وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي – تبسة — University Echahid Cheikh Larbi Tebessi - Tebessa

كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير — Université Echahid Cheikh Larbi Tebessi - Tébessa

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:..... /....

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمات

عنوان الأطروحة:

أهمية الكلمة المنطوقة في تحديد القرار الشرائي للخدمات المصرفية

دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري –وكالة تبسة–

من إعداد الطالبة:

– حسيبة بليردوح

تحت إشراف الأستاذة:

– فضيلة بوطورة

أعضاء لجنة المناقشة

الإســـــم واللقـــــــب	الرتبـــــة العلميـــــة	الصفـــــــــــة
بنور رابح	استاذ محاضر–أ–	رئيـــســـــــــا
فضيلة بوطورة	أستاذ تعليم عالي	مشرفا ومقـــــررا
طارق فارس	استاذ محاضر –أ–	عضوا مناقشـــــــــا
امال حفناوي	استاذ محاضر –أ–	عضوا مناقشـــــــــا
علياء برهوم	استاذ محاضر –أ–	عضوا مناقشـــــــــا
بن سيرود فاطمة الزهراء	استاذ تعليم عالي	عضوا مناقشـــــــــا

السنة الجامعية: 2024/2023

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي – تبسة
University Echahid Cheikh Larbi Tebessi - Tebessa

كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
Université Echahid Cheikh Larbi Tebessi - Tébessa

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:..... /....

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمات

عنوان الأطروحة:

أهمية الكلمة المنطوقة في تحديد القرار الشرائي للخدمات المصرفية
دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري –وكالة تبسة–

من إعداد الطالبة:

– حسيبة بليردوح

تحت إشراف الأستاذة:

– فضيلة بوطورة

أعضاء لجنة المناقشة

الإســـــم واللقـــــــب	الرتبـــــة العلميـــــة	الصفـــــــــــة
رابح بنور	أستاذ محاضر –أ–	رئيـــســـــــــا
فضيلة بوطورة	أستاذ تعليم عالي	مشرفا ومقـــــررا
طارق فارس	أستاذ محاضر –أ–	عضوا مناقشـــــــــا
أمال حفناوي	أستاذ محاضر –أ–	عضوا مناقشـــــــــا
علية برهوم	أستاذ محاضر –أ–	عضوا مناقشـــــــــا
فاطمة الزهراء بن سيرود	أستاذ تعليم عالي	عضوا مناقشـــــــــا

السنة الجامعية: 2024/2023


بسم الله الرحمن الرحيم

شكروعرفان

الحمد لله على إحسانه والشكرله على توفيقه وامتنانه،
والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين
أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة الفاضلة
الأستاذالدكتورفضيلة بوطورة
عرفانا مني بفضلها وتقديرا لجهودها لما قدمته لي من نصح وتوجيه
وتشجيع طيلة فترة البحث فكانت نعم السند ومصدرللأمل
والباعث على الإقدام والعمل
كلمات الشكرلا توفيك حقك ولا يسعني إلا الشكرو الدعاء
فاللهم بارك فيها واجعلها منارة علم يستناربها
ودرب علم يقتدى به وجازها بكل حرف درجات في الجنة .

الباحثة
بليردوح حسيبة

الإهداء

إلى والديا اطال الله في عمرهما

الى زوجي ادامه الله رفيق دربي

الى أولادي أحباء قلبي

الى أخواتي و إخوتي سندي في الحياة

الى كل الأهل و الأقارب و الزملاء

الى كل من أحبني في الله

الباحثة: بليردوح حسيبة



فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
شكر وعرفان	
الإهداءات	
فهرس المحتويات	**I**
قائمة الجداول	**II**
قائمة الأشكال	**III**
قائمة الإختصارات والرموز	**VI**
قائمة الملاحق	**V**
المقـدمة العامة	**أ ـ ك**
الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة وتسويقها	
تمهيد	**2**
المبحث الأول: أساسيات حول الكلمة المنطوقة	**3**
المطلب الأول: نشأة الكلمة المنطوقة	**3**
المطلب الثاني: ماهية الكلمة المنطوقة	**8**
المطلب الثالث: خصائص الكلمة المنطوقة وأهميتها	**13**
المبحث الثاني: دوافع الكلمة المنطوقة، أبعادها ومحدداتها	**16**
المطلب الأول: دوافع الكلمة المنطوقة	**17**
المطلب الثاني: أبعاد الكلمة المنطوقة	**19**
المطلب الثالث: العناصر المؤثرة في الكلمة المنطوقة	**22**
المبحث الثالث: تسويق الكلمة المنطوقة	**24**
المطلب الأول: مفهوم تسويق الكلمة المنطوقة	**24**
المطلب الثاني: أنواع تسويق الكلمة المنطوقة	**28**
المطلب الثالث: الكلمة المنطوقة في مجال الخدمات	**33**
خلاصة الفصل الأول	**36**
الفصل الثاني: السلوك الشرائي لمستهلك الخدمات المالية	
تمهيد	**38**
المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك	**39**
المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك	**39**
المطلب الثاني: أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلكين	**42**
المطلب الثالث: أهداف وأسباب زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك	**44**

المبحث الثاني: طبيعة القرار الشرائي للمستهلك	**47**
المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي	**48**
المطلب الثاني: نماذج سلوك المستهلك و مراحل اتخاذ القرار	**50**
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك المالي	**55**
المبحث الثالث: تسويق الخدمات المالية	**64**
المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمة المالية	**64**
المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة المالية (المنتج المصرفي)	**69**
المطلب الثالث: جودة الخدمة المالية(المصرفية)	**74**
خلاصة الفصل الثاني	**77**
الفصل الثالث: الخدمات المصرفية الحديثة وأهمية الكلمة المنطوقة في قرار شرائها	
تمهيد	**79**
المبحث الأول: الخدمة المصرفية الحديثة	**80**
المطلب الأول: العولمة المصرفية	**80**
المطلب الثاني: الخدمة المصرفية الالكترونية في ظل العولمة	**85**
المطلب الثالث: صناعة الخدمات المصرفية الحديثة	**88**
المبحث الثاني: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية	**94**
المطلب الأول: المزيج التسويقي المصرفي	**95**
المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي	**99**
المطلب الثالث: الابتكار التسويقي في الخدمة المصرفية	**122**
المبحث الثالث: الكلمة المنطوقة وقرار شراء الخدمات المصرفية	**132**
المطلب الأول: الإبداع والابتكار في الخدمات المصرفية	**132**
المطلب الثاني: الكلمة المنطوقة وعلاقتها بالقرار الشرائي للمستهلك	**143**
المطلب الثالث: أثر أبعاد الكلمة المنطوقة على قرار الشراء	**149**
خلاصة الفصل الثالث	**158**
الفصل الرابع: العلاقة بين الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي للخدمة المصرفية في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة	
تمهيد	**160**
المبحث الأول: تقديم عام للبنك الخارجي الجزائري	**161**
المطلب الأول: بطاقة تعريفية للبنك الخارجي الجزائري	**161**
المطلب الثاني: بطاقة تعريفية لوكالة تبسة من البنك الخارجي الجزائري(46)	**166**
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة تبسة للبنك الخارجي الجزائري (46)	**167**

المبحث الثاني: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية	**170**
المطلب الأول: الإجراءات، الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة	**171**
المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة والتوزيع الطبيعي	**174**
المطلب الثالث: نموذج الدراسة الميدانية	**180**
المبحث الثالث: علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة	**188**
المطلب الأول: وصف وتشخيص أثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات المصرفية	**188**
المطلب الثاني: اختبار قوة النموذج الفرضي للدراسة	**208**
المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة	**209**
خلاصة الفصل الرابع	**234**
الخاتمة العامة	**236**
ثبت المراجع	**244**
الملاحـق	**264**
الملخص	

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	مقارنة بين اتصالات الكلمة المنطوقة واتصالات الكلمة الالكترونية	12
02	دوافع الكلمة المنطوقة	18
03	الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك	47
04	دورة حياة الخدمة المالية	73
05	عناصر المزيج التسويقي للخدمات	98
06	الفرق بين الإبداع والابتكار	133
07	مقياس ليكرت الخماسي	173
08	مجتمع الدراسة وتوزيع الإستبانة للبنك الخارجي الجزائري – تبسة–	174
09	نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov	175
10	نتائج إختبار إعتدالية التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	175
11	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	176
12	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	177
13	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	178
14	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	179
15	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة الوظيفية	180
16	محاور الإستبانة	181
17	المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط	182
18	مدى الإتساق الداخلي لعبارات محور الكلمة المنطوقة.	183
19	مدى الإتساق الداخلي لعبارات محور القرار الشرائي	185
20	الإتساق البنائي لأبعاد ومحاور الإستبانة	186
21	نتائج إختبار ألفا كرو نباخ لمحاور الدراسة.	187
22	نتائج إختبار Guttman Split-Half Coefficient	188
23	المحك المعتمد في الدراسة للاستبيان	189
24	العبارات المتعلقة ببعد مصداقية الكلمة المنطوقة	190
25	العبارات المتعلقة بمصدر الكلمة المنطوقة	191
26	العبارات المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإيجابية	193
27	العبارات المتعلقة بالكلمة المنطوقة السلبية	194
28	العبارات المتعلقة بمحتوي الكلمة المنطوقة	196
29	العبارات المتعلقة بكثافة الكلمة المنطوقة	198
30	العبارات المتعلقة بحساسية الكلمة المنطوقة	199
31	العبارات المتعلقة بإدراك المشكل	200

32	العبارات المتعلقة بجمع المعلومات	202
33	العبارات المتعلقة بتقييم البدائل	203
34	العبارات المتعلقة بنية الشراء	205
35	العبارات المتعلقة بمرحلة ما بعد الشراء	207
36	مصفوفة الإرتباط بين المتغيرات المستقلة	208
37	قيم معامل تضخم التباين ومعامل التسامح بين المتغيرات المستقلة	209
38	نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)	210
39	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الأولى (معنوية معالم النموذج)	210
40	نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)	212
41	نتائج إختبار الفرضية الأولى (معنوية معالم النموذج)	213
42	نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)	214
43	نتائج إختبار الفرضية الثانية (معنوية معالم النموذج)	216
44	نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)	217
45	نتائج إختبار الفرضية الثالثة (معنوية معالم النموذج)	218
46	نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)	219
47	نتائج إختبار الفرضية الرابعة (معنوية معالم النموذج)	220
48	نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)	222
49	نتائج إختبار الفرضية الخامسة (معنوية معالم النموذج)	223
50	نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)	224
51	نتائج إختبار الفرضية السادسة (معنوية معالم النموذج)	225
52	نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)	226
53	نتائج إختبار الفرضية السابعة (معنوية معالم النموذج)	228
54	نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)	229
55	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الثانية (معنوية معالم النموذج)	229
56	نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)	230
57	نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)	231
58	نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)	231
59	نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)	232
60	نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)	233

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	النموذج الافتراضي لمتغيرات الدراسة	ت
02	مصادر الكلمة المنطوقة	21
03	العلاقة بين العوامل النفسية والعوامل البيئية	42
04	العلاقة التبادلية بين سلوك المستهلك والمؤسسة المالية	53
05	نموذج عام لعملية السلوكي المتعلقة بشراء الخدمة المالية والمراحل الأساسية التي تمر بها	55
06	تسويق الخدمة المالية بأبسط أشكاله إذ يبين حقيقة العملية التسويقية المبسطة	67
07	استراتيجيات قشط واختراق السوق	71
08	العولمة المالية في المصارف	93
09	مقارنة بين المزيج التسويقي المصرفي التقليدي والحديث	97
10	أهمية مزيج الخدمات المصرفية ضمن عناصر المزيج التسويقي	101
11	أبعاد مزيج خدمة المصرفية	102
12	الأهداف السعرية في المنظمات المصرفية	107
13	الأهداف العامة للترويج في البنوك	112
14	المزيج الترويجي للخدمات المصرفية	115
15	مواصفات الإدارة المصرفية التي تشجع الإبداع والابتكار عن تلك التي تتجنبه	141
16	الهيكل التنظيمي للبنك الجزائر الخارجي	165
17	الهيكل التنظيمي للوكالة	168
18	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	176
19	توزيع عينة الدراسة حسب السن	177
20	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	178
21	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	179
22	توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة الوظيفية	180
23	نقاط شكل الإنتشار للبيانات ومعدلة الانحدار الخطي البسيط لبعد مصداقية الكلمة المنطوقة.	213
24	نقاط شكل الإنتشار للبيانات ومعدلة الإنحدار الخطي البسيط لمصدر الكلمة المنطوقة	215
25	نقاط شكل الإنتشار للبيانات ومعدلة الإنحدار الخطي البسيط للكلمة المنطوقة الإيجابية	218
26	نقاط شكل الإنتشار للبيانات ومعدلة الإنحدار الخطي البسيط للكلمة المنطوقة السلبية.	220
27	نقاط شكل الإنتشار للبيانات ومعدلة الإنحدار الخطي البسيط لبعد محتوي الكلمة المنطوقة	222

28	نقاط شكل الإنتشار للبيانات ومعدلة الإنحدار الخطي البسيط لبعد كثافة الكلمة المنطوقة.	**225**
29	نقاط شكل الإنتشار للبيانات ومعدلة الإنحدار الخطي البسيط لبعد حساسية الكلمة المنطوقة.	**227**

المقدمة العامة

تمهيد

العامل المشترك بين البشر كافة هو انهم جميعا مستهلكين، مهما اختلفت مواقعهم او مستويات تعليمهم أو اتجاهاتهم او قدراتهم الشرائية . وأصبحت لدى المعنيين بشؤون التسويق قناعة بأن الأنشطة التسويقية يجب أن تكون موجهة لصالح المستهلك، وهذا بالضبط دخل ضمن مجال التطبيق العملي إذ أيقن المسوقون أن نشاطهم يبدأ وينتهي بالمستهلك. فالاهتمام به جاء كإنعكاس للتطور الكبير الذي شهده العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات وثورة الاتصالات والمواصلات، مما زاد من درجة عولمة الأسواق وجعلها قريبة من بعضها البعض بشكل أدى إلى أن تكون أكثر حدة ومنافسة فيما بينها، بل البقاء والنمو والاستمرار في السوق أصبح سمة أساسية للمؤسسات التي تعتبر أن المستهلك جزء من الخطط الإستراتيجية التي تنفذها وتقوم بها.

ولمعرفة سلوك المستهلك يعتمد رجال التسويق على تبيان جملة من النماذج والتي يحدد على أساسها اتخاذ قرار الشراء، والتي تعتبر دراستها من أبرز الوسائل التي تشكل حلقة اتصال دائمة بين المستهلك والمحيط الخارجي، وذلك باعتبار أن السلوك الإنساني هو نتيجة لقرار مبني على مزيج من التفاعلات التراكمية التربوية والنفسية والبيئية والخبرات المعرفية والتي تؤثر بدورها على متخذ القرار الشرائي.

فالواقع الملموس يحتم على المؤسسات دراسة ومعرفة سلوك المستهلك لتسهيل قرار الشراء الذي يعد أصعب مرحلة في التفضيل بين البدائل المعروضة للبيع بصفة عامة وشراء الخدمات المصرفية من ضمن الخدمات المتجددة من حيث طرق عرضها وتسويقها، حيث أن من أهم الضوابط التي يتحدد بها مصير المؤسسات في المجالات التسويقية هو سلوك المستهلك الذي يحدد مصير منتجاتها أو خدماتها فالمؤسسات خاصة الخدمية منها يعطي اهتماما بالغا لدراسة السلوك الشرائي للمستهلك كونه يترجم كمية الطلب على الخدمة ومن أجل تصميم منتجاتها و تنويعها أو تقديم خدماتها وتحسينها حتى تحقق مستوى جيد من مبيعاتها وفق رغبات وميولات المستهلكين الحاليين والمرتقبين وتحفيزهم على استغلال هذه الخدمات بتوفير كل المعلومات التي تخصها وتحقيق الجودة المطلوبة.

إلا أن المستهلكون يتعرضون على مدار الساعة لمؤثرات قوية، تحدد كيفية بناء سلوكهم وقراراتهم الشرائية، ومن بينها الكلمة المنطوقة التي تعبر عن رأي المستهلكين والتي يتواصلوا بها مع بعضهم البعض بطريقة غير رسمية بعد استخدامهم المنتج أو استهلاك الخدمة، كما تعتبر من أهم وأكثر أدوات الإتصال الشخصية مصداقية، وهي غاية في الأهمية في المرحلة الأخيرة من القرار الشرائي للمستهلك وفي بعض الأحيان الأكثر تأثيرا من بين الطرق الترويجية المستخدمة، ذلك لأنها أبرز وسيلة ترويجية تصدر من الزبون نفسه. لذا مراقبة الكلمة المنطوقة من طرف المؤسسة وادارتها أمرا مهما، إذ يمكنها من استغلالها اذا كانت هذه الكلمة المنطوقة إيجابية فهي تحفز المستهلكين الآخرين على تبني منتجاتها، كما يمكنها من تجنب الآثار المحتملة للكلمة المنطوقة السلبية التي غالبا ما تعبر عن حالة عدم الرضا لدى المستهلك، وهذا بدوره يجعل من انتشار هذه المنتجات بطيئا وهذا التأثير يكون معتبرا في المراحل الأولى من عملية قرار الشراء.

ومع ظهور الانترنت والتطور الحاصل في مجال الإتصالات أخذت الكلمة المنطوقة شكلا آخر حيث ظهرت الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي تحدث بين الزبائن من أجل تبادل الآراء والمعارف عبر مواقع التواصل

الاجتماعي مما زاد جهود الباحثين المبذولة لاكتشاف تأثير هذا الشكل الجديد من الكلمة المنطوقة في تحديد اتجاهات المستهلكين و قراراتهم الشرائية. وتعتبر التحوّلات الإقتصادية العالميّة والتي تمثّلت في الإتجاه المتزايد نحو التحرّر من القيود وإزالة كل المعوّقات التي تقف أمام تحرير الخدمات المصرفية، ومع توسيع أنشطة البنوك أصبحت هناك إتجاهات حديثة في الصناعة المصرفيّة من أجل إستقطاب أكبر عدد من العملاء من خلال الخدمات المقدمة والإعتماد على الإقتصاد الرقمي من خلالها. كما عرفت الخدمات المصرفية المقدّمة حديثا من البنوك العالمية والمحلية تطوّرات جوهريّة من أجل مواكبة التطوّرات العالميّة الحاصلة، وساهم التقدّم التكنولوجي في تغيير ملامح الصناعة المصرفيّة، ما أثر على ملامح تسويق هذه الخدمات من قبل البنوك.

وتعتبر المصارف من أكثر المؤسّسات إستخداما لتكنولوجيا المعلومات، فقد إستفادت المصارف من هذه التكنولوجيا في تطوير وتوسيع الخدمات التي تقدمها، وفي زيادة إنتشار الخدمات المصرفية، إضافة إلى زيادة كفاءة وفاعلية العمل المصرفي. كما يتميّز القطاع المصرفي بسرعة تنبيه للتّطورات التكنولوجية المتلاحقة والإستفادة منها في إعادة تعريف الخدمات المصرفية وفي إستحداث الكثير من الخدمات الجديدة، والتي لم يكن ممكنا أن تتواجد لولا الثورة التكنولوجية وإفرازاتها المتلاحقة. فقد إرتبطت فروع المصرف المختلفة مع بعضها البعض من خلال شبكات الحاسوب منذ عقود مضت، مما ساعد عملاء المصرف على الإستفادة من خدمات المصرف بغض النظر عن الفرع الذي يتعاملون معه.

كما أنّ إستخدام أجهزة الصراف الآلي، مكّن العملاء من الإستفادة من الخدمات المصرفية على مدار السّاعة، كما زاد إستخدام البطاقات الإئتمانية من خلال أجهزة الصراف الآلي المختلفة، من المرونة المتاحة لعملاء المصارف، كما أنّ التّطورات التكنولوجية الحديثة في مجال الأجهزة والبرمجيات والإتصالات قد ساعدت المصارف على إعادة هندسة عملياتها الإدارية وتنويع خدماتها المصرفية، كتقديمها من خلال الإنترنت.

بدأت فكرة المنتجات المالية الإسلامية تحتل حيّزا مهمّا في إطار المؤسّسات المصرفية في الجزائر، حيث تصاعدت حصة الشبابيك الإسلامية خصوصا مع زيادة أعداد الذين لا يرغبون سوى التعامل وفق الشريعة الإسلامية، وهذا ما سيجعلها تتنافس في ما بينها لتقديم هذه الخدمات بشكل تنافسي بالإضافة لخدماتها السابقة.

وعليه فتأثير الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية لا يمكن اهماله بالنسبة لمستهلك الخدمات المصرفية التي تقدمها كل البنوك العاملة في الجهاز المصرفي الجزائري عامة والتي يقدمها البنك الخارجي الجزائري خاصة، كمؤسسة لدراسة الحالة، نتيجة زيادة انتشار الخدمات المصرفية من جهة والكلمة المنطوقة أيضا انتشرت سواء بالطرق التقليدية أو الالكترونية حولها، وزيادة اعتماد العملاء عليها كمصدر هام للمعلومات في تحديد القرارات الشرائية باعتبار ان البيئة الالكترونية تشغل معظم وقتهم وتحكم تصرفاتهم حيث يتشاركون آرائهم وخبراتهم ومعارفهم حول تلك الخدمات المصرفية المقدمة والتي تتميز بالتنوع والحداثة وجذب عدد كبير من العملاء .

1- **إشكالية الدراسة:** نظرا لكبر حجم المجتمع الخاص بدراسة الحالة في الجزائر تم إعتماد ولاية تبسة كعينة من المستهلكين لخدمات المؤسسة، وعليه يمكن طرح السؤال الرئيسي للدراسة كما يلي: **إلى أي مدى يوجد أثر**

للكلمة المنطوقة في تحديد القرار الشرائي لمستهلك الخدمات المصرفية؟ وما واقع ذلك في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة (46) ؟

2- الأسئلة الفرعية: يتفرع من سؤال الإشكالية العديد من الأسئلة الفرعية أهمها:

- ما المقصود بسلوك المستهلك؟
- هل يوجد فرق بين الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية؟
- هل هناك تسويق للكلمة المنطوقة؟
- ماذا نعني بالخدمات المالية؟ وهل يجب أن تتوفر فيها الجودة حتى تسوق؟
- ماذا نعني بالعولمة؟ وهل تعني الخدمات المصرفية الالكترونية؟
- ما المقصود بالمزيج التسويقي المصرفي؟
- هل البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة حديث النشأة؟
- هل هناك خدمات حديثة تقدم من طرف البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة يهتم بها العملاء وغيرهم؟
- هل تختلف العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لمستهلك خدمات البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة؟
- ما مدى إنتشار الكلمة المنطوقة بين عملاء خدمات البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة ؟

3- دوافع إختيار الموضوع: يمكن حصر أهم الأسباب لإختيار هذا الموضوع فيما يلي:

3-1-الأسباب الذاتية: وتتمثل فيما يلي:

- تماشي الموضوع مع تخصص الدراسة؛
- الفضول الشخصي في التعمق في مجال الكلمة المنطوقة وتسويقها ؛
- السعي إلى تنمية المعارف النظرية والمنهجية والميدانية المتعلقة بموضوع الدراسة.

4-1- الأسباب الموضوعية: وتتمثل فيما يلي:

- الإهتمام المتزايد الذي يخص موضوع سلوك المستهلك من طرف الباحثين في ظل الإستخدامات المتزايدة لمختلف التكنولوجيات في مجال الخدمات نظرا لما لها من تأثيرات على انتشارها من جهة وتطورها من جهة أخرى؛
- الدور الفعال الذي تلعبه الكلمة المنطوقة في دعم وتطوير الصناعة المصرفية من خلال جملة مساراتها التي تؤدي إلى تسويقها وانتشارها بسرعة وزيادة المنافسة بين البنوك، وبالتالي التوجه نحو صناعة مصرفية تحقق الإستدامة؛
- الأهمية البالغة للصناعة المصرفية، وسلوك المستهلك لخدماتها والتي تعد من أهم القطاعات التي تركز عليها مختلف الدول بإعتبارها أساس لكل الاقتصاديات. ومن ثم التعرف على بعض آثارها في الجهاز المصرفي الوطني من خلال بنك دراسة الحالة.

4- أهمية الدراسة: تبرز أهمية هذه الدراسة في محاولة إبراز أهمية الكلمة المنطوقة في التأثير على قرار الشراء بالنسبة للخدمات المصرفية، في ظل تطور المزيج التسويقي لخدمات بصفة عامة والصرفي خاصة، وعليه يمكن الاطلاع على مدى انتشار الخدمات المصرفية من خلال الاهتمام بدور الأقارب والاصدقاء

والمعارف وغيرهم في تعزيز قرارات الشراء عند الأفراد وكيفية اختيارهم للخدمات المصرفية وولائهم لها لما تتمتع به الكلمة المنطوقة عنها من قبول ومصداقية عالية، و تبرز الأهمية أيضا في كون الكلمة المنطوقة لها دور كبير في برامج الترويج المتكاملة للخدمات، من خلال معرفة مدى وأبعاد تأثير الكلمة المنطوقة في سلوك المستهلك في شراء هذه الخدمات، وهذا ما سيظهر مثلا في خدمات الشبابيك الإسلامية في البنوك التقليدية للجهاز المصرفي الجزائري بصفة عامة والبنك محل الدراسة خاصة. مما يعطي للبنوك فرصة الاستفادة من الكلمة المنطوقة وأهميتها لبناء الاستراتيجية التسويقية المتعلقة بقنوات الخدمات المصرفية والتعرف على الدور الوسيط للعوامل الخارجية في العلاقة بين الكلمة المنطوقة وتسويق الخدمات المصرفية، خاصة وأن الجزائر من خلال جهازها المصرفي تحاول تقديم خدمات جديدة تنوع بها قاعدة عملائها في البنوك فتوجهت نحو الصيرفة الإسلامية في الفترة الأخيرة من خلال بنوكها التقليدية بما فيها البنك الخارجي الجزائري بكل وكالاته، وهذا ما يضفي أهمية على دراسة هذه الإشكالية المطروحة في الدراسة.

5- أهداف الدراسة: من خلال الإشكالية المطروحة يمكن ذكر بعض الأهداف للدراسة في النقاط التالية:

- دراسة اهمية الكلمة المنطوقة في تعزيز وتحديد قرارات الشراء للخدمات المصرفية.
- تقديم اطار نظري للكلمة المنطوقة بنوعيها التقليدي والالكتروني وابعادها وسلوك المستهلك وقرار الشراء؛
- ابراز مدى تاثير الكلمة المنطوقة على دعم التسويق لجودة الخدمة المقدمة؛
- تحديد الاسباب التي تؤدي لتفضيل الزبون خدمة مصرفية عن اخرى؛
- التعرف على دور الكلمة المنطوقة للمعارف والاصدقاء في عملية اختيار المستهلك للخدمة المصرفية قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء؛
- التعرف على قرار شراء الخدمات المصرفية للبنك الخارجي الجزائري من طرف المستهلك من خلال أبعاد الكلمة المنطوقة؛

6- فرضيات الدراسة: من خلال الإشكالية السابقة يمكن طرح الفرضيات التالية:

6-1- الفرضية الرئيسية الأولى: تنص على: "**يوجد تاثير معنوي ذو دلالة احصائية للكلمة المنطوقة في تحديد قرار شراء الخدمات المصرفية بوكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46)**".

وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** تنص على: "يوجد تاثير معنوي ذو دلالة احصائية لمصداقية للكلمة المنطوقة في تحديد قرار شراء الخدمات المصرفية بوكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46)"؛
- **الفرضية الفرعية الثانية:** تنص على: " يوجد تاثير معنوي ذو دلالة احصائية لمصدر للكلمة المنطوقة في تحديد قرار شراء الخدمات المصرفية بوكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة(46)"؛
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** تنص على: " يوجد تاثير معنوي ذو دلالة احصائية للكلمة المنطوقة الايجابية في تحديد قرار شراء الخدمات المصرفية بوكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46)"؛
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** تنص على: " يوجد تاثير معنوي ذو دلالة احصائية للكلمة المنطوقة السلبية في تحديد قرار شراء الخدمات المصرفية بوكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46)"؛

- **الفرضية الفرعية الخامسة:** تنص على: " يوجد تاثير معنوي ذو دلالة احصائية لمحتوي للكلمة المنطوقة في تحديد قرار شراء الخدمات المصرفية بوكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46)"؛
- **الفرضية الفرعية السادسة:** تنص على: " يوجد تاثير معنوي ذو دلالة احصائية لكثافة للكلمة المنطوقة في تحديد قرار شراء الخدمات المصرفية بوكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46)"؛
- **الفرضية الفرعية السابعة:** تنص على: " يوجد تاثير معنوي ذو دلالة احصائية لحساسية للكلمة المنطوقة في تحديد قرار شراء الخدمات المصرفية بوكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46)".

6-2- الفرضية الرئيسية الثانية: تنص على: **"توجد علاقة تاثير ذات دلالة احصائية بين المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة الوظيفية) و مستوى اتجاهات اجابات زبائن وكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46) حول اهمية الكلمة المنطوقة في تحديد قرارتهم الشرائية للخدمات المصرفية".**

وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** تنص على: "توجد علاقة تاثير ذات دلالة احصائية بين المتغير الشخصي الجنس و مستوى اتجاهات اجابات زبائن وكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46) حول اهمية الكلمة المنطوقة في تحديد قرارتهم الشرائية للخدمات المصرفية"؛
- **الفرضية الفرعية الثانية:** تنص على: "توجد علاقة تاثير ذات دلالة احصائية بين المتغير الشخصي السن و مستوى اتجاهات اجابات زبائن وكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46) حول اهمية الكلمة المنطوقة في تحديد قرارتهم الشرائية للخدمات المصرفية"؛
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** تنص على: "توجد علاقة تاثير ذات دلالة احصائية بين المتغير الشخصي المؤهل العلمي ومستوى اتجاهات اجابات زبائن وكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46) حول اهمية الكلمة المنطوقة في تحديد قرارتهم الشرائية للخدمات المصرفية"؛
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** تنص على: "توجد علاقة تاثير ذات دلالة احصائية بين المتغير الشخصي الوظيفة ومستوى اتجاهات اجابات زبائن وكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46) حول اهمية الكلمة المنطوقة في تحديد قرارتهم الشرائية للخدمات المصرفية"؛
- **الفرضية الفرعية الخامسة:** تنص على: "توجد علاقة تاثير ذات دلالة احصائية بين المتغير الشخصي الخبرة الوظيفية و مستوى اتجاهات اجابات زبائن وكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46) حول اهمية الكلمة المنطوقة في تحديد قرارتهم الشرائية للخدمات المصرفية".

7- منهج الدراسة

تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك بالرجوع إلى الأدبيات المتاحة في موضوع الدراسة لوصف المتغيرات وتحليل العلاقات الموجودة بينها، لكونه منهجا مساعدا على التحليل الشامل والعميق للمشكلة قيد البحث، مستخدمين نوعين من البيانات:

-**البيانات الأولية:** تتمثل في الدراسات النظرية والمراجع والدوريات ذات الصلة بموضوع الدراسة والدراسات السابقة التي أعتمدت كأساس في وضع الإستبانة.

-**البيانات الثانوية:** تم الإعتماد على الإستبانة في جمع بيانات الدراسة التي قسمت إلي جزئيين الجزء الأول للبيانات الشخصية والجزء الثاني لقياس أهمية الكلمة المنطوقة في تحديد القرار الشرائي لمستهلك الخدمات المصرفية.

وتم الإعتماد أيضا على منهج دراسة الحالة في الشق الميداني للدراسة من خلال تطبيق متغيرات الدراسة على عينة من عملاء البنك الخارجي الجزائري. حيث تم إختيار عينة عشوائية من زبائن الخدمات المصرفية للبنك الخارجي الجزائري في ولاية تبسة، والذين تم توزيع إستبانة عليهم من أجل الوصول إلى تحديد أثر واهمية الكلمة المنطوقة على سلوكهم الشرائي للخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة.

8- حدود الدراسة

نوجزها في:

8-1- الحدود المكانية: البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة(46) والتي تقدم خدمات مصرفية متنوعة و متجددة منذ نشأته في 02 جانفي 1990م إلى يومنا هذا.

8-2- الحدود البشرية: شملت الدراسة الحالية عينة عشوائية من مستخدمي الخدمات المصرفية للبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة.

8-3- الحدود الزمانية: كانت الدراسة في السنة الجامعية **(2022-2023)** وبالتحديد خلال السداسي الأول والثاني من هذه السنة الدراسية والذي خصصناه للجانب الميداني وكان مع بداية شهر ديسمبر.

9- الدراسات السابقة

توجد عدة دراسات حديثة تتقاطع وتتقارب مع هذه الدراسة، سواء فيما يخص سلوك المستهلك، أو الكلمة المنطوقة، وقد تم إختيار بعض هذه الدراسات باللغات العربية والأجنبية ضمن المجال الذي يتناوله موضوع الدراسة.

9-1- الدراسات السابقة العربية

من بينها مايلي:

9-1-1- دراسة خالد الكردي ومصطفي الشيخ (2010) بعنوان: "دور الكلمة المنقولة في إختيار الطلبة للجامعة الخاصة دراسة ميدانية لطلبة كليات العلوم الإدارية والمالية بجامعة فيلادلفيا، جامعة عمان الأهلية، جامعة العلوم التطبيقية".[1]

1- خالد الكردي، مصطفي الشيخ، **دور الكلمة المنقولة في اختيار الطلبة للجامعة الخاصة دراسة ميدانية لطلبة كليات العلوم الإدارية والمالية بجامعة فيلادلفيا**، جامعة عمان الأهلية، جامعة العلوم التطبيقية، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل للعلوم الإنسانية والإدارية، مجلد 11، عدد01، العربية السعودية، 2010، ص ص 145-178

هدفت الدراسة إلى التعرف علي دور الكلمة المنطوقة في إختيار الطالب للجامعة الخاصة التي سيتابع دراسته فيها، وقد شملت الدراسة 498 طالبا وطالبة موزعين على ثلاث جامعات أردنية، تم إختيارهم بطريقة عشوائية، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أبرزها أن دور الكلمة المنقولة في إختيار الطالب للدراسة في جامعة خاصة محددة مرتفع كما توصلت الدراسة إلي أن درجة مصداقية وسائل الإتصال الأخرى أعلي من درجة مصداقية الكلمة المنقولة، وأن مدى مصداقية كلمة الفم يتفاوت من طلبة جامعة خاصة إلى أخرى، وأشارت الدراسة إلى أن الإناث يميلون إلى تصديق المعلومات المتعلقة بالجامعات أكثر من الذكور.

9-1-2- دراسة نظام موسى سويدان (2011) بعنوان: "تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولاءه للعلامة التجارية"[1].

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك من حيث إختياره للعلامة وولائه لها ،وفيما إذا كان هناك إختلاف في هذا التأثير بإختلاف المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين. ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم إستبانة وزعت على الأفراد بطريقة عشوائية،حيث وزعت(430) إستمارة خضعت منها (312) للمعالجة الإحصائية، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير قوي للكلمة المنطوقة الصادرة من الأصدقاء والأقارب على قرار شراء المستهلك، من خلال جمع المعلومات الكافية قبيل إتخاذ قرار الشراء الإستهلاكي، وأن الذكور هم أكثر تأثرا بالكلمة المنطوقة من الإناث، كما بدا واضحا وجود فروقات في تأثر الكلمة المنطوقة بإختلاف الفئة العمرية، وكانت الفروقات لصالح الفئة(من 20-30 سنة).

وقد أوصت الدراسة منظمات الأعمال بضرورة الإهتمام بإتصالات الكلمة المنطوقة ضمن إستراتيجياتها الترويجية لما لذلك من أهمية في إختيار المستهلك للعلامة التجارية و ولائه لها.

9-1-3- دراسة طلعت اسعد ومنى القصبي (2012) بعنوان: " دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية -دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية ومستشفيات وزارة الصحة".[2]

هدفت الدراسة إلي التعرف علي دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية، وذلك من خلال تحديد مصادر الكلمة المنطوقة، وأكثر 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 إلي مستشفيات وزارة الصحة ومستشفيات الجامعة وقد توصلت الدراسة : لوجود تأثير معنوي لمصادر الكلمة المنقولة) اللصيقة، العامة(أفراد الأسرة والأقارب والأصدقاء 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 الإيجابية.

1- سويدان نظام موسى: **تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعالمة التجارية**، مجلة المحاسبة والإدارة والتامين، جامعة القاهرة، العدد 79، 2011، ص 10

2- عبد الحميد طلعت أسعد، القصبي منى محمد، الهجرسي ماجدة أحمد عبد القادر: **دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية -دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية ومستشفيات وزارة الصحة-**، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد 36، العدد 02، 2012، ص 362

9-1-4- دراسة إيمان مدحت عبد المنعم خطاب(2014) بعنوان: "دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في القرارات الشرائية للشباب بالتطبيق على سلع التسوق".[1]

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الكلمة المنطوقة إلكترونيا في القرارات الشرائية للشباب في مدينة القاهرة جمهورية مصر العربية، حيث شملت عينة الدراسة 433 مستجيب كما أستخدم –برنامج الرزمة الإحصائية SPSS لتحليل بيانات الدراسة حيث توصلت الدراسة إلى أن هنالك أثر للكلمة المنطوقة إلكترونيا من حيث) الثقة وقوة العلاقة والتشابه ورأس المال الإجتماعي والوعي والإهتمام والقرار النهائي(مجتمعة جميعها في التأثير على القرارات الشرائية للشباب على سلع التسوق، كما أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلك يتأثر بإختياره للعلامة التجارية بما يسمعه من كلمة منطوقة من المعارف والأصدقاء، وأن تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونيا قد يكون قويا من خلال تغيير رأي المستهلكين عن شراء منتج ما حتى لو كانوا في مرحلة قرار الشراء.

9-1-5- دراسة سعودي نجوى (2015) بعنوان: "دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة(حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر)". [2]

هدفت الدراسة إلى التعمق في مفهوم الكلمة المنطوقة بصفة عامة، وفي سياق الخدمات بصفة خاصة وإستكشاف مدى إنتشار الكلمة المنطوقة بين العملاء، كذلك إبراز أهمية الدور الذي تلعبه الكلمة المنطوقة في إتخاذ القرار الشرائي، ومعرفة مدى تأثير الكلمة المنطوقة على تقييم العملاء لعلامة الخدمة.

أشارت النتائج إلى أن الكلمة المنطوقة تنتشر بشكل واسع وكثيف بين العملاء حول مختلف الخدمات التي تقدمها شركات الهاتف النقال العاملة في الجزائر، مما يؤكد أهميتها في نقل المعلومات، كما أنها تؤثر بشكل كبير على إتجاهات العملاء والقيمة التي يدركونها من خدمات الهاتف النقال في الجزائر، نظرا للدور الذي تلعبه في إقناعهم سواء في الإختيار أو الحكم على مستوى الأداء والخدمة من خلال المناقشات والمقارنات التي عادة ما يقوم بها العملاء.

9-1-6- دراسة نبال ناصر (2015) بعنوان: " إتجاهات الزبائن نحو التذمّر وتأثيرها في سلوكهم التذمّري دراسة ميدانية في قطاع خدمات الاتصالات الخلوية في سورية".[3]

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على إتجاهات الزبائن في قطاع خدمات الإتصالات الخلوية في سورية نحو التذمر، ولتحديد تأثيرها في سلوكهم التذمري، ولتحقيق أهداف البحث تم إعداد استمارة إستبيان وتوزيعه على عينة من 560 زبون من زبائن شركتي سيريتلوMTN محل الدراسة، وتم تحليل البيانات بإستخدام عدد من

1- ايمان مدحت عبد المنعم خطاب، **دور الكلمة المنطوقة الكترونيا في القرارات الشرائية للشباب بالتطبيق على سلع التسوق**، رسالة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الاعمال، جامعة عين شمس، 2014.

2- سعودي نجوى، بوقرة رابح، **دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة (حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر)**، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 13، 2015، ص 125.

3- نبال ناصر، **اتجاهات الزبائن نحو التذمّر وتأثيرها في سلوكهم التذمّري (دراسة ميدانية في قطاع خدمات الاتصالات الخلوية في سورية)**، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 37، العدد02، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا، 2015، ص ص 465-487.

الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعيةSPSS وبينت نتائج التحليل أن لدى الزبائن إتجاهات إيجابية نحو التذمر، وأنهم أكثر ميلاً للتعبير عن شكواهم إلى موظف خدمة الزبون، كما بينت النتائج أن الزبائن أكثر ميلاً لنشر كلمة منطوقة سلبية عن المنظمة من التعبير عن الشكوى، وأظهرت أيضا وجود تأثير إيجابي لإتجاهات الزبائن نحو التذمر في تعبيرهم عن الشكوى، ووجود أثر ضعيف لإتجاهات الزبائن نحو التذمر و في نشر كلمة منطوقة إيجابية عن المنظمة.

9-1-7- مدني سوار الذهب محمد عبد الرحمن (2016) بعنوان: "دور الكلمة المنطوقة على قرار شراء السيارات "بالتطبيق على جامعة نجران دراسة تسويقية".[1]

هدفت الدراسة إلي التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء السيارات معلوماتيا و معياريا.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم إستبانة وزعت على250 فرد بصورة عشوائية وخضعت منها 223 للمعالجة الإحصائية، وقد توصلت الدراسة إلى أن تأثير الكلمة المنطوقة على قرار الشراء معلوماتيا ومعياريا كان ضعيفا، إضافة إلي وجود علاقة ارتباطية بين الكلمة المنطوقة معلوماتيا ومستوي الدخل ومستوي التعليم. وقد أوصت الدراسة بضرورة إعطاء الكلمة المنطوقة اهتماما من قبل المسئولين في شركات السيارات نظرا لأهميتها وتأثيرها في قرار الشراء.

9-1-8- دراسة سوار الذهب، محمد عبد الرحمن (2016) بعنوان: "دور الكلمة المنقولة إلكترونياً على قرار شراء الخدمة الفندقية دراسة حالة الفنادق الكبرى بمنطقة نجران، السعودية".[2]

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الكلمة المنقولة إلكترونيا على قرار شراء لخدمة الفندقية بمنطقة نجران، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم إستبانة وزعت على الفنادق الكبرى بالمنطقة بواقع 10 إستبانات لكل فندق وخضعت منها 52 للمعالجة الإحصائية، لقد بينت نتائج هذه الدراسة وجود تأثير للكلمة المنقولة إلكترونيا على قرار شراء الخدمة الفندقية بمنطقة نجران، وأكدت نتائج الدراسة الحالية والتحليل الإحصائي للمتغيرات محل الدراسة أن الكلمة المنقولة الكترونيا تلعب دور مؤثر في قرار شراء الخدمة الفندقية من خلال كثافة الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني، كما أظهرت نتائج الدراسة أن العوامل الشخصية ليس لها تأثير مباشر على قرار شراء الخدمة الفندقية

9-1-9- دراسة جميلة هاشم عبد المجيد (2016) بعنوان: " أثر الكلمة المنطوقة على قرار الشراء دراسة تطبيقية على عملاء مستحضرات التجميل ".[3]

1- مدني سوار الذهب، محمد عبد الرحمن، **دور الكلمة المنطوقة على قرار شراء السيارات (بالتطبيق على جامعة نجران السعودية)**، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 17، 2016، ص 159.

2- مدني سوار الذهب، محمد عبد الرحمن، **دور الكلمة المنقولة الكترونيا على قرار شراء الخدمة الفندقية (دراسة حالة الفنادق الكبرى بمنطقة نجران السعودية)**، مجلة كلية العلوم الإدارية، العدد 01، 2017، ص.101

3- جميلة هاشم عبد المجيد، **أثر الكلمة المنطوقة على قرار الشراء دراسة تطبيقية على عملاء مستحضرات التجميل**، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة بنها، مصر، 2016.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة على قرار شراء العملاء لمنتجات مستحضرات التجميل، وما إذا كان هناك إختلاف في تأثير مصادر الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية تسويقيا، ومدى تأثير الكلمة المنطوقة على سلوكيات المستهلك في عملية صنع وإتخاذ القرار الشرائي، وتحديد وقياس تأثير الكلمة المنطوقة على قرار الشراء طبقا للخصائص الديموغرافية للعميل، ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم إستبيان تم توزيعه على عينة من عملاء مستحضرات التجميل بمدينة القاهرة، حيث إقتضت طبيعية الدراسة مقابلة المستهلكين ببعض مراكز التسوق التجاري وبعض المحلات التي تعمل في نشاط مستحضرات التجميل، ونظرا لعدم وجود بيانات تحدد مجتمع الدراسة، فقد تم إختيار عينة ميسرة قدرها 384 مفردة، وتم توزيع 500 قائمة وقد وجد أن القوائم الصالحة للتحليل بلغ عددها 375 قائمة وهى تمثل حوالى 97% تقريباً من حجم العينة. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمصادر الكلمة المنطوقة الإيجابية أو السلبية (الأصدقاء، الأسرة والأقارب أو المعارف، وزملاء العمل) تسويقيا، وأيضا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة على قرارات الشراء لدى العميل، ويوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة وقرار الشراء، وانتهت الدراسة بتقديم مجموعة من التوصيات وإطار لموضوعات بحثية يمكن أن يقوم بها بعض الباحثين مستقبلا في هذا المجال.

9-1-10- دراسة مضاء فيصل محمد الياسين (2017) بعنوان: "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية (دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن)". [1]

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع الملابس في الأردن، حيث تمثل مجتمع الدراسة بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدين على الصفحات المختصة ببيع الملابس في الأردن، وتكونت عينة الدراسة من 396 مستجيبا من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدين على الصفحات المختصة ببيع الملابس المشمولة بالدراسة، وقد إعتمد الباحث على جمع البيانات من خلال الاستبانة التي تم تصميمه الهذه الدراسة، واتبع الباحث في إجراء الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي كما تم استخدام البرنامج الإحصائيSPSS لتحليل بيانات الدراسة.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أبرزها: وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي) الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي (على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية ببعديها) من قبل المشاهير، ومن قبل الأصدقاء (لقطاع الملابس في الأردن.

9-1-11- دراسة آمنة أبو النجا محمد(2018) بعنوان: " أثر التسويق المستدام في السلوك الشرائي للمستهلك المصري تحليل الدور الوسيط للكلمة المنطوقة والصورة الذهنية واتجاهات العميل: دراسة تطبيقية". [2]

1- مضاء فيصل محمد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية، رسالة ماجستير، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2017 .

هدف هذا البحث إلى دراسة أثر التسويق المستدام بعناصره الأربعة) المنتج المستدام – التسعير المستدام التوزيع المستدام– الترويج المستدام (في السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الصورة الذهنية، والكلمة المنطوقة، واتجاهات العميل كمتغيرات وسيطة باستخدام أسلوب تحليل المسار وتحليل الارتباط الجزئي، وتحديد عناصر التسويق المستدام الأكثر أثارا على الصورة الذهنية، والكلمة المنطوقة واتجاهات العميل، السلوك الشرائي للمستهلك، ولتحقق هذه الأهداف تم تصميم استمارة استقصاء وُزعت على عدد 500 من عملاء متاجر التجزئة الكبرى في السوق المصري، خضعت منها 321 استمارة للمعالجة الإحصائية، كما استخدم برنامج الرزمة الإحصائية SPSS لتحليل بيانات الدراسة.

وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات أثر معنوي بين استخدام التسويق المستدام والكلمة المنطوقة، والصورة الذهنية. وأن أكثر العوامل أثرا على الكلمة المنطوقة هي أنشطة الترويج المستدام، يليه أنشطة المنتج المستدام، ببنما أكثر العوامل أثراً على الصورة الذهنية هي أيضا أنشطة الترويج المستدام، يليه أنشطة المنتج المستدام. كما اختلفت الأهمية النسبية للكلمة المنطوقة، والصورة الذهنية في بناء اتجاهات العميل. كما اختلفت الأهمية النسبية لعناصر التسويق المستدام في اتجاهات العميل من خلال الكلمة المنطوقة، والصورة الذهنية. أشارت النتائج أيضا لعدم وجود أثر مباشر للتسويق المستدام بعناصره الأربعة في السلوك الشرائي للمستهلك، ووجود أثر غير مباشر للمنتج المستدام والترويج المستدام على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال اتجاهات العملاء. وبوجود أثر غير مباشر للمنتج المستدام والترويج المستدام على الصورة الذهنية من خلال الكلمة المنطوقة.

9-1-12- دراسة ميسون علي عبد الكريم (2019) بعنوان: "الدور المعدل للكلمة المنطوقة إلكترونيا في العلاقة بين المنفعة المدركة للشراء عبر الأنترنت والنية الشرائية".[1]

هدفت هذه الدراسة لإختبار الدور المعدل للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين المنفعة المدركة للشراء عبر الإنترنت والنية الشرائية، تمثل مجتمع الدراسة في الأعضاء المشاركين في مجموعات الشراء بمواقع التواصل الإجتماعي، تم الإعتماد على المنهج الوصفي واستخدم الإستبيان للحصول على البيانات الأولية للدراسة حيث وزعت(173) إستبانة على عينة من المشاركين في مجموعات الشراء في مواقع التواصل Facebook، WhatsApp بلغت نسبة الإستجابة 100% كما تم إستخدام عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية لتحليل البيانات إختبار الفروض بإستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين المنفعة المدركة للشراء عبر الأنترنت والنية الشرائية، وكما إتضح من نتائج

2- امنة أبو النجا محمد، **أثر التسويق المستدام في السلوك الشرائي للمستهلك المصري تحليل الدور الوسيط للكلمة المنطوقة والصورة الذهنية واتجاهات العميل (دراسة تطبيقية)**، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد ع، العدد 03، جامعة عين شمس، كلية التجارة، مصر، ص 91-150

1- ميسون علي عبد الكريم، الدور **المعدل للكلمة المنطوقة إلكترونيا في العلاقة بين المنفعة المدركة للشراء عبر الأنترنت والنية الشرائية**، مجلة الاطروحة العلمية المحكمة، العدد العاشر، السنة الرابعة، 2019، ص 51-75.

الدراسة أن الكلمة المنطوقة إلكترونيا تعدل العلاقة بين المنفعة المدركة للشراء عبر الأنترنت والنية الشرائية، وبناء على هذه النتائج تم تقديم مضامين نظرية وتطبيقية.

9-1-13 دراسة رزق غبري البسيط (2020) بعنوان: "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء (تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة الكترونيا)". [1]

هدفت هذه الدراسة إلي تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي علي نية الشراء لخدمات شركات الهاتف المحمول في مصر مع دراسة الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونيا وقد إتبع الباحث المنهج الوصفي التحليل، حيث تم تطوير إستبانة مكونة من 25 عبارة لجمع البيانات.

تم جمع البيانات المطلوبة من عينة بلغت 384 مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي وتم تحليل البيانات بإستخدام برنامج spss لإختبار فروض الدراسة.

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي علي الوعي بالعلامة التجارية، والكلمة المنطوقة إلكترونيا ونية الشراء للعلامة التجارية، كما أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي للوعي بالعلامة التجارية على الكلمة المنطوقة إلكترونيا، ونية الشراء، وأن هناك تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونيا على نية الشراء للعلامة التجارية.

9-1-14- دراسة بويمة انور، مجاهدي فاتح (2021) بعنوان: " تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية عند العملاء الجزائريين بناء على ثقتهم بها"[2]. هدفت هذه الدراسة الى قياس اثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة علامة هواوي للهواتف الذكية بوجود ثقة العملاء الجزائريين بهذه العلامة كمتغير وسيط، حيث قامت بقياس مختلف التاثيرات المباشرة و غير المباشرة بين متغيرات الدراسة الثلاث و المقارنة بينهم، و اثبتت نتائج الدراسة ان الكلمة المنطوقة الالكترونية لها اثر قوي على قيمة علامة هواوي للهواتف الذكية عند العملاء الجزائريين في حين كان تاثير ثقة العملاء الجزائريين بعلامة هواوي للهواتف الذكية اثر اقوى على قيمتها.

9-1-15- دراسة انطوان سرجيوس (2021) بعنوان: "تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الكترونيا: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة"[3].

استهدفت الدراسة اختبار تاثير انشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المدركة على الكلمة المنطوقة من قبل العملاء الكترونيا، فضلا عن اختبار الدور الوسيط لابعاد قيمة العلامة (الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية للعلامة) بين الانشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الكلمة المنطوقة الكترونيا، بالاضافة

1- رزق عابريال بسيط، **تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء**، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد 50، عدد01، 2020، ص ص 441-486.

2- محمد وزاني، **دور الكلمة المنقولة في التأثير على نية شراء خدمات الإقامة دراسة حالة عينة من الأساتذة الجامعيين**، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، المجلد 03، العدد 01، 2020، ص 155.

3- محمد وزاني، **دور الكلمة المنقولة في التأثير على نية شراء خدمات الإقامة دراسة حالة عينة من الأساتذة الجامعيين**، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، المجلد 03، العدد 01، 2020، ص .155

الى تحديد الاهمية النسبية لهذه الانشطة. وقد توصلت الدراسة الى وجود تاثير قوي لانشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الكترونيا، وأوضحت الدراسة أن كل من الوعي بالعلامة، والصورة الذهنية لها يلعبان دور الوساطة بين أنشطةً التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي والكلمة المنطوقة إلكترونيا وأن الأهمية النسبية الأولى تمثلت في بعدي تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الإجتماعي، وتفصيل المعلومات حسب إحتياجات العملاء، يتبعها كل من حداثة المعلومات، وإستمتاع العملاء بالمحتويات.

9-2- الدراسات الأجنبية

نوجز أهمها في مايلي:

9-2-1- دراسة ((GlynnMangold, Miller, F. and Brockway (1999)) بعنوان:

"Word-of-mouth communication in the service marketplace " [1]

حيث تناول الباحثون الحالات الوقفية والدوافع التي تحفز إتصالات الكلمة المنطوقة من خلال طرح عدة أسئلة مثل) هل تستخدم إتصالات الكلمة المنطوقة بشكل مستمر من قبل المستويات العالية من الرضا أو عدم الرضا للخدمات التجارب السابقة من قبل مقدمي الخدمات؟ هل يمكن تعميم محتوى إتصالات الكلمة المنطوقة أي هل يمكن مناقشة سعر الخدمة بشكل مستمر بين المشتركين في إتصالات الكلمة المنطوقة؟ شملت الدراسة 112 طالبا جامعيا من كلية إدارة الأعمال طلب منهم تعبئة استبيان يلخص تجاربهم السابقة مع اتصالات الكلمة المنطوقة، تنوعت عينة الدراسة من حيث الفئة العمرية من (25سنة واقل، من26-40، من41 سنة فأكثر) أما من حيث الجنس فتبين أن 58 % من العينة هم من الإناث.

وتوصلت الدراسة إلى أن محتوى إتصالات الكلمة المنطوقة تتعلق بثلاثة مجموعات(مجموعة الجودة فقط، ومجموعة السعر فقط، ومجموعة القيمة فقط) أما الإستنتاجات النهائية فتوصلت إلى أن العوامل التي من المحتمل أن تحفز اتصالات الكلمة المنطوقة هي (الحاجة القوية من جانب المستقبل، وإتصالات المصادفة ذات الصلة بموضوع عام وعريض، وأخيرا مستوى الرضا أو عدم الرضا من جانب المتصل).

9-2-2- دراسة (Laczniak, Decarlo,&Ramaswami (2001)) بعنوان:

"Consumers responses to negative word of mouth communication an attribution theory perspective"[2].

هدف الدراسة لمعرفة ردود فعل المستهلكين على إتصالات الكلمة المنطوقة السلبية، وكيفية تأثيرها على تقييم المستهلكين للعلامة التجارية، فقد إستخدمت الدراسة نظرية التنسيب لتفسير ردود فعل المستهلكين السلبية وتوصلت إلى أن التنسيب السلبي يتوسط ردود الفعل المستهلكين وتقييمهم للعلامة التجارية، كما أن تنسيب المتلقين تعتمد على الطريقة التي يتم فيها إيصال الكلمة المنطوقة السلبية كما توصلت أخيرا إلى أن إسم العلامة التجارية تؤثر على التنسيب.

1-GlynnMangold, W., Miller, F. and Brockway, G.R, "**Word of mouth communication in the service marketplace**", Journal of Services Marketing, 1999, Vol. 13 No. 1, pp: 73-89.

2- Laczniak, Decarlo,& Ramaswami, **Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective**, Journal of Consumer Psychology,vol 11,NO 01, 2001, pp 57-73

9-2-3- دراسة (Lopez et all (2006)) بعنوان:

"The impact of customer relation ship characteristics on customer switching behavior"[1].

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل إختلاف الزبائن من حيث صفات العالقة مع مزود الخدمة (طول العلاقة، عمق العلاقة، إتساع العلاقة) وبين ميل الزبائن إلى التحول بين مزودي الخدمة، وطُبقت الدراسة على مزودي خدمة الهاتف الثابت.

توصلت الدراسة إلى أن طول وعمق واتساع علاقة الزبون مع مزود الخدمة يساعد في تحديد ميل الزبون للتحول بين مزودي خدمة الهاتف الثابت، حيث أن الزبائن الذين يحتفظون بعلاقة طويلة الأجل مع الشركة أقل ميلاً للتحول إلى مزود خدمة آخر، كذلك الزبائن الذين يستخدمون الخدمة بشكل أكبرهم أقل ميلاً للتحول إلى مزود خدمة آخر، والزبائن الذين يستخدمون خدمات تكميلية (اتساع العلاقة) هم أقل ميلاً للتحول إلى مزود خدمة آخر.

9-2-4- دراسة(EkremCengiz , Hilmi ErdoganYayla) (2007) بعنوان:

"The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: evidencefrom accounting offices in Turkey" [2].

هدفت الدراسة للبحث في العلاقة بين المزيج التسويقي والكلمة المنطوقة، هذه المتغيرات يزداد الاعتراف بها كمصادر للميزة التنافسية في أدبيات التسويق والإدارة، تم إختبار وتطوير نموذج للدراسة وتم إستخدام الإستبيان لجمع البيانات حيث كانت عينة الدراسة مكونة من 503 مستجوب تم جمعها من مكاتب المحاسبة التركية، تم تحليل البيانات بإستخدام برنامج الحزم الإحصائيةSPSS.

أظهرت نتائج الدراسة أن مكونات المزيج التسويقي والمتمثلة في السعر، والمنتج والترويج لها أثر على التواصل الشفهي المتمثل في الكلمة المنطوقة.

9-2-5- دراسة(Kornra witItsarintr (2011)) بعنوان:

"Facttorsaffecting positive word of mouth and repurchaseintention)a case study of clothingretailers in Bankok)".[3]

تهدف هذه الدراسة إلى رختيار العوامل التي تؤثر على رضا تجار التجزئة والكلمة المنطوقة الإيجابية تم تطبيق المسح وتوزيع الإستبيانات على 400 مستجيب حيث تتكون العينة المستهدفة من تجار التجزئة أو العملاء الذين يشترون الملابس من تجار الجملة لإعادة بيعها وتم إستخدام برنامج الحزم الإحصائيةSPSS

1- Lopez, J.P.M., Redondo, Y.P. and Olivan, F.J.S), "**The impact of customer relation ship characteristics on customer switching behavior",** Managing Service Quality,2006 Vol. 16, No. 6, PP: 556-574

2- Ekrem Cengiz , Hilmi Erdogan Yayla, **The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: evidence from accounting offices in Turkey**, Innovative Marketing, Volume 3, Issue 4, 2007, p74-82

3- Kornra witItsarintr, Facttor saffecting **positive word of mouth and repurchase intention: a case study of clothing retailers in Bankok,** AU-GSB-E-journal, vol4, No2 , 2011, pp: 92-99.

لتحليل البيانات، أظهرت النتائج أن معظم تجار التجزئة راضين عن المكان الذي يشترون منه ولديهم إنطباع إيجابي فيما يتعلق بجودة وسعر الملابس إلا أنهم لن يقولو كلام إيجابيا عن المكان الذي يشترون منه لتجار التجزئة الآخرون لكي لا يعرف مصدر مشترياتهم نظرا لعدم وجود علاقة كبيرة بين رضا تجار التجزئة والكلام المنطوق الإيجابي.

9-2-6- دراسة(Ahmad M. Zamil (2011)) بعنوان:

"The Impact of Word of Mouth (WOM) on the PurchasingDecision of the Jordanian Consumer".[1]

هدفت الدراسة إلى تقييم شركات الإتصال العاملة في الأردن من حيث الحصة السوقة وتحديد أثر الكلمة المنطوقة من حيث الكلمة المنطوقة السلبية والكلمة المنطوقة الإيجابية ومصدر الكلمة المنطوقة وتحديد أسباب تفضيل خدمات شركة معينة عن الشركات الأخرى.

مجتمع الدراسة هم المواطنون الأردنيون الذين يستخدمون خدمات الإتصالات المتنقلة وتألفت العينة من 1200 شخص، حيث تم الإستعانة ببرنامج الحزم الإحصائيةSPSS لتحليل البيانات.

توصلت النتائج إلى أن سلوك المستهلك يتأثر بالكلمة المنطوقة السلبية أكثر من الكلمة المنطوقة الإيجابية وأن الكلمة المنطوقة الصادرة من العائلة والأصدقاء والأقارب أكبر تأثير من المصادر الأخرى مثل موظفي الشركة والباعة.

9-2-7- دراسة (Katherine A. MacKinnon (2012))بعنوان:

"User Generated Content vs. Advertising: Do Consumers Trust the Word of Others Over Advertisers".[2]

إهتم البحث بدراسة درجة إعتماد المستهلك على المحتوى الذي ينشئه المستخدم وثقة المستهلكين في الإعلانات من حيث صلته بالمحتوى الذي ينشئه المستخدم والكلمة المنطوقة، تم إستخدام الإستبانة كأداة لجمع البيانات بلغت عينة الدراسة 90 شخص.

أظهرت النتائج أن 66.3% من المستهلكين الذين شملهم الإستطلاع يعتمدون بشكل كبير على المحتوى الذي ينشئه المستخدم عند محاولتهم إتخاذ القرار الشرائي وأن 65 % من المستهلكين يثقون في الكلام المنطوق على الإنترنت أكثر من المحتوى الذي ينتجه المعلنون.

9-2-8- دراسة(RodolfoVazquezCasielles, et all (2013))بعنوان:

"The Word of MouthDynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purchase Probability An Analysis of Interpersonal and Non-Interpersonal Factors"[3]

1-Ahmad M. Zamil, **The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer**, Research Journal of International Studies - Issue 20, 2011, pp: 24-29.

2- Katherine A. MacKinnon, User Generated Content vs. Advertising: **Do Consumers Trust the Word of Others Over Advertisers**, The Elon Journal of UndergraduateResearch in Communications, Vol 3, No 1, 2012, pp14-22

لهذه الدراسة هدفان، الهدف الأول هو دراسة التأثيرات النسبية للكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية على التحول في إحتمالية شراء العلامة التجارية والهدف الثاني هو تحليل التأثير المباشر وغير المباشر لعدد من العوامل الشخصية وغير الشخصية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإيجابية والكلمة المنطوقة السلبية وإحتمالية التحول في نية الشراء، تم جمع البيانات من عينة قدرها 1035 مستهلك في أربع فئات للمنتجات.

أظهرت نتائج الدراسة أنه على الشركات تطوير إدارة إستباقية لإتصالات الكلمة المنطوقة تأخذ في الإعتبار جوانب كل من المرسل والمستقبل.

9-2-9- دراسة(Nawaz Ahmad،JolitaVveinhardt (2014)) بعنوان:

"Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision[1]".

تهدف الدراسة إلى تحديد تأثير الكلمة المنطوقة السلبية والإيجابية على قرار الشراء للمستهلك، تحجم العينة كان 100 مجيب تم جمعها من المستهلكين من مناطق مختلفة في مدينة كراتشي في باكستان، تم جمع البيانات وتحليلها إعتمادا على برنامج spss.

توصلت الدراسة إلى أن المستهلك يثق في الغالب في الكلمة المنطوقة وأن المجيبين لديهم تأثير على العائلة المقربة وأظهرت النتائج كذلك أن التجربة المريرة مع أي منتج يمكن أن تولد تعليق سلبي أي كلمة منطوقة سلبية والتي تكون أقوى من الكلمة المنطوقة الإيجابية.

9-2-10- دراسة(Saba Anwar Khan(2015))بعنوان:

"IMPACT OF WORD OF MOUTH ON CONSUMER PURCHASE INTENTION"[2].

هدفت الدراسة لإيجاد التأثير المباشر للكلمة المنطوقة من حيث (تشابه المصدر وجاذبية المصدر وقوة الإرتباط مع المصدر وخبرة المصدر وفائدة المعلومة) في نية شراء المستهلك واكتشاف العوامل التي تؤثر عليها أجريت الدراسة في صناعة الملابس في باكستان واستخدم الإستبيان لجمع المعلومات كان حجم العينة 230 مجيب أعمارهم بين 18 سنة و30 سنة حيث تم إستخدام برنامج spss لإستخراج نتائج الدراسة، و أظهرت النتائج أن هنالك تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة على نية الشراء لدى المستهلك.

9-2-11- دراسة(AdebusoyeShedrackOluwafemi, OmkarDastane (2016))بعنوان:

"The Impact of Word of Mouth on Customer Perceived Value for the Malaysian Restaurant Industry"[3] .

3- Rodolfo Vazquez Casielles, et al, **The Word of Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives PurchaseProbability An Analysis of Interpersonal and Non-InterpersonalFactors**, JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, Warc LTD, March 2013, pp43-60.

1Jolita Vvein hard,Nawaz Ahmad, **Impact of Word of Mouth on Consumer BuyingDecision**, European Journal of Business and Management, Vol.6, No.31, 2014, p p 394-403 .

2-Saba Anwar Khan,etal, **Impact of word of mouth on consumer purchase intention**, Sci.Int.(Lahore), vol 27, No 1, 2015, pp479-482.

3-Adebusoye Shedrack Oluwafemi ,Omkar Dastane, **The Impact of Word of Mouth on Customer Perceived Value for the Malaysian Restaurant Industry,** East Asian Journal of Business Management 6-3 (2016), pp 21-30

يهدف البحث الى تحديد تأثير الكلمة المنطوقة على القيمة المتوقعة للعملاء في مطاعم ماليزيا، حيث سعى البحث الى تبيان هل عوامل الكلمة المنطوقة من(تكرار الرسائل الشفوية، سمعة المصدر، ثراء محتوى الكلمة، وتشتت الكلام المنطوق، وطريقة نقل الكلمة المنطوقة) تؤثر على القيمة المدركة لدى العميل في صناعة المطاعم الماليزية، إعتمدت الدراسة على أسلوب البحث السببي القائم على البيانات الكمية تم إختبار عينة من 150 عميل في مطاعم مدينة كوالالمبور بماليزيا واستخدم الاستبيان لجمع البيانات وتم تحليلها بواسطة برنامج الحزم الإحصائية SPSS.

أظهرت نتائج الدراسة بأن عوامل الكلمة المنطوقة من تكرار الرسائل الشفوية، سمعة المصدر، ثراء محتوى الكلمة، وتشتت الكلام المنطوق، وطريقة نقل الكلمة المنطوقة تؤثر بشكل كبير وإيجابي على القيمة المدركة لدى العميل في صناعة المطاعم الماليزية.

9-3- أوجه التشابه وأوجه الإختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

نوجزها في النقاط التالية:

9-3-1- أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في النقاط التالية:

- درست الكلمة المنطوقة بمختلف أشكالها وأبعادها.
- درست سلوك المستهلك من مختلف جوانبه أثناء قيامه بعملية الشراء؛
- بحثت في العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك؛
- محاولة دراسة الأثر الذي تحدثه الكلمة المنطوقة في السلوك الشرائي للمستهلك من عدة جوانب؛
- دراسة أهمية الكلمة المنطوقة في قرار الشراء في عدة ميادين ومجالات؛
- سلطت الضوء على العوامل المحددة للقرار الشرائي عند المستهلك.

9-3-2- أوجه الإختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في عدة أفكار يمكن ايجازها النقاط التالية:

- الإطار الزماني الذي تمت فيه الدراسة يعتبر حديث مقارنة بالدراسات السابقة.
- الإطار المكاني للدراسة والذي يختلف عن الدراسات السابقة ألا وهو المجال المصرفي.
- حجم وعينة الدراسة والتي تعتبر مغايرة عن عينات الدراسات الأخرى والتي مست عملاء البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة.
- سلطت الدراسة الضوء على الكلمة المنطوقة وإبراز مكوناتها وأشكالها والقيام بجمع المتغيرات الخاصة بها ودراستها بأساليب علمية متعارف عليها لمحاولة استخدامها في بناء الاستبانة الموجهة لعملاء البنك محل الدراسة.
- الدراسات السابقة إعتمدت في أغلبها على بعدين أو ثلاثة وكانت أقصاها خمسة أبعاد على الأكثر للكلمة المنطوقة في دراسة سلوك المستهلك، ولم تعتمد على متغيرات أخرى يمكن أن تزيد من إمكانية فهم القرار الشرائي للمستهلك ومن ثم زيادة القدرة التنبؤية لنموذج الدراسة بدرجة أكبر وأعمق، أما دراستنا فاستطاعت أن

تجمع بين معظم متغيرات الدراسات السابقة في نموذج واحد وإختبار متغيرات لم يتم إختبارها في الدراسات السابقة (تم الاعتماد على كل الأبعاد السبعة للكلمة المنطوقة)، كما أن الدراسات التي تناولت أثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري إتجاه الخدمات المصرفية في حدود علم الباحث غير موجودة فلم يتسنى لنا الحصول على أي دراسة مشابهة خلال المسح المكتبي...

- تميزت الدراسة بإبرازها للإختلافات والفروقات بين الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية وأشكالهما ومصادرهما تماشيا مع ما يحدث في الواقع الحالي والتطورات في تكنولوجيا الإتصال والإنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي بأسلوب وإسقاطات حديثة على سوق الخدمات المصرفية في الجزائر والمستهلك الجزائري بشكل خاص.

- كما تميزت الدراسة بتركيزها على آثار الكلمة المنطوقة بشقيها التقليدي والالكتروني في سلوكيات المستهلك الجزائري أثناء تلقيه لخدمة مصرفية من البنك الخارجي الجزائري والتي تتميز بالحداثة و التجديد؛

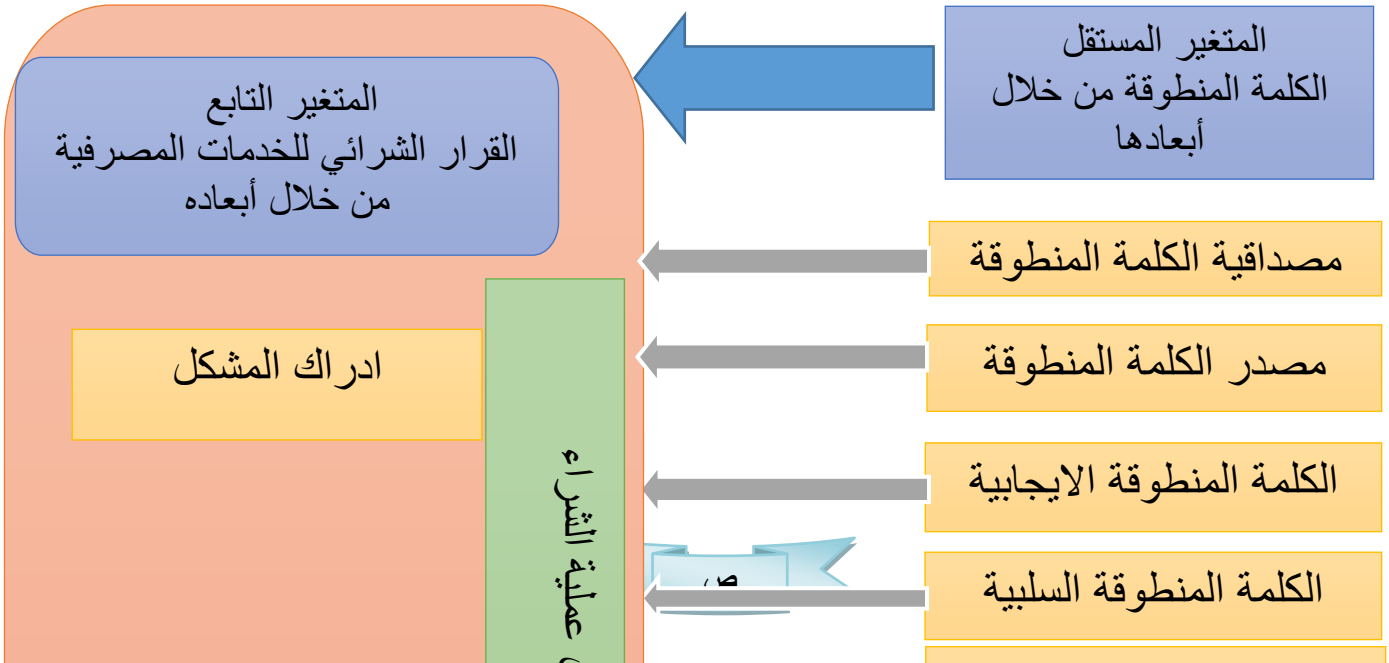
- دراسة القرار الشرائي للفرد الجزائري إتجاه الخدمات المصرفية بأسلوب حديث ومعرفة تموقع قيمة الكلمة المنطوقة بشقيها في إعتقاداته وتصرفاته ومدى إعتماده عليها بناءا على تعميم نتائج الدراسة اذا أمكن ذلك.

10- نموذج الدراسة

يتكون نموذج الدراسة من متغيرين أحدهما مستقل وآخر متغير تابع؛ حيث يتكون المتغير المستقل من "**الكلمة المنطوقة بشقيها التقليدية والإلكترونية**" والذي يحتوي على سبعة أبعاد وهي: **(مصداقية الكلمة المنطوقة، مصدر الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية، الكلمة المنطوقة السلبية، محتوى الكلمة المنطوقة، كثافة الكلمة المنطوقة، حساسية الكلمة المنطوقة)**؛ بينما يتكون المتغير التابع ألا وهو "**القرار الشرائي لمستهلك الخدمات المصرفية**" من خمسة أبعاد وهي: **(إدراك المشكل، جمع المعلومات، تقييم البدائل، نية الشراء، مرحلة ما بعد الشراء)**.

وإنطلاقا مما سبق، يمكن تصور النموذج الإفتراضي للدراسة بالشكل التالي:

الشكل رقم (01): يوضح النموذج الافتراضي لمتغيرات الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبة

11-هيكل الدراسة

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة، تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول نظرية وفصل تطبيقي، وكل فصل مقسم إلى ثلاثة مباحث وكل مبحث قسم بدوره لثلاثة مطالب، حيث الفصل الأول تم التطرق فيه للاطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة وتسويقها؛ حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، الأول يتناول فيه أساسيات حول الكلمة المنطوقة، والثاني يتناول دوافع الكلمة المنطوقة، أبعادها ومحدداتها، أما المبحث الثالث فخصص لتسويق الكلمة المنطوقة، والفصل الثاني خصص للسلوك الشرائي لمستهلك الخدمات المالية، تم تقسيم الفصل لثلاثة مباحث، المبحث الأول تم عرض ماهية سلوك المستهلك، أما المبحث الثاني فتضمن طبيعة القرار الشرائي للمستهلك، وفي المبحث الثالث تم التطرق إلى تسويق الخدمات المالية، والفصل الثالث خصص لعلاقة الكلمة المنطوقة بقرار شراء المستهلك وتحديث الخدمات المصرفية، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، الأول حول الخدمة المصرفية الحديثة، وتناول الثاني المزيج التسويق للخدمات المصرفية، وخصص المبحث الثالث للكلمة المنطوقة وقرار شراء، والفصل الرابع خصص للدراسة الميدانية حيث تم تقسيمه لثلاثة مباحث تناول المبحث الأول تقديم عام للبنك الخارجي الجزائري وأما الثاني تناول منهجية واجراءات الدراسة الميدانية والثالث عرض علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة، في الأخير تناولت الدراسة خاتمة عامة لعرض ملخص، نتائج وتوصيات الدراسة وأفاقها.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة وتسويقها

تمهيد:

إن نجاح المنظمة يعتمد بشكل كبير على الأنشطة الترويجية بشتى أنواعها، وتعتبر الكلمة المنطوقة أداة ترويجية مجانية ومن أكثر أدوات الاتصال الشخصي مصداقية. فهي في الوقت الحالي لها أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمة والمستهلك معاً، لقوتها على الاقناع، والتأثير، وتسريع عمليات اتخاذ القرارات الشرائية، وجذب العملاء من خلال تشكيل المواقف لدى المستهلكين وتحديد سلوكهم. لذا وجب على المنظمات الاهتمام بها واستغلالها لصالحها أحسن استغلال، من أجل الترويج لمنتجاتها وزيادة مبيعاتها والتأثير على المستهلك و إستمالته . كما أصبح المستهلك يعتمد عليها اعتماداً كبيراً في جمع المعلومات حول المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات، مقارنة مع الأساليب الترويجية الأخرى المستعملة من طرف المنظمة.

فالكلمة المنطوقة ليست وسيلة اتصال جديدة، وإنما تعد من الوسائل التي وجدت منذ وجود الإنسان على الأرض، وحظيت باهتمام العديد من الباحثين. وكان عالم النفس الشهير جورج سيلفرمان من أوائل من تطرقوا لمفهوم الكلمة المنطوقة (Word –of –mouth) وتعتبر الجماعات المرجعية (العائلة، الأصدقاء ...) للفرد أهم محرك لها، حيث أن الأفراد دائما يتحدثون عن خبراتهم وتجاربهم في جميع المواضيع من ضمنها ما يتعلق بالسلع والخدمات، ونتيجة للتطور التكنولوجي وانفتاح الأسواق ودور الأنترنت توسع مفهوم الكلمة المنطوقة وأصبح الفرد يتحدث مع أفراد لا يعرفهم في إطار شبكة واسعة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، منتديات النقاش، المدونات، البريد الالكتروني وغيرها. وأخذت الكلمة المنطوقة أبعاد أخرى وزادت أهميتها في مجال التسويق.

وعليه سيتم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث الثلاث التالية:

- أساسيات حول الكلمة المنطوقة ؛
- دوافع الكلمة المنطوقة، أبعادها ومحدداتها ؛
- تسويق الكلمة المنطوقة.

المبحث الأول: أساسيات حول الكلمة المنطوقة

تزايد اهتمام الباحثين في السنوات الأخيرة بدراسة الكلمة المنطوقة حيث أصبحت من أهم الاتجاهات الحديثة كونها تقرب المسافة بين المنظمة وزبائنها، وتبني علاقات طويلة ودائمة ومربحة معهم وكذا يمكنها من جذب زبائن جدد باعتبارها من أحسن الأدوات التسويقية التي أثبتت فعاليتها عبر العصور، لما لها من قبول وتأثير في السلوكيات الشرائية للزبائن وذلك راجع لطبيعتها وخصائصها. حيث حظيت بدراسات مكثفة ومعمقة منذ أكثر من خمسة عقود، ولازالت من أبرز المواضيع البحثية في مجال التسويق إلى يومنا هذا.

وعليه سيتم تقسيم المبحث إلى المطالب الثلاثة التالية:

- نشأة الكلمة المنطوقة ؛
- ماهية الكلمة المنطوقة ؛
- خصائص الكلمة المنطوقة وأهميتها.

المطلب الأول: نشأة الكلمة المنطوقة

تعد الكلمة المنطوقة من أقدم طرق التواصل وتبادل الآراء حول المنتجات المختلفة. حيث كان الناس يطلبون النصح للقيام بأداء أعمالهم واعتمدوا عليها عبر العصور, فحسب قاموس أكسيفور الإنجليزي للمصطلحات فان الكتابة الأولى لمصطلح الكلمة المنطوقة ترجع لسنة 1533م[1]، وعرفت تعريفا بسيطا على أنها "الاتصال الشفوي" أو "الإشهار الشفوي" أو ببساطة "التحدث" عكس الكتابة والطرق الأخرى للتعبير وسيبقى مفهومها ثابت كما هو لعدة قرون.

وحديثا في أدبيات الاتصال والتسويق أخذت معنى أضيق، حيث انحصرت فقط في الاتصالات الشخصية التي تحدث حول الأمور التجارية, أي المؤسسة والعلامات والمنتجات والخدمات. وعرفت هذه الظاهرة أي تحدث الأفراد حول المنتجات خلال النصف الأول من القرن العشرون، وبعد تزايد الأبحاث والدراسات حول الاتصال في الولايات المتحدة الأمريكية. تم استعمال مصطلح علمي للتعبير عنها وهو: **mouth word of** بعد الحرب العالمية الثانية،[2] وقد تطور مفهوم الكلمة المنطوقة في التسويق عبر ثلاث مراحل زمنية هي فترة التسعينات، ثم الثمانينات ثم بداية القرن الحالي إلى الآن.

BROOKS 1957: تعتبر أول دراسة حول هذه الظاهرة اهتمت بالربط بين الكلمة المنطوقة وتبني المنتجات الجديدة[3].

1-Sven wild, **Viral marketing within social networking sites: the creation of am effective viral marketing compaign**, Diplomica, Hamburg, 2013, p 9.

2-Justim kirby,paul massden, **Connected marketing the viral; buzz and word of mouth revolution**, Elsevier, Great britain, 2006, p 164.

3- شعور أسماء، **أثر الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للمستهلك، (دراسة ميدانية لسوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر)**، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص: العلوم الاقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري2 قسنطينة، 2018/ 2019، ص:25.

DICHTER 1966: عملية تمرير المعلومات بين متصل غير تجاري (ليس له أي مردود من ذلك) ومستقبل للعلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة[1].

ARNDT 1967: اتصال شفوي شخصي بين متصل ومستقبل يدرك بأن المتصل لا يقوم بترويج العلامة أو الخدمة[2].

ARNDT 1968: العملية الانتقائية في سلوك الكلمة المنطوقة[3].

DAVIS,GUILTIMAN,JONES 1979: تكمن قدرة الكلمة المنطوقة على تشكيل توقعات الخدمة ومنه ارتكز البحث في أواخر سنوات الخمسينات إلى بداية السبعينات على ظاهرة الكلمة المنطوقة والاشهار والابتكار.[4]

RICHIMS 1983: وجد أن 85% من المستهلكين غير الراضين عن الثياب يعبرون عن حالة عدم رضاهم بالتحدث مع 5 مستهلكين آخرين، وفي دراسة أخرى له وجد أن المستهلكين غير الراضين عن منتوج معين قد ينقلون كلمة منطوقة سلبية إلى 11 شخصا من أقاربهم، في حين أن المستهلكين الراضين ينقلون كلمة منطوقة إيجابية إلى 3 أشخاص آخرين فقط[5].

ROBERT 1987: سلوك بعد الشراء يتضمن تمرير الاتصالات غير الرسمية الموجهة نحو مستهلكين آخرين حول خاصية أو استخدام أو الخصائص المميزة، أو الخدمات الخاصة ومقدميها[6].

BENGER 1988: وجد أن المؤمن حديثا مستعد أن ينصح الآخرين بشركة التأمين وأن هذه الكلمة المنطوقة الإيجابية تمحي أثر الكلمة المنطوقة السلبية[7].

ومنه توجهت أغلب الدراسات في منتصف الثمانينات إلى توضيح العلاقة بين رضا المستهلك والكلمة المنطوقة مع التركيز على العلاقة بين عدم الرضا والكلمة المنطوقة السلبية.

1- مضاء فيصل محمد الياسين، **أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية (دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن)**، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الأعمال الالكترونية، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، أيار-2017، ص 22.

2-Arndt, J: **Role of product- Related Conversation In Diffusion of A New Product**, Journal of Marketing Research, Vol. 4, (august) 1967, p 293.

3- شعور أسماء، **مرجع سابق**، ص 27.

4-D.L. Davis, J. G. Guiltman, And W. H. Jones, "**Service characteristics, consumer research and the classification of retail services "**, Journal of Retailing, Vol. 36, N°. 3, Fall 1979, pp 421-447.

5-Norbert. H. Manner, et al, **the rennaisance of word of mouth marketing: a new standord in twenty first century marketing management,** International Journal of economic science and applied research, Vol. 3, N° 2, 2010, p 84.

6-West brook, Robert, **Product/ consumption- Based Application Responses and Post Purchase Processes,** Journal of marketing research, Vol. XX IV, 1987, p 261.

7-Lournece Berger, **word-of-Mouth Reputation in Auto Insurance Markets,** Journal of economics behavior organization, Vol.10, N°2, pp 225-234.

SINGH 1990: أخبار الآخرين عن التجربة غير المرضية، التركيز على الجانب السلبي للكلمة المنطوقة من الفم[1].

BONE 1992: إطار مفاهيمي أو مجموعة من الأفكار وتبادل التعليقات بين اثنين أو مجموعة من الأفراد أكثر هؤلاء الناس يمثلون مصدرا تسويقيا[2].

التركيز على تبادل الأفكار بين الأفراد باعتبارهم مصدرا تسويقيا.

STERN 1994: الأخبار التي يتم تبادلها بين المرسل والمستقبل قد لا تكون حول علامة تجارية محددة أو سلعة أو خدمة، بل أنها يمكن أن تتعلق بمنظمة أو مؤسسة معينة[3]

STENK 1994: الكلمة المنطوقة تتميز في الإعلان من حيث عدم وجود حدود مكانية أو زمانية تحدد نطاق انتشارها. كما أنها تتضمن تبادل الأخبار الشفوية والرسائل المنطوقة بين مصدرها من جهة ومستقبل من جهة أخرى[4].

BUTTLE 1998: كلما ارتفع السعر كلما زادت احتمالية نطق WOM السلبي إذا فشل المنتج في تحقيق رضا الزبون[5].

GRANROOS 1999: اتصالات الكلمة المنطوقة عبارة على رسالة حول المنظمة وهو توقيتها وجدارتها بالثقة وطريقة عملها وخدماتها، يتم تداولها من شخص لآخر[6]، حددها في سياق الخدمة في منظور الاتصالات الكلية أو المتكاملة.

WRIGHT, LOVELOCK 1999: ملاحظات إيجابية أو سلبية يتم نقلها لشخص آخر كنتيجة لاستخدام المستهلك لخدمة أو منتوج معين[7].

وفي أواخر سنوات التسعينيات أصبحت الأنترنت وسيلة اعلام جديدة تنافس الجرائد والتلفاز والراديو وغيرها في شد انتباه المستهلك[8].

---

1 – مدني سوار الذهب محمد عبد الرحمان، **دور الكلمة المنقولة الكترونيا على قرار شراء الخدمة الفندقية –دراسة حالة الفنادق الكبرى بمنطقة نجران (السعودية)، 2016، دراسة تسويقية**، مجلة العلوم الإدارية، جامعة إفريقيا العالمية، العدد1، يونيو 2017، ص 111.

2 – **نفس المرجع السابق**، ص 111.

3 – مضاء فيصل محمد الياسن، **مرجع سابق**، ص 22.

4 – مهابات نوري عبد الله، نهايت سعدي رحمان، رازاو عبد الخالق حسين، **الكلمة المنطوقة ودورها في بناء المكانة الذهنية (دراسة تحليلية لآراء عينة من المستفسدين في المستشفيات الخاصة في مدينة أربيل)**، مجلة قهلاي زانست العلمية، الجامعة اللبنانية الفرنسية، المجلد –4، العدد 4، خريف 2019، ص 602.

5–Francis Arthur Buttle, **Word of mouth: Understanding and managing referral marketing,** Journal of strategic marketing, Vol. 6, pp 241-254.

6–Linberg –Repo, K. and Granroos, C: **Word of mouth referrals in the domain of relationship marketing,** Australassian Marketing Journal, Vol. 7, N°. 1, 1999, p 111.

7 – شعور أسماء، **مرجع سابق**، ص 28.

SIHERMAN2001: اتصال بخصوص الخدمات التي تقدمها المنظمات بين الزبائن، وهذه الكلمة تكون حساسة فيما يتعلق بخدمات المنظمة فهي إما تكون إيجابية أو سلبية[1].

GREMLER 2001: توليد اتصالات الكلمة المنطوقة من خلال العلاقات موظف، مستهلك[2].

BICKART 2002: توسيع نطاق الكلمة المنطوقة: المعلومات من مستهلك –مستهلك على شبكة الأنترنت[3].

WIRTZ 2002: أثار الحوافز والصفقات والرضا وقوة العلاقة على سلوك الكلمة المنطوقة[4].

LOVE LOCK AND WRIGHT 2002: ملاحظة إيجابية أو سلبية نتيجة خدمات استخدمها زبون أو نقلها لشخص آخر[5].

DELLAROCAS 2003: رقمنة الكلمة المنطوقة: آفاق وتحديات ميكانزمات التغذية العكسية في بيئة الأنترنت[6].

GODES2004: استعمال المحادثات على الأنترنت لدارسة الكلمة المنطوقة[7].

KILTER2006: اتصال شخصي بين المنتج وبين المشتري والجماعات كأصدقاء وأفراد عائلة وشركاء[8].

BROWN 2007: اتصالات الكلمة المنطوقة من خلال الجماعات على الأنترنت[9].

EAST ET AL 2008: النصيحة غير الرسمية التي يتناقلها المستهلكين فيما بينهم، عن علامة تجارية، منتج أو خدمة ما، وعادة ما تكون سريعة وتفاعلية، كما تفتقر إلى التحفيز التجاري[10].

LYNN THORNE 2008: الفعل الذي يتم من خلاله إخبار أحد ما حول شيء ما جيد أو سيئ[11].

CHU 2009: فعل تبادل معلومات تسويقية بين مستهلكين[12].

8–Norbert. H. Manner, et al, **Op –cit,** p 81.

1 – مهابات نوري عبد الله، نهايت سعدي رحمان، رازاو عبد الخالق حسين، **مرجع سابق**، ص 603.

2 Norbert. H. Manner, et al, **Op –cit,** p 83.

3 Idem.

4 Idem.

5– دلمان خوشفي رمضان شرفاني، **الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح (دراسة حالة لآراء عينة من زبائن فندق Rixos في محافظة دهوك)**، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة دهوك، إقليم كردستان، العراق، المجلة 6، العدد 1، جانفي 2019، ص 42.

6–Norbert. H. Manner, et al, **Op –cit,** p 83.

7–Idem.

8 – مدني سوار الذهب محمد عبد الرحمان، **مرجع سابق**، ص 111.

9–Norbert. H. Manner, et al, **Op –cit,** p 83.

10–Roert EAST & Kathy Hammond & Wendy LOMAX, **Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability,** International Journal of Research Marketing, Vol. 25, 2008, p 215.

11–Thorne Lynn, **Word of mouth adverstising online and off: How to speak buzz,** excitement and free publicity for your business or organization with little or no money, Atlantic publishing group, USA, 2008, p 21.

QUIST 2009: فعل الزبائن الذين يزودون معلومات للزبائن الآخرين[1].

SCHWARTING ET AL 2010: WOM بشكل عام تعرف من المستهلكين الذين يقومون معلومات للمستهلكين الآخرين[2]، حسب جمعية التسويق الأمريكية التي تأسست 2008.

GOYETTE ET AL 2010: اتصال شفهي غير رسمي يحدث شخصيا، أو عبر الهاتف، أو البريد الالكتروني، أو أي طريقة اتصال أخرى تتعلق بخدمة أو سلعة، قد يكون مصدرها التوصية الشخصية أو غير شخصية[3].

LIM ET CHUNG 2011: نمط شكلي من الاتصال غير الاعلان التجاري بين الأطراف التي تتعلق بتقييم المنتجات أو الخدمات[4].

GEOEGE SILVERMAN 2011: تبادل للمعلومات حول السلع والخدمات من طرف الأشخاص المستقلين عن المنتج فأساس الكلمة المنطوقة الفكرة القائمة على أن المنتج ليس له رقابة على المعلومات التي من المفترض أن تكون غير متحيزة وشاملة، وأكثر مصداقية وأكثر دقة من المعلومات التي يتلقاها المستهلك من المصادر التجارية[5].

KELLER ET KOTLER 2012: اتصال شخصي حول المنتج بين المشتركين والجماعات كالأصـــــدقاء، أفراد العائلة وشركاء العمل[6].

LANG ET HYDE 2013: مصدرا للمعلومات بالنسبة للمستهلكين ويمكن تقسيمها إلى عاملين: الوصول للكلمة المنطوقة والتأثير بالكلمة المنطوقة[7].

KIMMEL 2013: يشير إلى أن المسوقين أصبحوا يسعون إلى توظيف الكلمة المنطوقة لخدمة أهداف المنظمة من خلال الأنشطة الترويجية التي تؤثر على إدراك المستهلكين، وتساهم في بناء صورة زاهية عن المنتوجات مما يدفعهم إلى نقل معلومات إيجابية إلى الآخرين، وعلى الأخص الجماعات المرجعية منهم المشاهير وقادة الرأي[8].

---

12 –مدني سوار الذهب محمد الرحمان، **مرجع سابق**، ص 111.

1 –**نفس المرجع السابق**.

2 – عطاالله لحسن، **دراسة تأثير الالتزام والولاء للعلامة التجارية في نشر الكلمة المنطوقة**، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، جامعة سعيدة، المجلد 03، العدد 01، 2019، ص 36.

3–Isabelle Goyette, et al, **E –word-of-mouth, Measurment svale for e-services context**, Journal of marketing, Vol. 27, N°1, p 9.

4 – مهابات نوري عبد الرحمان، **مرجع سابق**، ص 604.

5–Silverman Geoge, thesecrets of word of mouth marketing: how to trigger exponential sales through runa way word og mouth, AMACOM, USA , 2011, p 51.

6 – مهابات نوري عبد الرحمان، **مرجع سابق**، ص 604.

7 – مضاء فيصل محمد ياسين، **مرجع سابق**، ص 22.

8–Kimmel L.a. J, Kitchen, p. J. Wom and social media; presaging futur directions for research and practice, Journal of marketing communication, Vol. 20, 2013, pp 5-20.

GROEGER AND BUTTLE 2014: تعتبر WOM وسيلة اتصال أو ترويج تؤدي الى زيادة الوعي بالعلامة التجارية[1].

RAMAWEERA 2015: اتصال بين الأشخاص غير رسمي، يحدث بين شخصين أو أكثر لا يمثل أي منهم مصدر بيع تجاري، يمكن أن يكسبه مباشرة من بيع شيء ما، تتضمن أيضا الكلمة المنطوقة اتصالا شخصيا وجها لوجه على الرغم من أنه قد يتم أيضا من محادثة هاتفية، أو في سياق مجموعة دردشة على الأنترنت، ويؤكد أن المرسل للكلمة المنطوقة لا يقف أمام مكسبا (ماديا) من نقل المعلومات[2].

LONGART 2016: شكل من أشكال التواصل الذي ينطوي على قيام المستهلكين بمناقشة تجربتهم الاستهلاكية، وتعد الكلمة المنطوقة استراتيجية أكثر حيوية لترويج المنتجات والعلامات التجارية وينظر إلى WOM بشكل عام على أنه أكثر موثوقية من الاعلانات وأية طريقة اتصال أخرى، والكلمة المنطوقة هي عبارة عن إعلان غير مدفوع يتقاسم فيه المشاركون تجاربهم الشرائية بشكل إيجابي أو سلبي[3].

KUNDU AND RAJAN2017: ينظر إليها على أنها أكثر موثوقية ومصداقية حيث يتميز أصحاب الكلمة المنطوقة بأن ليس لديهم مصلحة ذاتية في ترويج المنتج[4].

KRISH HAN2018: عبارة عن اتصال غير رسمي يحدث بين أشخاص عشوائيين، ولا يمكن التحكم فيه ويختلف عن التسويق التقليدي في العديد من العوامل مثل الحجم والسرعة والتنوع والموقف[5].

ومنه منذ بداية القرن الحالي توجهت الدراسات إلى مفهوم آخر وهو الكلمة المنطوقة الالكترونية، فقد سهلت الأنترنت تبادل المعلومات بين الأفراد وتقاسم آرائهم الإيجابية والسلبية، كما أن الكتابة تنقل المعلومات بطريقة سلبية تجعلها تبدو رسمية أكثر، زد على ذلك فإن الاتصالات على شبكة الأنترنت تشجع الفرد على التحدث أكثر عن نفسه وإعطاء معلومات شخصية أكثر فعلي أكثر مصداقية وتعبر بصراحة عن وجهة النظر[6].

وعليه فنشأة الكلمة المنطوقة مرت بالعديد من التطورات في مجال التسويق بمختلف ميادين بيع المنتجات والخدمات وفي مختلف القطاعات.

المطلب الثاني: ماهية الكلمة المنطوقة

يسعى المستهلك لجمع المعلومات والحصول على النصيحة من أقربائه أو معارفه قبل اختيار منتج معين خاصة إذا كان سلعة جديدة في السوق أو كان خدمة غير ملموسة عن طريق الاتصال المباشر (وجها لوجه)

---

1 –عطا الله لحسن، **مرجع سابق**، ص 36.

2–Peter A. Voyer Chatura Ranaweera, **the impact of word of mouth on service purchase decisions: examining risk and the interaction of tie strength and involement,** Journl of service theory and practice, Vol. 25, lss 5, 2015, p 2.

3–G FOX ,P.LONGART , Electronic word-of-mouth : successful communication tourism and hospitality management, vol . 22 , N 2 .2016 P 37

4–KUNDY S. SUNDARA RAJAN CR , WORD-of-mouth a literature review international journal of economics and management sciences ,2017 P 54

5–SURAJ KRISHMAN L. C NENE , WORD-of-mouth marketing strategy , international journal of computer application , vol 18 N02 , 2018 P 17

6–Norbert. H. Manner, et al, **Op –cit,** p 81.

بالكلمة المنطوقة التقليدية، أو عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بواسطة الكلمة المنطوقة الالكترونية.

أولا: تعريف الكلمة المنطوقة

عبر عن الكلمة المنطوقة في القرآن الكريم في قوله تعالى: **{أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ (24) تُؤْتِي أُكُلَهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ (25) وَمَثَلُ كَلِمَةٍ خَبِيثَةٍ كَشَجَرَةٍ خَبِيثَةٍ اجْتُثَّتْ مِنْ فَوْقِ الْأَرْضِ مَا لَهَا مِنْ قَرَارٍ(26) }**

سورة إبراهيم الآية(24-26)

صدق الله العظيم

حظيت الكلمة المنطوقة باهتمام رجال التسويق كما لها من تأثير على قرار الشراء، حيث اعتمد عليها الناس عبر العصور وحاول الباحثون تعريفها وتمييزها عن باقي أساليب الاتصالات الأخرى، كل حسب السياق الذي تناوله والهدف من دراسته، فقد عرفها KOTLER ET JAIN: "الكلمة المنطوقة عملية اجتماعية تنطوي فيها قرار الشراء عن تبادل العديد من المعلومات و النفوذ بين الأشخاص الذين يحيطون بالعملاء"[1].

أما ALON تعرفها على أنها: "اتصال شخصي تفاعلي بخصوص منتج أو خدمة أو فكرة، والذي يحدث بين شخصين على الأقل يكونان مستقلان عن المنظمة التي تقدم الأصل المقصود، ويمكن أن يحدث اتصال الكلمة المنطوقة في أنواع مختلفة من وسائل الإعلام وفي أشكال مختلفة، ويمكن أن تكون محايدة أو إيجابية أو سلبية. ويمكن أن تكون فعالة في تحديد السلوك الاستهلاكي للفرد"[2].

كما يعرفها MASON: "إعلان الكلمة المنطوقة يتضمن الأنشطة التي يتحمل أن نشجع المستهلكين عن الحديث عن المنتج أو المنظمة مع الأصدقاء والجيران، وخلق سلسلة من الاتصالات التي يمكن أن تصل إلى المجتمع بأكمله، فهو ينطوي على استخدام الجماعات المرجعية وقادة الرأي لنشر المعلومات والمعرفة حول المنتج أو المنظمة"[3].

أما JANSEN وزملاءه فيرونها عبارة عن: "عملية نقل المعلومات من شخص إلى شخص آخر وتلعب دورا أساسيا في القرارات الشرائية للعميل، وفي المواقف التجارية تتضمن الكلمة المنطوقة قيام المستهلكين بمشاركة الاتجاهات والآراء وردود الأفعال حول الأعمال أو المنتجات أو الخدمات مع أشخاص آخرين"[4].

1-Kotler, P; Jain, D. C. and Measinceen, S: **Marketing Moves A New Approach to Profits, Grouth, and Reneval,** Harvard business school, 2002, p 38.

2-Alon, A.T, **rediscovering word of mouth: an Analysis of word of mouth talk in the context of online communities,** Unpublished doctoral dissertation, school of management, Boston University, 2005, p 30.

3-Mason, R.B, **Word of mouth as A Promotional Tool for Turbulent Markets,** Journal of marketing communications, Vol. 14, N°. 3, 2008, p 207.

4-Jansen, B, J; Zhang. M, Sobel, K and chowdury. A : **Twitter power- Tweets as Electronic Word of Mouth,** Journal of the American society for information science and Technology, Vol. 60, No. 11, 2009, p 2 169.

وقدم **نظام سويدان** تعريفا شاملا لاتصال الكلمة المنطوقة بأنها: "أداة اتصال حية لفضية أو غير لـــفضية، تفاعلية، غير مدفوعة الأجر، تحمل مصداقية مالية بسبب طبيعة العلاقة القائمة بين أطرافـها، تحدد فعاليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل وطبيعة ونوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول والأسلوب الإقناعي المستخدم، وقد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة"[1].

ويعرفها كل من **طلعت عبد الحميد ومنى القصيبي وماجدة الهجرسي** على أنها: "نوع من الاتصالات الشخصية حول منتج يصل إلى المستخدمين عن طريق الجيران والأصدقاء وأفراد الأسرة والزملاء، وهي محادثة عفوية تحدث بين المستهلكين بخصوص المنتجات أو الخدمات أو التكنولوجيا"[2].

بينما يرى كل من **KUO** و**hu** و **yang** بأن: "الكلمة المنطوقة تدل على تقييمات الأفراد للعلامات أو المنتجات أو الخدمات أو المنظمات، والتي تم تكوينها بدون نية تجارية وانتشرت من خلال قنوات الاتصال وجها لوجه أو قنوات الاتصال الأخرى عبر الشبكات الاجتماعية"[3].

أما **النسور** فيعرفها بأنها: "مجموعة من الاقتراحات والتوصيات والانطباعات اللفظية السلبية أو الإيجابية التي يتبادلها الأفراد مع بعضها البعض، ضمن المحتوى الاجتماعي الذي يسيطر على طبيعة ونوعية العلاقات فيما بينهم"[4].

من جهة أخرى هناك الباحثين من يميز بين الكلمة المنطوقة العادية والكلمة المنطوقة التسويقية فجمعية الكلمة المنطوقة التسويقية الأمريكية تعرف هذه الأخيرة على أنها: "إعطاء الأفراد سببا للحديث عن السلع والخدمات وتسهيل الطريقة لجعل هذه المحادثات تحدث، فهي فن وعلم بناء نشاط اتصالات مفيدة للطرفين من المستهلك إلى مستهلك ومن مستهلك إلى مسوق" [5].

ويعرف ARNOM VERET: الكلمة المنطوقة التسويقية على أنها: "كلمة منطوقة مضخمة تحدث عندما يحاول رجل التسويق تشجيع الناس على التحدث بشكل إيجابي حول سلعة وخدمات المؤسسة"[6].

---

1 – سويدان نظام موسى، **تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية**، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، جامعة القاهرة، العدد 79، 2011، ص 10.

2 – عبد الحميد طلعت أسعد، القصبي منى محمد، الهجرسي ماجدة أحمد عبد القادر، **دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية –دراسة مقارنة بين المستشفيات وزارة الصحة–**، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد 36، العدد2، 2012، ص 362.

3–Kuo, Y- F; Hu, T- L, and Yang, S-C: **Effect of Inertia and Satisfaction in Fenale Online Shoppers On Repeat –Purchase Entention- the Moderating roles of word of mouth and Alternative Attraction**, Managing service Quality, Vol. 23, N°. 3, 2013p 172.

4 –إياد عبد الفتاح النسور، **تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء الخدمة الصحية في المستشفيات الأردنية**، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، جامعة الإمام محمد بن مسعود الإسلامية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 46، 2017، ص 25.

5–WOMMA, word-of-mouth 2007 .P 11,disponible sur : HTTPS://ninedegreesbelowzero.Files.wordpress.com/2010/10/WORD-OF-MOUTH-101.Pdf(13/08/2014)

6–Vered Arnon, **Word of mouth marketing: How small business can achieve big results,** lulu, United States of America, 2007, p 8.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الكلمة المنطوقة هي اتصال بين المستهلكين بطريقة عفوية غير رسمية للحديث وجها لوجه أو عبر قنوات الاتصال الأخرى عن سلعة أو خدمة أو علامة تجارية أو منظمة بطريقة إيجابية أو سلبية أو محايدة. وقد يكون لها تأثير على القرارات الشرائية للفرد، كما يمكن أن تكون مضخمة بتخطيط من طرف المنظمة حيث تعتمد عليها كأداة تسويقية ووسيلة ترويجية للتعريف بمنتجاتها وتشجيع المحادثات الإيجابية بين المستهلكين بما يناسب أهدافها التسويقية.

ثانيا: الكلمة المنطوقة الالكترونية

مع التقدم التكنولوجي الحاصل أصبح للكلمة المنطوقة عدة قنوات اتصال مما يعني تحقيق أكبر انتشار لها، ومع هذا التطور برزت أهمية الكلمة المنطوقة الكترونيا من عدة جوانب فمع انتشار الأنترنت الواسع وصلت إلى أكبر عدد من الأشخاص حول العالم وأتاحت أهم تبادل الآراء ودعمها بالحجج والبراهين. فعرفها FREEIS-COSTA أنها: "أي عبارة إيجابية أو سلبية خلقها العملاء المحتملين أو الفعليين أو السابقين حول المنتج أو المنظمة، والتي تكون متاحة لجمهور الأشخاص والمؤسسات عن طريق الأنترنت"[1].

كما عرفها GMATCH أنها: "تقنية تعتمد بشكل أساسي على عملية الاتصال الكتابي من خلال تبادل رسائل البريد الالكتروني، وفي المنتديات على مواقع الأنترنت"[2].

أما HENNIG-THURAU ET AL: قدم تعريف شائعا لاتصالات الكلمة الالكترونية يقترح أنها: "أي تعبير إيجابي أو سلبي يدلي به العملاء الحاليين أو السابقين أو المرتقبين بشأن أي منتج أو منظمة، يتم إتاحته لعدد كبير من الأشخاص عبر الأنترنت"[3].

وعليه فإن الكلمة المنطوقة الالكترونية هي كل اتصال غير رسمي يتم بين المستهلكين الافتراضيين عبر شبكة الأنترنت بشأن منتج (سلعة، خدمة) أو علامة تجارية أو منظمة من خلال تبادل الرسائل ومناقشة الآراء الكترونيا.

ثالثا: الفرق بين الكلمة المنطوقة التقليدية والكلمة المنطوقة الالكترونية

رغم تشابه الكلمة المنطوقة التقليدية والكلمة المنطوقة الالكترونية في أغلب الخصائص (اتصالات شخصية، غير مدفوعة الأجر، ثنائية الاتجاه، تؤثر على قرار الشراء، تفاعلية .....الخ)، إلا أنهما تختلفان في بعض الأبعاد فالكلمة المنطوقة التقليدية تكون في العادة من المعارف (أقارب، أصدقاء.....) بينما الكلمة المنطوقة الالكترونية تكون غالبا من الغرباء، الكلمة المنطوقة التقليدية تتمتع بمصداقية أكبر من الكلمة المنطوقة الالكترونية التي تتصف بالاستمرارية وإمكانية الوصول بشكل أكبر للعديد من مستخدمي الأنترنت

1-Ferris –Gosta, K: **E wom Via Mavens, Buzz Agents, and Followres,** Unpublished PHD Dissertation, Faculty of commerce, University of Rhode Island, 2011, p 19.

2-G mach, O: **L'impact de l'aprroche Relationnelle sur la Communication du Bouche a L'Oreille dans le Domaine des Services Electroniques,** Mémoire de la maitrise non publiée, Faculté de commerce, Université du Québec, Montréal, 2009, p 41.

3-Hennig –Thurau, T, et al: **Electronic Word ofmouth Via Consumer –Opinion platforms –What Motivates Consumers To Articulate themselves on the Internet?**, Journal of Interactive Marketing, Vol. 18, N°. 1, 2004, p 39.

وبشكل غير متزامن، كما أنها أكثر قابلية للقياس مقارنة بالكلمة المنطوقة التقليدية التي يتم تبادل المعلومات بين عدد محدود من المستهلكين وبشكل متزامن.

فالكلمة المنطوقة الالكترونية تمثل إمدادا للكلمة المنطوقة التقليدية والجدول الآتي يوضح الفرق بين الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية.

جدول رقم(01): مقارنة بين اتصالات الكلمة المنطوقة واتصالات الكلمة الالكترونية

نوع الاتصال / أوجه المقارنة		اتصالات الكلمة المنطوقة	اتصالات الكلمة الالكترونية
أوه التشابه		اتصالات شخصية	
		تؤثر على اتخاذ القرار	
		ثنائية الاتجاه والتفاعل	
أوجه الاختلاف	الشكل	عادة ما تكون في الشكل محادثات وجها لوجه	تحدث من خلال مختلف الوسائط على الأنترنت
		تأتي عادة من مصادر معروفة	تأتي من مصادر معروفة وغير معروفة
		للمستهلكين سيطرة أقل على الكلمة المنطوقة	للمستهلكين سيطرة أعلى على الكلمة المنطوقة
	النطاق	تحدث ضمن حدود جغرافية وزمنية	تحدث بدون قيود لا جغرافية ولا زمنية
		العلاقة (شخص–شخص) في مجموعة صغيرة	العلاقة (شخص–شخص) أو (شخص–عدة أشخاص) على نطاق واسع
	السرعة	بطيئة	سريعة

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, p 17.

المطلب الثالث: خصائص الكلمة المنطوقة وأهميتها

تعتبر الكلمة المنطوقة من أقوى الوسائل الترويجية وهذا راجع لخصائصها بالدرجة الأولى والتي ميزتها عن باقي عناصر الترويج ولأهميتها الكبرى بالنسبة للمستهلك على حد سواء.

أولا: خصائص الكلمة المنطوقة

وفقا لـ BUTTLE تتميز الكلمة المنطوقة بمجموعة من الخصائص هي:[1]

1- الطبيعة أو التفضيل (VALENCE): تكون إما إيجابية أو سلبية بطبيعتها، بمعنى أن تكون في صالح أو ضد المؤسسة.

2- التركيز(FOUS): تم استنتاج أن الكلمة المنطوقة يمكن أن تعمل في جميع الأسواق إضافة إلى سوق العملاء، فقد يشير نموذج الأسواق السنة لتسويق العلاقات (سوق العملاء، سوق العـــاملين، سوق الأعضاء الجدد، سوق الموردين، سوق التحالفات، سوق الإحالة). والحجة على هذا هي أنه على سبيل المثال يمكن أن تؤثر بين المستهلكين على قرار الاستثمار (أسواق التحالف)، كما يمكن أن تكون مصدرا هاما للمعلومات في سوق الأعضاء الجدد إضافة إلى أنها الشكل الأولي للتصرف الذي تقدم وتبنى فيه الثقافة التنظيمية وبالتالي امتلاك تأثير كبير على سلوك العاملين.

