت أخيرا إلى أن إسم العلامة التجارية تؤثر على التنسب.

9-2-3-دراسة Lopez et al (2006) بعنوان:

"The impact of customer relation ship characteristics on customer switching behavior."³

1- GlynnMangold, W., Miller, F. and Brockway, G.R, "Word of mouth communication in the service marketplace", Journal of Services Marketing, 1999, Vol. 13 No. 1, pp: 73-89.

2 - Laczniak, Decarlo,& Ramaswami, Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective, Journal of Consumer Psychology, vol 11, NO 01, 2001, pp 57-73

3- Lopez, J.P.M., Redondo, Y.P. and Oliván, F.J.S), "The impact of customer relation ship characteristics on customer switching behavior", Managing Service Quality, 2006 Vol. 16, No. 6, PP: 556-574



هدفت هذه الدراسة إلى تحليل إختلاف الزبائن من حيث صفات العالقة مع مزود الخدمة (طول العالقة، عمق العالقة، إتساع العالقة) وبين ميل الزبائن إلى التحول بين مزودي الخدمة، وطُبقت الدراسة على مزودي خدمة الهاتف الثابت.

توصلت الدراسة إلى أن طول وعمق واتساع علاقة الزبون مع مزود الخدمة يساعد في تحديد ميل الزبون للتحول بين مزودي خدمة الهاتف الثابت، حيث أن الزبائن الذين يحتفظون بعالقة طويلة الأجل مع الشركة أقل ميلاً للتحول إلى مزود خدمة آخر، كذلك الزبائن الذين يستخدمون الخدمة بشكل أكبر هم أقل ميلاً للتحول إلى مزود خدمة آخر، والزبائن الذين يستخدمون خدمات تكميلية (اتساع العالقة) هم أقل ميلاً للتحول إلى مزود خدمة آخر.

9-2-4- دراسة EkremCengiz , Hilmi ErdoganYayla (2007) بعنوان:

"The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: evidence from accounting offices in Turkey.¹"

هدفت الدراسة للبحث في العالقة بين المزيج التسويقي والكلمة المنطوقة، هذه المتغيرات يزداد الاعتراف بها كمصادر للميزة التنافسية في أدبيات التسويق والإدارة، تم إختبار وتطوير نموذج للدراسة وتم إستخدام الإستبيان لجمع البيانات حيث كانت عينة الدراسة مكونة من 503 مستجوب تم جمعها من مكاتب المحاسبة التركية، تم تحليل البيانات بإستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS . أظهرت نتائج الدراسة أن مكونات المزيج التسويقي والمتمثلة في السعر، والمنتج والترويج لها أثر على التواصل الشفهي المتمثل في الكلمة المنطوقة.

9-2-5- دراسة witltsarintr Kornra (2011) بعنوان:

"Factors affecting positive word of mouth and repurchase intention(a case study of clothing retailers in Bankok².)"

تهدف هذه الدراسة إلى رختيار العوامل التي تؤثر على رضا تجار التجزئة والكلمة المنطوقة الإيجابية تم تطبيق المسح وتوزيع الإستبيانات على 400 مستجيب حيث تتكون العينة المستهدفة من تجار التجزئة أو العملاء الذين يشترون الملابس من تجار الجملة لإعادة بيعها وتم إستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS لتحليل البيانات، أظهرت النتائج أن معظم تجار التجزئة راضين عن المكان الذي يشترون منه ولديهم إنطباع إيجابي فيما يتعلق بجودة وسعر الملابس إلا أنهم لن يقولوا كلام إيجابيا عن المكان الذي يشترون منه لتجار التجزئة الآخرون لكي لا يعرف مصدر مشترياتهم نظرا لعدم وجود عالقة كبيرة بين رضا تجار التجزئة والكلام المنطوق الإيجابي.

1- Ekrem Cengiz , Hilmi Erdogan Yayla, **The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: evidence from accounting offices in Turkey**, Innovative Marketing, Volume 3, Issue 4, 2007, p74-82

2- Kornra witltsarintr, **Factor saffecting positive word of mouth and repurchase intention: a case study of clothing retailers in Bankok**, AU-GSB-E-journal, vol4, No2 , 2011, pp :92-99.



9-2-6- دراسة Ahmad M. Zamil (2011) بعنوان:

"The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer¹."

هدفت الدراسة إلى تقييم شركات الإتصال العاملة في الأردن من حيث الحصة السوقية وتحديد أثر الكلمة المنطوقة من حيث الكلمة المنطوقة السلبية والكلمة المنطوقة الإيجابية ومصدر الكلمة المنطوقة وتحديد أسباب تفضيل خدمات شركة معينة عن الشركات الأخرى.

مجتمع الدراسة هم المواطنون الأردنيون الذين يستخدمون خدمات الإتصالات المتنقلة وتألقت العينة من 1200 شخص، حيث تم الإستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية SPSS لتحليل البيانات.

توصلت النتائج إلى أن سلوك المستهلك يتأثر بالكلمة المنطوقة السلبية أكثر من الكلمة المنطوقة الإيجابية وأن الكلمة المنطوقة الصادرة من العائلة والأصدقاء والأقارب أكبر تأثير من المصادر الأخرى مثل موظفي الشركة والباة.

9-2-7- دراسة Katherine A. MacKinnon (2012) بعنوان:

"User Generated Content vs. Advertising: Do Consumers Trust the Word of Others Over Advertisers²."

إهتم البحث بدراسة درجة إعتقاد المستهلك على المحتوى الذي ينشئه المستخدم وثقة المستهلكين في الإعلانات من حيث صلته بالمحتوى الذي ينشئه المستخدم والكلمة المنطوقة، تم إستخدام الإستبانة كأداة لجمع البيانات بلغت عينة الدراسة 90 شخص.

أظهرت النتائج أن 66.3% من المستهلكين الذين شملهم الإستطلاع يعتمدون بشكل كبير على المحتوى الذي ينشئه المستخدم عند محاولتهم إتخاذ القرار الشرائي وأن 65% من المستهلكين يتقون في الكلام المنطوق على الإنترنت أكثر من المحتوى الذي ينتجه المعلنون.

9-2-8- دراسة Rodolfo Vazquez Casielles, et al (2013) بعنوان:

"The Word of Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purchase Probability An Analysis of Interpersonal and Non-Interpersonal Factors³"

لهذه الدراسة هدفان، الهدف الأول هو دراسة التأثيرات النسبية للكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية على التحول في إحتمالية شراء العلامة التجارية والهدف الثاني هو تحليل التأثير المباشر وغير المباشر لعدد من

1-Ahmad M. Zamil, **The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer**, Research Journal of International Studies - Issue 20, 2011, pp :24-29.

2- Katherine A. MacKinnon, **User Generated Content vs. Advertising: Do Consumers Trust the Word of Others Over Advertisers**, The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol 3, No 1, 2012, pp14-22

3- Rodolfo Vazquez Casielles, et al, **The Word of Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purchase Probability An Analysis of Interpersonal and Non-Interpersonal Factors**, JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, Warc LTD, March 2013, pp43-60



العوامل الشخصية وغير الشخصية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإيجابية والكلمة المنطوقة السلبية وإحتمالية التحول في نية الشراء، تم جمع البيانات من عينة قدرها 1035 مستهلك في أربع فئات للمنتجات. أظهرت نتائج الدراسة أنه على الشركات تطوير إدارة إستباقية لإتصالات الكلمة المنطوقة تأخذ في الإعتبار جوانب كل من المرسل والمستقبل.

9-2-9- دراسة Nawaz Ahmad·Jolita Vveinhardt (2014) بعنوان:

"Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision."¹

تهدف الدراسة إلى تحديد تأثير الكلمة المنطوقة السلبية والإيجابية على قرار الشراء للمستهلك، تحجم العينة كان 100 مجيب تم جمعها من المستهلكين من مناطق مختلفة في مدينة كراتشي في باكستان، تم جمع البيانات وتحليلها اعتماداً على برنامج spss.

توصلت الدراسة إلى أن المستهلك يثق في الغالب في الكلمة المنطوقة وأن المجيبين لديهم تأثير على العائلة المقربة وأظهرت النتائج كذلك أن التجربة المريرة مع أي منتج يمكن أن تولد تعليق سلبي أي كلمة منطوقة سلبية والتي تكون أقوى من الكلمة المنطوقة الإيجابية.

9-2-10- دراسة Saba Anwar Khan (2015) بعنوان:

"IMPACT OF WORD OF MOUTH ON CONSUMER PURCHASE INTENTION."²

هدفت الدراسة لإيجاد التأثير المباشر للكلمة المنطوقة من حيث (تشابه المصدر وجاذبية المصدر وقوة الإرتباط مع المصدر وخبرة المصدر وفائدة المعلومة) في نية شراء المستهلك واكتشاف العوامل التي تؤثر عليها أجريت الدراسة في صناعة الملابس في باكستان واستخدم الإستبيان لجمع المعلومات كان حجم العينة 230 مجيب أعمارهم بين 18 سنة و30 سنة حيث تم استخدام برنامج spss لإستخراج نتائج الدراسة، و أظهرت النتائج أن هنالك تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة على نية الشراء لدى المستهلك.

9-2-11- دراسة Adebusey Shedrck Oluwafemi, Omkar Dastane (2016) بعنوان:

"The Impact of Word of Mouth on Customer Perceived Value for the Malaysian Restaurant Industry."³

يهدف البحث الى تحديد تأثير الكلمة المنطوقة على القيمة المتوقعة للعملاء في مطاعم ماليزيا، حيث سعى البحث الى تبيان هل عوامل الكلمة المنطوقة من (تكرار الرسائل الشفوية، سمعة المصدر، ثراء محتوى الكلمة، وتشنت الكلام المنطوق، وطريقة نقل الكلمة المنطوقة) تؤثر على القيمة المدركة لدى العميل في صناعة المطاعم الماليزية، إتمدت الدراسة على أسلوب البحث السببي القائم على البيانات الكمية تم إختبار عينة من 150

1Jolita Vvein hard,Nawaz Ahmad, **Impact of Word of Mouth on Consumer BuyingDecision**, European Journal of Business and Management, Vol.6, No.31, 2014, p p 394-403

2-Saba Anwar Khan,etal, **Impact of word of mouth on consumer purchase intention**, Sci.Int.(Lahore), vol 27, No 1, 2015, pp479-482

3-Adebusey Shedrck Oluwafemi ,Omkar Dastane, **The Impact of Word of Mouth on Customer Perceived Value for the Malaysian Restaurant Industry**, East Asian Journal of Business Management 6-3 (2016), pp 21-3



عميل في مطاعم مدينة كوالالمبور بماليزيا واستخدم الاستبيان لجمع البيانات وتم تحليلها بواسطة برنامج الحزم الإحصائية SPSS .

أظهرت نتائج الدراسة بأن عوامل الكلمة المنطوقة من تكرار الرسائل الشفوية، سمعة المصدر، ثراء محتوى الكلمة، وتشئت الكلام المنطوق، وطريقة نقل الكلمة المنطوقة تؤثر بشكل كبير وإيجابي على القيمة المدركة لدى العميل في صناعة المطاعم الماليزية.

9-3- أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية نوجزها في النقاط التالية:

9-3-1- أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

- تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في النقاط التالية:
- تدرس سلوك المستهلك من مختلف جوانبه أثناء قيامه بعملية الشراء.
- سلطت الضوء على الكلمة المنطوقة بمختلف أشكالها وأبعادها.
- البحث في العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك.
- دراسة الأثر الذي تحدثه الكلمة المنطوقة في سلوك المستهلك من عدة جوانب.

9-3-2- أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في النقاط التالية:
- الإطار الزمني الذي تمت فيه الدراسة يعتبر حديث مقارنة بالدراسات السابقة.
- الإطار المكاني للدراسة والذي يختلف عن الدراسات السابقة.
- حجم وعينة الدراسة والتي تعتبر مغايرة عن عينات الدراسات الأخرى والتي مست زبائن متعامل الهاتف النقال جازي بالجزائر.

- تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها طبقت على قطاع الإتصالات بالجزائر.

- سلطت الدراسة الضوء بشكل شامل على الكلمة المنطوقة وإبراز مكوناتها وأشكالها والقيام بجمع المتغيرات الخاصة بها ودراستها بأساليب علمية متعارف عليها.

- الدراسات السابقة اعتمدت في أغلبها على بعدين أو ثلاثة على الأكثر للكلمة المنطوقة في دراسة سلوك المستهلك، ولم تعتمد على متغيرات أخرى يمكن أن تزيد من إمكانية فهم سلوك المستهلك ومن ثم زيادة القدرة التنبؤية لنموذج الدراسة بدرجة أكبر وأعمق، أما دراستنا فاستطاعت أن تجمع بين معظم متغيرات الدراسات السابقة في نموذج واحد وإختبار متغيرات لم يتم إختبارها في الدراسات السابقة، كما أن الدراسات التي تناولت أثر الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك الجزائري إتجاه الخدمات الجديدة في حدود علم الباحث غير موجودة فلم يتسنى لنا الحصول على أي دراسة مشابهة خلال المسح المكتبي..

- تميزت الدراسة بإبرازها للاختلافات والفروقات بين الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية وأشكالهما ومصادرها تماشياً مع ما يحدث في الواقع الحالي والتطورات في تكنولوجيا الإتصال والإنترنت ومواقع



التواصل الإجتماعي بأسلوب وإسقاطات حديثة على سوق الإتصالات في الجزائرية والمستهلك الجزائري بشكل خاص.

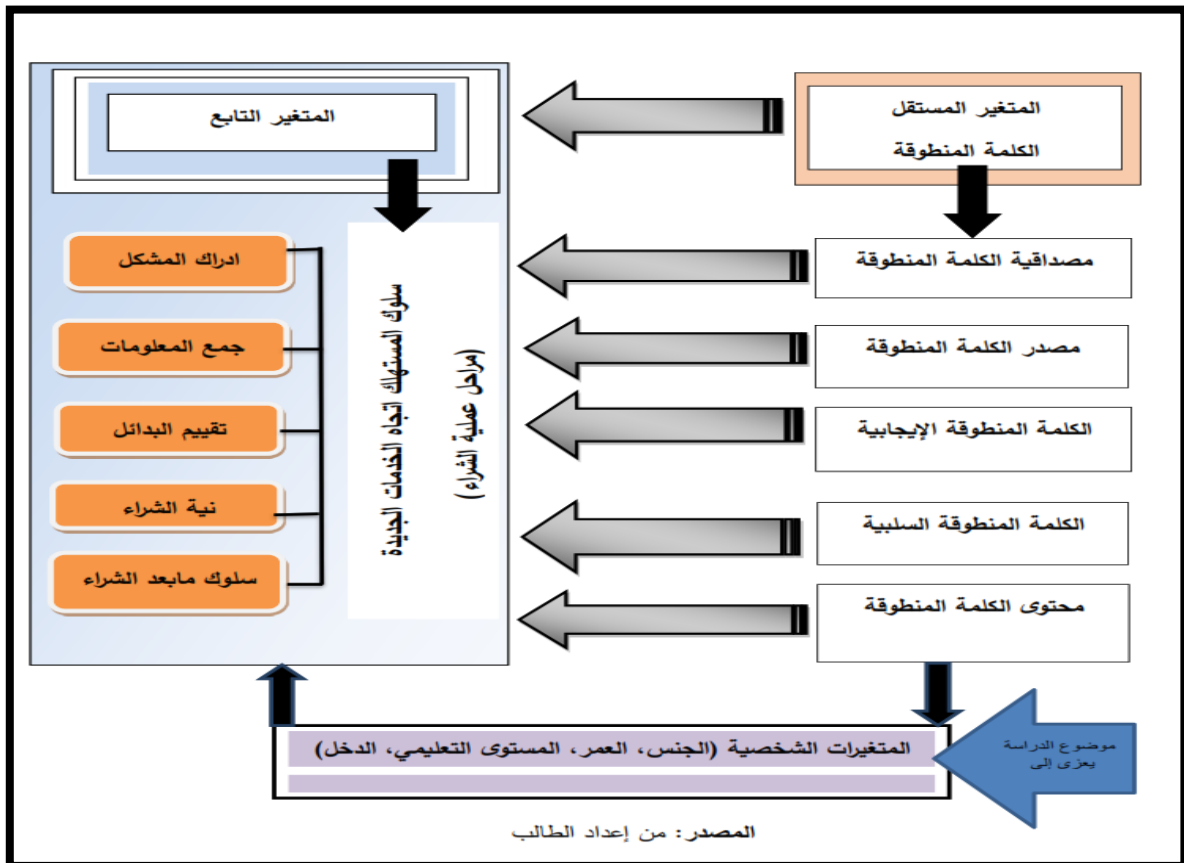
- كما تميزت الدراسة بتركيزها على آثار الكلمة المنطوقة بشقيها التقليدي والالكتروني في سلوكيات المستهلك الجزائري أثناء تلقيه لخدمة جديدة والتي تعتبر من أحدث الخدمات التي أطلقت مؤخرا ولم تعم بشكل كامل وهي خدمة الجيل الرابع للإنترنت المتنقل لمعامل الهاتف النقال جازي
-دراسة سلوكيات الفرد الجزائري إتجاه الخدمات الجديدة بأسلوب حديث ومعرفة تموقع قيمة الكلمة المنطوقة بشقيها في إعتقاداته وتصرفاته ومدى إعتماده عليها.

10- نموذج الدراسة

يتكون نموذج الدراسة من متغيرين مستقل وتابع؛ حيث يتكون المتغير المستقل "الكلمة المنطوقة بشقيها التقليدية والإلكترونية" من خمسة أبعاد وهي: (مصادقية الكلمة المنطوقة، مصدر الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية، الكلمة المنطوقة السلبية، محتوى الكلمة المنطوقة)؛ بينما يتكون المتغير التابع "سلوك المستهلك إتجاه الخدمات الجديدة" من خمسة أبعاد وهي: (إدراك المشكل، جمع المعلومات، تقييم البدائل، نية الشراء، سلوك ما بعد الشراء).

وإنطلاقا مما سبق، يمكن تصور النموذج الإفتراضي للدراسة بالشكل التالي:

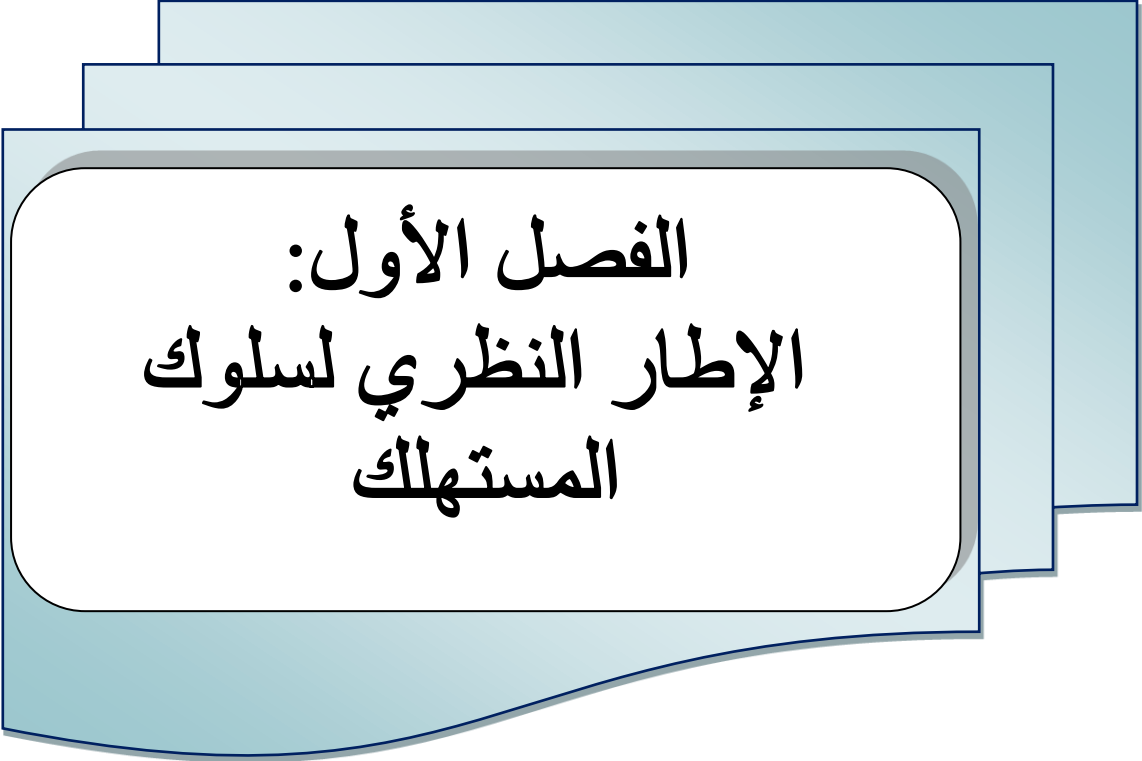
الشكل رقم (01): النموذج الإفتراضي لمتغيرات الدراسة





11- هيكل الدراسة

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة، تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول نظرية وفصل تطبيقي، وكل فصل مقسم إلى ثلاثة مباحث وكل مبحث قسم بدوره لثلاثة مطالب. حيث الفصل الأول تم فيه التأصيل النظري لسلوك المستهلك؛ حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، الأول يتناول فيه أساسيات حول سلوك المستهلك، والثاني يتناول العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك (داخلية، شخصية، تسويقية). أما المبحث الثالث فخصص للعوامل البيئية المؤثرة في سلوك المستهلك، والفصل الثاني خصص هذا الفصل لقرار الشراء والخدمات الجديدة، تم تقسيم الفصل لثلاثة مباحث، المبحث الأول تم عرض ماهية الخدمات أما المبحث الثاني فتضمن تحديث الخدمات، وفي المبحث الثالث تم التطرق إلى عملية قرار الشراء. والفصل الثالث خصص هذا الفصل لأساسيات الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك. حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، الأول حول ماهية الكلمة المنطوقة، وتناول الثاني عناصر الكلمة المنطوقة وخصائصها، وخصص المبحث الثالث للكلمة المنطوقة الإلكترونية حيث تناول المطلب الثالث من المبحث العوامل المؤثرة على قرار شراء الخدمة الجديدة وعلاقتها بالكلمة المنطوقة. والفصل الرابع خصص للدراسة الميدانية حيث تم تقسيمه لأربعة مباحث تناول المبحث الأول خدمات الهاتف النقال في الجزائر وأما الثاني تعرض لتقديم عام لمؤسسة جازي والثالث تناول منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية والمبحث الأخير عرض إختبار الفرضيات الدراسة، في الأخير تناولت الدراسة خاتمة عامة لعرض ملخص نتائج وتوصيات الدراسة وأفاقها.



الفصل الأول:
الإطار النظري لسلوك
المستهلك

تمهيد

المنظمات تعيش وفق مجتمع المستهلكين الذين يساهمون في رسم وتحديد إطار مختلف النشاطات الاقتصادية وتكيف العلاقات المتفاعلة داخلها، حيث تؤثر طريقة الحياة الحالية وتتأثر بالمتغيرات المحيطة بنا سواء كانت متغيرات اقتصادية، إجتماعية أو تكنولوجية، ولقد حظيت دراسة السلوك الإنساني بأهمية كبيرة نظرا لأهميتها في الأنشطة الاقتصادية المختلفة، فسلوك الأفراد يختلف من منطقة إلى أخرى ومن فرد لآخر نتيجة إختلاف الأجناس والدول والعادات والتقاليد وغيرها، وبما أن سلوك المستهلك يعد أحد جوانب ووجه من أوجه سلوك الفرد فإن دراسته والبحث فيه نالت إهتمام العديد من المدارس الاقتصادية والسلوكية.

ويعد علم دراسة سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبيا، وزاد إهتمام الباحثين به لعدة عوامل منها قصر دورة حياة المنتج وفشل العديد من المنتجات الجديدة في الأسواق، والنمو الكبير في مجال السلع والخدمات، وظهور ثقافة حماية المستهلك، والمنافسة المتنامية في الأسواق. وارتبط علم دراسة سلوك المستهلك بالمفهوم التسويقي الذي يولي أهمية كبيرة لحاجات ورغبات المستهلكين في وضع وتطوير استراتيجيات التسويق، فالمؤسسة الناجحة هي التي تبحث وتحدد حاجات ورغبات المستهلكين وتبني على ذلك استراتيجياتها التسويقية. ويعتبر المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، والذي غالبا ما يسعى لتحقيق حاجاته ورغباته من الخدمات والسلع بشرائها والحصول عليها، وبدورها المؤسسات تسعى لتوفير تلك السلع والخدمات للمستهلك، إلا أن عملية قرار الشراء لدى المستهلك تمر بعدة مراحل والتي قد تنتهي بالقيام به أو إلغائه، حيث توجد عدة عوامل داخلية وخارجية وأخرى نفسية تؤثر على المستهلك في مختلف مراحل القرار الشرائي، والمؤسسة الناجحة هي التي تدرس وتحدد كل مرحلة من مراحل عملية الشراء لدى المستهلك، وتكيف مختلف الظروف والمؤثرات لدفعه لإتخاذ قراره الشرائي نحو سلعها وخدماتها.

وعليه سيتم تقسيم الفصل الأول إلى المباحث الثلاثة التالية:

- ❖ أساسيات حول سلوك المستهلك؛
- ❖ العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك؛
- ❖ العوامل البيئية المؤثرة في سلوك المستهلك.

المبحث الأول: أساسيات حول سلوك المستهلك

تختلف المؤسسات في الكثير من الأبعاد التي تعتمد عليها لتحقيق أهدافها الرئيسية، إلا أن هنالك شيء واحد مشترك يجمع بينها وهو الإتفاق على أن الأساس في تحقيق النجاح والإستمرارية في السوق يتوقف على القدرة على جذب أكبر قدر من المستهلكين والتأثير في سلوكهم بما يخدم أهدافها والعمل على تنمية ولاءهم لعلامتها ومنتجاتها، ومما لا شك فيه أن دراسة سلوك المستهلك تعتبر من المهام المعقدة نوعاً ما والحيوية بنفس الوقت والتي تواجه المؤسسات ورجال التسويق، وأن نقطة البداية لدراسة سلوك المستهلك تنطلق من فكرة أن المنتج يجب أن ينظر للسلعة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظره.

وعليه سيتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الثلاثة التالية:

◀ ماهية سلوك المستهلك،

◀ تطور علم سلوك المستهلك وأهمية دراسته،

◀ نماذج دراسة سلوك المستهلك.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

تعددت الآراء حول إعطاء تعريف شامل لسلوك المستهلك، وذلك راجع إلى سلوك ورغبات المستهلك المتغيرة، لذلك وللوصول إلى تعريف جامع لسلوك المستهلك وجب الإحاطة أولاً بالسلوك الإنساني ودراسته والتعمق فيه، فسلوك المستهلك عبارة عن سلوك إنساني يتأثر بعدة عوامل وكل عامل يؤدي إلى سلوكيات متباينة كما قد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد.

أولاً- مفهوم السلوك

يثير مفهوم السلوك جدلاً بين الباحثين والكتاب وتبرز نقاط الخلاف حول ما إذا كان السلوك عبارة عن نشاط خارجي للإنسان، أو أنه يشمل أنشطة أخرى كالأنشطة الجسمية والذهنية، والقائلين بأن السلوك عبارة عن نشاط خارجي وأنه إستجابة لمنبهات خارجية خالصة يهدفون إلى إمكانية تعديل السلوك من خلال البيئة الخارجية للفرد، وفي المقابل يسعى القائلون إلى أن السلوك له طبيعة مختلفة إلى التأكيد على محدودية التعديل وذلك لإرتباطه بمؤثرات داخلية ليس للفرد القدرة على السيطرة عليها¹، و السلوك هو أي عمل يقوم به أو يقوله أو يفكر به الإنسان الفرد، وغالباً ما يكون نتيجة مثيرات داخلية أو خارجية، فيتجه الفرد بسلوكه باتجاه معين أملاً أن يوصله إلى الهدف الذي يريده أو يقربه منه²، والسلوك هو ذلك التصرف الذي يظهره شخص ما نتيجة تعرضه إما لمنبه داخلي أو خارجي³، كما يعرف السلوك بشكل عام على أنه الإستجابة الحركية

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007، ص16.

2 - بن يامين خالد، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة دراسة منتجات الهاتف النقال كوندور، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، 2019، ص 462.

3 - عبد النعيم دفرور، الياس شاهد، تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء دراسة تحليلية لعينة من المستهلكين في ولاية الوادي، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 03، العدد 02، ص 10.

والفردية، أي هو عبارة عن الإستجابة التي تصدر من عضلات الفرد، أو الغدد الموجودة في جسمه¹. وأما الإستهلاك فهو مجموع ما ينفقه أفراد المجتمع ككل سواء منفردين أو مجتمعين في سبيل إشباع حاجاتهم الإستهلاكية². وعليه مما سبق يمكن القول بأن السلوك عبارة عن رد فعل ينتج عن مثيرات داخلية أو خارجية، توجه الفرد نحو غاية معينة يهدف لإشباعها. ويتميز السلوك بالخصائص التالية: ³

- 1- إنه نتيجة لشيء: أي أنه مسبب ولا يظهر من فراغ، حيث يكون وراء كل سلوك سبب يدعو للقيام به، وقد يرتبط السبب بالهدف وقد يرتبط بالغرض وفي كلى الحالتين يتم السلوك
 - 2- إنه سلوك هادف: أي أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة
 - 3- إنه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض محدد، فكل هدف له غرض وسلوك مدفوع، أي أنه يتأثر بدافع أو عدة دوافع، ويرتبط بحاجة الفرد حيث كلما ازدادت الحاجة إزداد معها الدافع.
 - 4- إنه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصور متنوعة ومختلفة لكي يتوافق مع المواقف المتعددة.
 - 5- إنه سلوك مرن قابل للتكيف والتعديل: يتغير السلوك ويتبدل وفقا للظروف والمواقف المختلفة، حيث تكون المرونة نسبية من فرد لآخر طبقا لإختلافات مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها، فالفرد بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات غير المقصودة يقوم بتعديل إستجاباته وسلوكياته وقناعاته وخبراته حولها، بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات المقصودة التي تهدف لإثارة دوافع تعمل على تغيير سلوكياته وإستجاباته وخبراته.
- ثانيا: مفهوم المستهلك**

المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، و من وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه⁴، ويعرف أيضا على أنه الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة⁵، وهو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم بشراء المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته، ويعرف المستهلك على أنه ذلك الهدف الذي يسعى إليه منتج السلع والخدمات والذي تصل إليه السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محور إهتمام جميع من يعمل في مجال التسويق⁶. وتستخدم كلمة مستهلك عادة لوصف نوعين من المستهلكين: ⁷

- 1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سابق، ص 16.
- 2- أبو كرش شريف مصباح، معجم المصطلحات المالية والإدارية عربي -انجليزي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، الطبعة الأولى، ص53.
- 3-كمال المغربي، السلوك التنظيمي، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 1995، ص24.
- 4-محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص 65 .
- 5- عمر أيمن علي، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 15.
- 6 -إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار الصفا للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص40.
- 7 - سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية، ديوان المطبوعات الجامعية، عنابة، الجزائر، 2006، ص19 .

1- **المستهلك الفردي:** هو الذي يشتري سلعة أو خدمة للإستعمال الشخصي أو للإستعمال من قبل أحد أفراد أسرته.

2- **المستهلك التابع للمنظمة:** هو الفرد المسئول داخل منظمة ما لشراء مواد خام أو معدات بهدف إدارة المنظمة.

ويطلق لفظ المستهلك للتمييز بين نوعين أساسيين من المستهلكين أيضا: ¹

- **الأفراد:** المستهلك الفردي هو الفرد الذي يقوم بشراء المنتجات للإستعمال الشخصي أو للإستهلاك العائلي أو لتستهلك من طرف فرد من العائلة، أو لتقديمها كهدية لصديق.

- **المنظمات أو المستهلكون الصناعيون:** تكون الوحدة التي تشتري عبارة عن أي منظمة كانت تهدف للربح أو لا تهدف للربح سواء منظمة حكومية أو دينية أو التعليمية، حيث يتم إتخاذ قرار الشراء من طرف عدد من الأفراد بحيث لكل واحد منهم دور معين في كل من عمليتي إتخاذ قرار الشراء وعملية الشراء نفسها.

ثالثا: مفهوم سلوك المستهلك

تعددت المفاهيم حول سلوك المستهلك فمنها من يعرفه أنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك عند البحث عن شراء أو إستخدام المنتجات أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وتلبي حاجاته وهذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة². وهو أيضا مجموع الأفعال المرتبطة مباشرة بقرار شراء المنتجات سواء سلع أو خدمات والذي يأخذ بالإعتبار العوامل المؤثرة على قرار الشراء³.

سلوك المستهلك هو مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك النهائي لشراء السلع والخدمات بغرض الإستهلاك الشخصي⁴، وهو التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء السلع والخدمات ومن ثم إستهلاكها⁵، وكذلك سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها وإستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات إتخاذ القرارات⁶، فهو مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة للحصول على السلع والخدمات واستخدامها في الواقع العملي⁷، وأيضا هو الآلية التي يقوم بواسطتها الفرد للاستجابة لحاجاته، هذه الآلية

1 - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص ص15-16.

2 - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 13.

3 - Marie Camille DEBOURG, Joël CLAVELIN et Oliver PERRIER, **Pratique du Marketing**, éd. Berti, Paris, 2004, p18.

4 - محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 196.

5 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 18.

6 - شلاش عنبر إبراهيم، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص 92.

7 - الفضل مؤيد، مدخل إلى الأساليب الكمية في التسويق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2008، ص 428.

- تكون مرتبطة بمراحل أساسية ومراحل فعلية¹، وهو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة².
- وهو مجموعة العمليات والأنشطة التي يقوم بها الأفراد وقيمون بها طرق البحث عن المعلومات، وإختيار وشراء واستخدام وتقييم المنتج حتى تشبع حاجاتهم ورغباتهم³.
- سلوك المستهلك يشير إلى دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم.
- وهو ذلك السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات بعد استعمالها والتي يتوقع أن تشبع حاجياته⁴
- عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء الإختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات المستهلك⁵.
- هو السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط وإتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات وإستهلاكها، أي هو التصرف الذي يظهره شخص ما نتيجة دافع داخلي والذي تحركه منبهات داخلية وأخرى خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه⁶.

رابعاً: أنواع سلوك المستهلك

ينفرد سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقاً لشكل وطبيعة وحدثة وعدد السلوك، وذلك كما يلي⁷:

1- سلوك المستهلك حسب شكل السلوك: ينقسم إلى:

- السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.

- السلوك الباطن: يتمثل في التفكير التأمل، الإدراك والتصور وغيره.

2- سلوك المستهلك حسب طبيعة السلوك: ينقسم إلى:

- السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.

1 - خليفي رزقي، مادي احمد، قراءات في تفسير سلوك المستهلك النهائي، مجلة البحوث والدراسات التجارية، المجلد 01، العدد 02، الجزائر، 2017، ص 63.

2 - سويدان نظام، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 132.

3 - George E Belch, Michael A Belch, **Advertising and Promotion an integrated marketing communications perspective**, 4th Ed, Irwin, McGraw-Hill, Boston, USA, 1998, p 103.

4 - عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 16.

5 - محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 23.

6 - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 58.

7 - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2002، ص 235.

- السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.
- 3- سلوك المستهلك حسب حداثة السلوك: ينقسم إلى:
 - السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة بإعتباره يحدث لأول مرة.
 - السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال.
- 4- سلوك المستهلك حسب العدد: ينقسم إلى:
 - السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.
 - السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلا.

المطلب الثاني: تطور علم سلوك المستهلك وأهمية دراسته

مع التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم والتوجه نحو تطبيق التسويق الحديث، برزت أهمية سلوك المستهلك في الميدان الإقتصادي، حيث أصبح من الصعب فرض منتجات على المستهلك كما كان في السابق، وأصبح لزاما على المؤسسات إيلاء أهمية كبرى لسلوك المستهلك ودراسته وفهمه للوصول إلى إستراتيجيات تسويقية ناجحة، فتطور علم سلوك المستهلك كان حتمية لا بد منها خصوصا مع إتساع الأسواق وزيادة المنافسة.

أولا- تطور علم سلوك المستهلك

لقد تطور حقل سلوك المستهلك كنظام تسويقي متكامل وذلك لعدة أسباب وعوامل نذكر أهمها فيما يلي: ¹

1- قصر دورة حياة السلعة: دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ما تكون إما معدلة أو محسنة والقليل منها جديد أو يطرح لأول مرة، غير أن معظم المنتجات المطروحة في الأسواق يواكبها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها ويرجع هذا الفشل إلى التقصير في دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي طرح منتجات لا تتماشى مع أذواق المستهلكين مما يؤدي إلى فشلها وإنهاء حياتها بشكل سريع.

2- الإهتمامات البيئية: أدى الإهتمام المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها ومصادر النقص المتزايدة في الطاقة والمواد الخام بالمنتجين و المسوقين و صانعي القرار إلى إدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات وطرق توزيعها كالمنظفات الكيماوية، و لقد كشفت الأبحاث التي تم إنجازها حول سلوك المستهلك العديد من التجاوزات الممارسات المضرة بحياته مما أدى إلى الإهتمام أكثر بإجراء دراسات و أبحاث حول كل ما يهم المستهلك ما يضره في حياته الحالية والمستقبلية.

3- الإهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك: لقد أدى ظهور حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في إتخاذ قراراتهم بهدف تلبية حاجاتهم وحمايتهم.

1- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 20.

4- الإهتمامات الحكومية المركزية: بدأت بعض الأجهزة المركزية وخاصة الوزارات الأكثر التصاقاً بمصالح المستهلكين الإهتمام أكثر فأكثر بالمستهلك نظراً لتفطنها لدوره الفعال في تصريف المنتجات وارتفاع المخاطر التي تهدد حياته عن طريق طرح منتجات مقلدة أو غير متوافقة والمعايير الدولية.

5-تزايد عدد الخدمات وتنوعها: أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم، وخاصة النامية إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح أن لدى مقدمي الخدمات والسلع الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية وذلك من خلال إجراء جملة من الدراسات حول المستهلك والتي تساهم في حل هذه المشاكل.

6- الحاجة المتزايدة لدخول أسواق أجنبية: تدرك معظم المؤسسات في وقتنا الحالي أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق وفشل معظم المؤسسات يعود إلى إهمال دراسة سلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

ثانياً- أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن أهمية دراسة سلوك المستهلك نشأت في ظل الإقتصاد الحر وتنامت أهمية هذه الأخيرة في ظل التحولات الإقتصادية المتعاقبة

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك والأسرة

تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بمختلف البيانات والمعلومات التي تساعده في إتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تؤدي إلى إشباع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته وميوله و أذواقه، وعلى صعيد الأسرة يتخذ قرار الشراء في الأسرة من طرف أشخاص أصحاب أهمية في عضوية الأسرة كالأب والأم حين تقع عليهم مسؤولية إتخاذ القرارات الشرائية المناسبة والتي يستفيد منها معظم أفراد الأسرة، وعليه على هؤلاء المعنيين بإتخاذ القرارات الشرائية أن يستغلوا ويستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك بإجراء التحليل لنقاط القوة والضعف في مختلف البدائل المتاحة أمامهم، وتقدم دراسة سلوك المستهلك للأسرة بيان بمواعيد التسوق الأفضل من الناحية المالية والنفسية.¹

وتفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد عن طريق إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعده في الإختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة وفق إمكانياته الشرائية وميوله، كما تفيد الفرد في تحديد حاجاته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة، وظروف البيئة المحيطة من جهة أخرى، وتفيدنا كوننا مستهلكين في التبصر أثناء عملية استهلاك السلع والخدمات ومساعدتنا في تحديد المنتج المراد شراؤه ولماذا وكيف يتم ذلك؟ وإدراك المؤثرات على سلوكنا والتي تحاول إقناعنا بالمنتجات المعروضة²

2-أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة ورجال التسويق: الدراسات الأولية لسلوك المستهلك تفيد المنظمات والمؤسسات التجارية والصناعية في تجسيد أولويات الإستثمار المركبة للمنتجين والمسوقين من جهة

1 - كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص64.

2 - محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص29.

وأولويات الإنفاق و توزيع الموارد المالية لتلك المشروعات بما يضمن لهم الأرباح المنشودة من جهة أخرى، وتتبنى المؤسسات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا حيث تستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه ويرضي ويشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين، وتساعدهم في اختيار عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملاءمة واكتشاف أي فرص تسويقية متاحة.¹ كذلك تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمسوقين في:²

- فهم لماذا ومتى يتم إتخاذ القرار من قبل المستهلك
- فهم أنواع السلوك الإستهلاكي بالنسبة للمستهلكين
- فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك
- التخطيط لاستراتيجيات التسويق

ثالثا: الإتجاهات الحديثة في سلوك المستهلك

لقد طرأت تطورات عديدة في دراسات سلوك المستهلك والتي تتناول عدة جوانب أهمها:³

- الجوانب السلوكية في تسويق الخدمات.
- برامج التسويق الخاصة بإقامة علاقات العملاء.
- حقوق ملكية العلامة التجارية.
- القيمة من وجهة نظر العميل.
- التسويق الاجتماعي.
- حماية المستهلك.
- أنماط الإستهلاك المرتبطة بإدخال السرور على النفس.
- أنماط الإستهلاك المرتبطة بالإدمان وبالذواغ التي لا يمكن للفرد مقاومتها.
- الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك عن نفسه وأثرها على أنماط استهلاكه.
- أنماط الإستهلاك المرتبطة بالخيال والتخيل مثل أحلام اليقظة.
- الإستفادة من علم معاني الإشارات في دراسة معنى الرسائل الصوتية والمرئية المرسله إلى المستهلك من خلال وسائل الترويج كما يفهمها ويفسرهما المستهلك.
- سلوك المستهلك المرتبط بالتخلص من المنتجات بعد إستعمالها.
- أنماط الإستهلاك المرتبطة بالثقافة والفنون والآداب والمنتجات المعبرة عن الحضارة.
- تأثير الألوان التي تستخدمها الشركات المنتجة على عبواتها وفي إعلاناتها وكذلك الألوان المستخدمة في ديكورات المحلات التجارية على نفسية وسلوك المستهلك.

1 - كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 64.

2 - محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 31.

3 - سلمان احمد علي، سلوك المستهلك، معهد الإدارة العامة، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 43.

- العمر البيولوجي للفرد وعمره المدرك، وتأثير كل منهما على سلوكه الشرائي الإستهلاكي.

المطلب الثالث: نماذج دراسة سلوك المستهلك

لقد حظي سلوك المستهلك باهتمام الباحثين في مختلف المجالات الإقتصادية والإجتماعية والنفسية وغيرها، وكل منهم حاول في مجاله وضع تفسير وصياغة نماذج ونظريات حسب منظوره والمجال الذي يبحث فيه، حيث منهم من ركز على أن التعلم له دور أساسي في تكوين سلوك المستهلك ومنهم من قال أن الدوافع العقلانية هي أساس تكوين سلوك المستهلك وإِتخاذ قرار الشراء، وإِنطلاقاً من تعدد توجهات وأراء الباحثين تعددت النماذج المتعلقة بدراسة سلوك المستهلك حيث تم تقسيمها إلى قسمين، القسم الأول النماذج الجزئية والتي تركز على دراسة وتحليل عامل أو عاملين في سلوك المستهلك، والقسم الثاني النماذج الكلية والتي ركزت على دراسة السلوك وتحليل مكوناته والعوامل المؤثرة فيه بشكل كلي. ويعرف النموذج على أنه بناء نظري يمثل الظاهرة أو أي ظاهرة في الحياة العملية، عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهر، وبيان العلاقات المتشابهة بين هذه العناصر¹. ولقد عرف السلوك الظاهري على انه نتيجة لسلسلة من الإجراءات الداخلية عند الفرد².

أولاً- النماذج الجزئية المفسرة لسلوك المستهلك

هي النماذج التي إستندت إلى عامل أو عاملين أساسيين في الإجراءات التي تؤثر في سلوك المستهلك، ومن ثم في قرار شرائه³.

1-النموذج الإقتصادي: تعتبر أولى النظريات التي ظهرت ولازالت إلى يومنا الحاضر معتمدة في تفسير سلوك المستهلك، وأول من نادى بهذه النظرية هو العالم الإقتصادي آدم سميث وقد جاء من بعده ألفريد مارشال تقوم نظرية مارشال على أساس " المنفعة الحدية " حيث أن الفرد في سلوكه يسعى إلى تعظيم منفعته وإشباع حاجته من خلال إعتداد النقود كمعيار لقياس درجة الرغبة والإشباع المحقق من السلعة، حيث قامت نظريته على الفرضيات التالية:

- أن المستهلك يسعى دائماً إلى تعظيم منفعته وإشباع حاجاته، من خلال أقل ما يمكن دفعه من الموارد.
- لديه معلومات متكاملة عن البدائل المتاحة من السلعة التي يرغب في إشباع حاجته منها.
- أن سلوكه الإستهلاكي دائماً رشيد ومتعقل.

2-النموذج النفسي: يرى علماء النفس أن الاقتصاديين قد أغفلوا العوامل النفسية التي تؤثر في سلوك المستهلكين وتصرفاتهم، والتي تبدو واضحة في إقبالهم على شراء صنف معين دون سبب واضح يبرر ذلك بالرغم أنها متشابهة مع صنف آخر أو أكثر في الكثير من الخصائص إن لم يكن جميعها، ونجد منها:

1- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 268.

2- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 21.

3- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، 2009، ص 104.

2-1 - النموذج التعليمي لبافلوف: تقوم هذه النظرية على أساس أن الفرد يمكنه التعلم من خلال إعتياده على سلوك وعوامل معينة فتصبح بذلك عادة له، فقد وجد بافلوف بعد سلسلة من التجارب على إحدى الحيوانات أن هناك إرتباطا وثيقا بين التدريب وبين درجة الإستجابة، فقد كان يستخدم جرسا يقرعه بصفة متكررة للحيوان قبل أن يقدم له الطعام حيث إرتبط في ذهنه قرع الجرس بالطعام، هذا النموذج يمكن الإستفادة منه من قبل رجال التسويق، خاصة بالنسبة للمؤسسات التي تدخل حديثا إلى السوق وتجد منافسة شديدة لمنتجاتها، حيث يمكنها طرح عينات مجانية للمستهلكين بهدف تكوين فكرة مناسبة عن منتجاتها، ومن ثم تعويدهم على شرائها.

2-2 - النموذج النفسي لفرويد: تقوم نظرية فرويد على أساس دراسة نفسية الفرد وإنعكاسات ذلك في سلوكه، حيث يبين بأن هنالك ثلاث أجزاء لنفسية الإنسان هي:

-اللاشعور أو العقل الباطن: وهو ذلك الجزء الذي يخزن فيه الفرد دوافعه القوية الملحة، أي المشاعر الحقيقية لرغباته وحاجاته.

-الذات أو الأنا: وهو المركز الواعي المخطط للتفيس عن إنفعالاته الداخلية.

-الذات العليا أو الشعور الظاهر: يقصد به ذلك الجزء الذي تترتب به الغرائز في صورة مقبولة إجتماعيا لتجنب الشعور بالألم أو الخجل أو الندم.

وما يمكن الإستفادة منه من هذه النظرية أن المستهلك لا يعبر عن شعوره الحقيقي في عملية الشراء، بل هناك مشاعر داخلية يحاول أن يحققها بسلوك ظاهري¹.

3- النموذج الإجتماعي: يعتبر فيبلن من أوائل الذين إعتمدوا على علم الإجتماع في دراسة وتحليل سلوك المستهلك، حيث أوضح أن الفرد يقوم بشراء السلع لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر تأثرا كبيرا بالمجموعة التي ينتمي إليها، وأوضح أيضا أن الفرد يرغب في التطلع إلى الأنماط السلوكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الإجتماعية الأعلى من التي ينتمي إليها، ويتم التركيز في هذا النموذج على علاقة الفرد بالمجتمع ومدى تأثيره به، وكذلك دراسة المجموعات البشرية وكيفية تكوينها ونظم العمل فيها، والعلاقات بين أفراد المجموعة²

ثانيا: النماذج الشاملة (الكلية)المفسرة لسلوك المستهلك

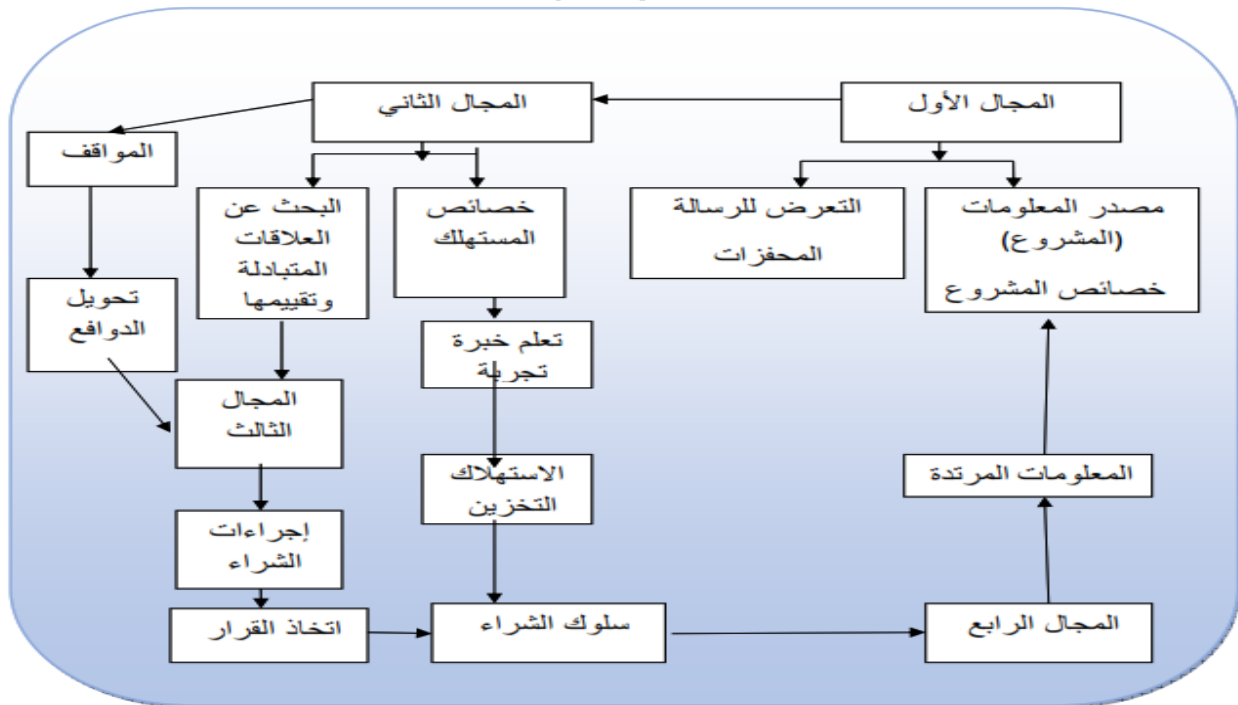
لقد جاءت هذه النماذج لتكمل ما جاءت به الدراسات السابقة، وقد حاولت إدخال عدد كبير من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، ويختلف عدد هذه العوامل حسب رأي كل باحث، وسنتطرق فيما يلي لبعض هذه النماذج:

1 - إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 63.

2 - بوشعير لويظة، استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع تسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، 2013/2014، ص56.

1 - نموذج نيكوسيا Nicosia : إقترح النموذج من طرف Nicosia Francesco سنة 1966، وفق هذا النموذج فإن المستهلك يمثل نظام متميز يتم التعرف عليه من خلال المخرجات وإن الإجراءات تمثل العناصر التي تكون سلوك المستهلك وتظهر في النموذج على شكل إجابات راجعة للمدخلات والتي تعتبر منبهات، وأن سلوك المستهلك يمكن إعتباره إجراء يؤدي إلى إتخاذ موقف محدد وليس نتيجة لإتخاذ قرار، لأن إجراءات إتخاذ القرار تمر بمراحل تكوين الموقف وتحريك الدوافع وتهيئة الفرد تجاه موضوع ما إنطلاقاً من تتبع عملية تحول الإجراءات إلى سلوك،¹ في صيغة مبسطة له حيث يتكون من أربعة مجالات رئيسية إذ يرى نيكوسيا أن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية أو إجراء يمكن تقسيمه إلى مجالات أو حقول من النشاط التي تقسم بدورها إلى مجالات جزئية.

الشكل رقم (02): يوضح نموذج نيكوسيا Nicosia



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 28.

- وفق هذا النموذج فإن المخرجات تكون متأثرة بالحوافز التي يتلقاها من المشروع والإجراءات التي تتم داخل المستهلك ويكون التعرض لها كالتالي:²
- يقوم المشروع بتوجيه الرسائل في إطار المجال الأول والتي تتضمن خصائص المشروع ومنتجاته إلى المجال الثاني بهدف التأثير على ميول ومواقف المستهلك.
 - المجال الثاني: يتكون من الخصائص الشخصية للمستهلك وعلى الأخص يركز هذا على ميول ومواقف المستهلك وبحث وتقييم العلاقات المتبادلة وطبيعة المعلومات المرسل.

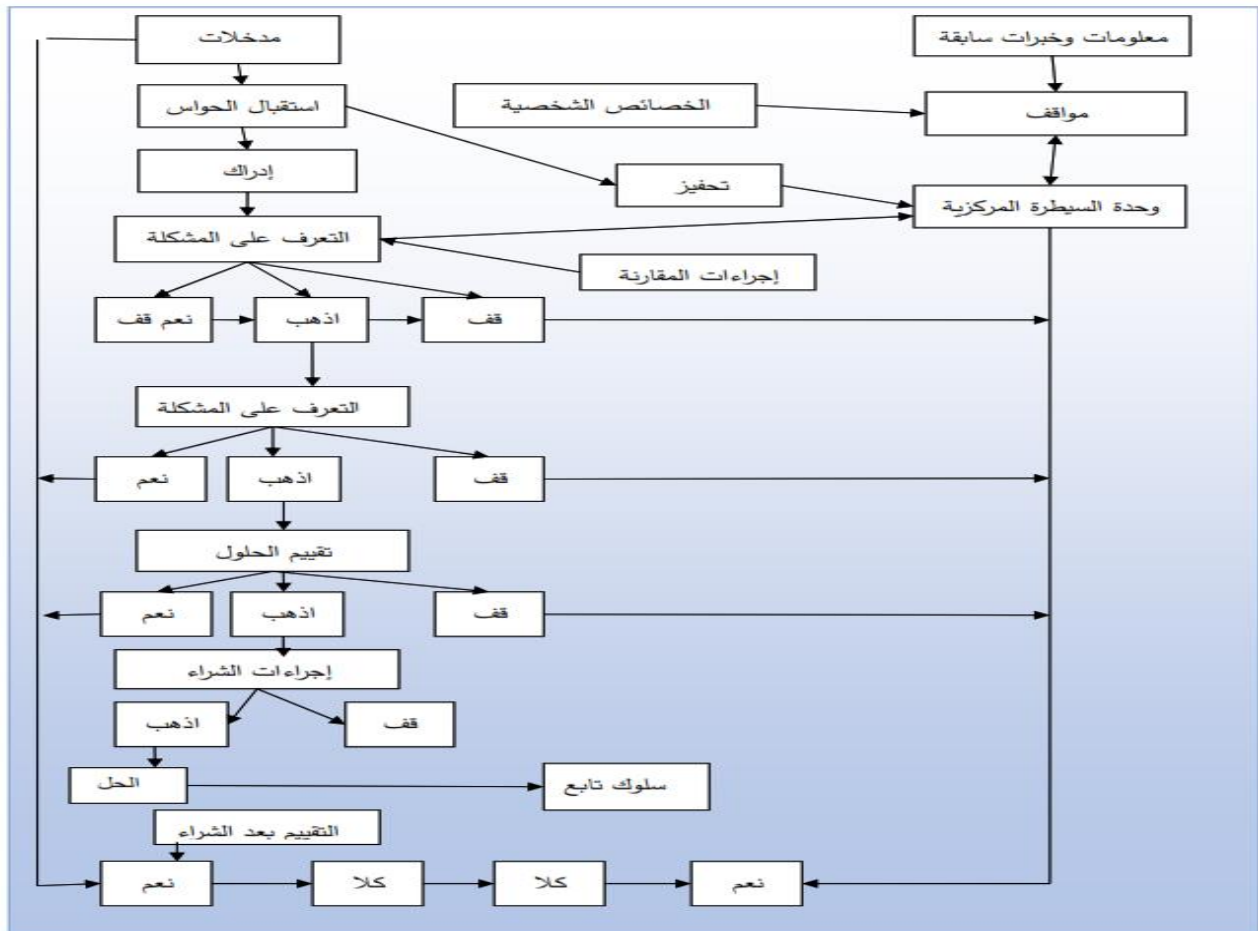
1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 27.

2- نفس المرجع، ص ص 28-29.

الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك

- المجال الثالث: عندما يتم تحويل وتوجيه الدوافع والتي نستطيع من خلالها فهم إجراءات الشراء ومن ثم إتخاذ القرار وصولاً إلى التعرف على سلوك الشراء الواقع.
- المجال الرابع: يمثل ردود فعل المستهلكين بعد إتخاذ قرار الشراء والتي تقوم المنظمات بالتعرف عليها وتقييمها من خلال المتابعة والدراسة والبحث بهدف إعادة صياغة إستراتيجياتها الإنتاجية والتسويقية وفقاً لهذه المعلومات وبالشكل الذي يمكن من تحقيق أهدافها.
- 2- نموذج أنجل (Engel): وفق هذا النموذج فإن سلوك المستهلك يستند إلى ثلاثة إجراءات هي: ¹
 - المعرفة: إن معرفة وتحديد الإحتياج يستند إلى إدراك المستهلك للمنبهات.
 - التعرف على المشكلة: وذلك من أجل تحقيق التوازن المطلوب من خلال إشباع الإحتياجات.
 - نتيجة الشراء: إن تقييم قرار الشراء سوف يقود إلى سلوك قادم لأن السلوك السابق سيكون له تأثير على السلوك المستقبلي، فإذا حقق قرار الشراء الرضا والإشباع المطلوب للمستهلك فإنه سوف يقوم بتكراره، أما إذا لم يحقق ذلك فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات حول المشكلة ومن ثم إتخاذ قرار جديد.

الشكل رقم (03): مخطط نموذج الشراء لـ انجل ANGEL



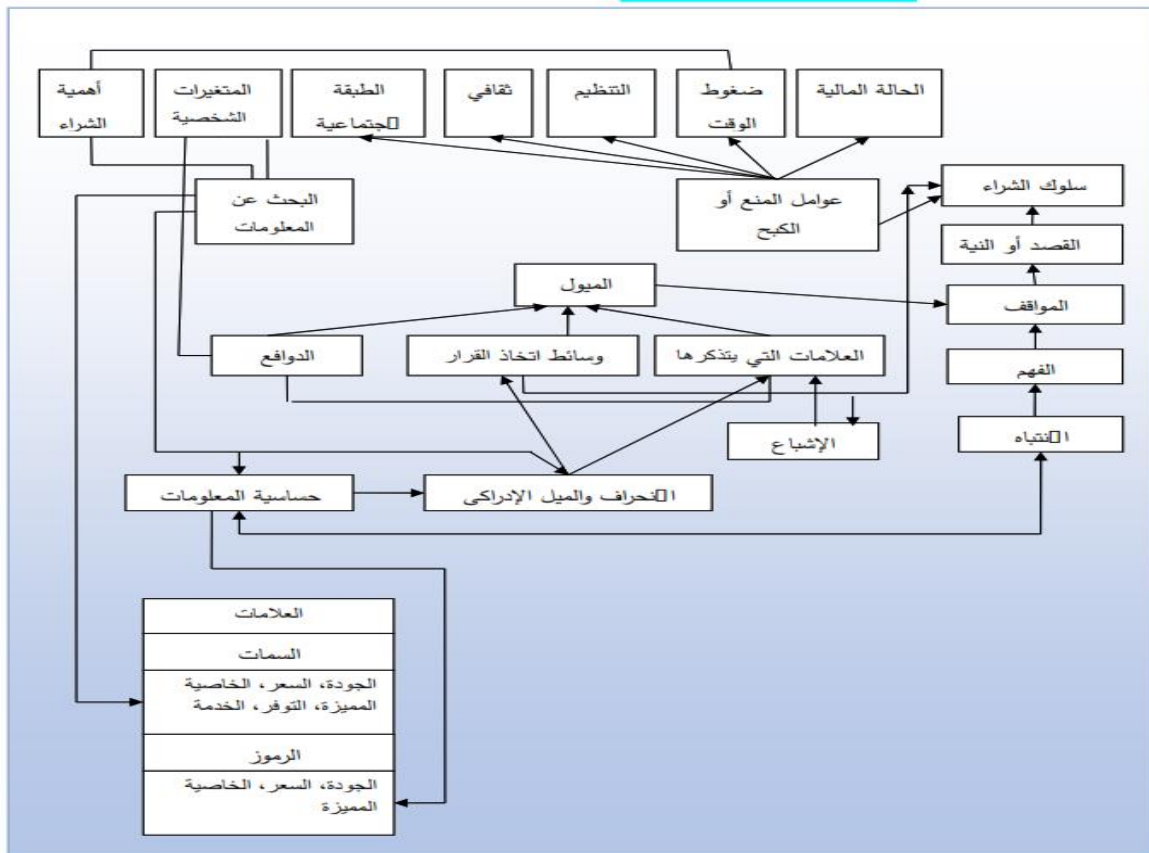
المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سابق، ص 31

1 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، نفس المرجع السابق، ص ص 29-30.

من مخطط Engel نجد بأن هناك أهمية كبيرة للمدخلات (معلومات عن المؤسسة والبيئة المحيطة) والتي يتم استقبالها عن طريق الحواس هذه الأخيرة التي تؤثر على إدراك الفرد لما يحيط به، وعلى مدى تعرفه على المشكلة، ويجد Engel أنه أمام المستهلك ثلاثة خيارات هي: إما القبول أو التوقف أو الإستمرار بالبحث عن معلومات إضافية حول المشكلة مع وضع الحلول ومن ثم القيام بتقييمها، ويتوجب عليه إما القبول أو التوقف أو القيام بإتخاذ قرار الشراء، وبعد إتخاذ قرار الشراء واستخدامه للمنتج فإنه سوف يقرر إما الإستمرار في إتخاذ نفس القرار أو العودة من جديد إلى البحث عن المعلومات والتحليل والتقييم بهدف إتخاذ قرار شراء جديد.

3- نموذج هوارد وشيث Howard and Sheth : ظهر هذا النموذج أول مرة سنة 1969، وقد أجريت عليه مجموعة من التعديلات ليظهر في شكله النهائي سنة 1977¹، وفقا لهذا النموذج نجد أن عملية الإدراك أو إستيعاب مختلف المثيرات من المحتمل أن تتكون وتتشكل وفقا لإتجاهات الفرد وخصائصه النفسية الأخرى، وهذا يعني أن الأفراد يميلون إلى رؤية ما يريدون رؤيته، لذلك فإن الأبعاد المختلفة للبدائل (السعر، الجودة، الخدمة) يتم إدراكها بطريقة مختلفة من قبل الأفراد²، ويوضح الشكل الموالي مكونات نموذج Howard and Sheth.

الشكل رقم (04): نموذج الشراء لـ HOWARD and SHETH



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 37.

1 - عنابي بن عيسى، مرجع سابق، 2010، ص 282.

2- حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري، الأردن، 2010، ص 119.

بشكل عام فإن النموذج يتكون من أربعة عناصر أساسية هي:

3-1- المدخلات: تمثل كل المنبهات الهامة أو الموضوعية، الرمزية والاجتماعية، ونقصد بالمنبهات الهامة: تلك المنبهات التي تعبر عن الخصائص الموضوعية للمنتج مثل: النوعية، السعر، الجودة، الخدمة والجاهزية، أما المنبهات الرمزية: فهي تلك الرسائل ذات المصدر التجاري حول خصائص المنتج، أما الإجتماعية فتشمل المعلومات المقدمة من طرف المحيط الإجتماعي حول الجوانب الإيجابية والسلبية لمختلف البدائل المتاحة¹

3-2- المتغيرات الفرضية: تنقسم بشكل عام إلى نوعين المتغيرات التي ترتبط بالتعليم وهي الدوافع والعلامات التي تمثل المجموعة الأولى والتي تستحضر في ذهن المستهلك، وعوامل الكبح أو المنع ومستوى الرضا بعد شراء العلامة.²

3-3- الجواب (المخرجات): إن قياس فعالية الأنشطة الترويجية يظهر بأن هناك اختلافات بين ردود أفعال المشترين تجاه هذه الأنشطة، حيث يقوم المختصون بترتيب هذه الأجوبة المختلفة وتنظيمها تحت عنوان المخرجات وذلك على النحو التالي:

- **الانتباه:** يرتبط مستوى الانتباه بمدى إدراك المعلومات وتميزها وأن الجواب يعتمد على درجة تقبل هذه المعلومات واستقبالها من قبل المشتري .

- **الفهم:** يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها المشتري عن العلامة المعروضة والذي يمثل الإدراك، هذا الأخير يختلف من فرد لآخر باختلاف الجوانب الدافعية للسلوك .

- **الموقف تجاه العلامة:** يعني الحكم الذي يعطى من قبل المشتري للعلامة، والذي يتعلق بالخصائص التي يوليها أهمية كبيرة وتؤثر عليه بحيث تجعله متهيئاً لإتخاذ قرار الشراء.

- **القصد (النية):** القصد من الشراء لا يتضمن تهيئة المشتري تجاه العلامة فقط وإنما أيضا الشراء، وتحديد العوامل التي أدت إلى عدم إتخاذ قرار الشراء، وهذا مستخدم بشكل واسع في شراء السلع المعمرة .

- **سلوك الشراء:** يمثل التعبير الظاهري لتهيئة المشتري آخذا بعين الإعتبار جميع عوامل المنع التي من الممكن أن تظهر ثم تقود إلى عدم إتخاذ قرار الشراء.

3-4- المعلومات المرتدة (التغذية العكسية): لها أثار عديدة وكبيرة على سلوك الشراء، فإذا كانت تمثل إشباع المشتري وتفهمه لجودة المنتج فإنه سيكون لها تأثير كبير على تكوين اتجاهات ومواقف المشتري تجاه المنتج وتثبير اهتمامه، ومن الممكن أن يقوم بتكرار قرار الشراء.³

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يواجه المستهلك عدة عوامل تؤثر في قراراته الشرائية والتي يتباين تأثيرها من فرد لآخر، حيث يمثل السلوك النهائي للمستهلك تلك المخرجات الناتجة عن تلك العوامل التي أثرت فيه، ومن بين أهم العوامل نجد

1 - عنابي بن عيسى، مرجع سابق، 2010، ص 283.

2 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 35.

3 - حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص 119-121.

العوامل الداخلية النفسية والتمثلة في الدوافع والحاجات والإدراك، كما أن هنالك العوامل الخارجية أو البيئية.

المطلب الأول: العوامل الداخلية النفسية

يعتبر علم النفس الإطار الأمثل لتحليل ودراسة سلوك الأفراد حيال السلع والخدمات، فحسب علماء النفس شراء نوع محدد من المنتجات لا يأتي إلا تلبية لحاجة داخلية نفسية وإن إختيار منتج محدد من علامة محددة دون اختيار منتج آخر يعود إلى مجموعة من الخصائص والسمات النفسية الخاصة بالفرد.

أولاً: الدوافع والحاجات

تعتبر الدوافع من العوامل الداخلية التي تؤثر على سلوكنا الإستهلاكي، إذ إن شعورنا بأي اختلال بدني أو عاطفي يدفعنا إلى حالة من التوتر، ولن يزول هذا التوتر إلا حين إشباع حاجاتنا وتلبية رغباتنا ومعالجة هذا الاختلال.

1- **الدوافع:** إن وراء كل سلوك إنساني شيء يدفعه لذلك السلوك ولا يمكن أن يكون سلوك إنساني من غير دافع يؤدي إلى ذلك السلوك¹، وهي القوى التي تحرك الفرد باتجاه القيام بفعل ما وأن هذه القوى تحرك من قبل الاحتياج الناتج من الحرمان الذي يميز الطبيعة الإنسانية للفرد²، وتعرف على أنها القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتتولد هذه القوة الدافعة بسبب الضغوطات النفسية من البيئتين الداخلية والخارجية والتي تخلق حالات من التوتر المؤدية إلى محاولات من الأفراد هدفها الأساسي إشباع الحاجات التي تتطلب إشباعاً³، الدافع عامل داخلي لدى الفرد يوجهه وينسق تصرفاته وسلوكه. وانطلاقاً مما سبق يمكن استخلاص خصائص الدوافع في الدوافع ليست منشئة للسلوك ولكنها توجهه وتحدد قوته ولا يمكن ملاحظتها مباشرة، لكن يمكن الاستدلال عليها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد.⁴

1-1 - **تقسيم الدوافع:** نتيجة لأهمية هذا العامل في التأثير على سلوك المستهلك فقد نال إهتمام كبير من طرف الباحثين أدى إلى ظهور عدة تقسيمات لأنواعه ومنها⁵:

1-1-1 القسم الأول: يضم هذا القسم نوعين من الدوافع هما:

- **دوافع عقلية:** وتظهر في حالة إتخاذ قرار الشراء بعد دراسة وتخطيط مسبق يعتبر الشراء عقلي. يأتي القرار فيها بعد دراسة دقيقة للأمور الخاصة بهذه السلعة أو الخدمة قبل إتخاذ القرار النهائي بالشراء ويتم الإحاطة بمنفعتها وجودتها وتكلفتها بشكل دقيق قبل التنفيذ

1- Demeure Claude, **Marketing**, 5e édition, édition Dalloz, Paris, 2005, p37.

2 - حمد الغدير، المساعد رشاد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، 2009، ص 63.

3 - نصيرة عليط، أثر المخاطر المدركة على سلوك المستهلك دراسة ميدانية لسوق السيارات في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة، الجزائر، 2016/2017، ص 70.

4 عنابي بن عيسى، مرجع سابق، 2010، ص 32-33.

5 طلعت اسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2005، ص 199.

- دوافع عاطفية: يتم الشراء نتيجة الإندفاع في إتخاذ القرار بهدف التفاخر والتميز ولا تتولد عن أي تفكير أو بحث، وهي قرارات الشراء المرتكزة على تأثير العاطفة، كما هو الحال في شراء السلع وإقتناء الخدمات لمجرد التباهي أو حب الظهور أو تقليد الآخرين

1-1-2 القسم الثاني: يضم هذا القسم ثلاثة أنواع من الدوافع وهي:

- دوافع أولية: وهي القوى التي تحرك الفرد بإتجاه إشباع حاجاته الفسيولوجية مثل الحاجة إلى الطعام والشراب.
- دوافع إنقائية أو الثانوية: وهي العوامل التي تدفع المستهلك الأخير نحو شراء علامة أو اسم تجاري معين دون آخر، وهي الدوافع المبنية نتيجة للاختلاط بالبيئة المحيطة بالمستهلك وهي تركز على حاجات عقلية وفسيولوجية كالحاجة إلى النجاح وحب الظهور والأمان وإبراز الذات.

- دوافع التعامل: وهي الدوافع التي تفسر الأسباب التي تؤدي بالمستهلك لتفضيل شراء منتج معين من محلات معينة دون الأخرى.

1-2 وظائف الدوافع: للدوافع عدة وظائف نذكر منها¹:

- تساعد الدوافع بإعتبارها محركا أساسيا للسلوك على تحديد الأسس والمعايير التي يمكن للفرد من تحقيق أهدافه التي يطمح لتحقيقها.

- تساعد الدوافع في تحديد العوامل الأكثر تأثيرا في عملية إختيار المستهلك للمنتجات.

- تساعد الدوافع على التأثير في المستهلك على مستوى تعليمه وإدراكه، أي أنها تؤثر بشكل عام على العوامل النفسية للمستهلك.

2- الحاجات: إهتم علماء النفس منذ فترة طويلة بدراسة الحاجات ومدى تأثيرها في السلوك الإنساني مفهوم الحاجة: الحاجة هي شعور بنقص، ويمكن أن تكون فسيولوجية أو نفسية وتنشأ حينما يكون هنالك عدم توازن فسيولوجي أو نفسي، حيث تعمل هذه الحاجة على تنشيط المستهلك وتوجيهه نحو هدف معين يعبر عن الحافز.²

1-2 - أنواع الحاجة: لكل إنسان حاجاته منها الفطري ومنها المكتسبة فنجد:

- الحاجة الفطرية: الحاجات الفطرية هي تلك الحاجات النفسية، التي تحتوي على الحاجة للطعام، الماء، الهواء، اللباس. عموما لا تستقيم الحياة الإنسانية بدون حد أدنى من إشباع هذه الحاجات الأساسية.³

- الحاجات المكتسبة: الحاجات المكتسبة فهي التي نتعلمها خلال رحلة الحياة، وقد تشمل الحاجة للاحترام والتقدير، الهوية، حب السيطرة، التعلم...، والحاجات المكتسبة غالبا ما تكون نفسية، حيث تنتج عن حالة الشخص النفسية وعلاقته بالآخرين. وبما أن مهمة رجال التسويق هي البحث عن طرق إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، فإن دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين يؤثر بشكل كبير في تخطيط وتصميم النشاط

1 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 134.

2 - محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 169.

3 - Schiffman Leon, Lesile Lazar Kanuk, **Consumer behavior**, Pearson Education, New York, 2010, p 106.

الإعلاني، حيث نجد أن الرسائل الإعلانية تركز على رموز معينة تشير إلى ربط المنتج المراد الإعلان عنه بدوافع معينة للمستهلكين¹.

ثانياً: الإدراك

يلعب الإدراك الدور الأساسي في استقبال المعلومات وتحليلها واختيار المناسب من بينها لغاية رسم صورة شاملة للمحيط الذي يتواجد به المستهلك.

1- مفهوم الإدراك: يمثل عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيداً لترجمتها إلى سلوك.² ويعرف أيضاً على أنه تلك العملية التي على أساسها يقوم الفرد باختيار وتنظيم وتفسير ما يتحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء الموجودة في محيطه.³ إن إدراك الفرد لما يدور حوله يرتبط بما يلي⁴:

- الانتباه ويعني التوجه العفوي للمستهلكين المتولد من عوامل داخلية وخارجية والتأثر بالتجارب السابقة والمعلومات التي يتلقاها.

- المعلومات: من خلال استخدام مثيرات مألوفة وغير مألوفة يتم إختيار المعلومات المناسبة للفرد، بشرط أن تؤثر هذه المعلومات على دوافعه والرد على احتياجاته.

- لا يستطيع المستهلك أن يستوعب الكم الهائل من المنبهات التي يتعرض لها بشكل يومي ويلجأ إلى إختيار المنبهات التي تناسبه.

- إدراك المستهلك يعتمد على الحواس الخمسة (السمع، البصر، الشم، التذوق، اللمس).

- يعتمد الإدراك على خصائص المستهلك النفسية، كالدوافع، المواقف،... الخ.

- يعتمد الإدراك على مؤثرات البيئة المحيطة به.

- للذاكرة طويلة الأمد والقصيرة الأمد دور كبير في إدراك المستهلك لما حوله.

- الخبرات السابقة والتعلم دور هام في جلب الانتباه وإختيار المعلومات.

- للمنبهات دور أساسي في إثارة الحاجات والدوافع، وهاته الأخيرة تؤثر بشكل كبير في جذب انتباه المستهلكين.

2- خصائص الإدراك: ويتميز الإدراك بالخصائص التالية:⁵

1-2- محدودية النطاق: لا يمكن للفرد أن يدرك كل ما حوله حيث يقوم باختيار الأمور التي يدركها.

2-2- إعماده على المثيرات: إدراك الفرد يتوقف على نوعية المنبهات التي يتعرض لها والتي تؤدي لما يعرف بالإحساس.

1 - صفيح صادق، بقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعة، مصر، 2010، ص 95.

2 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 135.

3 - عنابي بن عيسى، مرجع سابق، 2010، ص 85.

4 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص ص 137-138.

5 - نصيرة عليط، مرجع سابق، ص 89.

2-3- إيمانه على الشخصية: الإدراك يتأثر بخبرات الفرد وما يتذكره وخبرته وقدراته

2-4- إيمانه على المعلومات التي يتلقاها: أي المعلومات القادمة إلى الأجهزة الحسية لديه

3- أنواع الإدراك: ينقسم الإدراك إلى ما يلي:

3-1- الإدراك الاختياري: يأخذ المستهلكون المنبهات التي يتعرضون إليها بشكل اختياري يوافق حاجاتهم وأهدافهم وخبراتهم السابقة بالإضافة إلى خصائصهم الديموغرافية والنفسية والإدراك الاختياري يفسر سبب إدراك شخصين أو أكثر لنفس المنبه مثلا ولكن إدراك كل واحد منهم لها سيكون مختلفا من ناحية العدد والنوع

3-2- الإدراك المشوه: إن الانتباه لمنبه من المنبهات لا يعني أنه سيقترن وسيفهم، ونسمي إدراك مشوه الميكانيزم الذي يدفع الفرد إلى تحريف المعلومة بالشكل الذي يقدم احتياجاته ورغباته، وهذا النوع من الإدراك يخدم بالدرجة الأولى المنتجات ذات العلامات الكبرى، حيث أن المستهلك ونظرا لتفضيلية هذه العلامة سوف يعتبر المعلومة لصالح هذه العلامة حتى ولو كانت المعلومة حيادية أو فيها نوع من اللبس.

3-3- التخزين الانتقائي: ينسى المستهلك معظم المعلومات الموجهة له، ويتميز بتخزين المعلومات التي تتماشى مع رغباته ووجهة نظره، فالمستهلك يتذكر الميزات الموجبة الموجودة في منتج المفضل ويتناسى تلك الموجودة في المنتجات الأخرى ولهذا لا بد من تكرار المعلومة العديد من المرات لتجنب نسيانها.

3-4- الإدراك نصف الواعي: يعتمد هذا النوع من الإدراك على إقحام رسائل خفية في الإشهار والتغليف وبهذا ينتبه المستهلك إلى هذه الرسائل الخفية دون الرغبة إلى ذلك والتي تؤثر في هذا الأخير وتجعله يغير من تصرفاته. ويشمل إتخاذ القرارات الشرائية ثلاث عمليات إدراكية هامة هي: ¹

- تفسير المستهلك للمعلومات المرتبطة بالبيئة من أجل خلق معلومات ومعاني شخصية.

- إدماج هذه المعلومات لتقييم المنتجات أو السلوك المحتمل، للاختيار بين بدائل السلوك المختلفة.

- الإستغلال والإستفادة من المعلومات عن المنتجات من الذاكرة واستخدامها لإحداث التكامل والتفسير.

4- المخاطر المدركة: إن قرار الشراء يحتوي على قدر معين من المخاطر التي يدركها الفرد أثناء قيامه بعملية الشراء، وترتبط درجة المخاطر التي يدركها الفرد بأهمية المنتج الذي يسعى لشراؤه وبشخصيته والظروف المحيطة به.

4-1- أنواع المخاطر المدركة: هنالك عدة أنواع من المخاطر التي يمكن أن نميز من بينها: ²

- مخاطر نفسية: عند قيام الفرد بشراء منتج معين لا يتناسب مع مستواه الثقافي أو الإجتماعي فإنه يحس بالفشل وأنه غير مؤهل لإتخاذ القرار الشرائي ويتعرض لانتقادات الآخرين.

1 - عائشة مصطفى المنيوي، مرجع سابق، ص 73.

2 - عنابي بن عيسى، مرجع سابق، 2010، ص ص 104-105.

- **مخاطر مادية:** إذا قام الفرد بشراء منتج معين ونتج عنه خطر مادي ملموس يؤثر على سلامته، فهنا الفرد يدرك الخطر المادي الذي نتج عن شرائه للمنتج ومن أجل التخفيف من الخطر المادي المدرك سيلجأ إلى الآخرين للأخذ بنصيحتهم.

- **مخاطر مالية:** عند شراء الفرد لمنتج معين وبعدها إتضح أنه ليس البديل الأفضل من بين البدائل التي كانت متاحة أمامه فإن الفرد في هذه الحالة يدرك أنه أضاع أمواله التي أنفقها في شراء المنتج، وعليه إنطلاقاً من هذا فإن الفرد يحس بالخطر المالي لعملية الشراء ويلجأ غالباً للبحث عن المعلومات لدى الآخرين للتقليل من هذا الخطر.

- **مخاطر إجتماعية:** عند قيام الفرد بشراء منتج معين واتضح له أن المنتج فشل في إشباع حاجاته وتحقيق ما كان يرجو منه فسيؤدي ذلك به إلى الإحساس بالإحراج أمام الآخرين من الأصدقاء والعائلة وغيرهم، لذلك يدرك الفرد مخاطر اجتماعية تؤدي به إلى البحث عن المعلومات خصوصاً من المقربين منه.

- **مخاطر الأداء:** عند قيام الفرد بشراء منتج معين ولم يؤدي هذا المنتج الوظيفة المرجوة منه فهنا يدرك الفرد خطر الأداء والذي يؤدي به إلى البحث عن المعلومات عند الخبراء أو الذين لديهم خبرة سابقة مع المنتج.

4-2 - **وسائل تخفيض المخاطر:** يلجأ المستهلك أمام إدراكه للمخاطر عند قيامه بعملية الشراء إلى طرق مختلفة للتقليل من تلك المخاطر والتي نذكر منها:¹

- **المعلومات:** يلجأ المستهلك في بحثه عن تقليل المخاطر إلى جمع أكبر قدر من المعلومات حول المنتج المراد شرائه، فيلجأ إلى الأصدقاء والأهل والذين يملكون خبرة مع المنتج كذاك قد يعتمد على المعلومات الصادرة من الإعلانات ورجال البيع بخصوص المنتج.

- **الولاء للعلامة:** حيث تعبر عن الاستمرار في شراء نفس العلامة التي جربها المستهلك من قبل ونالت رضاه حيث يدوم على شرائها لأنه حسب إعتقاده درجة الخطر تكون قليلة خصوصاً أنه يملك خبرة شخصية مع العلامة.

- **الأخذ بنصيحة الغير:** يلجأ الفرد إلى الاستعانة بآراء الغير والمرافقين حول المنتجات والبدايل المتوفرة أثناء عملية الشراء للتقليل من المخاطر التي يدركها.

- **القبول الإرادي للمخاطر:** لبعض المستهلكين رغبة في التميز وحب الظهور في الطليعة مما يدفعهم إلى شراء المنتجات التي تتم عن مخاطر كبيرة.

4-3- **التطبيقات التسويقية للمخاطر المدركة:** يسعى رجال التسويق إلى تقليل المخاطر التي يدركها المستهلكون بإتباع عدة طرق منها:²

1 - نفس المرجع السابق، ص ص 106-107.

2 - مرداوي كمال، عليط نصيرة، استراتيجيات تخفيض المخاطر المدركة لدى المستهلك عند اتخاذ قرار بشراء سيارة جديدة دراسة استقصائية لعينة من المستهلكين بولاية قسنطينة، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 02، العدد 04، 2017، الجزائر، ص ص 852-878، ص 858.

- تقديم الضمانات الكافية للمشتريين: والتي من شأنها أن تكفل للمشتري الحق في إرجاع أو استبدال المنتج وكذا خدمة ما بعد البيع.
- تخفيض الأسعار أو تقديم خصم للمشتريين: يسمح هذا الإجراء بالتقليل من المخاطر المدركة فالمستهلك يميل إلى تجربة المنتجات الجديدة إذا كان سعرها منخفض
- تقديم فرصة تجربة السلعة مجاناً لفترة محددة: والتي تسمح للمستهلك بالتعرف على المنتج بشكل جيد ومنه التقليل من المخاطر التي يدركها حوله.
- الحصول على الدعم من المصادر الموثوقة: يمكن تخفيض درجة المخاطرة بالإعتماد على مصادر موثوقة وذات سمعة طيبة كإستخدام شهادات أشخاص معروفين وموثوقين في الرسائل الإعلانية.

المطلب الثاني: العوامل الشخصية

تلعب العوامل الشخصية دوراً كبيراً في التأثير على سلوك المستهلك في مختلف مراحل قرار الشراء، ويختلف تأثيرها من عامل إلى آخر باختلاف خصائص المستهلكين وتوجهاتهم وسلوكياتهم وتعدد حاجاتهم ورغباتهم.

وعليه هناك عدد مهم من العوامل الشخصية أهمها:

أولاً- الشخصية والصورة الذاتية

يمكن إيجازها في التالي:

1- مفهوم الشخصية: تلعب الشخصية دوراً مهماً في دراسة وتحليل سلوك المستهلك وتساعد رجال التسويق في عملية تخطيط الاستراتيجيات التسويقية.

يمكن تعريف الشخصية على أنها جملة المعطيات البيولوجية الفطرية والأهواء والدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما وجملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة¹، وهي عبارة عن تركيب داخلي لدى الفرد والذي يمثل إرتباط التجربة والسلوك بطريقة منتظمة والطريقة التي من خلالها تنظم السلوكيات والتجارب عند الأفراد والتي تجعل منه شخصاً ذو سمات مميزة²، وهي النتيجة المشتركة بين الإدراك، والذاكرة، والتعبير عن الحاجات.

وعرفت أيضاً على أنها مجموعة من الصفات النفسية المميزة للفرد والتي تؤدي لاستجابات متسقة نسبياً ودائمة للمؤثرات البيئية³

2- محددات الشخصية: تتأثر الشخصية بالمحددات التالية⁴

- المحددات البيولوجية: وتشمل الوراثة، والمخ، والخصائص الطبيعية ومعدل النضج.

1- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، 2010، ص 169 .

2 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 147.

3- D'astous Alain, Pierre Balloffet, Naoufel Daghfous et Christèle Boulaire, **comportement du consommateur**, 2 éme édition, Chenelière Education, Canada, 2006, p 45.

4 - عنابي بن عيسى، مرجع سابق، 2003، ص 170.

- المحددات الثقافية والحضارية.

- محددات العائلة والمجتمع الصغير: وتشمل عملية التطويع الاجتماعي وعملية التقليل، وترتيب الفرد في العائلة، وتأثير الأفراد الآخرين والبيئة المنزلية.

3- الذات: تعرف الذات على أنها نظرة الفرد وإدراكه لنفسه وهو مفهوم مرتبط كثيرا بالشخصية.¹ كما

تعرف على أنها التصور الذهني والنفسي الذي يكونه الفرد عن نفسه أو يتخيل أن الآخرين يكونونه عنه.²

3-1 مكونات الصورة الذاتية: نميز بين المكونات التالية للصورة الذاتية³

- الصورة الذاتية الحقيقية: ما هو أنت فعلا في الواقع أو الصورة الموضوعية للشخص.

- الصورة الذاتية المثالية: أنت كما ترغب أن تكون أو الصورة التي يطمح الفرد في الوصول إليها.

- الصورة الذاتية التصورية: أنت كما تعتقد أن الناس ينظرون إليك أو الصورة التي يراها الآخرون عن

الشخص

ثانيا- التعلم

نوجزه فيما يلي:

1- مفهوم التعلم: يعرف التعلم بأنه كل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية، أو

تطوير أنماط أخرى جديدة في مجال التعليم⁴، ويعرف أيضا التعلم هو التغييرات في سلوك الفرد نحو

الإستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية⁵، وهو التغيير الدائم في السلوك الناتج عن الخبرة

التي أكتسبت في التجارب السابقة والتي يتم تدعيمها بصورة أو أخرى⁶، وهو عبارة عن تراكم للمكتسبات

التي تؤدي إلى تغييرات مستمرة في السلوكيات على أساس التجارب السابقة⁷

2- العوامل المؤثرة على التعلم: تتمثل فيما يلي:

- عملية التكرار: والمقصود به تكرار نفس الشيء (منبه، مؤثر، حدث) ولكن لأغراض مختلفة بقصد إثارة

الوعي لدى المستهلك، مما يزيد من نسبة تذكر المنتج لدى الفرد المستهلك ويتم ذلك من خلال تقديم إعلانات

قصيرة ومكررة على فترات محددة تسمح بترسيخ المنتج داخل ذاكرة المستهلك.⁸

- تعريض الفرد لمؤثرات معينة: حتى يستجيب لها، كإرفاق الإعلان بنوع من الحركة والموسيقى والألوان

التي تبقى راسخة في ذهن المستهلكين

1 - سويدان نظام، مرجع سابق، ص 14 .

2 - بن عيسى عنابي، مرجع سابق، 2010، ص 179.

3 - بن عيسى عنابي، نفس المرجع، 2010، ص 180.

