

## أثر الكلمة المنطوقة على قرار المستهلك الشرائي

دراسة ميدانية باستخدام برنامج SPSS لدى عينة من زبائن مؤسسة IRIS SAT للأجهزة الالكترونية .

**Effect of the spoken word on the consumer s purchasing decision, Fielded study using the SPSS model in a sample of IRIS SAT customers for electronic).**د. عتيق عائشة<sup>1</sup>، د. عتيق خديجة<sup>2</sup>، ط.د. براينيس أسماء<sup>3</sup><sup>1</sup> جامعة عبد الحميد بن باديس، مخبر استراتيجية التحول إلى الاقتصاد الأخضر STRATEV - مستغانم (الجزائر)

aicha.atig@univ-mosta.dz،

<sup>2</sup> جامعة الطاهر مولاي - سعيدة (الجزائر)، khadidja.atig@univ-saida.dz<sup>3</sup> جامعة عبد الحميد بن باديس، مخبر استراتيجية التحول إلى الاقتصاد الأخضر STRATEV - مستغانم (الجزائر)،

asmaa.brainis@univ-mosta.dz

تاريخ النشر: 2023/03/31

تاريخ القبول: 2023/03/30

تاريخ الارسال: 2023/01/01

## ملخص:

تعتبر الكلمة المنطوقة من بين أهم و أبرز العوامل التي تؤثر في تقييم و تبني منتج معين دون غيره و عليه تهدف هذه الدراسة الى ابراز أثر الكلمة المنطوقة على قرار المستهلك الشرائي من خلال منتجات العلامة الالكترونية IRIS و لتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم استبانة وزعت على أفراد العينة العشوائية بلغ حجمها 90 استبانة . و تمت معالجتها باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS حيث أظهرت نتائج الدراسة أن للكلمة المنطوقة تأثير كبير في قرار المستهلك الشرائي سواء على المدى البعيد أو على المدى القصير حيث تلعب دورا مهما في اتخاذ القرارات الشرائية المختلفة و تعتبر من أكثر أدوات الاتصال مصداقية .

**كلمات مفتاحية:** الكلمة المنطوقة، المستهلك، قرار الشراء، مؤسسة IRIS ، أداة اتصال.

تصنيفات JEL : M3, M31, M37 .

**Abstract :** (The word "spoken" is one of the most important factors affecting the evaluation and adoption of a particular product. This study aims to highlight the effect of the word "spoken" on the decision of the consumer through the products of the IRIS electronic label. In order to achieve the objectives of the study, we designed a questionnaire that was distributed to members of the random sample of 90 resolution It was processed using the SPSS statistical program. The results of the study showed that the spoken word has a significant impact on the consumer's decision to buy both in the long term and in the short term, where it plays an important role in making different purchasing decisions and is one of the most reliable communication tools

**Keywords:** spoken word; consumer; purchase decision; IRIS Foundation;communication tool**JEL Classification Cods :** M3, M31, M37

## المقدمة:

تسعى المؤسسات الخدمية الى جذب أكبر قدر من المستهلكين في خضم بيئة أعمال تتميز بالتغير السريع و المنافسة الكبيرة و التطور الهائل في مجال الاتصالات مما يستوجب عليها استغلال كل أدوات الاتصال المتوفرة لاستخدامها و استغلال تأثيرها في جذب أكبر قدر من الزبائن و تحسين صورتها أمامهم، لذلك أصبح المستهلك عرضة بشكل كبير لتلك المؤثرات التي تتدخل في بناء سلوكه اتجاه تبني خدمات معينة عن غيرها ، و من بين تلك المؤثرات نجد أداة اتصال شائعة و هي الكلمة المنطوقة و التي تولي لها المؤسسات عناية كبيرة حيث أنها من أهم قنوات الاتصال التي تمتاز بالمصادقية الشخصية .

### 1- مشكلة الدراسة:

دائما ما يجد الزبون نفسه محتارا في اختيار السلعة أو الخدمة الأفضل من بين كل المنتجات المعروضة ، فيلجأ الى أصدقائه أو معارفه ممن جربوا ذلك المنتج لطلب النصيحة و الأخذ برأيهم نتيجة لاعتقاد المستهلكين بأن المعلومات التي يحصلون عليها من خلال الاتصال مع الآخرين و الذين يثقون بهم تكون أكثر مصداقية من الرسائل الترويجية لأنهم لا يهدفون الا لمصلحة أو مكسب شخصي من خلالها ، و على الأخص عندما يكون أفراد المجاميع المرجعية التي ينتمون لها راضيين عن قرار شرائهم، و هذا ما يبين أهمية الكلمة المنطوقة في خلق التفاعل بين الأفراد و القدرة على تشكيل اتجاهات ايجابية أو سلبية أو محايدة حول ما يطرح في السوق لهذا فان المؤسسات بحاجة الى فهم و دراسة هذا العامل الذي يعتبر خارج نطاق سيطرتهم و الذي يعتبر في بعض الأحيان أكثر عامل تأثيرا من بين العوامل الترويجية المتاحة لهذا سنحاول الاجابة على الاشكالية الرئيسية:

- ما هو أثر الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك ؟

2- الأسئلة الفرعية: لمعالجة و تحليل اشكالية الدراسة ، و تكوين الاطار النظري نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية

تساعد في الالمام بحيثيات التساؤل الرئيسي المطروح و تتمثل في :

- ما المقصود بالكلمة المنطوقة؟ و ماهي أبعادها ؟

- هل تؤثر الكلمة المنطوقة على عملاء العلامة الالكترونية IRIS ؟

- مامدى تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك لمنتجات العلامة الالكترونية IRIS ؟ و أي منها له التأثير الأكبر؟

### 3- فرضيات الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المذكورة سابقا والوصول إلى الهدف المرجو منها، فقد تم الاعتماد على الفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية الأولى :** يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين الكلمة المنطوقة و قرار المستهلك الشرائي.