3- التوقيت(TIMING): يمكن ترويج إحالة الكلمة المنطوقة سواء قبل أو بعد الشراء، حيث يمكن أن تعمل الكلمة المنطوقة كمصدر مهم للمعلومة قبل الشراء، وهو ما يعرف بالكلمة المنطوقة المدخلة (INPUT) كما يمكن أن ينشر العملاء الكلمة المنطوقة بعد تجربة الشراء أو الاستهلاك وهو ما يعرف بالكلمة المنطوقة المخرجة أو الناتجة (OUTPUT).

4- التحريض أو الحث(SOLICITATION): قد تصدر الكلمة المنطوقة من العملاء في الواقع (يمكن أن تقوم المؤسسة بتحضير الحديث حول نفسها)، إضافة إلى ذلك يمكن أن تكون الكلمة المنطوقة بين المستهلكين سواء بتحريض أو بدون تحريض. كما يمكن البحث عنها وقد لا يتم ذلك.

5-التدخل أو الاعتراض (INTEMONTION): رغم أن الكلمة المنطوقة بين المستهلكين يمكن أن تكون عفوية إلا أن عددا متزايد من المؤسسات تتدخل بشكل استباقي لتحضير وإدارة نشاط الكلمة المنطوقة بين الأشخاص الذين يعملون كنموذج يحدد به المشاهير (منظمة)، كما يمكن أن تعمل الكلمة المنطوقة بين المستهلكين التي يتم إدارتها في المستوى الفردي أو التنظيمي.

ثانيا: أهمية الكلمة المنطوقة

تبرز أهمية الكلمة المنطوقة من خلال ما يلي:

1-أهمية الكلمة المنطوقة بالنسبة للمؤسسة: إن نجاح المنظمة يعتمد على الأنشطة الترويجية وعلى الكلمة المنطوقة لأن نجاحها يعتمد على بناء الألفة وتحقيق الرضا والولاء لمنتجاتها، وتلعب الكلمة المنطوقة دورا

1-Buttle. F, A, **idem**, pp 243-244.

فعالا في تعريف المستهلكين على المنتجات على الأخص في الوقت الحاضر[1]. كما تبين للمنظمة مدى ولاء زبائنها لها[2]. وتشير بعض الدراسات إلى أن "الكلام الشفهي يولد أكثر من ضعف مبيعات الاعلانات المدفوعة"[3]، فالكلمة المنطوقة الإيجابية تقلل من الإنفاق الترويجي لأنها تساهم في خلق صورة هوائية للشركة وعلامتها التجارية[4]. وبالتالي تحافظ على سمعة المنظمة من جهة وتقلل الجهد والوقت والمال لتسريع عملية انتشار منتجات المنظمة[5]. ووفقا لتحقيقات أجراها KALPAKLIOGLU وTOROS يثق حوالي 78% من المستهلكين في 47 دولة بتوصيات المستهلكين الآخرين، ولهذا السبب أصبح البائعون أكثر اهتماما بالكلمة المنطوقة أكثر من اهتمامهم بطرق الإعلان التقليدية[6]. كما وجد KATZ وLAZASSFELD أن الكلمة المنطوقة أكثر فاعلية سبعة مرات من إعلانات الصحف والمجلات، وأربع مرات أكثر فعالية من البيع الشخصي، وضعف فعالية الإعلان الإذاعي من حيث التأثير على المستهلكين خلال مرحلة تغيير العلامة التجارية، وأن توصيات الأشخاص الآخرين كانت أكثر فاعلية بثلاث مرات في تحضير المشتريات لأكثر من 600 منتج مختلف مقارنة بالإعلانات. ومنه خلق تكامل بين الترويج عن طريق التلفيزيون، الجرائد، المجلات أو حتى الأنترنت وبين الأحاديث اليومية التي تدور بين الناس وتخفيض كلفة الترويج عن المنتجات[7]، كما تساعد التوصيات الإيجابية من المستخدمين على الترويج للمنظمة[8]. لذا تعد اتصالات الكلمة المنطوقة طريقة جيدة للمؤسسات لجذب انتباه العملاء الجدد فمن المرجح أن تؤثر بعض الاتصالات على سلوكهم وتوجههم لاختيار علامة تجارية دون علامة تجارية أخرى[9]، وتعمل الكلمة المنطوقة عبر جميع الصناعات حيث تمتد أهميتها عبر الصناعات المختلفة بما في ذلك الخدمات والسلع الأساسية المعقدة[10]. كما

1-Leskovec, J, admic, I.A, huberman, b, A, **the dinamic of viral marketing,** Acm transaction on the web, Vol. 1, N°. 1, 2007, pp 2-46.0à

2 درمان سليمان صادق، داليا روئيل داود، **التسويق الفيروسي**، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016، ص ص 112-113.

3-G ,FOX , P.LONGART, Electronic WORD-OF-MOUTH: **successful communication, tourism and hospitality management,**VOL22.N02,02,2016.P

4-MOHAMMAD MUJAMILSATTAR,ABDULKADEER AND AGHA JAHANZEB , **Impact of different factors in creation of word of mouth at hospitality industry** ,tournol of managerial sciences ,vol 11,N03, 2007 P39

5 مهابات نوري عبد الله، نهايت سعدي رحمان، رازاو عبد الخالق حسين، **مرجع سابق**، ص 605.

6-ESTEPHANIA GUTIERERREZ FLOREZ, MARIA IZABEL CORREA ESCOBAR , ANDRES HANAO ,RESTREPO ,DIANA ARANGO-BOTERO , ALEJANDRO VALENCIA-ARIAS,**Influence of social networks on the purchase decisious of university students** ,Lorena Guadernos de gestion .VOL18,N01,2018 .P 59

7 – درمان سليمان صادق، داليا روئيل داود، **مرجع سابق**، ص ص 112-113.

8-Rong -An Shang ,Yen-Chen and Hsueh-Jung Liao, The value of parocipation in virtual consumer communities on brand loyalty , internet research VOL16, N 04, 2006 P 106

9-Fatima Naz ,Word-of-mouth and it's impact on marketing international journalof scientific and research publication,VOL 04 , issuel,2014 ,P 66

10 – مهابات نوري عبد الله، نهايت سعدي رحمان، رازاو عبد الخالق حسين، مرجع سابق، ص 605

يمكن الاشارة الى أن الكلمة المنطوقة السلبية تمثل تهديدا حقيقيا للمنظمة في حال عدم قدرتها على السيطرة عليها[1]. لذلك على المنظمات أن تعمل على التأثير على الكلمة المنطوقة وتوظيفها في صالح هذه المنظمات ومنتجاتها.

2-أهمية الكلمة المنطوقة بالنسبة للمستهلك: للكلمة المنطوقة قوة تأثير على سلوك المستهلكين، ويختلف هذا التأثير باختلاف الوعي والادراك والمواقف والانتباه[2]، وتظهر أهميتها جليا في قطاع الخدمات أكثر منها في السلع المادية، التي تتميز بعد الملموسية، صعوبة تجربتها، التي تزيد من حالة عدم التأكد والمخاطرة بالنسبة للمستهلك خاصة الخدمات الجديدة[3]. فالكلمة المنطوقة تقلل من المخاطر التي ينطوي عليها الشراء[4]، وتخفيض درجة الشك والغموض التي تصاحب قرارات الشراء في العديد من الخدمات خاصة المالية والصحية[5]. كما تم اعتبارها أحد أهم مصادر المستهلكين للبحث عن معلومة المنتج[6]، فالزبائن قبل عملية الشراء يلجئون إلى الأخذ بتوصيات أصدقائهم وأفراد عائلتهم أو زملائهم، كما تعتبر الأحاديث المتبادلة بينهم عبر المواقع الالكترونية التجارية أهم المصادر التي يتحصلون منها على المعلومات تؤثر على قراراتهم خصوصا أنها ستكون معلومات تفصيلية[7]. مما يشعرهم بمزيد من التفاعل عندما يتمكنون من تبادل آرائهم وخبراتهم بشأن المنتجات أو الخدمات[8]. وينظر إلى الكلمة المنطوقة على أنها أكثر موثوقية ومصداقية حيث يتميز أصحاب الكلمة المنطوقة ليس لديهم مصلحة ذاتية في ترويج المنتج[9]، كما وجد KATZ وLUZARSFELD أن الكلمة المنطوقة كان لها تأثير أكثر من تسعة مرات في الإعلان من حيث تحويل المواقف السلبية أو المحايدة للمستهلكين إلى مواقف إيجابية. وتشير بعض الدراسات إلى أن الكلام الشخصي هو العامل الأساسي وراء 20% إلى 50% من جميع قرارات الشراء[10]، فلها دور في صنع القرار الشرائي[11].

---

1 – أمينة طريف . أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة ، دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث 3G لمؤسسة موبيليس لولاية الأغواط ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، جامعة عمار ثليجي ، الأغواط ، العدد 07 ، 2015، ص 45.

2-Leskovec, J, admic, I.A, huberman, b, A, **idem,** pp 2-46.

3 –همام سعودي، فضيلة بوطورة، **أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة – دراسة ميدانية لخدمات الجيل الرابع لمؤسسة جازي بولاية المسيلة**–، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 8، العدد 1، 2020، ص 16.

4-Mohammad Mujamil Sattar, AbdulQAdir and Agha Jahanzeb ,idem,P 229 .

5-Gremler, D; Gwinner, K. Brown, S: **Generatind Positive WOM Communication through Costumer Employee Relationship**, International Journal of Service Industry Management, Vol.12, N°.1, 2001, pp 5-41.

6-Wu, Ling-Ling, wang ,Yi-Ting, and HSU, Ai-Chen Ewom effects on Facebook, Pacific Asia conference on information systems (PACIS) proceedings 95 . P120.

7 –درمان سليمان صادق، داليا روئيل داود، **مرجع سابق**، ص 144.

8 مهابات نوري عبد الله، نهايت سعدي رحمان، رازاو عبد الخالق حسين، **مرجع سابق**، ص 604.

9-Kundo S. Sundara Rajan CR ,WORD-OF-MOUTH :A literature review , International journal of economics and management sciences 2017 , P67.

10-G.Fox , P. longart , idem ,P 252.

3-أهمية الكلمة المنطوقة في مجال التسويق: يرى ROSSI وANGUSTO أن الكلمة المنطوقة تمثل جزء لا يتجزأ من استراتيجية الاتصالات التسويقية كما لها من أهمية سواء كان ذلك من خلال الجماعات المرجعية أو من خلال مواقع الأنترنت وأن المستهلكين يميلون إلى الاعتماد على مصادر المعلومات الشخصية في اتخاذ قرار الشراء، وأن لكلمة الفم الالكترونية أثر على سلوك المستهلكين ولقد ازداد هذا الأثر من خلال اعتماد المنظمات على التسويق الفيروسي في تنفيذ كثير من الأنشطة، وتشجيع الآخرين على نقل رسائل هذه المنظمات بشكل طوعي للآخرين. وتبادل الأحاديث بهدف إقناع الآخر بقرار شراء منتج ما أو خدمة ما[1]. ان انتشار استخدام الأنترنت وزيادة المواقع الالكترونية للمنظمات والتواصل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي زاد من أهمية الكلمة المنطوقة ودورها في التأثير على السلوك الاستهلاكي للمستهلكين لذا على المنظمات أن تعطي اهتماما كبيرا لكيفية التأثير على هذه الكلمة وتوظيفها لصالح المنظمة لأنها تعكس تجارب الآخرين من المنتجات والخدمات[2].

المبحث الثاني: دوافع الكلمة المنطوقة، أبعادها ومحدداتها

يرجع تميز الكلمة المنطوقة عن غيرها من عناصر الترويج إلى خصائصها وميزاتها وأبعادها بالدرجة الأولى والتي جعلتها من أقوى المؤثرات على القرار الشرائي للمستهلك. فتحدث المستهلك مع الآخرين يكون بدافع محاولة المساعدة على اتخاذ قراراتهم الشرائية وذلك بتحفيزهم بكلام إيجابي بدافع الإيثار والذي يعتبر من العوامل المؤثرة في الكلمة المنطوقة، أو بنصحهم بتجنب الأخطاء بدافع الثأر والانتقام من المؤسسة، والحد في حالة الغضب أو القلق أو الحزن. وعليه سيتم تقسيم المبحث إلى المطالب الثلاثة التالية:

- دوافع الكلمة المنطوقة؛
- أبعاد الكلمة المنطوقة؛
- العناصر المؤثرة في الكلمة المنطوقة.

المطلب الأول: دوافع الكلمة المنطوقة

يقصد بالدوافع قوة داخلية تدفع بالفرد نحو هدف معين وهناك العديد من الدراسات في التسويق اهتموا بتحديد الدوافع التي تجعل الفرد ينقل كلاما عن المنتجات والخدمات لأشخاص آخرين، وقد توصلوا إلى أن دوافع الكلمة المنطوقة يمكن إدراجها في أربعة مجموعات رئيسية[3]:

- **المجموعة الأولى:** تتمثل في مشاركة المنتوج فالأشخاص لديهم ميل للحديث عن الأشياء المخزنة والمفرحة، فالكلام يخفف من شدة الفرح والحماس الناتج عن استخدام منتوج معين أو تجربة تسوق ما.

11-Engle, James, F. Roger .D. Black Well, and Paul. W. Miniard, Cosumer **Behaviour**, 6th Ed, Drydem Press, p 489.

1-Augusto de matos, C, rossi, C. A. V, **Word of mouth communication in marketing ameta-analytic review and moderators,** Journal of the academic marketing science, Vol. 36, pp 578- 596.

2-Chen, Y and Xie, **idem**, pp 57-77.

3-Rajeef Batra, John Myres, David, A. Aaker, **Advertising management dorling kindersley**, India, 2006, pp 365-366.

-**المجموعة الثانية:** هي مشاركة الذات، فالتحدث يريد الوصول إلى القرار الرشيد وتأكده من خلال أقرانه كطريقة لتخفيف التنافر الإدراكي من خلال هذا السلوك يجلب الاهتمام، ويظهر ذوقـــــــه، ويعزز إحساسه كونه الأول في شيء ما ويبين امتلاكه للمعلومات ويقدم اقتراحات.

-**المجموعة الثالثة:** تتمثل في مشاركة الآخرين أين يكون أهم دافع هو الحاجة والنية لمساعدة الآخرين وتقاسم الفرحة معهم بالمنتوج، فالمنتوج يمكن أن يعبر عن مشاعر الجوار والصداقة والمحبة.

-**المجموعة الرابعة:** تتمثل في مشاركة الرسالة وينبعث من طبيعة الرسالة في حد ذاتها، فالإشهار قد يحفز اتصالات الكلمة المنقولة لعدة أسباب وهو في حد ذاته قد يصبح محور المحادثات.

ويمكن توضيح دوافع الكلمة المنطوقة من خلال الجدول التالي (حسب الدراسات السابقة):

جدول رقم (02): دوافع الكلمة المنطوقة

DICHTER 1966	-مشاركة المنتوج -مشاركة الذات -مشاركات أخرى -مشاركة الرسالة	-احساس قوي اتجاه المنتوج، يدفع للقيام بشيء ما كتوصية الآخرين من أجل تحقيق الضغط الناتج عن هذه التجربة الاستهلاكية. -المنتوج عبارة عن أداة يشبع من خلالها المتحدث حاجاته العاطفية. -يمكن من خلال نشاط الكلمة المنطوقة اعطاء شيء للمستقبل. -تشير إلى محادثات التي تحفز من خلال الإشهار أو العلاقات العامة.
ENGEL BLACK WELL MINICUD 1993	-المشاركة -تعزيز الذات -الاهتمام بالآخرين -رسالة ترفيهية -الحد من التنافر الادراكي	-مدى الاهتمام أو المشاركة بالموضوع يعمل على تحفيز المحادثات. -تسمح النصائح بجلب الانتباه وإعطاء انطباع بامتلاك المعلومات. -مساعدة الأصدقاء والأقارب تجعل قرار الشراء أسهل. -ناتجة عن الحديث عن بعض الاعلانات ومظاهر البيع. -الذي يعقب قرار الشراء.
SUNDARAM MITER, WEBBSTER 1998	-الإيثار -مشاركة المنتوج -تعزيز الذات -مساعدة المؤسسة -كلمة سلبية -تخفيف القلق -الثأر -النصائح	-فعل شيء للآخرين دون انتظار أي مقابل. -اهتمامات شخصية بالمنتوج والنتائج المتأتية من امتلاك المنتوج -يعزز صورته بين الآخرين ويظهر اهم أنه مسوق ذكي. -الرغبة في مساعدة المؤسسة. -منع الآخرين من مواجهة نفس المشكلة التي واجهته. -تخفيف الغضب والقلق والاحباط. -الثأر من المؤسسة المرتبطة بتجربة الاستهلاك السيئة. -الحصول على نصيحة لمعالجة المشكلة.
HENNIG-THUREAU ET AL 2004	-إبعاد الأحاسيس السلبية -التعزيز الإيجابي للنفس -الاهتمام بالآخرين ومساعدة المؤسسة	-يحس الفرد بقوة تدفعه للحديث عن المنتوج. -تلفت الكلمة المنطوقة الانتباه وتجعل الفرد محل اهتمام. -إحساس الفرد بالصراحة عندما ينصح الآخرين لاتخاذ قرار جيد. -حب الخوض في التجارب الاجتماعية عبر شبكة الأنترنت.

	-منافع اجتماعية -محفزات اقتصادية	-الاستجابة للمحفزات الاقتصادية المعروضة من طرف المواقع الالكترونية عند إبداء الرأي حول موضوع ما.

Source: Thorsten Henning- thureau and all, **Electronic word of mouth vi consumer opininon platforms: what motivates cosumers to articulate themeselves on the internet**, Journal of interactive marketing, Vol. 18, N°.1, 2004, p 41.

المطلب الثاني: أبعاد الكلمة المنطوقة

حاول الكثير من الباحثين قياس الكلمة المنطوقة باقتراح مجموعة من الأبعاد التي تعد أساسا لاعتماد الكلمة المنطوقة فيما بين الزبائن والمنظمة وذلك لتأثيرها في مختلف انطباعات المستهلكين والتي سيتم التطرق إليها في هذا المطلب.

1- طبيعة الكلمة المنطوقة: وتعبر على مدى إيجابية أو سلبية الأحاديث التي تدور حول المنتج أو البائع[1]، فالكلمة المنطوقة سلاح ذو حدين فقد تكون هذه الكلمات إيجابية تدفع المستهلك لتبني المنتجات المقدمة من المؤسسة كما يمكن أن تكون سلبية تؤثر على قرارات المستهلك برفض هذه المنتجات. ولتبني العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية كشفت نتائج دراسة SWEENEY أن الكلمة المنطوقة الإيجابية تتمثل في ذلك البناء المعرفي الناجم عن عقلانية التقييم، تكون مدفوعة في المقام الأول من جودة الخدمة المقدمة، في حين الكلمة المنطوقة السلبية تتمثل في الانفعالية الناجمة من تلك المشاعر القوية كالغضب والسخط والإحباط، تكون مدفوعة من عدم الرضا عن تلك المنتجات، كما اقترح الباحثون ضرورة استفادة المؤسسة من الكلمة المنطوقة الإيجابية كأداة تسويقية فعالة لترويج عن خدماتها[2]، كما يمكن أن يتبنى الزبائن الموقف الحيادي والذي يتمثل عزوفهم عن تقديم أي ملاحظات أو توصيات عن تعاملاتهم السابقة مع المؤسسة نتيجة عدم استقرار رأيهم أو عدم اهتمامهم مثلا بعمليات الشراء الضعيفة القيمة أو بسبب التزكية الشخصية لهؤلاء وتفضيلهم لالتزام الحياد.

2- محتوى الكلمة المنطوقة: يتضمن البيانات التي تعطي دقة حول المعلومات المنشورة بين المستهلكين فيما يخص السعر أو جودة المنتج أو الخدمة المعروضة أو العروض الترويجية المقدمة من طرف المؤسسة أو المعلومات حول المنتجات الجديدة وغيرها من المعلومات التي يمكن أن تكون موضوع الحديث بين المستهلكين[3]. إن مضمون الكلمة المنطوقة يعد بعد لقياس أبعاد الكلمة المنطوقة باستخدام أسلوب المناقشة والحوار بين المؤسسة والزبون اتجاه الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة[4].

1-Harrison- Walker, L. J: **The Measurement of word of mouth communication and an investigation of service quality and costomer commitment as potential antecedents**, Journal of service research, Vol. 4, N°2, 2001, p 64.

2-Jillian C Sweeney et al**, The Differences between Positive And Negative Word-of-mouth- Emotion As a Differentiator**, anznac 2005 conference: consumer behaviour, University of Western Australia, p 335.

3-Mongold, W.G; Miller, F and Brockay, GR, **Word-of-mouth communication in the service market place**, Journal of service marketing, Vol. 13, N°1, 1999, p 80.

4 Isabelle Goyette et al, e-Wom Scale**: Word-of-mouth measurment scale for e-service context**, Journal ofmarketing, Vol. 27, N°1, p 15.

3- كثافة الكلمة المنطوقة: التردد FREQUONCE الذي يبدأ به الشخص في اتصالات الكلمة المنطوقة حتى يهتم عدد المحاورين، وتعني كمية المعلومات التي يتلقاها المستهلكين من مصادر الكلمة المنطوقة، سواء كانوا أفراد، الأسر، الأصدقاء، أو قادة الرأي.....الخ. ولكثافة المعلومات دور هام في مساعدة المستهلكين في عملية اتخاذ القرار، حيث لم يعد مقتصرا على الاتصالات الشخصية، بل تعداه إلى الاتصال عبر وسائل الاتصال الحديثة، مثل: الأنترنت، البريد الالكتروني، والهواتف النقالة. الأمر الذي يساهم في انتشار الأخبار على نطاق واسع وغير محدود[1].

4- مصدر الكلمة المنطوقة: للكلمة المنطوقة تأثير كبير على السلوكيات التي تصدر من المستهلك فتبادل الخبرات والآراء والتجارب بين الأفراد، الأسرة، المعارف والزملاء يسهل عملية اتخاذ القرار، فالمعلومات التي يمكن الحصول عليها من هذه المصادر عادة ما تميل إلى الصدق والثقة أكبر من تلك المعلومات التي يتم الحصول عليها من جهات رسمية، عادة ما يلجأ المستهلك للآخرين لطلب النصيحة حول المنتجات أو الخدمات، ويطلق على الناقل للمعلومات "بالمؤشر" والحالات التي من المحتمل أن يستجيب الآخرون لمعلومات ذلك المصدر هـــي[2]:

- عندما يصعب تقييم المنتوج باستخدام معايير موضوعية؛
- عدم مقدرة الفرد لتقييم المنتج أو الخدمة؛
- يغلب على مصادر المعلن أنها لا تتمتع بمصداقية لدى الفرد؛
- يتمتع المؤثر بالقدرة على الوصول بأسرع من لمصادر الأخرى؛
- وجود علاقة اجتماعية قوية بين المؤشر والمستقبل؛
- حاجات المستقبل / المستجيب للموافقة الاجتماعية.

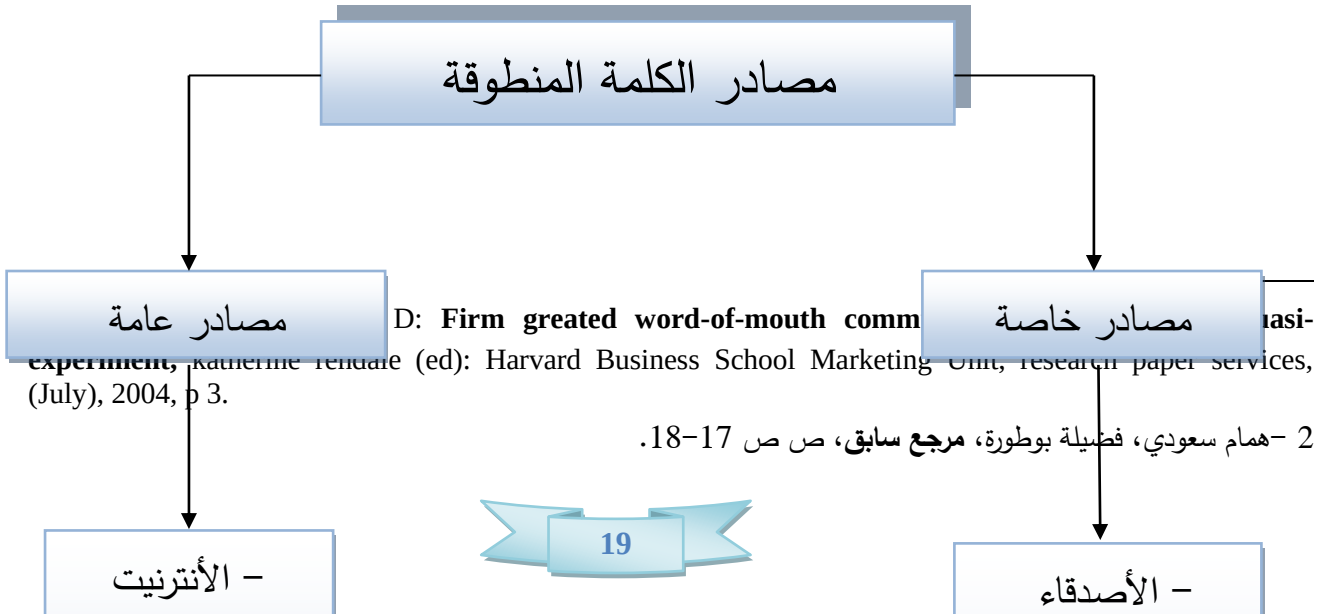
يعتمد المستهلك عادة على مصدرين رئيسيين للحصول على معلومات تساعدهم في اتخاذ القرار:

4-1 - مصادر غير شخصية: ممثلة بما يتلقاه المستهلك من معلومات عبر التـلفيزيـــون، المجلات، الأنترنيت، ومصادر المعلومات الجماهيرية.

4-2 - مصادر شخصية: ممثلة بتأثيرات الكلمة المنطوقة من الأصدقاء، العائلة، وزملاء العمل.

والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (02): مصادر الكلمة المنطوقة



D: **Firm greated word-of-mouth comm** **asi-experiment,** Katherine Tendale (ed): Harvard Business School Marketing Unit, research paper services, (July), 2004, p 3.

2 –همام سعودي، فضيلة بوطورة، **مرجع سابق**، ص ص 17-18.

المصدر: الهجرسي عبد القادر، **دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية –دراسة مقارنة للمستشفيات الجامعية ومستشفيات وزارة الصحة–**، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة، جامعة المنصورة، 2011، ص 55.

5- حساسية الكلمة المنطوقة: إن حساسية الكلمة المنطوقة تعني: "درجة تأثير المستهلك في قرارات الآخرين، قد يكون هذا التأثير إيجابيا أو سلبيا"[1]. فالحساسية تقاس بمدى تأثير الكلمة المنطوقة على المستهلكين، فإذا كانت النتائج إيجابية تحاول المؤسسة استغلال ذلك لصالحها بتسريع عملية انتشار منتجاتها، أما في حالة العكس فتسعى المؤسسة إلى إعادة توجيه الرسائل لصالحها عن طريق اعادة حفز الكلمة المنطوقة وتدارك الأخطاء، بالاستعانة بالمستهلكين الراضين في محاولة اقناع المستهلكين غير الراضين بتغيير معتقداتهم السلبية نحوها.

6- مصداقية الكلمة المنطوقة: هي مدى الحكم الصادر من صاحب المعلومة وما ينطوي عليه من أحكام موضوعية عن جودة ودقة المعلومات نابعة من التصورات الشخصية والخبرة الذاتية[2]. فالمصداقية تعتبر أحد أهم العناصر المكونة للكلمة المنطوقة، والتي تلعب دورا هاما في تشكيل المواقف، فمعظم الباحثين اتفقوا على أن مفهوم المصداقية يقوم أساسا على الثقة والخبرة. فالثقة عامل مهم في تقييم مصداقية الكلمة المنطوقة، والتي تعتمد على مدى صدق المعلومات الصادرة من المصدر، بحيث يجب أن تكون غير مظلة وخادعة ومنحازة، حيث تتمثل الخبرة في ذلك المصدر الذي يستطيع المستهلك الاستعانة به للحصول على المعلومات الصحيحة والدقيقة، فمن المؤكد أن صاحب هذه المعلومات سيكون جديرا بالثقة.

1-Isabelle Goyette et al**, Op-cit**, p 15.

2-Miriam, J, Mertzger, **Making Sense of Credibility on the web: Models for Evaluaty Online Information and Recommendations For Futur Research**, Journal of the american society for information science and technology, Vol. 58, N°13, 2007, p 2078.

وحسب BURKELL ET WAATHEM فإن المصداقية مصدر الكلمة المنطوقة عامل أساسي ورئيسي في مساعدة المستهلك للحكم على المعلومات التي يتحصل عليها والتي بدورها ستساعده على اتخاذ القرار الصائب[1].

وأثبتت بعض الدراسات أن مصداقية المصدر (الخبرة) تحدد الفعالية بشكل كبير من التواصل المقنع، حيث أن صفحة المنتج هي المحرك الأهم لتحفيز العملاء للكلمة المنطوقة عبر الأنترنت وهكذا يقوم المسوقين بالحفاظ على صفحة منتج قوية[2].

المطلب الثالث: العناصر المؤثرة في الكلمة المنطوقة

تؤثر في الكلمة المنطوقة عدة عوامل سواء بشكل مباشر أو غير مباشر فمستوى الرضا يدفع الناس إلى الانخراط في الكلام الشفهي، كما أن ثقة العملاء ورضاهم هي من محددات الكلمة المنطوقة الإيجابية وتحدد ولاءهم، وعليه سيتم التطرق إليهما في هذا المطلب.

أولا: محددات تقبل الكلمة المنطوقة بأبعادها

أثبتت دراسة أسماء شعور أن خصائص المصدر تلعب دورا هاما في تقبل الكلمة المنطوقة والتي تمثلت في[3]:

1- الثقة: تعرف الثقة حسب **MOORMAN ET AL** على أنها الرغبة في الاعتماد على شخص آخر تثق فيه عند تبادل شيء ما، كما أن العديد من الدراسات أظهرت الدور الحيوي للثقة في عملية تبادل المعلومات، فهي تسمح للأشخاص بتبرير وتقييم قراراتهم والوصول إلى معلومات أكثر إفادة، وتعد الثقة أهم عامل من العوامل التي تجعل المستهلكين يتقبلون الكلمة المنطوقة، والحكم على مصداقية المصدر سواء من خلال المحادثات وجها لوجه أو من خلال الأنترنت، ويشير هنا أنه من الصعب تحليل الثقة في بيئة الأنترنت فليس كل المواقع تعطي معلومات صحيحة وكافية عن المصدر، إلا إذا كانت المعلومات الواردة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكون مصدرها من طرف أشخاص معروفين كالعائلة أو الأصدقاء، فتكون مصدر الثقة بالنسبة للمستهلك.

2-قوة الرابط: تحدث اتصالات الكلمة المنطوقة في إطار العلاقات الاجتماعية، والتي يمكن أن تتميز بقوة الرابط بين طرفين أو العكس، إن قوة الرابط هي الخاصية الأساسية للعلاقة الاجتماعية التي تربط المصدر بالمستقبل وتلعب دورا هاما في تفعيل تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي، فحتى لو كانت بعض المصادر لها خبرة كبيرة إلا أن المستهلك يفضل دائما الرجوع إلى العائلة والأصدقاء والمقربين من أجل مساعدة في اتخاذ قراراته، فالفرد يقتنع بالأشخاص الذي يحبهم وكلما كانت قوة الربط قوية كلما زادت مصداقية المصدر

1-Nadine CWathernad Jacquelle Burkell**, Belive it or Not: Factors Influencing credibility on the web**, Journal of the american society for information science andtechnology, Vol. 53, N°2, 2002, p135.

2-Supratin Kundy and CR Sundara Rajan, **Word of mouth: A Literature Review**, International Journal of Economies and Management Science, Vol. 6, N°6,2017, p 2.

3 أسماء شعور، **مرجع سابق**، ص ص 162-167.

في نقل المستقبل، كما أن الكلمة المنطوقة من مصادر ذات الروابط القوية لها تأثير أكبر من الكلمة المنطوقة من مصادر ذات الروابط الضعيفة.

3-خبرة المصدر: يعتبر SOLOMON أن خبرة المصدر من العوامل التأثيرية الحرجة لتقبل المعلومات، فالمصدر الذي يمتلك المعرفة ولديه الخبرة سيكون تأثيره أكبر على اتجاه نحو المنتوج فكلما كانت خبرة المصدر كبيرة كلما أدركت المعلومات من طرف المستقبل على أنها صحيحة وكلما كان تأثيرها على القرار الشرائي أكبر.

كما أوضح **GILLY** وآخرون أن خبرة المصدر لها أثر إيجابي على نية الشراء، لذلك غالبا ما تجد قادة الرأي لديهم تأثير كبير على المستهلكين، حيث ينظر إليهم بأنهم أصحاب خبرة كبيرة وقراراتهم الشرائية عقلانية.

ثانيا: العوامل المؤثرة في الكلمة المنطوقة

تؤثر في الكلمة المنطوقة عوامل كثيرة منها ما يلي[1]:

- **الإيثار**: يعني الالتزام الأخلاقي الذي يتحلى به أي شخص يدفع لمساعدة غيره اذا تطلب الأمر؛
- **التقدير**: أي التقدير العالي لتجربتهم للمنتج يدفع الزبائن لتقديم حوصلة تجربتهم للآخرين؛
- **الثقة**: أي ثقة الزبون بنفسه؛
- **المنتج الجديد**: حيث يكون المنتج جديدا في السوق فان المعلومات عنه تكون قليلة لذلك تظهر الحاجة الى الحصول على أراء الآخرين فيه ممن جربوا المنتج أو من رجال البيع الذين يمتلكون معلومات حول المنتج؛
- **موثوقية المصدر**: مصدر المعلومات يجب أن يمتاز بعدم التحييز لأن الزبون يثق بأحداث الصادرة من العائلة وأصدقائه وزملائه أكثر؛
- **الجماعات المرجعية**: هي شخص أو جماعات تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد وتستخدم تلك الجماعات بواسطة المستهلكين كإطار مرجعي[2]، فكلما كان يثق الزبون برأي الجماعة المرجعية التي ينتمي اليها كلما كان تأثير الكلمة المنطوقة أكبر؛
- **الرضا**: رضا الزبون عن المؤسسة والولاء للعلامة التجارية، والعلاقة الطويلة الأمد مع المؤسسة وتمييز المنتج؛
- **علاقة الزبون بمصدر المعلومة**: حيث يتأثر الفرد بالكلمة المنطوقة حين يكون مصدرها من أحد أصدقائه أو معارفه أو أحد المؤثرين وتكون الرسالة التسويقية أكثر فعالية؛
- **التوقيت**: التوقيت الأنسب الذي يحتاج فيه الزبون الى توصيات هو عند عملية الشراء لتقليل الخطر الذي يواجهه نتيجة قلة المعلومات لديه؛
- **الخبرة**: يستخدم الزبون خبرته لتقديم المعلومات لغيره من باب الإيثار، فإن كانت خبرته إيجابية فهذا يؤدي إلى جذب المزيد من الزبائن أما إذا كان العكس فذلك عامل سلبي وعلى المؤسسة الحد من أثره ومعالجته؛
- **الخدمة أو السلعة**: حيث أن الخدمة تحتاج إلى الكثير من المعلومات مقارنة بالسلعة؛

---

1 درمان سليمان صادق، داليا روئيل داود، **مرجع سابق**، ص ص 36-37.

2 عبد الفتاح محمود عسود العزام، **العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية في اقتناء الهواتف الخلوية**، رسالة ماجستير، كلية إدارة المال الأعمال، جامعة آل بيت، الأردن، 2007، ص 19.

- **حجم المنافسة على السوق:** كلما كان السوق أكثر تميزا بقوة المنافسة كلما زادة حاجة الزبون الى الاستماع الى الكثير من الآراء حول المنتجات وأيهما أفضل؛

- **شخصية العلاقة التجارية:** مجموع الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة[1] التي تعكس للأفراد المرتبطين بها لأنه عندما يحب الزبون علامة تجارية معنية ينصح الآخرين بها ويشجعهم عليها؛

- **تطورات الزبائن عن المؤسسة:** كلما ارتبطت المؤسسة بذهن الزبائن بأنها تهتم بالبيئة وترعى الأحداث الخيرية فإن آرائهم تكون إيجابية عنها؛

المبحث الثالث: تسويق الكلمة المنطوقة

ازداد الاستثمار في تسويق الكلمة المنطوقة منذ بداية القرن الواحد والعشرون، فرغم ملايين الدولارات التي تصرف على الحملات الإعلانية تبقى الكلمة المنطوقة أهم شكل في أشكال الاتصال الإنساني، فأصبح تسويقها علماً قائما بذاته لأنه أصدق شكل في التسويق مبنيا على مشاركة الأفكار والآراء والخبرات بين المستهلكين الذين أصبحوا أكثر وعياً وأقل تأثيراً بالإعلانات. وعليه سيتم تقسيم المبحث إلى المطالب الثلاثة التالية:

- ← مفهوم تسويق الكلمة المنطوقة؛
- ← أنواع تسويق الكلمة المنطوقة؛
- ← الكلمة المنطوقة في مجال الخدمات.

المطلب الأول: مفهوم تسويق الكلمة المنطوقة

اهتم المسوقين بالكلمة المنطوقة وتسويقها للتأثير على قرار شراء المستهلكين، فأصبح أحد أهم الاستراتيجيات التسويقية الأكثر فعالية لجذبهم للمنتج أو العلامة أو المنظمة في ظل تراجع فعالية الاتصالات التقليدية.

أولا: تعريف تسويق الكلمة المنطوقة

تصفه جمعية تسويق الكلمة المنطوقة (WOMMA) على أنه "إعطاء الناس سببا للحديث عن منتجاتك وخدماتك وتسهيل أن تأخذ تلك المحادثة مكانا. هو فن وعلم بناء اتصالات نشطة وذات منفعة متبادلة من مستهلك إلى مستهلك ومن المستهلك إلى المسوق"[2].

أو هو: "جهد من طرف المنظمة لتشجيع وتسهيل وتضخيم الاتصالات المتعلقة بالتسويق بين المستهلكين"[3].

وينظر إلى تسويق لتسويق الكلمة المنطوقة على أنه: "نوع من التسويق الذي يروج بشكل خاص اتصال طبيعي بين الأشخاص بطرق أكثر تميزا أو اختلافا"[4].

---

1 مغراوي محي الدين عبد القادر، **تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية**، مجلة التنظيم والعمل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة معسكر، الجزائر، العدد 4، 2013، ص 4.

2-www.womma.org, page consulté le 15/04/2013.

3-**Ibid**

4-Meiners, N.H.; Schwarting, U. and Seeberger, B.: **Op-Cit,** p 82.

ويرى "**شن يوبو**" و"**كسي جينهونج**" بأنه: "يمكن للبائع أن يتيح للعملاء وضع آرائهم على موقعه الالكتروني من أجل تفجير آثار تسويق الكلمة المنطوقة"[1].

كما يعرفه "**كوزينات روبرت**" وآخرون على أنه: "التأثير المتعمَّد للاتصالات من مستهلك إلى مستهلك عن طريق تقنيات تسويقية محترفة"[2].

أما "**سولومون**" عرفه بأنه: " تبادل معلومات المنتج بين المستهلكين الأفراد على أساس غير رسمي"[3].

أيضا تسويق الكلمة المنطوقة هو ببساطة: "الحديث بهدف، الهدف هو جعل كل واحد من الطاقم ينشر الكلام حول خدمة معينة"[4].

بناءاً على ماسبق فإن "تسويق الكلمة المنطوقة" هو تشجيع المنظمة عملائها على الحديث الإيجابي عن منتجاتها أو خدماتها بين مستهلكين آخرين في السوق بهدف الترويج لها، من خلال استراتيجية تسويقية لتسهيل هذه الاتصالات.

ثانيا: قوة تسويق الكلمة المنطوقة

للكلمة المنطوقة العديد من الأسباب والمميزات التي تميزها عن باقي أدوات الاتصال والتي تجعل تسويقها قوة لا يستهان بها في السوق وتزيد من قوتها. أهمها:

1-التوقيت (Timing): فيمكن أن تثار الكلمة المنقولة في كل مرحلة من مراحل قرار الشراء، فقبل الشراء تعتبر كمصدر للمعلومات وتدعى كلمة منقولة داخلة **input wom**، وبعد الشراء تعتبر كلمة المنقولة خارجة **output wom** تثار بعد التجربة الاستهلاكية[5]، لذلك تساهم الكلمة المنقولة في توفير الوقت بالنسبة للمستهلك بتسريع قراره الشرائي، كما أنه ليس شرطا أن تصدر اتصالات الكلمة المنقولة من المستهلك فقط، فالمؤسسة يمكن أن تثير كلمة منقولة حول نفسها، فالكلمة المنقولة بين المستهلكين يمكن أن يتم تحريضها من طرف المؤسسة، كما يمكن للكلمة المنقولة أن تصدر بشكل سريع، وعدد المؤسسات التي تحاول استباق تحفيز وإدارة الكلمة المنقولة في تزايد مستمر.

2- المصداقية (credibility): فالمستهلك عند إقباله على شراء منتوج معين، يلجأ للبحث عن المعلومات من طرف أشخاص قاموا بتجريب المنتوج أو لديهم خبرة معينة، لأن المستهلك يدرك تماما أن هؤلاء الأشخاص مستقلين عن المؤسسة وليس لديهم أي اهداف تجارية، عكس الإشهار مثلا، الذي يعتبره أغلب المستهلكون أنه ليس مصدرا للثقة لأن تصميمه وإعداده يتم من طرف المؤسسة نفسها، كما أن الكلمة المنقولة قائمة على

1-Chen, Y. and Xie, J.: **Online Consumer Review –Word-Of-Mouth As A New Element Of Marketing Communication Mix-,** Management Science, Vol. 54, N°3, 2008, p 480.
2-Kozinets, R. V et al: **Networked Narratives –Understanding Word-Of-Mouth Marketing In Online Communities-**, Journal of Marketing , Vol. 74, (Mach), 2010, p 71.
3- Solomon, M. R.: Consumer Behavior -Buying, Having, And Being-, *Pearson Prentice Hall*, Upper Saddle River, New Jersey, 2004, p 602.
4-Barber, P.and Wallace, L**.: Building A Buzz -Libraries & Word-Of-Mouth Marketing-**, the American Library Association, USA, 2010, p 20.
5-Francis. A. Battle, **Word of mouth: understanding and managing referral marketing**, Journal of strategic mrketing, Vol 6, 1998, p245

التواصل المباشر فالشخص يعرف مع من سيتحدث، وعن ماذا يبحث بالتحديد وما الذي يمهه، فكل شروط الاتصال الفعال متوفرة[1].

ومن وجهة نظر تسويقية يمكن للكلمة المنقولة أن تكون إيجابية أو سلبية فهي ليست دائما إيجابية عكس الوسائل الترويجية الأخرى التي هدفها إبداء الجوانب الإيجابية فقط، ففي حالة الكلمة المنقولة السلبية ينقل المستهلك معلومات حول الأداء السيء، مثلا نقص الخدمة والأسعار المرتفعة والمعاملة السيئة، أما الكلمة المنقولة الإيجابية فتعزز اتجاهات المستهلك نحو المنتوج، وحسب **Mizerski** فإن المستهلك يعير اهتمام للكلمة المنقولة الإيجابية[2]، كما أشارت الدراسات التطبيقية إلى أن اتجاه الكلمة المنقولة مرتبط بمدى رضا المستهلك، فإذا كان المستهلك راض سوف يتحدث بكلام إيجابي عن المؤسسة ومنتجاتها[3].

3- التمركز (focus): خاصية أخرى تميز الكلمة المنقولة، فنشاطها ليس مقتصرا على المستهلك فقط، وفي الواقع يمكن النظر إلى نشاط الكلمة المنقولة كوظيفة فاتصالات الأفراد الذين لديهم علاقة بالمؤسسة وموظفيها (مستهلكون، ممونون، وكلاء منافسون، الجمهور العام، أصحاب المصالح) تدخل كلها في إطار اتصالات الكلمة المنقولة، كما أن نموذج **S.C.O.P.E** في التسويق بالعلاقات وهو اختصار للحروف الأولى للكلمات التالية (ممونون، مستهلكون، مستثمرون، شركاء، موظفون) يدل على أن الكلمة المنقولة لا تنحصر فقط في المستهلك، وعلى سبيل المثال تعتبر الكلمة المنقولة مصدرا مهما للمعلومات في حالة توظيف موظفين[4].

ثالثا: كيفية تفعيل الكلمة المنطوقة

إن الكلمة المنطوقة تعد وسيلة اتصال فعالة على سلوك المستهلكين لذلك تعمل المنظمات على إيجاد الطرق المناسبة للتأثير عليهم من خلال الحصول على الكلمة المنطوقة الإيجابية تجاه منتجاتها من خلال ما يلي[5] :

- لا يمكن شراء هذه الوسيلة، لأنها عبارة عن تحدٍ لا بد أن تكون رائعا لتحصر على هذه الميزة لأن الزبون الراضي هو الذي سيتحدث عن المنتج أو الخدمة بطريقة إيجابية، وسيعمل على إيصال هذه النصيحة لغيره من المحيطين به سواء القريبين أو البعيدين عنه جغرافيا عبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية، فالمستهلك الراضي عن المنتج الذي استهلكه أو الخدمة التي تلقاها سيقوم بنشر ذلك عبر وسائل الاتصال الاجتماعية ليحدث أصدقاءه المضافين لديه عن تجربته الإيجابية.

1-Gilding, Suzana Z, **Understanding the power of word of mouth**, REVISTA DE ADMINISRAçAO MACKENZIE, Vol 4, N°1, 2008, pp 91-106.
2-Francis. A. Battle, **Op-Cit,** p 243.
3-**Ibid**, p 11.
4-**Ibid**, p 245.
5 – سيرين محمد العمري، **أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل (دراسة تطبيقية على فئة الشابات في مدينة الزرقاء)**، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في تخصص التسويق، كلية الدراسات العليا، جاعة الزرقاء، الأردن 2016/2015، ص32.

– حاليا أصبحت الكلمة المنطوقة أكثر أهمية بسبب وجود الأنترنت، وذلك لأن لكل زبون مكبر صوت سواء كان ذلك من خلال الصوت أو الكلمة أو التعبير، وأصبح العملاء يتواصلون فيما بينهم للتعرف إلى ما هو جيد في السوق، والبحث عن خيارات وبدائل عن طريق استشارة الأفراد.

– الكلمة المنطوقة عبارة عن قناة توصيل إذ أن معظم المسوقين يجب أن يكتشفوا ويطوروا كافة الوسائل التي تدعم الكلمة المنقولة وتحفيز المستهلك ليكون شريكا في الترويج للمنتج عن طريق جذب زبائن محتملين بأقل تكلفة ممكنة وأوسع انتشارا.

المطلب الثاني: أنواع تسويق الكلمة المنطوقة

يعد تسويق الكلمة المنطوقة من الابتكارات التسويقية التي تضيف طرق وتقنيات جديدة للتسويق، حيث ظهرت العديد من أنواع الكلمة المنطوقة التي تختلف حسب الهدف الذي تطبق فيه وصولا إلى التسويق الفيروسي الذي يعتبر آخرها.

أولا: تسويق الطنين[*]

تعرف على أنه "نشاط تجميع متطوعين سواء بطريقة رسمية، عن طريق التحفيز النشط للأفراد الذين يمثلون في الأصل اتجاهات ثقافية، أو بطريقة غير رسمية، من خلال رسم مُوَصلين Connectors، وهم الأشخاص الذين لديهم اتصالات كثيرة في مختلف الحلقات الاجتماعية، والذين يستطيعون الكلام بصوت مرتفع عن تجاربهم أو خبراتهم مع الأشخاص الذين يلتقونهم في حياتهم اليومية"[1].

ويرى كل من "**سالزمان**" و"**ماتاثيا وأورايلي**": "بأن تسويق الطنين عبارة عن "عملية عضوية تتمحور حول قيمة المحادثات، تقوم بها أطراف استراتيجية؛ حيث يتضخم الطنين وينتشر من الداخل، أي الأشخاص الذين يخلقون الاتجاهات، إلى الخارج، أي نحو الدعاة، ثم إلى الجمهور الكبير"[2].

ويعرف "**إيمانويل روزن**" تسويق الطنين على أنه: "كل كلام يدور حول علامة تجارية، وهو يحمل أنواع التواصل الشخصي حول منتج أو خدمة أو شركة بعينها"[3].

حسب "**روزن**"، أفضل طريقة لخلق الطنين هي جعل المستهلكين يتحدثون فيما بينهم حول المنتجات و/أو الخدمات وتمكينهم من نشر مزايا العلامة التجارية دون المرور بالأشكال التقليدية للاتصال مثل الحملات الإعلانية، والترويج وغيرها. مع ذلك يشكك البعض في رؤية روزن حيث ظهر بأن الكلمة المنطوقة ليست

---

[*] تم إعتماد هذه التسمية بناء على كتاب بويت جوزيف إتش وبويت جيمي تي: ما يقوله الأساتذة عن التسويق –دليل مختصر لأنجح الأفكار المستمدة من كبار مسوقي الوقت الحاضر–، ترجمة: مكتبة جرير، الرياض، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 2005، ص 197.

1-Moher, I, **Buzz marketing for movies , Business horizon , Vol 50, 2007 ,** p 396.

2-Salzman, M.; Matathia, I. et O'Reilly, A.: **Buzz… Le Marleting Du Bouche A Oreille, Traduit par Pavillet**, M-F., Village Mondial, Pearson Education France, Paris, 2004, p 10.

3-Rosen, E.: **The anatomy of buzz revisited , real life lessons in WORD-OF-MOUTH marketing Doubleday random house, inc, New York , USA 1st edition 2009 ,** p 2.

مسؤولة عن التسويق، فهي قناة معلومات قوية بما يكفي ودائمة في الوقت الذي يمكن فيه لمسؤول التسويق أن يراهن على ميزانيته كلها. بالنسبة للبعض، يجب أن تكون الكلمة المنطوقة مصحوبة بأشكال أخرى من الاتصالات الكلاسيكية.

ويسمي "**سيث جودين**" تسويق الطنين بفيروس الأفكار **(Ideavirus)**، ويرى بأنه "فكرة هائلة تنتشر انتشارا مسعورا عبر الجمهور المستهدف... فكرة أنيقة تنتشر عبر فئة من الناس، فتُعلم كل من تلمسهم وتغيرهم وتؤثر عليهم"[1].

إن التسويق بالهمس يقضي بوضع مجموعة من النشاطات لتحريض الكلمة المنقولة مع الحفاظ على ميزة العفوية حيث أن فريق التسويق الذي يسير هذه النشاطات يبقى غير ظاهر للفئة المستهدفة لكي يحافظ على اتصال حقيقي فالحقيقة تعتبر نقطة أساسية، هذا الأخير يستمر بالإرادة القوية للأشخاص المستهدفين الأوائل من الاتصال، مما يستلزم أن يكون محتوى الاتصال مهم جدا لكي ينقل للآخرين، حيث يضيف قيمة مضافة محفزة بشكل كاف[2]، إن هذا المحتوى يمكن أن يكون فرصة لربح شيء ما مثل المسابقات، أو الكوبونات، كما قد يكون شيء مبتكر وخارق للعادة، أو باقتراح خدمة مجانية، أو أن تكون الرسالة لها ميزة خاصة وتعطي قيمة للمتلقي، حيث أن عنصر "السرية" أو "الاكتشاف" يعتبر جد مهم ويضاعف من رغبة المستقبل في تتبع المعلومة[3].

ثانيا: التسويق الشبكي

يعرف التسويق الشبكي على أنه: "شكل من أشكال البيع المباشر أين يبيع الموزعون المستقلون المنتجات للمستهلكين في البيت أو من خلال الهاتف، والموزع يستطيع تحقيق الربح ليس من مبيعاته فقط ولكن من مبيعات الموزعين الذين قام بتوظيفهم"[4]، ويعرف أيضا على أنه: "برنامج تسويق يحصل فيه المسوق على عمولات أو حوافز مالية نتيجة لبيعه المنتج أو الخدمة، إضافة لحصوله على عمولات عن كل شخص يتم اعتماده مساعدا أو تابعا للمسوق وفق أنظمة وبرامج عمولات خاصة"[5].

فمن وجهة نظر أخرى يجمع التسويق الشبكي بين التسويق المباشر والتراخيص، ومن أهم خصائصه حسب **Dyer** أنه ينطوي على البيع وجها لوجه ليس شرطا في نقطة بيع محددة، فأغلب مؤسسات التسويق الشبكي لا تعتمد على الاشهار وليست لها واجهة محل، فهذا النمط من البيع يحصل بين شخص وشخص أو بين شخص وعدة أشخاص، كما أن الممثلين أو الموزعين لا يقومون بين السلع والخدمات فقط ولكن يوظفون موزعين آخرين يقومون بدفع رسوم قليلة مقابل الانضمام، ويربح هؤلاء الموظفون النقود عند بيعهم السلع

1-Godin S: unleashing the ideavirus do you zoom , inc , Dobb's Ferry , New York , 2000, P 20
2-Jules Henry, Olivier de Wasseige , Buzz..le marketing de la rumeur : etude de cas la sauce trempette et tartinade des moutarderies bister, Cible. Defimedia, 2006, p 7.
3-Idem.
4-Cristinel Constantin, **Multi-level marketing a tool of relationship marketing**, Economic Science, Bulletin of the Transeilvania Uniersity of Brasov, Vol. 2, N°51, 2009, p 32.
5 -أسامة الاشقر، **مرجع سابق**، ص ص 3-4.

والخدمات، كما يحصلون على دخل عندما يبيع الأشخاص الذين قاموا بتوظيفهم السلع والخدمات الذين أصبحوا أسفل منهم[1].

وهناك عدة أنواع للتسويق الشبكي منها ما هو غير أخلاقي وتم منعه ومحاربته من طرف كل الدول والأنظمة سنأتي لشرحه لاحقاً، ولكن عموما لا يعتبر التسويق الشبكي أو التسويق متعدد المستويات نشاطا لا أخلاقيا أو لا مشروعا، كما أنه ليس فرصة لكسب ثروة هائلة بسرعة على حساب الأشخاص الذين يلتحقون بالمؤسسة، فهو ليس نظاما هرميا غير أخلاقي، كما أنه لا يرتكز على أقلية تكسب الثروة على حساب أكثرية خاسرة، وليس خاصا بقوة البيع وفقط، وليس طريقة لبيع كميات كبيرة من السلعة للموزعين وبيع سلع وأشياء تافهة لا يحتاجها أحد، أو ترخيص ببيع منتجات بأسعار عالية،[2] ولكنه نظام للمبيعات يرتكز على إلغاء الوسطاء والعمولة التي تدفع لهم وجعل المستهلك هو الوسيط.

-آلية عمل التسويق الشبكي

استمد التسويق الشبكي أصوله من التسويق المباشر، ولفهم آلية عمله نفترض أن شخصا ما مشغول في بيته ثم بعد سماعه لطرق على الباب قام بفتحه، فوجد شخصا يحمل مجموعة من المنتجات يريد بيعها، من المعروف أن هذا يعتبر تسويقا مباشرا حيث تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها مباشرة للمستهلك دون الاعتماد على وسطاء، وفي كثير من الأحيان نجد المستهلك لا يثق في هؤلاء الأشخاص وتكون ردة فعله سلبية، ولكن بافتراض أن الشخص الذي طرق الباب كان صديقا أو أحد الأقرباء فردة الفعل هنا سوف تختلف سيرحب به ويجلسه وقد يثق في كل ما يقوله حول المنتجات التي يبيعها، وهذه تعتبر الفكرة الأساسية للتسويق الشبكي أو التسويق متعدد المستويات أو التسويق بالإحالات، أما عن النظام الذي يقوم عليه "النظام متعدد المستويات" فيقتضي وجود عدة أشخاص ينظمون إلى المؤسسة تطلق عليهم عدة تسميات تختلف من مؤسسة إلى أخرى مثل عملاء، عملاء مستقلون، موزعون، مستشاروا المبيعات، مستشاروا المنتجات، مشتركون... الخ، وتكون لديهم مهمتين أساسيتين الأولى بيع المنتوج، والثانية وتعتبر الأهم وتتمثل في بناء فريق[3]، وعادة ما يرافق ذلك نظام المكافآت متعدد المستويات فهو يكافئ الموصى به مباشرة، من قبل الشخص الموصى، بحيث كل شخص يبني شبكة توزيعه الاستهلاكية الخاصة به[4].

ويعتمد عمل التسويق الشبكي على بيع سلعة أو خدمة وبذلك يكون المستهلك مسوقا، ويحصل المستهلك مقابل عمولات وحوافز مالية، والمسوق مطالب بجلب مسوقين وفق طريقة معينة يعملون معه وفق الآلية الأولى فتتكون من ذلك شبكة من الأتباع[5]، وإضافة للعمولة التي يتحصل عليها الشخص من بيعه للمنتجات يتحصل

1-Indré Sizovaité, Dimitrios Paschaloudis, **Social ,networking applications in multilevel marketing buisness**, Mibes, 2011, p 362.

2-Taylor Jon. M, **The case against multilevel marketing as an unfair and deceptive practice**, consumer awereness institute, USA, 2013, p 31.

3-Radha Rani, Narender Kumar, **Multilevel marketing versus pyramid schemes, International Monthly Refereed Journal of Research In Management & Technology**, Vol II, December'13, pp 40-46, p 40.

4 – موسى جخذم، **ديناميكية وقضايا التسويق الشبكي داخل مؤسسات الأعمال اليوم**، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المركز الجامعي ميلة، العدد الثالث، 2017، ص ص 278-293.

5 –رياض فرج بن مبروك بن عبدات، **التسويق الشبكي دراسة شرعية**، مجلة جامعة الناشر، العدد الثالث، 2014، ص 254.

أيضا على عمولة خاصة من مبيعات أعضاء فريقه أيضا، لهذا يمكن الوصول إلى أرباح مرتفعة، أما العمولات فتحددها المؤسسة بطريقة معينة وعدد معين يأتي به المشترك في نفس الشجرة، على أن لا يقل عددهم عن تسعة أشخاص في أغلب المؤسسات، وعلى أن لا يقل الأعضاء المنضويون تحت العضوين الأولين عن إثنين، وعلى إثر ذلك يتضاعف الهرم كما تضاف مستويات جديدة نتيجة انضمام عدد من المسوقين في الشجرة، وتتضاعف العمولات للمسوقين كلما تضاعف العدد وتستمر نموا بنموهم وتصرف العمولة بناءاً على عدد الدرجات الموجودة في المستوى، وتسقط الدرجات السابقة عند حساب الدرجات اللاحقة[1].

ثالثا: التسويق الفيروسي

يعرف التسويق الفيروسي على أنه: "جعل البريد الالكتروني في شكل دفاع أو إحالة الكلمة المنطوقة أو مبادرة تنتقل من عميل إلى عميل محتمل"[2]، ويعرفه "**كيم**" وآخرون على أنه "خلق رسالة تدام ذاتيا من خلال تداولها بين مستخدمي الأنترنت بشكل تصاعدي وسريع"[3]، وحسب "**أبو النجا آمنة**": "يتضمن التسويق الفيروسي توجيه رسائل إعلانية على الأنترنت و بناء قاعدة من العملاء بنفقات قليلة من خلال تجنيد عملاء جدد"[4].

إضافة إلى ذلك، التسويق الفيروسي عبارة عن "أسلوب جديد للإعلان كاف لمواجهة ضغوط عصر وسائل الإعلام الجماهيرية ونشر الرسالة بسرعة بأقل تكلفة وأكبر كفاءة"[5]، ويمكن تعريف التسويق الفيروسي أيضا على أنه " مفهوم اتصال وتوزيع يعتمد على العملاء لتمرير المنتجات الرقمية عن طريق البريد الالكتروني إلى عملاء محتملين آخرين في محيطهم الاجتماعي وتشجيع تلك الاتصالات أيضا لتمرير المنتجات"[6].

- آلية عمل التسويق الفيروسي

يفترض أن يبدأ ببذرة واحدة من الأفراد الذين ينشرون رسالة من خلال نقل العدوى لأصدقائهم، حيث يسمى العدد المتوقع للأشخاص الجدد المصابين بالعدوى الناتجة عن فيروس واحد "معدل إعادة الإنتاج" و يرمز له r، حيث يعمل كل شخص يستسلم الرسالة على نشرها لأكثر من شخص تقليدي وهكذا، مما يؤدي إلى نمو أسي في عدد الأشخاص.[7]

---

1 - **نفس المرجع السابق**، ص 254.

2-Dobele A.; Toleman, D. and Beverland, M.: **Controlled Infection ! Spreading The Brand Message ThroughViral Marketing**, Buisiness Horizons, Vol. 48, 2005, p 144.

3-Kim, S. H,; Yang, K. H and Kim, J. K.: **Finding Critical Success Factors For Virtual Community Marketingk**, Service Business, Vol. 3, N°2, p 149.

4- أبو النجا آمنة أبو النجا محمد، **التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية- دراسة ميدانية-**، كلية التجارة، جامعة طنطا، دون ذكر سنة النشر، ص 57.

5-Mhando, J. and Morais, N. E.: **Application Of ICT In The Swedish Hospitality & Tourism Industry – A Study Of Viral And Word-Of-Mouth Marketing Concepts In Realtion To CRM-**, Unpublished MBA, Faculty of commerce, University of Gavle, Sweden, 2012, p 15.

6-Helm, S.: **Viral Marketing –Establishing Customer Relationships By ' Word-Of-Mouse'**, Electronic Markets, Vol. 10, N°3, 200, p 159.

7 -جريدة العرب الاقتصادية الدولية، **مفهوم التسويق الفيروسي بين النظرية والتطبيق**، 06 أوت 2009، على الرابط الالكتروني: http://www.aleqt.com/2009/05/01/article_103521.htm

إن السماح لهذه العملية أن تتقدم بصورة غير محدودة، وافتراض معدل إعادة إنتاج ثابت أقل من (1)، فأن بعض العمليات الحسابية البسيطة تكشف عن أن العدد النهائي الذي تم الوصول إليه سيكون تقريبا r (N–1) وهكذا، فإن أظهرت حملة على سبيل المثال معدل إعادة إنتاج يبلغ 0.5، فإن هذا يعني أن كل جيل يبلغ نصف حجم الجيل الذي سبقه، وحينها فإن البذرة المبدئية المكونة من عشرة آلاف شخص ستمر إلى خمسة آلاف متلق جديد، وهؤلاء الآلاف الخمسة سيمررونها إلى 2500 شخص إضافي وهكذا، وفي النهاية، فإن المجموع النهائي سيبلغ 20 ألف شخص، وهو ضعف العدد الذي بلغته الحملة التقليدية.

المطلب الثالث: الكلمة المنطوقة في مجال الخدمات:

يعتبر تسويق الكلمة المنطوقة أحد أفضل الممارسات التي تستخدم في صناعة الخدمات، وذلك بتحفيز العملاء وتشجيعهم على نشر رضاهم وترويج الخدمة إلى الآخرين، وهذا ما يميز الكلمة المنطوقة عن باقي الأنشطة التسويقية. ويمكن ابراز ذلك من خلال مايلي: [1]

أولا: الكلمة المنطوقة في إدارة الخدمة (Word of Mouth in Service Management)

في أدبيات إدارة وتسويق الخدمة؛ ينظر إلى الكلمة المنطوقة بشكل أساسي على أنها قناة اتصال ما بعد الشراء التي تبلغ رسالة جودة الخدمة إلى العملاء المحتملين، فهي تعمل كتعبير ملموس بالنسبة للخدمة التي تم تجربتها. حسب "**ديلندبرج –ريبو**" و"**جرونروس**" يحدد دور الكلمة المنطوقة كبديل للتجارب المباشرة للعملاء كما يلي: "في الخدمات؛ لكل من التسويق الذي يلي عملية البيع من خلال تنسيق تجربة مرضية للعملاء أثناء الإنتاج واتصال الكلمة المنطوقة (التي تكون نائبا وبديلا للتجارب المباشرة للعميل) تأثير كبير في كسب ولاء العملاء".

يكون اتصال الكلمة المنطوقة مهما وحاسما بعد عملية الشراء لأنه يؤثر على كيفية تطور الأرباح في المدى الطويل، كما يعتبر مفهوم الاستعداد والمفاجأة الإيجابية المرتبطة بعملية استهلاك الخدمة طريقة لزيادة رضا العميل عن الخدمة إلى أعلى مستوى. بالتالي تكون السعادة التي تنتج من المخرجات المرغوبة إداريا لتكرار الشراء والكلمة المنطوقة الإيجابية عبارة عن بديل جوهري أو فعلي وحتى أنها أفضل من مجرد الرضا.

أما "**سوان**" و"**أوليفر**" فقد وجدا في دراستهما عام 1989 على اتصالات الكلمة المنطوقة التي تلي عملية شراء السيارات بأن الرضا ومدركات القيمة المتحصل عليها ازداد وأصبحت رسائل الكلمة المنطوقة أكثر إيجابية، كما زاد احتمال تزكية السيارة ورجل البيع، إضافة إلى ارتفاع عدد التشكرات والمديح وانخفاض عدد الشكاوى.

كما اكتشف "**كيفني**" بأن نصف عدد مستخدمي تشكيلة كبيرة من أنواع مختلفة للخدمات (شملت التأمينات، السياحة السفر، البنوك، العلاج، المطاعم، الاتصالات بالهاتف النقال، غسل الملابس...) يتعاملون

---

1 – همام سعودي ، **أثر الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك تجاه الخدمات الجديدة، دراسة حالة خدمة الجيل الرابع في شركة جيزي**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة تبسة ، 2022 ، ص ص 108– 110.

مع الجهات الجديدة التي تقدمها كنتيجة للكلمة المنطوقة الإيجابية أو التوصيات التي يقدمونها لبعضهم البعض. هذا وقد لاحظ "**إيست روبرت**" وآخرون أن الكلمة المنطوقة تساهم في التأثير على اختيار وتفضيل العلامة الخاصة بشركات الهاتف النقال في المملكة المتحدة، حيث تختلف نسبة هذه المساهمة باختلاف العينة المدروسة، إذ كانت تفسر 20 بالمائة، و25 بالمائة، و29 بالمائة في ثلاث دراسات مختلفة حسب الخصائص الديمغرافية. ولوحظ كذلك أن التوصيات الخاصة بالكلمة المنطوقة في المملكة المتحدة كان لها تأثير أكبر على اتخاذ القرارات الخاصة باختيار أطباء الأسنان وتوكيلات خدمة السيارات وخدمة التنظيف الجاف للملابس، وهو ما يؤكد تزايد أهمية الكلمة المنطوقة في مجال تقديم الخدمات بصفة عامة.

ثانيا: الكلمة المنطوقة كما تبدو من منظور المنظمة (WOM Seen The Company Prespective):

يعد اتصال الكلمة المنطوقة من أبرز اهتمامات المنظمات الخدمية، حيث أن السلوك الإيجابي بعد الشراء والذي يصدر عن العملاء الحاليين ذو قيمة عظيمة بالنسبة لمقدمي الخدمة. يمكن تخفيض ميزانية التسويق الخاصة باكتساب عملاء جدد وأكثر من ذلك، ولما كانت اتصالات العملاء الحاليين بعد الشراء تنقل التجارب الشخصية مع الخدمات وعادة ما يتم التعبير عنها بلغة موثوقة ومحفزة، فإنه يمكن اعتبارها رسائل تسويقية مؤثرة.

من جهة أخرى؛ في مرحلة ما بعد الشراء أيضا يوجد عدم الرضا، حيث يسعى العملاء غير الراضين إلى الاستدراك، ففي مثل هذه الحالات تتاح لمنظمة الخدمة فرصة احتواء الموقف. أما إذا فشلت المنظمة في الاستجابة لأنظمة توصيل الخدمة، فإنها تفشل في علاج واسترجاع خدمة مقبولة، ومن الأسباب التي عادة ما تضر بعلاقة المنظمة بعملائها الكلمة المنطوقة السلبية والتحذيرات والشكاوى التي يمكن أن تؤدي إلى فقدان العملاء.

إضافة إلى عدم الرضا؛ يوجد ما يسمى "التناقض المعرفي" الذي يمكن أن يسبب عدم ارتياح نفسي وشعور غير مرغوب نحو مقدم الخدمة. تم تطوير نظرية التناقض المعرفي في الأصل من طرف "**فيستنجر**" عام 1957 الذي وصف عدم الارتياح النفسي بأنه حالة من التوتر والتي غالبا ما تكون موجودة وحاضرة عند اتخاذ القرار، بشكل أكثر دقة يحدث التناقض المعرفي عندما يكون هناك عدو توافق منطقي بين العناصر المعرفية. وقد تم استبدال مصطلح التناقض المعرفي بعد ذلك بعبارة الندم بعد القرار وندم المشتري (postdicision and buyer's regret). حسب "**فيستنجر**" فإن تجربة التناقض المعرفي عبارة عن حالة غير معتادة، والاستجابات الشائعة لدى المستهلكين هي محاولة تقليل ذلك التناقض، وهذه هي حالة المستهلك الذي يستهلك الخدمة أو يشتري المنتج لأول مرة. أما إذا نظرنا إلى التناقض من وجهة نظر العملاء الذين لديهم ولاء فإن الموقف يختلف. بعبارة أخرى العملاء الموالين لديهم تجارب استهلاك سابقة مع منظمة الخدمة، كما أن العميل بدوره كان متغلغلا ومندمجا في استقبال وإعطاء اتصال الكلمة المنطوقة.

ومن الأسباب النفسية للتناقض المعرفي والتي تجعله مرتبطا بشكل كبير باتصال الكلمة المنطوقة، وبالتالي كونها مصدرا مهما للمعلومات حول المنظمة، وأن عدم التأكد الداخلي وعدم التشوق والتوتر أحاسيس غير مريحة تجعل الشخص يحاول التقليل منها بهدف الوصول إلى حالة ذهنية مستقرة. هناك سلوكيات عديدة

تلي عملية الشراء يمكن أن يقوم بها المستهلك في محاولته لتقليل التناقض المعرفي لديه. أولا: يمكن أن يتحول المستهلك عن مقدم علامة الخدمة أو المنتج إذا لم يستطع إدارة وتقليل التناقض الذي ظهر عنده. ثانيا: يمكن للمستهلك أن يضيف دعما أو معلومات جديدة لها علاقة بالبدائل المختارة للدفاع عن (إقناع) نفسه بخصوص خياره. ثالثا: يمكن أن يبدأ المستهلك في اتصال الكلمة المنطوقة سواء كانت إيجابية أو سلبية بهدف تقليل التناقض المعرفي لديه.

وحسب "**فيستنجر**" دائما؛ تزداد أهمية التناقض أو الانسجام كلما زادت أهمية أو قيمة العناصر المعرفية. بافتراض أهمية نتائج هذا الاتصال السلوكي بالنسبة لتطوير العلاقات بشكل ناجح، حيث يبررون موقفهم في هذا الإطار، ولأن المستهلكين يريدون تبير سلوكهم وتقليل عدم ارتياحهم فإنه في أسوء الحالات يمكن أن تكون نتائج مدمرة بالنسبة لشركة الخدمة، والنتيجة العادية هي أن العملاء يبدؤون الكلمة المنطوقة السلبية بهدف تقليل التناقض في محاولة منهم لاسترجاع التوازن بين العناصر المعرفية لديهم.

ثالثا: الكلمة المنطوقة كما تبدو في أعين مشتري الخدمة (WOM Seen Through The Eyes Of The Service Buyer)

تختلف رسائل الكلمة المنطوقة غير الرسمية وغير التجارية عن الأنواع الأخرى من الاتصالات ليس فقط في كيفية الاتصال؛ لكن أيضا في ما يتذكره المستهلك بعد ذلك، حيث أثبت الدليل العلمي أنه بسبب كون الكلمة المنطوقة مباشرة (وجها لوجه) ومصورة فإنها سهلة التذكر. إضافة إلى أن الطريقة التي تقدم بها تكون أكثر تأثيرا مادامت تقدم عادة وجها لوجه، وتميل لتكون على قدر كبير من الأهمية وتجلب الاهتمام ويتم تناقلها وتداولها. أكثر من ذلك؛ مادام اتصال الكلمة المنطوقة يأتي مباشرة من شخص آخر وينقل تجربته الشخصية، فإنها تبقى في الذاكرة ولها تأثير كبير على المستهلكين مقارنة بالأنواع الأخرى من الرسائل.

من وجهة نظر المستهلك؛ عادة ما تكون الكلمة المنطوقة جزء من تبادل شبكي له أهمية عندما يتبادل شخصين المصادر في ما بينهما. يمكن أن تخدم أهداف مختلفة ويمكن أن تستخدم كوسيلة لتقليل التناقض المعرفي، وهذا يتضمن عمليتين؛ الأولى: عن طريق الحصول على دعم من أشخاص يصدقون أصلا ما يريده ليقنع نفسه به، والثانية: من خلال إقناع الآخرين بأنه ينبغي عليهم معرفة أو تصديق ما يريد أن يصدقه هو.

خلاصة الفصل الأول

الكلمة المنطوقة وسيلة اتصال غير رسمية يعتمد عليها في جميع الميادين بصفة عامة والمنظمات بصفة خاصة، لدورها الكبير في التأثير على اختيار المنتجات ولسرعة انتشارها الكبيرة. مما دفع العاملين في مجال التسويق للتوجه نحو العمل على توجيه الكلمة المنطوقة وإدارتها لما يخدم مصالح المنظمة، فهي عبارة على نشاط وعملية وظاهرة إنسانية مثل أغلب المتغيرات في مجال التسويق، يشارك فيها المستهلك والمسوق على حد سواء، غير أنها تعد الأقوى والأهم في السوق لأنها تعتبر كمحدد رئيسي لجذب واكتساب أكبر عدد ممكن من الزبائن، وبناء الألفة وتحقيق الرضا والولاء لمنتجات المنظمة سلعا كانت أو خدمات، من خلال تفعيل الكلمة المنطوقة الإيجابية والحد من مخاطر الكلمة المنطوقة السلبية. فيمكن للكلمة المنطوقة أن تحسن أو تطعن في سمعة المنظمة لأن من ينقل الكلام ليس له أي مصلحة شخصية، كما هو الحال عندما تستهدف المنظمات المستهلكين من خلال الإعلانات، حيث أصبح المستهلك أكثر إدراكا وتطلبا، خاصة مع التطور الذي شهدته وسائل الاتصال، لتأخذ الكلمة المنطوقة منعطفا قويا لتصبح هي الأخرى "الكترونية"، فتبقى ليشاهدها الملايين ويشاهدها عملاء آخرين وكذلك زبائن متوقعين من البيئة الالكترونية.

فباتت الكلمة المنطوقة من القوى الأكثر أهمية في الاتصالات التسويقية ومن بين أكبر المؤثرات في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية. فالمستهلك الراضي عن سلعة أو خدمة سوف يؤثر على ثلاث أشخاص في حين المستهلك غير الراضي سوف يؤثر على تسعة أشخاص آخرين. كل هذا يمهد الطريق نحو التعمق أكثر في فهم ومعرفة القرار الشرائي للمستهلكين. وهو ما سيتم التطرق إليه في الفصل القادم.

الفصل الثاني:
السلوك الشرائي
لمستهلك الخدمات المالية

تمهيد:

مع بداية القرن العشرين و ظهور التسويق الحديث أصبح المستهلك محض إهتمام من طرف المنظمات وذلك منذ تغيير وجهة التفكير الاقتصادي من فكرة الاهتمام بالانتاج إلى الاهتمام بالمستهلك الذي أخذت شروطه ورغباته تتزايد وتتعقد يوما بعد يوم، فهو يعتبر عامل من عوامل الانتاج ويظهر ذلك خاصة في التسويق المدني

حيث تخصص المنظمات جزءا من ميزانياتها لفهم المستهلك و دراسة سلوكه، ومحاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية من خلال تحليل المؤثرات الموجهة لهذا القرار سواء النفسية، الاجتماعية، أو الشخصية قصد وضع منتجات خدمية متاحة في حدود قدرته وإمكانياته الشرائية ومن ثمة محاولة التأثير عليه بمختلف الوسائل كالترويج (الكلمة المنطوقة الايجابية)، التي تقوده للقيام بعملية الشراء بشكل عقلاني ضمن خطوات ومراحل متعاقبة للوصول إلى القرار الشرائي الصائب خاصة أن المنتج خدمة وليس سلعة و وعليه سيتم تقسيم الفصل إلى المباحث الثلاثة التالية:

- ماهية سلوك المستهلك؛
- طبيعة القرار الشرائي للمستهلك؛
- تسويق الخدمات المالية.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

نقطة البداية لدراسة سلوك المستهلك تدور حول فكرة أن المنتج يجب أن ينظر إلى السلعة أو الخدمة من وجهة نظر المستهلك وليست من وجهت نظره وبسبب التطور الحاصل على الإنتاج ونوعيته وكذا المنافسة الكبيرة من حيث الجودة والسعر تحولت المؤسسات من مرحلة الإنتاج والبيع إلى مرحلة دراسة احتياجات المستهلك، وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى مجموعة من المطالب متعلقة بسلوك المستهلك من مفهوم سلوك المستهلك وأهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلكين كذلك أهداف وأسباب زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك .

وعليه سيتم تقسيم المبحث إلى المطالب الثلاثة التالية:

- ← مفهوم سلوك المستهلك؛
- ← أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلكين؛
- ← أهداف وأسباب زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك عاملا مهما يجب على أي مؤسسة دراسته والتركيز عليه، كما يتطلب عليها تحديد مفهومه كسلوك إنساني، ثم تحديد مفهوم سلوكه كمستهلك من أجل دراسته وفق أسس علمية.

أولا: تعريف سلوك المستهلك

تعددت تعاريف سلوك المستهلك التي تبرز التطورات و الاختلافات الحاصلة في أوجه نظر الباحثين التسويقيين حيث يعتبر سلوك المستهلك هو "التصرف الذي يسلكه فرد ما نتيجة تعرضه لمنبه (داخلي أو خارجي أو كلاهما معا) يرتبط بسلعة أو خدمة تشبع لديه حاجة أو رغبة حسب إمكاناته الشرائية ".[1] ، ويعرف سلوك المستهلك أيضا انه "مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على سلع و الخدمات واستخدامها".[2]

كما يمكن تعريف سلوك المستهلك أيضا انه "مجموعة التصرفات التي تصدر في الأفراد الذين يقومون مباشرة بالحصول على السلع و الخدمات الاقتصادية و استخداماتها بما يعنيه ذلك من قرارات تسبق هذه التصرفات و تحددها"[3]، ويعرف أيضا على انه ": سلوك إنساني يتأثر بمجموعة العوامل والضغوط (اقتصادية

---

1 – محمد عبيدات، واثق محمود شاكل، **سلوك المستهلك**، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد، القاهرة، 2013، الطبعة الأولى، ص:8.

2 –محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونة، **سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، الطبعة الأولى، ص:24.

3– أيمن علي عمر، **سلوك المستهلك**، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2006، ص16.

,اجتماعية,نفسية...)، ويعبر عنه بالقرار عليه ,بالإمكان معرفة الفرد خروجا في سلوكه".[1] ، كما يعرف انه :"دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم ".[2]، ويعرف أيضا انه :"السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويتحمل ويقيم ويتخلص في السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته".[3]

من خلال التعاريف السابقة يتبين أن التعاريف تختلف في شمولها و إيجازها وبساطتها يمكن القول عن سلوك المستهلك هو سلوك إنساني يصدر على الأفراد أو المستهلكين مرتبط بعملية البحث والتقييم والمفاضلة نتيجة تعرضهم لمنبه داخلي أو خارجي أو كلاهما معا ويعبر عنه بالقرار عليه عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بسلعة أو خدمة حسب إمكاناتهم الشرائية والتي يتوقع أن تشبع حاجاتهم .

ويتضح أيضا من هذه التعاريف رغم عموميتها المتعلقة بالمستهلك لكنها لا تختلف من حيث الجوهر في انطباقها على المستهلك للخدمة المالية .لكونهم ركزوا على جانب أساسي في ذلك وهو الانتفاع والاستخدام الاقتصادي من الخدمة وعبر اعتماد عدد من العمليات الذهنية التي تقود إلى فعل معين يسعى إلى تحقيقه المستهلك المالي.

ثانيا: المفاتيح السبعة في سلوك المستهلك

يمكن أن نفهم سلوك المستهلك عن طريق دراسة المفاهيم المرتبطة بهذا السلوك.وقد اقترح wil kie أسلوبا لذلك سمي بالمفاتيح السبعة في فهم سلوك المستهلك . وفيما يلي وصف مختصر لهذا المفاتيح :[4]

المفتاح الأول :سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز

ينتج سلوك المستهلك عن الدوافع والحوافز ويقصد بالدوافع تلك القوى المحركة الداخلية التي تدفع المستهلك إلى انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما، وأما الحوافز فهي عوامل خارجية وتقصد بها تلك المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما.

المفتاح الثاني: سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة

1- عيساوي زينب، **أثر السياسة التسعيرية للخدمات على القرار الشرائي للمستهلك**، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجاريو وعلوم التسيير، تخصص تسويق خدمي، السنة الجامعية 2012، ص3.

2- عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية**، الجزء الاول، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر،2010، الطبعة الثانية، ص16.

3- **نفس المرجع السابق**، ص 17.

4- عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية**، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر،2010، الطبعة الأولى، ص ص:14-16.

تتمثل هذه الأنشطة في البحث عن السلع و الخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته ,وفي القيام بتقييمها والحصول عليها واستخدامها والتخلص من هذه السلع والخدمات.

المفتاح الثالث: سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي نظريا بعدة خطوات متتالية ,ويمكن تقييمها إلى ثلاث مراحل رئيسية يمر المستهلك في كل منها بخطوة أو أكثر :مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة القيام بعملية الشراء ، مرحلة ما بعد الشراء.

المفتاح الرابع: سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبة

يختلف سلوك المستهلك حسب الوقت والتركيبة ونعني بالوقت : متى يتم الشراء؟وما هي مدة الشراء؟ أما الترتيبية فيقصد بها تلك المراحل التي يتبعها المستهلك للقيام بعملية الشراء بالإضافة إلى الأنشطة المعقدة نسبيا التي في كل مرحلة في هذه المراحل. [1]

المفتاح الخامس :سلوك المستهلك يحتوي على ادوار مختلفة

يقوم كل عضو في أعضاء العائلة بعدة ادوار في عملية اتخاذ القرار الشرائي يختلف الأعضاء الذين يقومون بهذه الأدوار من عائلة لأخرى ومن منتج لآخر.

الأدوار الرئيسية في عملية اتخاذ القرار : متخذ القرار، الرقيب على المعلومات، المؤثر في القرار، معد السلعة، مستخدم السلعة، القائم بالصيانة، القائم بالتخلص من السلعة.[2]

المفتاح السادس: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية

يتأثر سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بعدة عوامل بيئية خارجية من هذه العوامل ما يلي :

الثقافة، الثقافات الجزئية، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، العائلة، الظروف أو العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء و الاستهلاك.

ويمكن إضافة للعوامل الخارجية السابقة ما يلي:

- **المؤثرات التسويقية:** وهي تشمل كل المؤثرات التي تصدر في المؤسسة تتمثل في كل من الاتصالات سواء كانت مباشرة او غير مباشرة بين المستهلك وعالم الأعمال .
- **الظروف الخارجية** :وتشمل كل العوامل التي تؤثر بشكل غير مباشر في سلوك المستهلك ومنها التضخم والرشوة والازدهار الاقتصادي ...الخ [3].

المفتاح السابع :سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية

يتأثر السلوك التراثي والاستهلاكي من فرد بمحددات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه كالدوافع والإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات . كما يمكن إن تشمل العوامل النفسية الموارد المتاحة للمستهلك، علما أن العوامل النفسية لا يمكن فصلها من العوامل البيئية[4].

---

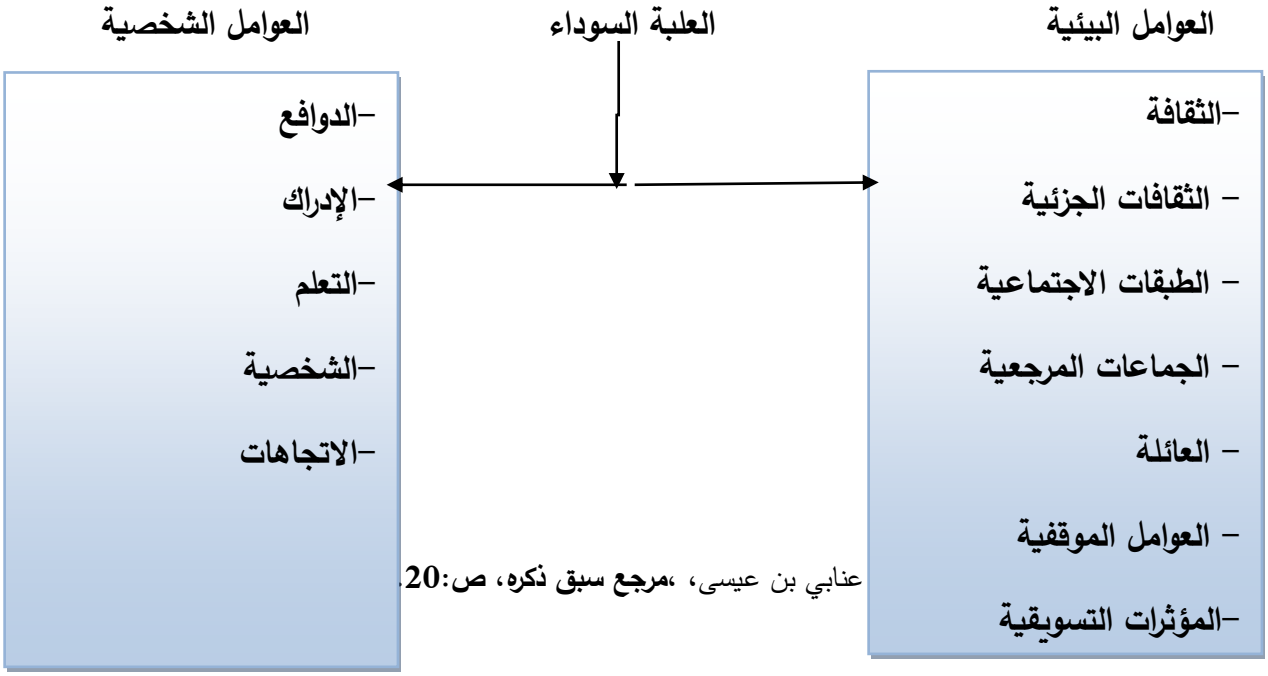
1 – محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، واخرون، **مرجع سبق ذكره**، ص: 28

2– **نفس المرجع السابق** ، ص: 28

3– **نفس المرجع السابق**، ص:29 .

يمكن توضيح العلاقة بين العوامل النفسية والعوامل البيئية في الشكل التالي :

الشكل رقم (03): يوضح العلاقة بين العوامل النفسية والعوامل البيئية



عنابي بن عيسى، **مرجع سبق ذكره، ص:20.**

المطلب الثاني :أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلكين

إن أهمية دراسة سلوك المستهلك نشأت في ظل الاقتصاد الحر وتنامت أهمية هذه الأخيرة في ظل التحولات الاقتصادية المتعاقبة ,التكتلات الاقتصادية,المنظمات التجارية ,طيار العولمة الجارف إذ أن سر النجاح أو الإخفاق مرهون بمدى نجاعة وفاعلية دراسة سلوكيات المستهلكين. لقد استحوذت دراسة سلوك المستهلك على اهتمام كبير في الآونة الأخيرة موازاة مع المستهلك ومعايير السوق (الجودة,السعر , التوزيع والإعلان)أو بصيغة أدق التميز بقوة وكفاءة الاستجابة.

أولا: أهمية دراسة سلوك المستهلكين بالنسبة للمستهلكين

تتبع أهمية وفوائد دراسات سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة الأطراف العلمية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة –كوحدة الاستهلاك– إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها على سبيل المثال ,تفيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد والأسر في التعرف على أو التعرض إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المروحة ووفق إمكاناتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم وحسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة –الأسرة وعادات وتقاليد المجتمع .[1]

---

[4]– عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الثاني، **مرجع سبق ذكره** ، ص.ص:19.18.

1 – محمد ابراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك مدخل استراتيجي**، دار وائل للنشر، الاردن، الطبعة الرابعة، 2011، ص 17.

التبصر أثناء عملية استهلاك السلع والخدمات ومساعدتنا في تحديد المنتج المراد شرائه ولماذا؟وكيف يتم ذلك أي كيفية إحداث مرونة في اتخاذ القرارات . وإدراك المؤشرات على سلوكنا والتي تحاول إقناعنا بالمنتجات المعروضة.[1]

إن دراسة سلوك المستهلك تعني فهم العلاقة بين المؤشرات الداخلية والخارجية على سلوكات الأفراد الشرائية .وكذا فهم سلوك الإنسان كعلم ولم تقتصر الحاجة كمثل هذه الدراسات على المستهلكين أو الطلب فقط ,بل تتمتع لتشمل الاهتمام البالغ من قبل العلماء لفهم و دراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني بصفة عامة والاستهلاكي بصفة خاصة .

وعلى جانب أخر تتجلى الحاجة لهذه الدراسة على مستوى الأسرة في تمكين أصحاب القرار الشرائي من إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف في البدائل المتاحة من كل منتج، واختيار البديل أو العلامة التي تحقق الحاجة، كما تساعد هذه الدراسات في تحديد أماكن ومواعيد التسوق والأفضل للأسرة من الناحية المالية والنفسية.[2]

ثانيا: أهمية دراسة سلوك المستهلكين بالنسبة للمؤسسة

أما المؤسسات الصناعية والتجارية فتبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه –كما ونوعا– وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين ووفق إمكاناتهم و أذواقهم، كما يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة .كما تفيد في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين من ناحية وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية من ناحية أخرى.[3]

ثالثا: أهمية دراسة سلوك المستهلكين بالنسبة للمسوقين

تكمن في ما يلي:[4]

- فهم لماذا ومتى يتم اتخاذ القرار من قبل المستهلك.
- فهم أنواع السلوك الاستهلاكي بالنسبة للمستهلكين.
- فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك.
- التخطيط لاستراتيجيات التسويق، وهذا لا يتم إلا عن طريق الدراسة والبحث للنقاط المذكورة أعلاه.

المطلب الثالث: أهداف وأسباب زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك

في الماضي لم تكن هناك صعوبة في التعرف على المستهلكين بسبب قربهم من مواقع الإنتاج لكن اليوم أدت بعض العوامل إلى زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك وذلك من اجل الوصول إلى الأهداف المرجوة .

---

1 – محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، واخرون، **مرجع سبق ذكره**، ص29.

2 – اياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحاني، **سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والتربوية**، دار صفاء للنشر والتوزيع،عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2013، ص49.

3 – محمد ابراهيم عبيدات، **مرجع سبق ذكره** ، ص18.

4 – **نفس المرجع السابق**، ص ص:30–31.

أولا: أهداف دراسة سلوك المستهلك

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بما يلي:[1]

– تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية وتساعده على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:

– ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع

– لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من اجلها يقدم على الشراء;

– كيف يشتري؟ أي التعرف على عمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء .

– تمكن الباحث من فهم المؤثرات الشخصية والمؤثرات الخارجية (أو البيئية) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.

– وتمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشترين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

وتبقى عملية فهم سلوك المستهلك معقدة لعدة أسباب منها ما يلي:[2]

– تعقد الظاهرة: إن السلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل المتداخلة مما قد يؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة;

– اختلاف النظريات التي حاولت تفسير سلوك المستهلك على أساس علمي بعيدا عن الارتجال والتخمين;

– يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبيا .فمثلا ترجع بداية الاهتمام بسلوك المستهلك النهائي إلى أواخر الخمسينات بينما لم يبدأ التفكير في سلوك المستهلك التنظيمي (أو الصناعي) إلا في منتصف الستينات.

ثانيا: زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك

تضافرت عدة عوامل في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك أهمها :

– زيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة في المنظمة فأصبح ينظر إلى المنتج والاستراتيجيات من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر المنتج.

– ارتفاع فشل العديد من المنتجات هو نتيجة لسوء التخطيط الاستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك المستهلك.[3]

– طبيعة العملية الاقتصادية ,حيث يعتبر المستهلك جزء حيويا فيها.

– عوامل المحيط التي تؤثر على المؤسسات وتحدد بقاءها في السوق في اغلب الأحيان .[4]

---

1 – عنابي بن عيسى ، الجزء الثاني، **مرجع سبق ذكره** ، ص ص:21–23.

2 – عنابي بن عيسى، **مرجع سبق ذكره** ، ص 23.

3 – محمد منصور أبو جليل واخرون، **مرجع سبق ذكره** ، ص31.

4 – عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، **مرجع سبق ذكره** ، ص 20.

– تعقد عملية اتخاذ قرار الشراء ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على الإجابة عن السؤال الخاص لماذا يشتري الفرد؟ ولكن البحث عن كيفية الشراء لم تعد كافية بل تمتد الدراسة إلى الأطراف المؤثرة في عملية اتخاذ القرار. [1]

– المعرفة والوعي (التبصر) أثناء عملية استهلاك السلع والخدمات عن طريق معرفة ما الذي نشتريه ولماذا وكيف؟

– إدراك مؤشرات سلوك المستهلك والتي تدفعه وتؤدي إلى إقناعه في عملية اتخاذ القرار والاختيار الأنسب الخدمات.

– فهم العلاقة بين المؤشرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على الأفراد وسلوكياتهم الشرائية.

– فهم ودراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني.[2]

ونتيجة لتلك العوامل بات من الضروري على رجل التسويق القيام ببحوث التسويق، وقد اقترح LAZER (WILLIAM) في هذا الشأن قائمة من الأسئلة التي يجب الإجابة عنها لفهم سلوك المستهلك من جهة وإعداد البيانات التسويقية المواتية من جهة أخرى[3]. لا شك بان دراسة سلوك المستهلك كمحصلة نهائية ستعود بالفائدة على طرفي لعملية التسويقية وهما المستهلك ذاته والمؤسسة المنتجة للخدمة المالية أيضا .حيث تستطيع المنظمة أن تحدد بشكل دقيق احتياجات ورغبات المستهلك والاستجابة لها بشكل فاعل وكفؤ وهذا ما يدفع المستهلك بالمقابل لان يكون أكثر ولاء وإخلاص إلى المؤسسة وتبنى منتجاتها المقدمة، وسيعزز هذا الأمر عندما يكون هنالك برنامج ترويجي مخطط وموجه بشكل صحيح نحو المستهلك ومرتكزا على المعلومات وبيانات دقيقة وسليمة تساعده وتحفزه على ان يتخذ سلوك ايجابي في التعامل مع المنتظمة المنتجة للخدمة المالية.[4] والجدول التالي يمثل الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك.

جدول رقم (03): الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك

ماهي:	لماذا:

1 – أحمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، واخرون، **مرجع سبق ذكره** ، ص31.

2 – **نفس المرجع السابق**، ص32.

3 – عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، **مرجع سبق ذكره** ، ص21.

4 – ثامر البكري، احمد الرحومي، **تسويق الخدمات المالية**، اثراء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، ، 2008، ص146.

• حاجات ورغبات المستهلكين؟ • دورة حياة خدمة المؤسسة؟ • المنافع التي تحققها سلعنا؟ • الوظائف الممكن ان تؤديها؟ • اوجه الاختلاف بين خدمتنا وخدمة منافسينا؟ • حاجات ورغبات المستهلكين غير مشبعة؟ • الاشياء التي تحدد هل سيشتري المستهلكون خدمتنا ام لا؟ • العوامل المؤثرة على الطلب؟ • الخدمات المطلوبة من قبل المستهلكين؟ • مخاطرة المستهلكين في الشراء؟	• يشتري المستهلكون خدمتنا؟ • بفضل المستهلكون علامة دون اخرى؟ • يغير المستهلكون الخدمات؟ • يختار مصدرا خاصا للخدمة؟ • يعيد الشراء من نفس الخدمة؟
أين:	**كيف:**
• يبحث المستهلكون عن المعلومات المتعلقة بالخدمة أو المنتج ؟ • هو موقع المستهلكين؟ • يشتري المستهلكون خدماتنا؟	• ينظر المستهلك لخدمتنا؟ • يقارن المستهلكون خدماتنا؟ • يدفق امواله على خدماتنا؟ • يتأثر المستهلكون بالعوامل التسويقية
متى:	**من:**
• يأخذ المستهلكون قرار الشراء؟ • يشتري المستهلكون خدمتنا؟ • يستعمل المستهلكون خدماتنا؟	• هم مستهلكي خدماتنا؟ • هم الافراد المكونين لكل قطاع؟ • يؤثرون على اتخاذ القرار الشراء؟

المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ، مرجع سبق ذكره، ص22.

المبحث الثاني : طبيعة القرار الشرائي للمستهلك

يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد مما جعل عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق وحازم يعتبر من المهام الصعبة جدا وذلك بهدف إشباع الحاجات وإرضاء الرغبات، ولقد تم التطرق في هذا المبحث إلى أهم أساسيات اتخاذ القرار ألشرائيي للمستهلك ويحتوي على مجموعة من المطالب متعلقة بالقرار الشرائي من مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي وأنواع القرارات الشرائية ومراحل عملية اتخاذ هذا القرار كذلك أهم العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء. وعليه سيتم تقسيم المبحث إلى المطالب الثلاثة التالية:

← مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي ؛

← العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك المالي ؛

← نماذج سلوك المستهلك و مراحل اتخاذ القرار.

المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي

بما أن لكل فرد عوامل داخلية و خارجية قد تختلف بشكل قليل أو كبير عن الأفراد الآخرين في المجتمع فان هذا الاختلاف يؤثر على إجراءات القرار واتخاذه وهذا ما جعل هذه العملية أكثر صعوبة وتعقيدا وفيما يلي سيتم التطرق إلى أهم التعاريف لعملية اتخاذ قرار الشراء وكذا أنواعه .

أولا: تعريف عملية اتخاذ قرار الشرائي

تعددت تعاريف عملية اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر الباحثين التسويقيين حيث يمكن تعريفها على أنها: "الخطوات والمراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حلول أي من المنتجات التي يفضل شراءها ".[1]، ويعرف أيضا "فهي الإجراءات التي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار".[2] ، كما يمكن تعريفها على أنها "الاختيار الواعي القائم على بعض المعايير والاسس العلمية لبديل واحد من بديلين أو أكثر في أمور يستحق القيام بها والإمعان والتفكير فيها وبذل الجهد في تحقيقها كالعمل على إضافة نشاط جديد بالمؤسسة أو تعديل لخطة المؤسسة أو تحديد وسائل تحقيق أهداف المؤسسة ".[3]، كما تعرف أيضا " عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجات الفرد بشكل أفضل ".[4]، وتعرف أيضا "أن القرار الشرائي للمستهلك قد يكون نتيجة لتفاعل قرارات أطراف عديدة تلعب عدة ادوار يمكن تلخيصها في الأدوار الخمسة التالية :[5]

- **المبادر**: هو الشخص الذي يقترح شراء السلعة أو الخدمة;
- **المؤثر**: هو الشخص الذي تكون له وجهة نظر تحمل وزنا في اتخاذ القرار النهائي;
- **متخذ القرار**:هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي هل اشتري ؟ ماذا اشتري ؟أين اشتري؟;
- **المشتري**: هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد اتخذ القرار;

---

1 – محمود جاسم الصمدي،ردية عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، دار المنهاج للنشر والتوزيع، الاردن، 2007، الطبعة الاولى، ص 102.

2 – مشري محمد، **اثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي**، مذكرة تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة اكلي محند اواحاج،البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعللوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2015، ص 63.

3– خلود مزعاشي، **دور العلامة التجارية في التأثير على اتخاذ القرار الشراء**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، قسم العلوم الانسانية، 2015، ص83.

4– مشري محمد، **مرجع سبق ذكره** ، ص 63.

5– لسبط سعد، **اثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص ادارة وتسويق الخدمات، 2015، ص12.

- **المستخدم:**هو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي .

كذلك يعرف على انه"مجمعة تصرفات يقوم بها الفرد للحصول على السلعة أو الخدمة، سواء كانت هذه التصرفات ذهنية أو عملية".[1]

من خلال التعاريف السابقة تم التوصل إلى تعريف أكثر شمولا والمتمثل في :"عملية اتخاذ القرار الشرائي هي عبارة على الخطوات والمراحل والإجراءات التي يقوم بها المستهلك من خلال جمع المعلومات وتحليلها ومن ثم الاختيار الواعي القائم على بعض المعايير والأسس العلمية بين البدائل في السلع والخدمات للحصول على البديل الأفضل الذي يلبي حاجاته ,كما قد تكون نتيجة لتفاعل قرارات أطراف عديدة".

ويتضح من تعاريف عملية اتخاذ القرار الشرائي أن عملية اتخاذ القرار الشرائي للخدمة المالية لا تختلف عن غيرها من المنتجات ويقصد بها " المراحل التي يمر بها المستهلك أو العميل في اختيار واستخدام وتقييم خدمة مالية معينة "

ثانيا: أنواع السلوك الشرائي للمستهلك

هناك أربعة أنواع لسلوك الشراء لدى المستهلك يمكن إجمالها في ما يلي:[2]

1-سلوك الشراء المركب: هو سلوك الشراء للمستهلك في مواقف تتسم بالشمول القوي للمستهلك في الشراء، وإدراك الاختلافات المعنوية للعلامات التجارية.

2-سلوك الشراء قليل التنافر: هو سلوك المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول مرتفع لكن مع قلة في الاختلافات المدركة بين العلامات التجارية المختلفة.

3-سلوك الشراء طبقا للعادة: هو سلوك شراء في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك وقلة من الاختلافات المعنوية المدركة للعلامات التجارية.

4- سلوك الشراء الساعي للتنوع: هو سلوك شراء المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك لكن مع اختلافات مدركة معنوية للعلامات التجارية.

المطلب الثاني: نماذج سلوك المستهلك و مراحل اتخاذ القرار

رغم توافر العديد من الدراسات والأبحاث المتعمقة التي تتناول كيفية قيام المستهلك باتخاذ قرارات الشراء، إلا أن أكثرها تم تطويرها و التعامل معه في سياق دراسة كيفية شراء السلع المادية أو المواد الاستهلاكية فقط، وهذا يتباين ويتغاير مع أدبيات تسويق الخدمات عموما،وتسويق الخدمات المالية تحديدا، التي لم تكن في نفس المستوى من حيث النوعية والشمولية، تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي جزءا رئيسيا من السلوك الشرائي، فعندما يدرك الفرد وجود حاجة مالية غير مشبعة لديه مدعمة بسلسلة من الالحاحات الداخلية التي تقود إلى الإقرار الذاتي بضرورة إشباعها فانه يمر بعملية شراء غالبا ما تكون معتمدة

أولا : نماذج سلوك المستهلك المالي

1- احمد محمود الزامل، واخرون، **تسويق الخدمات المصرفية**، اثراء للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الاولى، 2012، ص ص 240-241.

2 - عيساوي زينب، **مرجع سبق ذكره**، ص 06.

يمكن القول بأن المؤسسة المنتجة للخدمات المالية تستطيع أن تستقرأ وتحدد سلوك المستهلك المالي وفق ثلاث نماذج رئيسية، وذلك بالاستناد إلى ما تمتلكه من معلومات عنه وعن السوق الذي تعمل به وهذه النماذج هي:[1]

1-النموذج التنبؤي: هذا النموذج يقوم على أساس جمع البيانات عن الزبون في مدى زمني محدد واستخدامها كأداة تحليلية لما يمكن أن يفعله أو يتخذه من سلوك في المستقبل، وعلى سبيل المثال يمكن أن تعتمد البيانات المتحصلة عنه لمعرفة ما يمكن أن يتمخض عنه من احتمالات لاتخاذ فعل معين، خلال الثلاثة أشهر القادمة لجدولة عملية التسديد الديون المترتبة بذمته، إلى الطرف المالي المعني بذلك، وعلى ضوء سيرته المالية السابقة في التعامل مع الديون.

2-النموذج الوصفي: هذا النموذج يقوم على أساس جمع البيانات عن الزبون و التي تتطلب كم كبير من المعلومات لكي يعمل هذا النموذج، وكما هو الحال في اعتماد مفهوم تجزئة السوق لصياغة إستراتيجية التسويق للشركة وفي توجهها للتعامل مع ذلك السوق المستهدف دون غير ذلك.

3-النموذج الإحصائي: النموذجين السابقين يتيحان الفرص لاعتماد نموذج ثالث يمثل بالنموذج الإحصائي، والذي يعبر عن التقييم أو التخمين للاحتمالات الإحصائية في هذا النموذج، كما هو على سبيل المثال في اكتشاف النماذج السلوكية للزبون التي تم دراستها هل هي حقيقة ام خلاف ذلك؟ وهل كان للبيانات المتحصلة تأثير تضليلي في إقرار هذه النتائج؟

ويمكن قول بأنه من الضروري دراسة هذه النماذج الثلاث في السلوك الشرائي للخدمات المالية لأنها ستنعكس إيجابا على الشركة في قراراتها المستقبلية، للتعامل مع الزبون والسوق التي تعمل فيها ولصياغة إستراتيجيتها التسويقية بشكل دقيق ومتفق مع المتغيرات البيئية المحيطة بها،وباتجاه تعظيم الأرباح وتقديم خدمات صحيحة ومتوافقة مع حاجات الزبون.

ثانيا: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

تتكون عملية الشراء من ثلاثة مراحل منفصلة وتتضمن كل مرحلة خطوتين أو أكثر:

1- مرحلة ما قبل الشراء: إن قرار الشراء واستخدام خدمة مالية يتم في مرحلة ما قبل الشراء، في هذه المرحلة تكون حاجات وتوقعات الفرد مهمة للغاية، وينشأ الشعور بالحاجة حين يبدأ الفرد بادراك الفرق بين الوضع الحقيقي الذي هو عليه،والوضع الذي يرغب في الوصول إليه،[2] إن المؤسسة المالية التي تستخدم المفهوم التسويقي الحديث تعمل على تحديد الحاجات والرغبات المالية غير المشبعة، ومحاولة إشعار العميل بوجود الخدمات المالية التي تشبع حاجات ورغباته بطريقة غير مباشرة، وبالتالي تحفز عملاءها للبدا في أول خطوات مراحل القرار الشرائي لخدماتها،إن العميل الذي أصبح يدرك أن لديه حاجة أو رغبة مالية من الممكن أن يستمر

1 – ثامر البكري، احمد الرحومي، **مرجع سبق ذكره**، ص151.

2- سليمان شكيب الجيوسي، محمد جاسم الصميدي، **تسويق الخدمات المالية**، دار وائل للنشر، الاردن، الطبعة الاولى، 2009، ص 178.

أو لا يستمر في عملية الشراء، كذلك من الممكن أن يبدأ العميل بجمع المعلومات في الحاجة المالية غير المشبعة لديه، أو ربما يقوم بتخزينها في ذاكرته حتى وقت أخر وظروف أخرى مستقبلة.[1]

من اجل ذلك لا بد أن تقوم المؤسسة المالية في هذه المرحلة بمحاولة معرفة المصادر التي يستخدمها العملاء لجمع المعلومات عن مختلف البدائل من الخدمات المالية ، ومحاولة معرفة أهمية كل مصدر في تلك المصادر بالنسبة لمختلف فئات عملائها.[2]

ويمثل دور التسويق هنا في إدراك ومعرفة مصادر المعلومات المختلفة التي تستخدم من قبل العملاء المحتملين، ومحاولة تقييم الأهمية النسبية لكل منها،وعليه فان الخطوة التالية في تحديد موردي الخدمة المالية المحتملين، ومن ثم مقارنة عناصر المنافع والمخاطرة لكل منهم قبل اتخاذ القرار النهائي،قد يظهر التقييم انه لا يوجد هناك خدمات مالية مناسبة لإشباع حاجات العميل،في هذه الحالة فان البحث عن المعلومات قد يكون مطلوبا،أما إذا ظهرت نتيجة التقييم أن هناك خدمة أو أكثر من الممكن للعميل شرائها، فان العميل في هذه الحالة يكون راغبا وجاهزا لتحرك للمرحلة الثانية في عملية اتخاذ القرار الشرائي للخدمة المالية.[3]

2- مرحلة العلاقة التفاعلية بين المؤسسة الخدمية المالية والعميل: هذه هي المرحلة الثانية في عملية الشراء الخدمة المالية، إذ يتم إنتاج وتوصيل الخدمة المالية من خلال التفاعل بين العملاء وموردي الخدمة المالية، غالبا ما تبدأ هذه المرحلة بتعبئة استمارة أو تقديم الطلب Application بعد اتخاذ قرار شراء خدمة مالية معينة في إحدى المؤسسات المالية، إذ قد يحدث اتصال وتفاعل واحد أو أكثر بين العميل وهذه المؤسسة. [4]

التي وقع عليها الاختيار لإنتاج وتوصيل الخدمة المالية وترى (shostack.1985) إن هناك ثلاثة أنواع من العلاقات التفاعلية بين المؤسسات المالية والعميل من الخدمة وهي:

2-1-العلاقات التفاعلية القصية أو البعدية (romote encounter) : وهي علاقات تحقق عندما يتفاعل العميل مع الخدمة المالية عن طريق البريد أو من خلال الآلة.

2-2-العلاقات التفاعلية المباشرة والشخصية (direct personal encounter) : إذ يكون العميل حاضرا بشكل مادي في المؤسسة المالية، ويكون وجها لوجه مع عناصر نظام الخدمة المالية.

2-3-العلاقة التفاعلية الشخصية غير المباشرة (indirect personal encounter): وتحصل عندما يتفاعل العميل مع الخدمة عن طريق الهاتف.

إن هذه المستويات الثلاثة من العلاقات التفاعلية تصف اتصال العميل ليس فقط مع مورد الخدمة المالية، وإنما أيضا مع البيئة المادية للخدمة المالية.[5]

1- سليمان الجيوسي، محمد الطائي، **تسويق الخدمات المالية**، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة، 2009، ص ص 159 - 160.

2 - **نفس المرجع السابق** ، ص 160.