4 - محمد زياد الشрман، عبد السلام عبد الغفور عبد الله، مرجع سابق، ص 77 .

5 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف مرجع سابق، ص 152.

6- منتهى عبد الله، الإعلان والمرأة: التأثير على السلوك الشرائي للمرأة، دار المنهل ناشرون، عمان، الأردن، 2016، ص 81.

7- MARS Marie-Catherine, JEAN Sylvie, MENVIELLE Loïc, WELTE Jean-Baptiste, **Introduction au marketing: Culture de Consommation et Création de Valeur**, édition PEARSON, France, 2014, P39.

8 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 157.

- وجود بيئة خصبة تساعد على التعلم .
- 3-المبادئ الأساسية للتعلم: لكي تتحقق عملية التعلم يجب أن تتوفر المبادئ التالية:
 - الدافع: تلعب الحاجات والدوافع دور المنبه، ولذلك فإن معرفة دوافع المستهلك هي من أهم مهام رجل التسويق، حيث يجب أن يحدد الدافع الأساسي لكل سلوك أو تصرف إنساني تجاه سلع ومنتجات محددة.
 - الإيحاءات: حيث أن الإيحاءات توجه الدوافع من خلال قدرتها على التناسب مع توقعاته، وبالتالي على رجل التسويق أن يقوم بتصميم المزيج التسويقي المتناسب مع دوافع المستهلكين المستهدفين.
 - الإستجابة: إن تغيير الإنسان لسلوكه ما واستبداله بسلوك آخر يكون إستجابة لمؤثر ما وهو ما يمثل التعلم.
 - مبدأ الرغبة: تتحدد سرعة التعلم بمدى رغبة الإنسان في تحقيق النتائج المستهدفة.
 - مبدأ الوضوح: يجب أن تكون المواقف واضحة حتى يمكن الفرد من التعلم بسرعة أكبر.
 - مبدأ الطاقة: يجب تحديد طاقة كل فرد على التعلم، حيث أن هذه الطاقة تكون محدودة ومختلفة من فرد إلى آخر.
 - مبدأ الترابط: تترابط خبرات الإنسان وتجاربه السابقة مع اتجاهاته ومفاهيمه، وبالتالي تتوقف قدرته على تعلم ما سبق له تعلمه فعلا.

ثالثا: الإتجاهات

يختلف الأفراد في اتجاهاتهم نحو المنتجات المختلفة فمنهم من لديه اتجاهات إيجابية نحو منتج معين بينما الأخر لديه اتجاهات سلبية نحو نفس المنتج، حيث يمكن استنتاج الإتجاه من خلال أقوال والسلوكيات الملاحظة في المستهلك أثناء مواجهته لمنتج معين. وتعتبر الإتجاهات من المفاهيم الأكثر أهمية في دراسة سلوك المستهلك، حيث تعتبر وسيلة لتقييم استراتيجية التسويق وساهم في ظهور مصطلح التنبؤ بسلوك المستهلك¹، وتعرف الإتجاهات على أنها إستعداد دائم للتصرف بشكل ثابت ومتعلم إتجاه فئة معينة من الأشياء.² كما تعرف على أنها تنظيم من المعتقدات يميل بالشخص نحو تفضيل إستجابة معينة عن باقي الإستجابات.³

1-خصائص الإتجاهات: للإتجاهات مجموعة من الخصائص نذكرها فيما يلي:⁴

- الإتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية
- الإتجاهات لها مسار ولها قوة
- الإتجاهات تتصف بالثبات والتعميم
- الإتجاهات ترتبط بمثيرات ومواقف معينة
- الإتجاهات تركز على المعتقدات

1-إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص51.

2 -بن عيسى عنابي، مرجع سابق، 2003، ص 191.

3 -Saiki Danyi, **Services Marketing**, Oxford Book Company, Jaipur, India, 2008, p24.

4 - عنابي بن عيسى، مرجع سابق، 2010، ص ص 192-193.

2- وظائف الإتجاهات: تفيد الإتجاهات المستهلك من خلال قيامها بمجموعة من الوظائف نذكر منها¹
1-2- وظيفة التعديل: تساعد الإتجاهات المستهلك على التأقلم والتكيف مع البيئة المحيطة به وذلك من خلال قبوله للإتجاهات التي تتبناها الجماعة التي ينتمي إليها.

2-2- وظائف الدفاع عن الذات: يواجه المستهلك الكثير من الضغوط من البيئة التي تحيط به وقد تتعارض في بعض منها مع مصالحه الشخصية، هذه الضغوط تولد لدى المستهلك حالة من القلق والتوتر حيث يحاول أن يتخذ موقف معين إستنادا على إتجاهاته لكي يخفف من حدة القلق والتوتر الموجود فيها، وهذا يمثل نوعا من أنواع الدفاع عن الذات لديه.

2-3- وظيفة التعبير عن القيم: يميل المستهلك إلى تبني الإتجاهات التي تتوافق مع قيمه، حيث كلما كانت القيمة المربوطة بمنتج معين أساسية بالنسبة للمستهلك كلما كان مترددا في تعديل إتجاهه نحو هذا المنتج.
2-4- وظيفة المعرفة: لكي يحكم المستهلك على منتج أو علامة معينة وتكوين إتجاه خاص به نحوها فعليه أولا أن يجمع المعلومات الضرورية حول المنتج أو العلامة وعليه فالإتجاهات تساعد المستهلك على اكتساب المعرفة.

3- قياس الإتجاهات: لقياس الإتجاهات طرق مختلفة نذكر منها:²

3-1- قياسات تركز على تقنيات قياس الدوافع: يعتمد رجل التسويق على تقنيات قياس الدوافع كالمقابلات الشخصية والتقنيات الإسقاطية لقياس الدوافع.

3-2- قياسات تركز على الإستجابة لمنبهات مهيكلة جزئيا: مثال على ذلك إعطاء صورة لشخص ونطلب منه أن يعبر ويعقب عليها.

3-3- قياسات تعتمد على الأداء المحقق في مهمة خاصة: مثال ذلك أن نطلب من شخص ما أن يعطينا رأيه حول إعلان معين وذلك بهدف قياس إتجاهاته نحو موضوع الإعلان.

3-4- قياسات لردود الأفعال الفيزيولوجية: يقصد بها إخضاع الشخص لمنبه مادي ومراقبة رد فعله وقياسه.

3-5- قياسات تركز على قوائم الاستقصاء: هذه الطريقة الأكثر شيوعا في قياس الإتجاهات، حيث تطرح على المستقصى أسئلة ويطلب منه الإجابة عليها لقياس إتجاهاته.

رابعا: العوامل السوسيوديمغرافية

هنالك العديد من العوامل السوسيوديمغرافية التي تؤثر في سلوك المستهلك، وسنتطرق للعوامل الأكثر تأثيرا في سلوك المستهلك منها المستوى التعليمي، العمر، الجنس، نمط الحياة والدخل.

1- المستوى التعليمي: يعتبر المستوى التعليمي معيار يعتمد عليه في تحديد سلوك المستهلك، حيث يرتبط بالدخل وهذا الارتباط يؤثر في سلوك المستهلك، ويعتبر المستوى التعليمي جزء من المركب (الوظيفة، الطبقة

1 - شنوان علي شيبية، الإعلان: المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 127.

2 - عنابي بن عيسى، مرجع سابق، 2010، ص 207.

الإجتماعية) ، والتي تستخدم في تقسيم المستهلكين في الأوساط الإجتماعية، فكل طبقة تتميز بسلوكيات شرائية مختلفة.¹

2- العمر: يعتبر العمر من بين العوامل الديموغرافية الأكثر أهمية في التأثير على سلوك المستهلك ويمثل معيار مهم من بين المعايير التي تستخدم في وصف السكان وتقسيم الأسواق.²

3- الجنس: يعتبر نوع الجنس عامل مميز ومهم في التأثير على سلوك المستهلك، فنجد أن سلوك الذكور يختلف عن سلوك الإناث وذلك راجع لعوامل فطرية.³

4- نمط الحياة: يمكن نمط الحياة من رسم صورة شاملة للمستهلك بالرجوع إلى بيئته، ويسمح بوضع خلاصة بين العوامل الشخصية والمحددات الإجتماعية⁴

5- الدخل: يعتبر الدخل ذو أهمية كبيرة على قرارات المستهلك وله تأثير بارز في سلوكيات الفرد الشرائية وعلى ميله لمنتج معين وترتيبه في سلم تفضيلاته الإستهلاكية.⁵

المطلب الثالث: العوامل التسويقية

يعتبر المزيج التسويقي عنصرا مهما وأساسيا في أي استراتيجية تسويقية، والذي يمثل مجموعة متكاملة و مترابطة من الأنشطة التسويقية، ويعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة⁶، ويتكون المزيج التسويقي من المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، حيث تلعب هذه العناصر دور مهم في التأثير على سلوك المستهلك.

أولا: أثر المنتج على سلوك المستهلك

يعد المنتج أحد مكونات المزيج التسويقي، حيث يمثل المحتوى المنفعي الموجه لتحقيق حاجات ورغبات المستهلكين، وله أهمية كبيرة للمؤسسة ورجال التسويق لذلك حظي باهتمام كبير الأمر الذي أدى إلى ظهور العديد من التعاريف حوله ونذكر منها: يعرف المنتج على أنه عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة والغير ملموسة، والتي تحقق منافع إجتماعية ونفسية للمستهلك⁷، والمنتج يمثل أي شيء يمكن تقديمه وعرضه من منتجات إلى المستهلكين الحاليين أو المرتقبين، بغرض الإستهلاك أو لإشباع الحاجات والرغبات، حيث يشمل الأشياء الملموسة والغير ملموسة، كالسلع والخدمات والأشخاص والأماكن والأفكار⁸.

1-ABDELMADJID Amine, **Le Comportement du consommateur face aux variables d'action marketing**, éditions Management, CAEN-France, 1999, P85 .

2- Philip KOTLER and Others, **Principales of marketing**, Pearson education, Tird European edition, , England 2006, p 199.

3-Darpy Denis, **comportement du consommateur**, 3e édition, Dunod, Paris, 2012, p311.

4 GUICHARD Nathalie, VANHEEMS Régine, **Comportement du consommateur et de l'acheteur**, éditions Bréal, France, 2004, p 93.

5 - رائد محمد عبد ربه، أسس التسويق الحديث، الجندرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013 ، ص 62 .

6 - محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 303.

7 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 165.

8 - محمد منصور ابو جليل واخرون، مرجع سابق، ص 305.

1- **تأثير المنتج على سلوك المستهلك:** يلعب المنتج دور أساسي في التأثير على سلوك المستهلك، حيث يشتري المستهلك المنتج بهدف تلبية حاجاته ورغباته، فإذا تمكن المنتج من تحقيق أهداف المستهلك والمتمثلة في إشباع حاجاته ورغباته، سيؤدي ذلك بالمستهلك إلى تكرار الشراء نفس المنتج، وقد يصل أحيانا إلى درجة الولاء للمنتج أو العلامة الخاصة به، على عكس ذلك إذا لم يحقق المنتج ما يصبو إليه المستهلك، فسيولد لديه نفور منه، ولا يكرر عملية شرائه، حيث أن أي فشل للمنتج في تحقيق حاجات ورغبات المستهلك تتعكس سلبا على سياسة المؤسسة، ويصعب على الأنشطة التسويقية تعويض هذا الفشل الذي سيدفع بالمستهلك للابتعاد عن المنتج، فالتأثير يبدأ من المنافع الأساسية التي يقدمها المنتج للمستهلك، كما يرتبط أيضا بالجوانب الملموسة للمنتج من خلال الحجم والشكل واللون، الغلاف والتعبئة، وغيرها من الخصائص الملموسة، كما أن نوع المنتج يؤثر على سلوك المستهلك، فنجد أن السلع الإستهلاكية والتي تنقسم إلى سلع ميسرة و سلع السوق والسلع الخاصة لها تأثير مختلف في سلوك المستهلك، فقرار شراء السلع الميسرة لا يتطلب جهدا كبيرا من طرف المستهلك، حيث يشتريها بشكل روتيني من أقرب محل، ولا تتطلب عملية شرائها المفاضلة بين البدائل، لكون أنها تشبع حاجات أولية للمستهلك، كشراء الخبز والحليب، بينما في سلع السوق يبذل المستهلك جهودا كبيرة في جمعه للمعلومات عن المنتجات ويقوم بالمقارنة والمفاضلة بين العلامات، للوصول للمنتج الأكثر ملائمة بالنسبة له، فخصائص المنتج ومظهره تلعب دورا كبيرا في جذب المستهلك، وفي السلع الخاصة والتي تشتري بهدف تلبية حاجات إجتماعية محددة كالتفاخر، ولحاجات مهنية أو صحية، فالمستهلك يبحث عنها ويبذل جهودا كبيرة للحصول على المنتج

وللتعبئة أثر في سلوك المستهلك، حيث تمثل العبوة أي شكل مصنوع من مادة ما، بهدف وضع المنتج داخله، فنوع العبوة وشكلها وحجمها وكمية المنتج داخلها تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك، من حيث حاجات المستهلكين وقدراتهم الشرائية، والتغليف له دور في التأثير على سلوك المستهلك، والذي يعرف على أنه ما هو موجود فوق العبوة من ورق وكلمات ورموز و ألوان، وحروف كلمات¹، حيث أن للتغليف الأثر الكبير في جذب انتباه المستهلك للسلعة، أين يسترشد المستهلك بمحتويات الغلاف للحصول على خصائص ومميزات السلعة، والتصميم الجيد للغلاف من حيث الألوان والأشكال والعبارات، سيدفع المستهلك إلى الاقتناع بالمنتج، والتي تساعده في إتخاذ قراره الشرائي، فالتغليف أصبح عاملا نفسيا ورجل بيع صامت².

ثانيا- أثر السعر في سلوك المستهلك

يرتبط مفهوم السعر بالقيمة والمنفعة، فالقيمة هي المقياس الكمي لمساواة المنتج بالمنتجات الأخرى في عملية التبادل، والمنفعة تمثل خاصية المنتج التي تجعله قادرا على إشباع الحاجات والرغبات³، ومن المنظور

1 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 174.

2 - طحطاح احمد، مساهمة التغليف في اتخاذ قرار شراء السلع الميسرة في مصادر الشراء، معارف مجلة علمية محكمة، المجلد 11، العدد 20، الجزائر، 2016، ص ص 397-408، ص 403.

3 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 178.

التسويقي يعتبر السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة التي هي جوهر عملية التبادل، حيث يتحدد سعر المنتج على أساس المنفعة التي يدركها المستهلك للمنتج، وعلى أساس الثمن الذي يجب أن يدفعه المستهلك لقاء هذه المنفعة، فالعلاقة بين السعر والمنفعة هي التي تحدد القيمة¹. ويعرف السعر على أنه عدد الوحدات النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على المنتج²، يعتبر السعر من الخصائص السلبية للمنتج، حيث كلما انخفض السعر زاد الطلب على المنتج، وكلما زاد السعر انخفض الطلب على المنتج³.

1- تأثير السعر في سلوك المستهلك: إن إنتاج وتقديم منتجات لها القدرة على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين تستوجب أن تكون سعرها ملائم ومنسجم مع القدرات المادية للمستهلك، فالسعر المرتفع قد يؤثر في المستهلكين ويؤدي بهم إلى النفور من المنتج واللجوء إلى منتجات بديلة ذات أسعار معقولة، كما قد يؤدي السعر المنخفض إلى نتائج سلبية على المنتج، لذلك وجب على المؤسسات أن تقدم سعر يتلاءم ويلاقى قبول عند المستهلكين المستهدفين، وذلك من خلال سياسات سعرية مدروسة تلائم كل من المؤسسة والمستهلكين، و السياسة السعرية تمثل عملية تحديد الأسعار والعلاقات السعرية بين المجاميع المختلفة للمنتجات وارتباطها بالاعتبارات الموضوعية الخاصة بالإنتاج والاستهلاك، فعلى المسؤولين الذين يضعون السياسة السعرية أن يأخذون بعين الإعتبار تجزئة المستهلكين إلى قطاعات شبة متجانسة من حيث الدخل، ليتمكنوا من وضع سياسة تسعيرية تتناسب والقدرات المادية للمستهلكين في كل قطاع،

1-1 إدراكات السعر: يتمثل في الطريقة التي من خلالها يرى المستهلك ويفسر السعر من خلال ما يلي⁴:
- الوعي أو المعرفة بالسعر: بصفة عامة فإن وعي المستهلك بالسعر منخفضة، مقارنة بالمستهلك الصناعي الذي هو بحاجة إلى التفاوض على السلع، ونتيجة للحساسية المتزايدة للأسعار بين مختلف قطاعات السوق، فإن وعي المستهلك بالسعر أخذ في التزايد.

- توقعات السعر: عادة ما يبني المستهلكون توقعاتهم للأسعار، ويضعون سعرا معياريا للمنتج أو العلامة، كما يحددون مجالا مقبولا لسعر المنتج.

- العلاقة بين السعر والجودة: إذا كان المستهلك يعتبر السعر كمؤشر لجودة المنتج، أي أن السعر الأعلى يعني جودة عالية، وقامت المؤسسة بتخفيض السعر من الممكن أن تجذب مستهلكين في المدى القصير، لكن في المقابل سوف تفقد مجموعة من المستهلكين الذين يرون أن انخفاض السعر يرجع إلى إنخفاض جودة المنتج وتوجد عدة عوامل تؤثر على درجة حساسية المستهلك للأسعار والمتمثلة في⁵:

1 - ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد مرسي، مرجع سابق، ص 280-281.

2 - محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 308.

3 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 178.

4- ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد مرسي، مرجع سابق، ص 290-291.

5 - سليمان الفرس، أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، المجلد 28، العدد 03، 2006، ص ص 50-51.

- تأثير قيمة الفائدة: تكون حساسية المستهلك للسعر أقل عندما يرغب في شراء المنتجات الفريدة، ويكون أكثر حساسية للسعر إذا كان المنتج لا يختلف عن غيره من المنتجات الموجودة في السوق
 - تأثير جودة المنتج: عادة ما يكون المستهلك أكثر حساسية لأسعار المنتجات منخفضة الجودة، وأقل حساسية لأسعار المنتجات مرتفعة الجودة.
 - تأثير درجة المنفعة: إن تفضيل المستهلك للمنتج الذي يرغب في شرائه يرتبط بمقدار وأهمية المنفعة التي يربوها من هذا المنتج، حيث يكون أكثر حساسية للسعر للمنتج الذي يتوقع أن يحصل منه على منافع أقل، وأقل حساسية للسعر لإتجاه المنتجات التي يتوقع أن يحصل منها على منفعة أكبر.
 - تأثير المعرفة بالبدائل: المستهلك الذي هو على دراية بمختلف البدائل المتوفرة في السوق يكون أكثر حساسية للسعر، بينما المستهلك الذي ليس له دراية بالبدائل المتوفرة في السوق فسيكون أقل حساسية للسعر.
 - تأثير صعوبة المقارنة: إذا واجه المستهلك صعوبة في مقارنة أسعار المنتجات البديلة في السوق فإنه يكون أقل حساسية للسعر، بينما إن استطاع مقارنة أسعار البدائل المتاحة فإنه يكون أكثر حساسية للسعر.
 - تأثير النفقات الكلية: عندما تمثل أسعار المنتجات التي يرغب المستهلك في شرائها نسبة كبيرة من دخله فإنه يكون أكثر حساسية للسعر، والعكس صحيح.
 - تأثير التكلفة المشتركة: يكون المستهلك أقل حساسية للسعر إذا إشتراك معه طرف آخر في تحمل تكلفة المنتج مقارنة بتحملها لوحده، وتزداد حساسية المستهلك للسعر عندما يتحمل كلفة المنتج لوحده.
 - تأثير المخزون: يكون المستهلك أكثر حساسية للسعر إذا كان باستطاعته تخزين المنتج، ويكون أقل حساسية للسعر إذا لم يكن باستطاعته تخزينه.
- ثالثاً: أثر التوزيع في سلوك المستهلك**

يعتبر التوزيع من الوظائف التسويقية الحيوية التي تهدف إلى إيصال وتوفير المنتجات لمختلف القطاعات في السوق في المكان والزمان المناسبين، ويعرف التوزيع على أنه تلك العملية التي يتم من خلالها النقل المادي للمنتجات من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك والاستخدام¹.

1- أهداف التوزيع: تهدف الأنشطة التوزيعية إلى إيصال المنتجات إلى المستهلكين في الزمان والمكان الملائمين، وبما أن العاملين في القنوات التوزيعية يحتكون ويحققون عملية الإتصال بالمستهلكين فإنه يتوجب عليهم أن يكونوا على دراية بـ:

- المنتجات التي يبحث عنها المستهلكون
- العوامل التي تؤثر في المستهلكين
- الطلب المتوقع للمنتج
- زمان ومكان تقديم المنتج

1 - محمود منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 312.

- خصائص ومميزات المنتجات المنافسة في السوق
- فهم طبيعة وإحتياجات المستهلكين
- ردود أفعال المستهلكين تجاه المنتج
- 2- مواصفات العاملين في نقاط التوزيع: للعاملين في نقاط التوزيع دور هام في إقناع المستهلكين على القيام بقرار الشراء كما يلي:
- قوة الشخصية والثقة في النفس والتي تسمح له بالتأثير على المستهلكين ودفعهم لشراء المنتجات
- الإلمام بمختلف مزايا المنتج الأمر الذي يجعله قادرا على الإجابة على مختلف تساؤلات المستهلكين حول المنتج، مما يدفعهم لإتخاذ قرار الشراء
- الثقة بجودة المنتج التي تمكنه من السيطرة وإقناع المستهلكين وحثهم على شراء المنتج.
- إختيار المنافذ التوزيعية:

تمثل منافذ التوزيع الطريق الذي يسلكه المنتج من مكان الإنتاج إلى المستهلك أو المشتري الصناعي، وتكون عبارة عن منافذ مباشرة من المنتج إلى المستهلك مباشرة، أو غير مباشرة من المنتج إلى الوسيط ثم إلى المستهلك، وهناك عوامل متعددة تؤثر على إختيار المنفذ التوزيعي مثل طبيعة السلعة والرقعة الجغرافية والتطور التكنولوجي وغيرها من العوامل، حيث تأخذ جميع تلك العوامل بعين الإعتبار في إختيار منافذ التوزيع التي تستطيع أن تجعل المنتج في متناول يد المستهلك عند وقوع الطلب، ويختلف المستهلكون من حيث التوزيع الجغرافي والقدرة الشرائية والكمية التي يشترونها والعامل الثقافي وغيرها من العوامل، مما يستلزم إختيار منافذ توزيعية تتلاءم وخصائص المستهلكين.

رابعاً: أثر الترويج في سلوك المستهلك

لا تتوقف عملية التسويق الناجحة عند تطوير المنتجات وتحديد أسعارها وتوافرها للمستهلك، بل تتعدى ذلك لتوليد نهج اتصالي منظم بين المؤسسة والمستهلكين والوسطاء والسوق المستهدف، والذين يتواصلون فيما بينهم ويتبادلون المعلومات حول المنتجات، وتلك الاتصالات ذات أهمية كبيرة للمؤسسة وللمستهلكين والوسطاء، حيث توفر لهم معلومات مرتدة، تساعد في مختلف قراراتهم الإنتاجية بالنسبة للمؤسسة والاستهلاكية بالنسبة للمستهلك ويعد الترويج شكلاً من أشكال الاتصالات التسويقية المباشرة وغير المباشرة، والذي يعرف على أنه عملية إتصال تبادلي بين المؤسسة والمستهلك بشكل مباشر كما هو الحال في البيع الشخصي، أو بشكل غير مباشر باستخدام الإتصال الجماهيري غير المباشر كأنشطة الدعاية والإعلان¹، ويعني ترويج المبيعات تلك الأنشطة التسويقية التي تستخدم بشكل خاص في مكان وزمان معين، بهدف دفع و تشجيع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق إستجابة بما يتحقق من منافع إضافية².

1 - محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 313.

2 - شارف وهيبه، فاعلية عناصر المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج دراسة لعينة من زبائن موبيليس، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 04، العدد 01، الجزائر، 2020، ص ص 108-125، ص 111.

1- أهمية الترويج: للترويج أهمية كبيرة للمستهلك ولرجال التسويق كالتالي¹

1-1- أهمية الترويج للمستهلك: نوجزها فيما يلي:

- تعريف المستهلكين بمختلف السلع والخدمات المتوفرة.

- تذكير المستهلك برغباته وحاجاته الإستهلاكية.

- بيعت الترويج نوعا من التسلية للمستهلك من خلال ما يعرضه من صور ومشاهد.

- تنمية أنماط حياتية متطورة من خلال ما يصوره من مواقف تعكس أنماط حياتية معاصرة.

1-2 - أهمية الترويج لرجال التسويق: نوجزها فيما يلي:

- زيادة المبيعات من خلال رجال البيع ووسائل ترويج المبيعات والموزعون.

- التغلب على مشكلة إنخفاض المبيعات.

- يساعد على دعم وتعزيز موقف المنتج الجديد الموجه للسوق، من خلال إبراز خصائصه وإيجابياته.

2 - تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك: يتكون المزيج الترويجي من أربعة عناصر وهي

الإعلان، والبيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة.

1-2- الإعلان: يعرف على أنه وسيلة الإتصال المستخدمة من طرف المؤسسات للوصول إلى جماهير

عريضة، ويعتبر إتصال غير شخصي ذو إتجاه واحد وغير مجاني، يهدف لإيصال رسائل خاصة للسلعة أو

الخدمة أو لفكرة للجمهور المستهدف للتأثير على إتجاهاته وسلوكياته²، كما عرف على أنه مختلف جوانب

النشاط والتي تؤدي إلى نشر الرسائل الإعلانية بأنواعها نحو الجمهور بهدف دفعه لشراء السلعة أو الخدمة أو

تبني فكرة المعلن عنها³. ويتميز أسلوب الإعلان بسهولة وصوله إلى قطاعات كبيرة من المستهلكين وبكلفة

منخفضة نسبيا، ويمكن المؤسسة من تكرار الرسالة الإعلانية، كما يتيح للمستهلكين المقارنة بين مختلف الرسائل

الإعلانية للمنافسين، وتكرار الرسائل الإعلانية يولد قبولا وتأثيرا في المستهلك إتجاه إيجابيات المنتج.

1-2-1- مميزات الرسالة الإعلانية لكي تكون قادرة على الإقناع: يجب أن تصمم الرسالة الاتصالية بطريقة

تضمن جذب انتباه الجمهور المستهدف، كما يجب أن تستخدم نوعا من الصور والكلمات والرموز ذات معنى

محدد ومشارك بين المرسل والمرسل إليه، كما يجب أن تؤدي الرسالة الإعلانية إلى استثارة الحاجات لدى

المستهدفين وإقناعهم بقدرة المنتج أو الفكرة على تلبية حاجاتهم ورغباتهم وفق القيم الإجتماعية المتعارف عليها

لدى الفئة المستهدفة.

1- إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص153.

2 - مسلني عامر، لرباع الهادي، الإعلان كخيار استراتيجي للتأثير على سلوك المستهلك الجزائري تجاه علامة حمود بوعلام للمشروبات

الغازية، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 12، العدد 02، الجزائر، 2018، ص ص 119-139، ص 121.

3 - زعيمش حنان، الإعلانات التجارية الكاذبة، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، مجلد 14، العدد 14، الجزائر، 2017، ص ص 79-88،

ص81.

2-1-2- تأثير الإتصال المقنع من خلال الإعلان في سوك المستهلك: يتضح تأثير الإعلان في سلوك المستهلك وفق الخطوات التالية¹ :

الخطو الأولى: تعريف المستهلكين بالمنتج أو الفكرة المعلن عنها وتوليد إدراك كاف عنها، من خلال تصميم رسالة إعلانية فعالة والتي تشمل القدر الكافي من المعلومات المتعلقة بالمنتج المعلن عنه، مما يوفر للمستهلك مصدر للمعلومات والذي قد يدفعه إلى قرار الشراء المنتج.

الخطوة الثانية: تحويل عملية الإدراك إلى عملية الاهتمام، والتذكير بالمنتج مع ضرورة الربط بين مميزات وخصائص المنتج بهدف زيادة التذكر والاهتمام بالمنتج المعلن عنه.

الخطوة الثالثة: التأثير في اتجاهات المستهلكين المرتقبين نحو المنتج المعلن عنه، وتوليد الرغبة للحصول عليه.

الخطوة الرابعة: إقناع جميع فئات السوق المستهدف بمميزات وخصائص المنتج، وتدعيم الإقناع لدى المستهلكين الحاليين.

الخطوة الخامسة: دفع المستهلكين على إتخاذ مواقف إيجابية، تتمثل في الإستجابة للرسالة الإعلانية.

الخطوة السادسة: تطوير نظام الإتصال ليتلاءم مع الأهداف الإعلانية من خلال دراسة تأثير الرسالة الإعلانية وقياس مدى نجاحها في التأثير على سلوك المستهلكين المستهدفين.

الخطوة السابعة: إعتداد أساليب قياس إلكترونية ومراقبتها ومتابعتها بدقة، في الرسائل الالكترونية وقياس تأثيرها على اتجاهات المستهلكين

2-2- **البيع الشخصي:** تعتبر وظيفة البيع الشخصي من المهام القديمة التي مارسها الفرد للاتصال بالآخرين عبر ما يقدمه من منتجات، ومع تقدم الزمن والتطورات الحاصلة برزت أهمية البيع الشخصي كعنصر من عناصر الترويج، والذي ينطوي على عملية إتصال شخصي وتقديم شفوي، تتم بين البائع والمشتري بهدف دفع الأخير وإقناعه بشراء المنتج الذي يروج له، ويعرف البيع الشخصي على أنه تلك الاتصالات الشخصية التي تهدف لإخبار وإقناع المستهلك المحتمل لشراء منتج أو فكرة وإقناعه بأنها ستلبي حاجاته ورغباته²، حيث يعتبر البيع الشخصي واحد من أكثر الطرق فاعلية من حيث نتائجها الفورية، وأكثرها تكلفة في نفس الوقت، وتظهر فاعليته نظرا لاعتماده على الإتصال الفردي بمستهلك واحد في زمن واحد، مما يتيح لرجل البيع صياغة رسالة تلائم إحتياجات المستهلك. ويؤثر البيع الشخصي على سلوك المستهلكين من خلال³:

- الإجابة عن جميع أسئلة واستفسارات المستهلكين، مما قد يدفعهم إلى إتخاذ قرار الشراء.

- حث وإقناع المستهلكين على الشراء.

- بناء وتوطيد علاقات وثيقة مع المستهلكين.

1- بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر، الاردن، 2009، ص ص 36-37.

2 - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 252.

3 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 194.

- كسب زبائن دائمين.
- الإتصال المباشر بالمستهلكين، مما يتيح لهم فرصة صياغة إتصال يتلاءم وإحتياجات المستهلك.
- التعرف على ردود أفعال المشترين، وتحديد أسبابها واستغلال ذلك للتعديل في طريقة الإتصال المباشر مع المستهلك، وتكوين معلومات مرتدة إلى المؤسسة حول المنتج.
- مساعدة المستهلكين على إتخاذ قراراتهم الشرائية.
- تقديم المعلومات والنصح للمشتريين حول المنتج المراد بيعه، وبالتالي يعتبر رجال البيع مصدر للمعلومات بالنسبة للمستهلك، والتي تؤثر بشكل واضح في قراراته الشرائية فيما بعد.
- تقديم خدمات ما بعد البيع، والتي تمثل طريقة من طرق تخفيض الخطر الذي يدركه المستهلك إتجاه المنتج عند إقدامه على شرائه، مما يؤدي إلى زيادة فرص شراء المنتج من قبل المستهلك.
- تحقيق عملية التبادل.

2-3- تنشيط المبيعات: يعتبر تنشيط المبيعات من العناصر المهمة في المزيج الترويجي، وفي الوقت الحاضر تبين للمؤسسات أن حجم الإنفاق على الإعلان لا يكفي لتحقيق أهدافها، مما دفعها إلى إعتداد أساليب أخرى لتنشيط مبيعاتها في كل المستويات، وتشمل هذه الأساليب على حوافز مختلفة للمستهلكين، مثل المسابقات والخصومات والكوبونات، والتي تشجع وتحفز وتدفع المستهلكين على الشراء الفوري للاستفادة من الفرص المتاحة عند شراء المنتج. ويعرف على أنه كافة الأنشطة التسويقية التي قد تضيف قيمة إضافية إلى المنتج لفترة زمنية محددة، بهدف جذب واستمالت المستهلكين وإغرائهم بالمنتج ولزيادة كفاية الموزعين¹. والهدف الرئيسي لتنشيط المبيعات هو مساندة وتكملة جهود العناصر الترويجية الأخرى في فترة زمنية محددة، والرفع من المبيعات، والتأثير في المستهلك من أجل الإسراع في إتخاذ قرار الشراء وزيادة الكميات التي يشتريها من المنتج، وجذبه وتحويله عن المنتجات المنافسة، كما أنها محفز كبير للوسطاء وبائعي الجملة والتجزئة والتي تدفعهم إلى الرفع والزيادة في مبيعاتهم لاستغلال الفرص المتاحة مع المنتج. ويمكن إيجاز أثر تنشيط المبيعات فيما يلي² :

- العينات المجانية تعمل على تحفيز إختيار المستهلك وتدفعه لإتخاذ القرار الشرائي.
- تغيير العادات الشرائية للمستهلكين، من خلال دفعهم إلى الشراء بكميات أكبر.
- الخصومات على الأسعار تجذب مستهلكين جدد.
- دفع المستهلكين الحاليين إلى زيادة الطلب على المنتج.
- العروض الخاصة قد تدفع بعض المستهلكين لإتخاذ قرار الشراء.

1- بشير العلق، مرجع سابق، ص136.

2- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 195.

- الحصول على منتج إضافي من نفس النوع عند شراء كمية معينة من المنتج تدفع المستهلك للشراء بغية الحصول على المنتج الإضافي، والحصول على منتج مختلف إضافي عند شراء المنتج بكمية معينة، مثلا عند شراء خمس لتر من مواد التنظيف ستحصل على صحن مجاني يدفع ربة البيت إلى شراء هذا المنتج.
- 2-4 - العلاقات العامة: ازداد دور وأهمية العلاقات العامة لدى المؤسسات والمنظمات في السنوات الأخيرة، وازدادت عدد المنظمات التي تعتمد عليها نظرا لأهميتها في التأثير على سلوك المستهلك، وتعتبر العلاقات العامة العنصر الرابع من عناصر المزيج الترويجي والتي هي عبارة عن أسلوب غير مباشر في الدعاية، حيث يتم عبرها نشر معلومات تبدو أكثر واقعية مما توحى به الإعلانات، ووفق الأطر التقليدية ارتبط مفهوم العلاقات العامة بالمنظمات الحكومية ومنظمات الخدمة العمومية، لكن ذلك لا يعني أنها لا تطبق في منظمات الأعمال من خلال التعريف بالمنظمة ومنتجاتها و إبراز الصورة الإيجابية للمؤسسة من خلال عدة طرق كالبرامج والندوات وغيرها، حيث تصمم للتأثير في مواقف المستهلكين بشكل إيجابي نحو المؤسسة ومنتجاتها وقيمها وسياساتها، وتعرف العلاقات العامة على أنها النشاط الذي تقوم به أي صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو أية منظمة أخرى، يهدف لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من الجماهير لغرض التكيف مع الظروف المحيطة ولتعريف المجتمع بها¹، كما تعتبر وظيفة إدارية تسعى للحصول وتقييم اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة أو الفرد أو المعلن، وتنفيذ سياسات وبرامج عمل من أجل تنمية فهم الجمهور وتعريفه ودعم قبوله للمؤسسة، من خلال عمليات وأنشطة المؤسسة التي تتلاءم مع مصالح الجمهور². وتؤثر العلاقات العامة في سلوك المستهلك من خلال ما يلي³:
- المساهمة في تقديم منتجات جديدة
 - المساهمة في إعادة إحلال المنتجات في مرحلة النضج.
 - تعزيز مكانتها التجارية وعلاقاتها وبناء فئة الإهتمام بفئة المنتج.
 - التأثير على مجموعات مستهدفة من المستهلكين ودراسة ردود أفعالهم.
 - الدفاع عن المنتجات التي تشوبها مشاكل عامة عن طريق الإقناع.
 - بناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة مما ينعكس على منتجاتها إيجابيا.
 - تغيير اتجاهات المستهلكين إيجابيا نحو عمل المنظمة وأنشطتها، وهذا ما يزيد في المبيعات.
 - تزويد المؤسسة بالمعلومات المرتدة والتطورات التي تحدث في الرأي العام.
 - العمل على تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين والقيام بالإجراءات التي تساهم في تنمية وتطوير القوى العاملة وزيادة ولائهم وشعورهم بالانتماء للمؤسسة، مما يزيد من كفاءتهم وقدرتهم على التأثير في الجمهور المستهدف.

1 - زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع سابق، ص 397.

2 - سمير العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر، الأردن، 2006، ص 337.

3 - زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع سابق، ص 398.

- تشير حماس رجال البيع والموزعين، مما يزيد في جهودهم وقدراتهم في الإقناع.

المبحث الثالث: العوامل البيئية المؤثرة في سلوك المستهلك

يتفاعل المستهلك مع البيئة المحيطة به حيث تؤثر في سلوكياته الشرائية بشكل مباشر أو غير مباشر، وتعتبر الثقافة والجماعات المرجعية المحيطة بالمستهلك والطبقات الاجتماعية بالإضافة إلى العوامل الموقفية عوامل تأثير خارجية بالنسبة للمستهلك والتي تؤثر وتوجه سلوكياته الشرائية لذلك أولى الباحثون ورجال التسويق اهتماما بالغا لهذه العوامل

المطلب الأول: الثقافة كعامل مؤثر في سلوك المستهلك

تعتبر الثقافة من بين أهم العوامل الخارجية التي تؤثر في تحديد سلوكيات الفرد وتصرفاته، فالمؤسسات تهتم بالجانب الثقافي لأفراد السوق المستهدف لوضع استراتيجيات المزيج التسويقي وفق قيم وعادات أفراد السوق المستهدف.

أولاً- مفهوم الثقافة

تعتبر الثقافة تلك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي -والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية، وهي طريقة معينة للتفكير والإحساس ورد الفعل، والتي يتم التطبع بها ونقلها عبر رموز محددة، والتي تشكل الشخصية المحددة لهذه المجموعة¹. وهي مجموعة القيم والمعتقدات والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز التراكمية المتطورة، مع تطور المجتمع، والتي تحدد وتميز الأنماط السلوكية للفرد عن أفراد المجتمعات الأخرى.²

ثانياً- مكونات الثقافة

تتكون الثقافة من ثلاثة مستويات أساسية وهي:

- 1- المستوى الأول: ويطلق عليها بالمستوى الأدنى وهو يكون ما يعرف بالثقافة المفسرة الصريحة والتي تتعلق بالعوامل المرئية مثل اللغة، الأكل، البناءات، الفنون.... الخ
- 2- المستوى الثاني: أو ما يعرف بالمستوى الوسطي والذي يتلخص في المعايير والقيم، حيث المعايير تمثل الإتجاه المشترك لمجموعة من الأفراد إتجاه موقف معين، أما القيم تمثل الكيفية أو سلوك الفرد إتجاه موقف معين.
- 3- المستوى الثالث: ويعرف بالمستوى الأعلى، يمثل الكيفية التي يتأقلم بها الفرد أو الجماعة بالبيئة.

1 - محمد إبراهيم عبيدات، واثق محمود شاكر، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2013، ص293.

2 - محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 257.

ثالثاً- قياس الثقافة

توجد العديد من الطرق المتبعة لقياس الثقافة نذكر منها: ¹

1-الطرق الإسقاطية: وتهدف هذه الطرق التي تستخدم أساساً لقياس الدوافع إلى الكشف عن بعض الأوجه من نشاط الفرد تتعلق باتجاهاته ودوافعه والتي يصعب الحصول عليها بالطرق المباشرة المعروفة، ومن بين هذه الطرق ما يلي:

- **إختبار إكمال الجمل:** يضع الباحث أو المنشط موقفاً افتراضياً يتبعه بنص غير كامل يتعلق بهذا الموقف، ويطلب من المستحق منه أن يتم الجملة أو مجموعة الجمل المقترحة في الدراسة

- **تداعي المعني عن طريق الكلمات:** تعتبر أقدم أساليب الإسقاط. يعني أن الفرد الذي يتعرض لمؤثر مبهم يميل إلى إسقاط دوافعه واتجاهاته وخصائصه وقيمه الشخصية عندما يفسر هذا المؤثر، وفي حالة استخدام هذه الطريقة يطلب من المستقضى منه أن يرد بسرعة على كل كلمة من المستقضى بأول كلمة أو فكرة تطرأ على ذهنه. ويكرر المستقضى الكلمات مرة أخرى ويطلب من المستقضى منه أو نحاول الرد بالكلمات التي ذكرها في المرة الأولى أو بما يطرأ على ذهنه مرة أخرى، فمثلاً عندما يقول المستقضى، "اللحوم البيضاء" فما هي أول كلمة ترد على ذهنك.

2-الملاحظة الميدانية: وفق هذه الطريقة يعيش الباحث مع الأفراد الذين يريد دراسة ثقافتهم ويحاول أن يندمج مع المجموعة مما يتيح له الفرصة لملاحظة سلوكهم وطرح الأسئلة إليهم، ففي ميدان الإستهلاك مثلاً يمكن الباحث الذي يريد دراسة كيفية قياس المستهلكين باختيار أجهزة التلفزة أن يقوم بالملاحظة المباشرة لما يجري داخل المتجر الذي يبيع هذه الأجهزة ويتدخل عند الاقتضاء في مراحل شراء المستهلكين وتتميز هذه الطريقة بـ:

- إنها تعتمد على تسجيل سلوك الأفراد الفعلي في البيئة الطبيعية دون أن يشعر أو يعرف المبحوث أنه تحت الملاحظة.

- إنها تمكن من الحصول على معلومات قيمة لا يمكن الحصول عليها بطرق أخرى.

ومن بين الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية نذكر:

- أنها تحتاج إلى ملاحظين ذوي خبرة ومهارة لأداء المهمة بدقة.

- أنها تفيدنا في معرفة ماذا يحدث ولكنها لا تفيدنا في معرفة لماذا يحدث، فهناك بعض الأشياء التي لا يمكن ملاحظتها مثل اتجاهات الأفراد أو دوافعهم وغير ذلك من العمليات العقلية غير المحسوسة التي يمر بها المبحوث أثناء عملية إتخاذ قرار الشراء.

- قد يغير المبحوث سلوكه إذا شعر بوجود ملاحظ خارجي.

3- تحليل المحتوى: تسمح الأدوات المستقاة من الدراسات النوعية بالقيام بتحليل المحتوى، أي محتوى المناقشة في حالة المقابلة غير الموجهة أو نصف الموجهة، تحليل التداعي في حالة الإختبارات الإسقاطية

1 - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سابق، 2003، ص 121-124.

وغيرها ويمكن الاستعانة بتحليل المحتوى في دراسة ثقافة المجتمع إنطلاقاً من الاتصالات المكتوبة والمقدمة من طرف الأفراد عن حياتهم اليومية، وتمتاز هذه الطريقة بأنها يمكن إستعمالها في الحالات التي تكون فيها الملاحظة المباشرة والإتصال الشخصي غير ممكن. وتسمح بذلك دراسة الثقافة بدون أن يشعر الأشخاص الخاضعين للدراسة بذلك.

رابعاً- أثر الثقافة على سلوك المستهلك

للتقافة تأثير في سلوك المستهلك يظهر في الآتي:¹

- 1- تحديد الهيكل الإستهلاكي والفلسفة الإستهلاكية للمجتمع: إنطلاقاً من العادات والتقاليد يتم تحديد فلسفة الإستهلاك، ومن خلالها يحدد المجتمع أي من المنتجات سوف ينتجونها وطرق عرضها وتسعيرها.
- 2- تحديد نوعية السلع والخدمات المسوقة داخل المجتمع: بعض المنتجات لا يمكن بيعها لأنها تتعارض مع العادات والقيم والأعراف والمبادئ الدينية للمجتمع.
- 3- تحديد الأسباب الكامنة وراء الشراء: والتي ترجع إلى الأداء الوظيفي للمنتجات وصورتها وشكلها ومن ماذا تصنع، والشراء من أجل المعان الرمزية للمنتج.
- 4- تأثير القرار الشرائي بثقافة المجتمع: ثقافة المجتمع تؤثر في القرار الشرائي حيث تميل مجتمعات معينة لتفضيل منتج أو علامات محددة على أخرى لأسباب ترجع لمعتقدات وثقافة هذا المجتمع، وبدوره يميل أفراد هذا المجتمع إلى تفضيل نفس المنتجات.
- 5- صياغة أساليب الإتصال بين الأفراد: يقصد به المعاني الإجتماعية والثقافية التي يضيفها المجتمع على بعض المنتجات (الطبقة الإجتماعية، الرفاهية، الكبرياء، تحقيق الذات) ويجب على رجال التسويق أن يدركوا التفاوت الموجود بين الثقافات وبين المجتمعات، بهدف التعرف على المنتجات ذات الطلب الكبير، مما يسهل وضع المزيج التسويقي المناسب لطبيعة المجتمع الثقافية².

المطلب الثاني: الجماعات المرجعية كعامل مؤثر في سلوك المستهلك

الإنسان بطبعه إجتماعي يتفاعل مع محيطه فيؤثر ويتأثر به، ويتفاعل مع الأفراد المحيطين به من عائلته وأصدقائه وزملاء العمل وغيرهم، والذين يؤثرون في تصرفاته وسلوكياته كما أنه يؤثر في سلوكياتهم بدرجات مختلفة. هذا التفاعل ينعكس على تصرفاتهم وسلوكياتهم الشرائية

أولاً- مفهوم الجماعات المرجعية

الجماعات المرجعية هي شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعاً، وتعرف الجماعة المرجعية بأنها مجموعة الأفراد ذات التأثير السلبي أو

1 - محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 261.

2 - عنابي بن عيسى مرجع سابق، 2003، ص 112.

الإيجابي على اتجاهات وسلوكيات الفرد¹، ويقصد بها أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه واتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة.²

ثانياً- أنواع الجماعات المرجعية

تنقسم الجماعات المرجعية إلى:

1- الجماعات الأولية والجماعات الثانوية: تتمثل في:

1-1- الجماعات الأولية: تتمثل في الأصدقاء الجيران زملاء العمل والعائلة، وتعتبر وسيلة قليلة الشبوع وغير عادية في الإعلان بطريقة من "الفم إلى الأذن".

1-2- الجماعات الثانوية: تكون فيها العلاقات غير تعاقدية وغير شخصية عكس الجماعات الأولية وتتكون من الجمعيات الثقافية والطلابية والمهنية والرياضية والمنظمات والنقابات العمالية وحتى المنظمات الدولية.

2- الجماعات الرسمية والجماعات غير الرسمية: تعتبر الجماعة رسمية إذا كانت تمتاز بوجود بناء داخلي محدد قائمة بأسماء أعضائها وتحديد واضح ودقيق لدور كل عضو داخل الجماعة، وتعتبر الجماعة غير الرسمية عندما لا نجد بناء داخلي محدد، حيث توجد قواعد يتم تحديدها بشكل جماعي ويصعب تحديدها من طرف فرد خارج المجموعة. ويرتكز التمييز بين هذين النوعين من الجماعات على مدى وجود هيكل واضح للجماعة يحدد القواعد والأدوار المختلفة لكل عضو.³

وبالنسبة لرجل التسويق فإن الجماعة التي تعتبر أكثر أهمية هي الجماعات غير الرسمية بسبب عدم وجود بناء هيكل داخلي واضح لهذه العلاقات، الأمر الذي يسمح بتبادل المعلومات عن السلع والخدمات والذي بدوره يؤثر على القرارات الشرائية.⁴

3- الجماعات العضوية: وهي الجماعات التي يتمنى الفرد لو ينتمي إليها، فهو يتبنى اتجاهات وقيم وسلوكيات الجماعة ولكن لا يمكن أن يكون فيها عضواً في يوم من الأيام.⁵

نستنتج مما سبق أن العضوية الفعلية أو الرمزية للفرد في جماعة معينة تؤثر كثيراً على سلوكه الشرائي والقرارات الشرائية التي يتخذها لما يعتقد أنه السلوك المقبول من هذه الجماعة. وتنقسم الجماعات المرجعية على أساس العضوية ونوع التأثير إلى⁶

1 - سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، مصر، 2006، ص 70.

2 - عنابي بن عيسى، مرجع سابق، 2003، ص 175.

3 - عبد الله محمد الهرش، دور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة لقرار شراء الشقق السكنية لدى المستهلك في مدينة عمان، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 08، العدد 02، الجزائر، 2015، ص 667.

4 - عنابي بن عيسى، مرجع سابق، 2003، ص 180.

5 - نفس المرجع، ص 180.

6 - نفس المرجع، ص 182.

3-1- جماعة الإتصال: هي الجماعة التي يكون الفرد عضوا فيها ويكون في إتصال مباشر وبشكل متكرر مع أفرادها، حيث يتولد لدى الفرد موقف إيجابي نحوها ويميل إلى إعتماد قيمها واتجاهاتها وكل الأنماط الإستهلاكية التي تنتهجها.

3-2- جماعة الجذب: وهي الجماعة التي لا يكون الفرد عضوا فيها ولكنه يطمح في الانتماء إليها، حيث يهتم بها ويتبنى أفكارها ومعتقداتها وقيمها، ويسعى لكي يتم قبوله عضوا فيها.

3-3- جماعة التصل: وهي الجماعة التي يكون الفرد عضوا فيها ولكنه لا يوافق على قيم واتجاهات أعضائها. حيث نجد الفرد يسلك سلوك مغايرا لسلوكياتها.

3-4- جماعة التجنب: وهي الجماعة التي لا يكون الفرد عضوا فيها ولا يرغب أن ينتمي إليها، حيث لا تتوافق توجهاته وسلوكياته مع المجموعة.

وهناك من يرى أن الجماعات المرجعية تقسم على أساس أنها فرد وأخرى على أساس أنها مجموعة من الأفراد كما يلي:

- الجماعة المرجعية هي مجموعة من الأفراد: توجد العديد من مجموعات الأفراد المختلفة والتي قد تشكل جماعة مرجعية للفرد وتكون ذات تأثير في قرارات المستهلك وسلوكه ونجد منها:

- العائلة: تلعب العائلة الدور الأساسي في وضع اللبنة الأساسية في بناء شخصية الفرد، وتعتبر الأساس في التأثير على العادات الشرائية لأفرادها، وتبقى المؤثر القوي في سلوك أفرادها لمدة طويلة من الزمن¹، وتعتبر أكثر الجماعات المرجعية تأثيرا على أنماط الأفراد المنضمين تحت لوائها، وتتبع أهمية العائلة كونها تفرض على أفرادها تكرارية الإتصال مع بعضهم البعض، الأمر الذي قد يؤدي إلى تكوين مواقف سلوكية متشابهة نسبيا لدى أفرادها تتفق مع الأنماط الحياتية لها. ويمكن أن نميز بين نوعين من الخلايا العائلية:²

- العائلة الأصلية: تتكون هذه العائلة من آباء وأمهات وأخوة وأخوات: وهي العائلة التي تربي فيها الفرد ومنها يكتسب العديد من القيم والاتجاهات الفكرية نحو الدين السياسة الإقتصاد الإستهلاك...

- العائلة الحالية: تتكون هذه العائلة من الزوج أو الزوجة والأولاد. وهي العائلة الشائعة في معظم المجتمعات. فيكونها الفرد من خلال الزواج والإنجاب. وتمارس تأثيرا عميقا ودائما على اتجاهات وآراء وقيم الفرد.

وكثيرا ما تستعمل كلمة الوحدة السكنية لتعريف العائلة أو الأسرة ومع ذلك فلا يمكن إعتبار كل وحدة سكنية عائلة أو أسرة، وما يهمننا هنا هو التمييز بين المفهومين. فلقد عرفت العائلة تقليديا بأنها جماعة تتكون من شخصين مؤلفة من الزوجين وعند الاقتضاء مع أولاد بدون زواج لا يتعدى عمرهم 25 سنة أو من شخص أعزب أرمل مطلق أو منفصل عن زوجته ومع الأولاد بدون زواج أعمارهم أقل من 25 سنة. فبالرغم من أن العائلة تتشكل في معظم المجتمعات من شخصين أو أكثر يعيشون سويا وترابطهم صلة الزواج إلا أن الكثير

1 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 224.

2 - عنابي بن عيسى، مرجع سابق، 2003، ص 214-222.

من الناس اليوم لا يعتبرون الأشخاص الذين يعيشون جماعيا بالتراضي متزوجين وبالتالي يشكلون عائلة نموذجية من نوع زوج وزوجة. ونقصد بالوحدة السكنية جماعة من الأشخاص يقيمون في نفس المسكن فمثلا: يمكن إعتبار الشخص الذي يعيش وحيدا أنه وحدة سكنية وليس عائلة.

4- الزوجان وقرارات الشراء: تهتم العائلة بتوزيع وظائفها المختلفة على أفرادها وذلك حتى تتمكن من أداء دورها كوحدة متكاملة ومترابطة. وعموما إذا كان الزوج معيلا لأسرته فهو الذي يتخذ كل القرارات الشرائية الهامة أما الزوجة فتهم أكثر بشؤون المنزل الداخلية كشراء الطعام وتأثيث وتزيين المنزل.

ولقد تغيرت هذه النظرة التقليدية لتوزيع الأدوار لأفراد العائلة بصورة ملحوظة خلال العشرينين الأخيرتين في الكثير من المجتمعات. فنجد مثلا أن الأدوار المتعلقة بالقرارات الشرائية يمكن أن يقوم بها الزوجان كما يمكن أن تؤدي من طرف مختلف أفراد العائلة الواحدة. ومن المهام الرئيسية التي على رجل التسويق القيام بها هي تعيين الأشخاص الذين يشتركون في عملية شراء السلع الإستهلاكية والخدمات ويطلق عليهم وحدة صنع القرار. ويحاول رجل التسويق معرفة الدور الذي يقوم به كل فرد من أفراد العائلة وكذلك التأثير النسبي لكل واحد منهم في عملية الشراء ويسمح ذلك بما يلي:

- إختيار بدقة الأشخاص الواجب استقصائهم في البحوث

- تحديد محتوى الرسائل الإعلامية

- إختيار وسائل النشر الأكثر ملائمة

- كيف تصميم المنتجات للأشخاص الذين لهم تأثير قوي على قرار الشراء

- المساعدة في إختيار شبكات التوزيع.

ويمكن أن نميز بين عدة أدوار في حالة عملية شراء معينة وهي كالتالي:

- صاحب المبادرة إلى الشراء: وهو عضو العائلة الذي يكتشف وجود الحاجة إلى السلعة فهو بذلك يحرك العملية الشرائية بأكملها. فعلى سبيل المثال قد تكون الزوجة التي أصبحت لا تتحمل التوقف المستمر لغسالتها الآلية وفي هذه الحالة فإن الزوجة تلعب دور المحرك لشراء غسالة آلية.

- المؤثر: وهو عضو العائلة الذي يحاول توجيه قرار الشراء إلى وجهة معينة بهدف تحقيق هدف معين يريد الوصول إليه وهو يمارس تأثيرا كبيرا على عملية إتخاذ القرار وخاصة أثناء تقييم العلامة.

- المقرر: وهو عضو أو أعضاء العائلة الذي يرجع إليه التحديد النهائي بالنسبة لجزء أو كل عملية الشراء: فهو الذي يقرر ما إذا كان الشراء سيتم أم لا؟ وهو الذي يقرر شراء عملية معينة أم لا؟ وهو الذي يقرر طريقة الشراء وهو الذي يحدد مكان ووقت الشراء.

- المشتري: وهو عضو العائلة الذي يقوم بتنفيذ قرار الشراء الذي سبق اتخاذه فهو بذلك الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة موضع الإهتمام.

- المستعمل: وهو عضو أو أعضاء العائلة الذي يستعمل أو يستهلك السلعة أو الخدمة بعد شرائها وإحضارها إليه وقد يكون المستعمل فردا واحدا أو العائلة كلها.

4-1-العوامل التي تؤثر على القرارات بين الزوجين: أوضحت الدراسات التي قامت بدراسة سلوك الإستهلاكي والشرائي للزوج قائمة من العوامل التي تؤثر على القرارات الشرائية المتعلقة بهما، ومن بين هذه العوامل ما يلي:

-**الطبقة الإجتماعية:** تختلف درجة اشتراك الزوج والزوجة في إتخاذ القرارات الشرائية وفقا للطبقة الاجتماعية، وعموما فإن هناك اتجاها إلى المشاركة في إتخاذ القرارات في الطبقات الاجتماعية المتوسطة. أما في حالة الطبقات العليا والدنيا فإن قرار الشراء لا يكون مشتركا كثيرا بين الزوجين. فعلى سبيل المثال قد تسيطر الزوجة في القرارات الشرائية في الطبقات الدنيا ويحدث العكس تماما في الطبقات الميسورة.

وقد يرجع السبب في ذلك إلى أن العائلات في الطبقات الدنيا تكون فيها العادات أمومية أي أن الدخل الرئيسي فيها يأتي من المساعدات الموجهة إلى الأم وبالتالي فهي التي تتحكم في المراقبة المالية أما في الطبقات الاجتماعية العليا فتكون العادات فيها أبوية بحيث يميل الآباء إلى السيطرة على الكثير من القرارات وتبين الإتجاهات الحديثة أن هناك ميلا في الطبقات المتوسطة في اشتراك كل من الزوج والزوجة في العديد من القرارات الإستهلاكية للعائلة وهذا يتناسب مع الطلب المتزايد للمساواة بين الجنسين بسبب زيادة خروج المرأة للعمل وزيادة القوة الشرائية لها وبالتالي تساهم أكثر فأكثر في تحمل المسؤولية المالية للعائلة.

-**دور حياة العائلة:** والعائلة هي خلية حية يمكن أن نشبه حياتها بحياة الأفراد الطبيعيين حيث تمر بمرحلة الطفولة المراهقة النضج الشيخوخة ولا بد أن يهتم رجل التسويق بها لأن حاجاتها وسلوكيات الشراء والاستهلاك لديها تتغير من مرحلة لأخرى.

-**الأصدقاء:** وهم عمليا جماعة غير رسمية لأنها عادة ما تكون غير منظمة، وليس لديها فعليا أي سلطات رسمية ذلك أن كل ما يملكه الأصدقاء كجماعة مرجعية عبارة عن سلطة معنوية هدفها التأثير النسبي على مواقف ومشاعر أصدقائهم نحو مختلف القضايا والأمور المعيشية والمرتبطة بالعديد من السلع والخدمات.

- **الجمعيات الرسمية:** وبالعكس جماعات الأصدقاء فإن الجمعيات الرسمية أكثر تأثيرا، حيث إنها تخدم وتؤدي وظائف مختلفة للأفراد المنضمين لها، فالفرد عادة ينضم إلى جمعيات رسمية مثل الجمعيات الدينية أو السياسية أو الرياضية لتحقيق بعض الأهداف مثل تكوين صداقات جديدة أو مقابلة أشخاص أكثر شهرة ومعرفة بالأمور الحياتية والتي قد يكتسبون بعضها.

-**جمعيات الدفاع عن المستهلك:** والتي تعرف على أنها حركة منظمة تعبر عن نشاط المستهلكين الذين يرغبون في الوقوف بصفة متعاملين اقتصاديين واجتماعيين أمام منتجي السلع والخدمات¹، حيث تهدف هذه الجمعيات للدفاع ومساعدة المستهلكين على إتخاذ قراراتهم بتوفير المعلومات عن المنتجات وكذا حمايتهم من إستغلال المنتجين.

1 - بوشناف صافية، بن ميهوب امينة، دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة دراسة مجموعة من جمعيات حماية المستهلك بالجزائر، مجلة ارتقاء للبحوث والدراسات الاقتصادية، المجلد 01، العدد 01، الجزائر، 2020، ص ص 50-84، ص 54.

وهناك من قسم الجماعات المرجعية إلى قسمين:

أ- الجماعة المرجعية هي فرد: يوجد العديد من الأفراد الذين لديهم القدرة لأن يصبحوا عبارة عن جماعة مرجعية لأفراد آخرين، حيث نميز بينهم المرشد ورجل البيع وقائد الرأي¹.

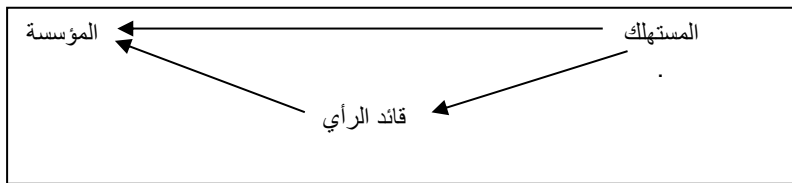
1- المرشد: يؤثر المرشد بشكل كبير على سلوكيات الأفراد الذين يسترشدون به ويسمعون نصائحه، وعادة هو عبارة عن شخص مسن يقوم بالتكفل ومساعدة الفرد ومتابعته.

2- رجل البيع: يعمل رجل البيع على إمداد المستهلكين بمختلف المعلومات حول المنتجات ويؤثر في قراراتهم الشرائية، نظرا لاتصاله المباشر مع المستهلكين، لذلك يعتبر مرجع مهم للمعلومات بالنسبة للمستهلك.

3- قائد الرأي: يتميز بعض الأفراد بقدرتهم في التأثير على الأفراد الآخرين، وذلك لتوفر ميزات معينة لديهم ومعرفتهم واطلاعهم الكبير في مواضيع محددة، ولديهم قبول ومصداقية لدى الأفراد وذلك راجع للاتصالات من نوع من الفم إلى الأذن أو ما يعرف بالكلمة المنطوقة.

ويرتبط وجود قائد الرأي بنظرية الاتصالات ذات الخطوتين، أي أن الرسالة لاتصل من المرسل إلى المستهلك مباشرة كخطوة أولى حيث يوجد طرف وسيط بين الخطوتين يتمثل في قائد الرأي، الذي قد يؤثر في إتجاه الرسالة وقد يمنع وصولها إلى المستهلك والشكل الموالي يوضح فرضية الإتصال ذات الخطوتين.

الشكل (05): سير فرضية الإتصال



المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سابق، 2003، ص 188 بتصريف

يمثل الإتجاه من المؤسسة إلى المستهلك المجهود الإعلاني للمؤسسة التي تسعى للوصول مباشرة للمستهلك، وقد لا تصل الرسالة الإعلانية للمستهلك بواسطة وسيلة النشر التي اعتمدها المؤسسة، لذلك تقوم المؤسسة بالتأثير على قائد الرأي لإيصال رسالتها قبل التأثير على المستهلك. ويسعى رجال التسويق لخلق صورة إيجابية نحو المؤسسة ومنتجاتها عن طريق التأثير في قائد الرأي

3-1- خصائص قائد الرأي:²

- مستوى الكفاءة: غالبا ما يكون قائد الرأي أصغر سنا وأكثر تعليما كما لديه وظيفة أفضل من الأفراد التي تطلب منه النصح والمعلومات حول المنتجات.

- الخصائص الإجتماعية: أي أن قائد الرأي ينتمي لنفس الطبقة الإجتماعية للأفراد الذين يلجئون إليه، وغالبا ما يلجأ الأفراد للأشخاص الذين يشعرون أنهم مثلهم حيث يتعرفون على أنفسهم من خلال هذا الفرد.

1 - عنابي بن عيسى، مرجع سابق، 2003، ص ص 186-188.

2 - نفس مرجع سابق، 2003، ص ص 193-195.

-المعرفة والإهتمام: حيث يكون قائد الرأي ذو معرفة وإلمام بمختلف جوانب المنتج الذي يعطي نصائح ومعلومات للغير بشأنه.

-الصفات الشخصية: حيث يتميز بقدرته على تكوين علاقات اجتماعية وطيدة مع الغير ويتمتعون بالثقة في النفس.

-الإتجاهات والنية: يميل قائد الرأي إلى تفضيله للسلع التي يملك معلومات عنها والتي ينصح بها الغير، ورجل التسويق يستغل ذلك لكسب ولاء قائد الرأي لإتاحة فرصة تجربة المنتج له، مما يولد شعورا لاحقا للشراء لديه، ويدفعه ذلك إلى الترويج للمنتج لدى المستهلكين من خلال الكلمة المنطوقة الإيجابية.

-عادات القراءة والمشاهدة: يتميز قائد الرأي باطلاعهم وبحثهم عن كل ما هو جديد من خلال المطالعة وقراءة الصحف وتتبع الأخبار ومشاهدة الإعلانات.

-اللامبالاة إتجاه النفس: يزداد تأثير وقبول قائد الرأي كلما كان يهدف للمصلحة العامة بدلا من المصلحة الشخصية

ويؤثر قائد الرأي بشكل كبير في السلوك الشرائي للأفراد للأسباب التالية:¹

- يتمتعون بدرجة مصداقية كبيرة لدى الأفراد كما يتميزون بالحياد أثناء تقديمهم للنصائح حول المنتج.

-يهدفون لتخفيض درجة المخاطرة بتقديمهم للنصائح خصوصا إتجاه السلع والخدمات الجديدة

-يتميزون بالإقناع لأنهم يقدمون معلومات تمتاز بالدقة حول مختلف مزايا وعيوب المنتج.

-اعتمادهم على البساطة في إيصال المعلومات حول السلع والخدمات

ونظرا لأهمية تأثير قائد الرأي في السلوك الشرائي للمستهلك، سعى رجال التسويق للتركيز على تدفق الكلمة

المنطوقة من قائد الرأي إلى المستهلكين، والعمل على إستغلالها وتوظيفها بالشكل الذي يخدم منتجاتها.²

2-3 العوامل التي تحدد مدى تأثير الجماعات الإجتماعية المرجعية:

تؤثر الجماعات المرجعية على سلوك الإنساني بصفة عامة وعلى السلوك الإستهلاكي بصفة خاصة، ويتوقف

تأثير الجماعات المرجعية على عوامل مختلفة تتمثل في:³

-المعرفة والخبرة: يكون تأثير الجماعات المرجعية قويا عندما يفتقر الفرد للمعلومات أو الخبرة الكافية

بالسلعة أو الخدمة كما هو الحال عند شراء سلعة جديدة، وعكس ذلك بالنسبة للفرد الذي لديه معرفة وخبرة

شخصية بالسلعة أو بالخدمة بحيث يكون التأثير عليه ضعيف جدا.

- مدى مظهرية السلعة: يتوقف تأثير الجماعات المرجعية على إختيار السلع حسب ما إذا كانت السلعة

مظهرية أولا، وحتى تكون السلعة تفاخريه ومشوقة يجب أن تكون خاصة بمعنى أنه لا يمكن أن يملكها كل

الناس ومن السهل رؤيتها وملاحظتها بواسطة الآخرين أثناء إستعمالها.

1 - نصر كاسر المنصور، مرجع سابق، ص 240.

2 - نفس المرجع السابق، ص 238.

3 - عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 199-204.

- درجة المخاطر المدركة: يكون شراء سلعة أكثر تبعية لرأي الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها الفرد كلما أدرك هذا الأخير قدراً أكبر من المخاطر المرتبطة، إما بحيازة السلعة في حد ذاتها أو باستعمالها، والعملية الشرائية يمكن النظر إليها على أنها لا تنطوي على قدر معين من نوع أو آخر من المخاطرة.
- الشعور بالثقة أو عدم الثقة: إن الأفراد الذين يشعرون بالأمان والثقة نظراً للمراكز التي يحتلونها في الجماعة يمثلون عموماً علانية أو على حدة إلى عرف وسلوك هذه الجماعة ولكن قد تجددهم أحراراً في الابتعاد عنها في حالة ظهور ظروف خاصة تبرر مثل هذه الإنحرافات
- نفوذ الجماعة المرجعية: تؤثر الجماعات المرجعية تأثيراً قوياً على قيم واتجاهات وسلوك الأفراد ويتوقف نفوذ الجماعات المرجعية على عاملي الصدق والجاذبية.
- صدق الجماعة المرجعية: إن المستهلك الذي يريد أن يحصل على سلعة معينة عادة ما يلجأ إلى الفرد أو الجماعة التي ينظر إليها على أنها صادقة ويمكن الثقة بها وأنها لا تبغي إلا صالح الفرد وليس لها ثواب مادي عند إعطاء النصيحة والإرشاد.
- جاذبية الجماعة المرجعية: كلما كانت الجماعة تتسم بالجاذبية بالنسبة للفرد كلما تمكنت من التأثير بسهولة على سلوك المستهلك بصفة عامة وفي السلوك الشرائي والاستهلاكي بصفة خاصة.
- ويتلخص تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك من خلال توفير بدائل سلوكية وأنماط حياة لكي يتلاءم سلوكه الشرائي مع سلوك الجماعة¹

المطلب الثالث: الطبقة الاجتماعية والعوامل الموقفية كعوامل مؤثرة في سلوك المستهلك

تعتبر الطبقة الاجتماعية والعوامل الموقفية متغيرات بيئية هامة تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك، فالطبقة الاجتماعية لها دور كبير في التأثير على تفضيلات الأفراد من السلع والخدمات، كما أن للعوامل الموقفية المرتبطة بالموقف الشرائي الأثر البارز في السلوك الشرائي للفرد

أولاً- الطبقة الاجتماعية

يمكن إيجازها في التالي:

- 1- مفهوم الطبقة الاجتماعية: هي مجموعة متجانسة من الأفراد لديهم نفس الاهتمامات والسلوك أي يبدون أوجه مقاربة في سلوكهم وأراءهم وتوجهاتهم²
- وتعني تقسيم الأفراد في المجتمع تقسيماً هرمياً إلى طبقات يتشابه فيها أعضاء الطبقة الواحدة في المكانة الاجتماعية ويتميزون عن باقي الطبقات الأخرى بمميزات معينة.³

1 - عمر أيمن علي، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006، ص 67 .

2 - عنابي بن عيسى، مرجع سابق، 2003، ص 143.

3 - محمد منصور ابو جليل واخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مرجع سابق، ص 285.

- 2- معايير الطبقة الاجتماعية: تتمثل في التالي:¹
 - 1-2- الإقتصار (الإنتماء إلى مجموعة واحدة فقط) : وتوجد إمكانية للانتقال من طبقة إلى أخرى إذا توفرت شروط ومميزات معينة تسمح للفرد بالإنتماء لطبقة أخرى تتوافق مع تلك الشروط والمميزات .
 - 2-2- أن تكون منظمة: أي أن لكل طبقة خصائص تميزها عن غيرها.
 - 3-2- أن تكون هنالك حدود بين الطبقات: أي وجود حدود واضحة تفصل بين هذه الطبقات
 - 4-2- الشمولية: أي أن لكل فرد طبقة ينتمي إليها ولا يمكن أن نجد فرد غير منتمي لأي طبقة .
 - 5-2- التأثير: أي وجود إختلاف في السلوك بين الطبقات ويكون هذا السلوك ذو تأثير على باقي الطبقات.
- 3- خصائص الطبقة الاجتماعية: يمكن إيجازها في التالي:²
 - تحديد السلوك: للطبقات الاجتماعية سلوكيات مرتبطة بالعادات الشرائية، فنجد أن أفراد طبقة معينة يشتركون علامات معينة والتي قد لا يعرفها أفراد الطبقات الأخرى.
 - التركيب الهرمي: الأفراد يصنفون إلى درجات مختلفة كما السلع والخدمات.
 - تعدد الإتجاهات: أي أن هنالك العديد من المعايير التي تحدد الطبقة الاجتماعية، فالدخل يعتبر معيار مؤثر في تحديد الطبقة إلا أنه ليس الوحيد فهنالك عدة معايير أخرى تحدد الطبقة الاجتماعية.
 - حركية الطبقة الاجتماعية: الطبقة الاجتماعية ثابتة نسبيا لكن يمكن أن تتغير مع الوقت وفقا لظروف معينة، فالفرد يمكن أن ينتقل من الفقر إلى الغنى.
- 4- محددات الطبقة الاجتماعية: يمكن إيجازها في التالي:³
 - المهنة: وتعتبر مؤشر قوي لتحديد الطبقة الاجتماعية
 - الإنجاز الشخصي: التميز في مجال العمل
 - التفاعل والعلاقات: يتفاعل الأفراد مع أفراد يتشابهون في المعتقدات والسلوك والقيم.
 - الممتلكات: حيث لاتهم القيمة وإنما النوعية حيث يدخل مكان السكن ونوعه.
 - التوجهات القيمية: تعني القيم والمفاهيم التي بتشاركها الأفراد كما تشمل تركيب الأسرة وتربية الأطفال وطريقة إتخاذ القرار.
 - الوعي الطبقي: أي مدى وعي الفرد وانتمائه للطبقة الاجتماعية.
- 5- قياس الطبقة الاجتماعية: يمكن قياس الطبقة الاجتماعية من خلال:⁴
 - السمعة أو الشهرة: يقوم الأفراد من ذوي المعرفة بالطبقات الاجتماعية بتحديد الطبقات الاجتماعية

1 - نفس المرجع السابق، ص 285

2 - نفس المرجع السابق، ص 286.

3 - نفس المرجع السابق ، ص 287.

4 - نفس المرجع السابق ، ص ص 287-288.

- طرق العلاقات الإجتماعية: أي سؤال الأفراد عن علاقاتهم مع الآخرين، وهذه الطريقة قد تعطي معلومات عن الانتماءات الطبقيّة لكنها غير فاعلة تسويقيا.

- الطرق الذاتية: أي سؤال الأفراد مباشرة عن انتماءاتهم الطبقيّة حسب نظرهم لأنفسهم.

- الطرق الموضوعية: تعتمد هذه الطريقة على سؤال الأفراد عن متغيرات ديموغرافية واقتصادية واجتماعية، والتي تحدد نوع الطبقة التي ينتمون إليها، حيث نجد أن أهم الأسئلة تكون حول الدخل، ومستوى التعليمي، ونوع السكن ومكان تواجده، والوظيفة.¹

6- تأثير الطبقات الإجتماعية على الاستراتيجيات التسويقية: تعتبر الطبقات الإجتماعية معيارا مناسب لتقسيم السوق إذا تم تحديدها بدقة، وفق معايير موضوعية ومحددة، حيث تساعد رجال التسويق في وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل طبقة وفق الخطوات التالية:²

- تحديد العلاقة بين المكانة الإجتماعية للفرد وإستهلاكه وإنتاجه: حيث تتمثل هذه الخطوة في تحديد أوجه الإستهلاك التي من الممكن أن تتأثر بالطبقة الإجتماعية والتي لها علاقة بالمنتج المراد تسويقه، كتحديد أساليب المعيشة الحالية والمرغوبة للأفراد، وتحديد السلوكيات الشرائية لأفراد الطبقة وعاداتهم الشرائية، والمتاجر التي يتسوقون منها وأين يقضون أوقات فراغهم ونظرتهم للإنفاق والادخار والائتمان .

- تحديد الطبقات الإجتماعية المستهدفة: بعد جمع المعلومات الضرورية الخاصة بالأفراد وسلوكياتهم الشرائية، يتم تقسيمهم إلى طبقات اجتماعية تضم كل طبقة الأفراد الذين لديهم نفس التوجه في حاجاتهم ورغباتهم، بعدها يتم إختيار الطبقة المستهدفة.

- تصميم الموقع التنافسي للمنتج: عند تحديد الطبقة الإجتماعية المستهدفة يقوم رجال التسويق بتصميم الموقع التنافسي للمنتج الموجه لهذه الطبقة.

- إعداد المزيج التسويقي المناسب: بعد تحديد الموقع التنافسي للمنتج والذي يجب أن يكون متناسق مع الإستراتيجية التسويقية والمزيج التسويقي والمتمثل في المنتج والتسعير والتوزيع والترويج، حيث يجب أن يراعى تصميم المنتج وسعره وترويجه وقنوات التوزيع مع خصائص كل طبقة وعاداتها الإستهلاكية

ثانيا- العوامل الموقفية

تعتبر الظروف الموقفية من العوامل البيئية التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك والتي تعرف على أنها عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والتي تؤثر في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة.³

1 - عنابي بن عيسى، مرجع سابق، 2003، ص 155.

2 - نفس المرجع السابق ، ص ص 162-166.

3 - جباري عبد الوهاب، أثر سلوك المستهلك الجزائري على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات المنتجة للأجهزة الكهرو منزلية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017/2016، ص36.

1- أنواع العوامل الموقفية المؤثرة في سلوك المستهلك: يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من العوامل الموقفية المؤثرة في المستهلك أثناء قيامه باتخاذ قرار الشراء¹.

1-1 العوامل المحيطة بعملية الشراء: والتي تقسم إلى ما يلي:

- البيئة المادية المحيطة بعملية الشراء: ويقصد بها البيئة المادية للموقف الشرائي، كالتصميم الداخلي والخارجي للمحل والروائح السائدة فيه وطريقة عرض وتنسيق السلع والموقع الجغرافي له.

- البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء: يقصد بها تواجد أو عدم تواجد أشخاص آخرين كالأصدقاء والجيران وأفراد العائلة عند القيام بالتسوق.

- الإطار الزمني للموقف الشرائي: ونعني به توقيت الشراء

- طبيعة المهمة الشرائية: أي الأهداف التي يسعى إليها المستهلك من جراء عملية الشراء.

- حالة المستهلك عند الشراء: ويقصد بها الحالات الظرفية أو الفسيولوجية للشخص وقت الشراء

1-2 العوامل المحيطة بالاستهلاك: وتنقسم إلى:

- تداخل الموقف الشرائي والموقف الاستهلاكي: قد يتداخل الموقف الشرائي مع الموقف الاستهلاكي في التأثير على سلوك المستهلك.

- الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي: للإطار المكاني تأثير على سلوك المستهلك، عندما يريد الشخص إقتناء سيارة للتنقل السهل والتوقف في المدينة سيفضل سيارة من الحجم الصغير، على عكس شخص يريد إقتناء سيارة للمسافات الطويلة ويرغب في السرعة فسيقتني سيارة كبيرة.

- الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي: يؤثر وقت وشدة استخدام المنتج في معايير تقييم نوع المنتج الذي يهدف المستهلك لشراءه

- الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي: يختلف سلوك الفرد الشرائي عندما يرغب مثلا في اقتناء منتج لإهدائه لبعض الضيوف مقارنة بمنتج يقتنيه لنفسه، فالظروف الاجتماعية المرتبطة بإستعمال المنتج تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك.

1-3 الظروف المحيطة بعملية الإتصال: وتنقسم إلى:

- الظروف المحيطة بعملية الإتصال الشخصي: ويقصد بالاتصال الشخصي الإتصال الذي يتم بين المرسل والمرسل إليه وجها لوجه أو من خلال تقنيات التسويق المباشر. حيث يثق المستهلك في المعلومات التي يتحصل عليها عن طريق خبراء أكثر من تلك المعلومات التي يتحصل عليها من الإعلانات، مما يؤثر على تقييمه للبدائل المتاحة والمفاضلة بينها.

- الظروف المحيطة بالاتصال غير الشخصي: يتعرض المستهلك لكمية كبيرة من الإعلانات الأمر الذي يشوش انتباهه ويصعب عليه تذكر محتوى الإعلانات، لذلك يزداد قلق رجال التسويق بسبب الآثار السلبية التي تنتج من رفض المستهلكين المتزايد للإعلانات.

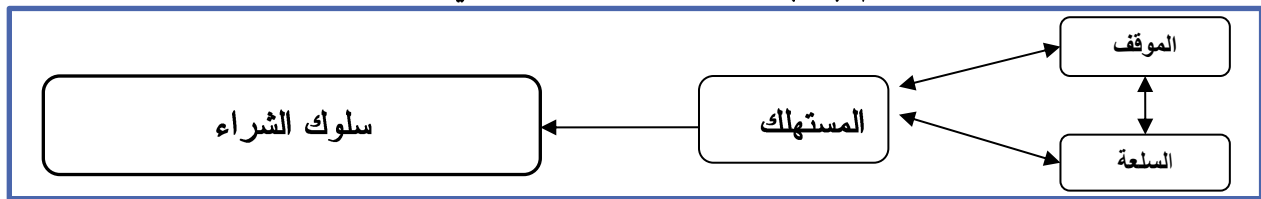
1 - عنابي بن عيسى، مرجع سابق، 2003، ص ص 269-276.

- الإطار الزمني لعملية الإتصال: قد يختلف تذكر المستهلك للإعلانات وفقا للإطار الزمني أو الفترة (الصباحية، منتصف النهار، والمسائية) والتي تعرض فيها الإعلانات.

- طبيعة المعلومات المتاحة: المعلومات المتاحة تؤثر في سلوك المستهلك من حيث الكم والنوع والشكل وأسلوب التقديم

2 الظروف المشجعة على تأثير الموقف في السلوك الشرائي: تتفاعل العوامل الموقفية مع خواصها من ناحية ومع المستهلك من ناحية أخرى، حيث تتدخل هذه العوامل بصفة مؤقتة في التأثير على سلوك المستهلك، بهدف توليد سلوك الشراء¹ والشكل الموالي يبين العلاقة بين العامل الموقفى وسلوك المستهلك.

الشكل رقم (06): العلاقة بين العامل الموقفى وسلوك الشراء



المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سابق، 2003، ص 277.

ويتضح من الشكل السابق أن سلوك الشراء هو نتاج سلسلة من التداخلات بين كل من الموقف والسلعة والمستهلك، وانطلاقا من الشكل تظهر بعض الملاحظات التي يجب الإشارة إليها:²

- ما نوع العلاقة بين المستهلك والسلعة: إذا كان سلوك الشراء للمستهلك مرتبط بولائه لعلامة معينة، فسيكون التفاعل بين المستهلك والسلعة هو المحدد للسلوك الشرائي، وبالتالي تأثير الموقف يكون محدودا في هذه الحالة، وأن أي زيادة في السعر أو تنشيط المبيعات لن تؤثر بشكل كبير على السلوك الشرائي.

- ما نوع العلاقة بين المستهلك والموقف الشرائي: إذا كان المستهلك متقلبا ويبحث عن بدائل مختلفة للسلعة، فسيكون التفاعل بين المستهلك والموقف مؤثرا وحاسما في قرار الشراء على حساب السلعة.

1 - Amine abdelmajid, le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, ed management et société, 1999, p29

2 - عنابي بن عيسى، مرجع سابق، 2003، ص 277.

خلاصة الفصل الأول

يعتبر المستهلك وفقا للمفهوم الحديث للتسويق نقطة البداية والنهاية بالنسبة للنشاط التسويقي، ودراسة سلوك المستهلك تمثل جانبا من تحليل السلوك الإنساني، هذا الأخير يتميز بخصائص معقدة وغير مؤكدة، إنطلاقا من هنا جاء هذا الفصل ليوضح أهمية سلوك المستهلك والضرورة التي تدفع بالمؤسسات لدراسته فلا يمكن للمؤسسة أن تحقق نجاحا وإستمرارية إذا لم تقوم بدراسة إحتياجات وسلوكيات مستهلكي منتجاتها، وتحدد بدقة كل العوامل التي تؤثر في سلوكهم سواء كانت عوامل ومؤثرات داخلية نفسية كالدوافع والحاجات والإدراك، أو عوامل شخصية كالإتجاهات، التعلم والشخصية وعوامل سوسيوديموغرافية كالمستوى التعليمي، الجنس، العمر ونمط الحياة، أو عوامل تسويقية و المتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع والترويج، أو عوامل ومؤثرات خارجية متعلقة بالبيئة كالثقافة، الطبقة الإجتماعية، الجماعات المرجعية والعوامل الموقفية، فكل عامل من هذه العوامل تأثير في السلوك الشرائي.

ويمر إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك بعدة مراحل تبدأ من مرحلة الشعور بالحاجة إلى قرار الشراء وتمتد إلى ما بعد الشراء والذي ينتج عنه إما حالة الرضى أو عدم الرضى عن السلعة أو الخدمة التي قام بشرائها، وعلى المؤسسة هنا أن تعمل على تحديد كل مرحلة من المراحل التي يمر بها المستهلك أثناء عملية الشراء ووضع الإستراتيجيات التسويقية المناسبة التي تتلاءم مع مختلف هذه المراحل وتعمل بجد لتقليل حالات عدم الرضى لدى المستهلك، فمهمة المؤسسة ليس البيع في حد ذاته وإنما بناء علاقة مستديمة بينها وبين المستهلكين وهذا لا يتأتى إلا إذا شعر المستهلك بالرضا بعد تجربته لمنتجاتها، فحالة عدم الرضى يمكن تقليصها بواسطة تقديم الضمانات والعمليات الإتصالية ما بعد البيع، وهنا يبرز الدور الكبير الذي يلعبه الإتصال التسويقي في العمل على التأثير إيجابيا في المستهلك نحو منتجات المؤسسة.



الفصل الثاني:
قرار الشراء والخدمات الجديدة



4- مرحلة الفحص والإختيار

وذلك لتحديد ردود فعل واستجابات الزبائن المرتقبين من خلال تحديد مستويات أداء الخدمة وذلك بتحديد المدة الزمنية اللازمة لاختيار الخدمة وفق برنامج زمني يتم تطبيقه على خطة التنفيذ.

5- مرحلة إطلاق المنتج (الخدمة)

وتتضمن إستكمال وتجهيز كافة متطلبات العملية التطويرية من خلال التأكد من إدخال الإجراءات على الموقع الداخلي للمؤسسة للتعرف عليها من كافة الفروع والمعنيين بتقديم هذه الخدمة، وأيضا التنسيق مع وحدة الاتصالات لتحديث الموقع الخارجي والداخلي ليتم إدخال كافة الخدمات التي يتم إطلاقها على هذا الموقع لاطلاع الجميع عليها.

6- مرحلة تقييم المنتج

ويتم ذلك من خلال التنسيق بين وحدة تطوير الخدمة والوحدات الأخرى، كوحدة السوق والمنتج، وذلك بدراسة مدى تقبل الزبائن للخدمة وقياس درجة الرضا عن طريق إجراء مسح ميداني أو دراسة سوقية تستهدف الزبائن والموظفين، وذلك في مدة ستة أشهر على الأقل.

7- مرحلة التعديلات على الخدمة

من خلال التعديلات والتحسينات المقترحة لإضافتها للخدمة، وبناءً على مرحلة التقييم يتم الأخذ بالإجراءات اللازمة للتوافق مع أنظمة وسياسات المؤسسة، بحيث يجب قياس أثر هذه التعديلات بشكل مباشر على مستوى أداء الخدمة، والتحقق من فعاليتها قبل اعتمادها للتطبيق.

رابعاً: دور حياة الخدمة مبرر لتطويرها

ظهر هذا المفهوم منذ منتصف القرن الماضي، حيث انتقل من حقل علوم الحياة إلى ميدان إدارة الأعمال، ثم ازداد الاهتمام بالمفهوم بعد ذلك، وكانت أبرز المساهمات بهذا الشأن مقالة الباحث (Levitt, 1965) التي قدمت نموذجاً أولياً متكاملًا عن مفهوم دورة حياة الخدمة التي شهدت منذ ذلك الحين اهتماماً متزايداً من الباحثين والعاملين في ميدان التسويق، ومن مظاهر ذلك الاهتمام أن أغلب الكتابات التسويقية ركزت على هذا الجانب وأصبح له مساحة من مؤلفات الكتاب من مراجع التسويق من تناول مفهوم دورة حياة الخدمة أو جانباً منه. وإن معنى دورة حياة الخدمة التي وردت في الأدب التسويقي، هو التطور التاريخي لمبيعات الخدمة والأرباح عبر عدد من المراحل ابتداءً من مرحلة التقديم فالنمو فالنضج ثم الانحدار، وقد تنتهي الخدمة باتجاه التلاشي والسحب من السوق.

1- مرحلة التقديم

تمتاز مرحلة التقديم بالنمو المنخفض للمبيعات، وذلك لعدم معرفة المستهلكين بها على نحو واضح، أو أن التردد قد يكون بصفة ملازمة للزبائن هؤلاء عليه فإن المرحلة هذه لا تظهر فيها مؤشرات الأرباح، لأن تكاليف البحث والتطوير للمنتج الجديد لا زالت عالية، وأن ما يتحقق من مبيعات لا يمكن أن تغطي التكاليف



المبحث الثالث: عملية قرار الشراء

يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم المحددة على شراء مختلف السلع والخدمات المختلفة والتي تؤدي إلى إشباع حاجاتهم المتنامية، وعملية الإنفاق والإشباع تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك وفق مراحل معينة. وعليه سيتم تقسيم المبحث إلى المطالب الثلاثة التالية:

◀ مفهوم عملية إتخاذ قرار الشراء وأنواعها؛

◀ مراحل عملية قرار الشراء؛

◀ قرار تبني الخدمات الجديدة.

