

مهارات بحثية 3

إعداد الطالب:
فيصل الشمري

د/ احمد وراق



Chapter

01

عنوان التكليف

أهمية وأهداف الدراسة

ورقة التكاليف

أثر الكلمة المنقولة على قرار الشراء

يمكن للباحث استعراض الدراسات السابقة التي أجريت في حدود تلك المتغيرات كالآتي:

أولاً: الدراسات المتعلقة بمتغير الكلمة المنقولة:

1. دراسة سلام (2016): التحقيق في أثر صورة الشركة على الكلمة المنقولة، وأثر رضا العميل وثقة العميل كمتغيرات وسيطة:

وبحثت أثر صورة الذهنية للشركة لدى العملاء على الكلمة المنقولة عن الشركة، وعلاقة المتغيرات الوسيطة حول ذلك، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استبانة على عينة بلغ عددها (150) مفردة من عملاء شركات تقديم خدمات السيارات من شباب مدينة نجران، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر للصورة الذهنية للشركة على رضا العملاء وثقتهم، وبالتالي كان لثقة العميل التأثير الأكبر للكلمة المنطوقة، وتوصي الدراسة بالاهتمام ببناء صورة ذهنية قوية تجعل العملاء يتناقلون الكلام الإيجابي عن الشركة.

أولاً: الدراسات المتعلقة بمتغير الكلمة المنقولة:

2. دراسة (أبو النجا، 2012): أثر التسويق المستدام في السلوك الشرائي للمستهلك المصري:

تحليل الدور الوسيط للكلمة المنقولة الصورة الذهنية واتجاهات العمل:

وهدفت إلى دراسة أثر التسويق المستدام في السلوك الشرائي من خلال الصورة الذهنية، والكلمة المنقولة، كمتغيرات وسيطة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استبانة على عينة بلغ عددها (321) مفردة من عملاء متاجر التجزئة الكبرى في السوق المصري، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر غير مباشر للمنتج المستدام والترويج المستدام على تكوين الصورة الذهنية من خلال الكلمة المنقولة، وجود تأثير للكلمة المنقولة على تكوين الصورة الذهنية.

ثانياً: الدراسات المتعلقة بمتغير السلوك الشرائي:

1. (الدهيش وآخرون، 2014): أثر الجماعات المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للملابس:

وهدفت إلى قياس أثر الجماعة المرجعية على القرار الشرائي للشباب السعودي، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استبانة على عينة بلغ عددها (384) مفردة من شباب مدينة الرياض، وتوصلت الدراسة إلى أن زملاء العمل هم الأكثر تأثيراً على قرار شراء الملابس يليهم الأصدقاء والمشاهير والأسرة أخيراً، وتوصي الدراسة بعمل مزيج مخطط ومدرّوس بما يتناسب مع كل جنس على حدة.

ثانياً: الدراسات المتعلقة بمتغير السلوك الشرائي:

2. دراسة (الخشروم وآخرون، 2011م): أثر الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية على بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن:

وهدفت إلى التعرف على أثر الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية على بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن شركات خدمة الهاتف المحمول في محافظة حلب، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استبانة على عينة بلغ عددها (250) مفردة من طلاب جامعة حلب، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي للصورة الذهنية على قرار الشراء المستقبلي بأبعاده (ثقة الزبون بالشركة، التزام الزبون تجاه الشركة، نية الزبون للتوصية بالحسنة بالشركة).

ثالثاً: الدراسات المتعلقة بالمتغيرين:

1. دراسة (الخطيب، 2014): أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان: وهدفت لمعرفة أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على قرار شراء الخدمة الفندقية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استبانة على عينة بلغ عددها (294) مفردة من زبائن فنادق فئة خمس نجوم في مدينة عمّان، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر لأبعاد الكلمة المنقولة إلكترونياً على قرار شراء الخدمة الفندقية، بتأثير المتغيرين الوسيطيين (الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً، التوجه نحو الخدمة الفندقية) وتوصي الدراسة بتحسين خدمات الفنادق حتى يكو الكلام المتناقل عنها إيجابياً.

ثالثاً: الدراسات المتعلقة بالمتغيرين:

2. دراسة (سويدان، 2009): تأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولاءه للعلامة التجارية:

وهدفت إلى التعرف على تأثير الكلمة المنقولة على قرار شراء المستهلك من حيث اختياره وولاءه للعلامة التجارية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استبانة على عينة بلغ عددها (312) مفردة من المستهلكين المتسوقين في مجموعة من مراكز التسوق في مدينة عمان، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للكلمة المنقولة الصادرة من الأصدقاء والأقارب على القرار الشرائي للمستهلك، وتوصي الدراسة بالاهتمام بالكلمة المقولة من أجل تفضيلات المستهلك.



Thank You