

تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على صورة العلامة التجارية لدى الجمهور المصري: دراسة تطبيقية على صفحات الشركات العاملة في قطاع المحمول على الفيس بوك

د/ هاجر محمد نوبي (*)

المقدمة:-

تُعدُّ صفحات الشركات على موقع التواصل "فيس بوك" أحد الأدوات الاتصالية الحديثة التي تستخدمها تلك الشركات بهدف التأثير إيجابياً على مواقف واتجاهات المستهلكين تجاه علامتها التجارية، ولم تعد أهدافها قاصرة على الترويج لما تقدّمه من سلع أو خدمات، وقد تداخلت عدّة متغيرات وسيطة لتؤثر سلباً أو إيجاباً على نتائج تلك الجهود المؤسسية التي تُوظف هذا الوسيط الاتصالي الإلكتروني لتدعيم مكانة علامتها التجارية في السوق المصرية، حيث تُمثل الكلمة المنطوقة إلكترونياً (E-WoM) أحد تلك المتغيرات لكونها أصبحت من أكثر العوامل تأثيراً على اتجاهات مستخدمي صفحات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي؛ وذلك لسببين رئيسيين: أحدهما يتعلّق بقدرة تلك الوسيلة الاتصالية الإلكترونية (شبكات التواصل الاجتماعي) على نقل المعلومات الرسمية للشركات بسرعة ويسر لعملائها، وبالتالي أصبحت أحد مصادر التأثير على قراراتهم الشرائية، ومن جهة أخرى ما تحدّثه تلك الكلمة المنطوقة إلكترونياً للعملاء من تأثير على مستخدمي تلك الصفحات الإلكترونية الآخرين، كونها تنقل معلومات عن التجارب، والخبرات، والانطباعات سواء السلبية منها أو الإيجابية عن تعاملاتهم الشخصية مع موظفي الشركة، أو عن مستوى خدماتها كما لمسوه في الواقع الفعلي، وهو ما من شأنه أن يبيّن عنه إمّا تدعيم سمعة ومكانة وصورة علامتها التجارية، أو التشكيك في مكانتها ومصداقية ما ينقل عنها من معلومات من الشركة نفسها عبر صفحاتها على موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"، ومن هنا تأتي أهمية الكلمة المنطوقة إلكترونياً (E-WoM) في التأثير على صنع القرار الشرائي للمستهلك وتغيير موقفه وسلوكه تجاه السلع والخدمات نظراً لاعتماد العديد من العملاء على الآراء والتعليقات المنشورة عن سلعة أو خدمة ما وانعكاس ذلك على صورة العلامة التجارية في أذهانهم⁽¹⁾، حيث يُعدُّ موقع "الفيس بوك" Facebook أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً بين الجمهور؛ إذ يسمح للمستخدمين بتبادل الآراء والمعلومات حول المنتجات التي تمّ شراؤها واستخدامها؛ بالإضافة إلى التواصل الفوري بين الأفراد من خلال صفحاتهم الشخصية⁽²⁾.

أولاً:- مشكلة الدراسة:-

يُعدُّ تشكيل مواقف واتجاهات المستهلكين لتحديد خياراتهم نحو العلامة التجارية غير

(*) مدرّس بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة حلوان.

قاصر على البرامج الترويجية فقط، وإنما أصبحت هناك عوامل أخرى لديها القدرة على تشكيل مثل هذه الاتجاهات سواء أكانت سلبية أو إيجابية أو محايدة تجاه العلامات التجارية في السوق، وتمثل إحدى هذه العوامل الكلمة المنطوقة إلكترونياً (E-WoM) التي أصبحت أكثر المصادر تأثيراً لنقل المعلومات؛ نظراً لظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي أمكن من خلالها نقل المعلومات بسهولة للمستهلكين وأصبح لها تأثير بالغ على قراراتهم الشرائية... لذا تسعى هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً لمستخدمي صفحات شركات قطاع المحمول الثلاثة (أورنج "موبينيل سابقاً" - فودافون - اتصالات) على موقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) على صورة علاماتهم التجارية لدى الجمهور المصري، وذلك لمعرفة ماهية التأثيرات السلبية أو الإيجابية الناتجة عنها، التي تنعكس على صورة العلامة التجارية للشركات الثلاث، بالإضافة لتحديد التعليقات السلبية، وفي المقابل أوجه الإشادة في التعليقات الإيجابية للعملاء، ومن ثم استخلاص كيفية معالجة الجوانب السلبية، ودعم الإيجابية في الممارسات الاتصالية الإلكترونية لتلك الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، باعتبارها مؤثراً لتأثير الكلمة المنطوقة للعملاء على العلامة التجارية للشركات العاملة في مصر في القطاعات الأخرى، وبما يسهم في تحسين مستوى ممارسات الاتصالات الإلكترونية للشركات في بيئة العمل المصرية".

ثانياً:- أهمية الدراسة :-

تتبع أهمية الدراسة من مدى قوة تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً علي صورة العلامة التجارية و التي يتبعها التأثير علي مختلف القرارات الشرائية للمستهلك ،خاصة في ظل التزاحم في وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تستخدمها الشركات في الوقت الراهن ، و كذلك تشتت البدائل المتاحة للسلع و الخدمات أمام المستهلكين ، و عدم قدرتهم علي التمييز و المقارنة فيما بينها ؛ بالإضافة إلي ندرة الدراسات العربية إلي هذا الموضوع .

ثالثاً:- الإطار النظري للدراسة:-

بدأ استخدام الفييس بوك من قبل الشركات في أبريل 2006 عندما فتح موقع الفييس بوك إمكانية التسجيل للشركات والمؤسسات على الموقع كصفحات رسمية لها إلى جانب الصفحات الشخصية للأفراد، ومن هنا بدأ استخدام موقع الفييس بوك كوسيلة وأداة مهمة للعلاقات العامة والتسويق وإدارة وبناء علاقاتها مع جماهيرها والتواصل معهم.

إذ يمكن إدارة تلك العلاقات من خلال صفحات الفييس بوك على أساس مشاركة الجمهور نفسه في المضامين التي تنشرها الشركات، وقد يكون الجمهور المشارك هو مصدر المضامين المعروضة على الصفحات⁽³⁾.

