

تنمية الرافدين

العدد 115 المجلد 36 لسنة 2014

أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء
دراسة لآراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم
مدينة الموصل

**The Impact of Word of Mouth on Purchase Decisions
A Study of A Opinion Sample of Some Restraints in The City
of Mosul**

عمر ياسين محمد السايير الدليمي
مدرس مساعد- قسم إدارة التسويق
كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة الموصل

Omar Y. Mohammed
Assistance Lecturer
Department of Marketing Management
University of Mosul
Omeryasen@yahoo.com

تأريخ قبول النشر

2013/3/13

تأريخ استلام البحث 2013/1/9

المستخلص

يسعى البحث الحالي إلى توضيح أثر الكلمة المنطوقة من الفم في اتخاذ قرارات الشراء في عدد من مطاعم مدينة الموصل ،لذا تبنى البحث في إطاره الميداني موضوع الكلمة المنطوقة من الفم بوصفه متغيراً مفسراً ممثلاً بـ (حساسية الكلمة المنطوقة ,الكلمة المنطوقة الإيجابية, الكلمة المنطوقة السلبية, محتوى الكلمة المنطوقة) , وقرارات الشراء بوصفه متغيراً مستجيباً ووضع مخطط افتراضي للبحث يعكس طبيعة الأثر بين اتصالات الكلمة المنطوقة من جهة واتخاذ قرارات الشراء من جهة أخرى. ونتج عنه مجموعة من الفرضيات الرئيسية التي تم اختبارها باستخدام البرنامج الإحصائي للبيانات المجمع من خلال استمارة الاستبيان عن الأفراد المبحوثين (المرتادين). وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: هناك علاقة تأثير ذي دلالة معنوية لمتغيرات اتصالات الكلمة المنطوقة من الفم في اتخاذ قرارات الشراء .

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة، قرار الشراء.

Abstract

The study seeks to explain the impact of the word of the mouth in Purchase Decisions. Thus, the study adopted the subject of word of mouth in the field study considering it as a variable explained by (WOM intensity, positive valence WOM, negative valence WOM ,WOM content) and the variable of Purchase Decisions explained as a responsive variable. A hypothetical model was reflecting the nature of the connections of impact between word of mouth on the one hand and Purchase Decisions on the other. The study resulted in a number of main hypotheses that were tested using statistical program for collected data using a questionnaire distributed to the investigated individuals in the sample organizations including (customers). The study reached a number of conclusions and the most important of them are: significant impact of word of mouth in Purchase Decisions .

Key words: word of mouth , Purchase Decisions

المقدمة

تعد الكلمة المنطوقة إحدى أهم أدوات الاتصالات الشخصية ذات المصادقية , من خلال تقديم النصيحة فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها المنظمات, فهذه الأداة تؤثر في سلوك الزبون من خلال خياراته لصالح خدمة معينة , فعلى المنظمة أن تهتم بإرضاء زبائنهم من خلال المواءمة بين ما تقدمه المنظمة من خدمات وبين ما يتوقعه الزبون, فقد أشارت دراسة (Knauer) بأن الزبون الراضي ينقل تجربته مع الخدمة إلى خمسة أفراد, بينما الزبون غير الراضي ينقل تجربته مع الخدمة إلى تسعة أفراد (سويدان, 2009, 4), فالكلمة المنطوقة تعد عاملاً حاسماً في التأثير في قرارات الشراء وجعل الزبون يحسم قراره في البقاء والاستمرار مع هذه الخدمة أو تركها والبحث عن بديل جديد, وعليه سيتناول البحث الحالي المحاور الآتية:

- المحور الأول: منهجية البحث.
- المحور الثاني: الكلمة المنطوقة.
- المحور الثالث: قرارات الشراء.
- المحور الرابع: وصف متغيرات البحث وتحليلها.
- المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات

منهجية البحث

مشكلة البحث

ناقش هذا البحث موضوع الكلمة المنطوقة باعتباره موضوعاً مهماً في حسم عملية اتخاذ قرار الشراء لدى الزبائن أمام تعدد البدائل المتاحة في اختيار الخدمة ذات جودة عالية, فالبحث الحالي يقتصر على دراسة المحادثات بين الزبائن من خلال الكلمة المنطوقة إيجابياً أو سلبياً عن الخدمات التي تقدمها المنظمة وبالتالي تشكيل مواقف إيجابية أو سلبية تجاه تلك المنظمة, وبالنظر لأهمية الكلمة المنطوقة باعتبارها عاملاً مؤثراً في تعزيز قرارات الشراء ومؤشراً أساسياً لأداء المنظمات الخدمية و عاملاً أساسياً لبقائها , ويهدف الإسهام المتواضع الذي قام به الباحث من خلال الزيارة الميدانية التي أجراها الباحث لعدد من المطاعم في مدينة الموصل للفترة (2012/10/15-2012/12/22) وتأسيساً على ماتقدم يمكن طرح التساؤلات الآتية للتعبير عن مضمون مشكلة البحث:

1. ما موقف الأفراد المبحوثين (المرتادين) من مفهوم الكلمة المنطوقة من الفهم وقرار الشراء؟
2. هل الكلمة المنطوقة تؤدي دوراً مهماً بوصفها أحد الأدوات التسويقية في التأثير في قرارات الشراء للزبائن؟
3. ما طبيعة التأثير للكلمة المنطوقة في قرارات الشراء لدى الزبائن؟
4. هل تتباين إجابات الأفراد المبحوثين تجاه بعدي البحث؟

أهمية البحث

تنبثق أهمية الدراسة من كونها دراسة ذات أهمية بالنسبة للمطاعم, فأغلب المطاعم تعاني من عزوف المرتادين عن خدماتها بسبب الكلمة المنطوقة, وهذا ما يجعل الدراسة ذات أهمية بالنسبة للمطاعم وجعلها تركز على تحسين جودة خدماتها وإرضاء زبائنهم

وسيتم التركيز على الاهتمام بالكلمة المنطوقة وأبعادها وتأثيراتها في قرارات الشراء، ويمكن إبراز أهمية البحث من خلال النقاط الآتية:

1. تمثل هذه الدراسة جهداً متواضعاً للباحث لمعالجة موضوع مهم بالنسبة للمنظمات العراقية ولأسيما الخدمية منها التي تعاني من عدم الاهتمام بمعايير الجودة .
2. اهتمام الباحث بموضوع الكلمة المنطوقة من خلال التركيز على أبعاده والدور الذي يمكن أن تؤديه في تعزيز قرارات الشراء نحو الخدمات التي تقدمها المنظمات الخدمية.
3. تشخيص المشكلات التي تواجه الأفراد المبحوثين أثناء تعاملهم مع الخدمات المقدمة من قبل المطاعم والإسهام بتقديم المقترحات للمطاعم المبحوثة من خلال التركيز على كيفية الاهتمام بالزبون .

