



مجلة العلوم الاقتصادية

Journal homepage:

<http://scientific-journal.sustech.edu/>

دور الكلمة المنطوقة علي قرار شراء السيارات
"بالطبيق علي جامعة نجران دراسة تسويقية" (2015م)

مدني سوار الذهب محمد عبدالرحمن

جامعة نجران – المملكة العربية السعودية

المستخلص :

هدفت الدراسة الي التعرف علي تأثير الكلمة المنطوقة علي قرار شراء السيارات معلوماتيا ومعياريا. ولتحقيق اهداف الدراسة تم تصميم استبانة وزعت علي (250) فرد بصورة عشوائية وخضعت منها (223) للمعالجة الاحصائية. وقد توصلت الدراسة الي ان تأثير الكلمة المنطوقة علي قرار الشراء معلوماتيا ومعياريا كان ضعيفا ، اضافة الي وجود علاقة ارتباطية بين الكلمة المنطوقة معلوماتيا ومستوي الدخل ومستوي التعليم. وقد اوصت الدراسة بضرورة اعطاء الكلمة المنطوقة اهتماما من قبل المسؤولين في شركات السيارات نظرا لأهميتها وتأثيرها في قرار الشراء.

ABSTRACT:

The study aimed at recognizing the effect of the uttered word on the decision of car purchasing based on information and standardization. To achieve these aims a questionnaire was developed and distributed randomly among (250) persons; out of this sample (223) questionnaires were statistically analyzed. The study concluded that, the effect of the uttered word on purchasing decision based on information and standardization was weak; in addition, there was a correlation relationship between the uttered word based on information, the income level, and education level. The study recommended that, officials in automobile companies should give more attention to the uttered word, because of its significance and effect in the decision of car purchasing.

الكلمات المفتاحية : الكلمة المنطوقة ، قرار الشراء ، مستوي الدخل ، مستوي التعليم .

المقدمة:

تتسم بيئة الاعمال في عالم اليوم بالتغير السريع وحدة المنافسة بين المنظمات التي تسعى الي جذب اكبر عدد من العملاء المحتملين لذلك لم تترك المنظمات أي أداة من ادوات الاتصال المتاحة امامها الا واستغلتها لبناء صورة ايجابية عنها وعن علامتها التجارية ، كما أصبح العملاء انفسهم يتعرضون لمؤثرات قوية لها الاثر البالغ في كيفية بناء سلوكهم وقراراتهم الشرائية خاصة بعد التطورات التكنولوجية ومن بين تلك القنوات، الكلمة المنطوقة التي تعتبر من أهم وأكثر ادوات الاتصال الشخصية مصداقية . وتشير نتائج العديد من الدراسات التي أجريت حول دور الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرار الشراء إلي أن لها دورا مهما وقويا سواء كان القرار متعلقا بشراء السلع او الخدمات. وقد تعطي الكلمة المنطوقة مؤشرا إيجابيا او سلبيا للمتلقي الذي ينوي شراء نفس السلعة او الخدمة، وهذا يعتمد علي خبرة وتجربة الشخص الذي ينشرها. فإذا كان الشخص راضيا عن السلعة او الخدمة فانه سوف ينشر عنها كلاما إيجابيا ليقنع غيره بشرائها .

مشكلة الدراسة:

تتعدد وتتوسع الخيارات المعروضة من السلع والخدمات أمام العميل؛ ويجد نفسه محتاراً في المفاضلة بينها، الأمر الذي يدفعه إلى استشارة من يثق فيهم من أقارب ومعارف وأصدقاء. والخذ بنصائحهم وتوصياتهم قبل اتخاذ قرار الشراء. ويشكل هذا الحراك التفاعلي بين أفراد المجتمع اتجاهات إيجابية أو سلبية أو محايدة حيال ما يطرح في الأسواق، الأمر الذي يوضح خطورة الكلمة المنطوقة كأداة اتصال واسعة الانتشار لها تأثير بالغ في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك ولاسيما في سوق السيارات الذي يتميز بالتنوع وعدم الاستقرار في العرض والطلب ومستوي الجودة الأمر الذي يجعل المشتري متردداً في قرار الشراء. تحاول الدراسة الحالية الإجابة على التساؤلات الآتية.

- هل يوجد دور للكلمة المنطوقة علي قرار شراء السيارات ؟
- ماهي درجة تأثير الكلمة المنطوقة علي قرار الشراء معلوماتياً ومعيارياً ؟
- هل تختلف درجة تأثير الكلمة المنطوقة علي قرار الشراء تبعاً للمتغيرات الديمغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل، الحالة الاجتماعية) ؟
- ماهي مصادر الكلمة المنطوقة الأكثر تأثيراً علي قرار الشراء؟

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من مدي قوة تأثير الكلمة المنطوقة علي القرارات الشرائية للمستهلك، خاصة في ظل كثرة الوسائل الترويجية الموجهة تجاه المستهلك، حيث يواجه المستهلك بعدة بدائل للشراء لا يستطيع الاختيار من بينها في ظل الظروف العادية لعدم توفر القدر الكافي من المعلومات عنها. وهنا يلجأ المستهلك إلي اتصالات الكلمة المنطوقة بواسطة الاقرباء والاصدقاء والزملاء لما تتمتع به هذه الوسيلة من مصداقية عالية لدى المستهلك.

اهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الي الاتي :

1. توضيح طبيعة الدور الذي تلعبه الكلمة المنطوقة في قرار شراء السيارات .
2. التعرف على تأثير المتغيرات الديمغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل، الحالة الاجتماعية) علي الكلمة المنطوقة.
3. تحديد مصادر الكلمة المنطوقة الأكثر تأثيراً علي قرار الشراء.
4. تحديد التأثير المعلوماتي والمعيارى للكلمة المنطوقة علي قرار شراء السيارات.

فروض الدراسة:

- 1- تؤثر الكلمة المنطوقة علي قرار شراء السيارات معلوماتياً .
- 2- تؤثر الكلمة المنطوقة علي قرار شراء السيارات معيارياً.
- 3- هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل، الحالة الاجتماعية) ودرجة تأثر قرار الشراء بالكلمة المنطوقة.

التعريفات الاجرائية:

عملية اتخاذ القرار الشرائي: تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها " مجموعة من النشاطات المتتابعة تبدأ مع الشعور بالمشكلة أو الحاجة وتنتهي باتخاذ القرار السليم وتنفيذه، أما اتخاذ القرار الشرائي فهو الاختيار من بين البدائل لحل المشكلة أو الحاجة بعد أن تمت مناقشتها عبر عملية اتخاذ القرار .

التأثير المعلوماتي: قبول المستهلك المعلومات التي يزوده بها الآخر ونلك لانها نابعة من خبرة وتجربة.

التأثير المعياري : مدى تحقيق التوافق مع توقعات الجماعة، بحيث يقبل الفرد هذا التأثير خوفاً من العقاب الاجتماعي الذي قد تفرضه الجماعة عليه، إضافة إلى توفير فرصة للفرد بربط نفسه مع الجماعة التي يتطلع إليها.