المطلب الأول: مفهوم عملية إتخاذ قرار الشراء وأنواعها

يسعى المستهلكون إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم المختلفة وإنفاق مواردهم من أجل شراء السلع والخدمات بغية إشباعها

أولاً: مفهوم عملية إتخاذ قرار الشراء

كلمة قرار تعني البت النهائي والإرادة المحددة لصانع القرار بشأن ما يجب وما لا يجب فعله للوصول لوضع معين وإلى نتيجة محددة ونهائية¹، ويعرف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع والخدمات من أجل استهلاكهم الشخصي²، ويعرف قرار الشراء على أنه عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية إختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بالشكل الذي يرغب فيه، وهو قرار المستهلك المحتمل للقيام بفعل شراء سلعة أو خدمة بغية إشباع حاجة بعد الحكم على خصائص العرض. وتعرف عملية إتخاذ قرار الشراء بأنها عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه.

ثانياً- أنواع قرار الشراء

تختلف أنماط السلوك الشرائي للمستهلك بناءاً على نوع وطبيعة المنتج وكذا تعقد الموقف الشرائي وكذلك المتدخلين في القرار الشرائي، لذلك يمكن تقسيم أنواع قرارات الشراء وفق لمعيارين هما:

1 - قرار الشراء على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي: على أساس هذا المعيار يمكن أن نميز التالي:³

1-1 قرار الشراء الروتيني: هو أقل المواقف الشرائية تعقيدا ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع المنتج وخصائصه وبالتالي يعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتج وعادة ما يحدث هذا النوع من السلوك الشرائي في حالة شراء منتج ذو تكلفة قليلة من حيث المال، الجهد والوقت.

1 - يوسف عاكف زيادات، سلوك المستهلك، دار زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2014، ص 22.

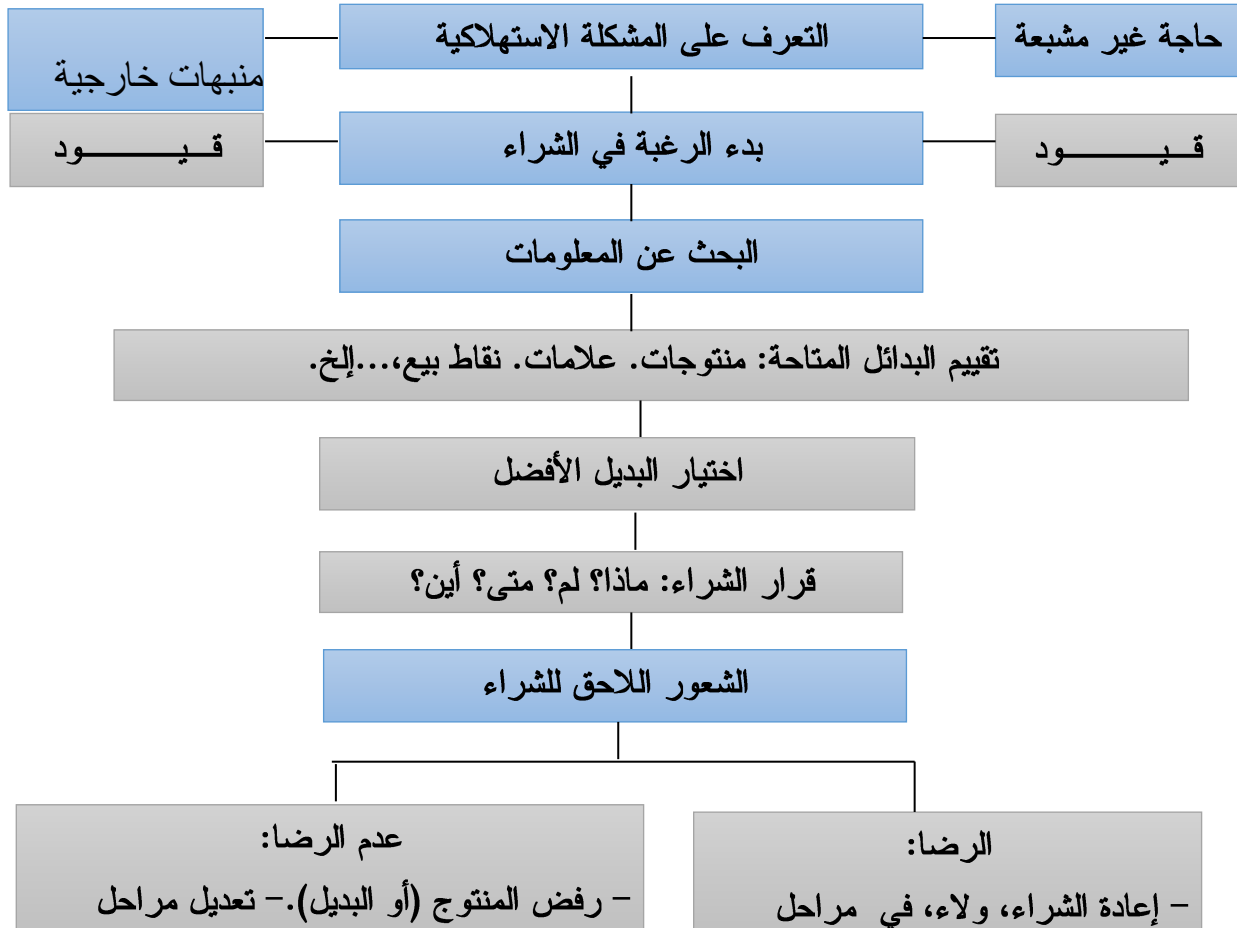
2 - طه طارق، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص 118.

3 - خليفي رزقي، بلقاسم رابح، خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية، المجلد 02، العدد 02، 2018، المركز الجامعي تندوف، الجزائر، ص 09.



- 1-2 قرار الشراء متوسط التعقيد: قد يكون المستهلك متألف مع منتج ما لأنه تعود شرائه غير أنه غير متألف مع كل البدائل المتاحة لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج وب حاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.
- 1-3 قرار الشراء بالغ التعقيد: يخص هذا النوع من القرار المنتجات ذات التكلفة الكبيرة ك شراء منزل أو سيارة حيث يبذل جهد ويستغرق وقت طويلا من أجل إختيار المنتج الأفضل.
- 2 - قرار الشراء على أساس وحدة اتخاذ القرار: على أساس هذا المعيار يمكن أن نميز التالي:
- 1-2 - قرار الشراء الفردي: هو ذلك القرار الذي يتخذه الفرد لوحده دون تدخل أي طرف آخر.
- 2-2 - قرار الشراء الجماعي: هو ذلك القرار الذي يتدخل في إتخاذه أكثر من فرد ويتميز عادة بالتعدد ويخص المشاريع الكبرى.

الشكل رقم (09): مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي



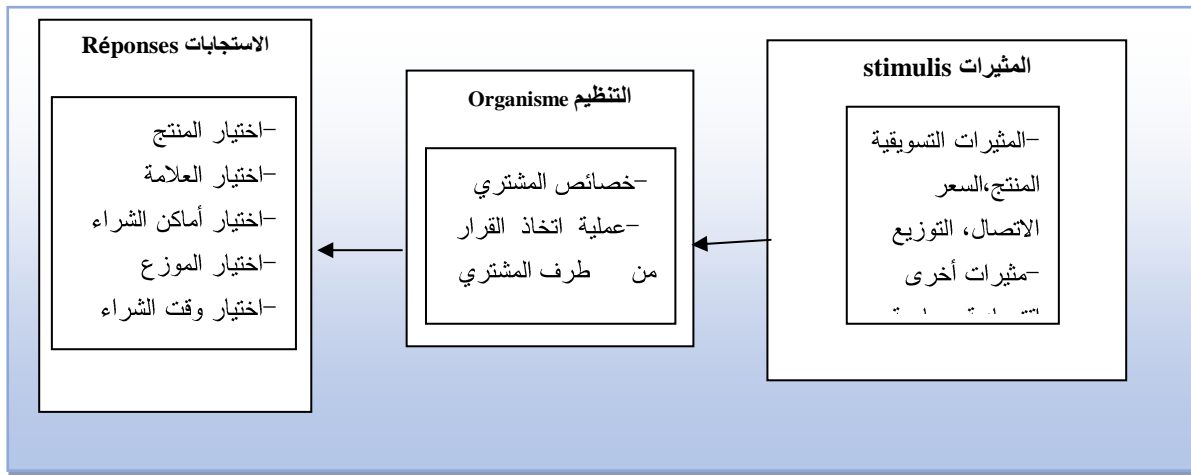
المصدر: عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات، الجزائر، 2003، ص:55.



والتعلم والشخصية والإتجاهات¹.
رابعا-إتخاذ القرار والعبء السوداء

إن دراسة عملية إتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك ما هي إلا دراسة لسلوك إنساني، والتي تمثل تحديا كبيرا بالنسبة لرجال التسويق لأنهم لا يرون إلا السلوك الظاهر فقط ، و لا يعرفون ما الذي يدور بداخل المستهلك وما هي الأمور التي جعلته يتخذ قرارا شرائيا دون غيره، ولماذا تختلف قراراته الشرائية من موقف لآخر، ولهذا تم اقتراح نموذج الصندوق الأسود والذي يسمى أيضا نموذج -Organisme (SOR) Stimulus Réponse والذي يتم بمقتضاه استقبال المثير وإدراكه ثم يتم معالجته وتحليله من قبل المستهلك قبل القيام بأي فعل، والشكل الموالي يوضح هذا النموذج:

الشكل رقم(10): نموذج العبء السوداء SOR



Source : Jisana T. K, **consumer behaviour models: an overview**, Sai On Journal of Commerce & Management, Volume 1, Issue 5, University of Calicut, Kerala, India, 2014, p42

خامسا-المتدخلون في صنع القرار

يمكن إيجازهم فيما يلي:

1 المبادر: هذا الشخص هو أساس عملية الإستهلاك، وهو الذي يشكل الرابط الأقل مقاومة للاتصال الذي يستهدفه هو بالذات

2 المؤثر: يمكن أن يسمى هذا الشخص أيضا جامع المعلومات، حيث يقوم هذا الشخص بجمع المعلومات اللازمة لإتخاذ القرار، فيقوم بزيارة المتاجر، يقوم بسؤال البائعين ويقارن الأسعار.²

1- عنايبي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص ص 14-20.

2 -Andréani Jean claude , Christian Michon, **le Marketeur**, 2e édition, Pearson éducation, paris, 2006, p:62.



3 متخذ القرار: هو من يقرر ويعطي أمر بالشراء دون أن يكون بالضرورة هو المشتري لكنه يلعب دورا مهما لأنه دون موافقته لا يحدث أي شيء.

4 المشتري: هو المنفذ لقرار الشراء، فقد يكون هو نفسه متخذ القرار، وقد يكون شخص آخر¹

5 المستعمل: هو الشخص الذي يستعمل السلعة أو الخدمة.

6 المقيم: هو الشخص الذي تكون له القدرة على إبداء رأيه فيما يخص المنتج المستعمل، فهو من يصدر الحكم حول ملائمة المنتج للحاجة التي اشترى من أجل تلبيتها، غالبا يكون المقيم هو المستعمل.

سادسا- أنماط السلوك الشرائي

يختلف الأسلوب الذي ينتهجه المستهلك في حل مشاكله الإستهلاكية وفقا لعدة عوامل مختلفة منها نوع المنتج وضغط الوقت ومقدار المخاطر المدركة وتكرار الشراء وغيرها من العوامل، ويمكن التمييز بين الأنواع الأربعة الرئيسية لأساليب حل المشاكل التسويقية كما يلي:²

1- أسلوب الحل المسهب: يستخدم أسلوب الحل المسهب عندما يكون المستهلك منغمرا فيه كثيرا، ويكون على إطلاع وعلم بمختلف الاختلافات للمنتجات الموجودة في السوق، لكنه لا يعرف خصائص ومميزات كل منها، وترتبط درجة الإنغمار على مقدار المخاطر المدركة والمبلغ المخصص للشراء وتكراره، وطابعه التفاخري .

2- أسلوب الحل المحدود: هذا الأسلوب يلجأ إليه المستهلك في أغلب المواقف الشرائية التي يمر بها، فقد يكون المستهلك متألفا مع المنتج غير أنه غير متألف مع العلامة الخاصة به، ويلجأ عادة إلى تبسيط عملية إتخاذ القرار الشرائي وذلك بالمرور مباشرة إلى مرحلة تقييم الحلول والبدائل، حيث لا يحتاج إلى كمية كبيرة من المعلومات حول المنتج، ويكون هذا الأسلوب الشرائي في حالة شراء بعض المنتجات الميسرة كالسجائر مثلا.

3- أسلوب الحل الروتيني: يتم القرار الشرائي بصورة روتينية ويعد هذا الأسلوب من أبسط أنواع السلوك الشرائي، ويتم ذلك في حالة المنتجات التي لا يرى المستهلك نفسه متورطا عند شرائها ولا يدرك أن هنالك إختلافات حقيقية بين العلامات.

4- أسلوب الحل متوسط المدى: يستخدم هذا الأسلوب في العديد من السلع المتوسطة الثمن كالأدوات المنزلية وخدمات التنظيف وغيرها، حيث يكون المستهلك منغمرا في الشراء ولا يدرك كثيرا الإختلافات الموجودة بين العلامات، ويعود ذلك بشكل كبير لكونه غير متألف مع كل البدائل الموجودة، ويكون بحاجة إلى معلومات قليلة والتي يمكن أن يحصل عليها من محيطه المباشر حيث يكون المستهلك أكثر حساسية لسعر البيع وكذلك لمدى توفر المنتج.

1 -Andréani Jean claude, Christian Michon, **op cit**, p62.

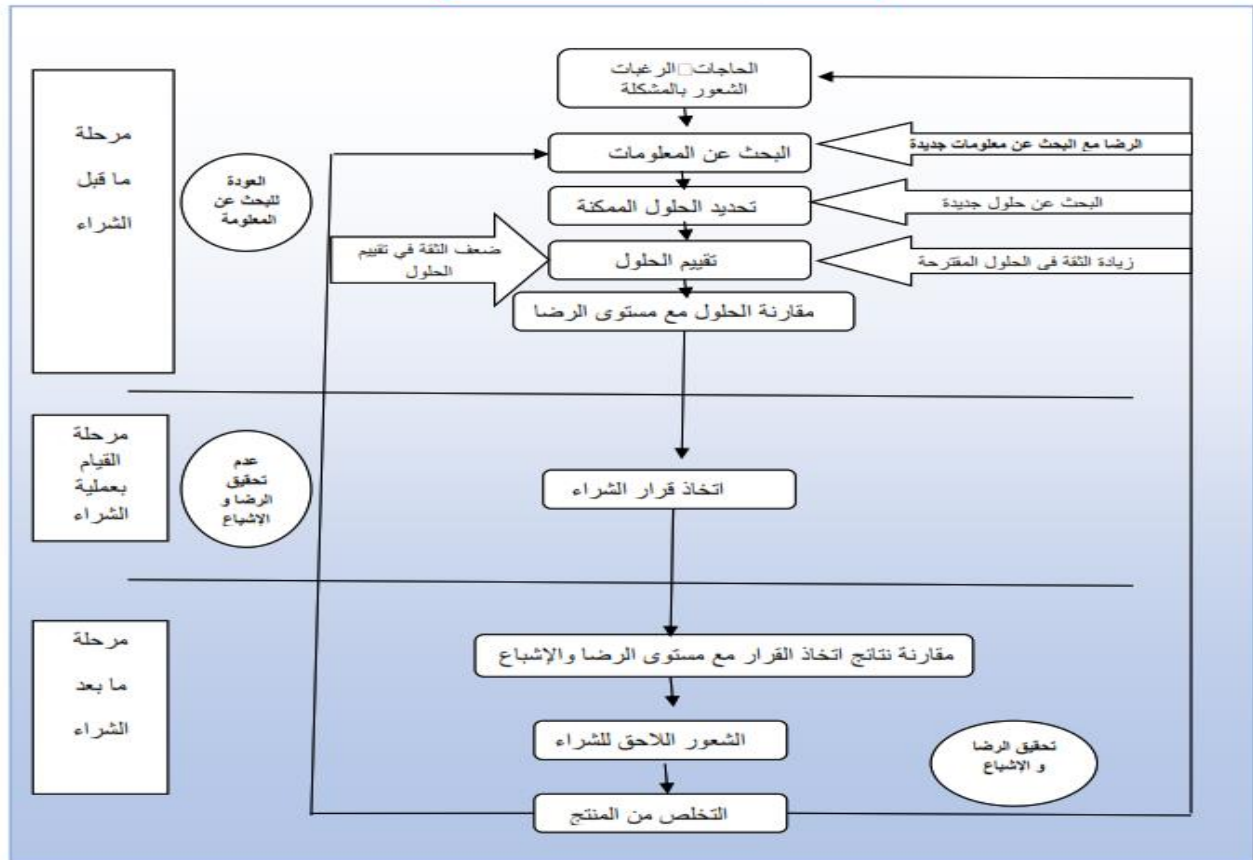
2 - عنابي بن عيسى، مرجع سابق، 2003، ص ص 98-101.



المطلب الثاني: مراحل عملية قرار الشراء

يمر القرار الشرائي للمستهلك بعدة مراحل و تؤكد هذه المراحل أن العملية الشرائية تبدأ قبل الشراء الفعلي، كما أن لها نتائج تمتد إلى أبعد من الشراء الفعلي، ويقوم المستهلك يوميا بإتخاذ العديد من القرارات الشرائية التي تتفاوت في أهميتها حسب درجة تعقد المنتج وحسب العناية التي يعطيها المستهلك لعملية الشراء، حيث أن هذه الأخيرة تحكمها إجراءات معقدة نظرا لوجود عدة عوامل تؤثر على المستهلك عند قيامه بعملية الشراء، وتتم هذه العملية بعدة مراحل بدءا من الشعور بالحاجة وصولا إلى تقييم مدى إشباع هذه الحاجة ومرورا بمراحل تختلف باختلاف المنتجات، فالمستهلك عند شرائه لمنتجات معينة ليس بالضرورة أن يمر عبر كافة مراحل إتخاذ القرار، وبالمقابل بعض المنتجات تتطلب مرور المستهلك بكل مرحلة من مراحل إتخاذ القرار بعناية وبدقة¹، ففي حالة الشراء بالنسبة للسلع الميسرة نجد خطوات الشراء تتمثل في الشعور بالحاجة، قرار الشراء.² أما بالنسبة لسلع التسوق أو السلع الخاصة فيكون المستهلك مجبرا على القيام بالخطوات الخمسة لإتخاذ قرار الشراء والتي هي موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم(11): مراحل إتخاذ عملية الشراء



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، مرجع سابق، ص 42 بتصريف.

1 - محمد زياد الشрман، عبد السلام عبد الغفور عبد الله، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 55

2 - نعيم العبد عاشور، نمر عودة، مبادئ التسويق، دار البازوري العلمية، الأردن، 2006، ص 35



أولاً- ظهور المشكلة

يعتبر ظهور المشكلة أو الشعور بالحاجة نقطة البداية في عملية إتخاذ قرار الشراء، حيث ينشأ الشعور بالحاجة التي قد تكون بيولوجية داخلية كالجوع أو خارجية ناتجة عن مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص في القيام بالشراء كالمؤثرات الترويجية، كما يمكن أن تنشأ المشكلة نتيجة لعدم رضا المستهلك بالمنتج الحالي فيبادر بالبحث عن منتج بديل يغطي النقص الذي يشعر به.¹ ويدرك المستهلك أن لديه حاجة غير مشبعة وذلك عند شعوره باختلاف بين حالته الفعلية وحالته المرغوبة، وهذا ينشأ عن طريق منبه داخلي أو خارجي يؤدي إلى حفزه لإشباع هذه الحاجة، حيث أن حاجات واتجاهات المستهلك تعتبر دالة على عدة عوامل تتعلق بالمستهلك² ويمكن أن تظهر الحاجة تحت تأثير المؤثرات الداخلية عندما تصبح إحدى الإحتياجات الطبيعية الإنسانية كالجوع والعطش ملحة جدا بحيث تتحول إلى حافز أو دافع ويمكن للحاجة أن تظهر نتيجة للمؤثرات الخارجية أيضا³ وتجدر الإشارة إلى أن الحاجة يرجع الشعور بها إلى سببين أساسيين هما:

1- التغييرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد: تتمثل في التالي:

1-1- انخفاض المخزون من السلعة لدى المستهلك: يعتبر هذا من أهم الأسباب التي تؤدي بالمستهلك إلى الشعور بالمشكلة الإستهلاكية، فمثلا عندما يبدأ المخزون من المواد الغذائية في المنزل بالتناقص الشديد يزداد إحساس ربة البيت بوجود مشكلة، وتجدر في نفسها الدافع لإيجاد حل ملائم لإشباعها⁴

1-2- عدم رضا المستهلك عن المخزون الحالي من السلعة: في هذه الحالة يشعر المستهلك بعدم الرضا عن الكميات المتوفرة لديه من السلعة فتتولد لديه الحاجة إلى شراء وحدات إضافية، كشعور المستهلك بحاجة إلى إعادة تعبئة خزان الماء لأنه يعتقد أن الكمية التي لديه غير كافية.

1-3- تناقص الموارد المالية للمستهلك: شعور المستهلك بالقلق من المستقبل يؤدي به إلى ترشيد استهلاكه وشراء السلع الضرورية فقط

2- التغييرات التي تحدث في الحالة المرغوبة: منها ما يلي:⁵

1-2- نشوء حاجات جديدة لدى الفرد: تؤدي التغييرات التي تحدث في الحياة اليومية للفرد إلى نشوء حاجات جديدة لديه، ومثال عن ذلك انتقال الفرد من مسكن في عمارة إلى فيلا الذي ستظهر لديه الحاجة لشراء بعض المستلزمات كأدوات البستنة التي كان في غنى عنها من قبل.

1 - Kotler et Bernard Dubois, **Marketing Management**, 11^édition, Pearson éducation paris, 2004, p 215 .

2 - محمد منصور ابو جليل واخرون، مرجع سابق، ص 125.

3 - فيليب كوتلر، التسويق، السلوك-الأسواق-البيئة-المعلومات، الجزء الثاني، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2017، ص 203 .

4 - عنابي بن عيسى، مرجع سابق، 2003، ص 56.

5 - نفس المرجع السابق، ص ص 57-58.



2-2- نشوء رغبات جديدة لدى الفرد: تغير المستوى المعيشي والثقافي للأفراد ينشئ لديهم حاجات جديدة لم تكن موجودة من قبل، فالشخص الذي يعتقد أنه من طبقة اجتماعية عليا سيتولد لديه الرغبة في اقتناء سيارة فاخرة لكي يشبع حاجاته الاجتماعية كتحقيق الانتماء للآخرين

2-3- ظهور منتجات في الأسواق: ففي بعض الأحيان يشعر المستهلك بالحاجة إلى تجربة بعض المنتجات الجديدة المعروضة في السوق نتيجة تأثيره بالإشهار الخاص بها أو لأن من حوله من الأصدقاء اقترحوا عليه تجربتها.

2-4- الحاجة إلى شراء المنتجات الأخرى المكملة: فعادة ما تنشأ حاجة جديدة لدى المستهلك بمجرد أن ينتهي من شراء سلعة كان هدفها حل مشكلة معينة، مثلا بمجرد شراء الشخص لجهاز كمبيوتر محمول تنشأ لديه حاجة جديدة بضرورة ربطه بشبكة الأنترنت وينصب إهتمام رجل التسويق في هذه المرحلة على دراسة الدوافع التي ترتبط بالسلعة أو بعلامتها، بالإضافة إلى تحديد المثيرات التي يمكن لها خلق الرغبة لدى المستهلك النهائي لكي تتمكن من تخطيط مثيراته بطريقة محكمة والتي تؤدي بالمستهلك إلى طلب السلعة مستقبلا

ثانيا - البحث عن المعلومات

بعد أن يدرك الفرد وجود حاجة معينة لديه، فإنه يقوم بجمع المعلومات عن السلع والعلامات التجارية التي يشعر بالحاجة إليها ويعتمد مقدار المعلومات التي يتم جمعها على قوة الحافز لديه وسهولة الحصول على المعلومات وقيمتها بالنسبة إليه.¹ و يتلقى المستهلك المعلومات التي يبحث عنها إما بشكل إرادي أو لا إرادي بواسطة مجموعة من المنبهات حيث يتعرض الفرد للمنبهات بواسطة حواسه الخمسة وعادة ما يحقق هذا التعرض عن طريق أدوات الإعلام و بعد تعرض الفرد للمنبه يشرع في تحليله من أجل البدء في عملية التقييم و تدعى هذه المرحلة بمرحلة الانتباه والتي تليها مرحلة الفهم التي يترجم خلالها الفرد المعلومة حسب اعتقاداته وخلال هذه المرحلة تصبح المعلومة المعالجة مهياً للاستعمال و بعدها مرحلة الأثر و التخزين بحيث يمثل الأثر قدرة المعلومة على البقاء مخزنة في الذاكرة و يعتمد هذا على قوة الرسالة الإعلامية

1 مصادر جمع المعلومات: عند ظهور المشكلة لدى المستهلك فإنه يسعى للبحث عن المعلومات المرتبطة بها وبالبدائل المختلفة المشابهة والتي ستسهم في إشباع حاجاته ويعتمد في ذلك على عدة مصادر من أجل توفير أكبر قدر ممكن من المعلومات التي تهتمه، حيث نجد أن هنالك مصدرين أساسيين للمعلومات هما:²

1-1 المصادر الداخلية: ترتبط هذه المصادر بالمستهلك نفسه، ويكون البحث داخليا وهي مصادر تتميز بثقة المستهلك وسرعة اللجوء إليها، حيث يقوم بمراجعة المعلومات المخزنة بذاكرته إنطلاقا من خبراته وتجاربه السابقة والمرتبطة بالمشاكل الإستهلاكية المشابهة لمشكلته الحالية وتشمل المعلومات المخزنة في ذاكرته التي

1 - محمد منصور أبو جليل، وآخرون، مرجع سابق، ص 125.

2 - عنابي بن عيسى، مرجع سابق، 2003، ص ص 59-60.



جمعها من المصادر الخارجية كالعائلة والأصدقاء ومندوبي البيع وغيرهم، حيث إذا رضي المستهلك بالبحث الداخلي فإنه سيتوقف عند هذا الحد وإلا فسوف يواصل عملية البحث عن المعلومات.

1-2-1 المصادر الخارجية: وتشمل مصادر المعلومات التي يلجأ إليها المستهلك أثناء بحثه عن المعلومات والتمثلة في:

1-2-1-1 المصادر الرسمية (غير الشخصية) : وتشمل جميع وسائل الإتصال العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول السلع والخدمات والتي قد تفيد المستهلك في حل المشكلة التي تواجهه، وتنقسم إلى ثلاثة: -مصادر تجارية: تشمل هذه المصادر الإعلانات التجارية، مندوبي المبيعات، والنشرات والكتيبات التجارية، والموزعين بالإضافة إلى التعبئة وما تحمله من معلومات تفيد المستهلك، حيث يتمكن المستهلك من الاستفادة من هذه المعلومات بدون جهد كبير.

-مصادر حكومية: وتشمل المحلات والجرائد والمقالات والنشرات الحكومية التي تنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات.

-مصادر مستقلة: وتشمل الجمعيات العلمية المتخصصة أو هيئات حماية المستهلك غير الربحية التي تساعد المستهلكين وتقوم بحمايتهم من خلال عمليات المراقبة للجودة والتغليف لمختلف المنتجات.

1-2-2-1-2 المصادر غير الرسمية (الشخصية) : وتشمل هذه المصادر أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء والجيران وتحمل أهمية خاصة لدى المستهلك ويضع ثقته بها لإدراكه بأنها مصدر لمعلومات صادقة بالنسبة له.

ثالثاً- مرحلة تقييم البدائل

بعد أن يجمع المستهلك مختلف المعلومات الأساسية فإنه يقوم بعملية تقييم ومفاضلة بين مختلف البدائل ويبدأ في حذف المنتجات التي هو مخير بينها، حيث تعتمد عملية المفاضلة بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج وتنقسم عملية المفاضلة بين البدائل إلى ثلاثة خطوات هي :

-الخطوة الأولى : تحدد فيها معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء.

-الخطوة الثانية : تحدد فيها أهمية كل عامل فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلاً يعتبرونه عامل ثانوي.

-الخطوة الثالثة : في هذه الخطوة نركز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته فقد يستخدم إثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر فقد يكون طعم منتج ما معيار للاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق و بالتالي يبقى نسبياً. وتتم عملية التقييم بالخطوات التالية:¹



1 **تحديد معايير التقييم:** يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي سيستخدمها لتقييم البدائل المتوفرة أمامه، ولا يشترط أن يقوم المستهلك بالتقييم كلما قام بالشراء.

2 **تحديد أهمية المعايير:** بمجرد تحديد معايير التقييم يقوم المستهلك بتحديد أهمية كل معيار، فبالرغم من أن السعر يستخدم كمعيار للتقييم لدى معظم المستهلكين، إلا أن البعض منهم يضعه في المقام الأول وقد يعتبره البعض الآخر عاملاً ثانوياً.

2 **تحديد قيمة السلعة للمستهلك:** بعد الانتهاء من تحديد أهمية المعايير تأتي مرحلة المقارنة بين البدائل أي العلامات المتاحة وفقاً لمعتقدات المستهلك تجاه مختلف العلامات وهذا على مستوى كل معيار من هذه المعايير.

رابعا- إختيار البديل الأفضل

عملية تقييم البدائل المتاحة تقود المستهلك إلى إختيار الأفضل من بينها بالنسبة له، والذي يرى أنه يحقق له الإشباع المرغوب، ويجب أن نعرف كيف يصل المستهلك إلى وضع حكم إتجاه البدائل المختلفة، وكيف يتم إختيار الأفضل من بينها، وكيف له أن يستغل تلك المعلومات التي قام بجمعها من أجل تقييم البدائل المتوفرة لذلك وضع الباحثون في مجال التسويق عدد من النماذج التي تساعد المستهلك عند اتخاذه لقرار الشراء، ومن تلك النماذج نذكر:

1- **النماذج التعويضية (نموذج القيمة المتوقعة: Le modèle compensatoire)** يشكل المستهلك مواقف معينة تجاه علامات مختلفة من خلال إجراء تقييم لعدة خصائص، حيث يقوم بتشكيل مجموعة من المعتقدات حول تموقع كل علامة بالنسبة لكل خاصية، ويفترض النموذج أن المستهلك يقوم بتقييم المنتجات بالجمع بين معتقداته حول العلامة (إيجابية أو سلبية) وفقاً لأهميتها¹.

2- **النماذج الغير تعويضية Les modèles non compensatoires:** بالنسبة للنموذج التعويضي، الخصائص المدركة بطريقة إيجابية يمكنها تعويض الخصائص المدركة بطريقة سلبية، في النماذج الغير تعويضية يختلف الأمر، وهذا ما يبسط عملية إتخاذ القرار من قبل المستهلك، حيث لا يتوجب عليه إجراء دراسة دقيقة لكل الخصائص، وتوجد عدة نماذج غير تعويضية سوف نتطرق إلى إثنتين منها.

3- **نماذج الرضا: Les modèles de satisfaction** هذه النماذج قد تكون طبقية أو إقترانية فحسب النموذج الطباقي يتم إختيار موضوع الموقف وفق خصائصه الأقوى ودون الأخذ بعين الإعتبار لقيمة أهميته، وهذا الخيار نادراً ما يكون مطابقاً للواقع لأنه لا يعتمد على عملية تقييم عقلانية. أما النموذج الإقتراني فيتبع النهج المعاكس، فالشخص يصنف العلامات إلى صنفين: العلامات التجارية المقبولة، والعلامات الغير مقبولة

1 - ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق الإعلامي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 356.



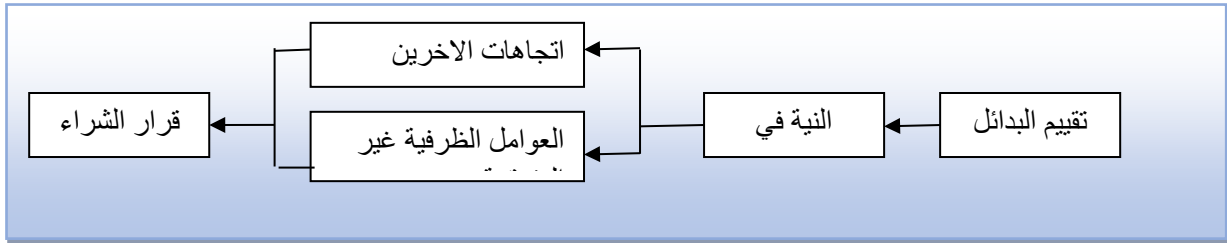
وفقا لخصائصها إن تجاوزت أو لم تتجاوز الحد الأدنى.¹

4- النموذج المعجمي: **Le modèle lexicographique** في هذا النموذج يختار المستهلك المنتج الأفضل بالنسبة للخاصية التي حكم بأنها الأكثر أهمية.

خامسا- قرار الشراء

تنتهي مرحلة التقييم السابقة بتكوين المستهلك فكرة عن مختلفة البدائل والمفاضلة بينها، وفي الغالب يقوم بشراء المنتج الأكثر تفضيلا بالنسبة إليه وقبل إتخاذ قرار الشراء الفعلي تتدخل عدة عوامل بين النية في الشراء والشراء الفعلي كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم(12): العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل وإتخاذ قرار الشراء



المصدر: ملوك جهيدة، تأثير العلامة التجارية الأجنبية في السوق الجزائرية على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة تسويقية، جامعة أكلي محند اولحاج، البويرة، الجزائر، 2017/2018، ص18.

كما نلاحظ في الشكل رقم (11) فإن اتجاهات الآخرين والعوامل الظرفية تتوسط المرحلة بين النية في الشراء والشراء الفعلي. ويمكن إيجازها فيما يلي:²

- **إتجاهات الآخرين**: تؤثر اتجاهات الأشخاص المحيطين بالمستهلك على قراره الشرائي الفعلي، ويتوقف مدى هذا التأثير على عنصرين هما درجة إصرار الآخرين على رأيهم ودرجة إستعداد المشتري للخضوع لرأي الآخرين، فكلما كان موقف الآخرين غير مشجع خضع المستهلك لأرائهم مما يؤدي إلى إنخفاض نيته في شراء المنتج.

- **العوامل الظرفية الغير متوقعة**: قد تطرأ بعض العوامل الظرفية الغير متوقعة والتي تجعل المستهلك يغير أو يؤجل قرار الشراء، ويحدث هذا مثلا في حالة عدم الحصول على المبلغ الذي كان يتوقع المشتري الحصول عليه لشراء العلامة، أو عدم توافر المنتج في المكان والزمان المرغوب فيهما، أو ظهور بدائل جديدة تمتاز بخصائص فريدة وتشبع نفس الحاجات.

1 - صحراوي بن شبيحة، كردوسي أسماء، إستخدام النماذج الكمية والسلوكية لمعرفة إسهامات نظام الجودة في تسويق الخدمات التعليمية الجامعية، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد07، العدد01، الجزائر، 2020، ص 25.

2 - Kotler philip, Delphine manceau, **marketing management**, 11e édition, Pearson édition, Paris, 2003, p221.



وتجدر الإشارة إلى أن المستهلك يمكن أن يغير أو يؤجل أو يستبعد قرار الشراء متأثراً بالمخاطرة المدركة التي تنطوي عليها عملية الشراء، حيث توجد عدة مخاطر يمكن للمستهلك إدراكها عند شراء واستهلاك المنتج منها:

- الخطر الوظيفي : المنتج لا يكون جيد مثل ما نتمنى.
 - الخطر المادي : المنتج يمثل خطر على صحة وراحة المستعمل أو الآخرين.
 - الخطر المالي : لا يستحق المنتج السعر المدفوع لأجل الحصول عليه.
 - الخطر الاجتماعي : إذا شكك المنتج عائق وحيرة تجاه الآخرين.
 - الخطر النفسي : إذا أثر المنتج على ثقة المستهلك بنفسه.
 - خطر الوقت : إذا أدى الشراء السيئ إلى تكريس الوقت والجهد من أجل إيجاد منتج آخر.
- وبعد أن ينتهي المستهلك من تقييم البدائل المتاحة لديه يكون مستعداً لإتخاذ قرار شرائه وبالتالي إختيار المنتج الذي يناسبه ويأخذ بعين الاعتبار أثناء اتخاذه قراره مجموعة من العوامل كنقاط البيع، الكمية، كيفية التسديد وغيرها.

ويؤثر المحيط الذي يتواجد فيه المستهلك أثناء عملية الشراء على قرار الشراء ومن هذه التأثيرات نذكر:¹

1 العوامل الجوية: يتأثر المستهلك أثناء شرائه بالشهر والفصل الذي يتواجد فيه بالأيام بالعتل... الخ ففي فصل الصيف مثلاً يقوم المستهلك بشراء ملابس خاصة بهذا الفصل ولا يشتري ملابس تخص فصل الشتاء في فصل الصيف وهكذا....

2 شروط الإستعمال: نقصد بها الظروف التي يستعمل فيها المنتج حيث تلعب دوراً كبيراً في التأثير على قرار المستهلك فعلى سبيل المثال سفر شخص ما إلى مكان ما سواء كان سفر لغرض شخصي أو للعمل نوعية هذا السفر هي التي ستحدد وسيلة النقل وكذا نوعية الإقامة.

3 العوامل البيئية للمحل: يؤثر المحيط الذي يتواجد فيه المنتج على سلوك المستهلك فنوعية الإضاءة، الألوان وغيرها تؤثر في نفسية المستهلك ويخلق له الجو الملائم والمريح لإتخاذ قرار الشراء

4 العوامل الإنسانية: العوامل الإنسانية هي تلك الحالة التي يكون فيها المستهلك أثناء عملية التسوق هل يكون لوحده أو يكون مصحوباً بعائلته أو أصدقائه فنوعية المرافقين ذات تأثير كبير في نوعية القرار الشرائي الذي سوف يتخذ.

1- Gilles Marion, **Anti Manuel de Marketing**, quatrième édition, 2eme tirage, Editions d'Organisation, paris, 2006, p 161.



5 الحالة الأولية: هي الحالة النفسية للمستهلك في بداية عملية الشراء والتي ستؤثر على نوعية القرار إما بطريقة إيجابية أو سلبية، ونظرا للتأثير الكبير الذي تلعبه هذه العوامل في التأثير على قرار الشراء تظهر أهمية التحكم فيها والتي نلخصها من ناحيتين أساسيتين:

5-1- من الناحية الإستراتيجية: التحكم في هذه العوامل يمكن من تسهيل عملية تقسيم السوق إلى مقاطعات عن طريق إبراز العوامل الرئيسية التي تسهل كل من عملية تقسيم السوق وتوضيح الإستراتيجية الواجب إتباعها من أجل تموقع المنتج في السوق.

5-2- من الناحية العملية: تسمح بخلق وتهيئة المحيط الملائم الذي يرتاح فيه المستهلك و الذي يجعله في حالة رضا مما يمكن من كسب ولاءه.

6- سلوك ما بعد الشراء: تعتبر هذه المرحلة آخر مرحلة في قرار الشراء، حيث يتم فيها معرفة مدى الإشباع المحقق من المنتج المشتري، ويعتبر سلوك ما بعد الشراء على أنه سلوك لاحق لشراء سلعة أو خدمة، أو أنه إرتباط مع المورد على كل الفرص لما تكون بدائل أخرى متوفرة¹

يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتقييم السلعة أو الخدمة التي حصل عليها، ثم يتبع ذلك الشعور بحالة الرضا أو عدم الرضا وأحيانا فإن شعور المستهلك بعدم الرضا لا يحدث مباشرة بعد شراء السلعة خاصة إذا تم استخدام السلعة بعد فترة، حيث يحاول المستهلك أن يعزز صحة قرار الشراء عن طريق جمع معلومات إضافية تعزز قراره الشرائي وأن يقوم بتجنب المعلومات التي تؤكد أنه أخطأ الاختيار.²

6-1 حالة الرضا: في حالة ما إذا كان المستهلك راضي عن أداء المنتج المشتري حيث يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك المنتظرة فإن المعلومات المتعلقة بالمنتج ستخزن في الذاكرة وتستخدم في الشراء القادم.

6-2 حالة عدم الرضا: في حالة ما إذا كان المستهلك غير راضي عن أداء المنتج المشتري حيث لا يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك فإن المعلومة المتعلقة بالمنتج ستخزن ولكن بطريقة سلبية لتمنع شراء نفس النوع من المنتج أثناء عملية الشراء الموالية. فبعد شراء المنتج وتجربته، قد يشعر المستهلك بالرضا أو بالسخط، فقد يحس المستهلك بالإحباط إذا لم يقتنع بالمنتج أو إذا سمع تعليقات إيجابية من المحيطين به فيما يخص العلامات المنافسة وبالتالي يتجه إلى البحث عن المعلومات التي تعزز قراره، وفي هذه الحالة يبرز الدور الكبير الذي يلعبه الإتصال التسويقي حيث يقوم بالتأثير الإيجابي على المستهلك وإشعاره بأنه صائب في قراره، فمهمة المؤسسة ليس البيع في حد ذاته وإنما بناء علاقة مستديمة بينها وبين المستهلكين وهذا لا يتأتى إلا إذا شعر المستهلك بالرضا بعد تجريبه لمنتجاتها، فقلق المستهلك يمكن تقليصه

1 - Wiwat Jankingthong and pattanij Ganejanart, **The relationships of factors Affecting post- purchase behavioral intentions in tourism sector**, silpakorn university journal of social sciences, humanities and arts, Thailand, vol 12, N 01, pp 72-90, 2012, p75.

2- محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 127.



بواسطة تقديم الضمانات والعمليات الاتصالية ما بعد البيع¹. ويطلق على حالة عدم الرضا اللاحق للشراء بحالة عدم التوازن النفسي.

3-6 الصراع النفسي بعد الشراء: يعرف على أنه عدم التوازن النفسي الناتج من تلقي المشتري لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه لقرار الشراء مما يدفعه إلى محاولة تخفيفه².

وتزداد حالة النفور والشك في صحة قرار الشراء في الحالات التالية:

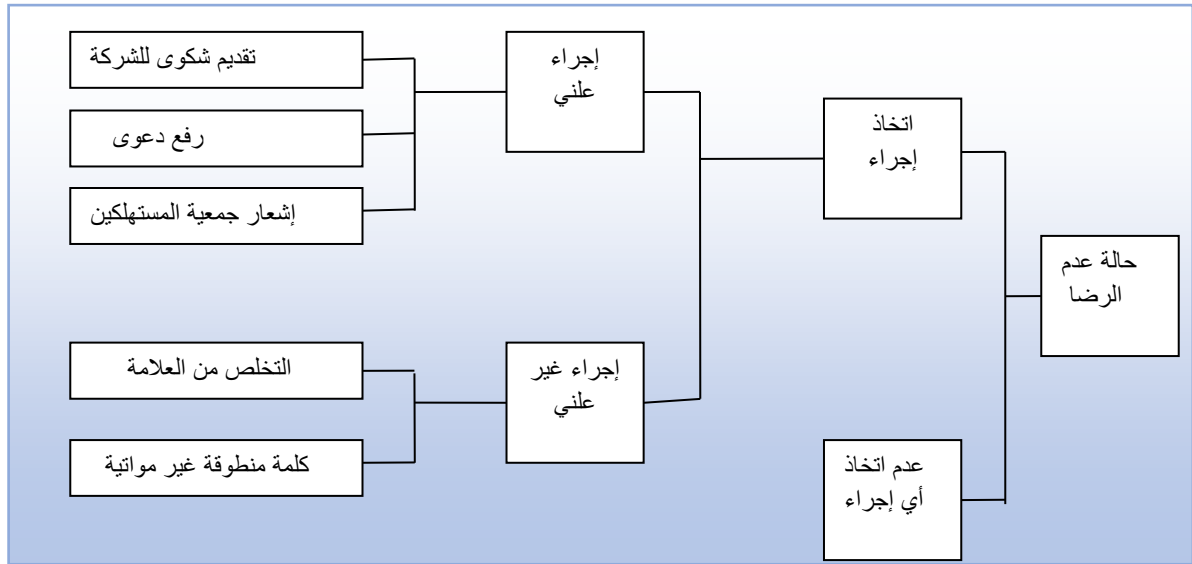
- إذا كان القرار مهما من الناحية المالية أو النفسية أو الاجتماعية مع الأخذ بالاعتبار أن هذه الأهمية تتفاوت من فرد لآخر.

- إذا كان عدد البدائل المتاحة التي يتم الاختيار من بينها كبيرا.

- إن لم يكن البديل الذي وقع عليه الاختيار مميزا بشكل كبير عن باقي البدائل.

الشكل الموالي يوضح الطرق المختلفة للتعبير عن عدم الرضا

الشكل رقم(13): الطرق المختلفة للتعبير عن عدم الرضا



المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 94.

من الشكل رقم(12) يتضح لنا أن المستهلكين يعبرون عن عدم رضاهم بإحدى الطرق التالية:

- **إجراء علني:** والمتمثل في تقديم شكوى للشركة بخصوص منتجها أو رفع دعوى للجهات القضائية ضد المؤسسة المنتجة أو اللجوء إلى جمعيات حماية المستهلك.

- **إجراء غير علني:** فيصبح المستهلك مصدر للكلمة المنطوقة السلبية إتجاه المنتج والمؤسسة أو بالتخلص من المنتج بصفة نهائية بعدة طرق.

1- Manoj Kumar Sharma, **The impact on consumer behavior : cognitive dissonance**, Global Journal of Finance and management, Volume 6, N 9, India, pp 833-840, 2014, p838.

2- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، 2003، ص94.



- 4-6 إستعمال المنتج بعد الشراء والتخلص منه: على المؤسسة معرفة الطريقة التي يتخلص بها المستهلك من المنتج، وهناك أربع وسائل مقترحة للتخلص من المنتج وهي إلقاءه في صندوق القمامة أو الإبقاء عليه وتخزينه أو بيعه أو إهدائه للآخرين¹
- تلجأ بعض المؤسسات إلى اعتماد بعض الاستراتيجيات لتقليل حالة عدم الرضا لدى المستهلكين عن طريق:
- التأكيد على ضمانات منتجاتها.
 - تهنئة المشتريين الجدد.
 - توفير وإرسال كتيبات الاستعمال والتي تساعد على فهم الطريقة الصحيحة لإستخدام المنتج.
 - الحث والإصغاء إلى انتقادات المشتريين والاهتمام باقتراحاتهم بخصوص المنتج.

المطلب الثالث: قرار تبني الخدمات الجديدة

يعتبر مجال دراسة المنتجات الجديدة مجالاً جديداً، وذلك لأن الدراسات الميدانية في مجال تطويرها بدأت منذ الستينيات وازدهرت خلال الثمانينيات والتسعينيات من القرن الماضي، بإتباع أساليب وطرق علمية حديثة لتطوير المنتجات الجديدة، خصوصاً في الآونة الأخيرة أين أثر الانفتاح والمنافسة على المؤسسات ودفعتهم لتقديم منتجات جديدة، ولا شك أن تسويق الخدمات الجديدة يختلف كثيراً عن تسويق السلع المادية الملموسة، حيث إن للخدمات خصائص مميزة تميزها عن السلع المادية. ويطلق مصطلح المتبني على المستهلك الذي يشتري منتج جديد لم يقم بتجربته من قبل².

أولاً- تعريف الخدمة الجديدة

تعرف الخدمة على أنها أي نشاط أو منفعة غير مادية يقدمها طرف لطرف آخر، ولا ينتج عنها ملكية³، وتعرف الخدمة على أنها أي عمل غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر، ولا يتولد عنه ملكية لشيء ملموس، فمن الممكن أن يرتبط أو لا يرتبط تقديم الخدمة بمنتج مادي⁴، وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA بأنها تلك النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة ما⁵، كما تعرف على أنها ناتج أداء الجهود الإنسانية والآلية على الأفراد والأشياء، ولا تحتوي الخدمة على أي عمل أو أداء ويصعب امتلاكها⁶.

1 - نفس المرجع السابق، ص 95

2 - محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص 93.

3 - محمد قاسم القزويني، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 203.

4 - قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 52.

5 - زكريا عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008، ص 249.

6 - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص 105.



إن الخدمات الجديدة بالنسبة للأفراد هي الخدمات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها وليس لديهم معلومات عنها، وفي بعض الأحيان قد يكون لديهم معلومات عن خدمات بديلة مشابهة لها¹. فالخدمة ممكن أن تكون جديدة بالنسبة للعالم كله، كما يمكن أن تكون جديدة بالنسبة لسوق معين، وقد تكون جديدة بالنسبة للمؤسسة المقدمة لها، ومن الممكن أن تكون الخدمة جديدة لأكثر من عنصر من العناصر السابقة²، والمنتج الجديد يمكن أن يكون جديدا للمؤسسة نفسها، وليس بالضرورة أن يكون جديدا بالنسبة للمستهلكين³.

ومن وجهة نظر المؤسسة تعتبر المنتج جديدا إذا كانت المؤسسة تعتبر ذلك، أو إذا لم تملك أي خبرة سابقة في إنتاجه وتسويقه، ومن وجهة نظر السوق يعتبر المنتج جديدا إذا كان أغلب من هم في السوق يعتبرونه جديدا وإذا كان استعماله يؤدي إلى تغيير في الأنماط الشرائية لديهم، ومن وجهة نظر المنتج يتم التركيز على خصائص ومميزات المنتج ومدى تأثيرها على الأنماط الإستهلاكية لدى الأفراد⁴.

ثانيا- خصائص الخدمة الجديدة

لا تمتاز الخدمات الجديدة بخصائص تميزها عن الخدمات بصفة عامة ونعيد ايجازها كما يلي⁵:

1 - اللاملموسية

من أبرز ما يميز الخدمات على السلع هو أن الخدمة لا يمكن لمسها أو رؤيتها والتمتع بها قبل شرائها، فالحصول على تذكرة سفر لا يعني إلا وعدا بالوصول إلى الوجهة المطلوبة، والمستهلك لكي يتم تخفيض حالة التوتر والغموض لديه إزاء قيمة الخدمة، فإنه يسعى إلى البحث عن المعلومات والاتصال بالآخرين ممن لهم تجربة مع تلك الخدمة، ومؤشرات السعر والمعدات المستعملة.

2 - التلازمية

تعني الترابط بين الخدمة والجهة التي تقدمها، سواء أفراد أو آلات ومعدات.

3-عدم التماثل

أي عدم القدرة على تنميط الخدمة خصوصا تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان، فيصعب على مقدمي الخدمات من الأفراد أن يتعهدوا بتقديم خدمات متماثلة في كل مرة.

4 -عدم قابلية الخدمة للتخزين

أي لا يمكن أن تخزن الخدمة لإعادة بيعها لاحقا.

5 -الطبيعة المتغيرة للخدمة

1 - محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص120.

2 - محمد عبد العظيم ابو النجا، مرجع سابق، ص 73.

3 - ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص230.

4 - عنابي بن عيسى، مرجع سابق، 2010، ص242.

5 - زكريا عزام، وآخرون، مرجع سابق، ص256.



لكون الخدمة تعتمد على من يقدمها، فجوهرتها تختلف حسب إمكانيات وقدرات من يقدمها، حيث تمتاز الخدمة بسرعة التغير في عدة جوانب كالسعر وطرق الترويج.

6- تكلفة الجاهزية الدائمة

أي أن للخدمة تكلفة حتى ولو لم يتم استخدامها.

ثالثاً- تقسيم المستهلكين بحسب درجة إقبالهم على المنتجات الجديدة

يوجد خمس أنواع أو فئات مختلفة للمستهلكين المتبنين¹:

1- المبكرون

وهم أوائل المستهلكين الذين يتبنون المنتج الجديد، ويمثلون نسبة لا تتجاوز 2,5% من مجموع المستهلكين في المجتمع.

2- أوائل المستعملين

يتبنون المنتج الجديد في المراحل الأولى من دورة حياته، وهم أكثر ارتباطاً بالمجتمع المحيط بهم، ويمثلون نسبة لا تتجاوز 13,5% من المجتمع.

3- الأغلبية المبكرة

يميل أفراد هذه الفئة إلى تجميع المزيد من المعلومات، والبحث بين البدائل وتقييمها ومقارنتها بالمنتج الجديد، أي أنهم يحيطون بمختلف مميزات وخصائص المنتج الجديد قبل إتخاذ قرار التبنّي، وتمثل هذه الفئة نسبة لا تتجاوز 34% من المجتمع.

4- الأغلبية المتأخرة

يتبنى أصحاب هذه الفئة المنتج الجديد لأن أغلب معارفهم وأقربائهم اشتروه، وبتأثرهم بشكل كبير بالعادات والقيم التي تحيط بهم، فمعظمهم من كبار السن وذوي تعليم ودخل أقل من المتوسط، ويعتمدون بشكل كبير على اتصالات الكلمة المنطوقة أكثر من الاتصالات الأخرى. ويمثلون نسبة لا تتجاوز 34% من المجتمع.

5- المتقاعدسون

يمتاز أصحاب هذه الفئة بعدم الإستجابة للأعراف والتقاليد الإجتماعية السائدة، ويرجع ذلك إلى ارتباطهم بالتقاليد القديمة، فالماضي هو الذي يؤثر بشكل كبير في قراراتهم، فينتظرون تقادم المنتج الجديد لكي يقومون بتبنيه، ويمثلون نسبة لا تتجاوز 16% من المجتمع.

رابعاً- تبني الخدمات الجديدة

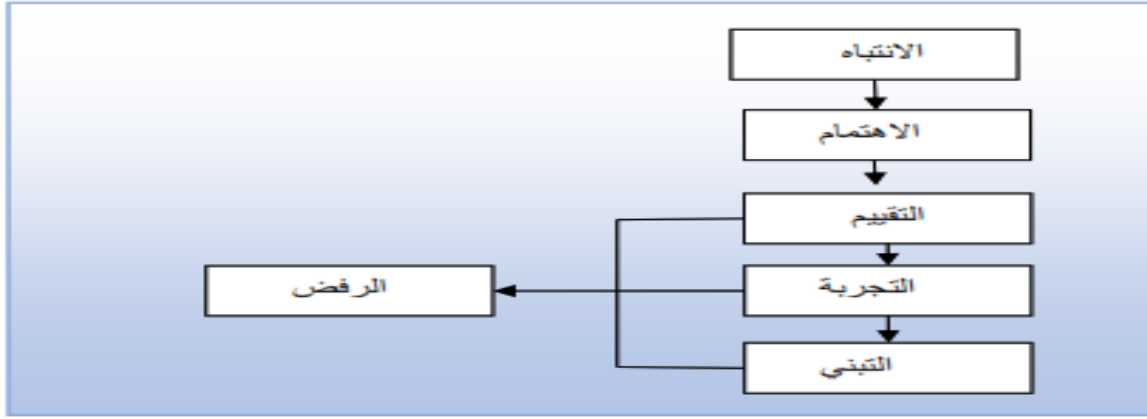
تهدف المؤسسات من خلال جهود التسويق إلى دفع المستهلكين إلى تبني الخدمات الجديدة، والتبني يمثل شراء واستمرار استعمال المنتج الجديد، وهو عملية ذهنية يمر من خلالها المستهلك من التعلم الأول للخدمة

1 - محمد عبد العظيم ابو النجا، مرجع سابق، ص ص 95-96.



الجديدة إلى التبني النهائي، وذلك من خلال مراحل يمر بها المستهلك ليصبح مستخدماً للخدمة الجديدة، والشكل الموالي يوضح عملية تبني المنتجات الجديدة.

الشكل رقم (14): نموذج تبني المنتج الجديد



المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 248.

1 - مرحلة الإنتباه

وفيها يلاحظ ويدرك المستهلك وجود منتج جديد، لكن لا يملك معلومات كافية عنه.

2 - مرحلة الإهتمام

وفيها يبدأ المستهلك بتطوير نوع من الإهتمام بالمنتج الجديد، من خلال جمع المعلومات اللازمة عنه، والبحث عن الفوائد التي يتحصل عليها من خلال المنتج الجديد.

3- مرحلة التقييم

حيث يبدأ المستهلك في تقييم المنتج الجديد، بتحليل المعلومات التي جمعها عنه، وتبيين إيجابياته وسلبياته وفقاً لاحتياجاته الحالية والمستقبلية.

4- مرحلة التجربة

حيث يقوم المستهلك بتجربة المنتج، فإذا كانت التجربة إيجابية فإن ذلك يمثل حافز قوي لديه لشرائها.

5- مرحلة التبني

إذا كانت تجربة المنتج الجديد مرضية للمستهلك فإنه يقوم في هذه المرحلة بقرار شراء المنتج الجديد واستخدامه بانتظام.

خامساً- التطبيقات التسويقية لعملية تبني الخدمات الجديدة

يوجد نوعين من وسائل الإتصال يمكن استخدامها لتسهيل تبني الخدمات الجديدة، كما يلي:

1- الإتصال عن طريق الكلمة المنطوقة بين المستهلكين وبين المسوقين والمستهلكين

إن الاتصالات التي تتم بين الأفراد والجماعات المختلفة تتميز بسرعة الانتشار، ومن أمثلة ذلك الكلام المنطوق حول الخدمات الجديدة الذي يقوم به قادة الرأي مع تابعيهم أو مع قادة الرأي الآخرين.



2- الإتصال المباشر من المسوقين إلى متبني الخدمة الجدد المحتملين

يجب أن تكون الرسائل الموجهة إلى أوائل المستعملين مقنعة وتستخدم طرق ووسائل مختلفة للإقناع عن تلك التي توجهها إلى الأغلبية المتأخرة، والمتقاعدون، حيث أن فئة أوائل المستعملين ذات أهمية كبيرة لدى رجال التسويق لكونهم يمثلون جماعات أكبر ويقومون بنشاط اجتماعي أكثر.

سادسا- العوامل المؤثرة على قرار شراء الخدمة الجديدة

هنالك عوامل مختلفة تؤثر على قرار شراء الخدمة الجديدة نذكر منها:¹

- 1 - الفائدة التي يحققها المشتري: إذا أدرك المستهلك أن الخدمة الجديدة تحقق له فائدة أكبر من الخدمات البديلة فإنه سيقوم بشرائها.
- 2 - ملائمة الخدمة: إذا كانت الخدمة تتلاءم مع خبرات المستهلكين وقيمهم فإنهم يقومون بشرائها.
- 3 - سهولة الاستخدام: إذا كان المنتج سهل الاستخدام للمستهلك فإنه سيقوم بشرائه.
- 4 - المجازفة و إنعدام الثقة: إذا شعر المستهلك بالاطمئنان والثقة نحو مقدم الخدمة فإنه يقوم بشراء الخدمة الجديدة.
- 6- الأسعار: يؤثر السعر بشكل كبير في قرار شراء الخدمات الجديدة، فإن كان السعر مرتفع فسيؤدي ذلك إلى عزوف المستهلكين على الشراء، وذلك لافتقادهم للمعلومات الكافية عنه ولعدم إمكانية تقييمه.

1 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 122.

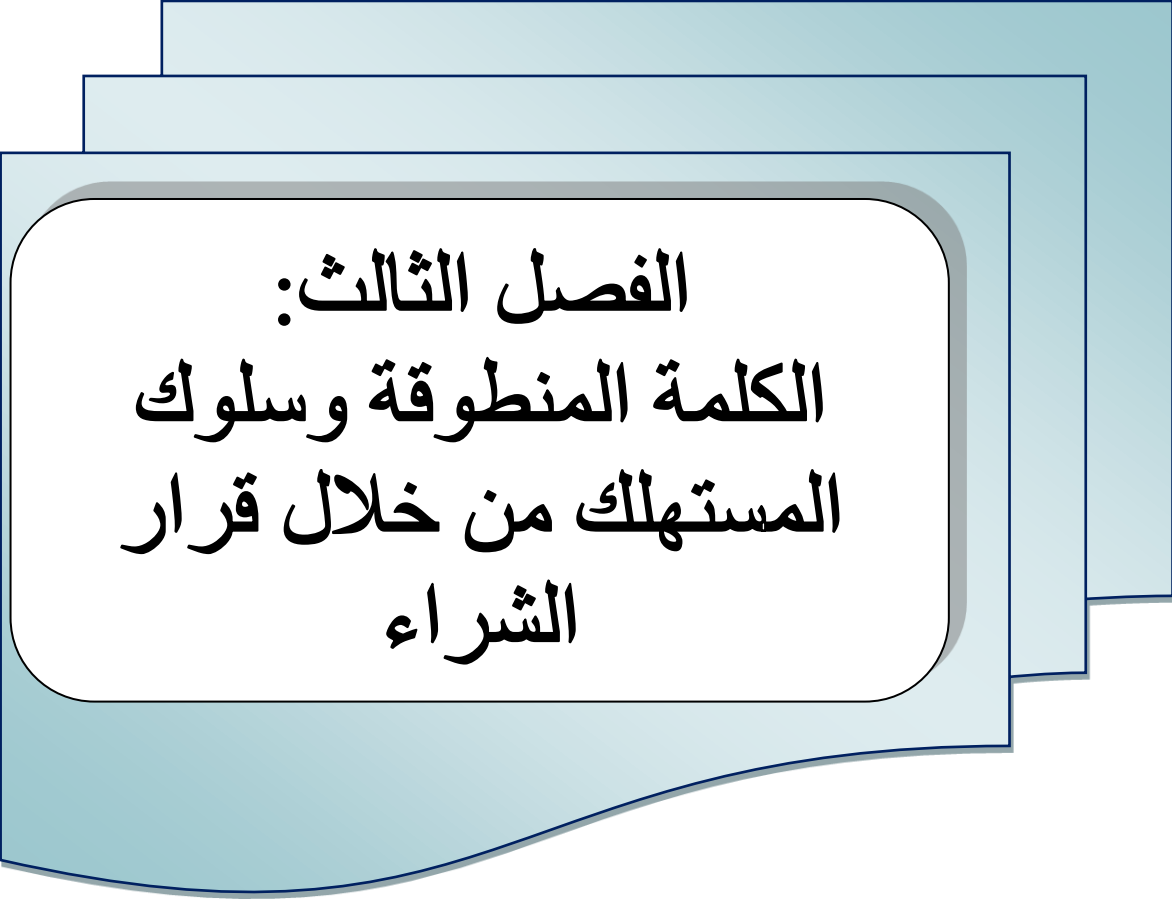


خلاصة الفصل الثاني

جميع جهود وإستراتيجيات المؤسسة توجه إتجاه السوق، ومن وجهة نظر المؤسسة فإن السوق يتكون أساسا من مجموعة العملاء وحاجاتهم ورغباتهم ومواردهم المتاحة، إلى جانب المنافسة والظروف البيئية المحيطة، ويمثل العملاء الحاليون والمرتبون عصب الحياة في أي مؤسسة، حيث أنهم يعدون نقطة البداية والنهاية في أي نشاط تسويقي، ويتوقف على قراراتهم نجاح أو فشل الخمت الجديدة، كما أن الحكم النهائي على أداء الشركة يأتي دائما من المستهلك.

وتعتمد جميع الإستراتيجيات التسويقية الناجحة والمرتبطة بعناصر المزيج التسويقي كالسعر، المنتج، الترويج، والتوزيع، على فهم رجال التسويق بشكل عميق لأبعاد السلوك الشرائي للمستهلكين، فالمستهلك يعد أهم العوامل أو العناصر التي يجب مراعاتها عند وضع سياسات تسويقية، على أساس "الزبون هو الملك".

لأن السلوك الإنساني هو المرآة التي تعكس الشخصية للفرد، لذلك يحتاج رجل التسويق للتعرف على هذا السلوك، ماهيته والأبعاد الأساسية لسلوك المستهلك. ويختلف الأسلوب الذي ينتهجه المستهلك في حل مشاكله الإستهلاكية وفق لعوامل كثيرة منها على سبيل المثال تكرار الشراء، كما أن الهدف من دراسة رجال التسويق لسلوك المستهلك هو معرفة دافع الشراء لديه إضافة إلى معرفة عامل إمتناعه عن الشراء. والجودة والتي تعني المطابقة للمواصفات المصممة على أساسها الخدمة والتي لها أهمية بالغة تكمن في تحسين سمعة الشركة في السوق وزيادة حصتها بالإضافة إلى أبعادها المتعلقة أساسا برضا المستهلك وتحقيق جودة الخدمة، تلعب دورا رئيسيا في تطوير الخدمات وتحديثها بما يتماشى ورغبات المستهلك.



الفصل الثالث:
الكلمة المنطوقة وسلوك
المستهلك من خلال قرار
الشراء



تمهيد

لقد استخدمت الكلمة المنطوقة من قبل العاملين في مجال التسويق بشكل فعال منذ بداية سنة 1960 حيث كان التركيز على تحديد العلاقة بين الكلمة المنطوقة والإعلان التي مثلت المرحلة الأولى، ومن ثم إزداد الإهتمام باستخدام الكلمة المنطوقة من خلال المرحلة الثانية منتصف سنة 1980، حيث أكد بأن للكلمة المنطوقة دورا فعالا في التأثير على السلوك الشرائي لأن الزبون غير الراضي سوف يؤثر على تسعة أشخاص آخرين محيطين به والمستهلك الراضي عن المنتج أو الخدمة سوف يؤثر على ثلاثة أشخاص فقط.

وإن نجاح المنظمة يعتمد اعتمادا كبيرا على الأنشطة الترويجية وعلى الكلمة المنطوقة التي تعتبر أداة ترويجية مجانية على المسوقين والمؤسسات إستغلالها بالشكل الجيد الذي يعود عليها بالربح وعلى منتجاتها بالقبول، وتماشيا مع التطورات الحديثة وإنتتاح الأسواق وظهور الأسواق الإلكترونية أصبح المستهلك يعتمد اعتمادا كبيرا على الكلمة المنطوقة في جمع المعلومات حول الخدمات والمنتجات المعروضة وباتت من بين أكبر المؤثرات في سلوك المستهلكين

وعليه سيتم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث الثلاثة التالية:

- ❖ ماهية الكلمة المنطوقة؛
- ❖ عناصر الكلمة المنطوقة وخصائصها؛
- ❖ الكلمة المنطوقة الإلكترونية وعلاقتها بقرار الشراء.



المبحث الأول: ماهية الكلمة المنطوقة

مع وجود الكثير من المنتجات المطروحة وكثرة البدائل، يسعى المستهلك الى الحصول على كل ما هو جديد ومبتكر بدافع إشباع حاجاته ورغباته المتعددة في محاولة منه لإحداث تغيير وتحسين في نمط معيشتة، هذا من جهة ومن جهة أخرى فهذا التنوع جعل من المستهلك يفتار في اختيار المنتج الملائم (سلعة أو خدمة) ، خاصة إذا تعلق الأمر بالمنتجات الجديدة، خصوصا الخدمات كون الخدمة غير ملموسة ولا يمكن اختبارها، مما يصعب عليه اتخاذ القرار بالشراء من عدمه، لذلك فهو يسعى جاهدا لجمع والحصول على المعلومات وطلب النصيحة من أقربائه أو أصدقائه أو معارفه الذين قاموا بتجريب المنتج، لتقليل درجة الخطر وحالة عدم التأكد، إذ تعتبر هذه الظاهرة شائعة بين المستهلكين في إطار ما يسمى بـ " اتصالات الكلمة المنطوقة".

وعليه سيتم تقسيم المبحث إلى المطالب الثلاثة التالية:

◀ تعريف الكلمة المنطوقة؛

◀ أهمية الكلمة المنطوقة؛

◀ انتشار الكلمة المنطوقة في مجال الخدمات.

المطلب الأول: تعريف الكلمة المنطوقة (Word of Mouth)

يعود الإهتمام بالكلمة المنطوقة وتأثيرها على قرار الشراء إلى أكثر من خمسة عقود، وتناولت عدد من الدراسات دور الكلمة المنقولة في إتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للسلع وكذلك الخدمات ويعد (arndt Johan* 1967، من أوائل الباحثين الذين إهتموا بدراسة أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي بل أنه من أوائل الذين حاولوا وضع تعريف محدد للكلمة المنطوقة فقد عرفها على أنها إتصال شفوي شخصي بين متصل ومستقبل يدرك بأن المتصل لا يقوم بترويج العلامة أو المنتج أو الخدمة.¹ وتعرف أيضا بأنها: سلوك بعد الشراء يتضمن تمرير الإتصالات غير الرسمية الموجهة نحو مستهلكين آخرين حول خاصية، أو إستخدام أو الخصائص المميزة، أو الخدمات الخاصة ومقدميها²، والكلمة المنطوقة أيضا هي نوع من الإتصالات الشخصية حول منتج يصل إلى المستخدمين عن طريق الجيران والأصدقاء وأفراد الأسرة والزملاء، وهي محادثة عفوية تحدث بين المستهلكين بخصوص المنتجات أو الخدمات أو التكنولوجيا.³ وإتصالات الكلمة

* -Johan Arndt is assistant professor of business. Graduate School of Business, Columbia University. This article is based on his doctoral dissertation at Harvard University. The author is grateful to Richard N. Cardozo, Harvard University, for his help in preparing this article

¹ - Lawer, Christopher, & Knox, S, **Customer Advocacy And Brand Development**, Journal Of Product & Brand Management, 2006, Vol. 15, No. 2, p284.

² - Luo, Xueming **Quantifying The Long-Term Impact Of Negative Word Of Mouth On Cash Flows And Stock Prices**, Marketing Science, Vol. 28, No. 1, 2009, p312.

³ - عبد الحميد طلعت أسعد، القصبي منى محمد، الهجرسي ماجدة أحمد عبد القادر، دور الكلمة المنطوقة في ادراك العملاء لجودة الخدمات- الصحية دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية ومستشفيات وزارة الصحة، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد 36، العدد 02، 2012،



المنطوقة عبارة عن رسالة حول المنظمة وموثوقيتها وجدارتها بالثقة وطريقة عملها وخدماتها، يتم تداولها من شخص لآخر.¹

الكلمة المنطوقة أيضا عبارة عن عملية تبادل المعلومات أو الآراء بخصوص منتج أو خدمة، حيث يمكن تبادل الكلمة المنطوقة من شخص إلى شخص عن طريق عبارات شفوية أو مكتوبة.² إن المنظمات أصبحت أمام واقع جديد وهو التوجه نحو المستهلك ونحو إستهداف تقسيم الأسواق، وإستهداف أجزائها مما يتطلب من المنظمات أن تعيد النظر في أنشطتها لأن المستهلكين أصبحوا يتبادلون الأحاديث والمعلومات عن السلع والخدمات مما يؤثر على قراراتهم الشرائية ويتبادلون المعلومات فيما يخص حياتهم اليومية والمنتجات والخدمات، وأن البيئة المحيطة أصبحت تتكون من ملايين الأفراد، وأن هذه الملايين أصبحت تتبادل المعلومات بشكل سهل من خلال الإتصال، والسفر، ووسائل التواصل الإجتماعي مما دفع الباحثين إلى الإهتمام بدراسة دور الكلمة المنطوقة منذ أكثر من أربعين عاماً، بهدف التعرف إلى دورها في التأثير على تحقيق أهداف المنظمات.

ولقد أستخدمت الكلمة المنطوقة من قبل العاملين في مجال التسويق بشكل فعال منذ بداية (1960) حيث كان التركيز على تحديد العلاقة بين الكلمة المنطوقة والإعلان التي مثلت المرحلة الأولى، ومن ثم إزداد الإهتمام بإستخدام الكلمة المنطوقة من خلال المرحلة الثانية منتصف (1980) حيث أكد بأن للكلمة المنطوقة دوراً فعالاً في التأثير على السلوك الشرائي لأن الزبون غير الراضي سوف يؤثر على تسعة أشخاص آخرين محيطين به والمستهلك الراضي عن المنتج أو الخدمة سوف يؤثر على ثلاثة فقط.

وتعرف الكلمة المنطوقة بأنها ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة خدمة إستخدمها زبون أو مستهلك عن طريق إتصالات 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 وطبيعة وجودة المعلومات المقدمة من قبل المسئول والأسلوب الإقناعي المستخدم، وتكون إيجابية، سلبية أو محايدة" ويشمل هذا التعريف طبيعة العلاقة بين الزبائن ونوع الكلمة المنطوقة، وهي الإتصال بخصوص الخدمات التي تقدمها المنظمات بين الزبائن وهذه الكلمة تكون حساسة فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها المنظمة فهي إما تكون إيجابية أو سلبية، إذن هي الإتصالات التي تتم بين الزبائن ممن لديهم علاقة طويلة الأمد مع الشركة ورضى عن منتجات الشركة لجذب زبائن آخرين بدافع ولائهم لشركتهم.³

1- سويدان نظام موسى، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، المؤتمر السابع لجامعة الزرقاء الخاصة، 25 تشرين الثاني 2009، ص 12.

2 -Chen, Y.; Liu, F.; Fang, C-H. and Lin, T. M. Y.: **Understanding The Effectiveness Of Word Of Mouth- An Elasticity Perspective-**, Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 7, No. 1, 2013, p 59.

3- دلمان خوشفي رمضان شرفان، الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح دراسة حالة لآراء عينة من زبائن فندق Rixos في محافظة دهوك، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 06، العدد 01، جامعة سيدي بلعباس، جانفي 2019، ص ص 42-43.



- هنالك عوامل كثيرة زادت من أهمية الكلمة المنطوقة في التأثير على سلوك المستهلك ونذكر منها¹:
- توفر كثير في المنتجات المحفزة للنقاش، والمثيرة للاهتمام من أجل التوصل الى قرار متصنع في خلال النقاش والحوار مع الجماعات المرجعية.
 - إن معظم الأفراد يرغبون في جعل الآخرين يفكرون بالطريقة التي يريدونها، وأن يتخذوا قرارات شرائية مشابهة لهم، ووفق ما يوجهونهم، وهذا يدفعهم إلى التحدث عن المنتجات، وبالأخص المنتجات التي أثارت انتباههم.
 - يتحدث الأفراد عن التجارب غير المرئية ومنها تجاربهم مع السلع والخدمات ويتعاون معانتهم مع الآخرين. تمثل الكلمة المنطوقة الإيجابية أحد أهم الأصول التسويقية، والعكس أيضا صحيح عندما تكون الكلمة المنطوقة سلبية.
 - فوائد الكلمة المنطوقة الإيجابية خاصة الصادرة من الزبائن ذوي الرضا العالي اذ سيشكلون ويعتبرون بمثابة إعلان متحرك للمنظمة وهذا بدوره يشجع على تخفيض التكاليف لجذب زبائن جدد.
 - يقلل من المخاطر التي ينطوي عليها الشراء.
 - يمكن أن تقلل الكلمة المنطوقة الإيجابية من الإنفاق الترويجي لأنه يساهم في خلق صورة مواتية للشركة وعلاماتها التجارية، كما تساعد التوصيات الإيجابية من المستخدمين على الترويج للشركة.
 - يمكن أن تؤثر الرسائل السلبية من المستهلكين غير الراضين على مواقف الأعضاء الآخرين، وبالتالي تصبح تهديدا للشركات، حيث تعمل الرسائل السلبية على إنشاء ولاء أقل.
 - وتشير بعض الدراسات إلى أن الكلام الشفوي هو العامل الأساسي وراء 20 الى 50 % من جميع قرارات الشراء ويولد أكثر من ضعف مبيعات الإعلانات المدفوعة، ووفقا لتحقيقات أجراها Toros Kalpaklioglu سنة 2011 يثق حوالي 78% من المستهلكين في 47 دولة بتوصيات المستهلكين الآخرين، ولهذا السبب أصبح البائعون أكثر إهتماما بالكلمة المنطوقة أكثر من إهتمامهم بطرق الإعلانات التقليدية، كما وجد Katz و Lazarsfeld أن الكلمة المنطوقة كان أكثر فعالية سبع مرات من إعلانات الصحف والمجلات، وأربع مرات أكثر فعالية من البيع الشخصي، وضعف فعالية الإعلان الإذاعي من حيث التأثير على المستهلكين خلال مرحلة تغيير العلامة التجارية، وكان لها تأثير أكثر من تسع مرات من الإعلان من حيث تحويل المواقف السلبية أو المحايدة للمستهلكين إلى مواقف إيجابية، وأن توصيات الأشخاص الآخرين كانت أكثر فعالية بثلاث مرات في تحفيز المشتريات لأكثر من 600 منتج مختلف مقارنة بالإعلانات، كما تعد إتصالات الكلمة المنطوقة طريقة جيدة للمؤسسات لجذب إنتباه العملاء الجدد، فمن المرجح أن تؤثر بعض الإتصالات على سلوكهم وتوجههم لإختيار علامة تجارية دون علامة تجارية أخرى.

¹- دلمان خوشفي رمضان شرفاني، مرجع سابق، ص 43.



ثالثا: أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية

من خلال الأهمية السابقة تكمن أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية في الآتي¹:

- تقوم بتسريع عملية إتخاذ القرار ونشر المعلومات وتقليل المخاطر المرتبطة بعمليات الشراء.
- يمكن للكلمة المنطوقة الإلكترونية أن تزود المستهلكين بمعلومات مهمة جدا حول مؤسسة معينة، وفي الكثير من الحالات يمكن أن تساعدهم في إتخاذ قرار الشراء، كما يمكن أن تساعد العروض الترويجية للكلمة المنطوقة الإلكترونية أيضا في جذب المؤسسات لعملاء جدد.
- الكلمة المنطوقة الإلكترونية هي أداة تسويق قوية لأنها رخيصة وفعالة للغاية، تماما مثل الإعلانات المجانية، فهي توفر أموال الشركة من خلال الإستثمار بشكل أقل في العروض الترويجية.

المطلب الثالث: إنتشار الكلمة المنطوقة في مجال الخدمات

تختلف أسباب إنتشار الكلمة المنطوقة حسب نوعها وعبر جميع القنوات وحسب تأثيرها وقوته أيضا، ويعد إتصال الكلمة المنطوقة من أبرز إهتمامات المنظمات الخدمية أيضا شأنها شأن المنظمات الصناعية والتجارية حيث تعتبر العلامة التجارية من أكثر ما تتحدث عليه الأفراد، وعليه يعتبر السلوك الإيجابي بعد الشراء والذي يصدر عن العملاء الحاليين ذو قيمة كبيرة بالنسبة لمقدمي الخدمة، كما يعتبر السلوك السلبي الصادر عن العملاء عامل خطر كبير على مقدم الخدمة.

أولا- عوامل إنتشار الكلمة المنطوقة

هناك مجموعة عوامل تساهم في إنتشار الكلمة المنطوقة نوجزها في التالي²:

1- الكلمة المنطوقة عبارة عن ظاهرة عالمية

رغم أن الثقافات الفردية والجماعية يمكن أن تبدأ في الكلمة المنطوقة بمدى متفاوت، فهي على سبيل المثال ذات أهمية في الدول الغربية مثل المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية وكندا وألمانيا والسويد، وفي الدول الآسيوية مثل اليابان وكوريا الجنوبية وسنغافورة، وفي الدول النامية مثل الهند والسعودية والجزائر، وبالتالي الكلمة المنطوقة فعالة عبر الحدود الجغرافية.

2- تعمل الكلمة المنطوقة عبر جميع الصناعات والخدمات

حيث تمتد أهميتها عبر الصناعات المختلفة بما في ذلك الخدمات والسلع الأساسية والمعقدة

3- نسبة الأشخاص الذين يبدؤون في الكلمة المنطوقة مرتفعة جدا

نسبة كبيرة جدا من المستهلكين يبدؤون في الكلمة المنطوقة عبر مختلف الصناعات.

4- نسبة الأشخاص الذين يعتمدون على الكلمة المنطوقة مرتفعة للغاية

¹ - سليمة مخلوف، مرجع سابق، ص 384.

² - Bodo Lang, Manukau Institute of Technology, **Word of Mouth: Why is it so Significant?**, Available online sur: anzmac.info/conference/2006/documents/Lang_Bodo.pdf, pp 2-5. page Consulté le 22.02.2021.



ثالثاً: إنتشار الكلمة المنطوقة في مجال الخدمات

نبرزها من خلال ما يلي¹:

1- الكلمة المنطوقة في إدارة الخدمة Word of Mouth in Service Management

في أدبيات إدارة وتسويق الخدمة، ينظر الى الكلمة المنطوقة بشكل أساسي على أنها قناة اتصال ما بعد الشراء التي تبلغ رسالة جودة الخدمة إلى العملاء المحتملين، فهي تعمل كتعبير ملموس بالنسبة للخدمة التي تم تجربتها. حسب جرونروس يحدد دور الكلمة المنطوقة كبديل للتجارب المباشرة للعملاء كما يلي: " في الخدمات، لكل من التسويق الذي يلي عملية البيع من خلال تسويق تجربة مرضية للعملاء أثناء الإنتاج واتصال الكلمة المنطوقة (التي تكون نائباً وبديلاً للتجارب المباشرة للعميل) تأثير كبير على كسب ولاء العملاء".

يكون إتصال الكلمة المنطوقة مهما وحاسماً بعد عملية الشراء لأنه يؤثر على كيفية تطور الأرباح في المدى الطويل، كما يعتبر مفهوم الاستعداد والمفاجأة الإيجابية المرتبطة بعملية استهلاك الخدمة طريقة لزيادة رضا العميل عن الخدمة إلى أعلى مستوى. بالتالي تكون السعادة التي تنتج من المخرجات المرغوبة إدارياً لتكرار الشراء والكلمة المنطوقة الإيجابية عبارة عن بديل جوهري أو فعلي وحتى أنها أفضل من مجرد الرضا، أما سوان وأوليفر فقد وجدوا في دراستهما عام 1989 أن إتصالات الكلمة المنطوقة التي تلي عملية شراء السيارات بأن الرضا ومدركات القيمة المتحصل عليها إزداد وأصبحت رسائل الكلمة المنطوقة أكثر إيجابية، كما زاد إحتمال تزكية السيارة ورجل البيع، إضافة إلى إرتفاع عدد الت شكرات والمدح وإنخفاض عدد الشكاوى.

2- الكلمة المنطوقة كما تبدو من منظور الشركة WOM Seen From The Company Perspective

يعد إتصال الكلمة المنطوقة من أبرز إهتمامات المنظمات الخدمية، حيث أن السلوك الإيجابي بعد الشراء والذي يصدر عن العملاء الحاليين ذو قيمة عظيمة بالنسبة لمقدمي الخدمة، يمكن تخفيض ميزانية التسويق الخاصة بإكتساب عملاء جدد وأكثر من ذلك، ولما كانت إتصالات العملاء الحاليين بعد الشراء تنقل التجارب الشخصية مع الخدمات وعادة ما يتم التعبير عنها بلغة موثوقة ومحفزة، فإنه يمكن إعتبارها رسائل تسويقية مؤثرة.

من جهة أخرى، في مرحلة ما بعد الشراء أيضاً يوجد سلوك عدم الرضا، حيث يسعى العملاء غير الراضين إلى الاستدراك، ففي مثل هذه الحالات تتاح لشركة الخدمة فرصة احتواء الموقف. أما إذا فشلت الشركة في الاستجابة لأنظمة توصيل الخدمة، فإنها تقش في علاج واسترجاع خدمة مقبولة، ومن الأسباب التي عادة ما تضر بعلاقة الشركة بعملائها الكلمة المنطوقة السلبية والتحذيرات والشكاوى التي يمكن أن تؤدي إلى فقدان العملاء.

¹ -سعودي نجوى، بوقرة رابع، دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة-حالة خدمات الهاتف، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، المجلد 08، العدد 13، 2015، ص ص 140-142.



وتداولها، أكثر من ذلك ما دام إتصال الكلمة المنطوقة يأتي مباشرة من شخص آخر وينقل تجربته الشخصية، فإنها تبقى في الذاكرة ولها تأثير كبير على المستهلكين مقارنة بالأنواع الأخرى من الرسائل. من وجهة نظر المستهلك، عادة ما تكون الكلمة المنطوقة جزء من تبادل شبكي له أهمية عندما يتبادل شخصين المصادر فيما بينهما، يمكن أن تخدم أهداف مختلفة ويمكن أن تستخدم كوسيلة لتقليل التناقض المعرفي، وهذا يتضمن عمليتين، الأولى: عن طريق الحصول على دعم من أشخاص يصدقون أصلا ما يريد ليقنع نفسه به، والثانية: من خلال إقناع الآخرين بأنه ينبغي عليهم معرفة أو تصديق ما يريد أن يصدقه هو.

المبحث الثاني: عناصر الكلمة المنطوقة وخصائصها

تتعدد الأسباب التي تجعل المستهلكين يشاركون الكلام المتناقل عن المنتجات والخدمات المختلفة التي قاموا بشرائها كغربة المستهلكين بتقديم النصيحة للمستهلكين الآخرين لتمكينهم من تحقيق أكبر المنافع من شراء المنتج أو الخدمة أو لتجنبهم المخاطر التي يمكن أن تصاحب شراء المنتج أو الخدمة، كذلك إن 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 إيجابي عن الشركة في حين أن الزبون غير الراضٍ يسعى لمشاركة الكلام المتناقل السلبي عن الشركة لتجنب المستهلكين الآخرين التجربة الشرائية السلبية التي قام بها أو بهدف الانتقام من الشركة التي لم تشبع له حاجته بالشكل المرغوب. وعليه سيتم تقسيم المبحث إلى المطالب الثلاثة الآتية:

◀ مميزات رئيسية للكلمة المنطوقة؛

◀ أبعاد الكلمة المنطوقة؛

◀ ركائز إدارة الكلمة المنطوقة وقوتها.

المطلب الأول: مميزات رئيسية في الكلمة المنطوقة

تعتبر الكلمة المنطوقة أسلوب من أساليب الإتصالات التسويقية وأداة ترويجية مميزة عن باقي أساليب الترويج، والتي لها قبول وتأثير كبير في السلوكيات الشرائية للأفراد وذلك راجع لطبيعتها وخصائصها التي سمحت لها من أن تصبح متدخلا في العملية الشرائية.

أولا: خصائص الكلمة المنطوقة

تتميز الكلمة المنطوقة بمجموعة من الخصائص هي: ¹

1- الطبيعة أو التفضيل (Valence)

تكون الكلمة المنطوقة إما إيجابية أو سلبية بطبيعتها.

2- التركيز (Focus)

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



نشاط الكلام المتناقل ليس محدوداً فقط بالمستهلكين بل يوجد أطراف أخرى يمتد نطاق الكلام المتناقل إليها، تم إستنتاج أن الكلمة المنطوقة يمكن أن تعمل في جميع الأسواق إضافة إلى سوق العملاء (سوق العملاء، التأثير، الداخلي، الأعضاء الجدد، المورد/التحالفات، الإحالة)، والحجة على هذا هي أنه وعلى سبيل المثال يمكن أن تؤثر الكلمة المنطوقة على قرارات الإستثمار (أسواق التأثير)، كما يمكن أن تكون مصدراً هاماً للمعلومات في سوق الأعضاء الجدد، إضافة إلى أنها الشكل الأولي للتصرف الذي تقدم وتبنى فيه الثقافة التنظيمية، بالتالي امتلاك تأثير كبير على سلوك العاملين.

3- التوقيت (Timing)

يمكن ترويج إحالة الكلمة المنطوقة سواء قبل أو بعد الشراء، حيث يمكن أن تعمل الكلمة المنطوقة كمصدر مهم للمعلومات قبل الشراء وهو ما يعرف بالكلمة المنطوقة المدخلة (Input) ، كما يمكن أن ينشر العملاء الكلمة المنطوقة بعد تجربة الشراء أو الإستهلاك وهو ما يعرف بالكلمة المنطوقة المخرجة أو الناتجة (Output)

4- التحريض أو الحث (Solicitation)

يمكن أن يصدر الكلام المتناقل من الزبائن بوجود تحريض من الشركة أو بدون وجود تحريض من الشركة، لا تتأصل جميع الكلمة المنطوقة من العملاء يمكن أن تقوم المنظمة بتحفيز الحديث حول نفسها إضافة إلى ذلك يمكن أن تكون الكلمة المنطوقة مقدمة سواء بتحريض أو بدون تحريض .كما يمكن البحث عنها وقد لا يتم ذلك.

5- التدخل أو الإعتراض (Intervention)

على الرغم من أن الكلام المتناقل قد يتولد بشكل تلقائي فقد أصبح عدد متزايدا لتحفيز وإدارة 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 يناسبه .