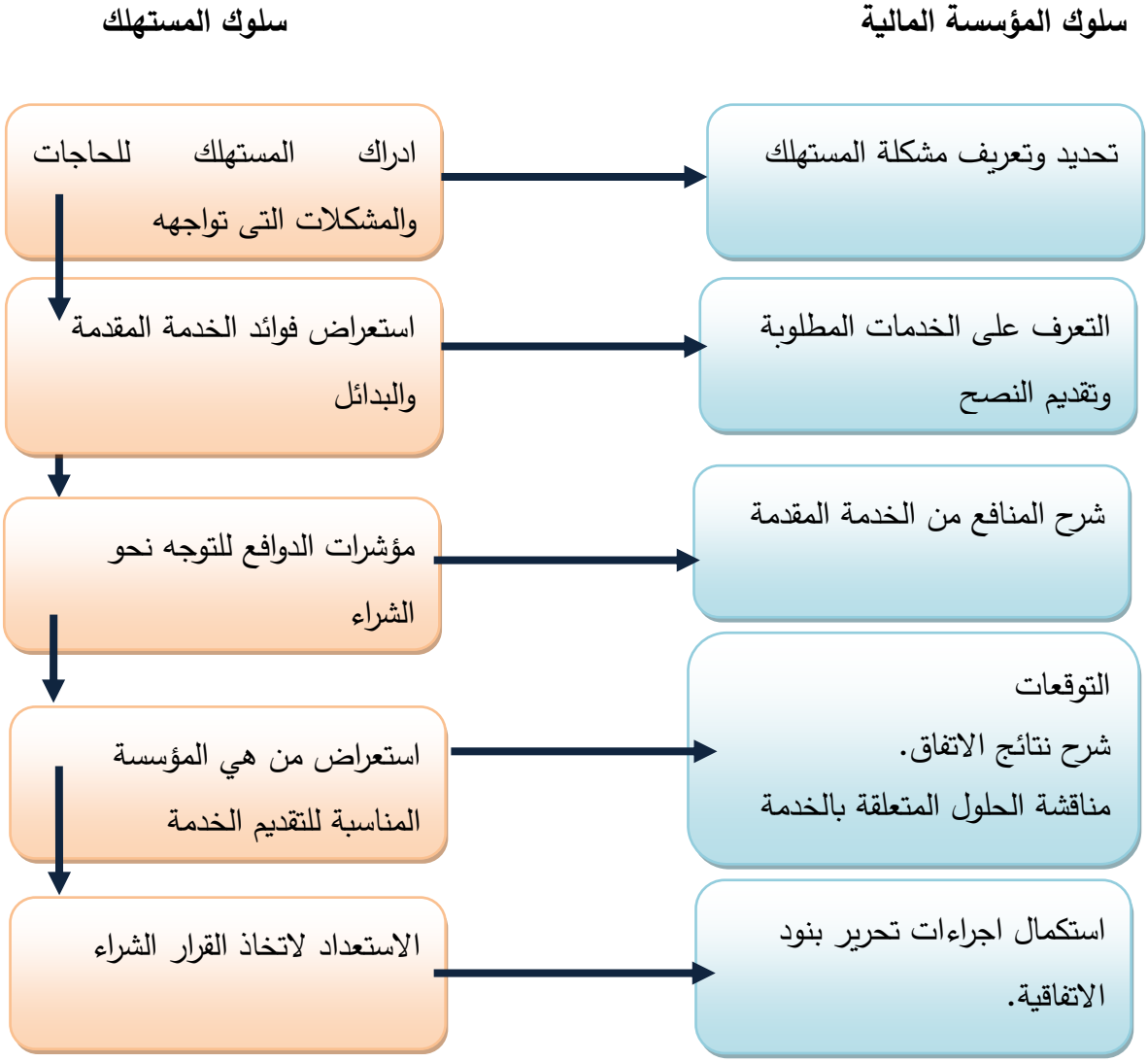
3 - سليمان شكيب الجيوشي، محمود جاسم الصمدي، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 180-181.

4 - **نفس المرجع السابق**، ص162.

5 - **نفس المرجع السابق**، ص163.

والشكل الموالي يبين العلاقة المتفاعلة والمتقابلة ما بين سلوك المشتري وسلوك المؤسسة المالية.

الشكل رقم (04): العلاقة التبادلية بين سلوك المستهلك و المؤسسة المالية



المصدر: ثامر البكري، احمد الرحومي، **مرجع سبق ذكره** ، ص157.

حيث يلاحظ بأن التفاعل ما بين سلوك المشتري للخدمة المالية وسلوك الشركة المنتجة للخدمات المالية والتي قد سبق سلوكه في بعض الأحيان من خلال طرح خدماتها التي يمكن أن تستجيب مبكرا لحاجاته ومشكلاته المالية المختلفة، وتعمل بشكل متفاعل وفي كل خطوة من خطوات قراره في الشراء وفق أسس عقلانية وموضوعية.[1]

1 – ثامر البكري، أحمد الرحومي، **مرجع سبق ذكره** ، ص158.

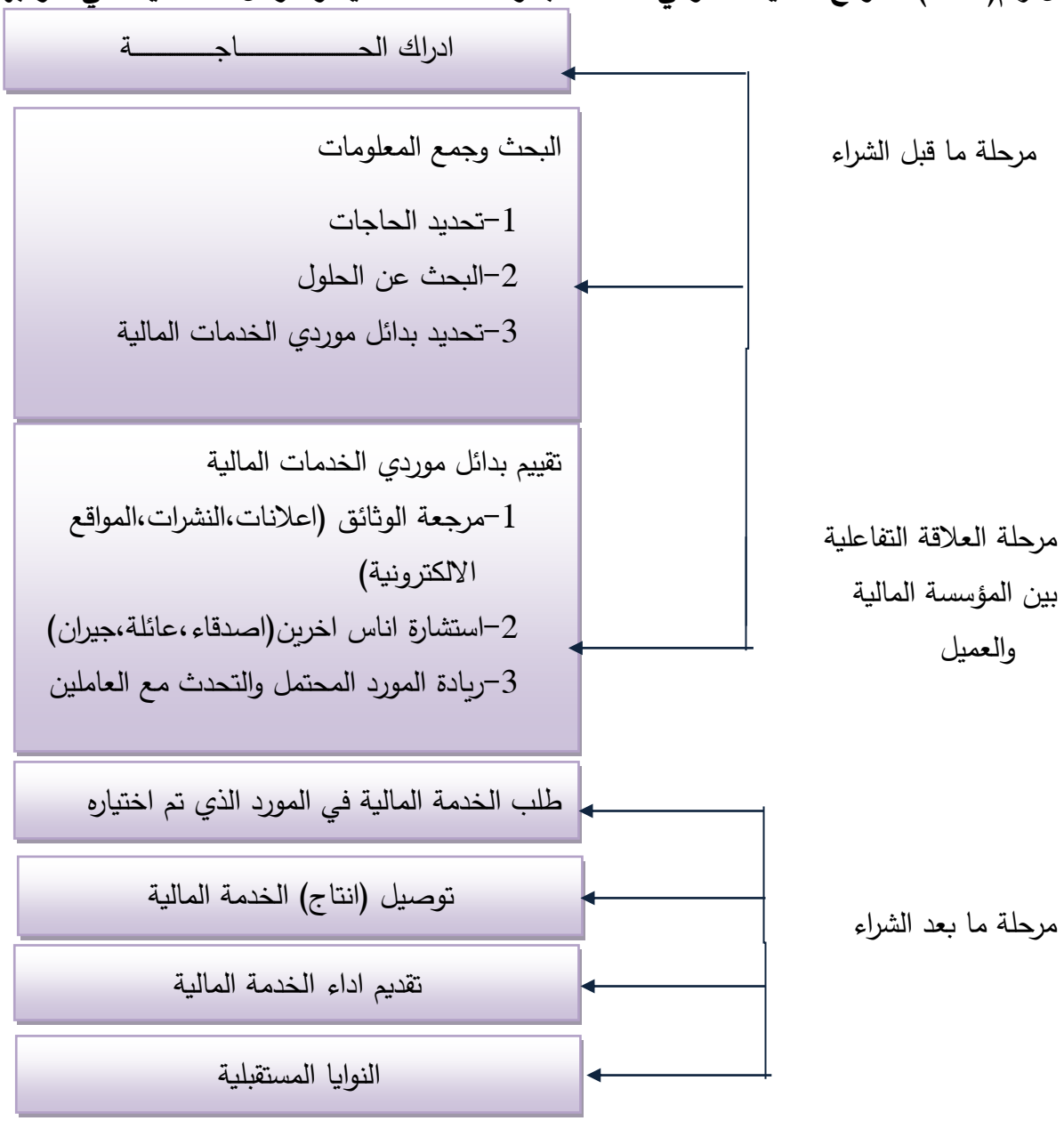
2- مرحلة ما بعد الشراء: في هذه المرحلة الثالثة والأخيرة يستمر العميل في العملية التي بدأ بها في المرحلة الثانية، من حيث تقييم نوعية الخدمة المالية ومدى رضاه عن القرار الشراء الذي اتخذه. أن مخرجات عملية التقييم التي يقصد بها تجميع عناصر الخدمة المالية وتسليم الخدمة المالية للعميل ستؤثر على نوايا العميل المستقبلية.[1]

يقوم العميل بالحكم على جودة الخدمة المالية من خلال مقارنة الخدمة المالية التي حصل عليها فعلا(actuel service) مع الخدمة المالية التي يتوقع أن يحصل عليها(expecled service)، فإذا كانت جودة المدركة تفوق التوقعات فان العميل يعتقد بأنه حصل على خدمة مالية ذات جودة عالية. كذلك إذا كانت العلاقة بين الجودة والسعر مقبولة، والعوامل الأخرى الشخصية وغيرها ايجابيا، فان من المحتمل أن يكون العميل راضيا ونتيجة لهذا فقد يقوم بتكرار التعامل مع المؤسسة المالية ذاتها ويصبح عميلا مواليا لها والعكس صحيح، ما يهم رجل التسويق في هذه المرحلة هو معرفة شعور العميل بعد الشراء وذلك للقيام بما يجب عمله في حالتي الرضا وعدم الرضا.[2] والشكل الموالي يمثل نموذج عام لعملية السلوكي المتعلقة بشراء الخدمة المالية ومراحل الأساسية التي تمر بها.

1 – سليمان شكيب الجيوسي، محمد جاسم الصميدي، **مرجع سبق ذكره** ، ص 183.

2 – **نفس المرجع السابق**، ص ص 163-164.

الشكل رقم(05): نموذج لعملية السلوكي المتعلقة بشراء الخدمة المالية والمراحل الأساسية التي تمر بها



المصدر: سليمان الجيوسي، محمد الطائي، **مرجع سبق ذكره** ، ص 158.

يشير الشكل رقم**(04)** أن قرار الشراء الفعلي للخدمة المالية هو جزء من المرحلة الثانية في عملية الشرائية، وليس بالضروري أن تنتهي كل عمليات القرار الشرائية بالشراء الفعلي،وعليه فان الفرد بإمكانه إنهاء العملية الشرائية خلال أي مرحلة من هذه المراحل.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك المالي

السلوك الإنساني البشري هو نتاج تفاعل العديد من العوامل، فهو محصلة تتداخل في إحداثها وصنعها مجموعة عناصر تتشابك وتتداخل كل منها في الأخرى تؤثر فيها وتتأثر بها، وينجم في هذا التأثير المتبادل سلوك الفرد وقيامه بتصرف من التصرفات، وفي الوقت الراهن طرأت تعديلات أدت إلى أهمية دراسة الجوانب

النفسية التي تؤثر في سلوك المستهلك ومعرفة العوامل التي تكمن من وراء هذا السلـــــوك، وذلك لفهم وتحليل سلوك المستهلك الحالي وتصرفاته الشخصية بشكل كامل، حيث أن تجاهل هذه التصرفات الشخصية سوف يعمل على تجاهل الاختلافات بين الأفراد، وهو أمر غير وارد تماما بالنسبة للمستهلك المالي (العميل المصرفي)، خاصة وان العوامل الشخصية للمستهلك تمثل ركيزة هامة لمعرفة سلوك المستهلك في المستقبل تجاه الخدمة المالية.وبصفة عامة يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك المالي إلى ثلاثة أنواع: عوامل سيكولوجية، عوامل اجتماعية وعوامل شخصية.

أولا: العوامل السيكولوجية

تعد هذه العوامل من المؤثرات الداخلية عند الفرد، والتي لها دور أساسي على شراء الخدمة أو التعامل معها، لكنها تختلف اختلاف جوهريا في حالة التعامل مع السلع الملموسة بل اختفاء العديد منها في حالة التعامل مع الخدمة، والعوامل السيكولوجية تمكن في: الدوافع، الإدراك، الاتجاهات، التعلم، وأخيرا شخصية الفرد.

1- الدوافع: يفهم من الدوافع كونها: "قوة دافعية من شأنها أن توجه الفرد نحو هدف معين"، وهذه الدوافع غالبا ما تصنف إلى صنفين: فطرية ومكتسبة، فالفطرية تقترن أساسا بحاجة الفرد إلى المتطلبات الأساسية في حياته اليومية والتي تبدو حاجة مطلقة، والمكتسبة تلك التي يحصل عليها الفرد ويكتسبها نتيجة التعامل مع الأخرين.

ولعل أكثر النظريات التي وردت حول مفهوم الحاجات تلك التي تنسب إلى مبتكرها ماسلو والتي عرفت بنظرية ماسلو للحاجات، والتي قسم فيها الحاجات إلى:

- **حاجات فسيولوجية:** كالحاجة إلى الإطعام والنوم والشراب والراحة;
- **حاجات الأمان:** وتتمثل بكل جوانب الأمان التي يسعى الفرد لاكتسابها في حياته اليومية;
- **حاجات اجتماعية:** الحاجات التي تتعلق بحبه للغير، وحب الانتماء إلى فئة;
- **حاجات اعتبارية(إثبات الذات):** ويدخل في ذلك احترام النفس وكرامة الإنسان، دوام النجاح مثلا;
- **حاجات إشباع الذات:** والتي تتركز أساسا في الرغبة في تحقيق المقاصد والرغبات الشخصية و التميز عن الأخرين.

وإذا ما نظرنا إلى حاجة الفرد أو مجموعة حاجاته تجاه الخدمات المالية فان من الصعب أن تقع هذه الحاجات ضمن مجموعة من هذه المجموعات وذلك للاختلاف الحاصل في طبيعة الفرد وإمكاناته وقدراته،ولكن اعتبارات الأمان قد تظهر في جانب الخدمات، فقد يلجأ الفرد للتعامل مع المؤسسات المالية إما في المحافظة على أمواله من السرقة أو الضياع، وقد يأخذ جانب الأمان شعارا في كثير من الحالات عند الكثير العديد من المؤسسات المالية،واعتبارات عديدة أخرى كلها تدخل في جانب الأمان عند الفرد والتي قد تولد لديه الدوافع للتعامل مع المؤسسات المالية والمحافظة على أمواله وبالطريقة التي تناسب الفرد، والدوافع تصنف عادة إلى: دوافع عاطفية أو انفعالية وأخرى عقلانية.[1]

1 – تسير العجارمة، **التسويق المصرفي**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2005، ص ص 44-46.

2- الإدراك: عرف الإدراك على أنه: "العملية التي يقوم بها الفرد من خلالها باختيار المنبه الحسي وتنظيمه وتفسيره ضمن صورة متكاملة ذات معنى ومضمون، والمنبه الحسي ضمن هذا السياق بمثابة أي مؤثر تتعرض له الحواس البشرية، كالهواء والماء والخبز وغير ذلك من المؤثرات الأخرى".[1]

يتعين معرف الكيفية التي يدرك فيها الجمهور أهمية دور المؤسسات المالية فالجمهور يعرف المصرف باعتباره منظمة عامة،ومنشأة ضرورية للاقتصاد، إلا انه لا يدرك وظائف المؤسسات المـــالية الأخـرى، باستثناء تلك الوظائف التي تمسه بشكل مباشر، أو تلك التي يتعامل معها.[2] وهذا ما يعني أن الخدمة اللاملموسة ستفسر وتظهر بشكل أو صورة أو عبارات مختلفة أو أي شكل أخر من أشكال ظهور، والتي تعني أن الإدراك ينتج من تفاعل نوعين من العوامل:[3]

- **العوامل المحفزة:** فالعوامل المحفزة في الخدمات تتجلى أساسا من قدرة المؤسسات المالية على استقطاب الزبائن باستخدام وسائل محفزة مختلفة، ومن ذلك: استخدام الإعلان، كما يمكن استخدام الهدايا الترويجية لتحقيق حالة الرضا لدى الأفراد.

- **العوامل الفردية:** أما العوامل الشخصية(الفردية) فهي تظهر من خلال تجارب الفرد وقدرته في تقبل الرسائل الإعلانية المختلفة، وإمكانية تفسيرها وترجمتها بما يحقق الفائدة المتوقعة وهذه المسألة تستند بالأساس على قدرات الفرد وإمكاناته العلمية وتجربته في الحياة وخبرته.

3- الاتجاهات (المواقف): يفهم من المواقف كونها:"المعرفة والشعور الايجابي أو السلبي تجاه موقف أو حالة معينة".[4] ويعرف كوتلر وارمسترانج الاتجاه على انه: " استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون سلعة، أو إعلان أو رجل مبيعات أو مؤسسة، أو فكرة ويتضمن ذلك شعورا معينا نحو هذا الشيء".[5]

ويتكون الاتجاه من ثلاثة أبعاد: البعد الشعوري، البعد المعرفي، البعد الإدراكي، إن فهم ومعالجة الاتجاه ايجابيا يعد ضروريا لبقاء المؤسسة المالية واستمرارها، إذ ثبت وجود علاقة مباشرة بين استخدام و الاتجاه، إن تحليلات معامل الارتباط والانحدار تستخدم غالبا للوقوف على طبيعة العلاقة القائمة بين هذه المتغيرات وسلوك المستهلك الفعلي المتجسد في قرار الشراء، أي التعامل مع المؤسسات المالية.[6]

4- التعلم: التعلم بمثابة إشارة إلى "التغيرات في سلوك الفرد نتيجة حصوله على المعلومات والمعرفة ",ويتحقق التعلم عن طريق الخبرة المباشرة وغير المباشرة, فالتعامل المستمر بين الزبون والمؤسسات المالية من شانه أن يحقق التعلم بأحسن صوره.[7]

---

1 - **نفس المرجع السابق**، ص48.

2 - محمد منصور أبو جليل واخرون، **مرجع سبق ذكره** ،ص 247.

3 - تسير العجارمة، **مرجع سبق ذكره**، ص 49.

4 - **نفس المرجع السابق**، ص 50.

5 - سليمان شكيب الجيوشي، محمود جاسم الصمدي، **مرجع سبق ذكره** ، ص ص:169-171.

6 - تسير العجارمة، **مرجع سبق ذكره** ، ص51.

7 - **نفس المرجع السابق**، ص51.

والتعلم من شانه أن يمنع من وقوع الزبون في متاهات أو حالات من الأخطاء التي غالبا ما تظهر في العمليات المالية , والتي قد يعتمد في ارتكابها بعض الجهات المتعاملة في هذا المجال، ولكن من المهم الإشارة إلى أن المصارف قد تبذل الجهد والوقت لأجل أن كسب الزبون في كيفية التعامل مع الخدمات المتاحة , وعلى الرغم من أن الأنشطة متماثلة بالمصارف المختلفة إلا أن المصرف الواحد قد ينفرد بالتعاملات وحالات معينة يفترض فهمها وتعلمها من قبل الزبون حتى تستكمل العمليات والتعاملات على نحو ملائم والتعليم هنا ضروري وسهم خاص لتلك الخدمات التي تعتمد على استخدام شبكة الانترنيت أو البطاقات ...الخ (التعاملات الالكترونية).

ويقصد بالتعلم كافة الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية أو تطوير أنماط أخرى جديدة.[1]

5- شخصية الفرد: الخصائص والسمات والتجارب والسلوك تمثل بمجموعها شخصية الفرد، فالشخصية بمثابة تركيب داخلي والطريقة التي يتم فيها تنظيم هذه العوامل وتجعل كل فرد منفردا ومتميزا بشخصية معينة. ونظرا لنمطية الخدمات المالية وتشابهها مع خدمات مالية أخرى قد تأخذ بالحسبان الاعتبارات الشخصية في العلاقة مع الزبائن، فالمصرف قد يرتاده الكبير والصغير, والمتعلم وغير المتعـــــــلم، والزبون الحديث العهد والزبون من ذوي الولاء العالي وغير ذلك من التقسيمات الأخرى التي تظهر في البيئة الواحدة، وهنا يتفاوت الجهد أو الخدمة المصرفية المقدمة ونوعيتها لكل طرف من هذه الأطراف تبعا لشخصية الفرد وإمكاناته وقدراته.[2]

ثانيا: العوامل الاجتماعية

العوامل الاجتماعية بمثابة قوة مبذولة من أفراد آخرين والتي بدورها تؤثر على سلوك المستهلك المصرفي، وغالبا ما تجتمع هذه العوامل في خمسة أشكال وهي:

1- الطبقة الاجتماعية: على الرغم من انه لا توجد أية دراسة ميدانية حول التصنيف الطبقي للأفراد في أي من الدول العربية، إلا أن هنالك ثلاث طبقات اجتماعية يمكن تصنيف الأفراد فيها بوجه عام، وهي الطبقة العليا والطبقى الوسطى والطبقة الدنيا.

من المحداد المتعارف عليها للطبقة الاجتماعية مستوى الدخل، المستوى التعليمي، الوظيفية، الثروة الموروثة، المنطقة السكنية ونوع السكن، وعليه، فان سلوك المستهلك من الخدمة المالية هو دالة function للطبقة الاجتماعية، ان العديد من الدراسات والأبحاث التسويقية أكدت وجود علاقة بين الطبقة الاجتماعية وبين الأنماط السلوكية المرتبطة بكل منها بخاصية في ما يتعلق بعادات التسوق والشراء، ان الطلب على الخدمة المالية من قبل الطبقات الاجتماعية المختلفة يتفاوت بشكل أو أخر في كثافة الاستخدام من قبل هذه الطبقات، قياسا إلى الاختلاف في الطبقات الاجتماعية ذاتها، خصوصا وان الخدمة المالية لم تعد تقتصر أو حكرا على الطبقة العليا فقط.[3] كما يقصد بالطبقة الاجتماعية تلك المجموعة من الأفراد المتجانسون ولديهم تقاربا واضحا في العديد من النواحي في حياتهم اليومية كطريقة العيش والقيم والمنافع والسلوك مثلا، إذ غالبا ما يتم تصنيف الأفراد هؤلاء وفق متغيرات معروفة كاعتبارات الدغل والمهنة والثقافة والسن واعتبارات أخرى، وعادة ما يقسم

---

1 – سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصمدي، **مرجع سبق ذكره** ، ص ص:171-172.

2 – تسيير العجارمة، **مرجع سبق ذكره** ، ص53.

3 – سليمان الجيوسي، محمد الطائي، **مرجع سبق ذكره** ، ص143.

المجتمع إلى ثلاث طبقات اجتماعية الطبقة العليا والطبقة الوسطى والطبقة الدنيا،وقد يكون هناك داخل كل طبقة من طبقات عليا ووسطى ودنيا، ويستفاد من الطبقات الاجتماعية في التعرف الدقيق على كيفية تقديم الخدمات للفئات هذه فقد بدأت بعض المصارف الأوربية إلى فتح أبوابها في عطلة نهاية الأسبوع ما مكن الآلاف من العمال الذين لا مجال لديهم لمراجعة حساباتهم وتعاملاتهم إلا في العطلة الأسبوعية هذا وان تمتد ساعات العمل في المؤسسات المالية إلى وقت انتهاء العمل في المتاجر الضخمة، وتقديم مختلف الخدمات للذين يرتادون المتاجر هذه لغرض التسوق.[1]

2- الجماعات المرجعية: تعد حاجة المستهلك للانتماء للغير أهم عامل في هذه الفئة التأثيرية, باعتبار هذه الحاجة تتجسد بشكل واضح في مرحلة التقييم من عملية الشراء وفي ما يلي بعض الاستنتاجات من الدراسات و الأبحاث التي تناولت هذا الموضوع:[2]

- عندما تتفق المعلومات الواردة إلى المستهلك والتي يعرفها من المعلومات التي تأتي إليه من جماعته المرجعة، فإن المستهلك سوف يكون اتجاه الخدمة أكثر إيجابية (اتجاه مفضل);
- وطبقا لذلك،عندما تكون المعلومات المقدمة إلى العميل متناقضة و تلك التي يحصل عليها من جماعته المرجعية، فإن المستهلك سوف يكون اتجاها غير ايجابي ازاء الخدمة (اتجاه غير مفضل);
- عندما تكون حالة من عدم التأكد إزاء متطلبات الجماعة المرجعية, و أن المعلومات التي يحصل عليها العميل تكون متناقضة، فإن حالة عدم التأكد إزاء الخدمة تكون عالية;
- يزداد إدراك العميل عندما تكون المعلومات الواردة إليه معززة بمعلومات واردة من الجماعة المرجعية.

إن هذه الاستنتاجات تشير إلى حقيقة أن الجماعة المرجعية تستخدم كقاعدة لتقييم المعلومات التي يقدمها المؤسسات المالية, فالمعلومات التي توفرها الجماعة المرجعية تحمل وزنا أكبر و أهم في ذهن المستهلك مقارنة مع المعلومات التي يوفرها المؤسسات المالية, و هذا يعني أن الإعلانات التي يقوم بها المصرف ينبغي أن تستند إلى معرفة الجماعات المرجعية للمستهلكين في ذلك القطاع.

3- دور الأسرة

ويدخل تحت هذا المفهوم العديد من الاعتبارات الخاصة بالأسرة و التي ترتبط أساسا بالخدمات المصرفية، فحجم الأسرة مثلا ودخلها الشهري قد ينعكس أساسا على تعاملها مع الخدمات المالية، فالأسرة تتنوع احتياجاتها المالية التي يمكن أن تنجز و تسدد مصرفيا، وبما يوفر لها الوقت الكافي، كما أن عدد الذين يمتلكون حسابا مصرفيا في الأسرة الواحدة له الأثر الواضح على الخدمة المصرفية.

وقد بادرت المصارف إلى توسيع الخدمات المالية خاصة وتنويعها وبما يخدم الأسرة ككل,لغرض تنشيط الخدمات و كسب الزبائن الجدد و توسيع قاعدة التعامل ماليا، ويلاحظ أن دورة الحياة للأسرة تبدأ بإثنين الزوج و

1 - تسيير العفيشات العجارمة، **التسويق المصرفي**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص:51-52.

2 - احمد محمود الزامل واخرون، **مرجع سبق ذكره**، ص ص:144- 145.

الزوجة و من ثم يزداد حجم الاسرة عند قدوم الأولاد و يصبح التعامل بشكل أكبر ومن ثم يبدأ الحجم بالتناقص كما بدأت أول مرة بخروج الأولاد من الأسرة بعد الزواج أو الخروج للعمل ولكل مرحلة خصائصها.[1]

4- ظواهر التمدن والثقافة: ظاهرة حضارية، بل ينظر الى معدل حسابات المصرفية للأفراد من الامور الايجابية و الظواهر الفعالة التي تنم على ثقافة المجتمع وتمدنه، كما تشمل الثقافة على مفاهيم، والعادات، والمهارات والفن والمؤسسات، والقيم لمجموعة معينة من الافراد يعيشون في مكان معين وفي وقت معين.

تساعد الثقافة المجتمعات على تحويل ما تؤمن به من قيم روحية ومادية الى واقع ملموس يشكل انماطها السلوكية تجاه الاشياء والمواقف، ومن جيل لاخر، بطريقة متميزة ع نمجتمعات اخرى لها قيم واتجاهات وافكار مختلفة.[2]

ضمن الثقافة بوجه عام هناك الثقافة الفرعية، وهي تلك الثقافات التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الاصيلة، والتي يكون لافرادها قيم ومعتقدات وانماط سلوكية تميزهم عن افراد الثقافة الاصلية، كما ان هناك الثقافة الجغرافية. ان اعضاء الثقافة الفرعية لهم خصائص وقيم مشتركة، وعليه فان رجال التسويق الذين يرغبون في التعامل مع هذه الثقافة الفرعية ان يتعرفوا الى حاجة ورغبات هذه المجموعة ويقوموا بتطوير الاستراتيجيات التسويقية المناسبة.

من ابرز انعكاسات ومضامين العامل الثقافي ان بعض المؤسسات المالية تحدد قطاعاتها السوقية اذ توجد ميزة او مزاية تبرر وجود هذه القطاعات، والواقع ان بعض القطاعات السوقية المختارة تكون كبيرة جدا ومربحة للغاية، كما هو الحال بالنسبة للمصارف الاسلامية العاملة في المجتمعات الغربية.[3]

5- دور القائد في الجماعات: ويظهر الدور القيادي هذا في رغبته في التعامل ماليا، سواء كان مدير او رب اسرة او صاحب متجر او وكيل له اعمال تستوعب التعامل مصرفيا، فالدور الذي يسهم فيه في هذا المجال سيبدو مهما، فبعض الشركات والدوائر تسلم الرواتب والاجور عن طريق المصارف وتفرض على الفرد فتح حساب في المصرف.[4]

ثالثا: العوامل الشخصية

يقصد بالعوامل الشخصية تلك التي ينفرد بها الشخص الواحد، والتي يمكن ان تأثر على سلوكه في تعامله مع الخدمات المالية، وغالبا ما ينحصر في نوعين من العوامل: العوامل الموقفية والعوامل الديموغرافية.

1- العوامل الموقفية: وهذه العوامل قد تقود الزبون الى اتخاذ قرار معين حول التعامل بالخدمة المالية لحاجاته لها في وقت ما، وقد يكون مجبرا على ذلك بحكم الظروف المحيطة بالعملية الخدمية الواحدة، فقد يلتزم الزبون وعند تسديد اقساط ما ان يكون ذلك من خلال المصرف لعدم قبول الجهة المستفيدة من تسلم اية مبالغ الا من خلال المصارف او عدم امكانية الحصول على قرض الا بموجب حساب خاص للفرد، يلاحظ في هذه الايام ان

---

1 – تسيير العفيشات المجارمة، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 53-54.

2 – **نفس المرجع السابق**، ص 54.

3 – سليمان الجيوسي، محمد الطائي، **مرجع سبق ذكره** ، ص ص 142-143.

4 – تسيير العفيشات المجارمة، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 54-55.

هناك العديد من الخدمات لا يتم الحصول عليها من خلال حساب معين في المصرف، مثل التسوق عبر الانترنت.[1]

2- العوامل الديمغرافية: وتتضمن هذه المجموعة من العوامل، المرحلة التي يمر بها الفرد في دورة حياته، العمر، الوضع الوظيفي، الوضع الاقتصادي (الدخل) والنمط الحياتي، بالاضافة الى نمط الشخصية، وقد اكدت نتائج كثيرة من الدراسات ان العملاء الماليين يستجبون بدرجة متفاوت للخدمة المالية المقدمة من قبل المؤسسات المالية، وكذلك كنتيجة للتفاوت في اعمارهم واجناسهم، ومستوى دخولهم.

وفيما يتعلق بالمرحلة التي يمر بها الفرد في دورة حياته، فقد وجد ان الحاجات المصرفية للفرد وتوقعاته بشأنها تتفاوت طبقا لهذه المرحلة، فعلى سبيل المثال، فقد تبين ان الوضع الاسري للزوجين الذين لا يوجد لديهم أولاد بعد، يشبه الوضع الاسري للزوجين العجوزين الذين لا يعيش معهما اي من اولادهم في البيت.ومع ذلك فقد وجد ان الحاجة المالية لهاته الفئتين مختلفة في بعض المجالات.

وفيما يتعلق بالجنس، فقد قادت زيادة الدور المشارك للمرأة في الحياة العملية ومساواتها مع الرجل في الفرص الوظيفية،الى فتح افاق جديدة امام صانعي الاستراتيجية التسويقية للمصرف.

كذلك، يعتبر الدخل الفرد من اهم محددات سلوك شرائه للخدمة المالية، وفي هذا الصدد يجب ان تفرق بين الدخل بمفهومه المطلق وبين الدخل المتاح للتصرف وهو ذلك الجزء من الدخل الذي يخصصه الفرد للانفاق، فالعميل يحدد انواع الخدمات التي شيشتريها على اساس افضليتها واولوياتها، وذلك وفقا لسلم تفضيل معين ترتب عليه تلك الخدمات حسب توقعاته حول قدرة كل منها على اشباع حاجاته وذلك في حدود ما لديه من نقود او ائتمان، واذا كان الجزء المتاح للتصرف من الدخل هو ما كان يهم رجال التسويق في السابق فان الجزء المخصص للادخار قد اصبح موضع اهتمام من قبل المصارف، حيث تسعى هذه المصارف جادة في اتباع مختلف اساليب الترويج لاستمالة السلوك الايداعي للافراد.

ومن اقدم الدراسات البارزة في مجال العلاقة بين نمط الانفاق الاسري وبين التغيـــر فـــي الدخل، تلك التي اجراها ارنست انجل والتي لا تزال تعتبر اطارا عاما لكثير من الدراسات التي تلتها، فقد توصلت الدراسات الى قوانين التالية:

- تؤدي الزيادة في دخل الاسرة الى الزيادة في الانفاق على المسكن ولكن بنسبة ثابتة.
- تؤدي الزيادة في الدخل الاسرة الى الزيادة في الانفاق على الملبس ولكن بنسبة ثابتة.
- تؤدي الزيادة في الدخل الاسرة الى الزيادة في الانفاق على البنود الاخرى المخـتلفة (مثل الترفيه، والثقافة والتعلم) ولكن بنسبة اكبر من الزيادة في الدخل.

وقد اثبتت دراسات اخرى لا حقة اجريت في الولايات المتحدة الامريكية صحة كل قوانين انجل الاول والثالث والرابع، اما بنسبة للقانون الثاني فلم تثبت صحته بالنسبة للاسرة الامريكية، ان لمثل هذه النتائج

1 - **نفس المرجع السابق**، ص 55.

مضامين علمية هامة يمكن الاسترشاد بها من قبل صانعي القرار التسويقي وخاصة في مجالات تخطيط السياسات والاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة المالية. [1]

المبحث الثالث: تسويق الخدمات المالية

في الآونة الأخيرة برزت أهمية كبيرة للخدمات بحيث غدا إنفاق الفرد يذهب اغلبه إلى الخدمات التي يحتاجها (التعليم، الصحة، الهاتف وغيرها) ويرجع ذلك إلى التطور الذي شهده العالم وبخاصة في المجتمعات الغربية، وهذا يوضح أهمية الخدمات في الاقتصاديات العالمية والإقليمية، وبدوره يبرز أهمية تسويق الخدمات للمساحة الكبيرة التي تحتلها الخدمات الاقتصاديات العالمية,وبشكل خاص تسويق الخدمات المالية والتي أضحت على جانب كبير من اهتمامات الإفراد، وتتجه الجهود التسويقية لإشباعوملاحقات احتياجات المستهلك غير المنتهية بسبب التغيرات الجذرية والمؤثرة في سلوك المستهلك من خلال خلق خدمات مالية جديدة، وعليه تم تقسيم المبحث إلى المطالب الثلاثة التالية:

- ← مفهوم تسويق الخدمات المالية؛
- ← دورة حياة الخدمة المالية(المنتج المصرفي)؛
- ← جودة الخدمة المالية(المصرفية).

المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمة المالية

دراسة تسويق الخدمة تهدف في الأساس إلى معرفة خصائص الخدمة وتصنيفها وطبيعتها ، وان كان من الصعوبة فهم طبيعة الخدمة بما في ذلك الخدمة المالية بصفة خاصة، لما لها من خصائص وانعكاسات على سلوك المستهلك تساهم في أهداف تسويق هذه الخدمات المالية.

أولا : تعريف الخدمة

عرفت الخدمة على أنها "عبارة عن الأنشطةأو المنافع الذي تعرض للبيع أو يرتبط تقديمها بالسلع المباعة".[2]، كما عرفت أيضا على أنها :" نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف أخر وتكون في أساس غير ملموسة أو غير محسوسة ولا يترتب عليها أي ملكية فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون".[3] وعرفت أيضا على أنها :"الخدمات عبارة عن أفعال عمليات و انجازات أوأعمال , وكذلك عبارة على أنشطة اقتصادية الذي مخرجها عبارة على منتجات غير ملموسة وتستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة (مثل الراحة والتسلية واختصار الوقت) وغير ملموسة ".[4]

---

1 – ناجي معلا، **الاصول العلمية للتسويق المصرفي**، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، 2007، ص ص 138–139.

2– محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، **تسويق الخدمات**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص22.

3– فريد كورتل، **تسويق الخدمات**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 64.

4–هاني حامد الضمور، **التسويق الخدمات**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان،2005، ص 18.

وعرفت الخدمة من الناحية التسويقية على أنها:"نشاط أو مجهود أو نوع من الأداء، وتتميز الخدمة بأنها غير ملموسة، كما لا يترتب عليها نقل الملكية للعميل".[1] كما عرفت أيضا:" تختلف الخدمات حسب طبيعتها وطريقة تقديمها فهي غير مادية، واستحالة تخزينها وعادة ما تستهلك الخدمة في وقت الإنتاج".[2]

من خلال هذه التعاريف يمكن استنتاج أن الخدمة "هي نشاط أو منفعة أو فعل أو انجاز يقدمه طرف إلى طرف أخر قد تكون مرتبطة بمنتج مادي أولا وتستهلك في وقتها وهي غير ملموسة".

ثانيا: تعريف الخدمة المالية

عرف الخدمات المالية بأنها: "الأنشطة، المنافع والرضا المرتبطة جميعها ببيع الأموال والتي تقدم للمستخدمين والعملاء قيمة متعلقة بالأموال".[3] تعرف أيضا بأنها:"مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر والتي تدرك من قبل الأفرادأو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين" .[4] كما عرفت بأنها: "كافة الأنشطة والعمليات التي يمارسها المصرف وتكون مصممة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين".[5] وعرفت أيضا بأنها: " أي نشاط أو منفعة أوأداء له طبيعة مالية، يقدمه طرف إلى طرف أخر، ويخضع إلى، أو محكوم بتشريعات أو أنظمة أو تعليمات أو سياسات صادرة من قبل جهة، أو من قبل مؤسسة عامة تمارس سلطة تنظيمية أو رقابية منحت لها بموجب القوانين المعمول بها في دولة معينة".[6] وتعرف أيضا على أنها: "نشاط غير ملموس يهدف لإشباع حاجات ورغبات الزبون ، مقابل دفع عمولة معينة".[7]

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج أن الخدمة المالية هي "مجموعة من العمليات والأنشطة والمنافع غير الملموسة تهدف إلىإشباع حاجات ورغبات مالية حالية و مستقبلية للمستهلكين، والتي تشكل في ذات الوقت مصدرا لربحية المؤسسة المالية".

1-وصفي عبد الرحمن نعسة، **تسويق المصرفي**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان،2011، ص125.

2-Philip kotler. Kevin keller. Bernard dubois, delphine manceau**, marketing management,** pearson education, France, 2006, p:08

3- سليمان الجيوسي، محمد طائي، **مرجع سبق ذكره**، ص09.

4- ناجي معلا، **مرجع سبق ذكره**، ص42.

5- علاء فرحان طالب واخرون، **المزيج التسويقي المصرفي واثره في الصورة المدركة للزبائن**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص 62-63..

6- سليمان شكيب الجيوشي، محمد جاسم الصميدي، **مرجع سبق ذكره**، ص 28.

7- جمعي عماري، **التسويق في المؤسسات المصرفية الجزائرية**، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الأقتصادية – واقع وتحديات– جامعة محمد بوضياف، المسيلة، ص 35.

ثالثا: خصائص الخدمات المالية وانعكاساتها على سلوك المستهلك

هناك سمات وخصائص تميز الخدمات المالية عن السلع أو المواد الاستهلاكية وهي على النحو التالي:[1]
المسؤولية الائتمانية، اللا ملموسية، تلازمية، عدم التجانس، قابلية الخدمة الملية للنفاد أو الاستخدام بسرعة.
أظهرت العديد من الدراسات والأبحاثأن الخصائص الرئيسية المميزة للخدمات الماليةينتج عنها بعض الاختلافات في سلوك المستهلكين لهذه الخدمات مقارنة سلوك المستهلكين للسلع. فالخدمات المالية كما هو معروف غير ملموسة، أي من الصعب أن نقوم بإصدارأراءوأحكام مستندة على تقييم مـــــحسوس، من خلال الحواس الخمسة قبل اتخاذ قرار شراءها. وعليه، فان تقييم يتسع بالصعوبة .

يترتب على اللا ملموسية الخدمات المالية نوعان من المشاكل التي قد تواجهها المؤسسات المالية أثناء عرضها لخدماتها على المستهلكين الحاليين أو المحتملين هما:

– إن هذه السمة تجعل من الصعب وصف الخدمة المالية شفهيا، أو من خلال ما يسمى بالملموسية الذهنية . وهذا يساهم في تعقيد عملية اتخاذ قرار شراء الخدمات المالية، اذ يستلزم البحث عن مزيد من المعلومات المتعلقة بالخدمة.

– إن الخدمات أو المنتجات المالية غالبا لا يمكن عرضها أو تجربتها بشكل ملموس للمستهلكين، مما قد يخلق مشاكل أثناء القيام بحملات إعلانية واختبار أو تجربة الخدمة المالية.

لقد سبق القول، أن من الصعب أحيانا فصل الخدمات المالية عن شخصية مقدم الخدمة أو بائعـــــــها، فالخدمات المالية تباع ومن ثم تنتج وتستهلك وعليه , فان سلوك العاملين قد يؤثر على النوعية والجودة الشاملة للخدمة المالية سواء بطريقة ايجابية أو سلبية , وهذا بدوره ينعكس على خيارات المشتري وسلوكه الشرائي . إن سمة التلازمية التي تتمثل في إنتاج الخدمة المالية والانتفاع منها أو استهلاكها في نفس الوقت سينتج عنها بعض الاختلافات في النوعية والتي سيكون لها اثر على خبرة المشتري للخدمة المالية .

هناك خدمات مالية أخرى كإدارةأموال المستهلكين أو تقديم المشورة المالية لهم ترتبط ارتباطا وثيقا بسمة المسؤولية الائتمانية وما يستوجب ذلك من ضرورة توافر عوامل الثقة الرعاية والمصداقية وعدم التحيز ولكن الوصول إلى حكم يتعلق بوجود هذه العوامل من عدمها، يتوقف على خبرة العميل السابقة التي اكتسبها أثناء تعامله مع المؤسسة المالية والعاملين لديها، إن الخدمة المالية الفعلية هي أداءلذلك , فان من الصعب نسبيا تحديد طبيعة تلك الخدمة ،إن هذه المشكلة تعد من المشاكل التي كثيرا ما تواجه المشترين الجدد، أو الذين لم يجربوا الخدمة بعد، أو ممن يفتقرون إلى الخبرة المسبقة حول الخدمة المعنية .

رابعا : تسويق الخدمات المالية

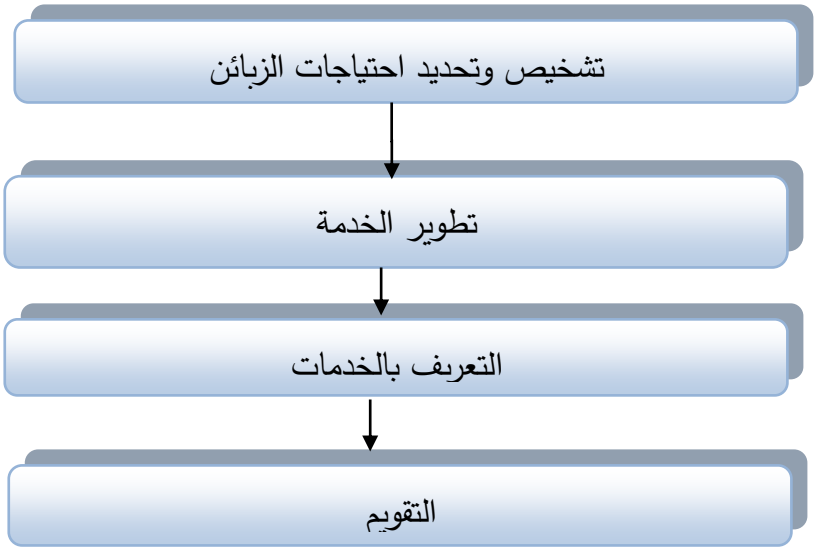
يعد تسويق الخدمات المالية من المواضيع الحديثة والمهمة وهو أكثر صعوبة من تسويق السلع بسبب خصائص الخدمة ويلاحظ أن المؤسسات المالية اتجهت مع بداية السبعينات إلى الاهتمام بتسويق الخدمات المالية لكونه أصبح من الوظائف الرئيسية لها خاصة في الآونة الأخيرة .

1– سليمان الجيوسي، محمد طائي، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 132–134.

عرف تسويق الخدمات المالية على انه:"الفلسفة التي تهدف من خلالها المنظمة المالية إلىإرضاء المستهلك وتحقيق الأرباح فضلا عن تامين إطار متماسك وفعال يتم تنفيذه بمسؤولية اجتماعية".[1]

يمكن توضيح تسويق الخدمة المصرفية بأبسطأشكاله من خلال الشكل رقم (05) إذ يبين حقيقة العملية التسويقية المبسطة .

الشكل رقم(06): تسويق الخدمة المالية بأبسط أشكاله إذ يبين حقيقة العملية التسويقية المبسطة



المصدر: علاء فرحان طالب واخرون، **مرجع سبق ذكره**، ص 53.

ويمكن تحديد الأهداف المنشودة من تسويق الخدمات المالية:[2]

– التعريف بالكيفية التي يتم بموجبها استخدام والتعامل مع الخدمات المالية من قبل المستفيد وكيفية تسعيرها وطرق توزيعها وبما يؤول إلى اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة في السوق .

– تحقيق التواصل الدائم مع الزبون وفهم احتياجاته المالية ورغباته المستقبلية وتوفير عنصري الأمانة والموثوقية لديه عند التعامل .

– الترويج للخدمات المالية وتعميق الوعي الاجتماعي بأهميتها لما تحققه من عوائد ومنافع مختلفة على عموم المجتمع والمنظمات العاملة في هذا المجال , وما ينعكس بالتالي على اقتصاد الدولة .

– خلق الإدراك لدى الزبون بماهية وأهمية الخدمات المالية وكونها تقدم من جيهات مهنية وناجحة وهادفة إلى استقطابهم والمحافظة عليهم .

1– علاء فرحان طالب وآخرون، **مرجع سابق** ، ص 53.

2– ثامر البكري، احمد الرحومي، **مرجع سابق** ، ص ص 97–98.

– تحسين صورة المنظمة المنتجة للخدمة المالية لدى المجتمع والتعريف بان ما تقدمه هو شيء ثمين يعود بالنفع لهم بشكل أساسي، وعبر ما تقدمه من معلومات مفيدة لزيادة المنافع التي من الممكن الحصول عليها حاليا أو مستقبلا .

خامسا: مفهوم وأهمية التسويق المصرفي (المالي)

التسويق المصرفي تم تعريفه على انه: "المخطط المنظم والمتواصل لدراسة الخدمات المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإرضاء وتلبية حاجات ورغبات عملائها، والغاية الأساسية منه هو الاستجابة لتلك الحاجات ببرامج فعالة متسمة بالإبداع والخلق لا بالمحاكاة والتقليد".[1] وينظر إلى التسويق المصرفي بأنه مهمة تخطيط وتنظيم وتوجيه ومتابعة تدفق وانسياب الخدمات والمنتجات المصرفية عبر شبكة متكاملة من فروع المصرف و وحداته المسؤولة عن توزيعها وإتاحتها لإشباع رغبات الزبائن مع تحقيق ربحية المصرف وتوسعه و استمراره.[2] ولا يوجد مصرف يمارس نشاطه بنجاح من دون وجود هذه الوظيفة لديه فالتسويق المصرفي، يمثل الروح المبدعة ذات القوة الدافعة، لتوليد الحافز على الخلق والإبداع والتحسين والتطوير والامتياز، وهو يشمل جهودا متعددة، يقوم بها رجال التسويق، ويتم تقديمها في المصارف بالشكل المطلوب بما يكفل للزبون تدفقا وانسيابا في الخدمات المصرفية، بسهولة ويسر وكفاءة وفاعلية .كما يحتل التسويق المصرفي بصفة عامة، مكانة مهمة في الهيكل الوظيفي، للمؤسسة المصرفية نتيجة لتحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية، التي يتمثل أهمها في افتتاح فروع جديدة للمصرف، أو تقديم خدمات مصرفية جديدة لزبائنه، أو استثمار أمواله في مشروعات معينة، تتطلب إجراء دراسات تسويقية لها، يضافإلى ذلك دراسة المستهلك ورغباته ودوافعه وكيفية إشباعها من الناحية المصرفية، وضمان استمرار تعامله مع المصرف، والإشهار عن تلك الخدمات والترويج لها بتوظيف الإمكانياتالإعلامية المختلفة بالإضافةإلى تبني مناهج علمية تعمل على اكتشاف الزبائن وإيجاده وفق مناهج تسويقية متقدمة تحتاج إلى الوعي بها وإدراكها بشكل علمي رشيد.

تزداد أهمية التسويق يوما بعد يوم وتنمو بمعدلات سريعة لحظة بلحظة، بل تتأكدأيضاأهمية التسويق المصرفي ودوره الفعال في المؤسسات المالية وفي المصارف بصفة خاصة من خلال الأنشطة المختلفة التي يقوم بها داخل وخارج المصرف، وبالشكل الذي ينعكس ايجابيا على تحقيق الاستقرار المالي والمصرفي الذي يدعم مركز المصرف ودوره في سوق المال، وفي النمو المتوازن للعمليات والمعاملات المصرفية كما وكيفا والتوسع في الخدمات المصرفية والانتشار في عدد الفروع والوكالات، وكذلك الربحية المثلى القائمة على تنويع وتوزيع المخاطر والتحوط الكامل من حدوثها باستخدام الإمكانيات والأدوات المتوفرة ليصبح التسويق الأداة الرئيسية لتفاعل و تفعيل العمل المصرفي .[3]

1– صباح محمد ابو تايه، **التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان،2008، ص 52.

2– سامر قاسم واخرون، **دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للمصارف**، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 36، العدد5، 2014، ص 34.

3– جمعي عماري، **التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية**، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية –واقع وأفاق–، جامعة محمد بوضياف المسيلة، ص 34.

المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة المالية (المنتج المصرفي)

يعد مفهوم دورة حياة الخدمة المالية من المفاهيم الهامة في التسويق الماليوبشكل عام فان دورة حياة الخدمة المصرفية لا تختلف عن دورة حياة السلع والخدمات الأخرى ولكن الاختلاف يكون في طبيعة الإستراتيجية التسويقية المتبعة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة المالية.

أولا : مفهوم ومراحل دورة حياة الخدمة المالية

يشير مفهوم دورة حياة الخدمة المالية إلى التطور في حجم التعامل بالخدمة عبر الزمن، كما يعبر منحى دورة حياة الخدمة عن التاريخ البيعي لها، ولهذا فان المفهوم يمثل إطارا مفيدا لمدراء التسويق يمكن أن يساعدهم في تخطيط الإستراتيجية التسويقية للخدمة المصرفية أثناء مراحل تطور حياتها.[1]

إن مراحل دورة حياة الخدمة المالية لا تختلف عن مراحل دورة حياة السلع أو الخدمات بشكل عام إذ تمر معظم المنتجات بأربع مراحل رئيسية هي :مرحلة التقديم ،مرحلة النمو ،مرحلة النضوج ، مرحلة الانحسار (الانحدار). كما أن هناك عدد من الباحثين يقوم بتقييمها إلى أكثرمن ذلك مرحلة البحث والتطوير كأول مرحلة ومرحلة التشبع ما بعد مرحلة النضج التي تعكس حالة الإشباع التي وصلت إليها مبيعات الخدمة في السوق.

1- مرحلة البحث والتطوير: وهي من أكثر المراحل كلفة حيث لا يوجد مبيعات إطلاقا بل فقط مصروفات للتجارب والمختبرات والاستشارات لتقديم المنتجات الجديدة التي ستطرح إلى السوق بهدف الوصول إلى صورتها النهائية التي ستطرح بها إلى السوق .[2]

2- مرحلة التقديم: في هذه المرحلة يكون نمو الطلب عل الخدمات المصرفية بطيء وذلك لعدم إمكانية التوسع في تقديم هذه الخدمة لان الأفراد لا يمتلكون المعلومات الكافية عن هذه الخدمة لذلك يتم التركيز على الأنشطة الترويجية بشكل كبير وتعتمد المصارف في هذه المرحلة : [3]

2-1-إستراتيجية القشط السريع: إن للأنشطة الإعلانية دور أساسي في نمو الطلب عل الخدمة المقدمة وزيادة عدد المستفيدين منها، ولأنها تركز على منافع الخدمة المقدمة .

2-2-إستراتيجية القشط البطيء :إن نجاح هذه الإستراتيجية يعتمد على حجم السوق وعلى إمكانية جعل الخدمة المقدمة مدركة من قبل الأكثرية وتكون الفروع التي تقدم بها الخدمة مختارة ومحددة، وان الأفراد لديهم القدرة لدفع سعر مرتفع من اجل الحصول على خدمة ذات جودة عالية.

2-3-إستراتيجية الاختراق السريع: تستخدم هذه الإستراتيجية عندما تكون الأسواق كبيرة, وان اغلب المستفيدين يكونون حساسين تجاه هذه الخدمة ومن المتوقع ان تكون المنافسة قوية في المستقبل، ويكون سعر الخدمة منخفض ويتناسب مع المنافع المتحققة منها .

1- ناجي معلا، **مرجع سبق ذكره**، ص 77.

2- تسيير العجارمة، **مرجع سبق ذكره**، ص 151.

3- محمود جاسم الصميدي، **مرجع سبق ذكره**، ص 246.

الشكل رقم(07) يمثل استراتيجيات قشط واختراق السوق

المنافسة / السعر	الترويج: منخفض	الترويج: عالي
متدنية / عالية	إستراتيجية القشط البطئ	إستراتيجية القشط السريع
عالية / منخفض	إستراتيجية الاختراق البطئ	إستراتيجية الاختراق السريع

المصدر: تيسير العفيشات العجارمة، **مرجع سبق ذكره**، ص: 160.

3- مرحلة النمو: يبرز في مرحلة النمو اتجاهان، الأول يعتمد إستراتيجية التوسع وزيادة الدعم للخدمة من اجل تحقيق أعلى حصة سوقية دون أن يكون للأرباح عامل الأولوية،أما الاتجاه الثاني , فيعتمد حصاد اكبر نقد واستثمار ارتفاع الأرباح في هذه المرحلة دون أن يقوم المصرف بالاهتمام بالحصة السوقية وتوسيعها، وفيما يأتي استراتيجيات التسويق في مرحلة النمو والتي تناولتها اغلب البحوث والدراسات التسويقية: [1]

3-1-تعديل الخدمة: تتطلب ظروف هذه المرحلة قيام المصرف بتعديلات في الخدمة سواء في النوعية وإضافة خصائص جديدة وتحسينها.

3-2-دخول أجزاء جديدة من السوق: من اجل توسيع الحصة السوقية وزيادة التوزيع للخدمة مما يسد الطريق أمام المنافسين بدخول تلك الأجزاء.

3-3-التوسع في التوزيع: من خلال إضافة قنوات توزيع جديدة وأساليب بيع تساعد على زيادة المبيعات.

3-4-تعديل السعر: هناك ثلاث استراتيجيات في مجال التسعير للخدمة في هذه المرحلة ولكل منها مبررات وظروف تدعولاختيار أي منها :

- **عدم تعديل السعر**: وهو الإبقاء على أسعار الخدمة كما هو دون تعديل وذلك عندما تكون الخدمة متميزة ومبتكرة وخصائصها منفردة، ويتصف بالتفوق التكنولوجي على الخدمات المنافسة مما يجعل من الصعب على المنافسين تقليده خلال مدة قصيرة والذي يجعل المشتري مهتما بتلك الخصائص وما تحققه من منافع بدرجة اكبر من اهتمامه بسعر الخدمة .

- **تخفيض السعر**: يقوم المصرف بتخفيض طفيف في أسعار خدماته وبما يشجع على دخول فئات جديدة من المشترين, ويفضل أن يكون التخفيض بدرجات متفاوتة بحسب تشكيلة نماذج الخدمة، أي تشكيلة سعريه لكل شكل من الخدمة مثلالمفاضلة بينها بالخدمات.

1- تيسير العفيشات العجارمة، **مرجع سبق ذكره**، ص ص: 161-164.

- **زيادة السعر:** وتتبع مثل هذه الإستراتيجية عندما تكون الخدمات ذات خصائص مميزة وذات طلب عال وان المنافسة ليس قوية لا سيما لبعض نماذج الخدمات التي تهتم فئات معينة من المشترين الذين لديهم الاستعداد للدفع. ويسعى المصرف من وراء هذه الإستراتيجيةإلى زيادة الأرباح في هذه المرحلة بالدرجة الأولى . وتتبع هذه الإستراتيجية المصارف التي تتمتع بمركز الهيمنة في السوق وذات القدرات المالية والبشرية والفنية والتسويقية الكبيرة مما يمنحها ميزة قيادة السوق وقيادة السعر .

3-5-الترويج: تشهد هذه المرحلة دخول المنافسين مما يتطلب مواجهة مخاطر المنافسة على مبيعات الخدمة، يتطلب ذلك الاستمرار بالدعم الترويجي للخدمة دون تخفيض مع التحول في محتوى الرسالة الترويجية التأكيد على التعريف بالخدمة وتفضيل علامة الخدمة .

3-6- خدمة المستهلك :التأكد على خدمة المستهلك ما يساعد على خلق الولاء لدى الزبون وسد الطريق أمام المنافسين لجذب المستهلكإلى خدماتهم , حيث يتم تقديم خدمات إضافية تزيد وتعزز من تميز خدمات المصرف عن مثيلاتها في السوق.

3-7-العمليات :الدراسة المتواصلة للعمليات ومحاولة تقليل الإجراءات وضبط تكاليف العمليات والعمل على التقليل من التعقيد وتوفير البساطة والسهولة لكي تقدم الخدمات بأسرع وقت ممكن .

4- مرحلة النضج: هذه المرحلة هي الأطول نسبيا في دورة حياة المنتج من بقية المراحل الأخرى، وان معظم المنتجات الموجودة في السوق إلى حد ما تكون ضمن هذه المرحلة، حيث يزداد عدد المتنافسون في السوق وتعدد المنتجات البديلة، وتواجه الشركة منافسة كبيرة لإبقاء على حصتها السوقية بذات المستوى السابق، لذلك فإنها تتجه إلى اعتماد استراتيجيات جديدة في التعامل مع الخدمة المالية ضمن هذه المرحلة وتتضمن مايلي:[1]

4-1-إستراتيجية تعديل السوق: وذلك من خلال التركيز على العلامة والاسم للخدمة وخلق تفضيلات لدى الزبائن في التعامل مع هذه العلامة دون العلامات الأخرى الموجودة في السوق.

4-2-إستراتيجية تعديل المنتج: وتتم عبر إجراء تطويرات مناسبة على المنتج تنصب بشكل خاص على مستوى جودة الخدمة.

4-3-إستراتيجية تعديل المنتج التسويقي: تتحقق بين التوافق في المزيج التسويقي وخصوصية السوق المستهدف والأفراد المتعاملين في الخدمة المالية.

5- مرحلة الانحدار: يصل المنتج المالي إلى مرحلة الانحدار عند انخفاض إيراداته سواء بشكل بطيء أو سريع، ويرجع وصول هذا المنتج إلى مرحلة الانحدار إلى العديد من الأسباب التي في مقدمتها:[2]

- دخول منتجات جديدة إلى السوق لتحل محل المنتج المعني.
- ظهور اختراعات وابتكارات تكنولوجية تجعل المنتج المعني قديما.
- القوانين والتشريعات الحكومية العديدة ذات صلة.
- التغيرات الثقافية أو الاجتماعية أو السياسية أو غيرها.

1- ثامر البكري، احمد الرحومي، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 245-246.

2- سليمان الجيوسي، محمد طائي، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 250-251.

وتحاول المؤسسات المالية تجنب الدخول إلى مرحلة الانحدار عن طريق التطوير والابتكار، اذ يتم من خلال ذلك تجديد دورة حياة المنتج المالي, وقد تفكر الإدارة كذلك في تعديل وتحسين منتجاتها مما يضفي عليها حياة جديدة، ويصور الجدول رقم (04) ملخص كاملا لدورة حياة الخدمة المالية فيما يتعلق بسمات كل مرحلة من المراحل الأربعة من حيث: المبيعات والتكاليف والعملاء والمنافسين والأهداف التسويقية، كما يتضمن إستراتيجية كل مرحلة فيما يتعلق بتقديم الخدمة.

الجدول رقم (04): دورة حياة الخدمة المالية

البيان	التقديم	النمو	النضوج	الانحدار
أولا: خصائص المبيعات	منخفضة	ترتفع بمعدل كبير	ترتفع بمعدل بطئ وتصل للقمة	تنخفض المبيعات
التكاليف	مرتفعة للعميل الواحد	متوسطة للعميل الواحد	منخفضة للعميل	منخفضة للعميل
الأرباح	سالبة	ترتفع	أرباح مرتفعة	أرباح منخفضة
العملاء	الابتكارين	أوائل المتبنين	الأغلبية	المتأخرون
المنافسون	عددهم اقل	يتزايد عددهم	مستقر	عددهم يقل
ثانيا:إستراتيجية المنتج(الخدمة المصرفية)	تقديم خدمة رئيسة	تقديم أشكال من الخدمة	أسماء تجارية وأشكال متعددة من الخدمة	توزيع انتقائي
السعر	التكلفة + الربح	التمكن من السوق	السعر لمواجهة المنافسين	خفض الأسعار
التوزيع	التوزيع انتقائي في المركز الرئيسي أو بعض الفروع	توزيع شامل	توزيع شامل بدرجة اكبر	توزيع انتقائي
الإعلان	يهدف الى خلق الإدراك بالخدمة من الابتكارين وأوائل المتبنين	الإدراك والاهتمام في السوق كلها	التركيز على الفروع والمنافع بين الخدمات المختلفة التي تقدمها البنوك	تقليل المعدل
تنشيط المبيعات	تستخدم بكثرة لتشجيع تجربة الخدمة المصرفية	نقل	تزيد لتشجيع التحول من بنك لأخر	نقل إلى الحد الأدنى

المصدر: احمد محمود الزمال واخرون، **مرجع سبق ذكره**، ص 71.

المطلب الثالث: جودة الخدمة المالية(المصرفية)

رغم أهمية الجودة في عالم المؤسسات المالية، وبالتحديد في تقديم المنتجات والخدمات المالية فان حالة المنافسة المتأصلة في هذه الصناعة، جعلت المؤسسات المالية تذهب إلى مجالات ما وراء الجودة هذا لا يعني بالطبع أن الجودة لم تعد مطلوبة، بل العكس صحيح، فالجودة هي الأساس أو هي ثمن الدخول إلى السوق،إلاأنالأهم هو تأكيد التميز في منتجاتها وخدماتها، فالتميز هنا هو ثمن النجاح و هكذا صار التميز العامل الذي يفرق بين الأداء العالي والاعتيادي أو التقليدي الجامد و من هنا يمكن تعريف الجودة على أنها:

"مجموعةخصائص ومميزات حول المنتج أو الخدمة التي تعطيه القدرة على تلبية الاحتياجات المعرف عنها أو الضمنية لمستخدميه ".[1]

أولا: تعريف جودة الخدمة المالية ومعاييرها

نظرا لكون الخدمة المالية تتضمن عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة، لينبغي التمييز بين المعايير الموضوعية لقياس الجودة والمعايير التي تعتمد على الاجتهاد الإدراكي للمستهلك، ومهما كان الطريقة المستخدمة لتعريف جودة الخدمة المصرفية فان الزبون هو الذي ينبغ أن يعرف تلك الخدمة.[2]

كما تعرف جودة الخدمة المالية على أنها:" الخصائص الكلية للمنتج التي تقوي القدرة على إشباع حاجات معينة للزبون، أو هي مجموعة مظاهر وخصائص المنتج أو الخدمة وتقوي القدرة على خلق رضا معين".[3]

تتباين أراء الباحثين في عدد المعايير الأساسية لجودة الخدمة، غير انه بإمكان الإدارة المصرفية دراسة وتحليل جميع المعايير التي يتناولها الباحثون ثم اختيار المعايير التي يعتمد عليها المستهلك في تقييم جودة الخدمة المالية والتركيز عليها،والتي تمثل خمسة معايير:[4]

1-**الملموسية** : وتشمل العناصر المادية للخدمة مثل مبنى المصرف والأجهزة التقنية والمقاعد والإضاءة ومظهر العاملين وغيرها .

2-**الاعتمادية:** وتعني قدرة المصرف عل تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة تامة.

3-**الاستجابة:** وهي القدرة على التعامل بشكل فعال مع احتياجات الزبون والاستجابة لشكواهم والعمل على حلها بأسرع وقت ممكن بشكل يشعر الزبون بأنه محل اهتمام المصرف.

4-**التعاطف:** ويقصد به درجة العناية بالزبون ورعايته بشكل خاص والاهتمام بمشاكله والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته ورغباته .

5-**الأمن:** شعور واطمئنان الزبون بان الخدمة خالية من الخطورة .

1-Marie-camille debourg, joél clavelin. Olivier perrier**, pratique du marketing**, berti editions, alger, 2004,P:109

2- خيري علي اوسو، لؤي لطيف برس، **تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن**، مجلة تنمية الرافدين، العدد 19، رقم 50، 2006، ص 15.

3- محمد عبد الخلاق، **الادارة المالية والمصرفية**، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 23.

4- خيري علي اوسو، لؤي لطيف برس، **مرجع سبق ذكره**،ص ص 17-18.

ثانيا: مستويات الجودة الخدمة المصرفية

يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية وهي:[1]

- **الجودة التي يتوقعها المستهلك** : تمثل مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يرى الزبائن وجوب توافرها
- **الجودة المدركة من قبل إدارة المصرف** : وهي جودة تتوقع إدارة المصرف بأنها ستشبع حاجات ورغبات الزبون.
- **الجودة الفعلية:** وهي الجودة التي تؤدى به الخدمة فعلا .
- **الجودة الفنية:** وهي الجودة التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية .
- **الجودة المروجة للزبائن:** مدى الرضا والقبول الذي يمكن أن يحصل عليه المصرف من زبائنه عن تلقيهم للخدمات المقدمة لهم.

ثالثا: أهمية وأبعاد جودة الخدمة

يمكن حصرها في مايلي:[2]

- القيمة والتي من الصعب الحكم على قرار القيمة؛
- التفوق والامتياز يوجد عدة طرق في القياس وقد تتغير السمات الأساسية للتفوق والامتياز,وعلى ذلك يجب وجود عدد كافي من المستهلك الذين يرغبون بالدفع مقابل هذا التفوق والامتياز؛
- مطابقة المواصفات وبذلك تقليل التطابق والانسجام على تقليل الأخطاء من اجل تحسين الجودة؛
- ملاقاة التوقعات وذلك لتقييم جودة الخدمة من نظر الزبون.

رابعا: الأداء المصرفي وكيفية تأثيره بالجودة والتميز

تتفاوت الجودة عن التمييز في التأثير عل أداءالمصارف في أربعة مجالات أساسية هي:[3]

1-التكاليف:إن مدخل الجودة يعتمد على تقليص التكاليف بينما مدخل التميز فانه نادرا مايقلص التكاليف،بل انه قد يزيد التكاليف فعلا، لان الخدمة المتميزة تحمل تكلفة إضافية؛

2-التميز في السوق: تؤكد الجودة على الحاجة لان يكون البنك أفضل من بنك أخر في مجالات الدقة والراحة، والتوقيت الدقيق واللياقة. إما التميز فيأكد على تمايز البنك عن غيره من خلال جعل العميل يشعر بأنه يتعامل بخصوصية مع البنك؛

3-تدريب العاملين برفع مستوى الخدمة: تحدد الجودة معايير يقاس بها تقديم الخدمة فعلا، وبدون حصول الأخطاء، إما التميز فيجعل الموظف مسئولا عن إرضاء العملاء وبأقصى ما يستطيع (هدفنا إرضاءكم..) شعار ترفعه الكثير من البنوك، وتنفذه على ارض الواقع;

4-الاهتمام بملاحظات المستهلك معإدخال التحسينات : تؤكد الجودة على الترويج من خلال الكلمة المشجعة على التعامل والتأكيد على أن الموظف يعرف دقائق عمله, ونادرا ما يخفق في إرضاء العميل، غير أن ذلك لم

1- **نفس المرجع السابق** ، ص 19.

2- محمد عبد الخلاق، **مرجع سبق ذكره**، ص 25.

3- سامر جلدة، **البنوك التجارية والتسويق المصرفي**، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص 201-203.

يعد كافيا إذ كان البنك ينشد التميز. هو يؤكد على تشجيع العميل على تقديم ملاحظاته حول الخدمة التي يحصل عليها من البنك , لأنهاتأخذ في الاعتبار،ويشعر بها العميل ويثق باستجابة البنك لملاحظاته .. وهكذا فان التميز بين المسؤولية (مسؤولية الموظف) وبين تحقيق رضا العميل.

خامسا: جودة الخدمة وأثرها عل رضا المستهلك

تعني جودة الخدمة أن تقوم المؤسسة بتصميم وتقديم خدماتها بشكل صحيح من أول مرة، ومن الصعب وضع تعريف محدد لمفهوم جودة الخدمة المصرفية و ذلك لعدة أسباب أهمها: الصفات الخاصة التي تتمتع بها الخدمات المصرفية، وتواجد العنصر البشري سواء أكان مقدما للخدمة أو متلقيا لها بالإضافة إلى أن الحكم على جودة الخدمة المصرفية يتم بشكل شخصي بناء على رأي العميل بالدرجة الأولى، من هنا بـــرزت بعض النظريات العلمية لقياس جودة الخدمات المصرفية و التي تعتمد مدخلين رئيسين هما:[1]

1-المدخل الإتجاهي: يرتكز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوماً إتجاهيا" يتصل بالرضا و لكنه ليس مرادفا له كما أنه "يرتبط بادراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، فبالرغم من أن الباحثين يعترفون ضمنيا " بأهمية إدراك العملاء لجودة الخدمة، إلا أنهم يرون أن لكل من جودة الخدمة و رضا العميل مفهوماً يختلف عن الآخر.

2-مدخل نظرية الفجوة: يقوم هذا المدخل على أساس أن الفرق بين توقعات العملاء بشأن الخدمة و بين إدراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة، وعليه فأن مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداءالفعلي) بمعنى آخر أن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات العملاء والارتقاء إليها بشكل مستمر.

1- حدوش شروق، شهيد محمد، **جودة الخدمة المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العميل**، مجلة الابتكار والتسويق، العدد3، 2016 ص ص 342-345.

خلاصة الفصل الثاني

من أهم الضوابط التي يتحدد بها مصير المنظمات في المجالات التسويقية هو سلوك المستهلك الذي يحدد مصير منتجاتها أو خدماتها فالمنظمات خاصة الخدمية منها يعطي اهتماما بالغا لدراسة السلوك الشرائي للمستهلك كونه يترجم كمية الطلب على الخدمة ومن اجل تصميم منتجاتها وتنويعها أو تقديم خدماتها وتحسينها حتى تحقق مستوى جيد من مبيعاتها وفق رغبات وميولات المستهلكين الحاليين والمرتقبين وتحفيزهم على استغلال هذه الخدمات بتوفير كل المعلومات التي تحضها وتحقيق الجودة المطلوبة ذلك لان الهدف الرئيسي من دراسة سلوك المستهلك خلال الشراء هو إعداد برنامج تسويقي ناجح بمقدرته التأثير في قرار الشراء من خلال توظيف واستغلال عناصر المزيج التسويقي وبالتالي كسب ميزة تنافسية وزيادة الولاء لخدمة المؤسسة.

الفصل الثالث:

الخدمات المصرفية الحديثة

وأهمية الكلمة المنطوقة في قرار شرائها

تمهيد:

تعتبر الكلمة المنطوقة جزء لا يتجزأ من استراتيجية الاتصالات التسويقية لما لها من أثر وأهمية كبيرة في القرار الشرائي للمستهلك، حيث تعتبر إتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية أحدث الأدوات التسويقية وأكثرها تأثيرا في سلوكه، و مع تطور وزيادة إنتشار تسويق الكلمة المنطوقة في العقود الأخيرة، أصبح التسويق بالكلمة المنطوقة الإتجاه الأساسي للتسويق و صناعة الخدمات في ظل التطور السريع والتحول الرقمي الذي يشهده العالم والمنافسة الشديدة التي يشهدها السوق العالمي حيث أصبحت التكنولوجيا الرقمية وتفعيلها في مجال التسويق من الضروريات المُلحة، فمن المهم أن تعمل المنظمات على إستغلال التقنيات الحديثة والتكنولوجيا الرقمية في مختلف أعمالها، حتى يُمكن لها الإستفادة منها بالشكل الذي يصب في نهاية الأمر لصالحها ويحقق لها القيمة التنافسية.

فيعتمد نجاح المنظمات إعتمادا كبيرا على الأنشطة الترويجية وعلى الكلمة المنطوقة التي تعتبر أداة ترويجية مجانية لذا على المسوقين إستغلالها بالشكل الجيد، و تحفيز العملاء الرئيسيين وتشجيعهم على نشر رضاهم المرتفع وتقديم أرائهم للأشخاص من حولهم، ذلك من اجل لإستخدام الكلمة المنطوقة بشكل كلي في صناعة الخدمة، وتماشيا مع التطورات الحديثة وإنفتاح الأسواق وظهور الأسواق الالكترونية أصبح المستهلك يعتمد إعتمادا كبيرا على الكلمة المنطوقة في جمع المعلومات حول الخدمات والمنتجات المعروضة وباتت من بين أكبر المؤثرات في تحديد قراره الشرائي.

وعليه سيتم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث الثلاثة التالية:

- الخدمة المصرفية الحديثة؛
- المزيج التسويقي للخدمات المصرفية؛
- الكلمة المنطوقة وقرار شراء الخدمات المصرفية.

المبحث الأول: الخدمة المصرفية الحديثة

لقد شهد قطاع الخدمات المصرفية سلسلة من التحولات والتطورات في ظل عولمة النشاط المصرفي، دفع المصارف لمواجهة الانعكاسات التي أفرزتها العولمة لمواكبة هذا التطور وعصرنة وتحديث خدماتها المصرفية من خلال تطوير أساليب ووسائل تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية الحديثة.

وعليه سيتم تقسيم المبحث إلى المطالب الثلاث التالية:

← العولمة المصرفية؛

← الخدمة المصرفية الالكترونية في ظل العولمة؛

← صناعة الخدمات المصرفية الحديثة.

المطلب الأول: العولمة المصرفية

تعتبر العولمة نتاج لعوامل كثيرة (اقتصادية، سياسية، ثقافية...) أدت إلى ظهورها منذ منتصف الثمانينات من القرن العشرين، كما تشير الكثير من التغيرات والتطورات والدراسات والظواهر والانعكاسات الخاصة بالعولمة أن لها تأثير واسع النطاق على الجهاز المصرفي في أي دولة من دول العالم.

أولا: تعريف العولمة

تعرف العولمة على أنها: "العولمة هي تبادل شامل إجمالي بين مختلف أطراف الكون تحول العالم على أساسه إلى محطة تفاعلية للإنسانية بأكملها، وهي نموذج للقرية الصغيرة الكونية التي تربط ما بين الناس والأماكن ملغية المسافات ومقدمة المعارف دون قيد، وهي ليست وليدة الرأسمالية أو السوق. إنها تقتات الاقتصاد والسياسة والاجتماع والثقافة وتتجاوز النظم والإيديولوجيات، وتعد تشكيلة متنوعة من الأنظمة والبنى تحدد ممثليها الدول الكبرى والشركات المتعددة الجنسيات والمنظمات العالمية، وهي ليست أكثر من حركة جهنمية تنطلق بسرعة وتخطف في طريقها الآمال والأحلام[1]." وأيضاعلى أنها: "تحول العالم بفضل الثورة التكنولوجية والمعلوماتية وانخفاض تكاليف النقل وتحرير التجارة الدولية إلى سوق واحدة تشتد فيها وطأة المنافسة ويتسع نطاقها، بحيث تمتد من السوق إلى سوق العمل ورأس المال أيضا[2]."

والعولمة كذلك هي: "وصول نمط الإنتاج الرأسمالي عند منتصف هذا القرن تقريبا إلى نقطة الانتقال من عالمية دائرة التبادل والتوزيع والسوق والتجارة والتداول إلى عالمية دائرة الإنتاج وإعادة الإنتاج الرأسمالي، وبالتالي علاقات الإنتاج الرأسمالية أيضا، ونشرها في كل مكان مناسب وملائم خارج تجمعات المركز الأصلي والدولة والعولمة بهذا المعنى هي، رسملة العالم على مستوى العمق بعد أن كانت رسملته على سطح النمط[3]."

وعليه فالعولمة تعتبر انفتاح في جميع المجالات بما يحقق منافسة عالمية بين مختلف الأسواق وفي جميع المجالات.

1- لمبارك بوعشة، **البعد الاقتصادي للعولمة**، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 16، جامعة منتوري، قسنطينة، ديسمبر 2001، ص 181.

2- شذا جمال الخطيب، **العولمة المالية ومستقبل الأسواق العربية لرأس المال**، مؤسسة طابا، عابدين، مصر، 2002، ص 13.

3- لمبارك بوعشة، **مرجع سابق** ، ص 182.

ثانيا: تعريف العولمة الاقتصادية

يمكن تعريف العولمة الاقتصادية (Economic Globalization) بأنها تهني تحرر العلاقات الاقتصادية القائمة بين الدول من السياسات والمؤسسات القومية والاتفاقيات المنظمة لها بخضوعها التلقائي لقوى جديدة، أفرزتها التطورات التقنية والاقتصادية، تعيد تشكيلها وتنظيمها وتنشيطها بشكل طبيعي على مستوى العالم بأكمله كوحدة واحدة.

مهما كان أمر التعريف، فإن هناك ما يشبه الاتفاق بين معظم من تناولوا العولمة في الدول المتقدمة ومن نقلوا عنهم خارج تلك الدول على أنها ظهرت مع بزوغ قوى جديدة عالمية التأثير بمعنى أنها فوق القومية (Supernational) أي ليس لدولة ما أو لمجموعة دول أي تدخل أو تحكم فيها.

وأن هذه القوى قد أخضعت جانبا من العلاقات الاقتصادية والمؤسسات القائمة في العالم لتأثيرها التلقائي، وأنها ستؤدي إلى صياغة جديدة لنظام يحكم العالم كوحدة متكاملة الأجزاء بشكل طبيعي ودون حواجز أو حدود. ومن ثم فإن العولمة تعني أن تصير بلدان العالم المختلفة خاضعة لنظام عالمي مسير بقوانين طبيعية حتمية، فتنصهر فيه اقتصاديات هذه البلدان بلا سياسات قومية وبما يحقق مصالح الجميع.

ويكاد يكون هناك شبه اتفاق تام بين تناولوا ظاهرة العولمة بالبحث، بأنها تعتمد على خمس قوى وهي:

- **حرية الاستثمار في أي مكان في العالم:** والتي اقترنت بحرية رأس المال الخاص في الحركة دون أي عوائق على المستوى العالمي؛
- **حرية إقامة الصناعة في أنسب الأماكن لها في العالم:** وذلك بغض النظر عن الجنسية أو السياسة القومية لأي دولة؛
- **عالمية الاتصالات:** التي ترتبت على تطور تقنيات وصناعة الأقمار الصناعية؛
- **عالمية المعلومات:** التي ترتبت على تطور تقنيات وصناعة الكمبيوتر جنبا إلى جنب مع تقنيات وصناعة الأقمار الصناعية؛
- **عالمية النمط الاستهلاكي:** وحرية المستهلك في الشراء من المصدر الذي يختاره العالم.

وهذه القوى متداخلة معا بطبيعتها ومتضافرة في تأثيرها على المستوى العالمي، فمثلا حرية إقامة الصناعة في أنسب مكان ارتبطت بحرية الاستثمار أو بحرية حركة رأس المال. كما أن عالمية الاتصالات والمعلومات يسرت عملية انتقاء أنسب الأماكن لإقامة الصناعة، ويسرت اتخاذ قرارات الاستثمار وانتقال رؤوس الأموال، واتاحت ترويج نمط استهلاكي على المستوى العالمي، كما يسرت على المستهلك عملية الانتقاء من المصادر المختلفة[1].

ثالثا: تعريف العولمة المالية

أصبحت ظاهرة العولمة أكثر الظواهر التصاقا بالنشاط الاقتصادي، وترتبط العولمة أيضا بالنشاط المصرفي بوصفها جزءا من العولمة الاقتصادية، وقد اتخذت العولمة المالية أبعادا ومضامين جديدة جعلت

1- عبد الرحمان يسري، **نحو سياسة اقتصادية موحدة للعالم الاسلامي في مواجهة العولمة**، مؤتمر اقتصاديات الدول الإسلامية في ظل العولمة، القاهرة 17-19 محرم 1420هـ، مجلة الاقتصاد الإسلامي، العدد 217، 17 يوليو 1999، ص ص 54-56.

المصارف تتجه إلى ميادين غير مسبوقة، وأدت إلى انتقالها من مواقف وتصورات نشاطية ضيقة إلى أنشطة وتصورات واسعة ممتدة، من أجل تعظيم الفرص وزيادة المكاسب المحققة، والتطلع إلى المستقبل.

ولما كانت المصارف والمصارف تصنع هويتها وشخصيتها من خلال توجهها الذي اختطته عبر تاريخها ومنذ إنشائها، فإن العولمة المالية قد جعلت من الرؤية المستقبلية بعدا جديدا للدخول إلى عالم جديد من الكونية، عالم من الفرص الاقتصادية بالغة الضخامة.

في ظل العولمة وإعادة هيكلة صناعة الخدمات المصرفية زاد اتجاه المصارف وبخاصة البنوك التجارية، إلى التحول نحو المصارف الشاملة Universal Banks، وهي تلك الكيانات المصرفية التي تسعى دائما وراء تنويع مصادر التمويل والتوظيف، وتعبئة أكبر قدر ممكن من المدخرات من كافة القطاعات، وتوظيف مواردها في أكثر من نشاط وفي عدة مجالات متنوعة. وتفتح وتمنح الائتمان المصرفي لجميع القطاعات. وكذلك تعمل على تقديم كافة الخدمات المتنوعة والمتجددة التي قد لا تستند إلى رصيد معرفي[1]. وفي ظل العولمة أصبحت المصارف تبتكر وتخلق عملاءها المتميزين، وتقدم لهم مستقبلا أكثر غنى وثراءا على مستوى الخدمات المصرفية. ويقوم هذا المستقبل على تكنولوجيا ابتكارية تملكها وتستخدمها فقط المصارف التي تعتبر قاسم مشترك في كل عمل يسعى إلى التقدم وإلى النمو والازدهار.

ومن هنا ارتبط مفهوم العولمة المالية بمفهوم الوفرة والإتاحة للخدمات التي تقدمها المصارف، فالنظرة الدقيقة الواعية لتقديم الخدمات المصرفية سواء كانت المتصلة بالودائع أو بالقروض أو بالأسهم أو بالسندات (باعتبارها خدمات تقليدية معتادة)، أو كانت متصلة بعقود المشتقات المعقدة أو بغيرها من الخدمات الابتكارية المتطورة، وتدفع المصارف إلى التواجد بفاعلية في كافة ميادين النشاط الاقتصادي بامتداداته الجغرافية الواسعة. وفي الوقت ذاته فإن الارتباط العضوي بالتجمعات والتكتلات المصرفية يعتر أساسا لوصول المصرف إلى الحجم الاقتصادي الكبير الذي يتيح وفورات النطاق والسعة المصرفية. وقد أدى ذلك إلى ارتباط عمل المصرف بالتكامل المصرفي الذي يقوم على التخصص وتقسيم العمل، والذي يعظم من جودة الأداء ويرتقي بمستوى القدرة على الإشباع[2].

يمكن القول أنه من التغيرات المصرفية العالمية التي عكستها العولمة على أداء وأعمال المصارف، هو ظهور ونمو كيانات مصرفية جديدة، والتي تعتبر انقلابا واضحا في عالم المصارف. إذ أن الكيانات المصرفية العملاقة، بحكم علاقات القوة الاقتصادية الضخمة والحجم الاقتصادي الكبير، والأداء الاقتصادي الفائق، أصبحت تملك قدرة عالية على التأثير في شكل واتجاهات السوق المصرفي العالمي المتعاظم النمو والمتسارع في الانتشار والاتساع من خلال التواجد في كافة أنحاء العالم[3].

1- عبد المطلب عبد الحميد، **العولمة واقتصاديات المصارف**، الدار الجامعية للكتب، مصر، 2001، ص 28.

2- محسن أحمد الحضري، **عولمة النشاط المصرفي**، مجلة الاقتصاد المصارف العربية، العدد 222، يونيو 1999، ص 172.

3- عبد المطلب عبد الحميد، **مرجع سابق** ، ص 51.

كما أن العولمة المالية لا تعني أبدا التخلي عما هو قائم وموجه إلى السوق المحلية الوطنية، ولكنها تعني اكتساب قوة دفع جديدة، والانتقال بتقديم الخدمة المصرفية من الداخل إلى الخارج. هذا مع الاحتفاظ بالمركز الوطني بصورة أكثر فاعلية وأكثر قدرة وأكثر نشاطا، لضمان الامتداد والتوسع المصرفي.

إن العولمة ليست إطارا للعمل فقط بقدر ماهي دافع ومحفز ومحرك للعمل أيضا ومن ثم فإن العولمة المالية تستند إلى عدة أسباب يتعين معرفتها والإحاطة بها، وفي الوقت نفسه ربطها بالركائز الدافعة لنمو المصرف وتوسعه وتفعيل قدراته.[1]

رابعا: تعريف العولمة المصرفية

لقد تغير وجه الصناعة المصرفية الجديدة بفعل ثورة المعلومات والاتصالات وأصبح الفرع المصرفي قناة لتوزيع الخدمات المصرفية أقل أهمية بالنسبة للعملاء في تعاملهم مع المصارف، فاليوم نجد تقديم الخدمات المصرفية التقليدية، مثل الودائع والقروض والاعتمادات المستندة وخطاب الضمان يتم من خلال الصراف الآلي ونقاط البيع والهاتف والأنترنت، وقد بلغ التلاحم بين التطورات التكنولوجية والمصارف درجة تدويل الصناعة المصرفية وطمس الحدود بين الخدمات المصرفية وغير المصرفية[2].

والعولمة المصرفية تندرج ضمن مفهوم الواسع للعولمة الاقتصادية، وترتبط أيضا بالنشاط المصرفي وبوصفها جزء من العولمة الاقتصادية ولها تأثير بالعولمة المالية[3]، ولما كانت البنوك والمصارف تصنع هويتها وشخصيتها من خلال توجهها الذي خطته عبر تاريخها ومنذ إنشائها، فإن العولمة المصرفية قد جعلت من الرؤية المستقبلية بعدا جديدا للدخول إلى عالم جديدة من الكونية عالم من الفرص الاقتصادية بالغة الأهمية والضخامة[4].

خامسا: أسباب الاتجاه للعولمة المصرفية

يرجع اتجاه البنوك نحو العولمة المصرفية إلى الرغبة في التوسع والنمو والهيمنة والتي تسند إلى عدت أسباب أهمها ما يلي[5]:

– مزاحمة البنوك العالمية الكبرى للبنوك المحلية واستحواذها على نصيب من الأسواق المحلية، خاصة بعد اتجاه الدولة إلى فتح أسواقها وانتهاج سياسة التحرير الاقتصادي؛

1– محسن أحمد الحضري، **مرجع سابق** ، ص 173.

2– عبد الكريم جابر العيساوي، **الإندماج والتملك الاقتصاديان (مصارف أنموذجا)**، دار الإمارات العربية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، أبو ظبي، 2007، ص 93.

3– شامي رشيد، **المنظمة العالمية التجارة والآثار المرتقبة على الدول النامية حالة الجزائر**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية وعلم التسيير، التخصص: نقود ومالية، قسم: علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص 193.

4– يوسف حسن يوسف، **عولمة الاقتصاد الدولي**، المركز القومي للإصدارات القانونية بدار الكتاب المصرية، شارع عابدين مصر، 2010، ص 13.

5– عصام الدين أحمد أباضة، **العولمة المصرفية**، دار النهضة العربية، مصر، 2010، ص ص 87–89.

– التطور الذي حدث في اقتصاديات تشغيل البنوك والذي أدى إلى جعل الأسواق المحلية أضيق من أن تستوعب كل ما تسمح به القدرات الإنتاجية للمصاريف المحلية؛

– تبني البنوك المحلية سياسات متحفظة أمام ازدياد حجم المخاطر المنظمة وغير المنظمة على مستوى الأسواق العالمية والمحلية، ما جعلها في موقف دفاعي أكثر منه توسعي؛

– خضوع البنوك المحلية إلى قواعد وضوابط الرقابة والإشراف والجودة المصرفية، التي تضعها مؤسسات الرقابة والإشراف العالمية، وما تطلبه من البنوك المحلية من إجراءات هيكلية للتوافق معها؛

– ضخامة حركة رؤوس الأموال الدولية وانسيابها وسرعة تدفقها من مكان إلى مكان آخر على اتساع دول العالم وامتداد أسواقه الدولية، واستحالة الامتناع والتغاضي على فرض الاستفادة منها، وتنامي الكتلة النقدية ذات التأثير غير المحدد على حركة رؤوس الأموال، وعلى قابليتها للتوظيف والاستثمار متوسط وطويل الأجل؛

– تضخم وتنامي الشركات القومية والشركات المتعددة الجنسيات، مما يجعل منها إمبراطوريات من حيث القيمة المضافة، ومن حيث حجم الأصول ومن حيث حجم الأموال المتدفقة منها وإليها، الأمر الذي يدعو إلى احتياجها إلى وجود بنك عالمي يقدم لها خدماته المصرفية حيث ترغب وتريد أن تكون؛

– التطور الهائل في نظام الاتصال، ونظم الدفع ونظم التعامل والتداول على المستوى الدولي وبالشكل الذي معه انخفضت تكاليف العمليات عبر الحدود في جميع جوانب النشاط الاقتصادي وبالأخص النشاط المرفي ممثلة في ما يلي:

– ازدياد ملموس في السهولة والاتاحة الفورية للعمليات، بعد استخدام الكمبيوتر وكذلك التطور الذي حدث في الشبكات الدولية للمعلومات؛

– تلاشي الحواجز التي كانت تفصل الأسواق المحلية عن بعضها البعض؛

– العولمة المالية منحت أسواق رأس المال مكانة أكبر على حساب البنوك.

سادسا: أهداف العولمة المصرفية

تحقق العولمة المصرفية للبنوك العديد من الأهداف التي من بينها ما يلي[1]:

– أن يصبح البنك أكثر قدرة على إرضاء العميل واشباع رغباته؛

– أن يكون أكثر كفاءة في استغلال امكانياته وتفعيل قدراته؛

– أن يصبح أكثر اقتصادية في تحقيق أكبر عائد من التكاليف التي سيتحملها.

سابعا: متطلبات العولمة المصرفية

تعد العولمة المصرفية تيار متدفق مستمر، تتحد بناء عليه الارتكازات والتوجهات، والهوية المصرفية للبنك الذي يشق طريقه نحو العولمة، فالعولمة المصرفية انبعاث من داخل البنك، يتطلب قدرة غير محدودة على إنتاج الخدمات المصرفية فائقة الجودة واستخدامها كمتغير جوهري لاختراق الأسواق المصرفية الدولية والتواجد المؤثر فيها، وابتلاعها تدريجيا، وهو أمر يتطلب العمل على مراحل تدريجية لاكتساب الآتي[2]:

1– **نفس المرجع السابق**، ص 91.

2– **نفس المرجع السابق**، ص ص 92–93.

– زيادة القوة المالية وتدعيم المركز المالي للبنك بالشكل الذي يجعله قادرا على تمويل عملية العولمة بجوانبها الانتشارية الجغرافية، وجوانبها الخاصة بالمزايا التنافسية الحيوية؛

– إحداث تقدم ملموس وحيوي في أنشطة البحث والتطوير في البنوك، لتحسين الأداء والدخول في مجالات جديدة أفضل وأرقى، مع عدم تجاهل نظرية التخصص وتقسيم العمل؛

– تحقيق فاعلية غير محدودة في إعادة هندسة البنك من الداخل؛

– تحقيق أكبر قدر ممكن من الحماية والتحوط والصيانة والأمن والسرية بجوانبها الثلاثة: أمن المعلومات، أمن المنشآت، أمن الأفراد؛

– التوافق السريع من الأطر التنظيمية والاجرائية الدولية، وحتمية الانصياع لها والتكيف معها كفرضية بديهية للتواجد المصرفي في عصر العولمة المصرفية؛

– توسع نطاق التعامل ونمو أسواق البنك وإتاحة الفرصة أمام البنك، لإنشاء أنظمة إنتاجية مصرفية كونية متكاملة، قائمة على امتلاك البنك لمجموعة حزم متكاملة من المزايا التنافسية المتواجدة ما بين نطاق عمل البنك وموارده وهيكله التنظيمي؛

– ضرورة إحداث توازن تشغيلي وتوظيفي ما بين الفرص والمخاطر التي يواجهها البنك، وهو ما لا يمكن تحقيقه بدون عولمة.

المطلب الثاني: الخدمة المصرفية الالكترونية في ظل العولمة

عملت البنوك على إنشاء محيط مصرفي غير تقليدي يتماشى مع التقدم التكنولوجي وظاهرة عولمة النشاط المصرفي، بهدف رفع مستوى الخدمة المصرفية من خلال تقديم خدمات مصرفية الكترونية.

أولا: تعريف الخدمة المصرفية الالكترونية

يعرفها اتحاد مصارف العرب "تلك البنوك أو المؤسسات المالية التي تقوم على الركائز الالكترونية، وتوظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال المعلومات لتقديم كافة الخدمات المصرفية بأمان[1]."

وتعرف الخدمة المصرفية الإلكترونية على أنها: "مجموعة من التقنيات والأساليب التكنولوجية الحديثة التي أفرزتها الثورة التكنولوجية في العالم المتقدم، والتي أدخلت في النظام المصرفي من أجل تسهيل العمليات المصرفية بين مختلف الأطراف الاقتصاديين والمتعاملين بشكل عام، وتشمل كل المعلومات المالية بين المنظمات والأفراد والشركات من أجل تحسين الربحية وتخفيض التكاليف[2]."

1– دغنوش العطرة، **استخدام شبكة الأنترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية وأثرها على الأداء البنكي**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017، ص 129.

2– **نفس المرجع السابق**، ص 128.

كما تعرف أيضا بأنها: "تقديم الخدمات الخاصة بالمعاملات المصرفية عن طريق قنوات توصيل الإلكترونية[1]."

من خلال التعريفات السابقة نستنتج أن الخدمة المصرفية الإلكترونية هي: "تلك الخدمات المصرفية المستندة على ركائز إلكترونية، من خلال توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقديمها بأمان وبأقل تكلفة وبأسرع وقت وأقل جهد".

ثانيا: خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية

تتمثل خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية فيما يلي[2]:

- خدمات تتم عن بعد وبدون اتصال مباشر بين أطراف الخدمة؛
- خدمات لا تعرف قيود جغرافيا؛
- خدمات تقوم على التعاقد بدون مستندات ورقية؛
- يتم الدفع عن طريق النقود الإلكترونية،
- المحافظة على العملاء الحاليين، من خلال إيصال الخدمات إلى العملاء[3]؛
- انخفاض تكاليف الخدمات المصرفية الإلكترونية؛
- زيادة الإنتاجية.

ثالثا: متطلبات البنوك الإلكترونية

ويوفر البنك الإلكتروني خدمات كثيرة مثل[4]:

- تشكل بسيط من أشكال النشرات الإلكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية؛
- تزويد العميل بأسلوب للتأكد من أرصدتهم لدى المصارف؛
- تزويد العملاء بطريقة دفع للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونيا؛
- كيفية إدارة المحافظ الاستثمارية (أسهم وسندات) للعملاء؛
- طريقة تحويل الأموال بين حسابات العملاء المختلفة.

ونتيجة لاتساع استخدام الأنترنت، سيكون للعملاء القدرة على مقابلة موظفي المصرف، منخلال عقد الاجتماعات على شاشات الحاسب الآلي، وبالتالي تسويق الخدمات المصرفية لهم.

1- عامر بشير، **دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك**، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع نقود ومالية وبنوك، جامعة الجزائر، 2012، ص 230.

2- رحال عادل، **تحديث الخدمة الصرفية لمواجهة اختلالات المنظومة المصرفية في ظل التوجه نحو اقتصاد السوق في الجزائر**، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية، جامعة باتنة، 2014، ص 26.

3- سهى حسن محمود، **تقويم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية**، حالة سورية، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، 2013، ص 54.

4- أبو عربي مروان محمد، **الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية**، دار تسنيم للنشر التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 100.

رابعا: فئات الخدمات المصرفية المقدمة عبر شبكة الأنترنت

يمكن تصنيف الخدمات المصرفية المقدمة عبر الأنترنت إلى الفئات الثلاثة التالية[1]:

- **الخدمات المعلوماتية:** ومن أمثلتها: تسويق منتجات وخدمات وتسويقها عبر شبكة الأنترنت؛
- **الخدمات الاتصالية:** وهو ينطوي على مخاطر أعلى سبب أن البنك يسمح للعميل بنوع من الاتصال بأنظمة المعلومات الداخلية للمصرف؛
- **الخدمات التنفيذية:** تعتبر هذه الخدمة أكثر الخدمات خطورة، حيث تسمح للعميل بتنفيذ الخدمات المصرفية المطلوبة عبر الأنترنت مثل: إجراء التحويلات النقدية أو دفع الفواتير.

خامسا: مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية

هناك مجموعة من المزايا التي تحققها البنوك من استخدام وتقديم خدمات مصرفية إلكترونية ويمكن أن نوجزها فيما يلي[2]:

1- انخفاض تكلفة العمليات في المدى الطويل: يجب على المصارف التي ترغب في تقديم خدمات إلكترونية في المدى القصير، أن تنفق مبالغ أكبر على الأجهزة الإلكترونية والشبكات والبرمجيات، إلا أنه في المدى القيب، فإن البنوك الإلكترونية لا تحتاج إلى فروع فعلية، كما أن عدد الموظفين سيكون أقل بكثير من المصارف التقليدية مما يعني انخفاض التكاليف على المدى الطويل؛

2- سرعة الخدمات: إن القيام بالخدمات المصرفية من خلال قنوات التوزيع الإلكتروني يأخذ وقت أقصر بكثير من الذهاب للفرع، والانتظار على الدور وتعبئة نموذج السحب أو الإيداع لحين تنفيذ عملية السحب أو الإيداع أو أي خدمة مصرفية أخرى؛

3- سهولة المقارنة والتحليل: إن كل المعلومات المصرفية والشخصية المتداولة على مستوى البنك يتم حفظها إلكترونيا، وبناء على ذلك فإنه من السهل استرجاع هذه المعلومات هذه المعلومات عند الحاجة ومقارنة والتحليل اللازمين واستخراج النتائج آليا وبسرعة عند طلبها، عوضا عن إعداد هذه التقارير يدويا مما لا يأخذ مدة أطول في إعدادها؛

4- حواجز أقل لدخول الصناعة المصرفية: بنوك الأنترنت لا تتطلب وجود مباني ومكاتب، لذلك لا تحتاج إلى مداخيل مالية ضخمة مقارنة بالبنوك التقليدية وكذلك انخفاض عدد الموظفين، هذا كله يعني أن الدخول إلى الصناعة المصرفية يكون أسهل وأقل تكلفة؛

5- سهولة إعداد هيكلة الأعمال المصرفية: حيث أن البنوك الافتراضية تستخدم أعداد أقل من الموظفين، فإن التغيير يصبح أسهل، كما أن المعلومات المحفوظة إلكترونيا يمكنإعادة هيكلتها على نحو أسهل؛

6- إمكانية تسويق المنتجات المصرفية خارج الدولة: أي تستطيع بنوك الأنترنت تسويق خدماتها في أي مكلن تتوفر فيه خدمة الأنترنت، حيث توصف بنوك الأنترنت بأنها لا تعرف حدود جغرافية؛

1- **نفس المرجع السابق**، ص 106.

2- زياد رمضان محفوظ، **جودة إدارة البنوك**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 345.

7- خيارات أكثر للعملاء: سيكون للزبائن خيارات متعددة من خلال الدخول إلى المواقع الإلكترونية للبنوك تمكنهم من مقارنة أسعار الفائدة واختيار الأفضل، وهذا لا يمكن أن يكون في البنوك التقليدية إلا من خلال القيام بزيارة فعلية للبنك.

المطلب الثالث: صناعة الخدمات المصرفية الحديثة

لقد شهد العالم تطور كبير في الصناعة المصرفية خلال السنوات الأخيرة بشكل كبير فالمتغيرات الاقتصادية المصرفية التي عكستها العولمة، وتطور أعمال المصارف وظهور البنوك الآلية أدت إلى انقلاب في عالم المصارف.

أولا: التوجهات الحديثة لتطوير الخدمات المصرفية في ظل العولمة

إن المتغيرات الاقتصادية المصرفية التي عكستها العولمة، على أداء وتطور أعمال المصارف تعتبر انقلاب واضح في عالم المصارف، وهذه التغيرات تصب في اتجاه التغير نحو التحول إلى المصارف الشاملة وسياسة الاندماج بين الوحدات المصرفية، وكذا استراتيجية خصخصة البنوك التي تعتبر السبل لتطوير وتحسين الخدمات المصرفية.

1- البنوك الشاملة

أن إعادة هيكلة صناعة الخدمات المصرفية في ظل العولمة، اتجهت البنوك إلى التحول إلى البنوك الشاملة التي تعتبر أحد جوانب التطور في المجال المصرفي. ويمكن تعريف البنك الشامل بأن: "البنك الذي يقوم بتقديم كل الخدمات المصرفية التقليدية وغير التقليدية وتجمع في ذلك بين أعمال البنوك التجارية وبنوك الاستثمار، ويقوم أساسا على تحقيق استراتيجية التنويع للعمل، وتساهم في تحقيق التطوير الشامل والمتوازن للاقتصاد، مع القيام بدور في تطوير السوق المالية، وكافة أوجه النشاط المالي والاقتصادي[1]."

كما عرفت أيضا البنوك الشاملة "إنها تلك الكيانات المصرفية التي تسعى دائما وراء تنويع مصادر التمويل وتعبئة أكبر قدر ممكن من المدخرات من كافة القطاعات، وتوظيف مواردها وتمنح الائتمان المصرفي لجميع القطاعات، كما تعمل على تقديم كافة الخدمات المتنوعة والمستجدة التي قد لا تستند إلى رصيد مصرفي، بحيث نجد أنه تجمع ما بين وظائف البنوك التجارية التقليدية ووظائف البنوك المتخصصة بنوك الاستثمار والأعمال[2]." وعليه بمكن تعريفه أيضا بأنه بنك متعدد الوظائف والمهام، ولا يحدد تخصصه لنشاط معين بل يقدم مجموعة متنوعة من الأعمال المصرفية والمالية وغيرها، يعتمد في تحقيق ذلك على تكنولوجيا متطورة في ظل اقتصاديات الحجم الكبير.

ولكي يتحقق النجاح المطلوب لهذا النوع من البنوك يجب أن يتوفر ما يلي[3]:

-امتلاك البنك لمنظومة متكاملة من الخدمات المصرفية التقليدية والغير التقليدية معتمدا في ذلك على توافر خبرات وكوادر مصرفية عريقة؛

1-Zuhayr Mikdashi, **Les banques àL'ère de la mondialisation**, édition économie, Paris, 1998, p 59.

2- عبد الحميد عبد المطلب، **البنوك الشاملة وعمليات إدارتها**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 19.

3- رشيد صالح عبد الفتاح، **البنوك الشاملة وتطوير دور الجهاز المصرفي**، دار النهضة العربية، 2000، ص 122.

– ضرورة امتلاك البنك لاسم عريق في السوق المالي والمصرفي؛

– توافر أساليب تكنولوجية حديثة في مجال الاتصالات والإدارة؛

– دخول البنك إلى الأنشطة المالية الحديثة والتحام أنشطة وخدمات جديدة دائما في تجاوب مستمر مع السوق المالية والانفتاح على العالم بخدماته؛

– ضرورة الاتجاه نحو الاستثمار المتعدد، في الأنشطة قصيرة وطويلة الأجل والمشروعات الانتاجية بالإضافة إلى أنشطة الأوراق المالية، أي الجمع بين وظائف البنوك التجارية المتطورة وبين وظائف بنوك الاستثمار وأعمال البنوك المتخصصة مع تبني استراتيجية للتطور المستمر.

1-1- متطلبات التحول إلى المصارف الشاملة

حتى تؤدي البنوك الشاملة وظائفها لا بد من توافر مجموعة من المتطلبات الهامة، والتي تتعلق أساسا بالبنك نفسه من جهة والسياسات التي يمكن أن تتبناها الدولة من جهة أخرى، ويمكن ذكرها في النقاط التالية[1]:

1-1-1- مقومات متعلقة بالبنك: تتمثل في:

– ضخامة الموارد المالية من رأس مال واحتياطات وفقا لمقررات لجنة بازل المحددة لكفاية رأس المال؛

– خبرات متخصصة للقيام بعمليات الإشراف والرقابة على مستوى البنك، من شأن ذلك أن يضمن نوع من الأداء السليم والرقابة الوقائية التي تجنب المصارف من الوقوع في أخطاء تؤدي إلى فشل التجربة؛

– الوعي بصفة عامة وإبراز أهمية البنوك الشاملة؛

– نظام إعلامي متطور لتحليل وتصميم العمل حتى يتم تحديد المؤهلات والمهارات المطلوبة، فضلا عن تحديد المسؤوليات والصلاحيات لكل نوع من الأعمال، وهذا من شأنه إزالة التعارض والازدواج في الأعمال.

1-1-2- متطلبات مرتبطة بسياسات الدول: وتنطوي على السياسات الحكومية التي تتبناها الدولة من خلال:

– إصدار تشريعات حديثة وتطور وتعدل التشريعات القائمة، بما يسمح للبنوك تقديم الخدمات على أكمل وجه، فيجب على الدول إزالة الحواجز والقيود القانونية على ممارسة البنوك لأنشطتها؛

– اقتناع الأجهزة الرسمية والسلطات التنفيذية في الدولة بفكرة البنوك الشاملة، ورسالتها وتوفير الدعم والمساندة لها والوقوف بجانبها خاصة في المرحلة الأولى؛

– يجب على الدولة أن تساعد هذه البنوك من خلال المساعدة في إرساء قواعد اللبنة الأساسية اللازمة من الناحية المالية والبشرية والتنظيمية؛

– رفع مستوى فعالية وكفاءة البنك المركزي يوفر الاستشارة والدعم والمساندة لهذه البنوك في أداء غايتها والمتمثلة في المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية؛

– إعلام مكثف للترويج لمفهوم المصارف الشاملة وأهميتها.

---

[1]– أحمد عبدالخالق، **البنوك الشاملة**، مقال منشور على الموقع الالكتروني:
http:// WWW.Arablawinfo.com/resarches AR/199,pp 7-8.

2- الخوصصة المصرفية

تعتبر الخوصصة المصرفية إحدى وسائل الاستجابة لمتطلبات العولمة من أجل مسايرة التطورات ومواجهة المنافسة الدولية.، تعرف البنوك المخصصة على أنها: "التوجه نحو تحويل المصارف من الملكية العامة إلى الملكية الخاصة بصفة كلية أو جزئية سواء محليا أو أجنبيا، بهدف تطوير وتحسين قطاع الأعمال ونموه وإدارته، من خلال آليات السوق وفتح أسواق جديدة محليا وخارجيا أمام الخدمات المقدمة[1].

لخوصصة البنوك آثار كثيرة لاسيما على الخدمات المصرفية تتمثل في[2]:

- **نوعية الخدمة المصرفية:** ترفع خوصصة البنوك من مستوى المنافسة البنكية، عن طريق الاستحداث والابتكار من أجل تحسين نوعية الخدمات المقدمة؛

- **كفاءة الخدمات المصرفية:** خوصصة البنوك تزيد من قدرة البنوك وترفع كفاءتهم في تقديم الخدمات المصرفية للعملاء، وكذا المساهمة في تقديم خدمات مصرفية جديدة وبسرعة؛

-**جودة الخدمات المصرفية:** تعمل الخوصصة على تحسين نوعية الخدمات المقدمة ما يؤدي إلى زيادة القدرة على المنافسة في الأسواق المحلية والأجنبية، وبهذا تتحقق الكفاءة المثلى للبنوك في تقديم خدماته،

-**الأمان والاستمرارية:** خوصصة البنوك تساهم في ضمان المعاملات البنكية والمالية ولو بشكل نسبي، كما تجنب الوقوع في العديد من الأزمات المالية، وهذا يعتبر محفز على تطوير وتحديث الصناعة البنكية.

-**البحث والتطوير:** ان البنوك الخاصة تتسم بامتلاك حافز كبير للبحث والتطوير من خلال تقديم خدمات جديدة وهذا ما يجعلها حديثة دائما

3- الاندماج المصرفي

يعتبر الاندماج المصرفي أحد نواتج العولمة، فهو أحد المتغيرات المستمرة والسريعة التي عرفها القطاع المصرفي والمالي مع تزايد عولمة المصاريف الناتجة عن العولمة المصرفية. وعرف الاندماج المصرفي على أنه: "اتفاق بين مصرفين أو أكثر ضمنها إراديا في كيان مصرفي واحد جديد، بحيث يكون الكيان الجديد ذو قدرة أعلى وفاعلية أكبر على تحقيق أهداف لم يكن بإمكان تحقيقها قبل إنشاء الكيان المصرفي الجديد[3]. كما يعرف الاندماج على أنه: "تحرك جمعي نحو التكتل والتكامل والتعاون ما بين مصرفين أو أكثر، لخلق كيان جديد أكثر قدرة وفاعلية على تحقيق أهداف كانت تبدو مستعصية التحقق قبل إتمام عملية الاندماج[4]".

1- آسيا قاسيمي، **أثر العولمة على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية**، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات المالية والبنوك، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2015، ص 230.

2- مستوي عادل، **تحليل واقع الخدمات البنكية في الجزائر وآفاق تطويرها خلال الفترة 1990-2013 دراسة حالة بنك التنمية المحلية**، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد الخدمات، جامعة الجزائر 3، 2014، ص ص 101-102.

3- فاطمة بوسالم، **أثر تحرير التجارة الدولية في الخدمات على كفاءة النشاط المصرفي في الدول النامية –حالة الجزائر**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة مالية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011، ص 197.

4- محسن أحمد الخضيري، **التسويق المصرفي**، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص 35.

وتتمثل أثار الاندماج المصرفي على تطوير الخدمات المصرفية فيما يلي[1]:

– الاندماج بين البنوك يرفع من الجهود المبذولة في البحث والتطوير، والابداع والابتكار بين البنوك المندمجة، وبالتالي ابتكار خدمات جديدة وتطوير وتحسين والرفع من جودتها؛

– مواجهة المنافسة الناتجة عن العولمة البنكية، وانتشار خدمات بنكية حديثة؛

– الاندماج بين البنوك يزيد حجم المصرف ومنه اشتداد القدرة التنافسية لهذه البنوك، وهذا ما يدعم تحديث الخدمات المصرفية؛

– دمج بنكين ينتج عنه مزج تكنولوجي للمعلومات فيما بينهما وبالتالي ظهور منتجات جديدة؛

– إن الاندماج بين البنوك يؤدي إلى انشاء بنوك كبيرة نسبيا وقادرة على المنافسة وزيادة رأسمالها، إضافة إلى ارتفاع حجم الودائع والتسهيلات الائتمانية في قطاع البنوك؛

– زيادة هيكل البنك فيما يخص الفروع والتوسع الجغرافي، وبالتالي زيادة قدرة البنك على زيادة حجم المنتجات البنكية المقدمة كما ونوعا؛

– إن الاندماج بين البنوك يوفر إمكانيات أكبر للإنفاق على المشاريع البحث والتطوير، مما يساهم في تطوير منتجات البنك ومزيجه التسويقي من الخدمات.

