

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

**The Effect of the Word –of-Mouth on the
Consumer Purchasing Decision Concerning
His/Her Choice & Loyalty toward the Brand
Name**

د.نظام موسى سويدان
أستاذ مشارك
قسم التسويق – جامعة البترا
الأردن

**Dr. Netham M. Sweidan
Associate Prof.
Marketing Dept. University Of Petra
Jordan**

dr.nswaidan@hotmail.com
079-5512899

الملخص

تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك

من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية

اعداد

د.نظام موسى سويدان

أستاذ مشارك /قسم التسويق - جامعة البترا

الأردن

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك من حيث اختياره للعلامة وولائه لها. وفيما إذا كان هناك اختلاف في هذا التأثير باختلاف المتغيرات الديمغرافية للمستهلكين. ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم استبانة وزعت على الأفراد بطريقة عشوائية، حيث وزعت (430) استمارة 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 اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي، وان الذكور هم أكثر تأثراً بالكلمة المنطوقة من الإناث، كما بدا واضحاً وجود فروقات في تأثر الكلمة المنطوقة باختلاف الفئة العمرية، وكانت الفروقات لصالح الفئة من (20-30 سنة).

وقد أوصت الدراسة منظمات الأعمال بضرورة الاهتمام باتصالات الكلمة المنطوقة ضمن استراتيجياتها الترويجية لما لذلك من أهمية في اختيار المستهلك للعلامة التجارية وولائه لها.

الكلمات الدالة: الكلمة المنطوقة، ولاء المستهلك، القرار الشرائي، العلامة التجارية،

The Effect of the Word –of-Mouth on the Consumer Purchasing Decision Concerning His/Her Choice & Loyalty towards the Brand Name

By

Dr. Netham M.Sweidan
Associate Prof.
Marketing Dept./University Of Petra
Jordan

Abstract

This research attempts to study the effect of Word –of-Mouth communication on consumer purchasing decisions concerning his/her selection and loyalty toward certain brand name. in addition to identify the effect of demographic variables on consumers selection.

The descriptive analytical method is used, with other statistical tools, and a sample(312) is selected randomly. The research findings:

- There is a strong effect of the Word-of- Mouth on consumer purchasing decision regarding the selection and loyalty to certain brand names.
- Friends and relatives are the most influential power prior to purchasing decision.
- Males are more influenced by Word –of-Mouth communication than females.

The research provides a few recommendation to interested bodies to include Word-of-Mouth communications in their promotional strategy.

Key Words : Word – of – Mouth, Consumer Loyalty, Purchase Dection, Brand Name

منهجية الدراسة

مقدمة:

يتعرض المستهلكون على مدار الساعة لمؤثرات قوية تشكل فيما بعد، كيفية بناء سلوكهم وقراراتهم الشرائية خاصة بعد التطورات التكنولوجية وانفتاح الأفراد لفضائات ومجالات معرفية متعددة المصادر. فلم تترك المنظمات أية أدوات اتصال متاحة أمامها - سواء كانت شخصية أو غير شخصية - إلا واستغلتها لبناء صورة ايجابية عنها وعن علامتها التجارية ، ومن بين تلك القنوات الموصلة للمعلومات ؛ قناة الاتصالات " الكلمة المنطوقة أو الكلمة المنقولة- word-of-mouth communication المعرفة بالمختصر WOM ، من خلال التنسيب أو التوصية أو النصيحة وهي أهم وأكثر أدوات الاتصال الشخصية interpersonal مصداقية. (East, Hammond, Lomax & Robinson, 2005) ، كما وأنها تعتبر عاملا غاية في الأهمية في المرحلة الأخيرة من قرار المستهلك الشرائي وفي بعض الأحيان الأكثر تأثيرا من بين الطرق الترويجية (Bayus, 1985) وبالرغم من قوة تأثيرها إلا أنها أكثر الأدوات إهمالا من قبل المنظمات. (Silverman,)

فأدوات الترويج المختلفة تؤثر على المستهلك لحسم خياراته من بين البدائل المتاحة لصالح علامتها التجارية ، على أن تتولى المنظمة بطواقم مبيعاتها أو قنواتها التسويقية المعتمدة تحقيق حالة التطابق بين توقعات المستهلك وبين ما يحصل عليه من منتجات بهدف كسبه كزبون راضي ودائم ، يساهم فيما بعد بنقل صورة ايجابية عن تجربته مع العلامة التجارية لآخرين هو موضع ثقتهم ، ويأخذون توصيته او نصيحته أو تنسيبه على أنها حقيقة راسخة. فقد أشارت دراسة أن من المتوقع أن ينقل المستهلك غير الراضي تجربته إلى تسعة أشخاص بينما ينقل الزبون الراضي تجربته إلى خمسة أشخاص (Knauer, 1999)، وفي دراسة أخرى أشارت بان الكلمة المنطوقة لها تأثير قوي على خيارات المستهلك خاصة في قطاع الخدمات طالما أن تجربته قبل الشراء محدودة ، فقد تبين أن (50 %) من مستخدمي الخدمات وجدوا ضالتهم أو مجهزهم الجديد كنتيجة للكلمة المنطوقة أو التوصية. (Keaveney, 1995)