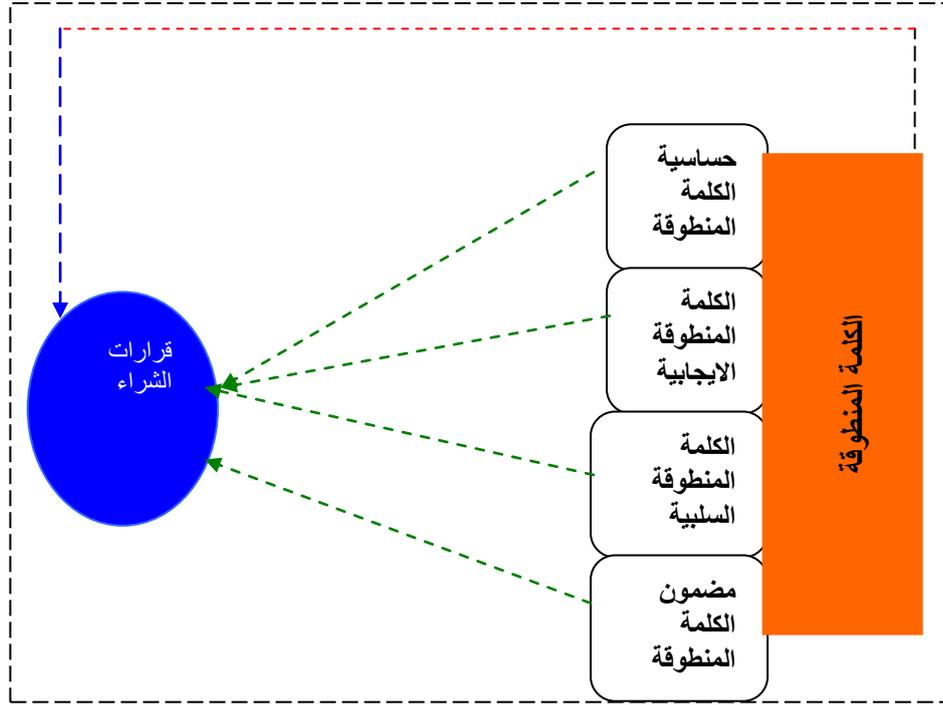
أهداف البحث

يتمثل هدف البحث الرئيس في دراسة أثر الكلمة المنطوقة في تعزيز قرارات الشراء، فضلاً عن الأهداف الفرعية الآتية:

1. تقديم إطار نظري للبحث من خلال التعرف على الكلمة المنطوقة وأبعادها وقرارات الشراء .
2. التوصل إلى إطار لقياس أثر أبعاد الكلمة المنطوقة في تعزيز قرار الشراء لدى المرتاد إلى الخدمة التي تقدمها المطاعم في مدينة الموصل.
3. تحديد الأسباب التي تؤدي لتفضيل الزبون لخدمات المطعم عن المطاعم الأخرى.
4. تقديم مقترحات لإدارات المطاعم المبحوثة في ضوء مؤشرات نتائج الواقع الميداني، بما يمكنها من استكمال بعض جوانب القصور إزاء المحاور التي تبنها البحث الحالي.

مخطط البحث

يتطلب البحث تصميم مخطط افتراضي ، والشكل 1 يجسد العلاقات المنطقية بين متغيري البحث، واعتمد هذا المخطط ضمن متغيرين، إذ عدّ متغير الكلمة المنطوقة متغيراً مفسراً يؤثر في قرار الشراء لدى الزبون بوصفه متغيراً مستجيباً بافتراض التأثير باتجاه واحد.



الشكل 1
مخطط البحث

المصدر : من إعداد الباحث

فرضيات البحث

تماشياً مع أهداف البحث واختبار مخططه فقد اعتمدنا على مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية والتي سنعرضها بالوضع الآتي:

1. **الفرضية الرئيسية الأولى :** توجد علاقة تأثير معنوية لأبعاد الكلمة المنطوقة في قرارات الشراء ويتفرع عنها مجموعة من الفرضيات الفرعية:
 - توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لحساسية الكلمة المنطوقة في قرار الشراء .
 - توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للكلمة المنطوقة الإيجابية في قرار الشراء.
 - توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للكلمة المنطوقة السلبية في قرار الشراء.
 - توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لمضمون الكلمة المنطوقة في قرار الشراء.
2. **الفرضية الرئيسية الثانية:** تتفاوت آراء الأفراد المبحوثين إزاء كل من الكلمة المنطوقة وقرارات الشراء .

أساليب جمع البيانات

اعتمد الباحث على جمع البيانات ذات العلاقة بالمطاعم المبحوثة وتحليلها لإسناد أهداف البحث كي تسهم في اختبار مخطط البحث، وقد اعتمد الباحث في الحصول على البيانات المطلوبة لتغطية الجانب النظري من البحث على العديد من المراجع العربية والأجنبية، والمتمثلة بالمراجع العلمية من كتب، مجلات، دراسات ورسائل واطاريح

جامعية، فضلاً عن المراجع التي تم الحصول عليها من المكتبة الافتراضية العراقية، فيما اعتمد الباحث في الجانب الميداني على استمارة الاستبيان بوصفها مصدراً أساسياً لجمع البيانات، وروعي في تصميم الاستمارة أن تكون منسجمة مع واقع المطاعم المبحوثة، إذ قام الباحث بتصميم استمارة، وزعت على المرتادين إلى تلك المطاعم وتتضمن هذه الاستمارة على:

- المعلومات العامة والتعريفية الخاصة بالزبون أولاً هي (الجنس، العمر، مستوى التعليم).
- الجانب الثاني اعتمد على المقاييس الخاصة بالكلمة المنطوقة وقرارات الشراء وتم تحديد (24) مؤشراً لقياس الاستمارة بالاعتماد على الدراسات الآتية: (Goyette, 2010)، (سويدان، 2009)، وفي جميع مقاييس الاستبانة تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، إذ خصص لكل خيار وزن، وأعطى الباحث لإجابات الأفراد المبحوثين درجات اتفق بشدة (5، 4، 3، 2، 1) لا أتفق بشدة وبمدى استجابة (5-1) وبوسط حسابي قدره (3).

أساليب التحليل الإحصائي

- استخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل التوصل إلى أهداف البحث الحالي واختبار فرضياته، وتم الاعتماد على البرمجية الإحصائية (SPSS) في التحليل، وتمثلت هذه الأساليب الإحصائية بالآتي:
- التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري.
 - الانحدار البسيط والمتعدد استخدم لقياس التأثير للمتغيرات المفسرة في البعد المستجيب.

وصف مجتمع وعينة البحث

- وصف مجتمع الدراسة:
- يتألف مجتمع الدراسة من جميع المرتادين إلى المطاعم في مدينة الموصل
- عينة الدراسة :

سيعتمد الباحث في اختيار عينة الدراسة على أسلوب العينة العشوائية، إذ تم توزيع (200) استمارة استبيان على المرتادين إلى تلك المطاعم وهي (مطعم سبرنك ستي، مطعم الساعة، مطعم العباسي، مطعم كباب المدينة، مطعم دجلة، مطعم يقطين) وتم استرداد (190) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي.

