

دور مصدر الكلمة المنطوقة في تفعيل قرار شراء الزبون لخدمة النقل باستخدام النموذج اللوجيستي.

دراسة ميدانية لمؤسسة النقل الخاصة طاكسي عادل وطاقسي عصام في ولاية عين الدفلى.

The role of word-of-mouth source in activating the customer's purchase decision for the transportation service using the logistics model

A field study for the private transport enterprise, Taxi Adel and Taxi Essam, in the wilaya of Ain Defla

منال سبع¹، قاضي نجا²

¹ طالبة دكتوراه، مخبر الاقتصاد الرقمي في الجزائر، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، الجزائر، ma.sebaa@univ-dbkm.dz

² بروفييسور، مخبر الاقتصاد الرقمي في الجزائر، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، الجزائر، n.kadi@univ-dbkm.dz

تاريخ النشر: 2022/3/15

تاريخ القبول: 2021/12/24

تاريخ الاستلام: 2021/1/20

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي تلعبه مصادر الكلمة المنطوقة وأبعادها على تفعيل قرار شراء الزبون لخدمة النقل المقدمة من طرف مؤسستي الطاكسي الخاص عادل وعصام بولاية عين الدفلى، ولتحقيق هذه الأهداف قمنا بتصميم استبيان وزع على أفراد العينة حجمها 100 التي اختيرت بطريقة غرضيه (مقصودة).

كما تم التوصل الى العديد من النتائج أهمها أن لمصادر الكلمة المنطوقة وأبعادها بفروقات دور كبير في تفعيل قرار شراء الزبائن لخدمة الطاكسي الخاص.

كلمات مفتاحية: الكلمة منطوقة؛ مصدر الكلمة المنطوقة؛ القرار شرائي؛ خدمة

النقل.

تصنيف JEL : M 31 ، M 37.

Abstract:

This study seeking to uncover the role that word-of-mouth sources and its dimensions play in activating the customer's purchase decision for the transportation service provided by the private taxi enterprise Adel and Essam in the Wilaya of Ain Defla and to achieve these goals we designed a questionnaire distributed to the sample size of 100 that was chosen in a way that was intended.

Many results were reached, the most important of which is that word-of-mouth sources and their different dimensions play a major role in activating the customers' decision to purchase a private taxi service.

Keywords: word of mouth; word of mouth source; Purchase decision; Transportation service.

Jel Classification Codes: M 31, M 37.

المؤلف المرسل: الاسم الكامل، الإيميل: authorC@mail.com

1. مقدمة:

شهدت الفترة الأخيرة تغيرات عديدة ومتسارعة على المستوى العالمي في شتى المجالات وخصوصا على مستوى البنى التحتية، نتيجة التطور الحاصل في العوامل البيئية المحيطة والتقدم التكنولوجي، حيث أدى هذا التطور إلى انفتاح الأسواق وتحريرها واشتداد المنافسة بين مؤسسات النقل والمواصلات التي بدورها أظهرت خدمات كثيرة ومتنوعة، مما جعل التفكير والمفاضلة بين البدائل المقترحة في السوق أو اتخاذ الزبون لقرار شراء خدمة النقل التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته ورغباته بشكل حازم ودقيق من المهام الصعبة والمعقدة، وهذا ما دفع الزبون إلى الاعتماد على الكلمة المنطوقة التي تعتبر من أهم الأنشطة التسويقية التي أثبتت فعاليتها عبر العصور، فهي وسيلة اتصال غير رسمية يعتمد عليها الزبون في جمع المعلومات وتقييمها وإدلاء برأيه حول خدمات النقل المقدمة، وهذا لاعتبارها مصدر جدير بالثقة وأكثر مصداقية وتقلل من المخاطر وتبسط التعقيدات التي تواجه الزبون أثناء اتخاذ لقرار الشراء أكثر من أي مصدر آخر .

بحيث يمكن لمصدر الكلمة المنطوقة أن تساهم في عملية اتخاذ قرار الشراء لأن عادة ما يقوم الزبون للتواصل بينه وبين الآخرين من محيطه الخاص (الأسرة، الأصدقاء، الزملاء...) أو حتى عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الحديث والحوار وتبادل الخبرات والتجارب السابقة وجمع المعلومات عن خدمة النقل التي يريد الاستفادة منها وتقييمها، وقد يكون الزبون هو من يصدر الكلمة المنطوقة في شكل نتائج لعملية الشراء ذاتها، ومن هنا يتبادر إلى أذهاننا طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تفعيل مصادر الكلمة المنطوقة لقرار الشراء لدى زبائن النقل الخاص طاكسي عادل وطاقسي عصام؟

ومن خلال الإشكالية تدرجت الأسئلة الفرعية التالية:

- هل توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بالنسبة لمصادر الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي بين الذكور والاناث؟

• هل لمصدر الكلمة المنطوقة دور في تفعيل القرار الشراء خدمة النقل وفق متغير الجنس؟

• هل لأبعاد مصدر الكلمة المنطوقة دور في تفعيل قرار شراء خدمة النقل؟

- فرضيات الدراسة:

للإجابة المحتملة عن الاسئلة الفرعية تم طرح مجموعة من الفرضيات الميدانية التالية:

• وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بالنسبة لمصادر الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي بين الذكور والاناث؛

• دور مصدر الكلمة المنطوقة في تفعيل قرار شراء خدمة النقل وفق متغير الجنس؛

• دور أبعاد مصدر الكلمة المنطوقة في تفعيل قرار شراء خدمة النقل.

- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في

• تبيان الدور الذي تلعبه مصادر الكلمة المنطوقة في التأثير على القرار الشرائي للزبون؛

• كما قدمت هذه الدراسة لحل الصعوبة التي يواجهها الزبون أثناء اتخاذ لقرار شراء خدمة المقدمة، في ظل بروز تنوع الكبير من خدمات النقل، هذا ما جعله يلجئ إلى الاعتماد على مصادر كلمة المنطوقة لجمع معلوماته بأريحية وأمان.

- أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى:

• تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بالكلمة المنطوقة ومصادرها والقرار الاستفادة من خدمة النقل؛

• التعرف على تقييم مصادر الكلمة المنطوقة ودورها في التأثير على القرار الشرائي محل الدراسة من خلال استقصاء آراء عينة من زبائننا؛

• تزويد مؤسسة النقل محل الدراسة الميدانية بالمعلومات الضرورية لتحسين خدماتها.