ثانياً: لماذا الكلمة المنطوقة

إقترح Peter voyer 1999 عدة دوافع محتملة للبدء في الكلمة المنطوقة متعلقة بالفرد كالتالي: ¹

- الإيثار ويعبر عن الرغبة في مساعدة مستقبل الحديث (المستمع) على اتخاذ قرار شرائي مناسب وصحيح.
- لعب دور فعال حيث يكون المرسل (المتحدث) هو مصدر معلومات الكلمة المنطوقة، ويقوم بتمريرها إلى الآخرين لتحقيق هدف في ذهنه، وربما لا يكون هذا الهدف مرتبطاً برسالة أو بتحسين حالته أو حالة المستمع
- الدفاع عن الذات وذلك لصب الإحباط وعدم الرضا على الآخرين أو على منتجات معينة.
- الإهتمام كلما زاد إتمام الشخص لمنتج، كلما زاد احتمال أن يبدأ الاتصالات حوله

1 -Voyer, Peter, **Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context**, Published Ph. D.Thesis, The University of New Brunswick, National Library of Canada, Ottawa, Canada. 1999, pp 7-8.



- تأسيس الوضوح المعرفي هناك احتمال كبير أن تنتج الاتصالات عندما يكون هناك مسعى لفهم شيء ما
- تقليل التناقض المعرفي يمكن لنفور المشتري أن يجعل بيئته متنافرة عن طريق السعي وبشكل نشط لإقناع الأشخاص الآخرين بشراء المنتج الذي اشتراه هو.

ثالثا: كثافة الكلمة المنطوقة

هناك عدد من العوامل التي يمكن أن تزيد أو تقلل كثافة الكلمة المنطوقة مقارنة بمعيار الحصة السوقية نوجزها في التالي:¹

- هناك احتمال كبير أن ترتبط استجابة الكلمة المنطوقة بمدى التعرض للإعلان، فالإعلان المبدع والمتميز يمنح المستهلكين موضوعا للمناقشة ويدفعهم للحديث عن العلامة خاصة عندما تقارن مباشرة لعلامات التي لا تختلف عنها بشكل كبير. إذا كانت حصة الكلمة المنطوقة أقل من الحصة السوقية فهذا يمكن أن يقلل مستوى الكلمة المنطوقة الإيجابية بالنسبة للعلامات الكبيرة. من جهة أخرى عادة ما يربط المعلنون التعرض للإعلان لمبيعات وينسبونه للحصة السوقية، لكن أيضا ينبغي على العلامات الجديدة والصغيرة أن تعلن كثيرا لتصبح معروفة، وعلى العكس في بعض الأحيان تتوقف العلامات الكبيرة عن الإعلان بعد إعلان ناجح يدر عليها أرباح أكثر من ذلك لدى العلامات الصغيرة، وهو ما يبرر الإنفاق على العلامات الكبيرة الذي يرفع مستوى الحصة السوقية.

- يمكن لحاجات المستقبلين أن تزيد أو تقلل كثافة الكلمة المنطوقة بعيدا عن معايير الحصة السوقية، فالدليل يظهر ان أقوى حافز لإنتاج الكلمة المنطوقة هو الحاجة المدركة للمستقبل مما يؤدي للتأكيد على أي من العلامات الصغيرة تكون أقل ألفة لدى المستقبل. كما يمكن أن يكون هناك ميل لتجنب إعطاء نصيحة حول العلامات الكبيرة بسبب الإعلان الكثير، فالأشخاص لا يريدون إخبار الآخرين عن أشياء يعرفوا أصلا من الإعلان الذي من المحتمل جدا أن يكونوا قد شاهدوه. من جهة أخرى يمكن للحجة المعاكسة أن تكون صحيحة، فالتركيز الكبير يمكن أن يوجه لعلامات كبيرة، أكثر من معايير الحصة السوقية، لأنها تكون الوحدات التي من المحتمل جدا أن تكون مباعة؛ وهي بذلك الأكثر ارتباطا بالنقاش.

- يمكن أن يكون لنوع المعلومات التي تم نقلها أثر، فهناك دليل يرتبط لأسعار المنخفضة وهناك حجة تقول ان العلامات الرائدة تميل لأن تكون لها أسعار أعلى من المتوسط، يمكن لهذا أن يظهر مستوى الكلمة المنطوقة الإيجابية على العلامات الصغيرة والكلمة المنطوقة السلبية) حول السعر المرتفع (على العلامات الكبيرة. من جهة أخرى تكون النصيحة أكثر حول الجودة، وإذا ما كان هناك انخفاض في الجودة عند التحول من العلامات الكبيرة إلى تلك الصغيرة، في هذه النقطة يكون للعلامات الكبيرة نصيب أكبر من الكلمة المنطوقة الإيجابية.

1 -Uncles, Mark. East, Robert and Lomax Wendy, **Market Share is Correlated with Word of Mouth**, Australia Marketing Journal, V 08, 2010, p 146.



المطلب الثاني: أبعاد الكلمة المنطوقة

تتمتع الكلمة المنطوقة باهتمام كبير من طرف الباحثين لتأثيرها في مختلف إنطباعات المستهلكين الأمر الذي أدى بهم لوضع عدة أبعاد للكلمة المنطوقة والتي سنتطرق إليها في هذا المطلب.

أولا-الكلمة المنطوقة الإيجابية

تمثل الكلمة المنطوقة الإيجابية موقفا إيجابيا من طرف المستهلك تجاه الخدمات التي تقدمها له المنظمة، حيث تشير الكلمة المنطوقة الإيجابية إلى إجماع الراي الإيجابي تجاه الخدمات المقدمة بعد إجراء تقييم للخدمات المقدمة بعد إستخدامها.¹

تشمل الكلمة المنطوقة الإيجابية التجارب والخبرات المرتبطة بالفرح والسعادة والمباشرة أو الحداثّة، التزكيات للآخرين وحتى إظهار الوضوح، ميزة الكلمة المنطوقة الإيجابية أنها لا تعرف حدودا تقف عندها، ولا زمتا تختفي بعده، غير أن فعاليتها تستغرق وقتا حتى تظهر، في المتوسط سيخبر العميل الراضي ثلاث أفراد عن المنتج أو الخدمة، في حين أنه سيخبر أحد عشر فردا عن منتج أو خدمة ليس راضيا عنها.² عندما يجرب أحد العملاء المنتج أو الخدمة ويشيد بها أمام الآخرين، فعلى الأرجح أنه سيلقى آذانا صاغية، لا سيما أنه يتصرف من تلقاء نفسه ولا يجني أية فائدة مادية نتيجة قيامه بذلك، هذا هو مصدر القوة التسويقية للكلمة المنطوقة، وهناك ثلاث مزايا في التعامل مع العملاء الجدد الذين يأتون مدفوعين بما سمعوه من مديح وثناء على المنتج أو الخدمة.³

تبين الإحصائيات أن إبرام صفقة بيع مع مثل هؤلاء العملاء لا يستغرق سوى نصف الوقت الذي تستغرقه عملية البيع لعميل عادي، لأن العميل الجديد يأتي وفي ذهنه صورة إيجابية مسبقة عن المنتج أو الخدمة ولا يحتاج إلى الكثير من الإقناع.

ويمكن أن يُعوّل على العملاء الذين ينتمون إلى هذه الشريحة أكثر من أولئك الذين يتم الحصول عليهم عن طريق الدعاية والإعلان، حيث أن التوصية الشخصية خير وسيلة للدعاية، والإيجابية تتمثل في أن مثل هؤلاء العملاء يأتون متأهين للشراء.

وهي توصيات إيجابية مباشرة أو غير مباشرة لشراء المنتجات، وتعتبر الكلمة المنطوقة الإيجابية الصادرة من قبل العملاء الراضين مصدر إعلان مجاني، حيث تسعى الشركات لمحاولة نشر اتصال شفهي إيجابي إتجاه

¹ عمر ياسين محمد السابر الدليمي، أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء دراسة لآراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة

الموصل، مجلة تنمية الرافدين، العراق، المجلد 36، العدد 115، 2014، ص 225

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

3- جيل غريفن :طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح كيف تكسب ثقة الزبائن وتحافظ عليهم، مكتبة العبيكان، الرياض المملكة العربية السعودية، الطبعة

العربية الأولى، 2001، ص170



منتجاتها سواء سلع أو خدمات من خلال وضع ميكانيزمات تعمل على إيجاد عملاء راضين ودفعهم لنشر الكلمة المنطوقة الإيجابية نحو مختلف منتجاتها.¹

ثانياً: الكلمة المنطوقة السلبية

الكلمة المنطوقة السلبية هي تلك التصرفات اللفظية التي يكررها المستهلكون غير الراضين عن الشراء، أو الراضين له، أو الذين قرروا عدم الإستمرار في إستخدام المنتج من خلال إخبار أصدقائهم ومعارفهم عن تجاربهم السلبية معه، ومن ثم التأثير عليهم لمنعهم من شرائه، أو تقديم نصيحة بتجنبه.² وهي تصرف يتم من خلاله إخبار صديق واحد على الأقل أو أية معارف شخصية عن تجربة عدم الرضا.³

تعتبر الكلمة المنطوقة السلبية من بين الطرق الأكثر غموض لكون أنها من الصعب على المؤسسة معرفة وقت ومكان حدوثها ومصدرها وحتى سببها، على الأقل في المدى القصير، لذا يصعب السيطرة عليها والتحكم فيها. إن التعبير عن حالة عدم الرضا لدى المستهلك تتم من خلال عدة طرق مختلفة، حيث يلجأ المستهلك للتعبير عن عدم رضاه الى تقديم شكوى للبائع مباشرة، أو قد يغير العلامة بعلامة أخرى، أو يقوم بنشر الكلمة المنطوقة السلبية، وقد يلجأ إلى إتخاذ إجراءات قانونية ليعبر عن عدم رضاه وتذمره.⁴ ويلجأ المستهلك غير الراضي إلى الكلمة المنطوقة السلبية في الحالات التالية:⁵

كـلما زادت خطورة المشكلة المرتبطة بعدم الرضا، كلما زاد الإتجاه لإستخدام الكلمة المنطوقة السلبية، حيث يمكن إستخدام أربعة متغيرات لقياس خطورة تلك المشكلة هي طول فترة ملكية المنتج قبل ظهور عدم الرضا، وما إذا كان بالإمكان إستخدام المنتج رغم كونه غير مرضي، وصعوبة إصلاح المنتج المعيب من عدمها، وأخيراً مدى صعوبة استرداد ثمن المنتج المعيب.

- إلقاء اللوم على المستهلك وتصرفاته، واعتبار أنه أساء إستخدام المنتج، مما يزيد من إتجاهه لإستخدام الكلمة المنطوقة السلبية.

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

¹ جوال محمد بودي عبد الصمد، الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها على قرار شراء الخدمة الفندقية: دراسة تطبيقية على عمال فندق البساط الأحمر بولاية ميله، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، المجلد 24، العدد 01، 2021، ص 1153.

² محمد عبد العظيم أبو النجا: قضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص 599.

³ -الهجري ماجدة أحمد عبد القادر، مرجع سابق، ص 60.

⁴ أسماء شعور، كمال مرداوي، أثر الكلمة المنقولة السلبية على تبني المستهلك للمنتجات الجديدة: دراسة ميدانية على تكنولوجيا الجيل الثالث للاتصالات 3G في مدينة قسنطينة، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة قسنطينة 02، المجلد 05، العدد 02، 2018، ص 257.

⁵ -الهجري ماجدة أحمد عبد القادر، نفس المرجع، ص 60



فعندما يكون المستهلك غير راضٍ عن المنتج سيدفع مباشرة ليخبر الآخرين من أجل تخفيف حالة التوتر النفسي الناتجة عن تجربته للمنتج أو الخدمة وتقليل حالة الإحباط المترتبة على ذلك، ويحفز الآخرين على عدم شراء المنتج أو الخدمة وعدم التعامل مع المؤسسة المنتجة، وغالبا ما تحدث الكلمة المنطوقة السلبية في حالة المشكلات الصعبة، كالحالة التي يكون فيها المستهلك على يقين بأن المؤسسة على خطأ وغير راضٍ على طريقة تعامل واستجابة المؤسسة لشكواه نحو المنتج أو الخدمة التي تقدمها.¹

يعتقد البعض أن سلوكيات عدم رضا الزبون تمثل مشكلا للمؤسسة. فقد تؤدي إستجابتها لفشل الخدمة سخط الزبون أكثر من سخطه على الخدمة نفسها خاصة إذا لم ترتق لمستوى تطلعاته نتيجة لذلك، تحاول هذه الأخيرة تجنب إثارة الكلمة المنقولة السالبة لما تخلفه من مساوئ تؤثر سلبا عليها، ويتعذر على المؤسسة تجنب الكلمة المنقولة السالبة بشكل تام، لكن يمكن لها تعلم طريقة الاستجابة لها، الوقاية منها والتقليل من مخاطر فقدان زبائنها بإدارتها والبحث عن حلول لها ومعالجتها بطريقة فعالة. يطلق على هذه الاستجابة بالمصطلح "استعادة الخدمة" تعرف هذه الأخيرة على أنها "العملية التي تحاول المؤسسة من خلالها تصحيح فشل الخدمة أو المنتج"، وعليه يمثل عدم رضا الزبون فرصة ثمينة للمؤسسة الخدمية شريطة معالجتها بطريقة صحيحة ترضي الزبون وتزيد من التزامه نحوها، تكسب ثقته فتأثر إيجابيا على سلوكياته اللاحقة مما يقوي علاقتها معه على المدى الطويل.²

وتوجد بدائل للتقليل من أثار الكلمة المنطوقة السلبية على النحو التالي:³

- أن تظهر الشركة قدرتها على الاستجابة السريعة للشكاوى بالصورة التي تغير الصورة السلبية لدى الزبون
- تقديم ومنح ضمانات وتعليمات مطبوعة على المنتجات حول طرق استعمال المنتج وكذا طرق تقديم الشكاوى.
- إستعانة الشركة بالزبائن الذين لديهم اتجاهات إيجابية حول منتجاتها، واستغلال وتوجيه تجار التجزئة لتذكير الزبائن في كل مرة باستعداد الشركة لتلقي استفساراتهم وطلباتهم وشكاويهم حول منتجاتها.
- وضع رقم مجاني لإستقبال إستفسارات وشكاوى الزبائن.
- الاستعانة بقيادة الرأي لتوجيه المستهلكين إيجابيا نحو منتجاتها

¹ Hoyer. M, **Consumer behaviour**, Cengage learning, USA, 2008, p289.

² - كريمة زهوية، عدم رضا الزبون عن خدمات المؤسسات الخدمية: دراسة حالة الكلمة المنقولة السالبة بسوق النقل للخطوط الجوية الجزائرية **Algérie Air**، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة 02، الجزائر، المجلد 04، العدد 02، 2018، ص 136.

³ - عمر ياسين محمد الدليمي، أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء دراسة لأراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل، مجلة تنمية الرافدين، العراق، المجلد 36، العدد 115، 2014، ص 227.



ثالثاً: مصداقية الكلمة المنطوقة

تعتبر المصداقية أحد أهم العناصر المكونة للكلمة المنطوقة، والتي تلعب دوراً هاماً في تشكيل المواقف، فمعظم الباحثين إنفقوا على أن مفهوم المصداقية يقوم أساساً على الثقة والخبرة. فحسب (METZGER, 2007) فمصداقية الكلمة المنطوقة تتمثل في مدى الحكم الصادر من صاحب المعلومة، وما ينطوي عليه من أحكام موضوعية عن جودة ودقة المعلومات، نابعة من التصورات الشخصية والخبرة الذاتية.¹ فالثقة عامل مهم في تقييم مصداقية الكلمة المنطوقة، والتي تعتمد على مدى صدق المعلومات الصادرة من المصدر، بحيث يجب أن تكون غير مضللة وخادعة ومنحازة، في حين تتمثل الخبرة في ذلك المصدر الذي يستطيع المستهلك الإستعانة به للحصول على المعلومات الصحيحة والدقيقة، فمن المؤكد أن صاحب هذه المعلومات سيكون جديراً بالثقة.²

وتعد مسألة المصداقية من أعقد المسائل في العلاقات الإجتماعية بين أفراد المجتمع، ولهذا تعتبر من بين أهم أبعاد الكلمة المنطوقة، مما يلتزم على ممر المعلومات أن يكون جديراً بالثقة وذو خبرة تؤهله للحكم على تجاربه مع المنتجات والخدمات، لأنهم أساس المصداقية والتي تعبر عن الحكم الصادر من صاحب المعلومة وما ينجر عليه من آراء عن جودة المعلومات التي تحتويها الرسالة الناتجة عن الخبرة الذاتية والآراء الشخصية، فالثقة بين ممر المعلومة ومتلقيها عامل مهم في تقييم مصداقية الكلمة المنطوقة، لذلك يجب أن تكون موضوعية وغير منحازة أو مخادعة.³

رابعاً: مصدر الكلمة المنطوقة يميل أغلب الباحثين إلى اعتبار مصادر المعلومات ذات الصلات الإجتماعية مع الزبون هي الأكثر تأثيراً ويقصد بمصدر الكلمة المنطوقة ذلك الكلام أو الحديث الصادر من الأصدقاء، زملاء العمل، أفراد العائلة، البائع الشخصي أو أي مصدر آخر يتبادل الزبون معه الحديث ويعتمد عليه في الحصول على معلومات تتعلق بالسلعة أو الخدمة.⁴

تؤثر الكلمة المنطوقة بشكل كبير على مختلف السلوكيات التي تصدر من المستهلك، فنجد أن تبادل الخبرات والتجارب والآراء بين أفراد الأسرة، الزملاء أو المعارف يسهل عملية إتخاذ القرار، فالمعلومات التي يمكن الحصول عليها من هذه المصادر عادة ما تميل إلى الصدق والثقة أكثر من تلك المعلومات التي يتم

1- يوسف مريخي رايح أوكيل، الكلمة المنقولة وتأثيرها على كسب ولاء المستهلكين: دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي وكالة موبيليس بالجزائر العاصمة، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة سطيف 02، الجزائر، المجلد 18، العدد 01، 2021، ص 303.

2- مجاهدي فاتح، حاج نعاس كوثر، براهيمي شراف، دراسة أثر أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة العلامة التجارية دراسة حالة: شركة سامسونج (SAMSUNG) للهواتف الذكية، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ميلة، الجزائر، 23-24 أفريل، 2018، ص 04.

3- أنور بويمة فاتح مجاهدي، تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قيمة العلامة التجارية عند العملاء الجزائريين بناء على ثقافتهم بها: دراسة حالة علامة هواوي للهواتف الذكية، مجلة مراجعة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، المجلد 15، العدد 01، 2021، ص 205.

4- دلمان خوشفي رمضان شرفان، مرجع سابق، ص 45.



الحصول عليها من الجهات الرسمية، كما تعتبر هذه المصادر بالنسبة للمستهلك أهم مصادر المعلومات التي يلجأ إليها في الحالات التالية:¹

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

خامساً: محتوى الكلمة المنطوقة

محتوى الكلمة يتضمن البيانات التي تعطي دقة حول المعلومات المنشورة مثل السعر، والمنتج أو الخدمة المعروضة، وتعرف بانها محتوى أو التعبير عن الكلمة المنطوقة باستخدام أسلوب المناقشة والحوار بين المنظمة والزبون تجاه الخدمات المقدمة من قبل المنظمة، لذا تحاول المنظمة إستغلال ذلك لصالحها بتسريع عملية إنتشار منتجاتها، أما في حالة العكس فتسعى المنظمة إلى إعادة توجيه الرسائل لصالحها عن طريق إعادة حفز الكلمة المنطوقة وتدارك الأخطاء، بالإستعانة بالمستهلكين الراضين في محاولة إقناع المستهلكين غير الراضين بتغيير معتقداتهم السلبية نحوها.²

ولكي يفهم محتوى الرسالة يجب أن يكون هناك تكامل للرسائل الإتصالية التي تصل للمستهلك عبر مختلف الوسائل حول موضوع أو منتج أو خدمة معينة وان يكون هناك اتساق في محتواها بحيث يتلقى المستهلك رسالة إتصالية متكاملة ومتناسقة من خلال وسائل الإتصال الجماهيري أو قنوات الإتصال غير اللفظي.

وعلى المؤسسة في إعدادها للمحتوى أن تبتعد عن كل ما هو تقليدي ومعقد للمستهلكين، وأن يكون المحتوى بسيط من أجل إعطاء فرصة للمستهلكين للبحث والتحدث عنه، كما على المؤسسة إعطاء سبب للمستهلكين لشراء المنتج فعليها التركيز على المحتوى من حيث التصميم الجذاب أو خدمات ما بعد البيع أو أي عنصر يجب إظهاره في المحتوى، كما على المؤسسة البحث وتحديد متى وأين يحتاج الزبون للكلمة المنطوقة وفي أي مرحلة من مراحل الشراء يلجأ إليها.

¹- أمينة طريف، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة: دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث 3G لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، المجلد 04، العدد 01، 2015، ص 46.

² -مهابات عبد الله، عبد الخالق حسين، الكلمة المنطوقة ودورها في بناء المكانة الذهنية: دراسة تحليلية لأراء عينة من المستفيدين في المستشفيات الخاصة في مدينة أربيل، مجلة قه لاي زانست، الجامعة اللبنانية الفرنسية، أربيل، كردستان، العراق، المجلد 04، العدد 04، 2019، ص 609.



ويهدف محتوى الكلمة المنطوقة في التسويق إلى ثلاثة أهداف أساسية: 1

-لفت الإنتباه: كالأصوات والكلمات التي تجذب الإنتباه وتميز المحتوى عن غيره.

-الوعي بالمنتج: وذلك عن طريق إحداث الوعي بالمنتج كي يترسخ في أذهان المستهلكين.

- الوصول إلى كل أجزاء الجمهور المستهدف: فمحتوى الكلمة المنطوقة يهدف للوصول إلى جميع شرائح المجتمع خصوصا الجمهور الذي لا يصله رجال البيع.

المطلب الثالث: ركائز إدارة الكلمة المنطوقة وقوتها

يرصد نموذج الركائز (الأعمدة) الثمانية المدى الكلي للخصائص أو الممارسات التنظيمية التي تؤثر بشكل معنوي على تعميم الكلمة المنطوقة سواء كانت إيجابية أو سلبية، وهناك ثمانية من هذه الخصائص أو الممارسات أخذ النموذج بشكل كامل جميع البيانات المجمعة حول الكلمة المنطوقة، حيث أن كل ركيزة أو عمود تركز على مجموعة معينة من أصحاب المصالح التي يمكن أن يختلف دورها من حالة لأخرى - هذا لا يعني أن نفس المكونات تؤثر على الكلمة المنطوقة في جميع السياقات التنظيمية.²

أولا: نموذج ركائز إدارة الكلمة المنطوقة

يظهر النموذج بأن الكلمة المنطوقة يمكن أن تحفز من خلال رضا العميل، المنتجات الفريدة والمبتكرة، الإتصالات التنظيمية مثل الإعلان والعلاقات العامة، ومن خلال مؤثرين رئيسيين منفصلين عن المنظمة، كذلك تحدث الكلمة المنطوقة ضمن إطار عمل التشابك، حيث يحدث تشابك الكلمة المنطوقة عندما تقوم المنظمة بجهد صريح وواضح لإستغلال بعض علاقات الشبكة لتحفيز الكلمة المنطوقة الإيجابية أو تقليل السلبية منها، على سبيل المثال أحيانا تكون الشبكات الشخصية والاحترافية مبدوءة من أجل اهداف الكلمة المنطوقة، بالمثل تكون الكلمة المنطوقة متأثرة بتشابك القوى البيعية مع العملاء والأعمال المرتبطة عن قرب، هذا وتحفز الكلمة المنطوقة عن طريق التصرفات ضمن تحالفات المنظمة أو شبكات الموردين الأخرى، كما تتأثر الكلمة المنطوقة بدفاع الإدارة في الشبكات الشخصية للعاملين، للإشارة يمكن للكلمة المنطوقة سواء كانت إيجابية أو سلبية أن تتأثر بأكثر من ركيزة واحدة، إذ يتبين من النموذج بأن كل ركيزة في تفاعل مع الركائز الأخرى، ويمكن التفصيل في عناصر هذا النموذج على النحو التالي:³

1- الكلمة المنطوقة الخاصة بالعميل

دور العميل في الركائز الثمانية للكلمة المنطوقة مهم للغاية، حيث يعتقد المدراء أن تحفيز الكلمة المنطوقة

¹ - درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود: التسويق بالكلمة المنطوقة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2017، ص

2 -Williams, M. and Buttle, F, **The Eight Pillars of WOM Management: Lessons from Multiple Case Study**, Australasian Marketing Journal, V. 19, 2011. pp 86-89.

³ - سعودي نجوى، بوقرة رابح، مرجع سابق، 2015، ص ص 138-140.



الإيجابية من العملاء الراضين سيكون له أثر كبير على الإستحواذ وكسب العملاء، كما يعتقدون أن الكلمة المنطوقة الإيجابية تمكنهم من الإقتصاد في ميزانيات الإتصالات المرنة أصلاً، ولها أهمية بالغة في الإبقاء على العملاء من خلال تحقيق رضا العميل، تنفق شركات الخدمات على تقديم "خدمة جيدة جداً" عن طريق "تقديمها بشكل مناسب أول مرة"؛ بعد ذلك فقط ستحدث الكلمة المنطوقة الإيجابية، تشجع الكلمة المنطوقة الإيجابية من العملاء أيضاً بشكل نشط من خلال عملية تفاعل العميل في مراكز الإتصال، فالهدف الرئيسي لبرامج إدارة علاقة العميل هو خلق عملاء سعداء وموالين، حيث تتضمن تكتيكات إدارة علاقة العميل مراسلة خاصة عن طريق البريد الإلكتروني المباشر، البريد الإلكتروني والهاتف ورفع وتنمية استعداد ورضا العميل من خلال الأحداث التسويقية الخاصة لعميل عضو-تي بعضو. وهناك نشاط آخر من إدارة علاقة العميل يحفز الكلمة المنطوقة يتضمن نشر العروض الترويجية المفصلة حسب العميل.

2- الكلمة المنطوقة الخاصة بعلامة/سلعة أو خدمة

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

3-الكلمة المنطوقة الخاصة بالإتصالات

تعمم الكلمة المنطوقة الإيجابية المهمة من خلال الإتصالات التنظيمية الخارجية، لا تخلق فقط عن طريق العلاقات العامة (الداخلية)؛ لكن أيضاً من خلال الأقسام المعنية بالإعلان، أحداث الأعمال، الرعاية، والتسويق المرتبط لأسباب المحلية والعالمية، محتوى الإعلانات التجارية التلفزيونية، التغطية الإعلامية التي تمجد وتثني على المنتجات المبتكرة ومحتوى الإعلان الذي يكون عالي القيمة الحوارية أو الذي يتصل بالعملاء عاطفياً، أيضاً يحفز الكلمة المنطوقة، مثل إستخدام المشاهير في مجال السينما والرياضة في الإعلان وأنشطة الرعاية. أما العلاقات العامة فتركز على رقابة الكلمة المنطوقة السلبية، من خلال إدارة الأزمات بواسطة أشخاص مدربين، كما ترتبط الخصائص والممارسات المتعلقة للمواقع الإلكترونية للمنظمات هذه الركيزة، فخبرات وتجارب زوار تلك المواقع تشمل التفاعلية وتنقل الكلمة المنطوقة، وبعض المواقع مصممة خصيصاً لتحفيز الكلمة المنطوقة، إضافة إلى المنتديات وغرف الدردشة التي تروج الكلمة المنطوقة الإيجابية وتحد السلبية منها قبل أن تصبح مضرّة بشكل كبير، غير أن خبرة المنظمات في معالجة هذه الأمور على الإنترنت قليلة بسبب كون عملياتها على الإنترنت غير واضحة الملكية.



4- الكلمة المنطوقة الخاصة بشبكة المؤثرين الرئيسيين

وتشمل المؤثرين الرئيسيين للكلمة المنطوقة والوكالات الحكومية وجماعات الضغط البيئية وجماعات تقييم المستخدم واتحادات وجمعيات الصناعة والعائلة والجماعات الأخلاقية والمنافسين، فقبولهم أو رفضهم لسياسات وممارسات المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة يمكن أن يكون له تأثير كبير على الكلمة المنطوقة، وبالتالي تتطلب عملية إدارة العلاقة عن قرب في مواجهة الضغوط. كما أن لنشاط المنافسين تأثير معنوي على الكلمة المنطوقة السلبية خاصة فيما يتعلق بسحب العملاء من المنافسين، ويمكن أن يكون له تأثير كبير على الكلمة المنطوقة الإيجابية لبناء سمعة طيبة، وتعمم المنظمات غير الهادفة للربح دفاع الكلمة المنطوقة الموجبة من خلال لوحات إرشادية تكون علاقات المؤثرين الرئيسيين رزة فيها ومرتبطة بالقوى البيعية.

5- الكلمة المنطوقة الخاصة بشبكة الإحالة

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

6- الكلمة المنطوقة الخاصة بشبكة الموردين/شركاء التحالف

يقدم الشركاء من الموردين والتحالف موارد إضافية مهمة للأعمال، فعلى سبيل المثال قد يكون لشركة تقدم خدمات مالية تحالف إستراتيجي مع شركة للخطوط الجوية، الأمر الذي يمنح تميزا أكثر لكنتا الشركتين، كأن يتم مكافأة عملاء شركة الخطوط الجوية على ولائهم بمنحهم بطاقة الائتمان مشتركة العلامة بين الشركتين. حيث يعتقد ن هذا الارتباط بين علامتين محترمتين له عائد نقدي على المستخدمين المتكررين لبطاقة الائتمان وحفز الكلمة المنطوقة الإيجابية، إضافة إلى منح وصول للعملاء الجدد، كما يمكن تفعيل الكلمة المنطوقة الإيجابية عندما تشارك الشركة منتجا ا الخاصة مع شركاء التحالف الذين لديهم علامات ذات ابتكار عالي.

7- الكلمة المنطوقة الخاصة بشبكة العاملين

حيث تشير النتائج الميدانية إلى تعميم الكلمة المنطوقة بين العاملين كالمصقات المشتركة بين المنظمات،



إضافة إلى كون إعلانات السياسة والاستراتيجية من طرف المدير التنفيذي والإدارة الوسطى حفزت ألقيا وعمود من خلال الكلمة المنطوقة. امتلاك عاملين مسخرين لكسب رضا العميل ذو أهمية لغة حيث يتم التأكيد على الأعضاء الجدد والتدريب، خاصة العاملين في خط الواجهة وفي مراكز الاتصال وفي طاقم المبيعات، حيث يتم تجديد وإبقاء الطاقم في خدمة الرغبات الميولات لخلق رضا عالي لدى العملاء.

8- الكلمة المنطوقة التنظيمية

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

ثانيا: قوة الكلمة المنطوقة

حسب (Kliby Nathalie, 2007) فان الكلمة المنطوقة تعد وسيلة اتصال فعالة في التأثير على سلوك المستهلكين ومنهم النساء للأسباب الآتية:¹

1- إن المنظمات تنفق ملايين الدولارات من أجل الترويج لمنتجاتها، ولكن الكلمة المنطوقة تعد وسيلة اتصال مجانية لنقل المعلومات، وترويج السلع والخدمات في حالة تمكنت المنظمات من تحقيق الرضي يا للمستهلكين، لأن من يكون راضيا سوف ينقل هذا الرضا من خلال الكلمة المنطوقة إلى عشرة أشخاص حسب الدراسات التسويقية الحديثة، لأن منظمات إنتاج مستحضرات التجميل وتسويقها تحقيق منافع كبيرة تساعد على تحقيق أهدافها، عند تحقيق الرضا للنساء عن منتجاتها ذلك يؤدي إلى تحفيزهن لنقل هذا الرضا على شكل كلام منطوق للآخرين.

2- ظهور الإنترنت لعب دورا مهما في زيادة سرعة انتشار الكلمة المنطوقة وعلى مستوى السوق العالمية مما زاد من قوة تأثيرها، وإن النساء يتمكن من الحصول على المعلومات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي حول مستحضرات التجميل، والعلامات التجارية، ومن خلال ما يصرح به المشاهير من الفنانات، ومواقعهن على الإنترنت، ومتابعة ما يقمن بشرائه، سيوف يكون له أثر كبير على سلوك النساء الشرائي.

3- مصداقية الكلمة المنطوقة وواقعيتها، حيث إنها تعبر عن التجارب التي مر بها المتحدث، وعن شخصية المتحدث، وإن النساء عندما يرغبن بشراء مستحضر للتجميل يسعين لأخذ المعلومات من مصادر صادقة، ويفضلن أخذ المعلومات من أصحاب تجارب سابقة لكي تطمئن عند اتخاذ قرار الشراء نظرا لأهمية هذه المنتجات بالنسبة لها كأنثى، ولخطورتها في حالة استخدام منتجات غير آمنة لبشرتها.

1 - Kilby Nathalie, "market shift opens door to word of mouth", Marketing week, vol. 30 N: 38, 2007, p.



4- تزداد قوة الكلمة المنطوقة كلما كان المتحدث شخصاً موثوقاً به، وإن النساء يقتنعن بكلام الأشخاص الذين يثقن بهم، وكلما كانت هذه الثقة عالية، كانت الكلمة المنقولة لهم قوية التأثير على سلوكهن الشرائي.

5- الحديث يدور باستمرار عن جودة المنتجات، وهذا ما يبحث عنه متلقي المعلومات، لأن جودة المنتجات مفتاح نجاحها، فإذا كان الحديث لصالح المنتجات أو العلامة التجارية أو الخدمات فإن ذلك سوف يلعب دوراً مهماً في كسب زبائن جدد، وإن جودة مستحضرات التجميل تعد عاملاً لا يمكن التساهل فيه لأن غير ذلك سوف يولد أضراراً كبيرة للبشرة بالنسبة للمرأة.

6- قد يكون الكلام المنطوق من خلال العاملين في المنظمة، ومن قبل رجال البيع ذا فائدة عالية لصالح المنتج إذا اتسم بالمصداقية وإذا أُدير بشكل جيد وصادق فإنه سوف يشجع الآخرين على نشره، وهذا سوف يساهم في زيادة كمية مبيعات المنتج. - إن قدرة المنظمة على بناء صورة ذهنية إيجابية عن منتجاتها سوف يلعب دوراً فعالاً في التأثير على الكلمة المنطوقة، وتزيد من قوتها لصالح المنظمة فإذا تمكنت منظمة إنتاج مستحضرات التجميل وتسويقه من رسم صورة زاهية عن منتجاتها فإن ذلك سوف يساهم في دفع النساء إلى التحدث عن هذه المنتجات بشكل إيجابي ونقل الصورة لغيره.

المبحث الثالث: الكلمة المنطوقة الإلكترونية وعلاقتها بقرار الشراء

غالباً ما يلجأ المستهلك إلى معرفة كل ما يخص الخدمة أو المنتج المراد شرائه، وسعيًا منه للحصول على ذلك يستعين بالأقارب والأصدقاء وغيرهم من الجماعات المرجعية الخاصة به وممن قاموا بتجربة الخدمة أو المنتج، وذلك لمعرفة آرائهم والإستماع لنصائحهم عن طريق الكلمة المنطوقة والتي تتعكس إما سلباً أو إيجاباً على السلوك الشرائي للفرد.

وعليه سيتم تقسيم المبحث إلى المطالب الثلاثة التالية:

◀ فعالية إتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية؛

◀ إتصالات الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك؛

◀ العوامل المؤثرة على قرار شراء الخدمة الجديدة وعلاقتها بالكلمة المنطوقة.

المطلب الأول: فعالية إتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية

الكلمة المنطوقة الإلكترونية أصبحت أكثر إنتشاراً وأكثر فعالية بين أوساط المستهلكين حيث تعتبر إتصالات الكلمة الإلكترونية أحدث الأدوات التسويقية وأكثرها تأثيراً في سلوك المستهلك، حيث تظهر فعاليتها على مدى تأثير المعلومات التي يتلقاها المستقبل وعلى إتجاهاته ومشاعره ونواياه بخصوص السلعة أو الخدمة، وساعد التطور التكنولوجي خصوصاً في مجال الإتصالات والأنترنت بإيجاد مجالات جديدة للكلمة المنطوقة، فبرزت عدة مصطلحات مثل " كلمة الفأرة (Word-of Mouse) " والتي تعبر في مجملها عن الكلمة المنطوقة التي تتم عبر الأنترنت وبرزت وسائل التواصل الإجتماعي التي ساهمت بشكل كبير في إنتشار الكلمة المنطوقة.



أولاً: أهمية التكنولوجيا الرقمية في تسويق المنتجات

في ظل التطور السريع والتحول الرقمي الذي يشهده العالم والمنافسة الشديدة التي يشهدها السوق العالمي، أصبحت التكنولوجيا الرقمية وتفعيلها في مجال التسويق من الضروريات الملحة، فمن المهم أن تعمل الشركات على إستغلال التقنيات الحديثة والتكنولوجيا الرقمية في مختلف أعمالها، حتى يمكن لها الإستفادة منها بالشكل الذي يصب في نهاية الأمر لصالح الشركة ويحقق لها القيمة التنافسية.

وتعرف التكنولوجيا الرقمية على أنها مجمل المنجزات العلمية المجسدة في تطبيقات عملية للتغير من النظام التقليدي إلى الرقمي، وتشتمل كل من أجهزة الحاسبات وشبكة الإنترنت، والهاتف المحمول والهواتف الأرضية، والفضائيات والتلفاز التفاعلي، والأجهزة المنزلية الرقمية وأنظمة إدارة المبنى، وغيرها من التقنيات الأخرى.¹

وتجمع التكنولوجيا الرقمية في كيانها عناصر أساسية والمتمثلة في أجهزة الكمبيوتر بعنادها وتطبيقاتها المختلفة والبرمجيات، سواء التقليدية منها أو تلك الذكية ذاتية التفاعل و قواعد البيانات بالإضافة الى شبكات الإتصال بمكوناتها، والتي تشير إلى الحقائق الخام التي تمثل وقائع أو ملاحظات تم رصدها حول ظاهرة ما أو تعاملات في مجال الأعمال، ولقد أفرزت هذه العناصر مجتمعة نظم التحكم الأوتوماتيكي، كالروبوتات المختلفة، الإنترنت وغيرها، وخلال فترة زمنية قصيرة جدا إرتفعت هذه التكنولوجيا شيئاً فشيئاً نحو الأصغر، الأسرع، الأكفأ والأرخص.²

فإعتماد الشركات على التكنولوجيا الرقمية والتقنيات الحديثة من خلال إعتمادها على الأجهزة الإلكترونية كالهواتف النقالة وأجهزة الكمبيوتر وغيرها، لتطوير أعمالها أثبت نجاحه في تسهيل أغلب عملياتها خصوصاً التسويقية سواء صغيرة أو كبيرة، ولم تقتصر التكنولوجيا الرقمية الحديثة على الأجهزة والتطبيقات، بل وفرت عدت مزايا وخدمات جديدة، كخدمة التسويق الإلكتروني، التي تساعد الشركات في تسويق خدماتها أو منتجاتها عن طريق الأنترنت و مواقع التواصل الإجتماعي التي تعتبر سوق خصب يضم أكبر عدد من المستهلكين ومن مختلف أنحاء العالم، فضلاً عن مواقع الأنترنت الخاصة بالشركات و التي يتم فيها عرض جميع المعلومات عن كل الخدمات أو المنتجات.

يعتبر تسويق الخدمات من أكثر المجالات التخصصية التي تبحث في كل ما هو جديد من الأساليب في عالم الإقناع والترويج والتي تحتاج دائماً إلى الإبداع والإختراع وكل يوم تظهر فكرة أو تقنية جديدة تسوق بها

¹ حامد سعيد الجبر، أهمية التكنولوجيا الرقمية في مجال التعليم من وجهة أعضاء هيئة التدريس في كلية التربية الأساسية في دولة الكويت، مجلة كلية التربية، جامعة المنصورة، مصر، المجلد 01، العدد 111، ص 180.

² محمد عبد اللطيف طارق إسماعيل، التكنولوجيا الرقمية كعامل مؤثر في نمو الوعي التصميمي بالدول النامية، مجلة علوم وفنون دراسات وبحوث، جامعة حلوان، مصر، المجلد 20، العدد 01، 2008، ص 61



الشركات خدماتها وبصفة عامة تظهر أهمية التكنولوجيا الرقمية في تسويق الخدمات كالتالي: ¹

- عرض المنتج المادي بشكل إفتراضي على العملاء لرؤيته وإختباره
 - زيادة نسبة العملاء ونمو المشاركة، حيث يمكن للمستهلك من خلال التجربة الذاتية تقييم جودة السلعة -تقديم صورة أكثر واقعية للخدمات وبطريقة مبتكرة تختلف عن أساليب التسويق التقليدية
 - بناء صورة ذهنية مؤثرة في عقل المشاهد، الذي يتعامل مع عناصر مرئية ديناميكية وبشكل تفاعلي جذاب.
 - نشر المنتج بين أكبر عدد ممكن من المستهلكين بأقل تكلفة ممكنة، من خلال تجربة مسلية ومبهرة للمشاهدين، يكون لها الأثر الأكبر في تسويق الخدمة بين الجمهور عن طريق إخبار بعضهم البعض عن تلك التجربة.
 - تقدم فرصة جيدة لتوفير الوقت وممارسة التسوق والشراء من البيت.
 - الحرية في الإختيار وعدم تعرض المشتري للضغوط التي تمارس عليه من قبل البائعين عند إتمام عملية الشراء بالأسلوب التقليدي
 - سهولة التعامل مع البرامج والتطبيقات الإلكترونية التي تقدم خدمة الشراء الذكي عبر شبكة الإنترنت دون الحاجة لتدريب مسبق للمستهلك
 - أسلوب مناسب لشريحة كبيرة من المستهلكين خاصة كبار السن الذين يواجهون الصعوبات في الإنتقال لمحلات البيع
 - إحترام خصوصية المستهلك عند إتمام الشراء من المنزل أو المكتب خاصة في الخدمات التي تحمل الطابع الشخصي
 - مشاركة الجمهور بالرأي والدعاية للعلامة التجارية من خلال المواقع الإلكترونية بتبادل الخبرات بين المستهلكين دون اللجوء للإنفاق على الدعاية التقليدية
- ثانياً: إتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية:**

ساهم التطور التكنولوجي الراهن وظهور التكنولوجيا الرقمية في تطور وتوسيع الأسواق وطرق المعاملات التجارية صاحبه ظهور طرق إتصال جديدة ومختلفة عن سابقتها التقليدية ومن بين تلك الطرق نجد إتصالات الكلمة المنطوقة والتي كانت عبارة عن الإتصال المباشر بين المرسل والمستقبل والتي تأثرت بشكل كبير بالتكنولوجيا الرقمية والآنترنت الأمر الذي أدى إلى ظهور ما يعرف بالكلمة المنطوقة الإلكترونية E-WOM وتعرف على أنها تعليق يبديه العميل السابق أو الحالي أو المحتمل سواء بالإيجاب أو بالسلب عبر مختلف وسائل التواصل الإجتماعي ويمكن لهذا التعليق أن يطلع عليه جميع مستخدمي الأنترنت. ²

¹ - طارق إسماعيل محمد، أساليب مبتكرة في التسويق الإلكتروني مع الواقع المعزز وأثرها في تصميم المنتجات، مجلة العمارة والفنون، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر، العدد 17، 2019، ص 338

² - انور بويمة، فاتح مجاهدي، تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قيمة العلامة التجارية عند العملاء الجزائريين بناء على ثقتهم بها: دراسة حالة علامة هواوي للهواتف الذكية، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، مجلد 15، العدد 01، 2021، ص 204



وتعرف أيضا بأنها تقنية تعتمد بشكل أساسي على عملية الإتصال الكتابي من خلال تبادل رسائل البريد الإلكتروني، المنتديات أو مواقع الأنترنت¹ كما وتعرف أيضا على أنها وسيلة إتصال غير رسمية، وغير مدفوعة الأجر، وشفوية، وغير تجارية، وتفاعل شخصي بين شخصين أو أكثر الذين يجتمعون من خلال بعض أشكال قنوات الإتصال اللفظي² مما سبق يمكن القول بأن إتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبارة عن وسيلة إتصال غير رسمي والمتمثلة في تعليق أو آراء العملاء عبر جميع وسائل التواصل الإجتماعي ومواقع الأنترنت المختلفة حول خدمة أو منتج معين سواء كان تعليقا إيجابيا أو سلبيا والذي يتفاعل معه ويشاهده العملاء عبر الأنترنت

ثالثا: أهمية الأنترنت بالنسبة للكلمة المنطوقة

تتمثل الأنترنت في نظام عالمي لأجهزة مترابطة فيما بينها تستخدم حزمة بروتوكولات الأنترنت (IP/TCP) لتوفير الخدمات لعدة مليارات من المستخدمين في جميع أنحاء العالم، وبعد مضي ثلاثة عقود على تطور وإعتماد الأنترنت، أصبحت شبكة تتسم بالتنوع والتطور لشبكات تتألف من ملايين أوجه الترابط الخاصة والعامّة والأكاديمية والتجارية والحكومية، وذلك من النطاق المحلي حتى النطاق العالمي، يجري القيام بها من خلال مجموعة واسعة من تكنولوجيات كابلية ولاسلكية. وتشمل الأنترنت، على وجه الخصوص مجموعة واسعة من مصادر البيانات والمعلومات، والخدمات والتطبيقات، وغيرها.³

ومع التطور في تكنولوجيا الإتصال ظهر الجيل الثاني من الأنترنت أو ما يسمى (Web 2.0) وهي صفحات شبكة الأنترنت (الويب) التي تستخدم تيار ذو إتجاهين في الإتصال بين المستخدمين، ويسمح لهم بالولوج إلى مجتمع الأنترنت ومشاركة المحتوى الخاص بهم والبحث عن المعلومات والسلع التي يريدونها، ومشاركة تجاربهم وآرائهم حولها، وهذا ما يولد الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي تظهر في شكل تعليق يعممه وينشره ويستقبله المستهلكون عبر الأنترنت، فتسعى الشركات أو بائعي التجزئة عبر الأنترنت إلى بذل جهد كبير لعرض سلعهم بالصورة التي تعود بالتقدير الإيجابي لها.

يعد التواجد على شبكة الأنترنت عاملا محددًا وذو أهمية للعلاقة بين تجار التجزئة والمستهلكين وخصوصا بعد التسارع التكنولوجي والتغيرات والمشاكل الاقتصادية التي ظهرت مؤخرا في الأسواق العالمية فقد ساعدت الأسواق الإلكترونية في توفير الإنتعاش في بعض الأسواق، ولهذا السبب فمن الأهمية بمكان أن تسعى الشركات وتجار التجزئة إلى الاهتمام بجودة مواقعهم الإلكترونية وتسهيل وتبسيط إستخدامها، وزيادة إمكانية الوصول

¹ - نجوى سعودي، مدى تأثير المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2015، ص 31.

² - جوال محمد، الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها على قرار شراء الخدمة الفندقية: دراسة تطبيقية على عملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميلة، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، مجلد 24، العدد 01، ص1151.

³ - الأزهر ضيف، ذيب محمد، تأثير الأنترنت على مستوى التحصيل الدراسي لدى تلاميذ الثانوية: دراسة ميدانية بثنائية فرشاني معمر

سوق أهراس، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، الجزائر، مجلد 06، العدد 01، 2018، ص 346



وتعزيز معدلات التحول إلى مواقعهم و العمل على المحافظة على ولاء العملاء الحاليين والسعي لجذب عملاء آخرين وغير ذلك من الخصائص للموقع الإلكتروني، و أدى تطور الأنترنت إلى ظهور ميزات للمواقع الإلكترونية جعلت منها أكثر فاعلية وكفاءة في عرض وتقديم المنتجات سواء سلع أو خدمات و سمحت بتفاعل المستهلكين مع الموقع وفي نفس الوقت مع بعضهم البعض حول مختلف السلع المعروضة مما ساهم في ظهور الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتي كان للأنترنت الدور الكبير في ظهورها وإنتشارها.

ومن أهم خصائص الإنترنت أنها دائماً مفتوحة، وتسمح بالوصول إلى المعلومات الأكثر حداثة على مدار 24 ساعة، وذات تغطية عالمية، وتمثل في شق منها منصة تسوق عالمية سمحت بقلب الموازين القديمة في مجال التسويق، فتغيرت الكثير من الطرق التسويقية القديمة وظهرت طرق حديثة في التسويق الذي يعتمد بشكل كبير على الأنترنت، فأصبح الان بإمكان الشركات عرض منتجاتها عبر مواقعها أو مواقع التواصل الإجتماعي لتصل إلى العالم كله عكس ما كانت عليه في السابق، كما أتاحت الفرصة للمستهلكين للقيام بالتسوق من منازلهم أو من مكاتبهم و من أي مكان، دون اللجوء إلى التنقل وبذل الجهد في التسوق والبحث عن المنتج الذي يريدونه، كما ساهمت في تقليل تكاليف الحملات الترويجية للشركات، وساهمت في توفير مختلف البدائل للمستهلكين بإمكان المستهلكين الان الولوج عبر الأنترنت لمختلف التطبيقات ومواقع الأنترنت للتسوق وشراء ما يحتاجونه من أي مكان في العالم.

فالإنترنت تعتبر حاضنة حقيقية ومنصة للكلمة المنطوقة الالكترونية خصوصا مع انتشارها الواسع الأمر الذي يزيد من قوة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية في المستهلكين ويزيد من قدرتها على جذب أو إبعاد العملاء والتأثير على مختلف توجهاتهم وقراراتهم الشرائية.

في المتوسط يتبادل العملاء النشطين عبر الأنترنت آرائهم وأفكارهم حول السلع المهمة مع 17 شخصا آخر في حين يتحدث عضوين اثنين فقط عن العلامات التي تم الإعلان عنها من خلال طرق التسويق التقليدية، حيث يكون أثر الكلمة المنطوقة إيجابيا بدوره وتعكسه نسبة المبيعات فبعد الإعلان التقليدي ظهر تأثير كبير و قصير المدى خلال أول أسبوعين، وفي الأسبوع الثالث إرتفعت مبيعات المنتجات المعلن عنها عن طريق الكلمة المنطوقة ب 29 % في المقابل 5 % فقط من الأشخاص غير النشطين في إستخدام الأنترنت قاموا بشراء المنتجات في الأسابيع الموالية ظهر بأن 14% زيادة في المبيعات كانت تعزى إلى التزكيات والكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، في حين أن الزيادة في المبيعات بسبب الإعلان كانت جد منخفضة وقدرت بـ 2 % من جانب آخر كان ولاء العملاء وإستعدادهم لتكرار الشراء مرتفعا وقدّر بـ 41% عند المستهلكين الذين حصلوا على معلومات عن طريق الكلمة المنطوقة و في عصر وسائل الإعلام الإجتماعية، وعصر المحادثة عبر الأنترنت، يسعى المستهلك إلى الرأي أو التوجيه ليس من المنظمات أو الخبراء، لكن من زملاء وأعضاء شبكاتهم أو مجموعاتهم، ولم يعد مهما أن أعضاء هذه الشبكات غرباء



عن بعضهم أو أن قيم وأنماط حياة هؤلاء الغرباء قد تكون مختلفة تماما عن القيم الذاتية للمستهلك كل ما يهم هو أنهم أعضاء في الشبكة ومستعدون للإنخراط في المحادثة¹ تعد شبكات التواصل الإجتماعية العامل الأكثر أهمية مقارنة بالعوامل الأخرى (القيمة المضافة للعميل، التخصيص وإضفاء الطابع الشخصي)، وتعد العامل الأكثر قربا من الخصائص المهمة لأي موقع إلكتروني يمارس التجارة الإلكترونية. فلو أخذنا بالإعتبار عنصر الثقة الإجتماعية كأحد العناصر الرئيسية في نية المستهلك للشراء عبر الأنترنت وتساعد على الإحتفاظ بالعميل، فإن عدم وجود تلك الثقة هي السبب الرئيسي لعدم تسوق العملاء عبر الأنترنت. بالإضافة إلى ذلك فإن التواصل الإجتماعي يمكن أن يزيد من إنخراط المستخدمين من خلال التسويق عن طريق الكلمة المنطوقة

وتتمحور أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي في: 2

- دعم المستهلك: ويتعامل دعم المستهلك مع الميزات المتعلقة بالمعلومات العامة حول الشركة، الأسئلة المتكررة ومعلومات الدعم وتفصيل جهات الإتصال. وتعد معلومات دعم العملاء أساسية لأن الإفتقار إليها قد يؤدي إلى فقدان العملاء المحتملين لعدم الثقة ببائع التجارة الإلكترونية.

- تبادل المعلومات: ويشير إلى المدى الذي تكون فيه معلومات المنتج متاحة بسهولة لجميع المتسوقين عبر الإنترنت، وقد تم تطوير مواقع التواصل الإجتماعي التسويقية لتمكين المستهلكين من تبادل المشورة والتوصيات للتسوق مع الأشخاص الذين يشاركونهم التفكير، وميزة المشاركة هذه تعد شكلا من أشكال التسويق عن طريق الكلمة المنطوقة وخلاله يستفيد البائعون منها للترويج لخدماتهم ومنتجاتهم. ومع إستمرار المستهلكين في تبادل معلومات السلع مع الآخرين أصبحت آرائهم قوة متزايدة ودافعة في مجال التجارة وتلعب دورا مهما في قرارات الآخرين الشرائية، ويثق المتسوقون بالمعلومات التي يتم تبادلها عن المنتجات من قبل عدد كبير من المستهلكين أكثر من أي وسيلة إعلانية من خلال تبادل معلومات المنتج نفسه. وهنا تبرز قوة الكلمة المنطوقة في التأثير عبر شبكات التواصل الإجتماعي في سلوكيات المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

- تقييم المنتج: يتيح تقييم المنتج معرفة كيف يريد المستهلكون أن يكون عليه المنتج أو ما لا يحبون أن يكون عليه، من خلال تقييم المنتج على مقياس خماسي (1- 5 نجمة مثلا)، وبشكل مماثل لتبادل المعلومات، يعد تقييم المنتج شكلا من أشكال الكلمة المنطوقة ويمكن أن يزيد من قوة المستهلكين وقد أصبحت ميزة تقييم المنتج شائعة في العديد من المواقع الإجتماعية.

وفرت شبكات التواصل الإجتماعي بيئة قوية للمستخدمين للمشاركة وتبادل وجهات النظر والخبرات والأشياء التي يفضلونها مع الآخرين، وعادة ما يوظف المستخدمون شبكات التواصل لأسباب متعددة مثل بناء

¹ -سعودي نجوى، تسويق الكلمة المنطوقة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2019، ص 43

² -محمد جميل عبد القادر العضالبة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم: المملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الاعمال، الأردن، المجلد 11، العدد 01، 2015، ص 158



الصورة الذهنية والترفيه والحصول على المعلومات ذات الأهمية. والحاجة إلى الإنتماء هي من العوامل الرئيسية الدافعة للمشاركة في الشبكات الإجتماعية وما يجعل شبكات التواصل الإجتماعي متميزة عن تلك الأدوات التقليدية الأخرى (الإيميل، غرف المحادثة، والردشة والمنتديات، ولوحات النشر الإلكترونية) هو قدرتها على تعزيز الشعور بالإنتماء. حيث أصبحت الأنترنت المكان الذي من خلاله تصبح آراء الناس هي القوة الإجتماعية والتجارية الدافعة. ويعد ذلك مؤشرا على حقبة جديدة من الثقافة الإستهلاكية والتي إنتقلت فيها القوة من المنظمات إلى الأفراد بواسطة الكلمة المنطوقة

فأهمية الأنترنت بالنسبة للكلمة المنطوقة تكمن في كونها حاضنة ومنصة سمحت بظهور الكلمة المنطوقة وإنتشارها وزيادة تأثيرها ليس محليا فقط بل على المستوى العالمي، مما أدى لزيادة إهتمام الباحثين والمسوقين بها وإعتبارها أسلوب ترويجي جد مؤثر وغير مدفوع يساهم بشكل كبير في نجاح أو فشل السلع والخدمات التي تقدمها الشركات ومختلف الباعة.

المطلب الثاني: إتصالات الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك

أظهرت العديد من الدراسات أن مفهوم الكلمة المنطوقة التقليدية والكلمة المنطوقة الإلكترونية قد يبدوان متماثلان، إلا أنهما في حقيقة الأمر مختلفان في كثير من الجوانب، فظهور الأنترنت وما صاحبها من ثورة في مجال التسويق وظهور العديد من الأسواق الإلكترونية مهد الطريق للكلمة المنطوقة الإلكترونية حيث لم يعد إيصال الآراء وإيداء النصائح يتم بشكل شخصي (شخص إلى شخص أو وجهاً لوجه) فحسب بل أصبح يتم من خلال تكنولوجيا المعلومات والإتصالات بواسطة الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وتتفق العديد من الدراسات على أنها الوسائط الأكثر قدرة على التأثير على سلوك المستهلك والأكثر إستخداماً للحصول على المعلومات قبل وأثناء وبعد إستهلاك المنتج أو الخدمة.

أولاً: الفرق بين الكلمة المنطوقة التقليدية والكلمة المنطوقة الإلكترونية

رغم وجود العديد من نقاط التشابه بين الكلمة المنطوقة التقليدية والكلمة المنطوقة الإلكترونية والتي تعتبر إمتداد لها، إلا أن هنالك العديد من النقاط التي تميزها عن بعضهما البعض فتعد خصوصية الرسائل ميزة تميز الكلمة المنطوقة التقليدية والكلمة المنطوقة الإلكترونية، حيث يتم مشاركة معلومات الكلمة المنطوقة التقليدية من خلال الحوارات والمحادثات الخاصة وفي الوقت الفعلي ووجهاً لوجه، في المقابل فهي ليست خاصة عبر اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتي يتم مشاركتها ويمكن أحياناً رؤيتها والإطلاع عليها من قبل أشخاص مجهولين لا يعرفون بعضهم البعض.

علاوة على ذلك، يمكن مشاهدة الكلمة المنطوقة الإلكترونية في أزمنة مختلفة، لأن الكلمة المنطوقة الإلكترونية مكتوبة ومؤرشفة يمكن للمستهلكين والشركات التحقق منها في أي وقت عكس الكلمة المنطوقة التقليدية، حيث بمجرد وصول الرسالة إلى المستقبل فإنها تميل إلى الإختفاء.



الفرق البارز الآخر بينهما هو سرعة إنتشار الرسالة، تنتشر بيانات الكلمة المنطوقة الإلكترونية بشكل أسرع بكثير من بيانات الكلمة المنطوقة التقليدية بسبب مكان نشرها على الإنترنت (وسائل التواصل الإجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والمدونات، وغيرها).

ميزة أخرى تميز الكلمة المنطوقة الإلكترونية عن الكلمة المنطوقة التقليدية وهي سهولة الوصول إليها، في هذا الصدد عندما يحتاج المستهلكون إلى معلومات حول منتج أو خدمة، فإنهم يلجأون في النهاية إلى وسائل الإعلام عبر الإنترنت عبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) لسببين: أولاً يمكنهم الحصول على المعلومات بسرعة أكبر، حيث لا داعي لإنظار شخص آخر -صديق أو أحد أفراد العائلة- لإبداء رأي حول ما يرغبون في إستهلاكه، وثانياً إذا كانوا قد تلقوا بالفعل الكلمة المنطوقة التقليدية فيمكنهم إستخدام الكلمة المنطوقة الإلكترونية لتأكيد المعلومات الواردة.¹

تعد الكلمة المنطوقة التقليدية أقدم وسيلة لتبادل الآراء حول المنتجات أو الخدمات والأكثر احتمالاً للتأثير على سلوك المستهلك، بسبب الموثوقية العالية والمصداقية التي تنقلها العائلة والأصدقاء، في المقابل تعد إتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية أقل مصداقية بسبب مصدرها، وعلى الرغم مما ورد أعلاه، كشفت عدة دراسات عن فجوة في الأدبيات حول مصداقية الكلمة المنطوقة التقليدية في المواقف التي تنطوي على العديد من المتصلين والمستلمين وكيف يؤثر ذلك في النهاية على المستهلك النهائي. قد يشمل ذلك، على سبيل المثال، المواقف التي يقوم فيها شخص ما بتوصيل رسالة إلى شخص آخر، والذي يعمل كوسيط، سواء كان يتلقى الرسالة الأصلية ويمررها إلى طرف ثالث، أي المستهلك النهائي وفي مثل هذه الحالات يمكن تغيير الرسالة الأصلية أو تشويهها، مما يؤدي إلى تقطيع مصداقية الكلمة المنطوقة التقليدية كمصدر للمعلومات، يضي هذا مزيداً من القوة على التعليقات والمراجعات المكتوبة، مثل إتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية، والتي يمكنها في النهاية تقليل المخاطر وزيادة ثقة المستهلك.²

ثانياً: دور إتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية في سلوك المستهلك

صاحب التطور في تكنولوجيا الإتصال ظهور إتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتي تعتبر إمتداد للكلمة المنطوقة التقليدية، حيث ساعد التقدم التكنولوجي في شتى الميادين خصوصاً الإنترنت وأجهزت الإتصال الحديثة كالهاتف والكمبيوتر وظهور الأسواق الافتراضية إلى بروز تأثير إتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية

¹-Abbas Albarq, Mohammed Al Dohan, **Electronic Word-Of-Mouth versus Word-Of-Mouth in the Field Of Consumer Behavior: A Literature Review**, revue critical reviews, vol 07, N 14, 2020, p 649

sur le lien:

https://www.researchgate.net/publication/343019042_JOURNAL_OF_CRITICAL_REVIEWS_Electronic_Word-Of-Mouth_versus_Word-Of-Mouth_in_the_Field_Of_Consumer_Behavior_A_Literature_Review vu le 05.01.2021

²-McDowell Porter, **WOM Or eWOM Is There A Difference: An Extension of the Social Communication Theory to Consumer Purchase Related Attitudes**, thèse doctorat, université de louisiana, département marketing, Usa, 2017, p 28.

sur le lien : https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool_dissertations/4485/ vu le 04.01.2019



في سلوكيات الأفراد ودفع بالباحثين إلى البحث في ماهيتها وطرق وكيفيات تأثيرها في سلوك المستهلك، فالكلمة المنطوقة ليس مصدرا للمعلومات فحسب بل لها تأثير واضح في سلوك الأفراد الذين يتعرضون إليها. وتشير الإحصائيات إلى تواصل الملايين من الأفراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي في معظم دول العالم، فقد بلغ عدد مستخدمي تلك المواقع إلى 02 بليون مستخدم عام 2019 فضلا عن أن حوالي 42% من الأفراد أصبحوا من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ويسيطر facebook على 50% من مجموع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وإنستغرام Instagram على 15.4% و Twitter على 09% وفرضت هذه الإحصاءات واقع جديد على ممارسات الشركات بصفة عامة، وممارسات التسويق بصفة خاصة، حيث دفعت المسوقين نحو مزيد من الإنتباه والإهتمام بهذه الوسائل، مقارنةً بوسائل التسويق الكلاسيكية¹ والكلمة المنطوقة تؤثر بشكل كبير في سلوكيات المستهلكين حيث يمكن لجميع العملاء إستخدامها لتبادل وجهات نظرهم وتعليقاتهم مع المستخدمين الآخرين المحتملين أو الحاليين، وحيث يثق الناس بنصائح وتعليقات أسرهم وأقربائهم وأصدقائهم بشكل كبير إمتدت هذه الثقة اليوم إلى الكلمة المنطوقة الإلكترونية eWOM، والتي تمكنت من أن تصبح علامة على المصداقية والثقة بين المستهلكين في جميع أنحاء العالم² واتفقت أغلب الدراسات على وجود تأثير لإتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية في سلوك المستهلكين حيث توصلت دراسة (أسماء شعور، 2018) أن للكلمة المنطوقة الإلكترونية تأثير كبير في مرحلتي الإهتمام والتقييم من مراحل تبني المنتجات الجديدة، وأن الأفراد غالبا ما يلجؤون إليها عند أول مرحلة من مراحل عملية الشراء ويزداد الإهتمام بها أكثر عند مرحلة جمع المعلومات لتمتد لغاية مرحلة ما بعد الشراء³ كما توصلت دراسة (نجيمي عيسى، 2020) إلى وجود تأثير إيجابي للكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار شراء السيارات المنتجة محليا يفسره بعدي كثافة الكلمة المنقولة الإلكترونية والكلمة المنقولة الإلكترونية الإيجابية والسلبية.⁴

وأثبتت نتائج الدراسة التي قام بها (أنور بويمة، 2021) أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية لها أثر قوي على قيمة علامة هواوي للهواتف الذكية عند العملاء الجزائريين فالكلمة المنطوقة الإيجابية تزيد من قيمة العلامة

¹- انطوان سرجيوس، تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الكترونيا: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، مصر، المجلد 02، العدد 02، 2021، ص 359

²-J, Goldenberg, B, Libai and E, Muller, **Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth**, lettres de marketing, Springer Verlag, 2001, vol 12, N 3, p 212. Sur le lien :

https://www.researchgate.net/publication/226804694_Talk_of_the_Network_A_Complex_Systems_Look_at_the_Underlying_Process_of_Word-of-Mouth vu le 09.10.2019

³- أسماء شعور، مرجع سابق، ص 254.

⁴- نجيمي عيسى، أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار شراء السيارات المنتجة (المركبة) محليا، مجلة تنمية الموارد البشرية، جامعة سطيف2، الجزائر، المجلد 15، العدد 3، 2020، ص 398



وتجذب عملاء جدد بينما الكلمة المنطوقة الالكترونية السلبية لها أثر سلبي على قيمة العلامة¹. كما أشارت دراسة (نجوى سعودي، 2015) أن الكلمة المنطوقة تنتشر بشكل واسع وكثيف بين المستهلكين حول مختلف الخدمات التي تقدمها شركات الهاتف النقال العاملة في الجزائر، الأمر الذي يؤكد على أنها ذات أهمية ووسيلة لنقل المعلومات، كما أن لها تأثير كبير على اتجاهات المستهلكين والقيمة المدركة لخدمات الهاتف النقال في الجزائر، لدورها في توجيه المستهلكين وإمدادهم بالمعلومات اللازمة سواء في الإختيار أو الحكم على مستوى الأداء والخدمة من خلال التعليقات والمناقشات والمقارنات التي عادة ما يقوم بها العملاء². ووفقاً للعديد من الباحثين، فإن فائدة ونطاق الكلمة المنطوقة الإلكترونية eWOM أكبر بكثير من الإعلانات التقليدية حيث إن الملايين من الزوار يعتمدون على التعليقات المنشورة عبر الإنترنت حول الوجهات السياحية والجدير بالذكر أن ما يقرب من 85% من هؤلاء الزوار يتأثرون بتوصيات وآراء المسافرين ذوي الخبرة³. وقد توصلت الدراسة التي قام بها (أنطوان سرجيوس، 2021) إلى وجود تأثير قوى لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونيا وأوضحت الدراسة أن كل من الوعي بالعلامة، والصورة الذهنية لها يلعبان دور الوساطة بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة إلكترونيا وأن الأهمية النسبية الأولى تمثلت في بعدي تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتفصيل المعلومات حسب إحتياجات العملاء، يتبعها كل من حداثة المعلومات، وإستمتاع العملاء بالمحتويات⁴. مما سبق يمكن القول بأن إتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية تلعب دورا كبيرا في سلوك المستهلك، إبتداء من أولى مراحل عملية الشراء إلى اخر مرحلة من مراحلها، فالإنتباه يولد الإهتمام لدى المستهلك وغالبا ما يحفزه المنتجات والخدمات وحتى التعليقات والنقاشات خصوصا الإيجابية المعروضة عبر مختلف مواقع الأنترنت، مما يدفعه للبحث عن معلومات عنها عبر الإطلاع على تعليقات الغير وآرائهم مستغلا إتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية، كما تساعده تعليقات وآراء الغير في الإختيار من بين البدائل المتاحة أمامه فيلجأ غالبا إلى إختيار ما يرى أنه مناسب مع متطلباته ويتوافق مع ميول الآخرين وذلك لتقليل الخطر المدرك والخطر النفسي والمادي عند قيامه بعملية الشراء، وفي مرحلة ما بعد الشراء يلجأ المستهلك أيضا لإتصالات

¹ - انور بويمة، فاتح مجاهدي، تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية عند العملاء الجزائريين بناء على نقتهم بها: دراسة حالة علامة هواوي للهواتف الذكية، مرجع سابق، 2021، ص 201

² - نجوى سعودي، رايح بوقرة، دور الكلمة المنطوقة في تعيين علامة الخدمة: حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، المجلد 08، العدد 13، 2018، ص 132

³ - C, Cheung and D, Thadani, **The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model**, Decision support systems, Université de Connecticut, Connecticut, Usa, vol. 54, n 1, 2012, p 464
Sur le lien : https://www.researchgate.net/publication/257015995_The_impact_of_electronic_word-of-mouth_communication_A_literature_analysis_and_integrative_model vu le 12.09.2019

⁴ - انطوان سرجيوس، تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الكترونيا: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، مصر، المجلد 02، العدد 02، 2021، ص 357.



الكلمة المنطوقة الإلكترونية لكي يطمأن بأنه إتخذ القرار الصحيح في شراء المنتج أو الخدمة، وإنطلاقاً من ذلك يصبح مصدراً للكلمة المنطوقة بحكم تجربته، ففي حالة ما إذا كانت تجربته مع المنتج إيجابية قد ينصح بها الغير، أما إن كانت سلبية فغالبا ما يلجأ المستهلك للتعبير عن سخطه عبر الكلمة المنطوقة السلبية خصوصا الإلكترونية للوصول لأكبر عدد ممكن من العملاء كرد فعل إنتقامي للتقليل من الأثر النفسي الناتج عن تجربته لتلك الخدمة أو المنتج، فإتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية أصبحت من بين أكبر المؤثرات في توجيه سلوك المستهلكين لذلك فرجال التسويق والمنتجين يولونها أهمية بالغة لكونها أسلوب ترويجي مجاني يعطي نتائج حقيقية وله أثر كبير في سلوك الأفراد، ويسعون لتحسين منتجاتهم وخدماتهم المعروضة على مواقع الأنترنت لتفادي الأثر السلبي الذي تنتجه إتصالات الكلمة المنطوقة السلبية وإستغلال الإيجابية منها.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على قرار شراء الخدمة الجديدة وعلاقتها بالكلمة المنطوقة

هنالك العديد من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك، فالعوامل النفسية او الداخلية لها أثرها كما للعوامل الخارجية والبيئة المحيطة أثر في قرارات الشراء لدى الأفراد وغيرها من المؤثرات، والمستهلك عندما يكون أمام خدمة جديدة لم يسبق له إستخدامها فإنه يقع في حيرة من أمره ويلجأ إلى من يثق فيهم لمعرفة آرائهم حول تلك الخدمة الجديدة، مستعينا بالكلمة المنطوقة الصادرة منهم حول تلك الخدمة ليكون صورة ذهنية واضحة حولها، وإنطلاقاً منها يسهل عليه إتخاذ قرار شرائها من عدمه.

أولاً- العلاقة الطردية بين جودة الخدمة والكلمة المنطوقة

مع تطور وزيادة إنتشار تسويق الكلمة المنطوقة في العقود الأخيرة، أصبح التسويق بالكلمة المنطوقة الإتجاه الأساسي للتسويق في صناعة الخدمات، ما يميز الكلمة المنطوقة هو إعتماها بشكل كامل على العملاء للقيام بعملية ترويج الخدمة للمستهلكين وبشكل مجاني، أي أن العنصر الفعال في تقديم وعرض الخدمات والترويج لها هم العملاء أنفسهم عن طريق الكلمة المنطوقة وفي أغلب الحالات بدون تدخل لمقدم الخدمة، وعليه فإن الأسلوب المحتمل لإستخدام الكلمة المنطوقة بشكل كلي في صناعة الخدمة هو تحفيز العملاء الرئيسيين وتشجيعهم على نشر رضاهم المرتفع وتقديم آرائهم للأشخاص من حولهم

في أدبيات إدارة وتسويق الخدمة، ينظر إلى الكلمة المنطوقة بشكل أساسي على أنها قناة إتصال ما بعد الشراء التي تبلغ رسالة جودة الخدمة إلى العملاء المحتملين، فهي تمثل التعبير الملموس للخدمة التي تم تجربتها، فالتسويق الذي يلي عملية البيع من خلال تنسيق تجربة مرضية للعملاء أثناء الإنتاج وإتصال الكلمة المنطوقة له تأثير كبير في كسب العملاء.

وتكون الكلمة المنطوقة مهمة جدا بعد عملية الشراء لأنها تؤثر على كيفية تطور الأرباح في المدى الطويل، كما يعتبر مفهوم الإستعداد والمفاجأة الإيجابية المرتبطة بعملية إستهلاك الخدمة أسلوب من أساليب زيادة رضا العملاء عن الخدمة، وعليه يكون الرضا الناتج من ردود الفعل بعد تجربة الخدمة دافعا قويا لتكرار شراء الخدمة، والكلمة المنطوقة الإيجابية هنا تعتبر أهم من مجرد الرضا لأنها تعمل على تحفيز المستهلكين ودفعهم



لتجربة الخدمة كما أنها تؤثر حتى في أرائهم بعد تجربة الخدمة وتدفع بهم الى الرضا الناتج عن رضا الغير الذي تمثل في الكلمة المنطوقة الإيجابية نحو تلك الخدمة.

وغالبا ما يسعى المستهلكون للحصول على خدمات ذات جودة مناسبة، فالخدمات التي سبق لهم تجربتها وإستخدامها معروفة الجودة لهم إلا أنهم يواجهون صعوبات أمام الخدمات الجديدة التي لم يسبق لهم تجربتها، وهنا تتحرك العديد من العوامل النفسية والمادية لتدفع بالمستهلكين للبحث و السؤال عن جودة تلك الخدمات عن طريق الكلمة المنطوقة، والتي تؤثر على إدراكات المستهلك لجودة الخدمة خصوصا في المراحل الأولى من عملية الشراء، فنجد أن الأفراد يميلون الى آراء ونصائح من يتقون بهم متجنبين بذلك الأخطار النفسية والمادية التي قد تنتج عن عملية شراء الخدمة الجديدة.¹

حيث جودة الخدمة التي تقدم إلى الزبائن خمس مستويات لجودة الخدمة هي²: الجودة التي يتوقعها الزبائن، الجودة المدركة، الجودة المروجة، الجودة القياسية هي تلك الجودة التي تحدد وفق مواصفات جودة الخدمة في مؤسسات الاتصالات. والجودة الفعلية وتعني أداء العاملين بالمؤسسة لجودة الخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات التي حددتها، وهي بلا شك تتوقف على مهارة العاملين وحسن تكوينهم وتقدم الاليات المستخدمة في العمل. وعليه فالكلمة المنطوقة مرتبطة بكل مستوى من هذه المستويات بدرجة معينة قد تتحدد من خلالها قرارات الشراء للخدمة من قبل المستهلك خاصة في ما يتعلق بالجودة المدركة والفعلية، حيث يمكن ان تكون إيجابية تؤدي لنجاح المنتج في السوق واستمراره أيضا وقد تكون سلبية تؤثر على سمعة المنتج والمؤسسة معا وتضييق من حجم سوق المنتج وتراجع إيراداته.

وتعد عملية تطوير الخدمات عاملاً مهماً وأساسياً للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة التي يتبعها المقدم للخدمة بشكل فعال، للمحافظة على إستمرار نشاط المؤسسة وتعزيزه على المدى البعيد، مما يؤدي إلى تحقيق الأهداف الأساسية لتطوير الخدمات كإستقطاب مزيد من الزبائن؛ زيادة ولاء الزبائن الحاليين نحو خدمات المؤسسة؛ تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المماثلة التي تقدمها المؤسسات المنافسة؛ تحسين الوضع التنافسي للمؤسسة.... الخ.

ثانياً: المفاتيح السبعة في سلوك المستهلك والكلمة المنطوقة

كما سبق وأن اشرن فقد اقترح (Wilkie) أسلوباً لفهم سلوك المستهلك يسمى بالمفاتيح السبعة وكلها تقريبا مرتبطة بالقرار الشرائي والكلمة المنطوقة.

1- المفتاح الأول: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز

يمكن للكلمة المنطوقة أن تؤثر في قرار الشراء وتكون حافزا محركا ودافع للشراء.

¹ - نجوى سعودي، تسويق الكلمة المنطوقة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2019، ص ص 129-130

² - بريس عبد القادر، جودة الخدمة البنكية: مدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 03، الشلف 2005، ص : 258.



الآخرين بشراء الخدمة، كما ساعد إنتشار الإنترنت وزيارة المواقع الإلكترونية للمنظمات ومواقع التواصل الإجتماعي من أهمية الكلمة المنطوقة ودورها في التأثير على السلوك الشرائي للأفراد.

وأظهرت العديد من الدراسات أن للكلمة المنطوقة دورا كبيرا في مختلف مراحل قرار الشراء، وتظهر أهميتها عند شراء الخدمة الجديدة، ويرجع ذلك لأن الأفراد يتقنون أكثر في نصائح المقربين لهم أو الذين قاموا بتجربة الخدمة من الحملات الترويجية التي يقوم بها المسوقون، فالمستهلك يستخدم الكلمة المنطوقة عندما يسعى إلى جمع معلومات حول منتج أو خدمة أو علامة تجارية مما يجعلها مصدرا مهم من مصادر المعلومات التي تؤثر بشكل كبير على عملية إختياره بين البدائل.

فأشارت دراسة (نجوى، 2015) إلى أن الكلمة المنطوقة تنتشر بشكل واسع وكثيف بين العملاء حول مختلف الخدمات التي تقدمها شركات الهاتف النقال العاملة في الجزائر، الأمر الذي يؤكد أهميتها في نقل المعلومات كما لها تأثير كبير على اتجاهات المستهلكين والقيمة التي يدركونها من خدمات الهاتف النقال في الجزائر، وذلك للدور الذي تلعبه في إقناعهم سواء في الاختيار أو الحكم على مستوى الأداء والخدمة من خلال المناقشات والمقارنات التي عادة ما يقوم بها العملاء.¹

وأظهرت نتائج دراسة (أسماء، 2018) وجود علاقة بين أثر الكلمة المنقولة السلبية التقليدية والإلكترونية على تبني المستهلك الجزائري لتكنولوجيا الجيل الثالث للاتصالات كمنتج جديد، حيث وجد أن إهتمام أفراد العينة بالكلمة المنقولة التقليدية أكبر من اهتمامهم بالكلمة المنقولة الإلكترونية، أما تأثيرها فكان معتبرا على مرحلتي الإهتمام والتقييم من مراحل تبني المنتجات الجديدة، كما وأظهرت النتائج أن تأثير الكلمة المنقولة يختلف بين الجنسين حيث تميل النساء لتقبل الكلمة المنقولة السلبية أكثر من الرجال.²

وتوصلت دراسة (شكري، 2020) الى أن الرضا يؤثر إيجابياً على الثقة والكلمة المنقولة، بينما لا يؤثر على نية الشراء، وأن الثقة تؤثر إيجابياً على الكلمة المنقولة ونية الشراء، والكلمة المنقولة تؤثر إيجابياً على نية الشراء، وأن الكلمة المنقولة لديها مستوى من الأهمية والأداء أعلى من الرضا والثقة في التأثير على نية الشراء.³

كما توصلت دراسة (محمد، 2020) إلى وجود تأثير للكلمة المنقولة التقليدية خاصة على نية شراء خدمات الإيواء والضيافة، وأكدت نتائج الدراسة أن مصداقية الكلمة المنقولة تلعب دور جد مؤثر في نية شراء

1- نجوى سعودي، دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة: حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، المجلد 08، العدد 13، 2015، ص 125

2 - أسماء شعور، مرجع سابق، 254.

3- شكري منيجل، تطبيق تحليل خريطة أهمية-أداء لتقييم نية الشراء في الجزائر، مجلة الإستراتيجية والتنمية، جامعة عبد الحميد ابن

باديس، مستغانم، الجزائر، المجلد 10، العدد 03، ص 133



الخدمات الفندقية، وأن العوامل الشخصية ليس لها تأثير مباشر على نية شراء خدمات الإقامة¹.

نلاحظ أن العديد من الدراسات اتفقت على وجود أثر للكلمة المنطوقة على قرار شراء الخدمة الجديدة، فقد يتولد الانتباه أو ما يعرف بظهور المشكل والذي هو أولى مراحل عملية قرار شراء الخدمة الجديدة إنطلاقاً من الكلمة المنطوقة، فكثر الحديث والتعليقات خصوصاً الإيجابية حول خدمة معينة من طرف الجماعات المرجعية أو الأفراد عبر الإنترنت تشد انتباه المستهلك وتولد لديه الفضول مما يدفعه إلى المراحل الموالية من عملية الشراء.

يسعى المستهلك للبحث عن المعلومات حول تلك الخدمة الجديدة، وغالباً تكون الكلمة المنطوقة هي المصدر الأساسي للمعلومات، فيسعى لمعرفة رأي جماعته المرجعية والأفراد الذين قاموا بتجربة الخدمة الجديدة، كذلك يطلع على تعليقات وأراء الجماهير في مواقع الإنترنت حول تلك الخدمة، فإن كانت إيجابية فسيدفع به ذلك إلى الانتقال إلى المراحل الموالية، أما إن كانت سلبية فغالباً سيتوقف عند هذه المرحلة، وهنا تبرز مكانة الكلمة المنطوقة والتي على المسوقين العمل قدر المستطاع للتقليل من الكلمة المنطوقة السلبية وزيادة الكلمة المنطوقة الإيجابية حول خدماتهم .

كذلك في مرحلة المفاضلة بين البدائل ورغبة المستهلك في إختيار البديل الأفضل يلجأ لمعرفة آراء وتعليقات ونصائح الغير حول مختلف البدائل، وغالباً ما يميل لإختيار البديل الذي سمع عنه كلام إيجابياً وعند الشراء ولتجنب الوقوع في الصراع النفسي الذي قد يحدث له بعد إتخاذ لقرار الشراء وكذلك لتجنب الخطر المادي، يسعى المستهلك قدر الإمكان للأخذ بنصائح الغير خصوصاً من قاموا بتجربة الخدمة، فقد تتدخل الكلمة المنطوقة في لحظة الشراء لتغير من رأي المستهلك وتثنيه عن إتمام العملية كأن يقرأ تعليقات سلبية حول الخدمة أو ينصح أحد أقاربه بعدم شرائها، فإختيار البديل الأفضل قد لا يكون كافياً لإتمام عملية الشراء. ويظهر جلياً تأثير الكلمة المنطوقة في مرحلة ما بعد الشراء، فبعد أن كان المستهلك عبارة عن مستقبل للكلمة المنطوقة يصبح الآن مصدراً ومرسلاً لها، حيث إن كانت تجربته مع الخدمة مرضية سيقوم بنشر الكلمة المنطوقة الإيجابية والتي سوف تؤثر إيجابياً على العملاء الحاليين والمستقبليين، والعكس إن كانت تجربته مع الخدمة غير مرضية فسوف يقوم بنشر الكلمة المنطوقة السلبية والتي لها الأثر الأكبر على سلوك المستهلكين، العملاء غير الراضين يخبرون عشرة أشخاص عن تجربتهم غير المرضية مع الخدمة، ووسائل التواصل الإجتماعي ومواقع الإنترنت تتيح للمستهلك إمكانية إخبار عشرة ملايين شخص، ويوجد خمس أنواع أو فئات مختلفة للمستهلكين المتبنين: المبتكرون، وأوائل المستعملين، والأغلبية المبكرة، الأغلبية المتأخرة، والمتقاعدون، وفي نفس المنحى يوجد نوعين من وسائل الإتصال يمكن إستخدامهما لتسهيل تبني الخدمات الجديدة، أولها

¹ - محمد وزاني، دور الكلمة المنقولة في التأثير على نية شراء خدمات الإقامة دراسة حالة عينة من الأساتذة الجامعيين، مجلة الاقتصاد

الحديث والتنمية المستدامة، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، المجلد 03، العدد 01، 2020، ص 155



الإتصال عن طريق الكلمة المنطوقة بين المستهلكين وبين المسوقين والمستهلكين وهذا ما يبرز أهمية الكلمة المنطوقة وعلاقتها بقرار الشراء للمستهلك.



خلاصة الفصل الثالث

الكلمة المنطوقة كظاهرة وكعملية يشارك فيها المستهلك والمسوق على حد سواء، وتعتبر من أكثر أدوات الإتصال الشخصية مصداقية وهي عبارة عن إتصال شفوي شخصي بين متصل ومستقبل يدرك بأن المتصل لا يقوم بترويج العلامة أو المنتج أو الخدمة، وهي غاية في الأهمية فهي ذات سرعة إنتشار كبيرة وتتمتع بالقدرة الفائقة على الإقناع والتأثير، ومع التقدم التكنولوجي الراهن تأثرت الكلمة المنطوقة بدورها بالتطورات الإجتماعية والتكنولوجية، وأخذت شكلا جديدا في سياق الإنترنت، الذي سخر لها جميع الوسائط التي تلائم وتعزز دورها في العملية التسويقية، وظهرت على شكل الكلمة المنطوقة الالكترونية والتي هي إمتداد للكلمة المنطوقة التقليدية وأصبحت من أبرز العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية لدى المستهلكين.

وتبرز أهمية الكلمة المنطوقة في كونها مصدرا للمعلومات التي بدورها تسرع عملية إتخاذ القرار الشرائي، كما تعتبر بالنسبة للمؤسسات وسيلة جذب للعملاء وعنصر ترويجي فعال ومجاني وجب عليها الإهتمام به، فالكلمة المنطوقة تقاد من طرف المستهلكين الراضين عن الخدمة أو السلعة بالشكل الإيجابي الذي يعود بالنفع على المؤسسة، كما أنها تقاد بالسلب من طرف المستهلكين غير الراضين مما يعود بالسلب على الخدمة أو المنتج.

الفصل الرابع:
العلاقة بين
الكلمة المنطوقة وسلوك
مستهلك
خدمة الجيل الرابع
في شركة جازي
" ولاية مسيلة كعينة
للمجتمع"

تمهيد

خصص هذا الفصل للدراسة الميدانية لمعرفة أثر الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك إتجاه الخدمات الجديدة (خدمة الجيل الرابع) بمؤسسة جازي وبالتحديد على زبائن المؤسسة بولاية المسيلة، حيث يعتبر المتعامل من بين المتعاملين الثلاثة في سوق الإتصالات الجزائرية، تقدم العديد من الخدمات التنافسية في كل فترة تتماشى مع نوعية الخدمات المنتشرة في السوق .

وكون الكلمة المنطوقة وسيلة جيدة لنشر الخصائص الإيجابية أو السلبية التي يمكن أن تظهر عن الخدمات المقدمة من قبل كل المؤسسات الخدمية بما فيها مؤسسات الإتصالات ولأن خدمة الجيل الرابع تعتبر من الخدمات الجديدة في الجزائر حاولت الدراسة معرفة الأثر الذي تحدثه الكلمة المنطوقة في سلوك المستهلك إتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع في مؤسسة جازي.

وعليه تم إستخدام أداة الإستبانة والأساليب الإحصائية اللازمة لإسقاط متغيري الدراسة سلوك المستهلك والكلمة المنطوقة على عينة من مستهلكي خدمة الجيل الرابع لشركة جازي الجزائر وتم إستخدام برنامج SPSS لتحليل ما تم الوصول إليه من نتائج الإستمارات المستردة. وعليه تم تقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

- ❖ خدمات الهاتف النقال في الجزائر؛
- ❖ تقديم عام لمؤسسة جازي الجزائر؛
- ❖ منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية؛
- ❖ إختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: خدمات الهاتف النقال في الجزائر

مع التطورات التكنولوجية الراهنة شهد سوق خدمات الهاتف النقال تطورا كبيرا وسريعا في مختلف طرق وتقنيات الإتصال، وبرزت أهميته كقطاع فعال وواحد من أهم البنى التحتية في معظم دول العالم وتزايد عدد مشغلي الشبكات في السوق العالمية تماشيا مع متطلبات الأسواق التي باتت تحكمها منافسة حادة بين مختلف المتعاملين للإستحواذ على أكبر الحصة السوقية، الأمر الذي أدى إلى ثورة في قطاع الإتصالات وكبره وتشعبه مما إستلزم على الكثير من الدول وضع قيود وقوانين تضبط عمله، ومن بين هاته الدول نجد الجزائر والتي يعرف فيها قطاع الإتصالات تطورا ونشاط كبير، وعليه سيتم تقسيم المبحث إلى المطالب الثلاثة التالية:

◀ لمحة عن قطاع الإتصالات بالجزائر؛

◀ المتعاملون في سوق الإتصالات في الجزائر؛

◀ تطور سوق النقال في الجزائر.

المطلب الأول: لمحة عن قطاع الإتصالات بالجزائر

تميزت السنوات الأخيرة بالإنتشار الواسع للإنترنت وما تحويه من خدمات وكذلك شبكات التواصل الإجتماعي التي غيرت كثيرا من الأساليب والطرق القديمة في الإتصال، صاحبها الإنتشار الواسع للهاتف المحمول كأداة إتصال وتواصل سمحت عبر تطبيقاتها بتوفير خدمات تتعدى الإتصال إلى التسوق وتقديم الخدمات عبر تطبيقات الهواتف وغيرها.