مشكلة الدراسة

إن تشكيل مواقف واتجاهات المستهلك لتحديد خياراته نحو صورة المنظمات أو علامتها التجارية غير قاصرة على نشاط تلك المنظمات ببرامجها الترويجية المختلفة ، ومن خلال عوامل تستطيع التحكم فيها فقط، وإنما هي بحاجة إلى فهم ودراسة تلك العوامل التي تعتبر خارج نطاق سيطرتها والتي تمثل الحراك التفاعلي بين الأفراد ، وقدرة ذلك الحراك على تشكيل اتجاهات ايجابية أو سلبية أو محايدة حيال ما يطرح عليهم .ولهذا جاءت هذه الدراسة للإجابة عن التساؤلات الآتية :

- هل تؤثر اتصالات الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختيار العلامة التجارية؟
- هل تؤثر اتصالات الكلمة المنطوقة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية ؟
- هل يختلف تأثير اتصالات الكلمة المنطوقة باختلاف المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين؟

أهمية الدراسة

- تتبثق أهمية الدراسة من أهمية العوامل الخارجية المؤثرة على القرارات الشرائية للأفراد خاصة كثافة البرامج الترويجية التي تستخدمها المنظمات في التأثير على اختيار المستهلكين لعلامتها التجارية.
- تركيز الاهتمام على الدور البارز والمنتامي للكلمة المنطوقة في اتصالات الترويج المتكاملة.
- الاهتمام بدور و تأثير الأصدقاء والمعارف على مختلف مكونات قرار شراء الأفراد وكيفية اختيارهم للعلامات التجارية وولائهم لها وهذا بدوره يساعد التسويقيين في وضع رسائل ترويجية تخدم هذا المضمون.

أهداف الدراسة

تحاول هذه الدراسة تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- التعرف على قوة تأثير الكلمة المنطوقة للجماعات المرجعية على قرار الشراء الاستهلاكي.
- 2- التعرف على دور الكلمة المنطوقة للمعارف والأصدقاء على عملية اختيار المستهلك للعلامة التجارية قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء.

- 3- التعرف على قوة تأثير الكلمة المنطوقة على درجة ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- 4- التعرف على قوة تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي والتي تعزى لمتغيرات المستهلكين الديموغرافية.

فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى:

H01: لا تؤثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك (من حيث اختيار العلامة التجارية) .

الفرضية الثانية :

H02: لا تؤثر الكلمة المنطوقة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

الفرضية الثالثة:

H03: لا توجد فروقات في تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي (من حيث اختيار العلامة وولاءه لها) تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية.

مجتمع الدراسة:

يتألف مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين الأردنيين في مدينة عمان .

عينة الدراسة

نظرا لكبر مجتمع الدراسة تم اختيار عينة ملائمة Convenience Sample وذلك على أساس السهولة والملاءمة في الوصول إليهم وضمن شروط محددة، منها العمل على شمولية عينة الدراسة على فئات عمرية ، ودخلية ، وأماكن سكنية ومستويات تعليمية مختلفة تعكس الواقع الفعلي للمستجيبين. لقد تم توزيع (430) إستبانة على المتسوقين في مجموعة من مراكز التسوق المنتشرة في مختلف مناطق عمان، وتم استرجاع (312) إستبانة منها وبهذا تكون نسبة الاستجابة قد بلغت (72.5 %) من الاستبيانات التي تم توزيعها.

محددات الدراسة

لم تتناول الدراسة جميع متغيرات ومكونات القرار الشرائي للمستهلكين ، وإنما اقتصر على تناول جانبين من جوانب عملية اتخاذ القرار هما : - عملية اختيار العلامة التجارية في مرحلة ما قبل الشراء ولاء المستهلك للعلامة التجارية في مرحلة ما بعد الشراء.

متغيرات الدراسة

اعتمدت الدراسة مجموعة من المتغيرات المستقلة (اتصالات الكلمة المنطوقة) ومتغير تابع (اتخاذ القرار الشرائي).

أدوات جمع البيانات

إعتمدت الدراسة نوعين من مصادر البيانات الأولية والثانوية:

1- **البيانات الثانوية:** تمت من خلال المراجعة والإطلاع على الدراسات السابقة

والمراجع المختلفة ذات العلاقة في موضوع الدراسة المنشورة في الكتب والدوريات أو المواقع الإلكترونية على الإنترنت.

2 - **البيانات الأولية:** من أجل اختبار فرضيات الدراسة تم تطوير أداة القياس المناسبة

لهذا الغرض (الإستبانة) لجمع البيانات الأولية اللازمة. غطت أسئلة الإستبانة كافة الجوانب التي تناولها الإطار النظري للدراسة وفرضياتها، فقد إشتملت الاستبانة جزئيين رئيسيين هما:

أولاً: المتغيرات الديمغرافية للمستهلك .

ثانياً : عناصر قرار شراء : اختيار المنتجات ، الولاء للعلامات التجارية .

المتغيرات المستقلة:

أولاً: المتغيرات الديمغرافية الخاصة بالمستهلكين:

الجنس : ذكر أنثى

الفئة العمرية : (20-30) (31-40) (41-50) (51- فأكثر).

المستوى العلمي : (ثانوية عامة) (دبلوم) (بكالوريوس) (شهادات عليا).

الدخل الشهري : (اقل من 300دينار)(301-400)(401-500)(501- فأكثر).

ثانياً: **اتصالات الكلمة المنطوقة** و تم قياسها بمجمل آراء عينة الدراسة حول المتغير التابع.

المتغير التابع وتم قياسه بالجزء الثاني من الإستبانة :

قرار الشراء الاستهلاكي بشقيه :

- اختيار العلامات التجارية تم قياسها بالأسئلة من 1-11.