تتفرع الفرضية الرئيسية الأولى الى الفرضيات الفرعية التالية:

أ . يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين مصداقية الكلمة المنطوقة و قرار المستهلك الشرائي .

ب. يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين مصدر الكلمة المنطوقة و قرار المستهلك الشرائي .

ت. يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين حساسية الكلمة المنطوقة و قرار المستهلك الشرائي.

ث. يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين الكلمة المنطوقة الايجابية و السلبية و قرار المستهلك الشرائي.

الفرضية الرئيسية الثانية : هناك تأثير ذو دلالة احصائية للكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك لمنتجات العلامة الالكترونية IRIS.

تتفرع الفرضية الرئيسية الثانية الى الفرضيات الفرعية التالية:

- أ . هناك تأثير ذو دلالة احصائية لمصادقية الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك لمنتجات العلامة الالكترونية IRIS.  
ب. هناك تأثير ذو دلالة احصائية لمصدر الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك لمنتجات العلامة الالكترونية IRIS.  
ت. هناك تأثير ذو دلالة احصائية للكلمة المنطوقة الايجابية و السلبية على قرار شراء المستهلك لمنتجات العلامة الالكترونية IRIS.

#### 4- أهمية الدراسة:

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

#### 5- أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة لتحقيق العديد من الأهداف من بينها ما يلي :

- التعرف على اتصالات الكلمة المنطوقة و علاقة أبعادها بسلوك المستهلك .
- معرفة مدى تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك لمنتجات العلامة الالكترونية IRIS .
- التعرف على العلاقة بين الكلمة المنطوقة و قرار المستهلك الشرائي .

#### 6- منهجية الدراسة:

بغية الاجابة على اشكالية الدراسة و كذا التأكد من صحة الفرضيات اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري كونه يتماشى مع طبيعة الدراسة ، اما في الجانب التطبيقي فقد استخدمنا الطرق الاحصائية و القياسية المناسبة لغرض معرفة العلاقة بين الكلمة المنطوقة و قرار شراء المستهلك و كذا قياس تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة على هذا الأخير و ذلك عن طريق استبيان وزعناه على زبائن العلامة الالكترونية IRIS من مختلف الفئات العمرية في حدود نطاق ولاية سعيدة .

محاور الدراسة: تم تقسيم الدراسة الى المحاور التالية :

المحور الأول : الاطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة

المحور الثاني: سلوك المستهلك و قرار الشراء

المحور الثالث : الاطار التطبيقي للدراسة الميدانية

#### أولاً- ماهية الكلمة المنطوقة

يعود الاهتمام بالكلمة المنطوقة و تأثيرها على قرار الشراء الى أكثر من أربعة عقود ، و تناولت عدد من الدراسات دور الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للسلع و كذلك الخدمات و من بين التعريفات :هي عبارة عن تواصل لفظي ( وجهها لوجه)

أو من فرد لفرد (person to person) و يشمل عملية تبادل التعليقات أو الأفكار بين المستهلكين أو أكثر في اطار غير تجاري (Makoto, 2010, p. 02).

و تم تعريفها أيضا أنها عملية اتصال بين الزبون مع زبون اخر أو عدة زبائن أو حتى يمكن أن تكون بين البائع الشخصيو الزبون لخلق حالة من الاهتمام حول المنتج و ابراز ايجابياته و فوائده ، و قد تكون ابداء الرأي ،اعطاء معلومات ، حوارات و مناقشات بل هو وسيلة اتصال غير رسمية ذات مصداقية لدى الزبون التي تهدف الى الحديث عن المنتجات و العلامات التجارية . (درمان و دالية، 2018، صفحة 16)

كما عرفها (سويدان، 2009، صفحة 10) على " أنها أداة اتصال حية -لفظية أو غير لفظية -تفاعلية ،غير مدفوعة الأجر، تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها ، تحدد فاعليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل - المتشكك-و طبيعة و نوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول و الأسلوب الاقناعي المستخدم، و قد تكون ايجابية، سلبية أو محايدة. "

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن الكلمة المنطوقة هي أداة اتصال حية ، غير رسمية و مجانية بحيث يعتمد عليها الزبائن بصفة أكبر من أشكال الاتصال المتعارف عليها ، كونها احدى وسائل الاقناع الأكثر مصداقية و الأكثر تأثيرا على القرار الشرائي للمستهلك، فاما أن تؤدي بالزبون الى الاقبال على المنتج أو النفور منه .

#### ثانيا- أهمية الكلمة المنطوقة

تبرز أهمية الكلمة المنطوقة من خلال ما يلي:

#### 1- أهمية الكلمة المنطوقة بالنسبة للمستهلك:

❖ ان معظم الأفراد يرغبون في جعل الاخرين يفكرون بالطريقة التي يريدونها ، و أن يتخذوا قرارات شرائية مشابهة لهم ، و وفق ما يمنحونهم، و هذا يدفعهم الى التحدث عن المنتجات ، و بل بالأخص المنتجات التي أثارت انتباههم (دلمان و رمضان، 2109، صفحة 43).

