

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير

قسم: العلوم التجارية

أثر الكلمة المنقولة على سلوك الأولياء في اختيار المدارس الخاصة
- دراسة ميدانية على المؤسسة التعليمية الخاصة الأفاق - ب جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

- حمودة سامي

إعداد الطالبين:

- لشهب زكرياء

- زهير عبد السميع

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ: فنيط سفيان
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذ: حمودة سامي
عضوا مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ: بولحية أعمار

السنة الجامعية: 2017 / 2018م



دعاء

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله
اللهم إني أسألك باسمك الأعظم أن تعطيني النجاح والصلاح.....
وإذا أعطيتني النجاح فلا تأخذ تواضعي.... واجعلني دائما شاكرا..
وأسألك اللهم خير المسألة وخير النجاح وخير العلم وخير العمل وأن تجعل
عملي هذا مقبولا وفضله دائما وأجره موصولا.
فالحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات.
"ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن
أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"
صدق الله العظيم

(سورة النمل ، الآية 19)



الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

وصلى الله على صاحب الشفاعة سيدنا محمد النبي الكريم ، وعلى آله وصحبه الميامين ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين وبعد :

قال عز وجل " وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا إما يبلغن عندك الكبر أحدهما أو كلاهما فلا تقل لهما أف ولا تنهرهما وقل لهما قولا كريما واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"

"صدق الله العظيم"

أهدي ثمرة عملي المتواضع إلى أعز إنسانين يعجز القلم عن وصفهما:
إلى نور العيون والصدر الحنون إلى منبع العطاء إلى من ربت وسهرت إلى أعز إنسانة على قلبي إلى هبة الرحمان إلى أروع من في الوجود أُمي الحبيبة أطل الله في عمرك.

إلى الذي تاهت الكلمات في وصفه وعجز اللسان في ذكر مآثره ، إلى سندي وعوني وقدوتي ، إلى مصدر فخري وذخري إلى من تعب وشقي من أجل راحتي وسعادتي إلى من أحمل اسمه بكل افتخار أبي العزيز أطل الله في عمرك .

أتقدم بالإهداء إلى الأستاذ المشرف الذي كان له الفضل في الوصول إلى إنجاز هذا العمل " سامي حمودة " ولا ننسى معلمي في الابتدائية صالح بوطاجين رحمه الله برحمته الواسعة وغفر له.

إلى كل من يحمل لقب "لشهب" كبيرا و صغيرا من الأهل و الأقارب بالأخص العائلة الصغيرالوالدين و الإخوة و الأخوات، و كل من الأصدقاء عبد السميع ، عماد، نعيمة، منال.

كما أتقدم بهذا الإهداء إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي دون إستثناء في من ساعدني على هذا الإنجاز المتواضع ...وشكرا

زكرياء

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد خاتم الأنبياء
والمرسلين:

أهدي هذا العمل المتواضع الذي هو ثمرة جهدي إلى ينبوع العطاء
والحنان، إلى الشمعة التي احترقت لتتير دربي والعين التي سهرت
ليوفقتي ربي إلى من وهبتي الحياة إلى أسمى كلمة في الوجود . إلى
التي تعبت من أجلي أن تريحني وكانت سندا لي، إلى التي كانت دائما
ولازالت أعلى وأحب إنسانة على قلبي ، إليك أممي الغالية.

وإلى الذي أعطاني حتى لم يبق للعطاء حدود ، إلى من ألبسني ثوب
الأخلاق وعلمني المبادئ والذي طالما أراد أن يراني في أعلى
المناصب إليك أباي العزيز.

إلى من كانت بسمتهم ونظرتهم تبعث في نفسي القوة وحب الحياة إلى
إلى من شاركوني حلو الحياة ومرها وتقاسموا معي دفي العائلة إخوتي
وأخواتي.

إلى من تسر العين لمرآهم ويفرح القلب بجوارهم إلى من شاركوني
أعباء هذا العمل وأتقدم بالإهداء إلى الأستاذ المشرف الذي كان له
الفضل في الوصول إلى إنجاز هذا العمل " سامي حمودة " .

إلى كل من يحمل لقب " زنير " كبيرا و صغيرا من الأهل و الأقارب
بالأخص العائلة الصغير.

أتقدم بالإهداء إلى كل من يكن لي الود و الإحترام وكان لي نعمة
الصديق " زكرياء " و جميع الأصدقاء داخل و خارج الجامعة وكل من
لي عنده منزلة بالأخص مهدي، خليل... إلخ.

لكم جميعا عملي هذا هدية لكم.

"زنير عبد السميع"

شكر و عرفان

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله صلى الله عليه
قال تعالى : { ولئن شكرتم لأزيدنكم } صدق الله العظيم
قال الرسول الكريم عليه الصلاة والسلام في الحديث الشريف :

" من لم يشكر الناس لم يشكر الله "
نحمد الله حمد الشاكرين ونثني عليه ثناء الذاكرين أن
وفقتنا وسدد خطانا لإتمام هذه المذكرة التي تعد ثمرة
كانت مليئة بالجهد.
نتقدم بالشكر الجزيل إلى من أعياه الجهد لفلاحنا الأستاذ :
"حمودة سامي" وله جزيل الشكر

نعزز بتقديم تحية شكر ملؤها فائق الإمتنان والتقدير والاحترام
لكل أساتذة كلية التسيير والاقتصاد لكم منا جزيل الشكر
والعرفان

وفي الأخير نرجو من المولى عز وجل أن يعزز مسار
التفوق والاستمرارية في الحياة العلمية لكل من ساعدنا في
إنجاز هذا العمل

زكرياء - عبد السميع

جزاكم الله عنا خير جزاء

الفهرس

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	البسمة.....
-	الدعاء.....
-	الإهداء.....
-	الشكر.....
-	الفهرس.....
-	قائمة الجداول.....
-	قائمة الأشكال.....
-	قائمة الملاحق.....
أ - و	مقدمة.....
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للكلمة المنقولة	
08	تمهيد.....
09	I- الكلمة المنقولة
09	I-1- ماهية الكلمة المنقولة
09	I-1-1- تعريف الكلمة المنقولة
10	I-1-2- أهمية الكلمة المنقولة
12	I-1-3- خصائص الكلمة المنقولة
13	I-2- أشكال الكلمة المنقولة
13	I-2-1- الكلمة المنقولة الإيجابية
13	I-2-1- الكلمة المنقولة السلبية
14	I-3- مواقف المؤسسة من الكلمة المنقولة
14	I-3-1- المؤسسة كملاحظ
15	I-3-2- المؤسسة كمعدل

15I-3-3- المنظمة كوسيط
15I-4-3- المؤسسة كمشارك
15II- بنية الكلمة المنقولة
16II-1- أبعاد الكلمة المنقولة
16II-1-1- مصداقية الكلمة المنقولة
16II-2-1- مصدر الكلمة المنقولة
17II-3-1- حساسية الكلمة المنقولة
17II-2- هيكل الكلمة المنقولة
17II-1-2- المشاركون في الكلمة المنقولة
18II-2-2- كثافة (إنتشار) الكلمة المنقولة
19II-3-2- الركائز الثمانية لإدارة الكلمة المنقولة
21III- العوامل المحددة للكلمة المنقولة
22III-1- سوابق الكلمة المنقولة
22III-1-1- الرضا
22III-2-1- الولاء
22III-3-1- الالتزام
22III-4-1- الثقة
23III-5-1- الجودة المدركة
23III-6-1- القيمة المدركة
23III-2- محفزات الكلمة المنقولة
23III-1-2- محفزات الكلمة المنقولة قبل الشراء
23III-2-2- محفزات الكلمة المنقولة خلال عملية الشراء
24III-3-2- محفزات الكلمة المنقولة بعد عملية الشراء
25III-4-2- المحفزات غير المحددة بالنسبة للكلمة المنقولة
26III-5-2- محفزات طلب القيام بالكلمة المنقولة

26	IV- أثر الروابط الإجتماعية على الكلمة المنقولة.....
26	IV-1- الأسرة.....
27	IV-2- الأصدقاء.....
27	IV-3- زملاء العمل.....
27	IV-4- قادة الرأي.....
27	V- الكلمة المنقولة الألكترونية.....
27	V-1- مفهوم الكلمة المنقولة الألكترونية.....
27	V-1-1- تعريف الكلمة المنقولة الإللكترونية.....
28	V-1-2- أهمية الكلمة المنقولة الإللكترونية.....
29	V-2- الفرق بين الكلمة المنقولة التقليدية و الإللكترونية.....
31	V-3- العناصر المحددة للكلمة المنقولة الإللكترونية.....
32	V-4- دور إتصالات الكلمة المنقولة الإللكترونية في سلوك المستهلك.....
34	خلاصة الفصل الأول.....
	الفصل الثاني:عموميات حول سلوك المستهلك
36	تمهيد.....
37	I- مدخل إلى سلوك المستهلك.....
37	I-1- مفهوم سلوك المستهلك
37	I-1-1- تعريف سلوك المستهلك.....
38	I-1-2- أهمية دراسة سلوك المستهلك.....
40	I-2-1- أهداف دراسة سلوك المستهلك.....
40	I-3-1- خصائص سلوك المستهلك.....
41	I-2- أنواع سلوك المستهلك
43	I-3- أسباب دراسة سلوك المستهلك
44	I-4- مفاتيح الرئيسية لسلوك المستهلك.....
46	II- سلوك المستهلك الخدماتي.....

46	1-II- تعريف سلوك المستهلك من الخدمة
47	2-II أبعاد سلوك المستهلك الخدمي.....
47	3-II- القرار الشرائي لمستهلك الخدمات.....
48	1-3-II- المتدخلون في عملية الشراء.....
48	2-3-II- مراحل عملية الشراء.....
49	4-II- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الخدمي.....
50	1-4-II- العوامل الاجتماعية و الثقافية
51	2-4-II- العوامل النفسية.....
51	3-4-II- العوامل الشخصية.....
52	4-4-II- العوامل الاقتصادية.....
52	III-العوامل المحددة لإختيار المستهلكين للمؤسسات التعليمية الخاصة.....
52	1-III- جودة التعليم.....
53	2-III- الأسعار(الخدمات).....
53	3-III- الخبرة (التجارب السابقة).....
54	4-III- الإتصالات التسويقية (الكلمة المنقولة).....
55	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر الكلمة المنقولة على سلوك الأولياء في إختيار المدارس الخاصة	
57	تمهيد.....
58	I- المدارس التعليمية الخاصة.....
58	1-I - تعريف المدرسة التعليمية الخاصة.....
58	2-I- أهمية المدارس التعليمية الخاصة.....
59	3-I- ظروف ظهور التعليم الخاص.....
61	II- تقديم المؤسسة التعليمية الخاصة *الآفاق بجيجل*.....
61	1-II- التعريف بالمؤسسة التعليمية الخاصة *الآفاق بجيجل*.....

61 II-2- خدمات المؤسسة التعليمية الخاصة "الآفاق".....
63 II-3- الهيكل التنظيمي للمدرسة التعليمية الخاصة *الآفاق بجيجل*.....
65 III- تصميم الدراسة الميدانية و خطواتها الإجرائية.....
65 III-1- منهجية الدراسة الميدانية.....
65 III-1-1- مجتمع وعينة الدراسة.....
66 III-1-2- متغيرات الدراسة الميدانية.....
66 III-1-3- مجال وحدود الدراسة الميدانية.....
67 III-1-4- أداة الدراسة الميدانية.....
67 III-1-4-1- تصميم الإستبيان.....
68 III-1-4-2- أساليب تحليل البيانات.....
68 III-1-5- اختبار ثبات أداة الدراسة.....
70 III-2- تحليل البيانات و نتائج الدراسة والإختبارات الإحصائية.....
70 III-2-1- تحليل خصائص عينة الدراسة (المعلومات الشخصية).....
74 III-2-2- تحليل خصائص عينة الدراسة (المعلومات العامة).....
75 III-2-3- عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية للإستبانة.....
89 III-2-4- إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.....
90 III-2-5- إختبار فرضيات الدراسة حول أثر الكلمة المنقولة على سلوك الأولياء في إختيار المدارس التعليمية الخاصة.....
96خلاصة الفصل الثالث.....
98الخاتمة.....
-قائمة المراجع.....
-الملاحق.....
-الملخص.....

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الأشكال	الرقم
32	العناصر المحددة للكلمة المنقولة إلكترونياً	(01-1)
49	مراحل قرار الشراء للخدمات	(01-2)
63	الهيكل التنظيمي للمدرسة التعليمية الخاصة الآفاق بجيجل	(01-3)
66	نموذج الدراسة	(02-3)
69	إختبار ثبات أداة الدراسة "ألفاكرومباخ"	(03-3)
70	تحليل خصائص عينة الدراسة (المعلومات الشخصية)	(04-3)
71	تركيب عينة الدراسة حسب الجنس	(05-3)
72	تركيب عينة الدراسة حسب السن	(06-3)
73	تركيب عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	(07-3)
74	تركيب عينة الدراسة حسب الوضعية الوظيفية	(08-3)
75	تحليل خصائص عينة الدراسة (المعلومات العامة)	(09-3)
75	إختبار مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحاور (طريقة 01)	(10-3)
75	إختبار مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحاور (طريقة 02)	(11-3)
89	إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات كولمجروف-سمرنوف	(12-3)
90	إختبار فرضيات الدراسة للمتغيرين التابع و المستقل	(13-3)

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
30	مقارنة بين الكلمة منقولة التقليدية و الكلمة منقولة الإلكترونية	(01-1)
42	بعض أنماط المستهلكين وكيفية التعامل مع كل نمط	(01-2)
66	الإستمارات الموزعة و المسترجعة من عينة الدراسة	(01-3)
68	سلم التقييم لفئات ودرجات الموافقة	(02-3)
68	درجات مقياس ليكرت الخماسي	(03-3)
69	إختبار ثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرومباخ	(04-3)
69	إختبار ثبات الاستبيان فيما يخص السلوك الشرائي باستخدام معامل ألفا كرومباخ	(05-3)
70	إختبار معامل ثبات الاستبيان الإجمالي	(06-3)
70	تركيبية عينة الدراسة حسب الجنس	(07-3)
71	تركيبية عينة الدراسة حسب السن	(08-3)
72	تركيبية عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	(09-3)
73	تركيبية عينة الدراسة حسب الوضعية الوظيفية	(10-3)
74	تحليل خصائص عينة الدراسة لمعلومات العامة	(11-3)
76	مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الأول(الكلمة المنقولة)	(12-3)
77	إتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول	(13-3)
78	مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الثاني(سلوك مستهلك)	(14-3)
79	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني	(15-3)
80	مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الثالث(مصادقية الكلمة المنقولة)	(16-3)
81	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث	(17-3)
82	مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الرابع(الكلمة المنقولة الإيجابية)	(18-3)
83	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع	(19-3)

84	مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الرابع(الكلمة المنقولة السلبية)	(20-3)
85	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع	(21-3)
86	مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور السادس (سلوك المستهلك)	(22-3)
87	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور السادس	(23-3)
89	إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات كولمجروف-سمرنوف	(24-3)
90	الإنحدار الخطي البسيط بين تداول الكلمة المنقولة و سلوك الأولياء	(25-3)
91	الإنحدار الخطي البسيط بين مصادر الكلمة المنقولة و سلوك الأولياء	(26-3)
92	الإنحدار الخطي البسيط بين مصداقية الكلمة المنقولة و سلوك الأولياء	(27-3)
93	الإنحدار الخطي البسيط إتجاه الكلمة المنقولة و سلوك الأولياء (الكلمة المنقولة الإيجابية)	(28-3)
94	الإنحدار الخطي البسيط إتجاه الكلمة المنقولة و سلوك الأولياء (الكلمة المنقولة السلبية)	(29-3)
95	الإنحدار الخطي البسيط للكلمة المنقولة و سلوك الأولياء	(30-3)

المقدمة

مقدمة :

يعتبر التعليم إحدى أهم و أفضل الإستثمارات في الموارد البشرية والتي هي أساس و هدف التنمية الإقتصادية و الإجتماعية و الثقافية في جميع أنحاء دول العالم، كما أنه أداة هامة من أدوات التغيير الإجتماعي، فهو يشكل المصدر الرئيسي لتزويد المجتمع بالقوى البشرية المدربة و المؤهلة و القادرة على تنمية المجتمع و تطويره في مختلف المجالات، وهذا هو هدف المؤسسات التعليمية سواء خاصة أو عمومية بأن يولي إهتمام كبير في صناعة الإنسان، مما يحتم ويتعين على المؤسسات التعليمية أن تركز على بناء الشخصيات القادرة على تحريك المجتمع و الناجحة في حياتها وكذا توجيههم في إتجاه التنمية الشاملة، ويقاس النجاح المؤسسات التعليمية من خلال تأديتها لوظائفها التي تحدث تغيير إيجابي مرغوب فيه عن طريق ما تمتلكه من قدرات بشرية لأسانذتها و مناهجها المتبعة .

فالإهتمام بالتعليم من أكثر المواضيع حيوية و إثارة على صعيد العلم و المعرفة، لكن رغم ذلك إلا أنه هناك خلل يدور حول المقارنة بين هته المؤسسات و الفوارق الموجودة بينهم في إحداث إقبال كبير وأستقطاب أكبر عدد من التلاميذ و الطلبة عليها وأي منها له تأثير في تطوير المستوى التعليمي والتدريب و البحث العلمي وما هي أسباب تفضيل مؤسسة على مؤسسة أخرى.

فالمستهلك يعد حجر الأساس في التسويق ، ونجاح المؤسسات التعليمية يتوقف على مدى تعريفها بمنتجاتها و التسويق الجيد له و الذي يتماشى مع تطلعات المستهلكين من حاجات و رغبات ،لأن من المعروف أن العامل المشترك بين كافة البشر هو أنهم جميعا مستهلكين مهما اختلفت مواقعهم و ثقافتهم و مستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية، فهم يستخدمون معلومات يتم جمعها ووسائل إتصال تساعدهم على الحصول على رغباتهم بالشكل السليم عن طريق إتخاذ القرار الرشيد الذي يحقق له الرضا حيث يتعرض المستهلكون على مدار الساعة لمؤثرات قوية تشكل فيما بعد كيفية بناء سلوكهم وقراراتهم الشرائية خاصة بعد التطورات التكنولوجية وانفتاح الافراد لفضاءات ومجالات معرفية متعددة المصادر ،فلم تترك المؤسسات أية أدوات إتصالية متاحة أمامها سواء كانت شخصية أو غير شخصية إلا واستغلتها لبناء صورة إيجابية عنها، كما أنه و منذ قدومنا إلى هذا العالم، وحسب ذاكرة أي واحد منا، لا زلنا نعتد على التوصيات التي نتلقاها من أسرتنا، وأصدقائنا، وزملائنا حيال كل شيء نريد ان نحصل عليه سواء كان منتج اوخدمة صغيرا او اكبير وهذا ما يطلق عليه مصطلح الكلمة المنقولة اذ تعتبر من بين تلك القنوات الموصلة للمعلومات من خلال التوصية او النصيحة وهي اهم واكثر ادوات الاتصال الشخصية مصداقية

اذ تعتبر احد الوسائل الترويجية التي اصبح لها صدى واسع في التاثير على نفسية المستهلك وعلى قراره الشرائي.

فإستخدام المستهلكين لأساليب تساعدهم على جمع المعلومات الشخصية لإتخاذهم القرار السليم و الغير مكلف عبارة عن شكل فريد لجمع المعلومات بالنسبة لهم ، حيث يعتبر كثير من الباحثين أن الكلمة المنقولة إحدى أقدم أشكال الإتصال التسويقي ليس حديث النشأة ، فهي تتداول بشكل كثير وكبير بين أفراد المجتمع بصفة تلقائية إذ تدخل ضمن الحديث اليومي للأفراد لكن هناك أبعاد و مؤشرات من شأنها إن تغير هذا السلوك من مصادر و مصداقية لهذه الكلمة خاصة إذا تم تقديمها من طرف شخص معروف وموثوق (مثل :العائلة ، الأقارب ،الأصدقاء وغيرهم).

ولقد إختلفت الكلمة المنقولة عن باقي الوسائل التسويقية التي يلجأ إليها المستهلكين لرصد جملة من المعلومات عن المؤسسات و خدماتها في عدة جوانب منها أنها قناة في اتجاهين قد تكون إيجابية وأيضا قد تكون في الإتجاه المعاكس السلبي و خالية من الوساطة وتفاعلية وغير مكلفة، وهذا ما يجعلها الوسيلة المناسبة للمستهلكين في جمع المعلومات، وعلى الرغم من أن تدفق المعلومات في إتجاهين وبشكل كبير بين رجال البيع والمستهلكين، إلا أن مصدر الكلمة المنقولة يبدو أكثر أهمية وتفضيلا بالنسبة للمستهلك بسبب الافتراض بأنه بين أيادي آمنة و صادقة من خلال تلقيه معلومات من طرف أشخاص معروفين وموثوقين مثل العائلة ، الأقارب ،الأصدقاء ولأنه له صدى واسع في التاثير على نفسية المستهلك و على قراره الشرائي في إقتناء خدمات المؤسسات التي يرغب بها و التي تحقق له رغباته .

• إشكالية الدراسة:

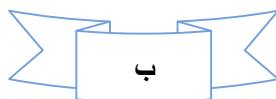
من الطرح السابق يمكن عرض إشكالية الدراسة في السؤال التالي:

- كيف تؤثر الكلمة المنقولة على قرار إختيار الأولياء للمؤسسة التعليمية التي يدرس فيها أبنائهم؟ وماهي مصادر الكلمة المنقولة الأكثر تأثيراً على سلوك الأولياء بجيجل في إختيارهم للمدارس الخاصة لتعليم أبنائهم على حساب المدارس العمومية؟

وانطلاقاً من هذا السؤال الرئيسي يمكن صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

❖ هل الكلمة المنقولة لها دور في تغير قرار الأولياء في إتخاذهم و إختيارهم للمدارس التعليمية الخاصة لتدريس أبنائهم؟

❖ هل هناك تأثير لمصادر الكلمة المنقولة على الأولياء في إختيارهم للمدارس التعليمية الخاصة التي يدرس بها أبنائهم؟ وأي منها له التأثير الأكبر؟



❖ هل لمعيار مصداقية الكلمة المنقولة أثر في إختيار الأولياء للمدارس التعليمية الخاصة لتدريس أبنائهم على حساب مؤسسات أخرى؟

❖ هل لمتغير إتجاه الكلمة المنقولة السلبية أو الإيجابية أثر في إتخاذ قرار إختيار المدارس التعليمية الخاصة ؟

• فرضيات الدراسة:

من خلال تقديم مجموعة التساؤلات في إشكالية الدراسة ، يمكن اقتراح الفرضيات التالية:
الفرضية الرئيسية الأولى : هناك تاثير ذو دلالة معنوية للكلمة المنقولة على قرار إختيار الأولياء للمدارس التي يدرس بها أبنائهم

الفرضية الرئيسية الثانية: هناك تاثير ذو دلالة معنوية لمصادر الكلمة المنقولة على قرار إختيار الأولياء للمدارس الخاصة التي يدرس بها أبنائهم.

الفرضية الرئيسية الثالثة: هناك تاثير ذو دلالة معنوية لمعيار مصداقية الكلمة المنقولة على قرار إختيار الأولياء للمدارس الخاصة التي يدرس بها أبنائهم.

الفرضية الرابعة: هناك تاثير ذو دلالة معنوية لمتغير إتجاه الكلمة المنقولة على قرار إختيار الأولياء للمدارس الخاصة التي يدرس بها أبنائهم.

ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية (تدرس على إتجاهين):
-هناك تاثير ذو دلالة معنوية لمتغير الكلمة المنقولة الإيجابية على قرار إختيار الأولياء للمدارس الخاصة التي يدرس بها أبنائهم .

-هناك تاثير ذو دلالة معنوية لمتغير الكلمة المنقولة السلبية على قرار إختيار الأولياء للمدارس الخاصة التي يدرس بها أبنائهم .

• أهداف الدراسة :

من أهم الأهداف التي جعلتنا نختار هذا الموضوع تتمثل في:

❖ لمعرفة العلاقة التي تربط بين الكلمة المنقولة والقرار الشرائي للمستهلك إتجاه ما يرغب به من خدمات.

❖ تحديد الأهمية و الدور الذي تلعبه الكلمة المنقولة على زياد إتخاذ قرار الشراء لخدمات معينة .

❖ تحديد مدى المساهمة التي حققتها الكلمة المنقولة في التعريف بالمؤسسة التعليمية الخاصة.

- ❖ لإظهار أن الكلمة المنقولة هي وسيلة إتصال فعالة والأكثر تداولاً و إستخداماً بين الأفراد التي يعتمد عليها عند محاولة الحصول على معلومات تساعد على إتخاذ القرار الشرائي السليم.
- ❖ توفير قاعدة من المعلومات والبيانات التي قد تساعد هذه المؤسسة من خلال تعزيز المعرفة السوقية بها لتحقيق الترويج التسويقي الأمثل لخدماتها.
- أهمية الدراسة:

يمكن تناول أهمية الدراسة الحالية من ناحيتين كما يلي :

1-الناحية العلمية:

- ❖ تسعى هذه الدراسة إلى إستكمال الجهود البحثية في مجال الكلمة المنقولة حيث تساهم في التعريف أكثر بالدور الذي تلعبه في الترويج بالمؤسسات أو خدماتها.
- ❖ إختبار الأثر الذي تلعبه خصائص الكلمة المنقولة وتأثيره على المستهلك في الإتجاهين الإيجابي أو السلبي.
- ❖ تقييم سمعة علامات المؤسسات في سوق واحدة، من خلال التطرق لتأثير الكلمة المنطوقة.

2-الناحية العملية:

- ❖ نظراً لكون الموضوع لم يتم التطرق إليه بكثرة وبسبب قلة الدراسات في هذا المجال و حدثته وخروجه عن المواضيع المهتلكة و المتداولة في الجامعة .
- ❖ الرغبة في البحث حول هذا الموضوع منذ السنوات الأولى للدراسة الجامعية و بحكم إرتباط الموضوع بمجال التخصص في التسويق و الذي يتماشى مع التطورات الراهنة الذي يشهدها التسويق.
- ❖ محاولة توضيح نقاط القوة للمؤسسة التي تم بها التبرص التي تتولد من جراء القيام ببحث حول الكلمة المنقولة وبالتالي إستغلالها لزيادة حصتها السوقية و تنافسيتها و لتوضيح بأن الكلمة المنقولة لها الأثر الأكبر على في الترويج و التعريف بخدمات المؤسسة.
- ❖ محاولة إسقاط الدراسة النظرية على الجانب التطبيقي لاستخلاص النتائج ووضع الحلول للمشكلات التسويقية التي قد تواجه هذه المؤسسات التي تقدم خدمات .

- منهج الدراسة:

لمعالجة هذا الموضوع يتم إتباع المنهج الوصفي و التحليلي في الجزء النظري كونه يتماشى مع طبيعة الدراسة، أما في الجزء التطبيقي ، فيتم استخدام الطرق الإحصائية والقياسية المناسبة لدراسة العلاقة بين متغيرات نماذج الدراسة ، حيث أن الدراسة تتخذ شكل دراسة مقطعية من مرحلة واحدة يتم فيها تجميع البيانات من المستهلكين في المؤسسة التعليمية عن طريق الاستبيان ، ومن ثم معالجتها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال برنامج SPSS وكذلك excel.

- حدود البحث

الحدود المكانية: المؤسسة التعليمية الخاصة الآفاق بجيجل.

الحدود الزمنية: كانت أول انطلاقة في بداية شهر مارس 2018 إلى غاية أواخر شهر أبريل 2018 حيث حددنا منهج الدراسة الملائم وأدوات جمع البيانات وذلك بعد ضبط عينة البحث.

الحدود البشرية: تتمثل عينة الدراسة في أولياء التلاميذ لمؤسسة التعليمية الخاصة الآفاق والبالغ عددهم (40).

- دراسات السابقة :

من الدراسات السابقة و التي من خلالها تم جمع مجموعة من المعلومات المتعلقة بهذا الموضوع لم نجد أي موضوع سابق قد تناول موضوع يوضح أثر الكلمة المنقولة على سلوك الأولياء في إختيار المدارس الخاصة، وقد ساهمت بعض الدراسات في إثراء موضوعنا والتي سنحاول ذكرها فيمايلي:

1- دراسة نجوى سعودي (2015): وتتمثل في رسالة دكتوراه بعنوان "مدى تأثير خصائص المنتج و مصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر" حيث عملت الدراسة على معرفة أثر كل من خصائص المنتج و مصادر الكلمة المنقولة على المستهلك و مدى تقييم عملاء خدمات الهاتف النقال على ذلك .

2- دراسة موسى سويدان (2011): وقد هدفت دراسته من خلال مقاله المنشور الى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، و قد توصلت هذه الدراسة من خلال الاستبيان الى وجود تأثير كبير للكلمة المنقولة خاصةً المصادر من أصدقاء و أقارب و أسرة على القرار شرائي للمستهلك .

• منهج البحث

في دراستي هذه ومن خلال إطلاعي على مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع بحثي، إعتدت على المنهج الوصفي في إعداد الفصل النظري، ولتحقيق تصور أفضل وأدق للظاهرة قيد الدراسة قمت باستخدام المنهج التحليلي في الفصل التطبيقي الملائم لاستخراج نتائج دراسة الحالة.

• صعوبات البحث

تمثلت في عدم وجود مراجع حول موضوع الدراسة ونقص في المعلومات مما حتم البحث حول المعلومات باللغات الأجنبية و ترجمتها إلى العربية .

• أقسام البحث

قمت بتقسيم هذا البحث إلى ثلاث فصول، تناولت في الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية وخصصناه للمتغير المستقل للكلمة المنقولة التقليدية و الإلكترونية، وتتفرع إلى مباحث، كما خصصنا الفصل الثاني للأدبيات التطبيقية حيث تناولت فيه الدراسات الخاصة بموضوع حول سلوك المستهلك و القرار الشرائي.

أما الفصل الثالث فخصصته لدراسة الميدانية من خلال تقسيمه إلى ثلاث مباحث، استعرضت في المبحث الأول مدخل حول المدارس التعليمية الخاصة . أما في المبحث الثاني عبارة تقديم للمؤسسة التعليمية الخاصة "الآفاق" بولاية جيجل، أما في المبحث الثالث تطرقنا فيه عن الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في إنجاز هذه الدراسة ، والطريقة المتبعة في إنجاز الدراسة، وعرض النتائج ومناقشتها، وكان فيه تحليل نتائج الاستبيان، ومناقشة وتفسير النتائج.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للكلمة المنقولة

- الكلمة المنقولة.
- بنية الكلمة المنقولة.
- العوامل المحددة للكلمة المنقولة.
- أثر العوامل الإجتماعية على الكلمة المنقولة.
- الكلمة المنقولة الإلكترونية.

تمهيد :

تعتبر الكلمة المنقولة من إحدى أهم وأقوى المتغيرات وأكثرها أهمية في الإتصالات التسويقية المؤثرة على سلوك الأفراد وقراره الشرائي، ولقد لاقت تجاوب كبير من خلال كونها تأثر في مختلف نواحي الحياة، نظراً لتأثير الفرد بالأشخاص الذين يتعامل معهم من أفراد الأسرة أو الأصدقاء فرغم صعوبة السيطرة عليها إلا أن إستقلالية الاشخاص الناقلين لها جعلها تصبح وسيلة إتصال غير مدفوعة الثمن ومجانية، وتشكل إستجابة لسلوك للأفراد من خلال الخبرات و التجارب السابقة وتخلق له تصورات ذهنية حول ما يسعى اليه الفرد نتيجة ماتقدمه له من معلومات ، ولقد حظيت الكلمة المنقولة بدراسات مكثفة و معمقة من فترات سابقة ، ولا زالت من ابرز المواضيع البحثية في مجال التسويق الى يومنا هذا. ومن خلال هذا الفصل سنحاول توضيح هذا المفهوم عن كثب ونظهر مختلف مرتكزاته التي تبنى عليه من خلال مجموعة من المباحث تتمثل في :

- ❖ الكلمة المنقولة.
- ❖ بنية الكلمة المنقولة.
- ❖ العوامل المحددة للكلمة المنقولة.
- ❖ أثر العوامل الإجتماعية على الكلمة المنقولة.
- ❖ الكلمة المنقولة الإلكترونية

I- الكلمة المنقولة :

تلعب الكلمة المنقولة دوراً في كبير إقناع المستهلكين في إختيار الخدمة من خلال ما يصل إليه من معلومات حولها و التي عادة ما يقوم بها المستهلك حيث تنتشر الكلمة المنقولة بشكل واسع و كثيف بين المستهلكين حول الخدمات لإعتبارها وسيلة مجانية لتعريف بخدمات وكذا إعتبارها فرصة جوهرية تستغلها مختلف المؤسسات التي تسعى إلى الربحية من خلالها.

I-1- ماهية الكلمة المنقولة :

في هذا الجزء سنتطرق إلى تقديم مختلف التعريفات التي تم إقتراحها على الكلمة المنقولة، بالإضافة الى أهميتها و خصائصها.

I-1-1- تعريف الكلمة المنقولة :

لقد حظي موضوع الكلمة المنقولة باهتمام العديد من الباحثين فنجد لها عدة تعريف سننتاول بعض منها ونجد أن :

أ- من التعريفات الأولى التي قدمت حول الكلمة المنقولة ذلك التعريف الذي قدمه "جون أرنذنت" عام 1967 و الذي يرى بأنها "إتصال شفوي شخصي بين متصل و مستقبل، يدرك بأن المتصل لا يقوم بترويج العلامة أو المنتج أو الخدمة".¹

ب-عرفتها "kristina herold" بأنها عبارة عن "الإتصالات غير الرسمية بين المستهلكين بشأن ملكية إستخدام أو خصائص سلع أو خدمات معينة".²

ج- أما "سعودي نجوى" فقد أشارت الى أن الكلمة المنقولة عبارة عن "إتصال شفوي و شخصي و غير رسمي بين المستهلكين ، أي بين متصل(مُرسل) و مستقبل ,حيث يدرك المستقبل بأن هذا المرسل مستقل عن المسوق ، ويمكن أن يكون هذا الإتصال بخصوص المنتج أو البائع".³

¹- نجوى سعودي، رابع بوقرة، دور الكلمة المنقولة في تقييم علامة الخدمة، مجلة العلوم الإقتصادية و التسير و العلوم التجارية، العدد13/2015،ص127.

²- Kristina.Herold, **Impact of Word-of-Mouth on consumer decision-making: An information processing perspective in the context of a high-involvement service**, Thesis for the degree of Doctor of Science (Economics and Business Administration), Lappeenranta University of Technology, 2015, P 22.

³ - نجوى سعودي، الأثر المباشر لمقدمات الأحاديث المتداولة بين المستهلكين على نشاطها وطبيعتها، مجلة العلوم الإقتصادية و التسير و العلوم التجارية، العدد07/2012/ص189.

د- ويعرف "هاني حامد الضمور" الكلمة بأنها "ملاحظات تنقل من المستهلك لآخر نتيجة لخبرته، ويعيد الإتصال بالكلمة المنقولة عاملاً مؤثراً في إدراك المستهلك لجودة الخدمة أو المنتج ولكن المشكلة تكمن في صعوبة السيطرة عليها ، و السبب في ذلك يعود الى إستقلالية الشخص الناقل للكلمة ، فوسيلة الإتصال بالكلمة المنقولة غير مدفوعة الثمن، وأن ردة فعل المستهلك نحو الكلمة المنقولة تعتمد عليه، وتكمن في قدرتها ذاتها والتجربة الشخصية ".¹

هـ- أما "نظام موسى سويدان" فقد أعطى تعريفاً شاملاً للكلمة المنقولة بأنها "أداة إتصال حية لفظية أو غير لفظية تفاعلية غير مدفوعة الأجر تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، تحدد فعاليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل و طبيعة و نوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول و الأسلوب الإقناعي المستخدم و قد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة".²

و- أما "EAST & al" عرفها بأنها "النصيحة غير الرسمية التي يتناقلها المستهلكون فيما بينهم، عن علامة تجارية، منتج أو خدمة ما، وعادةً ماتكون سريعة و تفاعلية، كما تقتصر الى التحفيز التجاري". يتضح جلياً من هذا التعريف بأن هذا النوع من الإتصالات تكون شخصية تحمل صفة فطرية تتم بين المستهلكين حول المنتجات، لاتتحكم فيها أي جهة معينة.³

بناءً على ما تقدم يمكن تقديم تعريف شامل لأتصالات الكلمة المنقولة حيث يقترح بأنها أداة إتصال حية (لفظية و غير لفظية) تفاعلية، غير مدفوعة الأجر، تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، تحدد فاعليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل، وطبيعة ونوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول والأسلوب الإقناعي المستخدم، وقد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة.