ولقد قامت العديد من الشركات باستخدام الفييس بوك باعتباره أهم مواقع وسائل

التواصل الاجتماعي بهدف دعم الصورة الذهنية للشركات نفسها أو للمنتجات التي تقدمها للجمهور، ولدعم تواجدها في العالم الافتراضي، وهو عالم يقوم على عملية التواصل بين الأفراد على شبكة الإنترنت من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً -E "word-of-mouth communications"؛ لإيجاد حوار في العالم الافتراضي مع الجمهور المستهدف؛ والتأثير على قراراته من خلال استغلال الفروق الشخصية بينهم انطلاقاً من إمكانية تجزئة الجمهور التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي⁽⁴⁾؛ حيث تلعب الكلمة المنطوقة إلكترونياً دوراً كبيراً في التأثير على الجمهور وتشكيل مواقفه الاستهلاكية فضلاً عن قوتها الكامنة في التأثير على النوايا الشرائية⁽⁵⁾.

إذ تمثل الكلمة المنطوقة إلكترونياً (e-wom) واحدة من القوى الأكثر أهمية في منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) المؤثرة على سلوك المستهلك وعلى القرارات الشرائية له؛ بالإضافة إلى إمكانية تقييم الشركة لمنتجاتها من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً، التي تمثل قناة للمستهلكين والعملاء لعرض وتبادل آرائهم وتصوراتهم تجاه الشركات وما تقدمه من خدمات وبيع⁽⁶⁾؛ لذا تبنت العديد من الشركات المختلفة هذه الوسيلة وجعلت منها أداة أساسية لتسهيل التواصل مع جمهورها المستهدف لتشجيعهم على كتابة تعليقاتهم على المنتجات التي تقدمها الشركات على مواقعها عبر شبكة الإنترنت⁽⁷⁾.

وقد استخدم العديد من الباحثين لفظ الكلمة المنطوقة الإلكترونية في دراساتهم. بينما أشار البعض إليها على أنها التسويق الفيروسي أو الشبكي Viral Marketing حيث إن الرأي قادر على تكرار نفسه بسرعة، والانتقال من مضيف إلى مضيف آخر، كما أسماه البعض بـ Word -of-Mouse أو بالتسويق المتشعب Grassroots Marketing أو بالتسويق الطنان أي المنتقل بسرعة من مكان لآخر. بينما آخرون أطلقوا عليها المضمون الذي يكتبه المستخدم أو المستهلك User -Generated Content وبغض النظر عن المسمى إلا أن الأساس هو تبادل المعلومات ومشاركة الآخرين في آرائهم وتجاربهم عن المنتجات المختلفة⁽⁸⁾.

وبصفة عامة يمكن تعريف الكلمة المنطوقة إلكترونياً على أنها "أي ملاحظات إيجابية أو سلبية عن منتج أو شركة أو علامة تجارية ما تكونت لدى العميل أو المستهلك نتيجة لخدمة تلقاها أو تعامله مع شركة ما ونقلها لأشخاص آخرين عبر شبكة الإنترنت"⁽⁹⁾؛ وانطلاقاً من هذا التعريف استفادت الكثير من الشركات باستخدام الكلمة المنطوقة إلكترونياً كأداة تسويقية إيجابية للتأثير على عملائها وذلك لسببين رئيسيين:-

أحدهما:- يرتبط بدرجة المصداقية، حيث يُعد استخدام الكلمة المنطوقة إلكترونياً عاملاً مؤثراً في إدراك المستهلك لجودة الخدمة أو المنتج نظراً لأنها وسيلة تفاعلية ذات مصداقية عالية مقارنة بالإعلانات، فالشخص ذو الخبرة بالمنتج يستطيع أن يؤثر على غيره من خلال الآراء والتعليقات التي يعرضها.

والثاني:- لا تتطلب الكلمة المنطوقة إلكترونياً أية نفقات إعلامية، فهي وسيلة تفاعلية

غير مدفوعة الأجر، وهو ما لا يتمتع به الإعلان الذي يحتاج إلى تكلفة باهظة؛ وبالتالي تنخفض فاعلية الإعلان مقابل تفوق الكلمة المنطوقة إلكترونياً عند بعض الشركات التي تستخدمها كوسيلة رئيسية في الترويج لنفسها أو لمنتجاتها(10)، وهو ما يفيد أن العديد من الشركات تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي، وتستخدمها كوسيلة تسويقية نظراً لأنها تُستخدم لإخبار الجماهير بشكل سريع ومباشر لكل جديد عن الشركة ومنتجاتها، كما تعتمد تلك المؤسسات على هذه الأداة كقناة للحوار مع الجمهور المستهدف لبناء صورة ذهنية إيجابية عنها ولحسب تقديراتهم(11).

رابعاً:- الدراسات السابقة:-

1- سعت دراسة (Russell N.Laczniak & Others, 2001) لمعرفة رد فعل المستهلكين على الكلمة المنطوقة السلبية وتأثيرها على تقييم المستهلكين للعلامة التجارية، حيث أجريت الدراسة على (181) طالباً جامعياً، وقد توصلت الدراسة إلى أن التأثير السلبي للكلمة المنطوقة يكون له رد فعل على المستهلكين وعلى مدى تقييمهم للعلامة التجارية، كما يؤثر سلباً أيضاً على مكانة العلامة التجارية في السوق(12).

2- قامت دراسة (Sylvain Senecal & Other, 2004) بإجراء دراسة تجريبية حول مدى استخدام المستهلكين لمصادر الإنترنت وتأثيرها على خياراتهم للمنتجات واتخاذ القرارات الشرائية، وقد أجريت الدراسة على ثلاثة مواقع إلكترونية واثنين من المنتجات وأربعة من مصادر الإنترنت الرئيسية، وكان منها على سبيل المثال تعليقات المستهلكين الآخرين، وقد أشارت الدراسة إلى أن الأفراد الذين تعرّضوا لتعليقات توصي بمنتج معين قاموا بالفعل باختيار هذا المنتج أكثر من الأفراد الذين لم تعرّضوا لمثل هذه التوصيات؛ مما يعكس القوة التأثيرية للكلمة المنطوقة إلكترونياً وتأثير تعليقات الأفراد وتوصياتهم بمنتج معين على اتخاذ القرارات الشرائية(13).

3- استهدفت دراسة (Lung – Yu Chang & Other, 2008) معرفة تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على القرارات الشرائية للمستهلكين، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها (275) من مستخدمي منتجات العناية بالجسم في الصين وتم استخدام الاستبيان في جمع البيانات، وأظهرت الدراسة أن الخبرة والثقة يـؤثران بشكل إيجابي على قرارات المستهلكين؛ نظراً لتعرضهم للتعليقات والآراء المنتشرة عن هذه المنتجات على شبكة الإنترنت، وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام الشركات بالمناقشة مع المستهلكين لفهم ردود أفعالهم وآرائهم وتعليقاتهم حول منتجات الشركة(14).