الجدول 1

توزيع استمارات الاستبانة على المرتادين إلى المطاعم

ت	اسم المطعم	المكان	عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المسترجعة	النسبة المئوية من العدد الكلي
1	مطعم الساعة	حي الأندلس	50	45	25%
2	مطعم سبرنك ستي	المجموعة الثقافية	40	40	20%
3	مطعم العباسي	حي الشرطة	50	50	25%

ت	اسم المطعم	المكان	عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المسترجعة	النسبة المئوية من العدد الكلي
4	مطعم دجلة	دورة النبي يونس	30	25	15%
5	مطعم اليقطين	حي الزراعي	30	30	15%
	المجموع		200	190	100%

المصدر : من إعداد الباحث.

3. وصف الأفراد المبحوثين

طبّق البحث على عيّنة مكونة من (190) شخصاً اقتصرت على الزبائن المرتادين، وهم يشكلون نسبة (94%) من أصل مجموعهم البالغ 200 فرد. كما مبين في الجدول 2، إذ يوضح الجدول 2 بأن توزيع الأفراد المبحوثين على وفق الجنس، إذ بلغ معدل الذكور من الأفراد المبحوثين (79%)، في حين بلغ معدل الإناث (متماثلة أغلبها بالعوائل) (21%) من الأفراد المبحوثين، وهذا يشير إلى أن المعدل الأكبر من الزبائن هم من الذكور والسبب في ذلك يعود إلى طبيعة المجتمع العراقي والعادات والتقاليد، يوضح الجدول 2 أن معدل الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية (41-50) (51-60) قد بلغ (18%) وهي تمثل أقل معدل مقارنة بالفئات العمرية الأخرى. في حين مثلت الفئة العمرية من (20-30) معدل (35%) وهي تمثل أكبر معدل بين معدلات الفئات العمرية الأخرى. أما الفئة العمرية (31-40) فبلغ معدلها (29%)، مما يعني أن أغلب المرتادين هم من الشباب، كما يوضح الجدول 2، في حين بلغ معدل حاملي شهادة البكالوريوس (39%) وهو يمثل أعلى معدل ضمن الفئات الثلاث المحددة، وحملة شهادة الماجستير فكان (32%) فيما بلغت نسبة حاملي شهادة الإعدادية (29%)، وبذلك نستنتج أن الأفراد المبحوثين من حملة شهادات البكالوريوس والماجستير والشهادات العليا هم أغلب المرتادين لكون المطاعم قريبة من الجامعة.

الجدول 2
وصف الأفراد المبحوثين

الجنس							
إناث				ذكور			
العدد		%		العدد		%	
40		21%		150		79%	
الفئات العمرية							
60-51		50-41		40-31		30-20	
العدد		%		العدد		%	
35		18%		55		29%	
18		35%		65		35%	
التحصيل الدراسي							
إعدادية		بكالوريوس		ماجستير			
العدد		%		العدد		%	
55		39%		75		32%	
29		60%					

المصدر : من إعداد الباحث

الكلمة المنطوقة

أولاً- مفهوم الكلمة المنطوقة

يتعرض الزبائن على مدار الساعة لمؤثرات قوية تشكل فيما بعد، كيفية بناء سلوكهم وقراراتهم الشرائية خاصة بعد التطورات التكنولوجية وافتتاح الأفراد لفضائات ومجالات معرفية متعددة المصادر. فلم تترك المنظمات أية أدوات اتصال متاحة أمامها - سواء كانت شخصية أو غير شخصية - إلا واستغلتها لبناء صورة إيجابية عنها وعن علامتها التجارية من بين تلك القنوات الموصلة للمعلومات ؛ قناة الاتصالات " الكلمة المنطوقة أو الكلمة، من خلال التنسيب، المعرفة بالمختصر - المنقولة أو التوصية أو النصيحة وهي أهم وأكثر أدوات الاتصال الشخصية مصداقية (سويدان, 2009, 4), إذ وردت مجموعة من التعاريف الجدول 3.

الجدول 3

مفاهيم الكلمة المنطوقة

الباحث والسنة	المفهوم	التركيز الأساسي
Singh, 1990,1	إخبار الآخرين عن التجربة غير المرضية	التركيز على الجانب السلبي للكلمة المنطوقة من الفم.
Bone, 1992, 579	هو طار مفاهيمي أو مجموعة من الأفكار - و تبادل التعليقات، بين اثنين أو مجموعة من الأفراد أكثر وهؤلاء الأفراد يُمتلئون مصدراً تسويقياً.	التركيز على تبادل الأفكار بين الأفراد باعتبارها مصدراً للأفكار التسويقية
Silverman, 2001,4	اتصال بخصوص الخدمات التي تقدمها المنظمات بين الزبائن، وهذه الكلمة تكون حساسة فيما يتعلق بخدمات المنظمة فهي إما تكون ايجابية وسلبية	اتصال بين المنظمات والزبائن حول إيجابية وسلبية الخدمات المقدمة
lovelock and Wright, 2002,60	تعرف بأنها ملاحظات ايجابية أو سلبية نتيجة خدمة استخدمها زبون أو نقلها لشخص آخر	التركيز على الملاحظات الايجابية نتيجة الاستخدام للخدمة
Kotler, 2006, 408	بأنها اتصال شخصي حول مُنتج بين المشتريين والجماعات كأصدقاء، أفراد عائلة وشركاء	ركز على الاتصالات الشخصية بين الزبائن والجماعات المرجعية (الأصدقاء والشركاء)
,8. Chu, 2009	فعل تبادل معلومات تسويقية بين مستهلكين	ركز على معلومات تسويقية بين مستهلكين
سويدان, 2009, 9	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 - وطبيعة ونوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول والأسلوب الاتصالي المستخدم، وقد تكون إيجابية، سلبية أو محايدة.	ركز على أداة اتصال حية لفظية أو غير لفظية - تفاعلية، غير مدفوعة الأجر تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات

الباحث والسنة	المفهوم	التركيز الأساسي
Qvist, 2009,3	فعل الزبائن الذين يُزودونَ معلومات إلى الزبائن الآخرين	ركز على المعلومات المزودة للزبائن .
Goyette & et al., 2010, 7	فعل ينقله الزبون إلى زبائن آخرين بخصوص الخدمة المقدمة من المنظمة يتمثل هذا الاتصال في التصريحات الشخصية والذي يقدم أطراف أخرى غير البنك المعني لتنتقل إلى الجمهور صورة عما تكون الخدمة عليه فعلا، إن اتصالات الكلمة المنطوقة عن مستوى أداء الخدمة لها وزنها الخاص كمصدر للمعلومات، لأنها في مجال الخدمات وذلك بسبب الصعوبة التي يواجهها الزبائن في تقييم الخدمات قبل عملية الشراء ، ولأنهم يمرون بتجربة الخدمة مباشرة.	ركز على فعل ينقله الزبون إلى زبائن آخرين بخصوص الخدمة المقدمة من المنظمة يتمثل هذا الاتصال في التصريحات الشخصية والذي يقدم أطراف أخرى غير البنك المعني لتنتقل إلى الجمهور صورة عما تكون الخدمة عليه
Lim and Chung, 2011,18	نمط شكلي من الاتصال بين غير إعلان تجاري الأطراف التي تتعلق بتقييم المنتجات والخدمات.	ركز على الإعلان التجاري بين الأطراف حول الخدمات

المصدر : من إعداد الباحث

من التعاريف أعلاه يرى الباحث بأن الكلمة المنطوقة هي اتصالات أو مواقف إيجابية أو سلبية يبديها الزبائن تجاه خدمات المنظمة.