ثانيا: عوامل التوجه العالمي لصناعة الخدمة المصرفية

العوامل التي ساعدت في التوجه العالمي لصناعة الخدمة المصرفية الهدف منها التقليل من المخاطر وهي[2]:

1– اقتصاديات الحجم: كون المصارف الكبيرة قادرة على تشغيل وتقدير خدماتها بأقل تكلفة ممكنة، وبأفضل الشروط الملائمة للزبون، الأمر الذي تحقق معه سمعة المصرف وإمكانية الحصول على نتائج جيدة على المستوى العالمي؛

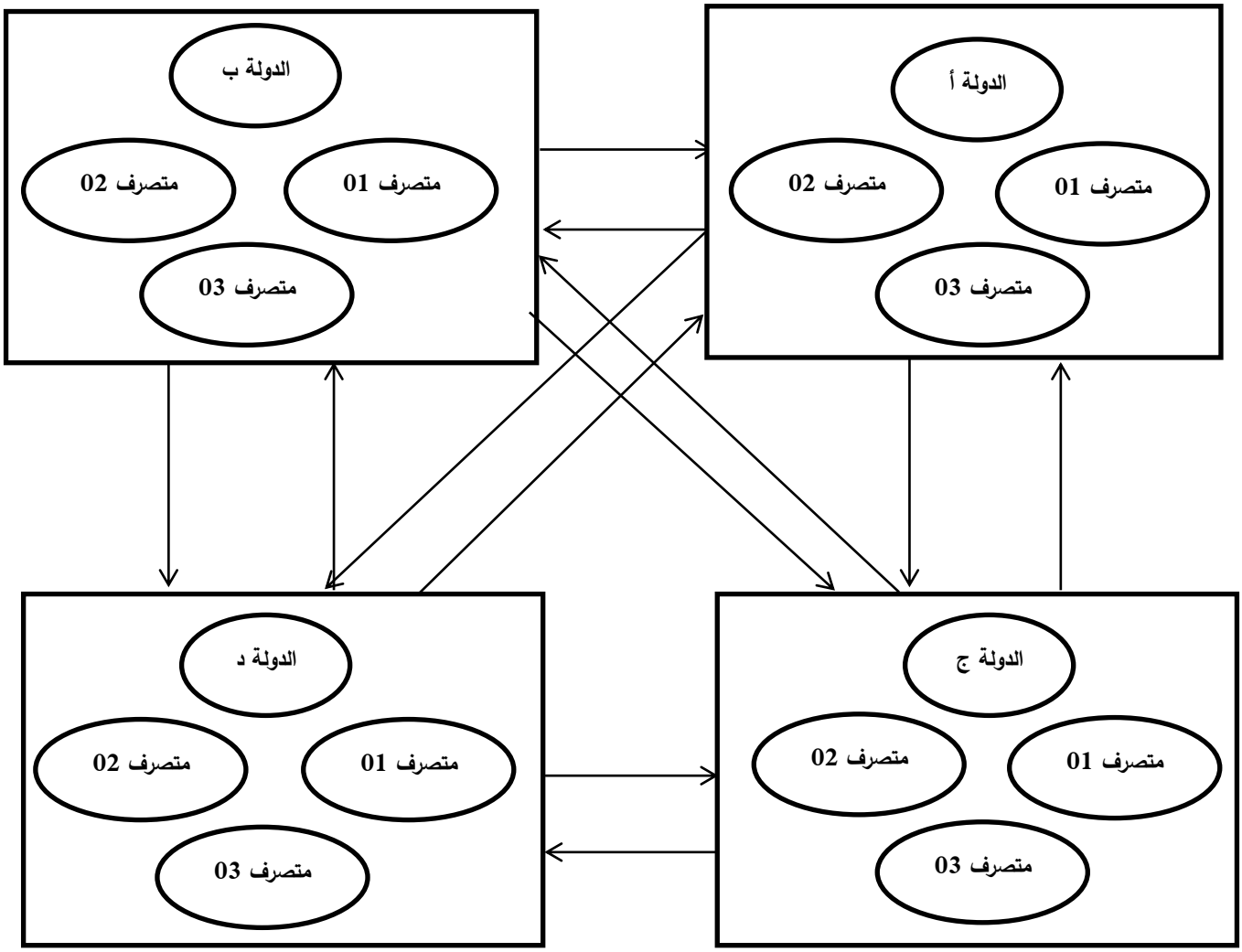
2– تقنيات الاتصالات: التي مهدت الطرق وقربت المسافات وساعدت في التغلب على صعوبات الرقابة على الأعمال المصرفية التابعة للمصرف خارج حدود دولية الأم؛

3– العوامل الأخرى:فينصب على المحددات القانونية التي تم التغلب عليها مؤخرا من خلال اتفاقية منظمة التجارة العالمية، وتحرير التجارة في الخدمات المالية، ووضع نظم ومواصفات قياسية لأداء وتشغيل الخدمات المصرفية عالميا، كما لعبت العولمة المالية في المصارف دورا هاما والشكل يوضح ذلك:

1– مستوى عادل، تحليل واقع الخدمات البنكية في الجزائر وافاق تطويرها خلال الفترة 1990–2013 دراسة حالة بنك التنمية المحلية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، علوم اقتصادية، تخصص اقتصاد الخدمات، جامعة الجزائر 3، 2014، ص ص: 101–102.

2– رعد حسن الصرن، **عولمة جودة الخدمات المصرفية**، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والورق، عمان، الأردن، 2008، ص ص 273–275.

الشكل رقم (08): العولمة المالية في المصارف



المصدر: رعد حسن الصرن، **عولمة جودة الخدمات المصرفية**، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والورق، الأردن، 2008، ص 274.

يتضح من الشكل السابق كيف تساعد العولمة في توضيح ارتباطات وعلاقات النظام المصرفي في أي دولة سواء (أ) و(ب) أو (ج) و(د) مع النظام المصرفي المعمول بها في الدول الأخرى، فأي مصرف في أي دولة من هذه الدول تمكن أن ينشأ فروعا له في أي دولة أخرى أو يمكن أن يكون له مصارف مملوكة بالكامل، أو حتى علاقات مع بعض المصارف المراسلة في هذه الدول، وهنا تنشأ العولمة المالية بتأثير مجموعة من العوامل أهمها إنشاء نظم معلومات مصرفية متكاملة بين هذه المصارف في الدول المتعددة وإقامة شبكات اتصالية مشتركة بينها.

ثالثا: المزايا التي تحققها المصارف من تقديم الخدمات الحديثة

إن تقدم الخدمات الحديثة من قبل المصارف ينطلق من مبدأ رفع حجم عمليات المصرف عن طريق تقديم خدمات نافعة وفعالة، لأنها تعود على المصرف بمزايا وفوائد منها ما يؤدي إلى توظيفات المصرف ومنها ما يؤدي إلى زيادة موارده، أهم هذه المزايا ما يلي[1]:

- **الدعاية والإعلان:** يعتمد المصرف في تقديمه لخدماته الحديثة على قاعدة عريضة من المتعاملين لذا يعمل المصرف على تدويل اسمه بين عدد كبير من الناس سواء كانوا متعاملين معه أو غير متعاملين معه؛
- **زيادة موارد المصرف:** إن زيادة المتعاملين مع المصرف يؤدي إلى زيادة موارد المصرف، لذا يجب ممارسة جميع الوسائل ليشعر الأفراد أن المصرف وجد ليخدمهم لا ليسلبهم أموالهم؛
- **زيادة توظيف المصرف:** هناك خدمات مصرفية قد تنطوي على ائتمان يمنحه المصرف للمتعاملين معه مقترنا بالخدمة المصرفية ذاتها، ويكون هذا الائتمان قصير الأجل ينتهي بانتهاء الخدمة أو بعدها بوقت قصير، مما يمثل عنصر موائمة بين وقت استحقاق الدفع وبين وقت توفير الأموال لدى المتعامل، ومن أمثلة هذه الخدمات: دفع ثمن الكهرباء أو اشتراك التلفون بالنيابة عنه؛
- التعامل بكفاءة لعدد حسابات العملاء بالمصرف[2]؛
- تخفيض التكلفة الحقيقية لعمليات المدفوعات وإجراء المقاصة فيما بين الشيكات التي تمثل هذه المدفوعات.

بالإضافة إلى:

–تحرير العملاء من قيود الزمان والمكان؛

–تمكين المصارف من تقديم خدمات مصرفية لعملائها لم تكن معروفة من قبل؛

–زيادة القدرة التنافسية؛

–زيادة الحصة السوقية؛

–تشجيع الابتكار والتنويع في الخدمات.

1– زياد رمضان ومحفوظ جودة، **الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن2003، ص ص 23–25.

2– مدحت صادق، **أدوات وتقنيات مصرفية**، دار غريب للنشر والطباعة، مصر، 2001، ص ص 291–292.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

تعمل المنظمة المصرفية على التنقيب عن حاجات ورغبات زبائنها والعمل على إشباعها من خلال المزيج التسويقي المصرفي الملائم، والذي محوره المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية) الذي تدور حوله بقية عناصر المزيج التسويقي التقليدي (السعر، التوزيع والترويج) والعناصر الإضافية للخدمة أو ما يسمى بالمزيج التسويقي الموسع (الأفراد، العمليات والدليل المادي) كل هذه العناصر تجعل الزبون يفضلها عن خدمات المنظمات المصرفية الأخرى.

وعليه سيتم تقسيم المبحث إلى المطالب الثلاثة التالية:

← المزيج التسويقي المصرفي؛

← عناصر المزيج التسويقي؛

← الابتكار التسويقي في الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: المزيج التسويقي المصرفي

تعرض النموذج التقليدي للمزيج التسويقي 4Ps، للعديد من الانتقادات لعدم صلاحيته في تسويق الخدمات وذلك لطبيعة الخدمة المصرفية غير الملموسة التي تفرض ضرورة إضافة ملامح مادية ملموسة.

أولا: مفهوم المزيج التسويقي

يعد المزيج التسويقي واحدا من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي استراتيجية تسويقية، ويرى P .Kotler أن المزيج التسويقي هو (التسويق) ذاته، أو بشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الاستراتيجية التسويقية الشاملة (Total marketing strategy) التي ترسمها الإدارة العليا للشركة[1]. والمزيج التسويقي المصرفي هو ذلك الخليط من النشاطات التسويقية التي يمكن التحكم بواسطة المؤسسة الموجهة إلى قطاع سوقي للمستهلكين، والذي يضم: الخدمة المصرفية، التسعير، الترويج، والتوزيع. هذا ويوصف المزيج التسويقي دائما بأنه محاولة دمج أربعة عناصر أساسية وهي: الخدمة المصرفية، السعر، الترويج، التوزيع. حيث يتم تقديم هذا المزيج للعملاء في السوق المصرفي بطريقة تجعل من هذا التكوين عرضا جذابا لقطاع مستهدف ومحدد في السوق[2].

ثانيا: تطوير المزيج التسويقي للبنوك

يتم القيام بالأنشطة التسويقية من خلال مجموعة من البرامج والأدوات التسويقية التي تستخدمها البنوك لتحقيق الاستجابة المطلوبة من سوقها المستهدف، ويطلق على تلك الادوات المزيج التسويقي المصرفي.

1-أسباب الدعوة لمزيج تسويقي خاص بالخدمات

برزت أصوات تنادي بضرورة تكييف المزيج التسويقي التقليدي ليصبح ملائما لقطاع الخدمات، حيث يرى هؤلاء أن عملية التكييف هذه ضرورية لعدة أسباب، في مقدمتها ما يلي:

1- حميد الطائي، بشير العلاق، **تسويق الخدمات**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، الأردن، ص 89.

2- مسيخ أيوب، لخضاري صالح، **التسويق المصرفي في الجزائر –دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية – BADR Skikda– وكالة** 744، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 04، ديسمبر 2015، ص98.

1-1- المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلا للشركات الصناعية

عندما طور (Borden) فكرة المزيج التسويقي لأول مرة في الستينات من القرن الماضي، أوضح منذ البداية أن عناصر المزيج التسويقي (المنتج، والسعر، والتوزيع والترويج) إنما تختص بالقطاع الصناعي حصريا، بدليل أنه تحدث عن المزيج التسويقي للسلع الملموسة (Tangibles). ولم يتطرق إطلاقا للخدمات التي تتسم بدرجة عالية من اللاملموسية (Intangibles).

وفي وقت لاحق، جاء (Mc Carthy) بنموذج محدث للمزيج التسويقي، عندما ذكر أن هذا المزيج ليس بالضرورة واحد لجميع المؤسسات، حيث أن بإمكان المؤسسة أن تكيفه حسب أوضاعها وإمكاناتها. وأضاف (Mc Carthy) أن المزيج التسويقي التقليدي قد يصلح في جوانب منه لقطاع الخدمات قدر تعلق الأمر بالعناصر الملموسة في الخدمة، وهي العناصر التي تسهل عملية تقديم الخدمة (Service delivery).

ومن المفيد الإشارة غلى أن (Borden) ذكر صراحة أن المزيج التسويقي التقليدي يصلح فقط للمؤسسات الربحية. بينما نجد أن هناك مؤسسات في قطاع الخدمات لا تسعى إلى الربح (مثل مؤسسات الخدمة العامة). ومما يؤشر عدم صلاحية المزيج التسويقي التقليدي في قطاع الخدمات، أن (Borden) استبعد من نموذجه قطاعات خدمية مهمة مثل القطاع الصحي، وقطاع التعليم، والتسهيلات الائتمانية وغيرها.

1-2- ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي التقليدي الموروث لا يلبي معظم احتياجاتهم

أثبتت الدراسات الميدانية أن مديري مؤسسات الخدمة يواجهون مشاكل وحالات في الميدان تختلف بشكل كبير عن تلك التي تواجه مديري المؤسسات الصناعية. وإن معظم هذه الاختلافات ينحصر في المجالات التالية[1]:

- مشاكل تتعلق بجودة الخدمات (حيث يصعب قياسها مقارنة بالسلع)؛
- إن الناس الذين يقدمون أو يؤدون الخدمة قد يصبحون جزء من "منتج الخدمة" (وهذا غير وارد في قطاع السلع؛
- لا يمكن تسجيل براءة اختراع الخدمة؛
- إن مؤسسات الخدمة غير قادرة على تخزين الخدمة؛
- إن المزيج التسويقي في قطاع الخدمات عادة ما يكون أوسع وأشمل بالمقارنة مع قطاع السلع الملموسة. فالتفاعلات بين مورد الخدمة والمستفيد. وبين المستفيدين أنفسهم، تعتبر حيوية وحاسمة في قطاع الخدمات قياسا إلى قطاع إنتاج السلع. فالخدمة تستهلك في لحظة إنتاجها بينما السلع لا تستهلك في الغالب لحظة إنتاجها.

1-3-أن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماما في تسويق الخدمات

1-حميد الطائي، بشير العلاق، **مرجع سابق** ، ص 87.

يوجد أكثر من دليل يدعو إلى ضرورة تكييف المزيج التسويقي التقليدي ليتلاءم مع الحاجات والمتطلبات الخاصة بقطاع الخدمات. مثال ذلك، أن المزيج التسويقي التقليدي لا يأخذ بنظر الاعتبار الناس الذين يقدمون الخدمة (مورد الخدمة)، كما لا يأخذ بنظر الاعتبار أيضا البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها. في حين أن هذين العنصرين، أي موردي الخدمة والبيئة المادية، يعدان من العوامل ذات التأثير الكبير في قطاع الخدمات، ويشار إليها بالحرف (P) بمعنى (People) الناس، و(p) بمعنى (physical environment) البيئة المادية. كما أن المزيج التسويقي الموروث لا يتطرق إلى أحد أبرز عناصر الخدمة، وهو عملية الخدمة ذاتها (Process)، مما يؤشر عدم صلاحية المزيج الموروث في قطاع الخدمات.

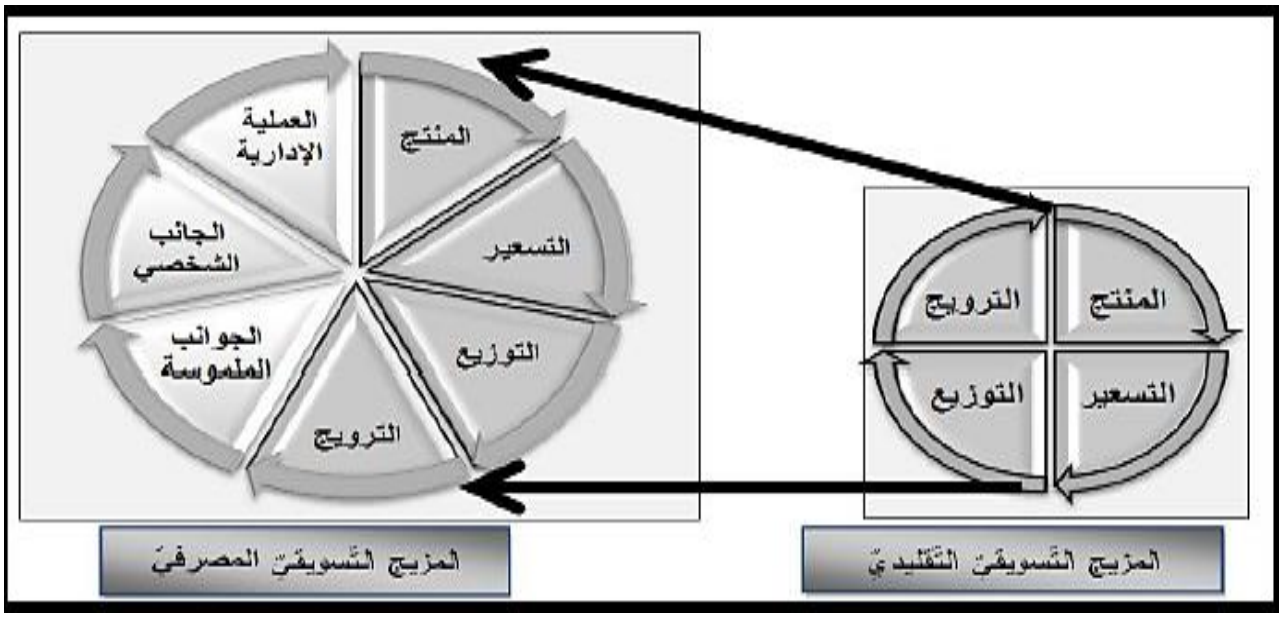
2-الحاجة إلى تعديل المزيج التسويقي ليلائم الخدمات

تظهر الانتقادات الثلاثة آنفة الذكر حاجة ملحة لمزيج تسويقي معدل (mix marketing revised) لإدارة تسويق الخدمات. وعليه، فقد اقترح عدد من الباحثين إطارا معدلا عن النموذج التقليدي التسويقي الذي جاء به كل من (Borden) و(Mc Carthy) في الستينيات، ويتضمن هذا الإطار الخاص بتسويق الخدمات عناصر سبعة 7Ps وهي[1]:

- المنتج (الخدمة المصرفية) product (Bank service)؛
- السعر (الفائدة) Price (Interest)؛
- التوزيع (الفروع) Place (Branches)؛
- الترويج المصرفي Promotion؛
- الجوانب الملموسة (الدليل المادي) Physical Evidence؛
- الجانب الشخصي (العاملون في المصارف) Personal؛
- العملية الإدارية (عملية تقديم الخدمة المصرفية) Process management.

1- غيداء ابراهيم سلمان، **أثر استراتيجيات مزيج التسويق المصرفي على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر –حالة تطبيقية على بعض المصارف العامة السورية–**، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد 125، أيلول 2020، ص 66.

الشكل رقم (09): مقارنة بين المزيج التسويقي المصرفي التقليدي والحديث



المصدر: الصميد عي محمود، **التسويق المصرفي**، عمان، دار المناهج، 2005، ص 235.

إن نجاح التسويق يتم بالاختيار المناسب والمتكامل لعناصر المزيج التسويقي المصرفي الذي سيتم اعتماده في تنفيذ استراتيجية التسويق المصرفي وصولا إلى تحقيق الأهداف المرسومة، فالعمل التسويقي يعتبر نقطة البدء ومحور نشاط المصرف.

والجدول التالي يوضح عناصر المزيج التسويقي للخدمات

جدول رقم (05): عناصر المزيج التسويقي للخدمات

الخدمة Product (service)	السعر Price	التوزيع Place (Distribution Channels)	الترويج Promotion	الناس People	الدليل المادي (البيئة المادية) Physical Evidence	عملية تقديم الخدمة Process
-المدى أو النطاق؛ -الجودة؛ -اسم الصنف؛ -المستوى؛ -خط الخدمة؛ -الضمانات؛ -خدمات ما بعد البيع.	-الخصومات؛ -الحسومات؛ -العمولات؛ -المستويات؛ -شروط الدفع؛ -القيمة المدركة من قبل المستفيد؛ -الجودة /السعر؛ -تمييز الأسعار.	-الموقع؛ -القدرة على الوصول إلى حيث تقدم الخدمة؛ -قنوات التوزيع؛ -تغطية التوزيع؛	-الإعلان؛ -البيع الشخصي؛ -تنشيط المبيعات؛ -الدعاية؛ -العلاقات العامة؛	-القائمون على تقديم الخدمة (موردو الخدمة)؛ -التدريب؛ -التوجيه؛ -الالتزام؛ -المحفزات؛ -المظهر الخارجي؛	-البيئة المادية؛ -الأثاث؛ -اللون؛ -التصميم والديكور؛ -مستوى الضوضاء ؛ -السلع	-السياسات؛ -الاجراءات؛ -المكننة؛ -تدفق النشاطات؛ -حرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين

					–السلوك؛ –المواقف؛ –المستفيدين؛ –الآخرون؛ –درجة المشاركة في إنتاج الخدمة؛ –العلاقات بين المستفيدين أنفسهم؛ –علاقات موردي الخدمة مع المستفيدين.	الداعمة لتقديم الخدمة؛ –الأشياء الملموسة في بيئة تقديم الخدمة؛ –كافة التسهيلات المادية الأخرى.	على تقديم الخدمة؛ –توجيه المستفيدين من الخدمة؛ –مشاركة المستفيدين في عملية تقديم الخدمة.

المصدر: حميد الطائي، بشير العلاق، **مرجع سبق ذكره**، ص 88.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي

يتشكل المزيج التسويقي لأي منظمة من أربعة عناصر 4Ps، أما المنظمة الخدماتية يتشكل مزيجها من سبعة عناصر 7Ps. ذلك بإضافة ثلاثة عناصر أخرى خاصة بالخدمة. ومع مواكبة الأعمال عبر الأنترنت تتطلب عناصر أخرى خاصة بالمزيج التسويقي الإلكتروني. فلا يمكن اعتبار أي منظمة ناجحة إلا إذا تبنت هذه العناصر وتمكنت من التوفيق بينها.

أولا: عناصر المزيج التسويقي التقليدي 4Ps

تتمثل عناصر المزيج التسويقي التقليدي في: المنتج، السعر، التوزيع، والترويج

1-المنتج المصرفي

تعتبر استراتيجية المنتج المصرفي من اهم العوامل التي تحدد نجاح البنك في السوق لأهميته كبيرة ضمن عناصر المزيج التسويقي، ويعرف على أنه "مجموعة من الأنشطة والفعاليات المتعددة والمتنوعة للخدمة المصرفية التي يقدمها البنك لعملائه، بغرض تلبية حاجاتهم ورغباتهم[1]".

يمكن تصنيف الخدمات المصرفية إلى ثلاثة أشكال وهي[2]:

1-1- خدمات ميسرة: وهي الخدمات التي تكون في متناول الزبون متى ما احتاج إليها، ولا يلاقي فيها أية مشكلات في الحصول عليها، لكونها ميسرة ومتاحة وسهلة المنال، كخدمات السحب والإيداع أو استخدام البطاقة

1- فايدي كمال، **دور التسويق المصرفي في تحسين أداء البنوك العمومية في الجزائر**، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، 2014، ص 66.

2- تيسير العجارمة، **التسويق المصرفي**، دار ومكتبة حامد، الأردن، 2004، ص 134.

المصرفية، وكذلك الاستخدام الآلي من خلال المكائن والمعدات المتوفرة في المصرف أو خارجه، أو حتى الاتصال التلفوني أو من خلال الشبكات المتاحة الالكترونية المنتشرة في أماكن متفرقة من المنطقة أو القطر مثلا، وغابا ما تكون أجورها واطئة نسبيا أو أنها تقدم مجانا دون أي مقابل، إذ تلجأ المصارف إلى تقديمها للزبائن بصور عديدة ومختلفة طمعا في إرضاء الزبائن هؤلاء، ويلاحظ أنها تتكرر باستمرار يوميا أو أسبوعيا أو وقت الحاجة تبعا لشكلها أو نوعيتها.

1-2-خدمات تسوق: غالبا ما يبذل الزبون جهد في سبيل الحصول على هذه الخدمات والتي قد لا يتكرر استخدامها إلا بفترات زمنية متباعدة نسبيا، أو قد يكون استخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة أو حالات معروفة، فقد يبذل الزبون جهدا للحصول على قرض وفق مواصفات وشروط معروفة، أو أن الخدمة لا تقدم إلا في وقتها، ولا تتاح في أي وقت كان، فالقروض لا تمنح على نحو عشوائي ودون شروط معينة، كالقدرة على الإيفاء والضمان بعد القرض وغيرها من الاعتبارات الأخرى.

1-3-خدمات خاصة: هذه الخدمات قد لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها، ولها خصوصية معينة ينفرد بها مصرف عن آخر، فبعض المصارف قد لا تقبل الودائع أو فتح الحسابات لديها إلا من خلال تحميل الزبون الأجور مقابل هذه الخدمة، أو أن تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساسا بتوصية من الزبون وعلى نحو مفهوم الإيصال Customization أو خدمات الـ (VIP) أو قروض استثمارية أو إدارة الاستثمارات ...إلخ، إذ يتم تصميم الخدمة وفق رغبة الزبون وحاجته لها وعلى النحو الذي يراه مناسبا لعمله أو نشاطه.

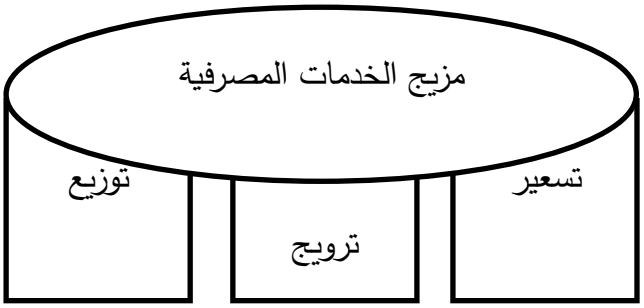
2-تعريف مزيج الخدمات المصرفية: يعبر مزيج الخدمات المصرفية عن مجموعة متكاملة من الخدمات التي ينتجها ويقدمها البنك لعملائه في نفس الوقت، حيث يتكون من مجموعة من الخطوط التي تندرج تحت كل منها مجموعة متكاملة ومترابطة من الخدمات المصرفية، وتتحدد الاستراتيجيات والسياسات التي يتبناها البنك في تسويق وبيع كل ما ينتجه من خدمات، بنوع وخصائص كل منها ومدى تعددها ونوعية الجمهور الذي يتعامل بها[1]. فمزيج الخدمات المصرفية يتكون من كافة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك لعملائه لتلبية حاجاتهم وتحقيق الأهداف المسطرة للبنك.

3-أهمية مزيج الخدمات المصرفية ضمن عناصر المزيج التسويقي: يعتبر مزيج الخدمات المصرفية الذي يقدمه البنك لعملائه من أهم عناصر المزيج التسويقي، وتظهر أهميته في أن الخدمات المصرفية تمثل الأداة التي يعتمد عليها البنك في إشباع رغبات عملائه وفي تحقيق أهدافه تبعا لذلك، وعليه فإن نجاح البنك يعتمد أساسا على نجاح المزيج الخدمي الذي يقدمه للسوق، ومن ناحية أخرى فإن المزيج الخدمي الذي يقدمه البنك لعملائه، سوف يؤثر على بقية عناصر المزيج التسويقي، فالخدمة المصرفية هي سبب وجود البنك[2]. ويتمحور حولها بقية عناصر المزيج التسويقي حسب ما يوضحه الشكل التالي:

1- عبد الكريم حساني، **واقع التسويق في المؤسسة المصرفية -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة باتنة رقم 336-**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أم البواقي، 2011، ص ص 46-47.

2- **نفس المرجع السابق**، ص 47.

الشكل رقم (10): أهمية مزيج الخدمات المصرفية ضمن عناصر المزيج التسويقي



المصدر: سامي أحمد مراد، **تفعيل التسويق المصرفي**، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2007، ص 126.

2-أبعاد مزيج الخدمات المصرفية: تتمثل في التالي:[1]

4-1-الاتساع أو سعة المزيج: ويقصد بها عدد الخطوط الخدمية التي تقدم الخدمة من خلالها، والتي لا يمكن للمصرف الاستغناء عنها، إذ تمثل الصورة الفعلية للنشاط الخدمي المصرفي، وبدونها فإن المصرف يعد عاجزا في تقديم كامل الخدمات للزبائن، كالحسابات الجارية، القروض، الاعتمادات المستندية، البطاقة المصرفية وهكذا تبدو الخدمات متكاملة في شكلها في الوحدة المصرفية الواحدة.

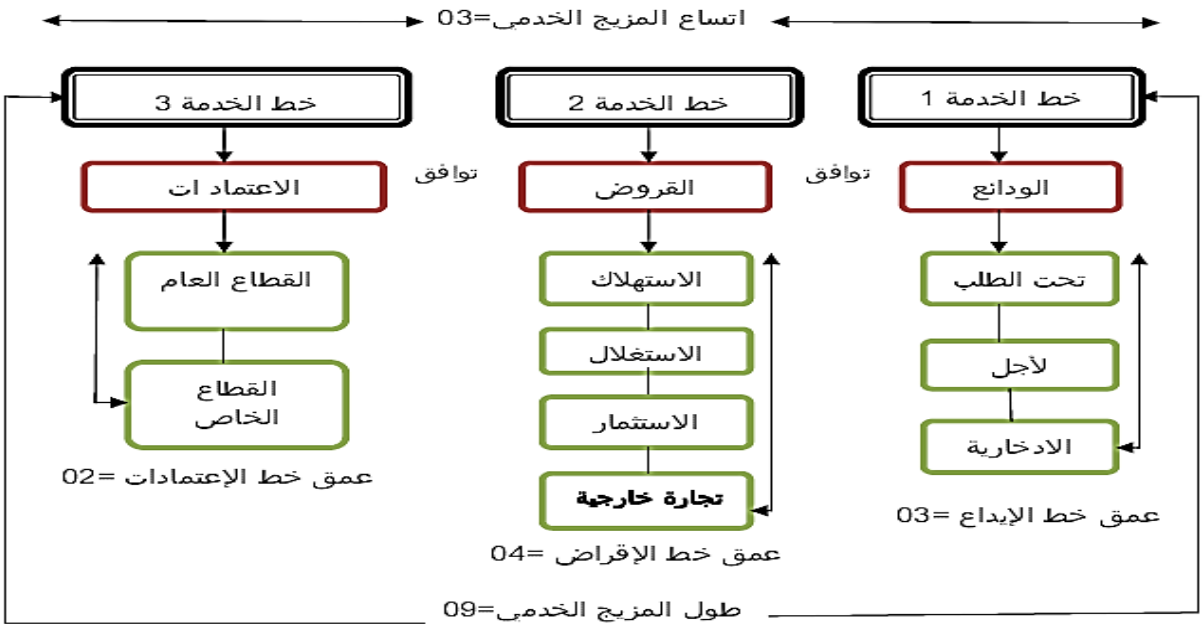
4-2-عمق المزيج: هو التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات الواحد، مثلا إذ كان البنك يقدم أكثر من نوع من القروض فإن هذا التنوع داخل الخط القروض إنما يشير إلى عمقه.

4-3-طول المزيج: هو إجمالي عدد الخدمات المصرفية التي تتكون منها كافة خطوط الخدمات التي يطرحها البنك لزبائنه.

4-4-التوافق والاتساق: يتمثل في درجة الترابط والانسجام بين مختلف الخطوط المصرفية التي يقدمها البنك، إذ غالبا ما تشترك هذه الخطوط بصفات معينة ومميزة من حيث التوزيع أو الإعلان أو الاستعمال من قبل العميل.والشكل التالي يوضح أكثر المزيج الخدمة المصرفية.

1- فايدي كمال، **مرجع سابق** ، ص 68.

الشكل رقم (11): أبعاد مزيج خدمة المصرفية



المصدر: فايدي كمال، **مرجع سبق ذكره**، ص 68.

5-استراتيجيات الخدمات المصرفية

تعد الخدمة المصرفية من اهم عناصر المزيج التسويقي حيث ينظر اليها من ثلاث زوايا: [1]

- جوهر الخدمة (المنتج الجوهر)
- الخدمة الحقيقية (المنتج الملموس)
- الخدمة المدعمة (المنتج المدعم)

وعموما تمر المنتجات المصرفية كباقي المنتجات بعدة مراحل في كل مرحلة من مراحل حياتها يوجد استراتيجيات معينة يمكن تطبيقها نذكر منها:

5-1- استراتيجية التوسع في الخدمات المصرفية: تستخدم غالبا في حالات الانتعاش الاقتصادي، حيث تلجأ المصارف لاستحداث خدمات جديدة، بما يتلاءم ورغبات العملاء، او تعتمد مبدأ التنويع باضافة خدمات جديدة الى الخدمات الحالية للمصرف تختلف في خصائصها، حيث يأخذ بعين الاعتبار قدرة المصرف على تقديم هذه الخدمات بمستوى تنافسي.

5-2- استراتيجية تقليص (حذف) الخدمات الموجودة: تستخدم غالبا في حالات الانكماش الاقتصادي، عندما تكون هناك خدمات لا تشبع رغبات العملاء وغير قابلة للتعديل ولا حتى التطوير فيتم التخلص منها، حيث يتم التركيز على الخدمات المصرفية الأكثر ربحية.

1- غيداء ابراهيم سلمان، **مرجع سابق**، ص 67.

5-3- استراتيجية التركيز على خدمة خدمات معينة: تستخدم في حالات المنافسة الشديدة، فقد تلجأ بعض المصارف إلى التركيز على نشاط أو خدمة معينة، كأن تركز نشاطها الإقراضي في مجال معين "قروض استثمارية أو إنتاجية" أو على فئة معينة من العملاء.

5-4- استراتيجية تعديل الخدمات الحالية: ويقصد بها تغير بعض الصفات القائمة مع بقاء عدد الخدمات ثابتا، بسبب التغير المستمر وتطور رغبات العملاء وحاجاتهم ومواجهة المنافسين أو لزيادة حصتها السوقية، ومثال ذلك تعديل المصرف خدمة الحوالات من خلال تخفيض العمولات عليها وإمكانية قبضها في نفس اليوم عن طريق تغيير تاريخ الحق Value Date.

5-5- استراتيجية تطوير الخدمات الجديدة: تستخدم غالبا لزيادة التأثير في العميل والاهتمام به والاتجاه نحو تحقيق مزايا تنافسية، بإضافة خدمات جديدة لم يسبق تقديمها، وتحسين الخدمات القائمة وذلك بتطوير صفات جديدة وإجراء تغيرات على الخصائص الوظيفية للخدمة.

2-التسعير المصرفي

لا يختلف مفهوم السعر بالنسبة للمنتجات المالية كما هو عليه للمنتجات الأخرى فهو مرتبط بالمنافع التي يحصل عليها المستهلك (المستفيد من الخدمات المالية)، لذلك فان المدفوعة لشراء الخدمات المالية يجب آن تكون انعكاس للمنافع التي يحصل عليها نظير شراء أو الاستفادة من هذه الخدمات المالية، نظرا لأهمية إعطاء تعريف للسعر والتسعير فان الكثير من الباحثين قد اهتموا بإعطاء تعريف محدد للسعر والتسعير.

2-1- تعريف السعر

يعرف السعر عل انه:" القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير الحصول على السلعة أو الخدمة، وسواء أكان الحديث عن النقد أو المقايضة، فان السعر (النقدي أو العيني) لا تزال موجود".[1]

في حين عرف السعر على انه:" مجموع كل القيم (نقود) والتي يستبد لها المستهلك مقابل فوائد أو امتلاك أو استعمال المنتوج أو الخدمة ".[2]

كما عرف أيضا بأنه " القيمة التي يتم التعبير عنها بصورة نقدية أو بأي وسيلة مالية أخر للتبادل".[3]

و عرف أيضا على انه:" المعبر عنه بمبلغ مرجعي (عادة ما يكون نقديا)، هو ترجمة التعويض الذي يرغب المنتج في تسليمه إلى آخر مقابل بيع سلعة أو خدمة. ويقيس السعر القيمة السوقية للمعاملة وهو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي".[4]

1- ناجي معلا، رائف توفيق، **أصول التسويق: مدخل تحليلي**، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، 2005، ص:210.

2- احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، **التسويقوفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر**، الوراق للنشر والتويع،الطبعة الاولى، 2010،ص:397.

3- طارق طه، **ادارة التسويق**، دار الجامع الجديد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،2008، ص:633.

[4]Alain Goudey.gaël Bonnin،**Marketing pour ingénieurs**،dunod،paris،2010،p:261

وعرف على انه:" هو نتيجة بسيطة لحساب سعر التكلفة بالإضافة إلى الهامش. فإن سعر البيع يعتمد في المقام الأول على العملاء ورد فعل السوق الذي لا يعني أنه من الضروري إخفاء في نهجه سعر التكلفة ولكن من الضروري الجمع بين النهج التي يتم فرض سعر البيع في النهاية من قبل السوق".[1]

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج السعر بانه: "القيمة النقدية التي يستبدلها المستهلك بسلعة أو بخدمة هو بحاجة لها".

2-2- تعريف التسعير

يعرف تسعير الخدمات المالية على أنها:" العامل الأكثر أهمية لكونه الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي، الذي يخلق الإيراد في مجال الخدمات المالية فان التسعير يأخذ عدة أشكال أو طرق تجديدية ".[2]

كما يعرف على انه:" الدليل العملي الذي يجب أن يوضح المضامين الشكلية والمادية للسياسة السعرية التي سيتم إتباعها من قبل هذه المؤسسة أو تلك بالإضافة إلى الأهداف المنوي تحقيقها من قبل هذه السياسة السعرية[3]".

ويعرف أيضا بأنه:" مجموعة القرارات المتعلقة بسعر المنتج أو الخدمة واللذان أهمهما دور مزدوج، احدهم اقتصادي والأخر بسيكولوجي، ويعتبر من أهم الوسائل التنافسية ".[4]

كما عرف أيضا على أنها:"هو مبلغ من المال يمثل ثمنا للسلعة أو الخدمة يوضع من أجل هدف المؤسسة لتعظيم ربحها، وهناك عوامل خارجية وداخلية تؤثر في تحديده".[5]

يعرف أيضا على انه:"معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم، العمولات، والمصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة".[6]

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسعير هو: "مبلغ من المال يمثل ثمن للسلع والخدمات المعروضة، والذي يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة".

2-2-أسباب محدودية تسعير الخدمات المصرفية (المالية)

إن محدودية سياسة الأسعار في التسويق المصرفي، تعود لأسباب معينة وهي:[7]

1-Christian michon. **le marketeur:les nouveaux fondements du marketing**, pearsoneducation. france. 2003, P:386

2- سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدي، **مرجع سبق ذكره**، ص: 312.

3- محمد ابراهيم عبيدات، **اساسيات التسعير في التسويق المعاصر:مدخل سلوكي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعـــة الثانية، 2008، ص:30.

4- ربحي كريمة، **تسويق الخدمات المصرفية**، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية:واقع وتحديات، جامعة البليدة، ص:371.

5- زكريا احمد عزام، علي فلاح الزعبي، **سياسات التسعير: مدخل منهجي، تطبيقي متكامل**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الاولى،2011، ص: 30.

6- ايهاب نظمي ابراهيم، ابراهيم علي القاضي، **التسويق المصرفي**، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، 2014، ص:194.

7- معراج هواري، احمد امجدل، **التسويق المصرفي-مدخل تحليلي استراتيجي-**، المركز الجامعي،غرداية، الطبعة الأولى،2008،ص:193.

2-3-1-إن السلطة النقدية (المصرف المركزي) هي التي تقوم بتحديد السعر بعض المنتجات .

2-3-2-الأسعار الأخرى تحدد على مستوى المهنة المصرفية، وهذا بعد تفاهم أهم مؤسسات الاقتراض على سعر معين مثل: معدل فائدة الديون.

إن المؤسسات المالية تعتمد في تأسيس سياسة سعرية على أربعة نقاط وهي:

- **حساب التكاليف:** ويتم تقيمها باستعمال الطرق المحاسبية المعروفة;
- **قابلية السعر:** أي معرفة درجة قابلية السعر، لدى المستهلك وهذا عن طريق تقنيات سبر الآراء;
- **تحسين النوعية:** كلما كانت نوعية وجودة الخدمات والمنتجات المصرفية أحسن، دفعت الزبائن إلى قبول زيادة الأسعار;
- **الاتصال المباشر:** وهذا بقيام بحملات تحسيسية لدى المستهلك، وتوضيح التطوير والتغيير الذي فرضته القوانين الجديدة، والذي أدى إلى ارتفاع التكاليف الخاصة بالمنتجات المصرفية.

2-4-أهمية وأهداف التسعير

كما هو معروف إن دور التسويق قد تعاظم في حياة مؤسسات الأعمال وفي الحياة العامة وتعددت وتوجهات المستهلكين ومؤسسات المالية وكان السعر هو المحرك لكل هذه الأمور، كون العنصر الذي يرافق أي نشاط محسوس.

2-4-1- أهمية التسعير

إن أهمية التسعير تأتي نتيجة تأثر قرارات التسعير على أشكال التصميم النهائي للمنتجات وعلى الأربـاح، مما يتطلب العمل على وضع سعر فعال يتضمن إضافة ميكانيكية (حركية) للسعر قياسا إلى سعر الأسواق والتكلفة للحصول على فوائد قصوى من هذا التسعير بالرقابة على المتغيرات ومواجهتها ويمكن أن نحدد أهم النقاط التي تؤكد على أهمية التسعير بما يلي:[1]

أ-تأتي أهمية إستراتيجية التسعير نتيجة عدم إمكانية تغييرها بسهولة إذا تم تنفيذها، مما دعا اغلب الشركات إلى بناء هياكل سعرية مختلفة ضمن شروط اقتصادية ووفق أوضاع المنافسين وقرارات المستهلكين;

ب-بما أن الجودة تمثل نوعية ودرجة معينة، فالسعر يساهم عادة في التمييز بين المنتجات عالية الجودة ومنتجات قليلة الجودة عند ترويج للمنتجات;

ت-يساعد التسعير على تحديد الفرص عند اختيار الوسطاء، ويجب على المنتجين أن يتوقعوا كيف سيكون رد فعل للوسطاء(تجار الجملة- تجزئة) تجاه سياستهم التسعيرية المتعلقة بهامش الربح والحسومات الأخرى، إذا يحتاج الترويج والتوزيع الصحيح الى وضع سعر مناسب حتى لا تفشل هذه الجهود.

2-4-2- أهداف التسعير

إن للمؤسسات المالية أهدافا تسعى إلى تحقيقها من عملية التسعير المتعددة يمكن تحديدها في ما يلي:

1- زكريا احمد عزام، علي فلاح الزعبي، **مرجع سابق** ، ص ص34-33.

– **البقاء:** يعتبر هدف البقاء أو الاستمرار الهدف العام الأول لكافة المؤسسات أو الشركات، ذلك أن المؤسسات تقوم أو تؤسس لتستمر ما دامت عوامل البقاء والاستمرار مصونة أو مضمونة، حيث تقوم المؤسسات المعنية على وضع تلك الأسعار المرنة والتي يمكن تعديلها خاصة إذا استجدت اية ظروف طارئة ومؤثرة على العمل في تلك المؤسسات،[1] كما أنها تضع البقاء كهدف رئيسي إذا ما واجهت مشاكل متعلقة بالطاقة الإنتاجية، المنافسة الشديدة، أو التغير في رغبات المستهلكين ولضمان الاستمرار في الإنتاج والبقاء في السوق، فقد تلجأ الشركة إلى وضع أسعار منخفضة على أمل زيادة الطلب على منتجاتها;[2]

– **الربح:** بشكل عام يعتبر هدف تحقيق الربح من الأهداف المشروعة للمؤسسات، والتي تسعى الى تحقيقها أو انجازها بشكل تدريجي يحقق التوافق بين هدفي البقاء والاستمرار للمؤسسات العاملة من جهة ورضا المستهلكين من جهة أخرى;[3]

وتمثل الأهداف التالية:[4]

–تحقيق قدرة مناسب من الربح على المدى القصير;

–تعظيم الربح على المدى الطويل;

–تعظيم العائد على الاستثمار.

– **الحصة السوقية:** بعض المؤسسات ترغب في الحصول على اكبر حصة سوقية(أي قيادة السوق من حيث تحقيق أكبر حصة سوقية، وحتى تحقق هذا الهدف فإنها تضع أقل أسعار ممكنة.[5]

بشكل عام المقصود بالحصة السوقية تلك العلاقة بين المبيعات المتحققة لسلعة او خدمة وتحت مسميات مختلفة;[6]

– **القيادة في الجودة:** بعض الشركات ترغب في امتلاك المنتج الأعلى جودة في السوق (أي قيادة السوق من حيث الجودة العالية) وهنا فإن الشركة تضع أسعار عالية لتغطية تكاليف الجودة العالية والبحث والتطوير[7];

– **التدفق النقدي:** يعتبر ضمان عملية التدفق النقدي الداخل للمؤسسات من الأهداف الأساسية التي تسعى لتحقيقها إدارات عديدة ومنها إدارتي التسويق والمالية وذلك بالالتزام بالوفاء المترتبة على المؤسسة نتيجة عملية الإنتاج والتشغيل والتسويق وغيرها وفي الكمية والأوقات المناسبة، بشكل عام لا بد أن يتوفر للمؤسسات والمشروعات المعاصرة إدارات خبيرة وفعالة لإدارة التدفقات النقدية أو السيولة فيها وذلك من اجل ضمان استخدام الأموال المتوفرة بفاعلية وربحية;[8]

1– محمد ابراهيم عبيدات، **مرجع سابق** ، ص ص: 21–20.

2-https://ar.wikibooks.org/wiki/ 20/03/2018 15:09

3– **نفس المرجع السابق** ، ص ص: 22–21.

4– ايهاب نظمي ابراهيم، ابراهيم علي القاضي، **مرجع سابق** ، ص: 196.

5-https://ar.wikibooks.org/wiki/ 20/03/2018 15:18

6– محمد ابراهيم عبيدات، **مرجع سابق** ، ص: 23.

7-https://ar.wikibooks.org/wiki/ 20/03/2018 15:21

8– **نفس المرجع السابق** ، ص ص: 24–23.

- **أهداف أخرى:** قد تستخدم الشركة السعر لتحقيق أهداف أخرى:

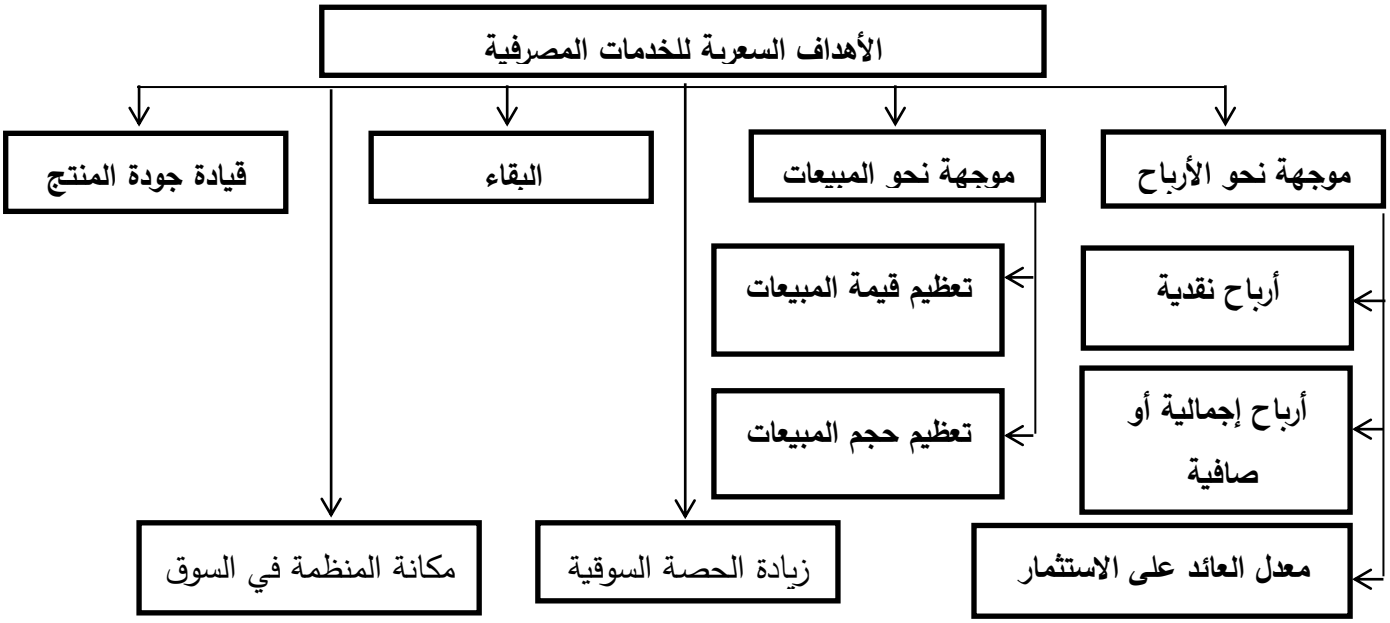
- فهي تستطيع وضع أسعار منخفضة لمنع المنافسين دخول السوق، أو وضع أسعار مساوية لأسعار المنافسين من أجل استقرار السوق.

- تخفيض الأسعار من أجل خلق الآثار حول المنتج، أو لجذب عدد أكبر من العملاء كمحلات التجزئة .

- المحافظة على صورة الذهنية لدى الزبائن من خلال احداث التمييز المناسب للخدمة المصرفية في أذهان الزبائن والذي يمكن ان يساهم بشكل فعال في ادارك الفروقات بين ما يقدمه المصرف من خدمات ومصارف الأخرى المنافسة.[1]

والشكل الموالي يوضح اهداف المنظمات المصرفية السعرية

الشكل رقم (12): الأهداف السعرية في المنظمات المصرفية



المصدر: ثامر البكري، أحمد الرحومي، **تسويق الخدمات المالية**، دار أثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008، ص 327.

2-5- استراتيجية تسعير الخدمات المصرفية

توجد مجموعة من الاستراتيجيات نذكر منها[2]:

2-5-1- استراتيجية اختراق السوق (التغلغل)

وتستخدم عندما يكون لدى المصرف القدرة على تقديم خدماته بتكاليف وعمولات أقل مقارنة مع المنافسين في ذات السوق، وهذا ما يؤدي إلى تمكين المصرف من احتواء أكبر حصة له في السوق مقارنة مع المنافسين، تطبق هذه الاستراتيجية عندما يكون لدى العملاء حساسية نحو الأسعار والعمولات المطبقة عند تقديم الخدمة وأن اعتماد الأسعار المنخفضة يقلل من شدة المنافسة، كتقديم الخدمات المصرفية بأقل العمولات مقارنة مع المصارف الأخرى.

1- ايهاب نظمي ابراهيم، ابراهيم علي القاضي، **مرجع سابق** ، ص 197.

2- غيداء ابراهيم سلمان، **مرجع سابق**، ص67.

2-5-2- استراتيجية قشط السوق

تستخدم في حال عدم وجود حساسية لدى العملاء تجاه الأسعار والعمولات، وبالتالي يقوم المصرف بدخول السوق بخدمات ذات أسعار وعمولات مختلفة، ويرى Kotler بأن هذه الاستراتيجية يمكن اعتمادها في ظل توافر الظروف التسويقية التالية:

- مرونة نسبية في الطلب على الخدمات؛
- تنسيق بين إدارات الإنتاج ومراكز الكلفة في نظام التوزيع المعتمد من قبل المؤسسة؛
- عدم وجود خطر من قبل المنافسين في السوق بسبب اعتمادهم نفس السياسة السعرية؛
- اعتماد الأسعار المرتفعة يعطي صورة ذهنية بأن الخدمات المعروضة ذات مستوى عال من الجودة؛
- أن تكون الأسعار مرتبطة بالمنافع التي يحققها العملاء لتلقى الأسعار المرتفعة قبول العميل.

2-5-3- استراتيجية قيادة السعر

يقوم المصرف بتخفيض العمولات، ويستطيع المصرف القيام بهذه الاستراتيجية عندما يختار الموردين المناسبين له.

3-التوزيع المصرفي

يمكن توضيحه من خلال التالي:

3-1- تعريف توزيع الخدمات المصرفية

تعتبر سياسة التوزيع البنكي من أهم عناصر المزيج التسويقي البنكي، وتهدف هذه السياسة إلى جعل قنوات توزيع المنتجات مع تفضيلات الزبائن، ومعناه تنظيم نقاط البيع بصفة تسهل للمستهلك الوصول إليها. حيث يشير **Bomms** إلى أن التوزيع المصرفي يقصد به مجموعة من النشاطات المخططة التي ستؤدي بدورها إلى انتقال الخدمة من نقطة الإنتاج (المصرف) إلى نقطة البيع (الزبون).

ويمكن أن يكون توزيع المنتجات ما يطلق عليه البعض مصطلح المكان، حيث أن المكان هو "النشاطات المختلفة التي تقوم بها المؤسسة لجعل المنتج أو الخدمة متاحا للزبائن بسهولة، ويشمل ذلك التوسع وأماكن تواجد الخدمات"[1].

3-2- أهمية التوزيع المصرفي

يلعب العاملون في البنك الدور الأساسي في إنجاح السياسة المصرفية، وفي إيصال الخدمات إلى العملاء لذلك فإن للتوزيع أهمية تكمن في ما يلي[2]:

- تحقيق عملية الاتصال المستمرة بالعملاء وجمهور المستهلكين؛
- تحقيق الإشباع والرضا للمستفيدين من الخدمة المصرفية؛
- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى العملاء وإدامة صلتهم بالبنك، وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة؛

1- مسيخ أيوب، لخضاري صالح، **مرجع سابق**، ص 99.

2- عبد الكريم حساني، **مرجع سابق**، ص 66.

- تحسين الصورة الذهنية للبنك لدى عملائه؛
- تقديم الخدمة بالجودة والميزة المطلوبتين، وبالزمان والمكان المناسبين؛
- المحافظة على الحصة السوقية للبنك والصمود بوجه المنافسة؛
- تزويد البنك بجميع المعلومات عن العملاء وردود أفعالهم حيال الخدمات المقدمة؛
- المحاولة من تقليل التكاليف التسويقية.

3-3- أشكال قنوات التوزيع المصرفية

هناك اختلاف كبير في تصنيف أشكال قنوات توزيع الخدمات المصرفية فمن المختصين من يقسمها على حسب قنوات توزيع مباشرة وأخرى غير مباشرة، وآخرين يقسمونها حسب قنوات توزيع التقليدية وأخرى حديثة[1].

3-3-1- القنوات التقليدية للخدمات المصرفية: تتمثل في:

- **فروع المصرف:** وتشمل مباني المصرف ومكاتبه وفروعه وتعد فروع المصرف من أهم قنوات التوزيع التي عن طريقها يتم ايصال الخدمات والمنتجات المصرفية إلى المستفيدين منها(العملاء) وهناك ثلاثة أنواع رئيسية لفروع المصرف وهي:
  - الفروع ذات الخدمات الشاملة؛
  - الفروع ذات الخدمات المحدودة؛
  - الفروع ذات الخدمات المتخصصة.
- **نظام التوكيلات المصرفية:** تعتبر نشأة هذا النظام حدث تاريخي، نتيجة للقصور في نظام سببه توزيع الخدمات المصرفية لدى أحد المصارف مما أدى إلى توكيله لبعض الأفراد والشركات الأخرى للقيام نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات المصرفية وعلى الرغم من أن هذا النظام بدأ في الاختفاء تدريجيا مع تقديم النشاط الاقتصادي واتساع نطاق التغطية الجغرافية لفروع المصرف فلا تزال بعد بعض المصارف الإنجليزية تستخدم نظام التوكيلات المصرفية حتى الآن.
- **نظام التعامل بالمقاصة:** تقوم المصارف وفروعها بتسوية مديونيتها لدى المصارف الأخرى من حيث معاملات زبائنها معهم، وفقا لمجموعه من الحسابات الخاصة بكل مصرف لدى مصرف آخر.
- **التوزيع أو البيع الشخصي:** البيع الشخصي هو تقديم الخدمة مباشرة من قبل موظف المصرف إلى الزبائن عن طريق منافذ التوزيع التي يقرها المصرف، ولأن الخدمة غير محسوسة أو ملموسة تكون حاجة الاتصال الشخصي بين المصرف والمستعمل للخدمة المصرفية الذي هو الزبون وبما أنها خدمة غير ملموسة فإنه على الشخص المقدم لها أن يكون قادرا على إيصال منافع الخدمة للزبون ويؤثر البيع الشخصي على مكانة وسمعة وربحية المصرف من خلال الاستقطاب للعملاء وتلبية حاجاتهم وطلباتهم.

1- محمد آيت محمد، **دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية –حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط–**، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر1، 2009، ص ص 67-68.

3-3-2- القنوات الحديثة لتوزيع الخدمات المصرفية

إن تبني المصارف لقنوات حديثة لتوزيع خدماتها المصرفية كان نتيجة للتقدم التكنولوجي الذي يشهده القطاع المصرفي مع بداية القرن الواحد والعشرين، والذي يشهد بروز أنماط جديدة لتوزيع الخدمات المصرفية كبديل عن الأنماط التقليدية تفضله بالدرجة الأولى الفئات الشابة والمتميزة بوسائل الاتصال اللازمة، ومن بين الأنماط الحديثة ما يلي:

- **الموزع الآلي للأوراق المالية:** الموزعات الآلية للأوراق المالية هي صورة بسيطة للمكينة في القطاع المصرفي فهي آلات أوتوماتيكية تستخدم عن طريق بطاقة الكترونية تسمح للعميل بسحب مبلغ من المال دون اللجوء إلى الفرع، وهكذا فالمهمة الرئيسية للموزع الآلي تقديم الخدمة الأكثر ضرورية للعميل.
- **الشباك الأوتوماتيكي للأوراق المالية:** الشبابيك الأوتوماتيكية للأوراق هي أيضا أجهزة أوتوماتيكية تقدم خدمات أكثر تعقيدا وأكثر تنوعا من الموزع الآلي للأوراق، مارا بأجهزة أوتوماتيكية متصلة بشبكة تستخدم عن طريق بطاقة الالكترونية والتي بالإضافة إلى مهمه سحب الأموال تسمح بالقيام بالعديد من العمليات تشمل مثلا طلب صك عملية التحويل من حساب إلى حساب ... إلخ، الشبابيك الأوتوماتيكية للأوراق المتصلة مباشرة بالحاسوب الرئيسي للمصرف وهي تمثل في الوقت الحاضر أحد المنتجات المصرفية الالكترونية الأساسية للنظام المصرفي ودورها مهم جدا على مستوى التسويق لأنها أصبحت تحل وسيلة الحوار مع العميل.
- **نهائي نقطة البيع الالكتروني:** إذا كان العميل يحمل بطاقة الائتمان فبإمكان موظف نقطة البيع أن يمرر بطاقة على قارئ الالكتروني الخاص ببطاقات الائتمان والاتصال مباشرة مع الحاسوب المركزي للمصرف المعني، والذي بدوره يقوم بالتأكيد من كفاية الرصيد وخصم القيمة من الرصيد الخاص بالعميل بعد أن يدخل العميل رمزا أو رقما سريا خاصا به والذي يعرف بالرقم التعريف الشخصي (PIN)، فيقوم الحاسوب المركزي بعد ذلك بإضافة القيمة لرصيد حساب المتجر وكل هذا يتم في جزء من ثانية.
- **الخدمات المصرفية الهاتفية:** إلى وقت غير بعيد كان سهلا علينا التفريق بين القنوات المشهورة لتوزيع الخدمات المصرفية والتي كانت مبنية على حساب درجة التقرب من العميل، فالمستشار بالوكالة المصرفية، ذلك الذي ينتقل إلى مكان تواجد العميل، يقدم أحسن خدمة مصرفية نتيجة الاتصال المباشر الحاصل بينه وبين العميل، فمردود هذا الأخير يكون مرتفع جدا رغم التكاليف المرتفعة الناتجة عن هذا الاتصال، لكن في الآونة الأخيرة حدث تراجع في عدد الاتصالات الحاصلة بين المستشار والعميل، مما ألزم على المصارف إيجاد طريقة أخرى تجعل الاتصال بين المصرف والعميل يكون في مستوى تطلعات الإدارة التسويقية بالمصرف من بينها نجد التوزيع عن طريق الهاتف. ويقوم العميل بالاتصال برقم موحد للحصول على خدمة مصرفية محددة، يتكفل موظف بعد ذلك بالرد على العميل ويبدأ بتوجيه أسئلة محددة للتأكد من هويته كالسؤال عن آخر معاملة قام بها أو حجم المبلغ الذي قام بإيداعه... إلخ.

ولقد وصلت آخر التطورات الآن إلى استخدام مراكز الاتصال في الإجابة على رسائل البريد الالكتروني والذي أصبح أداة فعالة في التخاطب بين العميل والمصرف، وأصبح الاتجاه اليوم نحو الدمج وتكوين مؤسسات

كبيرة عن طريق لجوء بعض المصالح إلى المشاركة في مراكز الخدمات الهاتفية المصرفية مما أدى إلى تقليل التكلفة الكلية.

- **المصرف المنزلي من خلال الأنترنت:** إن دراسة الأنترنت في قناة توزيعية حديثة يقودنا في الوهلة إلى تعريف المصرف الالكتروني فهو مؤسسة مالية تؤدي خدماتها باستخدام الأساليب الالكترونية والأنترنت من أهم أشكالها ويمكن الحصول على خدماته عن طريق الضغط على مجموعة أزرار في الهاتف أو الكمبيوتر من أي مكان. وعنوان المصرف الالكتروني عبارة عن رقم مخزن في ذاكرة هاتف العميل يُتصل به من خلال هذا الرقم أو عبارة عن عنوان الكتروني على شبكة الأنترنت العالمية.

3-4- استراتيجية توزيع الخدمات المصرفية

تتمثل في التالي[1]:

3-4-1- استراتيجية الدفع

وهي استخدام الوسطاء في التأثير أو تحفيز طلب العملاء، ويكون دفع الخدمة من خلال وضع هامش ربح عال والمشاركة في نفقات الإعلان، ومنح حسم أكبر من المنافسين.

3-4-2- استراتيجية الجذب

ويستخدم المصرف بجذب العملاء من خلال استخدام وسائل الترويج وخاصة الإعلان وتوزيع الجوائز وتقديم الخدمات والضمانات بالنسبة لهذه الخدمات وذلك لخلق الولاء المطلق.

4- الترويج المصرفي

4-1- تعريف ترويج الخدمة المصرفية

تعتبر سياسة الترويج من أدوات التسويق البنكي التي لا تخضع للقواعد القانونية، وبهذا تتميز عن غيرها بأنها تميز نشاطات الخدمات، حيث تستهدف هذه السياسة بصفة رئيسة إلى تحريك سلوك المستهلك لشراء المنتج أو الحصول على استجابة معينة منه. وهي مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا الخاصة بخدمة مصرفية معينة، وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بمقدرة هذه الخدمة على إشباع احتياجاتهم عن غيرها من الخدمات المنافسة[2].

4-2- أهمية ترويج الخدمات المصرفية

يعتبر الترويج من الأنشطة التسويقية الهامة في البنوك، إذ أن نجاح البنك لا يتوقف فقط على تقديم مجموعة من الخدمات المصرفية بسعر مناسب، وتوفيرها للعملاء من خلال الفروع المنتشرة جغرافيا، بل يتطلب نجاحها وجود وسائل للاتصال بالعملاء، وتعريفهم بطبيعة ومواصفات هذه الخدمة ومكان التعامل بها، وتتجلى أهمية الترويج للخدمات المصرفية في[3]:

1- غيداء ابراهيم سلمان، **مرجع سابق**، 68.

2- مسيخ أيوب، لخضاري صالح، **مرجع سابق**، ص ص 99-100.

3- أحمد أحمد محمود، **تسويق الخدمات المصرفية**، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 301.

- المساهمة في زيادة ثقافة ووعي الأفراد بالخدمات المصرفية، من خلال المعلومات والبيانات المتعلقة بالبنك، ومختلف خدماته المصرفية المعروضة؛
- تزايد حدة المنافسة بين مختلف البنوك خاصة مع صعوبة تمييز الخدمات المصرفية المعروضة عن المنافسين، وسرعة تقليدها، مما يتطلب جهودا ترويجية لزيادة الحصة السوقية للبنك؛
- المساهمة في التأثير بشكل كبير على القرار الشرائي للعملاء، حيث أن العملاء غالبا ما يشترون الخدمات المصرفية متأثرين في ذلك بالجهود الترويجية.

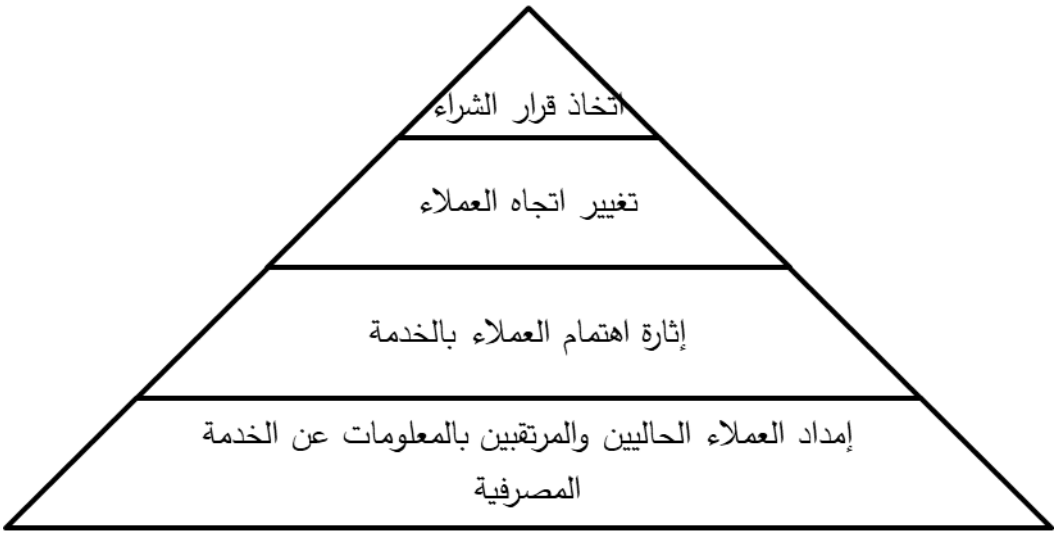
4-3- أهداف ترويج الخدمات المصرفية

يمكن تقسيم الأهداف التي يسعى الترويج إلى تحقيقها إلى أهداف عامة وأخرى خاصة:

4-3-1- الأهداف العامة للترويج في البنوك

يوضح الشكل التالي الأهداف العامة للترويج في البنوك:

الشكل رقم (13): الأهداف العامة للترويج في البنوك



المصدر:أحمد أحمد محمود، **تسويق الخدمات المصرفية**، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 301.

فحسب الشكل السابق فإن الأهداف العامة للترويج تتسلسل في شكل هرمي، يبدأ بتوفير المعلومات عن الخدمة وينتهي بتحفيز العملاء على اتخاذ قرار الشراء. وتتمثل هذه الأهداف في[1]:

أ. إمداد العملاء الحاليين والمرتقبين بالمعلومات عن خدمات البنك؛

ب. إثارة اهتمام العملاء بهذه الخدمات وحثهم على طلبها؛

ج. تغيير اتجاه العملاء، والتأثير على العملاء لتفضيل الخدمة واتخاذ قرار شرائها، أو الاستمرار في استعمالها مستقبلا؛

د. التمييز بين الخدمات المصرفية وإظهار قيمتها ومنافعها.

1- صباح محمد أبو تاية، **التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق**، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص 115.

4-3-2- الأهداف الخاصة للترويج

إن الأهداف الخاصة لا يمكن حصرها ووضعها في إطار محدد لأنها تختلف من وقت لآخر، ومن بنك لآخر ومن خدمة إلى أخرى، باختلاف الظروف التي يعمل فيها البنك[1]، ومن ثم فقد تتعدد الأهداف الخاصة إلى الحد الذي يصعب معه وضعها تحت طائلة الحصر، فعلى سبيل المثال تعتبر أهداف ترويجية خاصة ما يلي:

- تكثيف التعامل مع العملاء الحاليين؛
- مواجهة ترويج المنافسة؛
- المحافظة على العلاقة مع العملاء.

4-4- المزيج الترويجي للخدمات المصرفية

لا تختلف عناصر المزيج الترويجي للخدمات المصرفية عن غيرها في الخدمات، واتفق الباحثون أنها مكونة من العناصر الآتية[2]:

4-4-1- الإعلان

يعرف الإعلان على أنه "عملية اتصال غير مباشرة وغير شخصية لنقل المعلومات إلى المستهلك عن طريق وسائل مملوكة مقابلة أجر معين والإفصاح عن هوية المعلن".

وللإعلان أهمية كبيرة في الخدمات المالية لكونه طريقة يتعرف بها الزبون على المنظمة المالية ونشاطها وتشكيلة الخدمات التي تقدمها وأنواعها. كما ويمكن للزبون الحصول على البيانات والمعلومات تتيح له عملية المفاضلة بين خدمات هذه المنظمة وخدمات المالية الأخرى.

4-4-2-البيع الشخصي

يعرف Payne البيع الشخصي على أنه "عملية الاتصال الشخصي والتفاوض بين رجل البيع وبين زبون أو أكثر من الزبائن المرتقبين من أجل إتمام عملية تعامل".

يؤدي البيع الشخصي دور بالغ الأهمية في عملية تسويق الخدمات المصرفية بسبب العلاقة الشخصية الوثيقة التي تربط الزبون بالمصرف وأثر تلك العلاقة على عمل تقديم الخدمة. وعلى الرغم من تلك الأهمية التي يحتلها البيع الشخصي، إلا أننا نجد أن المنظمات ومعظم المصارف لا تعطي هذا العنصر الاهتمام الكافي، كما أنه لم يحظى بالأهمية التي حظيت بها بقية العناصر الترويجية الأخرى كالإعلان مثلا.

4-4-3- تنشيط المبيعات

يعرف كوتلر التنشيط بأنه "شيء ما له قيمة مالية يضاف إلى العرض لتشجيع الاستجابة السلوكية".

يؤدي تنشيط المبيعات دورا مهما في ترويج الخدمات المصرفية من خلال وسائل التنشيط المتعددة والتي تهدف جميعها إلى زيادة الطلب على الخدمة المالية.

1-طاري محمد العربي، **التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق**، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة دمشق، المجلد2، العدد2، دمشق، 2005، ص 54.

2-سليمان شكيب الجيوشي، محمود جاسم الصميدعي، **مرجع سابق**، ص426

4-4-4- العلاقات العامة

عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها "الجهد المخطط والمدير لإنشاء والمحافظة على علاقات حسنة بين المنظمة ومجتمعها".

وللعلاقات العامة طريقان، أحدهما يعني الاتصال بين المنظمة المصرفية وجمهورها لغرض جمع المعلومات والأفكار من الجمهور عن المنظمة المصرفية وخدماتها، أما الطريقة الثانية تتمثل في كونها أداة لنشر المعلومات والأفكار عن المنظمة المصرفية وشرح هذه المعلومات بطريقة تمكن الجمهور من فهمها.

4-4-5- النشر

يعرف كوتلر النشر على أنه "وسيلة اتصال وترويج غير شخصية وغير مدفوعة الأجر تهدف إلى تنشيط الطلب على الخدمة المصرفية، وتتم من خلال تلك الوسيلة نشر المعلومات عن المنظمة المصرفية وخدماتها، وعرضها في شكل إخباري".

والنشر وسيلة اتصالية ناجحة لما يحدثه من تأثير على الزبائن فهو يمثل دعاية غير مباشرة للمنظمة المصرفية تولد ايضاح جيد وتكون صورة ذهنية للمنظمات المصرفية لدى الجمهور.

4-4-6- التسويق المباشر

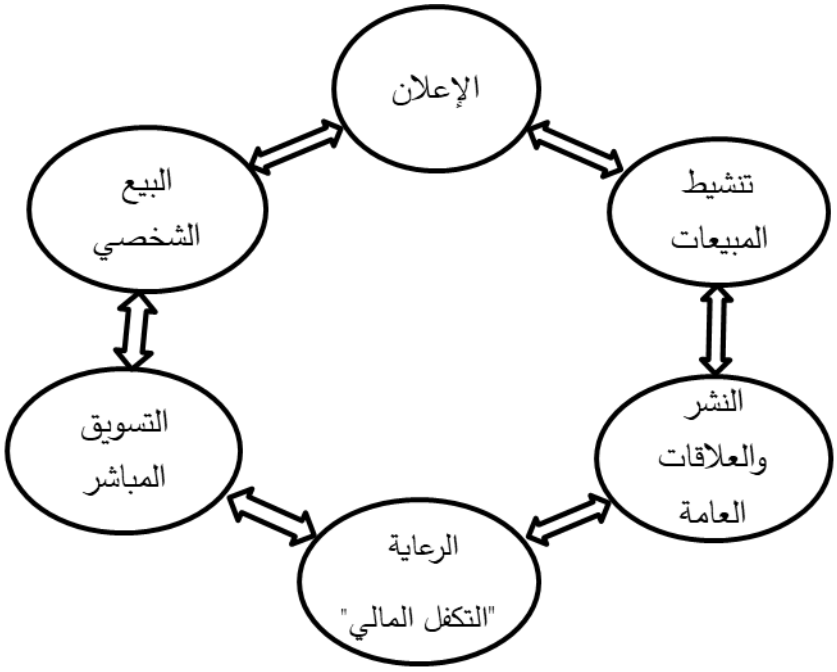
يرى كل من كوتلر وارسترونج أن التسويق المباشر هو عبارة عن "الاتصالات المباشرة مع العملاء والأفراد المستهدفين بعناية، باستخدام الهاتف، البريد الالكتروني، الأنترنت، وأدوات أخرى في الاتصال المباشر مع مستهلكين محددين".

إن التسويق المباشر يتكون من ارتباطات مباشرة مع الزبائن المستهدفين من أجل الحصول على استجابة فورية وخلق علاقات دائمة مع الزبائن.

4-4-7- الرعاية (التكفل المالي):

من الناحية التقليدية فإن الرعاية أو التكفل المالي يعتبر الجزء من عمل العلاقات العامة. إن الرعاية أو التكفل المالي يعبر عن العلاقات العامة التي ترغب المنظمة إقامتها مع زبائنها فهي تمثل محور أساسي في إدارة علاقة مع العميل (Customer Relationships Management) وما يعرف باختصار (CRM) والذي أصبح مدخل جديد للمنهج التسويق الحديث. إن الرعاية أو التكفل المالي يعد عنصر مهم للمزيج الترويجي الخدمات المصرفية لا يختلف في أهدافه الأساسية عن باقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى.

الشكل رقم (14): المزيج الترويجي للخدمات المصرفية



المصدر: سليمان شكيب الجيوشي، محمود جاسم الصميدعي، **مرجع سابق**، ص 426.

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي الموسع 7Ps

إن كل من الأفراد والعمليات والمستلزمات المادية تمثل عناصر أساسية في تقديم الخدمة وفي التأثير على إدراك المستفيد لها وتحقق الإشباع له في حالة إعدادها وتوفيرها بالشكل الذي يساعد ويعمل على تقديم الخدمة بالمستوى المطلوب. وهناك ترابط وتفاعل بين هذه العناصر الثلاثة وعناصر المزيج التسويقي الأخرى.

1- الأفراد (العاملين في البنك): تتمثل في:

1-1- تعريف الأفراد

إن إنتاج واستهلاك الخدمة يتم في نفس الوقت لذلك يعتبر العاملون في مجال تقديم الخدمات مفتاح التأثير على إدراك المستفيدين لجودة الخدمة، وفي نفس الوقت جودة الخدمة غير منفصلة عن جودة أداء مقدمها[1].

بالنسبة لمعظم الخدمات يشكل الأفراد عنصرا حيويا للمزيج التسويقي حيث يكون بالإمكان فصل الإنتاج عن الاستهلاك كما هو الحال في السلع المصنعة، تستطيع الإدارة عادة اتخاذ تدابير لتقليل التأثير المباشر لأفراد على الناتج النهائي الذي يحصل عليه الزبائن[2].

يعد العنصر الأول الذي يميز المزيج التسويقي للخدمات عن المزيج التقليدي، فهم كل الأشخاص الذين يساهمون بشكل مباشر أو غر مباشر في انتاج وتقديم الخدمة للزبائن وليس فقط رجل البيع كما هو الحال في السلعة، إذ لابد على المؤسسة أن تقوم بتكوين وتدريب كافة الموظفين (عون الأمن، موظف الاستقبال، عامل

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، **تسويق الخدمات، مرجع سابق**، ص 317.

2- ادريان بالمر، ترجمة لبهاء شاهين وآخرون، **مبادئ التسويق**، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2020، ص 93.

النظافة .. بالإضافة إلى المتواجدين في الصفوف الخلفية كالمدير والمحاسب) على حسن معاملة الزبون ناهيك عن المظهر اللائق باعتبارهم جزء لا يتجزأ من صورة المؤسسة وتفاعلهم مع الزبون يعد من مكونات الخدمة[1].

ففي المجال المصرفي أيضا تعتبر الخدمة تلازمية، وهذا يعني أن العنصر الإنساني يشكل الجزء الداخلي في حزمة الخدمة باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

وعليه فإن نوعية العلاقة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها تقرر احتمالية التبادل المستمر بين الطرفين في المستقبل الذي يعتمد على الثقة وتحقيق الأبعاد التي يقيس بها الزبون مستوى الخدمة وذلك بتقييمهم لأداء مقدمو الخدمات المصرفية[2]، فمقدم الخدمة أثر فعال على تحقيق الإشباع والرضا للمستفيد خلال عملية التفاعل والاستجابة المرضية عند تقديم الخدمة بالجودة التي كان الزبون يرغب أو يتوقع الحصول عليها، فله دور فعال وحاسم في التأثير على سلوك الزبائن المستقبليين وبناء الثقة والولاء للمنظمة. لأن تقديم الخدمة يعتمد بشكل مباشر على أداء مقدمها فهي تعتبر خدمة تعامل إنساني مباشر هو المؤثر الأساسي على السلوك[3].

1-2- صفات موظف المصرف

يجب أن يتصف موظف المصرف بمجموعة من الصفات هي:

-**الاتصال:** وهي القدرة على التعبير بوضوح عند الاتصال بالعملاء والتعامل معهم؛

-**الحساسية اتجاه العملاء:** وهي تمثل إظهار الاهتمام بمشاعر ووجهات نظر العملاء؛

المرونة: تشمل القدرة على تقديم الخدمة المصرفية المناسبة لميول كل عميل على حدى؛

-**المعرفة الوظيفية:** وهي الدراية الكاملة بالخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف، وكذا إجراءات المتعلقة بالتعامل معه؛

-**المظهر:** حسن المظهر يعطي انطباع إيجابي لدى العملاء؛

-**الكرامة والنزاهة:** تمثل التحلي بالقيم الأخلاقية والالتزام بالأعراف الاجتماعية عند التعامل مع العملاء؛

-**المتابعة:** وهي الاستجابة السريعة لمطالب العملاء والوفاء بالالتزامات المقدمة لهم.

يمثل العنصر البشري (الأفراد) الركن الأساسي في إنتاج وتقديم الخدمات والخدمات المصرفية وإن قدرة وكفاءة هذا العنصر تتأثر بعدة عوامل، وإن نجاح المنظمة الخدمية تتطلب الاعتماد على استخدام العنصر البشري بشكل مباشر من خلال الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والمستفيد.

2- العمليات: تتمثل في:

2-1- تعريف العمليات

1- مصطفى زعابة، رابح زبيري، **علاقة المزيج التسويقي الخدمي برضا الزبون وأثر الرضا على الولاء**، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، الجزائر3، العدد 7، فيفري 2020، ص 202.

2- نوالة مريم، **أهمية الابداع والابتكار في تعزيز جودة الخدمات البنكية**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجيلالي اليابس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، سيدي بلعباس، الجزائر، 2016، ص 53.

3- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، **مرجع سابق**، ص ص 317-318.

لا تستطيع المنظمات تقديم منتجاتها سواء كانت سلع أو خدمات ما لم تمر بمراحل منها عملية الانتاج، تقديمها في السوق وصولا إلى المستهلك النهائي أو المستفيد من الخدمة بسلسلة من العمليات وقد تكون هذه العمليات من خلال استخدام الأجهزة والمعدات أو من خلال نشاط الأفراد والأعمال التي يقومون بها. فالمؤسسة الخدمية تتطلب سلسلة من العمليات التي تتم خلف المكتب ولا يتم اشتراك المستفيد من الخدمة ولا يتعرف عليها. وسلسلة العمليات التي تتم أمام المكتب ويشترك المستفيد فيها مع مقدم الخدمة يلعب دورا مهما في إنجاحها، فإن مفهوم العمليات يرتبط بشكل مباشر بالإجراءات والأنشطة التي يقوم بها العاملين وآليات العمل، بما في ذلك أنشطة التشغيل وغيرها من مستلزمات الإنتاج والتقديم[1].

إن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المؤسسة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشتمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل المكننة تدفق النشاطات حرية التصرف أو الاختيار القائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه المستفيدين وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة[2]، ومن هنا وجب على إدارة المصرف استخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليص العمليات الطويلة سواء المتعلقة بتبسيط الإجراءات أو تخفيض نقل العاملين من إدارة إلى أخرى ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة.

فالعمليات هي الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة وهي عبارة عن سلسلة[3] الاتصالات والخطوات التي يمر بها العميل للحصول على الخدمة التي تشكل في الأخير تجربته الاستهلاكية.

2-2- عناصر عملية الخدمة

تتكون العمليات من أربعة عناصر وهي[4]:

2-2-1- العميل:

فالعميل لا يستفيد فحسب من عملية الخدمة إنما غالبا ما يشارك فيها ويكون له تأثير على جودتها وهذه المشاركة يمكن أن تكون:

- **مشاركة في التشخيص أو التقدير**: مثل عند طلب استشارة الطبيب، أو الخدمة البنكية؛
- **مشاركة في التقديم**: مثل ملء الاستمارات أو اللوائح في البنك؛
- **مشاركة في جودة الخدمة**: من خلال الاعتراضات أو الاحتجاجات مثلا أو العكس من خلال التشجيعات التي يقدمها العملاء لأفراد الاتصال؛

1- **نفس المرجع السابق**، ص 130.

2- عبد الحميد الطائي، بشير العلاق، **إدارة العمليات الخدمية**، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2020، ص 62.

3- مصطفى زعابة، رابح زبيري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، الجزائر ، العدد 7، فيفري 2020،ص 203.

4- زرزار العاشي، بشاغة مريم، **تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء**، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2017، ص 123.

- **المشاركة الكلية للعميل في إنتاج الخدمة:** وذلك في الخدمات الذاتية وبالتالي يتوجب على المنظمة أن تحسن من مشاركة العميل في عملية الخدمة من خلال تعليمه وتوفير كافة الوسائل التي تساهم في تحسين الإنتاجية من جهة وترضي العملاء من جهة أخرى.

2-2-2- الدعم المادي

فالتجهيزات والتسهيلات المادية مهمة خلال عملية إنتاج وتقديم الخدمة سواء للعميل أو للموظف أو لكلاهما.

2-2-3- أفراد الاتصال

والذين يكونون حاضرين في أغلب عمليات الخدمة من أجل القيام بالعمليات التشغيلية أو لإرشاد وتوجيه العملاء لبعض المهام التي يجب أن يقوموا بها.

2-2-4- الخدمة

وتمثل الهدف الذي وجدت من أجله العملية وهي نتيجة التفاعل بين العناصر الثلاث السابقة.

2-3- أهمية العمليات

إن تصميم الإجراءات والعمليات له أهمية كبيرة بالنسبة للأفراد والخدمة المقدمة وتكمن أهمية العمليات فيما يلي[1]:

- كفاءة العملية تحقق خدمة بأقل قدر من المدخرات حفاظا على تقليل التكاليف إلى حد أدنى؛
- فاعلية العمليات تحقق عمل الأشياء الصعبة بهدف تحقيق قيمة أكبر للمنظمة؛
- زيادة الإيرادات بعد تحقيق رضا العميل من خلال الجودة العالية؛
- استغلال التكنولوجيا في الاستجابة لتلبية طلب العملاء ومواجهة متطلبات تحسين الإنتاجية؛
- توفر أساس للإبداع المستقبلي من خلال بناء قاعدة متينة للمهارات المرتبطة بالعمليات؛
- تصميم عمليات، الخدمة يلعب دورا فعالا في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة الخدمية وهذا مرتبط بكفاءة التصميم أما في حالة التعقيد في الإجراءات والآليات المتعلقة بتقديم الخدمة نتيجة إتباع البيروقراطية فإن ذلك سيؤدي لاحتمالات الفشل في تسليم الخدمات إلى العملاء.

2-4- مواصفات العمليات الناجحة والفعالة

تتصف العمليات التي تحقق رضا العميل بالمواصفات التالية[2]:

2-4-1- تقليل التشتت

وهذا يفضي إلى تقليل التكاليف وتحسين الإنتاجية، ويجعل التوزيع أكثر سهولة، ويمكن جعل جودة الخدمة أكثر تماثلا واتساقا.

1- غسان قاسم داود اللامي، **إدارة عمليات الخدمة وظائف وعمليات**، دار المناهج، عمان، الأردن، 2017، ص ص 34-37.

2- **نفس المرجع السابق**، ص ص 71-73.

2-4-2- تقليل التعقيد

بحيث تحذف الخطوات والأنشطة غير الضرورية لعمليات الخدمة، والإبقاء على الأساسية منها، وهذا يقود إلى جعل التوزيع والرقابة والسيطرة أكثر سهولة.

2-4-3- احترام النظام

وهذا يؤدي إلى احترام العدالة في تقديم الخدمة وتوفير المعيارية اللازمة، والتي تنعكس على مستوى رضا العميل، ويزيد من مستويات الاعتمادية والثقة لديه، ولتحقيق ذلك يمكن استخدام آلة تنظيم الدور والأولوية ادى العملاء، والتي تعالج التنظيم وتجنب الفوضى وتجاوزات الأسبقية منهم، مما يؤدي إلى استياء العميل، كذلك يمكن استخدام عملية تقديم خدمات مدفوعة الثمن لمن يريد السرعة بشكل أكبر.

2-4-4- سهولة الإجراءات

تقوم المنظمات دوريا بتحسين إجراءات العمليات لاختصار الوقت، لما له من أهمية بالغة لدى العميل، دون الضرر في جوهر العملية من حيث الدقة والوضوح وإمكانية الرقابة، وهو ما يؤدي إلى رفع مستوى الرضا لدى العميل وتعزيز ولائه.

2-4-5- توفير نظام معلومات كفؤ

فهو يؤدي للتسهيل في إدارة العمليات وعدم الحاجة إلى الرجوع للملفات الورقية، من خلال توفير قاعدة البيانات يمكن الوصول للمعلومات المتعلقة بالعميل.

2-4-6- المكان المادي لتقديم الخدمة

لا بد من توفير مكان يساعد على تسريع تقديم الخدمة من خلال موقع المنظمة بحيث يكون سهل الوصول إليه، سواء للعملاء أو العاملين، وتناسق الموظفين مقدمي الخدمة مع خريطة العمليات، يساعد على انجاز العملية بأسرع وقت ممكن، واستخدام التكنولوجيا المتطورة للمكائن أو الآلات المستخدمة في العمليات من أجهزة الكمبيوتر وهذا يؤدي إلى رفع مستوى العميل متلقي الخدمة. بالإضافة إلى:

2-4-7- سرعة التسليم

أي سرعة تنفيذ أوامر العميل، بحيث تصمم إجراءات العملية لتقليل وقت الانتظار، وتسليمها في الموعد المتفق عليه.

2-4-8- الإيصاء

إشباع الحاجات الخاصة بكل عميل من خلال تغيير تصاميم الخدمة، أي قدرة المنظمة على إعادة تشكيل إجراءات العملية لتلبية الحاجات المتنوعة للزبائن.

2-4-9- التنوع

معالجة تشكيلة واسعة من المنتجات والخدمات بكفاءة، يجب امتلاك حجم عالي من التنوع في الإجراءات العملية مقارنة بإجراءات العملية الداعمة للإيصائية.

2-4-10- مرونة الحجم

سرعة القيام بتسريع أو إبطاء معدل إنتاج الخدمات لمجابهة التقلبات الكبيرة في الطلب، يجب تصميم إجراءات العملية بشكل يتيح استيعاب طاقة مخزون إضافيين لمواجهة تقلبات الطلب التي تختلف في دورتها من أيام إلى أشهر، ويمكن تلبية هذه الأسبقية كذلك من خلال استراتيجية تعديل الطاقة دون تراكم المخزون أو الطاقة الفائضة بالإضافة إلى[1]:

-أن الخدمات ذات السلسلة الواسعة من العمليات تجعل العميل قد يبتعد عن هذه الخدمة؛

-أن العمليات التي تصمم بشكل جيد سوف تقود إلى تقديم خدمات ذات جودة وقيمة عالية؛

-أن التفاعل ما بين العاملين والمستفيد يمثل جانب من هذه العمليات تفاعل مع الآلة.

3- الدليل المادي: يتمثل في :

3-1- تعريف الدليل المادي

إن طبيعة اللاملموسية من الخدمة تعني عدم قدرة الزبائن المحتملين على الحكم على الخدمة قبل استهلاكها، الأمر الذي يزيد من المخاطر المدركة المتأصلة في قرار الشراء، ولتقليل مخاطر الشراء وجب تقديم أدلة مادية على طبيعة الخدمة ويمكن أن تأخذ هذه الأدلة عددا من الصور ومن أبسطها نشرة تعريفية تصف وتقدم صورا لعناصر هامة للمنتج الخدمي، كما يعطي مظهر العاملين دليلا على طبيعة الخدمة، كما أن هندام الموظف يعطي دليلا على أن عمليات هذه المؤسسة يحتمل أن تكون مدارة بعناية وباهتمام، كما تستخدم المباني في إعطاء أدلة على طبيعة الخدمة فاليوم يمكن أن تساعد البيئة النظيفة البراقة المستخدمة في منفذ خدمة ما في طمأنة الزبائن المحتملين في النقطة التي يتخذون فيها قرار شراء خدمة ما[2].

ويعرف أيضا على أنه البيئة التي يتم فيها إنتاج وتسليم الخدمة ويتم فيها عملية التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة وأي أجزاء أو مكونات ملموسة تسهل أداء وإيصال الخدمة كالتقارير والمعدات وآلات عد النقود والصراف الآلي في الخدمة المصرفية تعدمن المعدات المستخدمة في تسليم الخدمة، كذلك يضم الدليل المادي والأثاث والألوان والديكور، الإضاءة، جمالية المباني الذي تقدم فيه الخدمة جميعها عناصر مهمة تسعى من خلالها المنظمات إضفاء صفة الملموسية للخدمة في نظر الزبون لتساعده في تقييم جودتها وإدراكها في اتخاذ قرار الشراء[3].

3-2- مظاهر الدليل المادي

وتتضمن مظاهر الدليل المادي وعناصر خدمة الزبون كلا من المظهر الداخلي والخارج

2-3-1- المظهر الخارجي

وتكون ممثلة في مباني المصرف الذي يلعب دورا مهما في جذب العملاء من حيث تصميم المظهر الخارجي للمصرف واللوحة المكتوب عليها اسم المصرف، وشعار المصرف، البيئة المحيطة لعملية تسليم

---

[1]- محمود جاسم الصعيدي، ردينة عثمان، **مرجع سابق**، ص 333.

[2]- ادريان بالمر، ترجمة لبهاء شاهين، وأحمد صلاح علاء وشراقي دعاء، **مرجع سابق**، ص 94.

[3]- أنيس أحمد عبد الله، **إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون**، دار جنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 381.

الخدمة للزبون، وذلك أن العميل يفضل أن يكون مبنى المصرف الذي يتعامل معه مصمم بطريقة تجذب نضره وتوفره على مساحة واسعة غيرها..

2-3-2- المظهر الداخلي

ويشمل تصميم المظهر الداخلي للمصرف من حيث المكاتب وتوزيع العاملين وصالة الانتظار وتجهيزاتها والمعدات المستخدمة لخدمة الزبائن أو المستخدمة من قبل إدارة المصرف.

2-3-3- مظاهر أخرى

وتتضمن البطاقات التجارية والتقارير ومظهر العامل كالزي الموحد الذي يوحي للزبائن بتصورات إيجابية عن العاملين في المصرف.

إن مكونات الدليل المادي تؤثر على حكم الزبائن عن المصرف فهو يمثل قوة للمصرف فمن خلاله تضفي شيء من الملموسية أثناء تسويق خدماته لذلك على مسوقي الخدمات المصرفية توظيفه واستعماله لخلق صورة إيجابية للمصرف وخدماته لدى الزبون[1].

ثالثا: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني: تتمثل عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في النقاط الآتية[2]:

1-المنتج الالكتروني: يعمل التسويق الإلكتروني على تدفق وتوفير كم هائل من المعلومات لكل عميل حول المنتجات المختلفة، والقدرة على المقارنة بينها ما يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار؛

2-التسعير الإلكتروني: إن وظيفة التسعير الإلكتروني ينبغي أن تنسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة وأهدافها الاستراتيجية، ومع الوعود اتجاه المستهلكين، حيث يجب استمرارية جمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات تسويقية لمعرفة حدود الأسعار الفعالة، وأيضا اعتماد الأسعار القادرة على تحقيق التسعير التنافسي؛

3-التوزيع الإلكتروني: تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى الاستراتيجية الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية؛

4-الترويج الإلكتروني: هناك مجموعة من الأدوات المهمة التي تستخدم ضمن عملية الترويج الإلكتروني منها: الموقع الإلكتروني، استخدام محركات البحث، استخدام الفهارس، الإعلان الإلكتروني، الإعلان التقليدي، البريد الإلكتروني، مجموعات الأخبار؛

5-الخصوصية الإلكترونية: هي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والشركات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم؛

1- فضل محمد ابراهيم المحمودي، **التسويق المصرفي**، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب، صنعاء، اليمن، 2014، ص 251.

2- سالم سليمان، **قاس ياسين، دور المزيج المصرفي الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمات المصرفية -دراسة حالة بنك الخليج (AGB)، وكالة المسيلة**، مجلة الإبداع، جامعة البليدة، المجلد 11، العدد 02، 2021، ص 185.

6-الأمن الإلكتروني: هو أحد العناصر الأساسية للتسويق الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي تتبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة، مثل أرقام حسابات المشتركين أو البائعين وأرقام بطاقات ائتمانهم؛

7-تصميم الموقع الإلكتروني: وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع؛

8-المجتمعات الافتراضية: يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات عبر شبكة الأنترنت التحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش وبناء صداقات والمشاركة في المعرفة والأفكار والمراسلة والمشاركة والتفاعل مع الأحداث؛

9-التخصيص الإلكتروني: يركز هذا العنصر على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الأنترنت والتوجه بها إلى الزبون؛

10-خدمات الزبون الإلكترونية الداعمة: إن مواكبة الأعمال عبر الأنترنت تتطلب توفير خدمات دعم الزبون وخصوصا تلك التي تعقب عملية الشراء، ويمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين هما: خدمات دعم دائمة، وخدمات حسب الحاجة(مؤقتة).

المطلب الثالث: الابتكار التسويقي في الخدمة المصرفية

يعتبر الابتكار في التسويق من الأساليب الحديثة، حيث أصبح الابتكار التسويقي حاجة ملحة لابد على المنظمات بلوغها للتكيف مع المستجدات المعاصرة، وكذا للتفوق والتميز وتجنب المخاطر لضمان استمرارها وتطويرها.

أولا: مفهوم الابتكار التسويقي

إن الابتكار التسويقي له مفهوم واسع، حيث يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي.

1-تعريف الابتكار

إن المشاكل التي نتلقاها عند تحليل الابداع هي غياب اتفاق جامح حول معنى هذا المصطلح، فالابتكار كما نستخدمه هو ترجمة لكلمة innovation. فحسب منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية "(OCDE) تغطي الابتكارات معظم المنتجات الجديدة والأساليب الفنية الجديدة، عندما يتم إدخاله إلى السوق (إبداع المنتج) أو استعماله في أساليب الإنتاج (ابتكار أساليب)، وذلك بتدخل كل أشكال النشاطات العلمية، التكنولوجية، التنظيمية، المالية والتجارية" وتعرف عملية الابتكار باسم "عناصر جديدة أدخلت على منظمة إنتاجية أو خدمية لإنتاج منتج أو تقديم خدمة" كما يعرف على أنه: الوسائل المستخدمة لاكتساب ميزة تنافسية. الابتكار يلبي احتياجات السوق. الابتكار يخلق منتجات جديدة أو تطوير أو تحسين المنتجات الحالية، وتحسين نظم الإنتاج أو اعتماد التكنولوجيات الجديدة. أما رواية حسن فتعرفه على أنه: "تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة

وهنا كلمة تنمية شاملة فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة إلى جلبها إلى المؤسسة ثم تطبيقها"[1].

2-تعريف الابتكار التسويقي

إن الابتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالابتكار في مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي. لقد عرفه الصرن بأنه: "تقديم شيء ما يكون جديدا وهاما للسوق". في حين يراه بأنه: "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في النشاطات التسويقية، وقد يركز على المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أو السعر، أو الترويج، أو التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد بمعنى آخر فإن هذا النوع من الإبداع يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات وآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في مجال المنتج أم التوزيع أم الترويج وهكذا. إن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو تسويق ابتكاري، توزيع المنتج بطريقة آلية هو تسويق ابتكاري، ابتداع طريقة تسعير تعزز القيمة هو تسويق ابتكاري، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي ومن خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو تسويق ابتكاري، وهكذا فإن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال التسويق الابتكاري. حيث عرف محمد ابراهيم عبيدات عملية الابتكار التسويقي على أنه: "الابتكار في طرق التسويق واستخدام الأساليب الحديثة والمبدعة في النشاطات التسويقية". إلا أن التسويق الابتكاري هو تطوير منتجات أصلية أو جديدة عن طريق الانفتاح على أفكار جديدة ووجهات نظر مختلفة بحيث إن هذه الأفكار يمكن أن تصل إلى أشخاص آخرين بعد وضعها في صيغة مفهومة حتى تصبح منتجا. الابتكار التسويقي يحدد مفاهيم التسويق المشتركة في تركيز عملية الابتكار في تقليل المخاطر، والاستغلال الأمثل للموارد. [2]

3- تعريف ابتكار الخدمات

عرف على أنه: "خدمات جديدة مقدمة للوفاء باحتياجات مستخدم أو سوق خارجي"[3].

4-أهمية الابتكار التسويقي

تبرز أهمية الابتكار التسويقي في مدى الاستفادة التي يحققها على مستوى المنظمة والزبون والمجتمع كالآتي[4]:

1- عثمان ليلى، **أثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين –دراسة حالة بنك الخليج الجزائر–**، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليدة 2، العدد 9، ص: 97.

2- **نفس المرجع السابق**، ص ص: 98،99 .

3- وفاء صبحي صالح التميمي، **أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية –دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية–**، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، عمان، الأردن، المجلد 10، العدد 1، 2007، ص 102.

– إن المنظمات التي تطبق الابتكار التسويقي تتمكن من تحقيق التميز والتفوق بمنتجاتها على الآخرين، وترسم صورة جيدة في أذهان زبائنها، وتضمن الشهرة التجارية، والترويج للمنتجات بالشكل الذي يساعدها في المحافظة على / أو زيادة حصتها السوقية، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وجني ما يترتب على ذلك من فوائد كالحصول على زبائن جدد، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين؛

– إن الابتكار التسويقي وخاصة ما يتعلق منه بالمزيج يمكن أن يحقق للزبائن الكثير من المنافع سواء كانوا أفراد أو منظمات، والتي تأخذ شكل إشباع حاجات ورغبات وتوقعات لم تكن متوفرة/ أو قائمة، ولكن لم يتم إشباعها بشكل أفضل، أو التقليل من النفقات، وما شابه ذلك من منافع أخرى؛

– إن ما يسهم به الابتكار التسويقي وخاصة في المزيج من منافع جمّة على مستوى كل من المنظمات التي تطبقه، والزبائن الذين يوجه إليهم، ينعكس على المجتمع عموما، وذلك من خلال إسهامه في رفع مستوى المعيشة، وزيادة الناتج القومي خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي.

ثانيا: مجالات الابتكار التسويقي

تتمثل في التالي:

1-المنتج الابتكاري

يعتبر المنتج المصرفي العنصر الأساسي من عناصر المزيج التسويقي

1-1-تعريف المنتج الابتكاري

المنتج الابتكاري يقصد به قدرة المؤسسة المصرفية على ابتكار منتجات مصرفية جديدة، أو تطوير وتحسين منتجات موجودة أصلا، إما على مستوى شكلها أو لونها... إلخ، وعلى مستوى استخدامها وذلك بهدف إشباع الحاجات والرغبات المتعددة والمتغيرة للعملاء، من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة وتكنولوجيا المعلومات، فقد أصبح المنتج الابتكاري أمرا ضروريا لا مناص منه حيث يخلق مزايا تنافسية تكسب المؤسسة المصرفية القدرة على المحافظة على حصتها السوقية أو تطويرها من خلال الدخول بمنتجات متميزة ومنفردة[1].

1-2- أهمية المنتج الابتكاري

ترجع أهمية الابتكار في المنتج المصرفي إلى[2]:

– محاولة مجاراة ومواكبة التغيرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات العملاء واتجاهاتهم السلوكية؛

4- طارق قندوز، **فعالية الابتكار التسويقي في تجويد الخدمة المصرفة –دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة المسيلة–**، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة المسيلة، الجزائر، العدد 2، ص ص 277-278.

1- حمزة بعلي، **أثر التسويق الابتكاري في تعزيز التفوق التنافس للمؤسسة الاقتصادية**، مجلة الاصلاحات الاقتصادية والتكامل في الاقتصاد العالمي، المدرسة العليا للتجارة بالجزائر، المجلد 13، العدد 1، 2019، ص 212.

2- بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، **دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتوجات المصارف الاسلامية**، مؤتمر دولي حول: منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الاسلامية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014، ص 10.

– حل مختلف المشاكل التي يطرحها العملاء حول المنتج المصرفي واستخدامه: سواء تمثل هذا الحل في إشباع حاجة لم يكن العميل على وعي بكيفية إشباعها، أي كانت حاجة كامنة أو غير ظاهرة، أو إشباع حاجة تقوم بعض المنتجات بإشباعها، ولكن تقدم المؤسسة المصرفية منتجات تشبعها بشكل أفضل، والتقليل من أثر وصول بعض المنتجات المصرفية إلى مراحل التدهور من مراحل دورة حياتها على إيرادات وأرباح المؤسسة المصرفية؛

– التميز من خلال خلق صورة ذهنية للعملاء حول منتجات المؤسسة المصرفية؛

– خلق مزايا تنافسية تكسب المؤسسة المصرفية القدرة على المحافظة على حصتها السوقية أو تطويرها من خلال الدخول بمنتجات مصرفية متميزة منفردة؛

– إنقاذ بعض المنتجات المصرفية خلال الوصول إلى المرحلة الأخيرة في دورة حياة المنتوج وهي مرحلة الإنحدار وما تعكسه من آثار على ايرادات المؤسسة المصرفية وأرباحها؛

– تحقيق القيادة الفورية للعلامة التجارية؛

– تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية في السوق؛

– زيادة المبيعات وما يترتب على ذلك من زيادة في الأرباح ومن ثم تحقيق شق من الاستقلالية المالية للمؤسسة المصرفية من خلال زيادة قدرتها على التمويل الذاتي.

1-3-أصناف المنتج الابتكاري

قدم Kotler تصنيفا للمنتجات الجديدة وتتمثل في[1]:

– **منتجات جديدة تطرح لأول مرة:** تكون جديدة على المؤسسة المصرفية والسوق والعملاء، تطرح في السوق لأول مرة؛

– **الإضافة خطوط منتجات جديدة:** هذه المنتجات ليست جديدة على السوق وإنما جديدة على المؤسسة المصرفية، تحاول إضافتها إلى خطوط منتجاتها بغية استثمار فرص تسويقية متوفرة في قطاعات سوقية معينة؛

– **توسيع خطوط المنتجات الحالية:** تقوم المؤسسة المصرفية بإضافة منتجات جديدة إلى خطوط منجاتها الحالية حيث تكون خصائصها ومواصفاتها قريبة من المنتجات الحالية؛

– **تحسين المنتجات الحالية:** تقوم المؤسسة المصرفية بإجراء تعديلات وتحسينات على منتجاتها الحالية بغرض تقليل التكلفة، زيادة القيمة المضافة للعملاء أو مواجهة المنافسة في السوق؛

– **إعادة إحلال (تموقع) المنتجات:** تعمل المؤسسة المصرفية في هذه الحالة على إعادة تموقع منتجاتها في قطاعات سوقية معينة لأسباب منها: اكتشاف استخدامات جديدة لمنتجاتها أو تغيير سلوكات العملاء في هذه القطاعات؛

– **المنتجات الجديدة المنخفضة التكلفة:** إذا كان تخفيض تكاليف الإنتاج أو التسويق سوف يؤدي إلى زيادة القيمة المضافة للمستهلكين، فإنه يعتبر ملتجا جديدا بالنسبة للمؤسسة المصرفية ولكن ليس بالنسبة للعملاء للسوق.

1– زهرة خلوط، **التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن –دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر–**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2014، ص ص 36-37.

2-السعر الابتكاري

يعد السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدلر عائدا، بينما تمثل العناصر الأخرى تكلفة تتحملها المؤسسة المصرفية

2-1- تعريف السعر الابتكاري

الابتكار في الأسعار يقصد به: "محاولة إيجاد المؤسسة المصرفية لطرق ابتكارية في كيفية تحديد وعرض أسعارها لعملائها بطريقة جذابة ومتميزة تغري العميل على شراء منتجات المؤسسة، كونها منتجات متميزة من جهة وذات أسعار تبدو في الظاهر أقل من المنافسين من جهة أخرى بفضل هذه الطرق الابتكارية المستخدمة في تحديد وعرض السعر"[1].

2-2- أهداف المنتج الابتكاري

تسعى المؤسسة إلى البحث عن مختلف الطرق الابتكارية لتحديد أسعار متميزة لتحقيق جملة من الأهداف يمكن إيجازها فيما يلي[2]:

-الحصول على حصة سوقية معينة؛

-القدرة على مواجهة أسعار المنافسين وتحقيق ميزة تنافسية في السعر؛

-تحديد كمية الإنتاج وتخطيط الطاقة الإنتاجية لتحقيق التوازن بين الأسعار والكميات المنتجة؛

-مشاركة المستهلك بالاستفادة من نتائج التقدم التكنولوجي؛

-تحقيق عائد الاستثمار من خلال زيادة المبيعات؛

-مواجهة المنافسة أو تجنبها؛

-اتباع حاجات المستهلك مع مراعاة مستوى دخله.

2-3- أساليب التسعير الابتكاري

يمكن إدراج بعض الحالات المبتكرة في مجال السعر على النحو التالي[3]:

2-3-1- تسعير بيع المجموعة (الحزمة)

1- مريم مدوش، وافية زاير، **دور التسويق الابتكاري في المؤسسات**، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة بشار، المجلد 3، العدد 1، 2019، ص ص 43-44.

2- عبد الرحمان الرايس، **الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة -دراسة ميدانية لخدمات الهاتف النقال شركة موبيليس، شركة جيزي وشركة أوريدو**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2017، ص ص 74-75.

3- إياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، **قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2014، ص ص 131-132.

لجأت بعض المؤسسات وخاصة المصارف إلى طريقة مبتكرة في التسعير أطلق عليها تسعير المجموعة، وتقوم هذه الطريقة على أساس التمييز بين شراء العميل لوحدة واحدة من المنتج، أو شراء المنتجات كمجموعة واحدة، وهنا يكون السعر الإفرادي في الحالة الأولى أكبر من السعر في الحالة الثانية.

2-3-2- تسعير الذروة وخارج النطاق الذروة

تقوم هذه الطريقة على حصول المؤسسة المصرفية على سعر أعلى للخدمة التي يقدمها في وقت الذروة، وهو الوقت الذي يرتفع فيه الطلب على الخدمة إلى الحد الذي يفوق العرض منها، كما يتم وضع سعر آخر في الأوقات التي ينخفض فيها الطلب (غير الذروة)، تؤدي هذه السياسة إلى تحويل الطلب على الخدمة لفترات أخرى، أو لجعل الطلب على الخدمة منتظما طوال اليوم أو الشهر.

2-3-3- التسعير النفسي

يتم ابتكار هذه الطريقة بهدف إحداث أثر نفسي معين مرغوب به على العميل، وذلك بالشكل الذي ينعكس إيجابا على سلوكه الشرائي، وإن معرفة سعر المنتج المصرفي يحدث أثرا إيجابيا ومربحا للمستهلك، إن ابتكار فكرة الأسعار النفسية كانت وما تزال تهدف إلى إحداث تأثير على الإدراك السعري لدى العميل ومن أشكال هذه الطريقة:

- **الأسعار الكسرية:** وهي أسعار توضع على شكل كسور بأرقام فردية ليست على شكل رقم صحيح مثل 9.99؛
- **الأسعار الزوجية:** وهي تستخدم لكي تعكس صورة عالية في ذهن المنتج، فالسعر الزوجي يمكن أن يؤثر على رؤية العميل للمنتج، باعتباره أفضل مقارنا بالسعر الكسري، فبدل أن يوضع 63.99 يتم وضع 64.
- **الأسعار الدالة:** وهي الأسعار التي تعبر عن دلالة معينة بالنسبة للمنتج المصرفي، فمثلا لوحظ أن العميل الصحي يشكو من أسعار الدواء المنخفض، وذلك لأنه يربط في كثير من الأحيان بين سعر الدواء وفعاليته الطبية، وبالتالي فإن السعر الدواء المنخفض يعني أن تأثيره أو فعاليته العلاجية ستكون أقل على المريض؛
- **التسعير المرجعي:** وهو يعني تحديد سعر معتدل للمنتج المصرفي وتحديد وضعه السوقي بحيث يلي المنتج أعلى للعميل، وذلك على أمل استخدام المستهلك للسعر الأعلى كسعر مرجعي والمقارنة بينهما.