4- بحثت دراسة (Sun Jae Doh & Other, 2009) لمعرفة تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على قرارات المستهلكين وتأثير التعليقات والآراء المنشورة على الإنترنت على قراراتهم الشرائية بالإضافة إلى معرفة الدور الذي تقوم به الكلمة المنطوقة إلكترونياً في بناء اتجاهاتهم نحو المنتجات، وقد أجريت الدراسة من خلال تجربة استخدمت مجموعة من المتغيرات المستقلة وهي: التوجه نحو المنتج، النية الشرائية، مصداقية الرسائل التي يتم بثها من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً،

والتَّوجُّه نحو الموقع الإلكتروني، وقد استخدمت الدراسة عيّنة مكوّنة من عشر رسائل مختلفة (سلبية- إيجابية) تم توزيعها علي (143) مجموعة في ثلاث جامعات بكوريا الجنوبية وانتهت الدِّراسة إلى اعتماد المستهلكين على الكلمة المنطوقة إلكترونياً قبل إقبالهم على شراء المنتجات وبنسبة مصداقية عالية(15).

5- هدفت دراسة (نظام موسى سويدان، 2009) إلى التَّعرُّف على تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك من حيث اختياره للعلامة التجاريَّة وولائه لها، وفيما إذا كان هناك اختلاف في هذا التَّأثير باختلاف المتغيِّرات الديموجرافيَّة للمستهلكين؛ حيث ورَّعت استمارة استبيان على عيّنة قوامها (430 مفردة)، وقد توصَّلت الدِّراسة إلى أنَّ هناك تأثيراً قوياً للكلمة المنطوقة الصَّادرة من الأصدقاء والأقارب على قرار شراء المستهلك من خلال جمع المعلومات الكافية قبل اتِّخاذ قرار شراء المستهلك، كما توصَّلت الدِّراسة إلى أنَّ الذُّكور أكثر تأثراً بالكلمة المنطوقة من الإناث، كما بدا واضحاً وجود فروقات في تأثر الكلمة المنطوقة باختلاف الفئة العمريَّة وكانت الفروقات لصالح الفئة من (20-30 سنة)(16).

6- بحثت دراسة (Jihoon Song & Other, 2010) في معرفة العلاقة بين نوعيَّة الكلمة المنطوقة إلكترونياً (سلبية كانت أم إيجابية) ومدى الثِّقة في الشُّوق عبر الإنترنت كما سعت الدِّراسة لمعرفة مدى تأثير مشاركة الآخرين بتعليقاتهم وأرائهم المنشورة على المنتجات المعروضة على الإنترنت ومدى تأثير جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على قرارات المستهلكين بشراء المنتجات من خلال الشُّوق عبر الإنترنت، وقد توصَّلت الدِّراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين المشاركة بتعليقات الآخرين والاستجابة لأرائهم من خلال تعليقاتهم المنشورة على المنتجات المعروضة عبر إعلانات الإنترنت وتأثير ذلك على مدى الثِّقة بالشُّوق عبر الإنترنت وجودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً واتِّخاذ القرارات الشِّرائيَّة(17).

7- سعت دراسة (Paul C.S.Wu &Other, 2011) إلى معرفة تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على مصداقية مصدر الرِّسالة وانعكاس ذلك على العلامة التجاريَّة من حيث (الثِّقة في العلامة التجاريَّة والنِّيَّة الشِّرائيَّة)، وقد انتهت الدِّراسة إلى وجود تأثير إيجابي وفَعَال للكلمة المنطوقة إلكترونياً على مصداقية الرِّسالة؛ ممَّا انعكس على الموقف الإيجابي للمستهلك تجاه العلامة التجاريَّة(18).

8- هدفت دراسة (Xuhua Wang, 2011) إلى معرفة تأثير الكلمة المنطوقة على الجودة المدركة للخدمة المقدَّمة للمستهلكين ومدى تأثيرها على النُّوايا الشِّرائيَّة تجاه الخدمات، و قد قام الباحث بتصميم دراسة تجريبية بستة سيناريوهات لاختبار تأثيرات الكلمة المنطوقة و تم توظيف المشتركين في الدراسة من إحدى الجامعات الرئيسيَّة في جنوب الصين ، وقد توصَّلت الباحثة إلى أنَّ الجودة المدركة للخدمة والنِّيَّة الشِّرائيَّة تتأثر بشكل إيجابي بالكلمة المنطوقة، حيث كان لها دورٌ كبيرٌ في تحفيز المستهلكين في عمليَّة صنع القرار الشِّرائيِّ بالإضافة إلى إثارة اهتمام المستهلكين للشِّراء، وبالتالي انعكس ذلك على الشُّركات ذاتها من حيث استخدام أدوات ترويجيَّة مبتكرة وفَعالة لجذب المستهلكين للحديث عن خدماتها، وبالتالي تكون الخدمات أكثر ملاءمة مع متطلَّبات المستهلكين(19).

9- هدفت دراسة (Jilian C. Sweeney & Other, 2012) لمعرفة طبيعة الكلمة المنطوقة ومحتواها وطرق إرسالها وقياس قوة الرسالة الفردية (عن طريق الكلمة المنطوقة التي تصدر من شخص، والتي يتم إرسالها لآخرين) حيث اشتملت الدراسة على أربع مراحل: الأولى هدفها اختبار طبيعة ومحتوى الكلمة المنطوقة، والثانية تتمثل في مجموعة الأفراد الذين يعكسون رسائلهم الإيجابية لغيرهم، والثالثة تتمثل في الأشخاص الذين يعكسون وجهة نظر سلبية يتم إيصالها عبر رسائلهم لاختبار أثر محتوى الكلمة السلبية، والمرحلة الرابعة تمثل مجموعة متلقي الكلمة المنطوقة السلبية والإيجابية، وتوصلت الدراسة إلى مدى قوة تأثير محتوى الكلمة المنطوقة التي يتم إرسالها من شخص، والتي يتم استقبالها من الآخرين، يأتي من قوة المفردات والكلمات المستخدمة في رسائلها وكذلك من قوة طريقة توصيل الرسالة أيضاً⁽²⁰⁾.