الدراسات السابقة :

دراسة : نظام موسي سويدان، (2011م) :

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة علي قرار الشراء للمستهلك من حيث اختياره للعلامة وولائه لها وفيما اذا كان هنالك اختلاف في هذا التأثير باختلاف المتغيرات الديمغرافية للمستهلكين . ولتحقيق اهداف الدراسة وزعت استبانة بطريقة عشوائية علي (430) خضعت للمعالجة الاحصائية .وقد توصلت الدراسة إلي ان هنالك تأثير قوي للكلمة المنطوقة الصادرة من الاصدقاء والاقارب علي قرار شراء المستهلك ، وان الذكور هم اكثر تأثيرا من الاناث، وكانت الفروقات باختلاف الفئة العمرية لصالح الفئة من (20-30 سنة) .وقد أوصت الدراسة منظمات الأعمال بضرورة الاهتمام باتصالات الكلمة المنطوقة ضمن استراتيجياتها الترويجية .

دراسة : خالد الكردي ومصطفى الشيخ، (2010م):

هدفت الدراسة إلي التعرف علي دور الكلمة المنطوقة في اختيار الطالب للجامعة الخاصة التي سيتابع دراسته فيها. وقد شملت الدراسة (498) طالبا وطالبة موزعين علي ثلاث جامعات أردنية، تم اختيارهم بطريقة عشوائية. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أبرزها: إن دور الكلمة المنقولة في اختيار الطالب للدراسة في جامعة خاصة محددة مرتفع كما توصلت الدراسة الي ان درجة مصداقية وسائل الاتصال الأخرى أعلى من درجة مصداقية الكلمة المنقولة ، وان مدي مصداقية كلمة الفم يتفاوت من طلبة جامعة خاصة الي اخرى ، وأشارت الدراسة إلي ان الاناث يميلون الي تصديق المعلومات المتعلقة بالجامعات اكثر من الذكور.

دراسة : نبيلة عباس، (2013م):

هدفت الدراسة الي الوقوف على اثر توجه تسويق العلاقات علي الكلمة المنقولة في السياق الالكتروني بالتطبيق علي قطاع الفنادق في لبنان . ولتحقيق اغراض الدراسة اجرت الباحثة دراسة ميدانية علي عينة من عملاء الشركة الملكية لطيران تتكون من (400) عميل من العرب والجنسيات الاخرى. وظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التوجه بتسويق العلاقات والكلمة المنطوقة في السياق الإلكتروني، وكذلك اظهرت الدراسة وجود اختلاف جوهري في تأثير ابعاد التوجه بتسويق العلاقات علي الكلمة المنطوقة.

دراسة : طلعت اسعد ومنى القصبي، (2012م) :

هدفت الدراسة الي التعرف علي دور الكلمة المنطوقة في ادراك العملاء لجودة الخدمات الصحية، وذلك من خلال تحديد مصادر الكلمة المنطوقة ، واكثر هذه المصادر تأثيرا علي العملاء، ودراسة مستوي جودة الخدمات الصحية، ودرجة تأثير مصادر الكلمة المنطوقة علي إدراك العملاء لجودة الخدمة الصحية وتم توزيع (500) مفردة علي عينة عشوائية علي المترددين

الي مستشفيات وزارة الصحة ومستشفيات الجامعة وقد توصلت الدراسة : لوجود تأثير معنوي لمصادر الكلمة المنقولة (اللياقة، العامة) افراد الاسرة والاقارب والاصدقاء وزملاء العمل ،الصحف والمجلات ، التلفزيون علي إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية المقدمة ، وارتفاع الوزن الذي يعطيه العملاء للكلمة المنطوقة السلبية علي الوزن الذي يعطيه العملاء للكلمة المنطوقة الايجابية.

دراسة: عمر الدليمي، (2013م):

تناولت الدراسة اثر الكلمة المنطوقة من الفم في اتخاذ قرارات الشراء في عدد من مطاعم مدينة الموصل العراقية، وضع الباحث مخططاً افتراضياً للبحث يعكس طبيعة الاثر بين اتصالات الكلمة المنطوقة من جهة واتخاذ قرارات الشراء من جهة اخرى ، وتوصل الباحث الي مجموعة من الاستنتاجات اهمها : هنالك علاقة تأثير ذي دلالة معنوية لمغيرات اتصالات الكلمة المنطوقة من الفم في اتخاذ قرارات الشراء.

دراسة: عبد العزيز، (2010م):

تقيس هذه الدراسة العلاقات بين تبني الكلمة المنطوقة والعوامل الديمغرافية بالنسبة للعملاء (المرضى) المترددين على العيادات الخاصة للأطباء. استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة ممثلة في العملاء (المرضى) المترددين بمدينة المنصورة .

وتوصلت الدراسة الي عدد من النتائج اهمها :تحتل الاسرة المرتبة الاولى من بين مصادر الكلمة المنطوقة من حيث قيمة الكلمة، يوجد اختلاف معنوي بين العملاء الإناث والذكور حول القيمة التي يعطيها هؤلاء العملاء للكلمة المنطوقة وقد اعطى الذكور قيمة اعلي من الإناث ،لا يوجد اختلاف معنوي بين العملاء في الريف والحضر حول القيمة التي يعطيها هؤلاء العملاء للكلمة المنطوقة.

مفهوم الكلمة المنطوقة:

يعود الاهتمام بالكلمة المنطوقة وتأثيرها علي قرار الشراء الي اكثر من اربعة عقود .وتناولت عدد من الدراسات دور الكلمة المنقولة في اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للسلع وكذلك الخدمات ويعد (arnadt,1967) من اوائل الباحثين الذين اهتموا بدراسة اثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي، بل انه من اوائل الذين حاولوا وضع تعريف محدد للكلمة المنطوقة، فقد عرفها بانها "عملية اتصال شفوي وشخصي وجها لوجه بين مستقبل ومرسل ، يدرك المستقبل ان ما يتم نقله اليه من كلام حول علامة تجارية او سلعة او خدمة لا يتم علي اساس تجاري او بقصد الترويج وانما من قبيل التواصل بين المرسل والمستقبل.ونتيجة التطور الهائل الذي حدث مؤخرا في وسائل الاتصال الحديثة والدخول الي العصر الالكتروني الرقمي، فان انتشار الكلمة المنطوقة لم يعد مقتصر علي الاتصال الشخصي (وجها لوجه) بل تعداه الي الاتصال عبر وسائل الاتصال الحديثة مثل الانترنت والبريد الالكتروني والهواتف النقالة ، الامر الذي ساهم في انتشار الاخبار علي نطاق واسع وغير محدود.والاهم من ذلك ان الكلمة المنطوقة تتيح الفرصة لكي يمارس المستهلكون التأثير المتبادل علي بعضهم بعضا فيما يتعلق بتقييم المنتجات وتكوين النوايا السلوكية في العديد من المواقف وهذا الامر له اهمية في تسويق العديد من المنتجات بدون تدخل مباشر من المؤسسات وبدون تحمل أي نفقات مادية .

اما عن دور الكلمة المنطوقة في خلق المعرفة بالمؤسسات وماتقدمه من منتجات ، وبناء التوقعات والادراكات وتشكيل المواقف وتغييرها ، وتكوين النوايا السلوكية، فقد اثبتت العديد من الدراسات ان للكلمة المنطوقة اثر اقوي من الاعلان المطبوع بسبعة اضعاف ، ويعزي ذلك الي درجة المصادقية العالية والتفاعل الشخصي بين المستهلكين.