ثانياً- أهمية الكلمة المنطوقة

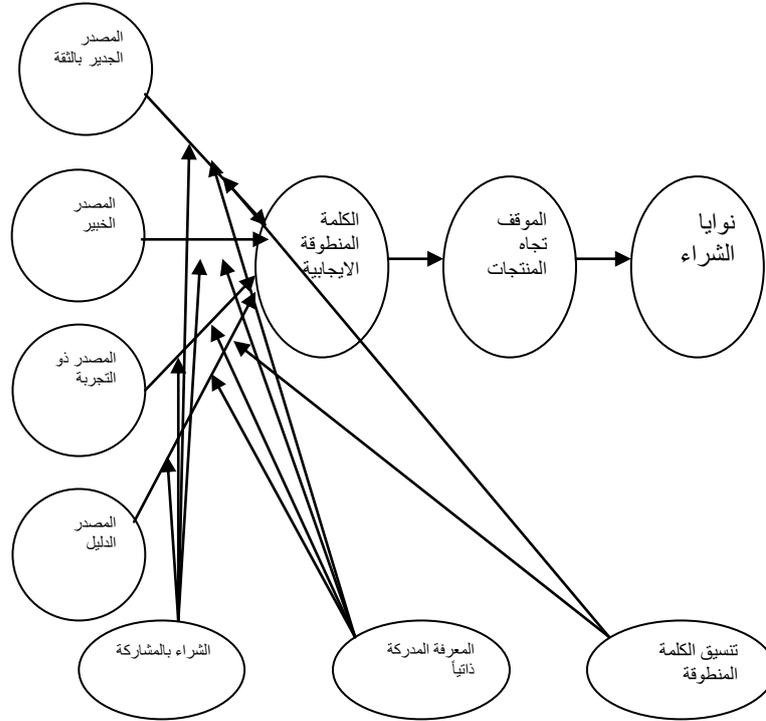
- يرى (سويدان, 2009, 9) أن أهمية الكلمة المنطوقة تتجلى من الآتي :
1. تمثل الكلمة المنطوقة الايجابية احد أهم الأصول التسويقية, والعكس أيضا صحيح عندما تكون الكلمة المنطوقة سلبية.
 2. تعد مراقبة تأثير الكلمة المنطوقة هامة جدا للمعلنين.
 3. فوائد الكلمة المنطوقة الايجابية خاصة الصادرة من الزبائن ذوي الرضا العالي, إذ سيشكلون ويعتبرون بمثابة إعلان متحرك للشركة ، وهذا بدوره يشجع على تخفيض التكاليف لجذب زبائن جدد.

ثالثاً- أبعاد الكلمة المنطوقة

حدد (Goyette et al., 2008, 9) أن هناك أربعة أبعاد للكلمة المنطوقة وهي:

1. الكلمة المنطوقة الإيجابية:

تمثل الكلمة الإيجابية موقفاً إيجابياً تجاه الخدمات التي تقدمها المنظمة , إذ تشير الكلمة المنطوقة الإيجابية إلى إجماع الرأي الإيجابي تجاه الخدمات المقدمة بعد إجراء تقييم للخدمات المقدمة بعد استخدامها (Khare et al., 2011, 114), بينما يشير (Martin and Lueg, 2011,2) أن هناك أربعة مصادر للكلمة المنطوقة الايجابية، وهي (المصدر الجدير بالثقة، المصدر الخبير، المصدر ذات التجربة، الدليل) وكما في الشكل الآتي:



الشكل 2
 نموذج استعمال الكلمة المنطوقة الإيجابية

Source: Martin , William C. and Lueg , Jason E, 2011 , •Modeling word-of-mouth usages., Journal of Business Research, Vol. 30, No .P 4.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن هناك أربعة مصادر للكلمة المنطوقة الإيجابية تؤثر في المواقف تجاه المنتجات، وبالتالي تؤثر بنوايا الشراء للزبائن، فضلاً عن ذلك هناك عوامل وسيطة مؤثرة في المصادر إذ يؤثر (الشراء بالمشاركة، المعرفة المدركة ذاتياً) في جميع المصادر الأربعة، بينما يؤثر تنسيق الكلمة المنطوقة في مصدرين هما (المصدر الجدير بالثقة، المصدر الدليل)، في حين حدد (Goyette et al., 2010, 11) أسئلة تمثل مؤشرات لقياس الكلمة المنطوقة الإيجابية:

- أوصيتُ بهذه الشركة.
- أتكلّم عن الجوانب الجيدة للشركة.
- أنا فخورٌ للقول إلى الآخرين بأنّي زبون هذه الشركة.
- أوصي الآخرين بأن يشتروا المنتجات التي تقدمها الشركة.

• أتحدث إيجابياً عن هذه الشركة إلى الآخرين.

2. الكلمة المنطوقة السلبية:

تعد الكلمة المنطوقة السلبية بمثابة استياء نحو الخدمات التي تقدمها المنظمة , إذ أشار (Lim and Chang, 2011, 19) إلى أن الكلمة المنطوقة السلبية تمثل ردود أفعال سلبية أو استياء الزبائن تجاه منتجات المنظمة أو المنظمة نفسها , وهذه الكلمة المنطوقة السلبية لها تأثير أكثر على صانعي القرار في المنظمة من الكلمة الإيجابية, بينما حدد (Goyette et al., 2010, 11) أسئلة تمثل مؤشرات لقياس الكلمة المنطوقة السلبية :

- أتحدث عن طريقة التعامل السلبية إلى الآخرين غالباً.
 - تكلمتُ باستياء عن منتجات هذه الشركة إلى الآخرين.
- إلا أن هناك بدائل متاحة لتقليل من أثار الكلمة المنطوقة السلبية (سويدان, 2009, 9):

1. أن تظهر الشركات قدرتها على الاستجابة السريعة للشكاوى.
2. تقديم منح ضمانات مفصلة، وتعليمات مطبوعة على المنتجات حول إجراءات الشكاوى.
3. يمكن لتجار التجزئة الاستعانة بالموظفين الذين لديهم مواقف واتجاهات إيجابية حيال الزبائن ومن خلال تذكير الزبائن عند كل فاتورة تصدر استعداد الشركة لتلقي استفسارات أو شكاوى الزبائن.
4. ويمكن تسهيل استخدام الهاتف المجاني لاستقبال شكاوى الزبائن.