- الولاء للعلامات التجارية للمنتجات تم قياسها بالأسئلة من 12-14.

وقد تم إعتماد Likert Scale خماسي المستويات من 1-5 تعبر عن درجة توافق

العبرة مع رأي المستجيب، حيث أعطى مستوى الموافقة بشدة القيمة (5) ومستوى الموافقة

أعطيت القيمة (4)، ومستوى محايد القيمة (3)، ومستوى عدم الموافقة القيمة (2)، وعدم الموافقة بشدة القيمة (1).

أساليب التحليل الإحصائي:

تمت عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS من خلال التعامل مع أدوات الإحصاء الوصفي المتضمنة مقاييس النزعة المركزية كالوسط الحسابي والجداول التكرارية والانحراف المعياري، إضافة إلى الأساليب الإحصائية التحليلية اللازمة لاختبار الفرضية العامة الثانية، منها اختبار t-test واختبار التباين one way ANOVA لاختبار التباين في تأثير كل من المتغيرات الديموغرافية على اختيار المستهلك وولائه للعلامة التجارية. ، واختبار المتوسطات واختبار Scheffe لتحديد الفروقات لصالح أي من الفئات المدروسة.

إختبار ثبات أداة القياس:

تم إختبار ثبات أداة القياس عن طريق إختبار (كرونباخ - ألفا) التي بلغت (76.9) % من الملاحظ أن قيمة معامل كرونباخ ألفا هي نسبة مقبولة، حيث أن النسبة المقبولة لهذا الإختبار هي (60%).

الإطار النظري والدراسات السابقة:

تعرف الكلمة المنطوقة بأنها ملاحظات ايجابية أو سلبية نتيجة خدمة استخدمها زبون أو مستهلك نقلها لشخص آخر (Lovelock & Wright, 2002) إن الاتصال بالكلمة المنطوقة يعد عاملاً مؤثراً في إدراك المستهلك لجودة الخدمة أو المنتج ولكن المشكلة تكمن في صعوبة السيطرة عليها. والسبب في ذلك يعود إلى استقلالية الشخص الناقل للكلمة ، فوسيلة الاتصال بالكلمة المنطوقة غير مدفوعة الثمن ، وان ردة فعل المستهلك نحو الكلمة المنطوقة تعتمد على ذاتها والخبرة والتجربة الشخصية (هاني الضمور، 2008 ، ص 319) و تكمن قي قدرتها على تشكيل توقعات الخدمة (Davis, Guiltinan ,& Jones1979).فاتصالات الكلمة المنطوقة تحمل وزناً معيناً باعتبارها مصدراً للمعلومات ، لأنه يتم إدراكها بكونها غير متحيزة. . (Zeithmal, Bitner, & Gremler ,2006)

عادة ما يلجأ المستهلك إلى الآخرين لطلب النصيحة حول المنتجات والخدمات. ويطلق على الناقل للمعلومة على انه " المؤثر " .

الحالات التي من المحتمل أن يستجيب الآخرون لمعلومات ذلك المصدر :

- 1- عندما يصعب تقييم المنتج باستخدام معايير موضوعية.
- 2- عدم مقدرة الفرد لتقييم المنتج أو الخدمة
- 3- يغلب على مصادر المعن أنها لا تتمتع بمصداقية لدى الفرد.
- 4- يتمتع المؤثر بالقدرة على الوصول بأسرع من المصادر الأخرى.
- 5- وجود علاقة اجتماعية قوية بين المؤثر والمستقبل.
- 6- حاجة المستقبل/ المستجيب للموافقة الاجتماعية. (Engle, Blackwell & Miniard, 1989,)

يعتمد المستهلك عادة على مصدرين رئيسيين للحصول على معلومات تساعدهم في اتخاذ القرار :

- 1- مصادر غير شخصية : ممثلة بما يتلقاه المستهلك من معلومات عبر التلفزيون والمجلات والانترنت ومصادر المعلومات الجماهيرية
- 2- مصادر شخصية : ممثلة بتأثيرات الكلمة المنطوقة من الأصدقاء وزملاء العمل (Money, Gilly, & Graham, 1998)
فقد وجدت (Murray, 1991) أن المستهلكين يعتمدون على اتصالات الكلمة المنطوقة لتقليل مستوى المخاطر المدركة وحالة عدم التأكد المصاحبة لقرارات شراء الخدمة. ومقارنة بالقرارات المصاحبة لشراء السلع ،فان مشتري الخدمات لديهم ثقة عالية بمصادر المعلومات الشخصية وتفضيلات اكبر لمرحلة ما قبل الشراء اعتمادا على مصادر المعلومات الشخصية. كما توصل إلى أن المصادر الشخصية لها تأثير اكبر على شراء الخدمات مقارنة بمشترياتهم للسلع.