وقد اكد كثير من الباحثين ان للكلمة المنطوقة الايجابية دور كبير في تخفيض درجة الشك والغموض المرتبطة بالشراء ، وعلي الرغم مما تقدم يجب الانغفل خطورة الدور السلبي الذي قد تلعبه الكلمة المنطوقة في حالات معينة وانعكاسات ذلك علي المؤسسات ومنتجاتها ، والذي قد يكون اكبر من الدور الايجابي في بعض الأحيان. وان العملاء غير الراضين عن الخدمات التي تقدمها المنظمة لن يكرروا الشراء او التعامل مع تلك المنظمة مرة أخرى ، والأسوأ من ذلك أن كل عميل غير راض سوف ينقل خبرته السلبية الي تسعة اشخاص علي الاقل . هنالك دوافع متعددة لنشر الكلمة المنقولة الايجابية عن منتج او مؤسسة مثل: حاجة الفرد الي اشراك غيره في تجربته الشرائية من اجل تخفيف حدة التوتر المصاحبة لتلك التجربة ، وحاجة الفرد الي اثبات ذاته امام الآخرين والسعي للحصول علي الدعم من الآخرين لما يتخذه من قرارات شرائية وجذب انتباه الآخرين ، واظهار مدي تمتع الفرد بالخبرة التي تمكنه من اطلاق حكم ناقد في موضوع ما، ونشر الاخبار بقصد تطوير وتدعيم العلاقات الاجتماعية مع الآخرين ، واخيرا مشاركة الآخرين بالمنافع الناتجة عن قرار الشراء (الكردي ، خالده، 2010).

كما حاولت (Stenk, 1994) تحديد المقصود بالكلمة المنقولة من خلال تركيزها علي التمييز بين الاعلان والكلمة المنقولة. وقد اوضحت ان الكلمة المنقولة تتميز عن الاعلان من حيث عدم وجود حدود مكانية او زمانية تحدد نطاق انتشارها . كما انها تتضمن تبادل الاخبار الشفوية والرسائل المنطوقة بين مصدر ما من جهة ومستقبل من جهة اخرى. وتعرف الكلمة المنطوقة بأنها ملاحظات ايجابية او سلبية نتيجة خدمة استخدمها زبون او مستهلك (Lovelock & Wright 2002)، إن الاتصال بالكلمة المنطوقة يعد عاملا مؤثرا في إدراك المستهلك لجودة الخدمة او المنتج الا ان المشكلة تكمن في صعوبة السيطرة عليها . والسبب يرجع الي استقلالية الشخص الناقل للكلمة ، لان الاتصال بالكلمة المنطوقة غير مدفوع الثمن ، وان رد فعل المستهلك نحوها تعتمد علي الخبرة والتجربة الشخصية (الضمور، 2008م).

جدول رقم (1) : مفاهيم الكلمة المنطوقة

الباحث والسنة	المفهوم	التركيز الاساسي
Singh, 1990, 1	اخبار الآخرين عن التجربة غير المرضية	التركيز علي الجانب السلبي للكلمة المنطوقة من الفم
Bone, 1992, 579	هو اطار مفاهيمي او مجموعة من الافكار وتبادل التعليقات بين اثنين او مجموعة من الافراد اكثر هؤلاء الناس يمثلون مصدرا تسويقيا	التركيز علي تبادل الافكار بين الافراد باعتبارهم مصدرا تسويقيا
Silverman, 2001, 4	الاتصال بخصوص الخدمات التي تقدمها المنظمات بين الزبائن وهذه الكلمه اتصال بين المنظمات والزبائن حول ايجابية او سلبية تكون حساسة فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها المنظمة فهي اما تكون ايجاب الخدمات المقدمة ام سلبية	الاتصال بين المنظمات والزبائن حول ايجابية او سلبية تكون حساسة فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها المنظمة فهي اما تكون ايجاب الخدمات المقدمة ام سلبية
velock and Wright , 2002, 60	تعرف بانها ملاحظة ايجابية او سلبية نتيجة خدمات استخدمها زبون او نقل التركيز علي الاستخدامات الايجابية نتيجة لاستخدام الخدمة لشخص اخر	تعرف بانها ملاحظة ايجابية او سلبية نتيجة خدمات استخدمها زبون او نقل التركيز علي الاستخدامات الايجابية نتيجة لاستخدام الخدمة لشخص اخر
Kilter, 2006, 408	بانها اتصال شخصي بين منتج بين المشترين والجماعات كأصدقاء و افراد عائلة وشركاء	ركز علي الاتصالات الشخصية بين الزبائن والجماعات المرجعية (الاصدقاء والشركاء)
,8. Chu, 2009	فعل تبادل معلومات تسويقية بين مستهلكين	ركز علي معلومات تسويقية بين مستهلكين
سويدان 9/2009	اداة اتصال حية لفظية وغير لفظية تفاعلية غير مدفوعة	ركز علي اداة اتصال حية لفظية او غير لفظية - تفاعلية غير مدفوعة الاجر تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقة القائمة بين اطرافها
Quist, 2009, 3	فعل الزبائن الذين يزودون معلومات للزبائن الآخرين	ركز علي المعلومات المزودة للزبائن

المصدر : اعداد الباحث

ان المعلومات حول المنتجات والخدمات والمحللات التجارية يمكن ان تنتشر من مستهلك واحد الي اخر بأسرع ما يكون (methag,2014) ، هنالك العديد من المضامين التسويقية وبالذات الترويجية لتأثير الكلمة المنطوقة منها : (سويدان،2001م) :