3. حساسية الكلمة المنطوقة :

تمثل حساسية الكلمة المنطوقة بدرجة فعالية التأثير في قرارات الآخرين (Goyette et al., 2010, 15) ، وهذا تأثير قد يكون بصورة إيجابية أو سلبية, فالحساسية تقاس بمدى التأثير الكلمة المنطوقة في تغيير قرارات الآخرين من الزبائن تجاه المنتجات التي تقدمها المنظمة, وقد حدد (Goyette et al., 2010, 11) أسئلة تمثل مؤشرات لقياس حساسية الكلمة المنطوقة وهي :

- تكلمتُ عن هذه الشركة بتكرار كثير حول خدمات الشركة.
- تكلمتُ عن هذه الشركة أكثر بكثير من الآخرين حول شركات الأخرى.
- تكلمتُ عن هذه الشركة إلى العديد من الأفراد.

4. مضمون الكلمة المنطوقة:

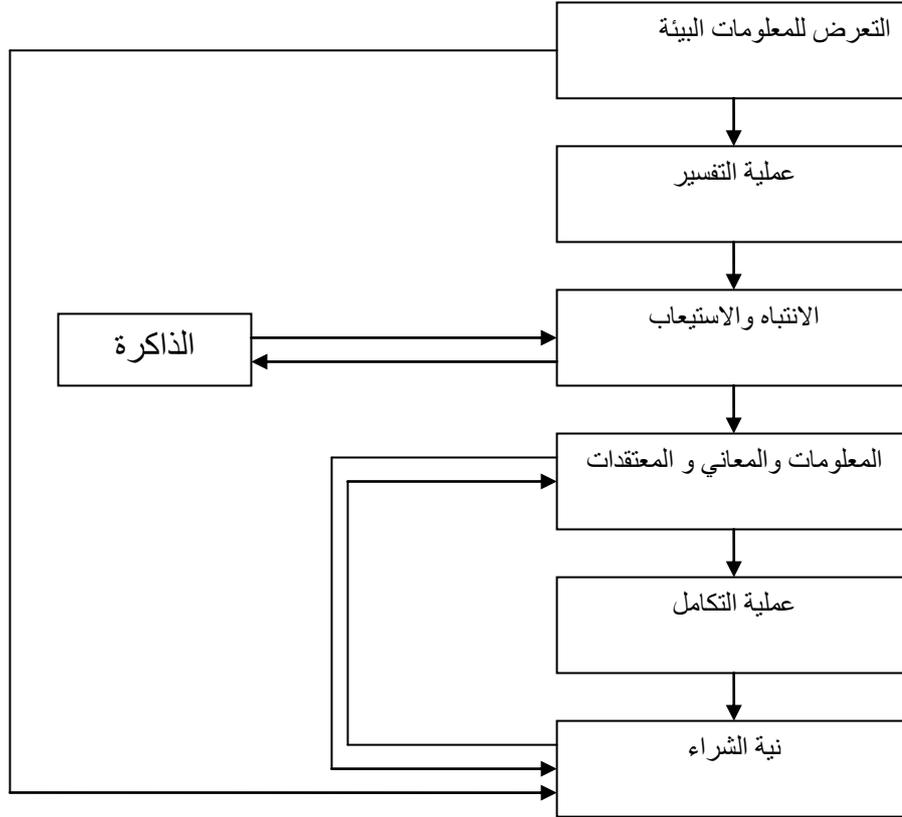
إن مضمون الكلمة المنطوقة يعد البعد الرابع لقياس أبعاد الكلمة المنطوقة, إذ يعرف بأنه محتوى أو التعبير عن الكلمة المنطوقة باستخدام أسلوب المناقشة والحوار بين المنظمة والزبون تجاه الخدمات المقدمة من قبل المنظمة وقد حدد (Goyette et al., 2010, 11) أسئلة تمثل مؤشرات لقياس حساسية الكلمة المنطوقة وهي:

- أناقش أسعار المنتجات المعروضة.
- أناقش تشكيلة المنتجات المعروضة.
- أناقش نوعية المنتجات المعروضة.
- أناقش سهولة الصفقات.
- أتكلم عن سرعة التسليم.

• أتكلّم عن سمعة الشركة السيئة.

ثانياً- قرارات الشراء

إن قرار الشراء يتعلق بالاتجاهات أو المواقف تجاه الخدمات المقدمة، فكلما كان هذا الاتجاه إيجابياً بالتالي سيؤدي للشراء أو استخدام الخدمة بشكل مرتفع، فقرار الشراء يقصد به اختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة، ومن صنف معين، ومن مكان معين، وفي وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة (هاشم و أبو حميدة، 2007، 15)، في حين عده (الديوه جي، 2000، 56) موقف يتخذه الزبون للشراء وبالسعر المطلوب، وهذا القرار يتأثر بعوامل منها: الخبرة السابقة في مجال الشراء، كمية المعلومات المنشورة والمعلنة عن الخدمة، شخصية الزبون، بينما أكد (بالممر، 2009، 371) أن متخذ قرار الشراء هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء النهائي سواء نفذ هذا القرار بنفسه أو بتوجيه من آخرين للقيام بذلك، فيما أكد (عبد الحميد، 2003، 155) بأنه قرار يتخذه الزبون بعد جذب انتباهه، ومن ثم إثارة الاهتمام وخلق الرغبة، ومن ثم الشراء بعد المفاضلة بين البدائل المتاحة إمامه، بينما يرى (لمياء، 2006، 16) بأن قرار الشراء يمر بمراحل أهمها (إدراك المشكلة، البحث عن المعلومات، تحديد البدائل الممكنة، تقييم البدائل، اختيار البديل الأفضل واتخاذ قرار الشراء)، بينما يرى (الخصيب، 2008، 1) أن قرار الشراء يتأثر بمجموعة من العوامل المؤثرة أهمها: طريقة تعامل المنظمة، العوامل الاقتصادية، العوامل الاجتماعية، العوامل التجارية والترويج، وهناك أنواع للقرارات الشراء منها الواسع والمحدود والروتيني، فيما قدمت (المنياوي، 1998، 27) أنموذجاً لصنع القرار الشرائي الشكل 3، إذ يعرض كل مجالات التأثير والإدراك التي تشمل عملية صنع القرارات وهي: المعلومات، المعاني، المعتقدات، الانتباه والاستيعاب وتستخدم كل هذه المفاهيم في تفسير المعلومات الجديدة في البيئة، ويساعد اندماج المفاهيم السابقة المستهلك للقيام بعملية التقييم بين البدائل المتاحة، ونتج عملية الاختيار يؤدي إلى حدوث تكامل يساعد على خلق النية للشراء.