3-التوزيع الابتكاري

يعد التوزيع من الوظائف الأساسية للتسويق، حيث يتم من خلاله إتاحة المنتجات المصرفية بالحجم اللازم والمكان المناسب.

3-1- تعريف التوزيع الابتكاري

هناك العديد من الأنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كلمن المسوق والعملاء، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة غير مألوفة في توزيع المنتجات المصرفية، أو في تصميم وشكل منفذ التوزيع

نفسه، كما قد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو والمحيط لعملية التوزيع، والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة أو المجالات[1].

3-2- أهداف التوزيع الابتكاري

يهدف الابتكار إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها ما يلي[2]:

- التوسع في تقديم المنتوجات بإيصالها إلى أسواق جديدة وتطوير المؤسسة المصرفية لسوق منتجاتها عنطريق زيادة عدد منافع التوزيع؛
- تحقيق الاتصال الكفء والفعال بين المؤسسة المصرفية وأعضاء القناة التوزيعية والمستهلكين؛
- تنمية البحث والتطوير وزيادة فعالية المفاوضة من خلال معرفة ما يريد المستهلك؛
- توفير المنتوج المصرفي في الزمان والمكان المناسبين للمستهلك، بما يحقق له المنفعة الزمانية والمكانية؛
- توفير الدعم من خلال الإدارة الجيدة لقناة التوزيع وتأمين وصولالخدمات المصرفية للمستهلكين والمستفيدين؛
- نقل الملكية من المنتج المصرفي لأعضاء قناة التوزيع؛
- الجهود العملية والنفسية لتلبية احتياجات الأسواق لمنتوجات وعمليات جديدة.

3-3- أساليب التوزيع الابتكاري

فيما يلي بعض أساليب التوزيع الابتكاري والتي تتراوح ما بين أفكار بسيطة ومتعمقة، وأن بعضها قد يصلح في بيئات معينة دون الأخرى[3]:

- **مستوى وضع الأصناف على الأرفف**، فمن الابتكارات الناجمة في مجال التوزيع ذلك الذي يتمثل في وضع أصناف المنتجات التي يمكن أن تجذب نظر الأطفال على الأرفف في مستوى نظر أو متناول يدي الطفل، وبذلك يتم الشراء ليس لحاجة المستهلك إنما بسبب الموقف العاطفي للطفل؛
- **ابتكارات متنوعة في متاجر السوبرماركت**: والتي يمكن أن تمثل ميزة تنافسية للمتجر بالمقارنة بالتي لا توجد به مثل هذه الخدمات والتسهيلات من هذه الابتكارات: تزويد عربة التسوق بآلة حاسبة، وجود كافيتيريا ولعب أطفال...؛
- **متاجر Hyper market**: وهي شكل من الأشكال المبتكرة في توزيع المنتجات، فهي تجمع ما بين التسويق في متاجر السوبرماركت والتسوق في متاجر الخصم؛
- **البيع الآلي**، ويعتبر أحد الابتكارات المهمة في مجال التوزيع المصرفي المباشر؛
- **البيع من خلال الحفلات المنزلية**، أي بإقناع ربات البيوت بالإسهام في تسويق منتجات معينة من خلال تنظيم حفلات بالمنازل، نظير حصولهم على مكافآت؛

1- غسان فيصل عبد، ليث عبد الرزاق كامل، **دور التسويق والابتكار في تعزيز مكانة خدمة الاتصالات في ذهن الزبون**، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 6، العدد 2، 2016، ص 33.

2- بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، **مرجع سابق**، ص ص 16-17.

3- سامية لحول، **التسويق والمزايا التنافسية -دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008، ص 256.

- **التسويق من خلال التلفاز**، ويتمثل الابتكار في التسويق من خلال التلفاز في استخدام أحد وسائل الاتصال الجماهيري المهمة، وما تتمتع به من إمكانيات عرض ومزايا متعددة في الاتصال في تسويق المنتجات المصرفية لعناصره المختلفة بما فيها التوزيع؛

- **البيع بالتجزئة إلكترونيا** من خلال شبكة الأنترنت.

4- الترويج الابتكاري

يعتبر الترويج من أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يحظى بالكثير من الاهتمام من قبل المؤسسات المصرفية، وذلك لما له من دور في تحقيق الاتصال بينها وبين العميل المستهدف.

4-1- تعريف الترويج الابتكاري

يعرف الترويج الابتكاري على أنه: "مجمل الجهود التي تبذلها المؤسسة المصرفية الابتكارية في تطبيق ممارسات جديدة لأساليب الاتصال المباشر وغير المباشر بالعملاء، من خلال كلمن الإعلان، تنشيط البيعات، البيع الشخصي والنشر، للتعريف بالمنتج وإقناع العميل بأنه قادر على تلبية رغباته"[1].

4-2- أهمية الترويج الابتكاري

يكتسي الابتكار في مجال الترويج بمختلف عناصره أهمية بالغة، وتظهر هذه الأهمية من خلال[2]:

النتائج التي يحققها الابتكار سواء في مجال الإعلان أو تنشيط المبيعات أو العلاقات العامة، وذلك إما بتقديم إعلان يثير اهتمام المستهلكين أو تقديم عروض ترويجية جديدة، من شأنها أن تؤدي إلى زيادة مبيعات المنظمة المصرفية مقارنة مع ما قبل الابتكار؛

كما أنه كلما كانت عملية الابتكار في الترويج فعالة وهذا من خلال قدرتها على إثارة الفضول والاهتمام لما يساعد على استقطاب وجذب عملاء المنافسين، وتدعيم صورتها الذهنية وسمعتها في السوق، وبالتالي منحها مزايا تنافسية في مواجهة المنظمات المصرفية الأخرى الأمر الذي يحسن مركزها التنافسي في السوق.

4-3- أساليب الترويج الابتكاري

لا بد من أن يكون الترويج مؤثرا وجذبا، ومتميزا وفريدا من نوعه، مما يخلق الفضول لدى العميل ويثيره لتجربة المنتج المصرفي، وقد يأخذ الترويج الابتكاري عدة أساليب منها[3]:

4-3-1- الابتكار في مجال الإعلان

نستطيع أن نحدد مفهوم الابتكار الإعلاني بأنه "المقدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعيا وقابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية، وهي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة، تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الإعلاني".

1- سارة بن زايد، **دور الترويج الابتكاري في توجيه سلوك العملاء**، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة برج بوعريريج، المجلد 5، العدد 8، 2017، ص 219.

2- منال كباب، **دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، -دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي- أوريدو- موبيليس)**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف1، 2017، ص 129.

3- عثمان ليلى، **مرجع سابق**، ص 100.

4-3-2- الابتكار في مجال البيع الشخصي

يتم اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي، بحيث يتم تفعيل وزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية من المرحلة الأولى فيها وهي البحث عن العملاء المرتقبين، وحتى المرحلة الأخيرة منها وهي المتابعة.

4-3-3- الابتكار في مجال الدعاية والنشر

الابتكار في مجال النشر لا يكون عادة في طريقة صياغة الخبر، إنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره، والوقت الذي يتم فيه النشر، والوسيلة الملائمة للنشر وبالتالي، فإنه يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية أو إدارية بشكل عام، والتي قد تكون مبتكرة، ثم يتم اختيار ما يتم نشره منها، بحيث يحدث التأثير المطلوب في الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المنظمة المصرفية، كذلك فإن الابتكار يمكن أن يكون في الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في كسب وسائل الإعلان واسعة الانتشار Mass Media وتكوين علاقات طيبة مع المسؤولين والعاملين بها، بحيث يكون النشر في صالح المنظمة المصرفية المعنية.

4-3-4- الابتكار في مجال تنشيط المبيعات

هناك أكثر من وسيلة مبتكرة يمكن اللجوء إليها في تنشيط المبيعات، ومن هذه الوسائل: حافز المستخدم المتكرر، المسابقات والألعاب، دفتر الكوبونات.

4-3-5- الابتكار في العلاقات العامة:

يقصد به:" تشكيلة البرامج الترويجية المصممة للمنتج المصرفي الذي تقدمه المؤسسة المصرفية والموجه الى مجموعة ذات اهتمام حقيقي او محتمل بذلك المنتوج"

وتعتبر العلاقات العامة مصدرا هاما لنشر المعلومات عن المؤسسة المصرفية في وسائل الاعلام لانها اكثر مصداقية من المصادر التجارية[1].

5- الابتكار التسويقي في العناصر الإضافية للخدمة

إن عدد متغيرات وعناصر المزيج التسويقي للخدمات أكبر منه في السلع، وذلك يعود لصعوبة تسويق الخدمة لعدم التحكم في مرونتها مقارنة مع السلع المادية

5-1- الابتكار في الأفراد

الابتكار في هذا المجال يعتمد على الأفراد المبتكرين أي على المؤسسات المصرفية أن تبحث على الأفراد الذين هم قادرون على التوصل إلى الابتكارات الجديدة بشكل أسرع وأفضل، لأنهم الذين يلقى على عاتقهم أداء العمليات التسويقية، وتنفيذ ما يتم ابتكاره[2].

ومن أجل تعزيز السلوك الابتكاري للموظفين فعلى المؤسسة المصرفية توفير شروط ضرورية مثل[3]:

- تطوير البيئة الداخلية وجعلها بيئة مفتوحة تمتاز بالحرية، وتهيئة الجو التنظيمي الدافع للابتكار في مجال تسويقي؛

1- بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، **مرجع سابق**، ص15.

2- غسان فيصل عبد، ليث عبد الرزاق كامل، **مرجع سابق**، ص 33.

3- منال كباب، **مرجع سابق**، ص 139.

– على الإدارة العليا أن يكون أسلوب تعاملها مع الأفراد العاملين بالمؤسسة مبني على التسامح والدعم والتشجيع وإتاحة الفرصة للحوار والمناقشة؛

– تشجيع العاملين في مجال التسويق على الابتكار عن طريق التحفيز المادي والمعنوي.

5-2- الابتكار في تقديم الخدمة (ابتكار الاجراءات)

الابتكار في عملية تقديم الخدمة المصرفية ينطوي على سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة المصرفية ودرجة الحرية المعطاة للعاملين ودرجة اشتراك العملاء في إنجاز الخدمة المصرفية وتدفق المعلومات وأنظمة الحجوزات والانتظار[1].

والابتكار في هذا المجال يعني تقديم مبتكر لخدمة مصرفية جديدة، وهذا يمكن أن يكون[2]:

– تغيرا مهما في الخدمة المصرفية المقدمة، ومثال ذلك التسوق اللانقدي الذي يتم عبر البطاقات الذكية والذي يمكن أن يحل محل السوق النقدي، كما أن التسوق الالكتروني أو عبر الأنترنت يمكن أن يحل محل التسوق النقدي والتسوق اللانقدي؛

– تحسين تقديم الخدمة المصرفية من عميل إلى عميل آخر، وهذا يكون بتعلم عملية التفاعل مع الزبون والذي يعد مصدرا لفهم حاجاته ومتطلباته، ومن ثم إدخال التحسين على الخدمة المصرفية لصالح الزبون في المرة القادمة.

وفي حال تعرضت الخدمة المصرفية إلى الفشل أثناء تقديمها فعلى المؤسسة المصرفية التفاعل السريع مع شكاوي واقتراحات الزبائن وعدم إهمالها، والاعتذار لهم وتعويضهم من جراء هذا الخلل، ومحاولة معرفة سبب فقدان العملاء وتحولهم إلى مؤسسات مصرفية أخرى، والاستفادة من هذه الأخطاء ومحاولة تجنبها مرة أخرى

5-3- المحيط المادي الابتكاري

يجب على المؤسسة المصرفية الاهتمام بالمحيط المادي وجعله جذابا ومريحا ومجهزا بأحدث التكنولوجيا التي تساهم إلى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة المصرفية وبجودة عالية، كما تسهم أي بصمة أو تغيير ابتكاري ولو كان بسيطا في جزء منه إعطاء نتائج إيجابية، سواء بالنسبة للعاملين أو الزبائن، كما يجب أن يتم تصميم الجو الداخلي من قبل أشخاص مبدعين يعرفون كيفية مزج العناصر البصرية والسمعية والتذوقية بشكل يساعد على تحقيق الأهداف المرغوبة[3].

ويمكن تقسيم الدليل المادي المصرفي إلى أربعة أبعاد كل منها يحتوي على عدد من عناصر الدليل المادي[4]:

1- محمد منصور أبوجليل واخرون، **المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها**، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعةالأولى، 2014، ص 123.

2- منال كباب، **مرجع سابق**، ص 138.

3- **نفس المرجع السابق**، ص ص 137-138.

4- أحمد محمود الزامل واخرون، **تسويق الخدمات المصرفية**، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 121.

5-3-1- العوامل المادية: وتشمل (الإضاءة والألوان المستخدمة، والموسيقى، وتوفر المكيفات، ووسائل الراحة وغيرها)؛

5-3-2- المؤثرات العاطفية: وتشمل (توفر النباتات، والصور والرسومات، والمساحة المتاحة، والخصوصية)؛

5-3-3- مسيرات الاستخدام: تتضمن عوامل تتعلق بالمعلومات المتوفرة، وعوامل تتعلق بالموارد البشرية مثل الزي الرسمي، أو الهندام، وعوامل خارجية تقع خارج المبنى مثل المدخل جنبا إلى جنب مع العوامل الداخلية؛

5-3-4- مسيرات تقديم الخدمة المصرفية: مثل مكاتب وطاولات الموظفين وما تحتويه من تجهيزات، والمساحة المتاحة للكتابة، والأقلام المستخدمة، وغيرها.

المبحث الثالث: الكلمة المنطوقة وقرار شراء الخدمات المصرفية

ازداد إعتماد المنظمات على التسويق بالكلمة المنطوقة في تنفيذ كثير من الأنشطة، وتشجيع الآخرين على نقل الرسائل وتبادل الأحاديث بهدف إقناع الآخرين بشراء الخدمة، كما ساعد إنتشار الإنترنت وزيارة المواقع الإلكترونية للمنظمات ومواقع التواصل الإجتماعي من أهمية الكلمة المنطوقة ودورها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، فغالبا ما يلجأ المستهلك إلى معرفة كل ما يخص الخدمة أو المنتج المراد شرائه للأقارب والأصدقاء وغيرهم من الجماعات المرجعية الخاصة به وممن قاموا بتجربة الخدمة أو المنتج، وذلك لمعرفة آرائهم والإستماع لنصائحهم عن طريق الكلمة المنطوقة والتي تنعكس إما سلبا أو إيجابا على السلوك الشرائي للفرد.

وعليه سيتم تقسيم المبحث إلى المطالب الثلاثة التالية:

- الابداع و الابتكار في الخدمة المصرفية؛
- الكلمة المنطوقة و علاقتها بالقرار الشرائي للمستهلك؛
- اثر ابعاد الكلمة المنطوقة على قرار الشراء.

المطلب الأول: الابداع والابتكار في الخدمات المصرفية

يعتبر الابتكار والابداع تحديا قويا أمام مختلف المؤسسات وخاصة المصارف فيعتبران انشطة اساسية لتطوير وعصرنة الخدمات المصرفية بما يوافق حاجات ورغبات العملاء الحاليين والرتقبين، حيث يفرضان ضرورة التغيير والتجديد المستمر بالشكل الذي يتماشى مع المتغيرات والمستجدات العالمية الراهنة.

أولا: مفهوم الابداع والابتكار

يميل بعض المتخصصين إلى التفرقة بين الابداع والابتكار من منطلق أن الأول يتعلق باكتشاف فكرة جديدة، والثاني يتعلق بوضع هذه الفكرة حيز التنفيذ.

1- تعريف الابداع والابتكار

يعتبر الابداع والابتكار نتاج سلسلة من العمليات الفكرية والمنطقية للعقل البشري، الذي يتميز بالطلاقة الفكرية والمرونة[1].

1- منية خليفة، دراجي عيسى، **دور الإبداع والابتكار في عصرنة المصارف وزيادة قدرتها التنافسية**، جامعة قسنطينة، المجلد 7، العدد 16، ديسمبر 2016، ص 199.

والقدرة على الابتكار والابداع تنشأ من خلال مزيج من العوامل يمكن تقسيمها إلى قسمين هما[1]:

- **العوامل الشخصية:** وتتمثل في الصفات والخصائص التي يتصف بها الأفراد المبدعين والمبتكرين، والتي يمكن التمييز بين نوعين منها، العوامل الوراثية والتي تعبر عن الخصائص والصفات التي تولد مع الإنسان كالذكاء والاستعدادات الفطرية، والعوامل المكتسبة التي تعبر عن تلك الخصائص والصفات التي يكتسبها الإنسان من تجارب الحياة والتعلم والممارسة العملية.

- **العوامل المحيطة:** والتي تتمثل في مختلف العوامل التي تحيط بالأفراد، والتي لها تأثير على قدرتهم الابداعية والابتكارية، كالعوامل الفيزيائية والاجتماعية، وأيضا السياسات والقوانين التي لها علاقة بهذا الشأن كقوانين حقوق الملكية، والبيئة المؤسسية والتنظيمية للإبداع والابتكار.

2- الفرق بين الإبداع والابتكار

أوضحه Brander Luc في كتابه " le management des idées" في الجدول التالي الذي يبين فيه الفرق بين الإبداع والابتكار من حيث التحضير، طريقة العمل، التكوين ...إلخ[2].

جدول رقم (06): الفرق بين الإبداع والابتكار

	الابتكار	الإبداع
1-التحضير	فرديا	جماعيا
2-طريقة العمل	جماعيا	فرديا
3-السيرورة	غير مستمرة وفتراتية	مستمرة، طويلة
4-التأثير	غير مقاس، محتمل	مقاس ومؤكد
5-التكوين	التعليم والتمهين على طرق الأفكار	استعمال الوسائل الاستراتيجية
6-نوع الاجتماعات	عاصفة الأفكار	تسيير المشاريع
7-أنواع الاجتمعات	متباعدة	متقاربة
8-دور المستشارين	عمل تفكيري	عمل تطبيقي
9-النتائج	نظام جيد	جديد في النظام

المصدر: نوالة مريم، **أهمية الإبداع والابتكار في تعزيز جودة الخدمات البنكية**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي لياس، سيدي بلعباس، 2015-2016، ص 104.

وهناك مجموعة أخرى تعتبر أن الابتكار والإبداع مرادفين يدلان على نفس المعنى فهما مفهومين متشابهين ومتكاملين، بالرغم من تمييز البعض من الباحثين بين الابتكار والإبداع والتجديد إلا أنها تشير إلى

1- نفس المرجع السابق، ص 199.

2- نوالة مريم، **أهمية الإبداع والابتكار في تعزيز جودة الخدمات البنكية**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي لياس، سيدي بلعباس، 2015-2016، ص ص 103-104.

نفس المحتوى (المعنى) بخلاف الاختراع والذي يتوقف عن الإتيان بالفكرة أو شيء، فإن الابتكار بصفة عامة هو الإتيان بشيء جديد في أسلوب نظري.

3- خصائص وأهمية الإبداع والابتكار

تتمثل في العناصر التالية:

3-1- خصائص الابداع والابتكار

إن الابتكار والإبداع كغيره من الأنشطة البشرية، له خصائص تميزه عن باقي الأنشطة أهمها[1]:

- **الجدية والحداثة:** المنتج الابتكاري سواء كان فكرة، أسلوب، تقنية عمل، سلعة أو خدمة، يجبأن يكون جديد وحديث ولم يكن تم الوصول إليه سابقا، ونتكلم هنا عن الجدية والحداثة من حيث الخصائص والاستعمال والمنفعة التي يمكن أن يقدمها الشيء الجديد، وحتى التركيب والأسلوب؛
- **المنفعة والقيمة:** أي يجب أن يكون الشيء المبتكر ذا منفعة أو قيمة إضافية، حيث أن تلك الجهود المبذولة يجب أن تدر منافع من حيث درجة الإشباع أو توفير الجهد والوقت والتكلفة بما سؤدي إلى تحسين جودة الحياة؛
- **الجاذبية أو القبول:** يجب أن يتمتع الابتكار والإبداع بقدر كافي من القبول والاقتناع من طرف الفرد والمجتمع، إذ يشترط أن يوافق مع معتقدات واتجاهات الفرد والمجتمع، والتوافق مع الميول المهنية؛
- **التكامل أو الترابط:** يشترط في المنتج الابتكاري والإبداعي أن يتصف بوضوح أبعاده ومكوناته ووضوح الترابط والتكامل فيما بينها بالشكل الذي يطمئن له ذوي العلاقة؛
- **المرجعية أو التراكمية:** إذ يجب أن يكون مؤسس الابتكار والإبداع على نتائج ومعطيات سابقة، ويكون خلاصة الجهود التراكمية، التي تستعمل كمعطيات ومدخلات لعملية الابتكار، حيث يتم تحليلها ومعالجتها من أجل الخروج بمنتج جديد وحديث؛
- **المواءمة الزمنية:** يعني ذلك تقديم المنتج الابتكاري في الوقت المناسب، إذ أن مهما كان نوع العمل وجودته فإنه يفقد قيمته عند تنفيذه في الوقت غير الملائم، فلذلك من شروط الابتكار والإبداع أن يكون في الوقت المناسب لانتفاع منه.

ولضمان فعالية أكثر للعملية الابتكارية علينا توفير متطلباتها الأساسية، وعلى رأسها البيئة المحفزة، والكفاءات البشرية ذات القدرات والمهارات الإبداعية والابتكارية العالية، إن هذه المتطلبات ومقومات الإبداع يمكن التأثير عليها بمجموعة من الأدوات والاجراءات من أجل زيادة فعاليتها في تدعيم الابتكار والإبداع.

3-2- أهمية الإبداع والابتكار

إن دور وأهمية الإبداع والابتكار كبيرة جدا بالنظر إلى الأثر الذي يمكن أن يحدثه في مقومات التنمية والتقدم بمختلف أنواعه، ويمكن ذكرها في النقاط التالية:

1- منية خليفة، دراجي عيسى، **مرجع سابق**، ص ص 200-201.

- إن الإبداع والابتكار يعود بالنفع على الفرد المبتكر من حيث رفع المعنويات، وزيادة الثقة بالنفس؛
- ويقود الإبداع والابتكار إلى التجديد والتطوير المستمر، بما يساعد على مواكبة التطورات والتغيرات العصرية، بل يتعداها إلى المساهمة في قيادة تلك التغيرات والتطورات العلمية والتكنولوجية؛
- يعمل الإبداع على تدعيم التنمية الاقتصادية والاجتماعية، من خلال إيجاد الأساليب والتقنيات والتكنولوجيات الملائمة والمدعمة للتنمية؛
- يساعد على المواجهة الفعالة لتحديات العولمة والمنافسة، حيث أصبحت المنافسة اليوم تبنى على أساس القدرة على الابتكار والإبداع المستمر، فالدول أو المنظمات التي لها القدرة على تحقيق ذلك هي التي تستطيع المنافسة والبقاء في السوق؛
- يمكن الإبداع والابتكار من تلبية حاجيات المستهلكين والتفوق عليها، بتحقيق رضا العملاء؛
- يؤدي الابتكار والإبداع إلى إيجاد أساليب وطرق إنتاج أو منتجات جديدة تجعل المصرف متميزة في طرح منتجاتها، ولا تقتصر أهمية الابتكار والإبداع على مستوى الإنتاج فقط بل تتعداه إلى مجالات أخرى، كطرق وأساليب التسويق والتمويل.

ومن كل ما سبق يمكننا أن نستنتج أن للإبداع والابتكار أهمية كبيرة في إحراز التقدم ودعم التنمية بمختلف أنواعها، والقضاء على العديد من المشاكل، كما يعتبر وسيلة أساسية للتجديد والتطوير ومواكبة التطورات العلمية والتكنولوجية.

ثانيا: مبادئ ومصادر الإبداع والابتكار

تتمثل في العناصر التالية:

1- مبادئ الإبداع والابتكار

هناك مبادئ أساسية للابتكار وضعها الكثير من مدراء المنظمات المصرفية العالمية وهي مجموعة من الآراء الرائدة تتمثل أهمها في ما يلي[1]:

- إفساح المجال لأي فكرة أن تولد وتنمو مادامت في الاتجاه الصحيح؛
- الأفراد مصدر القوة، والاعتناء بتنميتهم يجعل المنظمة المصرفية الأكبر والأفضل والأكثر ابتكارا؛
- احترام الأفراد وتشجيعهم ومشاركتهم في اتخاذ القرار؛
- التخلي عن الروتين، واللامركزية في التعامل؛
- تحويل العمل إلى شيء ممتع لا وظيفة فحسب، ويكون كذلك إذا تم تحويل النشاط إلى مسؤولية والمسؤولية طموح؛
- التجديد المستمر للنفس والفكر والطموحات وهذا لا يتحقق إلا إذا شعر الفرد بأنه يتكامل في عمله، وأن العمل ليس وظيفة فقط، بل يبني نفسيته وشخصيته أيضا، وعلى المدير أن يكتشف مفاتيح التحفيز لكي يصنع من الأفراد مبدعين بالفعل ومن مؤسسته المصرفية كتلة خلاقة؛

1- أمينة عدنان، **الابتكار والتطوير التكنولوجي في البنوك الجزائرية**، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة تبسة، المجلد 3، العدد 6، أفريل 2017، ص ص 30-31.

– التطلع إلى الأعلى دائما من شأنه أن يحرك حوافز الأفراد إلى العمل، والسعي إلى تحقيق الأهداف الأبعد باستمرار لضمان مسيرة فاعلة مسترة وكاملة؛

– ليس الابتكار أن تكون نسخة مكررة، بل أن تكون النسخة الرائدة والفريدة، وينبغي ملاحظة تجارب الآخرين وتقويمها وأخذ الجيد وترك الرديء لتكون الأعمال مجموعة من الإيجابيات. فالمنظمات المصرفية وفق الاستراتيجية الابتكارية إما أن تكون قائدة أو تابعة أو نسخة مكررة؛

– الكثير من الأفراد الجديدة تتولد مع مرور الزمن، والمناقشة المتكررة ربما تعطينا مقدرة على تنفيذها؛

– يجب إعطاء التعلم عن طريق العمل أهمية بالغة لأنه الطريق الأفضل لتطوير الكفاءات وتوسيع النشاطات ودمج الأفراد بالمهام والوظائف؛

– الابتكار بطبيعته حذر وفيه الكثير من التحدي والشجاعة، ويتطلب المزيد من الخوض والمحاورة والنقاش.

2– مصادر الإبداع والابتكار

لقد أشار بيتر دراكر إلى أن هناك سبعة مصادر رئيسية للابتكار بوصفه نشاطا منظما ونشيطا، وهذه المصادر هي:

– **المصدر الفجائي أو الغير متوقع:** ويشمل هذا المصدر على النجاح الفجائي، الفشل غير المتوقع، والحدث الخارجي المتوقع؛

– **مصدر التعارض** بين الواقع كما هو والواقع كما يفترض أن يكون، إذ أن هذا التعارض يؤشر على أن هناك فرصة للابتكار، ويضم هذا المصدر الوقائع الاقتصادية المتعارضة مثل تعارض الطلب المتزايد مع غياب الربحية، التعارض بين قيم وتوقعات المستهلكين المدركة والواقعية؛

– **الابتكار على أساس الحاجة** لمعالجة سلسلة من العمليات حيث أن الحاجة أن الاختراع، وبالتالي فإنها فرصة كبرى للابتكار؛

– **بنية الصناعة والسوق:** حيث لا بد للسوق من أن يتغير سواء بفعل المنافسة أو التغيير في احتياجات وتوقعات الزبائن، وهذا التغيير يعتبر فرصة ابتكارية عظيمة، ويضم هذا المصدر الاستجابة السريعة للتغير، التنبؤ بالفرصة، ومؤشرات تغير الصناعة؛

– **العوامل السكانية:** وهي التحولات التي تطرأ على السكان وحجمهم ومعدل أعمارهم وتوزيعهم حسب العمل ومستوى التعليم والدخل. وأن تبجل العوامل السكانية يأتي بتغييرات تمثل فرضا من أجل الابتكار والإبداع والأسواق وقطاعات سوقية جديدة؛

– **تبدل الإدراك والرؤية:** حيث أن تبدل إدراك ورؤية الأفراد في المجتمع يمكن أن يحمل معه فرصا عظيمة للابتكار. كما أن توقيت ذلك يعتبر في كثير من الأحيان مسألة جوهرية، والأهم أن يأتي الابتكار في التوقيت الملائم مع القدرة على التمييز بين الفرصة والتبدل الحقيقي الذي يمثل السوق الفعلية والفرصة الحقيقية؛

– **المعرفة الجديدة** حيث أن الابتكار القائم على أساس المعرفة بكافة تجلياتها العلمية والتقنية والاجتماعية يمثل مصدرا عظيما للخروج بالأفكار والمنتجات والخدمات والمشروعات المصرفية الجديدة.

ثالثا: عناصر الابتكار واستراتيجياته

تتمثل في العناصر التالية:

1- عناصر الابتكار

إن تطبيق مفاهيم الابتكار في المؤسسات المصرفية والاتجاه الصحيح لها يجب أن يكون على أساس منهجي وعلمي يتخذ من العلوم الجديدة وتكنولوجيا المعلومات ومن توسع الأفكار وارتقاء الأهداف والطموحات والقدرات البشرية الهائلة أسسا استراتيجية للوصول إلى وضع أفضل من البقاء والتطور والاستمرار، وهذا ما يتطلب دائما توفير عناصر الابتكار، وتتمثل عناصر الابتكار الأساسية في[1]:

1-1-التخطيط الاستراتيجي

في ظل عالم يتغير باستمرار، تصبح وظيفة التخطيط أمرا أكثر صعوبة، وتواجه المنظمات المصرفية السؤال التالي: "ماذا ستكون صورة الغد؟"، وتكون الإجابة أن صورة الغد سوف تختلف عن اليوم، سوف تتغير ولكن بأي صورة وإلى أي درجة، لا يتم تأكيد ذلك في عالم معقد التركيب ويتغير بسرعة.

وتحتاج المنظمات المصرفية إلى التخطيط الاستراتيجي في سبيل تقديم خدماتها وتعزيز وضعها التنافسي، أي أنها بحاجة إلى خطة أعمال استراتيجية، وفي هذا الإطار تطرح الأسئلة التالية: أين تتواجد المنظمة اليوم؟ وأين هي متجهة؟ وكيف يمكن للمنظمة أن تصل إلى أهدافها المرغوبة؟ وتكمن الإجابة عن هذه الأسئلة من خلال التعرف على مدلول عملية التخطيط الاستراتيجي في المنظمة، والتي تتمثل في مونها منهجا للتفكير في مستقبل المنظمة المصرفية، وكيف يمكنها أن تحقق قيمة إضافية لها.

يعرف التخطيط الاستراتيجي على أنه: العملية التي يتم بواسطتها تصور وتخيل مستقبل البنك وعملية تطوير الإجراءات والعمليات الضرورية لتحقيق هذا المستقبل.

تصاغ الاستراتيجية على ثلاث مستويات:

-المستوى الكلي: تتخذ قرارات لتحديد التوجه العام؛

-المستوى الإداري (وحدات)؛

-المستوى التشغيلي.

إن هذه المستويات السابقة تلعب دورا هاما في عمليات الابتكار، وبذلك يمثل التخطيط الاستراتيجي أحد العناصر الهامة في عملية الابتكار، والقدرة على وضع الخطط المستقبلية والتنبؤ بهدف التطور والتغيير.

1-2-التفكير الاستراتيجي

تتطلب عملية الابتكار ضرورة أن تنظر الإدارة العليا للبنوك دائما للمستقبل طويل الأجل، وأن تضع له الخطط المبنية على التفكير السليم البناء، وهي تنظر إلى أن الوقت الذي تستغرقه الإدارة في التفكير هو نوع من الاستثمار وليس ضياعا للوقت والجهود.

1- **نفس المرجع السابق**، ص 32.

ويعبر عن التفكير الاستراتيجي بأنه الأسلوب الذي يتمكن عن طريقه قادة المنظمات المصرفية من توجيه منظماتهم بدءا من الانتقال من مجرد العمليات الإدارية اليومية ومواجهة الأزمات وصولا إلى رؤية مختلفة للعوامل الديناميكية الداخلية والخارجية القادرة على تحقيق التغيير في البيئة المحيطة بهم، بما يحقق في النهاية توجيها فعالا بصورة أفضل لمنظماتهم، بحيث يكون هذا المنظور الجديد متوجها أساسا إلى المستقبل مع عدم إهمال الماضي.

يتصل التفكير الاستراتيجي بقدرة المنظمة المصرفية على وضع الخطط المستقبلية للتطور والتغيير ووسائل التعامل معها.

1-3- بناء الثقافة التنظيمية

وتعني إيجاد قيم مشتركة بين العاملين من خلال التركيز على احتياجاتهم والنظر إليهم كأعضاء في أسرة يتوجب الاهتمام بهم وتدريبهم والعمل على ترسيخ معايير أداء متميزة، وتوفير قدرة من الاحترام للعاملين وإتاحة المجال لهم للمشاركة.

2- استراتيجيات الابتكار

هناك أربع استراتيجيات يمكن للمؤسسة المصرفية أن تعتمد عليها عند القيام بالابتكار وتتمثل فيما يلي[1]:

2-1- استراتيجية الابتكار الجدري: هي استراتيجية هجومية وتدعى أيضا استراتيجية القائد، وتهدف إلى أن تكون المؤسسة المصرفية سباقة أو الأولى في مجالها بإدخال منتجات أو خدمات أو عمليات جديدة بالاعتماد على قدرتها في الوصول إلى الفكرة الجديدة ثم المنتج المصرفي الجديد ومن ثم السوق، تتطلب هذه الاستراتيجية من المؤسسة القائدة أن تكون دائمة البحث عن المصادر الحقيقية للابتكار بالإضافة لما تتطلبه من جهود كبيرة في البحث والتطوير وموارد ضخمة وقدرة على تحمل المخاطر والتي لا يمكن أن تتحملها إلا المؤسسات المصرفية الكبيرة، ولا تعتمد هذه الاستراتيجية في هيمنتها على السوق على تكنولوجيات وحسب بل تعتمد على إجراءات أخرى كالتسعير بالاعتماد على منحى التعليم الذي يسمح للمؤسسة بتخفيض التكلفة وبالتالي إمكانية خفض السعر أقل من المنافسين؛

2-2- استراتيجية الابتكار –التحسين الجوهري: لقد أصبح الابتكار التحسيني، الذي يشمل على إدخال تحسينات تكنولوجية وتحسينات تجارية على المنتوج المصرفي القائم أحد العناصر التي تدفع بالمؤسسة للحصول على المزايا التنافسية؛

هي استراتيجية دفاعية وتدعى أيضا باستراتيجية الأولى مكلفة وخطرة تفضل بعض المؤسسات المصرفية تبني وضعية دفاعية تمكنها من تجنب المخاطرة الناجمة عن كونها المبادر الأول في السوق، خاصة وأن الابتكار يحمل عدم التأكد فنيا واقتصاديا شرط أن تكون لديها القدرة على التطوير واللحاق بسرعة بالمؤسسات المصرفية الرائدة في السوق. هذه الاستراتيجية لا تتطلب قدرات كبيرة في البحث والتطوير غير أنها تتطلب سرعة الاستجابة للمنتج أو الخدمة أو العملية التي تم تطويرها من قبل قائد السوق.

1- نوالة مريم، **مرجع سابق**، ص ص 110-112

2-3- استراتيجية الابتكار- التحسين الموجه نحو التميز: هي استراتيجية تعتمد على قدرة المؤسسة المصرفية الكبيرة على إدخال تعديلات على المنتج أو الخدمة المصرفية الحالية وتكييفه ليخدم قسما محدودا من السوق، وتتبع هذه الاستراتيجية من طرف المؤسسات المصرفية الصغيرة والمتوسطة والتي تدخل إلى السوق في مرحلة نضوج المنتج أو الخدمة المصرفية لتقوم بتوجيهه من خلال تحسينه وتطويره نحو فئة معينة من السوق.

2-4- استراتيجية الإنتاج الكفء: هي استراتيجية تعتمد على الكفاءة العالية في التصنيع والسيطرة على التكاليف، وتكون المنافسة على أساس السعر والتوزيع أكثر أهمية، حيث تتبع هذه الاستراتيجية من قبل المؤسسات المصرفية الصغيرة والمتوسطة التي تدخل المؤسسة المصرفية في مرحلة النضج، وهي لا تتطلب جهود كبيرة في البحث والتطوير بل تتطلب جهود إنتاجية كبيرة وكفاءة عالية في السيطرة على الإنتاج، وفي الواقع إن هذه الاستراتيجية لا تحمل الكثير من الابتكار غير أنها ترتبط به من جانبين وهما:

- **جانب التعلم:** والذي يعول عليه كثيرا في هذه الاستراتيجية من أجل خفض التكاليف وعلى معدل التعلم في إنتاج المنتج أو الخدمة الجديدة والذي يكون قد بلغ ذروته في هذه المرحلة؛
- **جانب آخر:** هو إن الكثير من الابتكارات تظل وإلى فترة متقدمة تحمل إمكانيات عالية لاستخدام وتحقيق مزايا إيجابية خاصة أن هذه الاستراتيجية ملائمة لذلك لما تتميز به من كفاءة عالية في الإنتاج.

وفي الأخير يمكن القول أنه مهما كانت الاستراتيجية لتي ستتبعها المؤسسة المصرفية فإنه من الضروري أن تحظى بالمتابعة والتأييد من أجل ضمان نجاحها في تحقيق التميز والتفوق للمؤسسة.

رابعا: خطوات واساليب الابداع والابتكار

تتمثل في التالي[1]:

1-خطوات الابتكار

إن الأساس في دراسة عملية الابتكار هو الفكرة، إذ أن فكرة أي سلعة أو عملية جديدة يجب أن تقدم منافع حقيقية للمنظمة أو السوق، بالإضافة إلى أن العملية لا تكتمل إلا عند الوصول إلى نقطة التطبيق النهائي، وتتطلب عملية الابتكار مجموعة من الخطوات تتمثل فيما يلي:

- **خلق وإيجاد الفكرة:** تنشأ أفكار السلعة أو العملية الجديدة من الإبداع الذاتي والبراعة ومعالجة المعلومات؛
- **التجريب المبدئي:** يهدف فحص الأفكار الجديدة تحديد قيمها واختيار التطبيقات المناسبة لها؛
- **تحديد الملائمة:** تتصل الدراسات الرسمية بتحديد الملائمة لتبني السلعة أو العملية الجديدة، بحيث تتضمن المنافع والتكاليف؛
- **التطبيق النهائي:** قد تنتج وتسوق السلعة أو الخدمة الجديدة، أو قد تطبق العملية الجديدة بالكامل.

ويمكن تلخيص خطوات الابتكار بشكل عام بما يلي:

- الاستثمار في البحوث والعمليات؛
- توفير بيئة تساعد على إخراج الطاقات الابتكارية للموظفين؛

1- أمينة عدنان، **مرجع سابق**، ص 33.

- تبني استراتيجيات للابتكار، ووضع برامج محددة للتطوير؛
- تشجيع روح المغامرة والتجديد بين الموظفين؛
- الحرص على بناء عمل من أعضاء ذوي وظائف مختلفة، مما يؤدي إلى الاحتكاك المفيد بين الأفكار والخبرات؛
- احترام مقترحات وأفكار الموظفين ومنحها ما تستحق من عناية ودراسة؛
- الحرص على سرعة الاتصال بين الأفراد وجعله مفتوحا في جميع الاتجاهات؛
- جعل استباق توقعات العملاء ومنتجات المنافسين هدفا أوليا.

2- أساليب اعتماد الإبداع : اعتمادا على مبدأ ترشيد الموارد المتاحة المنظمة يتطلب المفاضلة في اختيار أحسن البدائل قصد إحداث واعتماد الإبداع على الممارسة الفعلية والكاملة أو الجزئية لنشاطات البحث والتطوير، أو اقتناء وشراء الأفكار والأبحاث والإبداعات.ويمكن حصر مختلف أساليب اعتماد الإبداع فيما يلـي[1]:

2-1-التطوير الداخلي: تطوير الإبداع من داخل المنظمة عبر ممارسة وظيفة البحث والتطوير يعطي للمنظمة استقلالية كبيرة لوضع وتسيير سياسية إبداعية تحقق من خلالها مكاسب معتبرة في حالة النجاح، كما يضمن لها جانبا هاما من السرية والثقة لنشاطاتها، ويحد من التطلعات المتاحة للمقلد في الحصول على الأفكار الجديدة والإبداعات قيد الإنجاز.

2-1-1- مؤسسات البحث والتطوير: تمارس نشاطات البحث والتطوير في البلدان العربية أساسا في مؤسسات التعليم العالي والمراكز البحثية التخصصية المرتبطة ببعضها أو في مراكز وهيئات البحث العلمي، وفي وحدات البحث والتطوير، ويبلغ مجمل هذه المؤسسات والمراكز 588مركزا حسب تقديرات سنة 2000.

ويرتبط البحث العلمي في الجامعات العربية بالدراسات العليا، والترقية العلمية،وسيتم بالطابع الأكاديمي أما المراكز المتخصصة المرتبطة بالجامعات فهي تعمل في مجالات الأبحاث الزراعية والطبية والهندسية ويبلغ عددها 126مركزا.أما مراكز الأبحاث الوطنية أو المرتبطة ببعض الوزارات أو المؤسسات فقد بلغ عددها 278وتتخصص اغلبها في مجال الزراعة، الموارد المائية والصحة، أما المراكز المتخصصة في مجال التقنية الحيوية والالكترونيات فلا تتجاوز نسبتها 3%.

2-1-2- الإنفاق على مشاريع البحث والتطوير:على مستوى البحث العلمي كل المؤشرات تدل أن نسبته لاتتجاوز0,6% من الناتج الوطني في معظم الدول العربية،في حين تصل هذه النسبة في الدول الغربية الى3,5% أما بالمبالغ فان موازنة البحث والتطوير لشركة ميكروسوفت لوحدها والمقدرةب5مليارات دولار،يفوق بأضعاف مضاعفة الإنفاق العربي السنوي على البحث العلمي،ومن الملاحظ إن ماتنفقه الدول الصناعية على البحث والتطوير يفوق بكثير ماتنفقه على التعليم العالي في حين نجد العكس في دولنا العربيةّ،الجدول التالي يوضح نسب مئوية من إجمالي الإنفاق على البحث والتطوير.

2-2-عقود واتفاقيات التعاون: يدفع النقص في القدرات والإمكانيات المتاحة لدى المنظمة، والاحتياج

1-سفيان نقماري، **الابداع والابتكار في النظام المصرفي ودوره في تحسين الميزة التنافسية للنبوك**، الملتقى الدولي الول حول اقتصاديات المعرفة والابداع، جامعة البليدة، 17-18 افريل 2013.

للمعارف العلمية والتكنولوجية والارتفاع في تكاليف نشاطات البحث والتطوير(يجب الإشارة أن وظيفة البحث اقل تكلفة من التطوير) المنظمة للقيام بعقود مصادق عليها أو إبرام إتفاقيات تعاون بينها وبين منظمات أخرى أو مثيلة لها في نفس القطاع، أو في قطاعات اقتصادية أخرى؛ تهدف إلى إنشاء جملة من العلاقات والارتباطات في مجال البحث التطبيقي، وفعاليتها محددة بجدية الأطراف المعينة وديناميكية المسيرين .

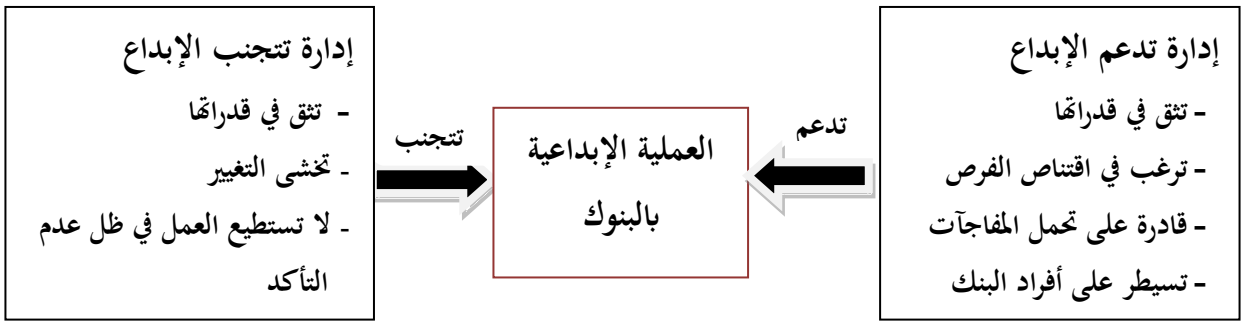
2-3-النمو الخارجي: ويتمثل في تملك منظمة لمنظمة أخرى مبدعة بطريقة جزئية ،وذلك بحيازة حصة في رأسمالها المخصص للإبداع والاستفادة من النتائج المحصل عليها، أو تملك كلي بشراء المنظمة كاملة.

2-4-المقاولة من الباطن : يعني الحصول على الإبداع عبر المقاولة من الباطن، قيام المنظمة بعملية اللجوء إلى منظمات أخرى طالبة منها تنفيذ جزئي أو كلي لنشاطات البحث والتطوير، أي إبرام اتفاقيات مع منظمات خارجية مثل : مكاتب الدراسات، مراكز البحث العامة والخاصة، الجامعات المنظمات الصناعية المتخصصة والجمعيات والنوادي العلمية وغيرها،ويتم اللجوء لهذا الأسلوب بسبب نقص الإمكانيات المالية والقدرات البشرية المؤهلة لدى المنظمة المعنية، وهذا الأسلوب مستخدم بكثرة في أهم البلدان الصناعية، خاصة الولايات المتحدة الأمريكية حيث عدد كثير من المنظمات يتعامل مع الباحثين الجامعيين.

2-5-اقتناء الرخصة: تعتبر الوسيلة المباشرة للحصول على الإبداع، وهي عبارة عن شراء إبداع معين من طرف خارجي؛ كما تعتبر الأكثر فاعلية لكون المنظمة على علم بما تشتري، والأسرع من ناحية الاستغلال والنقل المباشرة للمعارف والمعلومات عن موضوع الإبداع في حالة التعاقد، والأقل تكلفة بناءا على العدد الكبير من طالبي الاقتناء.ومن عيوب هذا الأسلوب التبعية ونقص الاستقلالية، وهو ما جعل هذا الأسلوب اقل استعمالا خاصة في الدول المتقدمة.

الشكل الأتي يوضح لنا مواصفات الإدارة المصرفية التي تعمل على تشجيع الإبداع والابتكار عن تلك التي تتجنبه:

شكل رقم (15): مواصفات الإدارة المصرفية التي تشجع الإبداع والابتكار عن تلك التي تتجنبه



المصدر: طارق طه، **إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000،ص:137.

خامسا: متطلبات ومعوقات الابداع والابتكار

تتمثل في التالي[1]:

1- **نفس المرجع السابق**، ص 52.

1- متطلبات الإبداع والابتكار في النظام المصرفي:

- مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي.

- تنويع الخدمات المصرفية.

- **الارتقاء بالعنصر البشرى:** يعد العنصر البشري من الركائز الأساسية للارتقاء بالأداء المصرفي، على اعتبار أن الكفاءة في الأداء هي الفيصل مابين المؤسسات. فمهما تنوعت مصادر الكفاءة يضل العامل البشري وراءها، ومن أجل مسايرة أحدث ما وصل إليه العلم في مجال التكنولوجيا المصرفية ينبغي تطوير إمكانيات العاملين وقدراتهم لاستيعاب التطورات في مجال الخدمات المصرفية بما يحقق تحسين مستوى تقديم الخدمة المصرفية وتحقيق أفضل استخدام للموارد البشرية في البنوك الجزائرية. ويتطلب الارتقاء بالعنصر البشري تبني العديد من الاستراتيجيات نذكر منها:

- الاستعانة بالخبراء ومكاتب الاستشارة الدولية في تدريب الإطارات المصرفية على استخدام أحدث النظم البنكية،
- وضع نموذج لتقييم أداء العنصر البشري من خلال عدة معايير تأخذ في اعتبارها أداء الوحدة ودوره في تحقيق هذه النتائج،
- الرفع من مستوى كفاءة العاملين بإعطاء الأولوية في التوظيف لخريجي الجامعات.

- **تطوير التسويق المصرفي:** يعد تبني مفهوم التسويق الحديث أمرا في غاية الأهمية في ظل التحولات العميقة التي تشهدها الساحة المصرفية، ويبدو جليا أن التسويق المصرفي كعلم وفن لن يجد بدا من الولوج في عصر جديد تحيط به حتمية التغيير والاختلاف كإحاطة السوار بالمعصم ، إذ لابد من التذكير أن التسويق الحديث يرتكز في الأساس على توجهات العملاء يتأثر بما يريدون وبما يدور في خواطرهم، ومن أهم وظائف التسويق الحديث التي ينبغي التركيز عليها نذكر:

- خلق أو صناعة العميل بالسعي نحو العميل المرتقب،
- تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يحقق حاجات ورغبات العملاء ورضاهم،
- العمل على اكتشاف الفرص الاقتصادية ودراستها وتحديد والمشروعات الجيدة،
- تصميم مزيج الخدمات المصرفية بالشكل الذي يتلاءم وحاجات وقدرات العملاء المالية وذلك باستخدام الأساليب الحديثة سواء من حيث النوعية أو سبل تقديم الخدمة،
- متابعة ومراقبة السوق المصرفي والوقوف على انطباعات العملاء حول مزيج الخدمات المصرفية المقدمة لهم،
- تدعيم وسائل الاتصال الشخصي وتكثيف وسائل الحوار المتبادل مع العملاء.

2- معوقات الإبداع والابتكار في النظام المصرفي: بالرغم من هذه المجهودات المبذولة إلا أن الفجوة التكنولوجية بين البنوك الجزائرية ونظرائها من البنوك العربية والغربية لا تزال كبيرة نظرا للعديد من المعوقات التي شكلت حجر عثرة دون تحقيق القفزة المأمولة لعل من أهمها:

- غياب ثقافة مصرفية في مجتمع لا يتعامل بالشيك المصرفي إلا قليلا،

- ضعف الإقبال على استخدام وسائل الدفع الالكترونية،
- عدم وضوح البيئة القانونية والتشريعية المتعلقة بتنظيم التجارة الالكترونية،
- تعدد المخاطر المرتبطة بتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية،
- ارتفاع تكلفة إنشاء وصيانة الشبكات الخاصة بالعمليات المصرفية.

في ظل هذه المتغيرات الجديدة وجدت البنوك التجارية الجزائرية نفسها في وضع بالغ الحساسية لا سيما مع تطبيق اتفاقيات تحرير التجارة في الخدمات المالية، إذ أصبحت ملزمة بتدعيم قدراتها التنافسية لمواجهة هذه التحديات المرهونة بمدى نجاحها في تحقيق مكاسب تقنية المعلومات ولعل أهم المحاور التي يجب أخذها بعين الاعتبار لتعظيم الاستفادة القصوى من ثورة العلم والتكنولوجيا في العمل المصرفي تتمثل في:

- زيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات،
- التوسع في استخدام الانترنت لتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية للعملاء بكفاءة أعلى وتكلفة أقل،
- العمل على خلق شبكة مصرفية تكون بمثابة حلقة وصل الكترونية بين البنوك من جهة وبين الشركات والعملاء من جهة أخرى،
- تفعيل دور شبكة الاتصال بين المركز الرئيس لكل بنك وبين باقي فروعه بما يحقق السرعة في تداول المعلومات الخاصة بالعملاء وإجراء التسويات اللازمة عليها، بالإضافة إلى الارتباط بالشبكات الالكترونية الخاصة بالبنوك والمؤسسات المالية الأخرى.

المطلب الثاني: الكلمة المنطوقة وعلاقتها بالقرار الشرائي للمستهلك

بالرغم من أن الوسائل التسويقية بالإعلانات قد تكون مهمة في تشكيل وعي المستهلك وقد تؤثر على اهتمامه تجاه المنتجات أو الخدمات. إلا أن الكلمة المنطوقة بشكليها التقليدي والإلكتروني باتت تلعب دورا أكثر أهمية وقوة في تغيير انطباعات وسلوك المستهلكين تجاه منتج أو خدمة ما ولها تأثيرا قويا في بناء سلوكهم وقراراتهم الشرائية.

أولا: العلاقة الإيجابية للكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك

تؤثر الكلمة المنطوقة بشكل كبير في سلوك المستهلك، حيث يستخدمها الزبائن لتبادل وجهات نظرهم مع الآخرين وجها لوجه أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام الكلمة المنطوقة الإلكترونية فهم يثقون في نصائح وتعليقات أسرهم وأقاربهم وأصدقائهم.

وهناك عدة دراسات عربية وأجنبية أثبتت وجود دور كبير وقوي للكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية في سلوك المستهلكين للخدمات بمختلف أنواعها عبر التسلسل الزمني.

حيث توصلت نتائج دراسة **Brown et al (2007)** بعنوان **Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network:** بأن للكلمة المنطوقة أثرا كبيرا على سلوك المستهلكين، وقد يكون أكبر من تأثير الأنشطة الترويجية التي تقوم بها المنظمة، وذلك نتيجة لاعتقاد المستهلكين بأن المعلومات التي يحصلون عليها من خلال الاتصال بالآخرين، والذين يثقون بهم تكون أكثر مصداقية من الرسائل الترويجية لأنهم لا يهدفون إلى مصلحة، أو مكسب شخصي من خلالها،

وعلى الأخص عندما يكون أفراد المجاميع المرجعية التي ينتمون لها راضين عن قرار شرائهم، ويزودونهم بالمعلومات المطلوبة خاصة عند المرأة فيما يخص مستحضرات التجميل وهذا يلعب دورا فعالا في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن هذه المنتجات مما يجعل للكلمة المنطوقة تأثيرا كبيرا على سلوكهن وسوف يكون هذا التأثير إيجابيا على سلوكهن الشرائي للمستحضرات التي تشهد إقبالا متزايدا من قبل النساء[1].

كما توصلت نتائج دراسة **سويدان(2009)** بعنوان "**تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية**" إلى أن هناك تأثيرا قويا للكلمة المنطوقة الصادرة من الأصدقاء والأقارب على قرار شراء المستهلك، من خلال جمع المعلومات الكافية قبيل اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي، وأن الذكور هم أكثر تأثيرا بالكلمة المنطوقة من الإناث[2].

وأظهرت دراسة **Schumann & al (2010)** بعنوان " **Cross-Cultural Differences in the Effect of Recieved Word f mouthReferral in Relational Service Exchange** أن هنالك أثرا للكلمة المنقولة على جودة الخدمة بين العملاء الحاليين باعتبارهم مصدر جذب فعال لعملاء جدد، وذلك من خلال تطوير برامج لدراسة ثقافة العملاء، وكيفية التواصل معهم خاصة بعد عملية الشراء لأخذ آرائهم حول طبيعة الخدمة ودرجة إشباعهم[3].

واشارت نتائج كل من "**بروندرجاست**" و"**كو ويون**" في مقالهما**(2010)** بعنوان "**معرفة العلاقة بين الكلمة المنطوقة الالكترونية ونوايا الشراء لدى المستهلك**"، إلى أن كل من التشابه بين اهتمامات المستخدم وموضوع المنتدى الالكتروني، واتجاهات المستخدم نحو المنتدى تتنبأ بشكل كبير بنوايا الشراء، كما أن لها تأثير غير مباشر من خلال المساعدة في تحديد مدى إقناعية المنتدى[4].

و قد توصلت**دراسة نظام موسى سويدان (2011)** بعنوان: "**تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولاءه للعلامة التجارية**"[5]. إلى أن هناك تأثير قوي للكلمة المنطوقة الصادرة من الأصدقاء والأقارب على قرار شراء المستهلك، من خلال جمع المعلومات الكافية قبيل إتخاذ قرار الشراء الإستهلاكي، وأن الذكور هم أكثر تأثرا بالكلمة المنطوقة من الإناث، كما بدا واضحا وجود فروقات في تأثر الكلمة المنطوقة بإختلاف الفئة العمرية، وكانت الفروقات لصالح الفئة(من 20-30 سنة).

1-Brown, J, Broderick, a.J, et lee, n, **Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network**, Journal of interactive Marketing, Vol, 21, N° 3, 2007, pp 2-20.

2- سويدان نظام موسى، **تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية**، جامعة البترا، عمان، الأردن، 2009، ص 2.

3-Schumann, Jan H., Wangenhein, Florian V, Stringfellow, Anne, Yang, zhilin, Blazevic, Vera, Praxmarer, Sandra, Shainesh, G, Komor, Marcim, Shannon, Randoll. M, Jimenez, Fernando. R, **Cross-Cultural Differences in the effect of Received Word of mouth Referral in relational Service Exchange**, Journal of internationl Marketing, American Marketing Association, Vol 18, N° 3, 2010, pp 62-80.

4-Prendergast, G; Ko, D and Yuen, S.Y.V: **Online Word of mouth and consumer Purchase Intentions**, International Journal of Advertising, Vol 29, N° 5, 2010, pp 687-708.

5- سويدان نظام موسى: **تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعالمة التجارية**، مجلة المحاسبة والإدارة والتامين، جامعة القاهرة، العدد 79، 2011، ص 10

هذا وقد قام **أبو النجا محمد عبد العظيم** في مقاله **(2011)** باختبار **تأثير الاتصالات التسويقية على استجابة المستهلك المصري لعلامة الخدمة**، حيث أظهرت النتائج أن الاتصالات غير المتحكم فيها (الكلمة المنطوقة) تمثل أهم متغير مفسر للرضا عن العلامة، غير أنها احتلت المرتبة الثانية في التأثير على الاتجاهات ونوايا الاستخدام المستقبلي للعلامة، مسبوقة بالاتصالات التسويقية التي يتحكم فيها المسوق[1].

وأبرز ما توصلت إليه دراسة **Jalivand** (2012) بعنوان "**تأثير الكلمة المنقولة الكترونيا اختيار الوجهة السياحية باعتماد نظرية السلوك الموجه**" أن للكلمة المنطوقة إلكترونيا أثر كبير في التأثير على السلوك الشرائي للزبائن عندما تتمتع تلك الكلمة المنقولة بمصدر موثوق لديهم[2].

وأظهرت دراسة **Fan & Miao** (2012) بعنوان « **Effect od electronic word of mouth on consumer purchase intention: the perspective of gender differences** » بأن آراء المستهلكين على الأنترنت تساعدهم في التحقق من صحة الكلمة المنقولة الالكترونية ومصداقيتها واتخاذ القرار الشرائي، وأن هذه التعليقات والاستعراضات م العوامل المهمة التي تساعد المستهلكين السعوديين في صنع قرارات الشراء. أكثر من 80% من المشاركين في الدراسة وأشارت إلى أن قراءة الاستعراضات على الأنترنت قبل اتخاذ شراء عبر الأنترنت، وهنالك اتفاق بين أفراد العينة بأهمية شعبية المواقع الالكترونية، وبأنهم يقرؤون ما تستعرض هذه المواقع، وأن لشعبية الموقع والموثوقية والطبع الدولي، وملكية الموقع جميعها عوامل مساعدة على صنع القرارات الشرائية[3].

وأيضا دراسة **Lee et al (2014)** بعنوان « **The Effect of word of mouth, Knowledge, and promotions on purchase intention of medical cosmetics** » توصلت إلى تطوير أساليب ترويجية في التسوق عبر الأنترنت، كما أن تأثير الأنترنت على كلمة المنطوقة كبير، من خلال رفع مستوى المعرفة المستهلكين حول مستحضرات التجميل الطبية لها تأثير على نية الشراء[4].

كذلك اشارت نتائج دراسة **سعودي نجوى (2015)** بعنوان: " **دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة(حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر)**".[5]إلى أن الكلمة المنطوقة تنتشر بشكل واسع وكثيف بين العملاء حول مختلف الخدمات التي تقدمها شركات الهاتف النقال العاملة في الجزائر، مما يؤكد أهميتها في نقل المعلومات، كما أنها تؤثر بشكل كبير على إتجاهات العملاء والقيمة التي يدركونها من خدمات الهاتف النقال

1- محمد عبد العظيم أبو النجا، **تأثير الاتصالات التسويقية على استجابة المستهلك المصري لعلامة الخدمة –دراسة تطبيقية على خدمات المحمول في جمهورية مصر العربية–**، مجلة العلوم الادارية والاقتصادية، جامعة القصيم، المجلد 4، العدد 1، 1432هـ، 2011، ص 166.

2-Jalivand, Samiei, **the Impact of Electronic Word of mouth on a Tourism Destination Choice**, Emerald Groupe Publishing limited, Vol 22, N° 5, 2012, pp 591-612.

3-Fan, Yi-Wen, Miao, Yi-Feng, **effect of electronic word of mouth on consumer purchase intention: the prespective of gender differences**, Internatonal Journal of Electronic Business Management, Vol 10, N° 3, 2012, pp 175-181.

4-Lee, Yi-Chih, wu, wei_li, lin, yang-chu, lee, chia-ko, **the effect of word of mouth, knowledge, and promotions on purchase intention of medical cosmetics**, the international journal of organizational innovation, Vol 6, N° 3, 2014, pp 96-105.

5- سعودي نجوى، بوقرة رابح، **دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة (حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر)**، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 13، 2015، ص 125

في الجزائر، نظرا للدور الذي تلعبه في إقناعهم سواء في الإختيار أو الحكم على مستوى الأداء والخدمة من خلال المناقشات والمقارنات التي عادة ما يقوم بها العملاء.

واظهرت اهم نتائج دراسة **أمينة طريف (2015)** بعنوان: " **أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث " 3G " لمؤسسة موبيليس بولاية الاغواط**".[1]عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة وقرار المستهلك بتبني خدمات الجيل الثالث المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس، وتوصي الدراسة في الأخير بضرورة الإهتمام بإتصالات الكلمة المنطوقة بإعتبارها من أنجع وسائل الإتصالات الشخصية، التي لها دور كبير في التأثير سلوكيات المستهلكين لدفعهم نحو تبني المنتجات الجديدة.

و اظهرت نتائج دراسة**Adebusoye Shedrack Oluwafemi, Omkar Dastane(2016)** بعنوان:

"The Impact of Word of Mouth on Customer Perceived Value for the Malaysian Restaurant Industry[2]"

بأن عوامل الكلمة المنطوقة من تكرار الرسائل الشفوية، سمعة المصدر، ثراء محتوى الكلمة، وتشتت الكلام المنطوق، وطريقة نقل الكلمة المنطوقة تؤثر بشكل كبير وإيجابي على القيمة المدركة لدى العميل في صناعة المطاعم الماليزية.

و توصلت دراسة **أسماء شعور (2018):** بعنوان:

أن للكلمة المنطوقة الإلكترونية تأثير كبير في مرحلتي الإهتمام والتقييم من مراحل تبني المنتجات الجديدة،وأن الأفراد غالبا ما يلجؤون إليها عند أول مرحلة من مراحل عملية الشراء ويزداد الإهتمام بها أكثر عند مرحلة جمع المعلومات لتمتد لغاية مرحلة ما بعد الشراء[3]

وأثبتت نتائج الدراسة التي قام بها **أنور بويمة وفاتح مجاهدي (2021)** بعنوان: "**تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية عند العملاء الجزائريين بناء على ثقتهم بها: دراسة حالة علامة هواوي للهواتف الذكية**".[4]

أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية لها أثر قوي علىقيمة علامة هواوي للهواتف الذكية عند العملاء الجزائريين فالكلمة المنطوقة الإيجابية تزيد من قيمة العلامةوتجذب عملاء جدد بينما الكلمة المنطوقة الالكترونية السلبية لها أثر سلبي على قيمةالعلامة.

1- امينة طريف، **أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة (دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس بولاية الاغواط)**، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 07، 2015، ص 43

2-AdebusoyeShedrackOluwafemi ,OmkarDastane, **The Impact of Word of Mouth on Customer Perceived Value for the Malaysian Restaurant Industry,** East Asian Journal of Business Management 6-3 ,2016, pp 21-23

3- أسماء شعور، **مرجع سابق**، ص 254.

4- انور بويمة، فاتح مجاهدي، **مرجع سابق**، ص 201.

وقد توصلت الدراسة التي قام بها **أنطوان سرجيوس، (2021)** بعنوان:" **تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الكترونيا: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة**".[1]

إلى وجود تأثير قوى لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي على الكلمة المنطوقة **إلكترونيا** وأوضحت الدراسة أن كل من الوعي بالعلامة، والصورة الذهنية لها يلعبان دور الوساطة بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي والكلمة المنطوقة إلكترونيا وأن الأهمية النسبية الأولى تمثلت في بعدي تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الإجتماعي، وتفصيل المعلومات حسب إحتياجات العملاء، يتبعها كل من حداثة المعلومات، وإستمتاع العملاء بالمحتويات.

كما توصلت نتائج دراسة **همام سعودي** (2022) بعنوان: "**اثر الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الجديدة**" [2]. الى انه:

- نتج عن تحليل آراء إتجاهات الزبائن لمحور الكلمة المنطوقة بمختلف أبعادها، أن لها أهمية ودور فعال ومباشر على سلوك الزبائن وتصرفاتهم الشرائية بشكل خاص،
- نتج عن تحليل آراء اتجاهات الزبائن لمحور سلوك المستهلك بمختلف أبعاده، أن للكلمة المنطوقة مكانة متميزة في ذهن وسلوك المستهلك عبر مختلف أدواره ومراحله الشرائية التي يقوم بها
- للكلمة المنطوقة أثر بارز في السلوك الشرائي اتجاه الخدمات الجديدة لزبائن مؤسسة جازي.

مما سبق يمكن القول بأن الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية لها دور كبير وتأثير قوي في سلوك المستهلك، وأن أثرها على القرار الشرائي يشمل كل مراحل عملية الشراء من أول مراحله وهي مرحلة البحث عن معلومات تخص منتوج معين عبر الاتصال المباشر وجها لوجه بالأقارب والأصدقاء أو عبر الاطلاع على تعليقات الغير وآرائهم عن طريق اتصالات الكلمة المنطوقة الالكترونية، إلى آخر مرحلة في عملية الشراء وهي مرحلة ما بعد الشراء من أجل التأكد والاطمئنان من قراره الشرائي ليصبح هذا المستهلك مصدرا للكلمة المنطوقة. لذلك تعتبر اتصالات الكلمة المنطوقة طريقة لتسهيل اتخاذ القرارات الشرائية.

ثانيا: المفاتيح السبعة في سلوك المستهلك والكلمة المنطوقة

كما سبق وأن اشرن فقد اقترح **(Wilkie)** أسلوبا لفهم سلوك المستهلك يسمى بالمفاتيح السبعة وكلها تقريبا مرتبطة بالقرار الشرائي والكلمة المنطوقة وهي: [3]

1- المفتاح الأول: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز

يمكن للكلمة المنطوقة أن تؤثر في قرار الشراء وتكون حافزا محركا ودافع للشراء.

1- انطوان سرجيوس، **تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الكترونيا: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة**، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، مصر، المجلد 02، العدد 02، 2021، ص:357

2- همام سعودي، **مرجع سابق**، ص ص: 225-226 .

3- **نفس المرجع السابق**، ص ص: 133-134.

2- المفتاح الثاني: سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة

عند البحث عن السلع والخدمات من قبل المستهلك التي يُتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته، وفي القيام بتقييمها والحصول عليها واستخدامها فإن الكلمة المنطوقة لها دور واضح في ما يسمعه المستهلك عن المنتج.

3- المفتاح الثالث: سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي نظريا بعدة خطوات متتالية، والكلمة المنطوقة قد تؤثر في مرحلة ما قبل الشراء، أو بمرحلة ما بعد الشراء، حيث يكون المستهلك قد سمع بخصوصيات المنتج او الخدمة وقرر شراءها أو يكون هو بعد الشراء مصدر للكلمة المنطوقة لمستهلك أخر حولها.

4- المفتاح الرابع: سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبة

الكلمة المنطوقة قد تسرع في قرار الشراء ومن ثم تؤثر في متى يتم الشراء؟ وما هي مدة الشراء؟ أما التركيبة فيمكن للكلمة المنطوقة أن تختصر بعض مراحل التجريب الشخصي التي يتبعها المستهلك للقيام بعملية الشراء.

5- المفتاح الخامس: سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة

الكلمة المنطوقة تساهم من قبل أي شخص له علاقة بالمستهلك حيث يقوم كل عضو من أعضاء العائلة بعدة أدوار في عملية اتخاذ القرار الشرائي، ويختلف الأعضاء الذين يقومون بهذه الأدوار من عائلة لأخرى ومن سلعة لأخرى.

6-المفتاح السادس: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية

من بين العوامل الخارجية التي يتأثر بها المستهلك نجد: الثقافة، الثقافات الجزئية، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، العائلة، الظروف أو العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك. وهذا العنصر الأخير هو المعبر عن الكلمة المنطوقة وعلاقتها بهذا المفتاح من سلوك المستهلك. ويتلقى المستهلك المعلومات التي يبحث عنها إما بشكل إرادي أو لا إرادي.

7- المفتاح السابع: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية ونفسية

الكلمة المنطوقة أيضا تتأثر بناطقها ومن ثم تتماشى مع تأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه كالدوافع والإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات. حيث بعد أن يدرك الفرد وجود حاجة معينة لديه، فإنه يقوم بجمع المعلومات عن السلع التي يشعر بالحاجة إليها ويعتمد مقدار المعلومات التي يتم جمعها على قوة الحافز لديه وسهولة الحصول على المعلومات وقيمتها بالنسبة إليه.

المطلب الثالث: أثر أبعاد الكلمة المنطوقة على قرار الشراء

تعتبر أبعاد الكلمة المنطوقة أكثر تأثير على ادراكات المستهلكين واتجاهاتهم ونواياهم الشرائية. فالعديد من الدراسات أثبتت أن الكلمة المنطوقة بأبعادها أكثر قنوات الاتصال تأثيرا على المستهلك، وكون الكلمة المطوقة هي تبادل للمعلومات وهذا التبادل لديه أثر على عملية اتخاذ القرار الشرائي، فقد لقي هذا الموضوع اهتماما معتبرا في التسويق خصوصا مع زيادة انتشار الأنترنت مما ساعد في دور الكلمة المنطوقة وأهميتها في التأثير على القرارات الشرائية للأفراد. و يمكن توضيح تأثير ابعاد الكلمة المنطوقة على قرار شراء الخدمات من خلال الدراسات الاتية خلال عدة سنوات:

أولا- طبيعة الكلمة المنطوقة

يمكن توضيح تاثير بعدي الكلمة المنطوقة الايجابية والكلمة المنطوقة السلبية على قرار شراء الخدمات و المنتجات من خلال الدراسات الاتية.

1- ايجابية الكلمة المنطوقة

يمكن ابراز تأثير بعد الكلمة المنطوقة الايجابية على القرار الشرائي للخدمات و المنتجات من خلال الدراسات الاتية:

1-1-دراسةKornrawit Itsarintr (2011) بعنوان:

"Facttors affecting positive word of mouth and repurchaseintention(a case study of clothing retailers in Bankok[1]."

تهدف هذه الدراسة إلى اختيار العوامل التي تؤثر على رضا تجار التجزئة والكلمة المنطوقة الإيجابية، أظهرت النتائج أن معظم تجار التجزئة راضين عن المكان الذي يشترون منه ولديهم إنطباع إيجابي فيما يتعلق بجودة وسعر الملابس إلا أنهم لن يقولو كلام إيجابيا عن المكان الذي يشترون منه لتجار التجزئة الآخرون لكي لا يعرف مصدر مشترياتهم نظرا لعدم وجود علاقة كبيرة بين رضا تجار التجزئة والكلام المنطوق الإيجابي.

2-سلبية الكلمة المنطوقة

ويمكن ابراز تاثير بعد الكلمة المنطوقة السلبية على قرار شراء الخدمات و المنتجات من خلال الدراسات الاتية:

1-2- دراسة Laczniak, Decarlo,&Ramaswami(2001) بعنوان:

"Consumers responses to negative word of mouth communication an attribution theory perspective.[2]"

هدف الدراسة لمعرفة ردود فعل المستهلكين على إتصالات الكلمة المنطوقة السلبية، وكيفية تأثيرها على تقييم المستهلكين للعلامة التجارية، فقد إستخدمت الدراسة نظرية التنسيب لتفسير ردود فعل المستهلكين السلبية و توصلت إلى أن التنسيب السلبي يتوسط ردود الفعل المستهلكين و تقييمهم للعلامة التجارية، كما أن تنسيب المتلقين تعتمد على الطريقة التي يتم فيها إيصال الكلمة المنطوقة السلبية كما توصلت أخيرا إلى أن إسم العلامة التجارية تؤثر على التنسيب.

1-1-دراسة نبال ناصر (2015) بعنوان: " إتجاهات الزبائن نحو التذمّر وتأثيرها في سلوكهم التذمّري دراسة ميدانية في قطاع خدمات الاتصالات الخلوية في سورية".[3]

1- KornrawitItsarintr, Facttorsaffecting**positive word of mouth and repurchaseintention: a case study of clothingretailers in Bankok,** AU-GSB-E-journal, vol4, No2 , 2011, pp :92-99.

2- Laczniak, Decarlo,&Ramaswami, **Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective**, Journal of Consumer Psychology,vol 11,NO 01, 2001, pp 57-73

3- نبال ناصر، **اتجاهات الزبائن نحو التذمّر وتأثيرها في سلوكهم التذمّري (دراسة ميدانية في قطاع خدمات الاتصالات الخلوية في سورية)**، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 37، العدد02، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا، 2015، ص ص 465-487

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على إتجاهات الزبائن في قطاع خدمات الإتصالات الخلوية في سورية نحو التذمر، ولتحديد تأثيرها في سلوكهم التذمري، وبينت نتائج التحليل أن لدى الزبائن إتجاهات إيجابية نحو التذمر، وأنهم أكثر ميلاً للتعبير عن شكواهم إلى موظف خدمة الزبون، كما بينت النتائج أن الزبائن أكثر ميلاً لنشر كلمة منطوقة سلبية عن المنظمة من التعبير عن الشكوى، وأظهرت أيضا وجود تأثير إيجابي لإتجاهات الزبائن نحو التذمر في تعبيرهم عن الشكوى، ووجود أثر ضعيف لإتجاهات الزبائن نحو التذمر وفي نشر كلمة منطوقة إيجابية عن المنظمة.

1-2-دراسة أسماء شعور (2018) بعنوان: "أثر الكلمة المنقولة السلبية على تبني المستهلك للمنتجات الجديدة"[1]

تهدف هذه الدراسة الى تبيان اثر تقبل الكلمة المنقولة التقليدية والالكترونية من خلال مجموعة من الابعاد على القرار الشرائي، وكذا التعرف على اهم محددات تقبلها من طرف المستهلك

توصلت الدراسة الى وجود علاقة بين أثر الكلمة المنقولة السلبية التقليدية والإلكترونية على تبني المستهلك الجزائري لتكنولوجيا الجيل الثالث للاتصالات كمنتج جديد، حيث وجد أن إهتمام أفراد العينة بالكلمة المنقولة التقليدية أكبر من اهتمامهم بالكلمة المنقولة الإلكترونية، أما تأثيرها فكان معتبرا على مرحلتي الإهتمام والتقييم من مراحل تبني المنتجات الجديدة، كما وأظهرت النتائج أن تأثير الكلمة المنقولة يختلف بين الجنسين حيث تميل النساء لتقبل الكلمة المنقولة السلبية أكثر من الرجال.

1-3- ايجابية وسلبية الكلمة المنطوقة

يمكن توضيح تأثير بعدي الكلمة المنطوقة الايجابية والكلمة المنطوقة السلبية معا على قرار شراء الخدمات و المنتجات من خلال الدراسات الاتية:

1-3- دراسة Rodolfo Vazquez Casielles, et al (2013) بعنوان:

"The Word of MouthDynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purchase Probability An Analysis of Interpersonal and Non-Interpersonal Factors[2]"

لهذه الدراسة هدفان، الهدف الأول هو دراسة التأثيرات النسبية للكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية على التحول في إحتمالية شراء العلامة التجارية والهدف الثاني هو تحليل التأثير المباشر وغير المباشر لعدد من العوامل الشخصية وغير الشخصية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإيجابية والكلمة المنطوقة السلبية وإحتمالية التحول في نية الشراء.

أظهرت نتائج الدراسة أنه على الشركات تطوير إدارة إستباقية لإتصالات الكلمة المنطوقة تأخذ في الإعتبار جوانب كل من المرسل والمستقبل.

2-3- دراسة Nawaz Ahmad،Jolita Vveinhardt (2014) بعنوان:

---

[1]- أسماء شعور، **مرجع سابق**، 254.

2- RodolfoVazquezCasielles, et al, **The Word of MouthDynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives PurchaseProbability An Analysis of Interpersonal and Non-InterpersonalFactors**, JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, Warc LTD, March 2013, pp43-60

"Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision[1]."

تهدف الدراسة إلى تحديد تأثير الكلمة المنطوقة السلبية والإيجابية على قرار الشراء للمستهلك.

توصلت الدراسة إلى أن المستهلك يثق في الغالب في الكلمة المنطوقة وأن المجيبين لديهم تأثير على العائلة المقربة وأظهرت النتائج كذلك أن التجربة المريرة مع أي منتج يمكن أن تولد تعليق سلبي أي كلمة منطوقة سلبية والتي تكون أقوى من الكلمة المنطوقة الإيجابية.

ثانيا- محتوى الكلمة المنطوقة:

يمكن توضيح تأثير بعد محتوى الكلمة المنطوقة على قرار شراء الخدمات والمنتجات من خلال الدراسات الاتية:

1-دراسةGlynnMangold, Miller, F. and Brockway (1999) بعنوان:

"Word of mouth communication in the service marketplace [2] "

حيث تناول الباحثون الحالات الوقفية والدوافع التي تحفز إتصالات الكلمة المنطوقة من خلال طرح عدة أسئلة مثل (هل تستخدم إتصالات الكلمة المنطوقة بشكل مستمر من قبل المستويات العالية من الرضا أو عدم الرضا للخدمات التجارب السابقة من قبل مقدمي الخدمات؟ هل يمكن تعميم محتوى إتصالات الكلمة المنطوقة أي هل يمكن مناقشة سعر الخدمة بشكل مستمر بين المشتركين في إتصالات الكلمة المنطوقة؟)

وتوصلت الدراسة إلى أن محتوى إتصالات الكلمة المنطوقة تتعلق بثلاثة مجموعات(مجموعة الجودة فقط، ومجموعة السعر فقط، ومجموعة القيمة فقط) أما الإستنتاجات النهائية فتوصلت إلى أن العوامل التي من المحتمل أن تحفز اتصالات الكلمة المنطوقة هي (الحاجة القوية من جانب المستقبل، وإتصالات المصادفة ذات الصلة بموضوع عام وعريض، وأخيرا مستوى الرضا أو عدم الرضا من جانب المتصل).

2-دراسة Katherine A. MacKinnon (2012) بعنوان:

"User Generated Content vs. Advertising: Do Consumers Trust the Word of Others Over Advertisers[3]."

إهتم البحث بدراسة درجة إعتماد المستهلك على المحتوى الذي ينشئه المستخدم وثقة المستهلكين في الإعلانات من حيث صلته بالمحتوى الذي ينشئه المستخدم والكلمة المنطوقة،

أظهرت النتائج أن 66.3% من المستهلكين الذين شملهم الإستطلاع يعتمدون بشكل كبير على المحتوى الذي ينشئه المستخدم عند محاولتهم إتخاذ القرار الشرائي وأن 65 % من المستهلكين يثقون في الكلام المنطوق على الإنترنت أكثر من المحتوى الذي ينتجه المعلنون.

ثالثا- كثافة الكلمة المنطوقة

1JolitaVveinhard,Nawaz Ahmad, **Impact of Word of Mouth on Consumer BuyingDecision**, European Journal of Business and Management, Vol.6, No.31, 2014, p p 394-403

2-GlynnMangold, W., Miller, F. and Brockway, G.R, "**Wordofmouth communication in the service marketplace**", Journal of Services Marketing, 1999, Vol. 13 No. 1, pp: 73-89.

3- Katherine A. MacKinnon, User Generated Content vs. Advertising: **Do Consumers Trust the Word of Others Over Advertisers**, The Elon Journal of UndergraduateResearch in Communications, Vol 3, No 1, 2012, pp14-22.

يمكن توضيح تأثير بعد كثافة الكلمة المنطوقة على قرار شراء الخدمات والمنتجات من خلال الدراسات الاتية:

1- دراسة Flanagin& Metzger (2013) بعنوان: "الوثوق بتعليقات الخبراء والتصويت من قبل المستخدمين من خلال الأنترنت: دور حجم المعلومات، والتكافؤ، وخصائص المستهلك[1] " هدفت إلى التعرف على دور التعليق الالكتروني من قبل الخبراء وكذلك أثر وحجم المعلومات المقدمة في تلك التعليقات ومدى تكافؤها على سلوك المستهلك، ومن أبرز النتائج التي وصلت إليها الدراسة أن وجود معلومات كافية في التعليق الالكتروني يزيد من ثقة الزبائن في مصادر تلك التعليقات.

2- دراسة سوار الذهب ومحمد عبد الرحمن (2016) بعنوان: "دور الكلمة المنقولة إلكترونياً على قرار شراء الخدمة الفندقية دراسة حالة الفنادق الكبرى بمنطقة نجران، السعودية".[2]

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الكلمة المنقولة إلكترونيا على قرار شراء لخدمة الفندقية بمنطقة نجران، لقد بينت نتائج هذه الدراسة وجود تأثير للكلمة المنقولة إلكترونيا على قرار شراء الخدمة الفندقية بمنطقة نجران، وأكدت نتائج الدراسة الحالية والتحليل الإحصائي للمتغيرات محل الدراسة أن الكلمة المنقولة الكترونيا تلعب دور مؤثر في قرار شراء الخدمة الفندقية من خلال كثافة الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني، كما أظهرت نتائج الدراسة أن العوامل الشخصية ليس لها تأثير مباشر على قرار شراء الخدمة الفندقية.

رابعا- مصدر الكلمة المنطوقة

يمكن توضيح تاثير بعد مصدر الكلمة المنطوقة على قرار شراء الخدمات والمنتجات من خلال الدراسات الاتية:

1- دراسة طلعت اسعد ومنى القصبي (2012) بعنوان: "دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية -دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية ومستشفيات وزارة الصحة".[3]

هدفت الدراسة إلي التعرف علي دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية، وذلك من خلال تحديد مصادر الكلمة المنطوقة، وأكثر هذه المصادر تأثيرا علي العملاء، ودراسة مستوي جودة الخدمات الصحية، ودرجة تأثير مصادر الكلمة المنطوقة علي إدراك العملاء لجودة الخدمة الصحية، وقد توصلت الدراسة لوجود تأثير معنوي لمصادر الكلمة المنقولة (اللصيقة، العامة)أفراد الأسرة والأقارب والأصدقاء 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 الإيجابية.

1-Flanagin, J. Metzger, M, **Trusting Expert Versus User Generated Ratings Online: the Role of indormation volume, Valence, and cosumer characteristics**, computer in human behavior, Vol 29, 2013, pp 1626-1634.

2- مدني سوار الذهب، محمد عبد الرحمن، **دور الكلمة المنقولة الكترونيا على قرار شراء الخدمة الفندقية (دراسة حالة الفنادق الكبرى بمنطقة نجران السعودية)**، مجلة كلية العلوم الإدارية، العدد 01، 2017، ص101 .

3- عبد الحميد طلعت أسعد، القصبي منى محمد، الهجرسي ماجدة أحمد عبد القادر: **دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية -دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية ومستشفيات وزارة الصحة-**، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد 36، العدد 02، 2012، ص 362.

2-دراسة Saba Anwar Khan (2015) بعنوان:

"Impact of word of mouth on consumer purchase intention.[1]"

هدفت الدراسة لإيجاد التأثير المباشر للكلمة المنطوقة من حيث (تشابه المصدر وجاذبية المصدر وقوة الإرتباط مع المصدر وخبرة المصدر وفائدة المعلومة) في نية شراء المستهلك واكتشاف العوامل التي تؤثر عليها أجريت الدراسة في صناعة الملابس في باكستان، وأظهرت النتائج أن هنالك تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة على نية الشراء لدى المستهلك.

خامسا-مصداقية الكلمة المنطوقة

يمكن توضيح تاثير بعد مصداقية الكلمة المنطوقة على قرار شراء الخدمات و المنتجات من خلال الدراسات الاتية.

1-دراسة خالد الكردي ومصطفي الشيخ (2010) بعنوان: "دور الكلمة المنقولة في إختيار الطلبة للجامعة الخاصة دراسة ميدانية لطلبة كليات العلوم الإدارية والمالية بجامعة فيلادلفيا، جامعة عمان الأهلية، جامعة العلوم التطبيقية".[2]

هدفت الدراسة إلى التعرف علي دور الكلمة المنطوقة في إختيار الطالب للجامعة الخاصة التي سيتابع دراسته فيها، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أبرزها أن دور الكلمة المنقولة في إختيار الطالب للدراسة في جامعة خاصة محددة مرتفع كما توصلت الدراسة إلي أن درجة مصداقية وسائل الإتصال الأخرى أعلي من درجة مصداقية الكلمة المنقولة، وأن مدى مصداقية كلمة الفم يتفاوت من طلبة جامعة خاصة إلى أخرى، وأشارت الدراسة إلى أن الإناث يميلون إلى تصديق المعلومات المتعلقة بالجامعات أكثر من الذكور.

2-دراسة محمد وزاني (2020) بعنوان: " دور الكلمة المنقولة في التأثير على نية شراء خدمات الإقامة"[3].

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على اثر ابعاد الكلمة المنقولة على نية شراء خدمات الايواء والضيافة.

توصلت االدراسة إلى وجود تأثير للكلمة المنقولة التقليدية خاصة على نية شراء خدمات الإيواء والضيافة، وأكدت نتائج الدراسة أن مصداقية الكلمة المنقولة تلعب دور جد مؤثر في نية شراء الخدماتالفندقية، وأن العوامل الشخصية ليس لها تأثير مباشر على نية شراء خدمات الإقامة.

سادسا- حساسية الكلمة المنطوقة

لا توجد دراسات تناولت بعد حساسية الكلمة المنطوقة لوحده فهناك دراسات تناولت بعد حساسية الكلمة المنطوقة لكن مع ابعاد أخرى ويمكن توضيح تأثيره على قرار شراء الخدمات و المنتجات من خلال الدراسات الاتية:

1-Saba Anwar Khan,etal, **Impact of word of mouth on consumer purchase intention**, Sci.Int.(Lahore), vol 27, No 1, 2015, pp479-482.

2- خالد الكردي، مصطفي الشيخ، **دور الكلمة المنقولة في اختيار الطلبة للجامعة الخاصة دراسة ميدانية لطلبة كليات العلوم الإدارية والمالية بجامعة فيلادلفيا**، جامعة عمان الأهلية، جامعة العلوم التطبيقية، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل للعلوم الإنسانية والإدارية، مجلد 11، عدد01، العربية السعودية، 2010، ص ص 145-178 .

3-محمد وزاني، **دور الكلمة المنقولة في التأثير على نية شراء خدمات الإقامة دراسة حالة عينة من الأساتذة الجامعيين**، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، المجلد 03، العدد 01، 2020، ص 155.

1- دراسة عمر الدليمي (2014) بعنوان: "أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء دراسة لآراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل".

تناولت الدراسة أثر الكلمة المنطوقة من الفم في إتخاذ قرارات الشراء في عدد من مطاعم مدينة الموصل العراقية، حيث تسعى الدراسة إلى توضيح أثر الكلمة المنطوقة من الفم بوصفه متغيرا مفسرا مثل حساسية الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية، محتوى الكلمة المنطوقة، وضع الباحث مخطط إفتراضيا للبحث عكس طبيعة الأثر بين إتصالات الكلمة المنطوقة من جهة وإتخاذ قرارات الشراء من جهة أخرى، وتوصل الباحث إلي مجموعة من الإستنتاجات أهمها : هنالك علاقة تأثير ذي دلالة معنوية لمتغيرات إتصالات الكلمة المنطوقة من الفم في إتخاذ قرارات الشراء. [1]

2-دراسة مجاهدي فاتح وحاج نعاس كوثر وبراهيمي شراف (2018) بعنوان: "**دراسة أثر أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية على صورة العلامة التجارية**"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية عن "سامسونج" للهواتف الذكية على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف. وقد توصلت الدراسة إلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية (مصداقية الكلمة، محتوى الكلمة، إيجابية الكلمة، سلبية الكلمة، حساسية الكلمة) عن "سامسونج" للهواتف الذكية على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف، إلى جانب ذلك كشفت الدراسة عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستهلك الجزائري لصورة الشركة بمدينة الشلف تعزى لخصائصه الديمغرافية[2].

سابعا- دراسات تناولت أكثر من بعدين

توجد دراسات تناولت بعد واحد من ابعاد الكلمة المنطوقة لوحده فهناك دراسات تناولت اكثر من بعدين للكلمة المنطوقة و كانت اكثرها خمسة ابعاد و يمكن توضيح تاثيرها على قرار شراء الخدمات و المنتجات من خلال الدراسات الاتية.

1- دراسة Ahmad M. Zamil (2011)بعنوان:

"The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer[3]."

1- عمر الدليمي، **أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء دراسة لآراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل**، مجلة تنمية الرافدين، العدد 115، المجلد 36، سنة 2014، ص 218

2-مجاهدي فاتح، حاج نعاس كوثر، براهيمي شراف، **دراسة أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية على صورة العلامة التجارية -دراسة حالة: شركة سامسونج SAMSU NG للهواتف الذكية-**، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف، ميلة، 23 و24 أفريل 2018، ص 1.

3-Ahmad M. Zamil, **The Impact of Word of Mouth (WOM) on the PurchasingDecision of the Jordanian Consumer**, Research Journal of International Studies - Issue 20, 2011, pp :24-29.

هدفت الدراسة إلى تقييم شركات الإتصال العاملة في الأردن من حيث الحصة السوقة وتحديد أثر الكلمة المنطوقة من حيث الكلمة المنطوقة السلبية والكلمة المنطوقة الإيجابية ومصدر الكلمة المنطوقة وتحديد أسباب تفضيل خدمات شركة معينة عن الشركات الأخرى.

توصلت النتائج إلى أن سلوك المستهلك يتأثر بالكلمة المنطوقة السلبية أكثر من الكلمة المنطوقة الإيجابية وأن الكلمة المنطوقة الصادرة من العائلة والأصدقاء والأقارب أكبر تأثير من المصادر الأخرى مثل موظفي الشركة والباعة.

2-دراسة جميلة هاشم عبد المجيد (2016) بعنوان: " أثر الكلمة المنطوقة على قرار الشراء دراسة تطبيقية على عملاء مستحضرات التجميل ".[1]

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة على قرار شراء العملاء لمنتجات مستحضرات التجميل، وما إذا كان هناك إختلاف في تأثير مصادر الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية تسويقيا، ومدى تأثير الكلمة المنطوقة على سلوكيات المستهلك في عملية صنع وإتخاذ القرار الشرائي، وتحديد وقياس تأثير الكلمة المنطوقة على قرار الشراء طبقا للخصائص الديموغرافية للعميل، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمصادر الكلمة المنطوقة الإيجابية أو السلبية (الأصدقاء، الأسرة والأقارب أو المعارف، وزملاء العمل) تسويقيا، وأيضا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة على قرارات الشراء لدى العميل، ويوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة وقرار الشراء، وانتهت الدراسة بتقديم مجموعة من التوصيات وإطار لموضوعات بحثية يمكن أن يقوم بها بعض الباحثين مستقبلا في هذا المجال.

3-دراسة Adebusoye Shedrack Oluwafemi, Omkar Dastane(2016) بعنوان:

"The Impact of Word of Mouth on Customer Perceived Value for the Malaysian Restaurant Industry.[2]**"**

يهدف البحث الى تحديد تأثير الكلمة المنطوقة على القيمة المتوقعة للعملاء في مطاعم ماليزيا، حيث سعى البحث الى تبيان هل عوامل الكلمة المنطوقة من(تكرار الرسائل الشفوية، سمعة المصدر، ثراء محتوى الكلمة، وتشتت الكلام المنطوق، وطريقة نقل الكلمة المنطوقة) تؤثر على القيمة المدركة لدى العميل في صناعة المطاعم الماليزية.

أظهرت نتائج الدراسة بأن عوامل الكلمة المنطوقة من تكرار الرسائل الشفوية، سمعة المصدر، ثراء محتوى الكلمة، وتشتت الكلام المنطوق، وطريقة نقل الكلمة المنطوقة تؤثر بشكل كبير وإيجابي على القيمة المدركة لدى العميل في صناعة المطاعم الماليزية.

1-جميلة هاشم عبد المجيد، **أثر الكلمة المنطوقة على قرار الشراء دراسة تطبيقية على عملاء مستحضرات التجميل**، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة بنها، مصر، 2016.

2-AdebusoyeShedrackOluwafemi ,OmkarDastane, **The Impact of Word of Mouth on Customer Perceived Value for the Malaysian Restaurant Industry,** East Asian Journal of Business Management 6-3 (2016), pp 21-23.

4-دراسة مهابات نوري عبد الله ونهايت سعدي رحمان ورازاو عبد الخالق حسين (2019)بعنوان: "الكلمة المنطوقة ودورها في بناء المكانة الذهنية"[1].

والتي تسعى إلى التعرف على الكلمة المنطوقة بأبعادها المتمثلة ب (مصداقية الكلمة، محتوى الكلمة، مصدر الكلمة). ودورها في بناء المكانة الذهنية. وقد اختبرت في عدد من المستشفيات الخاصة في مدينة أربيل للبحث. ووصل البحث إلى عدة استنتاجات أهمها وجود علاقة وتأثير معنوية موجبة بين متغيري البحث، واقتراح البحث ضرورة تطبيق أبعاد الكلمة المنطوقة لتحسين المكانة الذهنية في المستشفيات المبحوثة واهتمام بالمستفيدين في تلبية طلبياتهم.

5-دراسة كويحل مراد ونجيمي عيسى (2020)بعنوان: "أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار شراء السيارات المنتجة (المركبة) محليا"[2]

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على تاثير الكلمة المنقولة الالكترونية بابعادها (محتوى الكلمة المنقولة الالكترونية، كثافة الكلمة المنقولة الالكترونية، الكلمة المنقولة الالكترونية الايجابية والسلبية، مصداقية الكلمة المنقولة الالكترونية) على قرار شراء السيارات التي يتم انجازها وتركيبها محليا، والتعرف ان كانت هناك فروق في قرار شراء السيارات المنتجة محليا.

توصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي للكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار شراء السيارات المنتجة محليا يفسره بعدي كثافة الكلمة المنقولة الإلكترونية والكلمة المنقولة الإلكترونية الإيجابية والسلبية.

مما سبق كغيرها من الظواهر الأخرى تعتبر الكلمة المنطوقة ظاهرة قابلة للقياس، وقد أشارت Goyette وآخرون إلى أن هناك عدد قليل جدا من الدراسات اهتمت بقياس الكلمة المنطوقة، والدراسات الأولى لم تهتم بها كمتغير يمكن قياسه، إذ تناولته كخيار فقط من بين الخيارات في أسئلة الاستبيان يتم تعيينه من قبل المستجوبين، ولقياس الكلمة المنطوقة ظهرت العديد من الدراسات التي اعتمدت على بعد واحد فقط نذكر منها دراسة Higie وآخرون، ودراسة Bone، وبعد إدراك Harrison Walker للقصور الذي ميز الدراسات السابقة في قياس الكلمة المنطوقة اقترح بعدين لقياسها هما النشاط والاتجاه أي مدى سلبيتها أو إيجابيتها، وكانت دراسة Goyette أول دراسة تناولت قياس الكلمة المنطوقة الالكترونية بالاعتماد على أربعة أبعاد هي المحتوى، والكلمة المنطوقة الإيجابية، والكلمة المنطوقة السلبية، والكثافة، وباعتماد النمذجة بالمعادلات البنائية ركزت دراسة Elham على قياس الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية باستعمال هذه الأبعاد الأربعة[3]. لتظهر بعدها دراسات أخرى تناولت الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية بكل أبعادها وكان لها تأثير على قرار الشراء.

1-مهابات نوري عبد الله، نهايت سعدي رحمان، رازاو عبد الخالق حسين، **الكلمة المنطوقة ودورها في بناء المكانة الذهنية –دراسة تحليلية لآراء عينة من المستفيدين في المستشفيات الخاصة في مدينة أربيل–**، مجلة قه لاى زانست العلمية، مجلة علمية دورية محكمة تصدر عن الجامعة اللبنانية الفرنسية، أربيل، كوردستان، العراق، المجلد 4، العدد 4، خريف 2019، ص 591.

2-كويحل مراد، نجيمي عيسى، **أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار شراء السيارات المنتجة (المركبة) محليا**، مجلة تنمية الموارد البشرية، جامعة سطيف2، الجزائر، المجلد 15، العدد 3، 2020، ص 398.

3-شعور أسماء، **مرجع سابق**، ص 4.

خلاصة الفصل الثالث

تعتبر الكلمة المنطوقة بنوعيها التقليدي والالكتروني من أكثر أدوات الإتصال الشخصية مصداقية، يشارك فيها المستهلك والمسوق على حد سواء فهي سريعة الانتشار ولها أهمية وتاثير كبير في اقناع المستهلك وتحديد قراره الشرائي، فأصبحت من أبرز العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية لدى المستهلكين، خاصة مع التطور التكنولوجي الراهن الذي سخر لها جميع الوسائط الاجتماعية التي تلائم وتعزز دورها في العملية التسويقية.

فالكلمة المنطوقة تدخل في كل مراحل الشراء لدى المستهلك، فالمستهلك الذي يصله كلام من الاصدقاء او الاقارب او الجماعات المرجعية وجها لوجه او تعليقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول خدمة أو منتج ما يتولد لديه الفضول حوله وقد يتغير الفضول إلى رغبة في شراءه، حيث تعد الكلمة المنطوقة من أكبر مصادر جمع المعلومات فيكون تأثيرها أكبر بالشكل الذي قد يؤدي إلى إلغاء عملية الشراء أو إتمامها، ويظهر جليا تأثير الكلمة المنطوقة بعد أن يصبح المستهلك مصدرا للكلمة المنطوقة بعد ما كان مستقبل لها، فان كانت تجربته مع الخدمة أو المنتج مرضية فسيقوم بتصدير الكلمة المنطوقة الإيجابية أما إن كانت تجربته عكس ذلك فإنه يقوم بنشر الكلمة المنطوقة السلبية، مما يؤثر سلبا على المنظمة، فتعتبر بالنسبة للمنظمات وسيلة جذب للزبائن والعملاء وعنصر ترويجي فعال ومجاني وجب عليها الإهتمام به، لكونها مصدرا للمعلومات وتسرع عملية إتخاذ القرار الشرائي، مما يعود بالنفع على المؤسسة. الأمر الذي يدل على أهمية و تأثير الكلمة المنطوقة في القرار الشرائي للمستهلكين.

الفصل الرابع:

العلاقة بين الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي للخدمة المصرفية

في البنك الخارجي الجزائري - تبسة -

تمهيد

خصص هذا الفصل للدراسة الميدانية لمعرفة اهمية الكلمة المنطوقة في تحديد القرار الشرائي للخدمات المصرفية بالبنك الخارجي الجزائري وبالتحديد على زبائن البنك بوكالة تبسة، حيث يعتبر من بين البنوك الستة التجارية المتواجدة في الجزائر، وهو اكثرها شهرة في العالم حيث يعتبر الرائد من حيث التعاملات مع الخارج، تخصص في تمويل التجارة الخارجية، واستنادا على ميزانية نشاطه فانه لم ينقطع عن بذل جهود مختلفة الاشكال اتجاه زبائنه من القطاع العام أو الخاص، داخليا أو خارجيا لتوفير خدمات تتوافق والوضعية الاقتصادية الجديدة، بهدف تنمية الروابط بينهم وبين البنك ومن ثم كسب رضاهم و ولائهم والاحتفاظ بهم. كما يستعمل البنك الخارجي الجزائري وسائل الاتصال والمعالجة المعقدة كالانترنيت والاعلام الآلي وكذا سويفت (SWIFT).

وكون الكلمة المنطوقة وسيلة جيدة لنشر الخصائص الإيجابية أو السلبيات التي يمكن أن تظهر عن الخدمات المقدمة من قبل كل البنوك بما فيها البنوك التجارية عامة والبنك الخارجي الجزائري خاصة ولأن خدماته تعتبر من الخدمات المصرفية المتميزة في الجزائر حاولت الدراسة معرفة اهمية الكلمة المنطوقة في تحديد قرار شراء هذه الخدمات من قبل زبائنه في وكالة تبسة (46).

وعليه تم إستخدام أداة الإستبانة والأساليب الإحصائية اللازمة لإسقاط متغيري الدراسة القرار الشرائي والكلمة المنطوقة على عينة من مستهلكي الخدمات المصرفية للبنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة وتم إستخدام برنامج spss لتحليل ما تم الوصول إليه من نتائج الإستمارات المستردة. وعليه تم تقسيم الفصل إلى المباحث الثلاثة التالية:

- تقديم عام للبنك الخارجي الجزائري؛
- منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية؛
- علاقة الارتباط و التاثير بين متغيرات الدراسة.

المبحث الأول: تقديم عام للبنك الخارجي الجزائري

يعتبر البنك الخارجي الجزائري من أقدم البنوك الأولية الجزائرية، وهو من أهم أعمدة النظام المصرفي الجزائري، لأهميته في مجال الاقتصاد والقطاع البنكي والمالي وجودة خدماته المصرفية التي تتمتع بالحداثة والتميز والتطور والتكنولوجيا ومواكبة العصر الراهن، وله دور هام على الساحة المالية، الوطنية والدولية. وعليه سيتم تقسيم المبحث الى المطالب الثلاثة التالية:

←بطاقة تعريفية للبنك الخارجي الجزائري؛

←بطاقة تعريفية لوكالة تبسة من البنك الخارجي الجزائري؛

←الهيكل التنظيمي لوكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46).

المطلب الأول: بطاقة تعريفية للبنك الخارجي الجزائري

البنك الخارجي الجزائري هو بنك تجاري جزائري يعد من اهم البنوك التجارية والمؤسسات البنكية الجزائرية، فمنذ نشأته وهو يسعى إلى تحقيق أهدافه المسطرة، من خلال القيام بوظائفه المختلفة.

أولا: نشأة البنك الخارجي الجزائري

تأسس البنك الخارجي الجزائري (Banque Extérieure d'Algérie) بموجب الأمر 204/67 في 7 جمادى الثاني 1387هـ. الموافق لـ 1 أكتوبر 1967 كشركة وطنية يسري عليها التشريع التجاري الجزائري والنظام البنكي ووظيفته الأساسية تسيير وتنمية الصلات الاقتصادية بين الجزائر والدول الأخرى، وقد نشأ المركز الرئيسي له. في ولاية الجزائر وخول له القانون فتح وكالات وفروع في أرجاء التراب الوطني، أو حتى في الخارج بهدف تطوير مهامه وهذا بعد موافقة وزير المالية والتخطيط. وقد أنشأ برأس مال قدره عشرون مليون دينار جزائري مقدم من طرف الدولة.[1]

وقد أقيم البنك الخارجي على أنقاض خمسة (5) بنوك أجنبية هي:

القرض الليوني، الشركة العامة، قرض الشمال، البنك الصناعي للجزائر والتوسط، بنك بركليز ولقد مول البنك الخارجي حوالي 30% العمليات الخارجية حيث يقع مقره ب 11 شارع العقيد عميروش الجزائر وسجل بقائمة البنوك بصفة تلقائية. وبحكم القانون اكتسب صفة الوسيط المرخص له القيام بالعمليات التجارية، وتسهيل وتنمية الرابطة الاقتصادية والمالية للجزائر في الدول الأجنبية ويدار هذا البنك من طرف:

- مدير عام يعينه وزير المالية والتخطيط ويكلف بالتسيير العادي للبنك وبتطبيق سياسته وتنفيذ القرارات التي سطرها مجلس الإدارة.
- مساعد مدير بمرسوم بناء على قرار وزير المالية والتخطيط.
- مجلس إدارة يضم إضافة إلى المدير ومساعدة ثلاث مستشارين يعينون بمرسوم بناء على اقتراح وزير المالية والتخطيط ويتم اختيارهم من أصل قوائم تضم ثلاث أشخاص تقدم هذه القوائم من طرف:

1- معلومات مقدمة من ادارة البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة (46).

- وزير الشؤون الخارجية.
- وزير الصناعة والطاقة.
- وزير التجارة.

ويتمتع هذا المجلس بصلاحيات واسعة يمكن إيجازها فيما يلي:

- إبرام العقود والصفقات.
- وضع مخطط عمل للبنك.
- شراء وبيع الأوراق المالية.
- وضع قواعد وتعديلات النظام الداخلي ونظام المستخدم.

حيث بعدما كان بنك الجزائر الخارجي ملكا للدولة، تحول إلى مؤسسة ذات أسهم يستقل بأمواله سنة 1989م، طبقا للقانون 01/89 ويشمل 20 وكالة موزعة عبر أنحاء الوطن ويحتوي على 20 وكالة موزعة عبر أنحاء الوطن ويحتوي على قسمين الأول للائتمان الودائع والقروض والآخر يخص المعاملات التجارية ويتضمن التجهيز بالإضافة إلى مواضيع النقد والقرض، ولقد توسعت أعمال ونشاط الشركة في السنوات الأخيرة، حيث أصبح لا يقتصر على القروض والعمليات التجارية بل حتى أعمال الشركات الكبرى وينوب عنها في مشاريعه.

ثانيا: وظائف البنك الخارجي الجزائري

يقوم البنك الخارجي الجزائري بمجموعة من الوظائف، وذلك للمحافظة على مركزه المالي، وتوزيع نشاطه وتتمثل في: [1]

- التعامل بأدوات التسوق النقدي بيعا وشراء لحسابه أو لحساب عملائه.
- إدارة وإصدارات الأوراق المالية، والتعهد بتغطيتها وتوزيعها والتعامل بها.
- تقديم الخدمات الإدارية والاستثمارية، ويشمل ذلك إدارة الأموال بالنسبة للغير.
- تمويل الشركات الصناعية الكبرى في ميدان المحروقات (سونطراك).
- الاحتفاظ بالسجلات اللازمة لأعماله منظمة حسب الأصول.
- تنظيم حساباته وفقا للأصول المحاسبية المتعارف عليها وإعداد بياناته المالية بشكل واف، يعكس حقيقة الأوضاع المالية للبنك (الأم) وللفروع والوكالات. التابعة له مع وجوب الالتزام بأي متطلبات خاصة يعدها البنك المركزي بهذا الشأن.
- القيام بعمليات الإدارة والحفظ الأمين للأوراق المالية والنقود.

ثالثا: خدمات بنك الجزائر الخارجي

يقدم البنك الخارجي الجزائري عدة خدمات ذات جودة وتتميز بالشفافية والحداثة الدائمة حيث يسعى البنك دائمًا لمواكبة اتجاهات وتغيرات الزمن من أجل تبسيط وتسهيل المعاملات البنكية، بناءً على رغبات

1- معلومات مقدمة من ادارة البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة (46).

ومطالب كافة العملاء. قام البنك بتوفير جملة من الخدمات المميزة بهدف كسب رضا وثقة العملاء من أهمها: [1]

- خدمات محاكاة مجانية للقرض العقاري.
- تقديم قروض متنوعة وشاملة.
- استشارات للمناقصات.
- فتح حسابات بنكية متنوعة.
- تحويل العملات.
- خدمات الادخار وتقديم حلول استشارية مميزة وآمنة.
- خدمات الصيرفة الإسلامية.
- المعاملات النقدية المتنوعة.
- توفير بطاقات بنكية لتسهيل المعاملات المصرفية.
- خدمات الكرتونية متنوعة وخدمة .ma banque mobile بالإضافة إلى عدة خدمات جديدة وحديثة..

رابعا: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري

يلاحظ من الشكل رقم (16) أن الهيكل التنظيمي للبنك. يتكون من مجلس إدارة يضم المدير ومساعده وثلاث مستشارين، يعينون بمرسوم بناء على اقتراحات وزير المالية والتخطيط. ويتم اختياره من 3 ثلاث قوائم تتضمن كل قائمة ثلاثة أشخاص كل من وزير الشؤون الخارجية ووزير التجارة. [2]

وتتمثل مهام المدير العام فيما يلي:

- التسيير العادي وتطبيق السياسة الخاصة بالبنك الخارجي الجزائري وتنفيذ المقررات التي يتخذها مجلس الإدارة.
- تمثيل البنك اتجاه الغير وإبرام كل العقود والوثائق والمستندات أو الاتفاقات ودون الحاجة إلى أن يثبتا للغير تفويضات التي يمارسها بموجبها مهامها.
- تمثيل البنك لدى القضاء واتخاذ كل التدابير التنفيذية بما في ذلك الحجوزات العقارية.
- تعيين وعزل الموظفين.
- رفع كشوف الالتزامات التجارية إلى مجلس الإدارة في فترات منتظمة.
- رفع تقرير عن طريق سياسة البنك إلى وزير المالية بصفة دورية.

أما المهام التي يقوم بها مساعد المدير العام تتمثل فيما يلي:

- تمثيل البنوك تجاه الغير والتوقيع على جميع العقود والوثائق والمستندات والاتفاقيات بمفرده وفقا للتعليمات الإدارية الصادرة من المدير العام دون حاجة إلى إثبات هذه التعليمات تجاه الغير.

1 – معلومات مقدمة من ادارة البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة (46).

2 – معلومات مقدمة من ادارة البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة (46).