- منهجية الدراسة:

من اجل الإجابة على إشكالية، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى توفير البيانات، والوقوف على دلالات تفيد في استنباط الأسس النظرية والتطبيقية المشكلة له، وقمنا باختيار عينة الغرضية (المقصودة) أي قصد زبائن مخصصين من مؤسستي النقل الخاص لطاكسي عصام، وطاكسي عادل-ولاية عين الدفلى-، وذلك كعينة ممثلة لمجتمع الدراسة الكلي، وتم معالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS_23) لتحليل بيانات الاستبانة، كما اعتمدنا على الأساليب الإحصائية الوصفية.

- الدراسات السابقة

سنتناول بعض الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغيرين الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي،

مرتبة حسب الدرجة العلمية، وكذا التسلسل الزمني من القديم إلى الحديث.

- دراسة (سويدان، 2015) حول تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك من حيث اختياره للعلامة وولائه لها، ولتحقيق هذه الاهداف تم تصميم استبيان وزعة على 312 مستهلك، وتم معالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS). وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها أن هناك تأثير قوي للكلمة المنطوقة على قرار الشراء الاستهلاكي من خلال جمع المعلومات.
 - دراسة (Chiosa & Anastasiei, 2017) حول الكلمة المنطوقة السلبية: استكشاف تأثير الرسائل السلبية على ردود فعل المستهلكين على Facebook. هدفت هذه الدراسة على تحديد الدور الرئيسي الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في التعبير عن الكلمة المنطوقة السلبية وتأثيرها على موقف العلامة التجارية وسلسلة من ردود أفعال المستهلكين الآخرين، ولتحقيق هذه الاهداف تم استخدام استبيان وزع على 108 مستخدمين رومانيين على Facebook ، تتراوح أعمارهم بين 18 و 26 عامًا. وقد تم التوصل الى مجموعة من النتائج أهمها أن الكلمة المنطوقة السلبية قد تغير مفهوم العلامة التجارية وتولد تنافلاً سلبياً، مع تأثير كبير على نوايا الشراء المستقبلية. كما يشيرون إلى أن الأحداث أو الإجراءات الناتجة عن الكلمة المنطوقة السلبية يمكن أن تؤثر بشكل خطير على سلوك المستهلك، مما يؤدي إلى رفض العلامة التجارية الذي قد يترجم في النهاية إلى تدهور صورة العلامة التجارية وتراجع المبيعات.
 - دراسة (شعور، 2019/2018) حول أثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك دراسة ميدانية لسوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر. هدفت هذه الدراسة إلى فهم العوامل التي تزيد من مصداقية الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية وتأثيرها على نية الشراء وسلوك ما بعد الشراء، ولتحقيق هذه الاهداف تم الاعتماد على استبيان قاموا بتوزيعه على 570 عينة من الطلبة الجامعيين المستفيدين من خدمات الهاتف النقال، وتم معالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، و (Amos). وقد تم التوصل الى مجموعة من النتائج أهمها أن الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية تعتبر مصدر مهم للمعلومات في المراحل المبكرة للقرار الشرائي.
2. الاطار النظري للدراسة
- 1.2 ماهية الكلمة المنطوقة:
- ظهرت الكلمة المنطوقة بين الأفراد منذ القدم، حيث اعتمدوا عليها للتحدث فيما بينهم عن خبراتهم، وتجاربهم وعواطفهم حول جميع المواضيع والأحداث التي يمرون بها في حياتهم اليومية وحياة الآخرين، كما حظيت باهتمام رجال التسويق في نهاية الخمسينيات من القرن الماضي لتمييزها عن أساليب الاتصالات الأخرى.
- 1.1.2 تعريف الكلمة المنطوقة:
- حضي هذا الموضوع باهتمام الباحثين، فنجدهم قدموا العديد من التعريفات أهمها:

من التعريفات الأولى التي قدمت حول الكلمة المنطوقة ذلك التعريف الذي قدمه "جون أرندت" (Arndt) عام 1967، والذي يرى بأنها "اتصال شفوي شخصي بين متصل ومستقبل يبين آرائهم حول المنتج أو خدمة بصفة غير رسمية، بحيث يدرك بأن المتصل لا يقوم بترويج العلامة أو المنتج أو الخدمة" (Arndt j, 1967, p. 292).

حسب جمعية تسويق الكلمة المنطوقة (Word Of Mouth Marketing Association) (WOMMA) فإن الكلمة المنطوقة هي: "قيام الزبون بخلق وتوزيع معلومات متعلقة بالتسويق لمنتج أو خدمة إلى زبون آخر" (سعودي، 2019، صفحة 16). كما عرفها روبرت وكاتي على أنها "نصيحة غير رسمية يتناقلها الزبائن فيما بينهم، عن منتج أو خدمة ما، عادة ما تكون تفاعلية وسريعة الانتشار، كما أنها تقتصر إلى التحفيز التجاري" (Robert , Kathy , & Wendy , 2008, p. 215). أما نظام سويدان عرفها بأنها: "أداة اتصال تفاعلية غير مدفوعة الأجر، تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقة القائمة بين أطرافها المرسل والمستقبل" (سويدان، 2015، صفحة 20).

بناءً على هذه التعريفات يمكن استخلاص أن الكلمة المنطوقة هي عبارة عن وسيلة اتصال مجانية، يتبادل فيها الزبائن المعلومات، والتقييمات بصفة استقلالية للعلامات، المنتجات، الخدمات أو المؤسسات، فهي تكون سريعة الانتشار ويصعب السيطرة عليها، لأنها إرادية ودون استراتيجيات تسويقية، وقد تكون محايدة، إيجابية أو سلبية تؤثر على سلوكيات الزبائن.

2.1.2 أهمية الكلمة المنطوقة:

ويمكن تقسيم أهمية الكلمة المنطوقة على محورين أساسيين كالآتي:

- أهميتها بالنسبة للمؤسسة: تظهر أهمية الكلمة المنطوقة بالنسبة للمؤسسة كالآتي:

- وسيلة ترويجية أهم من أي وسيلة ترويجية أخرى لأنها تصدر من الزبون نفسه، بحيث تعتبر إعلان متحرك للمؤسسة؛
- غير مكلفة مقارنة بالوسائل الترويجية الأخرى؛
- كسب زبائن جدد من خلال الأحاديث العابرة التي ينقلها الأفراد عن المؤسسة والتي تحرص المؤسسة على رضا زبائنهم عنها، والحصول على أكبر قاعدة من الزبائن (مدني، 2016، صفحة 164).