I-1-2- أهمية الكلمة المنقولة :

إن إتصالات الكلمة المنقولة ليس الهدف منها توليد محادثات بين الناس فهي موجودة أصلاً، وإنما تشجع هذه المحادثات و ترسيخها في إستراتيجية الشاملة لمصالح المنظمة، إذ تعد الأنشطة التسويقية للكلمة المنقولة مهمة للغاية في مجال التسويق، بحيث تخدم خاصة تلك المنظمات الخدمية بسبب عدم ملموسية الخدمات المقدمة من طرفها لذلك فالمستهلكون بحاجة الى معلومات عن تلك الخدمات فتلجأ المؤسسة الى

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2008 ، ص283.

² - نظام موسى سويدان، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث إختياره وولائه للعلامة التجارية، مقال منشور، جامعة البترا، الأردن، 2009، ص10.

³ - أمينة ظريف، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة الأغواط ، الجزائر، 2014، ص41.

الإستعانة بقيادة الرأي لتأثير عليهم، وتشكيل موقف إتجاه خدماتها وبناءً عن آراء وخبرات قادة الرأي الذين جربوا هذه الخدمة بالإضافة إلى مساهمة الكلمة المنقولة لجذب مستهلكين

جدد، كما يمكن أن نشير إلى أن الكلمة المنقولة تمثل تهديداً حقيقياً للمنظمة (الكلمة المنقولة السلبية)، في حال عدم قدرتها على السيطرة عليها لأنه ستمثل تهديداً حقيقياً يعكس ما كانت المؤسسة تحاول الوصول له لكونها متغيرة.¹

ومن جهة أخرى، أشارت "الهجري ماجدة" إلى أهمية الكلمة المنقولة إلى أن أهمية الكلمة المنقولة في مجال الخدمات هي محصلة في ثلاثة مشكلات، تمثل الأولى **الثقة** حيث أنها من متطلبات الهامة في سياق الخدمة، خاصة تلك التي تتضمن مستوى مرتفع من المخاطرة (الخدمات الصحية والمالية)، فالمستهلك يرى في هذه الحالة أنه من الضروري توافر مهارات خاصة لتوصيل الخدمة، أما الثانية **بعملية البحث** وذلك بسبب صعوبة تجربة الخدمة قبل إستهلاكها و محدوديتها، إضافة إلى إنعدام عنصر المردودات في مبيعات الخدمات على عكس السلع التي يكون لمشتريها حق إستبدالها أو إسترجاع قيمتها، فمثلاً إذا قام شخص بتحويل أموال من الخارج و كانت الخدمة لا ترقى إلى مستوى توقعاته، فإنه يردها أي يسترجع قيمتها لكنه يفقد الثقة بالبنك الذي قدمها، في حين تشير المشكلة الأخيرة إلى **صورة الخدمة في ذهن المستهلك** حيث تكون الصورة الذهنية غير واضحة لدى المستهلك مما يؤخر إتخاذ قرار شرائها، لذلك تسعى المنظمات الخدمية إلى إظهار خصائص البيئة المادية لخدماتها من أجل خلق صورة ذهنية إيجابية لدى الأشخاص الذين تتصل بهم ولأن الكلمة المنقولة محصلة هذه المشكلات، يكون المستهلكين مدفوعين إلى الإعتماد على المستهلكين الآخرين من أجل تخفيض عدم التأكد من جودة الخدمات المزمع استهلاكها، إضافة إلى المشاكل الأخرى و المتعلقة بالثقة و تجربة الخدمة و صورتها لأن ذلك يجنب المستهلك الوقوع في مأزق الحكم على الجودة بعد الإستخدام، فبخلاف السلع لا توجد معايير دقيقة لقياس جودة الخدمة قبل تجربتها مم يدفع المستهلك للحكم عليها عن طريق آخرين انتفعوا بها من قبل.²

كم تعد الكلمة المنطوقة واحدة من القوى الأكثر أهمية في الإتصالات التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك، ورغم أنه من الصعب السيطرة عليها إلا أن إستقلالية الشخص الذي يقوم بنقلها عن موضوعها يجعلها وسيلة إتصال غير مدفوعة الثمن، وتعتمد إستجابة المستهلك لها على ذاتها والخبرة والتجربة

¹ - أمينة طريف، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث "3G" لمؤسسة موبيليس بالأغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 07، 2015، ص45.

² - ماجدة الهجري، أحمد عبد القادر، دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية، دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية و مستشفيات وزارة الصحة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، 2011، ص61، ص62.

الشخصية، إضافة إلى قدرتها على تشكيل التوقعات لدى المستهلك، فهي بذلك ذات وزن خاص باعتبارها مصدرًا غير متحيز للمعلومات وللکلمة المنطوقة أهمية خاصة بالدليل المؤكد، فإذا كانت وسائل الإعلام الجماهيرية كبيرة الفعالية في تعميم الوعي بالمنتج فإن مصدر الكلمة المنطوقة هو الأكثر استخدامًا من قبل المشتري في المراحل الحاسمة لتقييم المنتج وقرار الشراء الفعلي، إضافة إلى قوة تأثيرها الكبيرة التي بلغت أضعاف تأثير مختلف وسائل الإعلان الأخرى.¹

I-1-3- خصائص الكلمة المنقولة :

وفقاً "لفرانسيس باتل"²: تتميز الكلمة المنقولة بمجموعة الخصائص وهي :

- ❖ **الطبيعة أو التفضيل: (valence)** : وتكون إما إيجابية أو سلبية بطبيعتها.
- ❖ **التركيز (focus)** : تم إستنتاج أن الكلمة المنقولة يمكن أن تعمل في جميع الأسواق إضافة الى سوق العملاء (سوق العملاء، التأثير الداخلي، الأعضاء الجدد، المورد/التحالفات، الإحالة) والحجة على هذا هي أنه وعلى سبيل المثال يمكن أن تؤثر الكلمة المنقولة على قرارات الإستثمار (سوق التأثير)، كما يمكن أن تكون مصدر هاماً للمعلومات في سوق الأعضاء الجدد، إضافة إلى أنها الشكل الأول لتصرف الذي تقدم وتبنى فيه الثقافة التنظيمية وبالتالي إمتلاك تأثير كبير على سلوك العاملين .
- ❖ **التوقيت (timing)** : يمكن ترويج إحالة الكلمة المنقولة سواءً قبل أو بعد الشراء، حيث يمكن أن تعمل الكلمة المنقولة كمصدر مهم للمعلومات قبل الشراء وهو ما يعرف بالكلمة المنقولة المدخلة (input). كما يمكن أن ينشر العملاء الكلمة المنقولة بعد تجربة الشراء أو الإستهلاك وهو ما يعرف بالكلمة المنقولة المخرجة أو الناتجة (output).
- ❖ **التحريض أو الحث (solicitation)** : لا تتأصل جميع الكلمة المنقولة من العملاء (يمكن أن تقوم المنظمة بتحفيز الحديث حول نفسها). إضافة إلى ذلك يمكن أن تكون الكلمة المنقولة مقدمة سواءً بتحريض أو بدون تحريض، كما يمكن البحث عنها و قد لا يتم ذلك .
- ❖ **التدخل أو الإعتراض (intervention)** : رغم أن الكلمة المنقولة يمكن أن تكون معمة تلقائياً (عفوية)، إلا إن عدداً متزايداً من المنظمات تتدخل بشكل نشط لتحفيز وإدارة نشاط الكلمة المنقولة (منظمة)، كما يمكن أن تعمل الكلمة المنقولة التي يتم إدارتها في المستوى الفردي أو التنظيمي.

¹ - سعودي نجوي، دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015، ص 127 ص 128.

² - journal of strategic understanding and managing Referral Marketing-word of Mouthle,F.A,Butt marketing, vol.6,1998,p243.

I-2-2- أشكال الكلمة المنقولة : إن الكلمة المنقولة سلاح ذو حدين، فقد تكون هذه الكلمات إيجابية تدفع المستهلك لتبني المنتجات الجديدة المقدمة من المؤسسة كما يمكن أن تكون سلبية تؤثر على قرارات المستهلك برفض هذه المنتجات، وفي مايلي سنعرض بشكل مفصل لكل شكل من أشكال الكلمة المنقولة:

I-2-1- الكلمة المنقولة الإيجابية :

تمثل الكلمة الإيجابية موقفا إيجابيا إتجاه الخدمات التي تقدمها المؤسسة، إذ أن الكلمة المنقولة الإيجابية تدفع إلى إجماع الرأي الإيجابي إتجاه الخدمات المقدمة بعد إجراء تقييم للخدمات المقدمة بعد إستخدامها.¹ وإستنادا لنتائج دراسة **AsHTIANI&IRANMANESH 2012** التي خلصت إلى وجود أثر إيجابي للكلمة المنقولة على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية ، إذ تؤدي الى التخفيف من المخاطر المدركة، بحيث تعطى للمستهلك المزيد من الثقة لإستخدام هذه التقنية.² فعندما يجرب أحد العملاء المنتج أو الخدمة ويشيد بها أمام الآخرين، فعلى الأرجح أنه سيلقى آذانا صاغية، لا سيما أنه يتصرف من تلقاء نفسه ولا يجني أية فائدة مادية نتيجة قيامه بذلك، هذا هو مصدر القوة التسويقية للكلمة المنطوقة، وهناك ثلاثة مزايا في التعامل مع العملاء الجدد الذين يأتون مدفوعين بما سمعوه من مديح و ثناء عن المنتج أو الخدمة:³

- ❖ **الميزة الأولى :** تبين الإحصائيات أن إبرام صفقة بيع مع مثل هؤلاء العملاء لا يستغرق سوى نصف الوقت الذي تستغرقه عملية البيع لعميل عادي، لأن العميل الجديد يأتي وفي ذهنه صورة إيجابية مسبقة عن المنتج أو الخدمة ولا يحتاج إلى الكثير من الإقناع.
- ❖ **الميزة الثانية :** هي أنه يمكن أن يعول على العملاء الذين ينتمون إلى هذه الشريحة أكثر من الذين يتم الحصول عليهم عن طريق الدعاية و الإعلان ، حيث أن التوصية الشخصية خير وسيلة للدعاية.
- ❖ **الميزة الثالثة :** تتمثل في أن مثل هؤلاء العملاء يأتون متأهبين للشراء.

I-2-2- الكلمة المنقولة السلبية : تعد الكلمة المنقولة السلبية بمثابة الإستياء نحو الخدمات التي تقدمها المنظمة أو تعبر عن ردود أفعال سلبية أو إستياء الزبائن إتجاه منتجات المنظمة أو المنظمة نفسها.⁴ كما تعبر الكلمة المنقولة السلبية عن حالة الإستياء وعدم رضا المستهلك نحو منتجات المؤسسة، إذ أشار العديد من الباحثين إلى أن الكلمة المنقولة السلبية تتمثل في تلك المعارضة الناجمة عن مقاومة التغيير،

1- عمر ياسين محمد السابر الدليمي، أثر الكلمة في إتخاذ قرارات الشراء، مجلة تنمية الرافدين، العدد 115، المجلد 2014، ص36، ص09.

2- أمينة طريف، مرجع سبق ذكره، ص47.

3- نجوى سعودي، مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة الدكتوراه، علوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، الجزائر، 2015/ 2014، ص35.36

4- عمر ياسين محمد السابر الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص10.

وكل ما هو جديد، مما يؤدي إلى توليد جملة من المعلومات السلبية عن المنتج الجديد، هذا ينجم عنه ثلاث أنواع من السلوكيات¹:

- ❖ عدم القيام بعملية الشراء أو التبني في حالة المنتجات أو الخدمات الجديدة .
- ❖ تقديم الشكاوي المباشرة إلى المؤسسة المتعامل معها.
- ❖ التحول إلى العلامات الأخرى المنافسة.

فالكلمة المنقولة السلبية تمثل تهديد كبير للمؤسسة ، لأنها مصدر لنشر عدم الرضا عن منتجاتها أو خدماتها، مما يتسبب حتما إلى إحداث خسائر كبيرة يصعب تداركها.

ولتبيين العلاقة بين الكلمة المنقولة الإيجابية و السلبية، كشفت نتائج الدراسة (SWEENY& AI (2005) أن الكلمة المنقولة الإيجابية تتمثل في ذلك البناء المعرفي الناجم عن عقلانية التقييم، تكون مدفوعة في المقام الأول من جودة الخدمة المقدمة، في حين الكلمة المنقولة السلبية تتمثل في الإنفعالية الناجمة من تلك المشاعر القوية كالغضب و السخط و الإحباط ، وتكون مدفوعة من عدم الرضا عن تلك المنتجات أو الخدمات، كما إقترح الباحثون ضرورة إستفادة المؤسسة من الكلمة المنقولة الإيجابية كأداة تسويقية فعالة لترويج لخدماتها.

I-3- مواقف المؤسسة من الكلمة المنقولة :

رغم أهمية التفاعلات الإجتماعية، إلا أن هناك دراسات قليلة أجريت حول كيفية قيام المنظمات بإستخدامها و التأثير عليها. ولقد قدم جودس و آخرون أربعة إستراتيجيات عامة يمكن أن تطبقها المنظمة لأدارة الكلمة المنقولة، وقد تم ترتيبها من الأكثر سلبية إلى الأكثر نشاطاً كمايلي² :

I-3-1- المؤسسة كملاحظ (the firm as observer) : حيث تقوم المنظمة ببساطة بتجميع معلومات الكلمة المنقولة بغرض التعلم حول بيئتها، و يمكن القيام بذلك إما عن طريق مجتمعات الأنترنت أو عن طريق المسوح، حيث هناك إمكانية كبيرة لملاحظة المحادثات على الأنترنت و بتكلفة زهيدة ،ومن خلال تحليل البيانات المجمعمة يمكن للمنظمة التعرف على عملائها و درجة رضاهم، و قيمة علامتها و موقعها التنافسي في السوق، بعد ذلك تقوم بتكيف إستراتيجية الإعلان و التسعير الخاصة بها ، و تقرر هل تستخدم هذه المحادثات كبديل أو مكمل للإعلان.

¹ - أمينة طريف، مرجع سبق ذكره،ص47.

² -Godes.d.et al :The firm's management Of social interactions marketing letters Vol.16.2005.p.p 2

I-3-2-المؤسسة كمعدل : (the firm as moderator) : في هذا الدور تتخذ المنظمة خطوات لتحفيز الكلمة المنطوقة، و من الطرق الشائعة للقيام بهذا الدور، نجد قيام المنظمة بتكوين مجتمعات الانترنت التي تسمح للعملاء الحاليين و المحتملين بتبادل المعلومات، حيث تعمل تركيزات المستهلك على الانترنت كبديل مجاني للتخفيضات من خلال المساعدة في ربط العميل و المنتج. شكل آخر من دور التعديل هو برنامج إحالة العميل، أين يتم مكافئة العميل مقابل تركية التي يقدمها (بهدايا أو بمبالغ مالية). و يمكن أن تكون هذه البرامج مكمل أو بديل للإعلان الأساسي للوصول إلى التابعين المبكرين، حيث تكمل الإعلان عندم تكون تكلفة الأخير و حساسية المستهلك للسعر مرتفعة، في حين تكون بديلاً للإعلان عندما تكون تكلفته و حساسية المستهلك للسعر منخفضة.

I-3-3-المؤسسة كوسيط : (the firm as mediator) : في هذا الدور تأخذ المنظمة رقابة وسيطرة فعلية على المعلومات وتنشرها بنفسها، حيث تنتقى الأشخاص الذين يمثلون جماعات وتزودهم بالمعلومات التي ترغب في نشرها، بالتالي تكون المنظمة هي التي قررت نشر المعلومات و ليس العميل الذي قام بذلك، ومن امثلة هذا الدور نجد قيام المنظمة بنشر الكلمة المنقولة في إعلانها، كأن تقول مثلاً أن تسعة من بين عشرة أطباء الأسنان يزكون منتجاتها، وهي محاولة لرفع إستعداد المستهلك للإعتماد على موثوقية الخبير في القرارات المهمة .

I-3-4-المؤسسة كمشارك : (the firm as participant) : أخيراً تملك المنظمة كذلك خيار المشاركة مباشرة في محادثات من مستهلك إلى مستهلك عن طريق الكلمة المنقولة مثل المنتديات و تشير الدراسات إلى أن الكلمة المنقولة على الانترنت تكون أكثر إقناعاً من أنشطة الدردشة مثل الشات الترويجية من طرف المنافسين، و تمثل المنتديات أحد التطبيقات الإستراتيجية لهذا الدور، لأن الكلمة المنقولة التي تكون أكثر فاعلية في قيادة المبيعات تحدث بين الأجانب أو الغرباء و ليس الأصدقاء، وتم خلقها من طرف العملاء غير الموالين للمنظمة و الذين لديهم شبكات إجتماعية واسعة و ذلك مقارنةً بقيادة الرأي¹.

II- بنية الكلمة المنقولة : باعتبار الكلمة المنقولة هي وسيلة إتصال وتفاعل بين مجموعة من الأفراد يتبادلون فيما بينهم مواضيع تخص حاجاتهم و رغباتهم على أمل الوصول إليها بشكل صحيح و سنوضح هذا من خلال أبعاد و هيكله الكلمة المنقولة و من هم الفاعلون و المشاركون فيها.

1-GODES.d.et al op.cit. pp 426-428.

II-1- أبعاد الكلمة المنقولة :

تتمثل أبعاد الكلمة المنقولة في ثلاثة دعائم أساسية نوضحها كمايلي :

II-1-1- مصداقية الكلمة المنقولة : تعتبر المصداقية أحد أهم العناصر المكونة للكلمة المنقولة وتلعب دوراً مهماً في تشكيل المواقف، فمعظم الباحثين إتفقوا على أن المصداقية تقوم على أساس الثقة و الخبرة فحسب (METZGER)، فمصداقية الكلمة المنقولة تتمثل في مدى الحكم الصادر من صاحب المعلومة، وما ينطوي عليه من أحكام موضوعية عن جودة ودقة المعلومات من التصورات الشخصية و الخبرة الذاتية ، فالثقة عامل مهم في تقييم مصداقية الكلمة المنقولة و التي تعتمد على مدى صدق المعلومات من المصدر بحيث تكون مضللة و خادعة ومنحازة، في حين تتمثل الخبرة في ذلك المصدر الذي يستطيع المستهلك الإستعانة به للحصول على المعلومات الصحيحة و الدقيقة، فمن المؤكد أن صاحب هذه المعلومات جديراً بالثقة.¹

II-1-2- مصدر الكلمة المنقولة :

إن للكلمة المنقولة تأثيراً كبيراً على السلوكيات التي تصدر من المستهلك، فتبادل الخبرات و التجارب والآراء بين أفراد الأسرة، الزملاء، المعارف يسهل عملية إتخاذ القرار فالمعلومات التي يمكن الحصول عليها من هذه المصادر، عادةً ما تميل إلى الصدق والثقة أكثر من تلك المعلومات التي يتم الحصول عليها من الجهات الرسمية، كما تعتبر هذه المصادر بالنسبة للمستهلك أهم المصادر التي يلجأ إليها في الحالات التالية :

- ❖ عندما يصعب تقييم المنتج بإستخدام معايير موضوعية.
- ❖ عدم قدرة المستهلك على المنتج (سلعة،خدمة).
- ❖ يغلب على مصادر المعلن أنها لا تتمتع بالمصداقية لدى المستهلك.
- ❖ يتمتع المؤثر بالقدرة على الوصول أسرع من المصادر الأخرى.
- ❖ وجود علاقات إجتماعية قوية بين المؤثر والمستقبل (المستهلك).²

وتعتبر الجماعات المرجعية من أهم مصادر الكلمة المنقولة وتعرف الجماعات المرجعية بأنها أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أو المرجع للفرد في تكوين قيمته و إتجاهاته و سلوكه سواءاً

¹- أمينة طريف، مرجع سبق ذكره، ص 46.

²- نظام موسى سويدان، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث إختياره وولائه للعلامة التجارية، مقال منشور جامعة البترا، الأردن، 2009 ، ص 10.

كانت عامة أو خاصة وهي بالتالي تؤثر على سلوك الفرد بشكل مباشر.¹

حيث تبرز الكلمة المنقولة هنا خاصة في مجال إستهلاك الخدمات بحكم خصائصها والتي تزيد من صعوبة المستهلك في إختيار الخدمة الملائمة نظراً لعدم ملموسيتها، فهنا يعتمد المستهلك و بشكل كبير على الروابط في إتحاد القرار الشرائي لأنه يضع ثقة كبيرة فيهم، بحكم أن لهم تجارب سابقة مع هذه الخدمات يدفعهم إلى نقل كل كبيرة وصغيرة لزملائهم و أصدقائهم سوءاً كانت إيجابية أ و سلبية.²

II-1-3- حساسية الكلمة المنقولة :

إن حساسية الكلمة المنقولة تعني "درجة تأثير المستهلك في قرارات الآخرين، قد يكون هذا التأثير إيجابياً أو سلبياً"، فالحساسية تقاس بمدى تأثير الكلمة المنقولة على المستهلكين فإذا كانت النتائج إيجابية تحاول المنظمة "، فالحساسية تقاس بمدى تأثير الكلمة المنقولة على المستهلكين فإذا كانت النتائج إيجابية تحاول المنظمة إستغلال ذلك لصالحها بتسريع عملية إنتشار خدماتها، أما في حالة العكس فتسعى المنظمة إلى إعادة توجيه الرسائل لصالحها عن طريق إعادة حفز الكلمة المنقولة و تدارك الأخطاء، بالأستعانة بالمستهلكين الراضين في محاولة إقناع المستهلكين غير الراضين بتغيير معتقداتهم السلبية نحوها.³

II-2- هيكلة الكلمة المنقولة :

يعد إتصال الكلمة المنقولة من أبرز إهتمامات المؤسسات الخدمية حيث أن السلوك الإيجابي بعد الشراء والذي يصدر عن العملاء الحاليين ذو قيمة عظيمة بالنسبة لمقدمي الخدمة ، لذلك أوحى هيكلة الكلمة المنقولة لتتناسب مع الخطط الترويجية للمؤسسات .

II-2-1- المشاركون في الكلمة المنقولة : إن المشاركون في الكلمة المنقولة هم المستقبلين و المؤثرين حيث أن المستقبلين هم المشاركون الذين تمرر إليهم النصيحة و المؤثرين أو قادة الرأي هم أصل و منبع المعلومات ويمررونها للآخرين حيث تعتمد الكلمة المنقولة على تجربتهم الشخصية:⁴ و يتمثل هؤلاء المشاركون في الكلمة المنقولة في :

¹ - زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثالثة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص13.

² - سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006 ، ص175 .

³ - Isabelle GOYETTE & Al, "e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context", Canadian Journal of Administrative Sciences. Vol.027, N°1, 2010, p15.

⁴ Voyer p. a word of mouth processes within a services purchase decision context published ph.

D thesis the university of new brun wick national library of Canada, 1999, p 7- 8.

❖ **المؤثرين** : وهم مجموعة من الأفراد لهم تأثير على سلوك المستهلك نتيجةً لتمييزهم من نواح مختلفة مثل: شخصيتهم، مهاراتهم، إطلاعهم و غالباً ما يكونون أكثر استخداماً لوسائل الاتصال نتيجة للتأثير الذي يحدثه المؤثرين قد توجه المؤسسة رسالتهم إليهم بشكل مباشر للتأثير على الأفراد بشكل أكبر.

❖ **المستقبلون** : إن المستقبلون يهتمون بموثوقية وتنافسية المؤثر حيث ترتبط الموثوقية بحضور أو غياب النية في التلاعب من طرف المؤثر، بينما تشير التنافسية إلى خبرة وقابلية معرفة المصدر هذا ويعتمد استخدام الكلمة المنقولة على جوانب المنتج وعلى قرار الشراء مثل تناسب المنتج مع توقعات الفرد، عدم الرضا على المنتجات المملوكة حديثاً من نفس الفئة، مستوى المنتج الذي يرتبط بكل من مدى الملحوظية و الحصرية ومقدار الخطر المدرك من قبل الفرد.

II-2-2- كثافة (إنتشار) الكلمة المنقولة :

هناك احتمال أكبر بقياس احتمال مدح العملاء لعلامة ما، حيث أن التزكية ذات كثافة عالية مرغوبة بالنسبة للعلامات التي تهدف إليها، حيث حصدت المؤسسات الأرباح من رضا وولاء العملاء، وهي عبارة عن مؤشر يمكن استخدامه للتنبؤ بالمبيعات و الحصة السوقية لأنها ترتبط بالعملاء مباشرة، إذا كانت كثافة الكلمة المنقولة ترتبط بالحصة السوقية عامة فإن هناك اختلاف بين الكلمة المنقولة السلبية و الإيجابية حيث تشير مراجعة الكلمة المنقولة الى الأشخاص في الغالب الذين يمدحون العلامة التي يستخدمونها بشكل أساسي وبالتالي كثافة الكلمة المنقولة الإيجابية في الأسواق الحالية للحصة السوقية على إعتبار أن العلامات الكبيرة لها مستخدمين حاليين كثر في المقابل وجد بأن الكلمة المنقولة السلبية مرتبطة بالحصة السوقية السابقة و هذا يؤدي الى إستنتاج منطقي مفاده أن الأشخاص يستخدمون الكلمة المنقولة السلبية لتبرير عدم إمتلاكهم العلامة لوقت طويل، كما أن العلاقة بين الحصة السوقية الحالية وكثافة الكلمة المنقولة الإيجابية تكون أقوى من علاقتها بكثافة الكلمة المنقولة السلبية .

❖ **العوامل المؤثرة على كثافة الكلمة المنقولة** : هناك عدة عوامل يمكن أن تزيد من كثافة الكلمة المنقولة وهي:

- هناك إحتمال كبير أن ترتبط إستجابة الكلمة المنقولة بمدى التعرض للإعلان، فالإعلان المبدع و المتميز يمنح للمستهلكين موضوع للمناقشة، ويدفعه للحديث عن العلامة، إذا كانت حصة الكلمة المنقولة أقل من الحصة السوقية فهذا يمكن أن يقلل مستوى الكلمة المنقولة الإيجابية بالنسبة للعلامة الكبيرة، من جهة أخرى عادة ما يربط المعلنون التعرض للإعلان وينسبونه للحصة السوقية

-يمكن لحاجات المستقبلين أن تزيد أو تقلل من كثافة الكلمة المنقولة بعيدا عن معيير الحصة السوقية فالدليل يظهر بأن أقوى حافز لإنتاج الكلمة المنقولة هو الحاجة المدركة للمستقبل فلأشخاص لا يريدون إخبار الآخرين عن أشياء يعرفونها أصلا من الأعلان الذي من المحتمل جدا أن يكونوا شاهدوه.

-يمكن أن يكون لنوع المعلومات التي تم نقلها أثر، فهناك دليل يرتبط بالأسعار المنخفضة و هنالك جهة تقول بأن العلامات الرائدة تميل لأن تكون لها أسعار أعلى من المتوسط، يمكن لهذا أن يظهر مستوى الكلمة المنقولة الإيجابية على العلامات الإيجابية الصغيرة والكلمة السلبية حول السعر المرتفع على العلامات الكبيرة من جهة أخرى تكون النصيحة أكثر حول الجودة.¹

II-2-3- الركائز الثمانية لإدارة الكلمة المنقولة : هنالك ثمانية ركائز للكلمة المنقولة وللإشارة يمكن للكلمة المنقولة سواء إيجابية أو سلبية أن تتأثر بأكثر من ركيزة واحدة :

❖ **الكلمة المنقولة الخاصة بالعميل :** دور العميل في الركائز الثمانية للكلمة المنقولة مهم للغاية حيث يعتقد المدراء أن تحفيز الكلمة المنقولة الإيجابية من العملاء الراضين سيكون له أثر كبير على كسب العملاء كما يعتقدون بأن الكلمة المنقولة الإيجابية تمكنهم من الإقتصاد في ميزانيات الإتصالات المرنة أصلاً ولها أهمية بالغة في الإبقاء على العملاء من خلال تحقيق الرضا، تتفق مؤسسات الخدمات على تقديم "خدمة جيدة جداً" عن طريق "تقديمها بشكل مناسب" بعد ذلك فقط ستحدث الكلمة المنقولة الإيجابية، تشجع الكلمة المنقولة الإيجابية من العملاء أيضاً بشكل نشط من خلال عملية تفاعل العميل في مراكز الإتصال فالهدف الرئيسي لبرامج إدارة علاقة العميل هو خلق عملاء سعداء و موالين، حيث تتضمن تكتيكات إدارة علاقة العميل مراسلة خاصة عن طريق البريد الإلكتروني المباشر، وهناك نشاط آخر من إدارة علاقة العميل يحفز الكلمة المنقولة يتضمن نشر عروض ترويجية المفضلة حسب العميل.²

❖ **الكلمة المنقولة الخاصة بعلامة سلعة أو خدمة :** يركز هذا العمود على تأثيرات خصائص العلامة أو الخدمة على الكلمة المنقولة ، تشمل هذه الخصائص الإبتكار و المميزات الخاصة و السعر، ترتبط الكلمة المنقولة بضمانات المؤسسة للمنتج تجنبها المقارنات المالية عندما ينخفض الأداء، بالمثل تعويض المنتج يضمن هوية الشكوى ولا يقلل الخطر، لكن بروز الكلمة المنقولة السلبية في بداية النمو ينبغي أن لا يقابل التوقعات بنفس الطريقة يمكن للتعويض السريع أن يروج الكلمة

¹-Uncles.m.d.eastr.and lomax, w: **market share is correlate with word of mouth volume**, Australia marketing journal, v. 8, 2010, p 146.

²- تامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص164.

المنقولة الإيجابية التي عممها العميل, كما أن الخصائص المرتبطة بالسعر مثل التخفيضات بدورها تروج للكلمة المنقولة الإيجابية أما التأثيرات الأخرى في هذه الركيزة تشمل رمز العلامة، تغليف المنتج وطريقة تقديم الخدمة.

❖ **الكلمة المنقولة التنظيمية** : تعمم الكلمة المنقولة من خلال سلوكيات قادة المنظمات، ما يفعلونه ويقولونه أو ما فشلوا في فعله وقوله، وتكون الكلمة المنقولة الإيجابية و السلبية مؤكدة ومحرضة من خلال السياسات التي يروجها القادة، كما تخلق الكلمة المنقولة الإيجابية من خلال البرامج التي تحفزها الإدارة العليا مثل تلك التي تبرز الابتكارات، رغم ذلك عندما تظهر الأزمات التنظيمية في وسائل الإعلام فهناك مخاوف أن يكون لها أثر سلبي على سمعة المنظمة وعوائدها و توازنها الخاصة عندما تغشل في الإستجابة لها بسرعة و فعالية لأنها إستغرقت وقف طويل في بناءها.¹

❖ **الكلمة المنقولة الخاصة بشبكة المؤثرين الرئيسيين** : وتشمل المؤثرين الرئيسيين للكلمة المنقولة والوكالات الحكومية و جماعات الضغط البيئية وجماعات تقييم المستخدم و تقييم جمعيات الصناعة والعائلة و الجماعات الأخلاقية و المنافسين، فقبولهم أو رفضهم لسياسات و ممارسات المنتجات التي تقدمها المنظمة يمكن أن يكون له أثر على الكلمة المنقولة وبالتالي تتطلب عملية إدارة العلاقة عن قرب في مواجهة الضغوط كأن لنشاط تأثير معنوي على الكلمة المنقولة السلبية خاصة فيما يتعلق بسحب العملاء من المنافسين ويمكن أن يكون له تأثير كبير على الكلمة المنقولة الإيجابية لبناء سمعة طيبة .

❖ **الكلمة المنقولة الخاصة بشبكة الإحالة** : تصنف هذه الركيزة الممارسات التي تؤثر على الكلمة المنقولة وهي ممارسات عدة من مختلف أنواع الذين يقومون بالإحالة و المجموعات العامة و المجموعات المعتمدة على الحوافز، ترتبط القوى البيعية الخاصة بشبكتين الهادفتين للربح بالعملاء الحاليين كما ترتبط بشكل وثيق بالأعمال وباقي مؤسسات الصناعة فهم يسعون جاهدين للترويج من خلال مدى العلاقة التي تبني الأنشطة مثل الدعوات، الرعاية، الأحداث الرياضية وتبدل جهود عظيمة على شهادات وتوصيات من العملاء الراضين .

❖ **الكلمة المنقولة الخاصة بشبكة الموردين, شركاء التحالف** : يقدم الشركاء من الموردين و التحالف موارد إضافية مهمة للأعمال، فعلى سبيل المثال قد يكون لشركة تقدم خدمات مالية تحالف إستراتيجي مع مؤسسة الخطوط الجوية، الأمر الذي يمنح مزايا أكثر لكلتا المؤسستين ،كأن يتم مكافأة عملاء مؤسسة الخطوط الجوية، الأمر الذي يمنح مزايا أكثر لكلتا المؤسستين، كأن يتم مكافأة

¹- Williams,m.and buttle,f.the eight pillars of wom management : lesson from multiple case study Australasian marketing journal, u.19.2011.p89

عملاء مؤسسة الخطوط الجوية على ولائهم بمنحهم بطاقة الإلتئمان المشتركة العلامة بين المؤسستين، حيث يعتقد بأن هذا الإرتباط بين علامتين محترمتين له عائد نقدي على المستخدمين المتكررين لبطاقة وحفز الكلمة المنقولة الإيجابية، إضافةً إلى منح وصول للعملاء الجدد كما يمكن تفعيل الكلمة المنقولة الإيجابية عندما تشارك المؤسسة منتجاتها الخاصة مع شركاء التحالف الذين لديهم علامات ذات إبتكار عالي.

❖ **الكلمة المنقولة الخاصة بشبكة العاملين :** حيث تشير النتائج الميدانية إلى تعميم الكلمة المنقولة بين العاملين كالمصقات المشتركة بين المنظمات إضافةً إلى كون إعلانات السياسة والإستراتيجية من طرف المدير التنفيذي والإدارة الوسطى حفزت أفقياً و عمودياً من خلال الكلمة المنقولة، إمتلاك عاملين مسخرين لكسب رضا العميل ذو أهمية بالغة حيث يتم التأكيد على الأعضاء الجدد والتدريب خاصةً العاملين في خط الواجهة وفي مراكز الاتصال وفي طاقم المبيعات، حيث يتم تجنيد و إبقاء الطاقم في خدمة الرغبات و الميولات لخلق رضا عالي لدى العملاء.

❖ **الكلمة المنقولة الخاصة بالاتصالات :** تعمم الكلمة المنقولة الإيجابية المهمة من خلال الإتصالات التنظيمية الخارجية التي لا تخلق فقط عن طريق العلاقات العامة (الداخلية) لكن أيضا من خلال الأقسام المعنية بالإعلان كأحداث الأعمال، الرعاية، التسويق، محتوى الإعلانات التجارية، التلفزيونية والتغطية الإعلامية التي تمجد و تثني على المنتجات المبتكرة و أيضا يحفز الكلمة المنقولة مثل إستخدام المشاهير في مجال السينما و الرياضة في الإعلان و أنشطة الرعاية، أما العلاقات العامة فتركز على رقابة الكلمة المنقولة السلبية من خلال إدارة الأزمات بواسطة أشخاص مدربين كما ترتبط الخصائص و الممارسات المتعلقة بالمواقع الإلكترونية للمنظمات بهذه الركيزة، فخبرات و تجارب الكلمة المنقولة والتي تمثل الإتصال بين الأشخاص بطريقة رسمية أو غير رسمية على حد سواء في كل من البيئة التقليدية و الإلكترونية من أبرز العامل المؤثر في إختيار المنتج وهي أكثر أدوات الإتصال الشخصية مصداقية إذ أنها في غاية الأهمية في إتخاذ مختلف القرارات الشرائية لزوار تلك المواقع التي تشمل التفاعلية وتنقل الكلمة المنقولة.¹

III- العوامل المحددة للكلمة المنقولة :

تتكون لدى المستهلك مجموعة من السوابق والمحفزات التي تجعله ينقل الكلمة المنقولة عن منتج أو خدمة معينة وهذا ما سندكره من خلال :

¹ - Williams. m.and buttle, op-cit, p 89.

III-1-1- سوابق الكلمة المنقولة :

هناك العديد من السابق التي تعبر عن بداية الكلمة المنقولة أو سبباً في حدوثها و تداولها بين مختلف الأفراد، وتتمثل فيما يلي :¹

III-1-1- الرضا: يعتمد احتمال قيام العملاء بنشر الكلمة المنطوقة عل مستوى رضاهم لسببين على الأقل هم :

- **السبب الأول:** هو أن درجة تجاوز أداء المنتج أو الخدمة لتوقعات العميل يمكن أن يدفعه لإخبار الآخرين عن تجربته الإيجابية.

- **السبب الثاني :** هو أن درجة عدم تحقق توقعات العميل يمكن أن تخلق لديه الندم عن التجربة الإستهلاكية، وبالتالي يبدأ في تداول الأحاديث السلبية مع بقية المستهلكين للتخلص من مشاعره السلبية مثل الغضب، أو الإحباط، وتقليل الإضطراب ، وتحذير الآخرين، و/ أو السعي للانتقام.