10- بحثت دراسة (Loredana Di Pietro & Others, 2012) لمعرفة مدى تأثير استخدام العملاء لشبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها أداة رئيسية في حصولهم على معلومات سريعة وتفصيلية لاختيار أفضل الأماكن السياحية لزيارتها، وذلك اعتماداً على الآراء والتعليقات التي يضعها العملاء الحاليون عن الأماكن السياحية التي قاموا بزيارتها وما يترتب على هذه التعليقات بالتأثير على اختيارات العملاء المحتملين، وقد أظهرت الدراسة الدور الفعال للكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي التي ساهمت كأداة قوية وفعالة في اختيار العملاء المحتملين للأماكن السياحية التي سيتم زيارتها، وهو ما يعكس دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً كمؤثر قوي لمواقف سلوك المستهلك وتأثيرها على قراراته الشرائية⁽²¹⁾.

11- هدفت دراسة (Mohamed Reza Jalilvand & Other, 2012) إلى معرفة مدى تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على صورة العلامة التجارية للسيارات والسلوك الشرائي للمستهلكين، وقد أجريت الدراسة على عينة عمدية من مستخدمي الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في إيران؛ وقد توصلت الدراسة إلى أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً هي واحدة من أهم العوامل المؤثرة على الصورة الإيجابية للعلامة التجارية لدى المستهلكين وتأثيرها على قراراتهم الشرائية⁽²²⁾.

12- أشارت دراسة (Andrew J. Flanagin & Other, 2013) إلى أن الآراء والتعليقات الإلكترونية التي تحتوي على حجم معلومات أكبر تؤثر بشكل إيجابي على مدى الثقة في محتوى المعلومات المقدمة من العملاء وكذلك مدى تطابق آرائهم وتعليقاتهم مع آراء عملاء آخرين و طبقت الدراسة على عينة قوامها (1207) من البالغين في الولايات المتحدة؛ حيث أوضحت الدراسة أيضاً أن هناك عملاء يفضلون آراء الخبراء عندما ينخفض حجم المعلومات في التعليقات وهو ما يؤثر على نوايا المستهلك الشرائية⁽²³⁾.

13- حاولت دراسة (Yi -shuang Wu, 2013) معرفة تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على النية الشرائية، وذلك من خلال تعليقات المستهلكين على الإنترنت، التي تمثل أهمية بالغة، حيث تجعل المستهلكين يشعرون بالثقة في قراراتهم الشرائية، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى التأثير الإيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونياً على النية الشرائية للمستهلكين⁽²⁴⁾.

14- استهدفت دراسة (Erfan Severi & Others, 2014) تقييم أبعاد العلامة التجارية في السوق Brand Equity (التي تشتمل على الولاء للعلامة التجارية وارتباط العلامة التجارية بمشاعر معينة لدى الجمهور والوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية) وعلاقتها بالكلمة المنطوقة إلكترونياً في إطار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة من الجمهور العام قوامها (300 مفردة)، وقد كشفت الدراسة عن نتائج أهمها وجود علاقة غير مباشرة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وأبعاد قيمة العلامة التجارية في السوق؛ إذ تمثل صورة العلامة التجارية عاملاً وسيطاً بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً والجودة المدركة التي تمثل حكم المستهلكين الشخصي عن العلامة التجارية والمنتج نفسه⁽²⁵⁾.

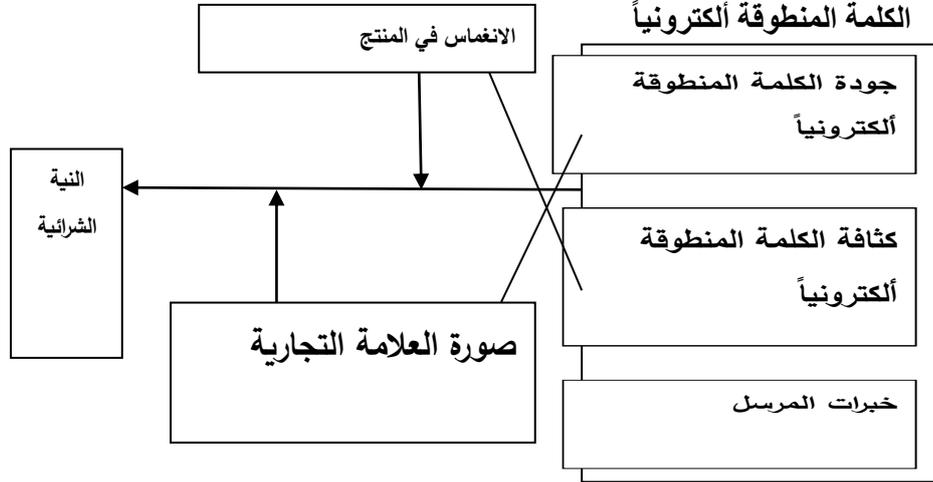
15- سعت دراسة (داليا محمد عبد الله، 2015) إلى بحث العوامل المؤثرة على قيام الفرد باتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"، وكذلك بحث العلاقة بين الرغبة في الاشتراك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية والنوايا التبرؤية للفرد، كما سعت الدراسة إلى بحث العلاقة بين كلٍّ من إدراك العلاقات الاجتماعية عبر الفييس بوك والقابلية للتأثر بالآخرين وكثافة استخدام الفييس بوك وبين اشتراك الفرد في أحد أو بعض صفحات الشركات عبر الفييس بوك، وقد توصلت الدراسة إلى أن كثافة استخدام الفرد لموقع الفييس بوك يزيد من رغبة الفرد في الاشتراك في تبادل المعلومات التسويقية عن المنتجات لأن اتساع الوقت الذي يقضيه الفرد في استخدامه للفييس بوك يجعل من المحتمل أن تكون المنتجات والعلامات التجارية من الموضوعات التي يتحدث فيها الفرد مع أعضاء شبكته الاجتماعية⁽²⁶⁾.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:-

- 1- وجدت الباحثة بعد مطالعة الدراسات السابقة التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي أنها تنقسم إلى العديد من المجالات، وهي تتناول علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بنواح عديدة وهي: المجال السياسي والتسويق السياسي - إدارة الأزمات- دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي- التسويق التجاري - وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة جديدة للعلاقات العامة - التسويق السياحي. وقد اقتصرَت الباحثة على عرض محور واحد للدراسات السابقة وتركيزها على موضوع الدراسة وهو وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق التجاري من خلال الدراسات التي تناولت الكلمة المنطوقة إلكترونياً وعلاقتها بالعلامات التجارية.
- 2- استفادت الباحثة من استعراض الدراسات السابقة في صياغة المشكلة البحثية وتحديد الإطار المنهجي من حيث الدراسة والمنهج المستخدمة وصياغة الفروض والأدوات، وكذلك في تحديد الإطار النظري للدراسة.
- 3- أسهمت الدراسات الأجنبية في تحديد النموذج العلمي الذي ستعتمد عليه الباحثة في دراستها، والذي بدوره سيسهم في تحديد متغيرات الدراسة.
- 4- تصميم صحيفة الاستقصاء ومقاييس الدراسة.
- 5- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تفسير نتائج الدراسة الحالية.