- أهميتها بالنسبة للزبون: تظهر أهمية الكلمة المنطوقة بالنسبة للزبائن في الآتي:

- تستخدم للبحث عن المعلومات، والمفاضلة بين المنتج أو الخدمة المراد انتقاها؛
- إن الزبائن يعتبرون أن المعلومات المتداولة حول المنتج أهم بكثير وأكثر مصداقية من الوسائل الترويجية الأخرى لأنها تتخذ طابع شخصي؛
- تقليل المخاطر المدركة المرفقة لعملية الشراء (Nam, Baker, Ahmad, &

Goo, 2019, p. 6).

3.1.2 أنواع الكلمة المنطوقة:

إن الكلمة المنطوقة تكون إما إيجابية تدفع الزبون إلى الاستفادة من الخدمة، كما يمكن أن تكون سلبية تؤثر على قرارات الزبون برفض هذه الخدمات، وكذلك يمكنها أن تكون حيادية في مستوى الصفر بدون رأي.

- **الكلمة المنطوقة الإيجابية:** تمثل موقفا إيجابيا اتجاه الخدمات التي تقدمها المؤسسات وهذا بعد استخدام وإجراء تقييم للخدمات المقدمة، فهي تعبر عن حالة رضا الزبون.

- **الكلمة المنطوقة السلبية:** تعد الكلمة المنطوقة السلبية بمثابة استياء نحو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، أي أنها تمثل ردود أفعال سلبية أو التصرفات اللفظية التي يكررها الزبائن غير الراضين عن الشراء" (سليمان، 2019، صفحة 76).

- كما يمكن أن يتبنى الزبائن الموقف الحيادي والذي يتمثل في عزوفهم عن تقديم أي ملاحظات أو توصيات عن معاملاتهم السابقة مع المؤسسة نتيجة عدم استقرار آرائهم، أو عدم اهتمامهم.

4.1.2 مصدر الكلمة المنطوقة:

بحيث تعبر مصادر الكلمة المنطوقة عن أي مجموعة من الأفراد الذين لهم دورا فعالا في نقل الكلام ويؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على مواقف الفرد الواحد وعلى قيمة مواقفه وسلوكه، فعادة ما يعتمد هذا الأخير على مصدرين رئيسيين في الحصول على معلومات تساعد على اتخاذ قرار الشراء هما:

- **مصادر شخصية (اللصيقة):** متمثلة بتأثيرات الصادرة عن الأصدقاء، الأسرة وزملاء العمل (سويدان، 2015، صفحة 9).

• **الأسرة:** تعتبر ذات التأثير المباشر على سلوك الفرد الشرائي لأنها تحدد القيم والمواقف الأساسية للفرد بشكل أساسي، وذلك بسبب العادات والتقاليد التي تسود بينهم لطول فترة بقاء هذه الأسرة مع بعضها.

• **الأصدقاء:** هم الذين يرتبطون بعلاقات مميزة وتجمع بينهم الآراء المشتركة والتفكير المشترك، ويكون لهم تأثير كبير في قرار الشراء بالنسبة للفرد.

• **زملاء العمل:** قد يتجاوز الوقت الذي يمضيه الأفراد في العمل نصف الوقت المتاح لهم كل أسبوع، وبناء عليه يبدو أن هناك فرصة كبيرة أمام الأفراد العاملين في وظائف دائمة التفاعل مع بعضهم وتبادل المعلومات في معظم الأمور الحياتية والمعيشية (العلاق و الطائي، 2009، صفحة 88).

- **مصادر غير شخصية (الغير اللصيقة):** تتمثل فيما يتلقاه الزبون من معلومات من طرف الخبراء أو عن طريق مختلف المواقع التواصل الاجتماعي.

• **الخبراء:** هم الزبائن الآخرين الذين لديهم تجارب سابقة (Murtiasih,

Sucherly, & Siringoringo, 2013, p. 42).

• **وسائل التواصل الاجتماعي:** هي عبارة عن مواقع الكترونية اجتماعية تمكن من

خلالها ظهور مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتنوعه، وبسبب هذا الابتكار أصبح الزبائن قادرين على التواصل مع بعضهم البعض، وتبادل المعلومات بينهم، نشر ومشاركة تفاعلاتهم ويوميائهم من خلال شبكة الإنترنت (درمان و داليا ، 2017، صفحة 107).

2.2 المفاهيم العامة حول اتخاذ قرار شراء لخدمات النقل.

إن شعور الزبون بحاجته للتنقل جعله يبحث عن خدمة نقل مناسبة لسد هذه الحاجة، ولعدد المؤسسات التي تقدم هذا النوع من الخدمة دفعه للمرور بمراحل قرار الشراء أثناء قيامه باختيار خدمة النقل التي تشبع رغباته.

1.2.2 تعريف خدمة النقل:

تعرف الخدمة على أنها "نشاط أو منفعة يقدمها طرف لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا يترتب عليها أي ملكية، فتقديم الخدمة يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون" (العلاق و الطائي، ، تسويق الخدمات، 2007، صفحة 36).

هذا بالنسبة للخدمة عامة أما خدمات النقل فهي: "المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسات الخاصة بقطاع النقل بمخلف أنواعه، وذلك لتسهيل وتأمين عملية نقل الأشخاص ومنتجاتهم من مكان لآخر" (بن جرو و مزهودة، 2017، صفحة 140).

ويتضح من هذا المفهوم ضرورة وجود ثلاثة عناصر أساسية وتتمثل في:

- **الناقل:** يدير وينظم ويتابع لإتمام عملية النقل بالمقابل؛

- **المنقول:** وفق أنواع وأحجام وأوزان وخصائص محددة؛

- **وسيلة النقل:** المناسبة والأكثر ملائمة للمنقول (المشوخي، 2003، صفحة 24).

ومن خلال التعارف السابقة نستنتج أن خدمة النقل من أهم القطاعات الخدمية التي تقدم أشياء نافعة وإن كانت غير ملموسة، التي تلبي حاجات ورغبات الزبائن، حيث تستهدف نقل الزبائن والبضائع من مكان إلى آخر بالأسلوب والتوقيت الملائمين.

2.2.2 عملية اتخاذ قرار شراء خدمة النقل:

سيتم التطرق إلى بعض تعاريف القرار شراء خدمة النقل وعلى أدواره مع ذكر أنواعه

- تعريف القرار شراء خدمة النقل:

تعرف عملية اتخاذ قرار الشراء على أنها: النشاط العقلي والعاطفي والجسدي التي يستخدمه الناس من خلال اختيار وشراء واستخدام خدمات النقل التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم" (المقطري و يحيى، 2019، صفحة 260).