❖ تظهر أهميتها حاليا في قطاع الخدمات أكثر منها في السلع المادية، التي تتميز بعدم ملموسيتها ، صعوبة تجربتها ، التي تزيد من حالة عدم التأكد و المخاطر بالنسبة للمستهلك ، خاصة الخدمات الجديدة ، هذا ما يدفعه الى الاعتماد على مستهلكين اخرين جربوا هذه الخدمة (Norbert & al, 2010) أفراد يتحدثون عن تجاربهم الغير مرضية و منها تجاربهم مع السلع و الخدمات ، و ينقلون معاناتهم مع الاخرين . (العمرى، 2016، صفحة 23).

#### 2- أهمية الكلمة المنطوقة بالنسبة للمؤسسة :

❖ فوائد الكلمة المنطوقة خاصة الصادرة من زبائن ذوي رضا عالي سيشكلون اعلان متحرك للمنظمة و هذا بدوره يشجع على تخفيض التكاليف لجذب زبائن جدد (دلمان و رمضان، 2109، صفحة 43).

❖ تسريع عملية اتخاذ قرار و نشر المعلومات و التقليل من المخاطر الشرائية .

❖ بناء علاقة متينة مع المستهلكين ، الذي يولد لديهم الولاء للمنتج ، و منه تحقيق الميزة التنافسية .

❖ الحفاظ على سمعة المؤسسة من جهة و تقليل الجهد و الوقت و المال لتسريع عملية انتشار منتجات المؤسسة من جهة أخرى (هام و فضيلة، 220، صفحة 16).

❖ توسيع خصائص العلامة مثل الثقة و الثبات .

❖ تكمن الأهمية الكبيرة للكلمة المنطوقة في أنها تقاد من طرف المستهلكين الراضين عن منتجات المؤسسة لجذب العملاء الجدد (طريف، 2015، صفحة 45) .

### ثالثا- مراحل الكلمة المنطوقة

تمر الكلمة المنطوقة بالمراحل التالية : (دلمان و رمضان، 2109، الصفحات 43-44).

#### 1/ المتحدثون (Talkers):

العثور على الأشخاص الذين سوف يتحدث معهم المستمعون و المتطوعون، الزبائن ، والمؤثرون .

#### 2/ المواضيع (Topics) :

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

#### 3/ أدوات (Tools) :

و هو ما يساعد الرسالة على الانتشار بشكل سريع و لمسافة أوسع مثل استخدام شبكة التواصل الاجتماعي و البريد الالكتروني و الانتشار الفيروسي للكلمة المنطوقة من خلال النقاش.

#### 4/ أخذ جزء من الكلام (Talking part):

من خلال الانضمام الى المناقشات و اعطاء الرأي و سماع ردود أفعال من خلال تداول الكلام المنطوق مع الاخرين و من خلال وسائل التواصل الاجتماعي و الاشتراك بغرف الدردشة بتتبع ما يقوم الاخرين به و قياسه و من ثم المشاركة في النقاش .

### اخور الثاني : سلوك المستهلك و قرار الشراء

#### أولاً- مفهوم سلوك المستهلك

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

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

و يعرف أيضا بأنه: " مجموعة الأنشطة و التصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع و الخدمات التي يحتاجون اليها بهدف اشباع حاجاتهم و رغباتهم فيها ، و أثناء تقييمهم لها و الحصول عليها و استعمالها و التخلص منها و ما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات " (ابراهيم، 2011، صفحة 92).

من هذه التعاريف نستنتج تعريف شامل و مختصر لسلوك المستهلك: هو مجموع التصرفات و الأفعال و الأنشطة التي يقوم بها المستهلك بهدف اشباع حاجاته و رغباته .

### ثانيا- أنواع سلوك شراء المستهلك

تحتاج بعض قرارات الشراء الى مساهمة الاخرين، و أخرى تحتاج الى مناقشة المشتري ، حيث هناك أربع أنواع سلوك الشراء و هي : (اللامي، 2013، الصفحات 174-175-176).

#### 1/ السلوك الشرائي المعقد:

يظهر السلوك الشرائي المعقد في الحالات التي تتضمن مشاركة عالية للمستهلك في عملية الشراء ، و اختلافات مدركة بشكل كبير بين العلامات التجارية، و يشترك الزبون بشكل كبير في حال شراء المنتجات الغالية و الخطرة و التي لا يتكرر شرائها بشكل مستمر ، و التي تعبر عن الذات بشكل كبير ، و منها أجزاء الحاسوب مثلا و يمر المشتري بعملية تعلم خلال عملية الشراء ، ابتداء من تكوين المعتقدات ، فالالتجاهات و أخيرا اتخاذ قرار اختيار المشتريات، و يعمل المسوقون على تمييز خصائص علاماتهم التجارية من خلال توضيح منافعها ، و ذلك باستخدام وسائل الاعلام المذبوعة مثلا .

#### 2/ السلوك الشرائي المنخفض للاختلاف :

يظهر السلوك الشرائي المنخفض للاختلاف في الحالات التي تتضمن مشاركة عالية للمستهلك في عملية الشراء ، و اختلافات مدركة بشكل منخفض بين العلامات التجارية ، و يشترك الزبون بشكل كبير في حال شراء المنتجات الغالية ، و الخطرة حيث لا يميز في هذه الحالات بين العلامات التجارية ، مثلا عند شراءه للكاربيت ،فانه يركز على ماهو متوفر و بأسعار مقبولة ، و قد يظهر المشتري عدم الرضا عن المنتج بعد شراءه ،لذلك يجب على المسوقون القيام بعملية اتصال مع الزبائن بعد عملية البيع للتأكد من رضاهم عن المنتج .