خامساً:- نموذج الدراسة:-

شكل رقم (1) نموذج (27) Yi – Shuang Wu & Other (2013)

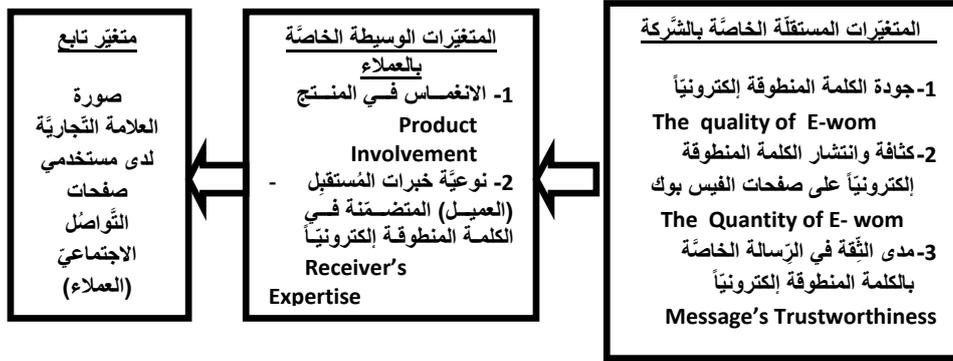


اعتمدت الباحثة في دراستها على هذا النموذج الذي وضعه Yi – Shuang Wu & Other (2013) وقد قامت الباحثة بإجراء تعديلات على هذا النموذج استقتتها من مسح الدراسات السابقة (*) بما يتوافق مع الدراسة الحالية كما هو موضَّح بالشكل التالي:-

شكل رقم (2) نموذج الدراسة المعدل

نموذج أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتأثيرها على صورة العلامة التجارية

أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً



* أضافت الباحثة مميزات متغيرات الدراسة على النموذج الذي قامت بإجراء التعديلات عليه، كما أضافت العنصر الثالث للمتغيرات المستقلة الخاصة بالشركة، والعنصر الثاني للمتغيرات الوسيطة الخاصة بالعملاء.

عناصر النموذج وكيفية تطبيقه على موضوع الدراسة:-

يشير الشكل الموضح لهذا النموذج إلى أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتأثيرها على صورة العلامة التجارية - سواء أكان هذا التأثير إيجابياً أو سلبياً - التي تتمثل فيما يلي:-

1- جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً The quality of E-wom التي تشير إلى القوة الإقناعية التي تأتي من التعليقات المنشورة على صفحات الفيس بوك، التي تُعدُّ جزءاً لا يتجزأ من الرسالة الإعلانية التي تبثها الشركات، التي يستند عليها المستهلك عند استخدام المنتج أو اتخاذ القرار الشرائي؛ حيث تتمثل جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً في نوعية المعلومات التي يتلقاها الجمهور عبر صفحات الفيس بوك، حيث تعتبر البديل للتجارب المباشرة للعملاء، التي يكون لها تأثير بالغ الأهمية في تقييم الجمهور لمنتجات الشركات وفقاً للآراء التي يتم عرضها على صفحات الشركات بموقع الفيس بوك، التي تقوم فيها الكلمة المنطوقة بإبلاغ جودة الخدمة لعملاء الشركة المحتملين.

2 - كثافة وانتشار الكلمة المنطوقة إلكترونياً على صفحات الفيس بوك The

Quantity of E- wom: وتشير إلى مدى انتشار وشيوع المنتج على صفحات الفيس بوك عن طريق كمّ التعليقات والآراء المنشورة عنه؛ حيث تمثل الكلمة المنطوقة إلكترونياً أداة تسويق للمنتج، وبالتالي يحتاج المستهلك إلى تعزيز ثقته بالمنتج من خلال التعليقات والآراء المنشورة عن الخدمة التي تم استخدامها، وبالتالي يمكن للجمهور من خلال كمّ الآراء والتعليقات المنشورة معرفة المزيد من تقييمات الآخرين للخدمة أو السلعة نظراً لانتشار المنتج وشعبته، وتضيف الباحثة لهذا العنصر معدّل استخدام الفيس بوك عامّة، وكثافة استخدام الجمهور لصفحات شركات المحمول الثلاث - بوجه خاص - في معرفة خدمات وعروض الشركات الثلاث واستجابة الشركات بالرّدى على الاستفسارات الموجهة لها من قبل الجمهور، الذي يساهم بشكل كبير في تبادل الآراء والتعليقات بين العملاء لما تقدّمه تلك الشركات من خدمات وعروض تؤثر على صورة العلامة التجارية المنعكسة في أذهان الجمهور.

3- مدى الثقة في الرسالة الخاصة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً Message's

Trustworthiness: - قد أضافت الباحثة هذا العنصر للنموذج نظراً لأنّ الثقة في الرسالة التي تحمل المعلومات الخاصة بالشركات، التي يتمّ تناقلها بين الأشخاص يكون لها تأثير بالغ الأهمية على اتجاهات الجمهور نحو الخدمات والعروض التي يتمّ تقديمها لهم، ومن ثمّ التأثير على صورة العلامة التجارية؛ حيث تأخذ العلامة التجارية حجمها عند الجمهور من خلال التأثير الذي تحدثه الكلمة المنطوقة إلكترونياً؛ نظراً للدور الذي تلعبه في إقناعهم بالحكم على مستوى أداء الخدمات والعروض، وذلك من خلال التفاعل القائم بين الجمهور، الذي يكون له تأثير كبير على عمليات صنع القرار الشرائي⁽²⁸⁾.

4- الانغماس في المنتج **Product – Involvement**: وتشير إلى درجة انخراط وانغماس الجمهور في الخدمة ومدى أهميّة خدمات وعروض شركات المحمول الثّلاث بالنّسبة للجمهور ومدى حرصه على استخدامها وعدم الاستغناء عنها؛ وبالتالي كلّما زادت أهميّة الخدمة والعروض التي تقدّمها شركات المحمول الثّلاث عبر صفحاتها على الفيس بوك، زادت درجة انغماس الجمهور في الخدمة، وزاد حجم الاشتراك في الكلمة المنطوقة إلكترونياً عند عرض المزيد من الآراء والتعليقات عن الشّركات الثّلاث، ويفترض هذا النّمودج أنّ الثّلاثة أبعاد الخاصّة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً ستؤثّر على درجة انغماس الجمهور للخدمة التي تقدّمها شركات المحمول الثّلاث عبر صفحاتها بالفيس بوك.