وكذلك هناك من يعرفها على أنها "عملية يتم من خلالها حل مشكلة النقل أو التنقل، وهو يتمثل في سلسلة من الخطوات التي تبدأ بالشعور بالمشكلة (الحاجة) إلى شراء خدمة النقل التي تلبي هذه الحاجة" (حمدادة و بن قويدر، 2020، صفحة 331).

ومن خلال هذه التعارف نستنتج أن عملية اتخاذ قرار شراء خدمة النقل هي مجموعة من المراحل أو الخطوات التي يمر بها الزبون من خلال جمع المعلومات، تقييمها والاختيار بين البدائل المختلفة للخدمة المقدمة، لاستفادة منها، وهذا حسب إمكانياته وقدراته الشرائية.

- مراحل القرار شراء خدمة النقل

إن قرار الشراء الذي يتخذه الزبون النهائي للاستفادة من خدمة النقل له مجموعة سابقة من المراحل وأخرى لاحقة وتفصيل ذلك يوضحة الشكل التالي:

الشكل رقم (2): مراحل قرار الشراء خدمة النقل.



المصدر: (kotler & et autre, 2006, p. 229)

من خلال الشكل أعلاه سنوضح بالشرح الخطوات الأساسية التي يمر بها الزبون لقرار الشراء خدمة النقل:

• **إدراك الحاجة أو التعرف على المشكلة:**

تبدأ عملية الشراء أو الاستفادة من خدمة النقل عندما يدرك الزبون المشكلة أو الحاجة لخدمة النقل فقد تظهر الحاجة بفعل مجموعة من العوامل الخارجية أو الداخلية، فداخليا قد يكون السبب في هذا الشعور عضويا، وقد يكون خارجيا بفعل تأثير الكلمة المنطوقة أو أساليب وطرق الترويج (kotler & et autre, 2006, p. 224).

• **البحث عن المعلومات:**

في إطار سعي الزبون إلى حل المشكلة أو إشباع حاجته من خدمة النقل، يقوم بجمع معلومات عن الخدمة أو حول البدائل الممكنة، من مختلف المصادر، منها مصادر الكلمة المنطوقة الشخصية وغير الشخصية (الددا، 2013، صفحة 78).

• **تقييم البدائل:**

يقوم الزبون هنا بتقييم كافة المعلومات المتوفرة لديه عن خدمة النقل، عن طريق اقتناء وتنظيم وتفسير مدخلات المعلومات، وبالتالي خلق صورة شاملة عن البدائل المتوفرة، وعلى ضوء ذلك فإن الزبون يقوم بترتيب المعلومات التي جمعها، وضع معايير الاختيار، تحديد البدائل المختلفة والمقارنة بينها (الصميدعي و ردينة ، 2007، صفحة 109). وفي هذه المرحلة تلعب المعلومات التي يحصل عليها الزبون من الكلمة المنطوقة دورا كبيرا في التأثير على قرار شراء أو الاستفادة من خدمة النقل واختيار البديل الأنسب والملائم.

• **اتخاذ قرار الشراء:**

بعد أن يقوم الزبون بجمع المعلومات عن البدائل المتاحة وتقييمها في ضوء المعايير المناسبة من وجهة نظره، فإنه يقوم بتضييق البدائل حتى يقوم باتخاذ قرار شراء أو الاستفادة من خدمة النقل المقدمة له.

• **تقييم ما بعد الشراء:**

حيث يسعى الزبون إلى إعادة التأكد من أن اختياره لخدمة النقل الذي استفاد منها كان صائبا، فإذا أن يشعر بالرضا أو عدمه فإنه يقوم بتقييم الخدمة، إذا كان الأداء الفعلي للخدمة يساوي أو أكبر من مستوى التوقعات فإنه يتحقق الشعور بالرضا وينتج عنه كلمة منطوقة ايجابية، وإذا كان الأداء الفعلي للخدمة أقل من الأداء المتوقع فإن الزبون سيشعر بعدم الرضا وينتج عنه كلمة منطوقة سلبية (المقطري و يحيى، 2019، صفحة 261).

3. **الاطار الميداني للدراسة:**

1.3 الطريقة المتبعة في انجاز الدراسة

من اجل الإجابة على إشكالية الدراسة الميدانية، تم تحديد عينة ومتغيرات الدراسة، وإبراز الأدوات التي استعن بها لكل هذه المشكلة.

1.1.3 تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

- **مجتمع الدراسة:** تمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع زبائن مؤسستي النقل الخاص طاكسي عصام، وطاقسي عادل بولاية عين الدفلى، وتتمثل وحدات هذا المجتمع في كل زبون اتخذ قرار الشراء أو يطلب الاستفادة من خدمات النقل.

- **عينة الدراسة:** تضمنت عينة الدراسة 100 مستجوب (زبون) من زبائن مؤسستي النقل الخاص طاكسي عصام، وطاقسي عادل بولاية عين الدفلى، حيث تم توزيع 125 استبيان مع إلغاء 25 استمارة استبيان من الاستثمارات الموزعة على عينة الدراسة.

2.1.3 متغيرات الدراسة.

شملت الدراسة متغيرين هما:

- **المتغير المستقل:** مصدر الكلمة المنطوقة وباعتماد على المصادر اللصيقة والمصادر العامة

- **المتغير التابع:** يتمثل في قرار شراء الزبون لخدمة النقل.

- **المتغير الوسيط:** الجنس

3.1.3 أدوات الدراسة.

اشتملت دراستنا على مجموعة من الأدوات تم الاعتماد عليها من أجل تجميع وتحليل مختلف البيانات التي تم جمعها على عينة الدراسة، وتمثلت هذه الأدوات في الاستبيان، أما بخصوص تحليل النتائج فأداة التي تم استخدامها أثناء الدراسة البرنامج الإحصائي spss 23 لتحليل وتفسير النتائج، وذلك بالاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ (cronbach's alpha) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة؛
- التكرارات والنسب المئوية من أجل عرض خصائص أفراد العينة المدروسة؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بهدف الكشف عن اتجاه أفراد العينة اتجاه أسئلة الاستبيان؛

- اختبار ستيودنت لدراسة الفروقات المعنوية حسب المتغير الوسيط؛
- انحدار اللوجستي لمعرفة دور مصادر الكلمة المنطوقة في تفعيل القرار الشرائي.