III-1-2- الولاء: هي النتيجة السلوكية الوحيدة الأكثر توقعاً للولاء هي تزكية العملاء التجارية، إفتراض أن الولاء من مقدمات (سوابق) الكلمة المنطوقة، لأنه كلما زادت درجة ولاء العملاء لمورد ما، كلما زاد احتمال أن يقوموا ب :

1. تقديم تزيكات إيجابية عن المؤسسة للأفراد في جماعاتهم المرجعية(أصدقاء،وأقارب).
2. لديهم دافعية كبيرة لمعالجة المعلومات الجديدة حول المؤسسة.
3. لديهم مقاومة كبيرة للإقتناع بالمعلومات السلبية حولها، أكثر من ذلك، في حالة عدم الولاء والتي يكون فيها العملاء متحولين عن المورد، فإنه من المحتمل أيضا أن يقوموا بنشر الأحاديث السلبية عن هذا المورد، بهدف تقليل تناقضهم المعرفي.

III-1-3- الالتزام : الإستنتاج أن العملاء الذين لديهم إلتزام مرتفع ، يكون لديهم احتمال كبير لنشر الأحاديث الإيجابية، لأن هذا السلوك يكون محفز من خلال :

1. مستوى رضاهم المرتفع (عندما يحفز الرضا للأحاديث الإيجابية).
2. مستوى رضاهم المنخفض(عندما يدفع ميكانيزم التوافق المعرفي للمستهلك إلى تزكية المؤسسة بهدف تقليل التناقض المعرفي).

III-1-4- الثقة : أشارت النتائج الميدانية إلى أن المستويات المرتفعة من الثقة تكون مصحوبة بميول كبير لتقديم أحاديث إيجابية، يعتمد هذا على فكرة أن العملاء غالبا مايقدمون تزيكات لأشخاص آخرين من

¹- نجوى سعودي، الأثر المباشر لمقدمات الاحاديث المتداولة بين المستهلكين على نشاطها وطبيعتها، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات (نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2010، ص ص 35،36.

جماعاتهم المرجعية مثل الأصدقاء والأقارب، وبالتالي من المحتمل جداً أن يقوم العميل بتدعيم المورد الذي لديه تجربة سابقة معه، ولديه ثقة فيه.

III-1-5- الجودة المدركة : للإدراكات العملاء للجودة علاقة هامة مع إستجاباتهم السلوكية، خاصة الكلمة المنقولة، حيث يقوم العملاء بتزكية المنظمة إلى الآخرين عندما يدركون جودة مرتفعة، ويقومون بإظهار سلوك إحتجاجي (الشكوى) يشمل الإستجابات الخاصة (أحاديث سلبية) و/أو التحول عندما يدركون جودة منخفضة .

III-1-6- القيمة المدركة : تؤثر القيمة المدركة على الكلمة المنقولة لأن العملاء الذين يدركون أنهم يحصلون على قيمة كبيرة نسبياً، بمليون ليصبحوا أكثر التزاماً نحو المؤسسة، ويسعون إلى تركيتها للآخرين في جماعاتهم المرجعية لكي يصبحوا موالين لنفس المؤسسة .

III-2- محفزات الكلمة المنقولة :

يوجد العديد من المحفزات التي تشجع على إستعمال الكلمة المنقولة كأداة ترويجية من طرف الأفراد أو المؤسسات وهذا ما سيتم توضيحه كما يلي :¹

III-2-1- محفزات الكلمة المنقولة قبل الشراء : يمكن القول بأنها تلك العوامل التي تحفز الكلمة المنقولة (المنطوقة) قبل عملية الشراء، حيث أن أصالة الإبتكار تحفز الكلمة المنطوقة ، والتي يعمل مدى استخدامها الفعلي كعامل معدل بين الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية، فالأصالة المرتفعة المصحوبة باستخدام منخفض للمنتج تؤدي إلى مستويات مرتفعة من الكلمة المنقولة السلبية، في حين أن الأصالة المرتفعة المصحوبة باستخدام مرتفع للمنتج الجديد يمكن أن تحفز الكلمة المنطوقة الإيجابية ، كما أن بعض أشكال الوعي بالكلمة المنقولة (بدل تقييم الكلمة المنقولة) يمكن أن تنتج من الأصالة، مع ذلك فهي لا تضمن الطبيعة الإيجابية لها وبالتالي لتبني المنتج أو الخدمة .

III-2-2- محفزات الكلمة المنقولة خلال عملية الشراء : لا يحدث الشراء في نقطة زمنية معينة خاصة في مجال تسويق الخدمات، بل إن الإستحواذ الفعلي على الخدمة المقدمة يحدث عبر فترات زمنية محددة وبالتالي يمكن تحديد المحفزات التي تثير الكلمة المنطوقة خلال هذه العملية ، ويمكن تناولها من خلال النقطتين المواليين.

❖ **المشاركة: (participation) :** أظهرت بحوث تسويق الخدمات كيف أن زيادة كثافة المشاركة في توصيل الخدمة يمكن أن تؤدي إلى زيادة في الكلمة المنقولة (المنطوقة) الإيجابية وتخلق إحالات أكثر، حيث تظهر النتائج الميدانية حول المشاركة بأبعادها الأربعة : الملموسية، والتعاطف، والإنتباه في الإجتماعات، والتفاعل الجيد بأنه كلما زادت نتيجة هذه العوامل كلما زاد إحتمال قيام الزبائن بتزكية الخدمة للآخرين، وكلما كانت هذه الجوانب من عملية الخدمة وتصميمها تحت سيطرة مقدم

¹ - نجوى سعودي، مرجع سبق ذكره، ص25، ص26

الخدمة بشكل كبير، تكون التأثيرات واعدة بالنسبة للمؤسسات التي تريد تحسين الكلمة المنقولة المتعلقة بها، كما أنه بإمكان مقدم الخدمة أن يحسن الكلمة المنقولة (المنطوقة) الإيجابية من خلال دعوة العملاء في لقاء الخدمة لزيادة تغلغلهم في العملية لأن تشجيع العملاء ليكونوا نشطين في هذه العملية حتى وإن كانت الخدمة معقدة أو صعبة الفهم يجعلهم يكافئون مقدم الخدمة بالمصادقات الإيجابية والإحالة الفعلية حيث أن تحسين إحساس العملاء بالسيطرة يجعلهم أكثر جاهزية لتزكية الخدمة للآخرين.

❖ **العلاقات الشخصية: (PERSONAL RELATION RELATIONSHIP)** : يمكن للعلاقات الجديدة أن تزيد من إستعداد العملاء للقيام بتزكيات إيجابية، مع ذلك هناك دليل علمي على إن المنظمات تستطيع تحفيز أو تدعيم الكلمة المنطوقة ببساطة عن طريق تحسين جودة علاقاتها مع عملاء معينين، يمكن أن يحدث هذا قبل أو خلال أو بعد موقف الشراء ، لكن تم إدراجه في هذا الجزء لأنه بالغ الأهمية في حالة شراء الخدمات ، طاقم الخدمة الذي يتمتع بالمساعدة الإستجابة واللطافة في التعامل مع العملاء يمكن أن يثير الكلمة المنقولة بينهم ، إضافة إلى أن العلاقات الشخصية بين المستهلكين والعاملين في مجال الخدمات عبارة عن محفزات للكلمة المنقولة (المنطوقة) ، حيث تكون الثقة ناتجة عن الألفة والإرتباط الشخصي بين العاملين والعملاء .

III-2-3- محفزات الكلمة المنقولة بعد عملية الشراء: يعتبر تناول العوامل التي تحفز الكلمة المنقولة (المنطوقة) بعد القيام بالشراء عندما يجرب العميل المنتج أو خصائصه المجال الأكثر ثراءً بالدراسات في الكلمة المنقولة ويمكن تقسيمه إلى العناصر التالية :

❖ **تغلغل المنتج: (Product involvement)** يعتبر التداخل أو التغلغل مع المنتج أحد العوامل الأساسية التي حددتها 'إيزييث ديتشر' سنة 1966، حيث تنتج عن تجربة المنتج أو الخدمة نوعا من التوتر لا يخفف بإستخدام لمنتج فقط ، بل يجب التخلص منه من خلال الكلام والتزكية والحماس لإستعادة التوازن، كما أن المنتجات عالية التغلغل تلك المهمة جدا وذات العلاقة الوثيقة بالمشتري يمكن أن تخلق التشويق الذي يخلق الكلمة المنقولة.

❖ **الرضا / وعدم الرضا: (satisfaction/ dissatisfaction)** في هذا الإطار عادة ما ينظر إلى الكلمة المنقولة الإيجابية على أنها نتيجة الرضا عن عملية الشراء أو الإستهلاك، حيث يتحدد مستوى الرضا عن طريق درجة مقابلة التوقعات أو تجاوزها أو عدم مقابقتها، ومن الأحداث التي تؤدي إلى إنتشار الكلمة المنقولة الإيجابية الأداء المبهر للمنتج، والاستجابة الماهرة للمشاكل والانبهار في إدراك السعر/القيمة ، غير أن العملاء الراضون وغير الراضون متشابهون في النشاط لكنهم يختلفون في تقييم أثر الكلمة المنقولة (المنطوقة) التي قدموها للمستقبلين.

❖ العواطف (**émotion**): في عملية الإستهلاك ترتبط كل من العواطف الإيجابية والسلبية بشكل مباشر بكثافة تمرير الكلمة المنطوقة ، والحجة هنا هي أن العاطفة في الحقيقة هي التي تقود و تحفز شبكة الكلمة المنقولة (المنطوقة) وليس تقييم الرضا ،من جانب آخر تشير نظرية المشاركة الإجتماعية للعواطف أن 10 فقط من التجارب العاطفية تبقى سرية، وتؤدي المفاجأة إلى عمل معرفي كبير كما أن المشاركة مع الآخرين يمكن أن تساعد على تحمل المسؤولية ومن أسباب المفاجأة مدى حداثة المنتج، ونسبة السعر/الجودة ،المشاكل البعيدة عن المخزون، نسبة الفشل/الجودة السيئة أو الفروق بين ما تم طلبه و وما تم توصيه وأكثر هذه العوامل مفاجأة يتم مشاركته مع شخص واحد على الأقل، كما أن هناك إرتباط كبير ومباشر بين المفاجأة وتكرار الكلمة المنقولة.

❖ عوامل الشبكات الخارجية (**network externalities**) على الرغم أنه لم يتم التطرق إلى عوامل الشبكة الخارجية بشكل كبير في أدبيات الكلمة المنقولة إلا أنها تلعب دوراً أساسياً في حدوث الكلمة المنقولة خلال إنتشار عدد من خدمات الإتصالات، وأبرز مثال على ذلك هو الأنترنت في حد ذاته تستفيد بعض المنتجات أو الخدمات من أثر الكلمة المنقولة في الشبكات التي تبني فيها عندما تزداد قيمتها بالنسبة لكل فرد يستخدمها كما ترفع عدد الأشخاص المستخدمين لها، حيث تقدم مثل هذه الأنظمة حافزاً فورياً للمستخدمين للقيام بدعوة الآخرين لتبني الإبتكار لإن منفعة الإبتكار مع العوامل الخارجية تكون خارجة عن الفرد، مثلما هو الحال في حجم مجتمع المستخدمين بالنسبة لخدمة الاتصال التفاعلي الجديد (مثل الهوتمايل والسكايب ، hotmail and skype).

III-2-4- المحفزات غير المحددة بالنسبة للكلمة المنقولة : يبدو أن عامل التغلغل يلعب دوراً مهماً في قيادة الكلمة المنقولة ومن أهم أصناف التغلغل تلك التي قدمتها "ايرنست ديشتر" وهي :

❖ **تغلغل الذات (self-involvement):** يلعب تأكيد الذات **self-confirmation** دوراً أساسياً في تحفيز الحديث هنا تستخدم التجربة مع المنتج لتأكيد ذات المتحدث وحاجته لتأمين نفسه في مواجهة الآخرين، بمعنى أن الحديث عن المنتج يكون أداة يمكن من خلالها للمتحدث تلبية أو إرضاء حاجات عاطفية معينة (مثل جذب الإنتباه، أو إظهار المعرفة، أو الشعور بالريادة والتميز).

❖ **تغلغل الآخرين (other -involvement)** هنا يقل الحديث عن المنتج بشكل أساسي الحاجة لمساعدة وتقديم شيء للشخص الآخر ذلك بهدف مشاركة السعادة معه، أو التعبير عن الإهتمام به، أو للتعبير عن الحب أو الصداقة، في هذه الحالة تأخذ التركيز مكان الهدية.

❖ **تغلغل الرسالة: (message - involvement)** ويشير إلى الحديث الذي تم تحفيزه أساساً من خلال طريقة تقديم المنتج في الإعلانات أو من خلال العلاقات العامة ، ولا يعتمد تجربة المتحدث مع المنتج أو الخدمة .

❖ **تغلغل الفئة: (category – involvement)** يلعب التغلغل في فئة المنتج دوراً مهماً بالنسبة لقيادة الرأي، حيث إن الإهتمام الكبير بفئة منتج أو خدمة معينة يكون مصحوباً بدرجة عالية من الإدماج الاجتماعي، مما يجعل الشخص مندفعاً طبيعياً للتأثير، إذ يسمح له ذلك بتقديم وتلقي المعلومات المهمة حول الفئة إلى ومن التابعين، في حين يؤدي التغلغل في الموقف إلى الكلمة المنقولة.

❖ **تغلغل الشراء: (prechase involvement)** يهتم هذا النوع من التغلغل بعملية الشراء أي الحالة الذهنية المحيطة بقرار الشراء، حيث أن العملية في حد ذاتها تثير التغلغل الذي يمكن أن يؤدي إلى الكلمة المنقولة، تتشابه الكلمة المنقولة من التغلغل الموقفي خاصة ذلك المصحوب بالخبرة الشخصية، فالأشخاص الذين ينفعلون في موقف اتخاذ قرار الشراء يميلون فقط لنقل أخبار المنتج، كما أن التغلغل موقف الشراء تأثير كبير على سلوك الكلمة المنقولة، فكلما زاد مستوى التغلغل زاد احتمال خلق الكلمة المنقولة الإيجابية بغض النظر عما إذا كان هذا التغلغل موقفي أو في المنتج أو في السوق.

III-2-5-محفزات طلب القيام بالكلمة المنقولة: (asking for word of mouth) يمكن أن يكون هذا التصرف ملائماً في عملية تقديم الخدمات، حيث تطلب المؤسسة من عملائها الحاليين تزكيتهم ونشر معلومات عنها في محيطهم، خاصة هؤلاء الذين لديهم شبكات إجتماعية واسعة.

IV- أثر الروابط الإجتماعية على الكلمة المنقولة:

للروابط الإجتماعية المكونة من (الأسرة، الأصدقاء و زملاء العمل وغيرهم من الأفراد المتعامل معهم في الحياة اليومية ..) دور كبير في نقل الكلام عن مؤسسة إنتاجية أو خدمية معينة إلى الأشخاص الآخرين بحكم تلك العلاقات الموجودة بينهم، فهذه الجماعات عادةً ما تشارك و تنقل ما لديها من معلومات الإيجابية و السلبية منها مع الآخرين خاصةً الذين تربطهم علاقات قوية معهم، حيث تبرز الكلمة المنقولة هنا خاصةً في مجال إستهلاك الخدمات بحكم خصائصها المتعددة و التي تزيد من صعوبة العميل في إختيار الخدمة الملائمة نظراً لعدم ملموسيتها، فهنا يعتمد العميل بشكل كبير على هذه الروابط في إتخاذ القرار الشرائي لأنه يضع ثقة كبيرة فيهم ويأخذ ما يمليه عليه هؤلاء من إرشادات و توجيهات و توصيات (الكلمة المنقولة) حول تلك الخدمات بجدية في بناء القرار الشرائي، فهذه الروابط تأثير كبير على سلوك العميل، فتجاربهم السابقة مع الخدمة ومؤسساتها قد يؤدي بهم ويدفعهم إلى نقل كل كبيرة وصغيرة لزملائهم وأصدقائهم سواء كان كلام إيجابي أو سلبي عن ذلك، مما قد يشكل حكم مسبق لدى العميل عن جودة الخدمة بناءً عن الكلمة المنقولة¹. وفي مايلي شرح موجز لمختلف هذه الروابط في:

IV-1- الأسرة: تعتبر الأسرة أكبر الجماعات الأساسية (الروابط اجتماعية) تأثيراً على أنماط سلوك

¹ - محمد إبراهيم محمد، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1992، ص 324.

الأفراد المنظمين تحت لوائها في كونها تفرض على أفرادها تكرارية الإتصال مع بعضهم البعض، الأمر الذي قد يؤدي إلى تكوين مواقف أو قيمة سلوكية متشابهة نسبياً لدى أفرادها لتتفق مع الأنماط الحياتية له.¹

IV-2- الأصدقاء: وهو شكل من أشكال الجماعات الغير رسمية لأنها عادة ما تكون غير منظمة ويكون لدى هذه الجماعات سلطة معنوية و أخلاقية وهو الأكثر تأثيراً على سلوك الأفراد بعد الأسرة.²

ويأتي تأثير الأصدقاء على قرارات الشراء بعد تأثير العائلة من حيث الأهمية فالفرد يلجأ إلى هذه الجماعات بمحض إرادته و بالتالي يشارك إهتمامات وقيم الأعضاء الآخرين، ويعتمد عليهم كثيراً لأخذ النصيحة و المشورة فيما يخص إختياره للسلع و الخدمات التي يقوم بشرائها و إستهلاكها، وكلما كان هنالك ترابط و تشابه كبيرين بين الأصدقاء كلما كان تأثيرهم على سلوك الفرد كبيراً، ويمارس هذا التأثير في ميادين مختلفة من الحياة و التي منها ميدان السلع و الخدمات.³

IV-3- زملاء العمل: قد يتجاوز الوقت الطويل الذي يمضيه الأفراد في العمل أو في وظائفهم و غيرها، نصف الوقت المتاح لهم كل أسبوع وبناءً عليه يبدو أن هناك فرصة كبيرة أمام الأفراد العاملين في وظائف دائمة التفاعل مع بعضهم البعض في معظم الأمور الحياتية.⁴

IV-4- قادة الرأي: هؤلاء الأفراد اللذين يكون لهم تأثيراً كبيراً على القرارات الشرائية من خلال الكلمة المنقولة (المنطوقة)، هم ما يطلق عليهم قادة الرأي، يمتاز قادة الرأي بأن لديهم معرفة كبيرة بمنتج محدد ولديهم قاعدة مشتركة مع المستهلكين، بحيث أنها تمثل المدخل الرئيسي للتأثير على المستهلكين.⁵

V- الكلمة المنقولة الإلكترونية : تمثل الكلمة المنطوقة الإلكترونية إمتداداً للكلمة المنقولة التقليدية، و رغم التشابه بين الكلمتين في بعض الخصائص، إلا أنهما تختلفان عن بعض في العديد من الأبعاد التي تميز هذه الأخيرة .

V-1- مفهوم الكلمة المنقولة الإلكترونية : سننترق من خلاله لإظهار كل من تعريف و أهمية و خصائص الكلمة المنقولة الإلكترونية :

V-1-1- تعريف الكلمة المنقولة الإلكترونية : كما هو الحال بشأن أي مفهوم جديد، تتعدد التعاريف المقترحة حول إتصالات الكلمة المنقولة الإلكترونية، حيث قدم :

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، «سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي»، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2004، ص214.

² - محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية " مدخل متكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013، ص.268.

³ - عنابي بن عيسى، عوامل التأثير البنينة، جزء 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2013، ص83.

⁴ - محمد إبراهيم محمد، مرجع سبق ذكره، ص324.

⁵ - سمر توفيق صبره، مبادئ التسويق، مدخل معاصر، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن 2012 ص103.

"هيننج-تورو" و آخرون تعريفا شائعا لإتصالات الكلمة الإلكترونية يقترح بأنها "أي التعبير الإيجابي أو السلبي يدلي به العملاء الحاليين أو السابقين أو المرتقبين بشأن أي منتج أو منظمة، يتم إتاحتها لعدد كبير من الأشخاص عبر الأنترنت".¹

أوردت "ضيا إيمان موسى حسانين موسى" أن إتصالات الكلمة الإلكترونية تمثل جميع الإتصالات غير الرسمية التي تتم بين المستهلكين عبر الأنترنت بشأن إستخدام أو خصائص سلع أو خدمات معين.²

كما تشير الكلمة المنطوقة الإلكترونية الى "أي عبارة إيجابية أو سلبية خلقها العملاء المحتملين أو الفعليين أو السابقين حول المنتج أو المنظمة، والتي تكون متاحة لجمهور الأشخاص و المؤسسات عن طريق الأنترنت".³

وعرفها "أبو النجا" بأنها عبارة عن "نسخة تسويقية إلكترونية تعتمد على الرسائل التي يتم تداولها بين المستهلكين أو التي تنقل كرأي أو فكرة من خلال قيام المستهلكين بتحرير أخبار عنها إلى أصدقائهم عبر الأنترنت".⁴

كما عرفت على أنها "تطور و إمتداد للكلمة المنقولة العادية، حيث يتم من خلالها القنوات الإلكترونية في الترويج للسلع و الخدمات كالبريد الإلكتروني و غرف الدردشة، حيث يمكن للمستهلكين التحدث عن سلعة أو خدمة معينة مع مختلف الأشخاص بدون حدود جغرافية و زمنية".⁵

ومن هنا نصل الى أن الكلمة المنقولة الإلكترونية تعتبر من أحدث الأدوات التسويقية و أكثرها تأثير على سلوك المستهلك، ونرى ذلك في تأثير المعلومات التي يتلقاها المستقبل وعلى إتجاهاته ومشاعره ونواياه بخصوص سلعة أو خدمة ما وهذا عبر الأنترنت أو مجموعة مواقع التواصل الإجتماعي التي فتحت إنتشار واسع وكبير لها.

¹– Hennig–Thurau.T.et al : **Electronic word–of–mouth via consumer–opinion platforms – what**

Motivates consumers to articulate themselves on the internet ?–.journal of interactive marketing.vol.18no1.2004.p39.

² - ضيا إيمان موسى حسانين موسى، إتصالات الكلمة الإلكترونية عبر موقع الشبكات الإجتماعية ودورها في المشاركة السياسية –دراسة حالة تطبيقية على إنتخابات رئاسة الجمهورية في مصر-رسالة ماجستير غير منشورة،كلية التجارة جامعة المنصورة، 2013،ص24.

³ - Ferris-Costa.K ;EWOM via Mavens.Buzz Agent. And followers.unpublished PHD Dissertation.Faculty of commerce.University of Rhod island.2011.p19.

⁴ -محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والطباعة، مصر، 2008 ،ص ص361. 362.

⁵-Nina Kaijasilta, The Conceptualization of Electronic Word-of-Mouth (EWOM) and Company Practices to Monitor, Encourage, and Commit to EWOM-a Service Industry Perspective, International Design Business Management (IDBM), Aalto University School of Business, 2013, p 108

V-1-2- أهمية الكلمة المنقولة الإلكترونية : ويتجلى ذلك من خلال مجموعة من النقاط تتمثل

في :

- ❖ تحدث من خلال مختلف الوسائط على الأنترنت (الفايسبوك، تويتر، أنستغرام، عن طريق البريد الإلكتروني) .
- ❖ تحدث بدون قيود لاجغرافية (إختزال المسافات) و لا زمنية (الوقت) ولا حتى مكلفة (المال) .
- ❖ تساعد على ربط علاقة بين شخصين أو شخص مع عدة أشخاص على نطاق واسع .
- ❖ تسريع وأنية إنتشار الأخبار الى أكبر فئة ممكنة من المجتمع .
- ❖ تشجيع الأفراد على نقل الأخبار والرسائل على مواقع التواصل الإجتماعي وتبادل الحديث بهدف إقناع الآخرين على منتج أو خدمة .
- ❖ وسيلة إتصال مجانية لنقل المعلومات وترويج السلع و الخدمات للمنظمات وإستخدامها لأفئاع الأفراد بقرار الشراء .
- ❖ تساعد المستهلكين في حسن الرأي و التوجيه من خلال شبكة أعضاء أو مجموعة تطرح أفكارها الشرائية على مواقع التواصل الإجتماعي رغم إختلاف القيم الذاتية للأفراد .

V-2- الفرق بين الكلمة المنقولة التقليدية و الإلكترونية:

إن العالم يعرف تطور كبير و قفزة نوعية في عديد المجالات و أهمها عالم التكنولوجيات ومع ظهور الأجهزة الحديثة و كذا المواقع المنشرة بكثرة على الأنترنت أصبح للكلمة المنقولة أكثر صدى و بعد واسع في نقل الأخبار و المعلومات و تداولها بين الأفراد ما أدى تطور مفهوم الكلمة المنقولة التقليدية الى ظهور الكلمة المنقولة الإلكترونية. تمثل الكلمة المنطوقة الإلكترونية إمتداداً للكلمة المنقولة التقليدية، و رغم التشابه بين الكلمة المنطوقة و إتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية في بعض الخصائص , إلا أنهما تختلفان في بعض في العديد من الأبعاد التي تميز هذه الأخيرة في :

- ❖ تتميز إتصالات الكلمة الإلكترونية بقابلية و سرعة للنشر لا مثيل لها, فإذا كان يتم تبادل المعلومات بين مجموعات صغيرة وبشكل متزامن في حالة الكلمة المنطوقة, فإنه إتصالات الكلمة الإلكترونية .
- ❖ تتضمن العديد من الأساليب لتبادل المعلومات و بشكل غير متزامن, وذلك بفضل الوسائط و التقنيات الإلكترونية عبر الأنترنت (مثل ساحات النقاش, المدونات, مواقع التوصل الإجتماعي) .
- ❖ على خلاف الكلمة المنطوقة, تتصف إتصالات الكلمة الإلكترونية بالإستمرارية و إمكانية الوصول بشكل أكبر, حيث يتم أرشفة معظم المعلومات المتاحة على الأنترنت وتبقى لفترة غير محددة .
- ❖ تتميز إتصالات الكلمة الإلكترونية بأنها أكثر قابلية للقياس مقارنة بالكلمة المنطوقة التقليدية, حيث أن شكل عرض و كمية و إستمرارية إتصالات الكلمة الإلكترونية تجعلها قابلة للإدراك و الملاحظة .

- ❖ إذا كانت الكلمة المنطوقة تتمتع بالمصداقية لأنها بين مصدر و مستقبل يعرفان بعضهما، فإن طبيعة إتصالات الكلمة المنقولة الإلكترونية تحد من قدرة المتلقي على الحكم على مصداقيته.
- ❖ الكلمة المنقولة الإلكترونية هي تقنية تعتمد بشكل أساسي على عملية الإتصال الكتابي أو حتى المرئي من خلال تبادل رسائل البريد الإلكتروني أو منتديات أو مواقع الأنترنت على خلاف الكلمة المنقولة التقليدية التي قد تأخذ شكل حوار وجه لوجه .
- ❖ الكلمة المنقولة الإلكترونية تأتي من مصادر مجهولة عادةً و اغلبها غير معروف الهوية تتداول على المواقع .

الجدول التالي يلخص أوجه التشابه و الإختلاف بين الكلمة المنقولة التقليدية و الكلمة المنقولة الإلكترونية .

جدول رقم (01- 01) : مقارنة بين الكلمة منقولة التقليدية و الكلمة منقولة الإلكترونية.			
نوع الإتصال		وجه المقارنة	
إتصالات الكلمة المنقولة التقليدية	إتصالات الكلمة المنقولة الإلكترونية		
إتصالات شخصية.		أوجه الشبه	
تؤثر على إتخاذ القرار.			
ثنائية الإتجاه و تفاعلية.			
عادةً ما تكون في شكل محادثات وجهاً لوجه.	تحدث من خلال الوسائط على الأنترنت.	الشكل	أوجه الإختلاف
تأتي عادةً من مصادر معروفة.	تأتي من مصادر معروفة و غير معروفة.		
للمستهلكين سيطرة أقل على الكلمة المنقولة.	للمستهلكين سيطرة أعلى على الكلمة المنقولة الإلكترونية.		
تحدث ضمن حدود جغرافية و زمنية.	تحدث بدون قيود لا جغرافية ولا زمنية.	النطاق	
العلاقة (شخص-شخص) في مجموعة صغيرة.	العلاقة (شخص-شخص) (شخص عدة أشخاص) على نطاق واسع.		
بطيئة.	سريعة.	السرعة	

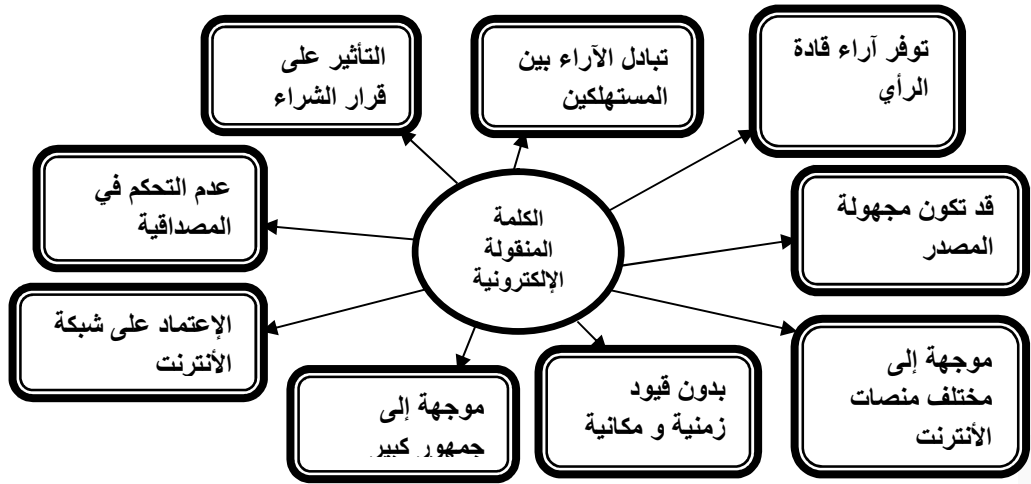
Source :Chu,S.:Determinants of consumer Engagement in Electronic Word-of-mouth in social Networking sites, unpublished PHD dissertation, Faculty of commerce, the university of Texas, austin,2009,p17.

3-V- العناصر المحددة للكلمة المنقولة الإلكترونية : تتمثل أهم المحددات الرئيسية لإتصالات الكلمة المنقولة الإلكترونية في مجموعة من النقاط سنقوم بسردها لمعرفة كافة العناصر و العمليات الداخلة في هذا الإتصال و سنوضحها كيميالي¹:

- ❖ تبادل الآراء بين المستهلكين: حيث تتيح الكلمة المنقولة الإلكترونية وباستخدام الأنترنت فرصة للتحدث و تبادل الخبرات بين المستهلكين .
- ❖ توفر آراء قادة الرأي: حيث أن الأنترنت تتوفر على مقالات، التي تحتوي على آراء قادة الرأي حول خدمة معينة .
- ❖ التأثير على قرار الشراء : حيث أن بعض الكتاب أشادو بالدور الذي تلعبه الكلمة المنقولة الإلكترونية في قرار الشراء، و أن بعض المنتجات الإلكترونية لا يمكن بيعها بدون توفر هذه الخاصية.
- ❖ الإعتماد على شبكة الأنترنت :وهي العنصر الرئيسي للكلمة المنقولة الإلكترونية لتبادل الرسائل بين المستهلكين من خلال إنشاء الشبكات الإجتماعية .
- ❖ موجهة الى جمهور كبير : حيث أن المستهلك من خلال الكلمة المنقولة الإلكترونية يستطيع التحدث مع العديد من الأشخاص .
- ❖ بدون قيود زمنية أو مكانية : حيث أن المرسل و المستقبل للرسائل غير مقيد بالقيود الزمنية و المكانية .
- ❖ عدم التحكم في المصادقية : حيث أن الأنترنت تسمح بوجود إتصالات بين عدة أشخاص من مختلف الأماكن و هي تعتبر مشكل في تتبع مدى مصادقية الرسالة .
- ❖ قد تكون مجهولة المصدر : إن الإتصالات عبر الأنترنت قد تكون بين أشخاص متعارفين أو غير متعارفين مما يجعل الإتصالات التي تكون مجهولة المصدر دون مصادقية .
- ❖ موجهة إلى مختلف منصات الأنترنت .

1- Source: NinaKaijasilta, *The Conceptualization of Electronic Word-of-Mouth (EWOM) and Company Practices to Monitor, Encourage, and Commit to EWOM – a Service Industry Perspective*, International Design Business Management (IDBM), Aalto University School of Business, 2013, p 5.

ويمثل الشكل رقم (01- 01): العناصر المحددة للكلمة المنقولة الإلكترونية :



من إعداد الطلبة

V-4- دور إتصالات الكلمة المنقولة الإلكترونية في سلوك المستهلك:

مما لا شك فيه أن إتصالات الكلمة المنقولة الإلكترونية من أبرز النتائج التي أحدثتها ثورة الأنترنت والتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وقد أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للفرد، و نعرض فيما يلي بعض أهم الجوانب التي تعكس الدور التي تلعبه إتصالات الكلمة المنقولة الإلكترونية في سلوك المستهلك.¹

يسعى المستهلك من خلال الأنترنت إلى التعرف على تجارب و تقييمات و آراء المستهلكين السابقين الذين يمثلون الإطار المرجعي للمعلومات و التوصيات بخصوص المنتجات، مما يؤثر على نواياه الشرائية، إذ يستخدم المستهلكون الأنترنت لتبادل المعلومات و يشاركون بخبراتهم السابقة تماماً كما يفعلون في المجتمع التقليدي حيث تعتبر العلاقات الشخصية و إتصالات الكلمة الإلكترونية من أهم مصادر المعلومات لدى المستهلك عند إتخاذ قرار الشراء .

وتتزايد المعلومات على الأنترنت في سياق إتصالات الكلمة الإلكترونية، ولها تأثير معنوي على إختيارات و قرارات العملاء، إذ تؤثر إتصالات الكلمة المنقولة الإلكترونية بشكل إيجابي للمستهلكين، فكلما زاد حجم الرسائل الإيجابية كلما كان في صالح المنتج. كما تؤثر على القيمة المدركة من المنتجات و عروض المنظمة، ولها تأثيرات معنوية على بناء العلامة التجارية و إدارة العلاقات مع العملاء و تطور المنتجات، فالأفراد الذين يتشاورون للحصول على توصيات بخصوص المنتجات و يختارون المنتجات الموصى بها بمعدل مرتين مقارنة بالأشخاص الذين لم يتشاورو للحصول على أي توصيات .

¹ -ضيا إيمان حسانين موسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 30-32.

كما أن لتوصيات عبر إتصالات الكلمة المنقولة الإلكترونية تأثير قوي في إقناع العملاء الجدد، حيث يظهر تأثيرها في المدى الطويل مقارنة بالأنشطة التسويقية التقليدية، ولجودة وكمية الآراء الإلكترونية تأثير إيجابي على نية الشراء لدى المستهلك، حيث أن المستهلكين ذوي التغلغل المنخفض يتأثرون بكمية تلك الآراء أكثر من تأثرهم بجودتها، غير أن المستهلكين أصحاب التغلغل المرتفع يتأثرون بكمية الآراء الإلكترونية عندما تكون جودتها مرتفعة .

هذا و تؤثر الكلمة المنقولة الإلكترونية على جميع المراحل التي يمر بها المستهلك في عملية إتخاذ قرار الشراء، ويتوقف تأثير الآراء متبادلة إلكترونيا على مرحلة إتخاذ القرار و نوع المنتج. كما أن العلاقات الإجتماعية وقوة العلاقة بين أطراف الإتصال و توافق إهتماماتهم لها آثار إيجابية على المستقبلين لإتصالات الكلمة الإلكترونية في مرحلتي الوعي و الإهتمام بالمنتج، في حين يؤثر التشابه الديموغرافي بشكل سلبي على إتصالات الكلمة الإلكترونية في جميع مراحل إتخاذ القرار الشرائي .

من جانب آخر لرسائل إتصالات الكلمة الإلكترونية نتائج إيجابية خاصة في وجود عامل المصادقية، حيث يتوسط التغلغل و المعرفة السابقة في العلاقة بين كمية الرسائل و تأثير الكلمة الإلكترونية ، كما أن القليل من الرسائل السلبية يمكن أن يساعد في ترويج الإتجاه الإيجابي نحو مصادقية الموقع الإلكتروني و رسائل إتصالات الكلمة الإلكترونية، قد يكون هذا معقولاً إلى حد ما لأنه قد يكون لبعض المستهلكين شكوك حول مصادقية الموقع ورسائل إتصالات الكلمة الإلكترونية الكثيرة إذا لم يجدوا أية رسائل سلبية، ويمكن أن تتسبب رسالة واحدة في أضرار حول تقييم المنتج غير أن قلتها مقارنةً بتلك الإيجابية يمكن أن تكون مفيدة لمثل هذا النوع المتشكك من المستهلكين .

توفر الكلمة المنطوقة مجالاً خصباً لدمج علم سيكولوجية المستهلك و علم التسويق، كما يوفر ظهور الإعلام الإجتماعي و إتصالات الكلمة الإلكترونية مجموعة كبيرة من البيانات حول ما يقوله و يفعله و يشاركه المستهلكون، فالمنتجات ذات الأهمية و التي تثير إهتمام المستهلكين و العلامات التجارية المشهورة عادة ما تفسر عن إتصالات الكلمة الإلكترونية.¹

1- نجوى سعودي، مرجع سبق ذكره، ص 34.