أولا: نشأة قطاع الإتصالات

نشأ قطاع الإتصالات بالجزائر قبل الإستقلال حيث كان يسمى "قطاع البريد والمواصلات مسيرا ومملوكا للإدارة الفرنسية، ولكن بعد الإستقلال وإسترجاع الجزائر لسيادتها الوطنية عملت الحكومة الجزائرية على إسترداد هذا القطاع عبر المرسوم 1-62 المؤرخ ب 27 سبتمبر 1962¹، والذي مكن الجزائر من ضمه وإحتوائه مع إبقائها لجميع التشريعات ولنصوص القانونية الموروثة عن الإدارة التي سبقتها إلى غاية 1975 حيث أصدر قرار 95-89 المؤرخ ب 30 سبتمبر 1975 والمتضمن لقانون وزارة البريد والمواصلات والذي حدد صلاحيات ومهام هذا القطاع، فأعطى الوزارة حق الإحتكار لجميع الخدمات، ليتم تعديله لاحقا بواسطة مرسوم 83-95 المؤرخ 01 جانفي 1983 ومن ثم تلتها عدة محاولات تعديل وإصلاحات هدفت لتحسين القطاع ولكن بإعتباره قطاع عمومي محتكر كل هذه التعديلات لم تأتي بمفعولها.²

1- خضارة سعاد، بن قرينة محمد حمزة، واقع الاتصالات في الجزائر للفترة الممتدة (2006-2016)، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة

محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، المجلد 17، العدد 02، 2017، ص 497. على الرابط:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/88432>

2 -Rapport Annuel de l'ARPT, Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications ARPT, Rapport annuel de l'ARPT pour l'exercice ,Algerie, 2016-2006

وقبل صدور قانون 03-2000 كان سوق الإتصالات في الجزائر يعاني تأخر في إنتشار الهاتف حيث أنه لم يكن يتجاوز 06% مقابل 08% في بقية الدول العربية و40% عند الدول المتقدمة، بالإضافة إلى أن اغلب المناطق في الجزائر لم تكن موصولة بشبكة الإتصالات.¹

وإنطلاقا من التطور الكبير الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والإتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإحداث إصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات. واستمر الأمر إلى غاية سنة 2000 وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000. جاء قانون 03-2000 والمتضمن القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، لإنهاء إحتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا وإنشاء مؤسستين عموميتين، أولاهما مؤسسة بريد الجزائر والتي تتكفل بالنشاطات والخدمات البريدية وثانيهما تتكفل بالإتصالات ممثلة في مؤسسة إتصالات الجزائر، وذلك بهدف إنعاش القطاع وإخضاعهما لقواعد المردودية الإقتصادية من أجل الرفع من التنافسية وبناء الإقتصاد الوطني.²

وفي إطار فتح سوق الإتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية، كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004، وبالتالي أصبحت سوق الإتصالات مفتوحة تماما في 2005، وذلك في ظل إحترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة، وفي نفس الوقت تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي إلى تأهيل مستوى المنشآت الأساسية إعتادا على تدارك التأخر المتراكم.³

ثانيا: المراحل التي مر بها قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر

مر قطاع خدمة الهاتف النقال بالجزائر بثلاثة مراحل يمكن إيجازها في مايلي⁴:

1- مرحلة الإحتكار المطلق قبل سنة 2000 م

قبل البداية في الإصلاحات، كان المتعامل التاريخي للبريد والمواصلات يسيطر على خدمات الهاتف النقال، حيث تميزت هذه الفترة بالإحتكار وانحصر نشاطه في تغطية إحتياجات فئة الدخول المرتفعة المعتمدة على الدفع المؤجل، حيث قدر عدد المشتركين سنة 1996 بـ 4961 مشترك ، ليرتفع بعدها في 1999 إلى 18000 مشترك ، وبعد بداية الإصلاحات ، وبموجب القانون - 03 2000 ، وتحديدا في 11 / 07 / 2001

1- إتصالات الجزائر ، على الرابط الإلكتروني: <https://www.marefa.org/>

2 نبتة-عن-شركة-اتصالات-الجزائر، ص2، على الرابط الإلكتروني: <https://www.algeriatelecom.dz/ar/page/> 01/03/2021

3- إتصالات الجزائر ، على الرابط الإلكتروني: <https://www.algeriatelecom.dz/ar/page/-B1-p2>

4- الهاشمي بن واضح، مساهمة قطاع خدمة الهاتف النقال في الناتج المحلي الإجمالي 2014/2003، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مجلد09، العدد 14، 2015، ص 338

منحت رخصة الشبكة لأول متعامل أجنبي المتمثل في شركة أوراسكوم للإتصالات، لتظهر بوادر إنهاء الإحتكار في إستغلال شبكة الهاتف النقال.

2- مرحلة الإحتكار الثنائي (2002 - 2004)

ميزت هذه المرحلة تواجد الثنائي إتصالات الجزائر و أوراسكوم تيليكوم في السوق الجزائرية، و تم الإستغلال الفعلي لأول مرة لشبكة (GSM) من طرف أوراسكوم للإتصالات في 15 / 02 / 2002، حيث إستطاعت هذه الأخيرة أن تستحوذ على أكثر من 70 % من الحصة السوقية خلال السنة الأولى من دخولها بعد إطلاق هذه الأخيرة لعرضها المتمثل في الدفع المؤجل ، وفي 03/08/2003 ظهر المتعامل الوطني إتصالات الجزائر للنقل تحت إسمه التجاري " موبيليس " كفرع من إتصالات الجزائر بهدف مواجهة المنافسة، وتحضيرا لدخول الوافد الجديد الوطنية للإتصالات (نجمة) والتي اطلق عليها فيما بعد (أوريدو) الذي منحت له الرخصة في 2003/12/20.

3- مرحلة إحتكار القلة من سنة 2004 إلى غاية اليوم

بعد منح الرخصة الأولى لأوراسكوم تيليكوم، والثانية لإتصالات الجزائر، ووفقا لأهداف الإصلاحات منحت رخصة ثالثة للمتعامل الكويتي الوطنية للإتصالات في 2003/12/20 تحت إسمه التجاري نجمة ، و قام هذا المتعامل بإستغلال شبكته لأول مرة في 2004/08/25، وأصبح التنافس قائما بين الثلاثة على تحسين جودة التغطية، وخدمات الشبكة من ناحية، وعلى إيجاد مختلف الطرق لتمييز العروض، خاصة بعد دخول المتعامل الأخير بأسعار جد مدروسة، وإلى حد الآن يبقى التنافس السعري بعيدا عن مجال المنافسة بقدر ما ينصب على العروض الترويجية من ناحية أخرى.

المطلب الثاني: المتعاملون في سوق الإتصالات في الجزائر

منذ عام 2000م إنتهجت الدولة الجزائرية مسار للإصلاحات في مجال الخدمات والشبكات اللاسلكية مسيرة في ذلك التسارع في نمو التكنولوجيا وتطورها، فعمدت لإنشاء سلطة الضبط وهي هيئة مستقلة للبريد والإتصالات الإلكترونية، تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي وتم إنشاءها في إطار القانون رقم 03-2000 المؤرخ في قانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1421 الموافق 05 أوت سنة 2000 م، تتمثل مهمة سلطة الضبط في تعزيز وترتيب وتطوير قطاعي البريد والإتصالات الإلكترونية، والتي تم عن طريقها منح التراخيص بإستغلال شبكات المواصلات والإتصالات اللاسلكية ومراقبتها وضبط سوق الإتصالات اللاسلكية في الجزائرية

أولا: المتعاملون في سوق الإتصالات اللاسلكية في الجزائر

سوق الإتصالات اللاسلكية الجزائري يحتوي على ثلاثة متعاملين، إثنان أجنبيان أوبتيموم للإتصالات الجزائر والوطنية للإتصالات ومتعامل وطني وهو إتصالات الجزائر .

1- الوطنية للإتصالات أوريدو (ooredoo)

أوريدو هي شركة دولية رائدة في مجال الإتصالات، توفر خدمات الهاتف النقال، والثابت والإنترنت عالي التدفق، وكذا خدمات المؤسسات بصفة تناسب إحتياجات الخواص والمؤسسات عبر أسواق الشرق الأوسط، وشمال إفريقيا والجنوب الشرقي لآسيا. وكونها مؤسسة موجهة للشعوب، ما يقود Ooredoo هو نظرتة التي تصبو إلى إثراء حياة الشعوب وقناعاته بالقدرة على تحفيز التطور الإنساني عبر التواصل من أجل مساعدة الشعوب لبلوغ أهدافها وذلك بفضل إمكاناتها. تتواجد أوريدو في كثير من الأسواق مثل قطر، والكويت، وسلطنة عمان، والجزائر، وتونس، والعراق، وفلسطين، وجزر المالديف وأندونيسيا. وقد حققت الشركة في سنة 2012 مداخل بلغت 9,3 مليار دولار مع قاعدة عملاء تتجاوز 92,9 مليون زبون إلى غاية 31 ديسمبر 2012. الشركة الأم لـ Ooredoo هي Ooredoo Q.S.C (اتصالات قطر Qtel Q.S.C سابقا)، والتي تتداول أسهمها في بورصة قطر «Qatar Exchange» وفي بورصة أبو ظبي «Abu Dhabi Securities Exchange». وكونها أول متعامل متعدد الوسائط للهاتف النقال في الجزائر، تعدّ نجمة، التي أصبحت Ooredoo في 21 نوفمبر 2013، الفرع الجزائري لمجموعة Ooredoo.

العلامة نجمة متواجدة في الجزائر منذ 23 ديسمبر 2003، وهو تاريخ حصولها على رخصة التزويد بخدمات الهاتف النقال في الجزائر. وقد تم تسويقها في 24 أوت 2004، لتوفر للجزائريين، سواء كانوا خواص أو مؤسسات، مجموعة من العروض والخدمات المستحدثة والتي تتماشى مع المعايير العالمية.¹

2- إتصالات الجزائر موبيليس (ATM) Mobilis

موبيليس هي فرع من مجمع إتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت إستقلاليتها كمتعامل منذ أوت سنة 2003، تسعى موبيليس منذ نشأتها، إلى تحديد أهداف أساسية منها: تقديم أحسن الخدمات، لتكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم، قديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة و توصلها، في وقت قصير إلى ضم 20 مليون مشترك .
وبإختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التتويج والإبداع في العروض والخدمات المقترحة. موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها " أينما كنتم." هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الإقتصادي، بالإضافة إلى إحترام التنوع الثقافي، أداءها لدورها مساهمتها في حماية البيئة استنادا الى قيمها الأربعة (الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع) ² .

1- موقع أوريدو على الرابط الإلكتروني: ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/tout-sur-ooredoo vu le 01/03/2021

2- شركة موبيليس على الرابط الإلكتروني: <https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php> vu le 01/05/2021

3-أوبتيموم للإتصالات الجزائر (جازي Djeezy)

تحصلت جازي على رخصة إستغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 وأطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002، وهي شركة رائدة في مجال الإتصالات النقالة، تمنح الشركة تشكيلة واسعة من العروض والخدمات مثل الدفع المسبق، الإنترنت والخدمات ذات القيمة المضافة، في جانفي 2015 تحصل الصندوق الوطني للإستثمار على 51% من رأسمال الشركة بعد 3 سنوات من المفاوضات وتبعا لشروط الاتفاقية، تحتفظ مجموعة VEON بمسؤولية تسيير الشركة.

تغطي جازي 95% من السكان على كامل التراب الوطني، كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016، وقد تم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016 وهي تتابع توسعها في الولايات تبعا للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الإستغلال، كما نشرت جازي الخدمة العالمية للإتصالات على الجيل الثاني من أجل فك العزلة عن المناطق النائية، وأطلقت برنامجا للتحوّل على المدى الكبير منذ 2015 لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر وتمكّن هكذا زبائنها من الإستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي.

تنتمي جازي لمجموعة VEON (Vimpelcom سابقا)، خامس مجموعة دولية للإتصالات والواقع مقرها بأمستردام في هولندا، وهي الشركة الأم المجدولة في بورصة ناسداك تحت رمز VIP تتواجد VEON في 10 أسواق عبر العالم وهي تقدّم خدمات لأكثر من 200 مليون زبون فيما يخص الصوت، الأنترنت، الهاتف الثابت، المعطيات و الخدمات الرقمية. بفضل نظرتها الرائدة، تعمل VEON على التحضير للثورة الرقمية من خلال كل فروعها عبر العالم، للمرور من النموذج التقليدي لمتعامل الاتصالات إلى نموذج الشركة التكنولوجية وتتقاسم المجموعة مع كل فروعها نفس القيم المشتركة: إرضاء الزبون، الابتكار، النزاهة، الثقة والشجاعة¹.

ثانيا: رخص إستغلال شبكة الإتصالات اللاسلكية في الجزائر

نوجزها في التالي:

1-الجيل الثاني للإتصالات اللاسلكية

قامت السويد في سنوات السبعينيات بتشغيل شبكة وطنية للهاتف النقال، خلوية (Cellulaire) وتناظرية (Analogique) ثم طورت بلاشتراك مع النرويج وفنلندا نظام (Nordic Mobile Telephone) (NMT) حيث تم تطبيق هذا النظام والذي يعرف بالجيل الأول سنة 1981، أما في إنجلترا، إيطاليا وإسبانيا، فتم الإعتماد سنة 1985 على نظام أمريكي عرف بـ TACS Total access communication system وبعد نجاح الدول الإسكندنافية في نظام NMT، طورت الدول الأوروبية الجيل الثاني بلانتقال من التقنية التناظرية إلى الرقمية، ويتميز بطاقة الإستيعاب الكبيرة، وإمكانية الإرسال الرقمي بنقل المعطيات، وقراءة البريد الإلكتروني خاصة بالنسبة للمؤسسات والمحترفين وقد أتت تقنية الجيل الثاني بالعديد من خدمات البيانات

1 - شركة جيزي على الرابط الإلكتروني: <https://www.djeezy.dz/ar/> جازي¹ 01/03/2021

للجوال، كخدمة البريد الصوتي (VMS) و تمت إضافة ميزة جديدة لخدمة الرسائل القصيرة (SMS) بحيث تستخدم عرض النطاق من (30 إلى 200 كيلو هرتز) وكان نظام GSM - Global System - Communication For Mobile أول نظام خلوي رقمي يتم تسويقه¹

تم إطلاق التكنولوجيا الخلوية من الجيل الثاني رسمياً في فنلندا عام 1991، وفقاً لمعيار النظام العالمي للجوال (GSM) والتكنولوجيا المستخدمة فيه مختلفة تماماً عن تقنية الجيل الأول، حيث يتم استخدام إشارة رقمية لنقل الصوت بسرعة تصل إلى (64 كيلو بت/الثانية)، بعد تسويق تقنية الجيل الثاني (GSM) ، ومع التطورات التي شهدتها العالم و ظهور الهاتف النقال ، إتمدت الجزائر وكغيرها من الدول هذه التقنية وتم ربطها فعلياً لأول مرة بشبكة (GSM) في جانفي 1999، عن طريق مؤسسة البريد والمواصلات قبل تحولها إلى الشركة التجارية للاتصالات السلكية واللاسلكية، ومع رغبة الكثير من المستهلكين في هذه التقنية تزايد الطلب على خطوط الإشتراك في الشبكة، و أصبح الطلب يفوق العرض، وأمام عجز القائمين عليه عن توسيع الشبكة ، قامت الوزارة الوصية بإعلان برنامج إصلاحات في برنامج الحكومة المصادق عليه في 29 جانفي سنة 2000، الذي صدر في شهر أوت من نفس السنة، والذي تبنت فيه القيام بإصلاحات في العمق لقطاع البريد والمواصلات².

2-الجيل الثالث للاتصالات اللاسلكية

في الجيل الثاني كانت نسبة التدفق ضعيفة مقارنة مع الطلب، فلم تتعدى 280 كيلوبايت / الثانية، هذا ما دفع لتطوير هذه التقنية وإيجاد حلول لضعفها أمام التطورات المتسارعة في تقنيات الإتصال، الأمر الذي أدى إلى ظهور تكنولوجيا جديدة وفقاً للمعايير العالمية UMTS، و النظام العالمي للاتصالات (النقال) والمسمى أيضاً الجيل الثالث لتكنولوجيا النقال، و الذي أشتق منه اسم الجيل الثالث (3G)، وهو عبارة عن نظام الهاتف للصوت والمعطيات بقدرة تحمل خدمات ومعطيات ذات التدفق العالي و التي إزدادت تطوراً مع مرور الوقت نتيجة الثورة التكنولوجية التي يشهدها العالم ف جاء التطور الأول لـ G 3 وهو G 3+، يعتمد أساساً على مقاييس HSPA ، إذ يسمح 3G+ بالانتقال إلى تدفق أعلى من نظيره 3G، كما سمح التطور الأخير لشبكات 3G ،المسمى أحياناً HSPA ++، أو (THDM أعلى تدفق للشبكة) بمضاعفة سرعة شبكات 3G+ و ذلك بتدفق يتراوح من 21 إلى 24 ميغابايت/ ثانية³.

وكغيرها من الدول تبنت الجزائر هاته التكنولوجيا ومنحت رخص إستغلال شبكة عمومية للاتصالات اللاسلكية للمتعاملين الثلاثة في السوق الجزائرية من أجل توفيرها للمواطنين، فجاءت المادة الأولى في المراسيم

1- عبد الرحمان رايس، تقييم جودة خدمة الجيل الثالث من الهاتف النقال في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي التبسي، الجزائر، المجلد 10، العدد 2، 2017، ص 145 على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/59235>

2- ARPT, **Rapport Annuel**, 2002, p18 . sur le : <https://www.arpce.dz/fr/doc/raa>, vu le 25/02/2021.

3 - دراجي رافي، الابتكار التسويقي في خدمات الاتصالات بمؤسسة موبيليس من خلال إدخال تكنولوجيا الجيل الثالث، مجلة الأبحاث الاقتصادية، البلية، 2016، المجلد 11، العدد 14، ص 273. على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/23945>

التنظيمية الواردة في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 60 ، الصادرة في 28 محرم 1435 هـ الموافق ل 2 ديسمبر 2013 كالتالي:¹

المرسوم التنفيذي رقم 13-405 جاء للموافقة على رخصة إقامة واستغلال شبكة عمومية للمواصلات اللاسلكية من الجيل الثالث وتوفير خدمات المواصلات اللاسلكية، الممنوحة لشركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.

والمرسوم التنفيذي رقم 13-406 فيتضمن الموافقة على رخصة إقامة واستغلال شبكة عمومية للمواصلات اللاسلكية من الجيل الثالث وتوفير خدمات المواصلات اللاسلكية للجمهور الممنوحة لشركة الوطنية لاتصالات الجزائر وعلامتها نجمة التي تغيرت فيما بعد إلى اوريدو.

أما المرسوم التنفيذي رقم 13-407 يتضمن الموافقة على رخصة إقامة واستغلال شبكة عمومية للمواصلات اللاسلكية من الجيل الثالث وتوفير خدمات المواصلات اللاسلكية للجمهور الممنوحة لشركة اوراسكوم للاتصالات الجزائر التي أصبحت فيما بعد شركة أوبتيكوم للاتصالات الجزائر تحت علامتها جازي.

3-الجيل الرابع للاتصالات اللاسلكية

يشكل النمو الحاصل في أجهزة الهاتف المتحرك دافعاً للحصول على التكنولوجيا الحديثة، وأصبح الإنترنت ضرورة في كل مكان وزمان، وزيادة مطالب المستهلكين إستدعت الحاجة لتطوير جيل جديد للتكنولوجيا الإتصالات أطلق عليه إسم الجيل الرابع ليخلف الجيل الثالث وليقدم خيارات متعددة ومبتكرة وقدرت نفاذ أكبر للشبكات.

يعبر مصطلح الجيل الرابع 4G عن أحد خدمات الشبكات الخلوية للاتصالات، حيث ظهرت هذه الخدمة عام 2009 م في الولايات المتحدة الأمريكية، وجاءت عقب الجيل الثالث للاتصالات، حيث سمحت من رفع السرعة إلى مايقارب العشرة أضعاف من سرعة شبكات الجيل الثالث، ويعتمد على طيف من الموجات بين 800 ميغاهرتز الى 02 جيجاهيرتز وتصل سرعة نقل البيانات فيه الى 100 ميغابايت/ثانية، ليسمح بتشغيل المحتوى عالي الجودة بسهولة وسلاسة كما يتميز بأمان اكبر مقارنة بالأجيال السابقة، ويسمح الجيل الرابع بإرسال المعطيات متعددة الوسائط الآتية من شبكات تستعمل بروتوكول الإنترنت، بتدفق يمكن أن يصل إلى 100 ميغابايت في الثانية في حالة الحركية، و1 جيجابايت في الثانية في الحالة الثابتة، مع نطاق ترددات قد يتجاوز أحيانا 40 ميغاهرتز.

ومسايرة للأحداث المتسارعة والتطور الكبير في التكنولوجيا واستجابة لمتطلبات السوق الداخلية، انضمت الجزائر الى الدول المستخدمة لهذه التكنولوجيا وقدمت رخص استغلال الجيل الرابع 4G للمتعملين الثلاثة في

1- المرسوم التنفيذي رقم 13-405 ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 60 ، 28 محرم 1435 هـ الموافق لـ 02 ديسمبر 2013، ص3.

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك مستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

السوق الجزائرية فجاءت المادة الأولى في المراسيم التنظيمية الواردة في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 52 الصادرة في 02 ذو الحجة عام 1437 هـ الموافق لـ 04 سبتمبر 2016 م كالتالي:
مرسوم تنفيذي رقم 16- 235 هدف هذا المرسوم إلى الى الموافقة على رخصة إقامة شبكة عمومية للمواصلات اللاسلكية النقالة من الجيل الرابع (4G) واستغلالها وتوفير خدمات المواصلات اللاسلكية للجمهور على هذه الشبكة الممنوحة لشركة إتصالات الجزائر للهاتف النقال تحت علامتها موبيليس، ويرخص لها بأن توفر خدمات المواصلات اللاسلكية على هذه الشبكة ضمن الشروط التقنية والتنظيمية المحددة في دفتر الشروط، يحدد مبلغ الجزء الثابت للمقابل المالي للرخصة بخمسة ملايين دينار جزائري ويجب أن يدفع حسب الشروط والكيفيات ووزناتمة التسديد المقررة في دفتر الشروط. يحدد مبلغ الجزء المتغير للمقابل المالي للرخصة وفق أحكام دفتر الشروط ويدفع سنويا من قبل صاحب الرخصة¹.

مرسوم تنفيذي رقم 16- 236 يهدف هذا المرسوم إلى الموافقة على رخصة إقامة شبكة عمومية للمواصلات اللاسلكية النقالة من الجيل الرابع وإستغلالها وتوفير خدمات المواصلات اللاسلكية للجمهور على هذه الشبكة الممنوحة للشركة الوطنية للاتصالات الجزائر علامتها التجارية اوريدو، ويرخص لها توفير خدمات المواصلات اللاسلكية على هذه الشبكة ضمن الشروط التقنية والتنظيمية كما هي محددة في دفتر الشروط. يحدد مبلغ الجزء الثابت للمقابل المالي للرخصة بثلاثة ملايين دينار جزائري، ويجب أن يدفع حسب الشروط والكيفيات ووزناتمة التسديد المقررة في دفتر الشروط. يحدد مبلغ الجزء المتغير للمقابل المالي للرخصة وفق أحكام دفتر الشروط ويدفع سنويا من قبل صاحب الرخصة.²

مرسوم تنفيذي رقم 16- 237 يهدف هذا المرسوم إلى الموافقة على رخصة إقامة شبكة عمومية للمواصلات اللاسلكية النقالة من الجيل الرابع واستغلالها وتوفير خدمات المواصلات اللاسلكية للجمهور على هذه الشبكة الممنوحة لشركة أوبتيكوم الجزائر، ويرخص لها بأن تقيم وتستغل الشبكة وان توفر خدمات المواصلات اللاسلكية على هذه الشبكة ضمن الشروط التقنية والتنظيمية كما هي محددة في دفتر الشروط، يحدد مبلغ الجزء الثابت للمقابل المالي للرخصة بأربعة ملايين

1- المرسوم التنفيذي رقم 16-235 ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 52 ، 02 ذو الحجة 1437 هـ الموافق لـ 04 سبتمبر 2016، ص3

2- المرسوم التنفيذي رقم 16-236 ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 52 ، 02 ذو الحجة 1437 هـ الموافق لـ 04 سبتمبر 2016، ص35

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك مستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

دينار جزائري ويجب أن يدفع حسب الشروط والكيفيات وبرنامج التسديد المقررة في دفتر الشروط، ويحدد مبلغ الجزء المتغير للمقابل المالي للرخصة وفق أحكام دفتر الشروط ويدفع سنويا من قبل صاحب الرخصة¹.

المطلب الثالث: تطور سوق النقال في الجزائر

سوق الهاتف النقال في الجزائر منذ نشأته وهو في نمو وتطور مستمر، صاحبه النمو الكبير في التكنولوجيا ووسائل الإتصال، والتي فرضت على المتعاملين في السوق الجزائرية منافسة كبيرة ومسايرة كل ما هو جديد في ميدان التكنولوجيا والإتصال.

أولا: وضعية السوق الإجمالية للهاتف النقال في الجزائر

نتناولها من خلال ما يلي:

1- الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشيطين في شبكات النقال لكل متعامل

فيما يلي نعرض الجدول رقم (04) الذي يبين العدد الإجمالي للمشاركين النشيطين في شبكات النقال لكل متعامل في الجزائر بين الثلاثي الرابع من سنة 2019 والثلاثي الرابع من سنة 2020.

الجدول رقم (04): الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشيطين في شبكات النقال في الجزائر

الثلاثي الرابع 2019	الثلاثي الأول 2020	الثلاثي الثاني 2020	الثلاثي الثالث 2020	الثلاثي الرابع 2020
18 633 371	18 874 336	18 654 330	18 757 780	18 974 678
14 707 625	14 224 144	13 952 347	14 473 544	14 363 102
12 084 537	12 044 478	11 805 053	11 990 227	12 217 893
45 425 533	45 142 958	44 411 730	45 221 551	45 555 673
نسبة التطور (الثلاثي الرابع 2019 - الثلاثي الرابع 2020)				(0,29+)%

المصدر: مرصد حول سوق الهاتف النقال في الجزائر لسنة 2020، ص03، على الرابط الإلكتروني:

<https://www.arpce.dz/ar/page/stat-mobile>

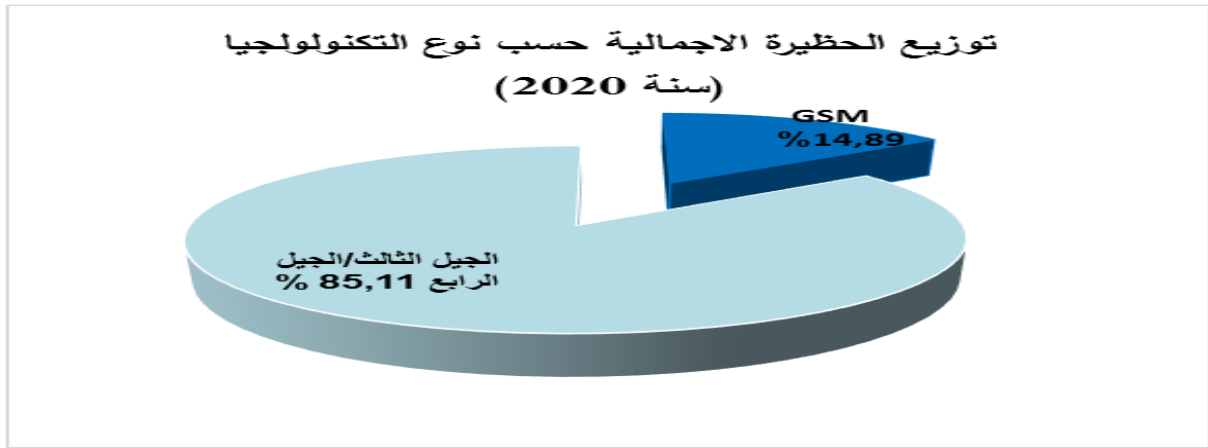
حسب الجدول أعلاه سجلت حظيرة الهاتف النقال (GSM والجيل الثالث والرابع) ارتفاعا طفيفا بنسبة 0.29% بانتقاله من 45425553 مشترك نهاية سنة 2019 الى 45555673 مشترك نهاية سنة 2020. وسجل المتعامل موبيليس ارتفاع في العدد الإجمالي للمشاركين قدر بـ 341307 مشترك بين نهاية سنة 2019 ونهاية سنة 2020، في المقابل خسر المتعامل جازي ما يقارب 344523 مشترك بين نهاية سنة 2019 ونهاية سنة 2020، بينما سجل المتعامل اوريدو ارتفاع يقدر بـ 130140 مشترك بين نهاية سنة 2019 ونهاية الثلاثي الرابع من سنة 2020.

1- المرسوم التنفيذي رقم 16-237، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 52، 02 ذو الحجة 1437 هـ الموافق لـ 04 سبتمبر 2016، ص67

2-توزيع الحظيرة الإجمالية حسب نوع التكنولوجيا

حسب الشكل رقم (15) أدناه يبين الحظيرة الإجمالية للمشاركين حسب نوع التكنولوجيا المعتمدة بين الثلاثي الرابع من سنة 2019 والثلاثي الرابع من سنة 2020.

الشكل رقم (15) توزيع الحظيرة الإجمالية حسب نوع التكنولوجيا



المصدر: مرصد حول سوق الهاتف النقال في الجزائر لسنة 2020، ص03 ، على الرابط الالكتروني:

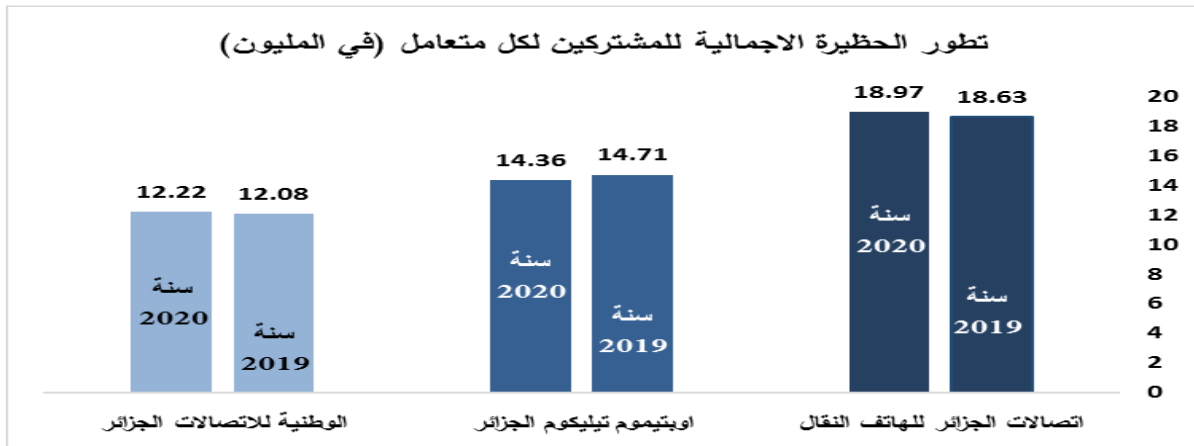
<https://www.arpce.dz/ar/page/stat-mobile>

من الشكل أعلاه يتبين أن من بين 45.556 مليون مشترك، يوجد 6.783 مليون مشترك في شبكة GSM أي ما يمثل نسبة 14.89% و38.773 مليون مشترك في شبكة الجيل الثالث والرابع بنسبة 85.11%.

3-تطور الحظيرة الإجمالية للمشاركين لكل متعامل

من خلال الشكل رقم (16) يبين الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشطين لكل متعامل بين الثلاثي الرابع من سنة 2019 والثلاثي الرابع من سنة 2020.

الشكل رقم (16): تطور الحظيرة الإجمالية للمشاركين لكل متعامل



الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك مستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

المصدر: مرصد حول سوق الهاتف النقال في الجزائر لسنة 2020، ص04، على الرابط الالكتروني:

<https://www.arpce.dz/ar/page/stat-mobile>

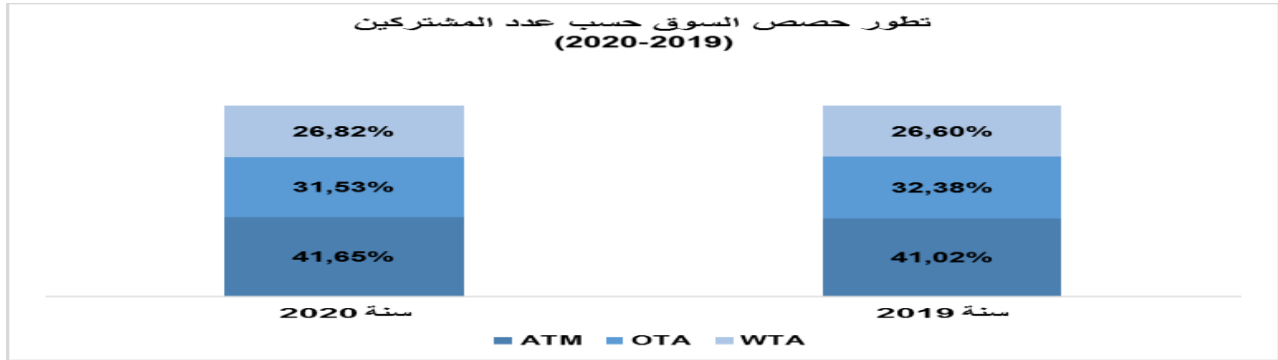
من الشكل أعلاه يتبين أن عدد المشتركين لدى المتعامل موبيليس ارتفعت من 18.63 مليون نهاية 2019 الى 18.97 مليون نهاية 2020، بينما إنخفض عدد المشتركين لدى المتعامل جازي بنسبة طفيفة من 14.71 مليون نهاية 2019 الى 14.36 مليون نهاية 2020 ويرجع ذلك للمنافسة الشرسة في السوق، من جانب آخر سجل المتعامل اوريدو ارتفاع بسيط في عدد المشتركين حيث ارتفع من 12.08 مليون مشترك نهاية 2019 الى 12.22 مليون نهاية 2020، هذه المؤشرات تدل بان هنالك منافسة قوية في السوق بين المتعاملين حيث يبذل كل منهم جهود كبيرة للحفاظ على مشتركهم والعمل على جذب مشتركين جدد .

4-توزيع حصص السوق حسب عدد المشتركين

حسب الشكل رقم (17) الذي يبين حصص السوق حسب عدد المشتركين بين الثلاثي الرابع من سنة 2019

والثلاثي الرابع من سنة 2020

الشكل رقم (17): توزيع حصص السوق حسب عدد المشتركين



المصدر: مرصد حول سوق الهاتف النقال في الجزائر لسنة 2020، ص04، على الرابط الالكتروني:

<https://www.arpce.dz/ar/page/stat-mobile>

من الشكل أعلاه نلاحظ أن الحصة السوقية حسب عدد المشتركين بالنسبة للمتعامل موبيليس قد ارتفعت من 41.02% نهاية 2019 الى 41.65% نهاية 2020 أي بزيادة 0.63% مما يترجم الجهود المبذولة من طرف المتعامل موبيليس لجذب أكبر عدد من المشتركين، بينما المتعامل جازي فقد خسر جزء من حصة السوق حسب عدد المشتركين حيث انخفضت من 32.38% نهاية 2019 الى 31.53% نهاية 2020 أي بانخفاض قدره 0.85% من حصة السوق حسب عدد المشتركين، من جانب آخر ارتفعت حصة السوق حسب عدد المشتركين للمتعامل اوريدو من 26.6% نهاية 2019 الى 26.82% نهاية 2020، أي بزيادة 0.22% من حصة السوق حسب عدد المشتركين.

ثانيا: وضعية GSM والجيل الثالث والرابع

يمكن إيجازها من خلال التالي:

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك مستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

1-وضعية خدمة النظام الشامل للاتصالات النقالة أو ما يعرف اختصارا بـ GSM (Global System for Mobile)، والجدول رقم (05) يبين نسبة التطور في مشترك GSM بين الثلاثي الرابع من سنة 2019 والثلاثي الرابع من سنة 2020.

الجدول رقم (05): الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشطين في الشبكات النقالة GSM لكل متعامل

الثلاثي الرابع 2019	الثلاثي الأول 2020	الثلاثي الثاني 2020	الثلاثي الثالث 2020	الثلاثي الرابع 2020	
2 892 052	2 799 628	2 705 911	2 547 199	2 420 152	اتصالات الجزائر للهاتف النقال
3 436 537	3 212 137	3 053 501	2 984 038	2 801 749	أوبتيكوم تيليكوم الجزائر
2 185 516	1 763 580	1 684 535	1 620 541	1 561 210	الوطنية للاتصالات الجزائر
8 514 105	7 775 345	7 443 947	7 151 778	6 783 111	مجموع المشتركين GSM
-20,33 %					نسبة التطور

المصدر: مرصد حول سوق الهاتف النقال في الجزائر لسنة 2020، ص 07، على الرابط الإلكتروني:

<https://www.arpce.dz/ar/page/stat-mobile>

حسب الجدول أعلاه فقد سجلت حظيرة المشتركين في خدمة GSM انخفاضا بنسبة 20.33% فقد بلغت 8.514 مليون مشترك تم تسجيلهم نهاية سنة 2019 لتتخفص مع نهاية 2020 إلى 6.783 مليون مشترك، وهذا ما يترجم برغبة وتوجه الكثير من المشتركين إلى خدمات الجيل الثالث والرابع الأكثر تطورا.

2-وضعية سوق الهاتف النقال للجيل الثالث والجيل الرابع

الجدول رقم (06) يبين الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشطين في شبكات الجيل الثالث والرابع بين الثلاثي الرابع من سنة 2019 والثلاثي الرابع من سنة 2020

الجدول رقم (06): الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشطين في شبكات الجيل الثالث والجيل الرابع

الثلاثي الرابع 2019	الثلاثي الأول 2020	الثلاثي الثاني 2020	الثلاثي الثالث 2020	الثلاثي الرابع 2020	
15 741 319	16 074 708	15 948 419	16 210 581	16 554 526	اتصالات الجزائر للهاتف النقال
11 271 088	11 012 007	10 898 846	11 489 506	11 561 353	أوبتيكوم تيليكوم الجزائر
9 899 021	10 280 898	10 120 518	10 369 686	10 656 683	الوطنية للاتصالات الجزائر
36 911 428	37 367 613	36 967 783	38 069 773	38 772 562	مجموع مشتركين الجيل الثالث والجيل الرابع
5,04%					نسبة التطور (الثلاثي الرابع 2019 - الثلاثي الرابع 2020)

المصدر: مرصد حول سوق الهاتف النقال في الجزائر لسنة 2020، ص 09، على الرابط الإلكتروني:

<https://www.arpce.dz/ar/page/stat-mobile>

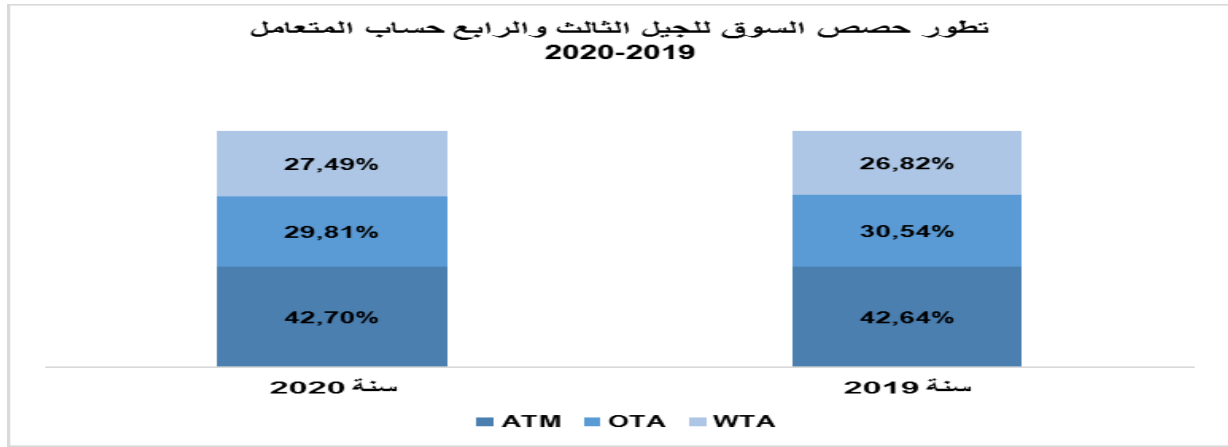
الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك مستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

من الجدول أعلاه نلاحظ إرتفاع عدد المشتركين في شبكات الجيل الثالث والرابع بنسبة 5.04% حيث بلغت حظيرة المشتركين في الجيل الثالث والرابع 38.773 مليون مشترك نهاية سنة 2020 مقابل 36.911 مليون مشترك نهاية 2019.

1-2 - توزيع حصص سوق الجيل الثالث والجيل الرابع حسب عدد المشتركين (2019-2020)

الشكل رقم (18) يبين توزيع حصص سوق الجيل الثالث والرابع حسب عدد المشتركين بين الثلاثي الرابع من سنة 2019 والثلاثي الرابع من سنة 2020.

الشكل رقم (18): توزيع حصص سوق الجيل الثالث والرابع حسب المتعامل



المصدر: مرصد حول سوق الهاتف النقال في الجزائر لسنة 2020، ص 10 ، على الرابط الإلكتروني:

<https://www.arpce.dz/ar/page/stat-mobile>

من الشكل أعلاه نلاحظ أن الحصة السوقية حسب المتعامل بالنسبة للمتعامل موبيليس قد إرتفعت من 42.64% نهاية 2019 الى 42.70% نهاية 2020 أي بزيادة 0.06%، بينما سجلت الحصة السوقية للجيل الثالث والرابع للمتعامل جازي إنخفاضا ملحوظ حيث بلغت 30.54% نهاية 2019 لتتخفف الى 29.81% نهاية 2020 أي بانخفاض يقدر 0.73%، في المقابل الحصة السوقية للجيل الثالث والرابع بالنسبة للمتعامل اوريدو ارتفعت من 26.82% نهاية 2019 الى 27.49% نهاية 2020 أي بزيادة 0.67%

المبحث الثاني: تقديم عام لمؤسسة جازي

يشهد سوق الاتصالات اللاسلكية انتشارا واسعا يصاحبه تطور وتسارع كبير في التكنولوجيا، ما يضع المؤسسات العاملة في هذا المجال أمام حتمية مسايرة هذا التطور والتأقلم معه، ومع وجود المنافسة فان الأمر يصبح أكثر صعوبة لتلك المؤسسات، ففي السوق الجزائرية وكما تطرقنا إليه من قبل يوجد ثلاث متعاملين ومن بينهم المتعامل جازي، وعليه سيتم تقسيم المبحث الى المطالب الثلاثة التالية:

◀ التعريف بمؤسسة جازي الأم وخدماتها؛

◀ التعريف بمؤسسة جازي الجزائر؛

◀ تطور الخدمات في مؤسسة جازي الجزائر.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة جازي والأم وخدماتها

تعتبر شركة VEON الشركة الأم لـ جازي DJEZZY والتي تنشط في عدة دول مختلفة، وتوفر خدمات الإتصالات السلكية في العديد من المناطق عبر العالم.

أولاً: التعريف بالمؤسسة الأم لمؤسسة جازي

تعتبر VEON هي المؤسسة الأم لمؤسسة أوبتيكوم للإتصالات الجزائر الممثلة بالعلامة جازي DJEZZY في السوق الجزائرية، وهي شركة عالمية ومقدم خدمات الإتصالات السلكية واللاسلكية، تأسست في برمودا سنة 2009 ويوجد مقرها في أمستردام، وهي سادس أكبر مشغلي شبكات الهاتف المحمول في العالم من حيث المشتركين، تم إدراج VEON المزود العالمي الرائد لخدمات الإتصال والإنترنت ومقرها في أمستردام في بورصتي NASDAQ (نيويورك) ويورونكست (أمستردام)، وتوفر VEON الإتصالات الأساسية والخدمات الرقمية إلى 212 مليون عميل في تسعة من أكثر دول العالم ديناميكية والتي تضم مجتمعات سكانية شابة ومتنامية ومتحضرة، وتوظف أكثر من 46492 موظف عبر العالم وتتواجد في تسعة أسواق عالمية، ومع إستخدام عملاتها للبيانات أكثر من أي وقت مضى، تلتزم VEON بتوسيع البنية التحتية لشبكة الهاتف المحمول لديها وتسريع تقديم الخدمات الرقمية ذات الصلة، لتحسين الوصول والمشاركة للجميع، وتقود النمو طويل الأجل من الإستثمار الرأسمالي في أسواقها النامية مع تقليل تكاليف التشغيل لديها من أجل تعظيم عائدات المساهمين، يرتكز كل هذا على إلتزامها بالاستدامة، وضمان إدارة عملياتها بأمان وأخلاق مع تعزيز ريادة الأعمال الرقمية وزيادة المهارات الرقمية ومحو الأمية، ويعمل نهجها القائم على القيم على تعزيز الثقة من خلال بناء أعمال مسؤولة ومستدامة تعود بالنفع على العملاء والموظفين والمجتمعات والمساهمين.

نهجها في الإستدامة يتجاوز الأعمال الخيرية للشركات، ويتمحور حول فكرة إستخدام التكنولوجيا لتمكين المجتمعات، ويتكون نهج VEON للاستدامة من عنصرين مهمين -ترخيصها للنمو ورخصتها للعمل- ويعكس رغبتها في إقامة شراكات قيمة تفيد جميع أصحاب المصلحة لديها، وتؤكد برامج VEON لريادة الأعمال الرقمية والمهارات الرقمية ومحو الأمية على ترخيصها للنمو ومساعدتها على المساهمة بقيمة إجتماعية وإقتصادية طويلة الأجل للمجتمعات التي تخدمها من خلال تعزيز الإدماج الرقمي وخلق فرص جديدة للمستفيدين لديها، تساهم هذه البرامج أيضاً في الطلب على المنتجات والخدمات الرقمية، والتي بدورها تخلق فرصاً جديدة لأعمالها¹

ثانياً: الرؤية والإستراتيجية للشركة

كغيرها من الشركات الرائدة لدى VEON رؤية وركائز إستراتيجية تترجم نظرتها وطموحاتها كالتالي: 2

¹ <https://www.veon.com/sustainability/> vu le 15/04/2021.

² <https://www.veon.com/about-us/vision-strategy/> vu le 15/04/2021.

1- رؤية شركة VEON

تتمثل رؤية VEON في تمكين طموحات العملاء من خلال التكنولوجيا، والعمل بمثابة بوابة رقمية لتوجيه خياراتهم وربطهم بالموارد التي تتناسب مع إحتياجاتهم، وكمزود للاتصالات والخدمات الرقمية، تطمح VEON إلى أن تكون رائدة في استخدام التقنيات التنبؤية والمعرفية التي يمكن أن تتوقع وتخدم المتطلبات المتطورة لجميع عملائها، بلإعتماد على قدراتها في تحليل البيانات الضخمة.

2- الركائز الإستراتيجية الثلاثة لشركة VEON

تقود VEON النمو من مصادر القيمة المتشابهة:

2-1- الإتصال

تضم خدماتها الصوتية وخدمات البيانات التقليدية للهاتف المحمول والخط الثابت، وتشكل أعمال الإتصال الخاصة بها حجر الأساس، الاستثمار في الشبكات والتكنولوجيا الأفضل في فئتها هو أولويتها الأولى في تقديم هذه الخدمات الأساسية لعملائها والمجتمعات التي تخدمها.

2-2- خدمات جديدة (تحويل تجارب العملاء)

نظامها البيئي المتنامي للخدمات الجديدة يدمج التقنيات المتقدمة مع رؤى العملاء لتقديم تجارب جديدة ممكنة رقمياً مصممة بشكل فردي لتلبية إحتياجات وتطلعات عملائها.

2-3- الأصول المستقبلية

من خلال تخيل احتمالات الغد بقيادة مشاريع فيون VEON Ventures، تستكشف الأصول المستقبلية، الأفكار الجديدة والتقنيات الناشئة التي يمكن من خلالها تطوير منتجات وخدمات الغد التي يمكن أن تتوسع عالمياً وتقدم لشركتها قيمة إستراتيجية طويلة الأجل.

ثالثاً: مجموعات السوق الثلاثة لدى VEON

أسواق VEON غنية بتنوعها، ولكنها تشكل بشكل طبيعي ثلاث مجموعات تشغيلية، يلعب كل منها دوراً مهماً في الحفاظ على التوازن وقدرة إعادة الاستثمار في أعمالنا.

1- حجر الأساس لدى VEON

أكبر أسواقها وأكثرها وضجاً هي روسيا، والتي تقف وحدها من حيث حجمها والفرص التي توفرها لها عبر مجموعة كاملة من خدمات الإتصال المتقدمة.

2- محركات النمو لدى VEON

بما في ذلك باكستان وأوكرانيا وكازاخستان وأوزبكستان، تعمل محركات النمو لديها على توسيع الأسواق بسرعة، كل منها في مكان مثالي لاعتماد الخدمات السريع.

3- الأسواق الحدودية لدى VEON

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك مستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

تهيمن بنغلاديش والجزائر على حجم أسواقها الحدودية، وهي في مراحلها الأولى ولم تصل بعد إلى إمكاناتها الكاملة ولكنها تتمتع بخصائص ديموغرافية مواتية طويلة الأجل وفرص نمو واعدة في خدمات الاتصال.

رابعا: علاماتها التجارية

تعمل VEON من خلال عدد من العلامات التجارية لخدمات الاتصال والخدمات الرقمية التي تصل مجتمعة إلى أكثر من 212 مليون عميل في تسعة بلدان نامية وتلتزم بتوسيع شبكات الجيل الرابع 4G الخاصة بها من أجل تلبية الطلب الكبير من عملائها على البيانات بالإضافة إلى الاستمرار في تنمية نطاق الخدمات الرقمية التي نقدمها لهم.

بالإضافة للعلامة جيزي DJEZZY في الجزائر يوجد لدى VEON ثمانية علامات أخرى كالتالي:



1- العلامة بيلين روسيا Beeline

هي واحدة من مشغلي شبكات الهاتف المحمول الرائدة في روسيا تتواجد منذ 1992 ولديها أكثر من 58 مليون عميل، مهمتها هي تقديم أفضل المنتجات والخدمات لتحسين حياة العملاء، وبصفتها ثالث أكبر مشغل للهاتف المحمول في روسيا، تربط Beeline ملايين الأشخاص كل يوم وهي إحدى العلامات التجارية الأكثر قيمة في روسيا، تلبية Beeline الاحتياجات المتزايدة لعملائها من البيانات من خلال الابتكار المستمر وتقوم الشركة أيضاً بتجربة مشاريع رقمية رائدة، مثل استخدام الاتصال لمساعدة الأفراد الذين يعانون من اضطرابات الكلام والبصر على التفاعل مع الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر.¹

2- العلامة بيلين جورجيا (Beeline Georgia)

بدأت أول مكاملة هاتفية مع Veon Georgia (العلامة التجارية Beeline) في 15 مارس 2007، ومن هذا الوقت تطورت الشركة بنشاط، وحتى اليوم توفر 1.3 مليون عميل GSM 900 / 1800MHz و G3 و 2100 MHz وخدمات لاسلكية 800/18004 G ميجاهرتز. أهداف بيلين جورجيا تتلخص في قيادة الطريق في العالم الرقمي من خلال توفير حلول التكنولوجيا الحديثة ومساعدة العملاء على توجيه أنفسهم في هذا العالم الأسرع نمواً وأولويتها هي إنشاء منتجات وخدمات يمكنها تلبية احتياجات عملائها اليومية بسهولة ودعمها في تحقيق أهدافهم.²

3-العلامة بيلين كازاخستان Beeline Kazakhstan

كازاخستان هي اقتصاد القوة في آسيا الوسطى، وتنتج غالبية الناتج المحلي الإجمالي للمنطقة ويقترن

¹ <https://moskva.beeline.ru/customers/products/> vu le 16/04/2021.

² <https://beeline.ge/> vu le 17/04/2021.

التطور الإقتصادي السريع والإلتزام الواضح بالرقمنة من الحكومة باستخدام الهواتف الذكية على نطاق واسع، تم الإعتراف بشركة Beeline Kazakhstan باعتبارها المشغل الأكثر إحتراماً في البلاد وفقاً لنتائج تدقيق السمعة من قبل معهد السمعة¹، منذ أكثر من 25 عاماً حافظت على ريادتها في السوق وأثبتت نفسها كقادة للفكر الرقمي من خلال توفير حلول اتصالات متكاملة ومتطورة، وإنشاء أقوى العلامات التجارية، وتقديم أكبر مجموعة من الخدمات الرقمية ذات القيمة المضافة. هدفها هو تمكين ملايين آخرين بالأدوات اللازمة للتقدم في اقتصاد رقمي متزايد. من كونها أول مشغل يطلق خدمة الرسائل القصيرة في البلاد، إلى كونها أول من يركز حصرياً على تطوير سياسة رقمية لكازاخستان، باعتبارها أكبر مشغل جوال مستقل في البلاد، تعتبر بيلين كازاخستان Beeline Kazakhstan شركة موثوقة تتمتع بسمعة طيبة في مجال الحلول الرقمية المبتكرة. مع وجود أكثر من نصف السكان كعملاء، فإن Beeline في طريقها لأن تصبح أداة لتغيير قواعد اللعبة الرقمية في المنطقة، ويوفر مشروع فرص بيلين غير المحدودة (Beeline's Unlimited Opportunities) الوصول إلى الإنترنت للمؤسسات التي تساعد الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة. مع الموقع الإلكتروني Google تعمل Beeline على تسهيل الوصول إلى الخدمات الرقمية من خلال دمج اللغة المحلية في ترجمة غوغل Google Translate، وهي مبادرة تتيح للمستخدمين الآن الوصول إلى المنصات الرقمية بلغتهم الأم.²

4- العلامة جاز باكستان Jazz pakistan

تعد باكستان خامس دولة من حيث عدد السكان في العالم حيث يقل عمر أكثر من نصف مواطني الدولة عن 25 عاماً، يستخدم هذا السوق الحضري الشباب بيانات الهاتف المحمول أكثر من أي وقت مضى، ثلثا الناس لم يشتروا هاتفاً ذكياً بعد، لكن هذا يتغير سريعاً لأن الأجيال الجديدة من تكنولوجيا الشبكة تجعل الوصول إلى اتصال أسرع متاحاً بشكل متزايد.

جاز باكستان هي أكبر مشغل للهاتف المحمول في البلاد، ولديها أكبر شبكة صوت وبيانات وأكبر عدد من العملاء، نشأت الشركة عام 1994 عندما أصبحت أول مشغل GSM في باكستان. واسمها مقتبس من موسيقى الجاز العالمية، تتمحور موسيقى الجاز حول تغيير الطريقة التي ترى بها نفسك، والطريقة التي تتفاعل بها مع الوسائط الرقمية وكيفية تحقيق النجاح. من خلال القيام بذلك، تشجع Jazz مستهلكيها على إظهار إمكاناتهم الحقيقية للعالم وبالتالي رسم مستقبل أفضل لأنفسهم. يفتح شعار "دنيا كو باتا دو" الباب أمام نجاح الجميع. لأنها تثير المرح والمشاركة والرغبة في السعي والازدهار، لا تزال موسيقى الجاز اليوم في طليعة المشهد الرقمي سريع التطور في البلاد بفضل استثماراتها الكبيرة في G4. منصة الخدمات المالية الرقمية الخاصة بها، JazzCash، هي أيضاً المحفظة الرقمية الأكثر استخداماً، حيث توفر خدمات قائمة على الهاتف المحمول مثل تحويل الأموال ودفع الفواتير بالإضافة إلى بوابة الدفع عبر الإنترنت للتجارة الإلكترونية.

¹ https://beeline.kz/ru/about?utm_source=footer vu le 17/04/2021 .

² <https://jazz.com.pk/why-jazz/health-and-safety/> vu le 17/04/2021.

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك مستهلك الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

تملك جاز باكستان أكثر من 69 مليون عميل، وتلتزم بالتواصل وتمكين الناس من التكنولوجيا، والتكنولوجيا المتطورة لديها ليست فقط من سمحت لها بأن تصبح الشركة الرائدة في السوق في البلاد، بل هم موظفوها. مع قاعدة موظفين تبلغ 3000 موظف، وتعتبر أن موظفيها هم محور إنجازاتها¹ دائماً في المقام الأول.

5- العلامة جاز كاش باكستان JazzCash pakistan

هي منصة المدفوعات الرقمية الرائدة في باكستان مع حوالي 10 ملايين مستخدم نشط شهرياً وإستراتيجية واضحة لتحسين التعاملات المالية. في الوقت الحالي لا يزال ما يقدر بنحو 100 مليون شخص -ما يقرب من نصف سكان باكستان -بلا حسابات مصرفية.

تقدم JazzCash مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية بما في ذلك التحويلات المالية، ودفع الفواتير، وبطاقات الخصم، والتأمين، والمدخرات، وإصدار التذاكر، وتسليم الطعام، والمدفوعات الحكومية، والشركات. يتم الوصول إلى هذه الخدمات من خلال قناة JazzCash USSD وتطبيقات الهاتف المحمول وأكثر من 80 ألف وكيل بيع بالتجزئة في جميع أنحاء البلاد، ونتج عن انتشار منصة المدفوعات الرقمية أكثر من مليار معاملة بلغت 2 تريليون روبية باكستانية منذ منتصف عام 2019.

وكجزء من مبادرة التزام المرأة، التزمت JazzCash بزيادة نسبة النساء في قاعدة عملاء الأموال عبر الهاتف المحمول بحلول عام 2023.

6- العلامة كييف ستار أوكرانيا Kyivstar

يجمع الاقتصاد الرقمي الحديث في أوكرانيا بين صناعة تعهيد تكنولوجيا المعلومات المزدهرة وعدد متزايد من مستخدمي الإنترنت وأصحاب الهواتف الذكية مع زيادة توافر G4 واستخدامه في جميع أنحاء البلاد، ينمو الطلب على خدمات البيانات بسرعة.

Kyivstar هي شركة الاتصالات الأولى في أوكرانيا، تأسست الشركة في عام 1994، وهي واحدة من أكبر المساهمين في الاقتصاد الوطني ويشار إليها بانتظام على أنها من كبار المتعاملين. تقدم Kyivstar تعريفات وخدمات رقمية ميسورة التكلفة وموثوقة وعالية الجودة تتمحور حول البيانات، مع التركيز على استمرار نشر G4 الذي بدأ في عام 2018، تدعم الشركة توسيع نطاق اكتساب المهارات الرقمية ومحو الأمية، لا سيما في المناطق النائية، فضلاً عن التحسينات في مهارات العلوم والتكنولوجيا والهندسة والرياضيات للجميع من خلال المشاركة في إنشاء مناهج الوسائط المتعددة. تستضيف Kyivstar أيضاً مهرجانات تعليمية لتشجيع الابتكار والتصدي للتحديات التي يواجهها نظام التعليم الأوكراني. أطلقت Kyistar برنامج تسريع لدعم الشركات الناشئة في الدولة والمساهمة في تطوير ريادة الأعمال والابتكار في المنطقة.²

¹ <https://jazz.com.pk/why-jazz/about-us/> vu 18/04/2021.

² <https://www.veon.com/our-brands/kyivstar/> vu 18/04/2021.

7- العلامة بنغلalink بانغلا ديش Banglalink BANGLADESH

أكثر من نصف سكان بنغلاديش الضخم لديهم الآن شكل من أشكال الاشتراك في الهاتف المحمول، ثلث السكان من الشباب والحضر، لذلك على الرغم من معدلات استخدام الهواتف الذكية والإنترنت المنخفضة نسبياً هناك إمكانية للنمو الرقمي الكبير والتقدم التكنولوجي. تم إطلاق Banglalink في فبراير 2005، مع أكثر من 33.69 مليون مشترك على مدى عقد من الزمان، وكان العامل المساعد في جعل الهاتف المحمول خياراً ميسوراً للتكلفة للمستهلكين في بنغلاديش. استند النجاح الأولي لـ Banglalink إلى مهمة بسيطة: "جلب الهواتف المحمولة إلى الجماهير"، والتي كانت حجر الزاوية في إستراتيجية Banglalink. يجسد شعار العلامة التجارية Banglalink، "ابدأ شيئاً جديداً"، الهدف الأساسي للشركة المتمثل في تمكين العملاء من خلال تزويدهم باتصالات يمكن الوصول إليها وبأسعار معقولة لبدء رحلتهم الرقمية، وتستثمر الشركة أيضاً في الشبكات عالية السرعة لزيادة وتحسين الوصول الرقمية، تلعب Banglalink دوراً مهماً في النظام البيئي الرقمي للبلاد كداعمة لأول حاضنة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في بنغلاديش.¹

8- العلامة توفوي TOFFEE

وهي علامة لتطبيق الفيديو، منذ إنطلاقه في نوفمبر 2019، سرعان ما أصبح Toffee تطبيق دفع الفيديو الأول في بنغلاديش حيث احتل المركز الأول في غضون أربعة أشهر، لتطبيقات الترفيه في متجر Google Play في بنغلاديش (فئة الترفيه). على عكس معظم تطبيقات بث الفيديو الأخرى في بنغلاديش، فإن Toffee متاح للجميع، مجاناً تماماً!

لدى Toffee حالياً 100 قناة تلفزيونية مباشرة محلية ودولية، إلى جانب مجموعة كبيرة من مقاطع الفيديو المحلية عند الطلب، يمكن لأي مستخدم في جميع أنحاء بنغلاديش مشاهدة العروض التلفزيونية الحية والأفلام والدراما ومقاطع الفيديو الموسيقية من خلال Toffee. يوفر التطبيق تجربة دفع سلسلة، مع تجربة تحويل قناة تشبه التلفزيون عن بُعد مع المزيد من المحتوى في المستقبل القريب، ستستمر Toffee في الترفيه والدخول في حياة السكان المحليين في بنغلاديش.²

9- العلامة ايزي izi

هي عبارة عن مشغل رقمي للهاتف المحمول يختلف عن المشغلين التقليديين من خلال توفير جميع الخدمات عبر الإنترنت. وتستخدم تطبيقات الهاتف المحمول بدلاً من مكاتب الخدمة، وتدعم الدردشة بدلاً من

1- <https://www.banglalink.net/en/about-us> vu le 18/04/2021.

*النظام العالمي للاتصال المتحرك (النقال). (Global System for Mobile Communication).

2- <https://www.veon.com/our-brands/toffee/> vu le 19/04/2021 .

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك مستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

مراكز الاتصال، في تطبيق izi، جميع الوظائف الضرورية متاحة بالفعل من إدارة الخدمة، زيادة الرصيد، دعم الدردشة. وتصدر إصداراً جديداً كل أسبوعين لإضافة وظائف جديدة وإصلاح الأخطاء.¹

المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة جازي الجزائر

بعد ظهور شبكة (GSM)*، وبداية ظهور الهاتف النقال، وتسارع التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات اللاسلكية، كان لزاماً على الجزائر مواكبة هذا التطور، حيث تم إنشاء قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر سنة 1994، وتم إدخال شبكة (GSM) في جانفي 1999، عن طريق مؤسسة البريد والمواصلات قبل تحولها إلى الشركة التجارية للاتصالات السلكية واللاسلكية، ومع زيادة الطلب على خطوط الإشتراك في الشبكة، وسعيها منها إلى تلبية الطلب والتحكم في السوق وتنظيمه إتمدت الحكومة برامج لإصلاح القطاع، حيث جاء برنامج الحكومة المصادق عليه في 29 جانفي سنة 2000، الذي صدر في شهر أوت من نفس السنة، والذي تبنت فيه وضع إصلاحات في العمق لقطاع البريد والمواصلات²

تمخض عن الإصلاحات في القطاع ترتيب وتحديد إجراءات منح الرخص للمتعاملين الذين سيستغلون الشبكة، ووضع إجراءات التحكيم وتسوية النزاعات، إضافة إلى الفصل بين تنظيم وإستغلال وتسيير الشبكات، وعليه تم إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، وهي هيئة تتميز بالإستقلالية الإدارية والمالية.

تعتبر سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية (ARPCE) والمسماة في ما يلي "سلطة الضبط" هيئة مستقلة للبريد والاتصالات الإلكترونية، تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي وتم إنشاءها في إطار القانون رقم 03-2000 المؤرخ في قانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1421 الموافق 05 أوت سنة 2000، المعدل والمتمم، يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، والذي ألغي بالقانون 04-18 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018، يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية، الذي جدد إنشاء سلطة ضبط سوقي البريد و الاتصالات الإلكترونية في المادة 11 منه³، والذي تم من خلاله منح الرخصة للمتعامل جيزي DJEZZY.

أولاً: نشأة مؤسسة جازي DJEZZY

مع وجود منافسة شديدة على الرخصة التي ستقدمها الجزائر للإستغلال شبكة الإتصالات اللاسلكية بين شركات عالمية في مجال الإتصالات اللاسلكية، وهم شركة أورونج تليكوم Orange Télécom الفرنسية، وشركة بورتوغال تليكوم Télécom Portugal البرتغالية، وشركة تليفونيك Téléphonique الإسبانية، منحت وزارة الإتصال أول رخصة للهاتف النقال في 2001/07/11، لمؤسسة أوراسكوم لإتصالات الجزائر Orascom Telecom algerie تحت علامتها جازي DJEZZY حيث فازت بأول رخصة للهاتف

1 - <https://izi.me/en/about> vu le 19/04/2021.

2 - ARPT, Rapport Annuel, 2002, p18. Sur le lien : <https://www.arpce.dz/fr/doc/raa> vu le 01/04/2021.

3 - <https://www.arpce.dz/ar/#about> vu le 22/04/2021.

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك مستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

النقال، وتقدمت جازي بعرض قيمته 737 مليون دولار، من خلال مناقصة دولية أعلنت عنها الحكومة الجزائرية تحت إشراف البنك الدولي، وتمويل من البنك الفرنسي (PNB.Paris Bas) .
تحصلت جازي على رخصة إستغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 وأطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002، وهي شركة رائدة في مجال الإتصالات النقالة بأكثر من 14 مليون مشترك مع نهاية 2020، تمنح الشركة تشكيلة واسعة من العروض والخدمات مثل الدفع المسبق، الأنترنت والخدمات ذات القيمة المضافة.

(Djezzy GSM) جازي جي أس أم هو الإسم التجاري لفرع شركة أوراسكوم لإتصالات الجزائر، وقد أعلن عن هذا الإسم في ندوة صحفية بتاريخ 2001/11/07 بعد حصولها على الترخيص في شهر جويلية من نفس السنة، وهي كلمة مختصرة ومشتقة من مصطلحي "Djazaa" (مكافأة) و "Djazair" (الجزائر)، وتعني كلمة جازي (Djezzy) باللغة العربية مكافأة، وهو إسم جذاب يسلط الضوء على جذور هذه العلامة في المشهد الوطني، كما يعكس الهدف الرئيسي للشركة وهو خدمة العملاء.

في أبريل 2011، إندمجت الشركة الإيطالية ويند للإتصالات (Wind Telecom) مع فيمبلكوم المحدودة لخلق سادس أكبر مشغل للهاتف المحمول في العالم من حيث عدد المشتركين الفعالين في 22 بلدا مع أكثر من 212 مليون عميل، بعد هذه الصفقة، أصبحت فيمبلكوم تمتلك من خلال ويند تليكوم 51.7% من أوراسكوم للإتصالات و 100% من ويند للإتصالات، ويقدم مشغل فيمبلكوم للإتصالات المتكاملة في العالم، خدمات الصوت والبيانات من خلال مجموعة من التكنولوجيات المتقدمة والثابتة عالية التدفق تتعامل في العديد من الدول.¹

بيعت أسهم شركة "أوراسكوم للإتصالات الجزائر" التي تعرف بإسم جازي لشركة "فيمبلكوم" الروسية عام 2010 وتوصلت الحكومة الجزائرية ومجموعة "فيمبلكوم" الروسية للإتصالات، إلى إتفاقية تنص على إنشاء شركة جديدة لإدارة "جازي" وفي ديسمبر من سنة 2012 تم الإعلان عن شركة أوبتيموم للإتصالات الجزائر Optimum Telecom/ OTA التي ستعوض شركة أوراسكوم تليكوم الجزائر والتي ستمتلك فيها الدولة الجزائرية نسبة 51 بالمائة، مقابل 49 بالمائة للشريك الأجنبي الشركة الروسية "فيمبلكوم".

وبعد عدة سنوات من التفاوض ومع نهاية سنة 2014م توصل الصندوق الوطني للإستثمار إلى إتفاق مع فيمبلكوم سيحوز بموجبه الصندوق الوطني للإستثمار على 51% من رأسمال مؤسسة جازي، وفي جانفي 2015م أعلنت الحكومة الجزائرية شراء 51% من رأسمال شركة جازي من الشركة المالكة لها فيمبلكوم الروسية التي أصبحت فيما بعد VEON، للصندوق الوطني للإستثمار، وتبعا للإتفاقية تحتفظ فمبلكوم للإتصالات بحق التسيير لمؤسسة جازي وبنسبة مساهمة 45.57%. كما يساهم مجمع سفيتال (Groupe Cevital) في رأس مال شركة جازي بنسبة 3.43 % .

1- سعودي نجوى، مرجع سابق، ص 160.

أعلنت الشركة الأم لجازي المتمثلة في المؤسسة الدولية للاتصالات فيمبلكوم عن تغيير علامتها التجارية لتصبح "فيون" VEON ، و جاء الإعلان بعد أن كانت الشركة قد شرعت في عملية تحول شاملة تصبح بموجبها شركة تكنولوجية بدلا من شركة إتصالات تقليدية و كان مجمع فيمبلكوم قد أعلن سنة 2015 عن الشروع في عملية تحول شاملة و طموحة فرضت عليه تغيير إستراتيجيته و نشاطه و حتى تركيبته المالية.¹ والآن تغطي جازي 95% من السكان على كامل التراب الوطني، كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016، وقد تم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016 و هي تتابع توسعها في الولايات تبعا للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الإستغلال، كما نشرت جازي الخدمة العالمية للاتصالات على الجيل الثاني من أجل فك العزلة عن المناطق النائية. كما أطلقت جازي برنامجا للتحول على المدى الكبير منذ 2015 لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر وتمكّن هكذا زبائنها من الإستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي².

ثانيا: الرؤية والمهام لشركة جازي

تتمثل رؤية ومهام مؤسسة جازي فيما يلي:³

1-الرؤية

تتمثل رؤية أوبتيكوم تليكوم الجزائر في أن يكون متعامل الهاتف النقال المفضل للجزائريين، الرائد في سوق الإتصالات، وتقديم قيمة مضافة بإستمرار لجميع شركائها، أوبتيكوم تليكوم الجزائر تريد أن تكون مرجعا من حيث توجه الزبائن، ونوعية بيئة عملها.

2- المهام

لتحقيق رؤيتها، تلتزم جازي بالمهام التالية:

- توفير أفضل المنتجات بجودة عالية وبأسعار تنافسية.
- عرض بنى تحتية تواكب تطور التكنولوجيا.
- المساهمة بنشاط في رفاهية الجزائريين.
- توفير أفضل محيط عمل لموظفينا.
- تنفيذ سياستنا البيئية بصرامة.
- التحسين المستمر لعملياتنا الداخلية وفقا لسياسة الجودة.

ثالثا: سياسة الجودة لدى جازي

تلتزم جازي بضرورة إرضاء زبائننا والتحسين المستمر لنوعية خدماتنا إستنادا على المبادئ التالية:⁴

1- <https://www.djezzy.dz/ar/بيانات-صحفية/فيمبلكوم-تغير-علامتها-التجارية-الى-في> VU LE 29/04/2021

2- <https://www.djezzy.dz/ar/جازي/تعرف-علينا/لمحة-عن-جازي> vu le 02/04/2021

3- <https://www.djezzy.dz/ar/جازي/تعرف-علينا/التزاماتنا/رؤية-مهام-و-قيم> vu le 02/04/2021

4- <https://www.djezzy.dz/ar/iso-9001-جازي/تعرف-علينا/التزاماتنا/سياسة-الجودة> vu le 02/04/2021

-الموثوقية في منتجاتنا وخدماتنا.

-وضع جميع موظفينا تحت تصرفكم.

-الشفافية في عروضنا من خلال معلومات واضحة.

-الموضوعية عند النظر في الشكاوى والتظلمات.

-الإبتكارات التكنولوجية.

رابعا: سياسة جازي لحماية البيئة

تلتزم جازي بحماية البيئة الطبيعية في المناطق التي تعمل فيها، وتحرص على إدارة أفعالها البيئية بكل

مسؤولية. تهدف إلى تحسين الأداء البيئي بشكل مستمر لديها من خلال¹:

-احترام التشريعات الوطنية، القوانين ومدونات الممارسات الجيدة.

-تنفيذ وصيانة وإعادة النظر في نظام الإدارة البيئية بانتظام وفقا للمعايير الدولية.

-تحديد ومراقبة الآثار البيئية المرتبطة بالأنشطة والمنتجات والخدمات الخاصة بنا.

-تطوير الأنظمة والممارسات والإجراءات لضمان الرقابة أو الحد من الآثار السلبية على البيئة ومنع التلوث

على أساس مستمر.

-تحديد الأهداف والغايات من أجل تسيير أداؤها، متابعة ومشاركة خطى تطورنا بكل الشفافية.

-التشجيع على الاستخدام العقلاني للموارد المتعلقة باحتياجاتنا الميدانية.

-تبني موقف مسؤول في معالجة وتكرير النفايات.

-إعلام الموردين والشركاء التجاريين بسياستنا البيئية والمتطلبات المتعلقة بها.

-تحسيس الموظفين والشركاء بشأن القضايا البيئية لدينا.

-التشجيع على تبادل المعارف والممارسات البيئية الجيدة بين فروع المجموعة.

خامسا: سياسة الخصوصية وحماية المعطيات الشخصية لدى جازي

إلتزام جازي بحماية المعطيات الشخصية وإحترام الحياة الخاصة، يمثل أولوية لديها ولمجمع " فيمبلكوم "

الذي تنتمي إليه وتلتزم جازي بـ²:

- جمع المعطيات لغرض توفير الخدمات المطلوبة لتلبية تسيير حاجيات زبائننا الحالية والمستقبلية، ولهذا

تعلمكم باستخدامها طبقا لموافقتكم المسبقة، وستحفظ هذه المعطيات لمدة تتوافق مع الغرض الذي جمعت من

أجله.

- ضمان سرية معطياتكم وعدم السماح باستخدامها إلا في الحالات التالية:

- لصالح الأطراف المخول لها معالجتها.

1- <https://www.djezzy.dz/ar/iso-14001-جازي/تعرف-علينا/التزاماتنا/السياسة-البيئية> vu le 02/04/2021

2- <https://www.djezzy.dz/ar/السياسة-البيئية/تعرف-علينا/التزاماتنا/سياسة-الخصوصية-و-حماية-المعطيات-الشخص> vu le 02/04/2021

-الإمتثال للإلتزامات الشرعية، التنظيمية، القضائية أو أي طلب آخر من السلطات العمومية من أجل كشف، منع أو معالجة نشاطات الاحتيال، الخروقات الأمنية أو أي مشكلة تقنية.

-أو في حالة الوقاية من أي ضرر وشيك يمس بأمن و ممتلكات جازي ، أحد زبائنها أو العامة.

3-ضمان حق الإعلام وذلك بالرد على استفساراتكم فيما يخص معالجة معطياتكم مع احترام حق الوصول إليها، تحديثها، شطبها، أو الاعتراض على استخدامها.

4-الإعلام بالتدابير التقنية المتخذة لحماية المعطيات الشخصية.

إن انتشار استخدام الإنترنت وتطوير التهديدات (الفيروسات، والبريد المزعج...) جعل من الضرورة بما كان تطوير أدوات لمساعدة عملائها على حماية البيانات الشخصية.

المطلب الثالث: تطور الخدمات في مؤسسة جازي الجزائر

مع إطلاقها لخدمات الجيل الرابع من الإنترنت المتنقل، أصبحت مؤسسة جازي أمام تحد كبير لتكون على قدر مسؤوليتها وتوفر لعملائنا ما ياملونه منها، خصوصا مع التسارع في التطور التكنولوجي لاسيما في مجال الاتصالات اللاسلكية والانترنت المتنقل، هذا ما دفع بها لان تقبل التحدي وتسارع الى توفير أحدث التكنولوجيا وابتكار أفضل الخدمات الجديدة التي لا تتوفر في السوق الجزائرية، لمواجهة المنافسة الكبيرة من جهة ومن جهة أخرى لتوفر لعملائنا أحدث أفضل الخدمات.

أولا: التحول الرقمي لمؤسسة جازي

في إطار مساعيها الرامية لإيجاد أفضل التقنيات التكنولوجية لتوفير أفضل الخدمات الجديدة في السوق، سعت مؤسسة جازي جاهدة لجذب التكنولوجيا التي تسمح لها بتحقيق ما ترمي إليه حيث توصلت لاتفاق مع الشركة العالمية إيريكسون الرائدة في تقنيات وخدمات الاتصال، وأعلنت الشركتان تنفيذ اتفاقهما الاستراتيجي لتفعيل منصة أنظمة دعم الوظائف الرقمية، والتي تعتبر القاعدة الأولى في برنامج التحول الرقمي لدى مؤسسة جازي.

تعد هذه الاتفاقية جزءاً من الشراكة العالمية، التي تم توقيعها في شهر جوان 2016 بين مجموعة فيون و إيريكسون مقابل مليار دولار والتي تهدف الى تغيير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في فروع مجمع فيون في 11 دولة.¹

أفرزت الشراكة عن تحول رقمي واضح في خدمات جازي والتي أصبحت أكثر سلاسة عن ذي قبل، بنظام يدير العلاقة الشاملة مع الزبائن بما فيها الفوترة والتسعير والعروض التجارية و تخصيصها من أجل الاطلاع المسبق على احتياجات المشتركين وفقا لأنماط والسلوكيات الاستهلاكية المختلفة، وقد سمح هذا بظهور خدمات جديدة ومختلفة للجيل الرابع لدى مؤسسة جازي.

ثانيا: الخدمات الجديدة لمؤسسة جازي (Djezzy)

مكنت الإتفاقية المبرمة بين مؤسسة جازي وشركة إيريكسون من توفير أحدث التكنولوجيات في مجال الإتصالات اللاسلكية وخدمات الإنترنت المتنقل مما أدى بمؤسسة جازي لطرح عدة خدمات جديدة في السوق الجزائرية، والتقرب بشكل أكبر من زبائنها، وتحسين خدماتها بالشكل الذي يمكن زبائنها من الوصول إلى ما يريدونه بشكل أسرع وبضغطة زر، عكس ما كانت عليه خدماتها من قبل.

1- خدمة الدفع الإلكتروني

بالشراكة مع بريد الجزائر تمكنت جازي من إطلاق خدمة الدفع الإلكتروني لغرض تعبئة الرصيد إلكترونيا بطريقة رقمية(فليكسي) وتسويق الدفع الإلكتروني لخدمات جازي ودفع الفواتير، بإستخدام أجهزة الصرف الآلي أو الموزعات النقدية الآلية أو بإستخدام بطاقات الدفع الإلكترونية والمواقع الإلكترونية لبريد الجزائر ولمؤسسة جازي بالإضافة إلى مكاتب البريد.

مكنت هذه الخدمة من تسهيل عمليات تعبئة ودفع فواتير وتوفير الجهد والوقت للزبائن، إضافة الى التشجيع على التعاملات المالية الإلكترونية بدل تلك المعاملات التقليدية التي كانت معتمدة من قبل، والتي تحتم على الزبون الانتقال الى المحلات أو الى مراكز خدمات الشركة من اجل تعبئة رصيده أو دفع فاتورته.¹

2 - خدمة فليكسي نت (مشاركة رصيد الإنترنت)

ومواصلة منها لتحسين وإضفاء مرونة أكبر لخدماتها أطلقت مؤسسة جازي خدمتها الجديدة الأولى من نوعها في الجزائر (فليكسي نت) والتي تعني مشاركة رصيد الإنترنت، التي تمكن المشتركين من مشاركة رصيدهم من الإنترنت مع جميع الأقارب والأصدقاء أو شخص من مشتري جازي بكل حرية انطلاقا من شريحة جازي.

توفر خدمة (فليكسي نت) ثلاثة خيارات لمشاركة رصيد الإنترنت (100 ميغابايت و200 ميغابايت و500 ميغابايت) مقابل دفع رسوم نقل الرصيد بقيمة 30 دينار و40 دينار و50 دينار على التوالي، والتي يتم اقتطاعها من حساب إعادة الشحن لمشتري الدفع المسبق وتحميلها على الفاتورة الشهرية لمشتري الدفع البعدي²

3- الشراكة بين مؤسسة جازي وجوميا

أعلنت جازي عن إبرام شراكة بينها وبين شركة جوميا المختصة في التجارة الإلكترونية، وجاءت هذه الشراكة في إطار سعيها لنشر ثقافة المعاملات المالية الإلكترونية بالإضافة إلى دعم مشتريها وتوفير لهم الخدمة الأولى من نوعها في الجزائر والتي تتلخص في تعويض سعر التوصيل لجميع مشتريها عن طريق حصولهم على رصيد انترنت عن كل طلبية يجرونها عبر المنصات الإلكترونية لشركة جوميا.³

1- [/جازي/الأخبار/بيانات-صحفية/جازي-تطلق-خدمة-الدفع-الإلكتروني-بالشر](https://www.djezzy.dz/ar/جازي/الأخبار/بيانات-صحفية/جازي-تطلق-خدمة-الدفع-الإلكتروني-بالشر) vu le 19/05/2021

2- [/جازي/الأخبار/بيانات-صحفية/شركاء-رصيدكم-من-الانترنت-بفضل-خدمة-قل](https://www.djezzy.dz/ar/جازي/الأخبار/بيانات-صحفية/شركاء-رصيدكم-من-الانترنت-بفضل-خدمة-قل) vu le 19/05/2021

3- [/جازي/الأخبار/بيانات-صحفية/شراكة-بين-جازي-و-جوميا-من-أجل-خدمة-أفضل](https://www.djezzy.dz/ar/جازي/الأخبار/بيانات-صحفية/شراكة-بين-جازي-و-جوميا-من-أجل-خدمة-أفضل) vu le 20/05/2021

4- الشراكة بين جازي وهيتش

أبرمت جازي اتفاقية مع شركة "هيتش Heetch"، صاحبة التطبيق الذي يمكن من طلب سيارات للنقل مع السائقين و ذلك من أجل تزويد مشتركها بالعديد من المزايا وبالتالي المساهمة في تطوير الثقافة الرقمية وزيادة الإدماج الرقمي في الجزائر، وكجزء من هذه الإتفاقية يقدم تطبيق "هيتش" تخفيضاً قدره 200 دينار جزائري في الرحلة الأولى لجميع مشترك جازي.¹

5- تطبيق جازي Djezzy App

وهو عبارة عن تطبيق الكتروني يمكن جميع المشتركين من عدت مزايا تتيح لهم خيارات مختلفة، حيث تم تحميل التطبيق لأكثر من مليون مرة، وجاء في الترتيب الأول كأفضل وأحسن التطبيقات في الجزائر ويتميز تطبيق جازي بسرعة وسهولة الإستخدام، حيث يتيح للمشارك إختيار عرض الإنترنت الذي يناسبه، كما يسمح لهم بمراقبة رصيدهم وكذلك الحزم المتاحة في الوقت الحقيقي.²

6- جازي مكتبي

سعيًا منها وراء الإبتكار وإستجابة لإحتياجات المؤسسات، لاسيما في هذه الفترة التي يميزها إنتشار وباء كورونا، قامت جازي وبالتعاون مع الشركة التكنولوجية العالمية "سيسكو" بتصميم عرض "جازي مكتبي" المتمثل في باقة مخصصة للعمل عن بعد للمحترفين عبر هواتفهم أو الكمبيوتر المحمول والذين يريدون المزيد من الإستقلالية والتكيف مع جميع الظروف الممكنة.

وضعت جازي هذه الباقة لتلبية جميع أنواع الإحتياجا من مكالمات غير محدودة لجميع الشبكات، 25 جيجا بايت من الإنترنت على الشريحة الرئيسية، 15 جيجا بايت على الشريحة الثانوية، مجانية المكالمات الجماعية التي تسمح بالاتصال مع 4 أشخاص في نفس الوقت، دخول مجاني إلى منصة اللقاءات عبر الفيديو "سيسكو ويب اكس"، بالإضافة إلى جهاز مودم بسعر تفضيلي.³

7- عرض M2M من آلة الى آلة

عرض M2M هو عبارة عن عرض موجه لجميع الشركات ولجميع الإستخدامات المهنية، حيث يوفر إتصال امن بين الأجهزة ونقل البيانات، ويستعمل في العديد من القطاعات مثل القياس عن بعد، تحديد الموقع، تسيير النقل، تسيير آليات المنشآت، نقل وقراءة البيانات عن بعد، الخدمات المصرفية والإلكترونية.⁴

8- عروض الدفع المسبق: من أجل تعميم استهلاك الإنترنت المحمول، تواصل مؤسسة جازي الرائدة في مجال تقنيات الاتصالات الرقمية، الابتكار لتحقيق رغبات مشتركها من خلال تسويق العروض الأكثر سخاءً و توفير الخدمات والعروض الجديدة، نستعرضها فيما يلي:⁵

1- <https://www.djezzy.dz/ar/هيتش-جازي-الأخبار/بيانات-صحفية/جازي-و-هيتش> vu le 04/05/2021

2- <https://www.djezzy.dz/ar/جازي/الأخبار/بيانات-صحفية/جازي-إنترنت،-التطبيق-الأكثر-تحميلا-في> vu le 04/05/2021

3- <https://www.djezzy.dz/ar/مؤسسات/الاشتركاكات/جازي/> vu le 02/05/2021

4- <https://www.djezzy.dz/ar/مؤسسات/الاشتركاكات/m2m-2/> vu le 27/04/2021

5- <https://www.djezzy.dz/> vu le 06/05/2021

8-1-1 عرض زيد ZID

عبارة عن عرض مسبق الدفع يتم الحصول عليه بتحويل العروض القديمة الى هذا العرض أو بشراء شريحة هاتف جديدة، وتقدم "ZID" للعملاء الخاصين مزايا الإنترنت والصوت بأسعار منخفضة مع تبسيط طريقة تفعيل خياراته الجديدة، بالنسبة للعملاء الذين يريدون المزيد من حجم الإنترنت والذين هم على أحد عروض ZID 200 أو ZID 400 أو ZID 800، يمكنهم الاستفادة من 1 جيجابايت الإنترنت أو 200 دج إضافية، بإتباع طريقة التنشيط نفسها، أي بعد إعادة تحميل بسيطة لـ DA 100 أو أكثر وهذا، بنفس صلاحية خيار ZID الحالي، للاستفادة من عرضي ZID Extra (1 جيجابايت و/ أو DA 200) بسعر 100 دينار، يجب أن يكون العميل مشتركاً في أحد خيارات ZID 200 أو ZID 400 أو ZID 800، لذلك إذا كان العميل قد اشترك في أحد خيارات ZID 200 أو ZID 400 أو ZID 800، وبعد كل تعبئة رصيد، سيكون أمامه الاختيار بين 1 جيجابايت أو 200 دج رصيد صالح للمكالمات والرسائل النصية القصيرة

8-2-2 عرض IZZY

عرض جديد تم إنشاؤه للشباب بميزانية منخفضة وصلاحية طويلة، وهو العرض الوحيد الذي يوفر شبكات اجتماعية غير محدودة، للاستفادة من خيارات iZZY، يجب على العميل شراء شريحة هاتف جديدة، وتمت إضافة خيارين شهريين جديدين إلى عرض iZZY الخيار Da 1200 فقط شهرياً والذي يوفر ولوج الى اليوتيوب YouTube غير محدود و 10 جيجابايت من الإنترنت و DA 1000 رصيد لجميع الشبكات و مكالمات غير محدودة لشبكة Djezzy وخيار بسعر 50 ديناراً فقط، والذي يوفر 1 جيجابايت من الإنترنت والوصول غير المحدود إلى شبكة جازي صالحة لمدة 24 ساعة، ويوجد إضافات أخرى يعر كل منها 400 دينار جزائري وتتبع صلاحية الخيار الأساسي المفعّل.