- تمثل الكلمة المنطوقة الايجابية احد اهم الاصول التسويقية ، والعكس عندما تكون سلبية .
- يعتبر أمر مراقبة تأثير الكلمة المنطوقة هامة جدا للمعنيين.
- من فوائد الكلمة المنطوقة الإيجابية خاصة الصادرة من العملاء ذوي الرضا العالي ، انهم يعتبرون بمثابة إعلان متحرك للشركة ، وهذا بدوره يشجع على تخفيض التكاليف لجذب زبائن جدد .
- البدائل المتاحة لمدراء التسويق لتقليل أثر الكلمة المنطوقة السلبية: أن تظهر الشركات قدرتها على الاستجابة السريعة للشكاوي.
- منح ضمانات مفصلة ، وتعليمات مطبوعة علي المنتجات حول إجراءات تقديم الشكاوي .
- يمكن لتجار التجزئة الاستعانة بالموظفين الذين لديهم مواقف واتجاهات إيجابية حيال العملاء من خلال تذكيرهم عند كل فاتورة تصدر استعداد الشركة لتلقي استفساراتهم او شكاويهم.
- وتتصف الكلمة المنطوقة بعدة خصائص (نبيلة عباس،2013م) وهي :
- انها ظاهرة عالمية، بالرغم من ان الافراد والجماعات ينتمون لثقافات وحضارات مختلفة ، يمكنهم المشاركة في الكلمة المنطوقة بدرجات مختلفة.
- انها تعمل عبر القطاعات والصناعات المختلفة مثل شركات الخدمة ،والخدمات الشخصية والمنتجات الالكترونية وغيرها .
- ان احتمالات تفاعل الافراد ومشاركتهم في الكلمة المنطوقة هي احتمالات عالية جدا .
- إن احتمال اعتماد العملاء على الكلمة المنقولة في اتخاذ قرار الشراء هي احتمالات عالية جدا .
- يمكن نشر الكلمة المنطوقة لتصل الي ملايين الناس بسرعة شديدة وذلك بسبب إمكانية إعادة تحويلها من شخص لأخر ،ومن ثم فهي اسرع الطرق للاتصال بالعملاء واكثرها مصداقية لان شهادة أي عميل بخصوص السلعة أو الخدمة تؤثر تأثيراً قوياً من الإعلان الذي يقوم به المنتج. وقد لوحظ أن الكلمة المنطوقة تؤثر اكثر من المصادر المطبوعة مثل تقارير المستهلك ، كما وجد بعض الباحثين أن الكلمة المنطوقة تعد اهم من الاعلان في زيادة المعرفة بالمنتج الجديد والابتكارات وكذلك الشعور بالراحة عند تجربة المنتج الجديد، وتأثيرها علي قرار الشراء اكبر من أي مؤثرات اخري ذلك لان المصادر الشخصية تكون اكثر مصداقية من قبل المستهلك .وفي سياق الشراء في منظمات الاعمال فإن الكلمة المنطوقة تؤثر علي التوقعات والإدراكات في مرحلة ما قبل اتخاذ قرار الشراء كما تؤثر علي الاتجاهات في مرحلة تقييم البدائل .
- ويري العديد من المستهلكين أن الكلمة المنطوقة هي اقل مصادر المعلومات تحيزا او انحرافا او بعبارة اخري هي اكثر المعلومات دقة (عبد العزيز ، علي ،2010م) ، ونجد ان المنظمات تستخدم أية أدوات متاحة امامها سواء كانت شخصية او غير شخصية وذلك لتكوين سمعة طيبة عنها ومن هذه الادوات الموصلة للمعلومات الكلمة المنطوقة word- of- mouth والتي تعتبر اكثر الادوات مصداقية بالنسبة للأفراد (طلعت اسعد ومني القصيبي) .

قرار الشراء :

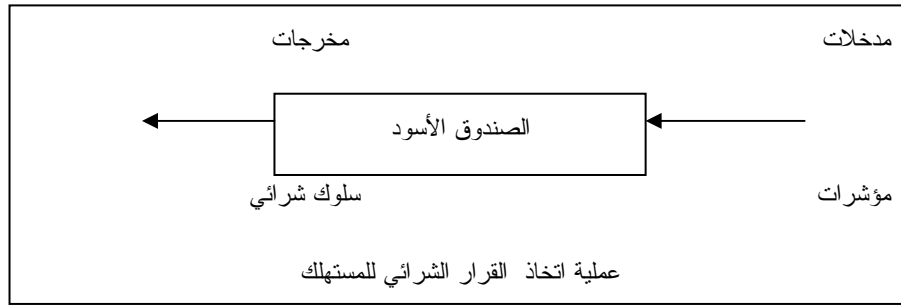
ان قرار الشراء يتعلق بالاتجاهات او المواقف تجاه الخدمات المقدمة فكلما كان هذا الاتجاه ايجابيا بالتالي سيؤدي للشراء او استخدام الخدمة بشكل مرتفع ،فقرار الشراء يقصد به اختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب لأن نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة من صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين بسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة (عمر الدليمي،2014م) .

ان قرار الشراء يمر بمراحل اهمها :

- إدراك المشكلة.
- البحث عن المعلومات .
- تحديد البدائل الممكنة.
- تقييم البدائل .
- اختيار البديل الافضل.
- اتخاذ قرار الشراء.

ويتأثر قرار الشراء بمجموعة من العوامل المؤثرة اهمها :

- * طريقة تعامل المنظمة.
 - * العوامل الاقتصادية.
 - * العوامل الاجتماعية .
 - * العوامل التجارية والترويج
- إجراءات اتخاذ قرار الشراء :



المصدر: إسماعيل السيد، 1999م

شكل رقم (1) : نموذج الصندوق الأسود لاتخاذ القرارات الشرائية

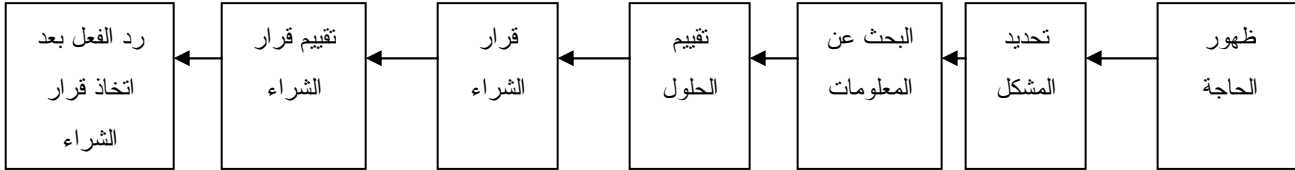
هذا النموذج يسمح لنا بادراك مدى صعوبة دراسة وتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد، فمن خلال المدخلات الموجهة للصندوق الأسود و المتمثلة في المعلومات التي يستخدمها متخذ قرار الشراء ويحصل عليها من مصادر مختلفة أهمها الإعلانات التي يشاهدها في مختلف وسائل الإعلام، تتم عملية المعالجة و التحليل و الترتيب من خلال العمليات الفعلية الغير مرئية التي تدور في اذهان الأفراد عند قيامهم بالقرارات الشرائية المختلفة، و التي تتجسد أخيراً في إتباع سلوك شرائي معين.

مفهوم إجراءات اتخاذ قرار الشراء :

إن نموذج الصندوق الأسود جعلنا ندرك مدى صعوبة تحديد إجراءات اتخاذ قرار الشراء لتعددتها وتعقدتها، نتيجة تعرض الأفراد لعدد هائل من المؤشرات و قد عرفت هذه الإجراءات على أنها " الخطوة أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراؤها (السيد، اسماعيل، 1999م).

مراحل إجراءات اتخاذ قرار الشراء :

من خلال هذه المراحل يتمكن رجل التسويق بتدخلاته من تسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك وتخفيض درجة المخاطرة في الشراء و الاستهلاك للسلع و الخدمات إلى مستوى يمكن قبوله. وهذه المخاطرة تتمثل في : (خسارة الوقت، الخسارة المادية، الخسارة المرتبطة بنظرة الإنسان إلى ذاته أو نظرة الآخرين إليه). فقرار الشراء لا يأتي بالصدفة، فهناك عدة باحثين اقترحوا نماذج في مجال مراحل الشراء ، من بينها:



المصدر : محمود جاسم التصميمي، 2001م

شكل رقم (2) : تمثيل مبسط لإجراءات قرار الشراء

أدوار الشراء :

حتى يتمكن رجل التسويق من اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة يجب عليه التعرف على الدور الذي يلعبه كل فرد من الأفراد في الموقف الشرائي، وعادة هناك خمس أدوار تلعب دورا هاما في عملية الشراء هي كالاتي (التصميمي، ردينية، 2001م) :

أ. المبادرون

ب. المؤثرون على قرار الشراء .