#### 3/ السلوك الشرائي المعتاد:

يظهر السلوك الشرائي المعتاد في الحالات التي تتضمن مشاركة منخفضة للمستهلك في عملية الشراء ،و اختلافات مدركة بشكل منخفض بين العلامات التجارية ، المثال على ذلك عملية شراء ملح الطعام اذ لا تحتاج هذه العملية الى مشاركة كبيرة للزبون في عملية الشراء ، و كذلك فانه لا يظهر ولاء لعلامة تجارية معينة ، و لذلك فان التي يتم شراؤها وفقا لهذا السلوك تتميز بانخفاض كلفها ، و تكرار عملية الشراء .

#### 4/ السلوك الشرائي الباحث عن التنوع :

يظهر السلوك الشرائي الباحث عن التنوع في الحالات التي تتضمن مشاركة منخفضة للمستهلك في عملية الشراء، و اختلافات مدركة بشكل كبير بين العلامات التجارية ، و مثال ذلك شراء المستهلك للباس معين ، اذ أن اختياره يعتمد على الماركة التجارية ، أكثر من قيمة اللباس ، الا أنه في حال ظهور ماركة أخرى قد يغير الزبون سلوكه الشرائي نحو هذه الماركة ، و تستخدم الشركات العديد من الاستراتيجيات التسويقية لغرض جذب الزبائن في مثل هذه الحالات ، و منها توفير المنتجات بأسعار منخفضة و استخدام التعاملات الخاصة مع الزبائن ، و استخدام الكوبونات و العينات المجانية و الاعلانات التي توضح ضرورة تجريب الأشياء الجديدة .

و الشكل التالي يوضح أنواع سلوك الشراء :

الشكل(01): الأنواع الأربعة لسلوك الشراء



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

### ثالثاً- أدوار الشراء و أنواع سلوك قرار الشراء

هناك العديد من الأدوار التي يستطيع المستهلك تقمصها عند القيام بشرائه لمنتج او خدمة معينة ، نذكر منها ما يلي :

**1/ المبادر:** هذا الشخص هو أساس عملية الاستهلاك ، و هو الذي يشكل الرابط الأقل مقاومة للاتصال الذي يستهدفه هو بالذات ، فهذا الشخص هو من يشعر بالحاجة و أول من يعبر عنها .

**2/ المؤثر:** يمكن أن يسمى هذا الشخص أيضا جامع المعلومات ، حيث يقوم هذا الشخص بجمع المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار ، فيقوم بزيارة المتاجر ، يقوم بسؤال البائعين و يقارن الأسعار و المهم أن هذا الشخص يكون له تأثير على القرار النهائي ، و قد يكون فرد من العائلة ، صديق ، أو أي شخص تكون له قوة تأثير على متخذ القرار ، من خلال نصيحة يقدمها أو رأي يبيده بغية التأثير في اتجاه المقرر .

**3/ متخذ قرار الشراء :** هو من يقرر و يعطي أمر بالشراء دون أن يكون بالضرورة هو المشتري لكنه يلعب دورا مهما لأنه دون موافقته لا يحدث أي شيء فهو الذي يختار ماذا يشتري و من أين و متى يشتري .

**4/ المشتري :** هو المنفذ لقرار الشراء ، فقد يكون نفسه هو متخذ القرار، و قد يكون شخص اخر أي أنه الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي للمنتج ، و قد يكون المشتري مستعملا و قد يكون مشتريا فقط ، فاذا اشترت الأم أثاث لمنزلها فانها المشتريه كما أنها المستعملة ، أما اذا اشترت لعبة لطفلتها فانها المشتريه و طفلتها هي المستعملة .

**5/ مستعمل السلعة :** هو الشخص الذي يستعمل السلعة أو الخدمة اذ أنه ليس بالضرورة أن يكون مستعمل المنتج هو من قام بشرائه أو اتخذ قرار شرائه ، فمثلا قد تقرر الزوجة شراء هدية لصديقتها ، و الزوج هو من يقوم بعملية الشراء في حين تكون الصديقة هي مستعملة المنتج .

**6/ المقيم :** هو الشخص الذي تكون له القدرة على ابداء رأيه فيما يخص المنتج المستعمل ، فهو يصدر الحكم حول ملائمة المنتج للحاجة الذي اشترى من أجل تلبيتها ، غالبا يكون المقيم هو المستعمل ، و قد يختلف كل من المقيم و

المستعمل ، فمثلا عند شراء الأم لحفاضات طفلها فان المستعمل هو الطفل و لكن من يقوم بالتقييم في الأم بعد ملاحظة مدى راحة طفلها و مدة بقائه جافا عند الاستعمال (أسماء، 2016، صفحة 15).

### المحور الثالث : الايطار التطبيقي للدراسة الميدانية

بعدها تطرقنا في الفصلين النظريين الأول والثاني لأهم المفاهيم المتعلقة بالكلمة المنطوقة وقرار شراء المستهلك، سنحاول في هذا الفصل التطبيقي دراسة العلاقة التي تربط المتغيرين ببعضهما البعض، وكيف تؤثر الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك لمنتجات العلامة الإلكترونية الرائدة إيريس.