الشكل 3
 نموذج منح القرارات للمستهلك

المصدر: الميناوي , عائشة مصطفى , 1998, سلوك المستهلك : المفاهيم والاستراتيجيات , مكتبة عين شمس
 القاهرة , 27,

في حين يرى الباحث بأن قرار الشراء هو عملية المفاضلة وبشكل واع ومدرك بين مجموع البدائل المتاحة لاختيار البديل الأفضل باعتباره وسيلة لتحقيق الهدف الذي يبتغيه متخذ القرار بخصوص الخدمات المقدمة، ويعتمد الزبائن عادة على مصدرين للحصول على معلومات تساعد في اتخاذ قرار الشراء هما (الخشروم و آخرون , 2011 , 46): مصادر غير شخصية ممثلة بما يتلقاه الزبون من معلومات عبر وسائل الإعلام المختلفة ومصادر شخصية ممثلة بالكلمة المنطوقة من الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل وفيما يرى الباحث بأن الكلمة المنطوقة تؤثر إيجاباً أو سلباً على قرار الشراء للزبون , إذ يرتبط تفسير الكلمة المنطوقة بقرار الشراء (تناول الطعام) في المطاعم، وهو يرتبط بنظرية الأثر المسبب أي السبب في اختيار المطعم وتناول الطعام في الخارج، وهذا يرتبط بمجموعة من المعتقدات التي تمثل مرجعاً أساسياً وتوصية إيجابية، وقد قدم (سميث) أنموذج تجربة الوجبة، وهو ما يفسر عناصر العرض في المطاعم، وهذا الأنموذج يتكون من العناصر

المرتبة حسب الأهمية: (الطعام والشراب , الخدمة , النظافة , القيمة مقابل المال و أجواء الراحة) (Longart , 2008, 122).

وصف بعدي البحث وتحليلها

أولاً- وصف بعدي البحث وتشخيصهما

تتناول هذه الفقرة وصف بعدي البحث وتشخيصهما معتمدين على البرنامج الإحصائي (SPSS) للاستدلال على التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ولكل بعد من بعدي البحث.

أولاً- وصف متغيرات الكلمة المنطوقة

1. حساسية الكلمة المنطوقة: يبين الجدول 4 وجود نسبة اتفاق إيجابية جيدة قدرها (90,47%)، في حين بلغت نسبة المحايدین (7,78%)، وقد بلغت نسبة عدم الاتفاق (1,8%)، وجاء هذا كله بوسط حسابي (4,36) وانحراف معياري بلغ (0,740)، ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الإيجابي هو المؤشر (X₄) الذي ينص على أنه (يتحدث الزبون عن الخدمات التي يقدمها المطعم أمام زملائه) الذي جاء بوسط حسابي (4,39) وانحراف معياري (0,776)، وكذلك المؤشر (X₃) الذي ينص على أنه (يتحدث الزبون عن الخدمات التي يقدمها المطعم أمام أقربائه)، وجاء بوسط حسابي (4,38) وانحراف معياري (0,758) والمؤشر (X₂) الذي ينص على أنه (يتحدث الزبون عن الخدمات بتكرار أكثر بكثير من الزبائن الآخرين أمام المطاعم المنافسة) بوسط حسابي (4,40) وانحراف معياري بلغ (0,678).
2. الكلمة المنطوقة الإيجابية: يبين الجدول (4) وجود نسبة اتفاق إيجابية عالية قدرها (92,3%)، وقد بلغت نسبة المحايدین (3%)، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق (3,9%)، وجاء هذا كله بوسط حسابي (4,4) وانحراف معياري (0,719)، ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الإيجابي المؤشر (X₇) الذي ينص على أنه (يفخر الزبون بتعامله مع هذا المطعم) بوسط حسابي (4,50) وانحراف معياري (0,649). والمؤشر (X₅) الذي ينص على أنه (يتحدث الزبون عن الجانب الإيجابي بالخدمات التي يقدمها المطعم) بوسط حسابي (4,48) وانحراف معياري (0,630)، والمؤشر (X₆) الذي ينص على أنه (يوصي الزبون الآخرين بارتياح هذا المطعم) بوسط حسابي بلغ (4,33) وانحراف معياري قدره (0,796).
3. الكلمة المنطوقة السلبية: يبين الجدول (4) وجود نسبة اتفاق إيجابية قدرها (87,44%)، ونسبة المحايدین (6,68%)، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق (5,98%)، وجاء هذا كله بوسط حسابي (4,37) وانحراف معياري (0,85) ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الإيجابية المؤشر (X₁₂) الذي ينص على أنه (يتكلم الزبون بشكل سلبي عن خدمات المطعم أمام المطاعم الأخرى) بوسط حسابي (4,44) وانحراف معياري (0,840) والمؤشر (X₁₀) الذي ينص على أنه (يتكلم الزبون بشكل سلبي عن خدمات المطعم أمام المطاعم الأخرى) بوسط حسابي بلغ (4,41) وانحراف معياري قدره (0,794).

4. مضمون الكلمة المنطوقة : يبين الجدول (4) أن نسبة الاتفاق الإيجابية بلغت (88,1%)، ونسبة المحايد (5,9%)، أما نسبة عدم الاتفاق (4,9%)، وجاء هذا كله بوسط حسابي (4,34) وبانحراف معياري قدره (0,738)، ومن بين أهم المؤشرات التي أسهمت في إيجابية هذا المتغير (X_{14}) الذي ينص على أنه (يتحدث الزبون مع إدارة المطعم حول الأسعار) وبوسط حسابي قدره (4,36) وبانحراف معياري بلغ (0,740) والمؤشر (X_{16}) الذي ينص على أنه (يتكلم الزبون مع إدارة المطعم حول سرعة تسليم الطعام) وبوسط حسابي (4,24) وبانحراف معياري (1,147).

الجدول 4

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية لبعدها الكلمة المنطوقة

المتغير	الترتيب	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية										المتغير		
		لا تتفق بشدة		لا تتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة				
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
حساسية الكلمة المنطوقة	X1	0.750	4,27	-	-	-	-	15	17,9%	31	36,9%	38	45,2%	X1
	X2	0.678	4,40	-	-	1	1,2%	3	3,6%	40	47,6%	40	47,6%	X2
	X3	0.758	4,38	1	1,2%	1	1,2%	5	6%	35	41,7%	42	50%	X3
	X4	0.776	4,39	1	1,2%	2	2,4%	3	3,6%	35	41,7%	43	51,2%	X4
	المعدل	0,740	4,36		0,6%		1,2%		7,78%		41,98%		4805%	
الكلمة المنطوقة الإيجابية	X5	0.630	4,48	-	-	1	1,2%	3	3,6%	34	40,5%	46	54,8%	X5
	X6	0.796	4,33	-	-	5	6%	2	2,4%	37	44%	40	47,6%	X6
	X7	0.649	4,50	-	-	2	2,4%	1	1,2%	34	40,5%	47	56%	X7
	X8	0.803	4,29	-	-	5	6%	3	3,6%	38	45,2%	38	45,2%	X8
	المعدل	0,719	4,4			3,9%		3%		41,4%		50,9%		
الكلمة المنطوقة السلبية	X9	0.893	4,32	1	1,2%	5	6%	3	3,6%	32	38,1%	43	51,2%	X9
	X10	0.794	4,41	1	1,2%	2	2,4%	4	4,8%	31	36,9%	46	54,8%	X10
	X11	0.970	4,21	-	-	7	8,3%	11	13,1%	23	27,4%	43	51,2%	X11
	X12	0.840	4,44	1	1,2%	3	3,6%	4	4,8%	26	31%	50	59,5%	X12
	X13	0.837	4,26	2	2,4%	3	3,6%	6	7,1%	36	42,9%	37	44%	X13
المعدل	0,85	4,37		1,2%		4,78%		6,68%		35,26%		52,18%		
محتوى الكلمة المنطوقة	X14	0.740	4,36	-	-	2	2,4%	7	8,3%	33	39,3%	42	50%	X14
	X15	0.338	4,32	2	2,4%	1	1,2%	5	6%	36	42,9%	40	47,6%	X15
	X16	1.147	4,24	1	1,2%	6	7,1%	3	3,6%	29	34,5%	45	50%	X16
	المعدل	0,738	4,34		1,2%		3,7%		5,9%		38,9%		49,2%	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