5- نوعيّة خبرات المُستقبل (العميل) المتضمّنة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً **Receiver's Expertise**: قد أضافت الباحثة لهذا النّمودج مدى خبرة المستقبل المتضمّنة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً؛ حيث تكمن قوّتها في مدى خبرة المستقبل، التي تعتمد بطبيعة الحال على تجربته الشّخصيّة للمنتجات والخدمات (التي يمكن قياسها من خلال عدد مرّات شراء أو استخدام المنتج أو الخدمة) أو مدى الانغماس مع الخدمة أو من خلال ما قيل أو سُمع عنها من تجارب وتعليقات الآخرين، خاصّة عندما يتشارك عددٌ من الأشخاص في تجارب متشابهة يمكن من خلالها تعميم جودة النّجربة (الخبرة) للخدمات والمنتجات، التي يمكن من خلالها تشجيع أشخاص آخرين على مشاركة تجاربهم⁽²⁹⁾.

6- صورة العلامة التجاريّة **Brand Image**:

وهي مجموعة الانطباعات التي تتكوّن في ذهن العملاء والمستهلكين وترتبط صورة العلامة التجاريّة بسمعتها، وهو ما يثيره الإعلان وغيره من الأشكال الاتّصاليّة الأخرى، حيث يمثّل هذا العامل أهميّة كبيرة في بقاء العلامات التجاريّة في السّوق كما تُعدّ صورة العلامة التجاريّة تقديراً عقلياً يُعبّر عن مدى رضا العملاء عن الأنشطة والعروض المقدّمة من الشّركات⁽³⁰⁾، وتهدف الشّركات لإقامة علاقة بين العميل والعلامة التجاريّة ينتج عنها صورة ذهنيّة إيجابيّة تنعكس في أذهان العملاء؛ وبالتالي يكون العميل أكثر رغبة في التّعامل مع الخدمة المقدّمة إليه؛ حيث يشعر أنّ ما تملكه هذه العلامة التجاريّة غير متواجد في العلامات التجاريّة الأخرى المنافسة.

سادساً:- أهداف الدّراسة:- تستهدف الدّراسة معرفة ما يلي:-

- 1- التّعرّف على مدى استخدام الجمهور المصريّ لصفحات الشّركات العاملة في قطاع المحمول الثّلاث (أورنج "موبينيل سابقاً" – فودافون – اتّصالات) على موقع الفيس بوك باعتباره وسيلة اتّصاليّة تعكس أهميّة الكلمة المنطوقة إلكترونياً.
- 2- معرفة مدى تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً في إمداد الجمهور المستهدف بمعلومات عن خدمات وعروض شركات المحمول الثّلاث (أورنج "موبينيل سابقاً" – فودافون – اتّصالات) على صفحاتهم بموقع الفيس بوك.
- 3- قياس تأثير جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على صورة العلامة التجاريّة

- المنعكسة لدى الجمهور على صفحات شركات المحمول الثلاث (أورنج "موبينيل سابقاً" – فودافون - اتصالات) بالفيس بوك.
- 4- قياس تأثير انتشار الكلمة المنطوقة إلكترونياً من خلال التعليقات والآراء المنشورة على صفحات الفيس بوك لصفحات شركات المحمول الثلاث على صورة العلامة التجارية الخاصة بهم عند الجمهور.
- 5- قياس تأثير مدى الثقة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً التي تبنيها الشركات الثلاث على صفحاتها بالفيس بوك وانعكاس ذلك على صورة العلامة التجارية لدى الجمهور.
- 6- معرفة مدى تأثير العوامل الديموجرافية (السنّ - النوع - المستوى التعليمي) على صورة العلامة التجارية لدى الجمهور.
- 7- قياس مدى تأثير متغيّر الانغماس في الخدمات التي تقدّمها شركات المحمول الثلاث بالفيس بوك على صورة العلامة التجارية لدى الجمهور وأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً.
- 8- قياس مدى تأثير خبرة الجمهور في الحصول على المعلومات والتعليقات التي تساهم في الطريقة التي تُمكنه من تكوين صورة للعلامة التجارية الخاصة بشركات المحمول الثلاث، خاصة مع انتشار شبكات التواصل الاجتماعيّ (الفيس بوك).
- 9- رصد صورة العلامة التجارية المنطبعة في أذهان الجمهور المستهدف بناءً على التفاعل مع المعلومات والتعليقات والآراء التي يتعرّضون لها عبر صفحات الفيس بوك الخاصة بشركات المحمول الثلاث (أورنج "موبينيل سابقاً" – فودافون - اتصالات).

سابعاً:- تساؤلات وفروض الدراسة:-

تسعى الدراسة بداية إلى التوصل لإجابات عن عدد من التساؤلات تتعلّق بكثافة استخدام موقع الفيس بوك لشركات المحمول الثلاث ومتوسط عدد الأيام التي يدخل عليها العميل على مواقع الشركات الثلاث (أورنج "موبينيل سابقاً" – فودافون - اتصالات)؛ بالإضافة إلى متوسط الوقت الذي يقضونه عند الدخول على صفحات الفيس بوك الخاصة بتلك الشركات ومدى إمداد الجمهور بمعلومات عن خدمات وعروض الشركات الثلاث من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً؛ بالإضافة إلى معرفة درجة انغماس الباحثين للخدمة واهتمامهم بها ومعرفة مستويات انغماسهم أيضاً، والوصول لأسباب دخول الجمهور على صفحات الفيس بوك لشركات المحمول الثلاث.

وتتحدّد فروض الدراسة فيما يلي:-

- 1- توجد علاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة العلامة التجارية المنعكسة في أذهان جمهور شركات المحمول الثلاث.
- 2- توجد علاقة بين كثافة انتشار الكلمة المنطوقة إلكترونياً على صفحات شركات المحمول الثلاث وبين صورة العلامة التجارية المنطبعة في أذهان الجمهور.