8-3-3 عرض هايلا بزاف Hayla Bezeef

يمكن الحصول على عرض HAYLA BEZZEF بتحويل الصيغة القديمة للعرض الجديد أو بشراء شريحة جازي جديدة، ويوفر العرض المزيد من الخدمات الجديدة والعروض المغرية، حيث يوفر عرض تمتد صلاحية الخيار 500 دج صالح لمدة 15 يوماً من المكالمات المجانية نحو شبكة جازي بالإضافة الى رصيد 750 دج نحو كل الشبكات. كما يوفر الخيار الشهري 1200 دج/ شهر والذي يعطينا 10 جيجابايت من الإنترنت ومكالمات مجانية نحو شبكة جازي بالإضافة الى 1500 دج نحو جميع الشبكات الوطنية، كما يعطي لنا ميزة تفعيل خيار إضافي مخصص جديد Extra مقابل 300 دج ليضاف الى الرصيد الاول 30 جيجابايت و 1500 دج مكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية.

8-4-4 عرض هايلا ماكسي Hayla Maxi

يأتي عرض "هايلا ماكسي" مع خيارات يومية وأسبوعية وثلاثة خيارات شهرية، حيث يمنح خيار هايلا ماكسي 1200 دج حجم 20 جيجابايت و 2000 دج رصيد صالحة لجميع الشبكات بالإضافة إلى مكالمات

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك مستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

ورسائل قصيرة مجانية وغير محدودة نحو جازي مقابل 1200 دج. أما خيار هايلة ماكسي 1500، فيمنحك 40 جيجابايت و3000 دج رصيد، بالإضافة إلى مكالمات ورسائل نصية قصيرة غير محدودة إلى جازي مقابل 1500 دج. وبالنسبة لكبار المستهلكين، يمكنهم مقابل 2000 دج فقط الاستمتاع بحجم 60 جيجابايت و4000 دج رصيد و مكالمات و رسائل قصيرة غير محدودة إلى جازي.

8-5- عرض جازي خاص Spécial

العرض الأول في السوق الذي يقدم مكالمات مجانية وغير محدودة لجميع الشبكات الوطنية الثابتة والمتنقلة، بالإضافة إلى 25 جيجابايت، ورسائل قصيرة غير محدودة إلى جازي مع 30 رسالة قصيرة إلى الشبكات الوطنية الأخرى مقابل 2000 دج/الشهر.

9- عروض الدفع البعدي: تولى مؤسسة جازي اهتمام كبير لمشتري الدفع البعدي، وتحاول أن توفر لهم أفضل العروض والخدمات الجديدة لذلك نجد أن لديها عروض متنوعة خاصة بفئة الدفع البعدي كالتالي:¹

9-1- عرض جازي خاص Special

تم إصدار Djezzy Special في خيارات عروض الدفع البعدي، كونه العرض الأول والوحيد في السوق الذي يوفر مكالمات مجانية وغير محدودة لجميع الشبكات الثابتة والمتنقلة الوطنية، كما أنه يوفر 40 جيجابايت، ورسائل غير محدودة إلى جازي مع 30 رسالة للشبكات اوطنية الأخرى.

9-2- عرض جازي كونفور Confort

يوفر عرض جازي CONFORT الجديد، عدة مميزات خصوصا في الانترنت التي تصل إلى 150 جيجابايت، ومكالمات ورسائل نصية غير محدودة إلى جازي ورقم "0770"، فعرض 1500 دج/شهر سمكنتك من الحصول على مكالمات ورسائل نصية غير محدودة نحو شبكة جازي بالإضافة إلى 2000 دج رصيد لجميع الشبكات الوطنية و 50 جيجابايت، وبالنسبة إلى عرض 2000 دج و 3000 دج، يتم احتساب المكالمات الدولية على كل دقيقة غير قابلة للتجزئة من الدقيقة، وباقات 15 دقيقة و 30 دقيقة على التوالي صالحة للشبكات الثابتة والمتنقلة في 10 دول هي(فرنسا ، مصر ، ألمانيا ، البرتغال ، اليونان ، السويد ، الولايات المتحدة الأمريكية ، كندا ، الصين ، الهند).

9-3- عروض المؤسسات

تهتم مؤسسة جازي بعملائها من المؤسسات بشكل خاص، وتسعى لتوفر لهم أفضل العروض خصوصا مع اشتداد المنافسة، فتنوع الخيارات التي توجهها جازي إلى عملائها من المؤسسات كالتالي:²

- شريحة مشاركة الانترنت B2B SIM PARTAGE INTERNET

1- <https://www.djezzy.dz/ar/أفراد/الاشتركاك/جازي/confort-2/#item-106918> vu le 0305/2021

2 - <https://www.djezzy.dz/ar/مؤسسات/> vu le 03/05/2021

بههدف تقديم أقصى قدر من مزايا العروض المبتكرة الموجهة للمؤسسات، أطلقت جازي شريحة مشاركة الانترنت والتي تمنح عميل المؤسسات لديها إمكانية الاستفادة من خط إنترنت إضافي ومجاني ويتم إضافته إلى حساب العميل الخاص بعد التنشيط حتى يتمكن من مشاركة حزمة الإنترنت المتاحة على خط أعماله .

- جازي كونفور الجديدة New DJEZZY CONFORT PRO

مع عرض Djezzy CONFORT PRO الجديد، سيستفيد عملاء المؤسسات لدى جازي من ما يصل إلى 150 جيجابايت ومكالمات ورسائل مجانية نحو شبكة جازي، بالإضافة إلى رقم (0770)، ويسمح هذا العرض للمؤسسات بالحصول على أكبر قدر ممكن من الانترنت والمكالمات مما يقيهم على اتصال دائم ويسهل من أعمالهم.

10- جازي خاص محترف Spécial Pro

يوفر عرض Djezzy SPECIAL PRO للمحترفين مكالمات مجانية وغير محدودة لجميع الشبكات الوطنية الثابتة والمتنقلة و25 جيجابايت. كما يوفر أيضاً رسائل نصية غير محدودة إلى جازي بالإضافة إلى 30 رسالة قصيرة إلى الشبكات الوطنية الأخرى.

11- عرض جازي الأشخاص المهمين جدا DJEZZY ENTREPRISE VIP

تثري مؤسسة جازي نطاق أعمالها بإطلاق عرض الأعمال الجديد VIP 4000 والذي يوفر مكالمات ورسائل نصية غير محدودة لجميع الشبكات الوطنية، 300 جيجابايت من الإنترنت، 120 دقيقة للشبكات الدولية الوجهات (الخطوط الأرضية والجوالة) بالإضافة إلى 1000 دج رصيد صالح للتجوال (المكالمات والرسائل النصية).

المبحث الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث المنهجية المعتمدة، ومختلف الإجراءات المتخذة ويوضح الأساليب المطبقة خلال مختلف مراحل الدراسة الميدانية، حيث يتم التعرض لهيكل أداة الدراسة ومحتواها، ومدى صلاحيتها، ومن ثم شرح للأساليب الإحصائية التي تم اعتمادها. وعليه سيتم تقسيم المبحث إلى المطالب التالية:

◀ إجراءات، أدوات وأساليب الدراسة الميدانية؛

◀ مجتمع وعينة الدراسة والتوزيع الطبيعي؛

◀ مكونات نموذج الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: إجراءات، أدوات وأساليب الدراسة الميدانية

تم تقسيم الاستبانة إلى محورين يمثلان متغيري الدراسة وهما الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك، بالإضافة لمحور يتضمن الخصائص الشخصية للمستجوبين، من أجل دراسة تأثير فروقات هذه الأخيرة على إجاباتهم. مثلت الاستبانة المصدر الأولي لجمع البيانات، فيما كانت هناك مصادر ثانوية تم استخدامها لمعالجة إشكالية

الدراسة. كما تم الإعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل نتائج إستمارات العينة بما يخدم طبيعة البحث للوصول إلى النتائج التي تمكنا من إختبار الفرضيات.

أولاً: إجراءات الدراسة الميدانية

تم تقسيم مراحل الدراسة الميدانية إلى ما يلي:

1- تحديد محاور الإستبانة

تمثلت إشكالية الدراسة في: هل هناك أثر للكلمة المنطوقة إتجاه الخدمات الجديدة على سلوك المستهلك؟

وما واقع ذلك في خدمات الجيل الرابع لمعامل الهاتف النقال جازي ؟

حيث تم تقسيم الدراسة التطبيقية لمتغيرين حيث يتكون المتغير المستقل "الكلمة المنطوقة بشقيها التقليدية والإلكترونية" من خمسة أبعاد وهي: (مصادقية الكلمة المنطوقة، مصدر الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية، الكلمة المنطوقة السلبية، محتوى الكلمة المنطوقة)؛ بينما يتكون المتغير التابع "سلوك المستهلك إتجاه الخدمات الجديدة" من خمسة أبعاد وهي: (إدراك المشكل، جمع المعلومات، تقييم البدائل، نية الشراء، مرحلة ما بعد الشراء)، وعلى هذا الأساس تم تقسيم الإستبانة إلى ثلاثة أبعاد كما يلي: (الملحق رقم(01))

- المحور الأول للإستبيان البيانات الشخصية الخاصة بمجتمع الدراسة والمتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل).

- المحور الثاني يمثل أبعاد المتغير المستقل "الكلمة المنطوقة" والتي تتمثل في خمسة أبعاد وهي (مصادقية الكلمة المنطوقة، بعد مصدر الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية، الكلمة المنطوقة السلبية، بعد محتوى الكلمة المنطوقة) وهي الأبعاد المعتمدة في العديد من الدراسات الأكاديمية حول سلوك المستهلك.

- المحور الثالث تضمن أبعاد سلوك المستهلك إتجاه الخدمات الجديدة والمتمثلة في (بعد إدراك المشكل، بعد جمع المعلومات، بعد تقييم البدائل، بعد نية الشراء).

وقد تم عرض نموذج الإستبانة الأولي على الأستاذة المشرفة وعلى المحكمين المشار إليهم بقائمة الملاحق (الملحق رقم(02)) ومن ثم قام الباحث بتعديل ما تم الإشارة إليه وفقاً للتوصيات والملاحظات.

2- مرحلة جمع البيانات

تم توزيع إستمارة الإستبيان بشكل عشوائي على 496 زبون لمؤسسة جازي ضمن ولاية المسيلة، في الفترة الممتدة من 2021/01/12 الى 2021/04/01، أسترجع منها 461 إستمارة إستبيان، بنسبة إسترداد 92.94%، واستبعدت 23 إستمارة غير صالحة للتحليل، ليصبح عددها 438 إستمارة إستبيان صالحة للتحليل.

3- مرحلة معالجة البيانات

بعد الحصول على أجوبة المستجوبين تم حفظها في ملف (Excel.xlsx) ومن ثم تحميلها في البرنامج الإحصائي للعلوم الإجتماعية (SPSS V26) وهو نظام ترميز المتغيرات الذي تم إعتماده في هذه الدراسة، بعد

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك مستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

القيام بالإجراءات اللازمة لترميز وحساب المتغيرات، تم إجراء الإختبارات الإحصائية المعتمدة في الدراسة من أجل إختبار الفرضيات والإجابة على الإشكالية المطروحة.

4-مرحلة تحليل النتائج وتفسيرها

بعد إستخراج النتائج من برنامج (SPSS V26) تم تلخيصها وترجمتها وإستخلاصها ومن ثم إصدار التوصيات والإقتراحات الخاصة بالدراسة.

ثانيا: أدوات ومصادر جمع البيانات والمعلومات

عند إنجاز أي دراسة علمية لا بد من توفر بيانات والمعلومات للإلمام بالموضوع، وللحصول على هذه المعلومات والبيانات وجب الإعتماد على مختلف المصادر المتنوعة.

1-المصادر الأولية للدراسة (الإستبيان)

تم الإعتماد على الإستبيان كمصدر أولي في جمع بيانات الدراسة وهو من أهم أدوات البحث العلمي، للحصول على آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين، وتم إعداده وتطويره بشكل يساعد على جمع البيانات من زبائن مؤسسة جازي بولاية المسيلة، حيث تكون الإستبيان من ثلاثة أجزاء كالتالي:

الجزء الأول: خصص للبيانات الشخصية للمستجوبين المتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل).

الجزء الثاني: خصص للمتغير المستقل، والذي عبر عنه بواحد وعشرين سؤال موزعين على خمسة أقسام.

الجزء الثالث: خصص للمتغير التابع والذي يحتوي على إثنا عشر سؤال موزعين على خمسة أقسام

2-المصادر الثانوية للدراسة

هناك عدة مصادر ثانوية إعتد عليها البحث للوصول إلى النتائج وإختبار الفرضيات وأهمها: الكتب، الملتقيات، المجلات، الأطروحات، مواقع الإنترنت، المؤتمرات والتقارير، والدراسات السابقة من مقالات وأطروحات دكتوراه والتي لها علاقة بموضوع البحث.

ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة

تعددت الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة ويمكن إيجازها كالتالي:

1- مقياس ليكرت الخماسي

من أجل تقييم وتحليل إجابات المستجوبين، تم الإعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، وهو أداة شائعة للإستخدام في هذا النوع من الدراسات، حيث يحتوي على خمس درجات كما يلي:

جدول رقم (07): مقياس ليكرت الخماسي

5	4	3	2	1
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مبدأ المقياس

2- الإختبارات الإحصائية المعتمدة

بغرض تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات وتفسيرها تم الإعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS (Statistical Package for Social Sciences، الإصدار 26، وتم الإعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية تتمثل في:

- التكرارات والنسب المئوية: لمعرفة البيانات الأولية لمجتمع الدراسة وتحديد إستجابات أفرادها إتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة؛

- المتوسط الحسابي: يعتبر من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها إستخداما، يعبر عن مدي أهمية عبارات الإستبيان عند أفراد العينة، كما يعبر عن تركز إجابات العينة حول قيمة معينة، تبعا لدراجات المعطاة لبدائل المقياس المستخدم؛

- الإنحراف المعياري: هو من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات الدراسة حول متوسطها الحسابي، وتكون قيمه جيدة كلما إقترب من الصفر؛

- معامل الارتباط كارل بيرسون: ارتبط ثنائي يستخدم في معرفة قوة العلاقة البينية وقيمه مد صورة بين مجال (-1 و1)؛

- معامل الصدق: يقيس عبارات الإستبيان ما وضعت لقياسه،

- معامل الثبات: يختبر مدى الإعتمادية على أداة الدراسة المستخدمة؛

- إختبار التوزيع الطبيعي: يستخدم لمعرفة واكتشاف اعتدالية توزيع البيانات من عدمها؛

- الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Régression): يعتبر نموذج الانحدار الخطي المتعدد من أكثر أدوات التحليل الإحصائي استخداما، إذ يهتم بتقدير العلاقة بين متغير كمي وهو المتغير التابع وعدة متغيرات كمية أخرى وهي المتغيرات المستقلة.

- الإنحدار الخطي البسيط: نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي ترتبط بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع مع متغير كمي آخر وهو المتغير المستقل، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.

- إختبار ليفيني Levene: الذي يقيس مدي تجانس العينات أو المجموعات.

- إختبار Independent-samples T-test و N-Way ANOVA لتحليل الفروق بين أفراد عينة الدراسة تعزي للمتغيرات التعريفية.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة والتوزيع الطبيعي

تمت الدراسة على مستهلكي خدمات شركة جازي لولاية المسيلة كعينة عن المستهلكين في الجزائر، وقد تم إجراء إختبار التوزيع الطبيعي على عينة الدراسة، من أجل تحديد نوع الإختبارات؛ حيث تتم الإختبارات المعلمية على العينات التي تخضع للتوزيع الطبيعي، أما العينات التي لا تخضع لتوزيع الطبيعي فيجرى عليها

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

إختبارات لا معلمية، حيث تم أخذ عينة عشوائية من المستهلكين وإجراء دراسة إحصائية بناء على بياناتهم من جهة، وعلى توجهاتهم وآرائهم من جهة أخرى.

أولاً: مجتمع الدراسة وعينته الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من زبائن مؤسسة جازي بولاية المسيلة، ونظراً إلى كبر مجتمع الدراسة وعدم القدرة على حصره ومعرفته بشكل دقيق وثابت، تم توزيع عدد كبير من إستمارات الإستبيان بشكل عشوائي يفوق 600 إستمارة، إسترجع منها 461 إستمارة إستبيان، بنسبة إسترداد 92.94%، واستبعدت 23 إستمارة غير صالحة للتليل، ليصبح عددها 438 إستمارة إستبيان صالحة للتليل، ويمكن توضيح ذلك بالجدول التالي:

جدول رقم (08): عينة الدراسة لمؤسسة جازي بالمسيلة

العينة	عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المسترجعة	عدد الاستمارات غير صالحة	عدد استمارات الاستبيان الصالحة
600	496	461	23	438

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على توزيع الاستبانة

ثانياً: إختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة

من أجل تحديد الإختبارات الإحصائية الملائمة للدراسة؛ يتم إعتداد الإختبارات المعلمية في حالة كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي؛ بينما يتم إعتداد الإختبارات اللامعلمية البديلة في حالة كانت البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

1- إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات (Tests of Normality)

يستخدم هذا الإختبار لمعرفة طبيعة توزيع بيانات ظاهرة معينة في كونها تتبع التوزيع الطبيعي (الإعتدالي) من عدمه، وهذا الإختبار ضروري في إختبار الفرضيات، وكذا في إختبار نوعية الأدوات والأساليب الإحصائية التي ستستخدم في الدراسة، ولأن معظم الإختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً.

1-1- إختبار سمير نوف (Kolmogorov-Smirnov): يستخدم لمعرفة توزيع البيانات إذا كان حجم العينة أكبر من 50 مفردة، بينما يستخدم إختبار Shapiro-Wilk إذا كان حجم العينة أقل من 50 مفردة، وبالإعتداد على مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ويتم الإعتداد على الإختبارات اللامعلمية، والعكس يعتمد على الإختبارات المعلمية إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة، والجدول التالي يوضح نتائج إختبار Kolmogorov-Smirnov.

1 - سناء إبراهيم أبو دقة، سمير خالد الصافي، تطبيقات علمية باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss في البحث التربوي والنفسي، مكتبة الأفق، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، الطبعة الأولى، 2013، ص: 33.

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي
" ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

جدول رقم (09): نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig	Statistic	Df	Sig
محور الكلمة المنطوقة	0.035	438	0.200*	0.992	438	0.021
محور سلوك المستهلك	0.033	438	0.200*	0.992	438	0.019

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov أن القيمة الإحصائية لمحور المستقل الكلمة المنطوقة تساوي 0.200* حيث؛ تشير إشارة نجمة إلى الحد الأقصى لمعنوية الاختبار، كما أن القيمة الإحصائية للمحور الثاني المتغير التابع سلوك المستهلك تساوي 0.200*، تشير كذلك إشارة نجمة إلى الحد الأقصى لمعنوية الاختبار وكلا القيمتين أكبر من مستوي المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05، وبالتالي بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح باستخدام الإختبارات المعلمية لتحليل البيانات وإختبار فرضيات الدراسة.

1-2- إختبار إعتدالية التوزيع بطريقة معامل الإلتواء: إختبار إعتدالية التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة باستخدام معامل الإلتواء بيرسون يأخذ هذا المعامل في الإعتبار العلاقة بين الوسط والوسيط والمنوال في حالة ما إذا كان التوزيع قريب من التماثل وليس شديد الإلتواء وهذه العلاقة هي: إذا كانت قيمة الإلتواء محصورة بين (-1 و +1) فإن المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي.

جدول رقم (10): نتائج إختبار إعتدالية التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

Statistics			
المحاور		محور سلوك المستهلك	محور الكلمة المنطوقة
N	Valid	438	438
	Missing	0	0
المتوسط الحسابي (Mean)		3.5006	3.4674
الوسيط (Median)		3.5333	3.4500
المنوال (Mode)		3.80	2.00
معامل الالتواء (Skewness)		-0.186	-0.128
Std. Error of Skewness		0.117	0.117

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه قيم المتوسط الحسابي، الوسيط، المنوال متقاربة إلى درجة كبيرة، وقيم معاملات الإلتواء لمتغيرات الدراسة محصورة في المجال [-1، 1] وهذا يدل بأن إجابات أفراد العينة على أبعاد ومحاور الإستبيان قريبة من التوزيع الطبيعي.

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك مستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

1-3- توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس: يمكن إبرازه من خلال ما يلي:

جدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
58.00	254	ذكر
42.00	184	أنثي
%100	438	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه عينة الدراسة تضمنت كلا الجنسين حيث، بلغت نسبة مشاركة الذكور 58.00%، ونسبة مشاركة الإناث أقل من مشاركة الذكور بنسبة 42.00%.

1-4- توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر: يمكن إبرازه من خلال ما يلي:

جدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة المئوية %	التكرار	العمر
27.40	120	أقل من 20 سنة
28.80	126	من 20 إلى 30 سنة
21.50	94	من 31 إلى 40 سنة
22.30	98	أكبر من 41 سنة
%100	438	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

قسم متغير العمر إلى 4 فئات حيث؛ نلاحظ من الجدول أعلاه هيمنت الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة، بنسبة مشاركة 28.80%، وتلتها الفئة العمرية أقل من 20 سنة، بنسبة مشاركة 27.40%، أما الفئتين الأقل مشاركة كانت تتمثل في الفئتين العمريتين أكبر من 41 سنة والفئة من 31 إلى 40 سنة، بنسب مشاركة على الترتيب 22.30%، 21.50%، وتشير إحصائيا جدول متغير العمر إلى أن أغلبية أفراد العينة هم فئة شبابية أقل من 30 سنة.

1-5- توزيع عينة الدراسة وفق المتغير المستوي التعليمي: يمكن إبرازه من خلال ما يلي:

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوي التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوي التعليمي
06.60	29	بدون مستوي
10.50	46	ابتدائي
16.70	73	متوسط
24.60	108	ثانوي
41.60	182	جامعي
%100	438	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك مستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة كانت للفئة ذات المستوى التعليمي جامعي بنسبة مشاركة 41.60%، ثم تليها الفئة ذوي المستوى الثانوي، بنسبة مشاركة 24.60%، وبعدها الفئة ذات المستوى المتوسط، بنسبة مشاركة 16.70%، وفي المرتبة الأخيرة عادت لفئة بدون مستوى تعليمي، بنسبة مشاركة 06.60%، وهذا الترتيب يشير الى تحسن المستوى التعليمي في الجزائر، نظرا لإجباريته وكذا الجهود الكبيرة التي تبذلها الدولة الجزائرية في القضاء على الأمية.

1-6- توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير الدخل: يمكن ابرازه من خلال ما يلي:

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل

النسبة المئوية%	التكرار	الدخل
23.30	102	بدون دخل
31.00	136	أقل من 18000 دج
26.50	116	من 18000 إلى 30000 دج
19.20	84	أكثر من 30000 دج
%100	438	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

قسم متغير الدخل إلى 04 فئات، ونلاحظ من الجدول أعلاه أن الترتيب الأول يعود للفئة ذات الدخل أقل من 18000 دج، ثم تليها الفئة ذات الدخل من 18000 إلى 30000 دج، وبعدهما الفئة بدون دخل، وفي المرتبة الأخيرة تعود للفئة التي ذات الدخل أكثر من 30000 دج، ويشير هذا الترتيب إلى أن أغلبية أفراد المجتمع الجزائري يملكون دخل ضعيف، ومستواهم المعيشي متدني.

المطلب الثالث: مكونات نموذج الدراسة الميدانية

يتكون نموذج الدراسة من ثلاث محاور خصص المحور الأول للبيانات الشخصية للمستجوبين بينما المحور الثاني خصص للمتغير المستقل المتمثل في الكلمة المنطوقة والمحور الثالث خصص للمتغير التابع والمتمثل في سلوك المستهلك إتجاه الخدمات الجديدة.

أولاً: وصف محاور الإستبيان

تضمن نموذج الدراسة محور خاص بالبيانات الشخصية للمستجوبين والمتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)، كما تضمن نموذج محورين آخرين للمتغير المستقل والمتغير التابع.

1- المتغير المستقل: تمثل المتغير المستقل في الكلمة المنطوقة بأبعادها الخمسة (مصادقية الكلمة المنطوقة، مصدر الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية، الكلمة المنطوقة السلبية، محتوى الكلمة المنطوقة) والتي عبر عنها بالأسئلة من 01 الى السؤال 21 في الإستبيان المعتمد للدراسة.

2- المتغير التابع: تمثل المتغير التابع في سلوك المستهلك إتجاه الخدمات الجديدة، بأبعاده المتمثلة في (إدراك المشكل، جمع المعلومات، تقييم البدائل، نية الشراء، مرحلة ما بعد الشراء).

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك مستهلك الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

والجدول الموالي يلخص محاور وترتيب عبارات الإستبيان ومكوناته
جدول رقم (15): محاور الإستبانة

محاو الاستبيان	البيان
محور البيانات الشخصية	الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل.
المحور المستقل متغير الكلمة المنطوقة	من العبارة 1 إلى العبارة 21 عبارات هذا المحور موزعة على خمسة (5) أبعاد كالتالي: 1- بعد مصداقية الكلمة المنطوقة من العبارة 1 إلى العبارة 4 . 2- بعد مصدر الكلمة المنطوقة من العبارة 5 إلى العبارة 12 . 3- بعد الكلمة المنطوقة الإيجابية من العبارة 13 إلى العبارة 15 . 4- بعد الكلمة المنطوقة السلبية من العبارة 16 إلى العبارة 18 . 5- بعد محتوى الكلمة المنطوقة من العبارة 19 إلى العبارة 21 .
المحور التابع متغير سلوك المستهلك	من العبارة 22 إلى العبارة 33 عبارات هذا المحور موزعة على خمسة (5) أبعاد كالتالي: 1- بعد إدراك المشكل من العبارة 22 إلى العبارة 24 . 2- بعد جمع المعلومات من العبارة 25 إلى العبارة 27 . 3- بعد تقييم البدائل من العبارة 28 إلى العبارة 30 . 4- بعد نية الشراء من العبارة 31 إلى العبارة 33 . 5- بعد مرحلة ما بعد الشراء من العبارة 34 إلى العبارة 36 .

المصدر: من إعداد الطالب

ثانيا: قياس صدق وثبات أداة الدراسة

بعدها تمت صياغة الاستبيان في شكله الأولي كان لا بد من إخضاعه لإختباري الصدق والثبات.

1- **إختبار الصدق:** يقصد بصدق أداة الدراسة، أن تقيس عبارات الإستبيان ما وضعت لقياسه، وهناك أنواع كثيرة من الصدق يتم إعتماها لفحص أداة الدراسة، وسنقتصر في دراستنا على ثلاث أنواع من الصدق لتأكد من صدق الإستبيان من خلال الصدق الظاهري، وصدق الإتساق الداخلي، والصدق البنائي لمحاور الإستبيان. هناك أنواع كثيرة من الصدق يتم إعتماها لفحص أداة الدراسة وسنقتصر في دراستنا على ثلاث أنواع من الصدق كما يلي:

1-1 **صدق المحكمين:** يعني أن تكون عباراته مناسبة للغرض الذي وضعت من أجله ويتعلق صدق المحكمين بحالتين¹.

- **الصدق الظاهري:** نوع من أنواع صدق المحكمين يبين مدى تعلق العبارة بالهدف الذي وضعت من أجله.
- **صدق المحتوي:** صدق مكمل للصدق الظاهري وهو نوع من أنواع صدق المحكمين.

¹ - مؤيد الساعدي، قياس اللاموسيات في السلوك التنظيمي وإدارة الموارد البشرية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1
الأردن، الطبعة الأولى، 2016، ص: 452.

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك مستهلك الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

كما يبين مدي وضوح كل من عبارات الإستبيان من ناحية المعني، والصياغة اللغوية والعلمية والتصميم المنطقي لها، وأنها تغطي المساحات المهمة لمجالها (شمول الاستبيان لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها).
للتحقق من صدق المحكمين (الصدق الظاهري وصدق المحتوي) عرض الاستبيان على مجموعة من السادة المحكمين ذات الاختصاص والخبرة في مجال الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة، وطلب منهم إبداء رأيهم حول عبارات وأبعاد ومحاور الاستبيان وذلك بالحذف والتعديل واقتراح عبارات جديدة ومناسبة لموضوع الدراسة، وبناءا على ملاحظات السادة المحكمين تم تعديل أداة الدراسة فأصبحت بصورتها النهائية مكونة من 36 عبارة، وبالتالي فان الاستبيان يتمتع بصدق المحكمين.

1-2- صدق الإتساق الداخلي: يقصد بصدق الإتساق الداخلي لعبارات الإستبيان؛ مدى إتساق كل عبارات الإستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه، أي أن العبارة تقيس ما وضعت لقياسه ولا تقيس شيء آخر وتم ذلك من خلال حساب معامل الارتباط كارل بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للبعد والمحور الذي تنتمي إليها، والجدول التالي يوضح يبين المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط.

الجدول رقم (16): المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط

ارتباط عكسي					ارتباط طردي						
قوي جدا	قوي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	قوي	قوي جدا		
		1-0.9	0.7-	0.5-	0.3-	0	0.3	0.5	0.7	0.9	1
		تام									تام

Source: Emen bnymfarej, Data analysais, the statistical economies and social research and training center for islamic countries(SESRIC) , Without the edition, Ankara, Turkey, 2015, p: 25.

والجدول رقم (16) يوضح مدى الإتساق الداخلي لعبارات محور الكلمة المنطوقة للدراسة.

الجدول رقم (17):مدى الإتساق الداخلي لعبارات محور الكلمة المنطوقة

رقم العبارة	عبارات محور الكلمة المنطوقة	الاتساق مع البعد	الاتساق مع المحور
	1- مصداقية الكلمة المنطوقة	/	**0.801
01	أثق بالمعلومات التي أتحصل عليها من الكلمة المنطوقة أكثر من المعلومات التي أتحصل عليها من المصادر الأخرى كالإعلانات حول خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة	**0.680	**0.538
02	أصدق آراء الأشخاص الذين يتكلمون لي عن خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة	**0.707	**0.545
03	أتحرى دائما صحة المعلومات التي أتحصل عليها حول خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة	**0.646	**0.559
04	أهتم بمدى امتلاك الأشخاص الذين يحدثونني عن خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة للمعلومات الصحيحة	**0.726	**0.568
	2- مصدر الكلمة المنطوقة	/	**0.887
05	مصدر الكلمة المنطوقة له اطلاع واسع بمختلف عروض الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة	**0.616	**0.536
06	مصدر الكلمة المنطوقة لديه خبرة في خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة	**0.674	**0.622

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك مستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

**0.561	**0.652	أثق في مصدر الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية عندما يعبر عن رأيه حول الخدمات الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة	07
**0.567	**0.663	اعتقد أن نصائح مصدر الكلمة المنطوقة تعكس فعلا مستوى خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة	08
**0.573	**0.707	مصدر الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية يشبهني في الجنس (ذكر أو أنثى)	09
**0.547	**0.656	أشارك ومصدر الكلمة المنطوقة في نفس التوجه والتفكير بالنسبة لخدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة.	10
**0.630	**0.644	المستوى التعليمي يبني وبين مصدر الكلمة المنطوقة حول خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي متقارب	11
**0.627	**0.642	غالبا ما تربطني علاقة عائلية أو شخصية مع مصدر الكلمة المنطوقة بالنسبة لخدمات مؤسسة جازي بالمسيلة.	12
**0.756	/	3- الكلمة المنطوقة الإيجابية	
**0.533	**0.650	الكلام الإيجابي الذي أسمعه عن خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة يشجعني على إقتنائها.	13
**0.575	**0.808	سأقوم بشراء الخدمات الجديدة للجيل الرابع لمؤسسة جازي بالمسيلة إذا لمست فخر الآخرين بشرائتها.	14
**0.530	**0.706	سأقوم بشراء الخدمات الجديدة للجيل الرابع لمؤسسة جازي بالمسيلة إذا رأيت أن من ينصحون بها يقومون بنصح غيري بشرائتها.	15
**0.801	/	4- الكلمة المنطوقة السلبية	
**0.557	**0.725	إذا سمعت كلام سلبيا عن الخدمات الجديدة للجيل الرابع لمؤسسة جازي بالمسيلة فلن أقوم بشرائتها.	16
**0.582	**0.738	إذا نصحني الآخرون بعدم شراء الخدمات الجديدة للجيل الرابع لمؤسسة جازي بالمسيلة فلن أقوم بشرائتها	17
**0.649	**0.770	لن اشترى الخدمات الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة إذا رأيت أن من ينصحون بعدم شرائها ينصحون غيري بذلك.	18
**0.818	/	5- محتوى الكلمة المنطوقة	
**0.662	**0.783	اهتم لما يقوله الآخرون حول جودة خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة.	19
**0.551	**0.717	اهتم لما يقوله الآخرون حول سعر خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة.	20
**0.639	**0.766	اهتم لما يقوله الآخرون حول عروض الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة.	21
**الارتباط دال إحصائيا عند مستوي معنوية $\alpha \leq 0.01$.			
*الارتباط دال إحصائيا عند مستوي معنوية $\alpha \leq 0.05$.			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجداول أعلاه يتضح أن جميع العبارات ترتبط مع أبعاد ومحور الكلمة المنطوقة، أي أن عبارات هذا المحور دالة إحصائيا ومتسقة وصادقة لما وضعت لقياسه.

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك مستهلك الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

الجدول رقم (18): مدى الإتساق الداخلي لعبارات محور سلوك المستهلك

رقم العبارة	عبارات محور سلوك المستهلك	الاتساق مع البعد	الاتساق مع المحور
	1- بعد إدراك المشكل	/	**0.729
22	يحفزني الكلام المنطوق حول الخدمات الجديدة للجيل الرابع لمؤسسة جازي بالمسيلة للقيام بتجربتها	**0.757	**0.556
23	بفضل الكلام المنطوق حول خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة عرفت أنها سوف تلبي حاجتي.	**0.785	**0.495
24	من خلال الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية للأخرين حول الخدمات الجديدة للجيل الرابع لمؤسسة جازي بالمسيلة عرفت أنها مهمة بالنسبة لي.	**0.638	**0.544
	2- بعد جمع المعلومات	/	**0.813
25	الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية أعطتني نظرة واضحة ومختلفة عن خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة.	**0.719	**0.604
26	الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية أعطتني أفكار مختلفة عن خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة.	**0.780	**0.576
27	من خلال الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية أصبح لدي معلومات كافية عن خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة.	**0.777	**0.674
	3- بعد تقييم البدائل	/	**0.800
28	لجأ إلى نصائح الغير عند مقارنتي بين مختلف خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة.	**0.757	**0.616
29	ساهمت نصائح الغير حول خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة في مساعدتي على تقييم البدائل المتوفرة.	**0.720	**0.589
30	تقييمي لخدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة لن يكتمل إلا بعد معرفة رأي الغير حولها.	**0.781	**0.600
	4- بعد بنية الشراء	/	**0.818
31	تدفعني آراء الغير حول خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة على الاستمرار في شرائها.	**0.689	**0.606
32	تدفعني الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية حول خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة لتجربتها.	**0.894	**0.726
33	بعد سماعي لآراء الغير حول خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة اعتبر أن شرائي لها أمر جيد.	**0.877	**0.680
	5- بعد مرحلة ما بعد الشراء	/	**0.725
34	غالبا ما أتحدث للغير عن تجربتي مع خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة	**0.648	**0.593
35	أقوم باستشارة الغير لأتأكد من صحة قراري بعد شراء خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة.	**0.703	**0.561
36	نصائح وآراء الغير تدفعني لإعادة تجريب خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة.	**0.748	**0.365
**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية $0.01 \leq \alpha$.			
*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$.			

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجداول أعلاه يتضح أن جميع العبارات ترتبط مع أبعاد ومحور سلوك المستهلك، أي أن عبارات هذا المحور دالة إحصائياً ومتسقة وصادقة لما وضعت لقياسه.

1-3 صدق الإتساق البنائي: يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، وهو يبين مدى ارتباط عبارات الاستبيان مجتمعة في شكل بعد أو محور مع الدرجة الكلية للاستبيان.

جدول رقم(19): الإتساق البنائي لأبعاد ومحاور الإستبانة

البيان	الاتساق مع الدرجة الكلية للاستبيان
مصادقية الكلمة المنطوقة	**0.758
مصدر الكلمة المنطوقة	**0.842
الكلمة المنطوقة الإيجابية	**0.733
الكلمة المنطوقة السلبية	**0.768
محتوي الكلمة المنطوقة	**0.759
محور الكلمة المنطوقة	**0.950
محور سلوك المستهلك	**0.948
** الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $1 \leq \alpha \leq 0.0$.	
* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $0.05 \leq \alpha$.	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد أن جميع معاملات الارتباط بيرسون لكل الأبعاد والمحاور دالة

إحصائياً، ومنه تعتبر أبعاد ومحاور الإستبيان صادقة ومنسقة لما وضعت لقياسه.

2- إختبار الثبات: يقصد بثبات الإستبيان، أنه يعطي نفس النتائج لو تم إعادة توزيع الإستبيان أكثر من

مرة، وتحت نفس الظروف والشروط، بمعنى إذا أعيد توزيع الإستبيان بعد فترات زمنية معينة ولأكثر من

مرة نجد إستقرار في النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير، ولتحقق من ثبات أداة الدراسة إعتدنا طريقتين:

1-2 طريقة ألفا كرونباخ (Alpha Cronbachs) : يستخدم معامل الثبات ألفا كرونباخ، للحكم على دقة

القياس، بقياس مدى توافق الإجابات مع بعضها البعض، وموثوقية النتائج بأن يعطي المقياس قراءات

متقاربة عند تكرار إستخدامه في أوقات مختلفة، وأن يكون معامل ألفا كرونباخ يزيد عن القيمة

المعيارية (0.6)1، والجدول الموالي يوضح نتائج إختبار ألفا كرونباخ.

- محمد الجعفري، هديل الطاهر، دور الوعي بالذات في فعالية سلوك القائد الإداري دراسة حالة جامع الخرطوم، المجلة¹ العربية للعلوم التربوية والنفسية، جامعة النيلين، الخرطوم، المجلد 4، العدد 13، السودان، 2020، ص285.

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك مستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

الجدول رقم(20): نتائج إختبار ألفا كرو نباخ لمحاور الدراسة.

المحاور	رقم العبارة	معامل ألفا كرونباخ
محور الكلمة المنطوقة	من 1 إلى العبارة 21	0.903
محور سلوك المستهلك	من 22 إلى العبارة 36	0.862
الاستبيان ككل	من 1 إلى العبارة 36	0.935

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه قيمة معامل الارتباط ألفا كرونباخ لمحوري الدراسة وقيمة الاستبيان ككل، هي أكبر من القيمة المعيارية للاختبار 0.6 (الحد الأدنى)، وهي قيم ممتازة وجد مناسبة، ونفي بأهداف وأغراض الدراسة حيث؛ أن قيمة الإستبيان ككل تؤكد ثبات الإستبيان ما يعادل 93.50%.
2-2- الثبات بطريقة التجزئة النصفية: تعتمد هذه الطريقة على تجزئة الإختبار إلى جزأين، لذلك تسمى بالطريقة النصفية.

الجدول رقم (21): نتائج إختبار Guttman Split-Half Coefficient

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha الفا كرونباخ	Part 1	قيمة Value	.887
	الجزء 1	N of Items من العناصر	18 ^a
	Part 2	قيمة Value	.880
	الجزء 2	N of Items من العناصر	18 ^b
	Total N of Items مجموع ن من العناصر		
Correlation Between Forms			.827
Spearman-Brown Coefficient معامل سيبيرمان-براون	Equal Length	يساوي طول	.906
	Unequal Length	الطول غير المتكافئ	.906
Guttman Split-Half Coefficient			.905
a. The items are: q1, q2, q3, q4, q5, q6, q7, q8, q9, q10, q11, q12, q13, q14, q15, q16, q17, q18.			
b. The items are: q19, q20, q21, q22, q23, q24, q25, q26, q27, q28, q29, q30, q31, q32, q33, q34, q35, q36.			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه معامل الارتباط Guttman Split-Half Coefficient لقياس ثبات الاستبيان عال 0.905 مما يدل على أن الأداة تتمتع بثبات مرتفع وهي صالحة لما وضعت لاختباره.

المبحث الرابع: إختبار الفرضيات

يتناول هذا المبحث تحليل للنتائج الإختبارات التي أجرتها الدراسة؛ حيث تضمن تحليل لنتائج الإحصاءات الوصفية، علاقة الارتباط بين متغيري الدراسة، وكذلك علاقة التأثير بين المتغير المستقل وأبعاده وبين المتغير التابع.

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

المطلب الأول: وصف وتشخيص أثر الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك إتجاه الخدمات الجديدة
سيتم في هذا المطلب تحليل نتائج الإحصاء الوصفي من أجل معرفة اثر الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك إتجاه الخدمات الجديدة
أولا: التكرارات المطلقة والتكرارات النسبية للمحور الأول من الإستمارة (الخصائص الشخصية)
1-توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير للجنس:

جدول رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	254	58.00
أنثي	184	42.00
المجموع	438	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه أن عينة الدراسة تضمنت كلا الجنسين حيث، بلغت نسبة مشاركة الذكور 58.00%، ونسبة مشاركة الإناث أقل من مشاركة الذكور بنسبة 42.00%.

1-2 توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر.

جدول رقم (23): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.

العمر	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من 20 سنة	120	27.40
من 20 إلى 30 سنة	126	28.80
من 31 إلى 40 سنة	94	21.50
أكبر من 41 سنة	98	22.30
المجموع	438	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

قسم متغير العمر إلى 4 فئات حيث، نلاحظ من الجدول أعلاه هيمنت الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة، بنسبة مشاركة 28.80%، وتلتها الفئة العمرية أقل من 20 سنة، بنسبة مشاركة 27.40%، أما الفئتين الأقل مشاركة كانت تتمثل في الفئتين العمريتين أكبر من 41 سنة والفئة من 31 إلى 40 سنة، بنسب مشاركة على الترتيب 22.30%، 21.50%، وتشير إحصائيا جدول متغير العمر إلى أن أغلبية أفراد العينة هم فئة شبانية أقل من 30 سنة.

2-توزيع عينة الدراسة وفق المتغير المستوي التعليمي.

جدول رقم (24): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوي التعليمي.

المستوي التعليمي	التكرار	النسبة المئوية%
بدون مستوي	29	06.60
ابتدائي	46	10.50

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك مستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

متوسط	73	16.70
ثانوي	108	24.60
جامعي	182	41.60
المجموع	438	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة كانت للفئة ذات المستوى التعليمي جامعي بنسبة مشاركة 41.60%، ثم تليها الفئة ذوي المستوى الثانوي، بنسبة مشاركة 24.60%، وبعدها الفئة ذات المستوى المتوسط، بنسبة مشاركة 16.70%، وفي المرتبة الأخيرة عادت لفئة بدون مستوى تعليمي، بنسبة مشاركة 6.60%، وهذا الترتيب يشير إلى تحسن المستوى التعليمي في الجزائر، نظرا لإجباريته وكذا الجهود الكبيرة التي تبذلها الدولة الجزائرية في القضاء على الأمية.

2-2 توزيع عينة الدراسة وفق متغير الدخل

جدول رقم (25): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل

النسبة المئوية%	التكرار	الدخل
23.30	102	بدون دخل
31.00	136	أقل من 18000 دج
26.50	116	من 18000 إلى 30000 دج
19.20	84	أكثر من 30000 دج
%100	438	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

قسم متغير الدخل إلى 04 فئات، ونلاحظ من الجدول أعلاه أن الترتيب الأول يعود للفئة ذات الدخل أقل من 18000 دج، ثم تليها الفئة ذات الدخل من 18000 إلى 30000 دج، وبعدهما الفئة بدون دخل، وفي المرتبة الأخيرة تعود للفئة التي ذات الدخل أكثر من 30000 دج، ويشير هذا الترتيب إلى أن أغلبية أفراد المجتمع الجزائري يملكون دخل ضعيف، ومستواهم المعيشي متدني.

ثانيا: حساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف

بالاعتماد على أدوات إحصائية تم معالجة بيانات اتجاهات أفراد العينة، من أهمها التكرارات، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، الوزن النسبي، كما تم اعتماد لمقياس رنسيس ليكارت (Rensis Likert) الخماسي، فقد تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكارت الخماسي من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (4=1-5) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (0.80=5/4) وذلك بعد إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية مقياس وهي واحد صحيح) وهكذا أصبح طول الخلية 0.80، والجدول التالي يوضح ذلك:

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك مستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

الجدول رقم (26): المحك المعتمد في الدراسة للاستبيان

درجات الموافقة	الإجابات	المتوسط المرجح	المتوسط الحسابي النسبي المقابل له	الاتجاه
1	غير موافق بشدة	[1 - 1.80]	[20% - 36%]	مستوي منخفض جدا من القبول
2	غير موافق	[1.80 - 2.6]	[36% - 52%]	مستوي منخفض من القبول
3	محايد	[2.60 - 3.40]	[52% - 68%]	مستوي متوسط من القبول
4	موافق	[3.40 - 4.20]	[68% - 84%]	مستوي عال من القبول
5	موافق بشدة	[4.20 - 5]	[84% - 100%]	مستوي عال جدا من القبول

المصدر: زكي ناهض، مدى تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات الحكومية الفلسطينية وسبل تعزيزها، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: القيادة والإدارة، أكاديمية الإدارة والسياسة لدراسات العليا، غزة، فلسطين، 2016، ص 126.

1- تحليل اتجاهات الزبائن نحو عبارات محور الكلمة المنطوقة.

بالنسبة للتقييم الكلي لمحور الكلمة المنطوقة فقد بلغ متوسطه الحسابي 3.46 بانحراف معياري 0.716 ووزن نسبي 69.20%، منتما بذلك لمجال (عال) حسب المحك المعتمد في الدراسة، هذا يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة، لهم توجه عال نحو دور وأهمية الكلمة المنطوقة بالمؤسسة محل الدراسة.

1-1 تحليل اتجاهات الزبائن نحو عبارات مصداقية الكلمة المنطوقة:

جدول رقم (27): العبارات المتعلقة ببعد مصداقية الكلمة المنطوقة

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
01	أثق بالمعلومات التي أتصل عليها من الكلمة المنطوقة أكثر من المعلومات التي أتصل عليها من المصادر الأخرى كالإعلانات حول خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة	3.51	1.301	70.20	3	عال
02	أصدق آراء الأشخاص الذين يتكلمون لي عن خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة	3.55	1.282	71.00	1	عال
03	أتحرى دائما صحة المعلومات التي أتصل عليها حول خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة	3.53	1.249	70.60	2	عال
04	اهتم بمدى امتلاك الأشخاص الذين يحدثونني عن خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة للمعلومات الصحيحة	3.48	1.241	69.60	4	عال
	مصداقية الكلمة المنطوقة	3.51	0.874	70.20	/	عال

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعد مصداقية الكلمة المنطوقة فقد جاءت العبارة رقم 02 (أصدق آراء الأشخاص الذين يتكلمون لي عن خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الاتجاه (عال)، أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على هذه العبارة، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40-4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.55) وانحراف معياري (1.282)؛

وقعت العبارتين رقم (3) و(1) في المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب وضمن مجال الإتجاه (عال)، في حين وقعت العبارة رقم (04) في المرتبة الأخيرة وضمن مجال الإتجاه (عال)، أي موافقة الزبائن على أنه يهتمون بمدى إمتلاك الأشخاص للمعلومات الصحيحة الذين يحدثونهم عن خدمات الجيل الرابع لمؤسسة جازي بالمسيلة، إذ بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.48)، وانحراف معياري (1.241)، وبوزن نسبي 69.60%؛

بالنسبة للتقييم الكلي لبعد مصداقية الكلمة المنطوقة، فإن جميع العبارات الخاصة ببعد مصداقية الكلمة المنطوقة وقعت ضمن الإتجاه (عال)، فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول، بمتوسط حسابي (3.51)، وبوزن نسبي 70.20%، وانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0.874)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على بعد مصداقية الكلمة المنطوقة، ما يجعلنا نقول أن زبائن المؤسسة محل الدراسة لهم توجه إيجابي عال نحو مصداقية الكلمة المنطوقة، وهذا يؤكد على الأثر والدور الإيجابي لمصداقية الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك اتجاه خدمات الجيل الرابع الجديدة بمؤسسة جازي بالمسيلة.

2-1 تحليل العبارات المتعلقة بمصدر الكلمة المنطوقة

جدول رقم (28): العبارات المتعلقة بمصدر الكلمة المنطوقة

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
05	مصدر الكلمة المنطوقة له اطلاق واسع بمختلف عروض الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة	3.42	1.290	68.40	8	عال
06	مصدر الكلمة المنطوقة لديه خبرة في خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة	3.42	1.250	68.40	7	عال
07	أثق في مصدر الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية عندما يعبر عن رأيه حول الخدمات الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة	3.44	1.291	68.80	3	عال
08	اعتقد أن نصائح مصدر الكلمة المنطوقة تعكس فعلا مستوى خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة	3.49	1.196	69.80	2	عال
09	مصدر الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية يشبهني في الجنس (ذكر أو أنثى)	3.42	1.257	68.40	6	عال

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك مستهلك الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

10	أشترك ومصدر الكلمة المنطوقة في نفس التوجه والتفكير بالنسبة لخدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة.	3.43	1.306	68.60	5	عال
11	المستوى التعليمي يبني وبين مصدر الكلمة المنطوقة حول خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي متقارب	3.44	1.265	68.80	4	عال
12	غالبًا ما تربطني علاقة عائلية أو شخصية مع مصدر الكلمة المنطوقة بالنسبة لخدمات مؤسسة جازي بالمسيلة.	3.51	1.198	70.20	1	عال
	مصدر الكلمة المنطوقة	3.44	0.825	68.80	/	عال

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعده مصدر الكلمة المنطوقة، جاءت العبارة رقم 12 (غالبًا ما تربطني علاقة عائلية أو شخصية مع مصدر الكلمة المنطوقة بالنسبة لخدمات مؤسسة جازي بالمسيلة) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الإتجاه (عال)، وهذا ما يشير إلى أن الجماعات المرجعية (علاقات عائلية أو شخصية) مصدر مهم من مصادر الكلمة المنطوقة وتأثيرها على سلوك المستهلك إتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع بالمؤسسة محل الدراسة، وقد كانت موافقة أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة عالية، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40-4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.51)، وإنحراف معياري (1.198)، وبوزن نسبي 70.20%؛

بالنسبة للتقييم الكلي لبعده مصدر الكلمة المنطوقة، فإن جميع العبارات الخاصة به وقعت ضمن الإتجاه (عال)، فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول، بمتوسط حسابي (3.44)، وبوزن نسبي 68.80%، وإنحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0.825)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على بعد مصدر الكلمة المنطوقة، ما يجعلنا نقول أن زبائن المؤسسة محل الدراسة لهم توجه إيجابي عال نحو مصدر الكلمة المنطوقة، وهذا ما يؤكد على الأثر والدور الإيجابي لمصدر الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك اتجاه خدمات الجيل الرابع الجديدة بمؤسسة جازي بالمسيلة.

3-1 تحليل العبارات المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإيجابية

جدول رقم (29): العبارات المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإيجابية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
13	الكلام الإيجابي الذي أسمعته عن خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة يشجعني على اقتنائها.	3.57	1.132	71.40	1	عال
14	سأقوم بشراء الخدمات الجديدة للجيل الرابع لمؤسسة جازي بالمسيلة إذا لمست فخر الآخرين بشرائها.	3.42	1.166	68.40	2	عال
15	سأقوم بشراء الخدمات الجديدة للجيل الرابع لمؤسسة جازي بالمسيلة إذا رأيت أن من ينصحون بها يقومون بنصح غيري بشرائها.	3.42	1.229	68.40	3	عال

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك مستهلك الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

الكلمة المنطوقة الإيجابية	3.46	0.848	69.20	/	عال
---------------------------	------	-------	-------	---	-----

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعد الكلمة المنطوقة الإيجابية فقد جاءت العبارة رقم 13 (الكلام الإيجابي الذي أسمعته عن خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة يشجعني على اقتنائها) في الترتيب الأول وضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40 - 4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.57)، وانحراف معياري (1.132)، ووزن نسبي 71.40%؛ أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن الكلام الإيجابي له دور كبير في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك نحو الخدمات الجديدة للجيل الرابع بالمؤسسة محل الدراسة؛

وقعت العبارة رقم 14 (سأقوم بشراء الخدمات الجديدة للجيل الرابع لمؤسسة جازي بالمسيلة إذا لمست فخر الآخرين بشرائها)، في الترتيب الثاني وضمن مجال الإتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40 - 4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.42)، وانحراف معياري (1.166)، ووزن نسبي 68.40%، أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن التفاخر بخدمات الجديدة للجيل الرابع بالمؤسسة محل الدراسة يؤثر وبشكل إيجابي على دفع المستهلكين الآخرين على اقتنائها، ويعتبر عملية ترويجية إيجابية للخدمات الجديدة للمؤسسة محل الدراسة.

وقعت العبارة رقم 15 (سأقوم بشراء الخدمات الجديدة للجيل الرابع لمؤسسة جازي بالمسيلة إذا رأيت أن من ينصحون بها يقومون بنصح غيري بشرائها)، في الترتيب الثالث وضمن مجال الإتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40 - 4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.42)، وانحراف معياري (1.229)، ووزن نسبي 68.40%، أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن عملية نصح زبائن مؤسسة جازي بشراء خدماتها الجديدة للجيل الرابع يؤثر وبشكل إيجابي على دفع المستهلكين المنصوحين بالقيام بعملية شراء خدماتها الجديدة للجيل الرابع.

بالنسبة للتقييم الكلي لبعد الكلمة المنطوقة الإيجابية، جميع العبارات الخاصة بها وقع ضمن الإتجاه (عال)، فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول، بمتوسط حسابي (3.46)، ووزن نسبي 69.20%، وانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0.848)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على بعد الكلمة المنطوقة الإيجابية، ما يجعلنا نقول أن زبائن المؤسسة محل الدراسة لهم توجه إيجابي عال نحو الكلمة المنطوقة الإيجابية، وهذا يؤكد على الأثر والدور الإيجابي للكلمة المنطوقة الإيجابية على سلوك المستهلك اتجاه خدمات الجيل الرابع الجديدة بمؤسسة جازي بالمسيلة.

4-1 تحليل عبارات الكلمة المنطوقة السلبية

جدول رقم (30): العبارات المتعلقة بالكلمة المنطوقة السلبية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
16	إذا سمعت كلام سلبيا عن الخدمات الجديدة للجيل الرابع لمؤسسة جازي بالمسيلة فلن أقوم بشرائها.	3.41	1.264	68.20	3	عال
17	إذا نصحني الآخرون بعدم شراء الخدمات الجديدة للجيل الرابع لمؤسسة جازي بالمسيلة فلن أقوم بشرائها	3.47	1.224	69.40	1	عال
18	لن أشتري الخدمات الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة إذا رأيت أن من ينصحون بعدم شرائها ينصحون غيري بذلك.	3.43	1.274	68.60	2	عال
	الكلمة المنطوقة السلبية.	3.43	0.933	68.60	/	عال

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعد الكلمة المنطوقة السلبية فقد جاءت العبارة رقم 17 (إذا نصحني الآخرون بعدم شراء الخدمات الجديدة للجيل الرابع لمؤسسة جازي بالمسيلة فلن أقوم بشرائها) في الترتيب الأول وضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40 - 4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.47)، وانحراف معياري (1.224)، ووزن نسبي 69.40%؛ بمعنى موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن الكلام السلبي له دور كبير و تأثير سلبي على السلوك الشرائي للمستهلك نحو الخدمات الجديدة للجيل الرابع بالمؤسسة محل الدراسة.

وقعت العبارة رقم 18 (لن أشتري الخدمات الجديدة لمؤسسة جازي في وكالة بوسعادة بالمسيلة إذا رأيت أن من ينصحون بعدم شرائها ينصحون غيري بذلك)، في الترتيب الثاني وضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40 - 4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.43)، وانحراف معياري (1.274)، ووزن نسبي 68.60%؛ أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن عملية النصح السلبي التي يقومون بها زبائن المؤسسة محل الدراسة تؤثر وبشكل سلبي على عملية شراء المستهلكين الآخرين للخدمات الجديدة للجيل الرابع بالمؤسسة محل الدراسة، ويعتبر عملية ترويجية سلبية تؤثر بشكل سلبي على مبيعات المؤسسة محل الدراسة لخدماتها الجديدة للجيل الرابع .

وقعت العبارة رقم 16 (إذا سمعت كلام سلبيا عن الخدمات الجديدة للجيل الرابع لمؤسسة جازي بالمسيلة فلن أقوم بشرائها)، في الترتيب الثالث وضمن مجال الإتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40 - 4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.41)، وإنحراف معياري (1.264)، ووزن نسبي 68.20%؛ أي

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن سماع الكلام السلبي عن الخدمات الجديدة للجيل الرابع لمؤسسة جازي بالمسيلة تحد من عملية شراء المستهلك لخدمات الجيل الرابع الجديدة التي تقدمها المؤسسة محل الدراسة. بالنسبة للتقييم الكلي لبعد الكلمة المنطوقة السلبية، جميع العبارات الخاصة به وقعت ضمن الإتجاه (عال)، فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول، بمتوسط حسابي (3.43)، وبوزن نسبي 68.20%، وإنحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0.933)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على بعد الكلمة المنطوقة السلبية، ما يجعلنا نقول أن زبائن المؤسسة محل الدراسة لهم توجه إيجابي عال نحو الكلمة المنطوقة السلبية، وهذا يؤكد على الأثر والدور السلبي للكلمة المنطوقة السلبية على السلوك الشرائي للمستهلك اتجاه خدمات الجيل الرابع الجديدة المقدمة من طرف مؤسسة جازي بالمسيلة، بالإضافة إلى الخطورة التي تشكلها الكلمة المنطوقة السلبية لصعوبة تحديد المصادر التي نشرت منها، وصعوبة السيطرة عليها في حالة انتشارها.

1-5 تحليل عبارات محتوى الكلمة المنطوقة

جدول رقم (31): العبارات المتعلقة بمحتوي الكلمة المنطوقة

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
19	أهتم لما يقوله الآخرون حول جودة خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة.	3.44	1.284	68.80	3	عال
20	أهتم لما يقوله الآخرون حول سعر خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة.	3.49	1.179	69.80	1	عال
21	أهتم لما يقوله الآخرون حول عروض الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة.	3.48	1.236	69.60	2	عال
عال	محتوى الكلمة المنطوقة	3.47	0.932	69.40	/	عال

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعد محتوى الكلمة المنطوقة، فقد جاءت العبارة رقم 20 (أهتم لما يقوله الآخرون حول سعر خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة) في الترتيب الأول وضمن مجال الإتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40 - 4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.49)، وانحراف معياري (1.179)، ووزن نسبي 69.80%؛ بمعنى موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن الكلام المتداول حول أسعار الخدمات الجديدة للجيل الرابع التي تقدمها المؤسسة محل الدراسة، له دور كبير و تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك نحو الخدمات الجديدة للجيل الرابع بالمؤسسة محل الدراسة، إذ يعتبر التسعير عنصرا ذا أهمية بالغة لما له من تأثير فوري ومباشر على سلوك المستهلك.

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك مستهلك الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

وقعت العبارة رقم 21 (أهتم لما يقوله الآخرون حول عروض الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة)، في الترتيب الثاني وضمن مجال الإتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40-4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.48)، وانحراف معياري (1.236)، ووزن نسبي 69.60%؛ أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أنهم مهتمون بجمع المعلومات ولما يقوله الآخرون حول العروض الجديدة التي تقدمها المؤسسة محل الدراسة عن الخدمات الجديدة لجيل الرابع، وهذا الاهتمام يشير امتلاك المؤسسة مزايا تنافسية تجذب إهتمام وإنتباه الزبائن لعروض الجديدة التي تقدمها المؤسسة محل الدراسة؛

وقعت العبارة رقم 19 (اهتم لما يقوله الآخرون حول جودة خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة)، في الترتيب الثالث وضمن مجال الإتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40-4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.44)، وإنحراف معياري (1.284)، ووزن نسبي 68.80%؛ أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أنهم مهتمون لما يقوله الآخرون حول جودة خدمات الجيل الرابع الجديدة للمؤسسة محل الدراسة، وهذا ما يشير إلى دور جودة الخدمات على تفضيلات السلوك الشرائي للمستهلك.

بالنسبة للتقييم الكلي لبعد محتوى الكلمة المنطوقة، جميع العبارات الخاصة به وقعت ضمن الإتجاه (عال)، فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول، بمتوسط حسابي (3.47)، وبوزن نسبي 69.40%، وإنحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0.932)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على بعد محتوى الكلمة المنطوقة، ما يجعلنا نقول أن زبائن المؤسسة محل الدراسة لهم توجه إيجابي عال نحو أهمية محتوى الكلمة المنطوقة، وهذا يؤكد على الأثر والدور الإيجابي لمحتوي الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي للمستهلك اتجاه خدمات الجيل الرابع الجديدة المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة.

2-تحليل إتجاهات الزبائن نحو عبارات محور سلوك المستهلك

بالنسبة للتقييم الكلي لمحور سلوك المستهلك فقد بلغ متوسطه الحسابي 3.50 بانحراف معياري 0.705 ووزن نسبي 70.00%، منتما بذلك لمجال (عال) حسب المحك المعتمد في الدراسة، هذا يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة، لهم توجه عال نحو دور وأهمية سلوك المستهلك بالمؤسسة محل الدراسة.

1-2 تحليل العبارات المتعلقة بإدراك المشكل

جدول رقم (32): العبارات المتعلقة بإدراك المشكل

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
22	يحفزني الكلام المنطوق حول الخدمات الجديدة للجيل الرابع لمؤسسة جازي بالمسيلة للقيام بتجربتها .	3.48	1.249	69.60	3	عال

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك مستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

23	فضل الكلام المنطوق حول خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة عرفت أنها سوف تلبي حاجتي.	3.51	1.225	70.20	1	عال
24	من خلال الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية للآخرين حول الخدمات الجديدة للجيل الرابع لمؤسسة جازي بالمسيلة عرفت أنها مهمة بالنسبة لي.	3.49	1.133	69.80	2	عال
	إدراك المشكل	3.49	0.876	69.80	/	عال

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة بإدراك المشكل، فقد جاءت العبارة رقم 23 (بفضل الكلام المنطوق حول خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة عرفت أنها سوف تلبي حاجتي) في الترتيب الأول وضمن مجال الإتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40-4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.51)، وانحراف معياري (1.225)، ووزن نسبي 70.20%، بمعنى موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن إدراك المشكل يعتبر دافع قوي لتلبية حاجيات المستهلك حول خدمات الجيل الرابع الجديدة للمؤسسة محل الدراسة.

وقعت العبارة رقم 24 (من خلال الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية للآخرين حول الخدمات الجديدة للجيل الرابع لمؤسسة جازي بالمسيلة عرفت أنها مهمة بالنسبة لي) في الترتيب الثاني وضمن مجال الإتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40-4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.49)، وانحراف معياري (1.133)، ووزن نسبي 69.80%؛ أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن للكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية تثير الاهتمام لدى المستهلك الخدمات الجديدة للجيل الرابع للمؤسسة محل الدراسة، وتخلق له الرغبة والدافعية والحاجة.

وقعت العبارة رقم 22 (يحفزني الكلام المنطوق حول الخدمات الجديدة للجيل الرابع لمؤسسة جازي بالمسيلة للقيام بتجربتها بالنسبة)، في الترتيب الثالث وضمن مجال الإتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40-4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.48)، وانحراف معياري (1.249)، ووزن نسبي 69.60%، أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن للكلمة المنطوقة تعتبر حافز للمستهلك وتثير فضوله لتجربة الخدمات الجديدة للجيل الرابع المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة.

بالنسبة للتقييم الكلي لبعد إدراك المشكل؛ جميع العبارات الخاصة به وقعت ضمن الإتجاه (عال)، فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول، بمتوسط حسابي (3.49)، وبوزن نسبي 69.80%، وانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0.876)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على بعد إدراك المشكل للمستهلك، ما يجعلنا نقول أن زبائن المؤسسة محل الدراسة لهم توجه إيجابي عال نحو أهمية الكلمة المنطوقة، في إثارة الرغبة وخلق الحاجة للمستهلك، وتكوين أهم مرحلة

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك مستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

من مراحل السلوك الشرائي للمستهلك وهي مرحلة الإنتباه والاهتمام تجاه خدمات الجيل الرابع الجديدة المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة.

2-2 تحليل العبارات المتعلقة بجمع المعلومات

جدول رقم (33): العبارات المتعلقة بجمع المعلومات

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
25	الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية أعطتني نظرة واضحة ومختلفة عن خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة.	3.49	1.208	69.80	2	عال
26	الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية أعطتني أفكار مختلفة عن خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة.	3.47	1.269	69.40	3	عال
27	من خلال الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية أصبح لدي معلومات كافية عن خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة.	3.53	1.174	70.60	1	عال
	جمع المعلومات	3.49	0.923	69.80	/	عال

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة بجمع المعلومات، فقد جاءت العبارة رقم 27 (من خلال الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية أصبح لدي معلومات كافية عن خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة) في الترتيب الأول وضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40-4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.53)، وانحراف معياري (1.174)، ووزن نسبي 70.60%؛ بمعنى موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية تتمتع بثقة المستهلك وسهولة اللجوء إليها، وتعتبر من المصادر المهمة التي يعتمد عليها المستهلك في المرحلة الثانية من مراحل سلوكه الشرائي (البحث عن المعلومات)، حول الخدمات الجديدة للجيل الرابع المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة.

وقعت العبارتين رقم (25) و(26) في المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب وضمن مجال الاتجاه (عال)؛ بالنسبة للتقييم الكلي لبعد جمع المعلومات؛ جميع العبارات الخاصة به وقعت ضمن الاتجاه (عال)، فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول، بمتوسط حسابي (3.49)، وبوزن نسبي 69.80%، وانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0.923)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على بعد جمع المعلومات، ما يجعلنا نقول أن زبائن المؤسسة محل الدراسة لهم توجه

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

إيجابي عال نحو أهمية الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية في مرحلة بحث المستهلك عن معلومات خدمات الجيل الرابع الجديدة المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة.

3-2 تحليل العبارات المتعلقة بتقييم البدائل

جدول رقم (34): العبارات المتعلقة بتقييم البدائل

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
28	الجأ الى نصائح الغير عند مقارنتي بين مختلف خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة.	3.53	1.295	70.60	1	عال
29	ساهمت نصائح الغير حول خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة في مساعدتي على تقييم البدائل المتوفرة.	3.45	1.199	69.00	3	عال
30	تقديمي لخدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة لن يكتمل إلا بعد معرفة رأي الغير حولها.	3.50	1.193	70.00	2	عال
	تقييم البدائل	3.49	0.925	69.80		عال

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة بتقييم البدائل، فقد جاءت العبارة رقم 28 (الجأ الى نصائح الغير عند مقارنتي بين مختلف خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة) في الترتيب الأول وضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40-4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.53)، وانحراف معياري (1.295)، ووزن نسبي 70.60%؛ بمعنى موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أنهم يستندون في تقييم ومقارنة الاختلافات بين خدمات الجيل الرابع الجديدة للمؤسسة محل الدراسة، إلى نصائح الغير عن طريق الكلمة المنطوقة المتداولة بينهم؛

وقعت العبارة رقم 30 (تقديمي لخدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة لن يكتمل إلا بعد معرفة رأي الغير حولها) في الترتيب الثاني وضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40-4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.50)، وانحراف معياري (1.193)، ووزن نسبي 70.00%؛ أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أنهم لا يملكون القدرة الكافية لعملية اتخاذ قرار اختيار البديل الأفضل من بين البدائل المتاحة للخدمات الجديدة للجيل الرابع، إلا بعد أخذ آراء الآخرين عن العملية التقييمية، وبالتالي للكلمة المنطوقة دور كبير للاستناد عليها في عملية تقييم البدائل المتاحة؛

بالنسبة للتقييم الكلي لبعد تقييم البدائل؛ جميع العبارات الخاصة به وقعت ضمن الاتجاه (عال)، فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول، بمتوسط حسابي (3.49)، وبوزن نسبي 69.80%، وانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0.925)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

إجابات العينة على بعد تقييم البدائل للمستهلك، ما يجعلنا نقول أن زبائن المؤسسة محل الدراسة لهم توجه إيجابي عال نحو دور الكلمة المنطوقة أثرها على سلوك المستهلك في مرحلة تقييم البدائل المتاحة.

4-2 تحليل العبارات المتعلقة بنية الشراء

جدول رقم (35): العبارات المتعلقة بنية الشراء

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
31	تدفعني آراء الغير حول خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة على الاستمرار في شرائها.	3.50	1.215	70.00	2	عال
32	تدفعني الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية حول خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة لتجربتها.	3.49	1.152	69.80	3	عال
33	بعد سماعي لآراء الغير حول خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة اعتبر أن شرائها لها أمر جيد.	3.58	1.148	71.60	1	عال
	بنية الشراء	3.52	0.958	70.40	/	عال

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة، فقد جاءت العبارة رقم 33 (بعد سماعي لآراء الغير حول خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة اعتبر أن شرائها لها أمر جيد) في الترتيب الأول وضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40-4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.58)، وانحراف معياري (1.148)، ووزن نسبي 71.60%؛ بمعنى موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أنهم لديهم العزم الأكيد في الشراء، بعد سماعهم الآخرين بشراء الخدمات الجديدة للجيل الرابع المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة؛

وقعت العبارة رقم 31 (تدفعني آراء الغير حول خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة على الاستمرار في شرائها) في الترتيب الثاني وضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40-4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.50)، وانحراف معياري (1.215)، ووزن نسبي 70.00%؛ أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن آراء الغير تدفعهم وتشجعهم نحو العزم الأكيد، والاستمرار في شراء الخدمات الجديدة للجيل الرابع المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة؛

بالنسبة للتقييم الكلي لبعد بنية الشراء؛ جميع العبارات الخاصة به وقعت ضمن الاتجاه (عال)، فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول، بمتوسط حسابي (3.52)، ووزن نسبي 70.40%، وانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0.958)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

إجابات العينة على بعد بنية الشراء، ما يجعلنا نقول أن زبائن المؤسسة محل الدراسة لهم توجه إيجابي عال نحو أهمية الكلمة المنطوقة، في دفع المستهلك وخلق بنية الشراء للخدمات الجديدة للجيل الرابع المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة.

5-2 تحليل العبارات المتعلقة بمرحلة ما بعد الشراء

جدول رقم (36): العبارات المتعلقة بمرحلة ما بعد الشراء

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
34	غالبا ما أتحدث للغير عن تجربتي مع خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة	3.52	1.211	70.40	1	عال
35	أقوم باستشارة الغير لأتأكد من صحة قراري بعد شراء خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة.	3.47	1.221	69.40	3	عال
36	نصائح وآراء الغير تدفع بي لإعادة تجريب خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة.	3.48	1.202	69.60	2	عال
	بعد مرحلة ما بعد الشراء	3.49	0.847	69.80	/	عال

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة بمرحلة ما بعد الشراء، فقد جاءت العبارة رقم 34 (غالبا ما أتحدث للغير عن تجربتي مع خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة) في الترتيب الأول وضمن مجال الإتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40 - 4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.52)، وانحراف معياري (1.211)، ووزن نسبي 70.40%؛ بمعنى موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أنهم ويتحدثون وينقلون تجربتهم عن الخدمات الجديدة للجيل الرابع المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة؛ وقعت العبارة رقم 36 (نصائح وآراء الغير تدفع بي لإعادة تجريب خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة) في الترتيب الثاني وضمن مجال الإتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40 - 4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.48)، وانحراف معياري (1.202)، ووزن نسبي 69.60%؛ أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن نصائح الغير يعتبر دافع لإعادة تجربة الخدمات الجديدة للجيل الرابع للمؤسسة محل الدراسة؛

وقعت العبارة رقم 35 (أقوم باستشارة الغير لأتأكد من صحة قراري بعد شراء خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة.) في الترتيب الثالث وضمن مجال الإتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40 - 4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.47)، وانحراف معياري (1.221)، ووزن نسبي 69.40%؛ أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أنهم يستشرون الغير ويأخذون بأرائهم بعد شراء الخدمات

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك مستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

الجديدة للجيل الرابع المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة، وذلك من أجل تأكيد صحة قرار الشراء والتخلص من التنافر المعرفي لديهم.

بالنسبة للتقييم الكلي لمرحلة ما بعد الشراء؛ جميع العبارات الخاصة به وقعت ضمن الاتجاه (عال)، فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول، بمتوسط حسابي (3.49)، وبوزن نسبي 69.80%، وانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0.847)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على بعد مرحلة ما بعد الشراء للمستهلك، ما يجعلنا نقول أن زبائن المؤسسة محل الدراسة يستخدمون عدة سلوكيات في مرحلة ما بعد الشراء للتقليل من عملية التنافر المعرفي لديهم.

المطلب الثاني: علاقة الارتباط والتأثير بين متغيري الدراسة

بعد تقديم الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، ووصف العينة إحصائياً، وإختبار توزيع البيانات، وكذا قياس إستجابات الأساتذة نحو فقرات الإستبيان، تأتي مرحلة مهمة والمتمثلة في التحقق من مدى صدق الفرضيات المصاغة من عدمها، وهو ما سيتم القيام به في هذا المطلب من خلال التطرق لعلاقة الارتباط والتأثير بين متغيري الدراسة

أولاً: إختبار قوة النموذج الفرضي للدراسة

لبناء النموذج الفرضي بين المتغيرات محل الدراسة في ضوء أسس إحصائية دقيقة يجب التأكد من قوة النموذج من خلال إعداد مصفوفة الارتباط (Corrélation Matrix)، وكذا التأكد من استقلالية المتغيرات المستقلة وعدم التداخل الخطي فيما بينها أو ما يعرف بتشخيص مشكلة الارتباط الخطي المتعدد (الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة في النموذج)، وذلك من خلال حساب معامل التضخم (Variance Inflationary Factor).

جدول رقم (37): يبين مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة

محتوي الكلمة المنطوقة	الكلمة المنطوقة السلبية	الكلمة المنطوقة الإيجابية	مصدر الكلمة المنطوقة	مصادقية الكلمة المنطوقة	المتغيرات المستقلة
**0.507	**0.495	**0.622	**0.647	1	مصادقية الكلمة المنطوقة
**0.695	**0.690	**0.584	1	**0.647	مصدر الكلمة المنطوقة
**0.475	**0.420	1	**0.584	**0.622	الكلمة المنطوقة الإيجابية
**0.622	1	**0.420	**0.690	**0.495	الكلمة المنطوقة السلبية
1	**0.622	**0.475	**0.695	**0.507	محتوي الكلمة المنطوقة

**الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $1 \leq \alpha \leq 0.0$.
*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من مصفوفة الارتباط المبينة في الجدول أعلاه أن هناك قوة ارتباطية بينية للمتغيرات المستقلة للدراسة، حيث أن جميع قيم الارتباط ذات دلالة إحصائية، أصغر معامل ارتباط بين المتغيرين الكلمة

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك مستهلك الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

المنطوقة السلبية مع الكلمة المنطوقة الإيجابية بقيمة 0.420، وأكبر معامل ارتباط بين المتغيرين مصدر الكلمة المنطوقة ومحتوى الكلمة المنطوقة بقيمة 0.695 وهو ارتباط قوي، وهذا يشير إلى القوة التفسيرية لنموذج الدراسة.

جدول رقم (38): يبين قيم معامل تضخم التباين ومعامل التسامح بين المتغيرات المستقلة

النتيجة	Tolerance (التباين المسموح)	VIF	المتغيرات المستقلة
لا يوجد ارتباط	0.486	2.056	بعد مصداقية الكلمة المنطوقة
لا يوجد ارتباط	0.324	3.085	بعد مصدر الكلمة المنطوقة
لا يوجد ارتباط	0.552	1.811	بعد الكلمة المنطوقة الإيجابية
لا يوجد ارتباط	0.483	2.071	بعد الكلمة المنطوقة السلبية
لا يوجد ارتباط	0.471	2.124	بعد محتوى الكلمة المنطوقة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه يتضح أن قيم عوامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor) للمتغيرات المستقلة كلها أصغر بكثير من القيمة المعيارية¹ (10)، وقيم اختبار التحمل (Tolérance) كلها قريبة من 1 وأكبر من 0.2 مما يدل على عدم وجود علاقة تعددية خطية مشتركة للمتغيرات التفسيرية، ويشير ذلك إلى قوة وصلاحيّة النموذج الفرضي للدراسة.

ثانياً: إختبار فرضيات الدراسة

1- إختبار الفرضية الرئيسية الأولى

لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع بمؤسسة جازي بالمسيلة، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression)، ويعتبر نموذج الانحدار الخطي المتعدد من أكثر أدوات التحليل الإحصائي استخداماً، إذ يهتم بتقدير العلاقة بين متغير كمي وهو المتغير التابع وعدة متغيرات كمية أخرى وهي المتغيرات المستقلة.

جدول رقم (39): يوضح نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.654	5	28.131	157.997	.000 ^b
	Residual	76.917	432	.178		
	Total	217.571	437			

a. dépendent Variable : سلوك المستهلك
b. Predictors: (Constant), أبعاد محور الكلمة المنطوقة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

¹ - أحمد حامد، سعد الدين عبد الله، يارا الصارم، خوارزمية حل مشكلة الارتباط الخطي في نموذج الانحدار، مجلة جامعة البعث، جامعة حلب، سوريا، المجلد 39، العدد 12، 2017، ص24.

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار معنوية النموذج باستخدام اختبار التوزيع (F) حيث؛ بلغت قيمة $F = 157.997$ وهي قيمة كبيرة تدل على أن نموذج الانحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات وأن الاختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة $P\text{-Value} = 0.000$ وهي أقل من مستوى معنوية الاختبار المعتمدة في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)؛ مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية وهو نموذج مناسب، ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع سلوك المستهلك من خلال تأثير المتغيرات الفرعية المستقلة للكلمة المنطوقة، كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعات $MSE = 0.178$ لفروق البواقي Résiduels وهي قيمة صغيرة تشير إلى صغر الخطأ العشوائي.

جدول رقم (40): يبين نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الأولى (معنوية معالم النموذج)

معامل الارتباط = 0.804					
الخطأ المعياري للتقدير = 0.421					
معامل التحديد $R^2 = 0.646$					
قيمة معامل التحديد المعدل = 0.642					
المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار b	Std. Error	بيتا β	قيمة T	معنوية T
ثابت الانحدار a	0.746	0.101	/	7.411	0.000
مصادقية الكلمة المنطوقة	0.134	0.033	0.166	4.055	0.000
مصدر الكلمة المنطوقة	0.166	0.043	0.194	3.858	0.000
الكلمة المنطوقة الإيجابية	0.209	0.032	0.251	1.517	0.000
الكلمة المنطوقة السلبية	0.195	0.031	0.258	2.275	0.000
محتوى الكلمة المنطوقة	0.091	0.032	0.121	1.896	0.004

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه يمكن إستخلاص التحليل الإحصائي التالي:

قيمة معامل الارتباط الثنائي بين الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك على مستوى وكالة جازي بالمسيلة قدرت $R = 0.804$ أي ما يعادل نسبة 80.40%، إرتباط طردي قوي، بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 64.60$ وهو مقياس لجودة التوفيق حيث؛ يشير إلى 64.60% من التباين الحاصل في سلوك المستهلك يفسره المتغير المستقل الكلمة المنطوقة، وأن الباقي 35.40% ترجع إلى عوامل أخرى، كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل b كلها موجبة لمختلف الأبعاد الفرعية المستقلة، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغير المستقل الكلمة المنطوقة، والتابع سلوك المستهلك، فإن أي زيادة أو تحسين في أي بعد من الأبعاد الفرعية المستقلة بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في المتغير التابع سلوك المستهلك بمقدار معين.

من خلال قيم بيتا β نستطيع ترتيب القوة التأثيرية للمتغيرات الفرعية المستقلة على المتغير التابع سلوك

المستهلك على النحو التالي:

- المرتبة الأولى بعد الكلمة المنطوقة السلبية بقوة تأثير (0.258).
- المرتبة الثانية بعد الكلمة المنطوقة الإيجابية بقوة تأثير (0.251).
- المرتبة الثالثة بعد مصدر الكلمة المنطوقة بقوة تأثير (0.194).

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

- المرتبة الرابعة بعد مصداقية الكلمة المنطوقة بقوة تأثير (0.166).
- المرتبة الخامسة بعد محتوى الكلمة المنطوقة بقوة تأثير (0.121).

يمكن كتابة معادلة الإنحدار الخطي المتعدد لسلوك المستهلك المتوقعة الذي نرسم له بالرمز Y ونرمز مصداقية الكلمة المنطوقة بالرمز X_1 ، بعد مصدر الكلمة المنطوقة بالرمز X_2 ، بعد الكلمة المنطوقة الإيجابية بالرمز X_3 ، بعد الكلمة المنطوقة السلبية بالرمز X_4 ، بعد محتوى الكلمة المنطوقة بالرمز X_5 ،

$$Y=0.746+0.134x_1+0.166x_2+0.166x_3+0.209x_4+0.195x_5$$

مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، والعكس إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة فإننا نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل)، وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة ونقبل الفرض البديل التالي:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك إتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع بمؤسسة جازي، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

1-1 إختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى.

لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمصداقية الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك إتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع بمؤسسة جازي ، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

لإختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى، تم إستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط وهو نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي ترتبط بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع مع متغير كمي آخر وهو المتغير المستقل، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.

جدول رقم (41): يوضح نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.269	1	88.269	297.640	0.000 ^b
	Residual	129.302	436	0.297		
	Total	217.571	437			

a. Dépendent Variable : سلوك المستهلك
b. Prédicteurs : (Constant), مصداقية الكلمة المنطوقة

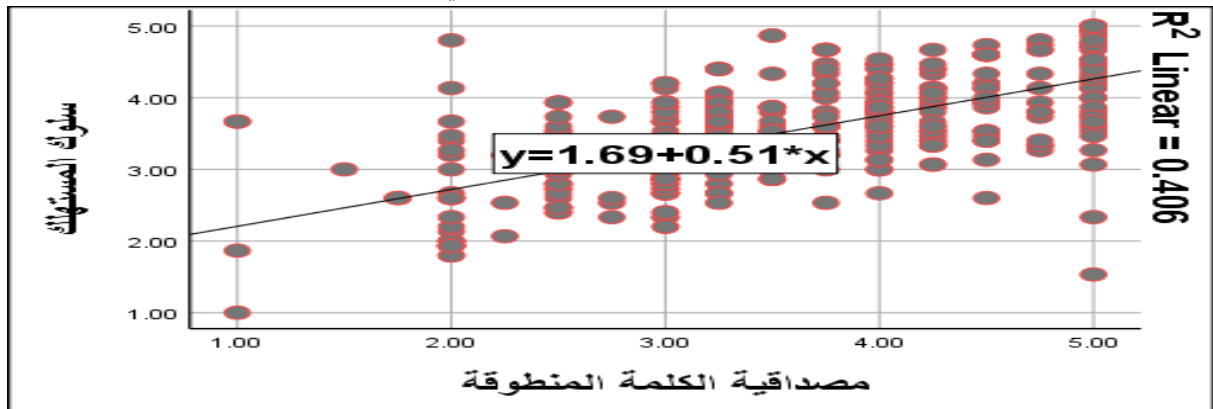
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج إختبار معنوية النموذج بإستخدام إختبار التوزيع (F) حيث، بلغت قيمة $F = 297.640$ وهي قيمة كبيرة تدل على أن نموذج الإنحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات وأن الإختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة $P\text{-Value} = 0.000$ وهي أقل من مستوى معنوية الإختبار

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

المعتمدة في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية وهو نموذج مناسب، ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع سلوك المستهلك من خلال تأثير المتغير الفرعي المستقل مصداقية الكلمة المنطوقة، كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعات $MSE = 0.297$ لفروق البواقي Résiduels وهي قيمة صغيرة تشير إلى صغر الخطأ العشوائي، والشكل التالي يوضح نقاط شكل انتشار البيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط لبعدها مصداقية الكلمة المنطوقة.

شكل رقم (19): نقاط شكل الإيتشار للبيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط لبعدها مصداقية الكلمة المنطوقة.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال أعلاه يتبين أن البيانات متجمعة حول خط الانحدار، ويشير إنتشارها إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الإنتشار، وعليه نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية.

جدول رقم (42): يبين نتائج إختبار الفرضية الأولى (معنوية معالم النموذج)

معامل الارتباط = 0.637		الخطأ المعياري للتقدير = 0.544			
معامل التحديد $R^2 = 0.406$		قيمة معامل التحديد المعدل = 0.404			
المتغير المستقل	معامل الانحدار b	Std. Error	بيتا	قيمة T	معنوية T
ثابت الانحدار a	1.693	0.108	/	15.674	0.000
مصداقية الكلمة المنطوقة	0.514	0.030	0.637	17.252	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه يمكن إستخلاص التحليل الإحصائي التالي:

قيمة معامل الارتباط التثائي بين مصداقية الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك على مستوى وكالة جازي بالمسيلة قدرت $R = 0.637$ أي ما يعادل نسبة 63.70%، إرتباط طردي متوسط، بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 40.60$ وهو مقياس لجودة التوفيق حيث يشير إلى 40.60% من التباين الحاصل في سلوك المستهلك يفسره المتغير الفرعي المستقل مصداقية الكلمة المنطوقة، وأن الباقي 59.40% ترجع إلى عوامل أخرى.

قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.544 تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل $b = 0.514$ ، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

الفرعي المستقل مصداقية الكلمة المنطوقة بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في سلوك المستهلك بمقدار 0.514، وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت 1.693 تحت مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي بعد مصداقية الكلمة المنطوقة في التأثير على سلوك المستهلك.

معادلة الانحدار الخطي البسيط لسلوك المستهلك الذي نرسم لها بالرمز Y ونرمز للمتغير الفرعي المستقل مصداقية الكلمة المنطوقة بالرمز X.

$$Y=1.693+0.514x$$

مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، والعكس إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة فإننا نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل)، وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة ونقبل الفرض البديل التالي

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمصداقية الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك إتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع بمؤسسة جازي، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

2-1 إختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى

لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمصدر الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك إتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع بمؤسسة جازي، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

لإختبار الفرضية الرئيسية الثانية من الفرضية الفرعية الأولى تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط.

جدول رقم (43): يوضح نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.727	1	109.727	443.613	0.000 ^b
	Residual	107.844	436	0.247		
	Total	217.571	437			
a. Dépendent Variable : سلوك المستهلك						
b. Prédicteurs : (Constant), مصدر الكلمة المنطوقة						

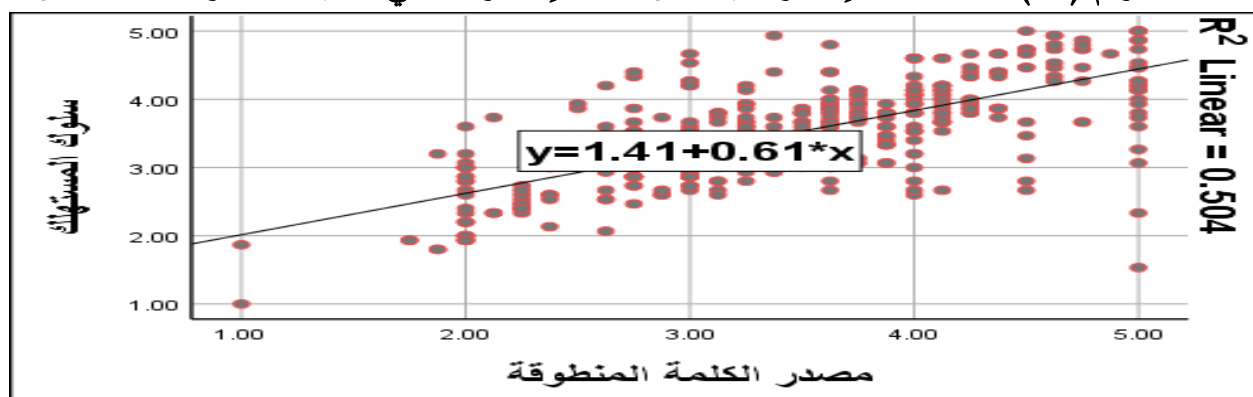
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار معنوية النموذج باستخدام اختبار التوزيع (F) حيث؛ بلغت قيمة $F=443.613$ وهي قيمة كبيرة تدل على أن نموذج الانحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات وأن الاختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة $P\text{-Value}=0.000$ وهي أقل من مستوى معنوية الاختبار المعتمدة في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)؛ مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

وهو نموذج مناسب، ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع سلوك المستهلك من خلال تأثير المتغير الفرعي المستقل مصدر الكلمة المنطوقة، كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعات $MSE = 0.247$ لفروق البواقي Résiduels وهي قيمة صغيرة تشير إلى صغر الخطأ العشوائي، والشكل التالي يوضح نقاط شكل انتشار البيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط لمصدر الكلمة المنطوقة.