2.3 الاستبيان.

قمنا في دراستنا باستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية، وقد صمم بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة أقسام بالإضافة إلى صفحة التقديم.

- **القسم الأول:** يحتوي على البيانات الشخصية و اكتفينا الا بمتغير "الجنس".
- **القسم الثاني:** يحتوي على عبارات خاصة بالمتغير المستقل "مصادر الكلمة المنطوقة" بحيث شملت 9 أسئلة.
- **القسم الثالث:** يحتوي على عبارات خاصة بالمتغير التابع القرار الشرائي تضم 6 أسئلة.

1.2.3 اختبار صدق وثبات أداة الدراسة.

بعد ما قمنا بإعداد أداة الدراسة "الاستبيان" أردنا التحقق مدى ثباتها بحساب معامل ألفا كرونباخ، حيث تتراوح قيمته من 0 إلى 1، وحتى يكون هذا المقياس قادر على تحقيق أغراض البحث يجب أن يكون مساوياً أو أكبر من 0.6 تعبيراً عن مدى استقرار هذه الأداة وعدم تناقضها مع نفسها، أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (01): مقياس ألفا كرونباخ.

عدد العبارات	معامل ألفا لكرونباخ
15	0,707

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن قيمة ألفا كرونباخ للأداة القياس ككل قد بلغت 0.707 أي بنسبة 70.7%، وتعتبر قيمة مرتفعة جداً ومقبولة لأنها أكبر من 60%، مما يشير إلى أن أداة القياس في هذه الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات بالنسبة لعبارات الاستبيان، وهذا يدل على أنه هناك درجة عالية من المصدقية في الإجابات.

2.2.3 تحليل نتائج الاستبيان.

بعد القيام بتوزيع الاستبيان على أفراد عينة الدراسة واستطلاع رأيهم حول موضوع بحثنا الآن سوف نقوم بتحليل الفقرات المكونة للاستبيان والمتمثلة في البيانات الشخصية "الجنس"، العبارات المتعلقة بمصدر الكلمة المنطوقة، العبارات المتعلقة بالقرار الشرائي.

- الجنس: من مجموع 100 إستمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية:

جدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب المتغير الجنس.

الجنس	التكرار	التكرار النسبي (%)
ذكر	44	44%
أنثى	56	56%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتبين لنا من خلال الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 56% من أفراد العينة إناث، و نسبة 44% منها ذكور، ومنه نستنتج أن نسبة الإناث أكبر من الذكور، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن أغلب أفراد عينة الدراسة تمثلت في الإناث، وكذا أغلبية زبائن مستخدمي الطاكسي الخاص هي فئة الإناث (الإناث أكثر من الذكور)، وهذا لا يعتبره أكثر أمان وثقة بالنسبة لهن.

- تحليل نتائج لعبارات مصدر الكلمة المنطوقة:

يشير هذا العنصر إلى معرفة اتجاه أفراد العينة حول المصدر الذي يتلقى منه الزبون الكلمة المنطوقة عن الطاكسي الخاص، ويشمل أهم العبارات التي يمكن أن نفيس بها المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (03): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات مصدر الكلمة المنطوقة.

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف	الترتيب	درجة
-------	----------	---------	----------	---------	------

		الحسابي	المعياري		الموافقة
01	أستشير عائلتي حول خدمة الطاكسي التي سأختارها.	2,08	0,918	09	محايد
02	أثأثر بالكلمة المنطوقة الصادرة من عائلتي بدرجة كبيرة حول خدمة الطاكسي.	2,34	0,879	06	موافق
03	يشجعني أصدقائي باستخدام خدمة الطاكسي إذا كانت جيدة	2,62	0,722	01	موافق
04	يقدم زملائي لي النصائح عند اختياري لخدمة الطاكسي	2,60	0,711	02	موافق
05	أعتمد على خبرة الخبراء إذا أردت تجربة خدمة الطاكسي.	2,19	0,907	07	محايد
06	توفر لي الكلمة المنطوقة المتواجدة في مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية التعرف على الخدمة الطاكسي.	2,44	0,833	04	موافق
07	تساهم الكلمة المنطوقة المتواجدة على مواقع التواصل الاجتماعي في اختياري لخدمة الطاكسي.	2,10	0,916	08	محايد
08	تجربتي الشخصية تؤثر علي أكثر من أي شخص آخر.	2,50	0,810	03	موافق
09	لا أهتم بأراء الآخرين عندما أرغب في استخدام خدمة الطاكسي	2,40	0,888	05	موافق
مصدر الكلمة المنطوقة.		2,363	0,356	—	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS .

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن المتوسط الحسابي العام بالنسبة للعبارات المتعلقة بمصدر الكلمة المنطوقة قد بلغ 2,363، وانحراف معياري مقدّر بـ 0,356 باتجاه عام مرتفع جداً، وبما أن هذا الأخير أقل من المتوسط الحسابي لمصدر الكلمة المنطوقة فهذا يدل على وجود تشتت جد ضعيف في إجابات العينة المدروسة، وكما أن العبارة رقم 3 احتلت المرتبة الأولى بـ بمتوسط حسابي 2,62 وانحراف معياري 0,722 بدرجة موافق، هذا يدل على أن أغلبية زبائن الطاكسي الخاص يعتمدون بدرجة مرتفعة على تشجيع أصدقائهم لاستخدام هذه الخدمة إذا كانت جيدة وبأعلى نسبة موافقة، وكذلك يستشرون زملائهم في العمل، وهذا بدرجة موافقة مرتفعة لكن أقل من الاعتماد على الاصدقاء، وهناك جزء من العينة لا يهتمون بأراء الآخرين بل يعتمدون على تجربتهم الشخصية، بينما نلاحظ أن زبائن الطاكسي الخاص اعتبروا أراء عائلتهم أو الخبراء حول هذه الخدمة غير مهمة وهذا لتحصلها على أدنى نسبة موافقة بدرجة محايد، أما بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي فيرون انها تساهم في تعريفهم بالخدمة المقدمة من طرف الطاكسي الخاص، لكن مساهمتها في تشجيعهم لاختيارها قليل ويمكن هذا راجع لنقص نشاط مؤسستي الطاكسي الخاص على مواقع التواصل الاجتماعي.

- تحليل نتائج لعبارات قرار شراء الزبون لخدمة النقل.