المضامين التسويقية وبالذات الترويجية لتأثير الكلمة المنطوقة :

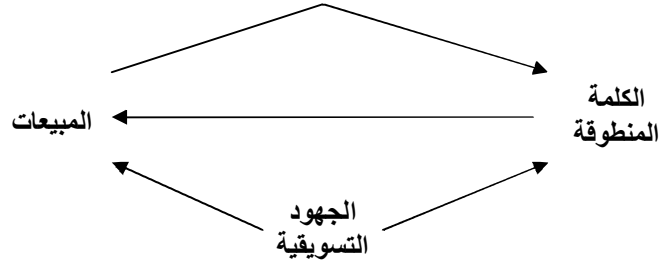
- 1- تمثل الكلمة المنطوقة الايجابية احد أهم الأصول Assets التسويقية ، والعكس أيضا صحيح عندما تكون الكلمة المنطوقة سلبية.
 - 2- تعتبر مراقبة تأثير الكلمة المنطوقة هامة جدا للمعلنين
فمن فوائد الكلمة المنطوقة الايجابية خاصة الصادرة من الزبائن ذوي الرضا العالي ، أنهم سيشكلون ويعتبرون بمثابة إعلان متحرك للشركة ، وهذا بدوره يشجع على تخفيض التكاليف لجذب زبائن جدد (Lovelock, et al, (2002)
- البدائل المتاحة للتسوقيين لتقليل اثر الكلمة المنطوقة السلبية :

- 1- أن تظهر الشركات قدرتها على الاستجابة السريعة للشكاوي
- 2- منح ضمانات مفصلة ، وتعليمات مطبوعة على المنتجات حول إجراءات تقديم الشكاوي
- 3- يمكن لتجار التجزئة الاستعانة بالموظفين الذين لديهم مواقف واتجاهات ايجابية حيال الزبائن ومن خلال تنكير الزبائن عند كل فاتورة تصدر استعداد الشركة لتلقي استفسارات أو شكاوي الزبائن.
- 4- ويمكن تسهيل استخدام الهاتف المجاني لاستقبال شكاوي الزبائن. (Richins, 1983) ترتبط حالة رضا المستهلك من عدم رضاه بالتوقعات التي لديه: فإذا كانت التوقعات لديه عالية و تم تلبيتها فانه سيكون راضي ، أما إذا لم يتم تلبيتها فانه سيكون غير راضي. ورضا المستهلك يؤدي إلى ولاءه للعلامة التي كان له تجربة بها. ويمر ولاء الزبون بعدة وجوه ، تعرف بخطوات سلم الولاء :
- الخطوة الأولى: الولاء الإدراكي: حيث يكون لدى المستهلك معلومات مفصلة عن المجهز، ولكنه يتحول للمنافس بسبب عرضه الأفضل.
- الخطوة الثانية: الولاء العاطفي : وهو موقف عاطفي يعتمد على الولاء الإدراكي.
- الخطوة الثالثة : الولاء العزمي : وهو ولاء عمدي يشمل الشعور القوي والالتزام بالشراء.
- الخطوة الرابعة: الولاء الفعلي : وهو التصميم لتحديد أية معيقات من اجل الشراء (Oliver, 1997)
- وبناء على ما تقدم ، يمكن تعريف اتصالات الكلمة المنطوقة بانها " 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 الاقناعي المستخدم، وقد تكون ايجابية، سلبية أو محايدة "

الدراسات السابقة :

كثيرة هي الدراسات السابقة الأجنبية التي تناولت اتصالات الكلمة المنطوقة في الدوريات التسويقية المختلفة ولكننا اكتفينا بعدة دراسات ذات صلة بموضوع بحثنا. ومن جانب آخر لم نتمكن من الحصول على أية دراسة سابقة عربية حتى إعداد هذه الدراسة.

1- دراسة Bayus (1985) للتأثيرات غير المباشرة للجهود التسويقية عبر الكلمة المنطوقة. فقد ركز الباحث واستعرض الأبحاث المنشورة التي تناولت الكلمة المنطوقة ومجالات تطبيقها البحثية بدءاً من معجون الأسنان وحتى منتجات التسوق والمنتجات الخاصة. وبناء على تلك الدراسات طور الباحث نموذجاً جديداً لتأثيرات الكلمة المنطوقة غير المباشرة للجهود التسويقية وعلى النحو الآتي :



شكل رقم (1)
تأثير الكلمة المنطوقة على المبيعات

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

2- دراسة (Codes & Mayzlin, 2004) حيث قام بدراسة التحديات الثلاث المصاحبة لقياس الكلمة المنطوقة (أ) كيف تجمع البيانات؟ خاصة إذا ما علمنا أن الأحاديث بين الناس هي أحاديث شخصية ومباشرة، (ب) أي مجال من تلك الأحاديث يجب قياسه؟ (ج) والتحدي الأخير هو في حقيقة أن اتصالات الكلمة المنطوقة ليست خارجية. قام الباحثان بدراستهم على مشاهدي البرامج الرئيسية المعروضة من قبل محطات التلفزة ما بين (1999-2000). وقد توصلوا إلى أن الأحاديث التي تتم عبر (online) هي أداة سهلة وفعالة ورخيصة لقياس تأثير الكلمة المنطوقة.

3- دراسة (Laczniak, Decarlo, & Ramaswami, 2001) حيث تناولوا في دراستهم ردود فعل المستهلكين على اتصالات الكلمة المنطوقة السلبية، وكيف أنها تؤثر على تقييم المستهلكين للعلامة التجارية. فقد استخدمت الدراسة نظرية التنسيب لتفسير ردود فعل

المستهلكين السلبية. و توصلت إلى أن التنسيب السببي يتوسط ردود الفعل المستهلكين وتقييمهم للعلامة التجارية ، كما أن تنسيب المتلقين تعتمد على الطريقة التي يتم فيها إيصال الكلمة المنطوقة السلبية كما توصلت أخيرا إلى أن اسم العلامة التجارية تؤثر على التنسيب. أجريت الدراسة على (181) طالبا جامعيًا- 103 طالبا و 78 طالبة-.