خلاصة الفصل الأول

توصلنا من خلال هذا الفصل إلى كون أن الكلمة المنقولة هي من إحدى الوسائل الإتصالية التسويقية الفعالة التي تعمل على نشر و إيصال المعلومات و الترويج و الإشهار للخدمات أو السلع على حد سواء ومن نواحي عديدة رجوعاً لإعتبارها وسيلة الأهم و الأقوى في السوق فهي سريعة الأنتشار وكذا قدرتها الفعالة في الإقناع ولمجانيتها فلا تكلف الأفراد في كسب المعلومات لإتخاذ القرار الشرائي أو المؤسسة لتعريف بخدماتها و منتجاتها فالكلمة المنقولة ذاتية تتناقل تلقائياً، كما أننا قمنا بعرض بعض الجوانب الموضوعية و الشخصية التي من شأنها أن تظهر لنا أهمية و دور الكلمة المنقولة في شكل علاقة تضم المستهلك، الكلمة المنقولة (المؤثر) ، المؤسسة.

مع التطور الإجماعي التكنولوجي الحديث ، أصبح للكلمة المنقولة شكلاً جديداً في سياق التعاملات على شبكات الأنترنت ، وأصبحت تعرف بالكلمة المنقولة الإلكترونية، و الذي سخر لها جميع الوسائط التي تلائم و تعزز دورها في العملية التسويقية ، وكذا تطورها ، وأصبحت متداولة بين كل فئات المجتمع في كل أنحاء العالم وأصبحت ذات نطاق واسع و أشمل مما حتم على المؤسسات إعتبارها كممارسة ومنطلق النجاح في التسويق للخدمات .

الفصل الثاني:

عموميات حول سلوك المستهلك

- مدخل إلى سلوك المستهلك.
- سلوك المستهلك الخدمي.
- العوامل المحددة لإختيار المستهلكين للمؤسسات التعليمية.

تمهيد :

لقد أصبح المستهلك محض إهتمام من طرف المؤسسات، وذلك منذ تغير وجهة التفكير الإقتصادي من فكرة الإهتمام بالإنتاج إلى الإهتمام بالمستهلك، فهو يعتبر عامل هاماً من عوامل الإنتاج المساهمة في التنمية، ويظهر تأثيره بشكل واضح في مجال التسويق الخدمي ، فالمستهلك يقوم بدور المشارك في هذا الأخير إضافة إلى الخصائص الأخرى، حيث يترتب على هذه الخصائص للخدمات تغيرات في سلوك المستهلك ويظهر ذلك في إتجاهاتهم و سلوكياتهم، و عليه فإن تقييم الخدمات يختلف عنه بالنسبة للسلع الملموسة نظراً أن هناك أهمية يجنيها كل من المستهلك و المؤسسة المنتجة للخدمة، فالمستهلك أصبح يجد بدائل عديدة و متنوعة مع وجود منتجات قادرة على إشباعه نتيجة دراسة سلوكه بشكل مستمر، حيث توجه المؤسسة قرراً من ميزانيتها في دراسة سلوك المستهلك، قصد معرفة نوع حاجاته ورغباته، وذلك بوضع منتجات خدمية متاحة وفي حدود إمكانياتهم وقدراتهم الشرائية، ومن خلال معرفة جميع العوامل المؤثرة عليهم والتي تحدد إختياراتهم في حياتهم اليومية وهذا يجعلنا نعرض المحاور الأساسية لهذا الفصل والمتمثلة في :

- ❖ مدخل إلى سلوك المستهلك .
- ❖ سلوك المستهلك الخدمي.
- ❖ العوامل المحددة لإختيار المستهلكين للمؤسسات التعليمية .

I- مدخل إلى سلوك المستهلك :

يعد المستهلك هو الورقة الرابحة في التسويق الحديث, حيث يتوقف نجاح المؤسسات في كسبه على مدى اشباع الحاجات ورغبات المستهلكين بالشكل المستمر, ولأنه من المعروف أن العامل المشترك بين كافة البشر هو أنهم مستهلكون بالفطرة مهما اختلفت مواقفهم و ثقافتهم ومستوياتهم وقدراتهم الشرائية, وهذا ما يبرز من خلال تصرفاتهم إتجاه سواء كان خدمات أو سلع .

I-1- مفهوم سلوك المستهلك :

سنقوم من خلاله على عرض مجموعة من التعريفات لسلوك المستهلك و كذا الأهمية و الأهداف و مجموعة الخصائص و المميزات :

I-1-1- تعريف سلوك المستهلك :

قبل تقديم تعريف لسلوك المستهلك سنقدم تعريفات خاصة بمصطلحي السلوك والمستهلك لتدقيق في التعريف بسلوك المستهلك ونجد :

❖ **تعريف السلوك :** ينير مفهوم السلوك جدلاً وخلافاً عميقاً بين الباحثين والكتاب حيث تتمحور نقاط

الخلافاً والجدل في: ¹ ما إذا كان السلوك نشاطاً خارجياً للإنسان أم أنه يشمل أيضاً الأنشطة الجسدية والعقلية و الذهنية للإنسان، كما أن الخلافاً يتركز أيضاً حول نطاق السلوك حيث يرى البعض أن السلوك نشاط خارجي محض وأنه يأتي استجابة لمؤثرات خارجية خالصة و هم يهدفون في النهاية إلى إمكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية، بينما يميل القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى التأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للفرد عليها.

ويعرف السلوك بوجه عام بأنه: " هو الاستجابة الحركية والفردية أي الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه".²

❖ **تعريف المستهلك :** الشخص العادي والاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق

لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك".³

ولقد تعددت تعاريف سلوك المستهلك نجد منها :

تعريف أحمد شاكر: "سلوك المستهلك هو" جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يؤديها الأفراد للحصول

¹ - عنبر ابراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص 90.

² - بلقيس حسين ناصر، استخدام بعض أساليب علم الظواهر الوجودية في تفسير سلوك المستهلك، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد الخامس والستون، العراق، 2007، ص180.

³ - زعراط سهام، قرأش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق وتجارة دولية، كلية العلوم التجارية، جامعة البويرة، 2012، ص60.

على سلعة أو خدمة معينة".¹

تعريف محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك هو "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة".²

تعريف خالد عبد الرحمان الجريسي: يعرف سلوك المستهلك بأنه "عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشراؤهم واستخدامهم السلع والخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم".³ كما يمكن تعريف سلوك المستهلك أيضا بأنه: "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد الذين يقومون مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها بما يعنيه ذلك من قرارات تسبق هذه التصرفات وتحددها".⁴

بعدها تمكنا من طرح هذه التعاريف توصلنا إلى تعريف أكثر شمولية ويتمثل في أن سلوك المستهلك هو مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه وعلى ما يحتاج إليه من السلع والخدمات، بهدف إشباع حاجاته ورغباته، وذلك بعد تقييم هذه السلع والخدمات والإختيار بينها ثم الحصول عليها وإستعمالها في الأغرض الشخصية .

I-1-2- أهمية دراسة سلوك المستهلك :

إن دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم داخل المؤسسة، تقوم به الإدارة التسويقية وذلك لتحقيق جملة من الاهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة، وبالمؤسسة من جهة أخرى، ومن هنا تكمن أهمية دراسته وهي كما يلي:⁵

بالنسبة للمستهلك : إن دراسة سلوك المستهلك عامة تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية وفي التعرف على الدوافع والأسباب الكامنة خلق هذه القرارات كما تساعد هذه الدراسة على تفهم العوامل التي تؤثر على تفكيرهم في اختيارهم لسلعة معينة وعلامة تجارية دون أخرى، كما تفسر الدراسة أسباب سلوكهم ونتائجه في ضوء هذه التأثيرات وبذلك يستطيع المستهلكون تحسين قراراتهم وتعديل

¹ - أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، 2003، ص74.

² - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص13.

³ - خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية، مكتبة فهد الوطنية، السعودية، 2009، ص98.

⁴ - رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2005، ص 146.

⁵ - نشاد عز الدين، تأثير النشاط الترويجي في عملية اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المعمرة، مذكرة ماجستير في علوم التسويق،

تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة يحي فارس المدينة، 2012، ص ص 61، 62.

سلوكهم الاستهلاكي والشرائي ونجد ذلك يكمن في :

- ❖ تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه و إستهلاكه للسلع و الخدمات و بالخصوص في معرفة ماذا يشتري و لماذا يحصل عليها .
- ❖ التعرف على كافة المعلومات و البيانات التي تساعد المستهلكين على فهم و إختيار المنتج الأمثل وفق الإمكانيات المادية و الموارد المالية المتاحة .
- ❖ إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي و الإستهلاكي و التي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة .
- ❖ بالنسبة للباحث و رجل التسويق : يتجلى ذلك في :
 - ❖ فهم العلاقة بين العوامل البيئية و الشخصية التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك المستهلك و تدفعه إلى إتخاذ تصرف معين .
 - ❖ فهم سلوك الإنسان كعلم لأن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام .
 - ❖ الإستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك .
 - ❖ فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك و التعرف على أنواع السلوك الإستهلاكي والشرائي للمستهلكين .
 - ❖ فهم و دراسة المؤثرات على هذا السلوك و بالتالي تدعيم مركز المؤسسة التنافسي في السوق .
- ❖ بالنسبة للمؤسسات : إن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المؤسسة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولاً لدى مستهلكيها، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها، وهو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها وبالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء والاستمرار على أطول فترة ممكنة ونجد ذلك يتجلى في :
 - ❖ إكتشاف الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط .
 - ❖ تقسيم السوق وتجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع .
 - ❖ مسايرة التغيرات و الطورات التي تطرأ على حاجات المستهلكين .
 - ❖ التعرف على أثر التفاعل و إحتكاك الفرد بجماعات عديدة .
- ❖ بالنسبة للأسرة كوحدة إستهلاكية : يتخذ قرار الشراء في الأسرة اشخاص أصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب والأم، وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة، وعلى هؤلاء المعنيين باتخاذ القرارات أن يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك والتي تقدم للأسرة بيان بمواعيد التسويق الافضل من الناحيتين المالية والنفسية واماكن التسوق الأكثر مرغوبة وحسب الطبقة الاجتماعية .

I-1-2- أهداف دراسة سلوك المستهلك :

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك, و الباحث و رجل التسويق و المتمثلة في مايلي:¹

❖ تمكين المستهلك من فهم مايتخذه يومياً من قرارات شرائية, و مساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية :

- ماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع و الخدمات .

- لماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء .

- كيف يشتري ؟ أي التعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء .

❖ تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني .

❖ تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المحتملين و البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى مع أهداف المؤسسة .

I-1-3- خصائص سلوك المستهلك :

على رغم من اختلاف الرأي و مدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك و تصرفات المستهلكين، غير أن جميعها تتفق على الخصائص و المميزات العامة للسلوك الإنساني و التي نذكرها ما يأتي :

❖ إن السلوك الإنساني نادراً ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع و أسباب يتظافر بعضها مع بعض ، أو يتنافر بعضها مع البعض .

❖ إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة و بالتالي فلا يمكن تصور سلوك بدون هدف، و إن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات و الأحوال غامضة و غير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو منشآت الأعمال ذاتها .²

❖ إن السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكاً منعزلاً و قائماً بذاته بل يرتبط بأحداث و أعمال تكون قد سبقته و أخرى قد تبعته .

❖ إن سلوك الإنسان عملية مستمرة و متصلة فليس هناك فواصل تحدد بدئ كل سلوك و لا نهايته فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها و منتمة لبعضها .

❖ كثيراً ما يؤدي اللاشعور دوراً مهماً في تحديد سلوك الإنسان إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكاً معيناً.

¹ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، تأثير العوامل النفسية، ج2 ، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2000 م، ص7.

² - محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة لنشر و التوزيع، عمان، 1997، ص68.

- ❖ يسعى المستهلك من خلال القيام بسلوك أو تصرف ما إلى تحقيق هدف معين أو مجموعة من الأهداف أهمها إشباع حاجة أو تلبية رغبة .
- ❖ يحدث سلوك المستهلك نتيجة لدافع أو عدة دوافع شرائية .
- ❖ صعوبة التنبأ بسلوك المستهلك و تصرفاته في أغلب الأحيان .¹

I-2- أنواع سلوك المستهلك :

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقاً للشكل و الطبيعة و الحداثة و عدد السلوك حيث نجد أن :

- ❖ **حسب شكل السلوك :** ينقسم إلى² :
 - السلوك الظاهر: يضم التصرفات و الأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء .
 - السلوك الباطن : يتمثل في التفكير,التأمل,الإدراك و التصور وغيره.
- ❖ **حسب طبيعة السلوك :** ينقسم إلى :
 - السلوك الفطري : هو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.
 - السلوك المكتسب : هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة .
- ❖ **حسب حداثة السلوك :** ينقسم إلى :
 - السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة بإعتباره يحدث لأول مرة .
 - السلوك المكرر: هو السلوك المعاد بدون تغي رأو بتغير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال .
- ❖ **حسب العدد :** وينقسم إلى :
 - السلوك الفردي :هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته .
 - السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليه .

بعد معرفة أنواع السلوكات لا بد من معرفة أنماط المستهلكين وسنذكر بعضاً منها وهي مبينة في

الجدول التالي:

- **أنماط المستهلكين :** جدول رقم (01): بعض أنماط المستهلكين وكيفية التعامل مع كل نمط يمكننا توضيح سلوك المستهلك أكثر من خلال معرفة مجموع أنماط المستهلكين المتوفرين بإعتبار أن سلوك المستهلك له صفات خاصة تختلف من فرد إلى فرد ومن مجتمع إلى مجتمع آخر, ولهذا وجدت مجموعة من أنماط المستهلكين و التي يتوجب على رجل البيع في المؤسسة التعامل مع كل نمط بصفة خاصة بما يرضي المستهلك و يحقق أهداف المؤسسة, و يتأثر نمط المستهلك بمجموعة من العوامل كطبيعته الشخصية, الإمكانيات المتاحة,المستوى التعليمي و الثقافي, العادات و التقاليد وطبيعة الخدمة المراد شرائها.

¹ - محمد الصيرفي, **مبادئ التسويق**, كتاب الثاني, مؤسسة الحورس الدولية لنشر و التوزيع, الإسكندرية, الطبعة الأولى, 2005,

ص 126.

² - محمد صالح المؤذن, **مبادئ التسويق**, دار الثقافة للنشر, الأردن 2002, صص 235-238

جدول رقم (01-02): بعض أنماط المستهلكين وكيفية التعامل مع كل نمط.

نمط المستهلك	خصائص كل نمط	كيفية التعامل معه
المستهلك العقلاني الرشيد	هادئ وعامل في اتخاذ القرارات الشرائية وتمييز السلع والخدمات والأسعار	التحدث معه ومخاطبة بعقلانية وعدم خداعه أو محاولة اظهار مميزات غير موجودة في السلع أو الخدمات التي تعرض له
المستهلك المندفع	يأخذ كل قراراته الشرائية أو غيرها بسرعة ويشترى من أول متجر يقابله ويندم دائما على معظم قراراته الشرائية	محاولة عرض أفضل سلعة له والتي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة وعدم احراجه وتقبل بعض السلع له عند محاولة تغييرها
المستهلك المتردد	لا يشتري بسرعة وكثير التردد وقد يشتري السلعة ثم يعود لإبدالها أو استرداد ثمنها	الصبر على ترده وكثرة طلباته وترجيحه للمشتريات واقناعه بمميزات السلع ومحاولة ارضائه
المستهلك المتريب	يتريث في معظم قراراته الشرائية ويبحث عن بدائل كثيرة للوصول إلى أفضلها جودة وسعرا	اقناعه بالسلعة وجودتها وسعرها
المستهلك الجاهل	لا يعلم أي شيء عن مميزات السلعة دائما قد يشتريها للتعلق أو لإمتاع هواية تملك هذه السلعة للتفاخر بها	النزول إلى مستوى هذا المستهلك ومحاولة التوافق معه واتمام عملية البيع واقناعه بمميزات السلعة أو الخدمة
المستهلك الثرثار	كثير الكلام بدون فائدة وكثيرا لا يشتري في النهاية	الهدوء التام ومحاولة الانصات له والتوافق معه حتى تتم صفقة البيع.
المستهلك الصامت	لا يتكلم سوى كلمة واحدة ومحدودة وغير بشوش وصعب التعامل معه لإتمام عملية الشراء	عرض أفضل سلعة له ومحاولة ايجاد اي حديث يتبادل معه الحوار فيه لنجاح واتمام البيع له
المستهلك المجادل	كثير الجدل حول مميزات السلعة ويحاول اظهار أي عيوب بها وكثيرا لا يشتري في النهاية	محاولة إظهار الحقائق كاملة عن السلعة وإقناعه بمميزاتا ثم تركه يأخذ القرار بنفسه وعدم اللاحاح عليه

المستهلك المتشكك	يشك في كل ما يعرضه ويقوله البائع ويفرز كل السلع بنفسه وقد لا يشتري في النهاية	تركه أمام السلع وعمل محاولة معه لإقناعه بأن السلع جيدة واسعارها منافسة
المستهلك المتسوق	يعرف اسعار كل السلع في المحلات الأخرى لأنه كثير التسوق ويحاول أن يظهر ذلك للبيع والمشتريين الآخرين	محاولة مجاراته في حديثه والإثناء على مهاراته في الشراء ومحاولة البيع له وكسبه كعميل مستديم بعرض ميزات أخرى للسلعة بخلاف ما يعرفه
المستهلك المبرر لانفعالاته	كثير الانفعال ثم يهدأ وكثير التبرير عند مواجهته بأي خطأ قد ورد في ما قاله.	الصبر على اتمام ونجاح البيع له وعدم احراجه بمواجهته فيما يقول حتى تتم عملية البيع
المستهلك الفضولي	كثير التساؤل حتى عن السلع الأخرى التي لا يرغب في شرائها وقد يسأل المشتريين الآخرين في أي موضوعات أخرى جانبية	محاولة إنهاء عملية البيع له بسرعة أو تركه والبيع لغيره حتى يطلب السلعة للشراء بعد ذلك
المستهلك المتطلع	يرغب في اقتناء سلعة ثمينة وليس له القدرة المادية على شرائها ويتطلع للأفضل دائما للتقليد والتفاخر	محاولة عرض سلع بديلة لها مواصفات تشبه السلع التي يريد شراءها وعرض مميزاتها له
المستهلك الصديق الاجباي	ودود ومتحدث ولكنه يشتري ويثق في رأي البائع	محاولة مبادلة الود والصدقة والتأثير عليه بأن السلعة التي تم تقديمها له هي أفضل السلع التي يمكن شراؤها
المستهلك الواقعي	يعرف جيدا دخله وما معه والسلع التي يريدتها .	عرض الحقائق كاملة عن السلع والخدمات المتاحة مع دخله.

المصدر: أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص ص 25، 28.

I-3- أسباب دراسة سلوك المستهلك :

توجد عدة أسباب تدعو إلى دراسة سلوك المستهلك ونذكر منها ما يلي¹:

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، 2004، ص 20.

❖ **قصر دورة حياة السلعة** : دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالباً ما تكون إما معدلة أو محسنة و القليل منها جديد، أو يطرح لأول مرة، غير أن معظم المنتجات المطروحة في الأسواق يواكبها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها و يرجع هذا الفشل إلى التقصير في دراسة حاجات و رغبات المستهلكين و بالتالي طرح منتجات لا تتماشى مع أذواقهم مما يؤدي إلى إنتهاء حياتها بشكل سريع .

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

❖ **الاهتمامات الحكومية** : بدأت بعض الأجهزة المركزية و خاصةً الوزارات الأكثر إلتصاقاً بمصالح المستهلكين للاهتمام أكثر فأكثر بالمستهلك نظراً لدوره الفعال في تصريف المنتجات و إرتفاع المخاطر التي تهدد حياته عن طريق طرح منتجات مقلدة أو غير متوافقة مع المعايير الدولية .

❖ **تزايد عدد الخدمات و تنوعها** : أدى تزايد عدد الخدمات و تنوعها إلى تحول معظم دول العالم وخاصةً الدول النامية إلى إقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح أن لدى مقدمي الخدمات و السلع الكثير من المشاكل و الأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية، وذلك من خلال إجراء حملة من الدراسات حول سلوك المستهلك و التي تساهم في حل هذه المشاكل .

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

I-4- مفاتيح الرئيسية لسلوك المستهلك :

إن اختيار المستهلك لسلع أو خدمات من بين علامات وأنواع متعددة يرتبط بمجمل التغير أو المؤثرات التي تحدد سلوكه في الاختيار والانتقاء، لذا لا يمكن لأي مؤسسة كانت أن تنجح في تحقيق أهدافها إلا إذا قامت بدراسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك والتي يعبر عنها بالمفاتيح الرئيسية للفهم والوصول إلى سلوك المستهلك، ومن ضمنها نذكر مايلي¹:

❖ **سلوك المستهلك هو سلوك دوافع و حوافز** : إن سلوك المستهلك ناتج عن دوافع وحوافز، أما الدوافع فهي عوامل داخلية أو محركات داخلية لسلوك المستهلك، وأما الحوافز فهي عوامل خارجية تشير إلى المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما،وهنا عدة أنواع من الدوافع منها :

- الدافع الوظيفي: هو الدافع الشرائي من أجل القيام بعمل وظيفي.
- الدافع التعبيري: هو الدافع الشرائي من أجل التعبير عن المودة والمحبة بواسطة شراء هدية .

¹ - حمد الغدير، رشاد الساعد، **سلوك المستهلك مدخل متكامل**، دار الزهران لنشر و التوزيع، عمان، 1997، ص ص4، 5.

- الدافع المركب: هو الدافع الشرائي المركب من أكثر من هدف واحد يراد تحقيقه من هذا العمل الشرائي.
- الدافع المعرف: هو الدافع الشرائي المعروف والواضح لدى المستهلك والآخرين، وهو أسهل دافع شرائي.
- ❖ **سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة:** أي أن سلوك المستهلك متكون من مجموعات نشاطات وهذه الأنشطة في النهاية هي التي تكون الأساس في القرار الشرائي الذي يتخذه هذا المستهلك، وهذه الأنشطة هي على النحو التالي .
- نشاط فكري يتمثل في التفكير في السلعة أو الخدمة .
- مشاهدة اللوحات الإعلانية سواء الموضوع في الشوارع أو على الحافلات أو على سطح المنازل .
- اتخاذ قرار الشراء و مناقشة هذا الأمر مع الأصدقاء وفي بعض الأحيان أخذ الشورى منهم أو من العائلة .
- زيارة المخازن والمعارض أو الأماكن التي تعرض وتقدم السلعة أو الخدمة .
- ❖ **سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية:** ويقصد بهذا أن سلوك المستهلك علاوة عن قرار يتكون ويتجزأ إلى ثلاثة أجزاء في شكل خطوات أو مراحل متتالية هي :
- المرحلة الأولى: قرار ما قبل الشراء .
- المرحلة الثانية: قرار الشراء .
- المرحلة الثالثة: قرار مابعد الشراء .
- ❖ **سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبة:** أي متى يتم الشراء؟ مدة الشراء ؟ والوقت الذي يتم فيه الشراء يختلف من خلال عدة عوامل ؛ حيث أن هذه العوامل تختلف من فترة إلى أخرى ، كما أن مدة الشراء هي الأخرى تتأثر بهذه العوامل ، أما من حيث التعقيدات أو التركيبات فهي ما يتعلق بعدد خطوات الشراء، أي المراحل التي تتم فيها عملية الشراء وكذلك مجموعة الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل ، لذا فإن الوقت و التركيبة في الشراء أمران متلازمان .
- ❖ **سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة:** يختلف سلوك مستهلك من مكان لآخر، وهذا يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك ، والتي بالنهاية ترتبط ارتباطا وثيقا بسلوكه ، وهناك عدة أدوار يمكن أن تتمثل في سلوك المستهلك، وهي :¹
- دور خلق فكرة الشراء : ويتم من خلال إيجاد فكرة الشراء و ربما يكون هذا المستهلك هو الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة .

¹ - سعيد الطيب، أهمية التسويق بالمؤسسة الإنتاجية في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة، دراسة حالة ملينة عريب، رسالة ماجستير، فرع إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ،جامعة الجزائر ،2003/2004، ص ص 112،113 .

- دور المؤثر : وهنواتج عن سلوك المستهلك إذا كان من المجموعات المرجعية التي تؤثر على الآخرين، أو أن يكون هو صاحب القرار بالشراء أو عندما يتم استشارته من قبل الآخرين فإنه يلعب دور المؤثر.
- دور المقرر : هو الدور الذي يلعبه الشخص أو المستهلك من خلال كونه صاحب قرار الشراء .
- دور المشتري : يتم هذا الدور بعد الاقتناع بسلعة أو خدمة سائدة.حيث يقوم هذا المستهلك بشراء هذه السلعة أو استخدام هذه الخدمة .
- دورالمستخدم : وهذا يتم بعد الشراء مباشرة،فإذا كانت هذه السلع تخص المشتري فبطبيعة الحال سيستعملها ، وحتى إذا كانت السلعة المشتراة تخص الجميع .

❖ سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية :

- الثقافة و الثقافة الفرعية .
- الجماعات المرجعية .
- الظروف الخارجية.
- العائلة.
- وسائل التسويق.
- التأثيرات الوضعية.

II- سلوك المستهلك الخدماتي :

إن التعرف على سلوك المستهلك من الخدمات المقدمة يمثل نقطة إرتكاز أساسية في البحوث و الدراسات الإقتصادية و الإدارية و التسويقية لأنه يمثل المحور الذي تدور عليه أنشطة المنظمات, لأن التعرف عليه وتوقعه يمكن العاملين في هذه المنظمات صياغة استراتيجيات و وضع خطط تمكنهم من تحديد طبيعة الخدمات و إجراءات إتخاذ قرارات الشراء وكذا مجموع العوامل المؤثرة عليها .

II-1- تعريف سلوك المستهلك من الخدمة : سلوك المستهلك من الخدمة يمثل مجموعة من التصرفات و الأفعال التي يقوم بها الأفراد من أجل الحصول على الخدمة و يشير (engel 1973) "أن سلوك الشراء يتأثر بالعديد من المنبهات و التي تمثل المدخلات و التي تستقبل من الحواس الخمس وتجعل الفرد يدرك ما يدور حوله ويتعرف على المشكلة المطروحة بإتجاه تكوين موقف ملائم أو غير ملائم وفي نفس الوقت يتأثر الموقف بالخصائص الشخصية للفرد و دوافعه و الخبرات السابقة له.¹

كما يمكن تعريف سلوك المستهلك من الخدمة على أنه عبارة عن مختلف التصرفات والأفعال التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي يمس حاجة غير مشبعة لخدمة معينة والذي يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء .

1 - محمود جاسم الصميدعي و رودينة عثمان يوسف، تسويق خدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان-الأردن، 2010، ص400.

II-2 ابعاد سلوك المستهلك الخدمي :

إن فهم سلوك المستهلك المستفيد من الخدمة يعتبر من العوامل الأساسية بالنسبة للعاملين في مجال التسويق وتسويق الخدمات بشكل خاص ، لذلك هم يسعون لمعرفة الأسباب التي تدفع المستهلك لشراء المنتج وماهي العوامل التي تؤثر في قرار الشراء ولماذا يشتري هذه الخدمة و يختارها من بين الخدمات المتوفرة في السوق لأن الإجابة على هذه الأسئلة يعتبر مفتاح النجاح لأي منظمة تقدم منتجات خدمية .

إن المؤشرات الأساسية لفهم حاجات و رغبات سلوك المستهلك المستفيد من الخدمة يمكن حصرها على النحو التالي:¹

حيث ما يتوقع أن يحصل عليه الفرد من منافع من جراء الإستفادة من الخدمات المعروضة يرتبط ب :

- ❖ خبرة و تجارب الفرد المستفيد من هذه الخدمات.
- ❖ دور مقدمي الخدمة في التأثير على الأفراد و بالتالي على تقييمها للخدمة المقدمة.
- ❖ مستوى جودة الخدمة المقدمة والتي تتوافق مع حاجات المستهلكين.
- ❖ دور الأنشطة التسعيرية و الترويجية على سلوك المستهلك .
- ❖ المستلزمات المادية التي تساعد و تسهل عملية تقديم الخدمة .
- وأن توقعات المستهلك المستفيد من الخدمة لها ارتباط ب :
- ❖ العوامل الديموغرافية (العمر،الجنس،المهنة،المستوى التعليمي.....الخ).
- ❖ الخصائص الشخصية للفرد .
- ❖ مستوى جودة الخدمات المقدمة من المنافسين .
- ❖ التطورات الاجتماعية و الثقافية في البيئة المحيطة .
- ❖ التطورات التكنولوجية وأثرها على جودة ومستوى تقديم الخدمة بما ينسجم مع ما يتوقع الحصول عليه و خاصة فيما يتعلق باستخدام الأجهزة و المعدات الحديثة و المتطورة في عملية تقديم الخدمة.

II-3- القرار الشرائي لمستهلك الخدمات :

يحدث قرار الشراء بعد مراحل متعددة تحدث لدى المستهلك وذلك بتأثير عدة عوامل (الخصائص الشخصية، البيئة المحيطة..)، حتى و إن اختلفت في مضامينها وطبيعتها إلا أن المراحل الأساسية تبقى نفسها، مما يجعل الأفراد يختلفون في قراراتهم الشرائية، الأمر الذي صعب على رجال التسويق تحديده وفهمه، وفي الشكل العام عرفت عملية اتخاذ القرار الشرائي على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها، ومن خلال قيام

1- محمود جاسم الصميدعي و رويدية عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص. 404 403

المؤسسات المنتجة بدراسة هذه المراحل يمكنها تحقيق أهدافها ومساعدة الزبون في اتخاذ القرار الشرائي المناسب .

II-3-1- المتدخلون في عملية الشراء :

هؤلاء المتدخلون في عملية الشراء قد تم ذكرهم مسبقاً في المفاتيح الرئيسية لسلوك المستهلك في أدوار المختلفة لسلوك المستهلك وهنا سنحاول أن نوضحهم بشكل أكثر تفصيل حيث نجد أنهم يختلفون باختلاف عملية الشراء نفسها، وهم:¹

❖ **المبادرون:** المبادر هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة وليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء ويختلف المبادر حسب نوعية وطبيعة السلعة المراد شراءها، كالأثاث و السيارات .

❖ **المؤثرون:** وهم الأشخاص الذين يؤثرون في القرار الشرائي، حيث يقدمون المعلومات عن الخدمة ويقنعون الغير على شرائها، فقد يكون المؤثر على قرار الشراء: العائلة، الأصدقاء، الزملاء في العمل، المجتمع .

❖ **متخذو قرار الشراء:** وهو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باتخاذ قرار الشراء لسلعة أو خدمة معينة دون غيرها، فمثلاً عند الخروج لتناول وجبة في مطعم عائلي فإن متخذ القرار قد يكون الزوج ، الزوجة، الأولاد أو العائلة بكاملها .

❖ **القائمون بعملية الشراء:** وهم من يقومون بعملية الدفع والحصول على السلعة أو الخدمة المختارة ، وليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار هو نفسه من يقوم بعملية الشراء، فدوره هنا هو دور تنفيذي.

❖ **مستعملوا الخدمة أو السلعة:** وهم الأشخاص الذين سيستخدمون السلعة أو الخدمة المشتراة، مثل: الفرد الذي يستلم هدية، ربات البيوت، العامل الذي يعمل على آلة معينة .

II-3-2- مراحل عملية الشراء :

لخصها فيليب كوتلر في :²

عملية الشراء تتكون من خمسة مراحل هي: إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقويم البدائل، قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء، حيث أن عملية الشراء تبدأ قبل الشراء الفعلي وتستمر طويلاً بعده ولهذا يكون تركيز المسوقين أكبر على عملية الشراء كلها بدل التركيز على القرار النهائي للمستهلك (قرار الشراء) حيث أنه في :

¹ - أحمد شاعر العسكري، مرجع سبق ذكره ، ص77.

² -Philip kotler et allK marketing mangement .person,éducation ,12eme.edition.paris2006 ,p224-p226

- ❖ إدراك الحاجة (Need recognition): وهي المرحلة الأولى من عملية قرار الشراء، والتي يدرك فيها المستهلك مشكلة أو حاجة معينة، فالمستهلك عند شعوره بالحاجة فإنه سوف يبحث عن السلعة أو الخدمة التي تشبع هذه الحاجة .
 - ❖ تجميع البيانات (البحث عن البيانات): عندما يتأكد المستهلك أن لديه حاجة معينة فإنه يبدأ بالبحث عن وسائل إشباعها، وذلك من خلال قيامه بتجميع معلومات عن السلع والخدمات الموجودة في الأسواق والتي يمكن لها أن تسد حاجته ويمكن جمع المعلومات من مصادر مختلفة وعديدة منها: الإعلانات، الأصدقاء، مستخدمي الخدمة، البحث الشخصي .
 - ❖ تقييم البدائل: (Alternative Evaluation): في هذه المرحلة يقوم المستهلك باستخدام المعلومات التي جمعها في المرحلة السابقة وذلك بتقييم الخدمات المتاحة في مجموعات الاختيار .
 - ❖ قرار الشراء: (Purchase decision) : هو القرار النهائي للمستهلك بالحصول على سلعة أو خدمة محددة، ويتم بعد تقييم المعلومات التي جمعت، واختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة وفق المعايير الموضوعية مسبقاً.
 - ❖ السلوك ما بعد الشراء: (Post purchase behavior): هي المرحلة من عملية قرار الشراء التي يتخذ فيها المستهلك إجراء بعد الشراء بناء على رضاه أو عدم رضائه ، أي هل كان قرار الشراء صحيحاً أو لا.
- الشكل رقم(02-01): مراحل قرار الشراء للخدمات.



المصدر: Philip kotler et allK. marketing mangement ,person .éducation ،12eme.edition,paris. 2006,p226

II-4- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الخدمي :

إن سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ بل هو نابع من متغيرات و عوامل داخلية في ذات الفرد و خارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ سلوك شرائي معين، و تتعدّد هذه المتغيرات و تتداخل تبعاً لطبيعة الفرد و خلفيته الثقافية و الإجتماعية و الذاتية فضلاً عن خصوصية و حالة السوق التي يتعامل معها و متغيراتها المحيطة بالسلوك الإستهلاكي المعتاد فيها .

II-4-1- العوامل الاجتماعية و الثقافية :

تعتبر العوامل الاجتماعية و الثقافية من الجوانب الخارجية المحيطة بالفرد و القريبة إليه و المؤثرة في سلوكه الشخصي و الشرائي و قد تكون مصاحبة له على مدار حياته. و بالتالي فهي تمثل بحقيقتها تراكم معرفي متواصل لانتهاج سلوك محدد للفرد و لا تنحصر في حدود الشراء فقط ، بل إلى أبعد من ذلك و تتمثل هذه العوامل فيما يلي :

❖ **الثقافية:** من العوامل الأساسية و الرئيسية التي تؤثر على سلوك المستهلك الثقافة التي ينتمي إليها. و تعرف الثقافة على أنها ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة ، و المعتقدات ، الأخلاقيات، و التشريع، و العادات و التقاليد التي اكتسبها في المجتمع. فالثقافة مكتسبة، نشترك فيها مع الآخرين، و تؤثر ليس فقط على تصرفاتنا و لكن على توقعاتنا في الكيفية التي يجب أن يتصرف بها الآخرين.¹

❖ **الشرائح الاجتماعية :** تعريف الشريحة الاجتماعية على أنها " التجانس لأجزاء المجتمع و المرتبة بشكل هرمي و يشترك أعضاؤها بقيم و اهتمامات و سلوك متشابهة " و هذا يعني بأن السوق يمكن أن يستخدم أسلوب أو طريقة ترويجية يمكن توجيهها و تحديد هدفها إلى شريحة معينة دون غيرها، فضلا على قدرته في مخاطبة مشاعر و أحاسيس تلك الشريحة بطريقة مختلفة عن الشريحة الأخرى.

❖ **قادة الرأي :** هؤلاء هم امتداد طبيعي للجماعات المرجعية حيث أن في كل مجموعة لا بد أن يكون هناك قائد لها أو أكثر، و بعبارة أخرى يكون أكثر تأثيرا من غيره في المجموعة و يكون لرأيه أو سلوكه تأثيرا على الآخرين و أنهم يحاولون تقليده. و قد تكون قادة الرأي ليس من ذات المجموعة ، يعتمد قادة الرأي لتحقيق التأثير الأوسع في الجمهور المستهدف و أن يكون قادة الرأي بمثابة الأداة الترويجية للوصول إلى المستهلكين.²

❖ **الأسرة:** إن تأثير الأسرة على تكوين القيم و الاتجاهات و أنماط الشراء للأفراد و شيء لا يمكن تجاهله. فالعديد من الأفراد يتبعون نفس أنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة و التي تم التعود عليها لفترة طويلة من الزمن. وينطبق ذلك بصورة أكبر على السلع والخدمات التي لا تأخذ فترة طويلة في اتخاذ القرارات الخاصة بها.³

¹ - عبد العزيز مصطفى أبو تيبة، التسويق المعاصر المبادئ النظرية و التطبيق، دار المناهج لنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص ص 102،103.

² - ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2009، ص 173.

³ - محمد فريد الصحن، التسويق، دار الجامعية لنشر و التوزيع، مصر، 2003، ص 144.

II-4-2- العوامل النفسية : إن المؤثرات النفسية في سلوك المستهلك تتضمن: الدوافع، الإدراك، التعلم، و الشخصية.

❖ **الدوافع :** الحالة النشطة التي يكون عليها الفرد و التي تؤدي إلى توجيه سلوك الفرد لتحقيق أهداف محددة قد يكون شراء سلعة أو خدمة أو تقديم شكوى للوصول إلى معلومات، لذا فإن الدوافع تنتج عادة بسبب حاجات لم تتحقق و هناك فرق بين الدوافع و المثير.¹

❖ **التعلم :** تعتبر نظرية التعلم ذات أهمية كبيرة في دراسة و تفسير سلوك المستهلكين إذ يلزم لإيضاح أسرار سلوك المستهلك التعرف على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك فلقد عرف كل من **kotler** و **bernard** التعلم على أنه : "مجموعة من التغيرات التي تطرأ على تصرفات الشخص بعد التجربة التي يكون قد خاضه".²

❖ **الإدراك :** هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك ، و يدرك المستهلك سلعة معينة و يدرك خصائصها عندما يجرب هذه السلعة ، كما أن لتصميم السلعة و تغليفها تأثير واضح عند الاختيار.³

❖ **الاتجاهات :** و يعرف الاتجاه على أنه : " الاستعداد المسبق و المعروف للاستجابة بشكل ثابت إما إيجابيا أو سلبيا أمام حالة ما".⁴

II-4-3- العوامل الشخصية :

و من أمثلتها نجد السن، الوظيفة، و أسلوب المعيشة و الشخصية .

❖ **السن :** فيحتاج الشخص إلى سلعة مختلفة باختلاف سنه من الطعام كما يتغير ذوقه اتجاه بعض السلع بتقدم سنه مثل السيارات و الملابس و الأثاث و غيرها. كما تختلف احتياجات القرارات الشرائية الخاصة بالأسرة عن الأعزب و القرارات الشرائية لأسرة مكونة من ستة أطفال تختلف عن تلك الخاصة بأسرة مكونة من طفل واحد مثلا .

❖ **الوظيفة:** يحتاج الشخص إلى سلع مختلفة حسب نوع و مستوى الوظيفة. فيحتاج العامل الفني إلى ملابس أكثر عملية لتساعده على الحركة من موظف المكاتب كما يحتاج موظفي المستويات الإدارية العليا إلى ملابس غالية الثمن نسبيا عن موظفي الإدارة العليا .

¹ - بن حركات فاطمة الزهرة، هانو خليفة، **الترويج و تأثيره على سلوك المستهلك النهائي**، دراسة حالة منتجات SIM، رسالة منكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة خميس مليانة، 2013/2014، ص33.

²-Philip .kotler. **bernarddubois.maketing.management**.editionearsen.education.11eme edition.paris.2004.p221.

³ - إبراهيم الشريف، **مبادئ التسويق و الترويج**، دار أسامة لنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص 146.

⁴ - Denis darpy..pierre. **volle-comportement du consommateur.concept et outils**.edition dunod.paris.2003.p95.

❖ **الدخل:** يختلف الأشخاص في قدراتهم الشرائية حسب مستوى الدخل ، فكلما كانت الظروف الاقتصادية للشخص قوية من دخل عالي و حساب توفير كبير...الخ كلما كانت قدرته الشرائية عالية .

❖ **الشخصية :** هي العوامل التي يتمتع بها الشخص من الطموح و القوة و العزم و الاحترام و الطاعة و حب المخاطرة و حب التغيير و حب كل ما هو جديد .¹

II-4-4-العوامل الاقتصادية:

هناك العديد من المؤثرات الاقتصادية التي توجه سلوك سلوك الفرد الشرائي و التي ذكرت سابقا مثل الدخل، أسعار السلع و الخدمات، أسعار الفائدة ، الوضع الاقتصادي العام من كساد أو رخاء ... و يستند النموذج الاقتصادي في تفسير السلوك الإنساني على كون الإنسان يتصرف برشد لأنه يمتلك المعلومات الكافية عن السوق و أنه عند قيامه بعملية الشراء يوازن بين المنافع التي يحصل عليها و العملية الشرائية و التضحية التي يقدمها. لذلك و المستهلك الرشيد يقيم ما يشتري وفق مقاييس محددة تخضع للحكم الموضوعي مثل السعر ، الكمية، الاعتماديةالخ .

فالمستهلك الرشيد هو الذي يحصل على أقصى قدر من الإشباع و المنفعة مقابل أقل سعر.²

III-العوامل المحددة لإختيار المستهلكين للمؤسسات التعليمية الخاصة :

هناك العديد من العوامل التي توضح لنا أهم الأسباب التي يتخذها المستهلكون بصفة عامة و الأولياء بصفة خاصة في إختيارهم لأهم المؤسسات التعليمية التي سيدرس بها أبنائهم سواءاً كانت خاصة أو عامة وفيمايلي سنوضح هذه العوامل على النحو التالي:

III-1-جودة التعليم:

وتشير الجودة في المجال التربوي إلى مجموعة من المعايير و الإجراءات يهدف تنفيذها إلى التحسين المستمر في المنتج التعليمي، وتشير كذلك إلى المواصفات و الخصائص المتوقعة في هذا المنتج و في العمليات و الأنشطة التي تتحقق من خلالها تلك المواصفات مع توفر أدوات و أساليب متكاملة تساعد المؤسسات التعليمية على تحقيق نتائج مرضية.

ومما لا شك بأنّ الاهتمام بالتعليم وتطويره وتحسينه أصبح أولويّةً من أولويات الدول المختلفة حول العالم ، لأنّ التعليم هو الذي يحدّد حضارة و رقيّ وتميّز بلدٍ ما عن البلدان الأخرى، ويُقصد بجودة التعليم الجودة الخاصّة بكلّ من عمليتي التعليم والإدارة وتطوير هاتين العمليتين بما يحقّق حاجات المجتمع وبما يضمن إحداث تغيير جذري في أنظمة التعليم التقليديّة ونقلها من صورتها النمطيّة القائمة على الحفظ والتلقين إلى الصورة الجديدة القائمة على التحليل والتفكير والإبداع والعمل الجماعي.

¹ - منى راشد الغيص، **مبادئ التسويق**، منشورات ذات السلاسل لنشر و التوزيع، الكويت، الطبعة الرابعة، 2000، ص 165.

² - نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، **مبادئ التسويق**، دار اليازوري لنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص ص 41،42.

لقد أصبحت الجودة و تحقيق رضا الأولياء هاجساً كبيراً لدى المؤسسات التعليمية وهذا من أجل تحقيق النمو و التطور وهذا ما سعت إليه المؤسسات دائمة البحث من أجل التعرف على حاجات الأولياء و توقعاتهم لمستوى الخدمات التي سيتلقاها أبنائهم خاصة في وجود المنافسة و المفاضلة بين الخدمات في المؤسسات الأخرى.

وقد أكد (Alrubaiee) أن سعي المؤسسات لتقديم خدمات تعليمية ذات جودة عالية تلبى حاجات و رغبات التي بتأكيد ستعزز بالتأكد من العلاقة الإيجابية للأولياء في المدارس و زيادة ولائهم وتشجيع الآخرين و البقية لمعرفة المؤسسة و التسجيل بها و إعتبارهم مصدراً مهماً للمعلومات للترويج لخدمات المؤسسة وجذب المزيد من الأشخاص الطالبين لخدمات المؤسسة من خلال الكلام المنقول¹.

III-2- الأسعار(الخدمات) :

إن تحديد الأسعار في الخدمات التعليمية يبنى على أسس علمية و يعتبر عاملاً هاماً من عوامل الإستقرار و الإطمئنان للجهات التي تقدم تلك الخدمات و للمستفيدين أيضاً منها، وبالأخص المؤسسات التعليمية الخاصة. و لقد تعددت أساليب التسعير الخدمات التعليمية على عدة أسس منها على أساس التكلفة ومنها على أساس الطلب ومنها على أساس المنافسة و لكل أسلوب مزايا و عيوب . حيث لقي أسلوب التسعير على أساس التكلفة قبولا من قبل العديد من المؤسسات نتيجة لمساعدة الإدارة في عدم إغفال قياس بعض العناصر المستخدمة في تأدية الخدمات التعليمية كما يساهم في عدم المبالغة في تحديد أسعار الخدمات وهو ما يريده أي مستهلك لهذه الخدمات فهو يريد أقصى مستويات الجودة للخدمات المقدمة و بأقل سعر.

و في بعض الأحيان يفضل رجل التسويق أن تكون نقطة البداية في قرار التسعير هي ما يمكن أن يتحمله باعتبار أن المستفيد لا يهتم كم تكلف المنظمة هذه الخدمة، بقدر ما يهتم الخدمة ذاتها، وقدرته على دفع سعر الخدمة ويحدث ذلك عندما يتخذ قرار الانتعاش من تلك الخدمة .

III-3- الخبرة (التجارب السابقة) :

من خلال هذه النقطة سنوضح الفرق بين التعليم العمومي و الخاص وما يجعل الإقبال على المدارس الخاصة يزداد عامًا بعد آخر:

- المنهج : تعتمد المدارس الخاصة في طريقة شرحها على الأسلوب الغربي الذي يضع في الحسبان معاصرة المنهج للوقت الحالي ووضع الدروس بجانب إختيار مدرسيها الذي يعطيها جودة أعلى عكس المناهج غير المطورة، وهو ما يجعل الأمر يصب في مصلحة المدارس الخاصة.

¹ - عماد مسعود وتما الكور، العوامل المؤثرة في اختيار الطلبة العرب للجامعات الاردنية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الانسانية، المجلد 29 (5)، عمان، الاردن، 2015، ص937

- **المستوى التعليمي:** يعد مستوى المدارس الخاصة من الناحية التعليمية أفضل كثيراً من المدارس العمومية نظراً لنتائج المحققة و التي نجد أنها تصل إلى مئة بالمئة بالمدارس الخاصة عكس العمومية

نظرا لظروف العديدة منها الإدارة كذا، الأساتذة، الموظفين، المحيط الدراسي، الرقابة ،مستوى الخدمات بالإضافة إلى جانب جودة المدرسين المرتفعة، و إلى اختيار أصحاب الكفاءات من شأنه أن يغيرالقرار في إختيار المؤسسة التعليمية.

- **طريقة التعليم:** وتعتبر طريقة التعليم أحد أبرز الفروق بين المدارس العمومية والخاصة وتلجأ المدارس العمومية إلى الحفظ والتلقين في أكثر الحالات، بينما يعتمد التعليم في المدارس الخاصة على الشرح والتبسيط والفهم، وهو ما يعد طريقة جيدة من أجل رفع مستوى الطالب وتنمية قدراته على الابتكار.

- **التأهيل الوظيفي :** هناك دور كبير تلعبه المدارس في تنشئة جيل يتناسب مع متطلبات سوق العمل الحالية، فالمدارس الحكومية لا تضع هذا المعيار في اعتبارها، أما المدارس الخاصة فاهتمامها بهذا المعيار كبير ويعتمد على جودة المدرسة من ناحية والأساليب المتطورة ومستوى المعلمين واطلاعهم على كل ما هو جديد من ناحية أخرى.

III-4- الإتيصالات التسويقية (الكلمة المنقولة) :

لقد تعددت وسائل الإتيصالات التسويقية بشتى أنواعها من إعلان و ترويج و علاقات عامة و كذا الكلمة المنقولة ، و التي تستخدمها المؤسسة في التأثير و إستقطاب المستهلكين. إذن هناك العديد من الوسائل التسويقية التي من شأنها مساعدة المؤسسة على التعريف بنفسها و كذا خدماتها.

فمثلا الكلمة المنقولة لها تأثير قوي على خيار المستهلك خاصة في قطاع الخدمات، فقد تبين أن (50%) من مستخدمي الخدمات قاموا بإتخاذ قرارات إختيارهم كنتيجة للكلمة المنقولة (Keaveney.1995) إن الإتيصال بالكلمة المنقولة يعد عاملاً مؤثر في إدراك المستهلك لجودة الخدمة لكن المشكلة تكمن في صعوبة السيطرة عليها كونها إما أن تكون سلبية أو إيجابية، وكذلك يعود للإستقلالية الشخص الناقل للكلمة.¹

و لأنها حسب "أندرسون" يرى كونها إيجابية و على أنها مجموع المحادثات غير الرسمية بين المستهلكين و بقية الأفراد بخصوص تقييم منتج أو الخدمة.²

فمن خلال الكلمة المنقولة يستطيع المستهلك (الأولياء) أن يجع جملة من المعلومات التي من شأنها أن تؤثر في خياراته حول الخدمات التي يريدتها و يرغب بها والتي يراها مناسبة لأبنائه في المستقبل.

¹ - عماد مسعود وتما الكور، مرجع سبق ذكره، ص938.

²- Anderson ، E.w. : **customer statifaction and word of Mouth** ، journal of service reseach ، vol1 .1 .No 1.(august).1998.p6.

خلاصة الفصل الثاني

من خلال دراستنا للفصل الثاني وتطرقنا لمفهوم سلوك المستهلك بصفة عامة وسلوك المستهلك الخدمي بصفة خاصة و معرفة أهم المؤثرات فيه وصعوبة دراسة هذا المجال لما يكتنفه من غموض وعدم الاستقرار، لتعلقه بصفات شخصية مكبوتة أحيانا ومتذبذبة أحيانا أخرى ، فتبقى نتائجها نسبية لا وجود للدقة فيه . كذلك إتضح لنا أن سلوك المستهلك علم غير محدود لما يطرأ على الحياة اليومية من تطورات سريعة، تتطور معها الصفات و الميولات الشخصية للأفراد و لأن تحفيز المستهلكين على الشراء هو أحد الأهداف الرئيسية للجهود التسويقية ، غير أن دوافع الشراء لا يمكن ملاحظتها بالعين المجردة، ويمكن إستنتاج السلوك الناتج عنها فقط ، ومع ذلك فإنه مع الجهد في فهم تلك الدوافع يفيد في تفسير أنماط السلوك الشرائي للأفراد وكذا إستغلال معرفة أهم المؤثرين في إتخاذ القرارات الشرائية الخاصة بالأفراد .

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية حول أثر الكلمة المنقولة
على سلوك الأولياء في إختيار المدارس
الخاصة

- المدارس التعليمية الخاصة.
- تقديم المؤسسة التعليمية الخاصة
"مدرسة الآفاق" جيغل.
- تصميم الدراسة الميدانية و خطواتها
الإجرائية

تمهيد:

بعد عرض مختلف المفاهيم الأدبية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث في الجانب النظري من خلال الفصل الأول الذي تحدثنا فيه عن الكلمة المنقولة بشقيها التقليدي و الإلكتروني، و الفصل الثاني الذي تضمن دراسة لسلوك المستهلك و أهم المؤثرات على القرارات الشرائية ، جاء هذا الفصل لإسقاط الدراسة النظرية على الجانب الميداني من خلال دراسة حالة حول أثر الكلمة المنقولة على سلوك الأولياء في إختيارهم للمدارس الخاصة والتي تمت في المدرسة التعليمية الخاصة " الآفاق " بجيجل .

وبغرض إتباع خطوات منهجية في عرض هذا الفصل قمت بتقسيمه إلى ثلاث مباحث كما يلي:

❖ المدارس التعليمية الخاصة .

❖ تقديم المؤسسة التعليمية الخاصة "الآفاق" بولاية جيجل .

❖ تصميم الدراسة الميدانية و خطواتها الإجرائية .

I- المدارس التعليمية الخاصة :

لقد جاءت المدارس التعليمية الخاصة كنظام تعليمي مستقل جديد عن القطاع العمومي التربوي و التي لا تلقى مساعدات مالية، و لا تخصص لها الدولة ميزانية فهي مستقلة بل تمنحها الرخصة لتطبيق المناهج والكتاب المدرسي المقرر في المؤسسات التعليمية الحكومية و سنوضح أكثر عن المدرسة التعليمية الخاصة فيمايلي :

I-1- تعريف المدرسة التعليمية الخاصة :

المدرسة التعليمية الخاصة في الجزائر عبارة عن مؤسسة تعليمية مستقلة مادياً و تسيير من طرف الخواص ، قائمة على جهد تربوي و علمي خاص، تزاول نشاطها بصفة قانونية و تحت وصاية وزارة التربية و التعليم ، تمول من طرف أموال التلاميذ الملتحقين بها .

وأيضا عرفت على أنها تشمل جميع المؤسسات التربوية الأهلية و الخاصة التي تتميز بإستقلالها الإداري و المالي، و يضاف إلى ذلك أن هذه المدارس تحظى بإستقلال نسبي كبير فيما يتعلق بسياساتها التربوية و برامجها التعليمية و تكون هذه المدارس تابعة لهيئات أهلية، أو جمعيات خيرية محلية أو أجنبية أو أفراد من القطاع الخاص يتولون الإنفاق عليها، ومن أموالهم أو من أقساط المدرسية أو من الهبات و التبرعات المرتبطة بها و إدارتها¹.

من خلال التعريفين السابقين نتوصل إلى أن المدارس التعليمية الخاصة هي مؤسسة تعليمية تخضع لوزارة التربية و التعليم نشأة في ظروف فرضتها المجتمعات المعاصرة في ظا العولمة و إنفتاح السوق، فهي مؤسسة للتربية و التعليم ينشأها شخص طبيعي أو معنوي خاضع للقانون الخاص و تقدم تعليماً جيداً بمقابل مبالغ مالية كعوائد لها.

I-2- أهمية المدارس التعليمية الخاصة : تكمن أهمية المدارس التعليمية الخاصة في مجموعة من النقاط

ندكر منها:

- ❖ التخفيف من التسرب المدرسي و الرسوب المدرسي و إستيعاب التلاميذ المتسربين من التعليم العمومي .
- ❖ إتاحة الفرصة للمواطنين حرية لإختيار التعليم الذي يفضله لأبنائهم و نوع من الخدمات التعليمية التي يرغبون فيها.

1 - عبد الله عبد الدائم، نحو فلسفة تربوية عربية ، الفلسفة التربوية و مستقبل الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت 6776 ، ص602.603

- ❖ المساهمة في نشر التعليم و محو الأمية و رفع المستوى الثقافي العام في المجتمع تخفيف بعض الأعباء و التكاليف على الدولة .
- ❖ المشاركة في جهود تطوير قطاع التربية و التكوين .
- ❖ مراعاة المنظومة التربوية وإعطاء التعليم إمكانيات مناسبة حتى أصبح هذا النوع من التعليم منافساً قوياً بوسائل خاصة تجعله مميز .
- ❖ تقديم خدمات ذات مستوى راقى سواء طريقة التعليم أو المنهج المتبع في التدريس فهي أثر جودة قياساً بالمدارس الحكومية .
- ❖ يتميز الوسط الإجتماعي لهذه المدارس بزيادة الرقي الإجتماعي وهو يؤدي إلى أجواء تربوية مميزة تساهم في تكوين شخصية التلاميذ و نموهم الإجتماعي .
- ❖ التأهيل العلمي و التربوي المميز لأعضاء الهيئة التعليمية في المدارس الخاصة من أساتذة ذو جودة و كفاءة وإداريين متمرسين .
- ❖ هذه المدارس تقدم مزايا تتناسب مع طلبات التلاميذ(أولياهم) من عدد طلاب في القسم، سعة المبنى وجود وسائل ترفيهية ، خدمات علاجية و كذا رياضية...إلخ .
- ❖ زيادة المنافسة بين المؤسسات التعليمية الحكومية و الخاصة مما يساعد على الرفع في مستوى جودة الخدمات التعليمية .

I-3- ظروف ظهور التعليم الخاص:

إن الجزائر مع بداية 1987 و مع بداية التقارير التربوية المعدة من قبل مفتشي التربية و التي أكدت إنخفاض المستوى خصوصا في مجال اللغات الأجنبية، مما طرح فكرة إنشاء مدارس خاصة لتعليم اللغات إذ أنه " لم تطرح مشكلة بخصوص إعتماها من قبل الجهة الوصية بموجب قرار وزاري صادر 1989 و إستغلت الفكرة لميلاد المدرسة الخاصة التي جاءت في ظروف تزامنت مع اشتداد موجة النقد الموجهة للأداء التعليمي في المدرسة العمومية ، في هذا الوقت ظهرت أول مدرسة خاصة في سرية تامة في تلمسان " تخصصت في التعليم الإبتدائي سنة 1989¹ مع العلم أن المادة الثانية من أمرية 16 افريل 1976 التي تسمح فقط لرياض الأطفال و المدارس التحضيرية والمدارس القرآنية أن تستفيد من الرخص لتأسيس مدارس خاصة فهذه المادة تمنع أي شخص أو جمعية أو شركة خاصة من فتح مؤسسات تعليمية في أي حال من الأحوال و بعد نشر مليكة قريفو لكتابها " المدرسة الجزائرية إبن باديس إلى بافلوف" والتي تبنت المناهج المتبعة في المدرسة الجزائرية وبعد أقل من سنة من ظهور أول مدرسة في تلمسان و صدور كتابها أعلنت السيدة قريفو رسميا قطيعتها مع النظام التربوي الحكومي و قررت الإعتماد على منهج تربوي خاص بها بنادي الصنوبر في أواخر 1991 ثم غيرت مقرها إلى منطقة بن عكنون بالجزائر العاصمة لتنفيذ

1-مليكة صبيات، المدارس الخاصة، جريدة الخبر الأسبوعي، العدد 87، من 23-26 نوفمبر 2000، ص 04.

مشروعها وتحقيق أهدافها على أرض الواقع بالطرق والأساليب التي تقترحها لتظهر مدى صواب نظريتها على أرض الواقع و عملية منهجيتها و بهذا إستغلت تجربة "قريفو" لتكاثر وإنتشار المدارس الخاصة معتمدةً أسلوب وضع الجهات الوصية أمام الأمر الواقع وهذا ما أعلنه وزير التربية السيد أبو بكر بن بوزيد "إثر إجتماع مجلس الحكومة في سبتمبر 1999 قائلاً: لا أملك شيءً ضد المدارس الخاصة ، لكنها ممنوعة عندنا لأن القانون يمنع إنشاء المدارس الخاصة .¹

أما الإصلاح الجديد فأملته ظروف أخرى مرتبطة أساسا بالتغيرات التي تعيشها البلاد في المجالات الاقتصادية و السياسية و الاجتماعية و الثقافية .

و تفرضه أيضا تحديات عولمة الحياة في شتى المجالات المختلفة ، تميزه تكنولوجيا الإعلام و الاتصال التي بدأت في إحداث تغيير وسائل التعليم و أساليبه .

ولقد تم إحداث اللجنة وطنية للإصلاح بالمرسوم الرئاسي المؤرخ في 7 ماي 2000 و تعيين أعضائها من طرف رئيس الجمهورية السيد " عبد العزيز بو تفلقة " و تتمثل الإصلاحات الجديدة في التعديلات و لبتتيم في النصوص العامة للأمر سنة 1976 وهي كمايلي :

تعديل وتتم "المادة 10" النظام التربوي من إختصاص الدولة ، أنه يمكن كل شخص طبيعي أو شخص معنوي مؤهل، يخضع إلى القانون الخاص أن ينشئ مؤسسة تعليمية ، يتعين على مؤسسة التعليم الخاصة تطبيق البرامج الرسمية المدرسة في المؤسسات العمومية التابعة لوزارة التربية الوطنية،" تميز هذا الإصلاح بتنصيب اللجنة الوطنية للمناهج ، في صيغتها المجددة في نوفمبر 2002 و التي إستغرقت سنة لتحضير أعمالها لوضع نتائج 2004 بالنسبة للسنة الأولى من التعليم الإبتدائي.

¹ -said chekri.L enseignement privès face àl ambiologie juridique . journal la Nation N : 230 .28/09/1999.

II- تقديم المؤسسة التعليمية الخاصة *الآفاق بجيجل*:

تعتبر مؤسسة التعليمية الخاصة الآفاق (المدرسة الابتدائية) من أهم المدارس الخاصة المتواجدة بجيجل التي تعمل بقطاع التعليم في الجزائر، وبغية تقديمنا لهذه المؤسسة التعليمية سنتناول كل من التعريف بالمؤسسة والخدمات المقدمة من طرفها وأخيرا سنضع هيكل يوضح الأطراف الفاعلة في المؤسسة وكيفية تسييرها و عملها.

II-1- التعريف بالمؤسسة التعليمية الخاصة *الآفاق بجيجل* :

هي تمثل المدرسة الابتدائية الخاصة "الآفاق" بجيجل و المعتمدة من طرف وزارة التربية الوطنية و التي تقع بنهج 07 شارع الإخوة صالحى بجيجل و التي بدأ نشاطها سنة سبتمبر 2006 وما زالت إلى يومنا هذا، فهي مؤسسة تعليمية تقدم خدمات تعليم لجميع أقسام الطور الابتدائي من السنة الأولى إلى الخامسة إضافة إلى القسمين التحضيريين الأول و الثاني وفق البرنامج المسطر من طرف وزارة التربية الوطنية لكن بشكل و طريقة تقديم تختلف عن المؤسسات العمومية كونها مؤسسة خاصة ذات مستوى راقى في التعليم و ذات جودة عالية .

المدرسة الابتدائية الخاصة "الآفاق" والتي كانت مرتبطة بالشركة ذات المسؤولية المحدودة لغات و خدمات المنشأة عام 2001 لتصبح اليوم مسيرة من طرف شركة ذات مسؤولية محدودة جديدة و التي تسمى بشركة السفير للتربية و الخدمات .

لقد أسست هذه المؤسسة من طرف الأستاذ و مدير جامعة جيجل السابق الدكتور زنير عبد المالك سنة 2006 وقد تم تعيين الأستاذ و المفتش السابق في مديرية التربية و التعليم السيد يوسف شريك مدير للمدرسة منذ سنة افتتاحها و الذي مازال يقوم بمهامه للمدرسة إلى يومنا هذا وكذلك تحتوي المؤسسة على طاقم إداري كبير من مسيرين بيداغوجيين ومراقبين و معلمين ذو كفاءة و عمال آخرين يندرجون ضمن هذه المؤسسة يعملون في حلقة همها تقديم أحسن و أجود الخدمات للتلاميذ¹.

II-2- خدمات المؤسسة التعليمية الخاصة "الآفاق" :

❖ المؤسسة التعليمية الآفاق و المعتمدة من طرف وزارة التربية الوطنية و المرتبطة بدفتر شروط ، يسمح لها بالنشاط كمؤسسة تخضع لمضمون البرامج البيداغوجية الوطنية المحددة من أجل السهر على التحضير الجيد لتلاميذ و تكوينهم حتى الوصول إلى إمتحان السنة الخامسة إبتدائي .

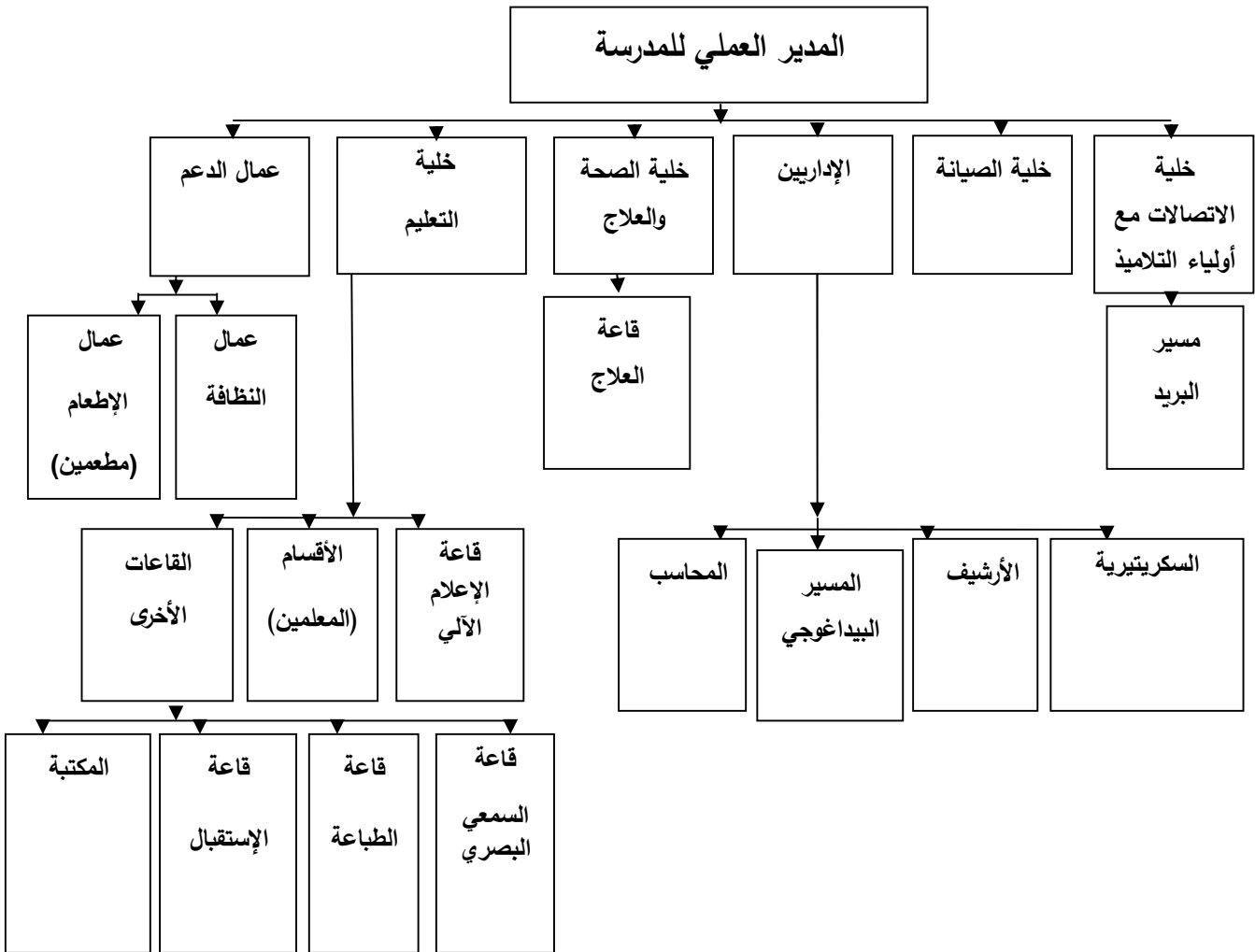
¹ - وثائق من القانون الداخلي للمؤسسة الآفاق بجيجل .

- ❖ زيادة على البرنامج الرسمي للوزارة تم الترخيص للمؤسسة بتقديم ثلاثة مواد إختيارية بموقف الوزارة وهي كل من الفرنسية، الإنجليزية، الإعلام الألي .
- ❖ طريقة عمل المؤسسة أنها تسير من طرف مدير معين من وزارة التربية مقترح من مسيري المؤسسة .
- ❖ فيما يخص الطاقم البيداغوجي و الإداري يخضع عن التوظيف إلى شروط مشابهة لشروط التوظيف و الشهادات المعمول بها في القطاع التربوي العام و إنتقاء الأحسن ذو الكفاءة على أمل أن تجد من يقدمون خدمات تتماشى مع سمعة المؤسسة و جودة خدماتها .
- ❖ في النظام الداخلي للمؤسسة نجد أن عدد التلاميذ قليل في الأقسام يتراوح ما بين 15 إلى 20 كحد أقصى من أجل تقادي الإكتظاظ و من أجل إستعاب التلاميذ لدورس و خلق جو يساعد على الدراسة.
- ❖ المؤسسة ذات نظام نصف داخلي أي تقدم خدمات الإطعام للتلاميذ خلال فترة الغداء وتقدم إطعام متنوع و متوازن (وجبات متكاملة) .
- ❖ إقامة مسابقات تخص تلاميذ المؤسسة وتقديم جوائز قيمة من شأنها تخلق نوعا من التنافس الدراسي.
- ❖ توفر المؤسسة و تضمن النقل المدرسي للتلاميذ على فترات الصباحية و المسائية .
- ❖ التكفل الخاص بالتلاميذ ذات التخلف النفسي وكذلك تلاميذ الجالية في الخارج الغير متمكنة من اللغة العربية .
- ❖ الخرجات البيداغوجية و الترفيهية و خرجات ميدانية منظمة من طرف المؤسسة سواء في العطل أو أثناء الدراسة .
- ❖ النتائج المحصل عليها و نسبة النجاح في المدرسة غالبا متكون مئة بالمئة مع العلم أن أغلبية التلاميذ يملكون قاعدة تعليمية و تربوية جيدة تساعدهم على الولوج الى الطور المتوسط بشكل عادي.
- ❖ فيما يخص تكلفة المدرسة هي معقولة و مدروسة تتماشى مع الخدمات المقدمة من المؤسسة من تدريس و إطعام و نقل وكذلك خدمات أخرى .
- ❖ المؤسسة تعمل على التواصل الدائم مع أولياء التلاميذ وتقديم كل المعلومات و الأمور التي تخص الأبناء أي أن المؤسسة دائما موجودة و في خدمة الأولياء .
- ❖ في مجال الصحة المدرسية يستفيد جميع التلاميذ من خدمات العلاجية و الكشف و الفحص خلال فترات معينة للوقوف على صحة التلاميذ .
- ❖ الرفع من جودة وكفاءة الخدمات المعروضة وجعلها قادرة على منافسة خدمات المؤسسات الخاصة الأخرى حديثة النشأة و التي دخلت المنافسة، فما يميز مدرسة الآفاق عن المدارس الأخرى أنها

تبنى جيل من التلاميذ متفوقين في جميع المواد خاصة الفرنسية و الإنجليزية و الإعلام الآلي التي عادة ما تكون صعبة على التلاميذ السنوات الأولى بالإضافة أنها تدمجهم في المتوسطة التي هي نتاج للتفوق من المجمع المدرسي الآفاق و العمل على الحصول على الرخصة و تشييد ثانوية ليصبح إسم الآفاق علامة بارزة في التعليم التربوي .

II-3- الهيكل التنظيمي للمدرسة التعليمية الخاصة *الآفاق بجيجل* :

يمثل الشكل رقم (01-03) الهيكل التنظيمي للمدرسة التعليمية الخاصة الآفاق بجيجل.



المصدر: من إعداد الطالبين بالرجوع إلى القانون الداخلي للمؤسسة.

- بطاقة خاصة بالمدرسة الابتدائية الآفاق :¹
- ❖ مؤسس المدرسة : الدكتور عبد المالك زنير .
- ❖ مدير المدرسة : شريك يوسف .

¹ - من إعداد الطالبين بالرجوع إلى القانون الداخلي للمؤسسة الآفاق بجيجل .

- ❖ عدد المعلمين : 19. (العربية ، الفرنسية، الإنجليزية، الإعلام الآلي)
- ❖ عدد الإداريين : 06.(محاسب، مسير البيداغوجي، و السكريتارية)
- ❖ عدد عمال الدعم : 12. (الطباخين و عمال النظافة و ندرج معهم السائقين فيما يخص نقل التلاميذ و ممرض للمعالجة و المتابعة الصحية و عامل بالمكتبة) .
- ❖ عددالمسيرين : 02.
- ❖ عدد الأقسام: 13.
- ❖ عدد القاعات :13.
- ❖ عدد المطاعم : 02 .

III- تصميم الدراسة الميدانية و خطواتها الإجرائية :

III-1- منهجية الدراسة الميدانية :

تناولنا في هذا المبحث المنهجية المتبعة في إنجاز هذه الدراسة من خلال معرفة مدى تأثير الكلمة المنقولة على سلوك الأولياء في إختيارهم للمدارس الخاصة لأبناءهم و الذي تم تطبيقه على عينة الدراسة للكشف على حقيقة الظاهرة وإبراز الخصائص و الجوانب المحيطة بها، وهذا ما يتطلب وضع الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية، باعتباره أساس تنظيم المعلومات المتوصل إليها ، ومنها الوصول إلى النتائج و الحقائق المراد الحصول عليها بطريقة علمية و واضحة ، ولهذا سيتم التركيز على شرح كيفية بناء أداة الدراسة و التعريف بمجتمع الدراسة الذي شملته الدراسة و تحديد حجم العينة و كذا الأساليب الاحصائية المعتمدة في التحليل.