في الجزء الثاني من الإستبيان نحاول دراسة الاتجاه العام لقرار شراء الزبون لخدمة الطاكسي الخاص، وهذا عن طريق قياس المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات القرار الشرائي.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	إن فكرة استفادتي من خدمة الطاكسي جاءت عن طريق الكلمة المنطوقة.	2,55	0,757	04	موافق
02	أعتمد في جمع المعلومات حول قرار لإستفادتي من خدمة الطاكسي على الجماعات المرجعية.	2,43	0,844	06	موافق
03	أراعي دوما قدرتي الشرائية في اتخاذ قراري للاستفادة من خدمة الطاكسي.	2,85	0,500	01	موافق
04	أهتم بسمعة مؤسسة النقل التي أريد أن أتعامل معها	2,84	0,487	02	موافق
05	يهمني آراء الجماعات المرجعية عند اختياري لخدمة الطاكسي	2,63	0,720	03	موافق
06	أخذ قراري بالتعامل مع مؤسسة النقل لأن خدماتها جيدة وتلبي حاجاتي ورغباتي.	2,53	0,797	05	موافق
	القرار الشرائي.	2,638	0,451	—	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS .

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن المتوسط الحسابي العام بالنسبة للعبارات المتعلقة بالقرار الشرائي قد بلغ 2,638، وانحراف معياري مقدّر بـ 0,451، باتجاه عام مرتفع جداً، وبما أن هذا الأخير أقل من المتوسط الحسابي لقرار الشراء فهذا يدل على وجود تشتت جد ضعيف في إجابات العينة المدروسة، وبما أن العبارة رقم 3 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2,85 وانحراف معياري 0,500 بدرجة موافق، هذا ما يعني على أنه أغلبية زبائن الطاكسي الخاص يراعون وبدرجة مرتفعة قدرتهم الشرائية في اتخاذهم لقرار الاستفادة من الخدمة المقدمة وبأعلى نسبة موافقة، كما نلاحظ أنهم مهتمون بآراء الجماعات المرجعية ويطلعون عليها في جميع مراحل القرار الشرائي وبدرجة موافقة مرتفعة.

3.3 تحليل ومناقشة نتائج فرضيات الدراسة.

بعد القيام بتحليل نتائج الاستبيان سوف نقوم بمناقشتها وتفسيرها، عن طريق اختبار صحة وخطأ الفرضيات المقترحة وهذا باستعمال اختبار ستودنت (T test) لمعرفة الفروق بين الذكور والاناث بالنسبة لمتغيرات الدراسة، كما نستعمل الانحدار اللوجستي لمعرفة دور مصدر الكلمة المنطوقة في تفعيل القرار الشرائي لزبائن الطاكسي الخاص.

1.3.3 دراسة الفرضية الأولى: وجود فروق معنوية بالنسبة لمصادر الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي بين الذكور والاناث.

جدول رقم(05): فروق في مصدر الكلمة المنطوقة تبعاً لمتغير الجنس

المتغير	الجنس	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار T	درجة الحرية	Sig
مصدر الكلمة المنطوقة	ذكر	44	2,27	0,337	-2,251	98	0,027
	أنثى	56	2,43	0,358			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن قيمة $\text{sig}=0,027$ عند مستوى معنوية 0,05، وبما أن قيمة sig أقل من هذا المستوى فإنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإناث والذكور نحو مصادر الكلمة المنطوقة عند مستوى معنوية 0,05، ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإناث والذكور نحو مصادر الكلمة المنطوقة عند مستوى معنوية 0,05، وهذا يعني أن الإناث والذكور ليس لديهم رؤية متشابهة نحو مصدر الكلمة المنطوقة بالنسبة لزبائن طاكسي عادل وطاقسي عصام بولاية عين الدفلى.

جدول رقم(06): فروق في القرار الشرائي تبعاً لمتغير الجنس

المتغير	الجنس	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار T	درجة الحرية	Sig
قرار الشراء	ذكر	44	2,51	0,492	-2,495	98	0,015
	أنثى	56	2,73	0,392			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن قيمة $\text{sig}=0,015$ عند مستوى معنوية 0,05، وبما أن قيمة sig أقل من هذا المستوى فإنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإناث والذكور نحو القرار الشرائي عند مستوى معنوية 0,05، ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإناث والذكور نحو القرار الشرائي عند مستوى معنوية 0,05، وهذا يعني أن الإناث والذكور ليس لديهم رؤية متشابهة نحو قرارهم لشراء خدمة النقل طاكسي عادل وطاقسي عصام بولاية عين الدفلى.

ومنه نستنتج أنه توجد فروق معنوية بالنسبة لمصادر الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي بين الذكور والإناث، وهذا يدل على صحة الفرضية الأولى.

2.3.3 دراسة الفرضية الثانية: دور مصدر الكلمة المنطوقة في تفعيل قرار شراء خدمة النقل وفق متغير الجنس.

الجدول رقم(07): النموذج اللوجستي لدراسة تفعيل القرار الشرائي لخدمة النقل باستخدام مصدر الكلمة المنطوقة عند الذكور كمتغير وسيطي

المتغير التابع			معامل β	Exp(β)	اختبار المعلومات	معنوية	النتائج عند مستوى دلالة 5% بالنسبة لمعاملات المتغيرات
النموذج اللوجستي		Wald					

المتغير المستقل	مصدر الكلمة المنطوقة	الثابت	2,239	9,387	8,043	0,005	Wald (Sig)	المستقلة
ل	الثابت	-5,623	0,004	8,424	0,004	معنوي	معنوي	معنوي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

حسب الجدول نلاحظ بأن معامل الانحدار لمصدر الكلمة المنطوقة معنوي حسب اختبار wald ($Wald=8,043$) باحتمال يقدر ب ($Sig=0,005$) وهو أقل من مستوى دلالة 0,05، وبالتالي إن زيادة مقدار وحدة واحدة للمتغير المستقل "مصدر الكلمة المنطوقة" يؤدي إلى زيادة احتمال الانتقال من "عدم اتخاذ القرار الشراء لخدمة النقل" إلى "اتخاذ قرار الشراء لخدمة النقل" بمقدار الأرجحية $Exp(\beta)=9,387$ بالنسبة للذكور.

ومنه نستنتج أن لمصادر الكلمة المنطوقة دور كبير على الذكور في تفعيل قرارهم الشرائي لخدمة النقل طاكسي عادل وطاقسي عصام بولاية عين الدفلى.