– كما يحل محل المدير العام عند غيابه ويتحمل مسؤولية السير الحسن للبنك و إدارته الداخلية

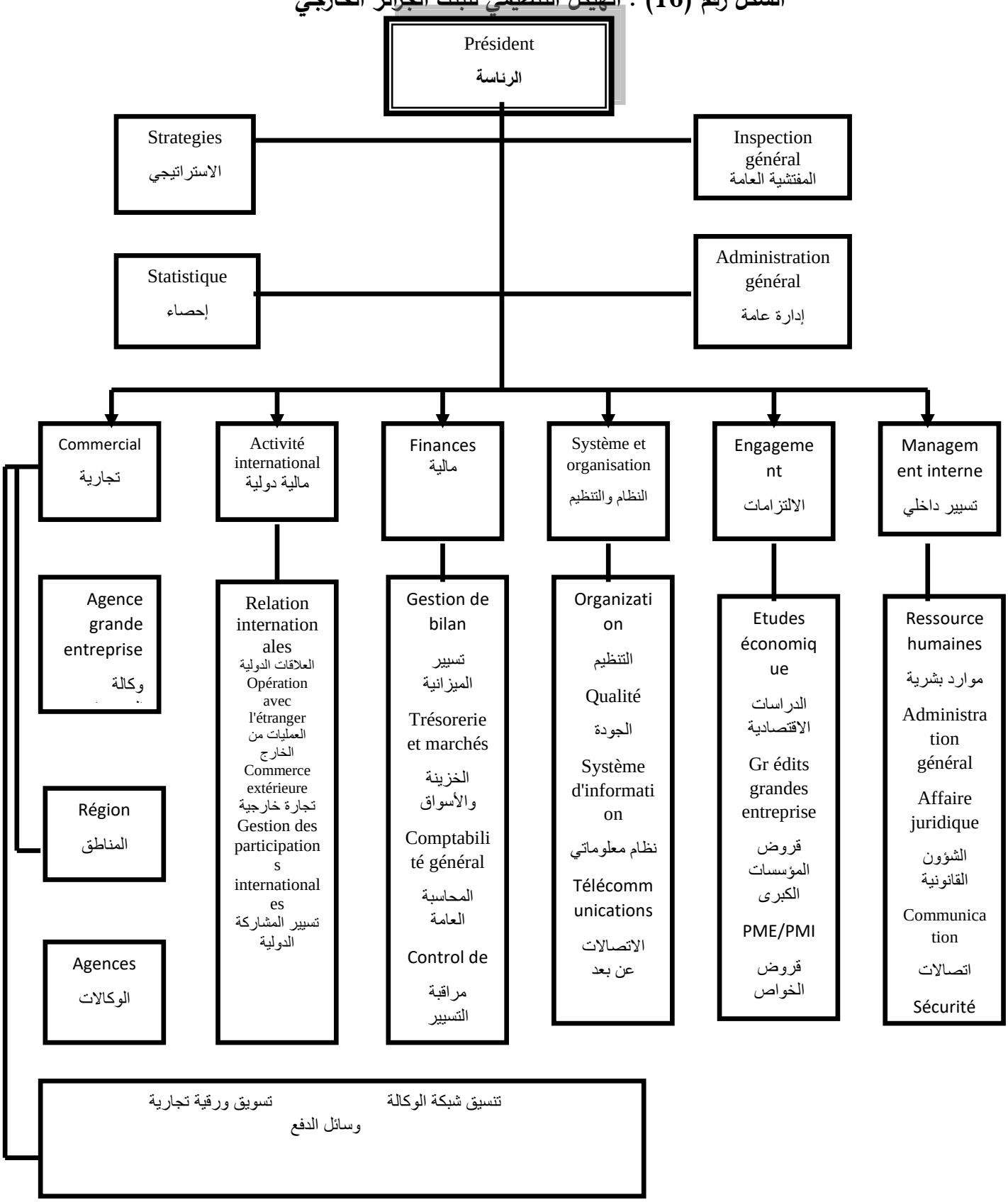
– التنفيذ التقني والمحاسبي لجميع العمليات لأنه على علاقة مباشرة لمصلحة التفتيش الخاص بالبنك هذا بالنسبة للمستوى الأول أما المستوى الثاني، فيضم كل من المدير العام المكلف بدراسة العمليات التجارية ثم المفتشية العامة والمدير العام المكلف لدراسة الاستغلال. والمدير العام المكلف بدراسة عمليات التنمية

– وأخيرا المديرية المركزية والتي ينبثق عنها المستوى الثالث ويتشكل في:

- مديرية الأعمال القضائية والمنازعات.
- مديرية التخطيط والموارد البشرية
- مديرية التخطيط.
- مديرية التخطيط والمعلوماتية.
- مديرية المحاسبة والتسيير .
- مديرية الاتصال.
- مديرية العلاقات الخارجية.
- مديرية التجارة الخارجية.
- مديرية المعاملات مع الخارج.
- مديرية الالتزامات مع المؤسسات الصغيرة.
- مديرية الالتزامات مع المؤسسات الكبيرة.
- مديرية الإدارة العامة.

وكل هذه المديريات تقوم بمهامها تحت إشراف المديرية المركزية.

الشكل رقم (16) : الهيكل التنظيمي للبنك الجزائر الخارجي



المصدر: معلومات مقدمة من ادارة البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة (46).

المطلب الثاني: بطاقة تعريفية لوكالة تبسة من البنك الخارجي الجزائري

البنك الخارجي الجزائري من اهم البنوك العمومية في الجزائر يتفرع الى وكالات متعددة تتوزع بولايات التراب الوطني والتي تقدر بحوالي 198 وكالة من بينها وكالة تبسة التي تحمل رقم 46

أولا: نشأة وكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46)

نظرا للتطورات التي يشهدها النظام المصرفي وسعيا منه لتحقيق التنمية ومواكبة العصرنة، حيث قامت البنوك بإنشاء وحدات تابعة لها حتى تتمكن من مزاولة نشاطها على كافة التراب الوطني وتقريب الخدمات من المواطن.

بالإضافة إلى المساهمة في إحداث التنمية المحلية لهذه الوحدات تكون على مستوى الولايات وتتحدد مهامها تحت وصاية الإدارة المركزية للبنك استجابة إلى الحاجات المالية فقد انشأ البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة حيث أسس في 02 جانفي 1990م وهي خاضعة لأحكام القانون التجاري يقع عنوانها الإداري بنهج الأمير عبد القادر طريق قسنطينة تبسة. [1]

ثانيا: وظائف ومهام وكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46)

تتمثل وظيفتها الأساسية في تسهيل وتنمية العلاقات الاقتصادية، بين الجزائر والدول الأخرى وتقوم هذه الوكالة أيضا باستقبال الودائع ومنح الاعتمادات، بالنسبة للمستوردين والضمانات للمصدرين الجزائريين لتسهيل مهمته في التصدير نظرا لتعدد مهام الوكالة فقد قسمت إلى قسمين: [2]

- **قسم خاص بالائتمان:** يقوم بقبول الودائع ومنح القروض.
- **قسم خاص بالعمليات الخارجية:** يقوم بتجهيز الشركات الكبرى (سونطراك، نفطال) ثم بدأت عمليات الوكالة تتسع تدريجيا فأصبحت تنفرد بتسيير حسابات الشركات الصناعية الكبرى في ميدان المحروقات والصناعات الكيماوية. ومن أبرز مهام الوكالة ما يلي:
- إدارة العلاقات التجارية مع الزبائن.
- تنظيم وتحليل إدارة ملفات القروض للخواص والمؤسسات ذات الطابع الاقتصادي BME والمؤسسات ذات الطابع Pmi.
- المعالجة الإدارية والمحاسبة لعمليات الزبائن بالعملة الوطنية والأجنبية.
- وللوكالة مدير هو المسير الأول يتولى المهام التالية:
- تطوير وتقييم رأس المال الاقتصادي للوكالة.
- تنظيم وتطوير وتنشيط ومراقبة نشاطات الوكالة.
- السهر على السير الحسن للخدمات المقدمة للزبائن.
- تقديم تقارير بصفة دورية عن نشاطات الوكالة والنائب مدير الوكالة هو المدير المساعد الثاني بعد المدير المساعد الثاني وينوب عليه في حالة غيابه.

1- معلومات مقدمة من ادارة البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة (46).

2- معلومات مقدمة من ادارة البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة (46).

ثالثا: أهداف وكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46)

إن بنك الجزائر الخارجي، هو بنك ككل البنوك التجارية. له أهداف يسعى دائما لأجل تحقيقها كي يظهر بصورة حسنة سواء على المستوى الوطني أو على المستوى الخارجي. من خلال توطيد علاقته مع البنوك الخارجية ويمكن تلخيص هذه المهام كالتالي: [1]

- تطبيق معطيات التخطيط الوطني من خلال تنمية وتسهيل العلاقات الاقتصادية من الخارج.
- القيام بتقديم القروض بمختلف أنواعها (قصيرة، متوسطة، طويلة).
- تطوير المعاملات التجارية، مع الخارج من خلال إنشاء عقود مع العملاء الأجانب.

المشاركة في النظام و التأسيسات الخاصة بالتأمين على القروض، الخاصة بالعمليات التجارية، إضافة إلى إمكانية تكليفه بتسييرها ومراقبتها.

- إنشاء مصلحتين مركزيتين إحداهما خاصة بالاستعمالات التجارية عن البلاد الأجنبية، وأخرى لتطوي العمليات التجارية، معها وذلك بغرض وضع هذه المعلومات. تحت تصرف المؤسسات المهتمة، في دول الخارج لتحقيق أهدافه. بعد موافقة وزير المالية والتخطيط.
- إنشاء فروع و وكالات تابعة للبنك الخارجي الجزائري.
- بموجب مقررات الوزير المسئول على المالية والتخطيط يمكن للبنك أن يدخل كشريك بالعمليات الداخلية والخارجية، والتي تتلاءم مع طبيعة نشاطه ويحدد وزير المالية والتخطيط قواعد التطبيق الخاصة.
- احتلال مكانة إستراتيجية ضمن البنك الجزائري.
- القيام بمختلف العمليات البنكية (تحصيل، إيداع، منح قروض) على أرض المستويات.
- احتلال مكانة هامة في ميدان العمل المصرفي في الجزائر.
- مواكبة الإصلاحات النقدية والتطور التكنولوجي، بإدخال تقنيات ووسائل حديثة.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46)

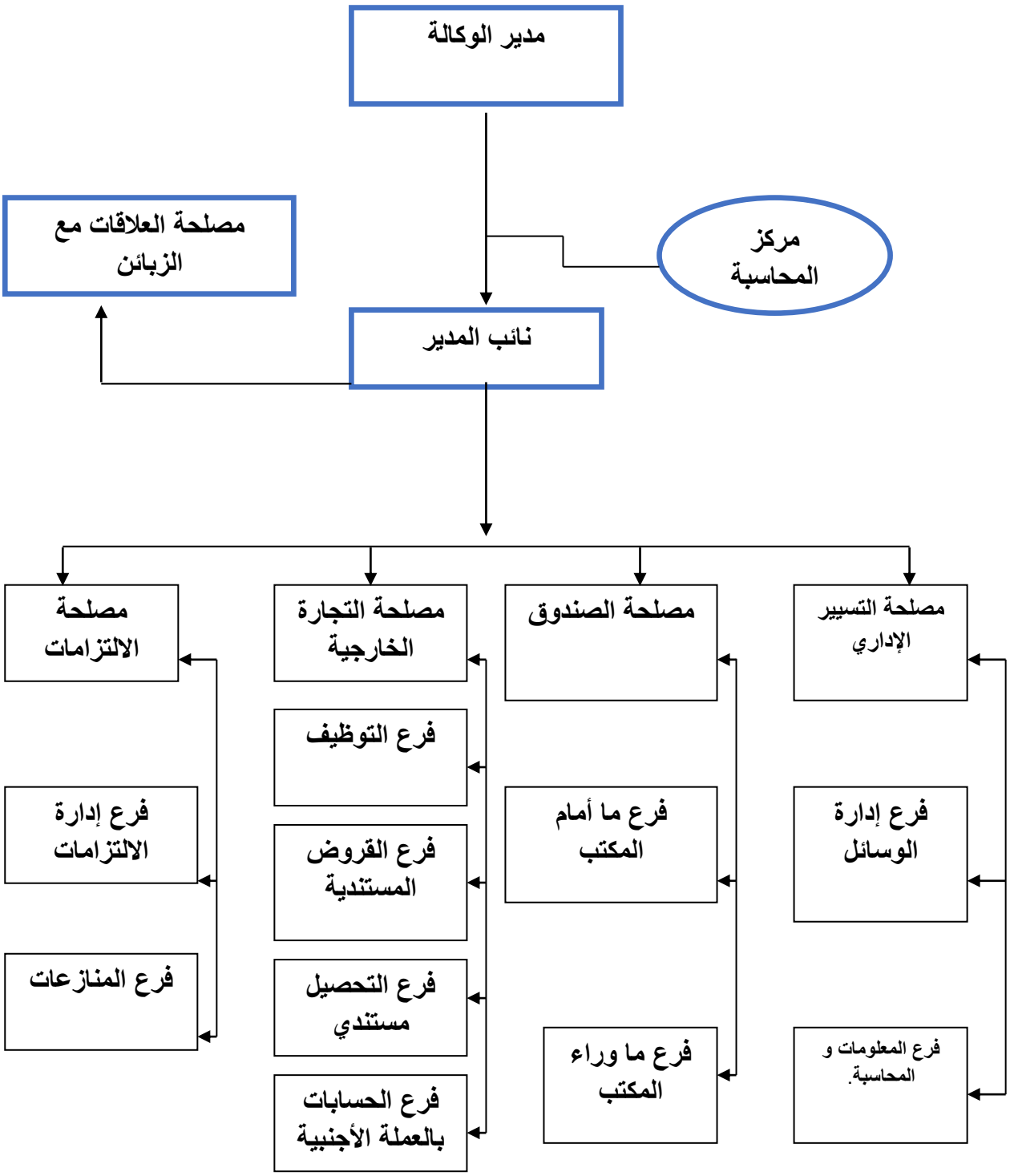
يعتبر التنظيم من السياسات المتبعة لتحقيق اهداف البنك و هذا لانه يحدد مسؤولية كل هيئة داخل هذا النظام و يبين دورها ويحدد العلاقات بين الاطراف المكونة له.

أولا: الهيكل التنظيمي لوكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46)

يتكون الهيكل التنظيمي لوكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46) من:

1- معلومات مقدمة من ادارة البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة (46).

الشكل رقم(17): الهيكل التنظيمي للوكالة.



المصدر: معلومات مقدمة من البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة(46).

ثانيا: المصالح المكونة لوكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46)

يشمل البنك حوالي 32 عاملا مقسمين بين إطارات سامية وإطارات عمال عاديين ويعملون ضمن المصالح التالية:[1]

1- معلومات مقدمة من ادارة البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة (46).

1- **مصلحة الالتزامات:** تضم الفروع التالية:

- فرع إدارة الالتزامات.
- فرع المنازعات.

ومن بين وظائفها:

- المحافظة على الوثائق القضائية الخاصة بالزبون.
- إدارة أمور الوكالة القضائية.
- الاطلاع على العقود المبرمة.
- مراقبة الجانب القانوني للعقود والالتزامات والضمانات المقدمة من طرف المقترضين.
- إدارة الأوامر القضائية الخاصة بتجميد أرصدة الزبائن.
- إرسال الانارات وأوامر التجميد الخاصة بالزبائن للمؤسسات المالية الأخرى.

2- **مصلحة التنظيم والتسيير الإداري:** وتضم الفروع التالية:

- فرع إدارة الوسائل.
- فرع المعلوماتية والمحاسبة.

وتتولى القيام بالنشاطات التالية:

- إدارة الوسائل المادية والبشرية للوكالة.
- السهر على حسن سير التنسيق المعلوماتي والمحاسبي للوكالة.

3- **مصلحة العلاقات مع الزبائن (فرع الإعلام والإشهار):** ويقوم بالوظائف التالية:

- استقبال الزبائن وملفاتهم والتحاور معهم.
- تزويد الزبائن بالمعلومات التي يحتاجونها.

4- **مصلحة الصندوق:** ويحتوي على:

- فرع العمليات المباشرة (ما أمام المكتب).
- فرع العمليات غير المباشرة (ما وراء المكتب).
- فرع التجارة الخارجية:
  - فرع التوطين.
  - فرع الحسابات بالعملة الأجنبية.
  - فرع التحصيلات المستندية.

ويقوم بالوظائف التالية:

- تحويل الأموال الخاصة بعمليات الاستيراد والتصدير.
- متابعة عمليات السحب والدفع المباشر بالعملتين المحلية والأجنبية.
- القيام بعمليات الصرف.

بالإضافة إلى مركز المحاسبة الذي يعتبر عمله مستقل على عمل البنك.

ثالثا: الصيرفة الإسلامية كخدمة مستحدثة في بنك الجزائر الخارجي

تتمثل خدمة الصيرفة الإسلامية في تقديم خدمات بنكية ذات طابع إسلامي وموافقة للشريعة الإسلامية. و من أهم الخدمات التي يقدمها بنك الجزائر الخارجي في هذا الإطار: [1]

1- تمكين العميل من فتح حسابات متنوعة منها:

- حساب الوديعة الإسلامية؛
- الحساب الجاري الإسلامي؛
- حساب التوفير الإسلامي وحساب إيداع CINIR .

2- تقديم قرض loan بنسبة 90 بالمائة لشراء سيارة في إطار خدمات الصيرفة الاسلامية

3- تقديم قروض لشراء سكنات عن طريق المرابحة بصيغتين (شراء وبيع او شراء وايجار لمدة 30 سنة والتنازل عن السكن في نهاية المدة للمستفيد).

يتم تقديم هذه الخدمات في عدة وكالات للبنك الخارجي الجزائري في حين وكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46) لا تزال قيد الدراسة.

المبحث الثاني: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث المنهجية المعتمدة، ومختلف الإجراءات المتخذة ويوضح الأساليب المطبقة خلال مختلف مراحل الدراسة الميدانية، حيث يتم التعرض لهيكلة أداة الدراسة ومحتواها، ومدى صلاحيتها، ومن ثم شرح للأساليب الإحصائية التي تم اعتمادها.وعليه سيتم تقسيم المبحث إلى المطالب التالية:

←إجراءات، أدوات وأساليب الدراسة الميدانية؛

←مجتمع وعينة الدراسة والتوزيع الطبيعي؛

←مكونات نموذج الدراسة الميدانية.

المطلب الاول: الإجراءات، الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم تقسيم الإستبانة إلى ثلاث محاور، محوران يمثلان متغيري الدراسة والعلاقة بينهما وهما الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك، بالإضافة لمحور يتضمن الخصائص الشخصية للمستجوبين، من أجل دراسة تأثير فروقات هذه الأخيرة على إجاباتهم، مثلت الإستبانة المصدر الأولي لجمع البيانات، فيما كانت هناك مصادر ثانوية تم إستخدامها لمعالجة إشكالية الدراسة، كما تم الإعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل نتائج إستمارات العينة بما يخدم طبيعة البحث للوصول إلى النتائج التي تمكننا من إختبار الفرضيات.

أولا: إجراءات الدراسة الميدانية

تم تقسيم مراحل الدراسة الميدانية إلى ما يلي:

1- تحديد محاور الإستبانة

1- معلومات مقدمة من ادارة البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة (46).

تمثلت إشكالية الدراسة في: **هل يوجد اثر للكلمة المنطوقة في تحديد القرار الشرائي لمستهلك الخدمات المصرفية وهل يوجد هذا الأثر في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة (46) ؟**

حيث تم تقسيم الدراسة التطبيقية لمتغيرين حيث يتكون المتغير المستقل "الكلمة المنطوقة" من سبعة (7) أبعاد وهي: (مصداقية الكلمة المنطوقة، مصدر الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الايجابية، الكلمة المنطوقة السلبية، محتوى الكلمة المنطوقة، كثافة الكلمة المنطوقة، حساسية الكلمة المنطوقة)؛ بينما يتكون المتغير التابع "القرار الشرائي" من خمسة (5) أبعاد وهي: (ادراك المشكل، جمع المعلومات، تقييم البدائل، نية الشراء، سلوك ما بعد الشراء)، وعلى هذا الأساس تم تقسيم الإستبانة إلى ثلاثة محاور كما يلي: (الملحق رقم(01))

- **المحور الأول:** للإستبيان البيانات الشخصية الخاصة بمجتمع الدراسة والمتمثلة في (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة الوظيفية).

- **المحور الثاني:** خصص هذا المحور لمعرفة مدى تحقق أبعاد الكلمة المنطوقة بمؤسسة الدراسة من خلال سبعة أبعاد (مصداقية الكلمة المنطوقة، مصدر الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الايجابية، الكلمة المنطوقة السلبية، محتوى الكلمة المنطوقة، كثافة الكلمة المنطوقة، حساسية الكلمة المنطوقة).

- **المحور الثالث:** تضمن هذا المحور أبعاد القرار الشرائي الخمسة (ادراك المشكل، جمع المعلومات، تقييم البدائل، نية الشراء، سلوك ما بعد الشراء).

وقد تم عرض نموذج الإستبانة الأولي على الأستاذة المشرفة وعلى المحكمين المشار إليهم بقائمة الملاحق، ومن ثم قام الباحث بتعديل ما تم الإشارة إليه وفقا للتوصيات والملاحظات.

2- مرحلة جمع البيانات

تم توزيع الإستبانات بشكل عشوائي على 120 زبون في البنك الخارجي الجزائري – تبسة–، في الفترة الممتدة من 2023/06/02 الى 2023/08/30، أسترجع منها 114 إستبيان، بنسبة إسترداد 95%، وإستبعدت 14 إستمارة غير صالحة للتحليل، ليصبح عددها 100 إستبيان صالحة للتحليل.

3- مرحلة معالجة البيانات

بعد الحصول على أجوبة المستجوبين تم حفظها في ملف **(Excel.xlsx)** ومن ثم تحميلها في البرنامج الإحصائي للعلوم الإجتماعية **(SPSS V26)** وهو نظام ترميز المتغيرات الذي تم إعتماده في هذه الدراسة، بعد القيام بالإجراءات اللازمة لترميز وحساب المتغيرات، تم إجراء الإختبارات الإحصائية المعتمدة في الدراسة من أجل إختبار الفرضيات والإجابة على الإشكالية المطروحة.

4– مرحلة تحليل النتائج وتفسيرها

بعد إستخراج النتائج من برنامج **(SPSS V26)** تم تلخصيها وترجمتها وإستخلاصها ومن ثم إصدار التوصيات والإقتراحات الخاصة بالدراسة.

ثانيا: أدوات ومصادر جمع البيانات والمعلومات

عند إنجاز أي دراسة علمية لابد من توفر بيانات والمعلومات للإلمام بالموضوع، وللحصول على هذه المعلومات والبيانات وجب الإعتماد على مختلف المصادر المتنوعة.

1-المصادر الأولية للدراسة (الإستبيان): تم الإعتماد على الإستبيان كمصدر أولي في جمع بيانات الدراسة وهو من أهم أدوات البحث العلمي، للحصول على أراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين، وتم إعداده وتطويره بشكل يساعد على جمع البيانات منزبائن البنك الخارجي الجزائري – تبسة–، حيث تكون الإستبيان من ثلاثة أجزاء كالتالي:

– **الجزء الأول:** خصص للبيانات الشخصية للمستجوبين المتمثلة في (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة الوظيفية).

– **الجزء الثاني:** خصص لمعرفة مدى تحقق أبعاد الكلمة المنطوقة بمؤسسة الدراسة، والذي عبر عنه بواحد و ثلاثون سؤالا موزعين على سبعة أقسام.

– **الجزء الثالث:** خصص للمتغير المستقل وهو القرار الشرائي والذي يحتوي على واحد وعشرون سؤالا موزعين على خمسة أقسام.

2– المصادر الثانوية للدراسة: هناك عدة مصادر ثانوية إعتمد عليها البحث للوصول إلى النتائج وإختبار الفرضيات وأهمها: الكتب، الملتقيات، المجلات، الأطروحات، مواقع الإنترنت، المؤتمرات والتقارير، والدراسات السابقة من مقالات وأطروحات دكتوراه والتي لها علاقة بموضوع البحث.

ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة

تعددت الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة ويمكن إيجازها كالتالي:

1- مقياس ليكرت الخماسي

من أجل تقييم وتحليل إجابات المستجوبين، تم الإعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، وهو أداة شائعة الإستخدام في هذا النوع من الدراسات، حيث يحتوي على خمس درجات كما يلي:

الجدول رقم(07): مقياس ليكرت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مبدأ المقياس

2- الإختبارات الإحصائية المعتمدة

بغرض تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات وتفسيرها تم الإعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) spss، الإصدار 26، وتم الإعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية تتمثل في:

– **التكرارات والنسب المئوية:** لمعرفة البيانات الأولية لمجتمع الدراسة وتحديد إستجابات أفرادها إتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة؛

- **المتوسط الحسابي:** يعتبر من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها إستخداما، يعبر عن مدي أهمية عبارات الإستبيان عند أفراد العينة، كما يعبر عن تمركز إجابات العينة حول قيمة معينة، تبعا لدراجات المعطاة لبدائل المقياس المستخدم؛
- **الإنحراف المعياري:** هو من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات الدراسة حول متوسطها الحسابي، وتكون قيمه جيدة كلما إقترب من الصفر؛
- **معامل الإرتباط كارل بيرسون:** ارتبط ثنائي يستخدم في معرفة قوة العلاقة البينية وقيمته محصورة بين مجال(-1و1)؛
- **معامل الصدق:** يقيس عبارات الإستبيان ما وضعت لقياسه،
- **معامل الثبات:** يختبر مدى الإعتمادية على أداة الدراسة المستخدمة؛
- **إختبار التوزيع الطبيعي:** يستخدم لمعرفة واكتشاف اعتدالية توزيع البيانات من عدمها؛
- **الإنحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Régression):** يعتبر نموذج الانحدار الخطي المتعدد من أكثر أدوات التحليل الإحصائي استخداما، إذ يهتم بتقدير العلاقة بين متغير كمي وهو المتغير التابع وعدة متغيرات كمية أخرى وهي المتغيرات المستقلة.
- **الإنحدار الخطي البسيط:** نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي ترتبط بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع مع متغير كمي آخر وهو المتغير المستقل، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة والتوزيع الطبيعي

تمت الدراسة على زبائن البنك الخارجي الجزائري – تبسة–، وقد تم إجراء إختبار التوزيع الطبيعي على عينة الدراسة، من أجل تحديد نوع الإختبارات؛ حيث تتم الإختبارات المعلمية على العينات التي تخضع للتوزيع الطبيعي، أما العينات التي لا تخضع لتوزيع الطبيعي فيجرى عليها إختبارات لا معلمية، حيث تم أخذ عينة عشوائية وإجراء دراسة إحصائية بناء على بياناتهم من جهة، وعلى توجهاتهم وآرائهم من جهة أخرى.

أولا: مجتمع الدراسة وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من زبائن البنك الخارجي الجزائري – تبسة– حيث تم توزيع 120 إستمارة، حتى نحقق إمكانية تعميم النتائج على بقية أفراد المجتمع، إسترجع منها 114 إستبانة، بنسبة إسترداد 95%، وإستبعدت 14 إستبانات غير صالحة للتحليل، ليصبح عددها 100 إستبانة صالحة للتحليل، ويمكن توضيح ذلك التالي:

الجدول رقم (08): مجتمع الدراسة وتوزيع الإستبانة للبنك الخارجي الجزائري – تبسة–

عدد الإستمارات الموزعة	عدد الإستمارات المسترجعة	عدد الاستمارات غير الصالحة	عدد إستمارات الإستبيان الصالحة
120	114	14	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على توزيع الاستبانة

نتيجة لصعوبة استرجاع الاستبيانات من عند زبائن البنك الخارجي ونتيجة لصعوبة فهم الزبائن للمطلوب، فقد تم إستهداف عدد كبير من الزبائن ولكن فعليا إستلم فقط 120 زبون الإستمارات.

ثانيا: إختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة

من أجل تحديد الإختبارات الإحصائية الملائمة للدراسة؛ يتم إعتماد الإختبارات المعلمية في حالة كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي؛ بينما يتم إعتماد الإختبارات اللامعلمية البديلة في حالة كانت البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

1-إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات (Tests of Normality)

يستخدم هذا الإختبار لمعرفة طبيعة توزيع بيانات ظاهرة معينة في كونها تتبع التوزيع الطبيعي (الإعتدالي) من عدمه، وهذا الإختبار ضروري في إختبار الفرضيات، وكذا في إختيار نوعية الأدوات والأساليب الإحصائية التي ستستخدم في الدراسة، ولأن معظم الإختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا.

1-1 إختبار كولموغروف سميرنوف(Kolmogorov-Smirnov): يستخدم لمعرفة توزيع البيانات إذا كان حجم العينة أكبر من 50 مفردة، بينما يستخدم إختبار Shapiro-Wilk إذا كان حجم العينة أقل من 50 مفردة[1]، وبالإعتماد على مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ويتم الإعتماد على الإختبارات اللامعلمية، والعكس يعتمد على الإختبارات المعلمية إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov.

جدول رقم (09): نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnova			*Shapiro-Wilk*		
	Statistic	*Df*	*Sig*	*Statistic*	*Df*	*Sig*
محور الكلمة المنطوقة	*0,150*	*100*	**0,157*	*0,908*	*100*	*0,013*
محور القرار الشرائي	*0,175*	*100*	**0,157*	*0,831*	*100*	*0,011*
*.*This is a lower bound of the true significance.*						
a. Lilliefors Significance Correction						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج إختبار Kolmogorov-Smirnov أن القيمة الإحتمالية لمحور المستقل الكلمة المنطوقة تساوي 0.157*حيث؛ تشير إشارة نجمة إلى الحد الأقصى لمعنوية الإختبار، كما أن القيمة الإحتمالية للمحور الثاني المتغير التابع القرار الشرائي تساوي 0.157*، تشير كذلك إشارة نجمة إلى الحد الأقصى لمعنوية الإختبار وكلا القيمتين أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05، وبالتالي

1 - سناء إبراهيم أبو دقة، سمير خالد الصافي، **تطبيقات علمية باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss في البحث التربوي والنفسي، مكتبة الأفاق، الجامعة الإسلامية**، غزة، فلسطين، الطبعة الأولى، 2013، ص: 33.

بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح بإستخدام الإختبارات المعلمية لتحليل البيانات وإختبار فرضيات الدراسة.

1-2-إختبار إعتدالية التوزيع بطريقة معامل الإلتواء: إختبار إعتدالية التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة بإستخدام معامل الإلتواء بيرسون يأخذ هذا المعامل في الإعتبار العلاقة بين الوسط والوسيط والمنوال في حالة ما إذا كان التوزيع قريب من التماثل وليس شديد الإلتواء وهذه العلاقة هي: إذا كانت قيمة الإلتواء محصورة بين (-1 و +1) فإن المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي.

جدول رقم (10): نتائج إختبار إعتدالية التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

Statistics			
المحاور		محور الكلمة المنطوقة	محور القرار الشرائي
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
المتوسط الحسابي (Mean)		3,9648	4,0119
الوسيط (Median)		4,0389	4,0800
المنوال (Mode)		4,10	4,18
معامل الالتواء (Skewness)		-0,726	-0,942
Std. Error of Skewness		0,241	0,241

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه قيم المتوسط الحسابي، الوسيط، المنوال متقاربة إلى درجة كبيرة، وقيم معاملات الإلتواء لمتغيرات الدراسة محصورة في المجال [-1، 1] وهذا يدل بأن إجابات أفراد العينة على أبعاد ومحاور الإستبيان قريبة من التوزيع الطبيعي.

1-3- التكرارات المطلقة و التكرارات النسبية لمحور الخصائص الشخصية: كما يلي:

1-3-1- توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير للجنس: يمكن إبرازه من خلال ما يلي:

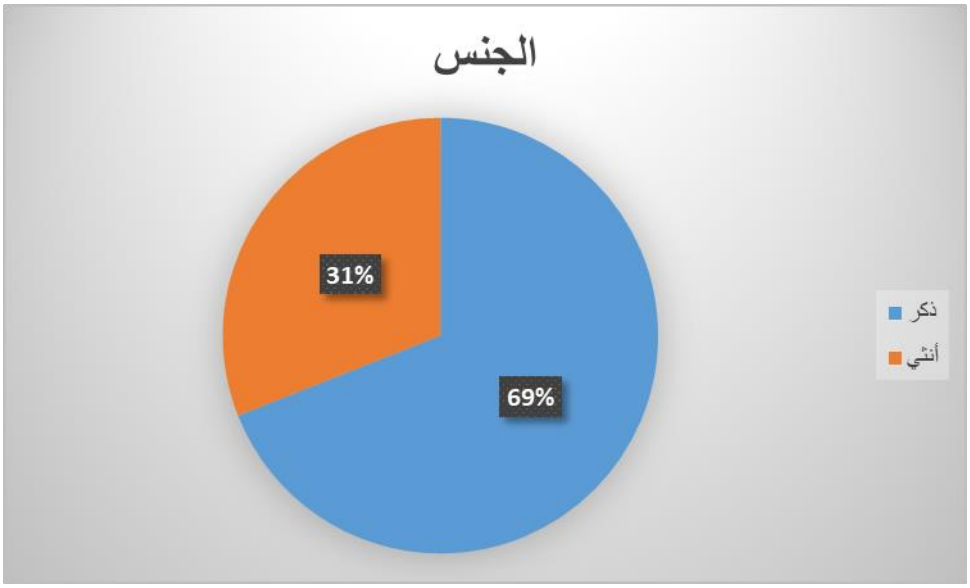
جدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	69	69.00
أنثي	31	31.00
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ويمكن تلخيص ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (18): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول والتمثيل البياني أعلاه عينة الدراسة تضمنت كلا الجنسين حيث، بلغت نسبة مشاركة الذكور 69.00%، ونسبة مشاركة الإناث أقل من مشاركة الذكور بنسبة 31.00%.

1-3-2- توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير السن: يمكن إبرازه من خلال ما يلي:

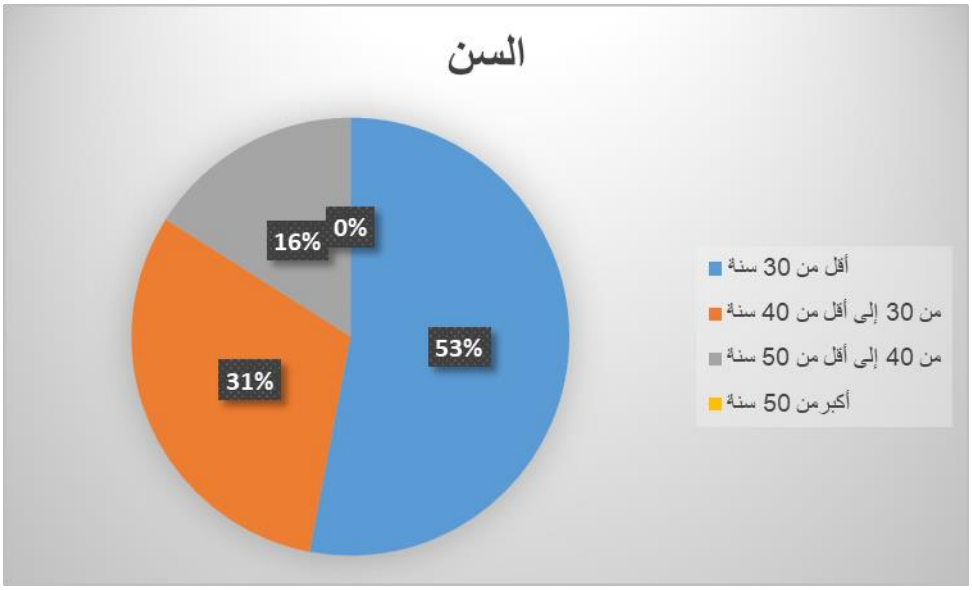
جدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من 30 سنة	53	53,0
من 30 إلى أقل من 40 سنة	31	31,0
من 40 إلى أقل من 50 سنة	16	16,0
أكبرمن 50 سنة	0	00
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ويمكن تلخيص ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (19): توزيع عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

قسم متغير السن إلى 4 فئات حيث؛ نلاحظ من الجدول و التمثيل البياني أعلاه هيمنت الفئة العمرية اقل من 30 سنة، بنسبة مشاركة 53%، وتلتها الفئة العمرية من 30 الى 40 سنة، بنسبة مشاركة 31%، أما الفئة الأقل مشاركة كانت تتمثل في الفئة العمرية من 40 الى 50 سنة، بنسبة مشاركة 16%، في حين الفئة اكبر من 50 سنة كانت مشاركها 00 %. وتشير إحصائيا جدول متغير السن إلى أن أغلبية أفراد العينة هم فئة شبابية أقل من 30 سنة.

1-3-3- توزيع عينة الدراسة وفق المتغير المؤهل العلمي: يمكن إبرازه من خلال ما يلي:

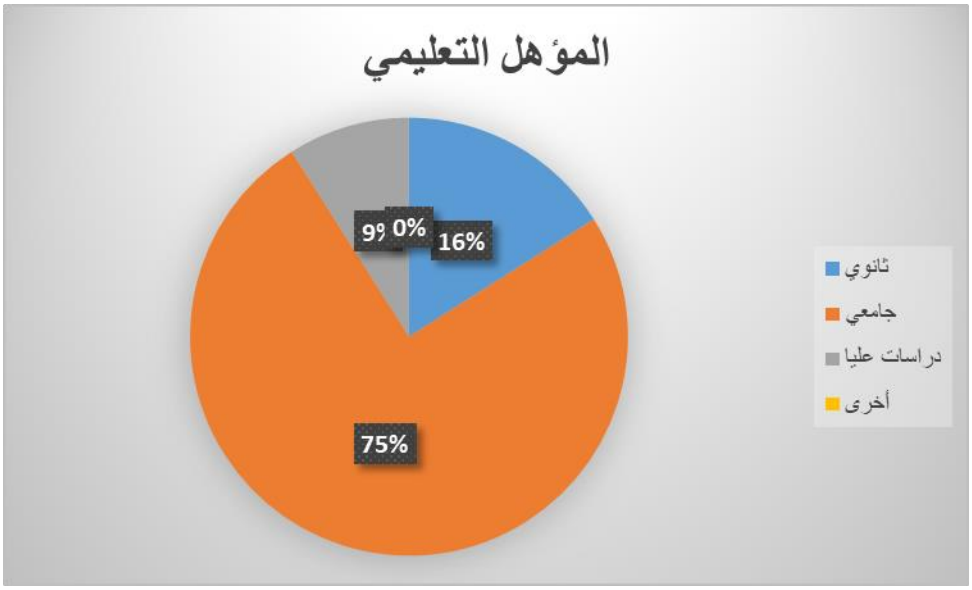
الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية%
ثانوي	16	16,0
جامعي	75	75,0
دراسات عليا	9	9,0
أخرى	0	00
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ويمكن تلخيص ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (20): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول و التمثيل البياني أعلاه أن أكبر نسبة كانت للفئة ذات المستوي التعليمي جامعي بنسبة مشاركة 75%، ثم تليها الفئة ذوي المستوي الثانوي، بنسبة مشاركة 16%، وبعدها الفئة ذات الدراسات العليا، بنسبة مشاركة 9%، وفي المرتبة الأخيرة فئة مؤهلات اخرى، بنسبة مشاركة 00%، وهذا الترتيب يشير الى تحسن المستوي التعليمي في الجزائر، نظرا لإجباريته وكذا الجهود الكبيرة التي تبذلها الدولة الجزائرية في القضاء على الأمية.

4-3-1 - توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير الوظيفة: يمكن ابرازه من خلال ما يلي:

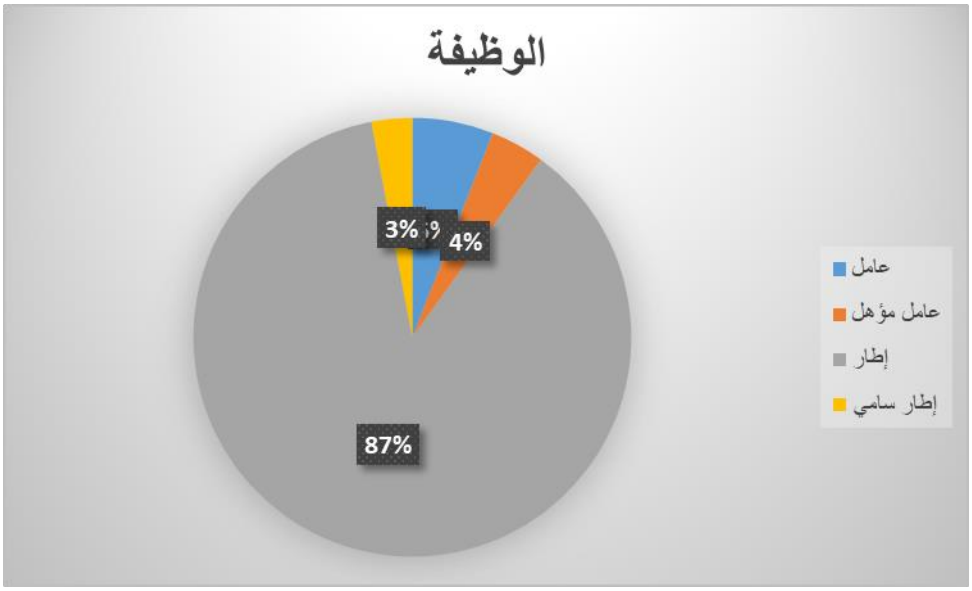
الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية%
عامل	6	6,0
عامل مؤهل	4	4,0
إطار	87	87,0
إطار سامي	3	3,0
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ويمكن تلخيص ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (21): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

قسم متغير الوظيفة إلى 04 فئات، ونلاحظ من الجدول والتمثيل البياني أعلاه أن الترتيب الأول يعود للفئة ذات وظيفة اطار بنسبة 87 %، ثم تليها الفئة ذات وظيفة عامل بنسبة 6 %، وبعدهما فئة عامل مؤهل بنسبة 4 %، وفي المرتبة الأخيرة تعود لفئة اطار سامي بنسبة 3%، ويشير هذا الترتيب إلى أن أغلبية زبائن البنك الجارجي الجزائري بوكالة تبسة اطارات في الوظائفهم، ومستواهم المعيشي جيد.

1-3-5- توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير الخبرة الوظيفية: يمكن ابرازه من خلال ما يلي:

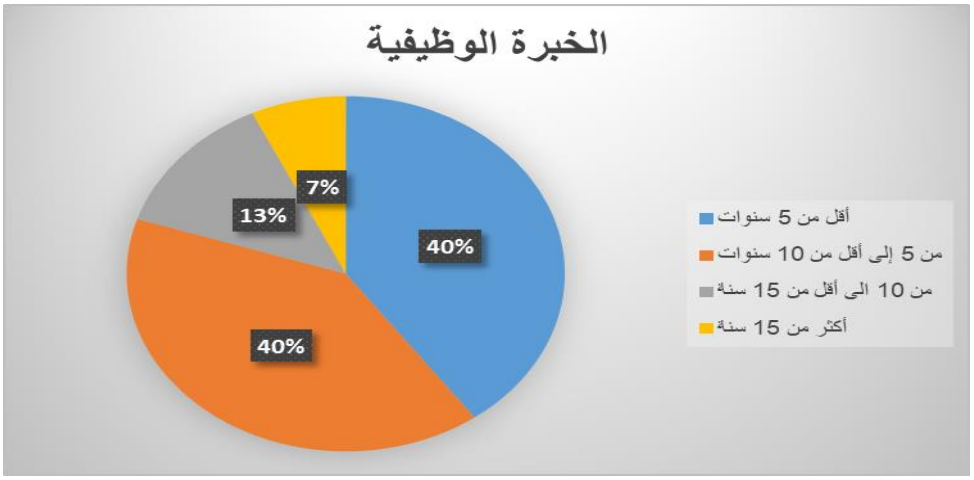
الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة الوظيفية

الخبرة الوظيفية	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من 5 سنوات	40	40,0
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	40	40,0
من 10 الى أقل من 15 سنة	13	13,0
أكثر من 15 سنة	7	7,0
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ويمكن تلخيص ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (23): توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة الوظيفية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول والتميل البياني أعلاه أن أكبر نسبتين كانت للفئتين أقل من 5 سنوات و من 5 الى اقل من 10 سنوات حبرة وظيفية، بنسبة مشاركة 40% لكلاهما، تليهما الفئة من 10 الى اقل من 15 سنة خبرة بنسبة 13%، اما الفئة الاقل مشاركة كانت تتمثل في الفئة اكثر من 15 سنة خبرة وظيفية بنسبة 7 %، ويشير إحصائيا جدول متغير الخبرة الوظيفية إلى أن أغلبية أفراد العينة ذو خبرة بسيطة أقل من 10سنوات.

المطلب الثالث: نموذج الدراسة الميدانية

يتكون نموذج الدراسة من ثلاث محاور خصص المحور الأول للبيانات الشخصية للمستجوبين بينما المحور الثاني خصص للمتغير المستقل المتمثل في الكلمة المنطوقة والمحور الثالث خصص للمتغير التابع والمتمثل في القرار الشرائي إتجاه الخدمات المصرفية.

أولا: وصف محاور الإستبيان

تضمن نموذج الدراسة محور خاص بالبيات الشخصية للمستجوبين والمتمثلة في (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة الوظيفية)، كما تضمن نموذج محورين آخرين للمتغير المستقل والمتغير التابع.

1- المتغير المستقل: تمثل المتغير المستقل في الكلمة المنطوقة بأبعادها السبعة (مصداقية الكلمة المنطوقة، مصدر الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية، الكلمة المنطوقة السلبية، محتوى الكلمة المنطوقة، كثافة الكلمة المنطوقة، حساسية الكلمة المنطوقة) والتي عبر عنها بالأسئلة من 01 الى السؤال 31 في الإستبيان المعتمد للدراسة.

2- المتغير التابع: تمثل المتغير التابع في القرار الشرائي إتجاه الخدمات المصرفية، بأبعاده المتمثلة في (إدراك المشكل، جمع المعلومات، تقييم البدائل، نية الشراء، مرحلة ما بعد الشراء)، والتي عبر عنها بالأسئلة من 32 الى السؤال 52 في الإستبيان المعتمد للدراسة.

والجدول الموالي يلخص محاور وترتيب عبارات الإستبيان ومكوناته

جدول رقم (16): محاور الإستبانة

محاور الاستبيان	البيان
محور البيانات الشخصية	الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة الوظيفية.
المحور المستقل متغير الكلمة المنطوقة	من العبارة 1 إلى العبارة 31 عبارات هذا المحور موزعة على سبعة (7) أبعاد كالتالي: بعد مصداقية الكلمة المنطوقة من العبارة 1إلى العبارة 5 . بعد مصدر الكلمة المنطوقة من العبارة 6 إلى العبارة 14. بعد الكلمة المنطوقة الإيجابية من العبارة 15إلى العبارة17. بعد الكلمة المنطوقة السلبية من العبارة 18 إلى العبارة 21. بعد محتوي الكلمة المنطوقة من العبارة 22 إلى العبارة 26. بعد كثافة الكلمة المنطوقة من العبارة 27 الى العبارة 29. بعد حساسية الكلمة المنطوقة من العبارة 30 الى العبارة 31.
المحور التابع متغير القرار الشرائي	من العبارة 32 إلى العبارة 52 عبارات هذا المحور موزعة على خمسة (5) أبعاد كالتالي: بعد إدراك المشكل من العبارة 32 إلى العبارة 35 . بعد جمع المعلومات من العبارة36 إلى العبارة 38. بعد تقييم البدائل من العبارة 39 إلى العبارة 43. بعد نية الشراء من العبارة44 إلى العبارة48 . بعد مرحلة ما بعد الشراء من العبارة 49 إلى العبارة 52.

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على متغيري الدراسة

ثانيا: قياس صدق وثبات أداة الدراسة

بعدما تمت صياغة الاستبيان في شكله الأولي كان لابد من إخضاعه لإختباري الصدق والثبات.

1- إختبار الصدق: يقصد بصدق أداة الدراسة، أن تقيس عبارات الإستبيان ما وضعت لقياسه، وهناك أنواع كثيرة من الصدق يتم إعتمادها لفحص أداة الدراسة، وسنقتصر في دراستنا على ثلاث أنواع من الصدق لتأكد من صدق الإستبيان من خلال الصدق الظاهري، وصدق الإتساق الداخلي، والصدق البنائي لمحاور الإستبيان كما يلي:

1-1- صدق المحكمين: يعني أن تكون عباراته مناسبة للغرض الذي وضعت من أجله ويتعلق صدق المحكمين بحالتين[1].

- **الصدق الظاهري:** نوع من أنواع صدق المحكمين يبين مدي تعلق العبارة بالهدف الذي وضعت من أجله.
- **صدق المحتوي:** صدق مكمل للصدق الظاهري وهو نوع من أنواع صدق المحكمين.

1- مؤيد الساعدي، **قياس اللاملموسيات في السلوك التنظيمي وإدارة الموارد البشرية**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولي، 2016، ص: 452 .

كما يبين مدي وضوح كل من عبارات الإستبيان من ناحية المعني، والصياغة اللغوية والعلمية والتصميم المنطقي لها، وأنها تغطي المساحات المهمة لمجالها (شمول الاستبيان لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها).

للتحقق من صدق المحكمين (الصدق الظاهري وصدق المحتوي) عرض الاستبيان على مجموعة من السادة المحكمين ذات الاختصاص والخبرة في مجال الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة، وطلب منهم إبداء رأيهم حول عبارات وأبعاد ومحاور الاستبيان وذلك بالحذف والتعديل واقتراح عبارات جديدة ومناسبة لموضوع الدراسة، وبناءا على ملاحظات السادة المحكمين تم تعديل أداة الدراسة فأصبحت بصورتها النهائية مكونة من 52عبارة، وبالتالي فان الاستبيان يتمتع بصدق المحكمين.

1-2- صدق الإتساق الداخلي: يقصد بصدق الإتساق الداخلي لعبارات الإستبيان؛ مدى إتساق كل عبارات الإستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه، أي أن العبارة تقيس ما وضعت لقياسه ولا تقيس شيء آخر وتم ذلك من خلال حساب معامل الإرتباط كارل بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للبعد والمحور الذي تنتمي إليها، والجدول التالي يوضح و يبين المجالات التي تنتمي إليها قيم الإرتباط.

الجدول رقم (17): المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط

ارتباط طردي						ارتباط عكسي				
تام	قوي جدا	قوي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	قوي	قوي جد	تام
+1	+0.9	+0.7	+0.5	+0.3	0	-0.3	-0.5	-0.7	-0.9	-1

Source: Emen Bnymfarej, **Data analysis,** the statistical economic and social research and training center for Islamic countries (SESRIC) Ankara, Turkey, 2015, p: 25.

ويمكن تلخيص ذلك في الشكل التالي:

الجدول رقم (18): مدى الإتساق الداخلي لعبارات محور الكلمة المنطوقة.

رقم العبارة	عبارات محور الكلمة المنطوقة	الأتساق مع المحور	الأتساق مع البعد
	مصداقية الكلمة المنطوقة	***0.648***	/
1	أثق بالمعلومات التي أتحصل عليها من الكلمة المنطوقة أكثر من المعلومات التي أتحصل عليها من المصادر الأخرى كالإعلانات حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	***0,322***	***0,540***
2	أصدق آراء الأشخاص الذين يتكلمون لي عن خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	***0,501***	***0,665***
3	أتحرى دائما صحة المعلومات التي أتحصل عليها حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	***-0,268***	***0,128***
4	اهتم بمدى امتلاك الأشخاص الذين يحدثونني عن خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة للمعلومات الصحيحة	***0,254***	***0,582***
د 5	المصادر الاخرى للبنك الخارجي الجزائري كالاعلانات اغلبها لا تتمتع بمصداقية بالنسبة لي	***0,633***	***0,508***
	مصدر الكلمة المنطوقة	**0.801	/

6	مصدر الكلمة المنطوقة له اطلاع واسع بمختلف الخدمات المعروض بالبنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	***0,469***	***0,549***
7	مصدر الكلمة المنطوقة لديه خبرة و يمتلك المعرفة حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	***0,304***	***0,522***
8	أثق في مصدر الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية عندما يعبر عن رأيه حول الخدمات للبنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	***0,423***	***0,539***
9	اعتقد أن نصائح مصدر الكلمة المنطوقة تعكس فعلا مستوى خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	***0,136***	***0,347***
10	مصدر الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية يشبهني في الجنس (ذكر أو أنثى)	***0,741***	***0,735***
11	أتشارك ومصدر الكلمة المنطوقة في نفس التوجه والتفكير بالنسبة لخدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	***0,283***	***0,528***
12	المستوى التعليمي بيني وبين مصدر الكلمة المنطوقة حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة متقارب	***0,521***	***0,695***
13	غالبا ما تربطني علاقة عائلية أو شخصية مع مصدر الكلمة المنطوقة بالنسبة لخدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	***0,713***	***0,722***
14	اهتم اكثر بالكلمة المنطوقة حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة اذا كانت من مصدر تربطني به علاقة قوية	***0,231****	***0,304***
	الكلمة المنطوقة الإيجابية	0.683**	/
15	الكلام الإيجابي الذي أسمعه عن خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة يشجعني على اقتنائها	***-0,190***	***-0,438***
16	سأقوم بشراء خدمات للبنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة إذا لمست فخر الآخرين بشرائها	***0,482***	***0,864***
17	سأقوم بشراء خدمات للبنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة إذا رأيت أن من ينصحون بها يقومون بنصح غيري بشرائها	***0,656***	***0,882***
	الكلمة المنطوقة السلبية	0.811**	/
18	إذا سمعت كلام سلبيا عن الخدمات البنك الخارجي بوكالة تبسة فلن أقوم بشرائها	***0,491***	***0,781***
19	إذا نصحني الآخرون بعدم شراء الخدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة فلن أقوم بشرائها	***0,653***	***0,679***
20	لن اشتري خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة إذا رأيت أن من ينصحون بعدم شرائها ينصحون غيري بذلك	***0,667***	***0,813***
21	عندما استمع لشكاوي من سوء خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة اجتنب المرور بنفس المشكلة	***0,633***	***0,778***
	محتوى الكلمة المنطوقة	0.745**	/
22	اهتم لما يقوله الآخرون حول جودة خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	***0,546***	***0,710***
23	اهتم لما يقوله الآخرون حول سعر خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	***0,611***	***0,817***
24	اهتم لما يقوله الآخرون حول الخدمات المعروضة للبنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	***0,552***	***0,750***

25	اهتم لما يقوله الاخرين حول العروض الترويجية المقدمة من طرف البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	*0,573***	*0,806***
26	اهتم لما يقوله الاخرين حول الخدمات التي يقدمها البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	*0,626***	*0,818***
	كثافة الكلمة المنطوقة	**0.622	/
27	سأشتري خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة إذا تحصلت على كمية معلومات كافية من مصادر الكلمة المنطوقة	***0,424*	***0,613*
28	سأشتري خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة إذا إهتم عدد كبير من المحاورين بإتصالات الكلمة المنطوقة	***0,441*	***0,598*
29	كثافة المعلومات حول خدمات البنك الجزائري لوكالة تبسة تساعدني على تحديد قرار شرائها	***0,418*	***0,807*
	حساسية الكلمة المنطوقة	**0.745	/
30	قرارات الآخرين بشراء خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة لها تأثير إيجابي على قرار شرائي لهذه الخدمات	***0,595*	***0,732*
31	قرارات الآخرين بعدم شراء خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة لها تأثير سلبي على قرار شرائي لهذه الخدمات	***0,589*	***0,829*

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوي دلالة1 0.0≥α.
*الارتباط دال إحصائيا عند مستوي دلالة 0.05≥α.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجداول أعلاه يتضح أن جميع العبارات ترتبط مع أبعاد ومحور الكلمة المنطوقة، أي أن عبارات هذا المحور دالة إحصائيا ومتسقة وصادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (19): مدى الإتساق الداخلي لعبارات محور القرار الشرائي

رقم العبارة	عبارات محور القرار الشرائي	الأتساق مع المحور	الأتساق مع البعد
	إدراك المشكل	**0.918	/
32	من خلال الكلمة المنطوقة حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة ادركت اني بحاجة لها	***0,579*	***0,629*
33	تحفزني الكلمة المنطوقة حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة للقيام بتجربتها	***0,724*	***0,737*
34	بفضل الكلمة المنطوقة حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة ادركت أنها سوف تلبي حاجتي	***0,535*	***0,653*
35	من خلال الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية للآخرين حول خدمات االبنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة ادركت أنها مهمة بالنسبة لي	***0,669*	***0,736*
	جمع المعلومات	**0.908	/
36	الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية أعطتني نظرة واضحة ومختلفة عن خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	***0,790*	***0,848*
37	الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية أعطتني أفكار مختلفة عن خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	***0,673*	***0,747*

38	من خلال الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية أصبح لدي معلومات كافية عن خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	***0,782**	***0,873**
	تقييم البدائل	**0.907	/
39	عادة ما الجأ للاخرين لطلب النصيحة حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة عندما يصعب علي تقييمها باستخدام معايير موضوعية	***0,515**	***0,588**
40	الجأ إلى نصائح الغير عند مقارنتي بين مختلف خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	***0,598**	***0,685**
41	ساهمت نصائح الغير حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة في مساعدتي على تقييم البدائل المتوفرة	***0,573**	***0,587**
42	تقييمي لخدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة لن يكتمل إلا بعد معرفة رأي الغير حولها	***0,724**	***0,803**
43	الكلمة المنطوقة حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة عامل اساسي و رئيسي في مساعدتي للحكم على المعلومات التي اتحصل عليها	***0,616**	***0,674**
	بنية الشراء	**0.892	/
44	تدفعني الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة لتجريبها	***0,712**	***0,743**
45	بعد سماعي لأراء الغير حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة اعتبر أن شرائي لها أمر جيد	***0,471**	***0,538**
46	تدفعني أراء الغير حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة على الاستمرار في شرائها	***0,692**	***0,735**
47	الخبرة الكبيرة لقادة الرأي و قراراتهم العقلانية لها تأثير ايجابي على نية شرائي لخدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	***0,665**	***0,767**
48	الكلمة المنطوقة حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة عامل اساسي و رئيسي في مساعدتي على اتخاذ القرار الصائب	***0,551**	***0,675**
	مرحلة ما بعد الشراء	**0.707	/
49	أقوم باستشارة الغير لأتأكد من صحة قراري بعد شراء خدماتالبنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	***0,292**	***0,692**
50	أتحدث للغير عن تجربتي مع خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	***0,538**	***0,672**
51	نصائح وأراء الغير تدفعني لإعادة شراء خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة .	***0,528**	***0,388**
52	انصح غيري بشراء خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	***0,393**	***0,691**

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوي دلالة1 0.0≥α.

*الارتباط دال إحصائيا عند مستوي دلالة 0.05≥α.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجداول أعلاه يتضح أن جميع العبارات ترتبط مع أبعاد ومحور القرار الشرائي، أي أن عبارات هذا المحور دالة إحصائيا ومتسقة وصادقة لما وضعت لقياسه.

3-1 صدق الإتساق البنائي: يقيس مدي تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، وهو يبين مدي ارتباط عبارات الاستبيان مجتمعة في شكل بعد أو محور مع الدرجة الكلية للاستبيان.

جدول رقم(20): الإتساق البنائي لأبعاد ومحاور الإستبانة

البيان	الاتساق مع الدرجة الكلية للاستبيان
مصداقية الكلمة المنطوقة	0,605**
مصدر الكلمة المنطوقة	0,708**
الكلمة المنطوقة الإيجابية	0,628**
الكلمة المنطوقة السلبية	0,755**
محتوى الكلمة المنطوقة	0,627**
كثافة الكلمة المنطوقة	0,689**
حساسية الكلمة المنطوقة	0,804**
محور الكلمة المنطوقة	0,944**
إدراك المشكل	0,934**
جمع المعلومات	0,904**
تقييم البدائل	0,875**
بنية الشراء	0,831**
مرحلة ما بعد الشراء	0,583**
محور القرار الشرائي	0,958**

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوي دلالة1 0.0≥α.

*الارتباط دال إحصائيا عند مستوي دلالة 0.05≥α.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد أن جميع معاملات الارتباط بيرسون لكل الأبعاد والمحاور دالة إحصائيا، ومنه تعتبر أبعاد ومحاور الاستبيان صادقة ومنسقة لما وضعت لقياسه.

2- إختبار الثبات: يقصد بثبات الإستبيان، أنه يعطي نفس النتائج لو تم إعادة توزيع الإستبيان أكثر من مرة، وتحت نفس الظروف والشروط، بمعني إذا أعيد توزيع الإستبيان بعد فترات زمنية معينة ولأكثر من مرة نجد إستقرار في النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير، ولتحقق من ثبات أداة الدراسة إعتمدنا طريقتين:

2-1- طريقة ألفا كرونباخ (Alpha Cronbachs): يستخدم معامل الثبات ألفا كرونباخ، للحكم على دقة القياس، بقياس مدي توافق الإجابات مع بعضها البعض، وموثوقية النتائج بأن يعطي المقياس قراءات متقاربة

عند تكرار إستخدامه في أوقات مختلفة، وأن يكون معامل ألفا كرو نباخ يزيد عن القيمة المعيارية(0.6)[1]، والجدول الموال يوضح نتائج إختبار الفا كرونباخ.

الجدول رقم(21): نتائج إختبار ألفا كرو نباخ لمحاور الدراسة.

المحاور	رقم العبارة	معامل ألفا كرونباخ
محور الكلمة المنطوقة	من 1 إلى العبارة 31	0.945
محور القرار الشرائي	من 32 إلى العبارة 52	0.944
الاستبيان ككل	من 1 إلى العبارة 52	0.946

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه قيمة معامل الارتباط ألفاكرونباخ لمحوري الدراسة وقيمة الاستبيان ككل، هي أكبر من القيمة المعيارية للاختبار 0.6 (الحد الأدنى)، وهي قيم ممتازة وجد مناسبة، وتفي بأهداف وأغراض الدراسة حيث؛ أن قيمة الإستبيان ككل تؤكد ثبات الإستبيان ما يعادل 94.60%.

2-2- الثبات بطريقة التجزئة النصفية: تعتمد هذه الطريقة على تجزئة الإختبار إلى جزأين، لذلك تسمي بالطريقة النصفية.

الجدول رقم (22): نتائج إختبار Guttman Split-Half Coefficient

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	***0,877***
		N of Items	***26a***
	Part 2	Value	***0,925***
		N of Items	***26b***
	Total N of Items		***52***
Correlation Between Forms			***0,666***
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		***0,799***
	Unequal Length		***0,799***
Guttman Split-Half Coefficient			***0.799***
a. The items are: x1, x2, x3, x4, x5, x6, x7, x8, x9, x10, x11, x12, x13, x14, x15, x16, x17, x18, x19, x20, x21, x22, x23, x24, x25, x26.			
b. The items are: x27, x28, x29, x30, x31 , y32, y33, y34, y35, y36, y37, y38, y39, y40, y41, y42, y43, y44, y45, y46, y47, y48, y49, y50, y51, y52.			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه معامل الارتباط Guttman Split-Half Coefficient لقياس ثبات الاستبيان عالي 79.90 مما يدل على أن الأداة تتمتع بثبات مرتفع وهي صالحة لما وضعت لاختباره.

المبحث الثالث: علاقة الارتباط والتاثير بين متغيرات الدراسة

بعد تقديم الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، ووصف العينة إحصائيا، وإختبار توزيع البيانات، وكذا قياس إستجابات الأساتذة نحو فقرات الإستبيان، يتناول هذا المبحث تحليل للنتائج الإختبارات التي أجرتها الدراسة؛ حيث تضمن تحليل النتائج الإحصاءات الوصفية، علاقة الارتباط بين متغيري الدراسة، وكذلك علاقة التأثير بين المتغير المستقل وأبعاده وبين المتغير التابع. وعليه سيتم تقسيم المبحث الى المطالب الثلاثة التالية:

[1]- محمد الجعفري، هديل الطاهر، دور الوعي بالذات في فعالية سلوك القائد الإداري دراسة حالة جامع الخرطوم، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، جامعة النيلين، الخرطوم، المجلد 4، العدد 13، السودان، 2020، ص285.

←وصف وتشخيص أثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات المصرفية؛

←اختبار قوة النموذج الفرضي للدراسة؛

←اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: وصف وتشخيص أثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات المصرفية

سيتم في هذا المطلب تحليل نتائج الإحصاء الوصفي من أجل معرفة اثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات المصرفية وذلك من خلال حساب الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف بالإعتماد على أدوات إحصائية تم معالجة بيانات اتجاهات أفراد العينة، من أهمها التكرارات، المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري، الوزن النسبي، كما تم إعتماد لمقياس رنسيس ليكارت (Rensis Likert) الخماسي، فقد تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكرت الخماسي من خلال حساب المدى بين درجات المقياس **(5-1=4)** ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية **(5/4=0.80)** وذلك بعد إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية مقياس وهي واحد صحيح) وهكذا أصبح طول الخلية 0.80، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(23): المحك المعتمد في الدراسة للاستبيان

درجات الموافقة	الإجابات	المتوسط المرجح	المتوسط الحسابي النسبي المقابل له	الاتجاه
1	غير موافق بشدة	[1 - 1.80]	[20% - 36%]	مستوي منخفض جدا من القبول
2	غير موافق	[1.80 - 2.6]	[36%- 52%]	مستوي منخفض من القبول
3	محايد	[2.60 -3.40]	[52% - 68%]	مستوي متوسط من القبول
4	موافق	[3.40 -4.20]	[68%- 84%]	مستوي عال من القبول
5	موافق بشدة	[4.20 - 5]	[84% - 100%]	مستوي عال جدا من القبول

المصدر: زكي ناهض، **مدى تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات الحكومية الفلسطينية وسُبُل تعزيزيها**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: القيادة والإدارة، أكاديمية الإدارة والسياسة لدراسات العليا، غزة، فلسطين، 2016، ص 126.

أولا: تحليل إتجاهات الزبائن نحو عبارات محور الكلمة المنطوقة.

بالنسبة للتقييم الكلي لمحور الكلمة المنطوقة فقد بلغ متوسطه الحسابي 3.96 بانحراف معياري 0.290 ووزن نسبي 79.20%، منتميا بذلك لمجال (عال) حسب المحك المعتمد في الدراسة، هذا يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة، لهم توجه عال نحو دور وأهمية الكلمة المنطوقة بالمؤسسة محل الدراسة.

1-تحليل اتجاهات الزبائن نحو عبارات مصداقية الكلمة المنطوقة: يمكن توضيح تحليل اتجاهات الزبائن نحو عبارات مصداقية الكلمة المنطوقة من خلال الجدول الاتي:

جدول رقم (24): العبارات المتعلقة ببعد مصداقية الكلمة المنطوقة

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي%	الترتيب	الاتجاه
01	أثق بالمعلومات التي أتحصل عليها من الكلمة المنطوقة أكثر من المعلومات التي أتحصل عليها من المصادر الأخرى كالإعلانات حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	3.88	0.640	77.6	2	عال
02	أصدق آراء الأشخاص الذين يتكلمون لي عن خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	3.38	0.693	67.6	4	متوسط
03	أتحرى دائما صحة المعلومات التي أتحصل عليها حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	3.88	0.517	77.6	2	عال
04	اهتم بمدى امتلاك الأشخاص للمعلومات الصحيحة الذين يحدثونني عن خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة للمعلومات الصحيحة	4.04	0.634	80.8	1	عال
05	المصادر الاخرى للبنك الخارجي الجزائري كالاعلانات اغلبها لا تتمتع بمصداقية بالنسبة لي	3.71	0.756	74.2	3	عال
مصداقية الكلمة المنطوقة		3.77	0.325	75.4	/	عال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعد مصداقية الكلمة المنطوقة فقد جاءت العبارة رقم 04 (اهتم بمدى امتلاك الأشخاص للمعلومات الصحيحة الذين يحدثونني عن خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة للمعلومات الصحيحة) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد] 3.40 -4.20]، أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على هذه العبارة، حسب محك الدراسة المعتمد] 3.40 -4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.04) وبانحراف معياري (0.634) و وزن نسبي (80.8) %؛

وقعت كلا العبارتين رقم (1) و(3) في المرتبة الثانية ضمن مجال الإتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد] 3.40 -4.20]، إذ بلغت قيمة متوسطهما الحسابي (3.88)، وبوزن نسبي (77.6) %، وإنحرافهما المعياري على الترتيب (0.640) و (0.517)، في حين وقعت العبارة رقم (05) في المرتبة الثالثة وضمن مجال الإتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد] 3.40 -4.20]، أي موافقة الزبائن على أن المصادر الاخرى للبنك الخارجي الجزائري كالاعلانات اغلبها لا تتمتع بمصداقية بالنسبة لهم، إذ بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.71)، وإنحراف معياري (0.756)، وبوزن نسبي (74.2) %؛ اما العبارة رقم (2) وقعت في

المرتبة الاخيرة و ضمن مجال الاتجاه (متوسط) حسب محك الدراسة المعتمد] 2.60 –3.40]، و بلغت قيمة متوسطها الحسلبي(3.38)، و انحراف معياري (0.693) و وزن نسبي (67.6)%.

بالنسبة للتقييم الكلي لبعد مصداقية الكلمة المنطوقة، فإن اكثر العبارات الخاصة ببعد مصداقية الكلمة المنطوقة وقعت ضمن الإتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد] 3.40 –4.20]، فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول، بمتوسط حسابي (3.77)، وبوزن نسبي 75.4%، وانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0.325)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على بعد مصداقية الكلمة المنطوقة، ما يجعلنا نقول أن زبائن المؤسسة محل الدراسة لهم توجه إيجابي عال نحو مصداقية الكلمة المنطوقة، وهذا يؤكد على الأثر والدور الإيجابي لمصداقية الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات المصرفية للبنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة.

2- تحليل العبارات المتعلقة بمصدر الكلمة المنطوقة: يمكن توضيح تحليل العبارات المتعلقة بمصدر الكلمة المنطوقة من خلال الجدول الاتي:

جدول رقم (25): العبارات المتعلقة بمصدر الكلمة المنطوقة

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي%	الترتيب	الاتجاه
06	مصدر الكلمة المنطوقة له اطلاع واسع بمختلف الخدمات المعروض بالبنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	3.97	0.331	79.4	4	عال
07	مصدر الكلمة المنطوقة لديه خبرة و يمتلك المعرفة حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	3.80	0.402	76.0	9	عال
08	أثق في مصدر الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية عندما يعبر عن رأيه حول الخدمات للبنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	4.01	0.627	80.2	3	عال
09	اعتقد أن نصائح مصدر الكلمة المنطوقة تعكس فعلا مستوى خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	3.86	0.681	77.2	7	عال
10	مصدر الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية يشبهني في الجنس (ذكر أو أنثى)	3.92	0.855	78.4	6	عال
11	أتشارك ومصدر الكلمة المنطوقة في نفس التوجه والتفكير بالنسبة لخدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	3.94	0.648	78.8	5	عال
12	المستوى التعليمي بيني وبين مصدر الكلمة المنطوقة حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة متقارب	4.19	0.677	83.8	2	عال
13	غالبا ما تربطني علاقة عائلية أو شخصية مع مصدر الكلمة المنطوقة بالنسبة لخدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	4.21	0.956	84.2	1	عال جدا
14	اهتم اكثر بالكلمة المنطوقة حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة اذا كانت من مصدر تربطني به	3.85	0.435	77.0	8	عال

	علاقة قوية				
مصدر الكلمة المنطوقة	3.97	0.359	79.4	/	عال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعد مصدر الكلمة المنطوقة، جاءت العبارة رقم 13 (غالبا ما تربطني علاقة عائلية أو شخصية مع مصدر الكلمة المنطوقة بالنسبة لخدمات البنك الخارجي الجزائري) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الإتجاه (عال جدا)، وهذا ما يشير إلى أن الجماعات المرجعية (علاقات عائلية أو شخصية) مصدر مهم من مصادر الكلمة المنطوقة وتأثيرها على سلوك المستهلكّ إتجاه الخدمات المصرفية بالمؤسسة محل الدراسة، وقد كانت موافقة أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة عالية جدا، حسب محك الدراسة المعتمد] 4.20 - 5]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.21)، وإنحراف معياري (0.956)، وبوزن نسبي 84.2%؛

وقعت العبارة رقم 12 (المستوى التعليمي بيني وبين مصدر الكلمة المنطوقة حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة متقارب) في المرتبة الثانية من حيث الترتيب ضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد] 3.40 -4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.19) وبانحراف معياري (0.677) و وزن نسبي83.8 %؛ أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على ان المستوى التعليمي بينهم و بين مصادر الكلمة المنطوقة متقارب؛

وقعت العبارة رقم 8 (أثق في مصدر الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية عندما يعبر عن رأيه حول الخدمات للبنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة) في المرتبة الثالثة من حيث الترتيب ضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد] 3.40 -4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.01) وبانحراف معياري (0.627) و وزن نسبي (80.2 %)، أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على انهم يثقون في مصادر الكلمة المنطوقة حول خدمات المؤسسة محل الدراسة سواء كانت مصادر تقليدية او الكترونية؛

وقعت كلا العبارتين رقم (6) و(11) في المرتبة الرابع و الخامسة على الترتيب ضمن مجال الإتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد] 3.40 -4.20]، وبلغت على الترتيب قيمة متوسطهما الحسابي (3.97) و (3.94) وبانحراف معياري (0.331) و (0.648) و الوزن نسبي (79.4 %) و (78.8 %)، أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على ان مصدر الكلمة المنطوقة له اطلاع واسع بخدمات المؤسسة محل الدراسة و انهم يشاركونهم نفس التفكير و التوجه بالنسبة لهذه الحدمات؛

وقعت العبارة رقم 10 (مصدر الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية يشبهني في الجنس (ذكر أو أنثى)) في المرتبة السادسة من حيث الترتيب ضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد] 3.40 -4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.92) وبانحراف معياري (0.855) و وزن نسبي(78.4 %)، أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على انهم و مصادر الكلمة المنطوقة من نفس الجنس؛

وقعت كلا العبارتين رقم (9) و(14) في المرتبتن الاخيرتين وضمن مجال الإتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد] 3.40 -4.20]، وبلغت على الترتيب قيمة متوسطهما الحسابي (3.86) و (3.85)

وبانحرافهما معياري (0.681) و (0.435) و الوزنهما نسبي (77.2) و (77.0)، أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على انهم يهتمون بخدمات المؤسسة محل الدراسة اكثر اذا كانت تربطهم علاقة قوية مع مصادر الكلمة المنطوقة وان نصيحتهم تعكس فعلا مستوى هذه الخدمات؛

بالنسبة للتقييم الكلي لبعد مصدر الكلمة المنطوقة، فإن جميع العبارات الخاصة به وقعت ضمن الإتجاه (عال وعال جدا)، فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول، بمتوسط حسابي (3.97)، وبوزن نسبي 79.4%، وإنحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0.359)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على بعد مصدر الكلمة المنطوقة، ما يجعلنا نقول أن زبائن المؤسسة محل الدراسة لهم توجه إيجابي عال نحو مصدر الكلمة المنطوقة، وهذا ما يؤكد على الأثر والدور الإيجابي لمصدر الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات المصرفية للبنك الخارجي الجزائري.

3-تحليل العبارات المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإيجابية: يمكن توضيح تحليل العبارات المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإيجابية من خلال الجدول الاتي:

جدول رقم (26): العبارات المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإيجابية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي%	الترتيب	الاتجاه
15	الكلام الإيجابي الذي أسمعه عن خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة يشجعني على اقتنائها	3.98	0.283	79.6	2	عال
16	سأقوم بشراء خدمات للبنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة إذا لمست فخر الآخرين بشرائها	3.89	0.694	77.8	3	عال
17	سأقوم بشراء خدمات للبنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة إذا رأيت أن من ينصحون بها يقومون بنصح غيري بشرائها	4.25	0.821	85.0	1	عال جدا
الكلمة المنطوقة الإجابية		4.04	0.400	80.8	/	عال

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعد الكلمة المنطوقة الإيجابية فقد جاءت العبارة رقم 17 (سأقوم بشراء خدمات للبنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة إذا رأيت أن من ينصحون بها يقومون بنصح غيري بشرائها) في الترتيب الأول وضمن مجال الاتجاه (عال جدا)، حسب محك الدراسة المعتمد [4.20 - 5]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.25)، وانحراف معياري (0.821)، ووزن نسبي 85.0 %؛ أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية جدا على أن عملية نصح زبائن البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة بشراء خدماتها المصرفية يؤثر وبشكل إيجابي على دفع المستهلكين المنصوحين بالقيام بعملية الشرائها. الكلام الإيجابي له دور كبير في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك نحو الخدمات المصرفية بالمؤسسة محل الدراسة؛

وقعت العبارة رقم 15 (الكلام الإيجابي الذي أسمعه عن خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة يشجعني على اقتنائها)، في الترتيب الثاني وضمن مجال الإتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد] 3.40 - 4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.98)، وإنحراف معياري (0.283)، ووزن نسبي 79/6%، أي

موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن الكلام الإيجابي له دور كبير في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك نحو الخدمات المصرفية بالمؤسسة محل الدراسة؛

وقعت العبارة رقم 16 (سأقوم بشراء خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة إذا لمست فخر الآخرين بشرائها)، في الترتيب الثالث وضمن مجال الإتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد] 3.40 – 4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.89)، وانحراف معياري (0.694)، ووزن نسبي 77.8 %، أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن التفاخر بالخدمات المصرفية بالمؤسسة محل الدراسة يؤثر وبشكل إيجابي على دفع المستهلكين الأخرين على إقتنائها، ويعتبر عملية ترويجية إيجابية للخدمات المصرفية للمؤسسة محل الدراسة.

بالنسبة للتقييم الكلي لبعد الكلمة المنطوقة الإيجابية، جميع العبارات الخاصة بها وقع ضمن الإتجاه (عال وعال جدا)، فقد أخذت درجة عالية من الموافقة والقبول، بمتوسط حسابي (4.04)، وبوزن نسبي 80.8 %، وانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0.400)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على بعد الكلمة المنطوقة الإيجابية، ما يجعلنا نقول أن زبائن المؤسسة محل الدراسة لهم توجه إيجابي عال نحو الكلمة المنطوقة الايجابية، وهذا يؤكد على الأثر والدور الإيجابي للكلمة المنطوقة الإيجابية على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات المصرفية للبنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة.

4- تحليل عبارات الكلمة المنطوقة السلبية: يمكن توضيح تحليل عبارات الكلمة المنطوقة السلبية من خلال الجدول الاتي:

جدول رقم (27): العبارات المتعلقة بالكلمة المنطوقة السلبية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي%	الترتيب	الاتجاه
18	إذا سمعت كلام سلبيا عن خدمات البنك الخارجي بوكالة تبسة فلن أقوم بشرائها	3.78	0.504	75.6	4	عال
19	إذا نصحني الآخرون بعدم شراء خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة فلن أقوم بشرائها	3.93	0.623	78.6	2	عال
20	لن اشتري خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة إذا رأيت أن من ينصحون بعدم شرائها ينصحون غيري بذلك	3.90	0.89	78.0	3	عال
21	عندما استمع لشكاوي من سوء خدمات البنك الخارجي من الجزائري بوكالة تبسة اجتنب المرور بنفس المشكلة	4.13	0.597	82.6	1	عال
	الكلمة المنطوقة السلبية.	3.93	0.502	78.6	/	عال

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعد الكلمة المنطوقة السلبية فقد جاءت العبارة رقم 21 (عندما استمع لشكاوي من سوء خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة اجتنب المرور بنفس المشكلة) في

الترتيب الاول وضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد] 3.40 –4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.13)، وانحراف معياري (0.597)، ووزن نسبي 82.6 %؛ بمعني موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أنهم يجتنبون شراء و تجربة الخدمات المصرفية بالمؤسسة محل الدراسة عند سماعهم للشكاوي.

وقعت العبارة رقم 19 (إذا نصحني الآخرون بعدم شراء الخدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة فلن اقوم بشرائها) في الترتيب الثاني وضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد] 3.40 –4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.93)، وانحراف معياري (0.623)، ووزن نسبي 78.6%؛ بمعني موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن الكلام السلبي له دور كبير و تأثير سلبي على القرار الشرائي للمستهلك نحو الخدمات المصرفية بالمؤسسة محل الدراسة.

وقعت العبارة رقم 20 (لن اشتري خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة إذا رأيت أن من ينصحون بعدم شرائها ينصحون غيري بذلك)، في الترتيب الثالث وضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد] 3.40 –4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.90)، وانحراف معياري (0.89)، ووزن نسبي 78.0 %؛ أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن عملية النصح السلبي التي يقومون بها زبائن المؤسسة محل الدراسة تؤثر وبشكل سلبي على عملية شراء المستهلكين الأخرين للخدمات المصرفية بالمؤسسة محل الدراسة، ويعتبر عملية ترويجية سلبية تؤثر بشكل سلبي على مبيعات المؤسسة محل الدراسة لخدماتها المصرفية.

وقعت العبارة رقم 18 (إذا سمعت كلام سلبيا عن خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة فلن أقوم بشرائها)، في الترتيب الاخير وضمن مجال الإتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد] 3.40 –4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.78)، وإنحراف معياري (0.504)، ووزن نسبي 75.6 %؛ أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن سماع الكلام السلبي عن خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة تحد من عملية شراء المستهلك للخدمات المصرفية التي تقدمها المؤسسة محل الدراسة.

بالنسبة للتقييم الكلي لبعد الكلمة المنطوقة السلبية، جميع العبارات الخاصة به وقعت ضمن الإتجاه (عال)، فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول، بمتوسط حسابي (3.93)، وبوزن نسبي 78.6 %، وإنحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0.502)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على بعد الكلمة المنطوقة السلبية، ما يجعلنا نقول أن زبائن المؤسسة محل الدراسة لهم توجه إيجابي عال نحو الكلمة المنطوقة السلبية، وهذا يؤكد على الأثر والدور السلبي للكلمة المنطوقة السلبية على القرار الشرائى لمستهلك الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة، بالإضافة إلى الخطورة التي تشكلها الكلمة المنطوقة السلبية لصعوبة تحديد المصادر التي نشرت منها، وصعوبة السيطرة عليها في حالة انتشارها.

5- تحليل عبارات محتوي الكلمة المنطوقة: يمكن توضيح تحليل عبارات محتوي الكلمة المنطوقة من خلال الجدول الاتي:

جدول رقم (28): العبارات المتعلقة بمحتوي الكلمة المنطوقة

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي%	الترتيب	الاتجاه
22	اهتم لما يقوله الآخرون حول جودة خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	3.92	0.506	78.4	4	عال
23	اهتم لما يقوله الآخرون حول سعر خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	3.87	0.613	77.4	5	عال
24	اهتم لما يقوله الآخرون حول الخدمات المعروضة للبنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	4.00	0.710	80.0	3	عال
25	اهتم لما يقوله الاخرين حول العروض الترويجية المقدمة من طرف البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	4.10	0.577	82.0	2	عال
26	اهتم لما يقوله الاخرين حول الخدمات التي يقدمها البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	4.22	0.644	84.4	1	عال جدا
محتوى الكلمة المنطوقة		4.02	0.477	80.4	/	عال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعد محتوي الكلمة المنطوقة، فقد جاءت العبارة رقم 26 (اهتم لما يقوله الآخرون حول الخدمات التي يقدمها البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة) في الترتيب االاول وضمن مجال الاتجاه (عال جدا)، حسب محك الدراسة المعتمد] 4.20 – 5] ، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.22)، وانحراف معياري (0.644)، ووزن نسبي 84.4%؛ بمعني موافقة أفراد العينة بدرجة عالية جدا على أن الكلام المتداول حول الخدمات المصرفية التي تقدمها المؤسسة محل الدراسة، له دور كبير وتأثير على القرار الشرائي للمستهلك الخدمات المصرفية بالمؤسسة محل الدراسة؛

وقعت العبارة رقم 25 (أهتم لما يقوله الآخرون حول العروض الترويجية المقدمة من طرف البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة)، في الترتيب الثاني وضمن مجال الإتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد[3.40 –4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.10)، وانحراف معياري (0.577)، ووزن نسبي 82.0%؛ أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أنهم مهتمون بجميع معلومات العروض الترويجية التي تقدمها المؤسسة محل الدراسة عن الخدمات المصرفية، وهذا الاهتمام يشير امتلاك المؤسسة مزايا تنافسية تجذب إهتمام وإنتباه الزبائن للخدمات المعروضة التي تقدمها المؤسسة محل الدراسة؛

وقعت العبارة رقم 24 أهتم لما يقوله الآخرون حول الخدمات المعروضة للبنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة)، في الترتيب الثالث وضمن مجال الإتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد[3.40 –4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.00)، وانحراف معياري (0.710)، ووزن نسبي 80.0%؛ أي موافقة أفراد العينة

بدرجة عالية على أنهم مهتمون بجمع المعلومات ولما يقوله الأخرون حول العروض التي تقدمها المؤسسة محل الدراسة عن الخدمات المصرفية، وهذا الاهتمام يشير امتلاك المؤسسة مزايا تنافسية تجذب إهتمام وإنتباه الزبائن للخدمات المعروضة التي تقدمها المؤسسة محل الدراسة؛

وقعت العبارة رقم 22 (اهتم لما يقوله الآخرون حول جودة خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة)، في الترتيب الرابع وضمن مجال الإتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد] 3.40 –4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.92)، وإنحراف معياري (0.506)، ووزن نسبي 78.4%؛ أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أنهم مهتمون لما يقوله الآخرون حول جودة الخدمات المصرفية للمؤسسة محل الدراسة، وهذا ما يشير إلى دور جودة الخدمات على تفضيلات القرار الشرائي للمستهلك.

وقعت العبارة رقم 23 (اهتم لما يقوله الآخرون حول سعر خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة) في الترتيب الاخير وضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد] 3.40 –4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.87)، وانحراف معياري (0.613)، ووزن نسبي 77.4%؛ بمعني موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن الكلام المتداول حول أسعار الخدمات المصرفية التي تقدمها المؤسسة محل الدراسة، له دور كبير وتأثير على القرار الشرائي للمستهلك نحو الخدمات المصرفية بالمؤسسة محل الدراسة، إذ يعتبر التسعير عنصرا ذا أهمية بالغة لما له من تأثير فوري ومباشر على القرار الشرائي للمستهلك.

بالنسبة للتقييم الكلي لبعد محتوي الكلمة المنطوقة، جميع العبارات الخاصة به وقعت ضمن الإتجاه (عال وعال جدا)، فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول، بمتوسط حسابي (4.02)، وبوزن نسبي 80.4 %، وإنحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0.477)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على بعد محتوي الكلمة المنطوقة، ما يجعلنا نقول أن زبائن المؤسسة محل الدراسة لهم توجه إيجابي عال نحو أهمية محتوي الكلمة المنطوقة، وهذا يؤكد على الأثر والدور الإيجابي لمحتوي الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لمستهلك الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة.

6- تحليل العبارات المتعلقة بكثافة الكلمة المنطوقة: يمكن توضيح تحليل العبارات المتعلقة بكثافة الكلمة المنطوقة من خلال الجدول الاتي:

جدول رقم (29): العبارات المتعلقة بكثافة الكلمة المنطوقة

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي%	الترتيب	الاتجاه
27	سأشتري خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة إذا تحصلت على كمية معلومات كافية من مصادر الكلمة المنطوقة	4.03	0.300	80.6	1	عال
28	سأشتري خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة إذا إهتم عدد كبير من المحاورين بإتصالات الكلمة المنطوقة	3.86	0.426	77.2	3	عال
29	كثافة المعلومات حول خدمات البنك الجزائري لوكالة تبسة	3.99	0.502	79.8	2	عال

	تساعدني على تحديد قرار شرائها					
كثافة الكلمة المنطوقة	3.96	0.281	79.2	/	عال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة بكثافة الكلمة المنطوقة، فقد جاءت العبارة رقم 27 (سأشتري خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة إذا تحصلت على كمية معلومات كافية من مصادر الكلمة المنطوقة) في الترتيب الأول وضمن مجال الإتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد] 3.40 – 4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.03)، وانحراف معياري (0.300)، ووزن نسبي 80.6%، بمعني موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن كمية المعلومات المتحصل عليها ذات اهمية بالغة و دور كبير و تأثير على القرار الشرائي للمستهلك نحو الخدمات المصرفية بالمؤسسة محل الدراسة.

وقعت العبارة رقم 29 (كثافة المعلومات حول خدمات البنك الجزائري لوكالة تبسة تساعدني على تحديد قرار شرائها) في الترتيب الثاني وضمن مجال الإتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد] 3.40 –4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.99)، وإنحراف معياري (0.502)، ووزن نسبي 79.8%؛ أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن كثافة المعلومات حول الخدمات المصرفية تساعد الزبائن على تحديد قراراتهم الشرائية في المؤسسة محل الدراسة.

وقعت العبارة رقم 28 (سأشتري خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة إذا إهتم عدد كبير من المحاورين بإتصالات الكلمة المنطوقة)، في الترتيب الاخير وضمن مجال الإتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد] 3.40 –4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.86)، وإنحراف معياري (0.426)، ووزن نسبي 77.2 %، أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن اهتمام عدد كبير من من المحاورين بالكلمة المنطوقة له اهمية كبيرة في شراء الزبائن الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة.

بالنسبة للتقييم الكلي لبعد إدراك المشكل؛ جميع العبارات الخاصة به وقعت ضمن الإتجاه (عال)، فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول، بمتوسط حسابي (3.96)، وبوزن نسبي 79.2%، وإنحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0.281)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على بعد كثافة الكلمة المنطوقة، ما يجعلنا نقول أن زبائن المؤسسة محل الدراسة لهم توجه إيجابي عال نحو أهمية كمية المعلومات حول الخدمات المصرفية التي تساعدهم في تحديد القرار الشرائي.

7-تحليل العبارات المتعلقة بحساسية الكلمة المنطوقة: يمكن توضيح تحليل العبارات المتعلقة بحساسية الكلمة المنطوقة من خلال الجدول الاتي:

جدول رقم (30): العبارات المتعلقة بحساسية الكلمة المنطوقة

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي%	الترتيب	الاتجاه
30	قرارات الآخرين بشراء خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة لها تأثير إيجابي على قرار شرائي لهذه الخدمات	4.33	0.586	86.6	1	عال جدا

31	قرارات الآخرين بعدم شراء خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة لها تأثير سلبي على قرار شرائي لهذه الخدمات	3.91	0.451	78.2	2	عال
حساسية الكلمة المنطوقة		4.04	0.426	80.8	/	عال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعد حساسية الكلمة المنطوقة، فقد جاءت العبارة رقم 30 (قرارات الآخرين بشراء خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة لها تأثير إيجابي على قرار شرائي لهذه الخدمات) في الترتيب الأول وضمن مجال الاتجاه (عال جدا)، حسب محك الدراسة المعتمد] 4.20- 5] ، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.33)، وانحراف معياري (0.586)، ووزن نسبي 86.6 %؛ بمعني موافقة أفراد العينة بدرجة عالية جدا على ان قرارات الاخرين بالشراء الخدمات المصرفية من طرف البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة لها اهمية بالغة ودور كبير و تاثير ايجابي على قرار زبائن المؤسسة محل الدراسة بشراء هذه الخدمات .

وقعت العبارة رقم 31 (قرارات الآخرين بعدم شراء خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة لها تأثير سلبي على قرار شرائي لهذه الخدمات) في المرتبة الثانية وضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد] 3.40 -4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.91)، وانحراف معياري (0.451)، ووزن نسبي 78.2 %؛ بمعني موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على ان قرارات الاخرين بعدم الشراء الخدمات المصرفية من طرف البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة لها اهمية بالغة ودور كبير و تاثير سلبي على قرار زبائن المؤسسة محل الدراسة بعدم شرائها.

بالنسبة للتقييم الكلي لبعد جمع المعلومات؛ جميع العبارات الخاصة به وقعت ضمن الاتجاه (عال)، فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول، بمتوسط حسابي (4.04)، وبوزن نسبي 80.8 %، وانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0.426)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على بعد جمع المعلومات، ما يجعلنا نقول أن زبائن المؤسسة محل الدراسة لهم توجه إيجابي عال نحو أهمية الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية في مرحلة بحث المستهلك عن معلومات خدمات الجيل الرابع الجديدة المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة.

ثانيا: تحليل إتجاهات الزبائن نحو عبارات محور القرار الشرائي.

بالنسبة للتقييم الكلي لمحور القرار الشرائي فقد بلغ متوسطه الحسابي 4.01 بانحراف معياري 0.334 ووزن نسبي 80.2 %، منتميا بذلك لمجال (عال) حسب المحك المعتمد في الدراسة، هذا يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة، لهم توجه عال نحو دور وأهمية القرارالشرائي بالمؤسسة محل الدراسة.

1-تحليل العبارات المتعلقة بإدراك المشكل: يمكن توضيح تحليل العبارات المتعلقة بإدراك المشكل من خلال الجدول الاتي:

جدول رقم (31): العبارات المتعلقة بإدراك المشكل

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي%	الترتيب	الاتجاه
32	من خلال الكلمة المنطوقة حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة ادركت اني بحاجة لها	4.03	0.300	80.6	3	عال
33	تحفزني الكلمة المنطوقة حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة للقيام بتجربتها	3.89	0.723	77.8	4	عال
34	بفضل الكلمة المنطوقة حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة ادركت أنها سوف تلبي حاجتي	4.06	0.488	81.2	2	عال
35	من خلال الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية للآخرين حول خدمات االبنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة ادركت أنها مهمة بالنسبة لي	4.33	0.586	86.6	1	عال جدا
إدراك المشكل		4.05	0.394	81.0	/	عال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة بادراك المشكل، فقد جاءت العبارة رقم 35 (من خلال الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية للآخرين حول خدمات االبنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة ادركت أنها مهمة بالنسبة لي) في الترتيب الاول وضمن مجال الإتجاه (عال جدا)، حسب محك الدراسة المعتمد] 4.20 – 5]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.33)، وإنحراف معياري (0.586)، ووزن نسبي 86.6 %؛ أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية جدا على أن للكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية تثير الاهتمام لدى مستهلك الخدمات المصرفية للمؤسسة محل الدراسة، وتخلق له الرغبة والدافعية والحاجة.

وقعت العبارة رقم 34 (بفضل الكلمة المنطوقة حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة ادركت أنها سوف تلبي حاجتي) في الترتيب الثاني وضمن مجال الإتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد] 3.40 –4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.06)، وانحراف معياري (0.488)، ووزن نسبي 81.2 %، بمعني موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن إدراك المشكل يعتبر دافع قوي لتلبية حاجيات المستهلك حول الخدمات المصرفية للمؤسسة محل الدراسة.

وقعت العبارة رقم 32 من خلال الكلمة المنطوقة حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة ادركت اني بحاجة لها) في الترتيب الثالث وضمن مجال الإتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد] 3.40 – 4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.03)، وإنحراف معياري (0.300)، ووزن نسبي 80.6 %؛ أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن إدراك المشكل يعتبر دافع قوي لمعرفة حاجة المستهلك للخدمات المصرفية للمؤسسة محل الدراسة.

وقعت العبارة رقم 33 (تحفزني الكلمة المنطوقة حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة للقيام بتجربتها)، في الترتيب الاخير وضمن مجال الإتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد] 3.40 –4.20]،

وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.89)، وإنحراف معياري (0.723)، ووزن نسبي 77.8 %، أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن الكلمة المنطوقة تعتبر حافز للمستهلك وتثير فضوله لتجربة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة.

بالنسبة للتقييم الكلي لبعد إدراك المشكل؛ جميع العبارات الخاصة به وقعت ضمن الإتجاه (عال و عال جدا)، فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول، بمتوسط حسابي (4.05)، وبوزن نسبي 81.0 %، وإنحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0.394)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على بعد إدراك المشكل للمستهلك، ما يجعلنا نقول أن زبائن المؤسسة محل الدراسة لهم توجه إيجابي عال نحو أهمية الكلمة المنطوقة، في إثارة الرغبة وخلق الحاجة للمستهلك، وتكوين أهم مرحلة من مراحل القرار الشرائي للمستهلك وهي مرحلة الانتباه والاهتمام تجاه الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة.

2-تحليل العبارات المتعلقة بجمع المعلومات: يمكن توضيح تحليل العبارات المتعلقة بجمع المعلومات من خلال الجدول الاتي:

جدول رقم (32): العبارات المتعلقة بجمع المعلومات

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي%	الترتيب	الاتجاه
36	الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية أعطتني نظرة واضحة ومختلفة عن خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	3.97	0.451	79.4	2	عال
37	الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية أعطتني أفكار مختلفة عن خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	3.83	0.450	76.6	3	عال
38	من خلال الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية أصبح لدي معلومات كافية عن خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	4.02	0.651	80.4	1	عال
جمع المعلومات		3.92	0.429	78.4	/	عال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعد جمع المعلمات، فقد جاءت العبارة رقم 38 (من خلال الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية أصبح لدي معلومات كافية عن خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة) في الترتيب الأول وضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد] 3.40 -4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.02)، وانحراف معياري (0.651)، ووزن نسبي 80.4 %؛ بمعني موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية تتمتع بثقة المستهلك وسهولة اللجوء

إليها، وتعتبر من المصادر المهمة التي يعتمد عليها المستهلك في المرحلة الثانية من مراحل قراره الشرائي (البحث عن المعلومات)، حول الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة.

وقعت العبارتين رقم (36) و(37) في المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب وضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد] 3.40 –4.20]، وبلغت قيمة متوسطهما الحسابي (3.97) و (3.83)، وانحراف معياري (0.451) و (0.450)، ووزن نسبي 79.4 % و 76.6 % على الترتيب؛ بمعني موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية اعطت المستهلك نظرة واضحة و افكار مختلفة عن خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة محل الدراسة؛

بالنسبة للتقييم الكلي لبعد جمع المعلومات؛ جميع العبارات الخاصة به وقعت ضمن الاتجاه (عال)، فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول، بمتوسط حسابي (3.92)، وبوزن نسبي 78.4 %، وانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0.429)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على بعد جمع المعلومات، ما يجعلنا نقول أن زبائن المؤسسة محل الدراسة لهم توجه إيجابي عال نحو أهمية الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية في مرحلة بحث المستهلك عن معلومات الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة.

3-تحليل العبارات المتعلقة بتقييم البدائل: يمكن توضيح تحليل العبارات المتعلقة بتقييم البدائل من خلال الجدول الاتي:

جدول رقم (33): العبارات المتعلقة بتقييم البدائل

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي%	الترتيب	الاتجاه
39	عادة ما الجأ للاخرين لطلب النصيحة حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة عندما يصعب علي تقييمها باستخدام معايير موضوعية	4.19	0.464	83.8	1	عال
40	الجأ إلى نصائح الغير عند مقارنتي بين مختلف خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	3.82	0.519	76.4	5	عال
41	ساهمت نصائح الغير حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة في مساعدتي على تقييم البدائل المتوفرة	4.07	0.497	81.4	2	عال
42	تقييمي لخدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة لن يكتمل إلا بعد معرفة رأي الغير حولها	4.02	0.738	80.4	3	عال
43	الكلمة المنطوقة حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة عامل اساسي و رئيسي في مساعدتي للحكم على المعلومات التي اتحصل عليها	3.95	0.609	79.0	4	عال
	تقييم البدائل	4.01	0.384	80.2	/	عال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة تقييم البدائل، فقد جاءت العبارة رقم 39 (عادة ما الجأ للاخرين لطلب النصيحة حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة عندما يصعب علي تقييمها باستخدام معايير موضوعية) في الترتيب الاول وضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40-4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.19)، وانحراف معياري (0.464)، ووزن نسبي 83.8 %؛ بمعني موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أنهم يستندون للاخرين لطلب النصيحة عند صعوبة تقييم الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة بمعايير موضوعية عن طريق الكلمة المنطوقة المتداولة بينهم؛

وقعت العبارة رقم 41 (ساهمت نصائح الغير حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة في مساعدتي على تقييم البدائل المتوفرة) في الترتيب الثاني وضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40-4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.07)، وانحراف معياري (0.497)، ووزن نسبي 81.4 %؛ بمعني موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن نصائح الغير حول الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة لها اهمية بالغة ودور كبير في مساعدة المستهلك على تقييم البدائل و الخيارات المتاحة؛

وقعت العبارة رقم 42 (تقييمي لخدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة لن يكتمل إلا بعد معرفة رأي الغير حولها) في الترتيب الثالث وضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40 -4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.02)، وانحراف معياري (0.738)، ووزن نسبي 80.4 %؛ أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أنهم لا يملكون القدرة الكافية لعملية اتخاذ قرار اختيار البديل الأفضل من بين البدائل المتاحة للخدمات المصرفية، إلا بعد أخذ أراء الآخرين عن العملية التقييمية، وبالتالي للكلمة المنطوقة دور كبير في الاستناد عليها في عملية تقييم البدائل المتوفرة؛

وقعت العبارة رقم 43 (الكلمة المنطوقة حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة عامل اساسي و رئيسي في مساعدتي للحكم على المعلومات التي اتحصل عليها) في الترتيب الرابع وضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40-4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.95)، وانحراف معياري (0.609)، ووزن نسبي 79.0 %؛ بمعني موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن الكلمة المنطوقة حول الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة، عامل اساسي للحكم على المعلومات التي ايتحصل عليها المستهلك؛

وقعت العبارة رقم 40 (الجأ إلى نصائح الغير عند مقارنتي بين مختلف خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة) في الترتيب الأخير وضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40-4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.82)، وانحراف معياري (0.519)، ووزن نسبي 76.4 %؛ بمعني موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أنهم يستندون في تقييم ومقارنة الاختلافات بين الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة، إلى نصائح الغير عن طريق الكلمة المنطوقة المتداولة بينهم؛

بالنسبة للتقييم الكلي لبعد تقييم البدائل؛ جميع العبارات الخاصة به وقعت ضمن الاتجاه (عال)، فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول، بمتوسط حسابي (4.01)، وبوزن نسبي 80.2 %، وانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0.384)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على بعد تقييم البدائل للمستهلك، ما يجعلنا نقول أن زبائن المؤسسة محل الدراسة لهم توجه إيجابي عال نحو دور الكلمة المنطوقة و أثرها على سلوك المستهلك في مرحلة تقييم البدائل المتاحة.

4-تحليل العبارات المتعلقة بنية الشراء: يمكن توضيح تحليل العبارات المتعلقة بنية الشراء من خلال الجدول الاتي:

جدول رقم (34): العبارات المتعلقة بنية الشراء

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي%	الترتيب	الاتجاه
44	تدفعني الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة لتجريبها	4.09	0.604	81.8	2	عال
45	بعد سماعي لأراء الغير حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة اعتبر أن شرائي لها أمر جيد	3.99	0.502	79.8	4	عال
46	تدفعني أراء الغير حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة على الاستمرار في شرائها	4.08	0.506	81.6	3	عال
47	الخبرة الكبيرة لقادة الرأي و قراراتهم العقلانية لها تأثير ايجابي على نية شرائي لخدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	4.10	0.577	82.0	1	عال
48	الكلمة المنطوقة حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة عامل اساسي و رئيسي في مساعدتي على اتخاذ القرار الصائب	3.90	0.611	78.0	5	عال
	نية الشراء	4.03	0.389	80.6	/	عال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة، فقد جاءت العبارة رقم 47 (الخبرة الكبيرة لقادة الرأي و قراراتهم العقلانية لها تأثير ايجابي على نية شرائي لخدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة) في الترتيب الاول وضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40 -4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.77)، وانحراف معياري (0.577)، ووزن نسبي 82.0 %؛ بمعني موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن قرارات قادة الراي و خبرتهم لها دور كبير و تاثير ايجابي على نية شراء المستهلك الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة؛

وقعت العبارة رقم 44 (تدفعني الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة لتجريبها) في الترتيب الرابع وضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40 - 4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.09)، وانحراف معياري (0.604)، ووزن نسبي 81.8 %؛ بمعني

موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن الكلمة المنطوقة سواء التقليدية او الالكترونية تدفع وتشجع المستهلك لتجربة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة؛

وقعت العبارة رقم 46 (تدفعني أراء الغير حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة على الاستمرار في شرائها) في الترتيب الثالث وضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد] 3.40 – 4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.08)، وانحراف معياري (0.506)، ووزن نسبي 81.6 %؛ أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن أراء الغير تدفعهم وتشجعهم نحو العزم الأكيد، والاستمرار في شراء الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة؛

وقعت العبارة رقم 45 (بعد سماعي لأراء الغير حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة اعتبر أن شرائي لها أمر جيد) في الترتيب الرابع وضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد] 3.40 – 4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.99)، وانحراف معياري (0.502)، ووزن نسبي 79.8 %؛ بمعني موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أنهم لديهم العزم الأكيد في الشراء، بعد سماعهم الآخرين بشراء الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة؛

وقعت العبارة رقم 48 (الكلمة المنطوقة حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة عامل اساسي ورئيسي في مساعدتي على اتخاذ القرار الصائب) في الترتيب الاخير وضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد] 3.40 –4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.90)، وانحراف معياري (0.611)، ووزن نسبي 78.0 %؛ أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن الكلمة المنطوقة حول الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة عامل رئيسي في تحديد و اتخاذ القرار الشرائي الصائب؛

بالنسبة للتقييم الكلي لبعد بنية الشراء؛ جميع العبارات الخاصة به وقعت ضمن الاتجاه (عال)، فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول، بمتوسط حسابي (4.03)، وبوزن نسبي 80.6 %، وانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0.389)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على بعد بنية الشراء، ما يجعلنا نقول أن زبائن المؤسسة محل الدراسة لهم توجه إيجابي عال نحو أهمية الكلمة المنطوقة، في دفع المستهلك وخلق بنية الشراء للخدمات المصرفية المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة.

5-تحليل العبارات المتعلقة بمرحلة مابعد الشراء: يمكن توضيح تحليل العبارات المتعلقة بمرحلة مابعد الشراء من خلال الجدول الاتي:

جدول رقم (35): العبارات المتعلقة بمرحلة مابعد الشراء

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي%	الترتيب	الاتجاه
49	أقوم باستشارة الغير لأتأكد من صحة قراري بعد شراء خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	3.93	0.590	78.6	4	عال
50	أتحدث للغير عن تجربتي مع خدمات البنك الخارجي	4.00	0.426	80.0	2	عال

	الجزائري بوكالة تبسة					
51	نصائح وأراء الغير تدفعني لإعادة شراء خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة .	3.96	0.549	79.2	3	عال
52	انصح غيري بشراء خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة	4.30	0.522	86.0	1	عال جدا
مرحلة مابعد الشراء		4.04	0.317	80.8	/	عال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة بمرحلة ما بعد الشراء، فقد جاءت العبارة رقم 52 (انصح غيري بشراء خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة) في الترتيب الاول وضمن مجال الإتجاه (عال جدا)، حسب محك الدراسة المعتمد] 4.20 – 5]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.30)، وانحراف معياري (0.522)، ووزن نسبي 86.0 %؛ بمعني موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أنهم ينصحون الاخرون بشراء الخدمات المصرفية التي جربوها من طرف المؤسسة محل الدراسة؛

وقعت العبارة رقم 50 (أتحدث للغير عن تجربتي مع خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة) في الترتيب الثاني وضمن مجال الإتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد] 3.40 –4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.00)، وانحراف معياري (0.426)، ووزن نسبي 80.0 %؛ بمعني موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أنهم ويتحدثون وينقلون تجربتهم عن الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة؛

وقعت العبارة رقم 51 (نصائح وأراء الغير تدفعني لإعادة شراء خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة) في الترتيب الثالث وضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد] 3.40 –4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.96)، وانحراف معياري (0.549)، ووزن نسبي 79.2 %؛ أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن نصائح الغير يعتبر دافع لإعادة تجربة الخدمات المصرفية للمؤسسة محل الدراسة؛

وقعت العبارة رقم (أقوم باستشارة الغير لأتأكد من صحة قراري بعد شراء خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة) في الترتيب الاخير وضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد] 3.40 –4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.93)، وانحراف معياري (0.590)، ووزن نسبي 78.6 %؛ أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أنهم يستشرون الغير ويأخذون بأرائهم بعد شراء الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة، وذلك من أجل تأكيد صحة قرار الشراء والتخلص من التنافر المعرفي لديهم.

بالنسبة للتقييم الكلي لمرحلة ما بعد الشراء؛ جميع العبارات الخاصة به وقعت ضمن الاتجاه (عال)، فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول، بمتوسط حسابي (4.04)، وبوزن نسبي 80.8 %، وانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0.317)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على بعد مرحلة ما بعد الشراء للمستهلك، ما يجعلنا نقول أن زبائن المؤسسة محل الدراسة يستخدمون عدة سلوكيات في مرحلة ما بعد الشراء للتقليل من عملية التنافر المعرفي لديهم.

المطلب الثاني: اختبار قوة النموذج الفرضي للدراسة

لبناء النموذج الفرضي بين المتغيرات محل الدراسة في ضوء أسس إحصائية دقيقة يجب التأكد من قوة النموذج من خلال إعداد مصفوفة الارتباط (Corrélation Matrix)، وكذا التأكد من استقلالية المتغيرات المستقلة وعدم التداخل الخطي فيما بينها أو ما يعرف بتشخيص مشكلة الارتباط الخطي المتعدد (الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة في النموذج)، وذلك من خلال حساب معامل التضخم (Variance Inflationary Factor).

جدول رقم (36): يبين مصفوفة الإرتباط بين المتغيرات المستقلة

	مصداقية الكلمة المنطوقة	مصدر الكلمة المنطوقة	الكلمة المنطوقة الإيجابية	الكلمة المنطوقة السلبية	محتوى الكلمة المنطوقة	كثافة الكلمة المنطوقة	حساسية الكلمة المنطوقة
مصداقية الكلمة المنطوقة	*1*	*0,802***	*0,064*	*0,443*	*0,446***	*0,358*	*0,335*
مصدر الكلمة المنطوقة	*0,802***	*1*	*0,414***	*0,650***	*0,593*	*0,308***	*0,345***
الكلمة المنطوقة الإيجابية	*0,064*	*0,414***	*1*	*0,537*	*0,500***	*0,284*	*0,541*
الكلمة المنطوقة السلبية	*0,443***	*0,650***	*0,537***	*1***	*0,413***	*0,488***	*0,514***
محتوى الكلمة المنطوقة	*0,446***	*0,593***	*0,500***	*0,413***	*1***	*0,267***	*0,461***
كثافة الكلمة المنطوقة	*0,358***	*0,308***	*0,284***	*0,488***	*0,267***	*1***	*0,632***
حساسية الكلمة المنطوقة	*0,335***	*0,345***	*0,541***	*0,514***	*0,461***	*0,632***	*1***

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 1 0.0≥α.
*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05≥α.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من مصفوفة الارتباط المبينة في الجدول أعلاه أن هناك قوة ارتباطية بينية للمتغيرات المستقلة للدراسة، حيث أن جميع قيم الارتباط ذات دلالة إحصائية، أصغر معامل ارتباط بين المتغيرين مصداقية الكلمة المنطوقة مع الكلمة المنطوقة الإيجابية بقيمة 0.064، وأكبر معامل ارتباط بين المتغيرين مصداقية الكلمة المنطوقة ومصدر الكلمة المنطوقة بقيمة 0.802 وهو ارتباط قوي، وهذا يشير إلى القوة التفسيرية لنموذج الدراسة.