III-1-1- مجتمع وعينة الدراسة:

للقيام بالدراسة الميدانية لابد من اللجوء إلى إجراء هذه دراسة على عينة من المجتمع و هذا لعدة أسباب تمنع الباحث من القيام بالبحث نتيجة الوقت التكلفة و أسباب أخرى عديدة و في ما يلي عرض للمجتمع والعينة المدروسة

❖ مجتمع الدراسة :

يعرف المجتمع بأنه: "مجموعة متكاملة من الأفراد أو الأشياء أو الأعداد و غيرها لها خاصية مشتركة يمكن ملاحظتها و يراد تحليلها" و ينقسم المجتمع إلى قسمين هما:¹

- المجتمع المحدود : وهو المجتمع الذي يمكن حصر جميع أفراده .
- المجتمع غير المحدود : وهو المجتمع الذي لا يمكن حصر جميع أفراده .

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في زبائن المؤسسة المدرسية الخاصة الأفاق (أولياء تلاميذ المؤسسة التعليمية الأفاق بجيجل) ، وتتمثل وحدات هذا المجتمع في كل فرد إستفاد أو يستفيد أبنائه من خدمات المؤسسة.

❖ عينة الدراسة :

تعرف العينة بأنها: "جزء من المجتمع قيد الدراسة تؤخذ بطريقة معينة بحيث تكون ممثلة تمثيلاً صحيحاً للمجتمع بقصد التعرف على خصائصه".²

تضمنت عينة الدراسة 50 مستجوب من زبائن مؤسسة التعليمية الأفاق ، حيث تم إسترداد 40 إستمارات من الإستمارات الموزعة.

¹- عزام صبري، احصاء الوصفي و نظام spss، عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع، الأردن ، 2006، ص16.

²-عزام صبري، مرجع سبق ذكره، ص17.

الجدول رقم(01-03): الإستمارات الموزعة و المسترجعة من عينة الدراسة.

النسبة المئوية	المجموع	الأستبيانات
80%	40	الإستبيانات المسترجعة
20%	10	الإستبيانات غير المسترجعة
100%	50	الإستبيانات الكلية

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على النتائج المحصل عليها.

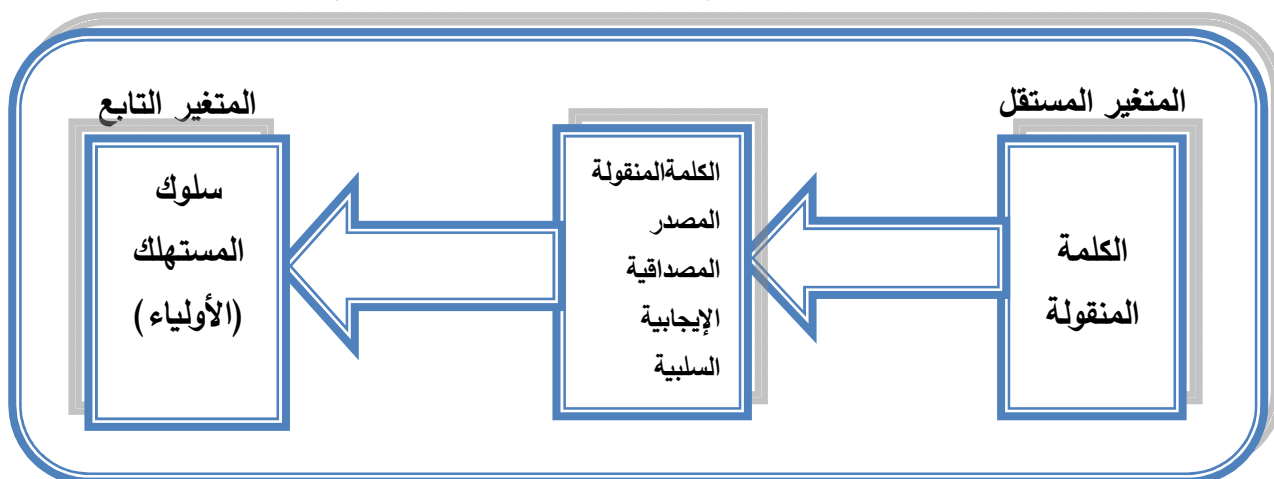
في بحثنا هذا تم إختيار عينة عشوائية من 50 فرداً من أفراد المجتمع المدروس و قمنا بتوزيع الإستمارات على مختلف الأفراد (الأباء أو الأمهات)، وإسترجعنا منها 40 و 10 إستمارات المتبقية لم تسترجع لعدم صلاحيتها.

III-1-2- متغيرات الدراسة الميدانية:

❖ متغيرات الدراسة: شملت الدراسة متغيرين هما:

- المتغير المستقل: الكلمة المنقولة تتمثل في تبادل الكلمة المنقولة و بأبعادها كالمصدر و المصادقية وكذا أشكالها الإيجابية و السلبية .
- المتغير التابع: يتمثل في سلوك المستهلك (سلوك الأولياء) .

❖ نموذج الدراسة: الشكل (02-03) الموالي يوضح نموذج الدراسة كما يلي:



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الدراسات السابقة.

III-1-3- مجال وحدود الدراسة الميدانية:

لقد مرت هذه الدراسة على فترات وقد حددت هذه الدراسة بحدود زمانية و مكانية كخطوات من خلالها معرفة تفاصيل الدراسة الميدانية و كانت كمايلي :

❖ **المجال الزمني:** كانت أول انطلاقة في شهر مارس 2018 إلى غاية أواخر شهر أبريل 2018 حيث حددنا منهج الدراسة الملائم وأدوات جمع البيانات وذلك بعد ضبط عينة البحث .

❖ **المجال المكاني :** ويقصد به مكان إجراء الدراسة الميدانية و توزيع الإستمارة على العينة المختارة، وهنا نشير أن الدراسة تمت على مستوى المؤسسة التعليمية الخاصة الآفاق بجيجل وأخذنا أولياء التلاميذ كعينة مراد الدراسة عليها.

III-1-4- أداة الدراسة الميدانية :

نستخدم في هذه الدراسة طريقة الإستقصاء عن طريق الإستبيان لإنتشار إستخدامها من قبل الباحثين في جمع البيانات والمعلومات والآراء والحقائق من مصادرها الأولية. حيث قمنا بتصميم إستبيان خاص المستهلكين (الأولياء) .

والإستبيان يعرف بأنه" وسيلة لجمع البيانات من خلال إحتوائها على مجموعة من الأسئلة أو الفقرات، و يتم توزيعها من خلال التسليم باليد او من خلال إرسالها بالبريد من أجل تعبئتها من قبل أفراد العينة"¹.

III-1-4-1- تصميم الإستبيان :

في هذه المرحلة قمنا بإعداد أسئلة الأستبيان بصيغة بسيطة و الإبتعاد عن التعقيد حتى تكون الأسئلة قابلة للفهم من قبل أفراد عينة الدراسة وتم تقسيمه إلى قسمين وهما كما يلي:

❖ **القسم الأول:** يحتوي على البيانات الشخصية و العامة لعينة الدراسة وهو مكون من ثمانية عبارات تتضمن الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، وكذلك الأسئلة العامة حول علاقة المستهلك بالأفراد .

❖ **القسم الثاني:** يتمثل في أسئلة الاستبيان وهي مقسمة إلى ستة محاور للمتغير المستقل ومحور للمتغير التابع)، حيث يحتمل إختيار إجابة واحدة فقط حسب مقياس ليكرت حيث تم تحديد درجة الاستجابة تصاعديا من غير موافق تماما إلى موافق تماما تبعا للأرقام من 1 إلى 5، لذلك فان الأهمية النسبية لاستجابة أفراد العينة تم تحديدها على أساس قيم المتوسط الحسابي التي تتوزع حسب الدرجات للقيم المتجمعة النازلة كحاصل قسمة المدى على عدد الفئات الخاصة بمقياس ليكرت، فالمدى هو الفرق بين أعلى قيمة وأدنى قيمة كما يلي: أعلى قيمة = 5، أدنى قيمة = 1، وبالتالي فالمدى هو 5-1=4. عدد الفئات الخاصة بالمقياس تساوي 5.

$$\text{وبالتالي: طول الفئة} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد الفئات}} = \frac{4}{5} = 0,8$$

اعتمادا على هذه القيمة نحدد درجات التقييم كما هو موضح في الجدول الموالي:

¹- محفوظ جودة، التحليل الإحصائي باستخدام spss، الطبعة الأولى، داروائل للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص،ص 21 20.

الجدول رقم (02-03): سلم التقييم: فئات ودرجات الموافقة .

الفئات	درجات مقياس ليكرت	درجة الموافقة
[1,80 - 1]	غير موافق تماما	منخفضة جدا
[2,60 - 1,81]	غير موافق	منخفضة
[3,4 - 2,61]	محايد	متوسطة
[4,2 - 3,41]	موافق	مرتفعة
[5 - 4,21]	موافق تماما	مرتفعة جدا

الجدول رقم (03-03) درجات مقياس ليكرت الخماسي .

5	4	3	2	1
موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً

- المحور الأول: يتضمن مجموعة من الأسئلة تساعد على فهم مضمون الكلمة المنقولة وتداولها بين أفراد المجتمع و مدى قدرتها في تغيير قرار الأولياء في إختيار المدرسة التعليمية المناسبة لأبناءهم وهي الأسئلة رقم (1، 2، 3، 4، 5).
- المحور الثاني: يتضمن مجموعة من أسئلة للتعرف عن مصدر الكلمة المنقولة وأي من هذه المصادر له تأثير أكبر على سلوك الأولياء وهي الأسئلة رقم (7،8،9،6).
- المحور الثالث: يتضمن مجموعة من الأسئلة تظهر مدى مصداقية الكلمة المنقولة التي يتم تداولها بين الأفراد وما مدى الثقة و الضمان و الدقة لها وهي الأسئلة رقم (11،10، 12، 13، 14).
- المحور الرابع: يتضمن مجموعة من الأسئلة تظهر إيجابية الكلمة المنقولة وأخذ الكلام المنقول من منطلق إيجابي و هي الأسئلة رقم (15،16،17،18،19،20) .
- المحور الخامس: يتضمن مجموعة من الأسئلة توضح الجانب السلبي للكلمة المنقولة وكيف تؤثر الكلمة المنقولة بالسلب على سلوك الأفراد (الأولياء) و هي الأسئلة رقم (21،22،23،24) .
- المحور السادس: يتضمن مجموعة من الأسئلة تظهر قرارات التي يتخذها المستهلك و سلوكه جراء التأثر بالكلمة المنقولة و هي الأسئلة رقم (25،26،27،28،29،30،31،32،33) .

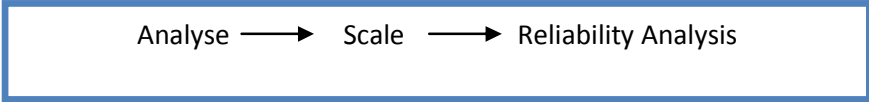
III-1-4-2- أساليب تحليل البيانات :

يتم التعامل مع البيانات المحصلة من الدراسة بالاعتماد على بعض أساليب التحليل حيث نستعين ببرنامج 023spss. في إيجاد : معامل الثبات ألفا كرونباخ ، التكرارات النسبية ، الإحصاءات الوصفية المختلفة (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري....) بهدف الكشف على إتجاه أفراد العينة اتجاه أسئلة الاستبيان ؛ واستخدمنا أيضا برنامج Excel 2007 في التمثيل البياني لمختلف النتائج .

III-1-5- اختبار ثبات أداة الدراسة :

يقصد بثبات الإستبيان أن يعطي هذا الإستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه مرة أخرى وأكثر من مرة

تحت نفس الظروف و الشروط من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة في قياس المتغيرات المدروسة، وذلك للتمكن من تعميم النتائج استدلينا في ذلك بمعامل "ألفا كرونباخ"، وذلك باستخدام برنامج SPSS.0.23. وذلك باستعمال الأمر: الشكل رقم (03-03) :



بالنسبة للمتغير المستقل فيما يخص الكلمة المنقولة الذي يحتوي على الخمس محاور الأولى ويتكون من 24 عبارة (سؤال): (أنظر إلى الملحق 01)

الجدول رقم (03-04): اختبار ثبات الاستبيان فيما يخص الكلمة المنقولة باستخدام معامل ألفا كرومباخ.

عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
24	0.858

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات spss23.0

نلاحظ من الجدول رقم (03-04) بأن معامل ألفا كرونباخ يساوي (0.858) وهي أكبر من 0.6، وبالتالي يمكننا القول بأن أداة القياس تمتاز بثبات جيد، وعليه فإن أداة القياس فيما يخص عينة الزبائن في مؤسسة "التعليمية الآفاق" تتمتع بمصداقية تامة ودرجة تجانس مرتفعة، مما يعني إمكانية الاعتماد على الإستهبيان في قياس الداخلي للمتغيرات المدروسة نظرا لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستجوبين إتجاه عبارات الاستبيان، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع العينة.

بالنسبة للمتغير التابع يخص السلوك الشرائي للمستهلك الذي يحتوي على المحور السادس ويتكون من تسعة عبارات(أسئلة):

الجدول رقم (03-05): إختبار ثبات الإستهبيان فيما يخص السلوك الشرائي باستخدام معامل ألفا كرومباخ.

عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
09	0.758

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات spss23.0

نلاحظ من الجدول رقم (03-05) بأن معامل ألفا كرونباخ يساوي (0.758) وهي أكبر من 0.6، وبالتالي يمكننا القول بأن أداة القياس تمتاز بثبات جيد وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع العينة نظراً لإمكانية الاعتماد على الإستهبيان في قياس المتغيرات المدروسة التي تخص السلوك الشرائي .

الجدول رقم (06-03): إختبار معامل ثبات الإستبيان الإجمالي .

المحور	العنوان	معامل الثبات ألفا كرونباخ
من المحور الأول إلى الخامس	أثر الكلمة المنقولة	0.858
المحور السادس	سلوك المستهلك وقراره الشرائي	0.758
جميع المحاور		0.873

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات **spss23.0** .

يتضح من خلال الجدول رقم(06-03) أن إجمالي معاملات الثبات فاقت النسبة المقبولة 0.60 فقد تراوحت بين 0.758 في حدها الأدنى و هو المحور السادس و الأخير الذي يخص سلوك المستهلك ، وبقية 0.858 في حدها الأعلى و هو يمتد من المحور الأول إلى المحور الخامس الذي يخص الكلمة المنقولة، و بلغ معامل الثبات الإجمالي ب 0.873 مما يدل على أن هذه المعاملات مرتفعة و مناسبة لأغراض الدراسة وهناك إتساق داخلي لأسئلة الإستبيان .

III-2- تحليل البيانات و نتائج الدراسة والإختبارات الإحصائية:

سنقوم من خلال هذا المطلب بتحليل نتائج الدراسة الميدانية حيث سيحتوي على عرض خصائص العينة المدروسة، وكذا على عرض وتحليل نتائج الدراسة التي تخص المعلومات الشخصية . (أنظر الملحق 03)

III-2-1- تحليل خصائص عينة الدراسة (المعلومات الشخصية) :

بعد عملية تفرغ الاستبيان، ومن أجل تحديد خصائص عينة الدراسة قمنا بتمثيل بيانات القسم الأول الخاص بالبيانات الوصفية والتي تصف خصائص عينة الدراسة، مستعينين في ذلك ببرنامج SPSS23.0 وذلك

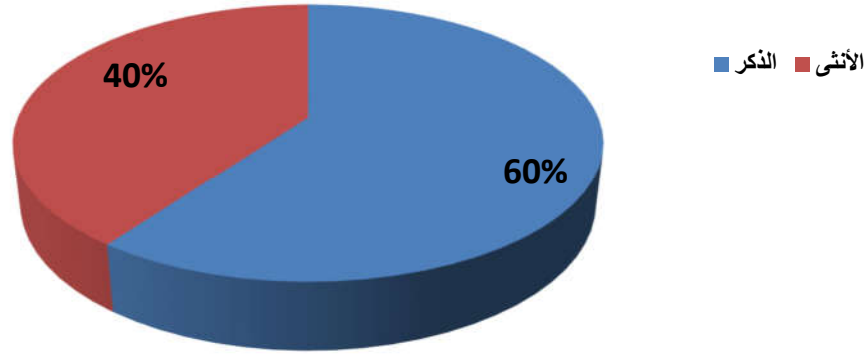
باستعمال الأمر: الشكل رقم (04-03) **Analyse → Descriptive Statistics → Frequency**

-الجنس : الجدول رقم (07-03): تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس .

الجنس	التكرار	%النسبة
ذكور	24	60%
إناث	16	40%
المجموع	40	100.0%

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات **spss23.0** .

التمثيل البياني رقم (03-05) توضح تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس



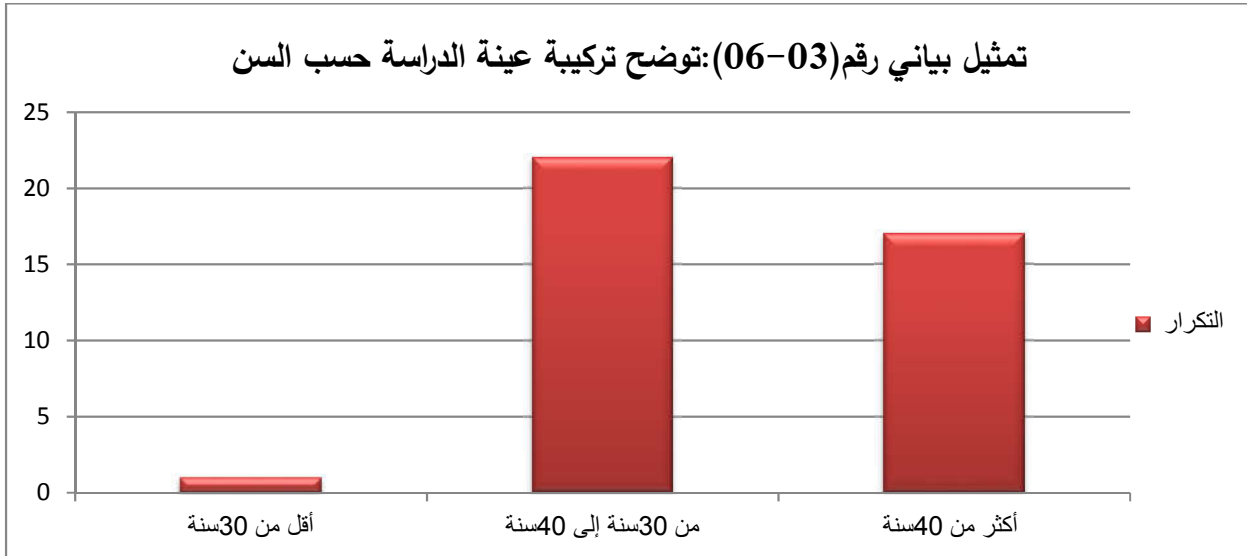
المصدر: من إعداد الطلبة بإستخدام برنامج Excel.

يوضح لنا الجدول والشكل أعلاه بأن عدد الذكور في عينة الدراسة هو (24 مفردة) بنسبة مقدرة ب 60% من مجموع (40 مفردة)، ما يمثل نسبة 100%. أما بالنسبة لعدد الإناث فكانت كانت 16 ونسبتهم 40%. نلاحظ تقارب بين النسبتين مع زيادة تقدر ب10% لصالح الذكور.

-السن: يمكننا توضيح تركيبة عينة الدراسة حسب السن في الجدول التالي، وحتى تكون بيانات الجدول رقم (03-08) المستخرجة من إحصاءات spss أكثر وضوحا قمنا بتمثيلها في أعمدة بيانية باستخدام برنامج Excel 2007 المقابل للجدول :

النسبة %	التكرار	السن
2.5%	01	أقل من 30 سنة
55%	22	من 30 سنة إلى 40 سنة
42.5%	17	أكثر من 40 سنة
100.0%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات SPSS23.0



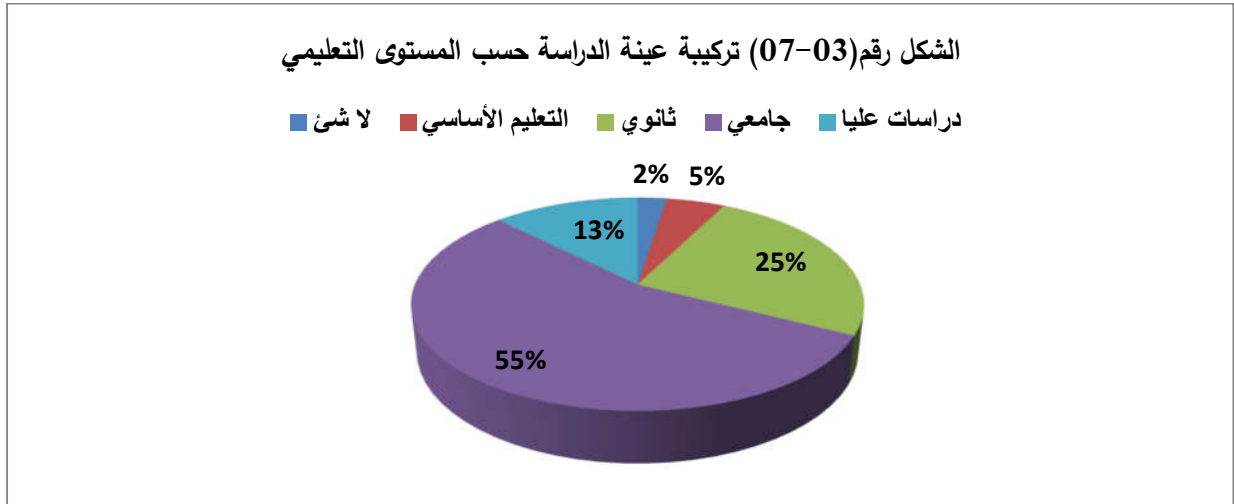
المصدر: من إعداد الطالبة بإستخدام برنامج Excel.

من الجدول رقم (03-08) والشكل رقم (03-06) نلاحظ بأن 55% من الأفراد المستقصى منهم كانت أعمارهم تتراوح ما بين 30 و 40 سنة (22 مفردة) وهي الفئة الأكثر تكرارا في عينة الدراسة، ونلاحظ بأن هذه النسبة متوافقة مع خصائص المجتمع الجزائري الذي يتميز بكونه مجتمعا متأخر في الزواج وتكوين أسرة ثم تليها فئة تتراوح أعمارهم أكثر من 40 سنة بنسبة 42.5% (17 مفردة) في حين تأتي فئة أقل من 30 سنة بنسبة منخفضة و مقدرة ب 2.5% بمفردة واحدة .

-المستوى التعليمي: كانت النتائج من أصل 40 استمارة في الجدول (03-09) كمايلي:

النسبة %	التكرار المطلق	المستوى التعليمي
2.5 %	01	لا شئ
05 %	02	التعليم الأساسي
25 %	10	ثانوي
55 %	22	جامعي
12.5 %	5	دراسات عليا
100.0 %	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS23.0



المصدر: من إعداد الطلبة بإستخدام برنامج Excel.

وحتى يكون الجدول (03-09) أكثر توضيحا قمنا بتمثيله في الدائرة النسبية باستخدام برنامج Excel2007 كما هو موضح في الشكل اعلاه .

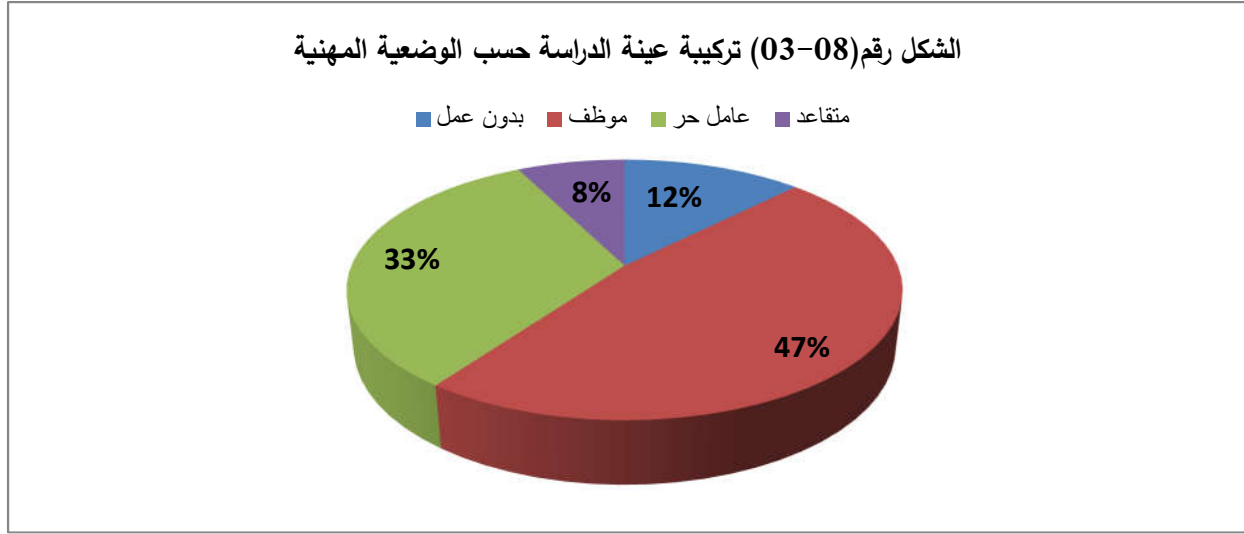
من الجدول والشكل أعلاه والممثلان لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي نلاحظ أن جميع أفراد العينة مستواهم التعليمي محصور بين المستوى الأساسي و المستوى الجامعي مع تقارب في النسب المئوية عموما بغض النظر عن الفئة التي ليس لها مستوى دراسي اذ قدرت ب 2%، و تقدر نسبة الأفراد ذوو المستوى الأساسي بـ5%، أما ذوو المستوى الثانوي فقدرت بـ25% ، ثم 55% محصلون على مستوى جامعي وهي أعلى نسبة ، وأخيرا تحصلت فئة الأفراد ذو الدراسات العليا على نسبة 13%.

-الوضعية الوظيفية: تم التعرف على وظائف أفراد العينة وذلك من خلال الجدول التالي رقم (03-10) .

النسبة %	التكرار	الوضعية المهنية
12.5%	05	بدون عمل
47.5%	19	موظف
32.5%	13	عامل حر
7.5%	3	متقاعد
100.0%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات SPSS23.0

ولإيضاح أكثر قمنا بتمثيلها في شكل دائرة نسبية كما هو موضح في الشكل (03-08) كما يلي:



المصدر: من إعداد الطلبة بإستخدام برنامج Excel.

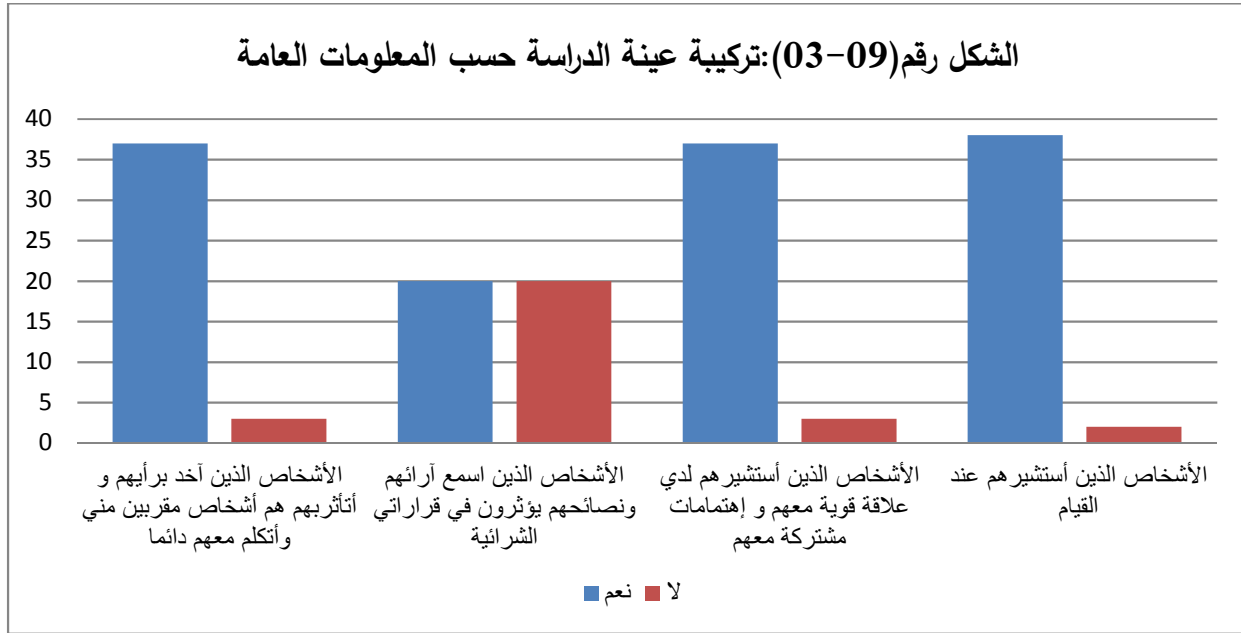
من الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن العينة المدروسة شملت عدة وضعيات مهنية ، حيث كانت أكبر فئة مهنية تمثل الموظفين سواء القطاع العام أو الخاص بنسبة 47% تليها فئة رجال الأعمال أو الأعمال الحرة بنسبة 33% أما الفئة التي تخص الأشخاص بدون عمل بنسبة 12 %، أما الفئة الأقل تكرارا كانت المتقاعدين بنسبة 8%.

III-2-2- تحليل خصائص عينة الدراسة (المعلومات العامة) :

تحصلنا على النتائج ولكي تكون أكثر وضوحنا بشكل أعمدة بيانية كما في الشكل رقم(03-11).

المجموع	لا		نعم		العبارة
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
40	7.5%	3	92.5%	37	الأشخاص الذين آخذ برأيهم و أتأثريهم هم أشخاص مقربين مني وأتكلم معهم دائما
40	50%	20	50%	20	الأشخاص الذين اسمع آرائهم ونصائحهم يؤثرون في قراراتي الشرائية
40	7.5%	3	92.5%	37	الأشخاص الذين أستشيرهم لدي علاقة معهم و إهتمامات مشتركة معهم
40	5%	2	95%	38	الأشخاص الذين أستشيرهم عند القيام بعملية شراء هم موضع ثقة

المصدر: من إعداد الطلبة

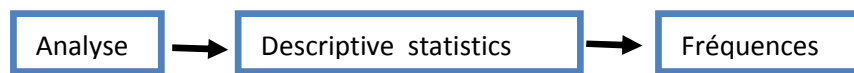


المصدر: من إعداد الطلبة بإستخدام برنامج Excel.

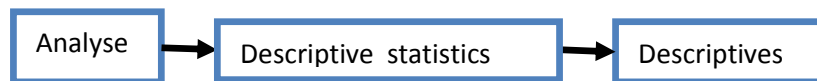
من خلال الجدول رقم (11-03) نلاحظ بأن غالبية أفراد العينة أخذو وتأثرو بالأشخاص المقربين منهم و الذين يكلمهم دائماً بنسبة تقدر ب 92.5% كذلك هو الحال مع الأشخاص الذين يستشيرهم و لديه علاقات قوية معهم وإهتمامات مشتركة ، كما بلغت نسبة الأشخاص الذين يستشيرهم بعملية الشراء و هم موضع الثقة ب 95%، أما فيما يخص الأشخاص الذين يسمع لنصائحهم ويؤثرون في قراراته الشرائية بنسبة 50%، هذا ما يشكل لنا فكرة أن الأشخاص وعينة الدراسة أغلبهم يتأثرون بالكلمة المنقولة خاصتاً إذا كانت من مصادر مقربة و موثوقة.

III-2-3- عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية (الإستبانة):

يتم عرض نتائج الدراسة من خلال العرض الجدولي حيث أنه يمكن الاعتماد على مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور و كذلك لحساب التكرار و النسبة وذلك اعتمادا على برنامج SPSS 23.0، حيث نقوم بإدخال الأمر التالي: الشكل رقم (10-03)



أو عن طريق إدخال الأمر: الشكل رقم (11-03)



وقد تحصلنا على هته النتائج ولكي تكون أكثر وضوحا قمنا بتحويلها إلى معطيات في شكل جداول يوضح التكرار و النسبة الخاصة بعبارات المحور الأول و كانت كمايلي: (أنظر إلى الملحق 04)

المحور الأول: تداول الكلمة المنقولة.

الجدول رقم(12-03): مدى موافقة أفراد العينة عل عبارات المحور الأول(الكلمة المنقولة):

غير موافق تماماً		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماماً		العبارات
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
05	12.5	03	07.5	07	17.5	13	32.5	12	30	أهتم لما يقوله الآخرون عن خدمات المؤسسة التي يدرس فيها أولادي.
00	00	02	05	04	10	12	30	22	55	يهمني ما يقوله الآخرون عن سمعة المؤسسة التعليمية التي يستفيد أبنائي من خدماتها.
00	00	03	07.5	04	10	18	45	15	37.5	يهمني ما يتداوله الآخرون من كلام عن طرق التعليم المعتمدة بالمؤسسة التعليمية.
00	00	02	05	02	05	22	55	14	35	يهمني ما يقوله الآخرون عن النتائج المحققة بالمؤسسة التي يدرس فيها أبنائي.
00	00	02	05	05	12.5	15	37.5	18	45	أتبادل الآراء والمواقف حول المؤسسات التعليمية و المؤسسة التي يدرس فيها أبنائي.

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات SPSS23.0

من خلال الجدول رقم (12-03) نلاحظ بأن أفراد العينة يهتمون للكلام المتداول عن خدمات المؤسسة التي يدرس بها أبنائهم بنسبة تفوق النصف من العينة المدروسة التي وافقة على ذلك بلغت 62.5%، كما أن هناك نسبة كبيرة من الموافقة على باقي العبارات بنسب تفوق دائما نصف عدد أفراد العينة أو بالإجماع ، فيما يخص الإهتمام بسمعة المدرسة و ما يتم تداوله من كلام عن طرق التعليم المعتمدة ،وما يقال عن النتائج المحققة بالمؤسسة وكانت النسب كمايلي: 85% ، 82.5%، 90%، 82.5% ، و هي تمثل نسب الموافقة.

-إتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول :

يمكننا توضيح اتجاه العبارات بالنسبة للمحور الأول في الجدول التالي:

الجدول رقم(13-03):اتجاه العبارات بالنسبة للمحور الأول

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
موافق	1.33	3.60	أهتم لما يقوله الآخرون عن خدمات المؤسسة التي يدرس فيها أولادي.
موافق تماما	0.86	4.35	يهمني ما يقوله الآخرون عن سمعة المؤسسة التعليمية التي يستفيد أبنائي من خدماتها.
موافق	0.88	4.12	يهمني ما يتداوله الآخرون من كلام عن طرق التعليم المعتمدة بالمؤسسة التعليمية.
موافق	0.75	4.20	يهمني ما يقوله الآخرون عن النتائج المحققة بالمؤسسة التي يدرس فيها أبنائي.
موافق تماما	0.86	4.22	أتبادل الآراء والمواقف حول المؤسسات التعليمية و المؤسسة التي يدرس فيها أبنائي.
موافق	0.936	4.098	متوسط عبارات المحور الأول

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات SPSS23.0

من الجدول أعلاه نلاحظ أن الإنحرافات المعيارية الخاصة بالمحور الأول ملائمة إذ تقارب في مجملها من الواحد وكانت القيم تنحصر بين (0.75-1.33) هذا مايدل على قلة تشتت القيم عن الوسيط الحسابي للدراسة وكل هذا يؤشر إلى أن الأولياء هم مهتمون لما يقوله الآخرون عن المدرسة التي يدرس بها أولاده وعن سمعتها وكذلك ما يتم تداوله عن طرق التعليم المعتمدة وما تحققه من نتائج تعود بالإيجاب على أولاده ولقد سجل هذ المحور وسطا حسابيا بلغ (4.098) اذ تعكس مستوى إهتمام الأولياء بما يقال عن المدرسة التعليمية ، كما بلغت درجة التشتت (0.936)، وهذا يعني أن أجوبة الأولياء متجانسة نظراً لكون الأغلبية منهم كانت أجوبتهم بالموافقة على أسئلة الإستبانة.

المحور الثاني: مصدر الكلمة المنقولة.

- من خلال الجدول (14-03): مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الثاني

موافق تماماً		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماماً		العبارات
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
22.5	09	45	18	17.5	07	15	06	00	00	أستشير المقربين مني (الأسرة) قبل إختيار المدرسة الخاصة لأبنائي.
12.5	05	42.5	17	10	04	22.5	09	12.5	05	أخذت بنصائح أصدقائي في إختيار المدرسة الخاصة لأبنائي
15	06	30	12	20	08	22.5	09	12.5	05	أخذت نصائح زملائي في العمل عند إختياري لهذه المدرسة الخاصة.
30	12	32.5	13	27.5	11	07.5	03	02.5	01	كنت شديد التتبع لما يقوله المدرء و الأساتذة و المساعدين التربويين عن خدمات و أعضاء جمعيات أولياء التلاميذ عن هذه المدرسة الخاصة.