ثانياً- وصف بعد قرار الشراء

يوضح الجدول 5 أنه (90,49%) من الأفراد المبحوثين قد اتفقوا على أن الزبائن قد يتخذون قراراً بالبقاء أو الاستمرار بالتعامل مع مطاعم أخرى، أما نسبة المحايدين فقد بلغت (2,26%) وقد بلغت نسبة عدم الاتفاق (3,54%)، وجاء هذا كله بوسط حسابي (4,34) وانحراف معياري بلغ (0,928)، وإن من بين أهم المؤشرات التي عززت إيجابية هذا الاتفاق المؤشر (X_{23}) الذي ينص على أن (تشجع نظافة المطعم على الاستمرار بالتعامل) بوسط حسابي بلغ (4,39) وانحراف معياري (1,11) و (X_{21}) الذي ينص على أنه (أسلوب العاملين في تقديم الخدمة لائق) وبوسط حسابي (4,025) وانحراف معياري (1,04).

الجدول 5

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية لبعد قرار الشراء

الانحراف	الوسط الحسابي	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية										المتغير
		لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0,806	4,30	%2,4	2	%1,2	1	%3,6	3	%48,8	41	%44	37	X17
0,915	4,36	%3,6	3	%2,4	2	%1,2	1	%39,3	33	%53,6	45	X18
1,003	4,29	%3,6	3	%4,8	4	%3,6	3	%34,5	29	%53,6	45	X19
0,878	4,39	-	-	%8,3	7	%1,2	1	%33,3	28	%57,1	48	X20
0,751	4,46	-	-	%3,6	3	%4,8	4	%33,3	28	%58,3	49	X21
0,868	4,33	-	-	%8,3	7	%1,2	1	%39,3	33	%51,3	43	X22
1,117	4,29	%6	5	%4,8	4	%1,2	1	%29,8	25	%58,3	49	X23
1,088	4,32	%6	5	%3,6	3	%1,2	1	%31	26	%58,3	49	X24
0,928	4,34	2,45		4,63		2,25		36,16		54,33		المعدل
		3,54				2,26		90,49				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

ثانياً- تحليل متغيرات البحث

ثانياً- تحليل علاقات الأثر بين متغيري البحث

1. تحليل علاقة تأثير الكلمة المنطوقة في قرار الشراء

تركز هذه الفقرة على التحقق من صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي نصت على أنه توجد علاقة تأثير معنوية للكلمة المنطوقة من الفم في قرارات الشراء، وتشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول 6 إلى أن للكلمة المنطوقة تأثيراً معنوياً في قرارات الشراء، ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (51,564)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3,920) عند درجتي حرية (1، 188) ومستوى معنوية (0,05)، ويستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) أن (51%) من التأثير في قرارات الشراء سببه الكلمة المنطوقة، فضلاً عن أن هناك مؤشرات عشوائية أخرى لا يمكن السيطرة عليها، ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (B_1) البالغة (0,193) التي تشير إلى أن (0,193) من التغيرات الحاصلة في

المتغير المستجيب هي نتيجة تغير في المتغير المفسر بمقدار وحدة واحدة، وعزز ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (2,400) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1,289)، وتأسيساً على ما تقدم يمكن رفض الفرضية الرئيسية الأولى وتقبل الفرضية البديلة.

الجدول 6

تأثير الكلمة المنطوقة في قرار الشراء

F		R ²	الكلمة المنطوقة		المتغير لمفسر
الجدولية	المحسوبة		B ₁	B ₀	المتغير المستجيب
3,920	51,564*	0,52	0,193 (2,400) *	0,660	قرار الشراء

* P ≤ 0.05 df (188,1) N = 190 : () المحسوبة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

2. تحليل علاقة أثر متغيرات الكلمة المنطوقة في قرارات الشراء

تشير معطيات الجدول 7 إلى وجود علاقة تأثير معنوية لإبعاد الكلمة المنطوقة في قرارات الشراء، إذ تؤثر (الكلمة المنطوقة الإيجابية، الكلمة المنطوقة السلبية، حساسية الكلمة المنطوقة، مضمون الكلمة المنطوقة) في قرارات الشراء، ويدعم هذا التأثير قيم (F) المحسوبة البالغة (40,899) (11,689) (62,632) (125,141) (51,659) على التوالي، وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (4,33) عند مستوى معنوية (0,05) ودرجتي حرية (185,4)، وبلغ معامل التحديد (R²) للأبعاد الخمسة (0,17) (0,24) (0,39) (0,21) على التوالي، إن الاختلافات المفسرة في قرار الشراء تعود إلى تأثير متغيرات الكلمة المنطوقة، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، ومن تحليلات B بدلالة (t) تبين أن (t) المحسوبة للأبعاد الخمسة والبالغة (7,442) (8,352) (8,049) (9,613) معنوية، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1,65) وهذا يدل على رفض الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية الأولى وتقبل الفرضيات البديلة.

الجدول 7

تأثير كل متغير من متغيرات الكلمة المنطوقة في قرار الشراء

F		R ²	قرار الشراء		المتغير المستجيب
الجدولية	المحسوبة		B ₁	B ₀	المتغير المفسر
2,44	40,899	0,17	0,419 (7,442) *	2,272	الكلمة المنطوقة الايجابية
2,44	62,632	0,24	0,496 (8,352) *	2,405	الكلمة المنطوقة السلبية
2,44	125,141	0,39	0,628 (8,049) *	1,774	حساسية الكلمة المنطوقة
2,44	51,659	0,21	0,460	2,420	محتوى الكلمة المنطوقة

			(9,613) *		
--	--	--	-----------	--	--

* P ≤ 0.05

المحسوبة () : N = 190 df (185,4) المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

الاستنتاجات والمقترحات

بموجب ما تقدم من نتائج البحث أمكن استخلاص أهم الاستنتاجات وصولاً إلى وضع المقترحات التي سيعرضها المحور الحالي ضمن فقرتين:

الاستنتاجات والمقترحات**أولاً- الاستنتاجات**

1. كشفت نتائج الوصف والتشخيص بأن هناك تبايناً بين المؤشرات التي عبرت عن متغيرات البحث، فقد تركزت إجابات الأفراد المبحوثين بالنسبة للبعد المفسر حول متغيرين هما حساسية الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الإيجابية، إذ حققا أعلى نسبة بين المتغيرات الأخرى، وذلك لأن أغلب المطاعم تركز على الكلمة المنطوقة للزبائن، وهذا ما يساعد على جذب زبائن جدد، أما البعد المستجيب فقد أظهر اتفاق الأفراد المبحوثين حوله، وهو ما يدل على أن المطاعم تهتم بقرار الشراء للزبائن من خلال تحسين خدمات المطعم والاهتمام بجودة الطعام وسرعة الخدمة والعمل على توفير راحة جيدة للزبائن.