الجدول رقم (08): النموذج اللوجستي لدراسة تفعيل القرار الشرائي لخدمة النقل باستخدام مصدر الكلمة المنطوقة عند الإناث كمتغير وسيطي

المتغير التابع		اختبار معنوية		Exp(β)	معامل β	النموذج اللوجستي	المتغير المستقل
النتائج عند مستوى دلالة 5% بالنسبة لمعاملات المتغيرات المستقلة	احتمال	Wald	(Sig)				
معنوي	0,002	9,841	12,468	2,523	الكلمة	مصدر الكلمة المنطوقة	ل
معنوي	0,006	7,524	0,003	-5,729	الثابت	الثابت	ل

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

حسب الجدول نلاحظ بأن معامل الانحدار لمصدر الكلمة المنطوقة معنوي حسب اختبار wald ($Wald=9,841$) باحتمال يقدر ب ($Sig=0,002$) وهو أقل من مستوى دلالة 0,05، وبالتالي إن زيادة مقدار وحدة واحدة للمتغير المستقل "مصدر الكلمة المنطوقة" يؤدي إلى زيادة احتمال الانتقال من "عدم اتخاذ القرار الشراء لخدمة النقل" إلى "اتخاذ قرار الشراء لخدمة النقل" بمقدار الأرجحية $Exp(\beta)=12,468$ بالنسبة للإناث.

ومنه نستنتج أن لمصادر الكلمة المنطوقة دور كبير على الإناث أكثر من الذكور في تفعيل قرارهم شرائي لخدمة النقل طاكسي عادل وطاقسي عصام بولاية عين الدفلى، وهذا يدل على صحة الفرضية الثانية.

3.3.3 دراسة الفرضية الثالثة: دور أبعاد مصدر الكلمة المنطوقة في تفعيل قرار شراء خدمة النقل.

الجدول رقم (09): النموذج اللوجستي لدراسة تفعيل القرار الشرائي لخدمة النقل باستخدام أبعاد مصدر الكلمة المنطوقة

المتغير التابع					
النموذج اللوجستي	معامل β	Exp(β)	اختبار المعلومات		النتائج عند مستوى دلالة 5% بالنسبة لمعاملات المتغيرات المستقلة
			Wald	احتمال Wald (Sig)	
المتغير المستقل	مصدر الكلمة المنطوقة للصيقة	2,614	13,651	14,304	0,000
	مصادر الكلمة المنطوقة الغير اللصقة	1,728	5,629	8,740	0,003
	الثابت	-9,863	0,000	20,69	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

حسب الجدول نلاحظ بأن معامل الانحدار لعنصر مصادر الكلمة المنطوقة للصيقة معنوي حسب اختبار weld ($Wald=14,304$) باحتمال يقدر ب ($Sig=0,000$) وهو أقل من مستوى دلالة 0,05، وبالتالي إن زيادة مقدار وحدة واحدة للعنصر "مصادر الكلمة المنطوقة للصيقة" يؤدي إلى زيادة احتمال الانتقال من "عدم اتخاذ القرار الشراء لخدمة النقل" إلى "اتخاذ قرار الشراء لخدمة النقل" بمقدار الأرجحية $Exp(\beta)=13,651$.

ومعامل الانحدار لعنصر مصدر الكلمة المنطوقة الغير اللصيقة معنوي حسب اختبار Wald ($Wald=8,740$) باحتمال يقدر ب ($Sig=0,003$) وهو أقل من مستوى دلالة 0,05، وبالتالي إن زيادة مقدار وحدة واحدة لعنصر "مصادر الكلمة المنطوقة الغير اللصيقة" يؤدي إلى زيادة احتمال الانتقال من "عدم اتخاذ القرار الشراء لخدمة النقل" إلى "اتخاذ قرار الشراء لخدمة النقل" بمقدار الأرجحية $Exp(\beta)=5,629$.

ومنه نستنتج أن لمصادر الكلمة المنطوقة للصيقة دور أكبر من مصادر الكلمة المنطوقة الغير اللصيقة في تفعيل قرار شراء الزبائن لخدمة النقل طاكسي عادل وطاقسي عصام بولاية عين الدفلى، وهذا يدل على صحة الفرضية الثالثة.

4. خاتمة:

تعتبر مصادر الكلمة المنطوقة من أهم المصادر التي يعتمد عليها الزبون في جميع مراحل لاتخاذ قراراته الشرائية، وهذا لاعتبارها أكثر مصداقية وثقة من المصادر الاخرى بالنسبة له، ولهذا وجب على المسوقين الاهتمام بها وتدريبها ضمن خططهم التسويقية، ولتأكيد أهميتها عمل العديد من الباحثين في هذا المجال ومعظمهم توصلوا بأن هناك علاقة إجابيه وتأثير قوي بين الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي، وكناؤكد لنتائجهم وزيادة على ذلك تبين درجة تفعيل مصادرها على القرار الشرائي مع وجود فروقات بين أبعادها الصيقة والغير اللصيقة، وقد تم التوصل في دراستنا إلى مجموعة من النتائج وتوصيات التالية:

1.4 النتائج:

- الكلمة المنطوقة تعتبر ترويج مجاني إذا كانت إجابيه؛
- يصعب السيطرة على الكلمة المنطوقة السلبية من طرف مسوقي المؤسسة؛

- يعتمد الزبائن على مصادر الكلمة المنطوقة اللصيقة والغير اللصيقة أثناء جمع معلوماتهم عن الخدمة التي يريدون استخدامها؛
- يمر الزبائن على عدة مراحل قبل اتخاذهم لقرار الشراء؛
- أغلبية زبائن الطاكسي الخاص يعتمدون بدرجة مرتفعة على تشجيع أصدقائهم لاستخدام هذه الخدمة إذا كانت جيدة وبأعلى نسبة موافقة؛
- تساهم الكلمة المنطوقة الصادرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على معرفة زبائن الطاكسي الخاص بالخدمة المقدمة، عكس ذلك لا تهمهم في مرحلة اختيارهم للخدمة؛
- أغلبية زبائن الطاكسي الخاص يراعون وبدرجة مرتفعة قدرتهم الشرائية في اتخاذهم لقرار الاستفادة من الخدمة المقدمة وبأعلى نسبة موافقة؛
- توجد فروق معنوية بالنسبة لمصادر الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي بين الذكور والإناث؛
- لمصادر الكلمة المنطوقة دور كبير على الذكور في تفعيل قرارهم الشرائي لخدمة النقل طاكسي عادل وطاقسي عصام بولاية عين الدفلى؛
- لمصادر الكلمة المنطوقة دور كبير على الإناث في تفعيل قرارهم شرائي لخدمة النقل طاكسي عادل وطاقسي عصام بولاية عين الدفلى؛
- لمصادر الكلمة المنطوقة دور كبير على الإناث أكثر من الذكور في تفعيل قرارهم لشرائي خدمة النقل طاكسي عادل وطاقسي عصام بولاية عين الدفلى؛
- لمصادر الكلمة المنطوقة اللصيقة دور في تفعيل قرار شراء الزبائن لخدمة النقل طاكسي عادل وطاقسي عصام بولاية عين الدفلى؛
- مصادر الكلمة المنطوقة الغير اللصيقة دور في تفعيل قرار شراء الزبائن لخدمة النقل طاكسي عادل وطاقسي عصام بولاية عين الدفلى؛
- لمصادر الكلمة المنطوقة اللصيقة دور أكبر من مصادر الكلمة المنطوقة الغير اللصيقة في تفعيل قرار شراء الزبائن لخدمة النقل طاكسي عادل وطاقسي عصام بولاية عين الدفلى.