### أولاً- مجتمع و عينة الدراسة

من أجل استكمال مقتضيات الدراسة واختبار فرضياتها ومن ثم الإجابة على الإشكالية المطروحة، فقد ارتأينا أن يكون مجتمع عينة الدراسة مجموعة من زبائن مؤسسة إريس IRIS بسعيدة، وقد تم تقسيم الاستبيان عليهم بطريقة عشوائية. وقد اعتمدنا طريقة العينة العشوائية في اختيار عينة البحث والتي بلغ حجمها (100) زبون (ذكور وإناث)، حيث تم توزيع الاستبيان عليهم عبر زيارة ميدانية مع شرح الهدف من الاستمارة وتوضيح الأسئلة، وقد استرجعنا 95 استبانة، كما ألغينا 05 استبانات لعدم اكتمال المعلومات فيها لتبقى لدينا 90 استبانة والتي تم الاعتماد عليها في التحليل

### ثانياً- أداة الدراسة

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

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

**المحور الثاني:** الخاص بمحاور الاستبيان، ويتكون من جزئين:

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

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

الجزء الثاني: خاص بتبني قرار المستهلك الشرائي.

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

الجدول(01): درجات مقياس "ليكرت الخماسي"

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثين.

### ثالثا - أدوات المعالجة الإحصائية

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

### رابعا- صدق وثبات أداة الدراسة:

لقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لجميع بنود الاستمارة، وهذا للتأكد من ثبات الاستمارة، حيث قدر معامل الثبات الكمي ب (0,989)، كما هو موضح في الجدول التالي، وهي قيمة تفوق المعدل المتعارف عليه في العلوم الاجتماعية والذي يقدر ب (0,05)، إذن يمكن القول أن الاستمارة صادقة وثابتة ونستطيع الاعتماد عليها في دراستنا واستخلاص النتائج.

الجدول(02): الخاص بصدق وثبات إستبيان Aplha de cronbach

عدد العبارات	صدق و ثبات الاستمارة
22	,989

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية.

### 1- توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديمغرافية : احتوى الجزء الأول من الاستبانة على الأسئلة العامة و قد تم التركيز

فيها على اجابات الاسئلة الثلاثة المتعلقة بالجنس، السن، و المستوى التعليمي .

الجدول(03): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية.

تحليل النتائج: من خلال الجدول رقم 03 نلاحظ أن أكبر نسبة في العينة المدروسة كانت لفئة الإناث وبنسبة 56.7 % أي بمعدل 51 زبونة، بينما نسبة الذكور بلغت 43.3% أي بمعدل 39 زبون، وهذا راجع لطبيعة البنية السكانية حيث أن نسبة الإناث أكبر من الذكور.

الجدول(04): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية.

تحليل النتائج: من خلال الجدول رقم 04 نلاحظ أن الفئة العمرية الأكثر تعاملًا مع مؤسسة IRIS هي الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 41 إلى 50 سنة بنسبة تقدر بـ 31.1% بتعداد 28 عميل، تم تليها الفئة العمرية التي يتراوح سنها ما بين 31 إلى 40 سنة بنسبة 26.7% بتعداد 24 عميل و عميلة، ثم تأتي الفئتين العمريتين ما بين 20 إلى 30 سنة وأكثر من 50 سنة بنسب متساوية قدرت بـ 21.1% بتعداد 19 عميل و عميلة لكل فئة منهما، حيث أن عينة الدراسة كانت عشوائية.

الجدول(05): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية.

تحليل النتائج: من خلال الجدول رقم 05 نلاحظ أن نسبة 37.8% من العينة هم من حملة الشهادة الجامعية بتعداد 34 طالب و طالبة و ما يعكسه ذلك من سعة الاطلاع و تنوع المعارف ذات الصلة بالسلوك الشرائي، تم تليها الفئتين أصحاب المستوى الابتدائي و الثانوي بنسب متساوية قدرت بـ 18.9% ما يعادل 17 فرد لكل فئة، تم يأتي بعدها

أثر الكلمة المنطوقة على قرار المستهلك الشرائي  
دراسة ميدانية باستخدام برنامج SPSS لدى عينة من زبائن مؤسسة IRIS SAT للأجهزة الالكترونية

أصحاب المستوى المتوسط بنسبة 13.3% أي ما يعادل 12 فرد، في حين جاءت فئة مستوى الدراسات العليا بأقل نسبة قدرت 11.1% بتعداد 10 أفراد.

## 2- تحليل النتائج المتعلقة باتجاهات أفراد العينة :

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

➤ من 1 إلى 2.33 تقييم منخفض.

➤ من 2.34 إلى 3.66 تقييم متوسط.

➤ من 3.67 إلى 5 تقييم عالي.

## 2-1 تحليل المحور المستقل (مصدقية الكلمة المنطوقة)

➤ لمعرفة كيف يتم تشخيص مصداقية الكلمة المنطوقة مؤسسة IRIS تم الاعتماد على 04 عبارات والتي يوضحها الجدول التالي:

الجدول(06): تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الزبائن لمصدقية الكلمة المنطوقة

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية.

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

إذن تم التوصل بأن زبائن مؤسسة IRIS يدعمون مصداقية الكلمة المنطوقة بدرجة **موافقة متوسطة**

## 2-2 المتغير المستقل (مصدر الكلمة المنطوقة):

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

الجدول(07): تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الزبائن لمصدر الكلمة المنطوقة

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية.

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

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

الجدول(08): تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الزبائن اتجاه حساسية الكلمة المنطوقة

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية.

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

أثر الكلمة المنطوقة على قرار المستهلك الشرائي  
دراسة ميدانية باستخدام برنامج SPSS لدى عينة من زبائن مؤسسة IRIS SAT للأجهزة الالكترونية

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

4-2 المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية): لمعرفة كيف ينظر الزبائن للكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية بمؤسسة IRIS تم الاعتماد على 04 عبارات والتي يوضحها الجدول التالي:

الجدول(09): تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الموظفين اتجاه الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية.