2. أظهرت معطيات تحليل العلاقات التآثرية بين الكلمة المنطوقة وقرار الشراء للزبائن على المستوى الكلي أن هناك تأثيراً معنوياً بينهما، وهو ما يدل أن أغلب المطاعم تهتم بالكلمة المنطوقة للزبائن وأرائهم وشكاواهم تجاه الخدمات المقدمة، مما يعزز قرارات الشراء لدى الزبائن نحو تكرار ارتياد المطعم لأكثر من مرة .

3. أظهرت معطيات تحليل العلاقات التآثرية بين متغيرات البحث إلى أن هناك علاقة تأثير معنوية لمتغيراته الأربعة (حساسية الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية، الكلمة المنطوقة السلبية ومضمون الكلمة المنطوقة) في تعزيز قرارات الشراء، وهذا ما يؤكد أن لهذه المتغيرات الأربعة تأثيراً إيجابياً في تعزيز قرارات الشراء، فاهتمام المنظمة بهذه المتغيرات يساعدها على تعزيز قرارات الشراء لدى الزبائن، مما يساعد على جذب زبائن جدد و تعزيز العلاقة معهم والاحتفاظ بهم لمدة أطول.

ثانياً- المقترحات

من خلال الاستنتاجات المطروحة آنفاً، ارتأى البحث استكمال منهجه البحثي بتقديم طائفة من المقترحات وكما يأتي:

1. ضرورة تزايد اهتمام المنظمات المبحوثة بأهمية الكلمة المنطوقة في أدائها، وذلك لما لها من علاقة تأثير معنوي في قرارات الشراء لدى الزبائن.
2. زيادة اهتمام المنظمات المبحوثة بالزبائن الحاليين عن طريق تحسين خدماتها وسرعة تسليم الخدمة على وفق حاجاتهم ورغباتهم.
3. الحرص من قبل المنظمات المبحوثة على الاهتمام بالكلمة المنطوقة السلبية للزبائن، وهذا ما يؤدي إلى تحسين جودة خدماتها من خلال العمل على استقبال شكاوى الزبائن، فضلاً عن ضرورة الاستماع لشكاوى العاملين في المطاعم، وهذا ما يساعدها على تفهم شكاوى الزبائن بما يضمن تعزيز الرضا للعاملين والزبائن.

4. إجراء المسوحات المستمرة للحصول على آراء الزبائن حول الخدمات المقدمة من قبل المطعم وجودتها وأسعارها ومدى ملاءمتها لرغبات الزبائن واحتياجاتهم وخاصة الاحتياجات المتوقعة (المستقبلية).
5. تشجيع الزبائن على نشر الكلمة المنطوقة الإيجابية عن المطعم وخدماته, من خلال كل ما من شأنه يؤدي إلى نجاح تجربة الخدمة من قبل الزبائن.
6. يقترح الباحث الاهتمام باستخدام أبعاد الكلمة المنطوقة بنسب متقاربة في تعزيز قرار الشراء من قبل هذه المطاعم .

المصادر

أولاً- المصادر باللغة العربية

1. سويدان، نظام موسى ، 2009، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية ، مؤتمر السابع لجامعة الزرقاء الخاصة ,25-تشرين الثاني, 2009.
2. المنياوي، عائشة مصطفى ، 1998، سلوك المستهلك، ، مكتبة عين شمس ، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر.
3. الديوه جي، أبي سعيد، 2000، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. لمياء، عامر، 2006، اثر السعر على قرار الشراء :دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف انتقال،رسالة ماجستير غير منشورة ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر.
5. بالمر، أدريان، 2009، مبادئ تسويق الخدمات ، ترجمة بهاء شاهين وعلا احمد إصلاح ودعاء شراقي ،مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، مصر.
6. الخشروم، محمد مصطفى وجبلاق ، محمد وعريض ،محمد علي، 2011، اثر الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية على بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن :دراسة ميدانية على زبائن خدمة الهاتف المحمول في حلب، مجلة تنمية الرافيدين ،العدد 115،مجلد 33،نينوى ، العراق.
7. الخصيب، خالد مصطفى محمد مسعود، ، 2008، العوامل المؤثرة في قرارات المستهلك السعودي بشراء السيارات ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن.
8. عبد الحميد، طلعت اسعد ،2009،كيف تجتذب عميلاً دائماً؟الجديد في فن البيع المتميز ، مطبعة النيل ،القاهرة ، مصر.
9. هاشم، طارق نائل،أبو حميدة ، عمر صالح،2007، اثر الخطر المدرك على مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية عبر الانترنت للمستهلك الأردني ،مجلة بني سويف، العدد (1)، مصر .

ثانياً- المصادر باللغة الأجنبية

1. Bone, P. F, 1992, determinants of WOM communication during product consumption , Advance in consumer research journal . No.19 ,www.ivsl.org.
2. Chu, Shu ,Chuan 2009, Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites ,Dissertation doctor philosophy , The University of Texas at Austin
3. Goyette, Isabelle & Line, Ricard & Jasmine, Bergen &Francois , Marticotte, (2010), E-Wom scale : Wom measurement scale in e-service context ,Canadian journal of administrative sciences, 27 (1),www. ivsl .org

4. Khare, Adwiat and Ladrecque ,Lauren, I and Asare, Anthony , K,2011,The assimilative and contrastive effects of word of mouth volume: an experimental examination of online consumer ratings, journal of retailing,vol ,87, no.1,wwwivsl.org.
5. Kim, W.G., Han, J.S., & Lee, E. (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and Word of Mouth. Journal of Hospitality & Tourism Research, 25(3), 272–288.www.ivsl .org
6. Kotler, Philip and Keller, Kevin L. 2006, Marketing Management, 12th. Ed, Prentice – Hill, New jersey, USA.
7. Kotler, Philip. 2006, Marketing Management, 12th. Ed, Prentice – Hill, New jersey, USA
8. Lim ,Boon ,C and Chung, Cindy, M,Y,2011,The impact of word of mouth communication on attribute evaluation, Journal of Business Research vol , 64,wwwivsl.org.
9. Lovelock, Christopher, & Wright, Lauren, 2002, Principles of Service Marketing and Management, Prentice – Hill, USA
10. Longart ,p,(2008),What drives word of mouth in restaurants? international journal of contemporary hospitality management ,22(1),121-128.
11. Martin , William C. and Lueg , Jason E, 2011 , •Modeling word-of-mouth usages., Journal of Business Research, Vol. 30, No .www.ivsl.org
12. Qvist, Anton, 2009, online word of mouth –influences on brand perceptions and choices ,thesis degree programme in international business ,university of applied sciences .
13. Silverman, G. (2001). The Power of Word of Mouth. Direct Marketing journal, 64(5), 47,www.ivsl .org
14. Singh j., 1990, exit and negative word of mouth behaviors :an investigation across three service categories, Journal of the academy marketing science , Vol., 18, No., 1,www.ivsl.org.