جدول رقم (37): يبين قيم معامل تضخم التباين ومعامل التسامح بين المتغيرات المستقلة

المتغيرات المستقلة	VIF	Tolerance(التباين المسموح)	النتيجة
مصداقية الكلمة المنطوقة	4,272	0,234	لا يوجد ارتباط
مصدر الكلمة المنطوقة	5,657	0.258	لا يوجد ارتباط
الكلمة المنطوقة الإيجابية	2,182	0,458	لا يوجد ارتباط
الكلمة المنطوقة السلبية	2,410	0,415	لا يوجد ارتباط
محتوى الكلمة المنطوقة	1,811	0,552	لا يوجد ارتباط
كثافة الكلمة المنطوقة	1,500	0,667	لا يوجد ارتباط
حساسية الكلمة المنطوقة	*2,588*	*0,386*	لا يوجد ارتباط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه يتضح أن قيم عوامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor) للمتغيرات المستقلة كلها أصغر بكثير من القيمة المعيارية[1] (10)، وقيم اختبار التحمل (Tolérance) كلها قريبة من 1 وأكبر من 0.2 مما يدل على عدم وجود علاقة تعددية خطية مشتركة للمتغيرات التفسيرية، ويشير ذلك إلى قوة وصلاحية النموذج الفرضي للدراسة.

المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة

إن وضع اشكالية الدراسة يحتم على الباحث وضع افتراضات يمكن له اختبارها في الجانب التطبيقي ويتم اختبارها ميدانيا وهذا ما تم في هذه الدراسة.

أولا: إختبار الفرضية الرئيسية الأولى

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على: "يوجد تاثير معنوي ذو دلالة احصائية للكلمة المنطوقة في تحديد القرار شرائي الخدمات المصرفية بوكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

ولاختبار الفرضية الرئيسية الأولى تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Régression)، ويعتبر نموذج الانحدار الخطي المتعدد من أكثر أدوات التحليل الإحصائي استخداما، إذ يهتم بتقدير العلاقة بين متغير كمي وهو المتغير التابع (القرار الشرائي) وعدة متغيرات كمية أخرى وهي المتغيرات المستقلة (أبعاد الكلمة المنطوقة). وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.

جدول رقم (38): يوضح نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	***8,380***	7	***1,197***	***40,842***	**.000[b]**
	Residual	***2,697***	92	***,029***		
	Total	***11,077***	99			
a. Variable dépendant: القرار الشرائي						
b. Predictors: (Constant), أبعاد محور الكلمة المنطوقة						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار معنوية النموذج باستخدام اختبار التوزيع (F) حيث؛ بلغت قيمة F= ***40,842*** وهي قيمة كبيرة تدل على أن نموذج الانحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات وأن الاختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة P-Value=0.000 وهي أقل من مستوى معنوية الاختبار المعتمدة في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$) ؛ مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية وهو نموذج مناسب، ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع القرار الشرائي من خلال تأثير المتغيرات الفرعية المستقلة

1 – أحمد حامد وأخرون، **خوارزمية حل مشكلة الارتباط الخطي في نموذج الانحدار**، مجلة جامعة البعث، جامعة حلب، سوريا، المجلد 39، العدد 12، 2017، ص24.

للكلمة المنطوقة، كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعاتMSE = 0.029 لفروق البواقي Résiduels وهي قيمة صغيرة تشير إلى صغر الخطأ العشوائي.

جدول رقم (39): يبين نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الأولى (معنوية معالم النموذج)

معامل الارتباط R= *0,870*	الخطأ المعياري للتقدير=*0,171*
معامل التحديد R^2 = *0,757*	قيمة معامل التحديد المعدل= *0,738*

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار b	Std. Error	بيتاβ	قيمةT	معنويةT
ثابت الانحدار a	*1,105*	*0,256*	/	*4,318*	0.011
مصداقية الكلمة المنطوقة	0.136	*0,015*	*0,132*	*1,182*	0.000
مصدر الكلمة المنطوقة	*0,137*	*0,020*	*0,147*	*1,137*	0.000
الكلمة المنطوقة الإيجابية	0.290	*0,039*	*0,125*	*1,492*	0.000
الكلمة المنطوقة السلبية	*0,272*	*0,036*	*0,281*	*7,482*	0.000
محتوى الكلمة المنطوقة	*0,346*	*0,040*	*0,325*	*8,634*	0.000
كثافة الكلمة المنطوقة	*0,238*	*0,027*	*0,270*	*8,652*	0.000
حساسية الكلمة المنطوقة	*0,244*	*0,029*	*0,242*	*8,384*	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه يمكن إستخلاص التحليل الإحصائي التالي:

قيمة معامل الإرتباط الثنائي بين الكلمة المنطوقة و القرار الشرائي على مستوى البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة قدرت R =0.870 أي ما يعادل نسبة 87.00%، إرتباط طردي قوي، بلغت قيمة معامل التحديد R^2 = ***0 ,757*** وهو مقياس لجودة التوفيق حيث؛ يشير إلى 75.7% من التباين الحاصل في القرار الشرائي يفسره المتغير المستقل الكلمة المنطوقة، وأن الباقي 24.3% ترجع إلى عوامل أخرى، كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل b كلها موجبة لمختلف الأبعاد الفرعية المستقلة، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغير المستقل الكلمة المنطوقة، والتابع القرار الشرائي، فإن أي زيادة أو تحسين في أي بعد من الأبعاد الفرعية المستقلة بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في المتغير التابع القرار الشرائي بمقدار معين.

من خلال قيم **بيتا β** نستطيع ترتيب القوة التأثيرية للمتغيرات الفرعية المستقلة على المتغير التابع القرار الشرائي على النحو التالي:

- المرتبة الأولى بعد محتوى الكلمة المنطوقة بقوة تأثير (***0,325***)؛
- المرتبة الثانية بعد الكلمة المنطوقة السلبية بقوة تأثير (***0,281***)؛
- المرتبة الثالثة بعد كثافة الكلمة المنطوقة بقوة تأثير (***0,270***)؛
- المرتبة الرابعة بعد حساسية الكلمة المنطوقة بقوة تأثير (***0,242***)؛
- المرتبة الخامسة بعد مصدر الكلمة المنطوقة بقوة تأثير (***0,147***)؛
- المرتبة السادسة بعد مصداقية الكلمة المنطوقة بقوة تاثير (***0,132***)؛
- المرتبة السابعة بعد الكلمة المنطوقة الايجابية بقوة تاثير (***0,125***).

يمكن كتابة معادلة الإنحدار الخطي المتعدد للقرار الشرائي المتوقعة الذي نرمز له بالرمز **Y**ونرمز مصداقية الكلمة المنطوقة بالرمز x_1، بعد مصدر الكلمة المنطوقة بالرمز x_2، بعد الكلمة المنطوقة الإيجابية بالرمز x_3 ، بعد الكلمة المنطوقة السلبية بالرمز x_4، بعد محتوى الكلمة المنطوقة بالرمز x_5، **بعد كثافة الكلمة المنطوقة بالرمز x_6 ، وبعد حساسية الكلمة المنطوقة بالرمز x_7**

$$Y=1,105+0.136x_1+0,137x_2+0.290x_3+0,272x_4+0,346x_5+0,238x_6+0,244x_7$$

مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار و مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإننا نقبل الفرضة الرئيسية الاولى التالي:

"يوجد تاثير معنوي ذو دلالة احصائية للكلمة المنطوقة في تحديد القرار شرائي للخدمات المصرفية بوكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

1- إختبار الفرضية الفرعية الأولى: تنص على:

"يوجد تاثير معنوي ذو دلالة احصائية لمصداقية الكلمة المنطوقة في تحديد القرار شرائي الخدمات المصرفية بوكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

لإختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى، تم إستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط وهو نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي ترتبط بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع مع متغير كمي آخر وهو المتغير المستقل، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.

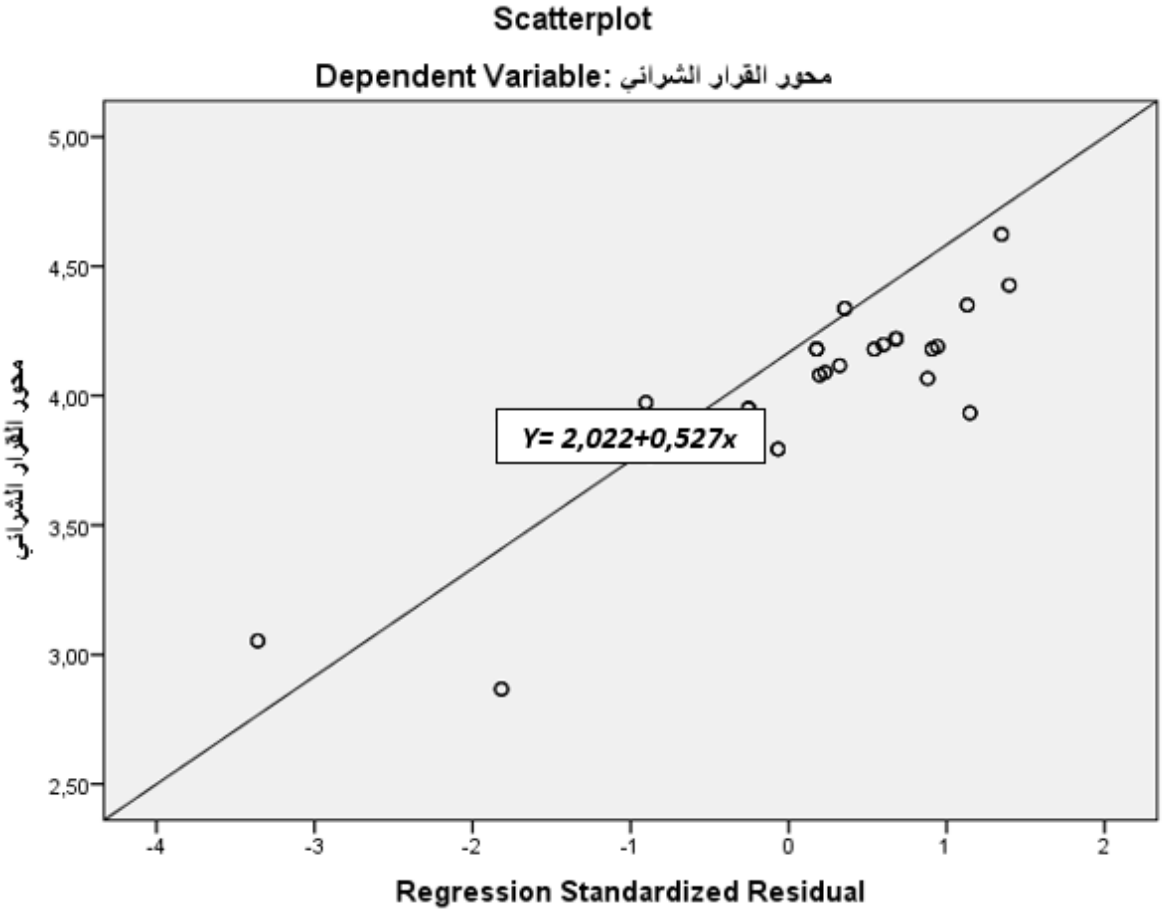
جدول رقم (40): يوضح نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	***2,906***	1	***2,906***	***34,850***	***,000***[b]
	Residual	***8,171***	98	***0,083***		
	Total	***11,077***	99			
a. Variable dépendant: القرار الشرائي						
b. Prédicteurs : (Constant), مصداقية الكلمة المنطوقة						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج إختبار معنوية النموذج بإستخدام اختبار التوزيع (F)، حيث بلغت قيمة F= ***34,850*** وهي قيمة تدل على أن نموذج الإنحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات وأن الإختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة P-Value=0.000 وهي أقل من مستوى معنوية الإختبار المعتمدة في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الإنحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية وهو نموذج مناسب، ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع القرار الشرائي من خلال تأثير المتغير الفرعي المستقل مصداقية الكلمة المنطوقة، كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعاتMSE = ***0,083*** لفروق البواقي Résiduels وهي قيمة صغيرة تشير إلى صغر الخطأ العشوائي، والشكل التالي يوضح نقاط شكل انتشار البيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط لبعد مصداقية الكلمة المنطوقة.

شكل رقم (23): نقاط شكل الإتشار للبيانات ومعدلة الانحدار الخطي البسيط لبعد مصداقية الكلمة المنطوقة.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الشكل أعلاه يتبين أن البيانات متجمعة حول خط الإنحدار، ويشير إنتشارها إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الإنحدار لنقاط شكل الإنتشار، وعليه نموذج الإنحدار معنوي وذو دلالة إحصائية.

جدول رقم (41): يبين نتائج إختبار الفرضية الأولى (معنوية معالم النموذج)

معامل الارتباطR= ***0,512***			الخطأ المعياري للتقدير= ***0,288***		
معامل التحديدR2 = ***0,262***			قيمة معامل التحديد المعدل= ***0 ,255***		
المتغير المستقل	معامل الانحدار b	Std. Error	بيتاβ	قيمةT	معنويةT
ثابت الانحدار a	***2,022***	***0,338***	/	***5,975***	0.000
مصداقية الكلمة المنطوقة	***0,527***	***0,089***	***0,512***	***5,903***	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه يمكن إستخلاص التحليل الإحصائي التالي:

قيمة معامل الارتباط الثنائي بين مصداقية الكلمة المنطوقة والقرارالشرائي على مستوى البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة قدرت R = ***0,512*** أي ما يعادل نسبة 51.20 %، إرتباط طردي متوسط، بلغت قيمة

معامل التحديد R2 =***0,262*** وهو مقياس لجودة التوفيق حيث يشير إلى 26.20% التباين الحاصل في القرار الشرائي يفسره المتغير الفرعي المستقل مصداقية الكلمة المنطوقة، وأن الباقي 73.80 % ترجع إلى عوامل أخرى.

قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة ***0,288*** تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل b= 0.527، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير الفرعي المستقل مصداقية الكلمة المنطوقة بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في القرار الشرائي بمقدار 0.527، وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت ***2,022*** تحت مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من0.05 مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الإنحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي بعد مصداقية الكلمة المنطوقة في التأثير على القرار الشرائي.

ويمكن التوصل إلى معادلة الإنحدار الخطي البسيط للقرار الشرائي الذي نرمز لها بالرمز Y ونرمز للمتغير الفرعي المستقل مصداقية الكلمة المنطوقة بالرمز x كالآتي:

$$y = \mathbf{2,022} + 0.527\ x$$

مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05)، وبناءا على هذه النتائج فإننا نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه: "يوجد تاثير معنوي ذو دلالة احصائية لمصداقية للكلمة المنطوقة في تحديد القرار الشرائي للخدمات المصرفية بوكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46) عند مستوى دلالة (α = 0.05)"..

2- إختبار الفرضية الفرعية الثانية: تنص على:

"يوجد تاثير معنوي ذو دلالة احصائية لمصدر الكلمة المنطوقة في تحديد القرار شرائي الخدمات المصرفية بوكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46) عند مستوى معنوية (α≤ 0.05)".

لإختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى، تم إستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط

جدول رقم (42): يوضح نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)

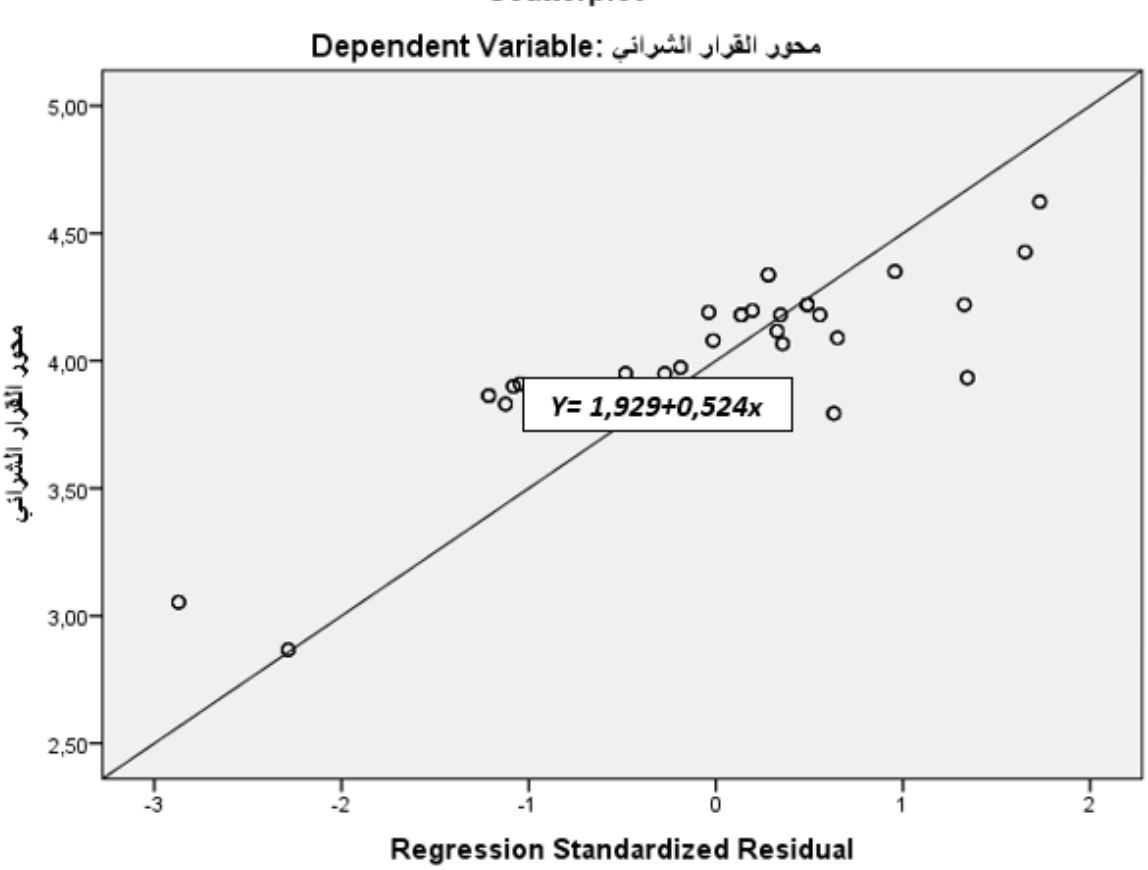
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	***3,508***	1	***3,508***	***45,417***	***,000[b]***
	Residual	***7,569***	***98***	***0,077***		
	ANOVAa	***11,077***	***99***			
a. Variable dépendant : القرار الشرائي						
b. Prédicteurs : (Constant), مصدر الكلمة المنطوقة						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار معنوية النموذج باستخدام اختبار التوزيع (F) حيث؛ بلغت قيمة F= ***45,417*** وهي قيمة كبيرة تدل على أن نموذج الانحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات وأن الاختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة P-Value=0.000 وهي أقل من مستوى معنوية الاختبار المعتمدة في الدراسة (α≤0.05) ؛ مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية وهو نموذج مناسب، ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع القرار الشرائي من خلال تأثير المتغير الفرعي

المستقل مصدر الكلمة المنطوقة، كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعاتMSE = ***0,077*** لفروق البواقي Résiduels وهي قيمة صغيرة تشير إلى صغر الخطأ العشوائي، والشكل التالي يوضح نقاط شكل انتشار البيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط لمصدر الكلمة المنطوقة.

شكل رقم (24): نقاط شكل الإنتشار للبيانات ومعدلة الإنحدار الخطي البسيط لمصدر الكلمة المنطوقة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الشكل أعلاه يتبين أن البيانات متجمعة حول خط الانحدار، ويشير انتشارها إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار، وعليه نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية.

جدول رقم (43): يبين نتائج إختبار الفرضية الثانية (معنوية معالم النموذج)

معامل الارتباطR= ***0,563***	الخطأ المعياري للتقدير= ***,277***
معامل التحديدR2 = ***,317***	قيمة معامل التحديد المعدل= ***,310***

المتغير المستقل	معامل الانحدار b	Std. Error	بيتاβ	قيمةT	معنويةT
ثابت الانحدار a	***1,929***	***,310***	/	***6,218***	0.000
مصدر الكلمة المنطوقة	***,524***	***,078***	***,563***	***6,739***	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه يمكن إستخلاص التحليل الإحصائي التالي:

قيمة معامل الارتباط الثنائي بين مصدر الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي على مستوى البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة قدرت R = ***,563*** أي ما يعادل نسبة 56.30 %، إرتباط طردي قوي، بلغت قيمة معامل التحديد R2 = ***,317*** وهو مقياس لجودة التوفيق حيث يشير إلى 31.70 % من التباين الحاصل في القرر الشرائي يفسره المتغير الفرعي المستقل مصدر الكلمة المنطوقة، وأن الباقي 68.30 % ترجع إلى عوامل أخرى.

قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة ***0,277*** . تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل b= ***0,524***، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير الفرعي المستقل مصدر الكلمة المنطوقة بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في القرار الشرائي بمقدار ***0,524*** ، وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت ***1,929*** تحت مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من0.05 مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الإنحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي مصدر الكلمة المنطوقة في التأثير على القرار الشرائي.

ويمكن التوصل الى معادلة الإنحدار الخطي البسيط للقرار الشرائي الذي نرمز لها بالرمز Y ونرمز للمتغير الفرعي المستقل بعد مصدر الكلمة المنطوقة بالرمز x كالآتي:

$$y = 1,929 + 0,524\ x$$

مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05)، وبناءا على هذه النتائج فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه: "يوجد تاثير معنوي ذو دلالة احصائية لمصدر للكلمة المنطوقة في تحديد القرار الشرائي للخدمات المصرفية بوكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46) عند مستوى دلالة (α = 0.05)"..

3- إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تنص على:

"يوجد تاثير معنوي ذو دلالة احصائية للكلمة المنطوقة الايجابية في تحديد القرار شرائي الخدمات المصرفية بوكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46) عند مستوى معنوية (α≤ 0.05)".

لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإيجابية على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع بمؤسسة جازي بالمسيلة، عند مستوى معنوية (α≤ 0.05).

لإختبار الفرضية الرئيسية الثالثة من الفرضية الفرعية الأولى تم إستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط.

جدول رقم (44): يوضح نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)

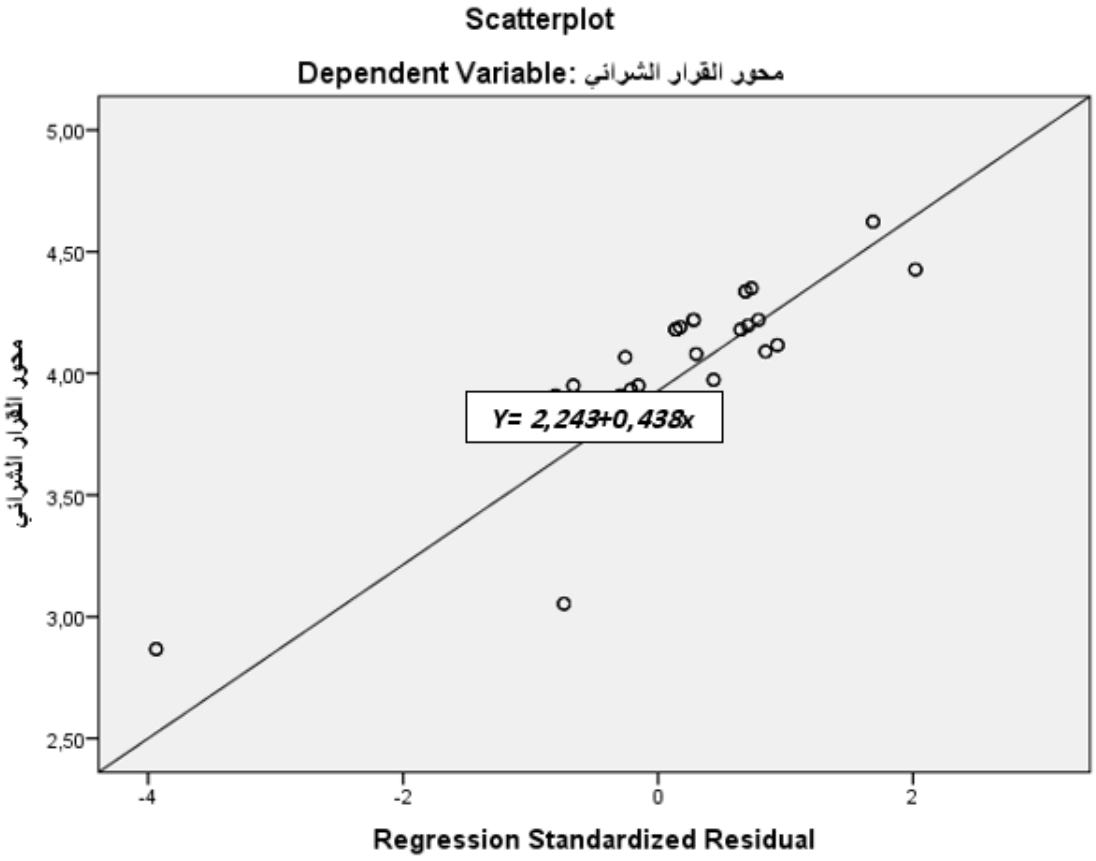
ANOVAa						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	***3,036***	1	***3,036***	***37,000***	***,000b***
	Residual	***8,041***	***98***	***,082***		
	Total	***11,077***	***99***			
a. Variable dépendant : القرار الشرائي						

b. Prédicteurs : (Constant) الكلمة المنطوقة الإيجابية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج إختبار معنوية النموذج باستخدام إختبار التوزيع (F) حيث، بلغت قيمة F= ***37,000*** وهي قيمة تدل على أن نموذج الانحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات وأن الاختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة P-Value=0.000 وهي أقل من مستوى معنوية الإختبار المعتمدة في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)؛ مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الإنحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية وهو نموذج مناسب، ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع القرار الشرائي من خلال تأثير المتغير الفرعي المستقل الكلمة المنطوقة الإيجابية، كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعاتMSE = ***0,082*** لفروق البواقي Résiduels وهي قيمة صغيرة تشير إلى صغر الخطأ العشوائي، والشكل التالي يوضح نقاط شكل انتشار البيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط للكلمة المنطوقة الإيجابية.

شكل رقم (25): نقاط شكل الإنتشار للبيانات ومعدلة الإنحدار الخطي البسيط للكلمة المنطوقة الإيجابية.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الشكل أعلاه يتبين أن البيانات متجمعة حول خط الانحدار، ويشير انتشارها إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار، وعليه نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية.

جدول رقم (45): يبين نتائج إختبار الفرضية الثالثة (معنوية معالم النموذج)

معامل الارتباطR= ***0,524***			الخطأ المعياري للتقدير = ***0,286***		
معامل التحديدR2 = ***0,274***			قيمة معامل التحديد المعدل= ***0,267***		
المتغير المستقل	معامل الانحدار b	Std. Error	بيتاβ	قيمةT	معنويةT
ثابت الانحدار a	***2,243***	***,292***	/	***7,678***	0.000
الكلمة المنطوقة الإيجابية	***,438***	***,072***	***,524***	***6,083***	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

قيمة معامل الارتباط الثنائي بين الكلمة المنطوقة الإيجابية وسلوك المستهلك على مستوى وكالة جازي بالمسيلة قدرت R= ***0,524*** أي ما يعادل نسبة 52.40 %، ارتباط طردي متوسط، بلغت قيمة معامل التحديد R2= ***0,274*** وهو مقياس لجودة التوفيق حيث؛ يشير إلى ***27.40*** %من التباين الحاصل في القرار الشرائي يفسره المتغير الفرعي المستقل الكلمة المنطوقة الايجابية، وأن الباقي 72.60% ترجع إلى عوامل أخرى؛

قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة ***0,286***. تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل b= ***0,438***، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير الفرعي المستقل الكلمة المنطوقة الإيجابية بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في القرار الشرائي بمقدار ***0,438***، وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) أقل من0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت ***2,243*** تحت مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من0.05 مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي الكلمة المنطوقة الإيجابية في التأثير على القرار الشرائي.

معادلة الإنحدار الخطي البسيط لسلوك المستهلك الذي نرمز لها بالرمز Y ونرمز للمتغير الفرعي المستقل الكلمة المنطوقة الإيجابية بالرمز x كالآتي:

$$y = 2,243 + 0,438\ x$$

مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05)، وبناءا على هذه النتائج فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه: "يوجد تاثير معنوي ذو دلالة احصائية للكلمة المنطوقة الايجابية في تحديد القرار الشرائي للخدمات المصرفية بوكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)"..

4- إختبار الفرضية الفرعية الرابعة: تنص على:

"يوجد تاثير معنوي ذو دلالة احصائية الكلمة المنطوقة السلبية في تحديد القرار شرائي الخدمات المصرفية بوكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

لإختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى، تم إستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط.

جدول رقم (46): يوضح نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)

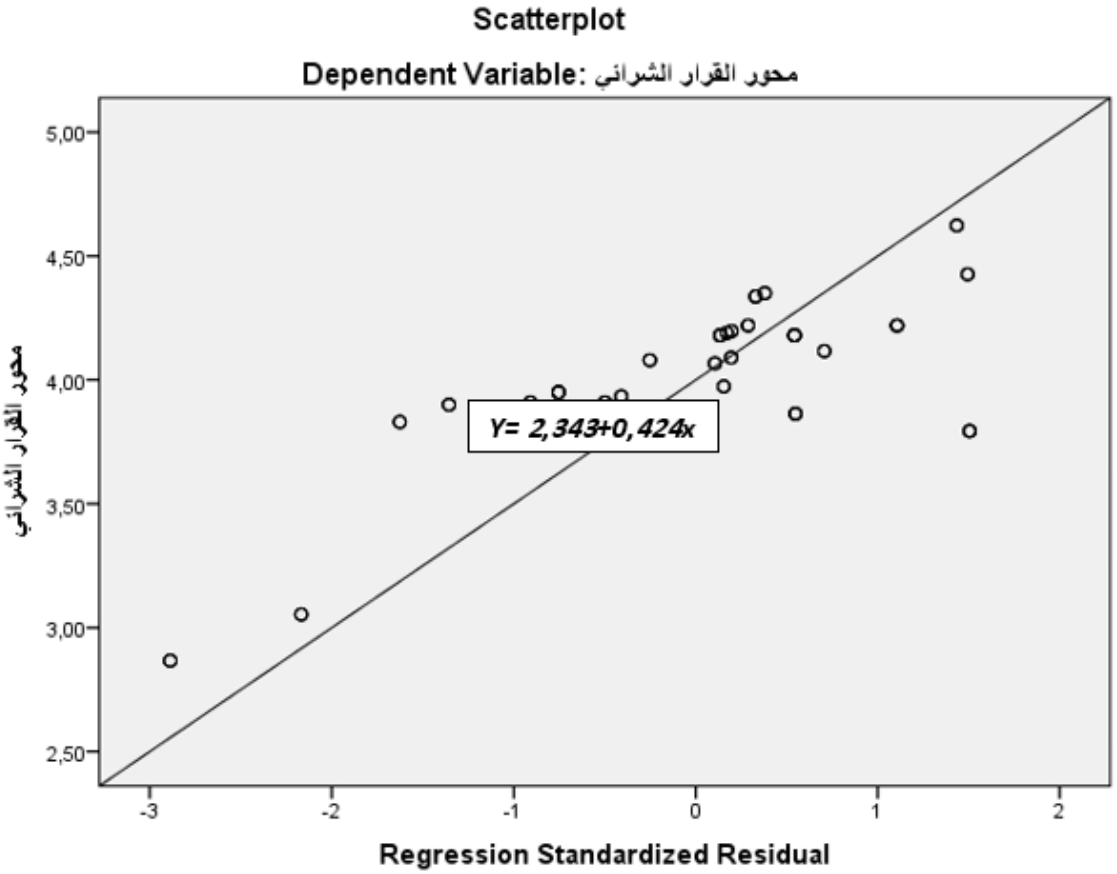
ANOVAa

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	*4,490*	1	*4,490*	*66,804*	*,000*[b]
	Residual	*6,587*	*98*	*0,067*		
	Total	*11,077*	*99*			
a. Variable dépendant : القرار الشرائي						
b. Prédicteurs : (Constant), الكلمة المنطوقة السلبية						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار معنوية النموذج باستخدام اختبار التوزيع (F) حيث؛ بلغت قيمة F= ***66,804*** وهي قيمة تدل على أن نموذج الانحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات وأن الاختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة P-Value=0.000 وهي أقل من مستوى معنوية الإختبار المعتمدة في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$) ؛ مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الإنحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية وهو نموذج مناسب، ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع القرار الشرائي من خلال تأثير المتغير الفرعي المستقل الكلمة المنطوقة السلبية ، كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعات MSE = ***0,067*** لفروق البواقي Résiduels وهي قيمة صغيرة تشير إلى صغر الخطأ العشوائي، والشكل التالي يوضح نقاط شكل إنتشار البيانات ومعادلة الإنحدار الخطي البسيط للكلمة المنطوقة السلبية.

شكل رقم (26): نقاط شكل الإنتشار للبيانات ومعدلة الإنحدار الخطي البسيط للكلمة المنطوقة السلبية.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الشكل أعلاه يتبين أن البيانات متجمعة حول خط الإنحدار، ويشير إنتشارها إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الإنحدار لنقاط شكل الإنتشار، وعليه نموذج الإنحدار معنوي وذو دلالة إحصائية.

جدول رقم (47): يبين نتائج إختبار الفرضية الرابعة (معنوية معالم النموذج)

معامل الارتباطR= ***0,637***	لخطأ المعياري للتقدير = ***0,259***
معامل التحديدR2 = ***0,405***	قيمة معامل التحديد المعدل= ***0,399***

المتغير المستقل	معامل الانحدار b	Std. Error	بيتاβ	قيمةT	معنويةT
ثابت الانحدار a	***2,343***	***0,206***	/	***11,380***	0.000
الكلمة المنطوقة السلبية	***0,424***	***0,052***	***0,637***	***8,173***	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يمكن إستخلاص التحليل الإحصائي التالي:

قيمة معامل الارتباط الثنائي بين الكلمة المنطوقة السلبية وسلوك المستهلك على مستوى وكالة جازي بالمسيلة قدرت R= ***0,637*** أي ما يعادل نسبة 63.70 %، إرتباط طردي متوسط، بلغت قيمة معامل التحديد R2= ***0,405*** وهو مقياس لجودة التوفيق حيث يشير إلى 40.50 %من التباين الحاصل في القرار الشرائي يفسره المتغير الفرعي المستقل الكلمة المنطوقة السلبية، وأن الباقي 59.50 % ترجع إلى عوامل أخرى.

قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة ***0,259*** . تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل b= ***0,424***، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير الفرعي المستقل الكلمة المنطوقة السلبية بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في سلوك المستهلك بمقدار ***0,424***، وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) أقل من0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت ***2,343*** تحت مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من0.05 مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي الكلمة المنطوقة السلبية في التأثير على القرار الشرائي.

معادلة الانحدار الخطي البسيط للقرار الشرائي الذي نرمز لها بالرمز Y ونرمز للمتغير الفرعي المستقل الكلمة المنطوقة السلبية بالرمز x كالآتي:

$$y = 2,343 + 0,424\ x$$

مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05)، وبناءا على هذه النتائج فإننا نقبل الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه: "يوجد تاثير معنوي ذو دلالة احصائية للكلمة المنطوقة السلبية في تحديد القرار الشرائي للخدمات المصرفية بوكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46) عند مستوى دلالة (α = 0.05)"..

5- إختبار الفرضية الفرعية الخامسة: تنص على:

"يوجد تاثير معنوي ذو دلالة احصائية لمحتوى الكلمة المنطوقة في تحديد القرار شرائي الخدمات المصرفية بوكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

لإختبار الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الأولى، تم إستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط.

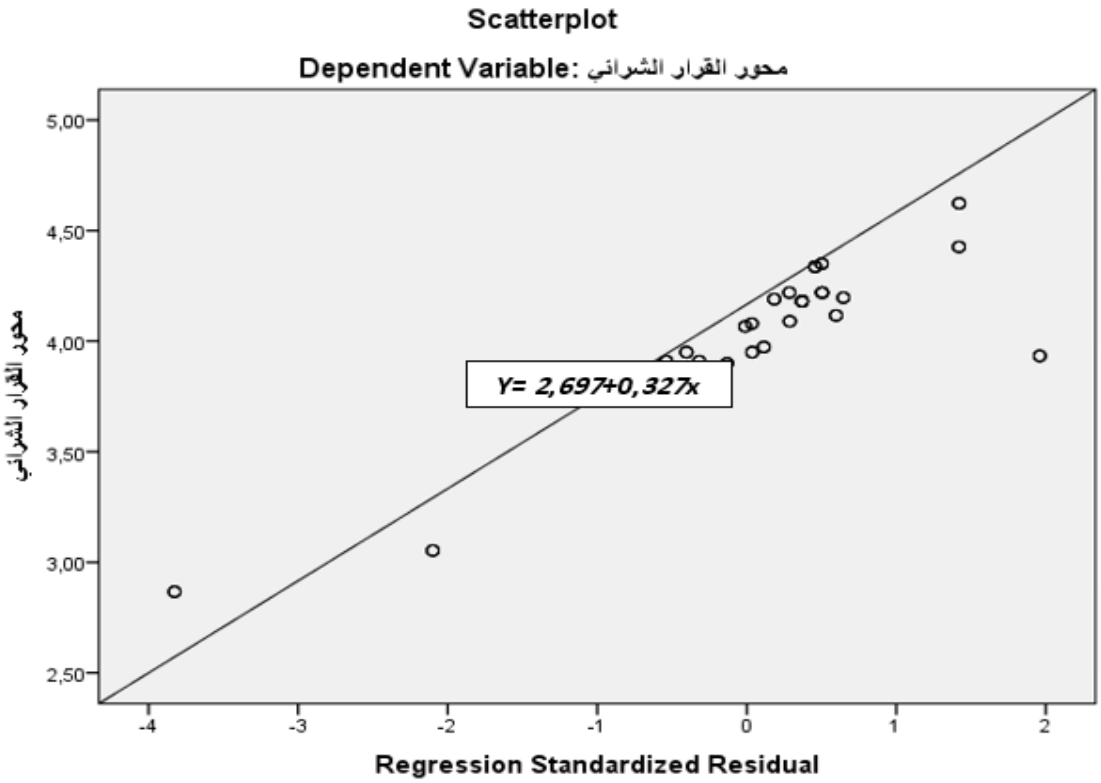
جدول رقم (48): يوضح نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	***2,411***	1	***2,411***	***27,266***	***,000[b]***
	Residual	***8,666***	***98***	***,088***		
	Total	***11,077***	***99***			
a. Variable dépendant : القرار الشرائي						
b. Prédicteurs : (Constant), محتوي الكلمة المنطوقة						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار معنوية النموذج بإستخدام إختبار التوزيع (F) حيث بلغت قيمة F= ***27,266*** وهي قيمة تدل على أن نموذج الإنحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات وأن الإختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة P-Value=0.000 وهي أقل من مستوى معنوية الإختبار المعتمدة في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$) ؛ مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الإنحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية وهو نموذج مناسب، ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع القرار الشرائي من خلال تأثير المتغير الفرعي المستقل محتوي الكلمة المنطوقة، كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعاتMSE = 0.088 لفروق البواقي Résiduels وهي قيمة صغيرة تشير إلى صغر الخطأ العشوائي، والشكل التالي يوضح نقاط شكل انتشار البيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط لبعد محتوي الكلمة المنطوقة.

شكل رقم (27): نقاط شكل الإنتشار للبيانات ومعدلة الإنحدار الخطي البسيط لبعد محتوي الكلمة المنطوقة.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الشكل أعلاه يتبين أن البيانات متجمعة حول خط الإنحدار، ويشير إنتشارها إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الإنحدار لنقاط شكل الانتشار، وعليه نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية.

جدول رقم (49): يبين نتائج إختبار الفرضية الخامسة (معنوية معالم النموذج)

معامل الارتباطR= ***0,467***			الخطأ المعياري للتقدير= ***0,297***		
معامل التحديدR2 = ***0,218***			قيمة معامل التحديد المعدل= ***0,210***		
المتغير المستقل	معامل الانحدار b	Std. Error	بيتاβ	قيمةT	معنويةT
ثابت الانحدار a	***2,697***	***0,254***	/	***10,634***	0.000
محتوى الكلمة المنطوقة	***0,327***	***0,063***	***0,467***	***5,222***	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

قيمة معامل الارتباط الثنائي بين محتوى الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي على مستوى البنك الالخارجي الجزائري بوكالة تبسة (46) قدرت R= ***0,467*** أي ما يعادل نسبة 46.70 %، ارتباط طردي، بلغت قيمة معامل التحديد R2= ***0,218*** وهو مقياس لجودة التوفيق حيث يشير إلى 21.80 %من التباين الحاصل في القرار الشرائي يفسره المتغير الفرعي المستقل محتوي الكلمة المنطوقة، وأن الباقي 78.20% ترجع إلى عوامل أخرى.

قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة ***0,297***. تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل b= ***0,327***، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير الفرعي المستقل محتوي الكلمة المنطوقة بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في القرار الشرائي بمقدار

0,327، وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) أقل من0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت ***2,697*** تحت مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من0.05 مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الإنحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي محتوي الكلمة المنطوقة في التأثير على القرار الشرائي.

معادلة الإنحدار الخطي البسيط للقرار الشرائي الذي نرمز لها بالرمز Y ونرمز للمتغير الفرعي المستقل محتوي الكلمة المنطوقة بالرمز x كالآتي:

$$y = 2,697 + 0,327\ x$$

مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05)، وبناءا على هذه النتائج فإننا نقبل الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أنه: "يوجد تاثير معنوي ذو دلالة احصائية لمحتوى الكلمة المنطوقة في تحديد القرار الشرائي للخدمات المصرفية بوكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)".

6- إختبار الفرضية الفرعية السادسة: تنص على:

"يوجد تاثير معنوي ذو دلالة احصائية لكثافة الكلمة المنطوقة في تحديد القرار شرائي الخدمات المصرفية بوكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

لإختبار الفرضية الفرعية السادسة من الفرضية الرئيسية الأولى، تم إستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط.

جدول رقم (50): يوضح نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)

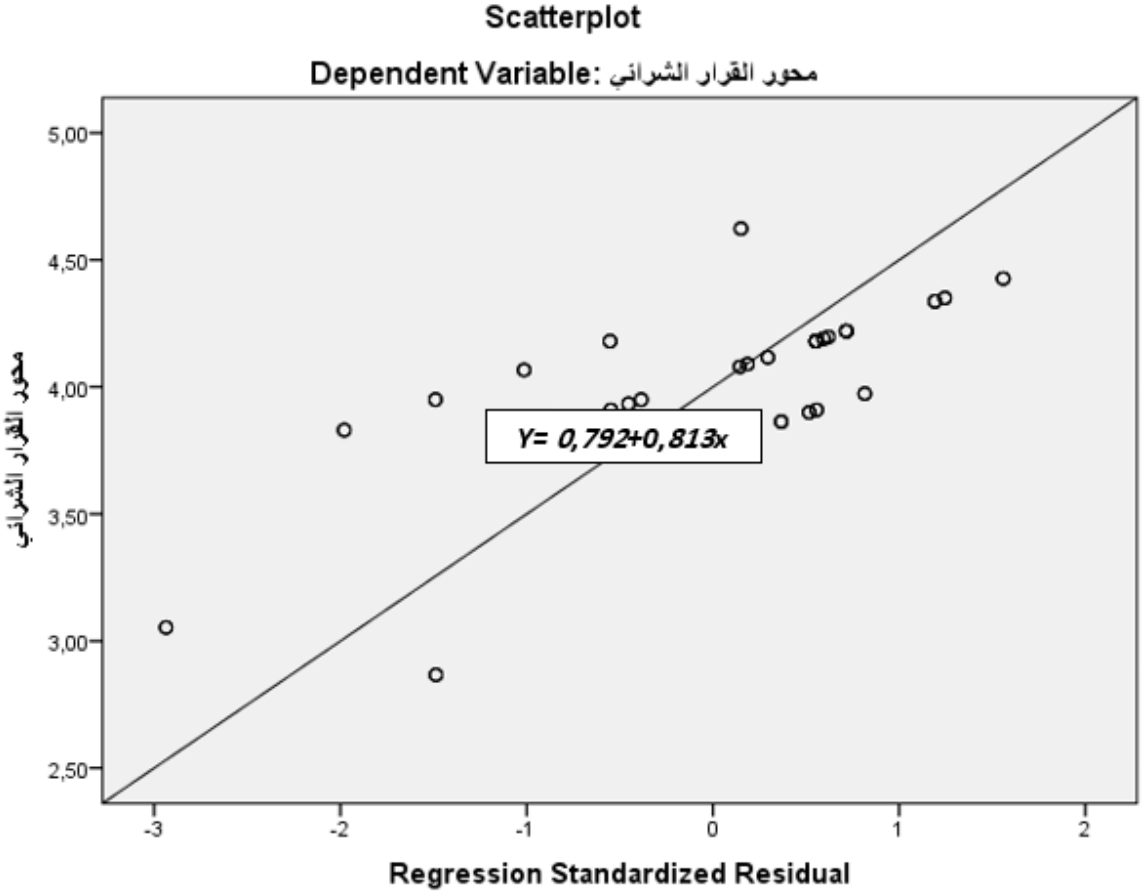
ANOVAa						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	***5,183***	1	***5,183***	***86,165***	***,000b***
	Residual	***5,894***	***98***	***0,060***		
	Total	***11,077***	***99***			
a. Variable dépendant : القرار الشرائي						
b. Prédicteurs : (Constant), كثافة الكلمة المنطوقة						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار معنوية النموذج بإستخدام إختبار التوزيع (F) حيث بلغت قيمة F= ***86,165*** وهي قيمة كبيرة تدل على أن نموذج الإنحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات وأن الإختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة P-Value=0.000 وهي أقل من مستوى معنوية الإختبار المعتمدة في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$) ؛ مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الإنحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية وهو نموذج مناسب، ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع القرار الشرائي من خلال تأثير المتغير الفرعي المستقل كثافة الكلمة المنطوقة، كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعاتMSE = 0.060 لفروق البواقي

Résiduels وهي قيمة صغيرة تشير إلى صغر الخطأ العشوائي، والشكل التالي يوضح نقاط شكل انتشار البيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط لبعد كثافة الكلمة المنطوقة.

شكل رقم (28): نقاط شكل الإنتشار للبيانات ومعدلة الإنحدار الخطي البسيط لبعد كثافة الكلمة المنطوقة.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الشكل أعلاه يتبين أن البيانات متجمعة حول خط الإنحدار، ويشير إنتشارها إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الإنحدار لنقاط شكل الانتشار، وعليه نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية.

جدول رقم (51): يبين نتائج إختبار الفرضية السادسة (معنوية معالم النموذج)

معامل الارتباطR= ***0,684***			الخطأ المعياري للتقدير= ***0,245***		
معامل التحديدR2 = ***0,468***			قيمة معامل التحديد المعدل= ***0,462***		
المتغير المستقل	معامل الانحدار b	Std. Error	بيتاβ	قيمةT	معنويةT
ثابت الانحدار a	***0,792***	***0,348***	/	***2,278***	***0,025***
كثافة الكلمة المنطوقة	***0,813***	***0,088***	***0,684***	***9,283***	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

قيمة معامل الارتباط الثنائي بين كثافة الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي على مستوى البنك الالخارجي الجزائري بوكالة تبسة (46) قدرت R= ***0,684*** أي ما يعادل نسبة 68.40 %، ارتباط طردي، بلغت قيمة معامل التحديد R2= ***0,468*** وهو مقياس لجودة التوفيق حيث يشير إلى 46.80 %من التباين الحاصل في

القرار الشرائي يفسره المتغير الفرعي المستقل كثافة الكلمة المنطوقة، وأن الباقي 53.20% ترجع إلى عوامل أخرى.

قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة ***0,245*** . تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل b= ***0,813***، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير الفرعي المستقل كثافة الكلمة المنطوقة بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في القرار الشرائي بمقدار ***0,813*** ، وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) أقل من0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت ***0,792*** تحت مستوى معنوية (0.025) وهي أقل من0.05 مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الإنحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي كثافة الكلمة المنطوقة في التأثير على القرار الشرائي.

معادلة الإنحدار الخطي البسيط للقرار الشرائي الذي نرمز لها بالرمز Y ونرمز للمتغير الفرعي المستقل كثافة الكلمة المنطوقة بالرمز x كالآتي:

$$y = 0,792 + 0,813x$$

مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05)، وبناءا على هذه النتائج فإننا نقبل الفرضية الفرعية السادسة التي تنص على أنه: "يوجد تاثير معنوي ذو دلالة احصائية لكثافة الكلمة المنطوقة في تحديد القرار الشرائي للخدمات المصرفية بوكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)".

7- إختبار الفرضية الفرعية السابعة : تنص على:

"يوجد تاثير معنوي ذو دلالة احصائية لحساسية الكلمة المنطوقة في تحديد القرار شرائي الخدمات المصرفية بوكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

لإختبار الفرضية الفرعية السابعة من الفرضية الرئيسية الأولى، تم إستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط.

جدول رقم (52): يوضح نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)

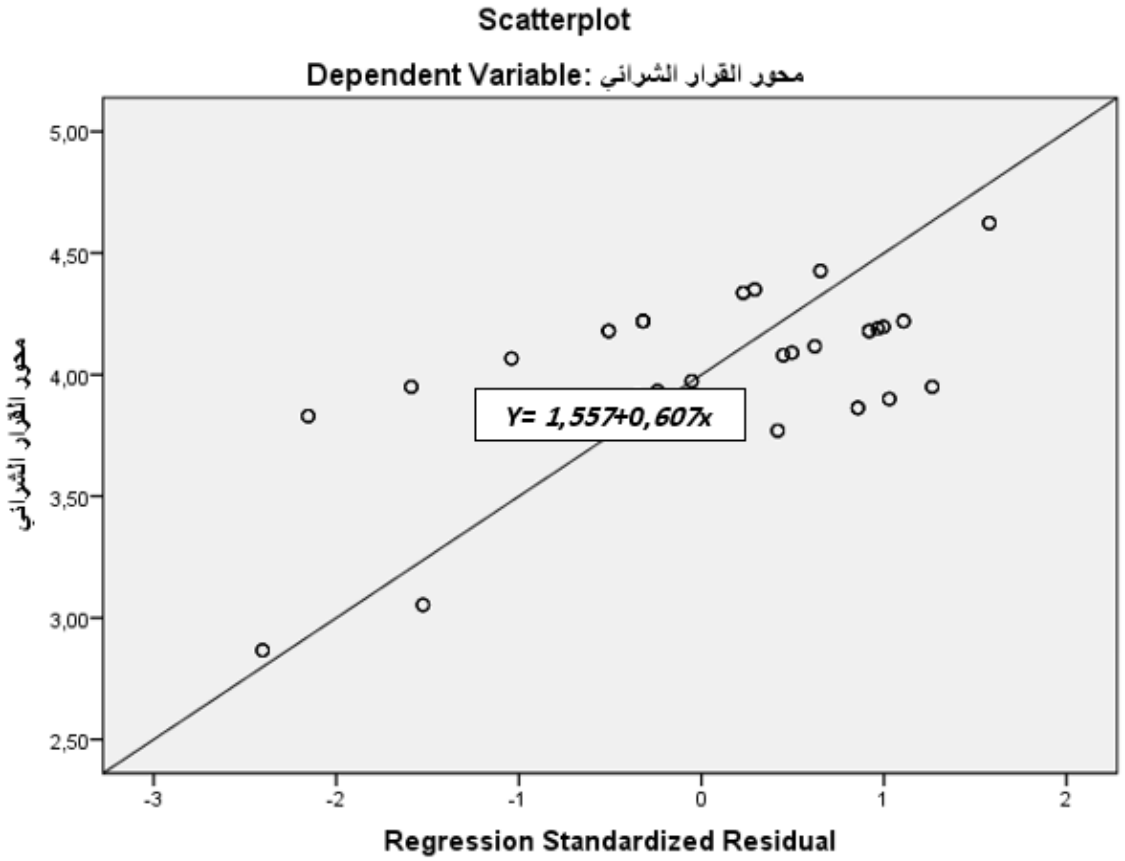
ANOVAa						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	*6,645*	1	*6,645*	*146,961*	*,000b*
	Residual	*4,431*	*98*	*0,045*		
	Total	*11,077*	*99*			
a. Variable dépendant : القرار الشرائي						
b. Prédicteurs : (Constant), حساسية الكلمة المنطوقة						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار معنوية النموذج بإستخدام إختبار التوزيع (F) حيث بلغت قيمة F= ***146,961*** وهي قيمة كبيرة تدل على أن نموذج الإنحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات وأن الإختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة P-Value=0.000 وهي أقل من مستوى معنوية الإختبار المعتمدة في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$) ؛ مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الإنحدار الخطي البسيط من الناحية

الإحصائية وهو نموذج مناسب، ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع القرار الشرائي من خلال تأثير المتغير الفرعي المستقل حساسية الكلمة المنطوقة، كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعاتMSE = 0.045 لفروق البواقي Résiduels وهي قيمة صغيرة تشير إلى صغر الخطأ العشوائي، والشكل التالي يوضح نقاط شكل انتشار البيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط لبعد حساسية الكلمة المنطوقة.

شكل رقم (29): نقاط شكل الإنتشار للبيانات ومعدلة الإنحدار الخطي البسيط لبعد حساسية الكلمة المنطوقة.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الشكل أعلاه يتبين أن البيانات متجمعة حول خط الإنحدار، ويشير إنتشارها إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الإنحدار لنقاط شكل الانتشار، وعليه نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية.

جدول رقم (53): يبين نتائج إختبار الفرضية السابعة (معنوية معالم النموذج)

معامل الارتباطR= ***0,775***			الخطأ المعياري للتقدير = ***0,212***		
معامل التحديدR2 = ***0,600***			قيمة معامل التحديد المعدل= ***0,596***		
المتغير المستقل	معامل الانحدار b	Std. Error	بيتاβ	قيمةT	معنويةT
ثابت الانحدار a	***1,557***	***0,204***	/	***7,649***	0.000
حساسية الكلمة المنطوقة	***0,607***	***0,050***	***0,775***	***12,123***	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

قيمة معامل الارتباط الثنائي بين حساسية الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي على مستوى البنك الالخارجي الجزائري بوكالة تبسة (46) قدرت R= ***0,775*** أي ما يعادل نسبة 77.50 %، ارتباط طردي، بلغت قيمة معامل التحديد R2= ***0,600*** وهو مقياس لجودة التوفيق حيث يشير إلى 60.00 %من التباين الحاصل في القرار الشرائي يفسره المتغير الفرعي المستقل حساسية الكلمة المنطوقة، وأن الباقي 40.00 % ترجع إلى عوامل أخرى.

قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة ***0,212***. تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل b= ***0,607*** ، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير الفرعي المستقل كثافة الكلمة المنطوقة بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في القرار الشرائي بمقدار ***0,607*** ، وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) أقل من0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت ***1,557*** تحت مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من0.05 مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الإنحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي حساسية الكلمة المنطوقة في التأثير على القرار الشرائي.

معادلة الإنحدار الخطي البسيط للقرار الشرائي الذي نرمز لها بالرمز Y ونرمز للمتغير الفرعي المستقل حساسية الكلمة المنطوقة بالرمز x كالآتي:

$$y = \mathbf{1,557} + \mathbf{0,607}\, x$$

مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05)، وبناءا على هذه النتائج فإننا نقبل الفرضية الفرعية السابعة التي تنص على أنه: "يوجد تاثير معنوي ذو دلالة احصائية لحساسية الكلمة المنطوقة في تحديد القرار الشرائي للخدمات المصرفية بوكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46) عند مستوى دلالة (α = 0.05)".

ثانيا: إختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على: "توجد علاقة تاثير ذات دلالة احصائية بين المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة الوظيفية) و مستوى اتجاهات اجابات زبائن وكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46) حول اهمية الكلمة المنطوقة في تحديد قرارتهم الشرائية للخدمات المصرفية عند مستوى معنوية (α≤ 0.05)".

ولاختبار الفرضية الرئيسية الثانية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Régression)، ويعتبر نموذج الانحدار الخطي المتعدد من أكثر أدوات التحليل الإحصائي استخداما، إذ يهتم بتقدير العلاقة بين متغير كمي وهو المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة) وعدة متغيرات كمية أخرى وهي المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة الوظيفية).

جدول رقم (54): يوضح نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	***2,825***	***5***	***0,565***	***9,627***	**.000[b]**

	Residual	*5,517*	*94*	*0,059*		
	Total	*8,342*	*99*			
a. Variable indépendante : الكلمة المنطوقة						
b. Variables personnelles : المتغيرات الشخصية						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار معنوية النموذج باستخدام اختبار التوزيع (F) حيث؛ بلغت قيمة F=**9,627** وهي قيمة تدل على أن نموذج الانحدار الخطي يفسر جزء من البيانات وأن الاختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة P-Value=0.000 وهي أقل من مستوى معنوية الاختبار المعتمدة في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)؛ مما يؤكد وجود قوة تفسيرية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية وهو نموذج مناسب، كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعاتMSE = **0,059** لفروق البواقي Résiduels وهي قيمة صغيرة تشير إلى صغر الخطأ العشوائي.

جدول رقم (55): يبين نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الثانية (معنوية معالم النموذج)

معامل الارتباط R= *0,582*		الخطأ المعياري للتقدير= *0,242*			
معامل التحديد R^2 = *0,339*		قيمة معامل التحديد المعدل= *0,303*			
المتغيرات الشخصية	**معامل الانحدار b**	**Std. Error**	**بيتاβ**	**قيمةT**	**معنويةT**
ثابت الانحدار a	*4,461*	*0,166*	/	*26,842*	*0,000*
الجنس	*0,078*	*0,059*	*0,117*	*1,328*	*0,187*
السن	*-,120*	*0,041*	*-,310*	*-2,931*	*0,004*
المؤهل العلمي	*-,027*	*0,060*	*-,046*	*-,450*	*0,654*
الوظيفة	*-,043*	*0,051*	*-,081*	*-,849*	*0,398*
الخبرة الوظيفية	*-,119*	*0,037*	*-,367*	*-3,238*	*0,002*

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه لتحليل التباين نستخلص ما يلي:

عدم معنوية تأثير عامل الجنس وعامل المؤهل العلمي وكذا عامل الوظيفة حيث أن مستوى المعنوية المحسوبة لهاته العوامل الثلاثة أكبر من مستوي المعنوية المعتمدة في الدراسة 0.05، اما عامل السن كان تأثيره معنويا حيث أن مستوى المعنوية المحسوبة تساوي 0.004 وهي أصغر من مستوي المعنوية المعتمدة في الدراسة 0.05، ويشير ذلك إلى وجود تباين في اتجاهات إجابات أفراد العينة، تعزي لعامل السن كما ان عامل الخبرة الوظيفية كان تاثيره معنويا حيث ان مستوى المعنوية المحسوبة تساوي 0.002 وهي أصغر من مستوي المعنوية المعتمدة في الدراسة 0.05، ويشير ذلك إلى وجود تباين في اتجاهات إجابات أفراد العينة، تعزي لعامل الخبرة الوظيفية.

بناءا على ما سبق تقبل الفرضية الرئيسية الثانية في الدراسة بشكل جزئي:

"توجد علاقة تاثير ذات دلالة احصائية بين المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة الوظيفية) و مستوى اتجاهات اجابات زبائن وكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46) حول اهمية الكلمة المنطوقة في تحديد قرارتهم الشرائية للخدمات المصرفية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

1- إختبار الفرضية الفرعية الاولى: تنص على:

"توجد علاقة تاثير ذات دلالة احصائية بين المتغير الشخصي الجنس و مستوى اتجاهات اجابات زبائن وكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة -46- حول اهمية الكلمة المنطوقة في تحديد قرارتهم الشرائية للخدمات المصرفية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

لإختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية ، تم إستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط.

جدول رقم (56): يوضح نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	***0,009***	1	***0,009***	***0,111***	***,739***[b]
	Residual	***8,332***	98	***0,085***		
	Total	***8,342***	99			
a. Variable indépendante : الكلمة المنطوقة						
b : Variable personnelle عامل الجنس						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج إختبار معنوية النموذج بإستخدام اختبار التوزيع (F)، حيث بلغت قيمة F= ***0,111*** بمستوى معنوية ***,739*** 0 وهي أكبر من مستوى معنوية الإختبار المعتمدة في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، لذا يمكن رفض الفرضية الفرعية الاولى التي تنص على انه:

"توجد علاقة تاثير ذات دلالة احصائية بين المتغير الشخصي الجنس ومستوى اتجاهات اجابات زبائن وكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46) حول اهمية الكلمة المنطوقة في تحديد قرارتهم الشرائية كطحمطللخدمات المصرفية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

2- إختبار الفرضية الفرعية الثانية: تنص على:

"توجد علاقة تاثير ذات دلالة احصائية بين المتغير الشخصي السن ومستوى اتجاهات اجابات زبائن وكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46) حول اهمية الكلمة المنطوقة في تحديد قرارتهم الشرائية للخدمات المصرفية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

لإختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية، تم إستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط

جدول رقم (57): يوضح نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	***2,025***	1	***2,025***	***31,410***	***,000***[b]
	Residual	***6,317***	***98***	***,064***		
	Total	***8,342***	***99***			
a. Variable indépendante الكلمة المنطوقة						
b : Variable personnelle عامل السن						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج إختبار معنوية النموذج بإستخدام اختبار التوزيع (F)، حيث بلغت قيمة F= ***31,410*** بمستوى معنوية 0.000 وهي أصغر من مستوى معنوية الإختبار المعتمدة في الدراسة (α≤0.05)، لذا يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على انه:

"توجد علاقة تاثير ذات دلالة احصائية بين المتغير الشخصي السن ومستوى اتجاهات اجابات زبائن وكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46) حول اهمية الكلمة المنطوقة في تحديد قرارتهم الشرائية للخدمات المصرفية عند مستوى معنوية (α≤ 0.05)".

3- إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تنص على:

"توجد علاقة تاثير ذات دلالة احصائية بين المتغير الشخصي المؤهل العلمي و مستوى اتجاهات اجابات زبائن وكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46) حول اهمية الكلمة المنطوقة في تحديد قرارتهم الشرائية للخدمات المصرفية عند مستوى معنوية (α≤ 0.05)".

لإختبار الفرضية الرئيسية الثالثة من الفرضية الفرعية الثانية تم إستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط.

جدول رقم (58): يوضح نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	***0,001***	1	***0,001***	***0,015***	***,902[b]***
	Residual	***8,341***	***98***	***0,085***		
	Total	***8,342***	***99***			
a. Variable indépendante الكلمة المنطوقة						
b : Variable personnelle عامل المؤهل العلمي						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج إختبار معنوية النموذج بإستخدام اختبار التوزيع (F)، حيث بلغت قيمة F= ***0,015*** مستوى معنوية 0.902 وهي أكبر من مستوى معنوية الإختبار المعتمدة في الدراسة (α≤0.05)، لذا يمكن رفض الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على انه:

"توجد علاقة تاثير ذات دلالة احصائية بين المتغير الشخصي المؤهل العلمي و مستوى اتجاهات اجابات زبائن وكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46) حول اهمية الكلمة المنطوقة في تحديد قرارتهم الشرائية للخدمات المصرفية عند مستوى معنوية (α≤ 0.05)".

4- إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

"توجد علاقة تاثير ذات دلالة احصائية بين المتغير الشخصي الوظيفة و مستوى اتجاهات اجابات زبائن وكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46) حول اهمية الكلمة المنطوقة في تحديد قرارتهم الشرائية للخدمات المصرفية عند مستوى معنوية (α≤ 0.05)".

لإختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية، تم إستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط.

جدول رقم (59): يوضح نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	***0,096***	1	***0,096***	***1,136***	***,289[b]***
	Residual	***8,246***	***98***	***0,084***		

	Total	***8,342***	***99***			
a. Variable indépendante الكلمة المنطوقة						
b : Variable personnelle عامل الوظيفة						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج إختبار معنوية النموذج بإستخدام اختبار التوزيع (F)، حيث بلغت قيمة F= ***1,136*** مستوى معنوية 0.289 وهي أكبر من مستوى معنوية الإختبار المعتمدة في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، لذا يمكن رفض الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على انه:

"توجد علاقة تاثير ذات دلالة احصائية بين المتغير الشخصي الوظيفة و مستوى اتجاهات اجابات زبائن وكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46) حول اهمية الكلمة المنطوقة في تحديد قرارتهم الشرائية للخدمات المصرفية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

5- إختبار الفرضية الفرعية الخامسة: تنص على:

"توجد علاقة تاثير ذات دلالة احصائية بين المتغير الشخصي الخبرة الوظيفية و مستوى اتجاهات اجابات زبائن وكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46) حول اهمية الكلمة المنطوقة في تحديد قرارتهم الشرائية للخدمات المصرفية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

لإختبار الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الثانية، تم إستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط.

جدول رقم (60): يوضح نتائج إختبار أنوفا (معنوية النموذج)

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	***2,022***	1	***2,022***	***31,355***	***,000***[b]
	Residual	***6,320***	***98***	***0,064***		
	Total	***8,342***	***99***			
a. Variable indépendante الكلمة المنطوقة						
b : Variable personnelle عامل الخبرة الوظيفية						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج إختبار معنوية النموذج بإستخدام اختبار التوزيع (F)، حيث بلغت قيمة F= ***31,355*** مستوى معنوية 0.000 وهي أصغر من مستوى معنوية الإختبار المعتمدة في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، لذا يمكن قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على انه:

"توجد علاقة تاثير ذات دلالة احصائية بين المتغير الشخصي الخبرة الوظيفية ومستوى اتجاهات اجابات زبائن وكالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة (46) حول اهمية الكلمة المنطوقة في تحديد قرارتهم الشرائية للخدمات المصرفية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

خلاصة الفصل الرابع

من خلال هذا الفصل تم التعرف على المؤسسة محل الدراسة، وهو البنك الخارجي الجزائري، حيث تعتمد نشاطه اساسا على اعادة توزيع رؤوس الاموال بصفته وسيطا في دوران دوران رؤوس الاموال سواء كان ذلك على المستوى الوطني او الدولي، فالبنك الخارجي الجزائري لديه زبائن يملكون فائض من روس الاموال و اخرين لديهم نقص في روس الاموال وهذا سبب وجوده فهو معني اكثر من قبل، و ذلك نتيجة لانتقال الاقتصاد الوطني من موجه و مخطط الى اقتصاد مفتوح متميز بالاستقلالية. وتعد خدمات البنك الخارجي الجزائري من الخدمات التي تشهد نموا خصوصا في الآونة الأخيرة، حيث يوفر لزبائنه خدمات متميزة على أعلى مستوى من التطور التكنولوجي، تلبي جميع الإحتياجاتهم وتناسب جميع الفئات.

ومن بين العوامل التي ساعدت على بلوغ هذه النتائج عوامل داخلية تمثلت في المجهود الجماعي الهام للبنك بالنظر للتقدم والتحديث والانجازات المحققة، وعوامل خارجية كاطلاق برامج النمو من طرف السلطات العمومية والكلمة المنطوقة المتوفرة لدى مستهلكي الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك الخارجي الجزائري.

ولمعرفة اهمية وأثر الكلمة المنطوقة في تحديد القرار الشرائي لمستهلك الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك الخارجي الجزائري تم تطبيق الدراسة على عينة من ولاية تبسة، من خلال الكشف على أثر وإسهام كل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة، والمتمثل في المتغيرات الفرعية المستقلة (مصداقية الكلمة المنطوقة، مصدر الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية، الكلمة المنطوقة السلبية، محتوي الكلمة المنطوقة، كثافة الكلمة المنطوقة و حساسية الكلمة المنطوقة) على المستهلك الشرائي؛ من ناحية ترتيب القوة التأثيرية للأبعاد المستقلة على القرار الشرائي بالمؤسسة محل الدراسة، استحوذ على التوالي بعد محتوى الكلمة المنطوقة وبعد الكلمة المنطوقة السلبية على الترتيب الأول والثاني، ويأتي في الترتيب الثالث والرابع على التوالي بعد كثافة الكلمة المنطوقة وبعد حساسية الكلمة المنطوقة، وفي الترتيب الخامس والسادس على التوالي بعد مصدر الكلمة المنطوقة و مصداقية الكلمة المنطوقة، وفي الترتيب السابع والاخير يرجع لبعد الكلمة المنطوقة الايجابية، في حين أن تأثيراتهم كانت كلها إيجابية.

الخاتمة العامة

من خلال ما تم عرضه في موضوع البحث والذي تتمحور إشكاليته حول: **هل يوجد اثر للكلمة المنطوقة في تحديد القرار الشرائي لمستهلك الخدمات المصرفية وهل يوجد هذا الأثر في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة (46)؟** كخاتمة سيتم عرض العناصر التالية:

1-ملخص

ظهر في السنوات الاخيرة نمو كبير ومتزايد في قطاع الخدمات والذي اصبح يشغل مكانة كبيرة و متميزة في اقتصاديات الدول، ومع كبر الاسواق وتعددها والتطورات التكنولوجية المتسارعة في العالم و ظهور الانترنيت فتح الباب امام ظهور عدة خدمات مختلفة، فاصبح سوق الخدمات جزء لا يتجزأ من النظام الاقتصادي الحالي. ومن بين القطاعات التي تحتل موقعا متميزا القطاع المصرفي (البنوك) وذلك بسبب طبيعة الخدمات التي يقدمها هذا القطاع عن غيره من القطاعات الاقتصادية الاخرى المنتجة للسلع والخدمات.

فالمستهلك المصرفي امام هذه الخدمات يتميز بعدم مقدرته على اتخاذ قرار الشراء او طلب خدمة لتاثره بعدة عوامل كسن والجنس والمؤهل التعليم والخبرة الوظيفية وغيرها وعدة عوامل اخرى تختلف عن تلك العوامل التي تؤثر في المنتجات الملموسة، كلها تعمل على دفعه للقيام بقرار الشراء أو عدمه، ففي كل مرحلة من مراحل قراره الشرائي بداية بظهور المشكل الى جمع المعلومات فالمفاضلة بين البدائل المتاحة وصولا الى قرار الشراء و بعده مرحلة ما بعد الشراء يتاثر بعدة عوامل داخلية وخارجية وعوامل تسويقية. لذا اصبح المستهلك محور اهتمام منظمات الاعمال، فاصبح لزاما على المسوقين بناء استراتيجياتهم التسويقية بما يتوافق مع سلوك المستهلكين وتحقيق رغباتهم من خدمات ومنتجات تلبي حاجاتهم ذلك لجذبهم والحافظ بهم.

كما يسعى المستهلك جاهدا لجمع اكبر قدر ممكن من المعلومات حول تلك الخدمات المصرفية من مختلف المصادر سواء من خلال الانشطة الترويجية والتي قد تكون مهمة في تشكيل وعي المستهلك و قد تؤثر على اهتماماته تجاه المنتجات والخدمات، او من اهم و ابرز تلك المصادر وهي الكلمة المنطوقة بنوعيها التقليدية أو الالكترونية، والتي يتلقاها من خلال تفاعله مع الجماعات المرجعية (الاسرة، الاصدقاء، زملاء العمل او الدراسة وقادة الرأي في المجتمع) لمعرفة آراء ونصائح الآخرين عن طريق عبارات شفوية وجها لوجه، وهي ما تسمى بالكلمة المنطوقة التقليدية بهدف تقليل المخاطر المادية والنفسية ولربح الوقت وغيرها. كما ساهمت شبكة النترنيت في فتح قنوات اتصال عديدة لم تكن موجودة امام المستهلكين في الماضي مثل مواقع الاتصالات الاجتماعية بحيث اصبحت المحادثات والاتصالات عبر هذه المواقع (Facebook, Twitter ...) تؤثر في سلوكهم في عملية تحديد قرارهم الشرائي، وهذا ما زاد في انتشار ما يسمى بالكلمة المنطوقة الالكترونية و زيادة تاثيرها على سلوك المستهلك.

تعتبر الكلمة المنطوقة اكثر ادوات الاتصال مصداقية من اي مصدر اخر للمعلومات و التي غالبا ما تكون في شكل نصيحة او توصية لان المتصل لا يروج لعلامة او خدمة او منتج ولا يتحصل على مصلحة مادية فهو موضوعي و مستقل عن السوق ولا يسعى الى تحقيق مكسب تجاري كالمسوقين و كالحملات الاعلامية. هذا ما حتم على المنظمات استخدام عدة طرق واساليب تسويقية لاستغلال الكلمة المنطوقة في صورتها الايجابية على ما تقدمة من منتجات وخدمات، حيث يعتبر الكثير من المسوقين ان الكلمة المنطوقة احدى اقدم اشكال

الاتصال التسويقي. فالاهتمام بالكلمة المنطوقة وتاثيرها على قرار الشراء يعود الى اكثر من اربعة عقود. وتختلف الكلمة المنطوقة عن باقي مصادر المعلومات في انها خالية من الوساطة وتفاعلية وان تدفق معلوماتها في اتجاهين الايجابي والسلبي (الموجب والسالب).

تظهر اهمية الكلمة المنطوقة في قطاع الخدمات التي تتميز بعدم الملموسية اكثر منها في السلع المادية، خصوصا في القطاع المصرفي الذي يتميز بالتنوع والتجديد لمواكبة التكنولوجيا المتطورة والمتسارعة. فمن اهم مؤسسات القطاع المصرفي البنك الخالرجي الجزائري والذي يعتبر من اهم المؤسسات الاقتصادية المصرفية في الجزائر، يقدم العديد من الخدمات المتجددة والمتميزة لعملائه الذين يعتبرون بدورهم مصدرا للكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية، والتي تكون اكثر اهمية للعملاء الحاليين والمرتقبين بالنسبة للخدمات المصرفية التي يصعب تقييمها والتي يصاحب شراؤها مستوى مرتفع من الخطر المدرك. فالكلمة المنطوقة تحل مشكلة عدم ملموسية الخدمات وتساعد على التغلب عن مشاكل انخفاض مجال المقارنة لجودة الخدمة المصرفية.

وبناء على ذلك بنيت اشكالية هذه الدراسة التي تناولت في شقها النظري الخدمات المصرفية وسلوك المستهلك وقراره الشرائي، كما تناولت موضوع الكلمة المنطوقة من الناحية النظرية بين متغيري الدراسة، ثم جاءت الدراسة الميدانية لتعتمد أساسا على الإستبيان لإستجواب عملاء البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46 لمعرفة اهمية الكلمة المنطوقة في تحديد قراراتهم الشرائية لخدماته المصرفية في حدود العدد المسترجع من أداة الدراسة وفهم المستجوبين لمحاورها فتبين وجود أهمية تربط متغيري الدراسة ميدانيا في هذه المؤسسة محل دراسة الحالة بالقطاع المصرفي محليا على مستوى ولاية تبسة.

2- نتائج الدراسة: من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية نوجز أهمها فيما يلي:

1-2- نتائج الدراسة النظرية: ويمكن إيجاز أهمها في النقاط التالية:

- الكلمة المنطوقة تعتبر من أقدم أشكال الاتصال التسويقي وقد ساهمت المدارس الاقتصادية والسلوكية في تطوير علم سلوك المستهلك بكل فروعه ومتطلباته؛
- يشغل سوق الخدمات جزء كبير من النظام الاقتصادي الحالي لاغلبية الدول بسبب نموه الكبير والمتسارع في ظل التكنولوجيا الحديثة و المتطورة.
- الكلمة المنطوقة تعتبر من أكثر ادوات الاتصال مصداقية ومن بين مصادر المعلومات الموثوقة التي يسعى المستهلك لجمعها لتحديد قراره الشرائي بما في ذلك الخدمات المصرفية؛
- ان الكلمة المنطوقة قد تكون ايجابية في صالح المؤسسة وتساهم في المحافظة على زبائنها وجذب زبائن جدد وتعتبر فرصة لها، وقد تكون سلبية تعود بالخسارة على المؤسسة وتعتبر حينها تهديدا بالنسبة لها؛
- ان المؤسسات في الوقت الحالي مع التطور التكنولوجي أصبحت تستخدم الكلمة المنطوقة الايجابية وتستغلها لصالح استراتيجياتها التسويقية؛

– ان الكلمة المنطوقة بأبعادها السبعة والمتمثلة في مصداقية الكلمة المنطوقة، مصدر الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الايجابية، الكلمة المنطوقة السلبية، محتوى الكلمة المنطوقة، كثافة الكلمة المنطوقة وحساسية الكلمة المنطوقة يمكن أن تأثر في كل مراحل شراء المستهلك للمنتج أو الخدمة؛

– ان شبكة الانترنيت (مواقع الاتصالات الاجتماعية) ساهمت في زيادة انتشار الكلمة المنطوقة الالكترونية وقوة تأثيرها في تحديد القرارات الشرائية للمستهلك؛

– أضحى المستهلك في بيئة الاعمال الحديثة محور اهتمام منظمات الاعمال فأصبح لزاما على المسوقين بناء استراتيجيات تسويقية بما يتماشى مع سلوكياته، وتسعى المؤسسات لتلبية حاجاته ورغباته من أجل جذبه والمحافظة عليه؛

- يتغير سلوك المستهلك حسب العوامل والمؤثرات والظروف والمواقف، وهو ما يحدد قرار شراء الخدمات والمنتجات من عدمه؛

– يتأثر المستهلك بعوامل شخصية (التعليم والاتجاهات، الصورة الذاتية...) وعوامل داخلية (الدوافع، الحاجات والادراك...) وعوامل خارجية بيئية (الثقافة، العوامل الموقفية، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية...) كما يتأثر بعوامل تسويقية (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج...)؛

– عملية قرار شراء المستهلك لخدمة أو منتج معين تمر بعدة مراحل (المشكل، جمع المعلومات، الفاضلة بين البدائل المتاحة، قرار الشراء، ما بعد الشراء) وهذا ما يعطي فرصة للمؤسسة من استغلال أهمية الكلمة المنطوقة عن كل مرحلة؛

– تساهم المؤسسة في دفع المستهلك في اتخاذ قرار شراء سلعتها أو خدماتها بتكييف العوامل والظروف والمؤثرات التي تؤثر عليه في كل مراحل قراره الشرائي؛

– الخدمة المالية هي مجموعة من العمليات والأنشطة والمنافع غير الملموسة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات مالية حالية ومستقبلية للمستهلكين، والتي تشكل في ذات الوقت مصدرا لربحية المؤسسة المالية.

– يمكن القول بأن المؤسسة المنتجة للخدمات المالية تستطيع أن تستقرأ وتحدد سلوك المستهلك المالي وفق ثلاث نماذج رئيسية، وذلك بالاستناد إلى ما تمتلكه من معلومات عنه وعن السوق الذي تعمل به النموذج التنبؤي، النموذج الوصفي، النموذج الإحصائي.

– يترتب على اللا ملموسية الخدمات المالية نوعان من المشاكل التي قد تواجهها المؤسسات المالية أثناء عرضها لخدماتها على المستهلكين الحاليين أو المحتملين هما: من الصعب وصف الخدمة المالية شفهيا والمنتجات المالية غالبا لا يمكن عرضها أو تجربتها بشكل ملموس للمستهلكين، مما قد يخلق مشاكل أثناء القيام بحملات إعلانية واختبار أو تجربة الخدمة المالية.

– في عملية الشراء الخدمة المالية يتم إنتاج وتوصيل الخدمة المالية من خلال التفاعل بين العملاء وموردي الخدمة المالية، إذ قد يحدث اتصال وتفاعل واحد أو أكثر بين العميل وهذه المؤسسة من خلال طرح خدماتها

التي يمكن أن تستجيب مبكرا لحاجاته ومشكلاته المالية المختلفة، وتعمل بشكل متفاعل وفي كل خطوة من خطوات قراره في الشراء وفق أسس عقلانية وموضوعية.

– يقوم العميل بالحكم على جودة الخدمة المالية من خلال مقارنة الخدمة المالية التي حصل عليها فعلا(actuel service) مع الخدمة المالية التي يتوقع أن يحصل عليها(expecled service)، ما يهم رجل التسويق في هذه المرحلة هو معرفة شعور العميل بعد الشراء وذلك للقيام بما يجب عمله في حالتي الرضا وعدم الرضا.

– يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك المالي إلى ثلاثة أنواع: عوامل سيكولوجية، عوامل اجتماعية وعوامل شخصية.

– يعد تسويق الخدمات المالية من المواضيع الحديثة والمهمة وهو أكثر صعوبة من تسويق السلع بسبب خصائص الخدمة.

إن مراحل دورة حياة الخدمة المالية لا تختلف عن مراحل دورة حياة السلع أو الخدمات بشكل عام إذ تمر معظم المنتجات بأربع مراحل رئيسية هي :مرحلة التقديم ،مرحلة النمو ،مرحلة النضوج ، مرحلة الانحسار (الانحدار).

– يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية وهي: الجودة التي يتوقعها المستهلك، الجودة المدركة من قبل إدارة المصرف، الجودة الفعلية، الجودة الفنية، الجودة المروجة للزبائن.

– أصبحت ظاهرة العولمة أكثر الظواهر التصاقا بالنشاط الاقتصادي، وترتبط العولمة أيضا بالنشاط المصرفي بوصفها جزءا من العولمة الاقتصادية فجاءت الخدمة المصرفية الإلكترونية تلك الخدمات المصرفية المستندة على ركائز إلكترونية، من خلال توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقديمها بأمان وبأقل تكلفة وبأسرع وقت وأقل جهد كنتيجة للعولمة المالية.

– من بين عوامل التوجه العالمي لصناعة الخدمة المصرفية نجد اقتصاديات الحجم، تقنيات الاتصالات، المحددات القانونية

– المزيج التسويقي المصرفي هو ذلك الخليط من النشاطات التسويقية التي يمكن التحكم بواسطة المؤسسة الموجهة إلى قطاع سوقي للمستهلكين، والذي يضم: الخدمة المصرفية، التسعير، الترويج، والتوزيع.

– يتضمن هذا الإطار الخاص بتسويق الخدمات عناصر سبعة 7Ps وهي:

- المنتج (الخدمة المصرفية) product (Bank service)؛
- السعر (الفائدة) Price (Interest)؛
- التوزيع (الفروع) Place (Branches)؛
- الترويج المصرفي Promotion؛

- الجوانب الملموسة (الدليل المادي) Physical Evidence؛
- الجانب الشخصي (العاملون في المصارف) Personal؛
- العملية الإدارية (عملية تقديم الخدمة المصرفية) Process management.

- يعتبر مزيج الخدمات المصرفية الذي يقدمه البنك لعملائه من أهم عناصر المزيج التسويقي، وتظهر أهميته في أن الخدمات المصرفية تمثل الأداة التي يعتمد عليها البنك في إشباع رغبات عملائه وفي تحقيق أهدافه تبعا لذلك، وعليه فإن نجاح البنك يعتمد أساسا على نجاح المزيج الخدمي الذي يقدمه للسوق، ومن ناحية أخرى فإن المزيج الخدمي الذي يقدمه البنك لعملائه، سوف يؤثر على بقية عناصر المزيج التسويقي، فالخدمة المصرفية هي سبب وجود البنك.

- يستخدم المصرف بجذب العملاء من خلال استخدام وسائل الترويج وخاصة الإعلان وتوزيع الجوائز وتقديم الخدمات والضمانات بالنسبة لهذه الخدمات وذلك لخلق الولاء المطلق.حيث يعتبر الترويج من الأنشطة التسويقية الهامة في البنوك، إذ أن نجاح البنك لا يتوقف فقط على تقديم مجموعة من الخدمات المصرفية بسعر مناسب، وتوفيرها للعملاء من خلال الفروع المنتشرة جغرافيا، بل يتطلب نجاحها وجود وسائل للاتصال بالعملاء، وتعريفهم بطبيعة ومواصفات هذه الخدمة ومكان التعامل بها.

- تتصف العمليات التي تحقق رضا العميل بالمواصفات التالية: تقليل التشتت، تقليل التعقيد، احترام النظام، سهولة الإجراءات، توفير نظام معلومات كفؤ، المكان المادي لتقديم الخدمة، سرعة التسليم، إشباع الحاجات الخاصة بكل عميل، التنوع، مرونة الحجم.

- تتمثل عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في المنتج الالكتروني ؛التسعير الإلكتروني ؛ التوزيع الإلكتروني ؛ الترويج الإلكتروني ؛ الخصوصية الإلكترونية ؛ الأمن الإلكتروني ؛ تصميم الموقع الإلكتروني ؛ المجتمعات الافتراضية ؛ التخصيص الإلكتروني ؛ خدمات الزبون الإلكترونية الداعمة.

- الابتكار في عملية تقديم الخدمة المصرفية ينطوي على سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة المصرفية ودرجة الحرية المعطاة للعاملين ودرجة اشتراك العملاء في إنجاز الخدمة المصرفية وتدفق المعلومات وأنظمة الحجوزات والانتظار.

2-2- نتائج الدراسة التطبيقية: ويمكن إيجاز أهمها في النقاط التالية:

- من خلال المتغير الشخصي السن تبين أن أغلبية أفراد العينة هم من الفئة الشبانية والتي تساهم بشكل كبير في النشاط الإقتصادي وتعتبر أكبر شريحة مستهلكة وتنشط في سوق المصرفي، والتي تتفاعل مع مختلف المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الإجتماعي، لتتأثر وتؤثر عن طريق الكلمة المنطوقة؛

- من خلال المتغير الشخصي الخبرة الوظيفية تبين أن عملاء البنك الخارجي الجزائري ذو خبرة قليلة، هذا ما يدفعهم للبحث على معلومات اكثر عن الخدمات المصرفية مما يلجؤون للكلمة المنطوقة التقليدية و الالكترونية من اجل تحديد قرارهم الشرائي؛

– نتج عن تحليل آراء إتجاهات الزبائن لمحور الكلمة المنطوقة بمختلف أبعادها، أن لها أهمية ودور فعال ومباشر على سلوك الزبائن وقراراتهم الشرائية بشكل خاص، وهذا بناء على إجابات مفردات عينة الدراسة حيث؛ كانت إجابات أفراد العينة عل محور الكلمة المنطوقة بدرجة موافقة عالية وبمتوسط قدر ب 3.96، وللتفصيل أكثر فإن درجة الموافقة على أهمية بعد مصداقية الكلمة المنطوقة كانت عالية بمتوسط حسابي قدره 3.77، وكانت درجة الموافقة على أهمية بعد مصدر الكلمة المنطوقة كانت عالية بمتوسط حسابي قدره 3.97، ودرجة الموافقة على أهمية بعد الكلمة المنطوقة الإيجابية كانت عالية بمتوسط حسابي قدره 4.04، ودرجة الموافقة على أهمية بعد الكلمة المنطوقة السلبية كانت عالية كذلك بمتوسط حسابي قدره 3.93، ودرجة الموافقة على أهمية بعد محتوي الكلمة المنطوقة كانت عالية بمتوسط حسابي قدره 4.02 ودرجة الموافقة على أهمية بعد كثافة الكلمة المنطوقة كانت عالية كذلك بمتوسط حسابي قدره 3.96، ودرجة الموافقة على أهمية بعد حساسية الكلمة المنطوقة كانت عالية بمتوسط حسابي قدره 4.04؛

– نتج عن تحليل آراء اتجاهات الزبائن لمحور القرار الشرائي بمختلف أبعاده، أن للكلمة المنطوقة مكانة متميزة في ذهن وسلوك المستهلك عبر مختلف أدواره ومراحله الشرائية التي يقوم بها، وكانت إجاباتهم بدرجة مستوي عال من القبول والموافقة على هذا المحور، بمتوسط حسابي قدره 4.01.

– كما توصلت الدراسة من خلال الإعتماد على معامل الإرتباط إلى وجود علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل الكلمة المنطوقة والمتغير التابع القرار الشرائي حيث بلغ معامل الإرتباط الثنائي بينهما 0.87 أي ما يعادل نسبة 87% وهو إرتباط طردي قوي.

كما توصلت الدراسة من خلال الإعتماد على معامل الإرتباط الثنائي إلى وجود علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الفرعية المستقلة للكلمة المنطوقة والمتغير التابع القرار الشرائي حيث بلغت معاملات الإرتباط الثنائية كالتالي:

– بلغت قيمة الإرتباط الثنائي بين المتغير الفرعي المستقل بعد مصداقية الكلمة المنطوقة و القرار الشرائي 0.512 أي ما يعادل نسبة 51.20 % وهو إرتباط طردي متوسط ما يشير إلى أن زبائن البنك الخارجي الجزائري لهم ميول وتوجه إيجابي نحو مصداقية الكلمة المنطوقة مما يؤكد تأثير هذا البعد على قرارهم الشرائي للخدمات المصرفية؛

– بلغت قيمة الإرتباط الثنائي بين المتغير الفرعي بعد مصدر الكلمة المنطوقة و القرار الشرائي 0.563 أي ما يعادل نسبة 56.30 % وهو إرتباط طردي متوسط وهذا ما يفسر تأثير ومكانة مصدر الكلمة المنطوقة لدى زبائن البنك الخارجي الجزائري وتأثيره في قرارهم نحو الخدمات المصرفية فكلما زادت القرابة من مصدر الكلمة المنطوقة زاد التأثير في السلوك الشرائي؛

– بلغت قيمة الإرتباط الثنائي بين المتغير الفرعي المستقل الكلمة المنطوقة الإيجابية والقرار الشرائي 0.524 أي ما يعادل نسبة 52.40% وهو إرتباط طردي متوسط ما يشير إلى التأثير ايجابي للكلمة المنطوقة الإيجابية على زبائن البنك الخارجي الجزائري نحو الخدمات المصرفية؛

– بلغت قيمة الإرتباط الثنائي بين المتغير الفرعي المستقل بعد الكلمة المنطوقة السلبية والقرار الشرائي 0.637 أي ما يعادل نسبة 63.70% وهو إرتباط طردي متوسط مما يدل على أن الكلمة المنطوقة السلبية لها دور كبير وتأثير سلبي على القرار الشرائي نحو الخدمات المصرفية بالبنك الخارجي الجزائري؛

– بلغت قيمة الإرتباط الثنائي بين المتغير الفرعي المستقل بعد محتوي الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي 0.467 أي ما يعادل نسبة 46.70% وهو إرتباط طردي متوسط وهذا ما يؤكد على الأثر والدور الإيجابي لمحتوي الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لزبائن البنك الخارجي الجزائري إتجاه الخدمات المصرفية؛

– بلغت قيمة الإرتباط الثنائي بين المتغير الفرعي المستقل بعد كثافة الكلمة المنطوقة و القرار الشرائي 0.684 أي ما يعادل نسبة 68.40% وهو إرتباط طردي قوي مما يدل على أن كثافة الكلمة المنطوقة لها دور كبير وتأثير قوي على القرار الشرائي نحو الخدمات المصرفية بالبنك الخارجي الجزائري؛

– بلغت قيمة الإرتباط الثنائي بين المتغير الفرعي المستقل بعد حساسية الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي 0.775 أي ما يعادل نسبة 77.50% وهو إرتباط طردي قوي وهذا ما يؤكد على الأثر والدور الإيجابي لحساسية الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لزبائن البنك الخارجي الجزائري إتجاه الخدمات المصرفية؛

– البعد الأكثر تأثيرا على القرار الشرائي لمستهلك خدمات البنك الخارجي الجزائري هو بعد حساسية الكلمة المنطوقة الأمر الذي ياكد درجة تاثير الزبائن في قرارات الآخرين، وقد يكون هذا تأثير الكلمة المنطوقة السلبية او تاثير الكلمة المنطوقة الإيجابية؛

– للكلمة المنطوقة أثر بارز في تحديد القرار الشرائي للخدمات المصرفية لزبائن البنك الخارجي الجزائري؛

– الكلمة المنطوقة تثير الفضول والإهتمام لدى مستهلكي الخدمات المصرفية للبنك الخارجي الجزائري، وتخلق لهم الرغبة والدافعية والحاجة، والتي هي أولى مراحل عملية الشراء، مما يثبت أن الكلمة المنطوقة لها تأثير في دفع و جذب المستهلكين للتفكير في الشراء؛

– يهتم زبائن البنك الخارجي الجزائري بدرجة عالية بجمع المعلومات ولما يقوله الآخرون حول العروض التي يقدمها البنك الخارجي الجزائري، وهذا الإهتمام يشير إلى أن للكلمة المنطوقة مكانة عندهم، كما يشير إلى إمتلاك البنك مزايا تنافسية بالاضافة الى صمعة جيدة وصورة ذهنية حسنة تجذب إهتمام وإنتباه الزبائن للعروض التي تقدمها؛

– يثق زبائن البنك الخارجي الجزائري في الكلمة المنطوقة إتجاه الخدمات المصرفية التي يقدمها، ولها تأثير متفاوت في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء بداية من الإنتباه والتفكير الى مرحلة ما بعد الشراء.

3– توصيات الدراسة: في ظل النتائج التي تم التوصل إليها يمكن تقديم بعض التوصيات التي نوجز أهمها فيمايلي:

3–1– توصيات موجهة للبنك الخارجي الجزائري: نوجزها في التالي:

– ضرورة إهتمام ادارة البنك الخارجي الجزائري الرئيسي وفروعه أكثر بموقعه الإلكتروني وتحديثه وتطويره، والاهتمام بصفحاته على مواقع التواصل الإجتماعي وجعلها منبرا للتواصل مع المستهلكين أكثر من كونها منبرا

لعرض خدماته ومنتجاته، ومتابعة كل التعليقات ومنشورات الأفراد حول خدماته المصرفية وخدمات البنوك الاخرى؛

– ضرورة تحسيس المستهلك المصرفي على مستوى فروعه بأن البنك له إهتمام بالمستهلك وبمختلف مراحل قراره الشرائي ودراسة سلوكه وكل العوامل المؤثرة فيه، وتكييف الإستراتيجيات التسويقية بما يخدم توجهاته ورغباته وحاجاته.

– ضرورة ادراج ضمن استراتيجية البنك الأم الرغبة في الإنفتاح على مفهوم الكلمة المنطوقة وعدم التغاضي عنه لكونه يحمل العديد من المزايا التسويقية للبنك؛

– ضرورة مواصلة ادارة البنك الخارجي الجزائري مجهوداتها في تطوير خدماته ومنتجاته بما تتماشى ورغبات المستهلك والترويج لها بكل الاساليب؛

– ضرورة تزويد زبائن البنك بمعلومات أكثر عن خدماته من خلال إعلاناته وإشهاراته بطرق بسيطة وزيادة عدد قنوات الإتصال بينه وبين هؤلاء المستهلكين وغيرهم من الزبائن المستهدفين مستقبلا؛

– من الأجدر لادارة البنك محل الدراسة العمل على تكييف كل البرامج الترويجية ومختلف الحملات الإعلانية بما يهدف لخلق الكلمة المنطوقة الإيجابية وسط الزبائن ومحاولة التقليل من الكلمة المنطوقة السلبية قدر الإمكان بتوفير كل الضمانات التي تساعد المستهلك في تحديد قراره الشرائي لخدمات البنك بدون تردد؛

– من الضروري لادارة البنك التركيز على تقديم خدمات مصرفية جديدة ومميزة ومتابعتها ومراقبة كل ردود أفعال مشتريها وفق قاعدة إن لم تعجبك خداماتنا تكلم إلينا وان أعجبتك تكلم علينا؛

– من المهم والضروري لادارة البنك التركيز على الأدوات والطرق والقنوات التي تنقل الكلمة المنطوقة بين العملاء، ويكون ذلك من خلال الإهتمام بتحسين جميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة بما يتوافق مع حاجات ورغبات الزبائن؛

– على ادارة البنك الأخذ بعين الإعتبار الكلام المتناقل حول البنك وخدماته ووضع إستراتيجيات تسمح بزيادة انتشار الكلام المتناقل الإيجابي والتقليل من الكلام المتناقل السلبي؛

– من المهم لادارة البنك إستخدام مختلف إستراتيجيات جذب العملاء والإحتفاظ بهم، من خلال تقديم تحفيزات مادية ومعنوية لهم وجعلهم شركاء للبنك بطريقة أو بأخرى للحفاظ على ولائهم؛

– يمكن إستهداف الأشخاص الذين يدركون مستويات مرتفعة من الخطر الإجتماعي والنفسي بمتصلين قادرين على إظهار تأثير إقناعي، أي الأشخاص الذين تربطهم علاقات قوية بالجمهور المستهدف.

3-2- توصيات موجهة لمستهلك خدمات البنك الخارجي الجزائري المصرفية: نوجزها في التالي:

– ضرورة الحرص على جمع المعلومات الكافية حول المنتجات التي يستهلكونها، من مختلف المصادر القريبة المعروفة أو البعيدة غير المعروفة عبر الإنترنت، وعدم الإكتفاء بمصدر واحد للحكم على الخدمة أو المنتج؛

– من الأفضل التعامل مع الحملات الترويجية والمحتوى الإعلاني للبنك بعقلانية وعدم الإندفاع والإنقياد ورائها لكي لا ينجر وراء مغالطات تسويقية؛

– مراعاة الظروف الزمانية والمكانية التي تتولد منها الكلمة المنطوقة السلبية، فقد تكون تلك الظروف بالنسبة لمصدرها غير مواتية مما ينتج عنه حالة عدم الرضى.

4– آفاق الدراسة المستقبلية: لاشك أنه رغم الجهد المبذول في إتمام هذا البحث، فإن هذا الأخير لا يخلو من النقائص بسبب عدم القدرة على تناول كل شيء بالتفصيل، إلا أنه يمكن أن يكون جسرا يربط بين بحوث سبقت لإثرائها وبعثها من جديد، وبحوث مقبلة كتمهيد لمواضيع يمكن أن تكون إشكالية لأبحاث أخرى نذكر منها:

– تأثير الكلمة المنطوقة السلبية في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية؛

– أهمية الكلمة المنطوقة الايجابية في تحديد القرار الشرائي للمنتجات المصرفية؛

– أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية في مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي لمستهلك الخدمات؛

– تحليل ودراسة مدى تأثير مصدر الكلمة المنطوقة على الذكور والإناث إتجاه العلامات التجارية؛

– دراسة إتجاهات المستهلك المصرفي نحو تبني الكلمة المنطوقة الالكترونية؛

– أهمية الكلمة المنطوقة في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة؛

– دور مواقع التواصل الإجتماعي في التأثير على القرار الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية؛

– أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إرتفاع المبيعات في المتاجر الالكترونية (الافتراضية)؛

– أثر التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار شراء الخدمات المصرفية.

ثبت المراجع

I- المراجع باللغة العربية

أولا: الكتب

1-أبو النجا آمنة أبو النجا محمد، التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية- دراسة ميدانية- كلية التجارة، جامعة طنطا، دون ذكر الناشر وسنة النشر ومكان النشر.

2-أبو عربي مروان محمد، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم للنشر التوزيع عمان، الأردن، 2006.

3-أحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتويع،الطبعة الاولى، 2010.

4- أحمد أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.

5- أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات، أحمد يوسف عريقات، سحر محمد فوطة، تسويق الخدمات المصرفية، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.

6-ادريان بالمر، ترجمة لبهاء شاهين وآخرون، مبادئ التسويق، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر 2020.

7-أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار جنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2016.

8-إياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2014.

9-اياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحاني، سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والتربوية دار صفاء للنشر والتوزيع،عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2013.

10-أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2006.

11-ايهاب نظمي ابراهيم، ابراهيم علي القاضي، التسويق المصرفي، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى 2014.

12-تسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الجامد للنشر والتوزيع،الاردن،عمان، الطبعة الاولى 2005.

13-تسيير العفيشات المجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2013.

14-ثامر البكري، احمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، اثراء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008 الطبعة الاولى.

15-حميد الطائي، د. بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازروي العلمية للنشر والتوزيع، 2009 الأردن.

1-خلود مزعاشي، دور العلامة التجارية في التأثير على اتخاذ القرار الشراء، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، قسم العلوم الانسانية، السنة الجامعية2015/2014.

16-درمان سليمان صادق، داليا روئيل داود، التسويق الفيروسي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2016.

17-رشيد صالح عبد الفتاح، البنوك الشاملة وتطوير دور الجهاز المصرفي، دار النهضة العربية، 2000.

18-رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمات المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والورق عمان، الأردن، 2008.

19-زرزار العاشي، بشاغة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، دار صفاء للنشر عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2017.

20-زكريا احمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير: مدخل منهجي، تطبيقي متكامل، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الاولى،2011.

21- زياد رمضان ومحفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الثالثة، 2003.

22-سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار اسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2011.

23-سليمان الجيوسي، محمد الطائي، تسويق الخدمات المالية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة، 2009.

24-سليمان شكيب الجيوشي، محمد جاسم الصميدي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر، الاردن، الطبعة الاولى، 2009.

25-سناء إبراهيم أبو دقة، سمير خالد الصافي، تطبيقات علمية باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss في البحث التربوي والنفسي، مكتبة الأفاق، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين الطبعة الأولى، 2013.

26-سويدان نظام موسى، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، جامعة البترا، عمان، الأردن، 2009.

27-شذا جمال الخطيب، العولمة المالية ومستقبل الأسواق العربية لرأس المال، مؤسسة طابا، الطبعة الأولى، عبدين، مصر، 2002.

28-صباح محمد ابو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الأولى، 2008.

29- طارق طه، ادارة التسويق، دار الجامع الجديد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008.

30- عبد الحميد الطائي، بشير العلاق، إدارة العمليات الخدمية، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2020.

31- عبد الحميد عبد المطلب، البنوك الشاملة وعمليات إدارتها، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.

32-عبد الكريم جابر العيساوي، الإندماج والتملك الاقتصاديان (مصارف أنموذجا)، دار الإمارات العربية مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، أبو ظبي، 2007.
33-عبد المطلب عبد الحميد، العولمة واقتصاديات المصارف، الدار الجامعية للكتب، 2001، مصر.
34-عصام الدين أحمد أباضة، العولمة المصرفية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2010.
35-علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، حسام حسين الشياع، المزيج التسويقي المصرفي واثره في الصورة المدركة للزبائن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011،الطبعة الاولى.
36-عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية جامعة الجزائر، الطبعة الأولى، 2010،.
37-غسان قاسم داود اللامي، إدارة عمليات الخدمة وظائف وعمليات، دار المناهج، عمان، الأردن 2017.
38-فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع،عمان، الطبعة الأولى 2009،
39-فضل محمد ابراهيم المحمودي، التسويق المصرفي، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب، صنعاء اليمن، 2014.
40-محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 1999.
41-محمد ابراهيم عبيدات، اساسيات التسعير في التسويق المعاصر:مدخل سلوكي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعـــة الثانية، 2008.
42-محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الاردن، الطبعة الرابعة 2011.
43-محمد عبد الخلاق، الادارة المالية والمصرفية، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى 2010،.
44-محمد عبيدات، واثق محمود شاكل، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد، القاهرة، الطبعة الأولى، 2013.
45-محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونة، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2013.
46-محمد منصور أبوجليل، إيهاب كمال هيكل، سعيد ابراهيم عقل، خالد عطا الله الطروانة، سعيد راشد الكتيبي، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2014.
47-محمود جاسم الصمدي،ردية عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المنهاج للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الاولى، 2007.

48- محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان،الطبعة الاولى، 2010.
49- مدحت صادق، أدوات وتقنيات مصرفية، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، مصر، 2001.
50- معراج هواري، احمد امجدل، التسويق المصرفي-مدخل تحليلي استراتيجي-، المركز الجامعي،غرداية الطبعة الأولى،2008.
51- مؤيد الساعدي، قياس اللاملموسيات في السلوك التنظيمي وإدارة الموارد البشرية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولي، 2016.
52- ناجي معلا، الاصول العلمية للتسويق المصرفي،دائرة المكتبة الوطنية،عمان، 2007، الطبعة الاولى.
53- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، 2005.
54- هاني حامد الضمور، التسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان،2005، الطبعة الثالثة.
55- وصفي عبد الرحمن نعسة، تسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الاولى،2011.
56-يوسف حسن يوسف، عولمة الاقتصاد الدولي، المركز القومي للإصدارات القانونية بدار الكتاب المصرية، شارع عابدين، مصر، 2010.

ثانيا: المذكرات والأطروحات

1- الأطروحات:

57- آسيا قاسيمي، أثر العولمة على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات المالية والبنوك، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2015.
58- دغنوش العطرة، استخدام شبكة الأنترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية وأثرها على الأداء البنكي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017.
59- سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية -دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008.
60- شامي رشيد، المنظمة العالمية التجارة والآثار المرتقبة على الدول النامية حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية وعلم التسيير، التخصص: نقود ومالية، قسم: علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006-2007.
61- شعور أسماء، أثر الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للمستهلك،)دراسة ميدانية لسوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر(، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص: العلوم الاقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري2 قسنطينة، 2018/ 2019.

62- عامر بشير، دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع نقود ومالية وبنوك، جامعة الجزائر.

63- عبد الرحمان الرايس، الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة –دراسة ميدانية لخدمات الهاتف النقال شركة موبيليس، شركة جيزي، وشركة أوريدو، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2017.

64- فايدي كمال، دور التسويق المصرفي في تحسين أداء البنوك العمومية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، 2014.

65-منال كباب، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، –دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي- أوريدو- موبيليس)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف1، 2017.

66- نوالة مريم، أهمية الإبداع والابتكار في تعزيز جودة الخدمات البنكية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي لياس، سيدي بلعباس، 2015-2016.

67-همام سعودي ، أثر الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك تجاه الخدمات الجديدة، دراسة حالة خدمة الجيل الرابع في شركة جيزي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة تبسة ، 2021 / 2022.

2-مذكرات الماجستير:

68-ايمان مدحت عبد المنعم خطاب، دور الكلمة المنطوقة الكترونيا في القرارات الشرائية للشباب بالتطبيق على سلع التسوق، رسالة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الاعمال، جامعة عين شمس، 2014

69-جميلة هاشم عبد المجيد، أثر الكلمة المنطوقة على قرار الشراء دراسة تطبيقية على عملاء مستحضرات التجميل، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة بنها، مصر، 2016.

70-رحال عادل، تحديث الخدمة الصرفية لمواجهة اختلالات المنظومة المصرفية في ظل التوجه نحو اقتصاد السوق في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية، جامعة باتنة، 2014.

71-زهرة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن –دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2014.

72-سهى حسن محمود، تقويم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية، حالة سورية، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، 2013.

73-سيرين محمد العمري، أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل (دراسة تطبيقية على فئة الشابات في مدينة الزرقاء)، رسالة ماجستير تخصص تسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2016/2015

74-عبد الفتاح محمود عسود العزام، العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية في اقتناء الهواتف الخلوية، رسالة ماجستير، كلية إدارة المال الأعمال، جامعة آل بيت، الأردن، 2007.

75-عبد الكريم حساني، واقع التسويق في المؤسسة المصرفية –دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة باتنة رقم 336-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أم البواقي، 2010-2011.

76-فاطمة بوسالم، أثر تحرير التجارة الدولية في الخدمات على كفاءة النشاط المصرفي في الدول النامية –حالة الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة مالية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010-2011.

77-لسبط سعد، اثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص ادارة وتسويق الخدمات، السنة الجامعية 2015/2014.

78-محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية –حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر1، 2009.

79-مستوى عادل، تحليل واقع الخدمات البنكية في الجزائر وافاق تطويرها خلال الفترة 1990-2013 دراسة حالة بنك التنمية المحلية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، علوم اقتصادية، تخصص اقتصاد الخدمات، جامعة الجزائر 3، 2014/2013.

80-مستوي عادل، تحليل واقع الخدمات البنكية في الجزائر وآفاق تطويرها خلال الفترة 1990-2013 دراسة حالة بنك التنمية المحلية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد الخدمات، جامعة الجزائر 3، 2013-2014.

81-مضاء فيصل محمد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية (دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الأعمال الالكترونية، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، أيار-2017.

ثالثا: المؤتمرات

82-جمعي عماري، التسويق في المؤسسات المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الأقتصادية –واقع وتحديات- جامعة محمد بوضياف، المسيلة.

83- جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية –واقع وأفاق–، جامعة محمد بوضياف المسيلة.
84- ربحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية: واقع وتحديات، جامعة البليدة.
85- سفيان نقماري، الابداع والابتكار في النظام المصرفي ودوره في تحسين الميزة التنافسية للنبوك، الملتقى الدولي الول حول اقتصاديات المعرفة والابداع، جامعة البليدة، 17-18 افريل 2013.
86- مجاهدي فاتح، حاج نعاس كوثر، براهيمي شراف، دراسة أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية على صورة العلامة التجارية –دراسة حالة: شركة سامسونج SAMSU NG للهواتف الذكية–، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف، ميلة، 23 و24 أفريل 2018.
87- مجاهدي فاتح، حاج نعاس كوثر، براهيمي شراف، دراسة أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية على صورة العلامة التجارية –دراسة حالة: شركة سامسونج SAMSU NG للهواتف الذكية–، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف، ميلة، 23 و24 أفريل 2018.
88-بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتوجات المصارف الاسلامية، مؤتمر دولي حول: منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الاسلامية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014.
89- عبد الرحمان يسري، نحو سياسة اقتصادية موحدة للعالم الاسلامي في مواجهة العولمة، مؤتمر اقتصاديات الدول الإسلامية في ظل العولمة، القاهرة 17-19 محرم 1420هـ، مجلة الاقتصاد الإسلامي، العدد 217، 17 يوليو 1999.

رابعا: المجلات

90- أحمد حامد، سعد الدين عبد الله، يارا الصارم، خوارزمية حل مشكلة الارتباط الخطي في نموذج الانحدار، مجلة جامعة البعث، جامعة حلب، سوريا، المجلد 39، العدد 12، 2017.
91- أمنة أبو النجا محمد، أثر التسويق المستدام في السلوك الشرائي للمستهلك المصري تحليل الدور الوسيط للكلمة المنطوقة والصورة الذهنية واتجاهات العميل (دراسة تطبيقية)، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد ع، العدد 03، جامعة عين شمس، كلية التجارة، مصر .
92- أمينة طريف، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث3 Gلمؤسسة موبيليس لولاية الأغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، العدد 07 ، 2015.
93-امينة طريف، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة (دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس بولاية الاغواط)، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 07، 2015 .

94-امينة طريف، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة (دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس بولاية الاغواط)، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 07، 2015 .

95-أمينة عدنان، الابتكار والتطوير التكنولوجي في البنوك الجزائرية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة تبسة، المجلد 3، العدد 6، أفريل 2017.

96-انطوان سرجيوس، تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الكترونيا: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، مصر، المجلد 02، العدد 02، 2021.

97-إياد عبد الفتاح النسور، تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء الخدمة الصحية في المستشفيات الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، جامعة الإمام محمد بن مسعود الإسلامية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 46، 2017.

98-حدوش شروق، شهيد محمد،جودة الخدمة المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العميل، مجلة الابتكار والتسويق، العدد3، 2016.

99-حمزة بعلي، أثر التسويق الابتكاري في تعزيز التفوق التنافس للمؤسسة الاقتصادية، مجلة الاصلاحات الاقتصادية والتكامل في الاقتصاد العالمي، المدرسة العليا للتجارة بالجزائر، المجلد 13، العدد 1، 2019.