- 3- توجد علاقة بين ثقة الجمهور في الكلمة المنطوقة إلكترونياً على صفحات شركات المحمول الثلاث عبر موقع الفيس بوك وبين صورة العلامة التجاريّة المنطبعة في أذهانهم.
- 4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائيّة بين صورة العلامة التجاريّة لدى عملاء شركات المحمول الثلاث وفقاً لدرجة انغماسهم في الخدمة.
- 5- توجد علاقة ارتباطيّة ذات دلالة إحصائيّة بين متغيّر الانغماس في الخدمة وأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً.
- 6- توجد علاقة ارتباطيّة بين خبرات المستقبل وصورة العلامة التجاريّة لشركات المحمول الثلاث.
- 7- توجد فروق ذات دلالة إحصائيّة بين المتغيّرات الديموجرافيّة (السنّ - النوع - المستوى التّعليمي) للمبحوثين وبين أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً.
- 8- توجد علاقة بين المتغيّرات الديموجرافيّة (السنّ - النوع - المستوى التّعليمي) وبين صورة العلامة التجاريّة لدى الجمهور.

ثامناً:- التّصميم المنهجيّ للدراسة:-

تنتمي هذه الدراسة إلى الدّراسات الوصفية التي تهدف إلى الوصف بشكل تفصيلي للمواقف والحالات والظروف، حيث يعتمد هذا النوع من الدّراسات إلى الإجابة عن التّساؤل: كيف تحدث الظاهرة؟ ومن المتسبب في حدوثها؟ كما تهدف الدّراسات الوصفية إلى شرح الظاهرة الاجتماعيّة وتفسيرها⁽³¹⁾؛ وبالتالي تنتمي هذه الدراسة إلى الدّراسات الوصفية؛ نظراً لأنها تسعى إلى وصف وتحليل العلاقة بين أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر موقع الفيس بوك للشركات العاملة في قطاع المحمول الثلاث (أورنج "موبينيل سابقاً" - فودافون - اتصالات) وبين صورة العلامة التجاريّة المنطبعة في أذهان الجمهور نحو العروض والخدمات المقدّمة إليهم من خلال الآراء والتعليقات التي يتعرّضون إليها على موقع الفيس بوك الخاص بالشركات الثلاث، كما تسعى هذه الدراسة إلى معرفة المضامين التي تتضمنها هذه الصّفحات لما تقدّمه للجمهور من عروض وخدمات للشركات الثلاث، وقد استعانت الباحثة بمنهج المسح ولا يقتصر دور المسح على وصف الظواهر فقط، ولكنّه قد يتعدّى إلى شرح وتفسير الظاهرة⁽³²⁾، كما اعتمدت الباحثة على أسلوب المسح بالعينة Sample Survey.

مجتمع وعينة الدراسة:-

اعتمدت الباحثة على عينة عمدية من الجمهور قوامها (300) مفردة وفقاً لسمة محدّدة، وهي مستخدمو موقع الفيس بوك لصفحات شركات المحمول الثلاث (فودافون - أورنج "موبينيل سابقاً" - اتصالات)، وقامت الباحثة باختيار شركات المحمول الثلاثة نظراً لتقديمها لخدمات لا يمكن الاستغناء عنها لدى الجمهور المصري إذ أنها شغلت حيزاً كبيراً في حياة الأفراد بفضل تلك الخدمات التي من ضمنها التصفح على المواقع و الدخول إلى شبكات التواصل الاجتماعي بما يجعل الفرد يجد فيها المتنفس في إشباع حاجاته و رغباته اليومية ، وقد تمّ مراعاة ما يلي عند اختيار العينة:

- تعمّدت الباحثة قبل إعطاء المبحوث الاستمارة بسؤاله هل يتعرّض لصفحات شركات المحمول الثلاث (أورنج "موبينيل سابقاً" - فودافون - اتصالات) على الفيس بوك.
- التمثيل المتساوي للعينة، حيث تمّ اختيار (100 مفردة من مستخدمي صفحات كلّ شركة من فودافون - اتصالات - أورنج "موبينيل سابقاً").
- تمّ مراعاة التّنوع في الفئات العمرية للمبحوثين والتّوع والمستويات التّعليمية.

جدول (1)

توزيع مفردات العينة وفقاً للعوامل الديموجرافية

النوع	ك	%
ذكور	101	33.7
إناث	199	66.3
الإجمالي	300	100%
السنّ	ك	%
من 19 إلى 25 سنة	246	82
من 25 إلى أقل من 35 سنة	6	2
من 35 إلى 45 سنة	48	16
الإجمالي	300	100%
المستوى التّعليمي	ك	%
مؤهل متوسط	48	16
مؤهل جامعي	246	82
دراسات عليا	6	2
الإجمالي	300	100%

أدوات جمع البيانات:-

استعانت الباحثة باستمارة استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات وقيل تطبيق الاستمارة تمّ عرضها على بعض المحكمين⁽³³⁾ وقد تمّ إجراء التّعديلات اللازمة؛ وقد أجرت الباحثة دراسة قبلية Pre-Test على (5%) من عينة الدّراسة للتأكد من صلاحية الأداة للتطبيق والغرض الذي أُعدت من أجله، وقد تمّ إجراء كافة التّعديلات التي أسفرت عنها نتائج الدّراسة القبليّة، وبعد ذلك قامت الباحثة بتطبيق الاستمارة على الجمهور، وذلك في الفترة من أغسطس 2016 إلى نوفمبر 2016.

تاسعاً:- متغيرات الدّراسة ومنهجية قياسها:-

1- قامت الباحثة بقياس مجموعة من المتغيرات عن طريق مجموعة من الأسئلة تمّ فيها تحديد متوسط الأيام التي يدخل فيها المبحوثون على صفحات الفيس بوك الخاصّة بشركات المحمول التي يتعاملون معها (يوميّاً - أكثر من مرّة في الأسبوع - مرّة واحدة في الأسبوع - مرّة واحدة كلّ أسبوعين - مرّة واحدة كلّ شهر)، كما طلب من المبحوثين أن يحدّدوا في المتوسط الوقت الذي يقضونه عند الدّخول على صفحات الفيس بوك الخاصّة بشركات المحمول الثلاث وقسمت الباحثة الوقت إلى ثلاث فئات (أقل من ساعة - من ساعة لأقل من ساعتين - من ساعتين فأكثر).