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

تحليل المتغير التابع (تبني قرار المستهلك الشرائي): لمعرفة كيف ينظر الزبائن تبني قرار المستهلك الشرائي بمؤسسة IRIS تم الاعتماد على 04 عبارات والتي يوضحها الجدول التالي:

الجدول(10): تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الموظفين اتجاه تبني قرار المستهلك الشرائي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	أقوم بشراء تكراري لمنتجات العلامة "IRIS"	2,188	0,616	منخفضة
2	المنتجات الجديدة للعلامة "IRIS" ذات منفعة وجود أكثر من المنتجات القديمة	2,477	0,796	متوسطة
3	إعادة شرائك لمنتجات العلامة "IRIS" ناتج عن الرضا عن هذه العلامة	2,044	0,819	منخفضة
4	المنتجات الجديدة الماكرة للتكنولوجيا الحديثة للعلامة "IRIS" خاصة المتعلقة بشاشات التلفاز الذكية TV Smart تجذب انتباهي لشرائها	2,066	,0844	منخفضة
5	أعتقد أن المواصفات التقنية الحديثة المستعملة لمنتجات العلامة "IRIS" تتناسب مع سعرها الترويجي	2,344	0,913	متوسطة
6	تعتبر مؤسسة "IRIS" مؤسسة وطنية ناجحة ورائدة في السوق الجزائري	2,100	0,821	منخفضة
	بعد تبني قرار المستهلك الشرائي	2,203	0,674	منخفضة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية.

**التحليل:** من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن العبارات أخذت درجات موافقة منخفضة لأن متوسطها الحسابي يساوي من (2,203) والذي يعبر عن درجات الموافقة منخفضة حسب مقياس ليكرت ، و بالتالي فإن الزبائن في مؤسسة ايريس يوافقون و بدرجة منخفضة على الأسئلة الموجهة لهم و الخاصة بتبني المستهلك القرار الشرائي ، و ذلك بمتوسط حساب (0,674) ، و هو مقدار تشتت اجابات مفردات العينة عند المتوسط الحسابي (2,203) ، اذ تم التوصل بأن زبائن مؤسسة IRIS يدعمون تبني قرار المستهلك الشرائي بدرجة موافقة منخفضة

**1- اختبار فرضيات الدراسة و تفسير النتائج :** بعد تحليل درجات الموافقة للعينة نتقل إلى اختبار الفرضيات، وذلك للكشف عن نوعية العلاقة ودرجة الارتباط بين المتغيرين، وسنستعمل في ذلك معامل الارتباط بيرسون Pearson.

**1-4 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (فرضية الارتباط):** هناك علاقة ارتباط بين الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

$H_0$  : لا يوجد علاقة ارتباط بين الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

$H_1$  : يوجد علاقة ارتباط بين الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

**الجدول(11):** نتائج علاقة الارتباط بين الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك

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

**المصدر:** من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية.

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

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

**2-4 اختبار الفرضية الفرعية الأولى:** هناك علاقة ارتباط بين مصداقية الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

$H_0$  : لا يوجد علاقة ارتباط بين مصداقية الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

$H_1$  : يوجد علاقة ارتباط بين مصداقية الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك

**الجدول(12):** نتائج علاقة الارتباط بين مصداقية الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك

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

**المصدر:** من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية.

## أثر الكلمة المنطوقة على قرار المستهلك الشرائي

دراسة ميدانية باستخدام برنامج SPSS لدى عينة من زبائن مؤسسة IRIS SAT للأجهزة الالكترونية

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

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

**3-4 اختبار الفرضية الفرعية الثانية:** هناك علاقة ارتباط بين مصدر الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

$H_0$  : لا يوجد علاقة ارتباط بين مصدر الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

$H_1$  : يوجد علاقة ارتباط بين مصدر الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

الجدول (13): نتائج علاقة الارتباط بين مصدر الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية.

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

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

**4-4 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:** هناك علاقة ارتباط بين حساسية الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

$H_0$  : لا يوجد علاقة ارتباط بين حساسية الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

$H_1$  : يوجد علاقة ارتباط بين حساسية الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

الجدول (14): نتائج علاقة الارتباط بين حساسية الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية.

من الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط يساوي (0.957) يعني ارتباط قوي وطردي بين حساسية الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك، وبما أن مستوى الدلالة هو (0,000) وهو أقل من النسبة المعتمدة (0,05)، يمكننا القول أنه هناك علاقة قوية طردية بين المتغير المستقل (حساسية الكلمة المنطوقة) والمتغير التابع (تبني القرار الشرائي للمستهلك)، ومن خلال هاته النتائج نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة أنه يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين حساسية الكلمة المنطوقة وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

**4-5 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:** هناك علاقة ارتباط بين الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

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

$H_1$ : يوجد علاقة ارتباط بين الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

**الجدول (15):** نتائج علاقة الارتباط بين الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية وتبني القرار الشرائي للمستهلك

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية.

من الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط يساوي (0.959) يعني ارتباط قوي وطردي بين الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية وتبني القرار الشرائي للمستهلك، وبما أن مستوى الدلالة هو (0,000) وهو أقل من النسبة المعتمدة (0,05)، يمكننا القول أنه هناك علاقة قوية طردية بين المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية) والمتغير التابع (تبني القرار الشرائي للمستهلك)، ومن خلال هاته النتائج نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة أنه يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية وتبني القرار الشرائي للمستهلك.