شكل رقم (20): نقاط شكل الانتشار للبيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط لمصدر الكلمة المنطوقة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الشكل أعلاه يتبين أن البيانات متجمعة حول خط الانحدار، ويشير انتشارها إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار، وعليه نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية.

جدول رقم (44): يبين نتائج إختبار الفرضية الثانية (معنوية معالم النموذج)

معامل الارتباط = 0.710		الخطأ المعياري للتقدير = 0.497			
معامل التحديد $R^2 = 0.504$		قيمة معامل التحديد المعدل = 0.503			
المتغير المستقل	معامل الانحدار b	Std. Error	بيتا β	قيمة T	معنوية T
ثابت الانحدار a	1.408	0.102	/	13.776	0.000
مصدر الكلمة المنطوقة	0.607	0.029	0.710	21.062	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه يمكن إستخلاص التحليل الإحصائي التالي:

قيمة معامل الارتباط الثنائي بين مصدر الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك على مستوى وكالة جازي بالمسيلة قدرت $R = 0.710$ أي ما يعادل نسبة 70.10%، إرتباط طردي قوي، بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 50.40$ وهو مقياس لجودة التوفيق حيث يشير إلى 50.40% من التباين الحاصل في سلوك المستهلك يفسره المتغير الفرعي المستقل مصدر الكلمة المنطوقة، وأن الباقي 49.60% ترجع إلى عوامل أخرى.

قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.497. تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل $b = 0.607$ ، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير الفرعي المستقل مصدر الكلمة المنطوقة بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في سلوك المستهلك بمقدار

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

0.607، وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت 1.408 تحت مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي مصدر الكلمة المنطوقة في التأثير على سلوك المستهلك.

معادلة الانحدار الخطي البسيط لسلوك المستهلك الذي نرسم لها بالرمز Y ونرمز للمتغير الفرعي المستقل بعد مصدر الكلمة المنطوقة بالرمز X.

$$Y=1.408+0.607x$$

مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، والعكس إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة فإننا نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل)، وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة ونقبل الفرض البديل التالي.

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمصدر الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك إتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع بمؤسسة جازي، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

3-1 إختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى.

لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإيجابية على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع بمؤسسة جازي بالمسيلة، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

لإختبار الفرضية الرئيسية الثالثة من الفرضية الفرعية الأولى تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط.

جدول رقم (45): يوضح نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.279	1	87.279	292.063	0.000 ^b
	Residual	130.292	436	0.299		
	Total	217.571	437			

a. Dépendent Variable : سلوك المستهلك
b. Prédicteurs : الكلمة المنطوقة الإيجابية (Constant)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

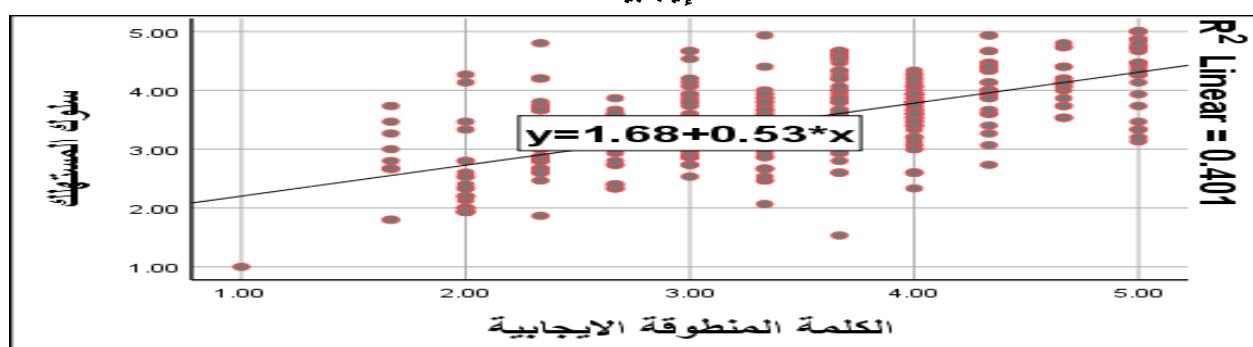
من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج إختبار معنوية النموذج باستخدام إختبار التوزيع (F) حيث، بلغت قيمة $F=292.063$ وهي قيمة كبيرة تدل على أن نموذج الانحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات وأن الاختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة $P\text{-Value}=0.000$ وهي أقل من مستوى معنوية الإختبار المعتمدة في الدراسة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛ مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

وهو نموذج مناسب، ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع سلوك المستهلك من خلال تأثير المتغير الفرعي المستقل الكلمة المنطوقة الإيجابية، كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعات $MSE = 0.299$ لفروق البواقي Résiduels وهي قيمة صغيرة تشير إلى صغر الخطأ العشوائي، والشكل التالي يوضح نقاط شكل انتشار البيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط للكلمة المنطوقة الإيجابية.

شكل رقم (21): نقاط شكل الانتشار للبيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط للكلمة المنطوقة

الإيجابية.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الشكل أعلاه يتبين أن البيانات متجمعة حول خط الانحدار، ويشير انتشارها إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار، وعليه نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية.

جدول رقم (46): يبين نتائج اختبار الفرضية الثالثة (معنوية معالم النموذج)

معامل الارتباط = 0.633		الخطأ المعياري للتقدير = 0.546			
معامل التحديد $R^2 = 0.401$		قيمة معامل التحديد المعدل = 0.400			
المتغير المستقل	معامل الانحدار b	Std. Error	بيتا β	قيمة T	معنوية T
ثابت الانحدار a	1.675	0.110	/	15.236	0.000
الكلمة المنطوقة الإيجابية	0.527	0.031	0.633	17.090	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

قيمة معامل الارتباط الثنائي بين الكلمة المنطوقة الإيجابية وسلوك المستهلك على مستوى وكالة جازي بالمسيلة قدرت $R = 0.633$ أي ما يعادل نسبة 63.30%، ارتباط طردي متوسط، بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.401$ وهو مقياس لجودة التوفيق حيث؛ يشير إلى 40.10% من التباين الحاصل في سلوك المستهلك يفسره المتغير الفرعي المستقل الكلمة المنطوقة الإيجابية، وأن الباقي 50.90% ترجع إلى عوامل أخرى؛ قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.546. تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل $b = 0.527$ ، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير الفرعي المستقل الكلمة المنطوقة الإيجابية بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في سلوك المستهلك بمقدار 0.527،

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت 1.675 تحت مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي الكلمة المنطوقة الإيجابية في التأثير على سلوك المستهلك.

معادلة الانحدار الخطي البسيط لسلوك المستهلك الذي نرسم لها بالرمز Y ونرمز للمتغير الفرعي المستقل الكلمة المنطوقة الإيجابية بالرمز X.

$$Y=1.675+0.527x$$

مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، والعكس إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة فإننا نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل)، وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة ونقبل الفرض البديل التالي:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية الكلمة المنطوقة الإيجابية على سلوك المستهلك إتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع بمؤسسة جازي، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

4-1 إختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى.

لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة السلبية على سلوك المستهلك إتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع بمؤسسة جازي، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

لإختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى، تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط.

جدول رقم (47): يوضح نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.277	1	93.277	327.198	.000 ^b
	Residual	124.294	436	.285		
	Total	217.571	437			

a. Dépendent Variable : سلوك المستهلك
b. Prédicteurs : (Constant), الكلمة المنطوقة السلبية

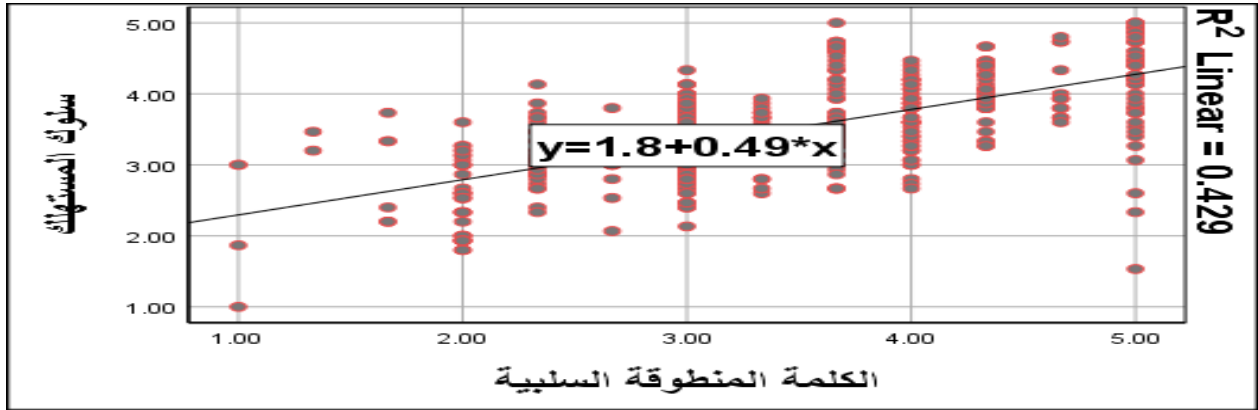
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار معنوية النموذج باستخدام اختبار التوزيع (F) حيث؛ بلغت قيمة $F=327.198$ وهي قيمة كبيرة تدل على أن نموذج الانحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات وأن الاختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة $P\text{-Value}=0.000$ وهي أقل من مستوى معنوية الإختبار المعتمدة في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)؛ مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية وهو نموذج مناسب، ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع سلوك المستهلك من خلال تأثير المتغير الفرعي المستقل

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك مستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

الكلمة المنطوقة السلبية ، كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعات $MSE = 0.285$ لفروق البواقي Résiduels وهي قيمة صغيرة تشير إلى صغر الخطأ العشوائي، والشكل التالي يوضح نقاط شكل إنتشار البيانات ومعادلة الإنحدار الخطي البسيط للكلمة المنطوقة السلبية.

شكل رقم (22): نقاط شكل الإنتشار للبيانات ومعادلة الإنحدار الخطي البسيط للكلمة المنطوقة السلبية.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الشكل أعلاه يتبين أن البيانات متجمعة حول خط الإنحدار، ويشير إنتشارها إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الإنحدار لنقاط شكل الإنتشار، وعليه نموذج الإنحدار معنوي وذو دلالة إحصائية.

جدول رقم (48): يبين نتائج إختبار الفرضية الرابعة (معنوية معالم النموذج)

معامل الارتباط = 0.655		لخطأ المعياري للتقدير = 0.533			
معامل التحديد $R^2 = 0.429$		قيمة معامل التحديد المعدل = 0.427			
المتغير المستقل	معامل الانحدار b	Std. Error	بيتا β	قيمة T	معنوية T
ثابت الانحدار a	1.800	0.097	/	18.485	0.000
الكلمة المنطوقة السلبية	0.495	0.027	0.655	18.089	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يمكن إستخلاص التحليل الإحصائي التالي:

قيمة معامل الارتباط الثنائي بين الكلمة المنطوقة السلبية وسلوك المستهلك على مستوى وكالة جازي بالمسيلة قدرت $R = 0.655$ أي ما يعادل نسبة 65.50%، إرتباط طردي متوسط، بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.429$ وهو مقياس لجودة التوفيق حيث يشير إلى 42.90% من التباين الحاصل في سلوك المستهلك يفسره المتغير الفرعي المستقل الكلمة المنطوقة السلبية، وأن الباقي 57.10% ترجع إلى عوامل أخرى.

قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.533. تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل $b = 0.495$ ، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير الفرعي المستقل الكلمة المنطوقة السلبية بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في سلوك المستهلك بمقدار 0.495،

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت 1.800 تحت مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي الكلمة المنطوقة السلبية في التأثير على سلوك المستهلك.

معادلة الانحدار الخطي البسيط لسلوك المستهلك الذي نرسم لها بالرمز Y ونرمز للمتغير الفرعي المستقل الكلمة المنطوقة السلبية بالرمز X.

$$Y=1.800+0.495x$$

مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، والعكس إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة فإننا نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل)، وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة ونقبل الفرض البديل التالي:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية الكلمة المنطوقة السلبية على سلوك المستهلك إتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع بمؤسسة جازي، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

5-1 إختبار الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الأولى.

لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمحتوي الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك إتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع بمؤسسة جازي، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

لإختبار الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الأولى، تم استخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط.

جدول رقم (49): يوضح نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.539	1	83.539	271.747	.000 ^b
	Residual	134.032	436	.307		
	Total	217.571	437			

a. Dépendent Variable : سلوك المستهلك

b. Prédicteurs : (Constant), محتوى الكلمة المنطوقة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار معنوية النموذج باستخدام إختبار التوزيع (F) حيث بلغت قيمة $F=271.747$ وهي قيمة كبيرة تدل على أن نموذج الإنحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات وأن الإختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة $P\text{-Value}=0.000$ وهي أقل من مستوى معنوية الإختبار المعتمدة في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)؛ مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الإنحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية وهو نموذج مناسب، ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع سلوك المستهلك من خلال تأثير المتغير الفرعي المستقل

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

محتوي الكلمة المنطوقة، كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعات $MSE = 0.307$ لفروق البواقي Résiduels وهي قيمة صغيرة تشير إلى صغر الخطأ العشوائي، والشكل التالي يوضح نقاط شكل انتشار البيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط لبعدها محتوى الكلمة المنطوقة.

شكل رقم (23): نقاط شكل الانتشار للبيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط لبعدها محتوى الكلمة المنطوقة.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الشكل أعلاه يتبين أن البيانات متجمعة حول خط الانحدار، ويشير إنتشارها إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار، وعليه نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية.

جدول رقم (50): يبين نتائج إختبار الفرضية الخامسة (معنوية معالم النموذج)

معامل الارتباط = 0.620		الخطأ المعياري للتقدير = 0.554			
معامل التحديد $R^2 = 0.384$		قيمة معامل التحديد المعدل = 0.383			
المتغير المستقل	معامل الانحدار b	Std. Error	بيتا	قيمة T	معنوية T
ثابت الانحدار a	1.873	0.102	/	18.322	0.000
محتوى الكلمة المنطوقة	0.469	0.028	0.620	16.485	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

قيمة معامل الارتباط الثنائي بين محتوى الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك على مستوى وكالة جازي بالمسيلة قدرت $R = 0.620$ أي ما يعادل نسبة 62.00%، ارتباط طردي متوسط، بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.384$ وهو مقياس لجودة التوفيق حيث يشير إلى 38.40% من التباين الحاصل في سلوك المستهلك يفسره المتغير الفرعي المستقل محتوى الكلمة المنطوقة، وأن الباقي 38.00% ترجع إلى عوامل أخرى.

قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.554. تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل $b = 0.469$ ، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير الفرعي المستقل محتوى الكلمة المنطوقة بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في سلوك المستهلك بمقدار 0.469، وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت 1.873 تحت مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

معنوية معلمتي الإنحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي محتوى الكلمة المنطوقة في التأثير على سلوك المستهلك.

معادلة الإنحدار الخطي البسيط لسلوك المستهلك الذي نرسم لها بالرمز Y ونرمز للمتغير الفرعي المستقل محتوى الكلمة المنطوقة بالرمز X .

$$Y=1.873+0.469x$$

مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05 ، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، والعكس إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة فإننا نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل)، وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة ونقبل الفرض البديل التالي:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمحتوي الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك إتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع بمؤسسة جازي، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

المطلب الثالث: معنوية أثر فروقات الخصائص الشخصية

خصص هذا المطلب لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية.

2- إختبار الفرضية الرئيسية الثانية

من التحاليل السابقة للدراسة كنا قد تطرقنا لمعظم شروط تحليل التباين والمتمثلة في التوزيع الطبيعي للمتغير التابع، استقلالية وعشوائية العينات أو المجموعات، وسوف نتطرق لأهم شرط لإجراء التحليل التباين، المتمثل في شرط التجانس (التكافؤ) للعينات أو المجموعات، باستخدام اختبار ليفيني Levene الذي يقيس مدى تجانس العينات أو المجموعات.

جدول رقم (51): يبين نتائج إختبار Levene لتجانس المتغيرات التعريفية

Test of Homogeneity of Variance(Based on Mean)					
	المتغيرات التعريفية	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
سلوك المستهلك	الجنس	0.997	/	/	0.319
	العمر	2.560	3	434	0.055
	المستوي التعليمي	1.224	4	433	0.300
	الدخل	1.342	3	434	0.260

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك مستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

نلاحظ من الجدول أعلاه أن القيم المعنوية لاختبار Leven لجميع المتغيرات التعريفية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)، أكبر من المعنوية المعتمدة في الدراسة 0.05 وذلك يشير إلى تحقق شرط التجانس بين المجموعات وعليه يمكن استكمال اختبار تحليل التباين.

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على ما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اتجاهات إجابات زبائن مؤسسة جازي حول أثر الكلمة المنطوقة على سلوكهم الإستهلاكي إتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع، تعزى للمتغيرات المستقلة التعريفية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

لإختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية تم استخدام إختبار N-Way ANOVA والجدول رقم (52): إختبار N-Way ANOVA لتحليل الفروق بين أفراد عينة الدراسة في مستوى سلوك المستهلك تعزى للمتغيرات المستقلة التعريفية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل) يوضح ذلك.

جدول رقم (52): إختبار N - Way ANOVA لتحليل الفروق بين أفراد عينة الدراسة في مستوى سلوك المستهلك تعزى للمتغيرات المستقلة التعريفية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: dependent					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	48.984 ^a	55	.891	2.018	.000
Intercept	1601.908	1	1601.908	3629.758	.000
Gener	.240	1	.240	.544	.461
Age	2.269	3	.756	1.714	.164
Educational	5.755	4	1.439	3.260	.012
Income	2.965	3	.988	2.240	.083
Error	168.587	382	.441		
Total	5584.938	438			
Corrected Total	217.571	437			

a. R Squared = .225 (Adjusted R Squared = .114)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه لتحليل التباين نستخلص ما يلي:

عدم معنوية تأثير عامل الجنس وعامل العمر وكذا عامل الدخل الحالية حيث أن معنوية فيشر لهاته العوامل الثلاثة أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة في الدراسة 0.05، عامل المستوى التعليمي كان تأثيره

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك مستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

معنويا حيث أن معنوية فيشر تساوي 0.012 وهي أصغر من مستوي المعنوية المعتمدة في الدراسة 0.05، ويشير ذلك إلى وجود تباين في اتجاهات إجابات أفراد العينة، تعزي لعامل المستوي التعليمي.

بناء على ما سبق يقبل الفرض الصفري المطروح في الدراسة بشكل جزئي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوي إتجاهات إجابات زبائن مؤسسة جازي حول أثر الكلمة المنطوقة على سلوكهم الإستهلاكي إتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع، تعزي للمتغيرات المستقلة التعريفية (الجنس، العمر، الدخل)، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

ويرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة بشكل جزئي ويقبل الفرض البديل بشكل جزئي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوي إتجاهات إجابات زبائن مؤسسة جازي حول أثر الكلمة المنطوقة على سلوكهم الإستهلاكي إتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع، تعزي للمتغير المستقل التعريفية المستوي التعليمي، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

قصد التعرف على مصدر التباين لعامل المستوي التعليمي والذي كان تأثيره معنويا، تم إجراء

الإختبارات البعدية (Post Hoc) ، بطريقة أقل فرق معنوي (Significance Difference Least) LSD

وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (53): أقل فرق معنوي (LSD) بين الأوساط الحسابية للمستوي التعليمي

Post Hoc Test						
Multiple Comparisons						
Dependent Variable : dependent						
LSD						
المستوي التعليمي (1)	المستوي التعليمي (2)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
بدون مستوى تعليمي	مستوى ابتدائي	-.07026	.16410	.669	-.3928	.2523
	مستوى متوسط	-.42822*	.15191	.005	-.7268	-.1296
	مستوي ثانوي	-.32571*	.14474	.025	-.6102	-.0412
	مستوي جامعي	-.46789*	.13837	.001	-.7399	-.1959
مستوى ابتدائي	بدون مستوى تعليمي	.07026	.16410	.669	-.2523	.3928
	مستوى متوسط	-.35795*	.13028	.006	-.6140	-.1019
	مستوي ثانوي	-.25545*	.12185	.037	-.4949	-.0160
	مستوي جامعي	-.39763*	.11421	.001	-.6221	-.1732
مستوى متوسط	بدون مستوى تعليمي	.42822*	.15191	.005	.1296	.7268

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك مستهلك الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

	مستوى ابتدائي	.35795*	.13028	.006	.1019	.6140
	مستوى ثانوي	.10250	.10486	.329	-.1036	.3086
	مستوى جامعي	-.03968	.09588	.679	-.2281	.1488
مستوى ثانوي	بدون مستوى تعليمي	.32571*	.14474	.025	.0412	.6102
	مستوى ثانوي	.25545*	.12185	.037	.0160	.4949
	مستوى متوسط	-.10250	.10486	.329	-.3086	.1036
	مستوى جامعي	-.14218	.08406	.091	-.3074	.0230
مستوى جامعي	بدون مستوى تعليمي	.46789*	.13837	.001	.1959	.7399
	مستوى ابتدائي	.39763*	.11421	.001	.1732	.6221
	مستوى متوسط	.03968	.09588	.679	-.1488	.2281
	مستوى ثانوي	.14218	.08406	.091	-.0230	.3074

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه ومقارنة فرق الأوساط المعنوية لفئات المستوى التعليمي، ترجع الفروق الحاصلة بالدرجة الأولى لفئة مستوى جامعي، ولها تأثير مباشر على اتجاهات إجابات زبائن مؤسسة جازي.

1-2 إختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اتجاهات إجابات زبائن مؤسسة جازي حول أثر الكلمة المنطوقة على سلوكهم الإستهلاكي إتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع، تعزى للمتغير التعريفي الجنس، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

لإختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام إختبار Independent-samples T-test

جدول رقم (54): نتائج إختبار Independent-samples T-test للمتغير التعريفي الجنس

Independent Samples Test										
البيان		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
سلوك المستهلك	Equal variances assumed	.997	.319	.866	436	.387	.05915	.06833	-.07514	.19345
	Equal variances not assumed			.854	374.376	.393	.05915	.06925	-.07700	.19531

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك مستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

من الجدول أعلاه قيمة $T = 0.866$ بمستوي معنوية 0.387 وهي أكبر من مستوي معنوية 0.025 (اختبار من الطرفين)، لذا يمكن قبول الفرضية الصفرية المطروحة في الدراسة والتي تنص:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوي إتجاهات إجابات زبائن مؤسسة جازي حول أثر الكلمة المنطوقة على سلوكهم الإستهلاكي إتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع، تعزى للمتغير التعريفي الجنس، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

2-2 إختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوي اتجاهات إجابات زبائن مؤسسة جازي حول أثر الكلمة المنطوقة على سلوكهم الإستهلاكي إتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع، تعزى للمتغير التعريفي العمر، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

لإختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام إختبار **One-Way Anova**

جدول رقم (55): يوضح نتائج إختبار ANOVA لتحليل التباين لمتغير الجنس

ANOVA					
dependent					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.486	3	1.495	3.045	.029
Within Groups	213.085	434	.491		
Total	217.571	437			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (44) عامل الجنس كان تأثيره معنوي حيث؛ أن قيمة معنوية فيشر $(F) = 0.029$ وهي أصغر من مستوي المعنوية المعتمدة في الدراسة 0.05 ، ويشير ذلك إلى وجود تباين في إتجاهات إجابات أفراد العينة، تعزى لمتغير الجنس.

بناءا على ما سبق نرفض الفرض الصفرية المطروح في الدراسة ونقبل الفرض البديل التالي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوي إتجاهات إجابات زبائن مؤسسة جازي حول أثر الكلمة المنطوقة على سلوكهم الإستهلاكي إتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع، تعزى للمتغير التعريفي العمر، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

قصد التعرف على مصدر التباين لعامل الجنس، تم اجراء الاختبارات البعدية (Post Hoc) ، باستخدام

إختبار شفیه Scheffe الذي يناسب العينات غير متساوية، وكانت النتائج كما هي موضح في الجدول التالي:

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك مستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

جدول رقم (56): يبين نتائج إختبار Scheffe للمقارنات البعدية لمتغير العمر

Post Hoc Tests						
Multiple Comparisons						
Dependent Variable : سلوك المستهلك						
Scheffe						
العمر (أ)	العمر (ب)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
أقل من 20 سنة	من 20 إلى 30 سنة	-.26532*	.08938	.033	-.5162	-.0145
	من 31 إلى 40 سنة	-.15228	.09651	.478	-.4231	.1186
	أكبر من 41 سنة	-.18346	.09540	.297	-.4512	.0843
من 20 إلى 30 سنة	أقل من 20 سنة	.26532*	.08938	.033	.0145	.5162
	من 31 إلى 40 سنة	.11304	.09550	.705	-.1550	.3810
	أكبر من 41 سنة	.08186	.09438	.861	-.1830	.3467
من 31 إلى 40 سنة	أقل من 20 سنة	.15228	.09651	.478	-.1186	.4231
	من 20 إلى 30 سنة	-.11304	.09550	.705	-.3810	.1550
	أكثر من 41 سنة	-.03118	.10116	.992	-.3151	.2527
أكبر من 41 سنة	أقل من 20 سنة	.18346	.09540	.297	-.0843	.4512
	من 20 إلى 30 سنة	-.08186	.09438	.861	-.3467	.1830
	من 31 إلى 40 سنة	.03118	.10116	.992	-.2527	.3151

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه ومقارنة فرق الأوساط لفئات الجنس، يرجع مصدر التباين والفروق الحاصلة بالدرجة الأولى للفئة من 20 إلى 30 سنة، ولها تأثير مباشر على اتجاهات إجابات زبائن مؤسسة جازي بالمسيلة.

2-3 إختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوي اتجاهات إجابات زبائن مؤسسة جازي حول أثر الكلمة المنطوقة على سلوكهم الإستهلاكي إتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع، تعزى للمتغير التعريفي المستوي التعليمي، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

لإختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام إختبار One-Way ANOVA وكانت النتائج كما هو موضح في

الجدوا التالي :

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك مستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

جدول رقم (57): يوضح نتائج إختبار ANOVA لتحليل التباين لمتغير المستوى التعليمي

ANOVA					
dependent					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.187	4	2.547	5.317	.000
Within Groups	207.384	433	.479		
Total	217.571	437			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه، بلغت قيمة إختبار الفرق $F=5.317$ بمستوي دلالة 0.000 وهي أصغر من مستوي الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، ويشير ذلك إلى وجود تباين في إتجاهات إجابات أفراد العينة، تعزي لمتغير المستوى التعليمي.

بناء على ما سبق نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة ونقبل الفرض البديل التالي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوي إتجاهات إجابات زبائن مؤسسة جازي حول أثر الكلمة المنطوقة على سلوكهم الإستهلاكي إتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع، تعزي للمتغير التعريفي المستوى التعليمي، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

قصد التعرف على مصدر التباين لعامل المستوى التعليمي، تم إجراء الاختبارات البعدية (Post Hoc)، باستخدام اختبار شفیه Scheffe الذي يناسب العينات غير متساوية، وكانت النتائج كما هي موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (58): يبين نتائج إختبار Scheffe للمقارنات البعدية لمتغير المستوى التعليمي

Post Hoc Tests						
Multiple Comparisons						
Dependent Variable: dependent						
Scheffe						
المستوي التعليمي (1)	المستوي التعليمي (2)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
بدون مستوى تعليمي	ابتدائي	-.07026	.16410	.996	-.5779	.4374
	متوسط	-.42822	.15191	.096	-.8982	.0417
	ثانوي	-.32571	.14474	.283	-.7735	.1221
	جامعي	-.46789*	.13837	.023	-.8960	-.0398
مستوي ابتدائي	بدون مستوى تعليمي	.07026	.16410	.996	-.4374	.5779
	متوسط	-.35795	.13028	.112	-.7610	.0451
	ثانوي	-.25545	.12185	.357	-.6324	.1215

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك مستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

	جامعي	-.39763*	.11421	.017	-.7509	-.0443
مستوي متوسط	بدون مستوي تعليمي	.42822	.15191	.096	-.0417	.8982
	ابتدائي	.35795	.13028	.112	-.0451	.7610
	ثانوي	.10250	.10486	.916	-.2219	.4269
	جامعي	-.03968	.09588	.997	-.3363	.2569
مستوي ثانوي	بدون مستوي تعليمي	.32571	.14474	.283	-.1221	.7735
	ابتدائي	.25545	.12185	.357	-.1215	.6324
	متوسط	-.10250	.10486	.916	-.4269	.2219
	جامعي	-.14218	.08406	.582	-.4022	.1179
مستوي جامعي	بدون مستوي تعليمي	.46789*	.13837	.023	.0398	.8960
	ابتدائي	.39763*	.11421	.017	.0443	.7509
	متوسط	.03968	.09588	.997	-.2569	.3363
	ثانوي	.14218	.08406	.582	-.1179	.4022

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه ومقارنة فرق الأوساط لفئات المستوي التعليمي، يرجع مصدر التباين والفروق الحاصلة بالدرجة الأولى للفئة ذات المستوي الجامعي، ولها تأثير مباشر على اتجاهات إجابات زبائن مؤسسة جازي بالمسيلة.

2-4 إختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوي اتجاهات إجابات زبائن مؤسسة جازي حول أثر الكلمة المنطوقة على سلوكهم الإستهلاكي إتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع، تعزى للمتغير التعريفي الدخل، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

لإختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام إختبار One-Way ANOVA.

جدول رقم (59): يوضح نتائج إختبار ANOVA لتحليل التباين لمتغير الدخل

ANOVA					
dependent					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.920	3	1.640	3.347	.019
Within Groups	212.651	434	.490		
Total	217.571	437			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك خدمة الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

من خلال الجدول أعلاه بلغت قيمة اختبار الفرق $F=3.347$ بمستوي دلالة 0.019 وهي أصغر من مستوي الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، ويشير ذلك إلى وجود تباين في اتجاهات إجابات أفراد العينة، تعزي لمتغير الدخل.

بناء على ما سبق نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة ونقبل الفرض البديل التالي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوي إتجاهات إجابات زبائن مؤسسة جازي حول أثر الكلمة المنطوقة على سلوكهم الإستهلاكي إتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع، تعزي للمتغير التعريفي الدخل، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

قصد التعرف على مصدر التباين لعامل الدخل، تم إجراء الإختبارات البعدية (Post Hoc) ، باستخدام اختبار شفیه Scheffe الذي يناسب العينات غير متساوية، وكانت النتائج كما هي موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (60): يبين نتائج إختبار Scheffe للمقارنات البعدية لمتغير الدخل

Multiple Comparisons						
Dependent Variable : سلوك المستهلك						
Scheffe						
الدخل (أ)	الدخل (ج)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
بدون دخل	أقل من 8000 ادج	-.23807	.09169	.082	-.4954	.0192
	من 8000 ادج إلى 30000 ادج	-.27166*	.09501	.044	-.5383	-.0050
	أكثر من 30000 ادج	-.12866	.10313	.670	-.4181	.1608
أقل من 8000 ادج	بدون دخل	.23807	.09169	.082	-.0192	.4954
	من 8000 ادج إلى 30000 ادج	-.03359	.08847	.986	-.2819	.2147
	أكثر من 30000 ادج	.10941	.09714	.737	-.1632	.3820
من 8000 ادج إلى 30000 ادج	بدون دخل	.27166*	.09501	.044	.0050	.5383
	أقل من 8000 ادج	.03359	.08847	.986	-.2147	.2819
	أكثر من 30000 ادج	.14299	.10028	.566	-.1385	.4244
أكثر من 30000 ادج	بدون دخل	.12866	.10313	.670	-.1608	.4181
	أقل من 8000 ادج	-.10941	.09714	.737	-.3820	.1632
	من 8000 ادج إلى 30000 ادج	-.14299	.10028	.566	-.4244	.1385

الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك مستهلك الجيل الرابع في شركة جازي " ولاية مسيلة كعينة للمجتمع "

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه ومقارنة فرق الأوساط لفئات المستوي التعليمي، يرجع مصدر التباين والفروق الحاصلة بالدرجة الأولى للفئة ذات الدخل من 18000 إلى 30000 دج، ولها تأثير مباشر على اتجاهات إجابات زبائن مؤسسة جازي بالمسيلة.

خلاصة الفصل الرابع

من خلال هذا الفصل تم التعرف على المؤسسة محل الدراسة، وهي مؤسسة جازي للإتصالات حيث تعتبر من أبرز متعاملي الهاتف النقال في الجزائر التابعة لمجمع فيون الروسية (VEON)، وتعد خدمات الإتصالات من الخدمات التي تشهد نمواً متسارعاً خصوصاً في الآونة الأخيرة، حيث توفر جازي لمستخدميها خدمات متميزة على أعلى مستوى من التطور التكنولوجي، عبر برامج متعددة تلبي جميع الإحتياجات وتناسب جميع الفئات وبأفضل الأسعار، كما تعمل على رقمنة المعلومات المتعلقة بخدماتها وإجراءات تفعيلها وإغائها عبر الأرقام المختصرة والرسائل القصيرة وتطبيق وموقع الشركة الإلكترونيين، وفي ظل التقدم التكنولوجي المتسارع، فإن جازي تحرص على تزويد مستخدميها بأكثر الخدمات تميزاً وتقدماً، وتسعى لتوقيع إتفاقيات سنوية مع مختلف الشركاء الفاعلين لتطوير وتحديث شبكتها بالإضافة لإدخال أحدث البرامج العالمية وتوفير أفضل تغطية لعملائها.

وتعد خدمة الجيل الرابع من بين الخدمات الجديدة للمؤسسة والتي لا تتفرد بها بل تقدمها باقي الشركات في الجزائر مثل أوريدو وموبيليس، ولذلك فالكلمة المنطوقة متوفرة لدى المستهلك المهتم بالخدمة عند هذه المؤسسات.

ولمعرفة الدور والأثر الإيجابي الذي تساهم به الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي للمستهلك نحو الخدمات الجديدة للجيل الرابع التي تقدمها مؤسسة جازي الجزائر تم تطبيق الدراسة على عينة من ولاية المسيلة، من خلال الكشف على أثر وإسهام كل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة، والمتمثل في المتغيرات الفرعية المستقلة (مصادقية الكلمة المنطوقة، مصدر الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية، الكلمة المنطوقة السلبية، محتوى الكلمة المنطوقة) على المستهلك الشرائي؛ من ناحية ترتيب القوة التأثيرية للأبعاد المستقلة على سلوك المستهلك بالمؤسسة محل الدراسة، استحوذ على التوالي بعد الكلمة المنطوقة السلبية وبعد الكلمة المنطوقة الإيجابية على الترتيب الأول والثاني، ويأتي في الترتيب الثالث والرابع على التوالي بعد مصدر الكلمة المنطوقة وبعد مصادقية الكلمة المنطوقة، وفي الترتيب الخامس والأخير يرجع لبعد محتوى الكلمة المنطوقة، في حين أن تأثيراتهم كانت كلها إيجابية.



الخاتمة العامة



من خلال ما تم عرضه في موضوع البحث والذي تتمحور إشكاليته حول: هل هناك أثر للكلمة المنطوقة اتجاه الخدمات الجديدة على سلوك المستهلك؟ وما واقع ذلك في خدمات الجيل الرابع لمتعامل الهاتف النقال جازي؟ وعليه سيتم عرض العناصر التالية:

1- ملخص

أصبح المستهلك في بيئة الأعمال الحديثة محور إهتمام منظمات الأعمال، فمنه تنطلق مختلف الرغبات وإليه تهدف كل الجهود التسويقية، وتسعى المؤسسات لجلب إهتمامه وتحقيق رغباته من خدمات ومنتجات تلبي حاجياته ورغباته، فنحن نعيش الآن في مجتمع المستهلكين الذين يساهمون في رسم وتحديد إطار مختلف النشاطات الإقتصادية وتكييف العلاقات المتفاعلة داخلها، ومع كبر الأسواق وتعددتها حظيت دراسة السلوك الإنساني بإهتمام كبير نظرا لأهميتها وتأثيرها في الأنشطة الإقتصادية المختلفة، وزاد إهتمام الباحثين به لعدة عوامل منها قصر دورة حياة المنتج وفشل العديد من المنتجات الجديدة في الأسواق، فأصبح لزاما على المسوقين بناء إستراتيجياتهم التسويقية بما يتوافق مع سلوك المستهلكين، ويتمثل سلوك المستهلك في تلك المراحل التي يمر بها القرار الشرائي له، إنطلاقا من ظهور المشكل إلى جمع المعلومات فالمفاضلة بين البدائل المتاحة إلى قرار الشراء وبعده مرحلة ما بعد الشراء، وفي كل مرحلة من هذه المراحل يتأثر المستهلك بعدة عوامل منها العوامل التسويقية و العوامل الداخلية والعوامل الخارجية، كلها تعمل على توجيهه ودفعه للقيام بقرار الشراء أو عدمه.

وفي الأونة الأخيرة ومع كبر الأسواق وتعددتها والتطورات التكنولوجية المتسارعة في العالم، ظهرت عدة خدمات جديدة لم يعهدها المستهلكون من قبل، فظهور الإنترنت فتح الباب أمام ظهور عدة أسواق إلكترونية وساهم بشكل كبير في إنتشار الخدمات، والتي هي عبارة عن أي نشاط أو منفعة غير ملموسة يقدمها طرف لطرف آخر، ولا ينتج عنها ملكية، فمن الممكن أن يرتبط أو لا يرتبط تقديم الخدمة بمنتج مادي، أصبحت سوق الخدمات جزء لا يتجزأ من النظام الإقتصادي الحالي ومع الإقبال الكبير للمستهلكين على الخدمات المعروضة خصوصا الجديدة منها، والتي هي الخدمات التي لم يسبق لهم شرائها ولا يملكون معلومات عنها، ومن الممكن أن يكون لديهم معلومات عن خدمات بديلة مشابهة لها، فقد تكون الخدمة جديدة بالنسبة للعالم كله، كما يمكن أن تكون جديدة بالنسبة لسوق معين، وقد تكون جديدة بالنسبة للمؤسسة المقدمة لها، ومن الممكن أن تكون الخدمة جديدة لأكثر من عنصر من العناصر السابقة، فالسلوك الشرائي أمام هذه الخدمات الجديدة يتأثر بعدة عوامل مختلفة عن تلك العوامل التي تؤثر في المنتجات الملموسة، ويسعى الفرد جاهدا لجمع أكبر قدر من المعلومات حول تلك الخدمات الجديدة من مختلف المصادر وأهم وأبرز تلك المصادر هي الكلمة المنطوقة.

يسعى المستهلك عندما يريد شراء الخدمات الجديدة إلى جمع أكبر قدر من المعلومات حولها ويسعى لمعرفة آراء ونصائح الآخرين حولها وذلك بهدف تقليل المخاطر المادية المتمثلة في الخسارة المالية والمخاطر النفسية



المتتمثلة في رؤية الآخرين له عند شرائه لخدمة غير نافعة، وكذلك سعيا منه لربح الوقت وغيرها من المنافع، مستغلا الكلمة المنطوقة والتي تعتبر من بين أكثر مصادر المعلومات مصداقية فالمستهلك يثق في آراء ونصائحه مقربيه وجماعته المرجعية أكثر من ثقته في المسوقين والحملات الإعلانية، مما يبرز الأثر الذي تحدثه الكلمة المنطوقة في توجهات المستهلكين خصوصا أمام الخدمات الجديدة، ويعود الإهتمام بالكلمة المنطوقة وتأثيرها على قرار الشراء إلى أكثر من أربعة عقود، حيث أنها تعتبر إتصال شفوي شخصي بين متصل ومستقبل، والمستقبل يدرك بأن المتصل لا يقوم بترويج العلامة أو المنتج أو الخدمة، وحيث يمكن تبادل الكلمة المنطوقة من شخص إلى شخص عن طريق عبارات شفوية أو مكتوبة، ومع إنتشار الإنترنت وظهور مواقع التواصل الإجتماعي ظهرت الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتي تمثل جميع الإتصالات غير الرسمية التي تتم بين المستهلكين عبر الإنترنت بشأن خصائص أو كيفية إستخدام خدمات أو منتجات معينة، مما وفر بيئة خصبة للمستهلكين لإستغلال تلك المعلومة المنشورة على الإنترنت في تحديد قراراتهم نحو تلك الخدمات أو المنتجات المعروضة، وهذا ما زاد من إنتشار الكلمة المنطوقة الإلكترونية وزيادة تأثيرها في سلوك المستهلكين.

وتظهر أهمية الكلمة المنطوقة جليا في قطاع الخدمات أكثر منها في السلع المادية، التي تتميز بعدم ملموسيتها، خصوصا في قطاع الإتصالات والذي يتميز بالتنوع والتجدد المستمر مواكبة للتطورات المتسارعة في التكنولوجيا، هذا ما يدفعه إلى طرح خدمات جديدة بشكل مستمر ويجعل منه منصة ممتازة لدراسة تأثير الكلمة المنطوقة في سلوك المستهلك إتجاه تلك الخدمات، ومن بين المتعاملين النشطين في سوق الإتصالات في الجزائر نجد المتعامل جازي Djezzy والتي تعتبر مؤسسة رائدة في مجال الإتصالات توفر العديد من الخدمات المتميزة والمتجددة ومن بينها خدمة الجيل الرابع للإنترنت المتنقل والتي تعتبر نقلة نوعية في تكنولوجيا الإتصالات حيث توفر الإنترنت المتنقل عبر شرائحها بسرعة فائقة، ومن خلاله توفر العديد من الخدمات الجديدة لزبائنها الذين يفوق عددهم 14 مليون مشترك يقومون بشراء واستخدام مختلف خدماتها المعروضة، مما يجعل منهم مصادرا للكلمة المنطوقة، يؤثرون إما إيجابا أو سلبا في العملاء الحاليين وفي العملاء المحتملين. وبناء على ذلك إنطلقت هذه الدراسة التي تناولت في شقها النظري سلوك المستهلك والخدمات الجديدة الكلمة المنطوقة والأدبيات حولها، كما تناولت موضوع الكلمة المنطوقة من الناحية النظرية، وإنعكاس ذلك على الواقع، ثم جاءت الدراسة الميدانية لتعتمد أساسا على الإستبيان لإستجواب مستهلكي منتجات جازي Djezzy لمعرفة الأثر الذي تحدثه الكلمة المنطوقة في سلوك المستهلك إتجاه الخدمات الجديدة لمؤسسة جازي.

2- نتائج الدراسة: من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية نوجز أهمها فيما يلي:

2-1- نتائج الدراسة النظرية: ويمكن إيجاز أهمها في النقاط التالية:

- ساهمت المدارس الاقتصادية والسلوكية في تطوير علم سلوك المستهلك؛

- في التسويق الحديث يعتبر المستهلك حجر الزاوية، والذي يسعى لتحقيق حاجاته ورغباته من الخدمات،



والمؤسسات تسعى لتلبية تلك الحاجات والرغبات بتوفير تلك السلع والخدمات للمستهلك؛

- يعتبر سلوك المستهلك مسبب ولا يظهر من فراغ، حيث يكون وراء كل سلوك سبب يدعو للقيام به، وقد يرتبط السبب بالهدف أي الرغبة أو الحاجة وقد يرتبط بالغرض وفي كلى الحالتين يتم السلوك؛
- باختلاف المقومات الشخصية والظروف البيئية يتغير سلوك الفرد ويتبدل وفقا للظروف والمواقف المختلفة، فبقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات غير المقصودة يقوم بتعديل إستجاباته وسلوكياته وقناعاته وخبراته حولها، بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات المقصودة التي تهدف لإثارة دوافع تعمل على تغيير سلوكياته وإستجاباته وخبراته؛

- يتمحور سلوك المستهلك حول ذلك السلوك الذي يقوم به عندما ينتبه ويبحث عن المعلومات ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات بعد إستعمالها والتي يتوقع أن تشبع حاجياته؛

- عملية قرار الشراء لدى المستهلك تمر بعدة مراحل والتي قد تنتهي بالقيام بالشراء أو عدم الشراء، حيث تتدخل عدة عوامل تؤثر على المستهلك في مختلف مراحل القرار الشرائي، والمؤسسة الناجحة هي التي تركز وتدرس وتحدد كل مرحلة من مراحل عملية الشراء لدى المستهلك، وتقوم بتكييف مختلف الظروف والمؤثرات في كل تلك المراحل لدفعه لإتخاذ قراره الشرائي نحو سلعتها وخدماتها؛

- يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل داخلية (الدوافع، الحاجات والإدراك) كما يتأثر بالعوامل الشخصية (الشخصية، الصورة الذاتية، التعلم والإتجاهات) وكذلك عوامل تسويقية (المنتج، السعر، التوزيع والترويج) وعوامل بيئية خارجية (الثقافة، الجماعات المرجعية، الطبقة الإجتماعية والعوامل الموقفية)؛

- سوق الخدمات الجديدة ينمو بشكل متسارع مستغلا التطورات التكنولوجية الحديثة والتي ساهمت بشكل كبير في ظهور العديد من الخدمات الجديدة التي لم تكن موجودة من قبل؛

- الكلمة المنطوقة والتي هي نوع من الإتصالات الشخصية حول المنتجات والخدمات المختلفة، يتم تداولها من شخص لآخر شفويا أو كتابيا، تعتبر أكبر مصادر المعلومات موثوقة ومصداقية، مما يتيح لها التأثير في سلوك المستهلك خصوصا عند بحثه عن الخدمات الجديدة؛

- إتصالات الكلمة المنطوقة بالنسبة للمؤسسات ليس الهدف منها توليد محادثات بين الناس، فهي في الأساس موجودة، لكن تشجيع هذه المحادثات وترسيخها في إستراتيجية التسويق خدمة لمصالح المؤسسة، فالكلمة المنطوقة الإيجابية ترجع بالفائدة للمؤسسة وتعمل على جذب عملاء جدد، بينما الكلمة المنطوقة السلبية فتعمل عكس ذلك وتعود بالخسارة على المؤسسة؛

- مجالات (أبعاد) الكلمة المنطوقة المتمثلة في الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية، ومحتوى، ومصداقية، ومصدر الكلمة المنطوقة يمكن أن تؤثر في سلوك المستهلك في كل مرحلة من مراحل الشراء؛



- التطور التكنولوجي وظهور الإنترنت وما صاحبها من ظهور للأسواق الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت منصة للكلمة المنطوقة الإلكترونية وساهمت في زيادة قوتها وإنتشارها عملت بشكل متزامن على زيادة تأثيرها في سلوك المستهلك، حيث يتم تبادل المعلومات بين مجموعات صغيرة وبشكل متزامن في حالة الكلمة المنطوقة التقليدية، بينما الكلمة المنطوقة الإلكترونية تتضمن العديد من الأساليب لتبادل المعلومات وبشكل غير متزامن، وذلك بفضل الوسائط والتقنيات الإلكترونية عبر الإنترنت (مثل ساحات النقاش، المدونات، مواقع التواصل الاجتماعي).

2-2- نتائج الدراسة التطبيقية: ويمكن إيجاز أهمها في النقاط التالية:

- من خلال المتغير التعريفي المستوي التعليمي، تبين نقص نسبة الأمية وإرتفاع نسبة التعليم، وهذا ما يشير إلى تحسن المستوي التعليمي في الجزائر، نظرا لإجباريته وكذا الجهود الكبيرة التي تبذلها الدولة الجزائرية في القضاء على الأمية؛

- من خلال المتغير التعريفي العمر تبين أن أغلبية أفراد العينة هم من الفئة الشبانية والتي تساهم بشكل كبير في النشاط الإقتصادي وتعتبر أكبر شريحة مستهلكة وتنشط في سوق الإتصالات، والتي تتفاعل مع مختلف المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، لتتأثر وتؤثر عن طريق الكلمة المنطوقة؛

- من خلال المتغير التعريفي الدخل تبين أن مجتمع الجزائري له دخول ضعيف مما ينعكس سلبا على تطلعاته ومستواه المعيشي، ويدفع به إلى الإهتمام أكثر بالكلمة المنطوقة لتقليل المخاطر المدركة؛

- نتج عن تحليل آراء إتجاهات الزبائن لمحور الكلمة المنطوقة بمختلف أبعادها، أن لها أهمية ودور فعال ومباشر على سلوك الزبائن وتصرفاتهم الشرائية بشكل خاص، وهذا بناء على إجابات مفردات عينة الدراسة حيث؛ كانت إجابات أفراد العينة على محور الكلمة المنطوقة بدرجة موافقة عالية وبمتوسط قدره 3.46، وللتفصيل أكثر فإن درجة الموافقة على أهمية بعد مصداقية الكلمة المنطوقة كانت عالية بمتوسط حسابي قدره 3.51، وكانت درجة الموافقة على أهمية بعد مصدر الكلمة المنطوقة كانت متوسطة بمتوسط حسابي قدره 3.44، ودرجة الموافقة على أهمية بعد الكلمة المنطوقة الإيجابية كانت عالية بمتوسط حسابي قدره 3.46، ودرجة الموافقة على أهمية بعد الكلمة المنطوقة السلبية كانت عالية كذلك بمتوسط حسابي قدره 3.43، ودرجة الموافقة على أهمية بعد محتوى الكلمة المنطوقة كانت عالية بمتوسط حسابي قدره 3.47؛

- نتج عن تحليل آراء اتجاهات الزبائن لمحور سلوك المستهلك بمختلف أبعاده، أن للكلمة المنطوقة مكانة متميزة في ذهن وسلوك المستهلك عبر مختلف أدواره ومراحل الشرائية التي يقوم بها، وكانت إجاباتهم بدرجة مستوي عال من القبول والموافقة على هذا المحور، بمتوسط حسابي قدره 3.50.



- كما توصلت الدراسة من خلال الإعتماد على معامل الارتباط إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل الكلمة المنطوقة والمتغير التابع سلوك المستهلك حيث بلغ معامل الارتباط الثنائي بينهما 0.804 أي ما يعادل نسبة 80.40% وهو ارتباط طردي قوي.
- كما توصلت الدراسة من خلال الإعتماد على معامل الارتباط الثنائي إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الفرعية المستقلة للكلمة المنطوقة والمتغير التابع سلوك المستهلك حيث بلغت معاملات الارتباط الثنائية كالتالي:
- بلغت قيمة الارتباط الثنائي بين المتغير الفرعي المستقل بعد مصداقية الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك 0.637 أي ما يعادل نسبة 63.70% وهو ارتباط طردي متوسط ما يشير إلى أن زبائن مؤسسة جازي لهم ميول وتوجه إيجابي نحو مصداقية الكلمة المنطوقة مما يؤكد تأثير هذا البعد على سلوكهم الشرائي للخدمات الجديدة للجيل الرابع؛
- بلغت قيمة الارتباط الثنائي بين المتغير الفرعي بعد مصدر الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك 0.710 أي ما يعادل نسبة 71.00% وهو ارتباط طردي قوي وهذا ما يفسر تأثير ومكانة مصدر الكلمة المنطوقة لدى زبائن مؤسسة جازي وتأثيره في سلوكهم نحو خدمات الجيل الرابع فكلما زادت القرابة من مصدر الكلمة المنطوقة زاد التأثير في السلوك الشرائي؛
- بلغت قيمة الارتباط الثنائي بين المتغير الفرعي المستقل الكلمة المنطوقة الإيجابية وسلوك المستهلك 0.633 أي ما يعادل نسبة 63.30% وهو ارتباط طردي متوسط ما يشير إلى التأثير الريجابي للكلمة المنطوقة الإيجابية على زبائن مؤسسة جازي نحو الخدمات الجديدة للجيل الرابع؛
- بلغت قيمة الارتباط الثنائي بين المتغير الفرعي المستقل بعد الكلمة المنطوقة السلبية وسلوك المستهلك 0.655 أي ما يعادل نسبة 65.50% وهو ارتباط طردي متوسط مما يدل على أن الكلمة المنطوقة السلبية لها دور كبير وتأثير سلبي على السلوك الشرائي نحو الخدمات الجديدة للجيل الرابع بمؤسسة جازي؛
- بلغت قيمة الارتباط الثنائي بين المتغير الفرعي المستقل بعد محتوى الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك 0.620 أي ما يعادل نسبة 62.20% وهو ارتباط طردي متوسط وهذا ما يؤكد على الأثر والدور الإيجابي لمحتوي الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لزبائن مؤسسة جازي إتجاه خدمات الجيل الرابع الجديدة؛
- البعد الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك هو بعد الكلمة المنطوقة السلبية الأمر الذي يتوافق مع الدراسات النظرية القائلة بأن تأثير الكلمة المنطوقة السلبية أكبر بعشرة أضعاف من الكلمة المنطوقة الإيجابية؛
- للكلمة المنطوقة أثر بارز في السلوك الشرائي اتجاه الخدمات الجديدة لزبائن مؤسسة جازي؛



- الكلمة المنطوقة تثير الفضول والإهتمام لدى مستهلكي الخدمات الجديدة للجيل الرابع لمؤسسة جازي، وتخلق لهم الرغبة والدافعية والحاجة والتي هي أولى مراحل الشراء، مما يثبت أن الكلمة المنطوقة لها تأثير في دفع وجذب المستهلكين للتفكير في عملية الشراء؛

- يهتم زبائن مؤسسة جازي بدرجة عالية بجمع المعلومات ولما يقوله الآخرون حول العروض الجديدة للجيل الرابع التي تقدمها المؤسسة، وهذا الإهتمام يشير إلى أن للكلمة المنطوقة مكانة عندهم، كما يشير إلى إمتلاك المؤسسة مزايا تنافسية تجذب إهتمام وإنتباه الزبائن للعروض الجديدة التي تقدمها؛

- يثق زبائن مؤسسة جازي في الكلمة المنطوقة خصوصا إتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع، ولها تأثير متفاوت في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء بداية من الإلتباه الى مرحلة ما بعد الشراء.

3- توصيات الدراسة: في ظل النتائج التي تم التوصل إليها يمكن تقديم بعض التوصيات التي نوجز أهمها فيمايلي:

3-1- توصيات موجهة لمؤسسات الإتصالات بالجزائر: نوجزها في التالي:

- ضرورة الإهتمام بسلوك المستهلك ومختلف المراحل التي يمر عليها ودراسة كل العوامل المؤثرة فيه، وتكييف الإستراتيجيات التسويقية بما يخدم توجهات المستهلكين ورغباتهم.

- ضرورة الإفتتاح على مفهوم الكلمة المنطوقة وعدم التغاضي عنه لكونه يحمل العديد من المزايا للشركة؛

- من اللازم العمل على تكييف كل البرامج الترويجية ومختلف الحملات الإعلانية بما يهدف لخلق الكلمة المنطوقة الإيجابية وسط المستهلكين ومحاولة التقليل من الكلمة المنطوقة السلبية قدر الإمكان بتوفير كل الضمانات التي تساعد المستهلك في إتخاذ قراره الشرائي بدون تردد؛

- يجب الإهتمام بالموقع الإلكتروني للشركة، والعمل على تحديثه وتطويره، والإهتمام بمتابعة كل ما يحدث في وسائل التواصل الإجتماعي، والتعليقات ومنشورات الأفراد حول خدمات ومنتجات الشركة والشركات المنافسة؛

- من الضروري التركيز على تقديم خدمات جديدة مميزة ومتابعتها ومراقبة كل ردود الأفعال ممن يشتريها وفق قاعدة إن لم تعجبك خدماتنا تكلم إلينا وان أعجبتك تكلم علينا؛

- من المهم والضروري التركيز على أدوات والطرق والقنوات التي تنقل الكلمة المنطوقة بين العملاء، ويكون ذلك من خلال الإهتمام بتحسين جميع أبعاد جودة الخدمات المقدمة بما يتوافق مع حاجات ورغبات العملاء؛

- على المؤسسات الأخذ بعين الإعتبار الكلام المتناقل ووضع إستراتيجيات تسمح بزيادة الكلام المتناقل الإيجابي والتقليل من الكلام المتناقل السلبي؛

- من المهم إستخدام مختلف إستراتيجيات الإحتفاظ بالعملاء وإستبقائهم، من خلال تجميعهم وفق معدلات الإستخدم وتقديم تحفيزات مادية ومعنوية وجعلهم شركاء للمؤسسة؛



- يمكن إستهداف الأشخاص الذين يدركون مستويات مرتفعة من الخطر الإجتماعي والنفسي بمتصلين قادرين على إظهار تأثير إقناعي، أي الأشخاص الذين تربطهم علاقات قوية بالجمهور المستهدف.

- إذا أرادت شركات الهاتف النقال الإستفادة من الكلمة المنطوقة، فإنه من الأفضل لها أن تقترح في جهودها الترويجية للعملاء المحتملين أن يطلبوا المعلومات من عند أصدقائهم ومعارفهم الذين يتعاملون معها، فإقتراح طلب المعلومات من الأصدقاء يجعل خاصية قوة العلاقة جوهرية في عملية إتخاذ القرار لهؤلاء العملاء المحتملين.

3-2- توصيات موجهة للمستهلك لخدمات الإتصالات بالجزائر: نوجزها في التالي:

- ضرورة الحرص على جمع المعلومات الكافية حول المنتجات التي يستهلكونها، من مختلف المصادر القريبة المعروفة أو البعيدة غير المعروفة عبر الإنترنت، وعدم الإكتفاء بمصدر واحد للحكم على الخدمة أو المنتج؛

- من الأفضل التعامل مع الحملات الترويجية والمحتوى الإعلاني للشركات بعقلانية وعدم الإندفاع والإنقياد ورائها لكي لا ينجر وراء مغالطات تسويقية؛

- مراعاة الظروف الزمانية والمكانية التي تتولد منها الكلمة المنطوقة السلبية، فقد تكون تلك الظروف بالنسبة لمصدرها غير مواتية مما ينتج عنه حالة عدم الرضى.

3-3- توصيات موجهة لمؤسسة الدراسة جازي الجزائر: نوجزها في التالي:

- ضرورة مواصلة مجهوداتها في تطوير خدماتها الإلكترونية، وزيادة محتوى التطبيق الإلكتروني الخاص بها؛

- ضرورة تزويد المستهلكين بمعلومات أكثر في إعلاناتها وإشهاراتها بطرق بسيطة وزيادة عدد قنوات الإتصال بينها وبين المستهلكين؛

- من اللازم تكثيف حملاتها الترويجية، والعمل على تخطيط سياسات تسويقية تمكنها من جمع المعلومات المرتدة من المستهلكين والتعامل معها قبل تحولها إلى الكلمة المنطوقة السلبية؛

- ضرورة الإهتمام أكثر بموقعها الإلكتروني وصفحاتها على مواقع التواصل الإجتماعي وجعلها منبرا للتواصل مع المستهلكين أكثر من كونها منبرا لعرض خدماتها ومنتجاتها.

4- آفاق الدراسة المستقبلية: لاشك أنه رغم الجهد المبذول في إتمام هذا البحث، فإن هذا الأخير لا يخلو من النقائص بسبب عدم القدرة على تناول كل شيء بالتفصيل، إلا أنه يمكن أن يكون جسرا يربط بين بحوث سبقت لإثرائها وبعثها من جديد، وبحوث مقبلة كتمهيد لمواضيع يمكن أن تكون إشكالية لأبحاث أخرى نذكر منها:

- أثر الكلمة المنطوقة في وسائل التواصل الإجتماعي على سلوك المستهلك؛



- تحليل ودراسة مدى تأثير الكلمة المنطوقة على الذكور والإناث إتجاه العلامات الجديدة؛
- دراسة إتجاهات المستهلك نحو تبني الكلمة المنطوقة؛
- تأثير الكلمة المنطوقة في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات؛
- دور مواقع التواصل الإجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك من خلال الكلمة المنطوقة؛
- أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إرتفاع المبيعات على الإنترنت؛
- أثر التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك إتجاه الخدمات الجديدة.

تثبت المراجع



1- المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 2- أبو كرش شريف مصباح، معجم المصطلحات المالية والإدارية عربي -انجليزي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010.
- 3- الفضل مؤيد، مدخل إلى الأساليب الكمية في التسويق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2008.
- 4- إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشريعة، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 5- إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الإجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار الصفا للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2013.
- 6- بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر، الأردن، 2009.
- 7- بشير العلاق، تكنولوجيا المعلومات في الأعمال: مدخل تسويقي، مؤسسة الوراق للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2002.
- 8- بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 9- توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، دار الفكر للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
- 10- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2005.
- 11- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005.
- 12- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، 2009.
- 13- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 14- جيل غريفن: طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح كيف تكسب ثقة الزبائن وتحافظ عليهم، مكتبة العبيكان، الرياض المملكة العربية السعودية، الطبعة العربية الأولى، 2001.
- 15- حمد الغدير، الساعد رشاد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، 2009.
- 16- حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري، الأردن، 2010.
- 17- حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2016.
- 18- درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود: التسويق بالكلمة المنطوقة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2017.
- 19- رائد محمد عبد ربه، أسس التسويق الحديث، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.



- 20- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق الإعلامي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 21- ريتشارد نورمان، إدارة الخدمات، ترجمة عمر الملاح، دار العبيكان للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، الطبعة الأولى، 2005.
- 22- زكريا عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008.
- 23- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.
- 24- زياد رمضان محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن، 2003.
- 25- سعودي نجوى، تسويق الكلمة المنطوقة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2019.
- 26- سلمان أحمد علي، سلوك المستهلك، معهد الإدارة العامة، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000.
- 27- سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، مصر، 2006.
- 28- سماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 29- سمير العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر، الأردن، 2006.
- 30- سناء إبراهيم أبو دقة، سمير خالد الصافي، تطبيقات علمية باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss في البحث التربوي والنفسي، مكتبة الأفق، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، الطبعة الأولى، 2013.
- 31- سويدان نظام، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
- 32- سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية، ديوان المطبوعات الجامعية، عنابة، الجزائر، 2006.
- 33- شوان علي شيبية، الإعلان: المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2010.
- 34- شريف أحمد الشريف العاصي، التسويق بين النظرية والتطبيق، أتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
- 35- شريف أحمد الشريف العاصي، التسويق بين النظرية والتطبيق، أتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
- 36- شلاش عنبر إبراهيم، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
- 37- صفيح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعة، مصر، 2010.
- 38- طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 39- طلعت اسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2005.



- 40- طه طارق، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008.
- 41- عادل زايد، الأداء التنظيمي المتميز، منظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 2006.
- 42- عبد العزيز بن حبتور، الإدارة الإستراتيجية إدارة جديدة في عالم متغير، دارة الميسرة، الأردن، 2004.
- 43- عمر أيمن علي، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006.
- 44- عمر أيمن علي، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2006.
- 45- عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 46- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 47- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 48- فاضل حمد القيسي، علي حسون الطائي، الإدارة الاستراتيجية: أمثلة وقضايا معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 49- فيليب كوتلر، التسويق، السلوك-الأسواق-البيئة-المعلومات، الجزء الثاني، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2017.
- 50- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 51- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، ط:1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 52- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 53- كمال المغربي، السلوك التنظيمي، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 1995.
- 54- مأمون الداركة، طارق الشلبي، الجودة في المنظمات الحديثة، ط:1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 55- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
- 56- محمد إبراهيم عبيدات، واثق محمود شاكر، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2013.
- 57- محمد المصري، إدارة التسويق والأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 58- محمد زياد الشрман، عبد السلام عبد الغفور عبد الله، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.



- 59- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2002.
- 60- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2002.
- 61- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 62- محمد عبد العظيم ابو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، مصر، 2008.
- 63- محمد عبد حسين الطائي، نعمة عباس خضير الخفاجي، نظم المعلومات الإستراتيجية: منظور الميزة الإستراتيجية، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2009.
- 64- محمد قاسم القزويني، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 65- محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 66- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005.
- 67- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007.
- 68- محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 2012.
- 69- مدحت محمد أبو النصر، إدارة الجودة الشاملة في مجال الخدمات "الخدمات الاجتماعية والتعليمية والصحية"، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008.
- 70- منتهى عبد الله، الإعلان والمرأة: التأثير على السلوك الشرائي للمرأة، دار المنهل ناشرون، عمان، الأردن، 2016.
- 71- مؤيد الساعدي، قياس اللاملموسيات في السلوك التنظيمي وإدارة الموارد البشرية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016.
- 72- ناجي معلا، رائق توفيق، أصول التسويق -مدخل تحليلي-، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005.
- 73- نبيل محمد مرسي، الإدارة الإستراتيجية (تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس)، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2003.
- 74- نعيم إبراهيم الظاهر، النظم الإدارية، المفهوم، (الأساسيات، المبادئ، الأهمية)، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2009.
- 75- نعيم العبد عاشور، نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2006.



76- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2005.

77- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط:03، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.

78- يوسف عاكف زيادات، سلوك المستهلك، دار زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2014.

ثانيا: المذكرات والأطروحات

1- ايمان مدحت عبد المنعم خطاب، دور الكلمة المنطوقة الكترونيا في القرارات الشرائية للشباب بالتطبيق على سلع التسوق، رسالة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الاعمال، جامعة عين شمس، 2014.

2- بوشعير لويضة، استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع تسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، 2014/2013.

3- جباري عبد الوهاب، أثر سلوك المستهلك الجزائري على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات المنتجة للأجهزة الكهرو منزلية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017/2016.

4- جميلة هاشم عبد المجيد، أثر الكلمة المنطوقة على قرار الشراء دراسة تطبيقية على عملاء مستحضرات التجميل، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة بنها، مصر، 2016.

5- رتيبة نحاسية، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، فرع إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2003.

6- سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارة، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2009.

7- سيرين محمد العمري، أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل (دراسة تطبيقية على فئة الشباب في مدينة الزرقاء)، رسالة ماجستير تخصص تسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2016/2015.

8- عتيق عائشة، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية (دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية لولاية سعيدة)، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، مدرسة الدكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات-جامعة بوبكر بالقائد، تلمسان، 2011-2012.

9- عمر لعلاوي، دراسة الإستراتيجية التسويقية في البيئة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في التسيير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2005.

10- فرحات غول، مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، تخصص تسيير، جامعة الجزائر، 2006.



- 11- مضاء فيصل محمد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2017.
- 12- نجوى سعودي، مدى تأثير المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2015.
- 13- نصيرة عليط، أثر المخاطر المدركة على سلوك المستهلك دراسة ميدانية لسوق السيارات في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة، الجزائر، 2016/2017.
- 14- نهلة محمد عبد العظيم المنشاوي: تطوير الخدمات المصرفية في البنوك التجارية المصرفية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، 2002.
- 15- هجيرة شيقارة، الإستراتيجية التنافسية ودورها في أداء المؤسسة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص ص: 83-84.
- 16- هواري معراج، تأثيرات السياسات التسويقية على تطور الخدمات المصرفية في البنوك التجارية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2004.
- 17- واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون (دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية لعين طاية)، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2011.

ثالثا: المراسيم

- 1- المرسوم التنفيذي رقم 16-235، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 52 ، 02 ذو الحجة 1437 هـ الموافق لـ 04 سبتمبر 2016.
- 2- المرسوم التنفيذي رقم 16-236 ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 52 ، 02 ذو الحجة 1437 هـ الموافق لـ 04 سبتمبر 2016.
- 3- المرسوم التنفيذي رقم 16-237 ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 52 ، 02 ذو الحجة 1437 هـ الموافق لـ 04 سبتمبر 2016.
- 4- المرسوم التنفيذي رقم 13-405 ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 60، 28 محرم 1435 هـ الموافق لـ 02 ديسمبر 2013.

رابعا: الملتقيات والمؤتمرات

- 1- عبد الحميد طلعت أسعد، القصيبي منى محمد، الهجرسي ماجدة أحمد عبد القادر، دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات- الصحية دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية



ومستشفيات وزارة الصحة، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد 36، العدد 02، 2012.

2- سويدان نظام موسى، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، المؤتمر السابع لجامعة الزرقاء الخاصة، 25 تشرين الثاني 2009.

3- كمال رزيق، عبد الحليم فضيلي، تحديث النظام المصرفي في الجزائر، ورقة عمل مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني حول "المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية" -الواقع والآفاق-، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 14/15 ديسمبر 2004، الجزائر.

4- مجاهدي فاتح، حاج نعاس كوثر، براهيم شراف، دراسة أثر أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة العلامة التجارية دراسة حالة: شركة سامسونج (SAMSUNG) للهواتف الذكية، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ميلة، الجزائر، 23-24 أبريل، 2018.

خامسا: المجالات

1- أحمد حامد، سعد الدين عبد الله، يارا الصارم، خوارزمية حل مشكلة الارتباط الخطي في نموذج الانحدار، مجلة جامعة البعث، جامعة حلب، سوريا، المجلد 39، العدد 12، 2017.

2- أسماء شعور، كمال مرداوي، أثر الكلمة المنقولة السلبية على تبني المستهلك للمنتجات الجديدة: دراسة ميدانية على تكنولوجيا الجيل الثالث للاتصالات 3G في مدينة قسنطينة، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة قسنطينة 02، الجزائر، المجلد 05، العدد 02، 2018.

3- الأزهر ضيف، ذيب محمد، تأثير الانترنت على مستوى التحصيل الدراسي لدى تلاميذ الثانوية: دراسة ميدانية بثانوية فرشاني معمر سوق أهراس، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، الجزائر، مجلد 06، العدد 01، 2018.

4- الهاشمي بن واضح، مساهمة قطاع خدمة الهاتف النقال في الناتج المحلي الإجمالي 2003/2014، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مجلد 09، العدد 14، 2015.

5- امينة أبو النجا محمد، أثر التسويق المستدام في السلوك الشرائي للمستهلك المصري تحليل الدور الوسيط للكلمة المنطوقة والصورة الذهنية واتجاهات العميل (دراسة تطبيقية)، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد ع، العدد 03، جامعة عين شمس، كلية التجارة، مصر.

6- امينة طريف، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة (دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس بولاية الاغواط)، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 07، 2015.



- 7- أمينة طريف، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة: دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث 3G لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، المجلد 04، العدد 01، 2015.
- 8- انطوان سرجيوس، تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، مصر، المجلد 02، العدد 02، 2021.
- 9- انطوان سرجيوس، تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، مصر، المجلد 02، العدد 02، 2021.
- 10- أنور بويمة فاتح مجاهدي، تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قيمة العلامة التجارية عند العملاء الجزائريين بناء على ثقتهم بها: دراسة حالة علامة هواوي للهواتف الذكية، مجلة مراجعة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، المجلد 15، العدد 01، 2021.
- 11- أنور بويمة، فاتح مجاهدي، تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قيمة العلامة التجارية عند العملاء الجزائريين بناء على ثقتهم بها: دراسة حالة علامة هواوي للهواتف الذكية، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، مجلد 15، العدد 01، 2021.
- 12- بريش عبد القادر، جودة الخدمة البنكية: مدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 03، الشلف، 2005.
- 13- بريش عبد القادر، جودة الخدمة البنكية: مدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 03، الشلف، 2005.
- 14- بن يامين خالد، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة دراسة منتجات الهاتف النقال كوندور، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02.
- 15- بوشناف صافية، بن ميهوب امينة، دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة دراسة مجموعة من جمعيات حماية المستهلك بالجزائر، مجلة ارتقاء للبحوث والدراسات الاقتصادية، المجلد 01، العدد 01، الجزائر، 2020.
- 16- جوال محمد بودي عبد الصمد، الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها على قرار شراء الخدمة الفندقية: دراسة تطبيقية على عمال فندق البساط الأحمر بولاية ميله، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، المجلد 24، العدد 01.
- 17- جوال محمد، الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها على قرار شراء الخدمة الفندقية: دراسة تطبيقية على عمال فندق البساط الأحمر بولاية ميله، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، مجلد 24، العدد 01.



- 18- حامد سعيد الجبر، أهمية التكنولوجيا الرقمية في مجال التعليم من وجهة أعضاء هيئة التدريس في كلية التربية الأساسية في دولة الكويت، مجلة كلية التربية، جامعة المنصورة، مصر، المجلد 01، العدد 111.
- 19- خالد الكردي، مصطفى الشيخ، دور الكلمة المنقولة في إختيار الطلبة للجامعة الخاصة دراسة ميدانية لطلبة كليات العلوم الإدارية والمالية بجامعة فيلادلفيا، جامعة عمان الأهلية، جامعة العلوم التطبيقية، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل للعلوم الإنسانية والإدارية، مجلد 11، عدد 01، العربية السعودية، 2010.
- 20- خضارة سعاد، بن قرينة محمد حمزة، واقع الاتصالات في الجزائر للفترة الممتدة (2006-2016)، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، المجلد 17، العدد 02، 2017.
- 21- خليفي رزقي، بلقاسم رابح، خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية، المجلد 02، العدد 02، 2018، المركز الجامعي تندوف، الجزائر.
- 22- خليفي رزقي، مادني احمد، قراءات في تفسير سلوك المستهلك النهائي، مجلة البحوث والدراسات التجارية، المجلد 01، العدد 02، الجزائر.
- 23- دراجي راقي، الابتكار التسويقي في خدمات الاتصالات بمؤسسة موبيليس من خلال إدخال تكنولوجيا الجيل الثالث، مجلة الأبحاث الاقتصادية، البليدة، 2016، المجلد 11، العدد 14.
- 24- دلمان خوشفي رمضان شرفان، الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح دراسة حالة لآراء عينة من زبائن فندق Rixos في محافظة دهوك، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 06، العدد 01، جامعة سيدي بلعباس، جانفي 2019.
- 25- دلمان خوشفي، رمضان شرفاني، الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح دراسة حالة لآراء عينة من زبائن فندق rixos في محافظة دهوك، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 06، العدد 01، السنة 2019.
- 26- رزق عابريال بسيط، تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي على نية الشراء، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد 50، عدد 01، 2020.
- 27- زعيمش حنان، الإعلانات التجارية الكاذبة، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، مجلد 14، العدد 14، الجزائر، 2017.
- 28- سعودي نجوى، بوقرة رابح، دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة (حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 13، 2015.
- 29- سليمان الفرس، أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، المجلد 28، العدد 03، 2006.



- 30- سليمة مخلوف، الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأثرها على الإرتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري نحو منتج قهوة أروما- دراسة تحليلية ميدانية، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة، المجلد6، العدد 2، ديسمبر 2020.
- 31- سويدان نظام موسى: تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث إختياره وولائه للعلامة التجارية، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، جامعة القاهرة، العدد 79، 2011.
- 32- شارف وهيبية، فاعلية عناصر المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج دراسة لعينة من زبائن موبيليس، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 04، العدد 01، الجزائر، 2020.
- 33- شكري منيجل، تطبيق تحليل خريطة أهمية-أداء لتقييم نية الشراء في الجزائر، مجلة الإستراتيجية والتنمية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر، المجلد 10، العدد 03.
- 34- صحراوي بن شيحة، كردوسي أسماء، إستخدام النماذج الكمية والسلوكية لمعرفة إسهامات نظام الجودة في تسويق الخدمات التعليمية الجامعية، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد07، العدد01، الجزائر، 2020.
- 35- طارق إسماعيل محمد، أساليب مبتكرة في التسويق الإلكتروني مع الواقع المعزز وأثرها في تصميم المنتجات، مجلة العمارة والفنون، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر، العدد 17، 2019.
- 36- طحطاح احمد، مساهمة التغليف في اتخاذ قرار شراء السلع الميسرة في مصادر الشراء، معارف مجلة علمية محكمة، المجلد 11، العدد 20، الجزائر، 2016.
- 37- عبد الحميد طلعت أسعد، القصبى منى محمد، الهجرسي ماجدة أحمد عبد القادر: دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية -دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية ومستشفيات وزارة الصحة-، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد 36.
- 38- عبد الرحمان رايس، تقييم جودة خدمة الجيل الثالث من الهاتف النقال في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي التبسي، الجزائر، المجلد 10، العدد 2، 2017.
- 39- عبد الله محمد الهرش، دور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة لقرار شراء الشقق السكنية لدى المستهلك في مدينة عمان، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 08، العدد 02، الجزائر، 2015.
- 40- عبد النعيم دفرور، الياس شاهد، تحديد سلوك المستهلك إتجاه المنتجات الخضراء دراسة تحليلية لعينة من المستهلكين في ولاية الوادي، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد03، العدد 02.
- 41- عطا الله لحسن، دراسة تأثير الالتزام والولاء للعلامة التجارية في نشر الكلمة المنطوقة، مجلة أفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد 03، عدد01، 2019.
- 42- عمر الدليمي، أثر الكلمة المنطوقة في إتخاذ قرارات الشراء دراسة لآراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل، مجلة تنمية الرافدين، العراق، المجلد 36، العدد 115، 2014.



- 43- كريمة زهيو، عدم رضا الزبون عن خدمات المؤسسات الخدمية: دراسة حالة الكلمة المنقولة السالبة بسوق النقل للخطوط الجوية الجزائرية Air Algérie، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة 02، الجزائر، المجلد 04، العدد 02، 2018.
- 44- محمد الجعفري، هديل الطاهر، دور الوعي بالذات في فعالية سلوك القائد الإداري دراسة حالة جامع الخرطوم، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، جامعة النيلين، الخرطوم، المجلد 4، العدد 13، السودان، 2020.
- 45- محمد جميل عبد القادر العضايبة، دور شبكات التواصل الإجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم، المملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الأردن، المجلد 11، العدد 01، 2015.
- 46- محمد عبد العظيم أبو النجا: قضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010.
- 47- محمد عبد اللطيف طارق إسماعيل، التكنولوجيا الرقمية كعامل مؤثر في نمو الوعي التصميمي بالدول النامية، مجلة علوم وفنون دراسات وبحوث، جامعة حلوان، مصر، المجلد 20، العدد 01، 2008.
- 48- محمد وزاني، دور الكلمة المنقولة في التأثير على نية شراء خدمات الإقامة دراسة حالة عينة من الأساتذة الجامعيين، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، المجلد 03، العدد 01، 2020.
- 49- مدني سوار الذهب، محمد عبد الرحمن، دور الكلمة المنطوقة على قرار شراء السيارات (بالتطبيق على جامعة نجران السعودية)، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 17، 2016.
- 50- مدني سوار الذهب، محمد عبد الرحمن، دور الكلمة المنقولة إلكترونياً على قرار شراء الخدمة الفندقية (دراسة حالة الفنادق الكبرى بمنطقة نجران السعودية)، مجلة كلية العلوم الإدارية، العدد 01، 2017.
- 51- مرداوي كمال، عليط نصيرة، إستراتيجيات تخفيض المخاطر المدركة لدى المستهلك عند إتخاذ قرار بشراء سيارة جديدة دراسة إستقصائية لعينة من المستهلكين بولاية قسنطينة، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 02، العدد 04، 2017، الجزائر.
- 52- مسلني عامر، لرباع الهادي، الإعلان كخيار استراتيجي للتأثير على سلوك المستهلك الجزائري تجاه علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، حوليات جامعة قلمة للعلوم الإجتماعية والإنسانية، المجلد 12، العدد 02، الجزائر، 2018.
- 53- مقارنة بين المستشفيات الجامعية ومستشفيات وزارة الصحة، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد 36، العدد 02، 2012.
- 54- مهايات عبد الله، عبد الخالق حسين، الكلمة المنطوقة ودورها في بناء المكانة الذهنية: دراسة تحليلية لأراء عينة من المستفيدين في المستشفيات الخاصة في مدينة أربيل، مجلة قه لاي زانست، الجامعة اللبنانية الفرنسية، أربيل، كردستان، العراق، المجلد 04، العدد 04، 2019.



- 55- ميسون علي عبد الكريم، الدور المعدل للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين المنفعة المدركة للشراء عبر الأنترنت والنية الشرائية، مجلة الاطروحة العلمية المحكمة، العدد العاشر، السنة الرابعة، 2019.
- 56- نبال ناصر، إتجاهات الزبائن نحو التذمر وتأثيرها في سلوكهم التذمري (دراسة ميدانية في قطاع خدمات الإتصالات الخلوية في سورية)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 37، العدد 02، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا، 2015.
- 57- نجوى سعودي، رابح بوقرة، دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة: حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر، مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، المجلد 08، العدد 13، 2018.
- 58- نجيمي عيسى، أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على قرار شراء السيارات المنتجة (المركبة) محلياً، مجلة تنمية الموارد البشرية، جامعة سطيف 2، الجزائر، المجلد 15، العدد 3، 2020.
- 59- يوسف مريخي رابح أوكيل، الكلمة المنقولة وتأثيرها على كسب ولاء المستهلكين: دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي وكالة موبيليس بالجزائر العاصمة، مجلة الآداب والعلوم الإجتماعية، جامعة سطيف 02، الجزائر، المجلد 18، العدد 01، 2021.

II- المراجع باللغة الأجنبية

- 1- Abbas Albarq, Mohammed Al Dohan, **Electronic Word-Of-Mouth versus Word-Of-Mouth in the Field Of Consumer Behavior: A Literature Review**, revue critical reviews, vol 07, N 14, 2020.
- 2- ABDELMADJID Amine, **Le Comportement du consommateur face aux variables d'action marketing**, éditions Management, CAEN-France, 1999.
- 3- Abubakar, Mohammed and Ilkan, Mustafa, **Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective**, Journal of Destination Marketing & Management, Vol 5, N° 3. 2016.
- 4- Adebusoye Shedrack Oluwafemi ,Omkar Dastane, **The Impact of Word of Mouth on Customer Perceived Value for the Malaysian Restaurant Industry**, East Asian Journal of Business Management 6-3 (2016).
- 5- Ahmad M. Zamil, **The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer**, Research Journal of International Studies - Issue 20, 2011.
- 6- Amine abdelmajid, le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, ed management et société, 1999.
- 7- Anderson, E. W: **Customer Satisfaction And Word Of Mouth**, Journal of Service Research, Vol.1, No. 1, (August), 1998.
- 8- Andréani Jean claude , Christian Michon, **le Marketeur**, 2e édition, Pearson éducation, paris, 2006.
- 9- Bodo Lang, Manukau Institute of Technology, **Word of Mouth: Why is it so Significant**, 2006 Available online sur: anzmac.info/conference/2006/documents/Lang_Bodo.pdf.
- 10- Buttle, F. A : **Word Of Mouth -Understanding And Managing Referral Marketing-**, Journal of Strategic Marketing, Vol. 6, 1998.



- 11- C, Cheung and D, Thadani, **The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model**, Decision support systems, Université de Connecticut, Connecticut, Usa, vol. 54, n 1, 2012.
- 12- Chen, Y.; Liu, F.; Fang, C-H. and Lin, T. M. Y.: **Understanding The Effectiveness Of Word Of Mouth-An Elasticity Perspective-**, Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 7, No. 1, 2013.
- 13- Christopher Lovelock, et autre, **Marketing de services**, édition, France, 5eme édition, 2004.
- 14- Claude Demeure, **Marketing** , 6eme édition, France, 2008.
- 15- D'astous Alain, Pierre Balloffet, Naoufel Daghfous et Christèle Boulaire, **comportement du consommateur**, 2 éme édition, Chenelière Education, Canada, 2006.
- 16- Darpy Denis, **comportement du consommateur**, 3e édition, Dunod, Paris, 2012.
- 17- Demeure Claude, **Marketing**, 5e édition, édition Dalloz, Paris, 2005.
- 18- Ekrem Cengiz , Hilmi Erdogan Yayla, **The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: evidence from accounting offices in Turkey**, Innovative Marketing, Volume 3, Issue 4, 2007.
- 19- George E Belch, Michael A Belch, **Advertising and Promotion an integrated marketing communications perspective**, 4th Ed, Irwin, McGraw-Hill, Boston, USA, 1998.
- 20- Gilles Marion, **Anti Manuel de Marketing**, quatrième édition, 2eme tirage, Editions d'Organisation, paris, 2006.
- 21- Gillian NAYLOR & Susan B KLEISER, " **Negative Versus Positive Word-of-Mouth: An Exception To The Rule**", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior, Vol13, 2000.
- 22- Glynn Mangold, W., Miller, F. and Brockway, G.R, "**Word of mouth communication in the service marketplace**", Journal of Services Marketing, 1999, Vol. 13 No. 1.
- 23- GUICHARD Nathalie, VANHEEMS Régine, **Comportement du consommateur et de l'acheteur**, éditions Bréal, France, 2004.
- 24- Hoyer. M, **Consumer behaviour**, Cengage learning, USA, 2008.
- 25- J, Goldenberg, B, Libai and E, Muller, **Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth**, lettres de marketing, Springer Verlag, 2001, vol 12, N 3
- 26- Jolita Vvein hard, Nawaz Ahmad, **Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision**, European Journal of Business and Management, Vol.6, No.31, 2014.
- 27- Katherine A. MacKinnon, **User Generated Content vs. Advertising: Do Consumers Trust the Word of Others Over Advertisers**, The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol 3, No 1, 2012.
- 28- Kilby Nathalie, **market shift opens door to word of mouth**", Marketing week, vol. 30 N: 38, 2007.
- 29- Kornra witItsarintr, **Factor saffecting positive word of mouth and repurchase intention: a case study of clothing retailers in Bankok**, AU-GSB-E-journal, vol4, No2 , 2011.
- 30- Kotler et Bernard Dubois, **Marketing Management**, 11édition, Pearson éducation paris, 2004.
- 31- Kotler philip, Delphine manceau, **marketing management**, 11e édition, Pearson édition, Paris, 2003.
- 32- Laczniak, Decarlo, & Ramaswami, **Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective**, Journal of Consumer Psychology, vol 11, NO 01, 2001.
- 33- Lawer, Christopher, & Knox, S, **Customer Advocacy And Brand Development**, Journal Of Product & Brand Management, 2006, Vol. 15, No. 2.



- 34- Lopez, J.P.M., Redondo, Y.P. and Oliván, F.J.S), "The impact of customer relation ship characteristics on customer switching behavior", Managing Service Quality,2006 Vol. 16, No. 6.
- 35- Luo, Xueming Quantifying The Long-Term Impact Of Negative Word Of Mouth On Cash Flows And Stock Prices, Marketing Science, Vol. 28, No. 1,2009.
- 36- Manoj Kumar Sharma, The impact on consumer behavior : cognitive dissonance, Global Journal of Finance and management, Volume 6, N 9, India,2014.
- 37- Marie Camille DEBOURG, Joël CLAVELIN et Oliver PERRIER, **Pratique du Marketing**, éd. Berti, Paris, 2004.
- 38- MARS Marie-Catherine, JEAN Sylvie, MENVIELLE Loïc, WELTE Jean-Baptiste, **Introduction au marketing: Culture de Consommation et Création de Valeur**, édition PEARSON, France, 2014.
- 39- McDowell Porter, **WOM Or eWOM Is There A Difference: An Extension of the Social Communication Theory to Consumer Purchase Related Attitudes**, thèse doctorat, université de louisiana, département marketing, Usa.
- 40- Philip KOTLER and Others, **Principales of marketing**, Pearson education, Tird European edition, , England 2006.
- 41- Rapport Annuel de l'ARPT, **Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications ARPT**, Rapport annuel de l'ARPT pour l'exercice ,Algerie, 2016-2006.
- 42- Rodolfo Vazquez Casielles, et al, **The Word of Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purchase Probability An Analysis of Interpersonal and Non-Interpersonal Factors**, JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, Warc LTD, March 2013.
- 43- Saba Anwar Khan,etal, **Impact of word of mouth on consumer purchase intention**, Sci.Int.(Lahore), vol 27, No 1, 2015.
- 44- Saiki Danyi, **Services Marketing**, Oxford Book Company, Jaipur, India, 2008.
- 45- Schiffman Leon, Lesile Lazar Kanuk, **Consumer behavior**, Pearson Education, New York, 2010.
- 46- uan JACKIE & Neslin Scott, "**The Development and Impact of Consumer Word of Mouth in New Product Diffusion**", Hanover, NH : Tuck School of Business at Dartmouth, 2009.
- 47- Uncles, Mark. East, Robert and Lomax Wendy, **Market Share is Correlated with Word of Mouth**, Australia Marketing Journal, V 08, 2010.
- 48- Voyer, Peter, **Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context**, Published Ph. D.Thesis, The University of New Brunswick, National Library of Canada, Ottawa, Canada. 1999.
- 49- Williams, M. and Buttle, F, **The Eight Pillars of WOM Management: Lessons from Multiple Case Study**, Australasian Marketing Journal, V. 19, 2011.
- 50- Wiwat Jankingthong and pattanij Ganejanart, **The relationships of factors Affecting post-purchase behavioral intentions in tourism sector**, silpakorn university journal of social sciences, humanities and arts, Thailand, vol 12, N 01, 2012.