4- دراسة (Mangold, Miller, & Brockway, 1999) بعنوان "اتصالات الكلمة المنطوقة في سوق الخدمات" حيث تناول الباحثون الحالات الموقفية والدوافع التي تحفز اتصالات الكلمة المنطوقة من خلال طرح عدة أسئلة مثل: هل تستخدم اتصالات الكلمة المنطوقة بشكل مستمر من قبل المستويات العالية من الرضا أو عدم الرضا للخدمات (التجارب) السابقة من قبل مقدمي الخدمات ؟ وهل يمكن تعميم محتوى اتصالات الكلمة المنطوقة؟ بمعنى ، هل يمكن مناقشة سعر الخدمة بشكل مستمر بين المشتركين في اتصالات الكلمة المنطوقة؟ شملت الدراسة (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 (25 سنة فأقل/ 26-40 /41 سنة فأكثر) أما من حيث الجنس فتبين أن (58%) من العينة هم من الإناث. وتوصلت الدراسة إلى أن محتوى اتصالات الكلمة المنطوقة تتعلق بثلاثة مجموعات: مجموعة الجودة فقط ، ومجموعة السعر فقط ، ومجموعة القيمة فقط. أما الاستنتاجات النهائية فتوصلت إلى ان العوامل التي من المحتمل أن تحفز اتصالات الكلمة المنطوقة : الحاجة القوية من جانب المستقبل ، واتصالات المصادفة ذات الصلة بموضوع عام وعريض ، وأخيرا مستوى الرضا أو عدم الرضا من جانب المتصل.

5- دراسة (Swan & Oliver, 1989) حول اتصالات المستهلكين بعد الشراء من تاجر التجزئة، فقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية من مشتري السيارات الجديدة (184) منهم 67 ذكرا ، ومتوسط أعمارهم (43 سنة) . وقد توصلت الدراسة انه كلما زادت الحالة النفسية الايجابية لما بعد الشراء خاصة الشعور بالرضا أو القيمة كلما زادت الكلمة المنطوقة المرغوبة أو التوصية بالمنتج أو مندوب المبيعات أو محل التجزئة. ولمحاولة خلق زيادة في مستويات الرضا ومعاملة الزبائن بعدالة فان ذلك سيؤدي إلى التأثير المرغوب على خيارات الزبون المستقبلية وعلى الكلمة المنطوقة للأفراد الذين سيتصل بهم.

6- دراسة (Cheung, Anitsal & Anitsal , 2007) ، حيث تناولت العوامل الداخلية المحفزة للمستهلكين الصينيين والامريكين التي تجعلهم يبادرون في اتصالات الكلمة

المنطوقة من غير قادة الرأي. شملت الدراسة عينة عمدية مكونة من (16) فردا مناصفة بين الجنسيتين باستخدام المقابلة المباشرة للمتسوقين، تراوحت أعمارهم ما بين (21 سنة- إلى 45 سنة) للإجابة عن ثلاثة تساؤلات : هل يبادر غير قادة الرأي في اتصالات الكلمة المنطوقة؟ ما هي العوامل الداخلية المحفزة لغير قادة الرأي في المبادرة بنقل المعلومات أو الاحتفاظ بها؟ هل هناك فروقات تعزى لاختلاف الثقافة وخصائص السوق في اتصالات الكلمة المنطوقة ؟

توصلت الدراسة إلى تحديد أنواع الكلمة المنطوقة (الإيجابية و السلبية) في كلا البلدين وركزت على دور قوة الروابط الاجتماعية (العائلة، والأصدقاء ، وزملاء العمل) ولديهم إحساس بالانجاز .

7- دراسة (Solvang, 2008) حيث تناولت دراسته " احتجاج الزبون مباشرة لموظفي المنظمة: الخروج، أو الصوت أو الكلمة المنطوقة السلبية" وأشارت إلى أن أهم نزعة يتصرف بها الزبون في حالة عدم رضاه هي الخروج من محل التجزئة والتوجه مباشرة إلى محل تجزئة منافس وان نزعة الصوت تقع بين الخروج وإطلاق الكلمة المنطوقة السلبية. وتوصلت الدراسة إلى أن معالجة تذمر الزبائن تقلل من النزعة الصوتية أو الكلمة المنطوقة السلبية للزبائن. اشتملت الدراسة على (400) زبون، (100) زبون لكل محل تجزئة ، محلان للبقالة ومحلان للأثاث في إحدى مدن النرويج .

8- دراسة (East ,et al (2005) حول ما هو تأثير التوصية على قرار اختيار العلامة التجارية ؟ حيث فرق الباحثون بين التوصية التي يبحث عنها المستهلكون من مصادر مختلفة وبين تلك التوصيات التي تأتي بالصدفة. أجريت الدراسة على (45) مستهلكا من 3 دول. وقد توصلت الدراسة إلى أن الكلمة المنطوقة الإيجابية (التوصية) مسؤولة عن زيادة في المبيعات في المتوسط بنسبة تصل إلى (31%) (ما بين 9%-61%) بحسب صنف العلامة التجارية. كما بينت الدراسة إلى أن النصيحة التي يبحث الأفراد sought عنها تؤثر ما بين (1.5 - 2 مرة) عن تأثير النصيحة التي لا يبحث عنها الأفراد unsought . وأشارت الدراسة إلى إن حدوث الكلمة المنطوقة السلبية اقل من حدوث الكلمة المنطوقة الإيجابية.