100-خالد الكردي، مصطفي الشيخ، دور الكلمة المنقولة في اختيار الطلبة للجامعة الخاصة دراسة ميدانية لطلبة كليات العلوم الإدارية والمالية بجامعة فيلادلفيا، جامعة عمان الأهلية، جامعة العلوم التطبيقية، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل للعلوم الإنسانية والإدارية، مجلد 11، عدد01، العربية السعودية، 2010.

101-خالد الكردي، مصطفي الشيخ، دور الكلمة المنقولة في اختيار الطلبة للجامعة الخاصة دراسة ميدانية لطلبة كليات العلوم الإدارية والمالية بجامعة فيلادلفيا، جامعة عمان الأهلية، جامعة العلوم التطبيقية، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل للعلوم الإنسانية والإدارية، مجلد 11، عدد01، العربية السعودية، 2010 .

102-خيري علي اوسو، لؤي لطيف برس، تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن، مجلة تنمية الرافدين، العدد 19، رقم 50، 2006.

103-دلمان خوشفي رمضان شرفاني، الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح (دراسة حالة لآراء عينة من زبائن فندق Rixos في محافظة دهوك)، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة دهوك، إقليم كردستان، العراق، المجلة 6، العدد 1، جانفي 2019.

104-دلمان خوشفي، رمضان شرفاني، الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح دراسة حالة لآراء عينة من زبائن فندق rixos في محافظة دهوك، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 06، العدد 01، السنة 2019 .

105-رزق عابريال بسيط، تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد 50، عدد01، 2020 .

106-رياض فرج بن مبروك بن عبدات، التسويق الشبكي دراسة شرعية، مجلة جامعة الناشر، العدد الثالث، 2014، ص 254.

107-سارة بن زايد، دور الترويج الابتكاري في توجيه سلوك العملاء، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة برج بوعريريج، المجلد 5، العدد 8، 2017.

108-سالم سليمان، قاس ياسين، دور المزيج المصرفي الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمات المصرفية – دراسة حالة بنك الخليج(AGB) ، وكالة المسيلة، مجلة الإبداع، جامعة البليدة، المجلد 11، العدد 02، 2021.

109-سامر قاسم، ريزان نصور، يارا حكمت عيسى، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للمصارف، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 36، العدد5، 2014.

110-سعودي نجوى، بوقرة رابح، دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة (حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 13، 2015.

111-سعودي نجوى، بوقرة رابح، دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة (حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 13، 2015.

112-سويدان نظام موسى، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، جامعة القاهرة، العدد 79، 2011.

113-سويدان نظام موسى: تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعالمة التجارية، مجلة المحاسبة والإدارة والتامين، جامعة القاهرة، العدد 79، 2011 .

114-سويدان نظام موسى: تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعالمة التجارية، مجلة المحاسبة والإدارة والتامين، جامعة القاهرة، العدد 79، 2011.

115-طارق قندوز، فعالية الابتكار التسويقي في تجويد الخدمة المصرفة –دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة المسيلة–، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة المسيلة، الجزائر، العدد 2.

116-طاري محمد العربي، التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة دمشق، المجلد2، العدد2، دمشق، 2005.

117-عبد الحميد طلعت أسعد، القصبي منى محمد، الهجرسي ماجدة أحمد عبد القادر: دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية –دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية ومستشفيات وزارة الصحة–، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد 36، العدد 02، 2012.

118-عبد الحميد طلعت أسعد، القصبي منى محمد، الهجرسي ماجدة أحمد عبد القادر، دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية –دراسة مقارنة بين المستشفيات وزارة الصحة، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد 36، العدد2، 2012.

119-عبد الحميد طلعت أسعد، القصبي منى محمد، الهجرسي ماجدة أحمد عبد القادر: دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية –دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية ومستشفيات وزارة الصحة–، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد 36، العدد 02، 2012.

120-عثمان ليلى، أثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين – دراسة حالة بنك الخليج الجزائر–، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليدة 2، العدد 9.

121-عطا الله لحسن، دراسة تأثير الالتزام والولاء للعلامة التجارية في نشر الكلمة المنطوقة، مجلة أفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد 03، عدد01، 2019.

122-عطاالله لحسن، دراسة تأثير الالتزام والولاء للعلامة التجارية في نشر الكلمة المنطوقة، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، جامعة سعيدة، المجلد 03، العدد 01، 2019.

123-عمر الدليمي، أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء دراسة لآراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل، مجلة تنمية الرافدين، العدد 115، المجلد 36، سنة 2014 .

124-عمر الدليمي، أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء دراسة لآراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل، مجلة تنمية الرافدين، العدد 115، المجلد 36، سنة 2014 .

125-غسان فيصل عبد، ليث عبد الرزاق كامل، دور التسويق والابتكار في تعزيز مكانة خدمة الاتصالات في ذهن الزبون، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 6، العدد 2، 2016.

126-غيداء ابراهيم سلمان، أثر استراتيجيات مزيج التسويق المصرفي على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر –حالة تطبيقية على بعض المصارف العامة السورية–، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد 125، أيلول 2020.

127-كويحل مراد، نجيمي عيسى، أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار شراء السيارات المنتجة (المركبة) محليا، مجلة تنمية الموارد البشرية، جامعة سطيف2، الجزائر، المجلد 15، العدد 3، 2020.

128-كويحل مراد، نجيمي عيسى، أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار شراء السيارات المنتجة (المركبة) محليا، مجلة تنمية الموارد البشرية، جامعة سطيف2، الجزائر، المجلد 15، العدد 3، 2020.

129-مبارك بوعشة، البعد الاقتصادي للعولمة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 16، جامعة منتوري، قسنطينة، ديسمبر 2001، ص 181.

130-محسن أحمد الحضري، عولمة النشاط المصرفي، مجلة الاقتصاد المصارف العربية، العدد 222، يونيو 1999.

131-محمد الجعفري، هديل الطاهر، دور الوعي بالذات في فعالية سلوك القائد الإداري دراسة حالة جامع الخرطوم، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، جامعة النيلين، الخرطوم، المجلد 4، العدد 13، السودان، 2020.

132-محمد عبد العظيم أبو النجا، تأثير الاتصالات التسويقية على استجابة المستهلك المصري لعلامة الخدمة –دراسة تطبيقية على خدمات المحمول في جمهورية مصر العربية–، مجلة العلوم الادارية والاقتصادية، جامعة القصيم، المجلد 4، العدد 1، 1432هـ، 2011.

133-محمد وزاني، دور الكلمة المنقولة في التأثير على نية شراء خدمات الإقامة دراسة حالة عينة من الأساتذة الجامعيين، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، المجلد 03، العدد 01، 2020.

134-محمد وزاني، دور الكلمة المنقولة في التأثير على نية شراء خدمات الإقامة دراسة حالة عينة من الأساتذة الجامعيين، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، المجلد 03، العدد 01، 2020.

135-مدني سوار الذهب محمد عبد الرحمان، دور الكلمة المنقولة الكترونيا على قرار شراء الخدمة الفندقية –دراسة حالة الفنادق الكبرى بمنطقة نجران (السعودية)، 2016، دراسة تسويقية، مجلة العلوم الإدارية، جامعة إفريقيا العالمية، العدد1، يونيو 2017.

136-مدني سوار الذهب، محمد عبد الرحمن، دور الكلمة المنطوقة على قرار شراء السيارات (بالتطبيق على جامعة نجران السعودية)، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 17، 2016.

137-مدني سوار الذهب، محمد عبد الرحمن، دور الكلمة المنقولة الكترونيا على قرار شراء الخدمة الفندقية (دراسة حالة الفنادق الكبرى بمنطقة نجران السعودية)، مجلة كلية العلوم الإدارية، العدد 01، 2017.

138-مدني سوار الذهب، محمد عبد الرحمن، دور الكلمة المنقولة الكترونيا على قرار شراء الخدمة الفندقية (دراسة حالة الفنادق الكبرى بمنطقة نجران السعودية)، مجلة كلية العلوم الإدارية، العدد 01، 2017 .

139-مريم مدوش، وافية زاير، دور التسويق الابتكاري في المؤسسات، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة بشار، المجلد 3، العدد 1، 2019.

140-مسيخ أيوب، لخضاري صالح، التسويق المصرفي في الجزائر –دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR Skikda- وكالة 744، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 04، ديسمبر 2015 .

141-مصطفى زعابة، رابح زبيري، علاقة المزيج التسويقي الخدمي برضا الزبون وأثر الرضا على الولاء، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، الجزائر3، العدد 7، فيفري 2020، ص 202.

142-مغراوي محي الدين عبد القادر، تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية، مجلة التنظيم والعمل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة معسكر، الجزائر، العدد 4، 2013.

143-منية خليفة، دراجي عيسى، دور الإبداع والابتكار في عصرنة المصارف وزيادة قدرتها التنافسية، جامعة قسنطينة، المجلد 7، العدد 16، ديسمبر 2016.

144-مهابات نوري عبد الله، نهايت سعدي رحمان، رازاو عبد الخالق حسين، الكلمة المنطوقة ودورها في بناء المكانة الذهنية –دراسة تحليلية لآراء عينة من المستفيدين في المستشفيات الخاصة في مدينة أربيل–، مجلة قه لاى زانست العلمية، مجلة علمية دورية محكمة تصدر عن الجامعة اللبنانية الفرنسية، أربيل، كوردستان، العراق، المجلد 4، العدد 4، خريف 2019.

145-موسى جخذم، ديناميكية وقضايا التسويق الشبكي داخل مؤسسات الأعمال اليوم، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المركز الجامعي ميلة، العدد الثالث، 2017.

146-ميسون علي عبد الكريم، الدور المعدل للكلمة المنطوقة إلكترونيا في العلاقة بين المنفعة المدركة للشراء عبر الأنترنت والنية الشرائية، مجلة الاطروحة العلمية المحكمة، العدد العاشر، السنة الرابعة، 2019.

147-نبال ناصر، اتجاهات الزبائن نحو التذمّر وتأثيرها في سلوكهم التذمّري (دراسة ميدانية في قطاع خدمات الاتصالات الخلوية في سورية)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 37، العدد02، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا، 2015.

148-همام سعودي، فضيلة بوطورة، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة – دراسة ميدانية لخدمات الجيل الرابع لمؤسسة جازي بولاية المسيلة–، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 8، العدد 1، 2020.

149-وفاء صبحي صالح التميمي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية –دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية–، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، عمان، الأردن، المجلد 10، العدد 1، 2007.

II- المراجع باللغة الأجنبية

150-AdebusoyeShedrackOluwafemi ,OmkarDastane, The Impact of Word of Mouth on Customer Perceived Value for the Malaysian Restaurant Industry, East Asian Journal of Business Management 6-3 (2016).

151-Ahmad M. Zamil, The Impact of Word of Mouth (WOM) on the PurchasingDecision of the Jordanian Consumer, Research Journal of International Studies - Issue 20, 2011.

152-Ahmad M. Zamil, The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer, Research Journal of International Studies - Issue 20, 2011.

153- Alain Goudey.gaël Bonnin،Marketing pour ingénieurs،dunod،paris

154-Alon, A.T, rediscovering word of mouth: an Analysis of word of mouth talk in the context of online communities, Unpublished doctoral dissertation, school of management, Boston University, 2005.

155-Arndt, J: Role of product- Related Conversation In Diffusion of A New Product, Journal of Marketing Research, Vol. 4, (august) 1967.

156-Augusto de matos, C, rossi, C. A. V, Word of mouth communication in marketing ameta-analytic review and moderators, Journal of the academic marketing science, Vol. 36.

157-Barber, P.and Wallace, L.: Building A Buzz -Libraries & Word-Of-Mouth Marketing-, the American Library Association, USA, 2010, p 20.

158-Brown, J, Broderick, a.J, et lee, n, Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network, Journal of interactive Marketing, Vol, 21, N° 3, 2007, pp 2-20.

159-Chen, Y. and Xie, J.: Online Consumer Review –Word-Of-Mouth As A New Element Of Marketing Communication Mix-, Management Science, Vol. 54, N°3, 2008.

160-Christian michon. le marketeur:les nouveaux fondements du marketing, pearsoneducation. france. 2003.

161-Cristinel Constantin, Multi-level marketing a tool of relationship marketing, Economic Science, Bulletin of the Transeilvania Uniersity of Brasov, Vol. 2, N°51, 2009.

162-D.L. Davis, J. G. Guiltman, And W. H. Jones, "Service characteristics, consumer research and the classification of retail services ", Journal of Retailing, Vol. 36, N°. 3, Fall 1979.

163-Dobele A.; Toleman, D. and Beverland, M.: Controlled Infection ! Spreading The Brand Message ThroughViral Marketing, Buisiness Horizons, Vol. 48, 2005.

164-Ekrem Cengiz , Hilmi Erdogan Yayla, The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: evidence from accounting offices in Turkey, Innovative Marketing, Volume 3, Issue 4, 2007.

165-Engle, James, F. Roger .D. Black Well, and Paul. W. Miniard, Cosumer Behaviour, 6th Ed, Drydem Press.

166-ESTEPHANIA GUTIERERREZ FLOREZ, MARIA IZABEL CORREA ESCOBAR , ANDRES HANAO ,RESTREPO ,DIANA ARANGO-BOTERO , ALEJANDRO VALENCIA-ARIAS,Influence of social networks on the purchase decisious of university students ,Lorena Guadernos de gestion .VOL18,N01,2018.

167- Fan, Yi-Wen, Miao, Yi-Feng, effect of electronic word of mouth on consumer purchase intention: the prespective of gender differences, Internatonal Journal of Electronic Business Management, Vol 10, N° 3,2012.

168-Fatima Naz ,Word-of-mouth and it's impact on marketing international journalof scientific and research publication,VOL 04 , issuel,2014.

169-Ferris –Gosta, K: E wom Via Mavens, Buzz Agents, and Followres, Unpublished PHD Dissertation, Faculty of commerce, University of Rhode Island, 2011.

170-Flanagin, J. Metzger, M, Trusting Expert Versus User Generated Ratings Online: the Role of indormation volume, Valence, and cosumer characteristics, computer in human behavior, Vol 29, 2013.

171- Flanagin, J. Metzger, M, Trusting Expert Versus User Generated Ratings Online: the Role of indormation volume, Valence, and cosumer characteristics, computer in human behavior, Vol 29, 2013.

172-Francis Arthur Buttle, Word of mouth: Understanding and managing referral marketing, Journal of strategic marketing, Vol. 6.

173-Francis. A. Battle, Word of mouth: understanding and managing referral marketing, Journal of strategic mrketing, Vol 6, 1998.

174-G ,FOX , P.LONGART, Electronic WORD-OF-MOUTH: successful communication, tourism and hospitality management,VOL22.N02,02,2016.

175-G FOX ,P.LONGART , Electronic word-of-mouth : successful communication tourism and hospitality management, vol . 22 , N 2 .2016.

176-G mach, O: L'impact de l'aprroche Relationnelle sur la Communication du Bouche a L'Oreille dans le Domaine des Services Electroniques, Mémoire de la maitrise non publiée, Faculté de commerce, Université du Québec, Montréal, 2009.

177-Gilding, Suzana Z, Understanding the power of word of mouth, REVISTA DE ADMINISRAçAO MACKENZIE, Vol 4, N°1, 2008.

178-GlynnMangold, W., Miller, F. and Brockway, G.R, "Word of mouth communication in the service marketplace", Journal of Services Marketing, 1999, Vol. 13 No. 1.

179-GlynnMangold, W., Miller, F. and Brockway, G.R, "Wordofmouth communication in the service marketplace", Journal of Services Marketing, 1999, Vol. 13 No. 1.

180-Godes, D, and Mayztin, D: Firm greated word-of-mouth communiction a field based quasi-experiment, katherine rendale (ed): Harvard Business School Marketing Unit, research paper services, (July), 2004.

181-Godin S: unleashing the ideavirus do you zoom , inc , Dobb's Ferry , New York , 2000.

182-Gremler, D; Gwinner, K. Brown, S: Generatind Positive WOM Communication through Costumer Employee Relationship, International Journal of Service Industry Management, Vol.12, N°.1, 2001.

183-Harrison- Walker, L. J: The Measurement of word of mouth communication and an investigation of service quality and costomer commitment as potential antecedents, Journal of service research, Vol. 4, N°2, 2001.

184-Helm, S.: Viral Marketing –Establishing Customer Relationships By ' Word-Of-Mouse', Electronic Markets, Vol. 10, N°3, 200.

185-Hennig –Thurau, T, et al: Electronic Word ofmouth Via Consumer –Opinion platforms – What Motivates Consumers To Articulate themselves on the Internet?, Journal of Interactive Marketing, Vol. 18, N°. 1, 2004.

186-Indré Sizovaité, Dimitrios Paschaloudis, Social ,networking applications in multilevel marketing buisness, Mibes, 2011.

187-Isabelle Goyette, et al, E –word-of-mouth, Measurment svale for e-services context, Journal of marketing, Vol. 27, N°1.

188-Jalivand, Samiei, the Impact of Electronic Word of mouth on a Tourism Destination Choice, Emerald Groupe Publishing limited, Vol 22, N° 5, 2012.

189-Jansen, B, J; Zhang. M, Sobel, K and chowdury. A : Twitter power- Tweets as Electronic Word of Mouth, Journal of the American society for information science and Technology, Vol. 60, No. 11, 2009.

190-Jillian C Sweeney et al, The Differences between Positive And Negative Word-of-mouth-Emotion As a Differentiator, anznac 2005 conference: consumer behaviour, University of Western Australia.

191- JolitaVveinhard,Nawaz Ahmad, Impact of Word of Mouth on Consumer BuyingDecision, European Journal of Business and Management, Vol.6, No.31, 2014.

192-Jules Henry, Olivier de Wasseige , Buzz..le marketing de la rumeur : etude de cas la sauce trempette et tartinade des moutarderies bister, Cible. Defimedia, 2006.

193-Justim kirby,paul massden, Connected marketing the viral; buzz and word of mouth revolution, Elsevier, Great britain, 2006.

194-Katherine A. MacKinnon, User Generated Content vs. Advertising: Do Consumers Trust the Word of Others Over Advertisers, The Elon Journal of UndergraduateResearch in Communications, Vol 3, No 1, 2012.

195-Katherine A. MacKinnon, User Generated Content vs. Advertising: Do Consumers Trust the Word of Others Over Advertisers, The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol 3, No 1, 2012.

196-Kim, S. H,; Yang, K. H and Kim, J. K.: Finding Critical Success Factors For Virtual Community Marketingk, Service Business, Vol. 3, N°2..

197-Kimmel L.a. J, Kitchen, p. J. Wom and social media; presaging futur directions for research and practice, Journal of marketing communication, Vol. 20, 2013.

198-Kornra witItsarintr, Facttor saffecting positive word of mouth and repurchase intention: a case study of clothing retailers in Bankok, AU-GSB-E-journal, vol4, No2 , 2011.

199-Kotler, P; Jain, D. C. and Measinceen, S: Marketing Moves A New Approach to Profits, Grouth, and Reneval, Harvard business school, 2002.

200-Kozinets, R. V et al: Networked Narratives –Understanding Word-Of-Mouth Marketing In Online Communities-, Journal of Marketing , Vol. 74, (Mach), 2010.

201-Kundo S. Sundara Rajan CR ,WORD-OF-MOUTH :A literature review , International journal of economics and management sciences 2017.

202-KUNDY S. SUNDARA RAJAN CR , WORD-of-mouth a literature review international journal of economics and management sciences ,2017 .

203-Kuo, Y- F; Hu, T- L, and Yang, S-C: Effect of Inertia and Satisfaction in Fenale Online Shoppers On Repeat –Purchase Entention- the Moderating roles of word of mouth and Alternative Attraction, Managing service Quality, Vol. 23, N°. 3, 2013.

204-Laczniak, Decarlo,& Ramaswami, Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective, Journal of Consumer Psychology,vol 11,NO 01, 2001.

205-Lee, Yi-Chih, wu, wei_li, lin, yang-chu, lee, chia-ko, the effect of word of mouth, knowledge, and promotions on purchase intention of medical cosmetics, the international journal of organizational innovation, Vol 6, N° 3, 2014.

206-Leskovec, J, admic, I.A, huberman, b, A, the dinamic of viral marketing, Acm transaction on the web, Vol. 1, N°. 1, 2007.

207-Linberg –Repo, K. and Granroos, C: Word of mouth referrals in the domain of relationship marketing, Australassian Marketing Journal, Vol. 7, N°. 1, 1999.

208-Lopez, J.P.M., Redondo, Y.P. and Olivan, F.J.S), "The impact of customer relation ship characteristics on customer switching behavior", Managing Service Quality,2006 Vol. 16, No. 6.

209-Lournece Berger, word-of-Mouth Reputation in Auto Insurance Markets, Journal of economics behavior organization, Vol.10, N°2.

210-Marie-camille debourg, joél clavelin. Olivier perrier, pratique du marketing, berti editions, alger.2004.

211-Mason, R.B, Word of mouth as A Promotional Tool for Turbulent Markets, Journal of marketing communications, Vol. 14, N°. 3, 2008.

212-Mhando, J. and Morais, N. E.: Application Of ICT In The Swedish Hospitality & Tourism Industry –A Study Of Viral And Word-Of-Mouth Marketing Concepts In Realtion To CRM-, Unpublished MBA, Faculty of commerce, University of Gavle, Sweden, 2012.

213-Miriam, J, Mertzger, Making Sense of Credibility on the web: Models for Evaluaty Online Information and Recommendations For Futur Research, Journal of the american society for information science and technology, Vol. 58, N°13, 2007.

214-MOHAMMAD MUJAMILSATTAR,ABDULKADEER AND AGHA JAHANZEB , Impact of different factors in creation of word of mouth at hospitality industry ,tournol of managerial sciences ,vol 11,N03, 2007.

215-Moher, I, Buzz marketing for movies , Business horizon , Vol 50, 2007.

216-Mongold, W.G; Miller, F and Brockay, GR, Word-of-mouth communication in the service market place, Journal of service marketing, Vol. 13, N°1, 1999, p 80.

217-Nadine CWathernad Jacquelle Burkell, Belive it or Not: Factors Influencing credibility on the web, Journal of the american society for information science andtechnology, Vol. 53, N°2, 2002.

218-Norbert. H. Manner, et al, the rennaisance of word of mouth marketing: a new standord in twenty first century marketing management, International Journal of economic science and applied research, Vol. 3, N° 2, 2010.

219-Peter A. Voyer Chatura Ranaweera, the impact of word of mouth on service purchase decisions: examining risk and the interaction of tie strength and involement, Journl of service theory and practice, Vol. 25, lss 5, 2015.

220-Philip kotler. Kevin keller. Bernard dubois, delphine manceau, marketing management, pearson education, France, 2006.

221-Prendergast, G; Ko, D and Yuen, S.Y.V: Online Word of mouth and consumer Purchase Intentions, International Journal of Advertising, Vol 29, N° 5, 2010.

222-Radha Rani, Narender Kumar, Multilevel marketing versus pyramid schemes, International Monthly Refereed Journal of Research In Management & Technology, Vol II, December'13.

223-Rajeef Batra, John Myres, David, A. Aaker, Advertising management dorling kindersley, India, 2006.

224-RodolfoVazquezCasielles, et al, The Word of MouthDynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives PurchaseProbability An Analysis of Interpersonal and Non-InterpersonalFactors, JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, Warc LTD, March 2013.

225-Roert EAST & Kathy Hammond & Wendy LOMAX, Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability, International Journal of Research Marketing, Vol. 25, 2008.

226-Rong -An Shang ,Yen-Chen and Hsueh-Jung Liao, The value of parocipation in virtual consumer communities on brand loyalty , internet research VOL16, N 04, 2006.

227-Rosen, E.: The anatomy of buzz revisited , real life lessons in WORD-OF-MOUTH marketing Doubleday random house, inc, New York , USA 1st edition 2009 .

228-Saba Anwar Khan,etal, Impact of word of mouth on consumer purchase intention, Sci.Int.(Lahore), vol 27, No 1.

229-Salzman, M.; Matathia, I. et O'Reilly, A.: Buzz… Le Marleting Du Bouche A Oreille, Traduit par Pavillet, M-F., Village Mondial, Pearson Education France, Paris, 2004.

230- Schumann, Jan H., Wangenhein, Florian V, Stringfellow, Anne, Yang, zhilin, Blazevic, Vera, Praxmarer, Sandra, Shainesh, G, Komor, Marcim, Shannon, Randoll. M, Jimenez, Fernando. R, Cross-Cultural Differences in the effect of Received Word of mouth Referral in relational Service Exchange, Journal of internationl Marketing, American Marketing Association, Vol 18, N° 3, 2010.

231-Silverman Geoge, thesecrets of word of mouth marketing: how to trigger exponential sales through runa way word og mouth, AMACOM, USA , 2011, p 51.

232-Solomon, M. R.: Consumer Behavior -Buying, Having, And Being-, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2004.

233-Supratin Kundy and CR Sundara Rajan, Word of mouth: A Literature Review, International Journal of Economies and Management Science, Vol. 6, N°6,2017.

234-SURAJ KRISHMAN L. C NENE , WORD-of-mouth marketing strategy , international journal of computer application , vol 18 N02 , 2018.

235-Sven wild, Viral marketing within social networking sites: the creation of am effective viral marketing compaign, Diplomica, Hamburg, 2013.

236-Taylor Jon. M, The case against multilevel marketing as an unfair and deceptive practice, consumer awereness institute, USA, 2013.

237-Thorne Lynn, Word of mouth adverstising online and off: How to speak buzz, excitement and free publicity for your business or organization with little or no money, Atlantic publishing group, USA, 2008.

238-Vered Arnon, Word of mouth marketing: How small business can achieve big results, lulu, United States of America, 2007.

239-West brook, Robert, Product/ consumption- Based Application Responses and Post Purchase Processes, Journal of marketing research, Vol. XX IV, 1987.

240-Wu, Ling-Ling, wang ,Yi-Ting, and HSU, Ai-Chen Ewom effects on Facebook, Pacific Asia conference on information systems (PACIS) proceedings 95.

241-Zuhayr Mikdashi, Les banques àL'ère de la mondialisation, édition économie, Paris, 1998.

III- المواقع الإلكترونية

242-أحمد عبد الخالق، البنوك الشاملة، مقال منشور على الموقع الالكتروني
: http:// www.Arablawinfo.com/resarches AR/199, doc consulté le 13/05/2016

243-جريدة العرب الاقتصادية الدولية، مفهوم التسويق الفيروسي بين النظرية والتطبيق، 06 أوت 2009،
متاح في الموقع:
http://www.aleqt.com/2009/05/01/article_103521.htm(05/08/2019)

الملاحق

الملحق رقم (01): الإستبانة

الملحق رقم (1): الاستبانة

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبســـــــــة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية**تخصص:** تسويق الخدمات

استبانة بحثيّة لإعداد مذكرة مقدّمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة دكتوراه والموسومة بـ:
"أهمية الكلمة المنطوقة في تحديد القرار الشرائي للخدمات المصرفية"
دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري (BEA) – وكالة تبسة –

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته
السادة والسيدات إطارات وموظفي المؤسسة المحترمين
في إطار التحضير لإعداد الدراسة التطبيقيّة الخاصة بمذكرة دكتوراه تسويق خدمات، المتعلّقة بـ: **"أهمية الكلمة المنطوقة في تحديد القرار الشرائي للخدمات المصرفية - دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري (BEA) – وكالة تبسة–"**، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان ونرجوا من سيادتكم التعاون معنا والمساهمة في هذا العمل بالإجابة عن كل الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان، بكل مصداقيّة وموضوعيّة.
ونحيطكم علما بأن هذه البيانات سيتم التعامل معها بسريّة تامة ولن تُستخدم إلاّ لأغراض البحث العلمي، ونثمّن مساهمتكم الجادّة في الإجابة على العبارات المرفقة.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير، وفقنا الله وإيّاكم لما يحبه و يرضاه.

من إعداد الطالبة:

▪بليردوح حسيبة

تحت إشراف الدكتورة:

▪بوطورة فضيلة

السنةالجامعية:2023/2022

الوظيفيّة

- الرجاء وضع علامة (X) في الخانة التي تتناسب مع آرائكم.

1- الجنس:

- ذكر ☐ - أنثى ☐

2- السن:

- أقل من 30 سنة
- من 30 الى أقل من 40 سنة
- من 40 الى أقل من 50 سنة
- أكثر من 50 سنة

3- المؤهل العلمي:

- ثانوي
- جامعي
- دراسات عليا
- أخرى

4- الوظيفة:

- عامل
- عامل مؤهل
- إطار
- إطار سامي

5- الخبرة الوظيفية:

- أقل من 5 سنوات
- من 5 الى أقل من 10 سنوات
- من 10 الى أقل من 15 سنة
- أكثر من 15 سنة

ثانيا: محورالكلمة المنطوقة.

الرجاء وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة

العبارات الخاصة بمصداقية الكلمة المنطوقة

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	أثقب المعلومات التي أتحصل عليها من الكلمة المنطوقة أكثر من المعلومات التي أتحصل عليها من المصادر الأخرى كالإعلانات حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة					
02	أصدق آراء الأشخاص الذين يتكلمون لي عن خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة					
03	أتحرى دائما صحة المعلومات التي أتحصل عليها حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة					
04	اهتم بمدى امتلاك الأشخاص للمعلومات الصحيحة الذين يحدثونني عن خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسةللمعلومات الصحيحة					
05	المصادر الاخرى للبنك الخارجي الجزائري كالاعلانات اغلبها لا تتمتع بمصداقية بالنسبة لي					

العبارات الخاصة بمصدر الكلمة المنطوقة (خبرة المصدر–الثقة في المصدر–التشابه–قوة العلاقة)

رقم العبارة	العبارات	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق

		تماما				تماما
06	مصدر الكلمة المنطوقة له اطلاع واسع بمختلف الخدمات المعروض بالبنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة					
07	مصدر الكلمة المنطوقة لديه خبرة و يمتلك المعرفة حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة					
08	أثق في مصدر الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية عندما يعبر عن رأيه حول الخدمات للبنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة					
09	اعتقد أن نصائح مصدر الكلمة المنطوقة تعكس فعلا مستوى خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة					
10	مصدر الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية يشبهني في الجنس (ذكر أو أنثى)					
11	أتشارك ومصدر الكلمة المنطوقة في نفس التوجه والتفكير بالنسبة لخدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة					
12	المستوى التعليمي بيني وبين مصدر الكلمة المنطوقة حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة متقارب					
13	غالبا ما تربطني علاقة عائلية أو شخصية مع مصدر الكلمة المنطوقة بالنسبة لخدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة					
14	اهتم اكثر بالكلمة المنطوقة حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة اذا كانت من مصدر تربطني به علاقة قوية					

العبارات الخاصة بالكلمة المنطوقة الايجابية

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
15	الكلام الإيجابي الذي أسمعه عن خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة يشجعني على اقتنائها					
16	سأقوم بشراء خدمات للبنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة إذا لمست فخر الآخرين بشرائها					
17	سأقوم بشراء خدمات للبنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة إذا رأيت أن من ينصحون بها يقومون بنصح غيري بشرائها					

العبارات الخاصة بالكلمة المنطوقة السلبية.

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
18	إذا سمعت كلام سلبيا عن الخدمات البنك الخارجي بوكالة تبسة فلن أقوم بشرائها					

19	إذا نصحني الآخرون بعدم شراء الخدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة فلن أقوم بشرائها					
20	لن اشتري خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة إذا رأيت أن من ينصحون بعدم شرائها ينصحون غيري بذلك					
21	عندما استمع لشكاوي من سوء خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة اجتنب المرور بنفس المشكلة					

العبارات الخاصة بمحتوى الكلمة المنطوقة

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
22	اهتم لما يقوله الآخرون حول جودة خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة					
23	اهتم لما يقوله الآخرون حول سعر خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة					
24	اهتم لما يقوله الآخرون حول الخدمات المعروضة للبنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة					
25	اهتم لما يقوله الاخرين حول العروض الترويجية المقدمة من طرف البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة					
26	اهتم لما يقوله الاخرين حول الخدمات التي يقدمها البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة					

العبارات الخاصة بكثافة الكلمة المنطوقة

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
27	سأشتري خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة إذا تحصلت على كمية معلومات كافية من مصادر الكلمة المنطوقة					
28	سأشتري خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة إذا إهتم عدد كبير من المحاورين بإتصالات الكلمة المنطوقة					
29	كثافة المعلومات حول خدمات البنك الجزائري لوكالة تبسة تساعدني على تحديد قرار شرائها					

العبارات الخاصة بحساسية الكلمة المنطوقة

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
30	قرارات الآخرين بشراء خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة لها تأثير إيجابي على قرار شرائي لهذه الخدمات					
31	قرارات الآخرين بعدم شراء خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة لها تأثير سلبي على قرار شرائي لهذه الخدمات					

ثالثا: محور القرار الشرائي.

1. العبارات الخاصة بادراك المشكل.

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
32	من خلال الكلمة المنطوقة حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة ادركت اني بحاجة لها					
33	تحفزني الكلمة المنطوقة حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة للقيام بتجربتها					
34	بفضل الكلمة المنطوقة حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسةادركت أنها سوف تلبي حاجتي					
35	من خلال الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية للآخرين حول خدمات االبنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة ادركت أنها مهمة بالنسبة لي					

2.العبارات الخاصة بجمع المعلومات

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
36	الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية أعطتني نظرة واضحة ومختلفة عن خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة					
37	الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية أعطتني أفكار مختلفة عن خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة					
38	من خلال الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية أصبح لدي معلومات كافية عن خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة					

3.العبارات الخاصة بتقييم البدائل

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
39	عادة ما الجأ للاخرين لطلب النصيحة حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة عندما يصعب علي تقييمها باستخدام معايير موضوعية					
40	الجأ إلى نصائح الغير عند مقارنتي بين مختلف خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة					
41	ساهمتنصائح الغير حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة في مساعدتي على تقييم البدائل المتوفرة					
42	تقييمي لخدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة لن يكتمل إلا بعد معرفة رأي الغير حولها					
43	الكلمة المنطوقة حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة عامل اساسي و رئيسي في مساعدتي للحكم على المعلومات التي اتحصل عليها					

4. العبارات الخاصة بنية الشراء

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
44	تدفعني الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة لتجريبها					
45	بعد سماعي لأراء الغير حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة اعتبر أن شرائي لها أمر جيد					
46	تدفعني أراء الغير حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة على الاستمرار في شرائها					
47	الخبرة الكبيرة لقادة الرأي و قراراتهم العقلانية لها تأثير ايجابي على نية شرائي لخدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة					
48	الكلمة المنطوقة حول خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة عامل اساسي و رئيسي في مساعدتي على اتخاذ القرار الصائب					

5. العبارات الخاصة بمرحلة ما بعد الشراء

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
49	أقوم باستشارة الغير لأتأكد من صحة قراري بعد شراء خدماتالبنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة					
50	أتحدث للغير عن تجربتي مع خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة					
51	نصائح وأراء الغير تدفعني لإعادة شراء خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة .					
52	انصح غيري بشراء خدمات البنك الخارجي الجزائري بوكالة تبسة					

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة

الرقم	الرتبة العلمية: الاسم واللقب	جامعة الانتساب
01	الأستاذ الدكتور: فضيلة بوطورة	جامعة تبسة
02	الأستاذ الدكتور: صالح محرز	جامعة تبسة
03	الاستاذ الدكتور: فراحتية العيد	جامعة مسيلة
04	الأستاذ الدكتور: حيدر محمد بني عطا	جامعة جدارا الأردن
05	الاستاذ الدكتور: حيدر حمزة جودي	جامعة المستنصرية العراق

المحلق رقم (03): التوزيع الطبيعي شابيرو ولكر

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
محور القرار الشرائي	,175	100	,157	,831	100	,013
محور الكلمة المنطوقة	,150	100	,157	,908	100	,011

a. Lilliefors Significance Correction

المحلق رقم (04): اعتدالية التوزيع الطبيعي

Statistics

		محور الكلمة المنطوقة	محور القرار الشرائي
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		3,9648	4,0119
Median		4,0389	4,0800
Mode		4,10	4,18
Skewness		-,726	-,942
Std. Error of Skewness		,241	,241

الملحق رقم (05): التكرارات المطلقة والتكرارات النسبية

Frequency Table

الجنس

		Frequency	Percent
Valid	ذكر	69	69,0
	أنثى	31	31,0
	Total	100	100,0

السن

		Frequency	Percent
Valid	أقل من 30 سنة	53	53,0
	من 30 إلى أقل من 40	31	31,0
	من 40 إلى أقل من 50	16	16,0
	Total	100	100,0

المؤهل

		Frequency	Percent
Valid	ثانوي	16	16,0

	جامعي	75	75,0
	دراسات عليا	9	9,0
	Total	100	100,0

الوظيفة

		Frequency	Percent
Valid	عامل	6	6,0
	عامل مؤهل	4	4,0
	إطار	87	87,0
	إطار سامي	3	3,0
	Total	100	100,0

الخبرة

		Frequency	Percent
Valid	أقل من 5 سنوات	40	40,0
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	40	40,0
	من 10 الى أقل من 15 سنة	13	13,0
	أكثر من 15 سنة	7	7,0
	Total	100	100,0

x1

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق تماما	3	3,0
	محايد	9	9,0
	موافق	82	82,0
	موافق تماما	6	6,0
	Total	100	100,0

x2

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق تماما	3	3,0
	غير موافق	3	3,0
	محايد	47	47,0
	موافق	47	47,0
	Total	100	100,0

x3

		Frequency	Percent
Valid	محايد	20	20,0
	موافق	72	72,0
	موافق تماما	8	8,0
	Total	100	100,0

x4

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق	3	3,0
	محايد	9	9,0
	موافق	69	69,0
	موافق تماما	19	19,0
	Total	100	100,0

x5

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق تماما	3	3,0
	غير موافق	3	3,0
	محايد	20	20,0
	موافق	68	68,0
	موافق تماما	6	6,0
	Total	100	100,0

x6

		Frequency	Percent
Valid	محايد	7	7,0
	موافق	89	89,0
	موافق تماما	4	4,0
	Total	100	100,0

x7

		Frequency	Percent
Valid	محايد	20	20,0
	موافق	80	80,0
	Total	100	100,0

x8

		Frequency	Percent
Valid	محايد	19	19,0
	موافق	61	61,0
	موافق تماما	20	20,0
	Total	100	100,0

x9

		Frequency	Percent
Valid	محايد	31	31,0
	موافق	52	52,0
	موافق تماما	17	17,0
	Total	100	100,0

x10

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق تماما	3	3,0
	غير موافق	3	3,0
	محايد	13	13,0
	موافق	60	60,0
	موافق تماما	21	21,0
	Total	100	100,0

x11

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق	3	3,0
	محايد	15	15,0
	موافق	67	67,0
	موافق تماما	15	15,0
	Total	100	100,0

x12

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق	3	3,0
	محايد	6	6,0
	موافق	60	60,0
	موافق تماما	31	31,0
	Total	100	100,0

x13

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق تماما	3	3,0
	غير موافق	3	3,0
	محايد	10	10,0
	موافق	38	38,0
	موافق تماما	46	46,0

	Total	100	100,0

x14

		Frequency	Percent
Valid	محايد	18	18,0
	موافق	79	79,0
	موافق تماما	3	3,0
	Total	100	100,0

x15

		Frequency	Percent
Valid	محايد	5	5,0
	موافق	92	92,0
	موافق تماما	3	3,0
	Total	100	100,0

x16

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق تماما	3	3,0
	محايد	12	12,0
	موافق	75	75,0
	موافق تماما	10	10,0
	Total	100	100,0

x17

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق تماما	3	3,0
	محايد	6	6,0
	موافق	51	51,0
	موافق تماما	40	40,0
	Total	100	100,0

x18

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق	4	4,0
	محايد	14	14,0
	موافق	82	82,0
	Total	100	100,0

x19

		Frequency	Percent
Valid	محايد	23	23,0
	موافق	61	61,0
	موافق تماما	16	16,0
	Total	100	100,0

x20

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق تماما	3	3,0
	غير موافق	4	4,0
	محايد	15	15,0
	موافق	56	56,0
	موافق تماما	22	22,0
	Total	100	100,0

x21

		Frequency	Percent
Valid	محايد	12	12,0
	موافق	63	63,0
	موافق تماما	25	25,0

Total		100	100,0

x22

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق	3	3,0
	محايد	8	8,0
	موافق	83	83,0
	موافق تماما	6	6,0
	Total	100	100,0

x23

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق	3	3,0
	محايد	17	17,0
	موافق	70	70,0
	موافق تماما	10	10,0
	Total	100	100,0

x24

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق	3	3,0
	محايد	16	16,0
	موافق	59	59,0
	موافق تماما	22	22,0
	Total	100	100,0

x25

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق	3	3,0
	محايد	3	3,0
	موافق	75	75,0
	موافق تماما	19	19,0
	Total	100	100,0

x26

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق	3	3,0
	محايد	3	3,0
	موافق	63	63,0
	موافق تماما	31	31,0
	Total	100	100,0

x27

		Frequency	Percent
Valid	محايد	3	3,0
	موافق	91	91,0
	موافق تماما	6	6,0
	Total	100	100,0

x28

		Frequency	Percent
Valid	محايد	17	17,0
	موافق	80	80,0
	موافق تماما	3	3,0
	Total	100	100,0

x29

		Frequency	Percent
Valid	محايد	13	13,0

	موافق	75	75,0
	موافق تماما	12	12,0
	Total	100	100,0

x30

		Frequency	Percent
Valid	محايد	14	14,0
	موافق	76	76,0
	موافق تماما	10	10,0
	Total	100	100,0

x31

		Frequency	Percent
Valid	محايد	12	12,0
	موافق	63	63,0
	موافق تماما	25	25,0
	Total	100	100,0

Y 32

		Frequency	Percent
Valid	محايد	15	15,0
	موافق	78	78,0
	موافق تماما	7	7,0
	Total	100	100,0

Y33

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق تماما	3	3,0
	محايد	14	14,0
	موافق	71	71,0
	موافق تماما	12	12,0
	Total	100	100,0

Y34

		Frequency	Percent
Valid	محايد	9	9,0
	موافق	76	76,0
	موافق تماما	15	15,0
	Total	100	100,0

Y35

		Frequency	Percent
Valid	محايد	6	6,0
	موافق	55	55,0
	موافق تماما	39	39,0
	Total	100	100,0

y36

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق	3	3,0
	محايد	6	6,0
	موافق	88	88,0
	موافق تماما	3	3,0
	Total	100	100,0

y37

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق	3	3,0
	محايد	11	11,0
	موافق	86	86,0

	Total	100	100,0

y38

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق	3	3,0
	محايد	11	11,0
	موافق	67	67,0
	موافق تماما	19	19,0
	Total	100	100,0

y39

		Frequency	Percent
Valid	محايد	3	3,0
	موافق	75	75,0
	موافق تماما	22	22,0
	Total	100	100,0

Y40

		Frequency	Percent
Valid	محايد	24	24,0
	موافق	70	70,0
	موافق تماما	6	6,0
	Total	100	100,0

Y41

		Frequency	Percent
Valid	محايد	9	9,0
	موافق	75	75,0
	موافق تماما	16	16,0
	Total	100	100,0

Y42

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق تماما	3	3,0
	محايد	8	8,0
	موافق	70	70,0
	موافق تماما	19	19,0
	Total	100	100,0

Y43

		Frequency	Percent
Valid	محايد	21	21,0
	موافق	63	63,0
	موافق تماما	16	16,0
	Total	100	100,0

Y44

		Frequency	Percent
Valid	محايد	14	14,0
	موافق	63	63,0
	موافق تماما	23	23,0
	Total	100	100,0

Y45

		Frequency	Percent
Valid	محايد	13	13,0
	موافق	75	75,0
	موافق تماما	12	12,0

	Total	100	100,0

Y46

		Frequency	Percent
Valid	محايد	9	9,0
	موافق	74	74,0
	موافق تماما	17	17,0
	Total	100	100,0

y47

		Frequency	Percent
Valid	محايد	12	12,0
	موافق	66	66,0
	موافق تماما	22	22,0
	Total	100	100,0

y48

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق تماما	3	3,0
	محايد	6	6,0
	موافق	86	86,0
	موافق تماما	5	5,0
	Total	100	100,0

y49

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق	3	3,0
	محايد	12	12,0
	موافق	74	74,0
	موافق تماما	11	11,0
	Total	100	100,0

Y50

		Frequency	Percent
Valid	محايد	9	9,0
	موافق	82	82,0
	موافق تماما	9	9,0
	Total	100	100,0

Y51

		Frequency	Percent
Valid	محايد	17	17,0
	موافق	70	70,0
	موافق تماما	13	13,0
	Total	100	100,0

Y52

		Frequency	Percent
Valid	محايد	3	3,0
	موافق	64	64,0
	موافق تماما	33	33,0
	Total	100	100,0

مصداقية الكلمة المنطوقة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,60	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	3	3,0	3,0	6,0
	3,40	7	7,0	7,0	13,0

	3,60	10	10,0	10,0	23,0
	3,80	47	47,0	47,0	70,0
	4,00	17	17,0	17,0	87,0
	4,20	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

مصدر الكلمة المنطوقة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,11	3	3,0	3,0	6,0
	3,22	4	4,0	4,0	10,0
	3,56	3	3,0	3,0	13,0
	3,67	6	6,0	6,0	19,0
	3,78	7	7,0	7,0	26,0
	3,89	9	9,0	9,0	35,0
	4,00	12	12,0	12,0	47,0
	4,11	20	20,0	20,0	67,0
	4,22	15	15,0	15,0	82,0
	4,33	14	14,0	14,0	96,0
	4,44	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

الكلمة المنطوقة الإيجابية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,33	3	3,0	3,0	3,0
	3,33	3	3,0	3,0	6,0
	3,67	12	12,0	12,0	18,0
	4,00	37	37,0	37,0	55,0
	4,33	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

الكلمة المنطوقة السلبية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,50	4	4,0	4,0	4,0
	3,00	6	6,0	6,0	10,0
	3,25	5	5,0	5,0	15,0
	3,50	3	3,0	3,0	18,0
	3,75	17	17,0	17,0	35,0
	4,00	21	21,0	21,0	56,0
	4,25	28	28,0	28,0	84,0
	4,50	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

محتوى الكلمة المنطوقة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	3	3,0	3,0	6,0
	3,60	4	4,0	4,0	10,0
	3,80	16	16,0	16,0	26,0
	4,00	23	23,0	23,0	49,0
	4,20	32	32,0	32,0	81,0
	4,40	9	9,0	9,0	90,0
	4,60	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

كثافة الكلمة المنطوقة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,67	21	21,0	21,0	24,0
	4,00	61	61,0	61,0	85,0
	4,33	12	12,0	12,0	97,0
	4,67	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

حساسية الكلمة المنطوقة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	6,0	6,0	6,0
	3,50	14	14,0	14,0	20,0
	4,00	45	45,0	45,0	65,0
	4,50	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

محور الكلمة المنطوقة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,21	3	3,0	3,0	3,0
	3,23	3	3,0	3,0	6,0
	3,44	3	3,0	3,0	9,0
	3,53	4	4,0	4,0	13,0
	3,67	3	3,0	3,0	16,0
	3,80	4	4,0	4,0	20,0
	3,82	5	5,0	5,0	25,0
	3,86	3	3,0	3,0	28,0
	3,87	3	3,0	3,0	31,0
	3,89	3	3,0	3,0	34,0
	3,95	3	3,0	3,0	37,0
	3,98	3	3,0	3,0	40,0
	3,98	3	3,0	3,0	43,0
	4,02	3	3,0	3,0	46,0
	4,02	3	3,0	3,0	49,0
	4,04	3	3,0	3,0	52,0
	4,05	3	3,0	3,0	55,0
	4,05	3	3,0	3,0	58,0
	4,08	3	3,0	3,0	61,0
	4,09	3	3,0	3,0	64,0

	4,10	8	8,0	8,0	72,0
	4,11	3	3,0	3,0	75,0
	4,12	3	3,0	3,0	78,0
	4,13	3	3,0	3,0	81,0
	4,17	3	3,0	3,0	84,0
	4,26	3	3,0	3,0	87,0
	4,26	3	3,0	3,0	90,0
	4,33	3	3,0	3,0	93,0
	4,37	4	4,0	4,0	97,0
	4,43	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

إدراك المشكل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	6,0	6,0	6,0
	3,50	4	4,0	4,0	10,0
	3,75	16	16,0	16,0	26,0
	4,00	26	26,0	26,0	52,0
	4,25	35	35,0	35,0	87,0
	4,50	6	6,0	6,0	93,0
	4,75	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

جمع المعلومات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,33	3	3,0	3,0	3,0
	2,67	3	3,0	3,0	6,0
	3,67	19	19,0	19,0	25,0
	4,00	56	56,0	56,0	81,0
	4,33	16	16,0	16,0	97,0
	4,67	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

تقييم البدائل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	6,0	6,0	6,0
	3,40	5	5,0	5,0	11,0
	3,80	23	23,0	23,0	34,0
	4,00	25	25,0	25,0	59,0
	4,20	15	15,0	15,0	74,0
	4,40	20	20,0	20,0	94,0
	4,60	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

بنية الشراء

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,60	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	3	3,0	3,0	6,0
	3,60	3	3,0	3,0	9,0
	3,80	10	10,0	10,0	19,0
	4,00	39	39,0	39,0	58,0
	4,20	23	23,0	23,0	81,0
	4,40	12	12,0	12,0	93,0
	4,60	7	7,0	7,0	100,0

	Total	100	100,0	100,0	

مرحلة ما بعد الشراء

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,50	6	6,0	6,0	9,0
	3,75	15	15,0	15,0	24,0
	4,00	27	27,0	27,0	51,0
	4,25	40	40,0	40,0	91,0
	4,50	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

محور القرار الشرائي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,87	3	3,0	3,0	3,0
	3,05	3	3,0	3,0	6,0
	3,77	3	3,0	3,0	9,0
	3,79	4	4,0	4,0	13,0
	3,80	4	4,0	4,0	17,0
	3,83	3	3,0	3,0	20,0
	3,86	5	5,0	5,0	25,0
	3,90	3	3,0	3,0	28,0
	3,91	6	6,0	6,0	34,0
	3,93	3	3,0	3,0	37,0
	3,95	6	6,0	6,0	43,0
	3,97	3	3,0	3,0	46,0
	4,07	3	3,0	3,0	49,0
	4,08	3	3,0	3,0	52,0
	4,09	3	3,0	3,0	55,0
	4,12	3	3,0	3,0	58,0
	4,18	12	12,0	12,0	70,0
	4,19	3	3,0	3,0	73,0
	4,20	3	3,0	3,0	76,0
	4,22	11	11,0	11,0	87,0
	4,34	4	4,0	4,0	91,0
	4,35	3	3,0	3,0	94,0
	4,43	3	3,0	3,0	97,0
	4,62	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

الملحق رقم (06): صدق الإتساق الداخلي

Correlations

		محور الكلمة المنطوقة
محور الكلمة المنطوقة	Pearson Correlation	1
	N	100
x1	Pearson Correlation	,322
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	100
x2	Pearson Correlation	,501
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x3	Pearson Correlation	-,268
	Sig. (2-tailed)	,007

	N	100
x4	Pearson Correlation	,254
	Sig. (2-tailed)	,011
	N	100
x5	Pearson Correlation	,633
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x6	Pearson Correlation	,469
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x7	Pearson Correlation	,304
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	100
x8	Pearson Correlation	,423
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x9	Pearson Correlation	,136
	Sig. (2-tailed)	,176
	N	100
x10	Pearson Correlation	,741
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x11	Pearson Correlation	,283
	Sig. (2-tailed)	,004
	N	100
x12	Pearson Correlation	,521
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x13	Pearson Correlation	,713
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

Correlations

		محور الكلمة المنطوقة
x14	Pearson Correlation	,231
	Sig. (2-tailed)	,021
	N	100
x15	Pearson Correlation	-,190
	Sig. (2-tailed)	,058
	N	100
x16	Pearson Correlation	,482
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x17	Pearson Correlation	,656
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x18	Pearson Correlation	,491
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x19	Pearson Correlation	,653
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x20	Pearson Correlation	,667
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x21	Pearson Correlation	,633
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x22	Pearson Correlation	,546
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x23	Pearson Correlation	,611
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

x24	Pearson Correlation	,552
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x25	Pearson Correlation	,573
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x26	Pearson Correlation	,626
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x27	Pearson Correlation	,424
	Sig. (2-tailed)	,000

Correlations

		محور الكلمة المنطوقة
x27	N	100
x28	Pearson Correlation	,441
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x29	Pearson Correlation	,418
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x30	Pearson Correlation	,595
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x31	Pearson Correlation	,589
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

Correlations

		محور سلوك المستهلك
محور القرار الشرائي	Pearson Correlation	1
	N	100
Y32	Pearson Correlation	,579
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y33	Pearson Correlation	,724
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y34	Pearson Correlation	,535
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
y35	Pearson Correlation	,669
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
y36	Pearson Correlation	,790
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
y37	Pearson Correlation	,673
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
y38	Pearson Correlation	,782
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
y39	Pearson Correlation	,515
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y40	Pearson Correlation	,598
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y41	Pearson Correlation	,573
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y42	Pearson Correlation	,724

	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y43	Pearson Correlation	,616
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y44	Pearson Correlation	,712
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

Correlations

		محور سلوك المستهلك
y45	Pearson Correlation	,471
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
y46	Pearson Correlation	,692
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
y47	Pearson Correlation	,665
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
y48	Pearson Correlation	,551
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
y49	Pearson Correlation	,292
	Sig. (2-tailed)	,003
	N	100
Y50	Pearson Correlation	,538
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y51	Pearson Correlation	,528
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y52	Pearson Correlation	,393
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

الملحق رقم (07): معامل الثبات الفاكرومباخ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,946	71

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
مصداقية الكلمة المنطوقة	268,5115	330,046	,657	,945
مصدر الكلمة المنطوقة	268,3162	327,710	,775	,945
الكلمة المنطوقة الإيجابية	268,2495	328,980	,605	,945
الكلمة المنطوقة السلبية	268,3545	324,314	,738	,944
محتوى الكلمة المنطوقة	268,2675	326,187	,667	,945
كثافة الكلمة المنطوقة	268,3295	331,107	,657	,945
حساسية الكلمة المنطوقة	268,2445	326,197	,748	,945
محور الكلمة المنطوقة	268,3247	327,714	,962	,945
إدراك المشكل	268,2395	324,829	,910	,944

جمع المعلومات	268,3695	324,199	,875	,944
تقييم البدائل	268,2795	326,439	,814	,944
بنية الشراء	268,2575	326,723	,784	,945
مرحلة ما بعد الشراء	268,2420	331,477	,549	,945
محور القرار الشرائي	268,2776	326,697	,918	,944

الملحق رقم (08): التجزئة النصفية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,877
		N of Items	26[a]
	Part 2	Value	,925
		N of Items	26[b]
	Total N of Items		52
Correlation Between Forms			,666
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,799
	Unequal Length		,799
Guttman Split-Half Coefficient			,799

a. The items are: x1, x2, x3, x4, x5, x6, x7, x8, x9, x10, x11, x12, x13, x14, x15, x16, x17, x18, x19, x20, x21, x22, x23, x24, x25, x26.

b. The items are: x27, x28, x29, x30, x31, y32, y33, y34, y35, y36, y37, y38, y39, y40, y41, y42, y43, y44, y45, y46, y47, y48, y49, y50, y51, y52.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
مصداقية الكلمة المنطوقة	268,5115	330,046	,657	,945
مصدر الكلمة المنطوقة	268,3162	327,710	,775	,945
الكلمة المنطوقة الإيجابية	268,2495	328,980	,605	,945
الكلمة المنطوقة السلبية	268,3545	324,314	,738	,944
محتوى الكلمة المنطوقة	268,2675	326,187	,667	,945
كثافة الكلمة المنطوقة	268,3295	331,107	,657	,945
حساسية الكلمة المنطوقة	268,2445	326,197	,748	,945
محور الكلمة المنطوقة	268,3247	327,714	,962	,945
إدراك المشكل	268,2395	324,829	,910	,944
جمع المعلومات	268,3695	324,199	,875	,944
تقييم البدائل	268,2795	326,439	,814	,944
بنية الشراء	268,2575	326,723	,784	,945
مرحلة ما بعد الشراء	268,2420	331,477	,549	,945
محور القرار الشرائي	268,2776	326,697	,918	,944

الملحق رقم (09): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

Statistics

	الجنس	السن	المؤهل	الوظيفة	الخبرة	x1	x2
المتوسط الحسابي	1,2500	1,6300	1,9300	2,8700	1,8700	3,8800	3,3800
الانحراف المعياري	,43519	,74745	,49757	,54411	,89505	,64008	,69311

Statistics

	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9
المتوسط الحسابي	3,8800	4,0400	3,7100	3,9700	3,8000	4,0100	3,8600
الانحراف المعياري	,51796	,63437	,75605	,33197	,40202	,62757	,68195

Statistics

	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16
المتوسط الحسابي	3,9300	3,9400	4,1900	4,2100	3,8500	3,9800	3,8900
الانحراف المعياري	,85582	,64854	,67712	,95658	,43519	,28356	,69479

Statistics

	x17	x18	x19	x20	x21	x22	x23
المتوسط الحسابي	4,2500	3,7800	3,9300	3,9000	4,1300	3,9200	3,8700
الانحراف المعياري	,82112	,50412	,62369	,89330	,59722	,50612	,61390

Statistics

	x24	x25	x26	x27	x28	x29	x30
المتوسط الحسابي	4,0000	4,1000	4,2200	4,0300	3,8600	3,9900	3,9600
الانحراف المعياري	,71067	,57735	,64479	,30000	,42687	,50242	,49072

Statistics

	x31	Y32	Y33	Y34	Y35	y36	y37
المتوسط الحسابي	4,1300	3,9200	3,8900	4,0600	4,3300	3,9100	3,8300
الانحراف المعياري	,59722	,46450	,72328	,48866	,58698	,45160	,45070

Statistics

	y38	y39	Y40	Y41	Y42	Y43	Y44
المتوسط الحسابي	4,0200	4,1900	3,8200	4,0700	4,0200	3,9500	4,0900
الانحراف المعياري	,65103	,46482	,51991	,49757	,73828	,60927	,60461

Statistics

	y45	y46	y47	y48	y49	Y50	Y51
المتوسط الحسابي	3,9900	4,0800	4,1000	3,9000	3,9300	4,0000	3,9600
الانحراف المعياري	,50242	,50612	,57735	,61134	,59041	,42640	,54901

Statistics

	Y52	مصداقية الكلمة المنطوقة	مصدر الكلمة المنطوقة	الكلمة المنطوقة الإيجابية	الكلمة المنطوقة السلبية
المتوسط الحسابي	4,3000	3,7780	3,9733	4,0400	3,9350
الانحراف المعياري	,52223	,32523	,35913	,40000	,50204

Statistics

	محتوى الكلمة المنطوقة	كثافة الكلمة المنطوقة	حساسية الكلمة المنطوقة	محور الكلمة المنطوقة	إدراك المشكل
المتوسط الحسابي	4,0220	3,9600	4,0450	3,9648	4,0500
الانحراف المعياري	,47728	,28141	,42696	,29028	,39409

Statistics

	جمع المعلومات	تقييم البدائل	بنية الشراء	مرحلة ما بعد الشراء	محور القرار الشرائي
المتوسط الحسابي	3,9200	4,0100	4,0320	4,0475	4,0119
الانحراف المعياري	,42934	,38494	,38948	,31721	,33450

الملحق رقم (10): الوسيط الحسابي والمنوال ومعامل الالتواء والتفرطح

Statistics

		الجنس	السن	المؤهل	الوظيفة	الخبرة	x1
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
الوسيط الحسابي		1,0000	1,0000	2,0000	3,0000	2,0000	4,0000
المنوال		1,00	1,00	2,00	3,00	1,00[a]	4,00
الإلتواء		1,172	,727	-,152	-2,390	,865	-2,721
Std. Error of Skewness		,241	,241	,241	,241	,241	,241
التفرطح		-,639	-,848	1,069	6,773	,054	11,053
Std. Error of Kurtosis		,478	,478	,478	,478	,478	,478

Statistics

		x2	x3	x4	x5	x6	x7
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
الوسيط الحسابي		3,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
المنوال		3,00	4,00	4,00	4,00	4,00[a]	4,00
الإلتواء		-1,229	-,168	-,759	-1,606	-,568	-1,523
Std. Error of Skewness		,241	,241	,241	,241	,241	,241
التفرطح		2,258	,575	2,117	3,793	6,362	,325
Std. Error of Kurtosis		,478	,478	,478	,478	,478	,478

Statistics

		x8	x9	x10	x11	x12	x13
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
الوسيط الحسابي		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
المنوال		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00[a]	5,00
الإلتواء		-,007	,182	-1,344	-,623	-,849	-1,495
Std. Error of Skewness		,241	,241	,241	,241	,241	,241
التفرطح		-,396	-,826	2,908	1,344	1,730	2,412
Std. Error of Kurtosis		,478	,478	,478	,478	,478	,478

Statistics

		x14	x15	x16	x17	x18	x19
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
الوسيط الحسابي		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
المنوال		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00[a]	4,00
الإلتواء		-,778	-,688	-2,062	-1,836	-2,279	,048
Std. Error of Skewness		,241	,241	,241	,241	,241	,241
التفرطح		1,300	9,954	7,592	5,458	4,472	-,385
Std. Error of Kurtosis		,478	,478	,478	,478	,478	,478

Statistics

		x20	x21	x22	x23	x24	x25
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
الوسيط الحسابي		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
المنوال		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00[a]	4,00
الإلتواء		-1,189	-,048	-1,579	-,723	-,517	-,964

Std. Error of Skewness		,241	,241	,241	,241	,241	,241
التفرطح		2,070	-,233	5,848	1,648	,525	4,171
Std. Error of Kurtosis		,478	,478	,478	,478	,478	,478

Statistics

		x26	x27	x28	x29	x30	x31
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
الوسيط الحسابي		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
المنوال		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00[a]	4,00
الإلتواء		-,932	,838	-,815	-,020	-,099	-,048
Std. Error of Skewness		,241	,241	,241	,241	,241	,241
التفرطح		2,565	8,419	1,560	1,114	1,273	-,233
Std. Error of Kurtosis		,478	,478	,478	,478	,478	,478

Statistics

		Y32	Y33	Y34	y35	y36	y37
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
الوسيط الحسابي		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
المنوال		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00[a]	4,00
الإلتواء		-,290	-1,792	,152	-,222	-2,403	-2,730
Std. Error of Skewness		,241	,241	,241	,241	,241	,241
التفرطح		1,581	6,173	1,250	-,626	9,365	7,034
Std. Error of Kurtosis		,478	,478	,478	,478	,478	,478

Statistics

		y38	y39	Y40	Y41	Y42	Y43
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
الوسيط الحسابي		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
المنوال		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00[a]	4,00
الإلتواء		-,692	,628	-,218	,152	-1,876	,024
Std. Error of Skewness		,241	,241	,241	,241	,241	,241
التفرطح		1,649	,490	,220	1,069	6,868	-,246
Std. Error of Kurtosis		,478	,478	,478	,478	,478	,478

Statistics

		Y44	y45	y46	y47	y48	y49
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
الوسيط الحسابي		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
المنوال		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00[a]	4,00
الإلتواء		-,039	-,020	,148	,000	-3,194	-,887
Std. Error of Skewness		,241	,241	,241	,241	,241	,241
التفرطح		-,239	1,114	,902	-,001	14,076	2,650
Std. Error of Kurtosis		,478	,478	,478	,478	,478	,478

Statistics

		Y50	Y51	Y52	مصداقية الكلمة المنطوقة	مصدر الكلمة المنطوقة
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
الوسيط الحسابي		4,0000	4,0000	4,0000	3,8000	4,1111
المنوال		4,00	4,00	4,00	3,80	4,11[a]
الإلتواء		,000	-,026	,217	-1,674	-1,219
Std. Error of Skewness		,241	,241	,241	,241	,241
التفرطح		2,751	,409	-,639	4,085	,956
Std. Error of Kurtosis		,478	,478	,478	,478	,478

Statistics

		الكلمة المنطوقة الإيجابية	الكلمة المنطوقة السلبية	محتوى الكلمة المنطوقة	كثافة الكلمة المنطوقة
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
الوسيط الحسابي		4,0000	4,0000	4,2000	4,0000
المنوال		4,33	4,25	4,20	4,00
الإلتواء		-2,490	-1,215	-2,454	-,692
Std. Error of Skewness		,241	,241	,241	,241
التفرطح		8,128	1,077	8,265	3,213
Std. Error of Kurtosis		,478	,478	,478	,478

Statistics

		حساسية الكلمة المنطوقة	محور الكلمة المنطوقة	إدراك المشكل	جمع المعلومات	تقييم البدائل
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
الوسيط الحسابي		4,0000	4,0389	4,0000	4,0000	4,0000
المنوال		4,00	4,10	4,25	4,00	4,00[a]
الإلتواء		-,771	-,726	-,812	-2,057	-,905
Std. Error of Skewness		,241	,241	,241	,241	,241
التفرطح		,101	,851	1,255	5,718	,910
Std. Error of Kurtosis		,478	,478	,478	,478	,478

Statistics

		بنية الشراء	مرحلة ما بعد الشراء	محور القرار الشرائي
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
الوسيط الحسابي		4,0000	4,0000	4,0800
المنوال		4,00	4,25	4,18
الإلتواء		-1,829	-1,183	-,942
Std. Error of Skewness		,241	,241	,241
التفرطح		4,891	1,903	2,071
Std. Error of Kurtosis		,478	,478	,478

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

الملحق رقم (11): مصفوفة الارتباط

Correlations

		مصداقية الكلمة المنطوقة	مصدر الكلمة المنطوقة	الكلمة المنطوقة الإيجابية
مصداقية الكلمة المنطوقة	Pearson Correlation	1	,802**	,064
	Sig. (2-tailed)		,000	,528
	N	100	100	100
مصدر الكلمة المنطوقة	Pearson Correlation	,802**	1	,414**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
الكلمة المنطوقة الإيجابية	Pearson Correlation	,064	,414**	1
	Sig. (2-tailed)	,528	,000	

	N	100	100	100
الكلمة المنطوقة السلبية	Pearson Correlation	,443**	,650**	,537**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	100	100	100
محتوى الكلمة المنطوقة	Pearson Correlation	,446**	,593**	,500**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	100	100	100
كثافة الكلمة المنطوقة	Pearson Correlation	,358**	,308**	,284**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,004
	N	100	100	100
حساسية الكلمة المنطوقة	Pearson Correlation	,335**	,345**	,541**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000
	N	100	100	100

Correlations

		الكلمة المنطوقة السلبية	محتوى الكلمة المنطوقة	كثافة الكلمة المنطوقة
مصداقية الكلمة المنطوقة	Pearson Correlation	,443	,446**	,358
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	100	100	100
مصدر الكلمة المنطوقة	Pearson Correlation	,650**	,593	,308**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002
	N	100	100	100
الكلمة المنطوقة الإيجابية	Pearson Correlation	,537	,500**	,284
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004
	N	100	100	100
الكلمة المنطوقة السلبية	Pearson Correlation	1**	,413**	,488**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
محتوى الكلمة المنطوقة	Pearson Correlation	,413**	1**	,267**
	Sig. (2-tailed)	,000		,007
	N	100	100	100
كثافة الكلمة المنطوقة	Pearson Correlation	,488**	,267**	1**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	
	N	100	100	100
حساسية الكلمة المنطوقة	Pearson Correlation	,514**	,461**	,632**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	100	100	100

Correlations

		حساسية الكلمة المنطوقة
مصداقية الكلمة المنطوقة	Pearson Correlation	,335
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	100
مصدر الكلمة المنطوقة	Pearson Correlation	,345**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
الكلمة المنطوقة الإيجابية	Pearson Correlation	,541

	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
الكلمة المنطوقة السلبية	Pearson Correlation	,514**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
محتوى الكلمة المنطوقة	Pearson Correlation	,461**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
كثافة الكلمة المنطوقة	Pearson Correlation	,632**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
حساسية الكلمة المنطوقة	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

الملحق رقم (12): معامل التضخم

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,131	,318		-,412	,681
	مصداقية الكلمة المنطوقة	,136	,115	,132	1,182	,240
	مصدر الكلمة المنطوقة	,137	,120	,147	1,137	,259
	الكلمة المنطوقة الإيجابية	,105	,070	,125	1,492	,139
	الكلمة المنطوقة السلبية	,060	,054	,090	1,116	,267
	محتوى الكلمة المنطوقة	-,030	,050	-,043	-,609	,544
	كثافة الكلمة المنطوقة	,304	,084	,256	3,620	,000
	حساسية الكلمة المنطوقة	,332	,065	,424	5,119	,000

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	مصداقية الكلمة المنطوقة	,211	4,730
	مصدر الكلمة المنطوقة	,258	2,316
	الكلمة المنطوقة الإيجابية	,374	2,675
	الكلمة المنطوقة السلبية	,404	2,473
	محتوى الكلمة المنطوقة	,526	1,901
	كثافة الكلمة المنطوقة	,530	1,886
	حساسية الكلمة المنطوقة	,386	2,588

a. Dependent Variable: محور القرار الشرائي

الملحق رقم (12): معامل الارتباط بيرسون

Correlations

	محور الكلمة المنطوقة	محور القرار الشرائي

مصداقية الكلمة المنطوقة	Pearson Correlation	,648	,512
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
مصدر الكلمة المنطوقة	Pearson Correlation	,801	,563
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
الكلمة المنطوقة الإيجابية	Pearson Correlation	,683	,524
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
الكلمة المنطوقة السلبية	Pearson Correlation	,811	,637
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
محتوى الكلمة المنطوقة	Pearson Correlation	,745	,467
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
كثافة الكلمة المنطوقة	Pearson Correlation	,622	,684
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
حساسية الكلمة المنطوقة	Pearson Correlation	,754	,775
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
محور الكلمة المنطوقة	Pearson Correlation	1	,809
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
إدراك المشكل	Pearson Correlation	,855	,918
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
جمع المعلومات	Pearson Correlation	,806	,908
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
تقييم البدائل	Pearson Correlation	,746	,907
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
بنية الشراء	Pearson Correlation	,674	,892
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
مرحلة ما بعد الشراء	Pearson Correlation	,379	,707
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
محور القرار الشرائي	Pearson Correlation	,809	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

Correlations

		محور الكلمة المنطوقة	محور القرار الشرائي
محور القرار الشرائي	N	100	100

الملحق رقم (13): الفرضية الرئيسية الاولى

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,870[a]	,757	,738	,17121

a. Predictors: (Constant), حساسية الكلمة المنطوقة , مصداقية الكلمة المنطوقة, محتوى الكلمة المنطوقة , الكلمة المنطوقة السلبية, كثافة الكلمة المنطوقة , الكلمة المنطوقة الإيجابية, مصدر الكلمة المنطوقة

b. Dependent Variable: محور القرار الشرائي

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,380	7	1,197	40,842	,000[b]
	Residual	2,697	92	,029		
	Total	11,077	99			

a. Dependent Variable: محور القرار الشرائي
b. Predictors: (Constant), حساسية الكلمة المنطوقة , مصداقية الكلمة المنطوقة, محتوى الكلمة المنطوقة , الكلمة المنطوقة السلبية, كثافة الكلمة المنطوقة , الكلمة المنطوقة الإيجابية, مصدر الكلمة المنطوقة

Coefficients[a]

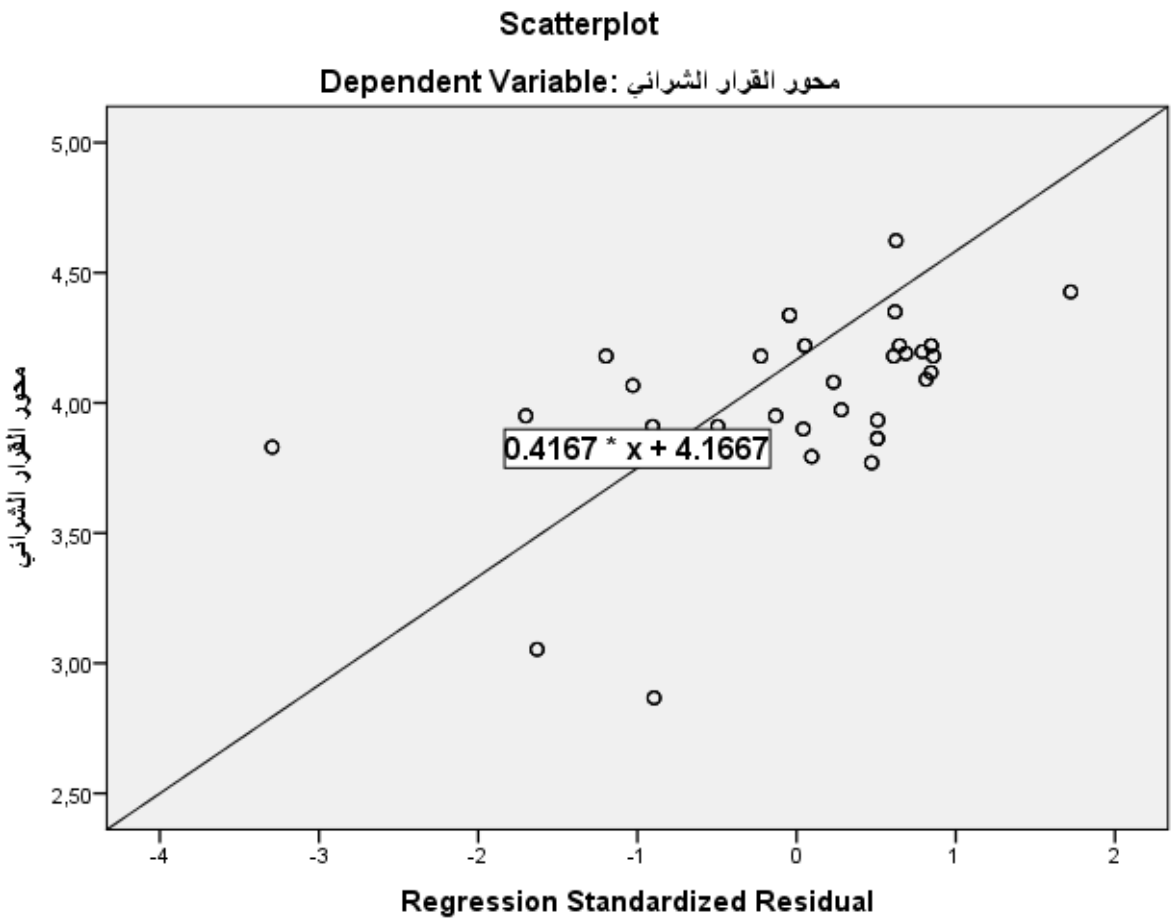
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,105	,256		4,318	,011
	مصداقية الكلمة المنطوقة	,136	,015	,132	1,182	,000
	مصدر الكلمة المنطوقة	,137	,020	,147	1,137	,000
	الكلمة المنطوقة الإيجابية	,290	,039	,125	1,492	,000
	الكلمة المنطوقة السلبية	,272	,036	,281	7,482	,000
	محتوى الكلمة المنطوقة	,346	,040	,325	8,634	,000
	كثافة الكلمة المنطوقة	,238	,027	,270	8,652	,000
	حساسية الكلمة المنطوقة	,244	,029	,242	8,384	,000

a. Dependent Variable: محور القرار الشرائي

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,0200	4,5165	4,0119	,29094	100
Residual	-,56400	,29476	,00000	,16505	100
Std. Predicted Value	-3,409	1,734	,000	1,000	100
Std. Residual	-3,294	1,722	,000	,964	100

a. Dependent Variable: محور القرار الشرائي



الملحق رقم (14): الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الاولى

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,512[a]	,262	,255	,28875

a. Predictors: (Constant), مصداقية الكلمة المنطوقة

ANOVA[a]

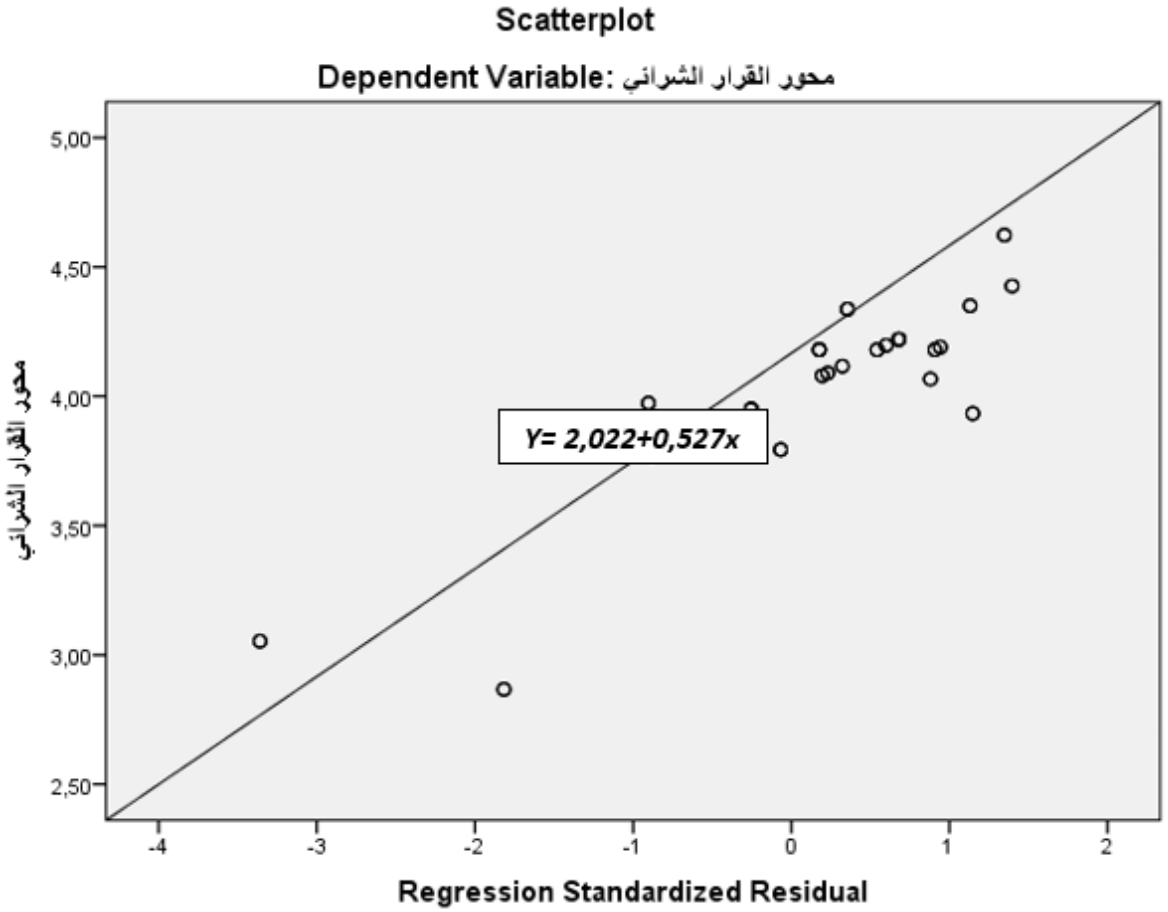
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,906	1	2,906	34,850	,000[b]
	Residual	8,171	98	,083		
	Total	11,077	99			

a. Dependent Variable: محور القرار الشرائي
b. Predictors: (Constant), مصداقية الكلمة المنطوقة

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,022	,338		5,975	,000
	مصداقية الكلمة المنطوقة	,527	,089	,512	5,903	,000

a. Dependent Variable: محور القرار الشرائي



الملحق رقم (15): الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الاولى

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,563[a]	,317	,310	,27791

a. Predictors: (Constant), مصدر الكلمة المنطوقة

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,508	1	3,508	45,417	,000[b]
	Residual	7,569	98	,077		
	Total	11,077	99			

a. Dependent Variable: محور القرار الشرائي
b. Predictors: (Constant), مصدر الكلمة المنطوقة

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,929	,310		6,218	,000
	مصدر الكلمة المنطوقة	,524	,078	,563	6,739	,000

a. Dependent Variable: محور القرار الشرائي

الملحق رقم (16): الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الاولى

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,524[a]	,274	,267	,28645

a. Predictors: (Constant), الكلمة المنطوقة الإيجابية

ANOVA[a]

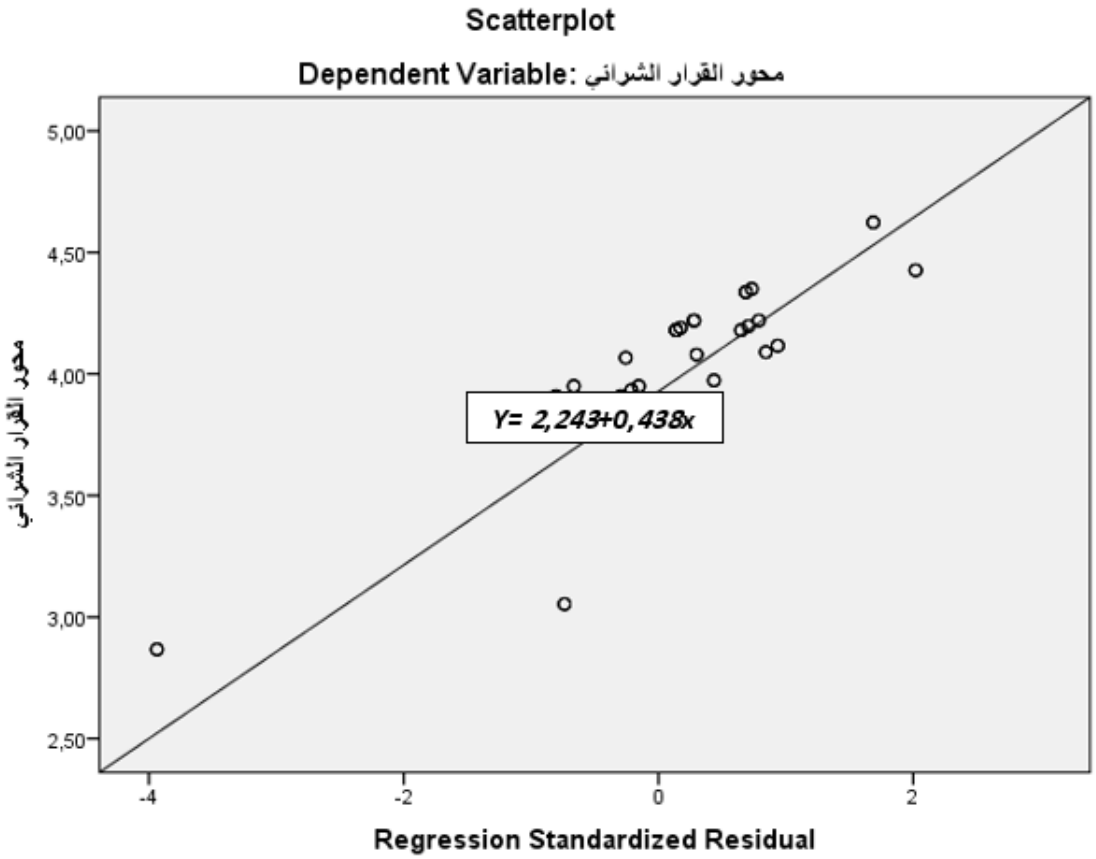
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,036	1	3,036	37,000	,000[b]
	Residual	8,041	98	,082		
	Total	11,077	99			

a. Dependent Variable: محور القرار الشرائي
b. Predictors: (Constant), الكلمة المنطوقة الإيجابية

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,243	,292		7,678	,000
	الكلمة المنطوقة الإيجابية	,438	,072	,524	6,083	,000

a. Dependent Variable: محور القرار الشرائي



الملحق رقم (17): الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الاولى

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,637[a]	,405	,399	,25925

a. Predictors: (Constant), الكلمة المنطوقة السلبية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,490	1	4,490	66,804	,000[b]
	Residual	6,587	98	,067		
	Total	11,077	99			

a. Dependent Variable: محور القرار الشرائي
b. Predictors: (Constant), الكلمة المنطوقة السلبية

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,343	,206		11,380	,000
	الكلمة المنطوقة السلبية	,424	,052	,637	8,173	,000

a. Dependent Variable: محور القرار الشرائي

الملحق رقم (18): الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الاولى

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,467[a]	,218	,210	,29737

a. Predictors: (Constant), محتوى الكلمة المنطوقة

ANOVA[a]

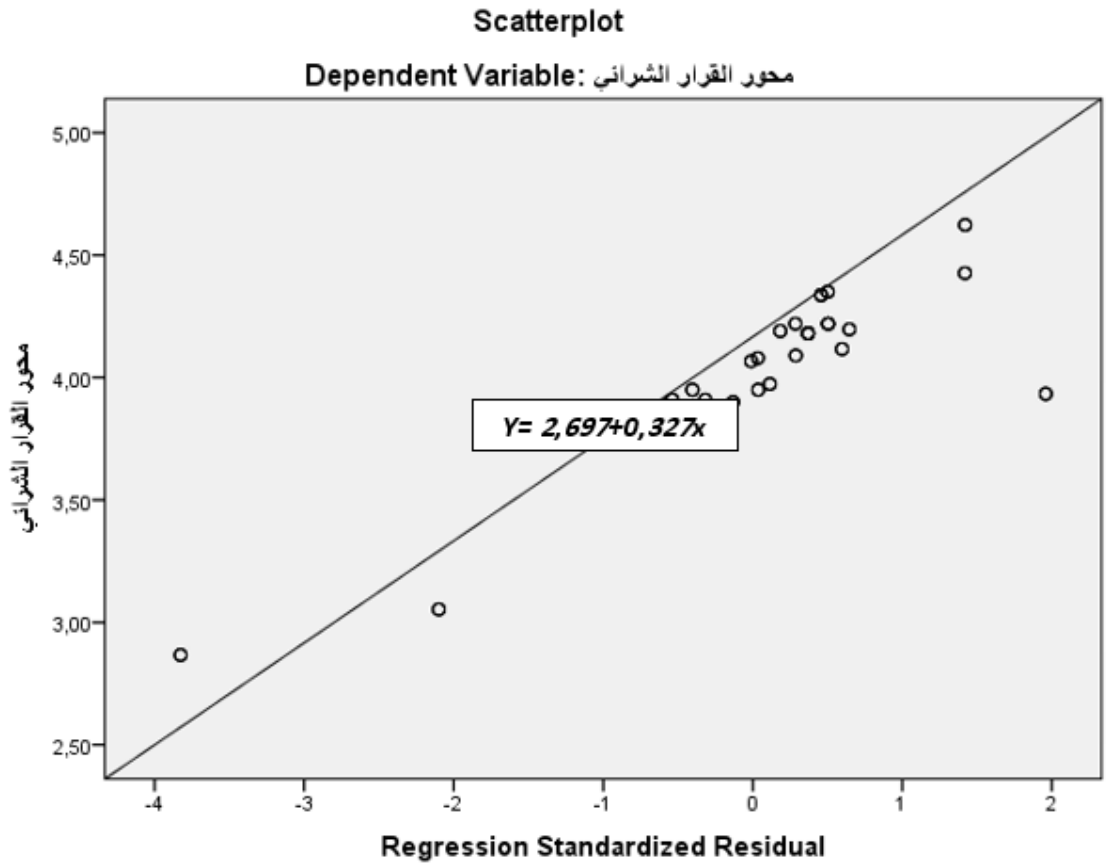
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,411	1	2,411	27,266	,000[b]
	Residual	8,666	98	,088		
	Total	11,077	99			

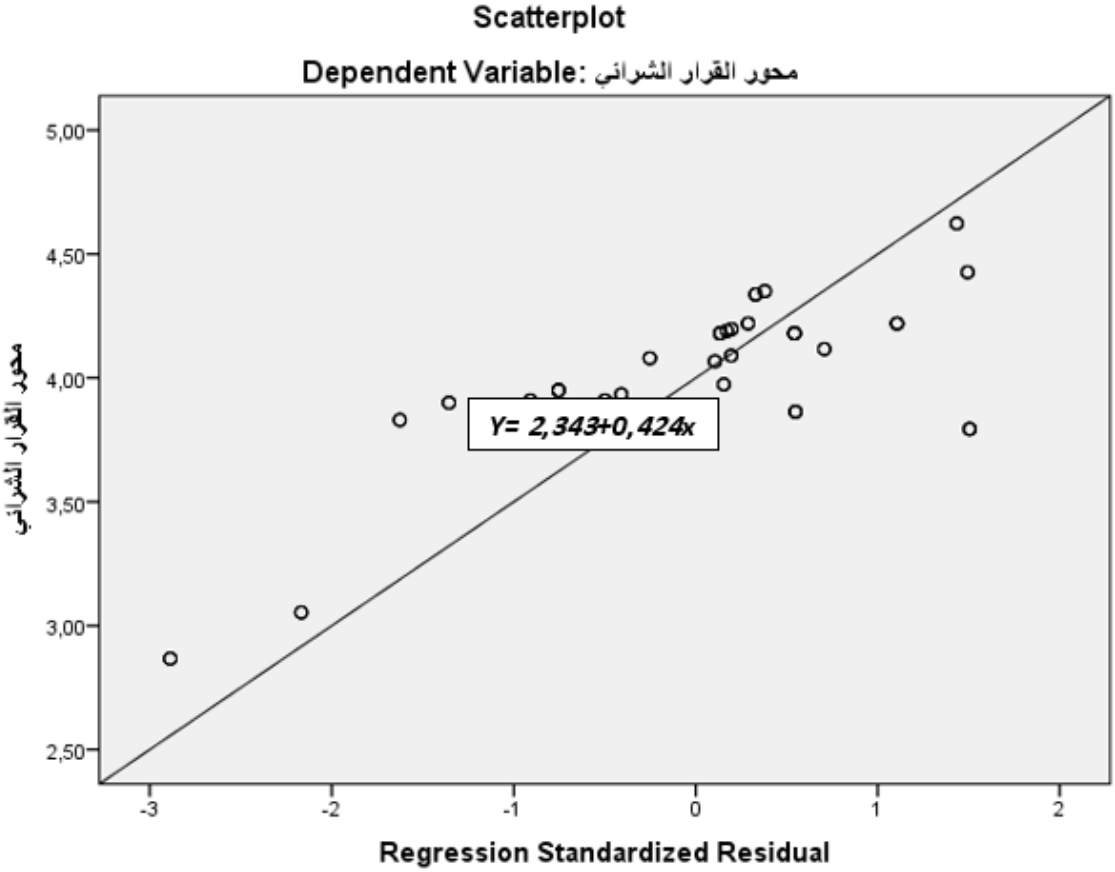
a. Dependent Variable: محور القرار الشرائي
b. Predictors: (Constant), محتوى الكلمة المنطوقة

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,697	,254		10,634	,000
	محتوى الكلمة المنطوقة	,327	,063	,467	5,222	,000

a. Dependent Variable: محور القرار الشرائي


Scatterplot
Dependent Variable: محور القرار الشرائي
محور القرار الشرائي
Y= 2,697+0,327x
Regression Standardized Residual


Scatterplot
Dependent Variable: محور القرار الشرائي
محور القرار الشرائي
Y= 2,343+0,424x
Regression Standardized Residual

الملحق رقم (19): الفرضية الفرعية السادسة من الفرضية الرئيسية الاولى

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,684[a]	,468	,462	,24525

a. Predictors: (Constant), كثافة الكلمة المنطوقة

ANOVA[a]

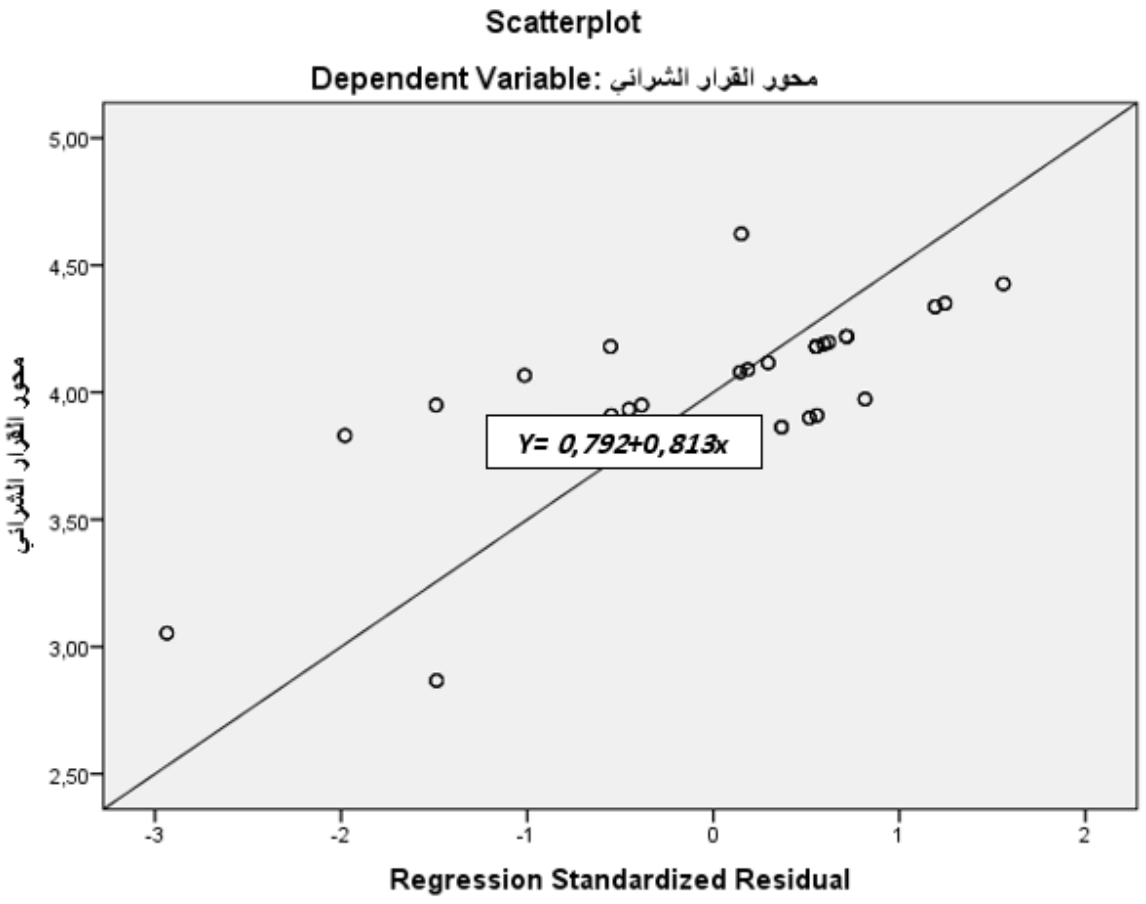
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,183	1	5,183	86,165	,000[b]
	Residual	5,894	98	,060		
	Total	11,077	99			

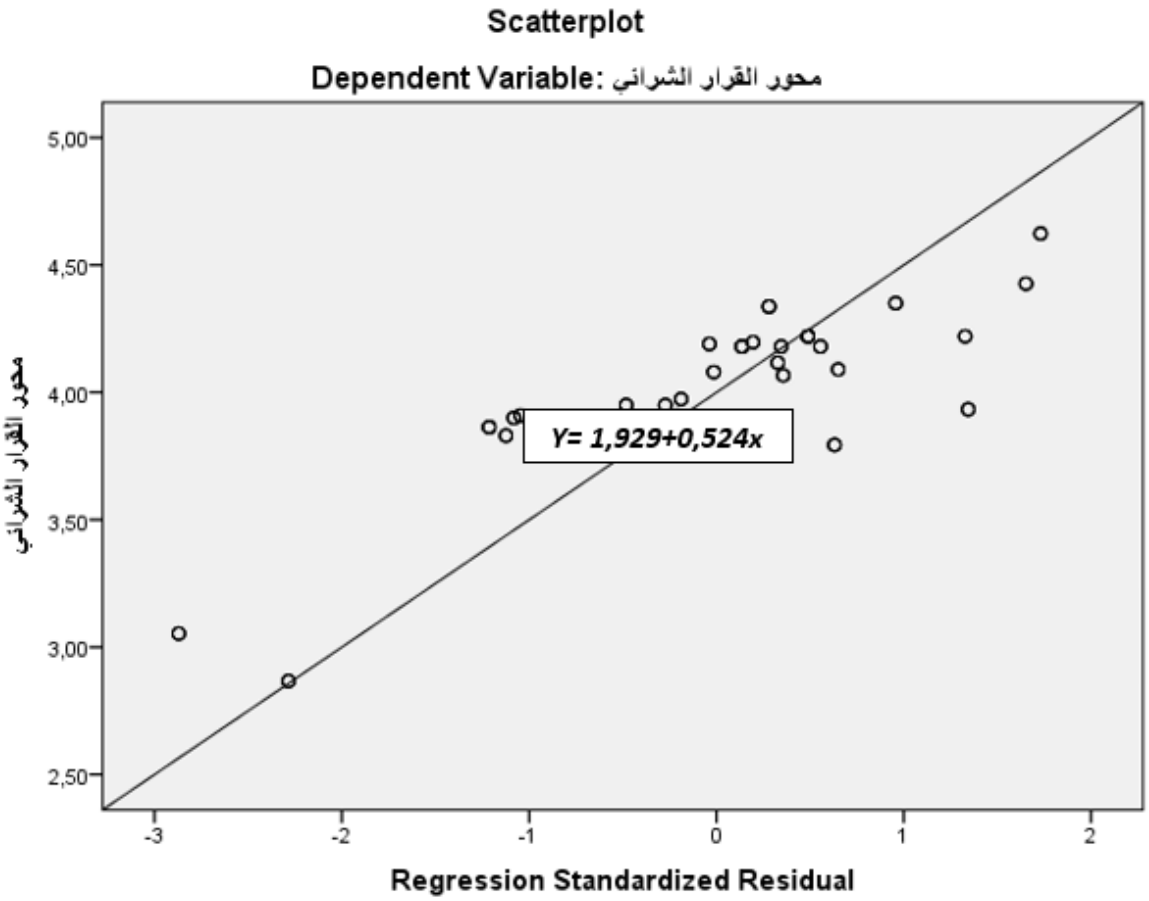
a. Dependent Variable: محور القرار الشرائي
b. Predictors: (Constant), كثافة الكلمة المنطوقة

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,792	,348		2,278	,025
	كثافة الكلمة المنطوقة	,813	,088	,684	9,283	,000

a. Dependent Variable: محور القرار الشرائي





الملحق رقم (20): الفرضية الفرعية السابعة من الفرضية الرئيسية الاولى

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775[a]	,600	,596	,21265

a. Predictors: (Constant), حساسية الكلمة المنطوقة

ANOVA[a]

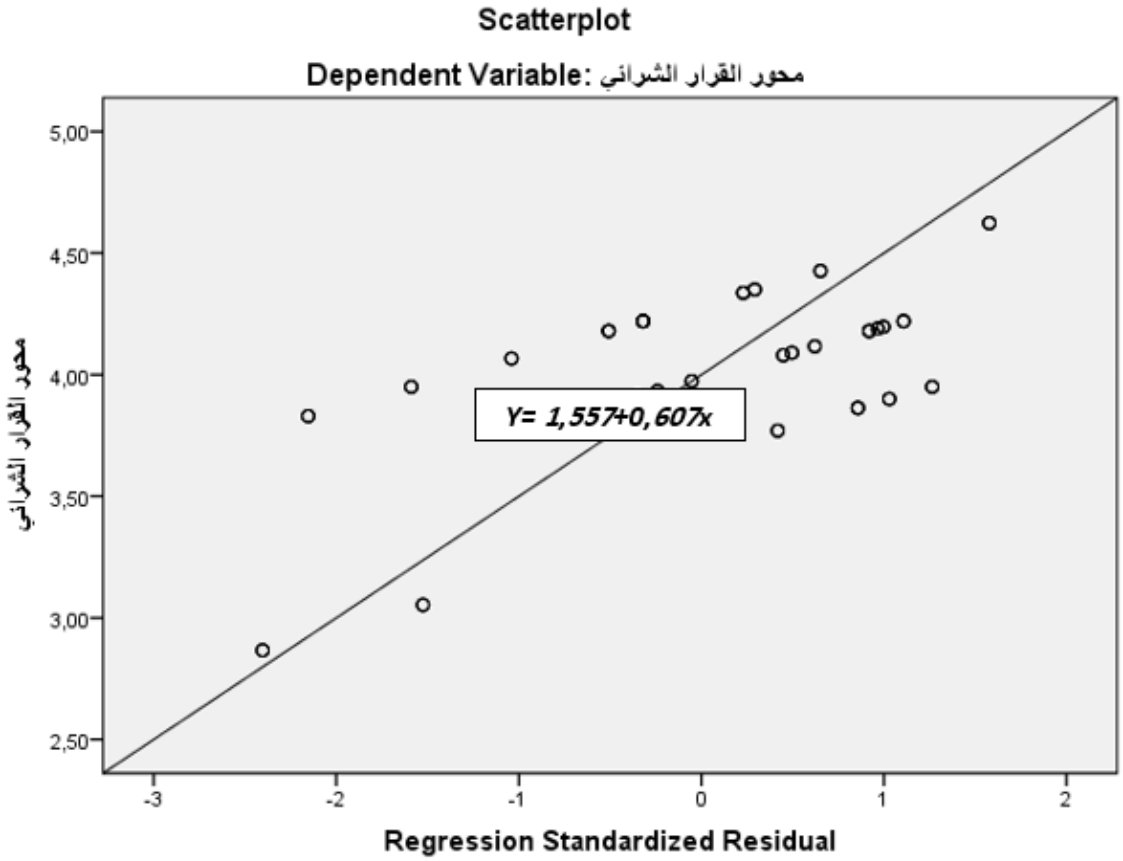
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,645	1	6,645	146,961	,000[b]
	Residual	4,431	98	,045		
	Total	11,077	99			

a. Dependent Variable: محور القرار الشرائي
b. Predictors: (Constant), حساسية الكلمة المنطوقة

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,557	,204		7,649	,000
	حساسية الكلمة المنطوقة	,607	,050	,775	12,123	,000

a. Dependent Variable: محور القرار الشرائي



الملحق رقم(21): الفرضية الرئيسية الثانية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,582[a]	,339	,303	,24226

a. Predictors: (Constant), الخبرة, الوظيفة, الجنس, المؤهل, السن

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,825	5	,565	9,627	,000[b]
	Residual	5,517	94	,059		
	Total	8,342	99			

a. Dependent Variable: محور الكلمة المنطوقة
b. Predictors: (Constant), الخبرة, الوظيفة, الجنس, المؤهل, السن

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	4,461	,166		26,842	,000
	الجنس	,078	,059	,117	1,328	,187
	السن	-,120	,041	-,310	-2,931	,004
	المؤهل	-,027	,060	-,046	-,450	,654
	الوظيفة	-,043	,051	-,081	-,849	,398
	الخبرة	-,119	,037	-,367	-3,238	,002

a. Dependent Variable: محور الكلمة المنطوقة

الملحق رقم (22): الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الثانية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,034[a]	,001	-,009	,29159

a. Predictors: (Constant), الجنس

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,009	1	,009	,111	,739[b]
	Residual	8,332	98	,085		
	Total	8,342	99			

a. Dependent Variable: محور الكلمة المنطوقة
b. Predictors: (Constant), الجنس

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,993	,089		44,822	,000
	الجنس	-,022	,067	-,034	-,334	,739

a. Dependent Variable: محور الكلمة المنطوقة

الملحق رقم (23): الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسة الثانية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,493[a]	,243	,235	,25389

a. Predictors: (Constant), السن

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,025	1	2,025	31,410	,000[b]
	Residual	6,317	98	,064		
	Total	8,342	99			

a. Dependent Variable: محور الكلمة المنطوقة
b. Predictors: (Constant), السن

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,277	,061		69,920	,000
	السن	-,191	,034	-,493	-5,604	,000

a. Dependent Variable: محور الكلمة المنطوقة

الملحق رقم (24): الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,012[a]	,000	-,010	,29173

a. Predictors: (Constant), المؤهل

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,001	1	,001	,015	,902[b]
	Residual	8,341	98	,085		
	Total	8,342	99			

a. Dependent Variable: محور الكلمة المنطوقة
b. Predictors: (Constant), المؤهل

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,979	,117		33,888	,000
	المؤهل	-,007	,059	-,012	-,124	,902

a. Dependent Variable: محور الكلمة المنطوقة

الملحق رقم (25): الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,107[a]	,011	,001	,29008

a. Predictors: (Constant), الوظيفة

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,096	1	,096	1,136	,289[b]
	Residual	8,246	98	,084		
	Total	8,342	99			

a. Dependent Variable: محور الكلمة المنطوقة
b. Predictors: (Constant), الوظيفة

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,129	,156		26,383	,000
	الوظيفة	-,057	,054	-,107	-1,066	,289

a. Dependent Variable: محور الكلمة المنطوقة

الملحق رقم (26): الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الثانية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,492[a]	,242	,235	,25395

a. Predictors: (Constant), الخبرة

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,022	1	2,022	31,355	,000[b]
	Residual	6,320	98	,064		
	Total	8,342	99			

a. Dependent Variable: محور الكلمة المنطوقة
b. Predictors: (Constant), الخبرة

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,263	,059		72,185	,000
	الخبرة	-,160	,029	-,492	-5,600	,000

a. Dependent Variable: محور الكلمة المنطوقة



الملــخص

يتأثر قرار شراء المستهلك للخدمات التي تتميز بعدم ملموسيتها وصعوبة تجربتها بعدة عوامل تختلف عن تلك العوامل التي تؤثر في المنتجات الملموسة، فالمستهلك امام هذه الخدمات يتميز بعدم قدرته على تحديد قراره الشرائي خصوصا اذا تعلق الامر بالخدمات المصرفية التي يصعب تقييمها و يصاحب شراؤها مستوى عال من الخطلر المدرك. فيسعى جاهدا لجمع اكبر قدر ممكن من المعلومات حولها من الانشطة الترويجية والتي قد تشكل وعي المستهلك او من جماعته المرجعية أو التعليقات الإلكترونيةو التي تسمى بالكلمة المنطوقة التي هي عبارة عن تبادل للمعلومات والآراء حول منتج أو خدمة من شخص إلى اخر عن طريق عبارات شفوية أو مكتوبة،لذا اصبح المستهلك محور اهتمام منظمات الاعمال، فلزاما على المسوقين بناء استراتيجياتهم التسويقية بما يتوافق مع سلوكه وتحقيق رغباته وحاجاته. وهدفت هذه الدراسة لتسليط الضوء حول اهمية الكلمة المنطوقة في تحديدالقرار الشرائي لمستهلك الخدمات المصرفية واثرها عليه، وإستخدمت الدراسة المنهجين الوصفي والتحليلي لوصف وتحليل متغيرات الدراسة، كما تم إعتماد الأساليب الإحصائية على عينة مكونة من 100 عميل لخدمات البنك الخارجب الجزائري، حيث تم توزيع الإستبانات بشكل عشوائي على 120 زبون، في الفترة الممتدة من 2023/06/02 الى 2023/08/30، أسترجع منها 114 إستبيان، وإستبعدت 14 إستمارة غير صالحة للتحليل، ليصبح عددها 100 إستبيان صالحة للتحليل. وإعتمدت الدراسة على أبعاد الكلمة المنطوقة المتمثلة في الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية، مصداقية، مصدر،محتوى، كثافة وحساسية الكلمة المنطوقة كأبعاد للمتغير المستقل، وعلى مراحل عملية الشراء كأبعاد للمتغير التابع، كما مثلت الخصائص الشخصية للمستجوبين المتغير المعدل،تم إعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات، وتمت المعالجة الإحصائية والتحليل لآراء عينة الدراسةعن طريق البرنامج الإحصائي للحزمة الإجتماعية(SPSS.V26)، وخلصت الدراسة لجملة من النتائج تتلخص أساسا في أن الكلمة المنطوقة لها تأثير في مختلف مراحل عملية شراء المستهلك للخدمات المصرفية للبنك الخارجي الجزائري، وان الكلمة المنطوقة تعتبر اكثر ادوات الاتصال مصداقية من بين مصادر المعلومات الموثوقة التي يسعى المستهلك لجمعها لتحديد قراره الشرائي للخدمات المصرفية وأن الكلمة المنطوقة السلبية تعتبر ذات التأثير الأكبر، وقدمت الدراسة جملة من التوصيات للبنك الخارجي الجزائري منها الأخذ بعين الإعتبار الكلام المتناقل ووضع إستراتيجيات تسمح بزيادة انتشار الكلام المتناقل الإيجابي والتقليل من الكلام المتناقل السلبي، وضرورة التركيز على تقديم خدمات مصرفية جديدة و مميزة ومتابعتها ومراقبة كل ردود أفعال مشتريها.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة، قرار الشراء، المستهلك، الخدمة المصرفية، البنك الخارجي الجزائري، تبسة.

Abstract

The consumer's decision to purchase services that are characterized by their intangibility and difficulty in experiencing them is affected by several factors that differ from those factors that affect tangible products. The consumer in front of these services is characterized by his inability to determine his purchasing decision, especially when it comes to banking services that are difficult to evaluate and whose purchase is accompanied by a high level of risk.The perceiver.It strives to collect as much information as possible about it from promotional activities, which may form the awareness of the consumer or his reference group, or electronic comments, which is called spoken word, which is the exchange of information and opinions about a product or service from one person to another through oral or written expressions.Therefore, the consumer has become the focus of attention of business organizations, and it is necessary for marketers to build their marketing strategies in accordance with his behavior and achieve his desires and needs.This study aimed to shed light on the importance of the spoken word in determining the purchasing decision of the consumer of banking services and its impact on him. The study used the descriptive and analytical approaches to describe and analyze the variables of the study. Statistical methods were also adopted on a sample of 100 customers of the Algerian foreign bank services, where questionnaires were distributed.Randomly on 120 customers, in the period from02/ 06/2023 to30/ 08/2023, 114 questionnaires were retrieved from them, and 14 questionnaires that were not suitable for analysis were excluded, making the number 100 questionnaires valid for analysis.The study relied on the dimensions of the spoken word represented by the positive and negative spoken word, credibility, source, content, intensity and sensitivity of the spoken word as dimensions of the independent variable, and on the stages of the purchasing process as dimensions of the dependent variable. The personal characteristics of the respondents also represented the modified variable. The questionnaire was adopted as a tool for collecting data.The opinions of the study sample were statistically processed and analyzed using the Social Package Statistical Program (SPSS.V26), and the study concluded with a set of results that are essentially summarized in the fact that the spoken word has an impact on the various stages of the process of the consumer purchasing banking services of the Algerian Foreign Bank, and that the spoken wordThe most reliable communication tools are among the reliable sources of information that the consumer seeks to collect to determine his purchasing decision for banking services, and negative word of mouth is considered to have the greatest impact. The study presented a number of recommendations to the Foreign Bank of Algeria, including taking into consideration word of mouth and developing strategies that allow for increasing the spread of positive word of mouth.Reducing negative word of mouth, and the need to focus on providing new and distinctive banking services, following them up, and monitoring all the reactions of their buyers.

Keywords: spoken word, consumer purchase decision, banking service, Foreign Bank of Algeria, Tebessa.