ج. مقرروا الشراء.

د. القائمون بالشراء (المشتري) .

هـ. مستعملو السلعة (المستخدمون) .

أ. المبادرون : المبادر أو المقترح هو أول فرد في الأسرة أو المؤسسة الذي يقترح شراء سلعة معينة.

ب. المؤثرون على قرار الشراء : هم مجموعة من الأشخاص الذين يمتلكون المعلومات و الحجة والقدرة على الإقناع و التأثير بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على القرار النهائي للشراء و يجب التوجه في تصميم الإعلان إلى الأشخاص الذين يؤثرون على قرار الشراء خاصة الأطفال ، فلقد أثبتت الدراسات الأخيرة أن الطفل يعد أكبر مؤشر على قرار الشراء في محيطه العائلي و المتعلق خاصة بالسلع المسيرة.

ج. مقرروا الشراء : وهم الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء و يرجع إليهم التحديد النهائي بالنسبة لجزء أوكل عملية الشراء : هل يجب القيام بالشراء ؟ ماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ ومتى يشتري؟ و أين يشتري؟ و مقرر الشراء هو الهدف الرئيسي للحملات الإعلانية و ذلك من أجل إقناعه وحفزه لاتخاذ قرار الشراء المتعلق بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

د. القائمون بالشراء (المشتري) : المشتري هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء وهو لا يحظى باهتمام كبير من طرف رجل التسويق لأنه مجرد منفذ لقرار الشراء و لكن الاهتمام يختلف إذا كان متخذ قرار الشراء هو منفذه.

هـ. مستعملو السلعة (المستخدمون) : المستعمل هو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم المنتج أو الخدمة، والمستعمل يحظى كذلك باهتمام رجل التسويق فهذا الأخير يسعى من خلاله (المستعمل) لمعرفة أحاسيس ما بعد الشراء وعند الاستعمال من أجل تطوير السلعة من العيوب و النواقص.

أنواع القرارات الشرائية:

هناك أنواع مختلفة من قرارات الشراء، وهذا الاختلاف يرجع أساساً إلى نوع المشتري و إلى أهمية قرار الشراء و آثاره المستقبلية، وتقع أغلب المواقف الشرائية في ثلاث مجموعات هي كالاتي:

1. حل المشكلات المعقدة (القرارات الشرائية المعقدة) .
2. حل المشكلات المحدودة (القرارات الشرائية المحدودة) .
3. سلوك الاستجابة الروتيني (القرارات لشرائية الروتينية) .

1. حل المشكلات المعقدة (القرارات الشرائية المعقدة) : هذه القرارات الشرائية تتعلق بشراء المستهلك لمنتجات ترتبط بشكل كبير بالتغيرات عن ذاته و بصورته الذهنية التي يرغب في عكسها على الآخرين، هذه المنتجات تشمل خاصة السلع المعمرة لأن أسعارها مرتفعة و عملية شرائها نادرة التكرار، لذلك المستهلك يبذل جهداً ووقتاً كبيراً في كل مرحلة من مراحل هذا القرار الشرائي فهو يسعى للحصول على كافة المعلومات التي تقيدده في اتخاذ بشكل صائب، معتمداً خاصة على الدوافع الرشيدة.

2. حل المشكلات المحدودة (القرارات الشرائية المحدودة) : يلجأ المستهلك إلى أسلوب الحل المحدود في معظم المواقف الشرائية التي يمر بها فعادة ما يكون المستهلك ملماً بفئة المنتج التي يتعامل معها و لكنه لا يكون ملماً بكافة البدائل المتاحة في هذه الفئة، فهذا النوع من القرارات يتعلق خاصة بشراء السلع المسيرة، لذلك نجد أن المستهلك يحتاج لقدر أقل من الجهد و المال وكذا المعلومات لاتخاذ هذه القرارات مقارنة مع القرارات المعقدة، فهنا درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة، فعلى رجل التسويق أن يقوم ببعض الأنشطة الترويجية التي تحفز على الشراء الاندفاعي و تخلق صورة ذهنية جيدة عن المنتج المروج له لدى المستهلك.

3. سلوك الاستجابة الروتيني (القرارات الشرائية الروتينية) : هذا النوع يعد من أبسط القرارات الشرائية فهو يكون بصورة أوتوماتيكية أو روتينية فهو يخص المنتجات التي تشتري بشكل متكرر و بسعر محدود، مثل : الحليب، حيث أن شراءه لا يحتاج إلى جهد كبير ولا إلى معلومات و لا حتى إلى تفكير كبير في عملية التقييم والمفاضلة بين مختلف البدائل المعروضة في السوق، بل يكون قراراً تلقائياً.

منهجية الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ، واعتمدت الدراسة على نوعين اساسيين من البيانات:

البيانات الثانوية: تتمثل في الدراسات النظرية والمراجع والدوريات ذات الصلة بموضوع الدراسة والدراسات السابقة التي اعتمدت كأساس في وضع الاستبانة.

البيانات الأولية: تم الاعتماد على الاستبانة في جمع بيانات الدراسة التي قسمت الي جزئين الجزء الاول للبيانات الشخصية والجزء الثاني لقياس اثر الكلمة المنطوقة على قرار الشراء.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتألف مجتمع الدراسة من طلاب جامعة نجران (طلاب فقط) نظرا لان الطالبات غير مسموح لهن بقيادة السيارات ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة فقد تم اختيار عينة ميسرة مكونة من (250) فردا تم استرجاع (222) واستبعد الباقي لعدم صلاحيته للتحليل وذلك علي اساس السهولة والملائمة في الوصول الي افراد العينة .

اداة الدراسة:

صممت استبانة بهدف دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة ، والتي تتكون من 14 عبارة ، وقد صنفت جميع إجابات فقرات الاستبانة للمتغيرات المستقلة والتابعة وفقا لمقياس ليكرث الخماسي وهو اسلوب يستخدم لقياس السلوكيات والتفضيلات واتجاهات الراي.

الاتساق الداخلي والثبات والصدق باستخدام الفا كرونباخ:

جدول رقم (2) : الاتساق الداخلي والثبات والصدق باستخدام الفا كرونباخ

رقم العبارة	قيمة الارتباط	رقم العبارة	قيمة الارتباط	رقم العبارة	قيمة الارتباط	رقم العبارة
Q1.1	.312	Q2.11	.236	Q1.6	.312	.871
Q1.2	.336	Q2.12	.260	Q1.7	.336	
Q1.3	.404	Q2.13	.376	Q1.8	.404	الصدق
Q1.4	.435	Q2.14	.409	Q2.9	.435	
Q1.5	.411		.597	Q2.10	.411	.758

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية

الاتساق الداخلي:

تراوح ارتباط كل مفردة بالمجموع الكلي لمفردات المقياس من (0.236) الي (0.597).

الثبات والصدق:

بلغ ثبات المقياس الكلي (0.871) وتعتبر هذه القيمة ممتازة بالنسبة لثبات المقياس وبلغت قيمة الصدق الذاتي باستخدام مربع الثبات (0.758).