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

بعد تفريغ الاستبانات تبين أن (64.1%) هم من الذكور و(35.9%) من الإناث، وان فئاتهم العمرية هي كالاتي: (63.5% من فئة 20-30 سنة) و(15.7% من فئة 31-40) و(11% و10% للفئات 41-50 و51 فأكثر على التوالي. أما عن المستوى التعليمي فان غالبيتهم (78.5%) من حملة البكالوريوس، و(9.6%) ثانوية عامة، و(8.3%) من حملة الدبلوم ، و(3.5%) من حملة الدراسات العليا. أما من حيث مستوى دخل عينة الدراسة فهي كالاتي: (53% منهم بأقل من 300 دينار) و(22.4% ما بين 301-400 دينار) و(10.3% ما بين 401-500 دينار)، وأخيرا (14.4% دخلهم فوق 501 دينار). وباختصار يتبين لنا أن ثلثا عينة الدراسة من الذكور ، وان (89%) منهم دون سن الخمسين سنة وهم الفئة التي يكثر شرائها من المنتجات أو سبق أن مرت بتجارب شراء منتجات عند تكوين أسرهم ، ومن الطبيعي أنهم استشاروا آخرين كالأصدقاء والأهل قبل اختيارهم لعلامات تجارية. بينما (79%) من العينة هم من حملة الشهادة الجامعية الأولى وما يعكسه ذلك من سعة اطلاع وتنوع معارف ذات صلة بالسلوك الشرائي. أما مستوى دخل عينة الدراسة فتشير إلى أن أكثر من (85%) منهم بدخول تعكس غالبية دخول المجتمع.

جدول رقم (1) استجابة عينة الدراسة لأسئلة القياس

رقم	أسئلة القياس	متوسط	انحراف
-----	--------------	-------	--------

95085	4.2821	1 يتأثر تعاملك مع أي علامة تجارية بسمعة هذه العلامة .
90563	4.1378	2 قبل التعامل مع علامة تجارية معينة تستشير أحد كان قد جربها.
1.15323	3.2853	3 تعتبر المعلومات الواردة عن العلامة التجارية كافية لاتخاذ قرار
1.21326	3.1410	4 يعتمد اختيارك للعلامة التجارية على قرب موزعها من مكان
1.15495	3.7724	5 يعتبر الرأي العام لأي علامة تجارية أكثر مصداقية من المعلومات
1.22644	3.6410	6 الذي يدفعك للتعامل مع علامة تجارية هو تعامل أصدقائك معها
1.18538	3.6699	7 لو أعجبتك علامة تجارية ما فأنت تقوم بشرائها بغض النظر عن
1. 22388	3.4776	8 يتأثر اختيارك للعلامة التجارية باختلاف نوعية المعلومات المنقولة
1.23515	3.7083	9 يعتبر رأي المستهلك السابق المستخدم للعلامة التجارية أكثر قبولاً
1.32424	3.1218	10 إذا كان لك تجربة سابقة مع علامة تجارية ما فأنت تهتم نقل رأيك
1.13946	3.9744	11 رأي الناس المقربين إليك أكثر مصداقية من رأي الناس الذين لا
1.07807	3.7917	12 يعتبر رأي المستهلكين الموالين للعلامة التجارية أكثر قوة من تأثير
1.4440	3.5929	13 العلامة التجارية التي تسمع عنها معلومات إيجابية من المقربين لك
1.34482	3.2917	14 مواليتك لشركة ما يجعلك تفتني أي منتج يخصها دون أن تعرف
		رأي الناس الآخرين .

نلاحظ من الجدول رقم (1) ، أن اتجاهات العينة ايجابية نحو فقرات جميع الاستبانة وذلك لان متوسطاتها الحسابية اكبر من متوسط أداة القياس (3) . حيث تبين العوامل المؤثرة والحقيقية للجماعات المرجعية لتكوين تصور ورأي أولي للمستهلك قبل اتخاذ قراره الشرائي ، هذا من جانب ، ومن جانب آخر يبين الجدول درجة حرص المستهلك على تحقيق أعلى منفعة ممكنة قبل إنفاق ماله خاصة إذا ما علمنا بان دخول (85 %) من عينة الدراسة اقل من (500) دينار، وقد يعزى ذلك أيضا إلى درجة حساسية المستهلك الأردني للسعر خاصة في منتجات التسوق. وهذا احد الاستنتاجات التي توصلت إليها دراسة (أبو رمان (2003) حيث أشار إلى أن العامل الرئيس في ارتياد العديد من الزبائن للأسواق التجارية هو عامل السعر والذي يقع في سلم أولويات الزبون

في ارتياد سوق دون أخرى ، حيث أكد (82.7 %) منهم يفضلون السعر المعتدل للمعرض من المنتجات على الاعتبارات الأخرى.

اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى :

Ho: لا تؤثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك (من حيث اختيار العلامة التجارية) .

الفرضية الثانية :

Ho: لا تؤثر الكلمة المنطوقة على ولاء المستهلك.