51- المواقع الإلكترونية

- 1- <https://www.veon.com/sustainability/>
- 2- <https://www.veon.com/about-us/vision-strategy/>
- 3- <https://moskva.beeline.ru/customers/products/>
- 4- <https://beeline.ge/>
- 5- https://beeline.kz/ru/about?utm_source=footer
- 6- <https://jazz.com.pk/why-jazz/health-and-safety/>



- 7- <https://jazz.com.pk/why-jazz/about-us/>
- 8- <https://www.veon.com/our-brands/kyivstar/>
- 9- <https://www.banglalink.net/en/about-us>
- 10- <https://www.veon.com/our-brands/toffee/>
- 11- <https://izi.me/en/about>
- 12- ARPT, Rapport Annuel, 2002, Sur le lien : <https://www.arpce.dz/fr/doc/raa>
- 13- <https://www.arpce.dz/ar/#about>
- 14- <https://www.djezzy.dz/ar/جزي/الأخبار/بيانات-صحفية/فيملكوم-تغير-علامتها-التجارية-إلى-في->
- 15- <https://www.djezzy.dz/ar/جزي/تعرف-علينا/لمحة-عن-جزي>
- 16- <https://www.djezzy.dz/ar/جزي/تعرف-علينا/التزاماتنا/رؤية-مهام-و-قيم>
- 17- <https://www.djezzy.dz/ar/جزي-iso-9001/تعرف-علينا/التزاماتنا/سياسة-الجودة/>
- 18- <https://www.djezzy.dz/ar/جزي-iso-14001/تعرف-علينا/التزاماتنا/السياسة-البيئية/>
- 19- <https://www.djezzy.dz/ar/جزي/تعرف-علينا/التزاماتنا/سياسة-الخصوصية-و-حماية-المعطيات-الشخص/>
- 20- <https://www.djezzy.dz/ar/جزي/الأخبار/بيانات-صحفية/جزي-تستعين-باريكسون-لرقمنة-نظام-الدع/>
- 21- <https://www.djezzy.dz/ar/جزي/الأخبار/بيانات-صحفية/جزي-تطلق-خدمة-الدفع-الإلكتروني-بالشر/>
- 22- <https://www.djezzy.dz/ar/جزي/الأخبار/بيانات-صحفية/شاركو-ارصيدكم-من-الإنترنت-بفضل-خدمة-قل/>
- 23- <https://www.djezzy.dz/ar/جزي/الأخبار/بيانات-صحفية/شراكة-بين-جزي-و-جوميا-من-أجل-خدمة-أفضل/>
- 24- <https://www.djezzy.dz/ar/جزي/الأخبار/بيانات-صحفية/جزي-و-هيتش-04/05/2021>
- 25- <https://www.djezzy.dz/ar/جزي/الأخبار/بيانات-صحفية/جزي-إنترنت،-التطبيق-الأكثر-تحميلا-في-04/05/2021>
- 26- <https://www.djezzy.dz/ar/جزي/مؤسسات/الاشتراكات/جزي/02/05/2021>
- 27- <https://www.djezzy.dz/ar/مؤسسات/الاشتراكات/m2m-2/04/2021>
- 28- <https://www.djezzy.dz/06/05/2021>
- 29- <https://www.djezzy.dz/ar/أفراد/الاشتراكات/جزي/confort-2/#item-106918>
- 30- <https://www.djezzy.dz/ar/مؤسسات/>
- 31- <https://www.marefa.org/> اتصالات الجزائر ، على الرابط الإلكتروني :
- 32- نبذة عن شركة اتصالات الجزائر ، ص2، على الرابط الإلكتروني : <https://www.algeriatelecom.dz/ar/page/>
- 33- <https://www.algeriatelecom.dz/ar/page/-B1-p2> اتصالات الجزائر ، على الرابط الإلكتروني :
- 34- موقع أوريدو على الرابط الإلكتروني : [ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/tout-sur-ooredoo](https://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/tout-sur-ooredoo)
- 35- شركة موبيليس على الرابط الإلكتروني : <https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>
- 36- شركة جيزي على الرابط الإلكتروني : <https://www.djezzy.dz/ar/> جزي
- 37- ARPT, Rapport Annuel, 2002, p18 . sur le : <https://www.arpce.dz/fr/doc/raa>,



الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان

استبيان

نتشرف بوضع هذا الإستبيان بين أيديكم، والذي يدخل في إطار إنجاز بحث علمي بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة العربي التبسي ولاية تبسة، ونحيطكم علماً بأن ما تدلون به من معلومات سيتم التعامل معه في إطار علمي وبشكل موضوعي، وعليه نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان
نشكركم على تعاونكم، تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

تعريف الكلمة المنطوقة (Word of Mouth): هي عبارة عن عملية تبادل المعلومات أو الآراء بخصوص منتج أو خدمة، حيث يمكن تبادل الكلمة المنطوقة من شخص إلى شخص عن طريق عبارات شفوية أو مكتوبة بصورة مباشرة وجها لوجه (الكلمة المنطوقة التقليدية) أو عن طريق الانترنت (الكلمة المنطوقة الالكترونية).

أولاً: البيانات الشخصية

الرجاء وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة.

1.الجنس: ذكر أنثى

2.العمر: أقل 20 سنة من 20 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 سنة أكثر من 41 سنة

3.المستوى التعليمي: بدون مستوى ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4.الدخل: بدون دخل أقل من 18000 دج من 18000 الى 30000 دج أكثر من 30000 دج

ثانياً: محور الكلمة المنطوقة.

الرجاء وضع العلامة (X) فيا لخانة المناسبة

العبارات الخاصة بمصداقية الكلمة المنطوقة

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
01	أثق بالمعلومات التي أتحصل عليها من الكلمة المنطوقة أكثر من المعلومات التي أتحصل عليها من المصادر الأخرى كالإعلانات حول خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة					
02	أصدق آراء الأشخاص الذين يتكلمون لي عن خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة					

					أتحرى دائما صحة المعلومات التي أتحصل عليها حول خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة	03
					اهتم بمدى امتلاك الأشخاص الذين يحدثونني عن خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة للمعلومات الصحيحة	04

العبارات الخاصة بمصدر الكلمة المنطوقة (خبرة المصدر-الثقة في المصدر-التشابه-قوة العلاقة)

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
05	مصدر الكلمة المنطوقة له اطلاق واسع بمختلف عروض الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة					
06	مصدر الكلمة المنطوقة لديه خبرة في خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة					
07	أثق في مصدر الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية عندما يعبر عن رأيه حول الخدمات الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة					
08	اعتقد أن نصائح مصدر الكلمة المنطوقة تعكس فعلا مستوى خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة					
09	مصدر الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية يشبهني في الجنس (ذكر أو أنثى)					
10	أشارك ومصدر الكلمة المنطوقة في نفس التوجه والتفكير بالنسبة لخدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة					
11	المستوى التعليمي يبني وبين مصدر الكلمة المنطوقة حول خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي متقارب					
12	غالبا ما تربطني علاقة عائلية أو شخصية مع مصدر الكلمة المنطوقة بالنسبة لخدمات مؤسسة جازي بالمسيلة					

العبارات الخاصة بالكلمة المنطوقة الايجابية.

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
13	الكلام الإيجابي الذي أسمعته عن خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة يشجعني على اقتنائها					
14	سأقوم بشراء الخدمات الجديدة للجيل الرابع لمؤسسة جازي بالمسيلة إذا لمست فخر الآخرين بشرائها					
15	سأقوم بشراء الخدمات الجديدة للجيل الرابع لمؤسسة جازي بالمسيلة إذا رأيت أن من ينصحون بها يقومون بنصح غيري بشرائها					

العبارات الخاصة بالكلمة المنطوقة السلبية.

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما

					إذا سمعت كلام سلبيا عن الخدمات الجديدة للجيل الرابع لمؤسسة جازي بالمسيلة فلن أقوم بشرائها	16
					إذا نصحتي الآخرون بعدم شراء الخدمات الجديدة للجيل الرابع لمؤسسة جازي بالمسيلة فلن أقوم بشرائها	17
					لن اشترى الخدمات الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة إذا رأيت أن من ينصحون بعدم شرائها ينصحون غيري بذلك	18

العبارات الخاصة بمحتوى الكلمة المنطوقة

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
19	اهتم لما يقوله الآخرون حول جودة خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة					
20	اهتم لما يقوله الآخرون حول سعر خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة					
21	اهتم لما يقوله الآخرون حول عروض الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة					

ثالثا: محور سلوك المستهلك.

1. العبارات الخاصة بأدراك المشكل.

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
22	يحفزني الكلام المنطوق حول الخدمات الجديدة للجيل الرابع لمؤسسة جازي بالمسيلة للقيام بتجربتها					
23	بفضل الكلام المنطوق حول خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة عرفت أنها سوف تلبية حاجتي					
24	من خلال الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية للآخرين حول الخدمات الجديدة للجيل الرابع لمؤسسة جازي بالمسيلة عرفت أنها مهمة بالنسبة لي					

2. العبارات الخاصة بجمع المعلومات

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
25	الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية أعطتني نظرة واضحة ومختلفة عن خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة					
26	الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية أعطتني أفكار مختلفة عن خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة					

					من خلال الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية أصبح لدي معلومات كافية عن خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة	27
--	--	--	--	--	--	----

3. العبارات الخاصة بتقييم البدائل

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
28	الجأ إلى نصائح الغير عند مقارنتي بين مختلف خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة					
29	ساهمت نصائح الغير حول خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة في مساعدتي على تقييم البدائل المتوفرة					
30	تقييمي لخدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة لن يكتمل إلا بعد معرفة رأي الغير حولها					

4. العبارات الخاصة بنية الشراء

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
31	تدفعني أراء الغير حول خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة على الاستمرار في شرائها					
32	تدفعني الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية حول خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة لتجريبها					
33	بعد سماعي لأراء الغير حول خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة اعتبر أن شرائها لها أمر جيد					

5. العبارات الخاصة بمرحلة ما بعد الشراء

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
34	أتحدث للغير عن تجربتي مع خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة.					
35	أقوم باستشارة الغير لأتأكد من صحة قراري بعد شراء خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة.					
36	نصائح وأراء الغير تدفعني لإعادة تجريب خدمات الجيل الرابع الجديدة لمؤسسة جازي بالمسيلة.					


الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان

الرقم	الاسم واللقب	جامعة الانتساب
01	د. فضيلة بوطورة	جامعة العربي التبسي -تبسة/ الجزائر
02	د. نوال بوعلاق	جامعة العربي التبسي -تبسة/ الجزائر
03	أ.د. محمد حسن رشم	جامعة المثنى/ العراق
04	أ.د. بوعشة لمبارك	جامعة قسنطينة 2/ الجزائر
05	أ.د. ليليا بين منصور	جامعة خنشلة/ الجزائر

امضاء المشرف:

الدكتورة فضيلة بوطورة:


الدكتورة: فضيلة بوطورة
أستاذ محاضر
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير

الملحق رقم (03): يتضمن مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

(SPSS.V26)Statistical Package for the Social Sciences

أولاً: صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان).

1- صدق الاتساق الداخلي لمحور الكلمة المنطوقة.

CORRELATIONS

/VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 independent

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes		
Output Created	03-JUN-2021 14:07:08	
Comments		
Input	Data	C:\Users\NeW PC\Desktop\program spss etudiant\hamam saoudi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	438
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 independent /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00,31
	Elapsed Time	00:00:00,78

Correlations												
		q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10	independent
q1	Pearson Correlation	1	.275**	.344**	.238**	.249**	.258**	.339**	.302**	.287**	.139**	.538**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438

q2	Pearson Correlation	.275**	1	.171**	.499**	.218**	.399**	.271**	.282**	.279**	.360**	.545**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438
q3	Pearson Correlation	.344**	.171**	1	.279**	.357**	.241**	.310**	.199**	.246**	.224**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438
q4	Pearson Correlation	.238**	.499**	.279**	1	.234**	.347**	.235**	.317**	.319**	.252**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438
q5	Pearson Correlation	.249**	.218**	.357**	.234**	1	.265**	.346**	.252**	.453**	.396**	.536**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438
q6	Pearson Correlation	.258**	.399**	.241**	.347**	.265**	1	.418**	.457**	.296**	.344**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438
q7	Pearson Correlation	.339**	.271**	.310**	.235**	.346**	.418**	1	.331**	.443**	.305**	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438
q8	Pearson Correlation	.302**	.282**	.199**	.317**	.252**	.457**	.331**	1	.349**	.308**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438
q9	Pearson Correlation	.287**	.279**	.246**	.319**	.453**	.296**	.443**	.349**	1	.463**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438
q10	Pearson Correlation	.139**	.360**	.224**	.252**	.396**	.344**	.305**	.308**	.463**	1	.547**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438

independent	Pearson Correlation	.538**	.545**	.559**	.568**	.536**	.622**	.561**	.567**	.573**	.547**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations													
		independent	q11	q12	q13	q14	q15	q16	q17	q18	q19	q20	q21
independent	Pearson Correlation	1	.630**	.627**	.533**	.575**	.530**	.557**	.582**	.649**	.662**	.551**	.639**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438
q11	Pearson Correlation	.630**	1	.427**	.384**	.366**	.315**	.261**	.287**	.386**	.585**	.292**	.403**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438
q12	Pearson Correlation	.627**	.427**	1	.302**	.292**	.305**	.312**	.351**	.364**	.482**	.344**	.283**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438
q13	Pearson Correlation	.533**	.384**	.302**	1	.354**	.090	.170**	.290**	.327**	.303**	.085	.322**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.059	.000	.000	.000	.000	.077	.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438
q14	Pearson Correlation	.575**	.366**	.292**	.354**	1	.399**	.176**	.253**	.274**	.234**	.208**	.289**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438
q15	Pearson Correlation	.530**	.315**	.305**	.090	.399**	1	.153**	.187**	.211**	.334**	.227**	.309**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.059	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438
q16	Pearson Correlation	.557**	.261**	.312**	.170**	.176**	.153**	1	.283**	.329**	.355**	.392**	.296**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438
q17	Pearson Correlation	.582**	.287**	.351**	.290**	.253**	.187**	.283**	1	.380**	.352**	.323**	.275**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438
q18	Pearson Correlation	.649**	.386**	.364**	.327**	.274**	.211**	.329**	.380**	1	.371**	.351**	.433**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438
q19	Pearson Correlation	.662**	.585**	.482**	.303**	.234**	.334**	.355**	.352**	.371**	1	.337**	.412**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438
q20	Pearson Correlation	.551**	.292**	.344**	.085	.208**	.227**	.392**	.323**	.351**	.337**	1	.319**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.077	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438
q21	Pearson Correlation	.639**	.403**	.283**	.322**	.289**	.309**	.296**	.275**	.433**	.412**	.319**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (04): صدق الاتساق الداخلي لمحور سلوك المستهلك.

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=dependent q22 q23 q24 q25 q26 q27 q28 q29 q30 q31 q32
q33 q34 q35 q36
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes		
Output Created	03-JUN-2021 14:10:19	
Comments		
Input	Data	C:\Users\NeW PC\Desktop\program spss etudiant\hamam saoudi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	438
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=dependent q22 q23 q24 q25 q26 q27 q28 q29 q30 q31 q32 q33 q34 q35 q36 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,07

Correlations

		dependent	q22	q23	q24	q25	q26	q27	q28	q29	q30	q31	q32	q33	q34	q35	q36
dependent	Pearson Correlation	1	.556**	.495**	.544**	.604**	.576**	.674**	.616**	.589**	.600**	.606**	.726**	.680**	.593**	.561**	.365**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438
q22	Pearson Correlation	.556**	1	.438**	.183**	.366**	.247**	.278**	.242**	.305**	.295**	.299**	.308**	.249**	.431**	.169**	.042
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.376
	N	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438
q23	Pearson Correlation	.495**	.438**	1	.259**	.392**	.284**	.280**	.217**	.236**	.172**	.339**	.181**	.105*	.345**	.019	.055
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.029	.000	.688	.255
	N	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438
q24	Pearson Correlation	.544**	.183**	.259**	1	.267**	.270**	.374**	.279**	.290**	.273**	.301**	.354**	.338**	.209**	.246**	.187**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438
q25	Pearson Correlation	.604**	.366**	.392**	.267**	1	.304**	.339**	.311**	.410**	.229**	.420**	.346**	.272**	.306**	.170**	.157**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001
	N	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438
q26	Pearson Correlation	.576**	.247**	.284**	.270**	.304**	1	.447**	.434**	.283**	.353**	.336**	.309**	.236**	.266**	.151**	.093
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.053
	N	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438
q27	Pearson Correlation	.674**	.278**	.280**	.374**	.339**	.447**	1	.461**	.416**	.442**	.337**	.367**	.280**	.533**	.215**	.150**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002
	N	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438
q28	Pearson Correlation	.616**	.242**	.217**	.279**	.311**	.434**	.461**	1	.270**	.403**	.370**	.360**	.318**	.270**	.263**	.161**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001
	N	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438
q29	Pearson Correlation	.589**	.305**	.236**	.290**	.410**	.283**	.416**	.270**	1	.377**	.291**	.313**	.302**	.310**	.251**	.122*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010
	N	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438
q30	Pearson Correlation	.600**	.295**	.172**	.273**	.229**	.353**	.442**	.403**	.377**	1	.324**	.393**	.401**	.317**	.305**	-.006
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.908
	N	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438

q31	Pearson Correlation	.606**	.299**	.339**	.301**	.420**	.336**	.337**	.370**	.291**	.324**	1	.354**	.312**	.248**	.214**	.163**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001
	N	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438
q32	Pearson Correlation	.726**	.308**	.181**	.354**	.346**	.309**	.367**	.360**	.313**	.393**	.354**	1	.861**	.329**	.706**	.241**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438
q33	Pearson Correlation	.680**	.249**	.105*	.338**	.272**	.236**	.280**	.318**	.302**	.401**	.312**	.861**	1	.277**	.798**	.278**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.029	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438
q34	Pearson Correlation	.593**	.431**	.345**	.209**	.306**	.266**	.533**	.270**	.310**	.317**	.248**	.329**	.277**	1	.128**	.233**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.007	.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438
q35	Pearson Correlation	.561**	.169**	.019	.246**	.170**	.151**	.215**	.263**	.251**	.305**	.214**	.706**	.798**	.128**	1	.341**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.688	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007		.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438
q36	Pearson Correlation	.365**	.042	.055	.187**	.157**	.093	.150**	.161**	.122*	-.006	.163**	.241**	.278**	.233**	.341**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.376	.255	.000	.001	.053	.002	.001	.010	.908	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الملحق رقم (05): الصدق البنائي للاستبيان.

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=ind1 ind2 ind3 ind4 ind5 dependent independent global
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes		
Output Created	03-JUN-2021 14:12:09	
Comments		
Input	Data	C:\Users\NeW PC\Desktop\program spss etudiant\hamam saoudi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	438
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=ind1 ind2 ind3 ind4 ind5 dependent independent global /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,14
	Elapsed Time	00:00:00,23

Correlations									
		ind1	ind2	ind3	ind4	ind5	Dependent	independent	global
ind1	Pearson Correlation	1	.647**	.622**	.495**	.507**	.637**	.801**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438
ind2	Pearson Correlation	.647**	1	.584**	.690**	.695**	.710**	.887**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438
ind3	Pearson Correlation	.622**	.584**	1	.420**	.475**	.633**	.756**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438
ind4	Pearson Correlation	.495**	.690**	.420**	1	.622**	.655**	.801**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438
ind5	Pearson Correlation	.507**	.695**	.475**	.622**	1	.620**	.818**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438
dependent	Pearson Correlation	.637**	.710**	.633**	.655**	.620**	1	.801**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438
independent	Pearson Correlation	.801**	.887**	.756**	.801**	.818**	.801**	1	.950**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438
global	Pearson Correlation	.758**	.842**	.733**	.768**	.759**	.948**	.950**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	438	438	438	438	438	438	438	438

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (06): ثبات أداة الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=ind1 ind2 ind3 ind4 ind5 dependent independent global
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes		
Output Created		03-JUN-2021 14:12:09
Comments		
Input	Data	C:\Users\NeW PC\Desktop\program spss etudiant\hamam saoudi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	438
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=ind1 ind2 ind3 ind4 ind5 dependent independent global /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,14
	Elapsed Time	00:00:00,23

Correlations									
		ind1	ind2	ind3	ind4	ind5	depende nt	independent	global
ind1	Pearson Correlation	1	.647**	.622**	.495**	.507**	.637**	.801**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438
ind2	Pearson Correlation	.647**	1	.584**	.690**	.695**	.710**	.887**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438
ind3	Pearson Correlation	.622**	.584**	1	.420**	.475**	.633**	.756**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438
ind4	Pearson Correlation	.495**	.690**	.420**	1	.622**	.655**	.801**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438
ind5	Pearson Correlation	.507**	.695**	.475**	.622**	1	.620**	.818**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000

	N	438	438	438	438	438	438	438	438
dependent	Pearson Correlation	.637**	.710**	.633**	.655**	.620**	1	.801**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438
independent	Pearson Correlation	.801**	.887**	.756**	.801**	.818**	.801**	1	.950**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	438	438	438	438	438	438	438	438
global	Pearson Correlation	.758**	.842**	.733**	.768**	.759**	.948**	.950**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	438	438	438	438	438	438	438	438

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15
q16 q17 q18 q19 q20 q21 q22 q23 q24
q25 q26 q27 q28 q29 q30 q31 q32 q33 q34 q35 q36
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes		
Output Created		03-JUN-2021 14:13:25
Comments		
Input	Data	C:\Users\NeW PC\Desktop\program spss etudiant\hamam saoudi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	438
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15 q16 q17 q18 q19 q20 q21 q22 q23 q24 q25 q26 q27 q28 q29 q30 q31 q32 q33 q34 q35 q36 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	438	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	438	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	36

RELIABILITY

```

/VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15
q16 q17 q18 q19 q20 q21
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

		Notes
Output Created		03-JUN-2021 14:14:40
Comments		
Input	Data	C:\Users\NeW PC\Desktop\program spss etudiant\hamam saoudi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	438
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15 q16 q17 q18 q19 q20 q21 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	438	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	438	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	21

RELIABILITY

```
/VARIABLES=q22 q23 q24 q25 q26 q27 q28 q29 q30 q31 q32 q33 q34  
q35 q36  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes		
Output Created	03-JUN-2021 14:15:23	
Comments		
Input	Data	C:\Users\NeW PC\Desktop\program spss etudiant\hamam saoudi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	438
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=q22 q23 q24 q25 q26 q27 q28 q29 q30 q31 q32 q33 q34 q35 q36 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	438	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	438	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	15

الملحق رقم (07): ثبات أداة الإستبيان بطريقة التجزئة النصفية.

RELIABILITY

```
/VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15  
q16 q17 q18 q19 q20 q21 q22 q23 q24  
q25 q26 q27 q28 q29 q30 q31 q32 q33 q34 q35 q36  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

/MODEL=SPLIT.

Reliability

Notes		
Output Created	03-JUN-2021 14:18:07	
Comments		
Input	Data	C:\Users\NeW PC\Desktop\program spss etudiant\hamam saoudi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	438
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	<pre> RELIABILITY /VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15 q16 q17 q18 q19 q20 q21 q22 q23 q24 q25 q26 q27 q28 q29 q30 q31 q32 q33 q34 q35 q36 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=SPLIT. </pre>	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	438	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	438	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.887
		N of Items	18 ^a
	Part 2	Value	.880
		N of Items	18 ^b
Total N of Items			36
Correlation Between Forms			.827
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.906
	Unequal Length		.906
Guttman Split-Half Coefficient			.905

a. The items are: q1, q2, q3, q4, q5, q6, q7, q8, q9, q10, q11, q12, q13, q14, q15, q16, q17, q18.

b. The items are: q19, q20, q21, q22, q23, q24, q25, q26, q27, q28, q29, q30, q31, q32, q33, q34, q35, q36.

الملحق رقم (08): اختبار التوزيع الطبيعي اختبار سمير نوف

```
EXAMINE VARIABLES=dependent independent
/PLOT BOXPLOT HISTOGRAM NPLOT
/COMPARE GROUPS
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/CINTERVAL 95
/MISSING LISTWISE
/NOTOTAL.
```

Explore

Notes		
Output Created	03-JUN-2021 14:20:28	
Comments		
Input	Data	C:\Users\NeW PC\Desktop\program spss etudiant\hamam saoudi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	438
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values for dependent variables are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any dependent variable or factor used.
Syntax	EXAMINE VARIABLES=dependent independent /PLOT BOXPLOT HISTOGRAM NPLOT /COMPARE GROUPS /STATISTICS DESCRIPTIVES /CINTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.	
Resources	Processor Time	00:00:05,37
	Elapsed Time	00:00:03,29

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
dependent	438	100.0%	0	0.0%	438	100.0%
independent	438	100.0%	0	0.0%	438	100.0%

Descriptives

		Statistic	Std. Error
dependent	Mean	3.5006	.03371
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.4343
		Upper Bound	3.5669
	5% Trimmed Mean	3.5123	
	Median	3.5333	

	Variance		.498	
	Std. Deviation		.70560	
	Minimum		1.00	
	Maximum		5.00	
	Range		4.00	
	Interquartile Range		.93	
	Skewness		-.186	.117
	Kurtosis		-.069	.233
dependent	Mean		3.4674	.03425
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.4000	
		Upper Bound	3.5347	
	5% Trimmed Mean		3.4759	
	Median		3.4500	
	Variance		.514	
	Std. Deviation		.71687	
	Minimum		1.00	
	Maximum		5.00	
	Range		4.00	
	Interquartile Range		.96	
	Skewness		-.128	.117
	Kurtosis		.051	.233

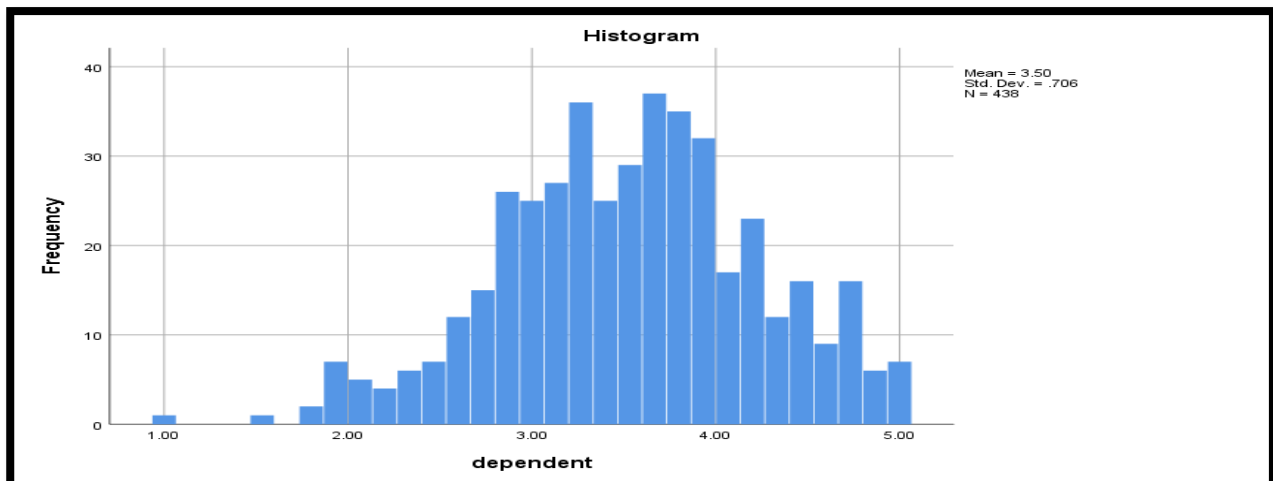
Tests of Normality

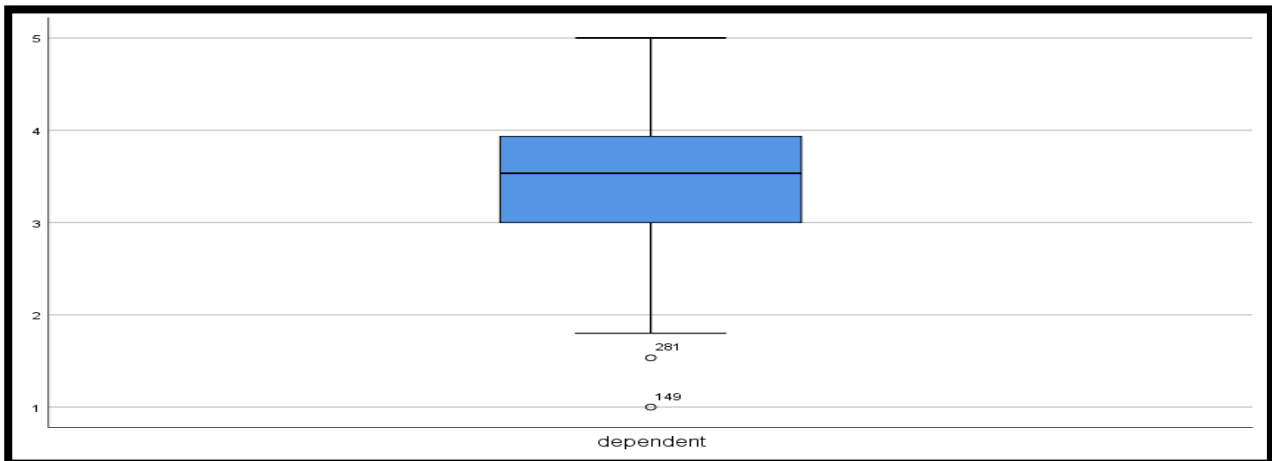
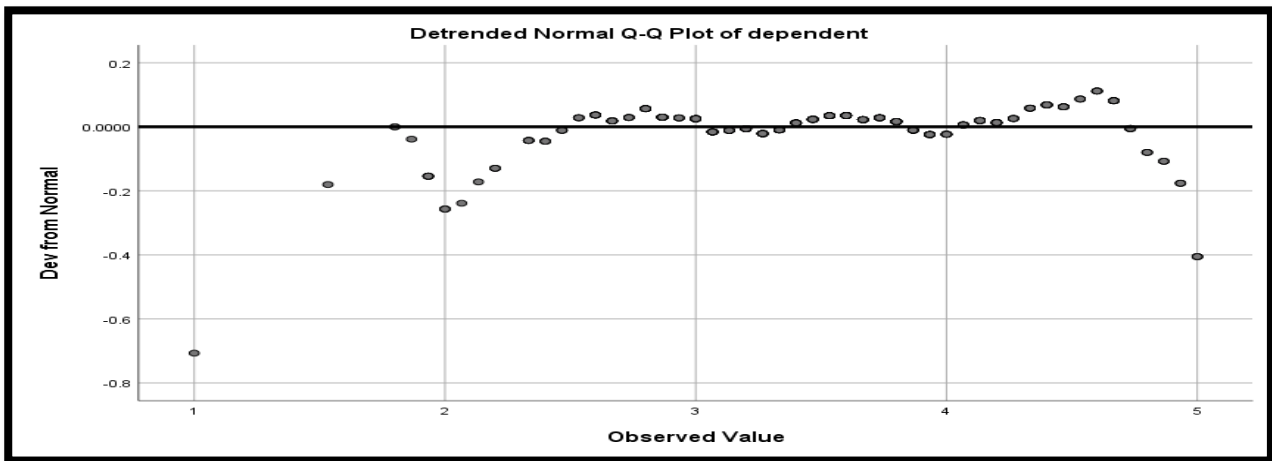
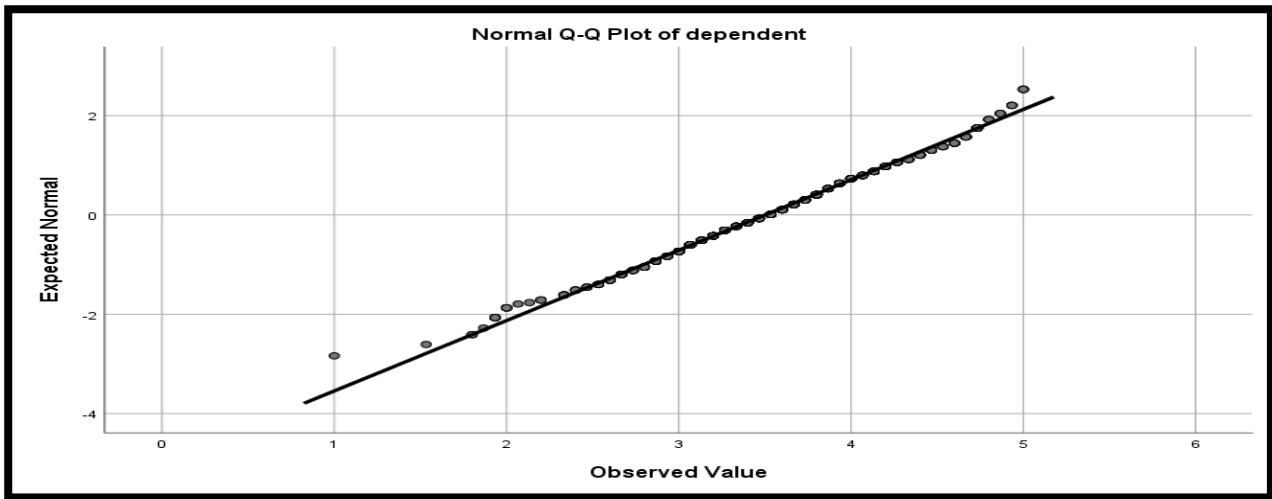
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
dependent	.035	438	.200*	.992	438	.021
independent	.033	438	.200*	.992	438	.019

*. This is a lower bound of the true significance.

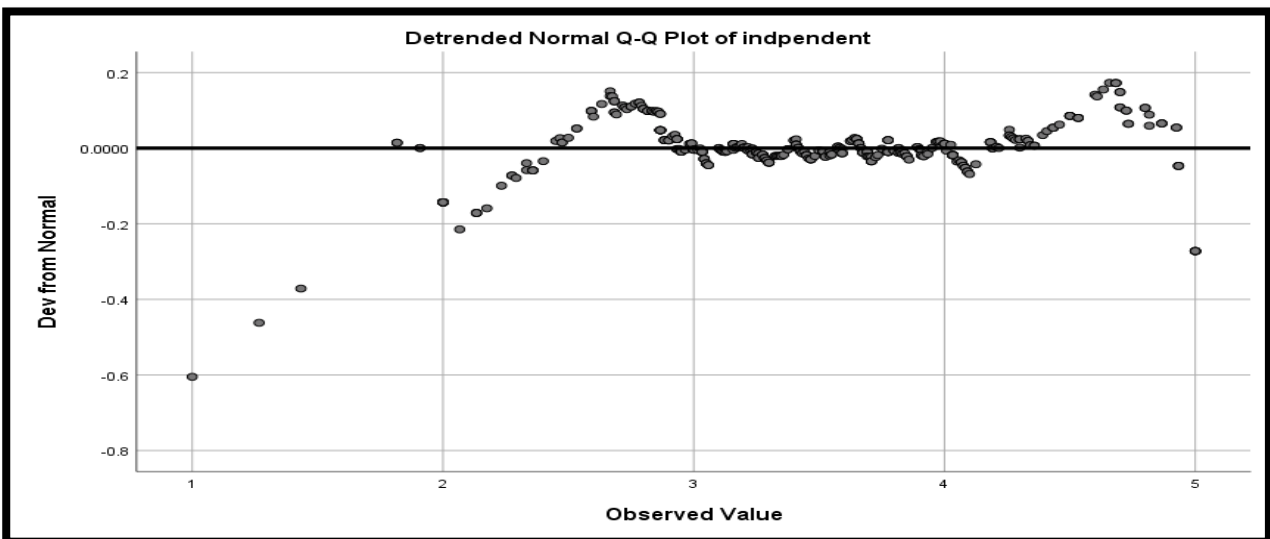
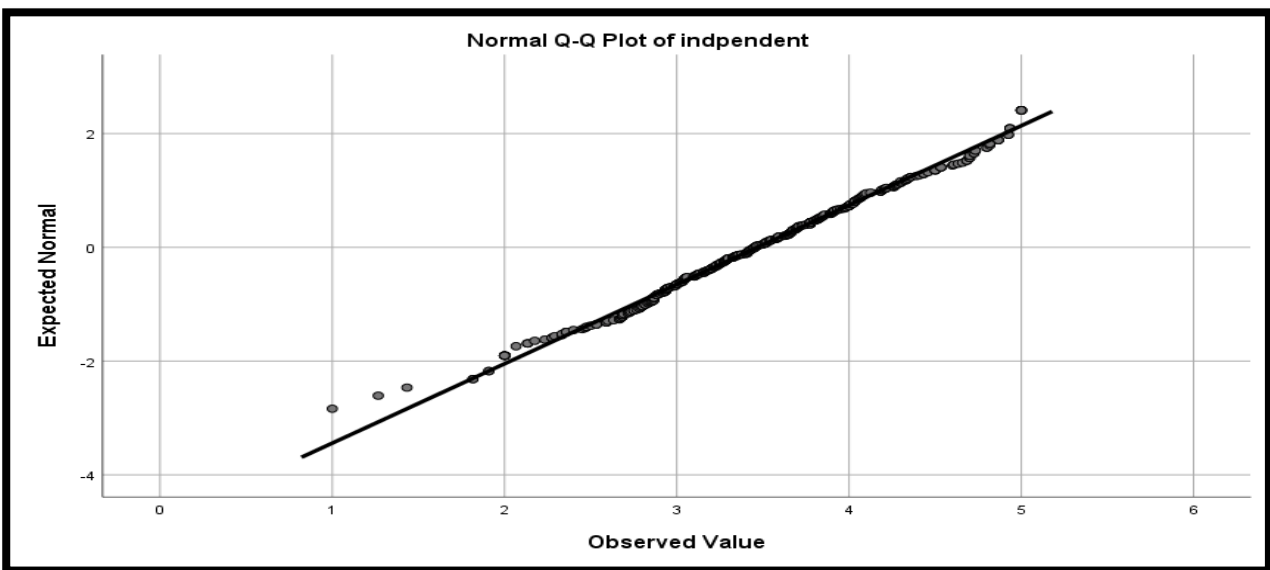
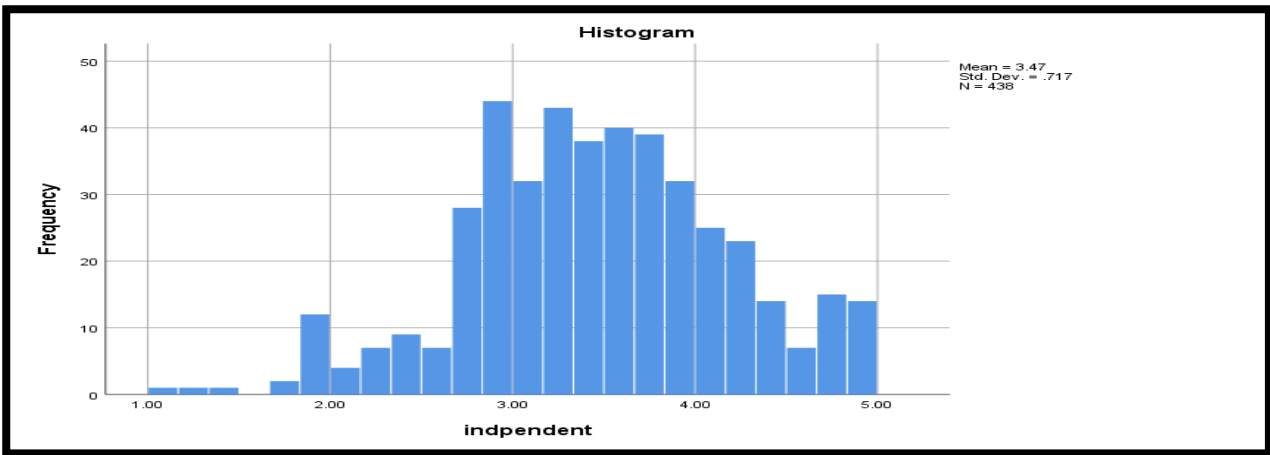
a. Lilliefors Significance Correction

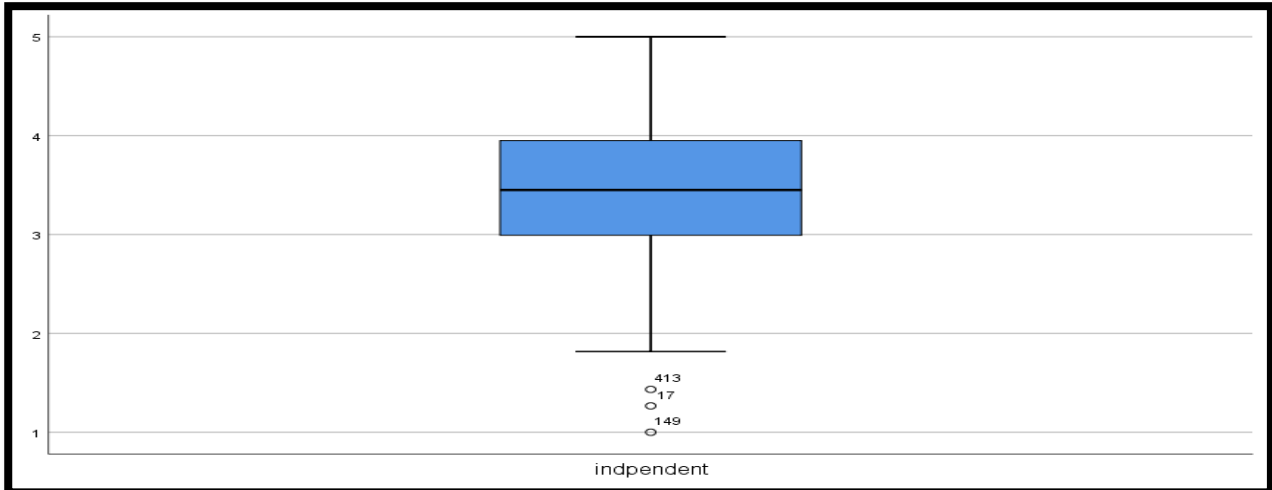
dependent





independent





الملحق رقم (09): اختبار التوزيع الطبيعي بطريقة معامل الالتواء.

```
FREQUENCIES VARIABLES=dependent independent
  /NTILES=4
  /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SKEWNESS SESKEW
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Notes		
Output Created		03-JUN-2021 14:22:12
Comments		
Input	Data	C:\Users\NeW PC\Desktop\program spss etudiant\hamam saoudi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	438
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=dependent independent /NTILES=4 /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SKEWNESS SESKEW /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,06
	Elapsed Time	00:00:00,05

Statistics			
		dependent	independent
N	Valid	438	438
	Missing	0	0
Mean		3.5006	3.4674
Median		3.5333	3.4500
Mode		3.80	2.00
Skewness		-.186	-.128

Std. Error of Skewness		.117	.117
Percentiles	25	3.0000	2.9917
	50	3.5333	3.4500
	75	3.9333	3.9542

Frequency Table

Dependent					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.2	.2	.2
	1.53	1	.2	.2	.5
	1.80	2	.5	.5	.9
	1.87	1	.2	.2	1.1
	1.93	6	1.4	1.4	2.5
	2.00	4	.9	.9	3.4
	2.07	1	.2	.2	3.7
	2.13	1	.2	.2	3.9
	2.20	3	.7	.7	4.6
	2.33	6	1.4	1.4	5.9
	2.40	4	.9	.9	6.8
	2.47	3	.7	.7	7.5
	2.53	4	.9	.9	8.4
	2.60	8	1.8	1.8	10.3
	2.67	10	2.3	2.3	12.6
	2.73	5	1.1	1.1	13.7
	2.80	8	1.8	1.8	15.5
	2.87	18	4.1	4.1	19.6
	2.93	5	1.1	1.1	20.8
	3.00	20	4.6	4.6	25.3
	3.07	18	4.1	4.1	29.5
	3.13	9	2.1	2.1	31.5
	3.20	19	4.3	4.3	35.8
	3.27	17	3.9	3.9	39.7
	3.33	11	2.5	2.5	42.2
	3.40	14	3.2	3.2	45.4
	3.47	15	3.4	3.4	48.9
	3.53	14	3.2	3.2	52.1
	3.60	19	4.3	4.3	56.4
	3.67	18	4.1	4.1	60.5
	3.73	12	2.7	2.7	63.2
	3.80	23	5.3	5.3	68.5
	3.87	15	3.4	3.4	71.9
3.93	17	3.9	3.9	75.8	
4.00	9	2.1	2.1	77.9	
4.07	8	1.8	1.8	79.7	
4.13	12	2.7	2.7	82.4	
4.20	11	2.5	2.5	84.9	
4.27	6	1.4	1.4	86.3	
4.33	6	1.4	1.4	87.7	

4.40	9	2.1	2.1	89.7
4.47	7	1.6	1.6	91.3
4.53	3	.7	.7	92.0
4.60	6	1.4	1.4	93.4
4.67	8	1.8	1.8	95.2
4.73	8	1.8	1.8	97.0
4.80	3	.7	.7	97.7
4.87	3	.7	.7	98.4
4.93	3	.7	.7	99.1
5.00	4	.9	.9	100.0
Total	438	100.0	100.0	

Independent

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.2	.2	.2
	1.27	1	.2	.2	.5
	1.43	1	.2	.2	.7
	1.82	2	.5	.5	1.1
	1.91	2	.5	.5	1.6
	2.00	10	2.3	2.3	3.9
	2.07	1	.2	.2	4.1
	2.13	3	.7	.7	4.8
	2.17	1	.2	.2	5.0
	2.23	1	.2	.2	5.3
	2.28	2	.5	.5	5.7
	2.29	1	.2	.2	5.9
	2.33	1	.2	.2	6.2
	2.33	1	.2	.2	6.4
	2.36	3	.7	.7	7.1
	2.40	1	.2	.2	7.3
	2.45	1	.2	.2	7.5
	2.47	1	.2	.2	7.8
	2.48	2	.5	.5	8.2
	2.50	1	.2	.2	8.4
	2.53	2	.5	.5	8.9
	2.59	3	.7	.7	9.6
	2.60	1	.2	.2	9.8
	2.63	1	.2	.2	10.0
	2.67	1	.2	.2	10.3
	2.67	1	.2	.2	10.5
	2.68	1	.2	.2	10.7
	2.68	3	.7	.7	11.4
	2.68	2	.5	.5	11.9
	2.69	1	.2	.2	12.1
2.72	1	.2	.2	12.3	
2.73	2	.5	.5	12.8	
2.73	1	.2	.2	13.0	
2.75	2	.5	.5	13.5	
2.77	1	.2	.2	13.7	
2.78	3	.7	.7	14.4	
2.79	1	.2	.2	14.6	

2.80	3	.7	.7	15.3
2.82	3	.7	.7	16.0
2.83	2	.5	.5	16.4
2.84	1	.2	.2	16.7
2.85	1	.2	.2	16.9
2.86	2	.5	.5	17.4
2.87	2	.5	.5	17.8
2.87	8	1.8	1.8	19.6
2.88	4	.9	.9	20.5
2.90	2	.5	.5	21.0
2.92	1	.2	.2	21.2
2.93	1	.2	.2	21.5
2.93	5	1.1	1.1	22.6
2.93	2	.5	.5	23.1
2.94	1	.2	.2	23.3
2.95	4	.9	.9	24.2
2.97	1	.2	.2	24.4
2.98	1	.2	.2	24.7
2.99	2	.5	.5	25.1
3.00	6	1.4	1.4	26.5
3.02	1	.2	.2	26.7
3.03	1	.2	.2	26.9
3.03	5	1.1	1.1	28.1
3.04	4	.9	.9	29.0
3.05	3	.7	.7	29.7
3.06	2	.5	.5	30.1
3.10	2	.5	.5	30.6
3.11	3	.7	.7	31.3
3.12	2	.5	.5	31.7
3.13	2	.5	.5	32.2
3.13	1	.2	.2	32.4
3.16	4	.9	.9	33.3
3.16	1	.2	.2	33.6
3.17	1	.2	.2	33.8
3.18	2	.5	.5	34.2
3.18	1	.2	.2	34.5
3.19	1	.2	.2	34.7
3.20	6	1.4	1.4	36.1
3.22	1	.2	.2	36.3
3.22	2	.5	.5	36.8
3.23	1	.2	.2	37.0
3.23	2	.5	.5	37.4
3.23	3	.7	.7	38.1
3.25	3	.7	.7	38.8
3.26	2	.5	.5	39.3
3.26	2	.5	.5	39.7
3.28	3	.7	.7	40.4
3.28	4	.9	.9	41.3
3.29	2	.5	.5	41.8
3.30	4	.9	.9	42.7
3.33	2	.5	.5	43.2
3.33	2	.5	.5	43.6
3.34	2	.5	.5	44.1

3.35	2	.5	.5	44.5
3.36	1	.2	.2	44.7
3.38	2	.5	.5	45.2
3.40	2	.5	.5	45.7
3.41	1	.2	.2	45.9
3.41	4	.9	.9	46.8
3.42	3	.7	.7	47.5
3.43	4	.9	.9	48.4
3.43	2	.5	.5	48.9
3.44	1	.2	.2	49.1
3.45	6	1.4	1.4	50.5
3.46	1	.2	.2	50.7
3.47	4	.9	.9	51.6
3.48	1	.2	.2	51.8
3.50	2	.5	.5	52.3
3.52	7	1.6	1.6	53.9
3.53	2	.5	.5	54.3
3.54	2	.5	.5	54.8
3.54	1	.2	.2	55.0
3.55	2	.5	.5	55.5
3.58	3	.7	.7	56.2
3.58	2	.5	.5	56.6
3.58	1	.2	.2	56.8
3.59	1	.2	.2	57.1
3.59	3	.7	.7	57.8
3.63	2	.5	.5	58.2
3.63	1	.2	.2	58.4
3.64	1	.2	.2	58.7
3.65	4	.9	.9	59.6
3.66	4	.9	.9	60.5
3.67	4	.9	.9	61.4
3.68	4	.9	.9	62.3
3.69	3	.7	.7	63.0
3.69	1	.2	.2	63.2
3.70	3	.7	.7	63.9
3.71	1	.2	.2	64.2
3.71	3	.7	.7	64.8
3.73	1	.2	.2	65.1
3.73	1	.2	.2	65.3
3.75	1	.2	.2	65.5
3.77	3	.7	.7	66.2
3.78	7	1.6	1.6	67.8
3.80	3	.7	.7	68.5
3.82	2	.5	.5	68.9
3.82	2	.5	.5	69.4
3.83	1	.2	.2	69.6
3.83	1	.2	.2	69.9
3.83	2	.5	.5	70.3
3.84	1	.2	.2	70.5
3.85	5	1.1	1.1	71.7
3.86	1	.2	.2	71.9
3.89	3	.7	.7	72.6
3.90	2	.5	.5	73.1

3.91	2	.5	.5	73.5
3.91	2	.5	.5	74.0
3.92	2	.5	.5	74.4
3.93	1	.2	.2	74.7
3.93	1	.2	.2	74.9
3.95	1	.2	.2	75.1
3.97	1	.2	.2	75.3
3.98	2	.5	.5	75.8
3.98	1	.2	.2	76.0
4.00	7	1.6	1.6	77.6
4.01	1	.2	.2	77.9
4.03	1	.2	.2	78.1
4.03	9	2.1	2.1	80.1
4.05	1	.2	.2	80.4
4.06	1	.2	.2	80.6
4.07	3	.7	.7	81.3
4.08	2	.5	.5	81.7
4.08	2	.5	.5	82.2
4.09	3	.7	.7	82.9
4.10	1	.2	.2	83.1
4.13	1	.2	.2	83.3
4.18	4	.9	.9	84.2
4.19	2	.5	.5	84.7
4.21	2	.5	.5	85.2
4.22	1	.2	.2	85.4
4.26	1	.2	.2	85.6
4.26	2	.5	.5	86.1
4.27	1	.2	.2	86.3
4.28	2	.5	.5	86.8
4.28	1	.2	.2	87.0
4.30	3	.7	.7	87.7
4.30	1	.2	.2	87.9
4.32	1	.2	.2	88.1
4.33	2	.5	.5	88.6
4.34	2	.5	.5	89.0
4.36	2	.5	.5	89.5
4.39	1	.2	.2	89.7
4.41	1	.2	.2	90.0
4.43	3	.7	.7	90.6
4.46	1	.2	.2	90.9
4.50	4	.9	.9	91.8
4.53	3	.7	.7	92.5
4.60	1	.2	.2	92.7
4.61	1	.2	.2	92.9
4.63	1	.2	.2	93.2
4.66	1	.2	.2	93.4
4.68	3	.7	.7	94.1
4.70	2	.5	.5	94.5
4.70	2	.5	.5	95.0
4.72	2	.5	.5	95.4
4.73	2	.5	.5	95.9
4.80	2	.5	.5	96.3
4.82	1	.2	.2	96.6

	4.82	1	.2	.2	96.8
	4.87	3	.7	.7	97.5
	4.93	2	.5	.5	97.9
	4.93	3	.7	.7	98.6
	5.00	6	1.4	1.4	100.0
Total		438	100.0	100.0	

الملحق رقم (10): تحليل اتجاهات الزبائن نحو عبارات محور الكلمة المنطوقة

```
FREQUENCIES VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13
q14 q15 q16 q17 q18 q19 q20 q21
/STATISTICS=STDDEV MEAN
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Notes		
Output Created	03-JUN-2021 14:23:44	
Comments		
Input	Data	C:\Users\NeW PC\Desktop\program spss etudiant\hamam saoudi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	438
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15 q16 q17 q18 q19 q20 q21 /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,05

Statistics

	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10	independent
N Valid	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.51	3.55	3.53	3.48	3.42	3.42	3.44	3.4909	3.42	3.43	3.4674
Std. Deviation	1.301	1.282	1.249	1.241	1.290	1.250	1.291	1.19636	1.257	1.306	.71687

Statistics

	q11	q12	q13	q14	q15	q16	q17	q18	q19	q20	q21	independent
N Valid	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Mean	3.44	3.5160	3.57	3.42	3.42	3.41	3.47	3.43	3.44	3.49	3.48	3.4674
Std. Deviation	1.265	1.19819	1.132	1.166	1.229	1.264	1.224	1.274	1.284	1.179	1.236	.71687

Frequency Table

q1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non-strength agree	45	10.3	10.3	10.3
	non-agree	54	12.3	12.3	22.6
	neturel	96	21.9	21.9	44.5
	agree	117	26.7	26.7	71.2
	stenghte agree	126	28.8	28.8	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

q2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non-strength agree	40	9.1	9.1	9.1
	non-agree	53	12.1	12.1	21.2
	neturel	103	23.5	23.5	44.7
	agree	110	25.1	25.1	69.9
	stenghte agree	132	30.1	30.1	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

q3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non-strength agree	40	9.1	9.1	9.1
	non-agree	47	10.7	10.7	19.9
	neturel	113	25.8	25.8	45.7
	agree	119	27.2	27.2	72.8
	stenghte agree	119	27.2	27.2	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

q4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	non strengththe agree	43	9.8	9.8	9.8
	non agree	48	11.0	11.0	20.8
	neturel	106	24.2	24.2	45.0
	agree	136	31.1	31.1	76.0
	stenghte agree	105	24.0	24.0	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

q5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non strengththe agree	50	11.4	11.4	11.4
	non agree	54	12.3	12.3	23.7
	neturel	102	23.3	23.3	47.0
	agree	126	28.8	28.8	75.8
	stenghte agree	106	24.2	24.2	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

q6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non strengththe agree	39	8.9	8.9	8.9
	non agree	67	15.3	15.3	24.2
	neturel	107	24.4	24.4	48.6
	agree	121	27.6	27.6	76.3
	stenghte agree	104	23.7	23.7	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

q7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non strengththe agree	41	9.4	9.4	9.4
	non agree	70	16.0	16.0	25.3
	neturel	99	22.6	22.6	47.9
	agree	111	25.3	25.3	73.3
	stenghte agree	117	26.7	26.7	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

q8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	30	6.8	6.8	6.8
	2.00	64	14.6	14.6	21.5
	3.00	109	24.9	24.9	46.3
	4.00	131	29.9	29.9	76.3
	5.00	104	23.7	23.7	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

q9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non strengththe agree	41	9.4	9.4	9.4

	non agree	71	16.2	16.2	25.6
	neturel	86	19.6	19.6	45.2
	agree	146	33.3	33.3	78.5
	stenghte agree	92	21.0	21.0	99.5
	6	2	.5	.5	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

q10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non stenghte agree	46	10.5	10.5	10.5
	non agree	72	16.4	16.4	26.9
	neturel	78	17.8	17.8	44.7
	agree	133	30.4	30.4	75.1
	stenghte agree	109	24.9	24.9	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

q11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non stenghte agree	41	9.4	9.4	9.4
	non agree	64	14.6	14.6	24.0
	neturel	104	23.7	23.7	47.7
	agree	120	27.4	27.4	75.1
	stenghte agree	109	24.9	24.9	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

q12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	29	6.6	6.6	6.6
	2.00	60	13.7	13.7	20.3
	3.00	117	26.7	26.7	47.0
	4.00	120	27.4	27.4	74.4
	5.00	112	25.6	25.6	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

q13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non stenghte agree	20	4.6	4.6	4.6
	non agree	59	13.5	13.5	18.0
	neturel	119	27.2	27.2	45.2
	agree	133	30.4	30.4	75.6
	stenghte agree	107	24.4	24.4	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

q14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non stenghte agree	38	8.7	8.7	8.7
	non agree	48	11.0	11.0	19.6

	neturel	127	29.0	29.0	48.6
	agree	143	32.6	32.6	81.3
	stenghte agree	82	18.7	18.7	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

q15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non strenghte agree	43	9.8	9.8	9.8
	non agree	55	12.6	12.6	22.4
	neturel	110	25.1	25.1	47.5
	agree	137	31.3	31.3	78.8
	stenghte agree	93	21.2	21.2	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

q16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non strenghte agree	47	10.7	10.7	10.7
	non agree	55	12.6	12.6	23.3
	neturel	106	24.2	24.2	47.5
	agree	130	29.7	29.7	77.2
	stenghte agree	100	22.8	22.8	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

q17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non strenghte agree	39	8.9	8.9	8.9
	non agree	50	11.4	11.4	20.3
	neturel	123	28.1	28.1	48.4
	agree	120	27.4	27.4	75.8
	stenghte agree	106	24.2	24.2	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

q18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non strenghte agree	44	10.0	10.0	10.0
	non agree	65	14.8	14.8	24.9
	neturel	93	21.2	21.2	46.1
	agree	132	30.1	30.1	76.3
	stenghte agree	104	23.7	23.7	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

q19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	non strengththe agree	41	9.4	9.4	9.4
	non agree	69	15.8	15.8	25.1
	neturel	97	22.1	22.1	47.3
	agree	117	26.7	26.7	74.0
	stenghte agree	114	26.0	26.0	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

q20					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non strengththe agree	28	6.4	6.4	6.4
	non agree	72	16.4	16.4	22.8
	neturel	90	20.5	20.5	43.4
	agree	155	35.4	35.4	78.8
	stenghte agree	93	21.2	21.2	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

q21					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non strengththe agree	37	8.4	8.4	8.4
	non agree	56	12.8	12.8	21.2
	neturel	116	26.5	26.5	47.7
	agree	117	26.7	26.7	74.4
	stenghte agree	112	25.6	25.6	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

الملحق رقم (11): تحليل اتجاهات الزبائن نحو عبارات محور سلوك المستهلك

```
FREQUENCIES VARIABLES=q22 q23 q24 q25 q26 q27 q28 q29 q30 q31 q32
q33 q34 q35 q36
/STATISTICS=STDDEV MEAN
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Notes		
Output Created	03-JUN-2021 14:24:40	
Comments		
Input	Data Input	C:\Users\NeW PC\Desktop\program spss etudiant\hamam saoudi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	438
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.

Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=q22 q23 q24 q25 q26 q27 q28 q29 q30 q31 q32 q33 q34 q35 q36 /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

Statistics																	
		q22	q23	q24	q25	q26	q27	q28	q29	q30	q31	q32	q33	q34	q35	q36	dependent
N	Valid	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.48	3.51	3.49	3.49	3.47	3.5320	3.53	3.45	3.50	3.50	3.49	3.58	3.5297	3.47	3.48	3.5006
Std. Deviation		1.249	1.225	1.133	1.208	1.269	1.17473	1.295	1.199	1.193	1.215	1.152	1.148	1.21123	1.221	1.202	.70560

Frequency Table

q22					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non strengththe agree	40	9.1	9.1	9.1
	non agree	61	13.9	13.9	23.1
	neturel	91	20.8	20.8	43.8
	agree	141	32.2	32.2	76.0
	stenghte agree	105	24.0	24.0	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

q23					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non strengththe agree	38	8.7	8.7	8.7
	non agree	51	11.6	11.6	20.3
	neturel	108	24.7	24.7	45.0
	agree	133	30.4	30.4	75.3
	stenghte agree	108	24.7	24.7	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

q24					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non strengththe agree	31	7.1	7.1	7.1
	non agree	41	9.4	9.4	16.4
	neturel	140	32.0	32.0	48.4
	agree	134	30.6	30.6	79.0
	stenghte agree	92	21.0	21.0	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

q25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non strengththe agree	37	8.4	8.4	8.4
	non agree	56	12.8	12.8	21.2
	neturel	98	22.4	22.4	43.6
	agree	150	34.2	34.2	77.9
	stenghte agree	97	22.1	22.1	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

q26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non strengththe agree	45	10.3	10.3	10.3
	non agree	49	11.2	11.2	21.5
	neturel	110	25.1	25.1	46.6
	agree	121	27.6	27.6	74.2
	stenghte agree	113	25.8	25.8	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

q27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	27	6.2	6.2	6.2
	2.00	55	12.6	12.6	18.7
	3.00	125	28.5	28.5	47.3
	4.00	120	27.4	27.4	74.7
	5.00	111	25.3	25.3	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

q28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non strengththe agree	40	9.1	9.1	9.1
	non agree	58	13.2	13.2	22.4
	neturel	106	24.2	24.2	46.6
	agree	100	22.8	22.8	69.4
	stenghte agree	134	30.6	30.6	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

q29

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non strengththe agree	34	7.8	7.8	7.8
	non agree	60	13.7	13.7	21.5
	neturel	117	26.7	26.7	48.2
	agree	129	29.5	29.5	77.6
	stenghte agree	98	22.4	22.4	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

q30

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non strengththe agree	31	7.1	7.1	7.1

	non agree	57	13.0	13.0	20.1
	neturel	116	26.5	26.5	46.6
	agree	128	29.2	29.2	75.8
	stenghte agree	106	24.2	24.2	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

q31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non stenghte agree	31	7.1	7.1	7.1
	non agree	59	13.5	13.5	20.5
	neturel	123	28.1	28.1	48.6
	agree	109	24.9	24.9	73.5
	stenghte agree	116	26.5	26.5	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

q32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non stenghte agree	26	5.9	5.9	5.9
	non agree	60	13.7	13.7	19.6
	neturel	121	27.6	27.6	47.3
	agree	134	30.6	30.6	77.9
	stenghte agree	97	22.1	22.1	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

q33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non stenghte agree	23	5.3	5.3	5.3
	non agree	54	12.3	12.3	17.6
	neturel	117	26.7	26.7	44.3
	agree	132	30.1	30.1	74.4
	stenghte agree	112	25.6	25.6	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

q34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	30	6.8	6.8	6.8
	2.00	58	13.2	13.2	20.1
	3.00	118	26.9	26.9	47.0
	4.00	114	26.0	26.0	73.1
	5.00	118	26.9	26.9	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

q35

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non stenghte agree	39	8.9	8.9	8.9

	non agree	53	12.1	12.1	21.0
	neturel	110	25.1	25.1	46.1
	agree	135	30.8	30.8	76.9
	stenghte agree	101	23.1	23.1	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

q36

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non strenghte agree	38	8.7	8.7	8.7
	non agree	48	11.0	11.0	19.6
	neturel	118	26.9	26.9	46.6
	agree	135	30.8	30.8	77.4
	stenghte agree	99	22.6	22.6	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

الملحق رقم (12): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

CORRELATIONS

/VARIABLES=ind1 ind2 ind3 ind4 ind5

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes		
Output Created	03-JUN-2021 14:25:30	
Comments		
Input	Data	C:\Users\NeW PC\Desktop\program spss etudiant\hamam saoudi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	438
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.

Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=ind1 ind2 ind3 ind4 ind5 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,06
	Elapsed Time	00:00:00,05

Correlations						
		ind1	ind2	ind3	ind4	ind5
ind1	Pearson Correlation	1	.647**	.622**	.495**	.507**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	438	438	438	438	438
ind2	Pearson Correlation	.647**	1	.584**	.690**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	438	438	438	438	438
ind3	Pearson Correlation	.622**	.584**	1	.420**	.475**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	438	438	438	438	438
ind4	Pearson Correlation	.495**	.690**	.420**	1	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	438	438	438	438	438
ind5	Pearson Correlation	.507**	.695**	.475**	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	438	438	438	438	438

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT dependent
/METHOD=ENTER ind1 ind2 ind3 ind4 ind5.

```

Regression

Notes		
Output Created	03-JUN-2021 14:26:35	
Comments		
Input	Data	C:\Users\NeW PC\Desktop\program spss etudiant\hamam saoudi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	438
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT dependent /METHOD=ENTER ind1 ind2 ind3 ind4 ind5.
Resources	Processor Time	00:00:00,05
	Elapsed Time	00:00:00,03
	Memory Required	6656 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ind5, ind3, ind4, ind1, ind2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: dependent

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.642	.42196

a. Predictors: (Constant), ind5, ind3, ind4, ind1, ind2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.654	5	28.131	157.997	.000 ^b
	Residual	76.917	432	.178		
	Total	217.571	437			

a. Dependent Variable: dependent

b. Predictors: (Constant), ind5, ind3, ind4, ind1, ind2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.746	.101		7.411	.000
	ind1	.134	.033	.166	4.055	.000
	ind2	.166	.043	.194	3.858	.000
	ind3	.209	.032	.251	6.517	.000
	ind4	.195	.031	.258	6.275	.000
	ind5	.091	.032	.121	2.896	.004

a. Dependent Variable: dependent

الملحق رقم (13): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى.

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT dependent
  /METHOD=ENTER ind1.
```

Regression

Notes													
Output Created	03-JUN-2021 14:27:33												
Comments													
Input	<table border="1"> <tr> <td>Data</td> <td>C:\Users\NeW PC\Desktop\program spss etudiant\hamam saoudi.sav</td> </tr> <tr> <td>Active Dataset</td> <td>DataSet1</td> </tr> <tr> <td>Filter</td> <td><none></td> </tr> <tr> <td>Weight</td> <td><none></td> </tr> <tr> <td>Split File</td> <td><none></td> </tr> <tr> <td>N of Rows in Working Data File</td> <td>438</td> </tr> </table>	Data	C:\Users\NeW PC\Desktop\program spss etudiant\hamam saoudi.sav	Active Dataset	DataSet1	Filter	<none>	Weight	<none>	Split File	<none>	N of Rows in Working Data File	438
Data	C:\Users\NeW PC\Desktop\program spss etudiant\hamam saoudi.sav												
Active Dataset	DataSet1												
Filter	<none>												
Weight	<none>												
Split File	<none>												
N of Rows in Working Data File	438												
Missing Value Handling	<table border="1"> <tr> <td>Definition of Missing</td> <td>User-defined missing values are treated as missing.</td> </tr> <tr> <td>Cases Used</td> <td>Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.</td> </tr> </table>	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.								
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.												
Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.												
Syntax	<pre>REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT dependent /METHOD=ENTER ind1.</pre>												
Resources	<table border="1"> <tr> <td>Processor Time</td> <td>00:00:00,02</td> </tr> <tr> <td>Elapsed Time</td> <td>00:00:00,08</td> </tr> <tr> <td>Memory Required</td> <td>4448 bytes</td> </tr> <tr> <td>Additional Memory Required for Residual Plots</td> <td>0 bytes</td> </tr> </table>	Processor Time	00:00:00,02	Elapsed Time	00:00:00,08	Memory Required	4448 bytes	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes				
Processor Time	00:00:00,02												
Elapsed Time	00:00:00,08												
Memory Required	4448 bytes												
Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes												

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ind1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: dependent

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.406	.404	.54458

a. Predictors: (Constant), ind1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.269	1	88.269	297.640	.000 ^b
	Residual	129.302	436	.297		
	Total	217.571	437			

a. Dependent Variable: dependent

b. Predictors: (Constant), ind1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.693	.108		15.674	.000
	ind1	.514	.030	.637	17.252	.000

a. Dependent Variable: dependent

الملحق رقم (14): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT dependent
  /METHOD=ENTER ind2.
```

Regression

Notes		
Output Created	03-JUN-2021 14:28:10	
Comments		
Input	Data	C:\Users\NeW PC\Desktop\program spss etudiant\hamam saoudi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	438
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT dependent /METHOD=ENTER ind2.
Resources	Processor Time	00:00:00,05
	Elapsed Time	00:00:00,06
	Memory Required	4448 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ind2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: dependent

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.503	.49734

a. Predictors: (Constant), ind2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.727	1	109.727	443.613	.000 ^b
	Residual	107.844	436	.247		
	Total	217.571	437			

a. Dependent Variable: dependent

b. Predictors: (Constant), ind2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.408	.102		13.776	.000
	ind2	.607	.029	.710	21.062	.000

a. Dependent Variable: dependent

الملحق رقم (15): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT dependent

/METHOD=ENTER ind3.

Regression

Notes		
Output Created	03-JUN-2021 14:28:53	
Comments		
Input	Data	C:\Users\NeW PC\Desktop\program spss etudiant\hamam saoudi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	438
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT dependent /METHOD=ENTER ind3.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,03
	Memory Required	4448 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ind3 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: dependent

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.401	.400	.54666

a. Predictors: (Constant), ind3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.279	1	87.279	292.063	.000 ^b
	Residual	130.292	436	.299		
	Total	217.571	437			

a. Dependent Variable: dependent

b. Predictors: (Constant), ind3

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.675	.110		15.236	.000
	ind3	.527	.031	.633	17.090	.000

a. Dependent Variable: dependent

الملحق رقم (16): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الأولى

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT dependent
  /METHOD=ENTER ind4.
```

Regression

Notes		
Output Created		03-JUN-2021 14:29:49
Comments		
Input	Data	C:\Users\NeW PC\Desktop\program spss etudent\hamam saoudi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	438
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT dependent /METHOD=ENTER ind4.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,03
	Memory Required	4448 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ind4 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: dependent

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.429	.427	.53393

a. Predictors: (Constant), ind4

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.277	1	93.277	327.198	.000 ^b
	Residual	124.294	436	.285		
	Total	217.571	437			

a. Dependent Variable: dependent

b. Predictors: (Constant), ind4

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.800	.097		18.485	.000
	ind4	.495	.027	.655	18.089	.000

a. Dependent Variable: dependent

الملحق رقم (17): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الأولى

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT dependent
  /METHOD=ENTER ind5.
```

Regression

Notes		
Output Created	03-JUN-2021 14:30:34	
Comments		
Input	Data	C:\Users\NeW PC\Desktop\program spss etudiant\hamam saoudi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	438
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT dependent /METHOD=ENTER ind5.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,03
	Memory Required	4448 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ind5 ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: dependent
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.384	.383	.55445

- a. Predictors: (Constant), ind5

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.539	1	83.539	271.747	.000 ^b
	Residual	134.032	436	.307		
	Total	217.571	437			

- a. Dependent Variable: dependent
b. Predictors: (Constant), ind5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.873	.102		18.322	.000
	ind5	.469	.028	.620	16.485	.000

- a. Dependent Variable: dependent

الملحق رقم (18): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

UNIANOVA dependent BY gener age educational Income

/METHOD=SSTYPE(3)

/INTERCEPT=INCLUDE

/POSTHOC=gener age educational Income(SCHEFFE)

/CRITERIA=ALPHA(0.05)

/DESIGN=gener age educational Income gener*age gener*educational gener*Income age*educational

age*Income educational*Income gener*age*educational
 gener*age*Income gener*educational*Income
 age*educational*Income gener*age*educational*Income.

Univariate Analysis of Variance

Notes		
Output Created		03-JUN-2021 14:45:16
Comments		
Input	Data	C:\Users\NeW PC\Desktop\program spss etudent\hamam saoudi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	438
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the model.
Syntax		UNIANOVA dependent BY gener age educational Income /METHOD=SSTYPE(3) /INTERCEPT=INCLUDE /POSTHOC=gener age educational Income(SCHEFFE) /CRITERIA=ALPHA(0.05) /DESIGN=gener age educational Income gener*age age*educational age*Income educational*Income gener*age*educational gener*age*Income gener*educational*Income age*educational*Income gener*age*educational*Income.
Resources	Processor Time	00:00:00,33
	Elapsed Time	00:00:00,33

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
gener	1	mal	254
	2	fmal	184
age	1	less than20years	120
	2	From 20 to 30 years	126

	3	from31to40years	94
	4	mor than41years	98
educational	1	Without an educational level	29
	2	Elementary level	46
	3	Average level	73
	4	Secondary level	108
	5	University level	182
Income	1	withoout Income	102
	2	hess 18000DA	136
	3	from18000 to30000DA	116
	4	mor than30000DA	84

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: dependent

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	48.984 ^a	55	.891	2.018	.000
Intercept	1601.908	1	1601.908	3629.758	.000
gener	.240	1	.240	.544	.461
age	2.269	3	.756	1.714	.164
educational	5.755	4	1.439	3.260	.012
Income	2.965	3	.988	2.240	.083
gener * age	4.536	3	1.512	3.426	.017
gener * educational	3.483	3	1.161	2.631	.050
gener * Income	.404	2	.202	.458	.633
age * educational	5.048	7	.721	1.634	.124
age * Income	1.738	8	.217	.492	.862
educational * Income	5.470	8	.684	1.549	.139
gener * age * educational	.000	0	.	.	.
gener * age * Income	.762	1	.762	1.726	.190
gener * educational * Income	.000	0	.	.	.
age * educational * Income	.024	1	.024	.055	.815
gener * age * educational * Income	.000	0	.	.	.
Error	168.587	382	.441		
Total	5584.938	438			
Corrected Total	217.571	437			

a. R Squared = .225 (Adjusted R Squared = .114)

```

ONEWAY dependent BY educational
  /STATISTICS HOMOGENEITY
  /MISSING ANALYSIS
  /POSTHOC=LSD ALPHA(0.05) .

```

Oneway

Notes

Output Created		03-JUN-2021 15:08:27
Comments		
Input	Data	C:\Users\NeW PC\Desktop\program spss etudiant\hamam saoudi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	438
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax		ONEWAY dependent BY educational /STATISTICS HOMOGENEITY /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,03

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
dependent	Based on Mean	1.224	4	433	.300
	Based on Median	1.027	4	433	.393
	Based on Median and with adjusted df	1.027	4	395.348	.393
	Based on trimmed mean	1.213	4	433	.305

ANOVA

dependent					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.187	4	2.547	5.317	.000
Within Groups	207.384	433	.479		
Total	217.571	437			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: dependent
LSD

(I) educational	(J) educational	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Without an educational level	Elementary level	-.07026	.16410	.669	-.3928	.2523
	Average level	-.42822*	.15191	.005	-.7268	-.1296
	Secondary level	-.32571*	.14474	.025	-.6102	-.0412
	University level	-.46789*	.13837	.001	-.7399	-.1959
Elementary level	Without an educational level	.07026	.16410	.669	-.2523	.3928
	Average level	-.35795*	.13028	.006	-.6140	-.1019
	Secondary level	-.25545*	.12185	.037	-.4949	-.0160
	University level	-.39763*	.11421	.001	-.6221	-.1732
Average level	Without an educational level	.42822*	.15191	.005	.1296	.7268
	Elementary level	.35795*	.13028	.006	.1019	.6140
	Secondary level	.10250	.10486	.329	-.1036	.3086
	University level	-.03968	.09588	.679	-.2281	.1488

Secondary level	Without an educational level	.32571*	.14474	.025	.0412	.6102
	Elementary level	.25545*	.12185	.037	.0160	.4949
	Average level	-.10250	.10486	.329	-.3086	.1036
	University level	-.14218	.08406	.091	-.3074	.0230
University level	Without an educational level	.46789*	.13837	.001	.1959	.7399
	Elementary level	.39763*	.11421	.001	.1732	.6221
	Average level	.03968	.09588	.679	-.1488	.2281
	Secondary level	.14218	.08406	.091	-.0230	.3074

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

dependent			
Scheffe ^{a,b,c}			
age	N	Subset	
		1	2
less than 20 years	120	3.3506	
from 31 to 40 years	94	3.5028	3.5028
more than 41 years	98	3.5340	3.5340
From 20 to 30 years	126		3.6159
Sig.		.252	.669

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = .441.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 107.781.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

c. Alpha = 0.05.

educational

Multiple Comparisons

Dependent Variable: dependent

Scheffe

(I) educational	(J) educational	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Without an educational level	Elementary level	-.0703	.15752	.995	-.5578	.4173
	Average level	-.4282	.14582	.073	-.8796	.0232
	Secondary level	-.3257	.13894	.242	-.7558	.1044
	University level	-.4679*	.13283	.016	-.8790	-.0567
Elementary level	Without an educational level	.0703	.15752	.995	-.4173	.5578
	Average level	-.3580	.12506	.087	-.7451	.0291
	Secondary level	-.2554	.11696	.314	-.6175	.1066
	University level	-.3976*	.10963	.011	-.7370	-.0583
Average level	Without an educational level	.4282	.14582	.073	-.0232	.8796

	Elementary level	.3580	.12506	.087	-.0291	.7451
	Secondary level	.1025	.10066	.904	-.2091	.4141
	University level	-.0397	.09203	.996	-.3246	.2452
Secondary level	Without an educational level	.3257	.13894	.242	-.1044	.7558
	Elementary level	.2554	.11696	.314	-.1066	.6175
	Average level	-.1025	.10066	.904	-.4141	.2091
	University level	-.1422	.08069	.541	-.3919	.1076
University level	Without an educational level	.4679*	.13283	.016	.0567	.8790
	Elementary level	.3976*	.10963	.011	.0583	.7370
	Average level	.0397	.09203	.996	-.2452	.3246
	Secondary level	.1422	.08069	.541	-.1076	.3919

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = .441.

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

dependent

Scheffe^{a,b,c}

educational	N	Subset		
		1	2	3
Without an educational level	29	3.1471		
Elementary level	46	3.2174	3.2174	
Secondary level	108	3.4728	3.4728	3.4728
Average level	73		3.5753	3.5753
University level	182			3.6150
Sig.		.133	.075	.852

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = .441.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 59.050.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used.

Type I error levels are not guaranteed.

c. Alpha = 0.05.

Income

Multiple Comparisons

Dependent Variable: dependent

Scheffe

(I) Income	(J) Income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
	hess 18000DA	-.2381	.08702	.060	-.4824	.0063

without Income	from18000 to30000DA	-.2717*	.09017	.030	-.5249	-.0185
	mor than30000DA	-.1287	.09788	.631	-.4035	.1462
hess 18000DA	without Income	.2381	.08702	.060	-.0063	.4824
	from18000 to30000DA	-.0336	.08396	.984	-.2694	.2022
	mor than30000DA	.1094	.09219	.704	-.1495	.3683
from18000 to30000DA	without Income	.2717*	.09017	.030	.0185	.5249
	hess 18000DA	.0336	.08396	.984	-.2022	.2694
	mor than30000DA	.1430	.09518	.521	-.1243	.4102
mor than30000DA	without Income	.1287	.09788	.631	-.1462	.4035
	hess 18000DA	-.1094	.09219	.704	-.3683	.1495
	from18000 to30000DA	-.1430	.09518	.521	-.4102	.1243

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = .441.

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

dependent

Scheffe^{a,b,c}

Income	N	Subset	
		1	2
without Income	102	3.3301	
mor than30000DA	84	3.4587	3.4587
hess 18000DA	136	3.5681	3.5681
from18000 to30000DA	116		3.6017
Sig.		.080	.484

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = .441.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 106.151.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

c. Alpha = 0.05.

الملحق رقم (19): اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية (الجنس)

T-TEST GROUPS=gener(1 2)

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=dependent

/CRITERIA=CI(.95).

T-Test

Notes

Output Created	03-JUN-2021 14:31:32	
Comments		
Input	Data	C:\Users\NeW PC\Desktop\program spss etudiant\hamam saoudi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
dependent	Equal variances assumed	.997	.319	.866	436	.387	.05915	.06833	-.07514	.19345
	Equal variances not assumed			.854	374.376	.393	.05915	.06925	-.07700	.19531
		Weight			<none>					
		Split File			<none>					
		N of Rows in Working Data File			438					
Missing Value Handling		Definition of Missing			User defined missing values are treated as missing.					
		Cases Used			Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.					
Syntax					T-TEST GROUPS=gener(1 2) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=dependent /CRITERIA=CI(.95).					
Resources		Processor Time			00:00:00,00					
		Elapsed Time			00:00:00,00					

Group Statistics

	gener	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
dependent	mal	254	3.5255	.68034	.04269
	fmal	184	3.4663	.73957	.05452

الملحق رقم (20): اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية (العمر).

```
ONEWAY dependent BY age
  /STATISTICS HOMOGENEITY
  /MISSING ANALYSIS.
```

Oneway

Notes

Output Created	03-JUN-2021 14:35:40
Comments	

Input	Data	C:\Users\NeW PC\Desktop\program spss etudiant\hamam saoudi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	438
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax		ONEWAY dependent BY age /STATISTICS HOMOGENEITY /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,03

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
dependent	Based on Mean	2.560	3	434	.055
	Based on Median	2.413	3	434	.066
	Based on Median and with adjusted df	2.413	3	427.030	.066
	Based on trimmed mean	2.541	3	434	.056

ANOVA

dependent		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups		4.486	3	1.495	3.045	.029
Within Groups		213.085	434	.491		
Total		217.571	437			

الملحق رقم (21): اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية (المستوي التعليمي).

ONEWAY dependent BY educational
/STATISTICS HOMOGENEITY
/MISSING ANALYSIS.

Oneway

Notes

Output Created		03-JUN-2021 14:36:13
Comments		
Input	Data	C:\Users\NeW PC\Desktop\program spss etudiant\hamam saoudi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

	N of Rows in Working Data File	438
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax		ONEWAY dependent BY educational /STATISTICS HOMOGENEITY /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
dependent	Based on Mean	1.224	4	433	.300
	Based on Median	1.027	4	433	.393
	Based on Median and with adjusted df	1.027	4	395.348	.393
	Based on trimmed mean	1.213	4	433	.305

ANOVA

dependent					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.187	4	2.547	5.317	.000
Within Groups	207.384	433	.479		
Total	217.571	437			

الملحق رقم (22): اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثانية (الدخل).

ONEWAY dependent BY Income
/STATISTICS HOMOGENEITY
/MISSING ANALYSIS.

Oneway

Notes		
Output Created		03-JUN-2021 14:36:46
Comments		
Input	Data	C:\Users\NeW PC\Desktop\program spss etudiant\hamam saoudi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax		ONEWAY dependent BY Income /STATISTICS HOMOGENEITY /MISSING ANALYSIS.

Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,04

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
dependent	Based on Mean	1.342	3	434	.260
	Based on Median	1.464	3	434	.224
	Based on Median and with adjusted df	1.464	3	431.627	.224
	Based on trimmed mean	1.460	3	434	.225

ANOVA

dependent

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.920	3	1.640	3.347	.019
Within Groups	212.651	434	.490		
Total	217.571	437			

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

المُلخَص

ترتبط دراسة سلوك المستهلك بالمفهوم التسويقي الذي يولي أهمية كبيرة لحاجات ورغبات المستهلكين، فالمستهلك يعتبر حجر الزاوية في التسويق الحديث، وتبنى الإستراتيجيات التسويقية إنطلاقاً من حاجياته ورغباته، والتي يتحصل عليها عن طريق قراراته الشرائية التي تمر بعدة مراحل، ولتفادي الأخطار التي قد تنجم عن تلك القرارات يسعى المستهلك إلى جمع أكبر قدر من المعلومات خصوصاً إذا تعلق الأمر بالخدمات الجديدة والتي تتميز بعدم ملموسيتها وصعوبة تجربتها، حيث غالباً ما يلجأ لجماعته المرجعية أو التعليقات الإلكترونية للحصول على تلك المعلومات والتي تعرف بالكلمة المنطوقة التي هي عبارة عن تبادل للمعلومات والآراء حول منتج أو خدمة من شخص إلى آخر عن طريق عبارات شفوية أو مكتوبة، وهدفت هذه الدراسة لتسليط الضوء حول ذلك الأثر الذي تحدثه الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك إتجاه الخدمات الجديدة، وإستخدمت الدراسة المنهجين الوصفي والتحليلي لوصف وتحليل متغيرات الدراسة، كما تم إعتداد الأساليب الإحصائية على عينة مكونة من 438 مستهلك لخدمات مؤسسة جازي للاتصالات الجزائرية، وإعتمدت الدراسة على أبعاد الكلمة المنطوقة المتمثلة في الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية، محتوى، مصدر، ومصداقية الكلمة المنطوقة كأبعاد للمتغير المستقل، وعلى مراحل عملية الشراء كأبعاد للمتغير التابع، كما مثلت الخصائص الشخصية للمستجوبين المتغير المعدل، تم إعتداد الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات، وتمت المعالجة الإحصائية والتحليل لآراء عينة الدراسة عن طريق البرنامج الإحصائي للحزمة الإجتماعية (SPSS.V26)، وخلصت الدراسة لجملة من النتائج تتلخص أساساً في أن الكلمة المنطوقة لها تأثير في مختلف مراحل سلوك المستهلك إتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع لمؤسسة جازي، وأن الكلمة المنطوقة السلبية تعتبر ذات التأثير الأكبر، وقدمت الدراسة جملة من التوصيات لمؤسسات الإتصالات منها ضرورة تكيف برامجها الترويجية ومختلف حملاتها الإعلانية بما يهدف لخلق الكلمة المنطوقة الإيجابية وسط المستهلكين ومحاولة التقليل من الكلمة المنطوقة السلبية قدر الإمكان بتوفير كل الضمانات التي تساعد المستهلك في إتخاذ قراره الشرائي بدون تردد، كما أوصت مؤسسة الدراسة بضرورة تزويد المستهلكين بمعلومات أكثر حول الخدمات الجديدة للجيل الرابع بطرق بسيطة وزيادة عدد قنوات الإتصال بينها وبين المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية، خدمة الجيل الرابع للاتصالات.

Abstract

The study of consumer behavior is linked to the marketing concept that attaches great importance to the needs and desires of consumers. The consumer seeks to collect as much information as possible, especially if it comes to new services, which are characterized by their intangibility and difficulty in trying them. one person to another by means of oral or written expressions, This study aimed to shed light on the impact of the word of mouth on consumer behavior towards new services. The uttered word represented in the positive and negative spoken word, content, source, and the credibility of the uttered word as dimensions of the independent variable, and in the stages of the purchase process as dimensions of the dependent variable, as it represented the personal characteristics of the modified variable respondents, the questionnaire was adopted as a tool for data and information collection, and statistical processing and analysis were done for the opinions of a sample The study was carried out using the Social Package Statistical Program (SPSS.V26), The study concluded with a set of results, mainly summed up in the fact that the word of mouth has an impact on the various stages of consumer behavior towards new services for the fourth generation of the Djazzy Corporation, and that the negative word of mouth is considered to have the greatest impact. With the aim of creating the positive wordof mouth among consumers and trying to reduce the negative wordof mouth as much as possible by providing all guarantees that help the consumer in making his purchase decision without hesitation. and among consumers.

Keywords: Consumer behaviour, the traditional and electronic word of mouth, fourth generation telecommunications service.