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات SPSS23.0

من خلال الجدول رقم (14-03) نلاحظ بأن أفراد العينة يستشيرون المقربين منهم كالأسرة خلال إختيارهم للمدرسة التي سوف يدرس بها أبنائهم وكانت النسبة تتراوح 67.5% و لقد كانت نسبة الأخذ بالنصائح من الأصدقاء و زملاء العمل عند إختيار المدارس الخاصة ب 54%، أما فيما إذا كان هؤلاء الأولياء لهم التتبع الشديد لما يقوله المدرء و الأساتذة و المساعدين التربويين عن خدمات و أعضاء جمعيات أولياء التلاميذ عن هذه المدرسة الخاصة كانت النسبة 62.5% يخص يهتمون بخدمات المؤسسة التي يدرس بها أبنائهم بنسبة تفوق النصف من العينة المدروسة التي وافقة على ذلك بلغت 62.5%، و من خلال هته النسب التي تظهر لنا الموافقة نجد أن هؤلاء الأولياء يأخذون و يستشيرون كلام المقربين منهم وهي الأسرة أكثر من الأشخاص الآخرين كالأصدقاء و زملاء العمل...إلخ.

-اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني :

يمكننا توضيح إتجاه العبارات بالنسبة للمحور الثاني في الجدول التالي رقم (15-03):

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
موافق	0.98	3.75	أستشير المقربين مني(الأسرة) قبل إختيار المدرسة الخاصة لأبنائي.
محايد	1.28	3.2	أخذت بنصائح أصدقائي في إختيار المدرسة الخاصة لأبنائي
محايد	1.28	3.12	أخذت نصائح زملائي في العمل عند إختياري لهذه المدرسة الخاصة.
موافق	1.04	3.80	كنت شديد التتبع لما يقوله المدرء و الأساتذة و المساعدين التربويين عن خدمات و أعضاء جمعيات أولياء التلاميذ عن هذه المدرسة الخاصة.
موافق	1.145	3.46	متوسط عبارات المحور الأول

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات SPSS23.0

من الجدول أعلاه نلاحظ أن الإنحرافات المعيارية الخاصة بالمحور الثاني ملائمة إذ تقارب في مجملها من الواحد وكانت القيم تنحصر بين (0.98-1.28) هذا مايدل على قلة تشتت القيم عن الوسيط الحسابي للدراسة وكل هذا يؤشر إلى أن الأولياء التلاميذ يعتبرون الأشخاص المقربين منهم كالأسرة و الأصدقاء و زملاء العمل وكذا المدرء و الأساتذة كأكثر المصادر الموثوقة التي يعتمد عليها عند إختياره للمدرسة التعليمية الخاصة التي يدرس بها أبنائه ، ولقد سجل هذ المحور وسطا حسابيا بلغ (3.46) إذ يعكس مستوى إعتقاد الأولياءالأشخاص المقربين منه و المحيطين به كمصدر موثوق لما يقال عن المدرسة التعليمية وكذا أي المصادر أكثر ثقة و الأخذ بنصائحه ، كما بلغت درجة التشتت (1.145)، وهذا يعني أن أجوبة الأولياء متجانسة نظراً لكون الأغلبية منهم كانت أجوبتهم بالموافقة على أسئلة المحور الخاص أكثر المصادر ثقة في نظر الأولياء .

المحور الثالث: مصداقية الكلمة المنقولة.

- من خلال الجدول رقم (16-03): مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الثالث

موافق تماماً		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماماً		العبارات
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
20	08	40	16	25	10	15	06	00	00	المعلومات المقترحة من طرف الآخرين تعطيني الضمان و الأمان إتجاه المدرسة الخاصة.
07.5	03	25	10	20	08	35	14	12.5	05	المعلومات التي أنحصل عليها من الآخرين دقيقة و أكيدة.
35	14	42.5	17	12.5	05	07.5	03	02.5	01	أستفيد من التجارب السابقة للأسرة و الأصدقاء عند تفكيري لإختيار مدرسة خاص لأولادي.
20	08	42.5	17	22.5	09	12.5	05	02.5	01	رأي الناس المقربين مني في المدرسة الخاصة التي يدرس فيها أولادي أكثر مصداقية من رأي الناس الذي لا قرابة لي بهم .
22.5	09	52.5	21	15	06	10	04	00	00	ثقتي في من أستشيرهم و طلبت منهم معلومات في شأن هذه المدرسة كبيرة.

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات SPSS23.0

من خلال الجدول رقم (16-03) نلاحظ بأن أفراد العينة يضعون ثقة كبيرة في المعلومات المقترحة من طرف الآخرين كونها تعطينه الضمان و الأمان إتجاه المدرسة الخاصة التي سيختارها و كانت النسبة تفوق 60 % أما فيما يخص أن المعلومات المقترحة أكيدة و دقيقة قد إختلفت حسب أفراد العينة من شخص إلى آخر ، و لقد أجمعوا على أنهم يستفيدون من التجارب السابقة للأسرة عند إختيار المدرسة الخاصة و كانت النسبة تتراوح 77.5%، أيضاً نجد أن هؤلاء الأولياء لهم ثقة كبيرة في مصداقية رأي المقربين منهم في شأن المدرسة المختارة و كانت أغلبيتهم يجيبون بالموافقة و من خلال هته النسب التي تظهر لنا مدى مصداقية الكلمة المنقولة التي يتلقاها الأولياء ومدى ثقتهم فيها و نجد أن هؤلاء الأولياء يأخذون و يستشيرون كلام المقربين منهم وهي الأسرة أكثر مصداقية من الأشخاص الآخرين كالأصدقاء و زملاء العمل و تختلف النسب من شخص إلى آخر.

-إتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث:

يمكننا توضيح إتجاه العبارات بالنسبة للمحور الثالث في الجدول التالي رقم (17-03) :

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
موافق	0.97	3.65	المعلومات المقترحة من طرف الآخريين تعطيني الضمان و الأمان إتجاه المدرسة الخاصة.
موافق تماما	1.18	2.80	المعلومات التي أتحصل عليها من الآخريين دقيقة و أكيدة.
موافق	1.01	4.00	أستفيد من التجارب السابقة للأسرة و الأصدقاء عند تفكيري لإختيار مدرسة خاص لأولادي.
موافق	1.02	3.65	رأي الناس المقربين مني في المدرسة الخاصة التي يدرس فيها أولادي أكثر مصداقية من رأي الناس الذي لا قرابة لي بهم .
موافق تماما	0.88	3.87	ثقتي في من أستشيرهم و طلبت منهم معلومات في شأن هذه المدرسة كبيرة.
موافق	1.01	3.59	متوسط عبارات المحور الأول

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات SPSS23.0

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الإنحرافات المعيارية الخاصة بالمحور الثالث ملائمة إذ تقارب في مجملها من الواحد وكانت القيم تنحصر بين (0.97-1.18) هذا ما يدل على قلة تشتت القيم عن الوسيط الحسابي للدراسة وكل هذا يوضح لنا أن الأولياء التلاميذ يعتبرون الناس المقربين منهم أكثر صدق و مصداقية و دقة وأكثر ثقة خاصتا المعلومات التي يقدمونها له و التي يستفيد منها عند إختياره للمدرسة التعليمية الخاصة التي يدرس بها أبنائه ، كما سجل هذ المحور وسطا حسابيا بلغ (3.59) إذ يعكس لنا مدى المصداقية و الدقة و الثقة في الكلام الذي يتلقاه الأولياء عند إستشارتهم و إعتمادهم للأشخاص المحيطين به كمصدر موثوق لما يقال عن المدرسة التعليمية ، كما بلغت درجة التشتت (1.01)، وهذا يعني أن أجوبة الأولياء متجانسة لكون الأغلبية منهم كانت أجوبتهم بالموافقة على أسئلة المحور الخاص بمصداقية الكلمة المنقولة .

المحور الرابع: الكلمة المنقولة الإيجابية .

- من خلال الجدول رقم (18-03):مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الرابع

غير موافق تماماً		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماماً		العبارات
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
03	07.5	04	10	05	12.5	20	50	08	20	أتعاطى بشكل إيجابي مع كل ما أسمع من معلومات إيجابية عن هذه المدرسة فأتناقل هذه المعلومات و أستخدمها في قراراتي.
00	00	00	00	04	10	27	67.5	09	22.5	أحدث للأخريين بثقة عم مزايا التعامل مع هذه المدرسة الخاصة التي يدرس بها أولادي.
00	00	02	05	16	40	13	32.5	09	22.5	ما أسمع من كلام إيجابي عن هذه المرسة أكثر مما اسمعه عن المدارس الأخرى.
00	00	01	02.5	10	25	20	50	09	22.5	أوصي الأخرين بالتعامل مع المدرسة الخاصة التي يرتادها أولادي.
00	00	01	02.5	06	15	20	50	13	32.5	لن أتقبل فكرة شراء خدمات المؤسسة إلا بعد تأكدي من مزاياها الإيجابية التي سمعت عنها.
10	25	13	32.5	08	20	04	10	05	12.5	تفاخر الأخرين بتدريس أولادهم بالمدرسة الخاصة أثر على إختياري لها.

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات SPSS23.0

من خلال الجدول رقم (18-03) نلاحظ بأن أفراد العينة يتعاطون بشكل إيجابي و كبير في المعلومات التي يتلقاها من طرف الأخرين كونها تساعده في إختيار المدرسة الخاصة التي سيدرس بها أبناءه و كانت النسبة 70 % ، أيضا نجد الكلام الإيجابي عن المدرسة يتم تناقله من طرف جل هؤلاء الأولياء و بثقة نظراً للمزايا التي تلقاها أبناءهم و كانت النسبة تتراوح بين 89.5%، كما نلاحظ أيضاً الحلقة الإيجابية للكلمة المنقولة فيما يخص توصية الأخرين بالتعامل مع المدرسة و نقل كل ما هو إيجابي عن خدماتها و مزايا وكل

هذا في مصلحة المدرسة و كانت النسبة تتراوح 72.5% و الخلاصة الإجمالية للجدول نقول أن الكلمة المنقولة الإيجابية هي إحدى أسباب نجاح المؤسسة في كسب الزبائن و إرضاهم و تلبية الرغبات .

-إتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع:

يمكننا توضيح إتجاه العبارات بالنسبة للمحور الرابع في الجدول التالي رقم (19-03):

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
موافق	1.14	3.65	أتعاطى بشكل إيجابي مع كل ما أسمع من معلومات إيجابية عن هذه المدرسة فأتناقل هذه المعلومات و أستخدمها في قراراتي.
موافق	0.65	4.12	أتحدث للأخرين بثقة عم مزايا التعامل مع هذه المدرسة الخاصة التي يدرس بها أولادي.
موافق	0.87	3.72	ما أسمع من كلام إيجابي عن هذه المرسة أكثر مما أسمع عن المدارس الأخرى.
موافق	0.76	3.92	أوصي الآخريين بالتعامل مع المدرسة الخاصة التي يرتادها أولادي.
موافق	0.75	4.12	لن أتقبل فكرة شراء خدمات المؤسسة إلا بعد تأكدي من مزاياها الإيجابية التي سمعت عنها.
غير موافق	1.32	2.52	تفاخر الآخريين بتدريس أولادهم بالمدرسة الخاصة أثر على إختياري لها.
موافق	0.915	3.675	متوسط عبارات المحور الأول

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات SPSS23.0

من الجدول أعلاه نلاحظ: تسجيل العبارتان الثانية و الخامسة أعلى متوسط حسابي حيث بلغ 4.12 و هذا يظهر مدى الموافقة ، كما بلغت درجة التثنت (0.65-0.75) متقاربتين من الودائي قلة التثنت ، مما يؤشر أن غالبية أفراد العينة يتحدثون للأخرين بثقة عم مزايا التعامل مع هذه المدرسة الخاصة التي يدرس بها أولادهم و يرون أن تقبل فكرة شراء خدمات المؤسسة إلا بعد تأكد من مزاياها الإيجابية التي سمعها عنها، وسجلت العبارات الأولى، الثالثة و الرابعة متوسط حسابي يتراوح بين (3.65-3.92) وبدرجة تثنت بلغت (0.76-1.14) وهذا يعني ان كل افراد العينة متفقين حول تناقل الكلام الإيجابي و الإعتماد عليه في إتخاذ القرارات ومع إعطاء النصائح و التوصيات لتعامل مع المدارس الخاصة التي سيرتاده ابناءهم ، وتبقى

العبارة الأخيرة التي سجلت متوسط حسابي يبلغ 2.52 و بلغت نسبة التثنت 0.91 ، و لقد أجمع أفراد هذه العينة بعدم الموافقة لكون أنتفاخر الآخرين هو سبب إختيار وسبب تدريس أولادهم بهذه المدرسة الخاصة.

كما سجل هذ المحور وسطا حسابيا بلغ (3.675) إذ يعكس لنا مدى تأثير الكلمة المنقولة الإيجابية على قرارات الإختيار فيما يخص المدارس الخاصة التي يبحث عنها لتدريس أبناءه ومدى تقبل الشراء عند التأكد من المزايا التي سمعها هؤلاء الأباء ، ، كما بلغت درجة التثنت (0.915)، وهذا يعني أن أجوبة الأولياء متجانسة نوعا ما بخلاف العبارة السادسة و لكون الأغلبية منهم كانت أجوبتهم بالموافقة على أسئلة المحور الخاص بالكلمة المنقولة الإيجابية .

المحور الخامس: الكلمة المنقولة السلبية .

- من خلال الجدول رقم (20-03) :مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الخامس

العبارات	غير موافق تماماً		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماماً	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
الكلام السلبي الذي أسمعه عن هذه المدرسة الخاصة سيجعلني أعترض عنها و عن خدماتها و أصبح غير راضي عنها.	22.5	09	08	20	11	27.5	09	22.5	03	07.5
لن أقبل بشراء خدمات هذه المؤسسة إذا نصحني الآخرون بعدم التعامل معها.	20	08	10	25	11	27.5	05	12.5	06	15
الكلام السلبي للآخرين عن هذه المدرسة سيجعلني أتخلى عن تدريس اولادي بها.	25	10	07	17.5	16	40	04	10	03	07.5
سأكون مستعد لتناقل أي كلام سلبي يقال عن هذه المدرسة وعن خدماتها.	32.5	13	04	10	15	37.5	05	12.5	03	07.5

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات SPSS23.0

من خلال الجدول رقم (20-03) نلاحظ بأن هناك إختلاف بين أفراد العينة حول ما يرون من جوانب سلبية و حول ما يسمعونه من كلام سلبي في حد ذاته عن المؤسسة أو خدماتها وعن إمكانية تتأقلمهم بكلام سلبي عن خدمات المؤسسة وعن ما يقال عنها فهناك من يعترض و يصبح غير راضي و يتخلى عن خدمات تدريس أولاده بهذه المؤسسة، عموماً كانت تقريباً نصف العينة أجابت بالموافقة و النصف الآخر إعترض بعدم الموافقة وهناك فئة أجابت بمحايد بنسبة محصورة بين (27.5% - 37.5%) ، الخلاصة الإجمالية للجدول نقول أن الكلمة المنقولة السلبية لها أثر كبير في فشل المؤسسة أو الإعتراض عن خدماتها و هذا ما يؤثر عليها بالسلب كما هو الحال للكلمة المنقولة الإيجابية ، فالكلمة المنقولة سواءً سلبية أو إيجابية فهي تتداول بين الأفراد.

-إتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الخامس :

يمكننا توضيح إتجاه العبارات بالنسبة للمحور الخامس في الجدول التالي رقم (21-03):

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
موافق	1.260	2.725	الكلام السلبي الذي أسمعته عن هذه المدرسة الخاصة سيجعلني أعترض عنها و عن خدماتها و أصبح غير راضي عنها.
محايد	1.329	2.775	لن أقبل بشراء خدمات هذه المؤسسة إذا نصحتني الآخرون بعدم التعامل معها.
محايد	1.958	2.575	الكلام السلبي للآخرين عن هذه المدرسة سيجعلني أتخلى عن تدريس اولادي بها.
موافق	1.280	2.525	سأكون مستعد لتناقل أي كلام سلبي يقال عن هذه المدرسة وعن خدماتها.
موافق	1.456	2.65	متوسط عبارات المحور الأول

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات SPSS23.0

من الجدول أعلاه نلاحظ أن الإنحرافات المعيارية الخاصة بالمحور الخامس ملائمة نوعاً ما إذ تقارب في مجملها من الواحد وكانت القيم تتحصر بين (1.26-1.32) هذا ما يدل على قلة تشتت القيم عن الوسيط الحسابي للدراسة إلا العبارة رقم 03 التي نلاحظ أن الإنحراف المعياري متشتت عن العبارات الأخرى

حيث أن قيمته تقدر بـ (1.95) وكل هذا يؤشر إلى أن الكلام السلبي الذي يتناقل بين الأولياء التلاميذ أثر قراراتهم كون هذا الكلام يأخذ بجديته حول إمكانية تدريس أبناءهم بهذه المدرسة الخاصة ، وكذا الإستعداد لناقل أي كلام سلبي يقال عن المدرسة و خدماتها ، كما بلغت درجة التشتت المحور الخامس (1.45)، وهذا يعني أن أجوبة الأولياء متجانسة لكن ليس بشكل كبير و دقيق نظراً لكون أفراد العينة كانت نصف أجوبتهم بالموافقة و النصف الآخر بعدم الموافقة على الأسئلة .

المحور السادس: سلوك المستهلك :

- من خلال الجدول رقم (22-03):مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور السادس

موافق تماماً		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماماً		العبارات
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
17.5	07	32.5	13	17.5	07	27.5	11	05	02	إن فكرة تعاملي مع هذه المدرسة جاءت من أشخاص تبادلت معهم أطراف الحديث .
35	14	42.5	17	07.5	03	12.5	05	02.5	01	عادةً ما أعمل على جمع المعلومات من طرف الآخرين عندما أكون بصدد التفكير في إختيار المدرسة المناسبة لأبنائي.
20	08	57.5	23	12.5	05	10	04	00	00	أراعي دوماً تجارب الآخرين عند تقييمي لمختلف بدائل التعليم المتوفرة في السوق.
15	06	37.5	15	27.5	11	20	08	00	00	سمح لي الإستعانة بأراء الآخرين من إتخاذ القرار الصائب في شأن المدرسة التي يدرس فيها أبنائي.
07.5	03	35	14	25	10	27.5	11	05	02	إحتمال إختياري لهذه المدرسة ارتفع بفضل ماسمعه من كلام الآخرين.
20	08	42.5	17	20	08	15	06	02.5	01	قرار إختياري لهذه المدرسة لم يتم إلا بعد تقييمي لما سمعته عنها.

27.5	11	52.5	21	12.5	05	05	02	02.5	01	بعد تجربتي لخدمات المؤسسة أعلمت المقربين مني عن تقييمي لها.
25	10	60	24	07.5	03	07.5	03	00	00	أستطيع تقديم نصائح و آراء للأفراد آخرين حول خدمات المدرسة كوني إقتنيت خدماتها.
25	10	52.5	21	10	04	12.5	05	00	00	أحكي للآخرين عن تجربتي مع خدمات المدرسة سواء كنت راضي او غير راضي عن خدماتها.

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات SPSS23.0

من خلال الجدول رقم (22-03) نلاحظ بأن أفراد هذه العينة (المستهلكون لخدمات المؤسسة التعليمية) قبل إقبالهم على خدمات المؤسسة التعليمية إستعانوا بمجموعة من الآراء و المعلومات عملو على جمعها من أجل تساعدهم على إتخاذ قرارهم الشرائي و التعرف على كافة المعلومات التي تساعدهم على فهم و إختيار الأمثل للمؤسسة و لخدماتها وفق الإمكانيات المادية و الموارد المالية المتاحة ، حيث كانت نسبة الأفراد تتراوح تقريبا 80 % ممن أجابو بالموافقة على أنهم يجمعون المعلومات و يستعنون من الأطراف الآخرين في شان إختيارهم للمدرسة وإرتفاع هذا الإحتمال بفضل ما سمعه من كلام الآخرين ، وقد كانت النسبة أيضا مرتفعة ممن أجابو على أنهم بعد تجربتهم للخدمات و تقييمهم لها يعلمون المقربين منهم سواء كانوا راضين أو غير راضين أي أنهم يعبرون و يتناقلون الكلام سواء إيجابي أو سلبي عن المؤسسة و خدماتها و هذا حسب ما كان ينتظره من المؤسسة و هل حققت له رغباته المطلوبة .

-إتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور السادس:

يمكننا توضيح إتجاه العبارات بالنسبة للمحور السادس في الجدول التالي رقم (23-03):

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
محايد	1.202	3.300	إن فكرة تعاملي مع هذه المدرسة جاءت من أشخاص تبادلت معهم أطراف الحديث .

موافق	1.084	3.950	عادةً ما أعمل على جمع المعلومات من طرف الآخرين عندما أكون بصدد التفكير في إختيار المدرسة المناسبة لأبنائي.
موافق	0.852	3.875	أراعي دوماً تجارب الآخرين عند تقييمي لمختلف بدائل التعليم المتوفرة في السوق.
موافق	0.986	3.475	سمح لي الإستعانة بأراء الآخرين من إتحاد القرار الصائب في شأن المدرسة التي يدرس فيها أبنائي.
محايد	1.066	3.125	إحتمال إختياري لهذه المدرسة ارتفع بفضل ماسمعه من كلام الآخرين.
موافق	1.054	3.625	قرار إختياري لهذه المدرسة لم يتم إلا بعد تقييمي لما سمعته عنها.
موافق	0.919	3.975	بعد تجربتي لخدمات المؤسسة أعلمت المقربين مني عن تقييمي لها.
موافق	0.800	4.025	أستطيع تقديم نصائح و آراء للأفراد آخرين حول خدمات المدرسة كوني إقتنيت خدماتها.
موافق	0.928	3.900	أحكي للآخرين عن تجربتي مع خدمات المدرسة سواء كنت راضي او غير راضي عن خدماتها.
موافق	0.987	3.694	متوسط عبارات المحور الأول

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات SPSS23.0

من الجدول أعلاه نلاحظ أن الإنحرافات المعيارية الخاصة بالمحور السادس ملائمة نوعاً ما إذ تقارب في مجملها من الواحد وكانت القيم تنحصر بين (0.800-1.05) هذا ما يدل على قلة تشتت القيم عن الوسيط الحسابي للدراسة إلا العبارة رقم (01) التي نلاحظ أن قيمة الإنحراف المعياري لها بلغ (1.20) وهي ليست قيمة كشتت عن القيم الأخرى وكل هذا يؤشر إلى أن الكلام المنقول الذي يتم تناقله بين الأولياء التلاميذ و الأشخاص الآخرين سواء أسرة أو أصدقاء أو زملاء العمل قد أثر في قراراتهم الشرائية و غير سلوكهم إتجاه ما يرغبون به من خدمات حول هذه المؤسسة و هذا ما تم الإجابة عنه في الأستبيان الموزع و التي

كانت نتائجه توضح أثر الكلمة المنقولة على سلوك الأولياء وتجلي في فكرة التعامل مع المؤسسة جاء نتيجة تبادل أطراف الحديث مع الآخرين ومن خلالها تم جمع المعلومات مع مراعاة تجارب الآخرين ليستفيد منها و تقييمها وحتى تناقلها لأفراد آخرين كل هذا و في مجمل القول يسمح للأباء بإتخاذ القرار الصائب. كما بلغت درجة التشتت المحور السادس (0.987)، وهذا يعني أن أجوبة الأولياء متجانسة نظراً لكون الأغلبية منهم كانت أجوبتهم بالموافقة على أسئلة المحور السادس بتأثرهم للكلام المنقول من الأفراد الآخرين.

III-2-4- إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

باستعمال الأمر: الشكل رقم (03-12)

Analyse → statistiques descriptives → Explorer

قبل تحديد الإختبارات الملائمة للتأكد من فرضيات الدراسة الميدانية يجب معرفة طبيعة توزيع البيانات المتحصل عليها بعد تبويبها في برنامج الحزم الإحصائية، ولهذا إستخدمنا إختبار كولمجروف-سمرنوف، (أنظر الملحق رقم 03) لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا؟، لأن معظم الإختبارات تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، يقوم هذا الإختبار على فرضيتين:

❖ الفرضية العدمية (H_0): بيانات العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي .

❖ الفرضية البديلة (H_1): العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة لا تتبع بياناتها التوزيع الطبيعي .

فإذا كان مستوى الدلالة الحقيقي أكبر من مستوى الدلالة الإسمي 5% فإننا نقبل الفرضية العدمية وعليه البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً، أما إن كان مستوى الدلالة الحقيقي أقل من مستوى الدلالة الإسمي 5% فنقبل الفرضية البديلة وعليه البيانات لا تتوزع توزيعاً طبيعياً. الجدول (24-03): إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.

إختبار كولمجروف-سميرنوف		البيان
مستوى الدلالة الحقيقي	قيمة الإختبار	
0.200	0.092	أثر الكلمة المنقولة على سلوك الأولياء في إختيار المدارس التعليمية الخاصة

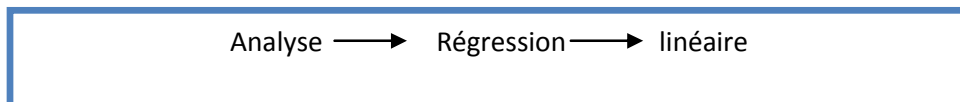
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

يوضح الجدول (24-03) نتائج الإختبار حيث أن مستوى الدلالة الحقيقي أكبر من مستوى الدلالة الإسمي

المقدر بقيمة 0.05 و منه نقبل الفرضية العدمية و نرفض الفرضية البديلة و عليه البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا. ومنه فإن الإختبارات التي تم حسابها هي إختبارات معلمية وتتمثل في: التكرارات النسبة للبيانات الشخصية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات الدراسة و معادلة خط الانحدار البسيط والمتعدد

III-2-5- إختبار فرضيات الدراسة حول أثر الكلمة المنقولة على سلوك الأولياء في إختيار المدارس التعليمية الخاصة .

باستعمال الأمر: الشكل رقم (13-03)



لإختبار فرضيات الدراسة قمنا بإستخدام جدول الإنحدار الخطي البسيط و المتعدد لمتغيرات الدراسة لإستخراج كل من قيمة فيشر و مستوى الدلالة و معامل الارتباط و كذا الميل **b** لإختبار العلاقة بين أثر الكلمة المنقولة كمتغير مستقل، وسلوك المستهلك (الأولياء) كمتغير تابع ثم إختبار العلاقة بين كل بعد من أبعاد الكلمة المنقولة كمتغير مستقل و سلوك الأولياء كمتغير تابع بناء على مخرجات التحليل الإحصائي لبرنامج spss وكانت النتائج كمايلي :

إختبار الفرضية الأولى: والتي تتمثل في أنه هناك تأثير ذو دلالة معنوية عند تبادل الكلمة المنقولة على قرار إختيار الأولياء للمدارس التي يدرس بها أبنائهم عند مستوى $\alpha=0.05$.
تتمثل متغيرات نموذج هذه الدراسة في المتغير المستقل (تداول الكلمة المنقولة)، والمتغير التابع (سلوك الأولياء) ،أنظر الملحق رقم (07) وكانت كمايلي:

$y=ax+b$ حيث أن **b** تعني معدل التغير في قيمة **y** عندما تتغير قيمة المتغير **x** بوحدة واحدة أما **a** فهو ثبات المعادلة (معامل التقاطع)، والجدول التالي يوضح ما يلي: (أنظر إلى الملحق 05)
الجدول (25-03): الإنحدار الخطي البسيط بين تداول الكلمة المنقولة و سلوك الأولياء .

سلوك الأولياء							المتغير التابع المتغير المستقل	
مستوى الدلالة Sig.	قيمة فيشر F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	إختبار ستودنت t		معامل الانحدار		
				Sig.	قيمة t			
*0.000	23.857	0.386	0.621	*0.000	3.810	1.563	A	تبادل الكلمة المنقولة
				*0.000	4.884	0.483	B	

*دال إحصائيا عند مستوى دلالة الإسمي 0.05

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه ما يلي:

* نموذج انحدار لتداول الكلمة المنقولة على سلوك الأولياء هو:

$$Y=1.563 x +0.483$$

* معامل الارتباط بين تداول الكلمة المنقولة و سلوك الأولياء = 0.621 وهو يدل على وجود ارتباط طردي متوسط بينهما، ($\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$)

* معامل التحديد $R^2=0.386$ ، والذي يعني ان 38% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سلوك المستهلك) سببها المتغير الخاص بالنموذج (تبادل الكلمة المنقولة) والنسبة المتبقية 62% ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر على سلوك الأولياء في إختيار المدارس الخاصة.

* $F= 23.857$ ، $\text{sig}=0.000$ ، وهذه القيمة أقل من مستوى دلالة الإسمي 0.05، وهذا يدل على وجود علاقة معنوية بين تبادل الكلمة المنقولة و سلوك المستهلك ومنه فإننا نقبل الفرضية H_1 التي تنص على وجود علاقة ونرفض H_0 التي تنص على عدم وجود علاقة بين المتغيرين.

إختبار الفرضية الثانية: والتي تتمثل في أنه هناك تأثير ذو دلالة معنوية لمصادر الكلمة المنقولة على قرار إختيار الأولياء للمدارس التي يدرس بها أبنائهم عند مستوي $\alpha=0.05$.

تتمثل متغيرات نموذج هذه الدراسة في المتغير المستقل (مصادر الكلمة المنقولة)، والمتغير التابع (سلوك الأولياء) ، وكانت كمايلي:

الجدول (26-03): الإنحدار الخطي البسيط بين مصادر الكلمة المنقولة و سلوك الأولياء.

سلوك الأولياء							المتغير التابع	
مستوى الدلالة Sig.	قيمة فيشر F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	إختبار ستودنت t		معامل الانحدار	المتغير المستقل	
				Sig.	قيمة t			
*0.000	52.290	0.579	0.761	*0.000	7.627	1.841	A	مصادر الكلمة المنقولة
				*0.000	7.231	0.491	B	
*دال إحصائيا عند مستوى دلالة الإسمي 0.05								

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه ما يلي:

* نموذج انحدار لمعرفة أثر مصادر الكلمة المنقولة على سلوك الأولياء هو:

$$Y=1.841 x +0.491$$

* معامل الارتباط بين مصادر الكلمة المنقولة و سلوك الأولياء = 0.761 وهو يدل على وجود ارتباط طردي متوسط بينهما، ($\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$)

* معامل التحديد $R^2=0.579$ ، والذي يعني ان 57% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سلوك المستهلك) سببها المتغير الخاص بالنموذج (مصادر الكلمة المنقولة) والنسبة المتبقية 43% ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر على سلوك الأولياء في إختيار المدارس الخاصة.

* $F = 52.290$ ، $\text{sig} = 0.000$ ، وهذه القيمة أقل من مستوى دلالة الإسمي 0.05، وهذا يدل على وجود علاقة معنوية بين مصادر الكلمة المنقولة و سلوك المستهلك ومنه فإننا نقبل الفرضية H_1 التي تنص على وجود علاقة ونرفض H_0 التي تنص على عدم وجود علاقة بين المتغيرين.

إختبار الفرضية الثالثة: والتي تتمثل في أنه هناك تأثير ذو دلالة معنوية لأثر مصداقية الكلمة المنقولة على قرار إختيار الأولياء للمدارس التي يدرس بها أبنائهم عند مستوي $\alpha = 0.05$.

تتمثل متغيرات نموذج هذه الدراسة في المتغير المستقل (مصداقية الكلمة المنقولة)، والمتغير التابع (سلوك الأولياء) ، وكانت كمايلي:

الجدول (27-03): الإنحدار الخطي البسيط بين مصداقية الكلمة المنقولة و سلوك الأولياء .

سلوك الأولياء							المتغير التابع	
مستوى الدلالة Sig.	قيمة فيشر F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	إختبار ستودنت t		معامل الانحدار	المتغير المستقل	
				Sig.	قيمة t			
*0.000	87.842	0.698	0.835	*0.000	7.547	1.332	A	مصداقية الكلمة المنقولة
				*0.000	9.372	0.615	B	

* دال إحصائيا عند مستوى دلالة الإسمي 0.05

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه ما يلي:

* نموذج انحدار لمعرفة أثر مصداقية الكلمة المنقولة على سلوك الأولياء هو:

$$Y = 1.332x + 0.615$$

* معامل الارتباط بين مصداقية الكلمة المنقولة و سلوك الأولياء = 0.835 وهو يدل على وجود ارتباط

طردي متوسط بينهما، ($\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$)

* معامل التحديد $R^2=0.698$ ، والذي يعني ان 69% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سلوك المستهلك) سببها المتغير الخاص بالنموذج (مصادقية الكلمة المنقولة) والنسبة المتبقية 31% ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر على سلوك الأولياء في إختيار المدارس الخاصة.
* $F= 87.842$ ، $sig=0.000$ ، وهذه القيمة أقل من مستوى دلالة الإسمي 0.05، وهذا يدل على وجود علاقة معنوية بين مصادقية الكلمة المنقولة و سلوك المستهلك ومنه فإننا نقبل الفرضية H_1 التي تنص على وجود علاقة ونرفض H_0 التي تنص على عدم وجود علاقة بين المتغيرين.

إختبار الفرضية الرابعة : والتي تتمثل في أنه هناك تأثير ذو دلالة معنوية للكلمة المنقولة الإيجابية على قرار إختيار الأولياء للمدارس التي يدرس بها أبنائهم عند مستوي $\alpha=0.05$.
تتمثل متغيرات نموذج هذه الدراسة في المتغير المستقل (الكلمة المنقولة الإيجابية)، والمتغير التابع (سلوك الأولياء) ، وكانت كمايلي:
الجدول (28-03): الإنحدار الخطي البسيط لمتغير إتجاه الكلمة المنقولة و سلوك الأولياء .
-الكلمة المنقولة الإيجابية

سلوك الأولياء							المتغير التابع	
مستوى الدلالة Sig.	قيمة فيشر F	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	إختبار ستودنت t		معامل الانحدار	المتغير المستقل	
				Sig.	قيمة t			
*0.000	21.082	0.357	0.597	*0.000	2.977	1.402	A	الكلمة المنقولة الإيجابية
				*0.000	4.592	0.582	B	
*دال إحصائيا عند مستوى دلالة الإسمي 0.05								

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه ما يلي:

* نموذج انحدار لمعرفة أثر الكلمة المنقولة الإيجابية على سلوك الأولياء هو:

$$Y=1.402 x +0.582$$

* معامل الارتباط بين الكلمة المنقولة الإيجابية و سلوك الأولياء = 0.835 وهو يدل على وجود

ارتباط طردي متوسط بينهما، ($0.05 < \alpha = 0.000 < Sig.$)

* معامل التحديد $R^2=0.698$ ، والذي يعني أن 69% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سلوك المستهلك) سببها المتغير الخاص بالنموذج (الكلمة المنقولة الإيجابية) والنسبة المتبقية 31% ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر على سلوك الأولياء في إختيار المدارس الخاصة.

* $F= 87.842$ ، $sig=0.000$ ، وهذه القيمة أقل من مستوى دلالة الإسمي 0.05، وهذا يدل على وجود علاقة معنوية بين الكلمة المنقولة الإيجابية و سلوك المستهلك ومنه فإننا نقبل الفرضية H_1 التي تنص على وجود علاقة ونرفض H_0 التي تنص على عدم وجود علاقة بين المتغيرين.

إختبار الفرضية الأولى: والتي تتمثل في أنه هناك تأثير ذو دلالة معنوية للكلمة المنقولة السلبية على قرار إختيار الأولياء للمدارس التي يدرس بها أبنائهم عند مستوي $\alpha=0.05$.

تتمثل متغيرات نموذج هذه الدراسة في المتغير المستقل (الكلمة المنقولة السلبية)، والمتغير التابع (سلوك الأولياء)، وكانت كمايلي:

الجدول (29-03): الإنحدار الخطي البسيط لمتغير إتجاه الكلمة المنقولة و سلوك الأولياء.

-الكلمة المنقولة السلبية

سلوك الأولياء							المتغير التابع	
مستوى الدلالة Sig.	قيمة فيشر F	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	إختبار ستودنت t		معامل الانحدار	المتغير المستقل	
				Sig.	قيمة t			
*0.000	31.455	0.453	0.673	*0.000	17.45	2.733	A	الكلمة المنقولة السلبية
				*0.000	5.608	0.306	B	
*دال إحصائيا عند مستوى دلالة الإسمي 0.05								

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه ما يلي:

* نموذج انحدار لمعرفة أثر الكلمة المنقولة الإيجابية على سلوك الأولياء هو:

$$Y=2.733 x +0.306$$

* معامل الارتباط بين الكلمة المنقولة السلبية و سلوك الأولياء = 0.673 وهو يدل على وجود ارتباط

طردي متوسط بينهما، ($Sig. = 0.000 < \alpha = 0.05$)

* معامل التحديد $R^2=0.453$ ، والذي يعني أن 45% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سلوك المستهلك) سببها المتغير الخاص بالنموذج (الكلمة المنقولة السلبية) والنسبة المتبقية 55% ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر على سلوك الأولياء في إختيار المدارس الخاصة.

* $F= 31.455$ ، $sig=0.000$ ، وهذه القيمة أقل من مستوى دلالة الإسمي 0.05، وهذا يدل على وجود علاقة معنوية بين الكلمة المنقولة السلبية و سلوك المستهلك ومنه فإننا نقبل الفرضية H_1 التي تنص على وجود علاقة ونرفض H_0 التي تنص على عدم وجود علاقة بين المتغيرين.