جدول رقم (2) اختبار الفرضية الأولى والثانية

نتيجة الفرضية العدمية	sig	t-الجدولية	-t المحسوبة	
رفض	0.00	1.96	18.821	الفرضية الأولى
رفض	0.00	1.96	12.611	الفرضية الثاني

فقد تم استخدام اختبار One Sample t-test و نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة t المحسوبة = 18.82 اكبر من قيمتها الجدولية و بما أن قاعدة القرار هي تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، و ترفض الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ، و بالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية Ho و تقبل الفرضية البديلة Ha و هذا يعني:تؤثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره للمنتج . وهذا يتفق مع ما جاء في أدبيات التسويق وسلوك المستهلك من حيث تأثير الكلمة المنطوقة بين المستهلك وجماعته المرجعية على قراره الشرائي. كما ويشير ذات الجدول أن قيمة t المحسوبة = 12.611 اكبر من قيمتها الجدولية ، و بالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية Ho و تقبل الفرضية البديلة Ha و هذا يعني :

تؤثر الكلمة المنطوقة على ولاء المستهلك . وهذا يؤكد دور الجماعات المرجعية وما تتقله من معلومات إلى المستهلك عن المنتجات المختلفة في بناء ولاءه لعلامة تجارية معينة.

الفرضية الثالثة:

Ho: لا توجد فروقات في تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي (من حيث اختيار العلامة وولاءه لها) تعزي إليها) المتغيرات الديموغرافية.
 لقد تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي و اختبار t-test Independent Sample لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل إلى النتائج التالية:

جدول رقم (3) نتائج اختبار الفرضية الثالثة

النتيجة Ho	t-test Independent sample		ANOVA		المتغير
	Sig - t	t - المحسوبة	Sig - f	f - المحسوبة	
رفض	0.00	6.356	---	---	الجنس
رفض	---	---	0.049	2.652	العمر
قبول	---	---	0.062	2.473	مستوى التعليم
قبول	---	---	0.311	1.196	الدخل الشهري

يبين الجدول رقم (3) إلى وجود فروقات في تأثير الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي تعزي إلى (الجنس، العمر) بينما لا توجد فروقات في تأثيرها باختلاف مستوى التعليم و الدخل الشهري.

وقد تبين أن الفروقات تميل لصالح الذكور ذات المتوسط الحسابي الأعلى، حيث بلغ المتوسط الحسابي للذكور (3.3710) بانحراف معياري (0.6108) وهو أعلى من المتوسط الحسابي للإناث (3.3786) بانحراف معياري (0.44325). أما فيما يتعلق بمتغير العمر فقد تم استخدام Scheffe للمقارنات البعدية، حيث تبين وجود فروقات بين الفئة العمرية (20-30 سنة) والفئة العمرية (41-50 سنة)، وتميل الفروقات لصالح الفئة (20-30) ذات المتوسط الحسابي الأعلى البالغ (3.6808) والذي يزيد عن المتوسط الحسابي للفئة (41-50) البالغ (3.4294)

النتائج:

- 1- يتأثر اختيار المستهلك لعلامة تجارية ما بما يسمعه من كلمة منطوقة من المعارف والأصدقاء وجاء متطابقا بما توصلت إليه دراسة (East, et al , 2005) , وبنوعية وطريقة جمع المعلومات منهم خاصة تلك المعلومات التي يبذل المستهلك الوقت والجهد للحصول عليها ومن خلال اتصال شخصي مباشر (Godes & Mayzlin , 2004) كما وان هذه النتيجة جاءت متسقة من حيث تقييم المستهلك وردود فعله للمعلومات السلبية الخاصة بالعلامات التجارية بدراسة (Laczniak, et al,2001).
- 2- يبني المستهلك ولاءه لعلامة تجارية ما متأثرا بالكلمة المنطوقة وبحسب سمعة تلك العلامة والتي حظيت بأعلى متوسط حسابي (4.2821) ، كما وظهر جليا استعداده لنقل هذه المعلومات ومشاركة الآخرين فيها.
- 3- يعتبر الذكور الأكثر تأثرا بالكلمة المنطوقة من الإناث ، وهذا يجعل رب الأسرة هدفا تسويقيا خاصة لان رب الأسرة هو من يتخذ قرارات الشراء في معظم الأسر المدروسة خاصة إذا ما علمنا أن (85%) من العينة المدروسة تقل دخولها عن (500دينار) وان الرجل يحرص على دراسة احتياجاته واحتياجات أسرته ضمن موارده المحدودة والتي في الأصل بحاجة إلى تقنين أو ربما بسبب أن الإناث - عينة الدراسة - لم يكن في معظمهن من الموظفات حيث لم تتناول هذه الدراسة عامل العمل أو طبيعته. وقد تفردت هذه الدراسة بهذه النتيجة على خلاف الدراسات السابقة ، وقد يعزى ذلك لاختلاف البيئة الثقافية لتلك المجتمعات من حيث الاستقلالية في اتخاذ القرارات.
- 4- كما يتسق مع النتيجة السابقة ودراسة (Laczniak, et al,2001) والتي أجريت على طلبة الجامعات وهو في تأثر الفئة العمرية (20 - 30 سنة) باتصالات الكلمة المنطوقة لاعتبارات عديدة منها بداية الاستقرار الوظيفي أو البدء في إنشاء أسرة مما يعنى انه يقضي فترة زمنية في جمع المعلومات عن المنتجات التي يود شرائها في المستقبل القريب.

الاستنتاجات :

1- تأثير الكلمة المنطوقة قد يكون قويا لدرجة قدرتها على تغيير رأي المستهلكين - خاصة الذين ليس لديهم ولاء لعلامة تجارية محددة - عن شراء منتج ما حتى لو كانوا في آخر مراحل قرار الشراء.

2- تمثل الكلمة المنطوقة الايجابية إعلان متحرك لصالح العلامة التجارية ، قد تعجز العديد من البرامج الترويجية من تثبيتها، فالمنظمات هي التي تخطط لها عبر برامجها الترويجية المختلفة والمستهلكون يقومون بتنفيذها.