**4-6 اختبار الفرضية الرئيسية الثانية (فرضية التأثير):** هناك تأثير للكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك.

$H_0$ : لا يوجد تأثير للكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك.

$H_1$ : يوجد تأثير للكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك.

**الجدول (16):** نتائج علاقة تأثير للكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك.

ملخص النموذج			معامل الارتباط	مستوى الدلالة
معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة		
0.928	1143.701	0.000	تبني القرار الشرائي للمستهلك.	
تقدير معاملات النموذج				
B	مستوى الدلالة	الثابت		
0.440	0.000	تبني القرار الشرائي للمستهلك		
0.792	0.000			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية.

## أثر الكلمة المنطوقة على قرار المستهلك الشرائي

دراسة ميدانية باستخدام برنامج SPSS لدى عينة من زبائن مؤسسة IRIS SAT للأجهزة الالكترونية

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

**4-6-1 اختبار الفرضية الثانوية الأولى:** هناك تأثير لمصادقية الكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك.

$H_0$ : لا يوجد تأثير لمصادقية الكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك.

$H_1$ : يوجد تأثير لمصادقية الكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك.

**الجدول (17):** نتائج علاقة تأثير لمصادقية الكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك.

ملخص النموذج			
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة
0.950	0.902	816.045	0.000
تقدير معلمات النموذج			
	B	مستوى الدلالة	
الثابت	0.528	0.000	
تبني القرار الشرائي للمستهلك	0.705	0.000	

**المصدر:** من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية.

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

**4-6-2 - اختبار الفرضية الثانوية الثانية:** هناك تأثير لمصدر الكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك.

$H_0$ : لا يوجد تأثير لمصدر الكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك.

$H_1$ : يوجد تأثير لمصدر الكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك.

**الجدول (18):** نتائج علاقة تأثير لمصدر الكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك..

ملخص النموذج			
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة

0.000	518.474	0.855	0.925	يوجد علاقة تأثير لمصدر الكلمة
				المنطوقة على تبني القرار الشرائي
				للمستهلك
مستوى الدلالة		B		تقدير معاملات النموذج
0.000		0.463		الثابت
0.000		0.833		تبني القرار الشرائي للمستهلك

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على النتائج الإحصائية.

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

**4-6-3- اختبار الفرضية الثانوية الثالثة:** هناك تأثير حساسية الكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك.

$H_0$ : لا يوجد تأثير حساسية الكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك.

$H_1$ : يوجد تأثير حساسية الكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك.

الجدول (19): نتائج علاقة تأثير حساسية الكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك.

ملخص النموذج			
مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد	معامل الارتباط
0.000	968.328	91.6	0.957
			تقدير معاملات النموذج
مستوى الدلالة		B	
0.000		0.534	الثابت
0.000		0.804	تبني القرار الشرائي للمستهلك

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على النتائج الإحصائية

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

**4-6-4- اختبار الفرضية الثانوية الرابعة:** هناك تأثير الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية على تبني القرار الشرائي للمستهلك.

$H_0$ : لا يوجد تأثير الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية على تبني القرار الشرائي للمستهلك.

أثر الكلمة المنطوقة على قرار المستهلك الشرائي  
دراسة ميدانية باستخدام برنامج SPSS لدى عينة من زبائن مؤسسة IRIS SAT للأجهزة الالكترونية

$H_1$ : يوجد تأثير الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية على تبني القرار الشرائي للمستهلك.

الجدول (20): نتائج علاقة تأثير الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية على تبني القرار الشرائي للمستهلك

ملخص النموذج			
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة
0.957	91.6	968.328	0.000
تقدير معاملات النموذج			
	B	مستوى الدلالة	
الثابت	0.534	0.000	
تبني القرار الشرائي للمستهلك	0.804	0.000	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على النتائج الإحصائية

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

## 5-الخاتمة

بعد أن قمنا باستعراض أهم نتائج الاستبيان وإسقاط البيانات من أجل التعرف على أثر الكلمة المنطوقة على تبني قرار المستهلك الشرائي أريس بسعيدة، وهذا بعد عملية تحليل الاستبيان الذي كان موجه لفئة من زبائن المؤسسة، حيث بينت نتائج التحليل الإحصائي صحة فرضيات الدراسة ووجود علاقة قوية وطردية ذات أثر معنوي بين كل من أبعاد الكلمة المنطوقة (المصدقية، المصدر، والحساسية، والكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية) على تبني القرار الشرائي بمؤسسة IRIS بسعيدة، كما اكتشفنا أن معامل التحديد للكلمة المنطوقة بلغ (0.928) ما يعني أن (92.8%) من التغير في تبني القرار للمستهلك الشرائي يعود بالدرجة الأولى الكلمة المنطوقة وأبعادها

كما أظهرت النتائج أن أثر الأبعاد جاءت بنسب متفاوتة كما يلي:

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

## 5-1 نتائج الدراسة

- الكلمة المنطوقة تعبر عن تلك الاتصالات الشخصية التي تحدث بصورة طبيعية بين المستهلكين عن منتج ما للتقييم سلبا أو ايجابا ،و قد تكون شفوية أو مكتوبة عن طريق البريد أو رسائل الهاتف المحمول أو الأنترنت أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي .
- أظهرت النتائج أن للكلمة المنطوقة أثر في قرار تبني المستهلك لمنتجات العلامة ايريس ،هذا ما يدل على أن معظم المستهلكين يعتمدون على الكلمة المنطوقة للحصول على المعلومات التي تساعدهم على اتخاذ القرار بالتبني أو عدم التبني .
- كشفت نتائج الاختبار بأن هناك انسجام بين المؤشرات التي عبرت عن متغيرات الدراسة ،فقد تركزت اجابات العينة المبحوثة بالنسبة لكل الأبعاد المتمثل على التوالي في الكلمة المنطوقة ايجابية أو سلبية، حساسية، مصداقية، مصدر، عن وجود أثر لهذه الأبعاد على قرار المستهلك لشراء منتجات العلامة الالكترونية ايريس محل الدراسة .