تحليل بيانات الدراسة الميدانية :

جدول رقم (3): البيانات الشخصية لأفراد العينة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	222	100
	انثي	0	0
العمر	اقل من 25 سنة	181	81.5
	26-35	17	6.7
	36-45	10	4.5
	46-55	13	5.9
	56 فاكثر	1	0.5
المؤهل الدراسي	ثانوي فاقل	39	17.6

26.1	58	دبلوم	
44.1	98	بكالوريوس	
12.2	27	فوق الجامعي	
79.3	176	5000 ريال فاقل	الدخل
12.2	27	10000 - 5001	
6.8	15	15000- 10001	
1.4	3	20000-15001	
0.5	1	من 20000 فاكثر	
18.5	41	متزوج	الحالة الاجتماعية
65.8	146	عازب	
4.1	9	مطلق	
11.7	26	ارمل	

المصدر : إعداد الباحث من الدراسة الميدانية

يلاحظ من الجدول رقم (3) ان كل افراد العينة من الذكور، كما ان النسبة الاكبر للأعمار عند الفئة (قل من 25 سنة) وتراجع هذه النسبة كلما زادت الاعمار، والفئة الاكبر من فئات المؤهل الدراسي تقع في فئة البكالوريوس وتليها درجة الدبلوم الوسيط، وفئات الدخل عند (5000 ريال فاقل)، والحالة الاجتماعية الاكبر عند فئة (عازب) .

وصف متغيرات الكلمة المنطوقة:

جدول رقم (4): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والاوراط الحسابية لأبعاد الكلمة المنطوقة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبرة	المحور
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
.71459	1.5541	0.0	0.0	1.8	4	7.7	17	34.7	77	55.9	124	Q1.1	تأثير قرار الشراء بالكلمة المنطوقة معلوماتيا
.80788	1.9414	1.4	3	2.7	6	13.5	30	53.6	119	28.8	64	Q1.2	
.90916	2.1396	1.4	3	5.4	12	24.8	55	42.8	95	25.7	57	Q1.3	
1.07673	2.3784	4.5	10	8.6	19	31.1	69	32.0	71	23.9	53	Q1.4	
1.12445	2.5180	5.0	11	14.0	31	30.6	68	28.8	64	21.6	48	Q1.5	
.86112	1.7973	0.0	0.0	5.0	11	14.0	31	36.9	82	44.1	98	Q1.6	
.97060	1.9099	2.7	6	1.8	4	21.2	47	32.4	72	41.9	93	Q1.7	
1.27078	2.6441	13.1	29	10.8	24	22.5	50	34.7	77	18.9	42	Q1.8	
.967	2.11	%3.52		%6.27		%20.55		%37.00		%32.6		المعدل	
		%9.80		%20.55		%69.60							
1.24880	2.6757	9.0	20	17.1	38	28.8	64	22.5	50	22.5	50	Q2.9	تأثير قرار الشراء بالكلمة المنطوقة معلوماتيا
1.20328	2.9910	11.7	26	23.9	53	28.8	64	23.0	51	12.6	28	Q2.10	
1.20197	2.7703	7.7	17	22.5	50	26.6	59	25.7	57	17.6	39	Q2.11	
1.02100	2.2973	2.7	6	10.8	24	22.5	50	41.4	92	22.5	50	Q2.12	

1.01146	2.1486	2.7	6	8.1	18	18.9	42	41.9	93	28.4	63	Q2.13
1.14560	2.5811	9.0	20	9.5	21	28.8	64	36.0	80	16.7	37	Q2.14
1.14	2.58	%7.14		%15.31		%25.74		%31.75		%20.05		المعدل
			%22.45			%25.74						%51.8

المصدر : إعداد الباحث من الدراسة الميدانية

1. تأثر قرار الشراء بالكلمة المنطوقة معلوماتياً:

يبين الجدول (4) نسبة اتفاق إيجابية جيدة قدرها (70%) تقريباً، في حين بلغت نسبة المحايدين (20.55%)، وبلغت نسبة عدم الاتفاق (9.80%)، وجاء هذا المحور بوسط حسابي (2.11) وانحراف معياري (967.0)، ومن بين اهم العبارات التي عززت الاتفاق الايجابي العبارة رقم (Q1.1) التي تنص علي (عندما افكر بشراء سيارة فإنني الجأ الي الاخذ بنصائح افراد العائلة والاقارب)، بوسط حسابي(1.5541) وانحراف معياري(71459)، وكذلك العبارة رقم (Q1.6) التي تنص علي (عندما افكر بشراء سيارة فإنني الجأ الي الاخذ برايك الشخصي وخبرتك السابقة) التي جاءت بوسط حسابي (1.7973) وانحراف معياري (86112). والعبارة رقم (Q1.2) التي تنص (عندما افكر بشراء سيارة فإنني الجأ الي الاخذ بنصائح الاصدقاء) .

2. تأثر قرار الشراء بالكلمة المنطوقة معيارياً:

يبين الجدول (4) نسبة اتفاق إيجابية قدرها (51.8%) تقريباً ، في حين بلغت نسبة المحايدين(25.74%)، وبلغت نسبة عدم الاتفاق (22.45%)، وجاء هذا المحور بوسط حسابي (2.58) وانحراف معياري (1.14)، ومن بين اهم العبارات التي عززت الاتفاق الايجابي العبارة رقم(Q2.13) التي تنص علي (اشعر بالأمان اذا كان قراري بشراء السيارة متوافقاً مع الاخرين)، بوسط حسابي(2.1486) وانحراف معياري(1.01146)، وكذلك العبارة رقم (Q2.12) التي تنص علي (اقوم بمتابعة الاخرين قبل الشراء للتأكد من دقة قرار الشراء) التي جاءت بوسط حسابي (2.2973) وانحراف معياري (1.02100)، والعبارة رقم (Q2.14) التي تنص علي (عادة ما يشعر الاخرين بالراحة عندما اشترى نفس الماركات التي يشترونها من السيارات) .

اختبار الفروض:

الفرض الأول يوجد أثر للكلمة المنطوقة على قرار شراء السيارات معلوماتيا عند مستوى دلالة احصائية (0.050)

جدول رقم (5): اختبار لعينة واحدة لحساب أثر الكلمة المنطوقة على قرار الشراء معلوماتياً

One-Sample Statistics

البيانات	العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	فرق المتوسط	القيمة المحكية (المتوسط الفرضي)	قيمة ت	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية
الاول. البعد المعلوماتي	222	19.7658	5.13343	.34453	-4.23423	24	12.290	221	.000

المصدر : إعداد الباحث من الدراسة الميدانية

لفحص الفرض الأول قام الباحث بحساب المتوسط الحسابي لأداء المفحوصين على البعد الأول (المعلوماتي) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والخطأ المعياري والقيمة المحكية (المتوسط الفرضي) وفرق المتوسط. واختبار (ت) لعينة واحدة لمقارنة

متوسط أداء العينة مع القيمة المحكية (المتوسط الفرضي). أظهرت النتائج أن متوسط العينة بلغ (19.76) بانحراف معياري (5.133) وخطأ معياري (0.344) وبلغ فرق المتوسط عن القيمة المحكية (4.234) لصالح القيمة المحكية (المتوسط الفرضي) ، ولمعرفة دلالة هذا الفرق الظاهري استخدم الباحث اختبارات لعينة واحدة. بالرجوع للجدول رقم (5) نجد أن قيمة ت بلغت (12.290) عند درجة حرية (221) وقيمة احتمالية (0.000) وهذه القيمة أصغر من القيمة الاحتمالية المحددة للدراسة (0.050). مما يعني رفض الفرضية الصفرية بمعنى وجود فروق يعني وجود فروق دالة احصائيا عند مستوي (0.050) بين القيمة المحكية (المتوسط الفرضي) البالغة (24) درجة ومتوسط العينة البالغ (19.77) مما يشير الي وجود اثر للكلمة المنطوقة على قرار شراء السيارات معلوماتيا وسط عينة الدراسة.