3- تكمن مصداقية الكلمة المنطوقة من كونها خلاصة تجارب فعلية للمؤثرات الاجتماعية المختلفة التي يتعرض لها المستهلكون خاصة في البيئات الشرقية.

التوصيات:

1- سلطت الدراسة الضوء على الأهمية العملية لوضع أنظمة متابعة رضا الزبائن ، وإذا كانت النتيجة غير مرغوب بها فانه من الضرورة وضع إجراءات لمعالجة المشاكل وشكاوي الزبائن.

2- توصي الدراسة بضرورة قيام المنظمات بالتركيز على بناء صورة ايجابية لعلامتها التجارية والتركيز على مكافأة المستهلكين الموالين باعتبارهم سلاح استراتيجي تعجز العديد من الحملات الترويجية من إفشاله.

3- التركيز على دور الجماعات المرجعية وقادة الرأي في مساعدة المنظمات لبناء صورة ايجابية لعلامتها التجارية وتخصيص موازنة حقيقية ضمن برنامجها الترويجية.

4- ضرورة إجراء المزيد من الدراسات ذات الصلة باتصالات الكلمة المنطوقة مثل : قياس اثر اتصالات الكلمة المنطوقة على المبيعات ، دور اتصالات الكلمة المنطوقة باستخدام الانترنت على قرارات الشراء في البيئة العربية.

الهوامش

- أبو رمان ، اسعد (2003) ، تقييم اتجاهات المستهلك الأردني في متاجر الأقسام ، *المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية - العلوم الإنسانية - المجلد السادس، العدد الأول، 69-95*.
- الضمور ،هاني حامد (2008) ، *تسويق الخدمات* ، الطبعة الرابعة، عمان ، دار وائل للنشر ص 319.
- Bayus, Barry L ,(1985), Word Of Mouth : The Indirect Effects Of Marketing Efforts, *Journal Of Advertising Research*, Vol.25, No.3, Jun/July, pp.31-39
- Solvang, Bernt Krohn,(2008), Customer Protest: Exit, Voice Or Negative Word Of Mouth. Int. *Journal Of Business Science And Applied Management*, Volume 3, Issue 1, pp.14-32.
- D. L. Davis, J. G. Gultinan , And W.H. Jones,(1979), "Service Characteristics, Consumer Research And The Classification Of Retail Services", *Journal Of Retailing*, Vol.36.No.3.Fall,pp.421-447
- George Silverman, How to Research Word-of Mouth, *Quirks Marketing Research Review* .
From:<http://google>
- Godes, David And Dina Mayzlin ,(2004), Using Online Conversations To Study Word -Of-Mouth Communication, *Marketing Science* ,Vol.23,No.4,Fall,pp.545-560 .
- Swan, John E. Richard L. Oliver ,1989, Post Purchase Communications, *Journal Of Retailing*, Volume 65. Number 4. Winter, pp 516-533.
- Engle, James F. ,Roger D. Blackwell, And Paul W. Miniard ,(1989), *Consumer Behavior*,6th Ed. Dryden Press ,p.489.
- Keaveney, Sarah M. ,(1995), "Customer Switching Behavior In Service Industries: An Exploratory Study", *Journal Of Marketing*, 59,Fall. pp 78-94
- Knauer, V. ,(1992), *Increasing Customer Satisfaction*, United States Office Of Consumer Affairs, Pueblo, Co. Cited By : W. Glynn Mangold, Fred Miller, Gary R. Brockway ,1999, p.73 .
- Lovelock, Christopher , And Lauren Wright ,(2002), *Principles Of Service Marketing And Management*,2nd Ed. Prentice Hall,p.200 .
- Richins, Marsha L. ,(1983), "Negative Word-Of-Moth By Dissatisfied Consumer: A Pilot Study", *Journal Of Marketing* 47 (Winter),p.76.
- Cheung,Mee-Shew M. Meral Anitsal, And Ismet Anitsal ,(2007), Revisiting Word-Of-Mouth Communications: A Cross-National Exploration,

Journal Of Marketing Theory And Practice, Vol. 15, No. 3, pp. 235–249 .

Murray, K.B. ,(1991), “A Test Of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities”, *Journal Of Marketing*, Vol. 55 No. 1, January, pp. 10-25.

Oliver R.L. ,(1997), . **Satisfaction. A Behavioral Perspective On The Consumer.** New York: McGraw- Hill Co.pp.392-393 .

Money,R. Bruce Mary C. Gilly, And John L.Graham ,(1998), " Explorations Of National Culture And Word –Of- Mouth Referral Behavior In The Purchase Of Industrial Services In The United State And Japan, "*Journal Of Marketing* ,Oct.,pp.76-87 .

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

Laczniak,Russell N. Thomas E. Decarlo, And Sridhar N. Ramaswami ,2001, Consumers' Responses To Negative Word-Of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective. *Journal Of Consumer Psychology* , 11(1),pp. 57-73 .

Zeithmal,Valarie A. Mary Jo Bitner And Dwayne D. Gremler, 2006, **Services Marketing**, Mcgraw-Hill, 6th, p..95.

Mangold, W. Glynn,Fred Miller,Gary R. Brockway ,(1999), Word-Of-Mouth Communication In The Service Marketplace, *The Journal Of Services Marketing*, Vol. 13 No. 1, pp. 73-89 .