## 5-2 توصيات الدراسة:

- انطلاقا من نتائج الدراسة يمكن تقديم بعض التوصيات فيما يلي
- \_ من الضروري عند تسويق المنتجات للشركات سواء المنتجة للسلع أو الخدمات الأخذ بعين الاعتبار كل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة من مصداقية الكلمة المنطوقة ، و مصدرها ، حساسيتها، و نوعها سلبية كانت أو ايجابية و أيضا دراسة أثر كل بعد بالتفصيل على سلوك المستهلك في قرار الشراء، للوصول الى التوليفة المناسبة من الأبعاد و التي لها الأثر الكبير في عملية تبني المستهلك للمنتجات .
- على كل المؤسسات الاهتمام بميولات و رغبات المستهلكين و التفاعل معهم لمعرفة ارائهم في الخدمات المقدمة لهم، هذا ما يجعلهم يميلون لاصدار الكلمة المنطوقة الايجابية نحو المنتجات المقدمة، مما يعزز قرار الشراء لديهم و الولاء للمؤسسة .
- على كل المؤسسات محاولة استغلال اتصالات الكلمة المنطوقة بالشكل الجيد الذي يدفع المستهلك لقرار الشراء، و استغلال قادة الرأي و المشاهير لاستهداف فئات المستهلكين المختلفة نحو المنتجات المعروضة و ذلك للأثر الايجابي الذي يتركه في نفسية المستهلكين نحو هاته المنتجات .

## 5-3 افاق الدراسة:

- في ضوء ما تم التوصل اليه يمكن تقديم افاق لدراسات مستقبلية في هذا المجال كما يلي :
- دراسة تأثير بعض الخصائص الديمغرافية كالجنس الدخل المهنة و المستوى التعليمي كمتغيرات معدلة في النموذج باعتبارها عناصر مهمة تؤثر في العملاء من حيث تبني قرار الشراء من عدمه .
- دور الثقة بمصدر الكلمة المنطوقة في اتخاذ القرار .
- تأثير محتوى الكلمة المنطوقة على التخلي عن القرار الشرائي .

## 6 - قائمة المصادر و المراجع :

### -قائمة المراجع باللغة العربية

- 1- أحمد شاكر العسكري، (2006)، *التسويق مدخل استراتيجي*، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان . .
- 2- أمينة طريف، (2015)، *أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني للمستهلك للمنتجات الجديدة- دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس ولاية الأغواط، كلية العلوم. جامعة عمار ثليجي .الاغواط، مجلة أداء المؤسسات الجديدة. العدد (7).*
- 3- درمان سليمان صادق، دالية روئيل داود ، (2018)، *التسويق بالكلمة المنطوقة، كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، دهوك -العراق.*
- 4- دلمان الخشوفي، رمضان الشلفاني، (2109)، *الكلمة المنطوقة و أثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح، دراسة حالة لآراء عينة لزبائن فندق RIXOS في محافظة دهوك ، العراق ،مجلة الابتكار و التسويق، المجلد 6، العدد(01).*
- 5- سيرين مُجد العمري، (2016)، *أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل - دراسة تطبيقية على فئة الشباب بمدينة الزرقاء، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير ، كلية الدراسات العليا ،جامعة الزرقاء - الأردن.*
- 6- شلال عنبر ابراهيم، (2011)، *ادارة الترويج و الاتصالات، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن .*
- 7- طيبي أسماء، (2016)، *تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك - دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم ،تخصص تسويق دولي ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير - جامعة تلمسان، تلمسان -الجزائر.*
- 8- غسان قاسم داود اللامي، (2013)، *ادارة التسويق و افكار توجيهات جديدة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان -الأردن*
- 9- مُجد ابراهيم عبيدات، (2004)، *سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان -الأردن.*
- 10- مصطفى محمود أبو بكر، (2015). *سلوك المستهلك و الادارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، دار الجامعية للنشر و التوزيع، الاسكندرية -مصر .*
- 11- نظام موسى سويدان، (2009)، *تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره و ولاءه للعلامة التجارية، مقال منشور ،قسم التسويق ،جامعة البتراء -الأردن.*
- 6- همام سعودي ، فضيلة بوطروة ، (2020). *أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة -دراسة ميدانية لخدمات الجيل الرابع في مؤسسة جازي المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،جامعة العربي تبسي -الجزائر، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية و الانسانية، المجلد 8، العدد (1).*

### - قائمة المراجع باللغة الأجنبية

- 1\_ Makoto Nakayama, Yunwam and Norman Sutcliffe, (2010) *wom or e-wom or something else how does the web affect our dependence on shopping association information, proceeding of the sixteenth Americas Conference on information systems, lima, peru, August.*
- 2\_ Norbert H Meiners, (2010) , ulf Schawarting, Bernd Seeberger, *The Renaissance Of word-Of -Mouth Marketing: A New Standard In Twenty - First Century Marketing Management, International Journal Of Economic Sciences And Applied Research , Vol 3 ,N 2*