الفرض الثاني: يوجد أثر للكلمة المنطوقة على قرار شراء السيارات معياريا عند مستوى دلالة احصائية (0.50)

جدول رقم (6) : اختبار (ت) لعينة واحدة لحساب أثر الكلمة المنطوقة على قرار الشراء معيارياً

One-Sample Statistics

البيانات	العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	فرق المتوسط	القيمة المحكية (المتوسط الفرضي)	قيمة ت	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية
البعد الثاني معياريا	223	15.5067	4.93094	.33020	-2.49327	18	-7.551	222	.000

المصدر : إعداد الباحث من الدراسة الميدانية

لفحص الفرض الثاني قام الباحث بحساب المتوسط الحسابي لأداء المفحوصين على البعد الثاني (معياريا) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والخطأ المعياري والقيمة المحكية (المتوسط الفرضي) وفرق المتوسط. واختبار (ت) لعينة واحدة لمقارنة متوسط أداء العينة مع القيمة المحكية.

أظهرت النتائج أن متوسط العينة بلغ (15.51) بانحراف معياري (4.93) وخطأ معياري (0.330) وبلغ فرق المتوسط عن القيمة المحكية (المتوسط الفرضي) (2.49) لصالح القيمة المحكية. ولمعرفة دلالة هذا الفرق الظاهري استخدم الباحث اختبارات لعينة واحدة.

بالرجوع للجدول رقم (6) نجد أن قيمة ت بلغت (7.551) عند درجة حرية (222) وقيمة احتمالية (0.000) وهذه القيمة أصغر من القيمة الاحتمالية المحددة للدراسة (0.050). مما يعني رفض الفرضية الصفرية بمعنى وجود فروق يعني وجود فروق دالة احصائيا عند مستوي (0.050) بين القيمة المحكية البالغة (18) درجة ومتوسط العينة البالغ (15.51) مما يشير الي وجود اثر للكلمة المنطوقة على قرار شراء السيارات معياريا وسط عينة الدراسة.

الفرض الثالث : توجد فروق دالة احصائيا عند مستوي (0.050) للكلمة المنطوقة تبعا (لمستوي التعليم ، العمر ، الدخل ، الحالة الاجتماعية، العمر) .

جدول رقم (7) : اختبار بيرسون لحساب العلاقة الارتباطية بين الكلمة المنطوقة معلوماتيا ومعياريا

Correlations

الحالة الاجتماعية	العمر	الدخل	التعليم	الكلمة المنطوقة	الكلمة المنطوقة معياريا	الكلمة المنطوقة معلوماتيا
.033	.041	-.005-	.107	.940**	.756**	1
Pearson Correlation						

المنطوقة	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.113	.946	.543	.622
معلوماتيا	N	222	222	222	222	222	222	222
الكلمة	Pearson Correlation	.756**	1	.934**	.140*	.003	.047	.022
المنطوقة	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.037	.961	.489	.741
معياريًا	N	222	223	222	223	223	223	223

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر : إعداد الباحث من الدراسة الميدانية

لحساب العلاقة الارتباطية بين الكلمة المنطوقة ومعلوماتيا ومعياريا ومستوي التعليم استخدم الباحث اختبار بيرسون أظهرت النتائج وجود ارتباطية دالة احصائيا عند مستوي (0.010) بين الكلمة المنطوقة ومعلوماتيا ومعياريا حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.756) والقيمة الاحتمالية المرتبطة بها بلغت (0.00) وهذه القيمة اصغر من (0.050) القيمة الاحتمالية المحددة للدراسة مما يعني رفض الفرضية الصفرية بمعنى وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين الكلمة المنطوقة ومعلوماتيا ومعياريا. كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا عند مستوي (0.010) بين الكلمة المنطوقة ومعلوماتيا الكلمة المنطوقة عموما حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.940) والقيمة الاحتمالية المرتبطة بها بلغت (0.00) وهذه القيمة اصغر من (0.050) القيمة الاحتمالية المحددة للدراسة مما يعني رفض الفرضية الصفرية بمعنى وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين الكلمة المنطوقة ومعلوماتيا وكذلك أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين الكلمة المنطوقة ومعلوماتيا ومستوي التعليم حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.107) والقيمة الاحتمالية المرتبطة بها بلغت (0.113) وهذه القيمة اكبر من (0.050) القيمة الاحتمالية المحددة للدراسة مما يعني قبول الفرضية الصفرية بمعنى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين الكلمة المنطوقة ومعلوماتيا ومستوي التعليم. وكذلك أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا عند مستوي (0.050) بين الكلمة المنطوقة ومعلوماتيا ومستوي الدخل حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.005) والقيمة الاحتمالية المرتبطة بها بلغت (0.946) وهذه القيمة اكبر من (0.050) القيمة الاحتمالية المحددة للدراسة مما يعني قبول الفرضية الصفرية بمعنى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين الكلمة المنطوقة ومعلوماتيا ومستوي الدخل. كما أظهرت النتائج وجود ارتباطية دالة احصائيا عند مستوي (0.010) بين الكلمة المنطوقة معياريا ومستوي التعليم حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.140) والقيمة الاحتمالية المرتبطة بها بلغت (0.037) وهذه القيمة اصغر من (0.050) القيمة الاحتمالية المحددة للدراسة مما يعني رفض الفرضية الصفرية بمعنى وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين الكلمة المنطوقة معياريا ومستوي التعليم.

كما أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا عند مستوي (0.010) بين الكلمة المنطوقة ومعلوماتيا ومعياريا ومستوي العمر حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (-0.41-0.047) والقيمة الاحتمالية المرتبطة بها بلغت (0.543-0.489) علي التوالي وهذه القيمة اكبر من (0.050) القيمة الاحتمالية المحددة للدراسة مما يعني قبول الفرضية الصفرية بمعنى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين الكلمة المنطوقة ومعلوماتيا ومعياريا ومستوي العمر. وكذلك أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا عند مستوي (0.010) بين الكلمة المنطوقة ومعلوماتيا ومعياريا والحالة الاجتماعية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.33-0.220) والقيمة الاحتمالية المرتبطة بها بلغت (0.622-0.741) علي التوالي وهذه القيمة اكبر من

(0.050) القيمة الاحتمالية المحددة للدراسة مما يعني قبول الفرضية الصفرية بمعنى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين الكلمة المنطوقة ومعلوماتها ومعاييرها والحالة الاجتماعية.