إختبار الفرضية الرئيسية: والتي تتمثل في أنه هناك تأثير ذو دلالة معنوية للكلمة المنقولة ككل على قرار إختيار الأولياء للمدارس التي يدرس بها أبنائهم عند مستوى $\alpha=0.05$.

الجدول (30-03): الإنحدار الخطي البسيط للكلمة المنقولة و سلوك الأولياء.

سلوك الأولياء							المتغير التابع	
مستوى الدلالة Sig.	قيمة فيشر F	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	إختبار ستودنت t		معامل الانحدار	المتغير المستقل	
				Sig.	قيمة t			
*0.000	8.203	0.178	0.421	*0.000	3.358	2.003	A	
				*0.000	2.864	0.477	B	
*دال إحصائيا عند مستوى دلالة الإسمي 0.05								

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه ما يلي:

* معامل الارتباط بين الكلمة المنقولة السلبية و سلوك الأولياء = 0.421 وهو يدل على وجود ارتباط

طردى متوسط بينهما، ($Sig. = 0.000 < \alpha = 0.05$)

* معامل التحديد $R^2=0.178$ ، والذي يعني أن 17% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع

(سلوك المستهلك) سببها المتغير الخاص بالنموذج (الكلمة المنقولة) والنسبة المتبقية 55% ترجع إلى

عوامل أخرى تؤثر على سلوك الأولياء في إختيار المدارس الخاصة.

* $F=8.203$ ، $sig=0.000$ ، وهذه القيمة أقل من مستوى دلالة الإسمي 0.05، وهذا يدل على وجود

علاقة معنوية بين الكلمة المنقولة السلبية و سلوك المستهلك ومنه فإننا نقبل الفرضية H_1 التي تنص على

وجود علاقة ونرفض H_0 التي تنص على عدم وجود علاقة بين المتغيرين.

الخلاصة :

حاولنا في الفصل التطبيقي إسقاط ما تقدم من دراسة في الجانب النظري، حيث تطرقنا من خلاله إلى تقديم عن المؤسسة التعليمية الخاصة الآفاق بجيجل لكونها تنشط بشكل حيوي و فعال كونها الرائدة بالولاية في مجال التدريس و التي كانت ميدان الدراسة بالنسبة لبحثنا، وعرض هيكلها التنظيمي ومختلف مصالحتها وعرض أهم الخدمات التي تقدمها، كما اعتمادنا على الإستبيان الذي صمم خصيصا لهذه الدراسة وبعد تحكيمه والتأكد منه وتوزيعه على أفراد العينة محل الدراسة (أولياء التلاميذ) بمؤسسة التعليمية الآفاق وتم إسترجاع 80% الاستبيانات الموزعة كما قمنا بتحليلها نظرا لعدم وجود أي استبيانات مهمة غير قابلة للتحليل، و قمنا بتجميع مجموعة من البيانات و النتائج فيما يخص التكرارات النسبة للبيانات الشخصية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات الدراسة وإختبار التوزيع الطبيعي و معادلة خط الانحدار البسيط والمتعدد وقد أسفر التحليل على قلة تشتت القيم في كافة عبارات المحاور، كما وجدنا أن التوزيع طبيعي ووجود متوسطات حسابية مرتفعة بكل ابعاد الكلمة المنقولة من مصدر و مصداقية او كون الكلمة المنقولة إيجابية أو سلبية وذلك يرجع الى النسبة الكبيرة لأفراد العينة التي اذلت بالموافقة التامة والموافقة على العبارة بأن هناك تأثير للكلمة المنقولة على سلوك الأولياء في إختيار المدارس لأبنائهم.

الخاتمة

إن بيئة الأعمال و التجارة في عالمنا اليوم اصبحت ديناميكية و تتسم بالتغير السريع و حدة المنافسة بين المؤسسات في محاولة لسعي نحو جذب أكبر عدد من المستهلكين وهذا ما حتم على هذه المؤسسات إستخدام طرق و وسائل ترويجية عديدة من شأنها أن تستغلها لإعطاء صورة إيجابية عن ما تقدمه في السوق، ولا ننسى أن المستهلكين أيضا أصبحوا يتعرضون لجملة من المؤثرات لها دور في بناء سلوكهم و قراراتهم الشرائية ومن هذه الوسائل نجد الكلمة المنقولة أو المتداولة.

تعتبر الكلمة المنقولة المتداولة بين المستهلكين إحدى أقدم الوسائل الترويجية للمنتجات و الخدمات لكونها الوسيلة الأكثر تفاعل وسريعة الإنتشار بين أكبر شريحة من الأفراد، مما جعلها محط الأنظار للمؤسسات المتنافسة وكذا التطورات التكنولوجية الحاصلة في العالم في السنوات الأخيرة و أصبحت الكلمة المنقولة أهم الوسائل الترويجية نتيجة ما تمتلكه من مزايا جد فعالة لطرفين سواء الأفراد لجمع المعلومات من مصادر مقربة وهم الأقارب و الزملاء و الأصدقاء حول ما يرغب به أو المؤسسات للقيام بحملة إعلانية من شأنها النجاح في التعريف بالمنتج و الخدمة وتوسع نطاق التعريف بها، ومن خلال نتائج الدراسة الميدانية التي قمنا بها حولها و تم التوصل إلى كون أن الكلمة المنقولة هي من أكثر أدوات الإتصال الشخصية مصداقية وثقة كونها أعطت الضمان و الأمان حول ما يرغب به من خدمات و سمعة لهذه المؤسسة التعليمية وهذا ما يثبت الدور القوي و الكبير الذي تلعبه في إتخاذ القرار الشرائي، فهي وسيلة فعالة من ناحيتين فهي تعطي مؤشر إيجابي أو سلبي للمستهلك، وكل هذا راجع للخبرات و التجارب السابقة فإذا كان راضيا عن الخدمات سوف ينشر كلام إيجابي للأخرين بغرض الإقناع و العكس في حالة عدم الرضا فينشر كلام سلبي.

ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع تمكنا من الإجابة على الإشكالية المطروحة و الفروض التابعة لها سواء بنفيها أو إثباتها و قد توصلنا إلى مجموعة من النتائج و كانت كمايلي:

النتائج النظرية :

- ❖ الكلمة المنقولة هي نوع من أنواع الترويج غير المدفوع، ويعتبر هذا النوع من أكثر أنواع الإعلان مصداقية لأن من يقوم بالتوصية على منتج فإنه لا يحصل على شيء بالمقابل، إضافة إلى انه يضع سمعة المسوق على المحك. وهو في الأصل يعد أسلوباً قديماً معروفاً بين المستهلكين الذين يتبادلون الآراء حول المنتجات والخدمات بغض النظر عن الدعاية التقليدية.
- ❖ هذا الأسلوب التسويقي(الكلمة المنقولة) يعتمد أساساً على مبدأ " الثقة و المصداقية " بين العملاء والشركات، لأن من يقوم بالدعاية في هذه الحالة هم الأقارب وأصدقاء العمل الموثوق بهم

وبالتالى تكون المدة التي يقضيها العميل في إتخاذ قرار الشراء أقل بكثير من المدة التي يقضيها في أساليب الدعاية التقليدية الأخرى ؛ بسبب اقتناعه بالمنتج أو الخدمة بناءً على ثقته بالشخص الذي دعاه إلى الشراء .

- ❖ المستهلك بطبعه عند القيام بعملية شراء يقوم بجمع مجموعة من المعلومات يرى فيها الإختيار المناسب الذي يستمده منها من مصادر موثوقة تعطيه الثقة و الضمان.
- ❖ المستهلكين بعد قيامهم بتجربة شراء منتج أو خدمة معينة يقوم بنقلها إلى أشخاص آخرين سواء كان راضي عنها أو غير راضي فقد تكون الكلمة المنقولة إيجابية في صالح المؤسسة أو ضدها لما تكون سلبية.
- ❖ المستهلك هو الورقة الرابحة في التسويق الحديث, حيث يتوقف نجاح المؤسسات في كسبه على مدى اشباع الحاجات ورغبات المستهلكين بالشكل المستمر والتأثير فيه بشتى الطرق و الوسائل.

نتائج الدراسة التطبيقية :

أظهرت المعطيات و نتائج التحليل أنه هناك علاقة و أثر تلعبه الكلمة المنقولة في تغيير القرار الشرائي و السلوك بالنسبة للأولياء في إختيار المدارس التعليمية الخاصة عى المؤسسات الأخرى وتبين ذلك من خلال النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة التطبيقية عند إختبار الفرضيات الدراسة قمنا بإستخدام جدول الإنحدار الخطي البسيط و المتعدد لمتغيرات الدراسة لإستخراج مجموعة من القيم و المعاملات و جاءت النتائج كمايلي:

❖ أنه هناك تأثير ذو دلالة معنوية عند تبادل الكلمة المنقولة بين الأفراد على قرار إختيار الأولياء للمدارس التعليمية الخاصة التي يدرس بها أبنائهم عند مستوي $\alpha=0.05$ ، و بدرجة جيدة وهذا ما وضحه برنامج spss، وهذا يوضح أن الكلمة المنقولة هي وسيلة فعالة في التأثير على قرارات الشرائية وتغير سلوك الأفراد عند عملية الشراء وهذا ماأكد صحة الفرضية.

❖ أنه هناك تأثير ذو دلالة معنوية لمصادر الكلمة المنقولة على قرار إختيار الأولياء للمدارس التي يدرس بها أبنائهم عند مستوي $\alpha=0.05$ ، و بدرجة جيدة وهذا ما وضحه برنامج spss، حيث أن لمصادر الكلمة المنقولة الدور الكبير عند جمع المعلومات لقيام بعملية الشراء من طرف المستهلك فهو يختار الأشخاص المقربين منه وكانت الأسرة هو المصدر الأول الموثوق فيه ثم الأصدقاء و زملاء العمل كونه يتأثر بهم و يؤثر فيهم نتيجة العلاقة التي تجمعهم بهم وهذا ماأكد صحة الفرضية.

❖ أنه هناك تأثير ذو دلالة معنوية لأثر مصداقية الكلمة المنقولة على قرار إختيار الأولياء للمدارس التي يدرس بها أبنائهم عند مستوي $\alpha=0.05$ ، و بدرجة جيدة وهذا ما وضحه برنامج spss،

فالمصدقية الكلمة المنقولة أثر في حدوث عملية الشراء و التأثير على سلوك المستهلك نتيجة ما تقدمه من معلومات دقيقة و أكيدة تعطى المستهلك الأمان و الضمان و الثقة التي تجعله يقوم بإختيار الأفضل والذي يكون المستهلك فيه راضي وهذا ما وضحته النتائج وهذا ما يؤكد صحة الفرضية.

- ❖ أنه هناك تأثير ذو دلالة معنوية للكلمة المنقولة الإيجابية على قرار إختيار الأولياء للمدارس التي يدرس بها أبنائهم عند مستوي $\alpha=0.05$ ، و بدرجة جيدة وهذا ما وضحه برنامج spss، فالكلام الإيجابي المتداول بين الأفراد له التأثير الكبير في تقبل فكرة الشراء وهذا بعد التأكد من المزايا الإيجابية التي تم سماعها وهذا نتيجة الثقة في المعلومات وهذا ما يؤكد صحة الفرضية.
- ❖ أنه هناك تأثير ذو دلالة معنوية للكلمة المنقولة السلبية على قرار إختيار الأولياء للمدارس التي يدرس بها أبنائهم عند مستوي $\alpha=0.05$ ، و بدرجة جيدة وهذا ما وضحه برنامج spss، فالكلام السلبي الذي تم سماعه جعل المستهلكين يعترضون عن الخدمات و عدم الرضا عليها و التخلي عنها نهائيا مع الإستعداد لتناقل أي كلام سلبي عن هذه المدرسة في حالة قدمت خدمات غير مرغوب فيها وهذا ما يؤكد صحة الفرضية.

التوصيات:

- في ظل النتائج المتوصل إليها تمكنا من صياغة بعض التوصيات للمؤسسات التعليمية الخاصة وتمثلت في
- ❖ على المؤسسات التعليمية الخاصة الإهتمام أكثر بالكلمة المنقولة و صداها الواسع في التعريف بالمؤسسة و لخدماتها من أجل تحقيق النجاح و كسب المستهلكين الحاليين و المرتقبين، و كذا معرفة تغيرات و حاجات و رغبات الزبائن.
 - ❖ على المؤسسات التعليمية الخاصة إستغلال الكلمة المنقولة كوسيلة ترويجية فعالة و سريعة الإنتشار من أجل معرفة مدى رضا المستهلكين حول الخدمات و المنتجات وإدراك النقائص التي تعترض المؤسسة و إيجاد الحلول لها .
 - ❖ على المؤسسات التعليمية الخاصة أن تتميز في الخدمات المقدمة هو ليس المهم فقط وإنما في جودتها ورضاء الزبون عليها عن طريق إهتمام الإدارة بإدماج الكلمة المنقولة ضمن عناصر المزيج الترويجي نظرا لكونها الأسرع في الإنتشار بين الأفراد .
 - ❖ على المؤسسات التعليمية الخاصة أن تدرك أن الكلام المتداول سواءً إيجابي أو سلبي له أثر كبير في إستمرارية المؤسسة وديمومتها فالكلمة المنقولة سلاح ذو حدين قد يقف إلى جانب المؤسسة كما أنه سيقف ضدها مثل الشكاوي المتلقات لذا عليها تفوق في تقديم أرقى و أحسن الخدمات التي ترضي المستهلك.

❖ على المؤسسات التعليمية الخاصة تدريب عمالها لتطوير خبراتهم ومهاراتهم لتحقيق تكامل داخل المنظومة ونجاحها وعدم ترك فرصة لتناقل كلام سلبي عنها وتكوين صورة ذهنية للمستهلكين يجعل المؤسسة عرضة لمجموعة من المواقف.

أفاق الدراسة :

- تفتح هذه الدراسة آفاق جديدة يمكن للطلاب والباحثين الخوض فيها، حيث نقترح:
- ❖ دور الكلمة المنقولة في خلق صورة ذهنية وكسب رضا المستهلكين.
 - ❖ أثر الكلمة المنقولة في نجاح علامة التجارية للمؤسسات الخاصة و العمومية.
 - ❖ أثر الكلمة المنقولة في كسب المؤسسة لولاء المستهلكين.

المراجع

أولاً: مراجع باللغة العربية

❖ الكتب:

- 1- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2008 .
- 2- سعودي نجوي، دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015.
- 3- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثالثة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 4- سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
- 5- تامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 6- محمد إبراهيم محمد ، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1992.
- 7- محمد إبراهيم عبيدات ،سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة عمان، الاردن، 2004 .
- 8- محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية" مدخل متكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الأردن، 2013 .
- 9- بن عيسى، عوامل تأثير البيئية، جزء 1 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2013.
- 10- سمر توفيق صبره، مبادئ التسويق، مدخل معاصر، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الأردن 2012.
- 11- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والطباعة، مصر، 2008 .
- 12- عنبر ابراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
- 13- أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان ، 2003.
- 14- خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية، مكتبة فهد الوطنية، السعودية، 2009.
- 15- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2005.

- 16- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، تأثير العوامل النفسية، جزء 2، طبعة 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2000 .
- 17- محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، كتاب الثاني، مؤسسة الحورس الدولية لنشر و التوزيع، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2005.
- 18- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن 2002.
- 19- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار الزهران لنشر و التوزيع، عمان، 1997.
- 20- محمود جاسم الصميدعي و رويدية عثمان يوسف، تسويق خدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان-الأردن، 2010.
- 21- عبد العزيز مصطفى أبو تيعه، التسويق المعاصر المبادئ النظرية و التطبيق، دار المناهج لنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006.
- 22- ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2009.
- 23- محمد فريد الصحن، التسويق، دار الجامعية لنشر و التوزيع، مصر، 2003.
- 24- إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق و الترويج، دار أسامة لنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006.
- 25- منى راشد الغيص، مبادئ التسويق، منشورات ذات السلاسل لنشر و التوزيع، الكويت، الطبعة الرابعة، 2000.
- 26- نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري لنشر و التوزيع، عمان، 2006.
- 27- عبد الله عبد الدائم، نحو فلسفة تربوية عربية ، الفلسفة التربوية و مستقبل الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.
- 28- عزام صبري، احصاء الوصفي و نظام spss، عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع، الأردن ، 2006.
- 29- محفوظ جودة، التحليل الإحصائي باستخدام spss ، الطبعة الأولى، داروائل للنشر و التوزيع، عمان، 2008.

❖ المذكرات:

- 1- أمينة ظريف، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة الأغواط ، الجزائر، 2014.

- 2- ماجدة الهجرسي، أحمد عبد القادر، دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية، دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية و مستشفيات وزارة الصحة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، 2011.
- 3- نجوى سعودي، مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة الدكتوراه، علوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2015/2014.
- 4- نجوى سعودي، الأثر المباشر لمقدمات الأحاديث المتداولة بين المستهلكين على نشاطها وطبيعتها، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات (نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2010.
- 5- ضيا إيمان موسى حسانين موسى، إتصالات الكلمة الإلكترونية عبر موقع الشبكات الإجتماعية ودورها في المشاركة السياسية -دراسة حالة تطبيقية على إنتخابات رئاسة الجمهورية في مصر- رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة جامعة المنصورة، 2013.
- 6- زعراط سهام، قراش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق وتجارة دولية، كلية العلوم التجارية، جامعة البويرة، 2012.
- 7- نشاد عز الدين، تأثير النشاط الترويجي في عملية اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المعمرة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة يحي فارس المدينة، 2012.
- 8- سعيد الطيب، أهمية التسويق بالمؤسسة الإنتاجية في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة، دراسة حالة ملبنة عريب، رسالة ماجستير، فرع إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2004.
- 9- بن حركات فاطمة الزهرة، هانو خليفة، الترويج و تأثيره على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة منتجات SIM، رسالة مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة خميس مليانة، 2013/2014.

❖ المجلات و المقالات:

- 1- نجوى سعودي، راجح بوقرة، دور الكلمة المنقولة في تقييم علامة الخدمة، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، العدد 13/2015.

- 2- نجوى سعودي، الأثر المباشر لمقدمات الأحاديث المتداولة بين المستهلكين على نشاطها وطبيعتها، مجلة العلوم الإقتصادية و التسير و العلوم التجارية، العدد 2012/07.
- 3- نظام موسى سويدان، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث إختياره وولائه للعلامة التجارية، مقال منشور، جامعة البترا، الأردن، 2009.
- 4- أمينة طريف، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث "3G" لمؤسسة موبيليس بالأغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 07، 2015.
- 5- عمر ياسين محمد السائر الدليمي، أثر الكلمة في إتخاذ قرارات الشراء، مجلة تنمية الرافدين، العدد 115، المجلد 2014، 36.
- 6- نظام موسى سويدان، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث إختياره وولائه للعلامة التجارية، مقال منشور جامعة البترا، الأردن، 2009.
- 7- بلقيس حسين ناصر، استخدام بعض أساليب علم الظواهر الوجودية في تفسير سلوك المستهلك، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد الخامس والستون، العراق، 2007.
- 8- عماد مسعود وتما الكور، العوامل المؤثرة في اختيار الطلبة العرب للجامعات الاردنية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الانسانية، المجلد 29 (5)، عمان، الاردن، 2015.
- 9- مليكة صبيات، المدارس الخاصة، جريدة الخبر الأسبوعي، العدد 87، من 23-26 نوفمبر 2000.

ثانيا:المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Kristina.Herold, **Impact of Word-of-Mouth on consumer decision-making: An information processing perspective in the context of a high-involvement service**, Thesis for the degree of Doctor of Science (Economics and Business Administration), Lappeenranta University of Technology, 2015.
- 2- Buttle,F.A,**word of Mouth-understanding and managing Referral Marketing** ,journal of strategic marketing, vol.6,1998,p243.
- 3- Godes.d.et al :**The firm's management Of social interactions marketing letters** Vol.16.2005
- 4- Isabelle GOYETTE & Al,"**e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context**",canadian Journal of Administrative Sciences. Vol.027, N°1, 2010.
- 5- Voyer p. **a word of mouth processes within a services purchase decision context** published ph. D thesis the university of new brun wick national library of Canada, 1999.

- 6- Uncles.m.d.eastr.and lomax, w: **market share is correlate with word of mouth volume**, Australia marketing journal, v. 8, 2010.
- 7- Williams,m.and buttle,f.the eight pillars of wom management : **lesson from multiple case study** Australasian marketing journal, u.19.2011.
- 8- Hennig-Thurau.T.et al : **Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms – what Motivates consumers to articulate themselves on the internet ?**-.journal of interactive marketing.vol.18no1.2004.
- 9- Ferris-Costa.K ;EWOM via Mavens.Buzz Agent. And followers.unpublished PHD Dissertation.Faculty of commerce.University of Rhod island.2011.
- 10- Nina Kaijasilta, **The Conceptualization of Electronic Word-of-Mouth (EWOM) and Company Practices to Monitor, Encourage, and Commit to EWOM—a Service Industry Perspective**, International Design Business Management (IDBM), Aalto University School of Business, 2013.
- 11- Philip kotler et all**K marketing mangement** ,person.éducation ,12eme,edition,paris,2006.
- 12- Philip .kotler.**bernarddubois.maketing.management.editiondearsen.education.11eme edition.paris.2004.**
- 13- Denis darpy.,pierre. **volle-comportement du consommateur.concept et outils.edition dunod.paris.2003.**
- 14- Anderson , E.w. : **customer statifaction and word of Mouth** , journal of service reseach ,vol1 .1 .No .1.(august).1998.
- 15- said chekri.L'enseignement privès face àl ambiologie juridique . journal la Nation N : 230 .28/09/1999.

الملاحق

* جامعة محمد الصديق بن يحي تاسوست-جيجل *

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم : العلوم تجارية

تخصص : تسويق الخدمات

إستبيان

أختي / أخي

سلام الله عليكم

في إطار التحضير لمذكرة نهاية الدراسة للحصول على شهادة ماستر تخصص تسويق الخدمات حول موضوع:

* أثر الكلمة المنقولة على سلوك الأولياء في إختيار المدارس الخاصة *

* مدرسة الآفاق *

قمت بصياغة الاستبيان التالي، بهدف إسقاط الدراسة النظرية على الواقع التطبيقي.

حيث سيكون هذا الاستبيان لخدمة البحث العلمي، لذا نرجو منكم التفضل بالإطلاع عليه، والإجابة بصراحة وبكل موضوعية وشفافية وباقتناع على الأسئلة المطروحة، وأحيطكم علما أن إجاباتكم ستكون موضع ثقة، وعليه نشكركم جزيل الشكر على تفهمكم ومساهمتمكم في مساعدتي على اتمام الدراسة وجمع المعلومات بدقة، مع العلم أن المعلومات التي ستقدمونها سنتسم بالسرية التامة.

تحت إشراف : الأستاذ

* حمودة سامي *

من إعداد الطلبة :

* لشهب زكرياء *

* زنير عبد السميع *

السنة الجامعية 2018/2017

ملاحظة: الرجاء وضع علامة (x) على الإجابة التي تراها مناسبة.

المعلومات الشخصية

الجنس:

ذكر

أنثى

السن:

أقل من 30

من 30 إلى 40

أكثر من 40

المستوى التعليمي: لاشيء التعليم الأساسي ثانوي جامعي دراسات عليا

الوضعية المهنية: بدون عمل موظف عامل حر متقاعد

معلومات عامة

الأشخاص الذين آخذ برأيهم و أتأثيرهم هم أشخاص مقربين مني وأتكلم معهم دائما : نعم لا

الأشخاص الذين اسمع آرائهم ونصائحهم يؤثرون في قراراتي الشرائية: نعم لا

الأشخاص الذين أستشيرهم لدي علاقة قوية معهم و إهتمامات مشتركة معهم: نعم لا

الأشخاص الذين أستشيرهم عند القيام بعملية شراء هم موضع ثقة : نعم لا

المحور الأول : الكلمة المنقولة

ملاحظة: الرجاء وضع علامة (x) على الإجابة التي تراها مناسبة.

الرقم	العبارات					درجة الموافقة					
	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	
تبادل الكلمة المنطوقة:											
1											أهتم لما يقوله الآخرون عن خدمات المؤسسة التي يدرس فيها أولادي.
2											يهمني ما يقوله الآخرون عن سمعة المؤسسة التعليمية التي يستفيد أبنائي من خدماتها.
3											يهمني ما يتداوله الآخرون من كلام عن طرق التعليم المعتمدة بالمؤسسة التعليمية.
4											يهمني ما يقوله الآخرون عن النتائج المحققة بالمؤسسة التي يدرس فيها أبنائي.
5											أتبادل الآراء والمواقف حول المؤسسات التعليمية و المؤسسة التي يدرس فيها أبنائي.
مصدر الكلمة المنقولة											
6											استشير المقربين مني (الأسرة) قبل إختيار المدرسة الخاصة لأبنائي.
7											أخذت بنصائح أصدقائي في إختيار المدرسة الخاصة لأبنائي.
8											أخذت نصائح زملائي في العمل عند إختياري لهذه المدرسة الخاصة.

					9 كنت شديد التمتع لما يقوله المدرء و الأساتذة و المساعدين التربويين عن خدمات و أعضاء جمعيات أولياء التلاميذ عن هذه المدرسة الخاصة.
مصداقية الكلمة المنقولة					
					10 المعلومات المقترحة من طرف الآخرين تعطيني الضمان و الأمان إتجاه المدرسة الخاصة.
					11 المعلومات التي أتحصل عليها من الآخرين دقيقة و أكيدة.
					12 أستفيد من التجارب السابقة للأسرة و الأصدقاء عند تفكيري لإختيار مدرسة خاص لأولادي.
					13 رأي الناس المقربين مني في المدرسة الخاصة التي يدرس فيها أولادي أكثر مصداقية من رأي الناس الذي لا قرابة لي بهم .
					14 ثقتي في من أستشيرهم و طلبت منهم معلومات في شأن هذه المدرسة كبيرة.
الكلمة المنقولة الإيجابية:					
					15 أتعاطى بشكل إيجابي مع كل ما أسمعه من معلومات إيجابية عن هذه المدرسة فأتناقل هذه المعلومات و أستخدمها في قراراتي.
					16 أتحدث للآخرين بثقة عم مزايا التعامل مع هذه المدرسة الخاصة التي يدرس بها أولادي.
					17 ما أسمعه من كلام إيجابي عن هذه المدرسة أكثر مما أسمعه عن المدارس الأخرى.
					18 أوصي الآخرين بالتعامل مع المدرسة الخاصة التي يرتادها أولادي.
					19 لن أتقبل فكرة شراء خدمات المؤسسة إلا بعد تأكدي من مزاياها الإيجابية التي سمعت عنها.
					20 تفاخر الآخرين بتدريس أولادهم بالمدرسة الخاصة أثر على إختياري لها.

الكلمة المنطوقة السلبية:

					الكلام السلبي الذي أسمعته عن هذه المدرسة الخاصة سيجعلني أعترض عنها و عن خدماتها و أصبح غير راضي عنها.	21
					لن أقبل بشراء خدمات هذه المؤسسة إذا نصحتني الآخرون بعدم التعامل معها.	22
					الكلام السلبي للآخرين عن هذه المدرسة سيجعلني أتخلى عن تدريس اولادي بها.	23
					سأكون مستعد لتناقل أي كلام سلبي يقال عن هذه المدرسة وعن خدماتها.	24

المحور الثاني: سلوك المستهلك

درجة الموافقة					العبارة	الرقم
غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً		
					إن فكرة تعاملي مع هذه المدرسة جاءت من أشخاص تبادلنا معهم أطراف الحديث .	25
					عادةً ما أعمل على جمع المعلومات من طرف الآخرين عندما أكون بصدد التفكير في إختيار المدرسة المناسبة لأبنائي.	26
					أراعي دوماً تجارب الآخرين عند تقييمي لمختلف بدائل التعليم المتوفرة في السوق.	27
					سمح لي الإستعانة بأراء الآخرين من إتخاذ القرار الصائب في شأن المدرسة التي يدرس فيها أبنائي.	28
					إحتمال إختياري لهذه المدرسة ارتفع بفضل ماسمعتة من كلام الآخرين.	29

					30	قرار إختياري لهذه المدرسة لم يتم إلا بعد تقييمي لما سمعته عنها.
					31	بعد تجربتي لخدمات المؤسسة أعلمت المقربين مني عن تقييمي لها.
					32	أستطيع تقديم نصائح و آراء للأفراد آخرين حول خدمات المدرسة كوني إقتنيت خدماتها.
					33	أحكي للآخرين عن تجربتي مع خدمات المدرسة سواء كنت راضي او غير راضي عن خدماتها.

و شكرا لكم

مخرجات برنامج spss21 "إختبار ثبات الأداة" و "إختبار التوزيعي"

إختبارات ثبات الأداء..... الملحق 01

ثبات الأداة للمتغير المستقل (الكلمة المنقولة):

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.858	24

ثبات الأداة للمتغير التابع (سلوك المستهلك):

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.758	09

ثبات الأداة الكلي:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.873	33

إختبار التوزيعي..... الملحق 02

إختبار كولمنروف-سميرنوف .

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
totalt	,092	40	,200*	,970	40	,373

مخرجات برنامج spss تم استخراج كل من "خصائص عينة الدراسة" من الجنس و السنو المستوى

التعليمي و الوضعية المهنية و كذلك المعلومات العامة..... الملحق 03

Statistiques

		الجنس	السن	المستوى التعليمي	الوضعية المهنية
N	Valide	30	30	30	30
	Manquante	0	0	0	0

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	24	60	60
	انثي	16	40	100,0
Total	40	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	-30	01	2.5	2.5
	30-40	22	55	55
	+40	17	42.5	42.5
	Total	40	100.0	100.0

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لاشيء	01	2.5	2.5
	التعليم الأساسي	02	05	05
	ثانوي	10	25	25
	جامعي	22	55	55
	دراسات عليا	05	12.5	12.5
Total	40	100,0	100,0	

الوضعية المهنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بدون عمل	05	12.5	12.5
	موظف	19	47.5	47.5
	عامل حر	13	32.5	32.5
	متقاعد	03	07.5	07.5
	Total	40	100,0	100,0

مخرجات برنامج spss "الإحصاءات الوصفية لعبارات الاستبيان".....الملحق 04

أولاً: المتغير المستقل (الكلمة المنقولة).

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الكلمة 1	40	1,00	5,00	3,6000	1,33589
الكلمة 2	40	2,00	5,00	4,3500	,86380
الكلمة 3	40	2,00	5,00	4,1250	,88252
الكلمة 4	40	2,00	5,00	4,2000	,75786
الكلمة 5	40	2,00	5,00	4,2250	,86194
مصدر 1	40	2,00	5,00	3,7500	,98058
مصدر 2	40	1,00	5,00	3,2000	1,28502
مصدر 3	40	1,00	5,00	3,1250	1,28477
مصدر 4	40	1,00	5,00	3,8000	1,04268
مصادقية 1	40	2,00	5,00	3,6500	,97534
مصادقية 2	40	1,00	5,00	2,8000	1,18105
مصادقية 3	40	1,00	5,00	4,0000	1,01274
مصادقية 4	40	1,00	5,00	3,6500	1,02657
مصادقية 5	40	2,00	5,00	3,8750	,88252
ايجابية 1	40	1,00	5,00	3,6500	1,14466
ايجابية 2	40	3,00	5,00	4,1250	,56330
ايجابية 3	40	2,00	5,00	3,7250	,87669
ايجابية 4	40	2,00	5,00	3,9250	,76418
ايجابية 5	40	2,00	5,00	4,1250	,75744
ايجابية 6	40	1,00	5,00	2,5250	1,32021
سلبية 1	40	1,00	5,00	2,7250	1,26060
سلبية 2	40	1,00	5,00	2,7750	1,32988
سلبية 3	40	1,00	5,00	2,5750	1,19588
سلبية 4	40	1,00	5,00	2,5250	1,28078
N valide (liste)	40				

ثانيا: المتغير التابع (سلوك المستهلك).

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
سلوك1	40	1,00	5,00	3,3000	1,20256
سلوك2	40	1,00	5,00	3,9500	1,08486
سلوك3	40	2,00	5,00	3,8750	,85297
سلوك4	40	2,00	5,00	3,4750	,98677
سلوك5	40	1,00	5,00	3,1250	1,06669
سلوك6	40	1,00	5,00	3,6250	1,05460
سلوك7	40	1,00	5,00	3,9750	,91952
سلوك8	40	2,00	5,00	4,0250	,80024
سلوك9	40	2,00	5,00	3,9000	,92819
N valide (liste)	40				

مخرجات برنامج spss "حساب الفروقات" الملحق 05

-01

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,621 ^a	,386	,370	,52362

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,270	,585		2,169	,036
totalm1	,799	,164	,621	4,884	,000

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,270	,585		2,169	,036
totalm1	,799	,164	,621	4,884	,000

-02

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,761 ^a	,579	,568	,52249

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	14,275	1	14,275	52,290	,000 ^b
Résidus	10,374	38	,273		
Total	24,648	39			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	-,712	,584		-1,220	,230
totalm1	1,180	,163	,761	7,231	,000

-03

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,835 ^a	,698	,690	,38774

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	13,206	1	13,206	87,842	,000 ^b
	Résidus	5,713	38	,150		
	Total	18,919	39			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	-,427	,433		-,984	,331
	totalm1	1,135	,121	,835	9,372	,000

-04

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,597 ^a	,357	,340	,42753

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,853	1	3,853	21,082	,000 ^b
	Résidus	6,946	38	,183		
	Total	10,799	39			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,507	,478		3,153	,000
totalm1	,613	,134	,597	4,592	,000

-05

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,673 ^a	,453	,438	,84613

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	22,520	1	22,520	31,455	,000 ^b
	Résidus	27,205	38	,716		
	Total	49,725	39			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	-2,602	,946		-2,750	,009
totalm1	1,482	,264	,673	5,608	,000

-06

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,421 ^a	,178	,156	,53358

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,336	1	2,336	8,203	,000 ^b
	Résidus	10,819	38	,285		
	Total	13,154	39			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,003	,596		3,358	,000
	totalm1	,477	,167	,421	2,864	,000

المُلخَص

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور و تأثير الكلمة المنقولة على سلوك الأولياء في إختيارهم للمدارس التعليمية الخاصة لأولادهم ، وذلك إنطلاقا من نموذج يأخذ بعين الإعتبار طبيعة العلاقة بين الكلمة المنقولة بأبعادها كالمصدر و المصدقية وكذا إتجاهها سواء الأيجابي أو السلبي و القرار الشرائي لأولياء التلاميذ، وتم بناء مجموعة من فرضيات أساسية تنبثق منهما مجموعة من الإجابات المراد الوصول إليها، وتحقيقا لأهداف الدراسة وإستكمالا لمتطلباتها باشرنا كباحثين بإعداد إطار نظري للإلمام بأدبيات الموضوع، بينما قمنا بإختيار المؤسسة التعليمية الخاصة الآفاق في ولاية جيجل لإجراء الدراسة الميدانية، حيث تكونت عينة الدراسة من (40) من الأباء و الأمهات في هذه المؤسسة، في حين قمنا بإعداد إستبيان لجمع البيانات من الميدان، وبإستخدام بعض الأساليب الإحصائية تم تحليل النتائج وإختبار الفرضيات، وتمثلت أهم الإستنتاجات بوجود علاقة إرتباط بين الكلمة المنقولة و سلوك الأولياء ، وتوصل البحث إلى مجموعة من التوصيات التي تركز على دور الكلمة المنقولة في تغير قرار الشراء للخدمات أو المنتجات وكذا تحقيق التسويق الرشيد و المجاني في نفس الوقت ولكونها وسيلة إشهارية فعالة لجميع المؤسسات التي تحاول التعريف بخدماتها و منتجاتها.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنقولة، سلوك الأولياء، قرار الشرائي، أبعاد الكلمة المنقولة، وسيلة إشهارية مجانية .

Abstract

This study aims at determining the role and impact of the word transferred on the behavior of the parents in their choice of special educational schools for their children , This is based on a model that takes into account the nature of the relationship between the word transferred in its dimensions as the source and credibility as well as its direction , whether positive or negative and the purchasing decision of the parents of the students. A set of basic hypotheses emerged from which a set of answers to be reached , In order to achieve the objectives of the study and to complete its requirements, we started as of the researchers to prepare a theoretical framework for knowledge of the literature subject, while we chose the private educational institution horizons in the state of Jijel to conduct the field study. The study sample consisted of (40) parents in this institution Data from the field , Using statistical methods, the results the were analyzed and the hypotheses tested. The most important conclusions were correlation between the transferred word and the behavior of the parents , The research reached a set of recommendations that focus on the role of the word transferred in the change of purchase decision for services or products, Time and because it is an effective advertising tool for all organizations that try to introduce their services and products

Keywords : movable speech, behavior of the parents, purchasing decision, dimensions of the transferred word , free publicity.