2.4 التوصيات:

- ضرورة اهتمام مؤسسة الطاكسي الخاص بمصادر الكلمة المنطوقة لاعتبارها عنصر مهم في التسويق ولتأثيرها الكبير على القرار الشرائي لخدمة النقل؛
- تركيز مؤسسة الطاكسي الخاص على التواصل الدائم مع الزبائن للحفاظ على مصادر الكلمة المنطوقة الإيجابية؛
- ضرورة اهتمام مؤسسة الطاكسي الخاص بآراء الزبائن حول الخدمة المقدمة على الواقع وفي مواقع التواصل الاجتماعي لمراقبة الكلمة المنطوقة الالكترونية؛
- وجوب تنشيط تفاعل مؤسسة الطاكسي الخاص في مواقع التواصل الاجتماعي لجذب والتأثير على الزبائن وتفعيل الكلمة المنطوقة؛
- وجوب على مؤسسة الطاكسي الخاص استقبال ومعالجة شكاوى الزبائن بأقرب وقت وهذا لتجنب الكلمة المنطوقة السلبية، وتكوين كلمة المنطوقة إيجابية؛

- تركيز مؤسسة الطاكسي الخاص على زبائنهم الاناث أكثر لانهم أكثر تفاعل معهم وأكثر تأثيراً بالكلمة المنطوقة الصادرة عنهم؛
- تركيز مؤسسة الطاكسي الخاص على تقديم تحفيزات جماعية للأصدقاء، عن طريق تقديم رحلات أو تخفيضات لهم، وهذا راجع لدرجة تأثير الزبائن بالكلمة المنطوقة الصادرة عن أصدقائهم؛
- وجوب اهتمام مؤسسة الطاكسي الخاص بمصادر الكلمة المنطوقة للصيقة وهذا لدورها الكبير في تفعيل القرار الشرائي.

5. قائمة المراجع:

مراجع عربية

كتب

- بشير العلاق ، و عبد الحميد الطائي. (2007). *تسويق الخدمات*. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- بشير العلاق، و عبد الحميد الطائي. (2009). *مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- حمد سليمان المشوخي. (2003). *اقتصاديات النقل والمواصلات*. القاهرة: دار الفكر العربي.
- سليمان صادق درمان ، و رونيل داود داليا . (2017). *التسويق بالكلمة المنطوقة*. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- علي موسى الددا. (2013). *التسويق المعاصر المفاهيم والسياسيات*. عمان: دار البداية ناشرون وموزعون.
- محمود جاسم الصميدعي، و عثمان يوسف ردينة . (2007). *سلوك المستهلك*. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- نجوى سعودي. (2019). *تسويق الكلمة المنطوقة*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

أطروحات

- أسماء شعور. (2019/2018). *أثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك -دراسة ميدانية لسوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر-* (أطروحة دكتوراه). قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة عبد الحميد مهري 2.
- بشير البلة أحمد سليمان. (2019). *استراتيجيات حل مشكلات الخدمة ودورها في الكلمة المنطوقة في ظل القدرات التفاعلية للعاملين: بالتطبيق على شركات الاتصالات في السودان في الفترة من 2012-2018* (أطروحة دكتوراه). كلية الدراسات العليا، الخرطوم: جامعة النيلين.
- نظام موسى سويدان. (2015). *تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية* (أطروحة دكتوراه). قسم التسويق، الأردن: جامعة البترا.

مقالات

- حكيم بن جروة، و نور الدين مزهودة. (2017). *أهمية تسويق خدمات النقل الحضري العمومي في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة*. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، 12، الصفحات 135-156.
- سوار الذهب محمد عبد الرحمان مدني . (2016). *دور الكلمة المنطوقة على قرار شراء السيارات بالتطبيق على جامعة نجران دراسة تسويقية*. مجلة العلوم الاقتصادية جامعة نجران، 17(2)، الصفحات 159-174.
- عائد قاسم حسن المقطري، و أحمد يحيى. (2019). *أبعاد المنتج وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك اليمني بالتطبيق على المنتجات الالكترونية*. مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية، 6، الصفحات 251-278.

- ليلي حمادة، و أمينة بن قويدر. (2020). العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك للهاتف المحمول -دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بالجزائر-. مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، 5، الصفحات 322-348.

مراجع أجنبية

كتب

- kotler, p., & et autre. (2006). *Marketing et management* (éd. 12eme). paris: pearson éducation.

مقالات

- Chiosa, A., & Anastasiei, B. (2017). **Negative Word-of-Mouth: Exploring the Impact of Adverse Messages on Consumers' Reactions on Facebook.** *Review of Economie and Business Studies*, 10, pp. 157-173.
- Arndt j. (1967). **Role of product-Related conversations in diffusion of a new product.** *journal of marketing research (JMR)*, 4, pp. 291- 1967.
- Murtiasih, S., Sucherly, & Siringoringo, H. (2013). **How Word Of Mouth Influence Brand Equity For Automotive Products In Indonesia.** *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, pp. 40- 44.
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2019). **Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation.** *Decision Support Systems*, pp. 3- 47.
- Robert , E., Kathy , H., & Wendy , L. (2008). **Measuring The Impact Of Positive And Negative Word Of Mouth On Brand Purchase Probability.** *International Journal Of Research Marketing*, 25, pp. 215–224.