مناقشة النتائج:

أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود تأثير للكلمة المنطوقة علي قرار شراء السيارات معلوماتياً (قبول المستهلك المعلومات التي يزود بها الآخر ونك ونها نابعة من خبرة وتجربة) ومعاييرياً (مدى تحقيق التوافق مع توقعات الجماعة، بحيث يقبل الفرد هذا التأثير خوفاً من العقاب الاجتماعي الذي تفرضه عليه الجماعة). ويستنتج من ذلك أن للكلمة المنطوقة تأثيراً مباشراً علي قرار شراء السيارات بمنطقة نجران وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (عامر الدليمي-2014م) التي اظهرت نتائجها وجود تأثير لمتغيرات الكلمة المنطوقة علي قرار شراء خدمات المطاعم بمدينة الموصل العراقية. وكذلك دراسة (نظام موسي سويدان، 2011م) بعنوان (تأثير الكلمة المنطوقة علي القرار الشرائي للمستهلك) التي اظهرت نتائجها، ان هنالك تأثير قوي للكلمة المنطوقة الصادرة من الاصدقاء والاقارب علي قرار شراء المستهلك، كما تم التوصل الي أن المستهلك يفضل المعلومات الصادرة من ذوي الخبرة والتجربة عند قيامه بعملية الشراء هذا ما أظهرته نتائج التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة حيث بينت ان هنالك علاقة بين البعد المعلوماتي والكلمة المنطوقة عموماً. وهنالك علاقة بين البعد المعياري ومستوي التعليم. يستنتج من ذلك ان مستوي التعليم لابد ان يتوافق مع مستوي تعليم افراد الجماعة التي ينتمي اليها الفرد حتي ينسجم مع توقعاتهم المستقبلية في الشراء، ويسلم من انتقاداتهم له. وتشير نتائج التحليل الاحصائي الي عدم وجود علاقة بين البعد المعلوماتي والمعياري للكلمة المنطوقة والعمر من جهة والحالة الاجتماعية لأفراد العينة بمعنى انه ليس هنالك تأثير للحالة الاجتماعية لأفراد العينة عند اتخاذ قرار شراء السيارات وهذا يعزى للمستوي المعيشي لأفراد المجتمع السعودي عموماً، لان امتلاك السيارة لأي فرد من افراد الاسرة لا يمثل عائقاً كبيراً بالنسبة لهم، إضافة الي التسهيلات والاعراض التي تقدمها شركات السيارات للعملاء. وهذا ما تأكده نتائج التحليل الاحصائي أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً عند مستوي (0.050) بين الكلمة المنطوقة ومعلوماتها ومستوي الدخل حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.005) والقيمة الاحتمالية المرتبطة بها بلغت (0.946) وهذه القيمة اكبر من (0.050) القيمة الاحتمالية المحددة للدراسة مما يعني قبول الفرضية الصفرية بمعنى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين الكلمة المنطوقة ومعلوماتها ومستوي الدخل. إذ يمكن لأي فرد في المجتمع ان يمتلك سيارة من دون ان يدفع مقدماً ولا مصاريف إضافية علي عملية الشراء وبأقساط مريحة بضمان الراتب فقط. بالنظر لنتائج الدراسة الحالية عموماً ونتائج التحليل الاحصائي للمتغيرات محل الدراسة يتضح أن للكلمة المنطوقة دوراً مؤثراً في قرار شراء السيارات معلوماتياً ومعاييرياً، وهذا ما يتفق مع معظم الدراسات السابقة التي ربطت بين ابعاد ومتغيرات الكلمة المنطوقة من جهة وقرار الشراء عموماً ان نجد ان بعض الدراسات تناولت الكلمة المنطوقة من ناحية مصادرها المختلفة (كالأسرة، والاصدقاء، والزملاء) وايهما اكثر تأثير علي قرار الشراء، كما جاء في دراسة (سويدان) ودراسة (طلعت اسعد ومني القسبي)، والبعض الاخر من الدراسات تناولها من ناحية محتوى ومضمون وكثافة الكلمة المنطوقة والبعض تناولها من ناحية انواع الكلمة (الكلمة الايجابية والسلبية) (دراسة عامر الدليمي) وربطها بقرار شراء السلعة او الخدمة. واهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة انها تناولت موضوع الكلمة المنطوقة من خلال بعدين هما البعد المعلوماتي والبعد المعياري ومن خلال هاذين البعدين تمت الاشارة الي مصادر الكلمة المنطوقة ومحتواها ومضمونها.

التوصيات :

1. ضرورة اعطاء الكلمة المنطوقة اهتماما خاصا من قبل شركات السيارات نظرا لأهميتها وتأثيرها في قرار شراء السيارات بمنطقة نجران .
2. علي ادارة الشركات مراعاة الفئات العمرية والحالة الاجتماعية ومستوي الدخل عند توجيه البرامج التسويقية للمشتريين .
3. تعريف المسؤولين العاملين في شركات بيع السيارات بأهمية الكلمة المنطوقة وتأثيرها علي قرار شراء السيارات .
4. اجراء المزيد من الدراسات المتعلقة باتصالات الكلمة المنطوقة وربطها بمستوي الجودة .

المراجع:

1. سويدان ، نظام موسي، (2011م) ، تأثير الكلمة المنطوقة علي القرار الشرائي للمستهلك، مجلة ادارة الاعمال المصرية ، كلية ،جامعة القاهرة ع 1 ، ص87-111.
2. الكردي ، خالد حسين ومصطفى سعيد ، (2010م) ، دور الكلمة المنقولة في اختيار الطلبة للجامعة الخاصة، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل (العلوم الانسانية والادارة) ع 11 مج 1.
3. عباس ، نبيلة ، (2013 م) ، اثر التوجه بتسويق العلاقات علي الكلمة المنقولة في السياق الالكتروني ، المجلة العلمية التجارية والتمويل كلية التجارة جامعة طنطا ، ع 2 ، مج 2 .
4. حسن ، عبدالعزيز علي ، (2010م) ، دور الكلمة المنطوقة في اختيار العملاء للطبيب المعالج ،المجلة المصرية للدراسات التجارية ، كلية التجارة جامعة المنصورة ، ع 1 مج 34 ، ص 585-627 .
5. الدليمي، عمر ياسين، (2014م) اثر الكلمة المنطوقة في قرار الشراء، مجلة تنمية الرافدين ، ع 115 ، مج 36 .
6. عبد الحميد ، طلعت اسعد و القصيبي، مني محمد دور الكلمة المنطوقة في ادراك العملاء لجودة الخدمات الصحية
7. الضمور ، هاني حامد (2008م) ، تسويق الخدمات ، ط 4، عمان ،دار وائل للنشر ص 319 .
8. طارق الحاج، واخرون، (1997م)التسويق من المنتج إلى المستهلك عمان، دار الصفاء للنشر.
9. التصميمي ، محمود جاسم ، ردينة عثمان يوسف،(2001م) سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي دار المناهج للنشر و التوزيع.
10. السيد ،إسماعيل (1999م) التسويق الإسكندرية، الدار الجامعية، طبع، نشر، توزيع ص 127.

11. Methaq, A.(2014) The Effects of Brand Credibility on Customer's WOM Communication: theModerator Role of Brand Commitment, A Conceptual Paper, International Journal of Marketing Studies; Vol. 6, No. 5.

12. Methaq, A.(2014) The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM A Conceptual Paper, International Business Research; Vol. 7, No. 10.