2- تمّ تصميم مجموعة من المقاييس لقياس متغيرات الدّراسة المختلفة اعتماداً على مقياس ليكرت التّلاثي (موافق – محايد - معارض) وتراوحت قيمة درجات كلّ عبارة من 1-3 بحيث تعبّر درجة 3 عن الاتجاه الإيجابي ودرجة 2 عن الحياد ودرجة 1 عن الاتجاه السّلبّي، وتمّ حساب مجموع الدّرجات وفقاً لعدد عبارات كلّ مقياس لإعطاء كلّ مبحث درجة تمثّل اتّجاهه سواء إيجابياً، محايداً، أو سلبياً، والجدول التّالي يوضّح متغيرات الدّراسة وعبارات قياسها:-

جدول رقم (2) متغيرات الدّراسة ومنهجية قياسها

المتغيرات	عبارات المقياس
تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونياً في إمداد الجمهور المستهدف بمعلومات عن خدمات وعروض شركات المحمول التّلاث	أثرت التعليقات المنشورة على اختياري لشركة المحمول التي أتعامل معها حالياً.
	لم تقدّم تعليقات الآخرين على صفحات الفيس بوك بشركات المحمول أشياء تساعدني على اختيار الشركة التي أتعامل معها حالياً.
	أثرت تعليقات الجمهور المنشورة على صفحات الفيس بوك لشركات المحمول التّلاث على نظرتي للخصائص التي أتطلّع إليها في شركة المحمول التي أتعامل معها حالياً.
	لم تقدّم التعليقات المنشورة على صفحات الفيس بوك لشركات المحمول التّلاث أفكاراً مختلفة عن تلك المقدّمة من مصادر أخرى للمعلومات.
الاتعاس والاهتمام بالخدمة Product – Involvement	أقوم بجمع معلوماتي من آراء وتعليقات أشخاص يتعاملون بالفعل مع شركة المحمول وذلك قبل أن أتخذ قراراً بالتعامل معها.
	سأشعر بالقلق عند اتّخاذ قرار التّعامل مع شركة المحمول في حال عدم استعراض تعليقات الآخرين على شبكة الإنترنت عن العلامة التّجارية.
	أقوم بانتقاء شركة المحمول التي سأتعامل معها بعناية شديدة.
	أقوم بتغيير شركة المحمول كلّ فترة لاتعامل مع شركة أخرى تقدّم خدمات وعروضاً أكثر.
خبرة المستقبل (خبرة العملاء) بشركة المحمول Receiver's Expertise ⁽³⁴⁾	أشعر أنني لا أستطيع الاستغناء عن شركة المحمول التي أتعامل معها.
	أعتقد أنّ شركة المحمول التي تعاقبت معها لا تعطيني إحساساً بالتّمييز.
	لا أشعر أنني على دراية بكلّ عروض وخدمات شركة المحمول التي أتعامل معها.
	أرى أنني لديّ خبرة عامّة في عروض وخدمات شركة المحمول التي أتعامل معها.
جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونياً The quality of E-WOM	خبرتي تمكّنتني من تشجيع أشخاص آخرين للتّعامل مع شركة المحمول التي أتعامل معها.
	أشعر بعدم وضوح المعلومات التي يتمّ تقديمها على صفحة الفيس بوك للشركة التي أتعامل معها.
	التعليقات والمعلومات التي أستقبلها على صفحة الشركة التي أتعامل معها تدعم اتّجاهاتي الإيجابية نحو علامتها التّجارية.
	تتأثر آرائني عن العلامة التّجارية بنوعية المعلومات المعروضة على صفحة الشركة التي أتعامل معها.
كثافة وانتشار الكلمة المنطوقة الإلكترونياً The Quantity of E-WOM	تفيدني كثيراً المعلومات والتعليقات المعروضة على صفحة الفيس بوك للشركة التي أتعامل معها خاصة في اتّخاذ القرارات.
	لا أتق في المعلومات والتعليقات المعروضة على صفحة الفيس بوك للشركة التي أتعامل معها.
	لا تحتلّ العلامة التّجارية للشركة التي أتعامل معها شعبية كبيرة عند الجمهور.
	لا أرى تعليقات وآراء عديدة عن العلامة التّجارية للشركة التي أتعامل معها على صفحة الفيس بوك الخاصة بها.
الثقة في الكلمة المنطوقة الإلكترونياً Message's Trustworthiness ⁽³⁵⁾	أرى تعليقات ومعلومات كثيرة وقيمة عن العلامة التّجارية لشركة المحمول التي أتعامل معها.
	تحتلّ العلامة التّجارية للشركة التي أتعامل معها مرتبة عالية وسمعة طيبة عند الجمهور.
	لا أتق بالمعلومات التي أحصل عليها من صفحة الفيس بوك لشركة المحمول التي أتعامل معها.
	تقتني بمصداقية العروض والخدمات والمعلومات التي تقدّمها شركة المحمول التي أتعامل معها عالية.
صورة العلامة التّجارية Brand Image	شركة المحمول التي أتعامل معها تحافظ على وعودها مع العملاء.
	لا تستطيع شركة المحمول التي أتعامل معها تقديم خدمات متكاملة وممتازة عبر صفحاتها على الفيس بوك.
	الرسائل التي تقدّمها الشركة التي أتعامل معها موثوق فيها ويمكن الاعتماد عليها.
	لديّ انطباعات جيدة لأقولها للآخرين عن شركة المحمول التي أتعامل معها.
صورة العلامة التّجارية Brand Image	العلامة التّجارية لشركة المحمول التي أتعامل معها ذات جودة منخفضة.
	أشعر بالراحة في التّعامل مع خدمات الشركة التي أتعامل معها حالياً.
	لا أشعر بالأمان مع العلامة التّجارية لشركة المحمول التي أتعامل معها.
	تأتي العلامة التّجارية للشركة التي أتعامل معها في ذهني على الفور عندما يرغب أحد في اختيار شبكة محمول.
	لا أودّ البقاء مع العلامة التّجارية لشركة المحمول التي أتعامل معها.

المعالجة الإحصائية للبيانات: _

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تمّ ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثمّ معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package for the Social Science

وتمّ اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كا2 (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal)
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2 واعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30 ومتوسطة إذا تراوحت بين 0.30 – 0.70 وقوية إذا زادت عن 0.70.
- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio) وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة إذا تراوحت بين 0.30 – 0.70، وقوية إذا زادت عن 0.70.
- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).

عاشراً: - النتائج العامة للدراسة:-

تعرض الباحثة فيما يلي نتائج الدراسة الميدانية التي طُبقت على (300 مفردة) من مستخدمي الفيس بوك الذين تعرّضوا لصفحات شركات المحمول الثلاث (أورانج "موبينيل سابقاً" - فودافون - اتصالات) على الفيس بوك.

وقد تبين للباحثة من خلال الجداول التكرارية البسيطة أنّ (186 مفردة) أي نسبة (62%) من إجمالي العينة يستخدمون صفحة الفيس بوك لشركة المحمول التي

يتعاملون معها، ممّا يعكس أهميّة توجيه المسوّقين بشركات المحمول التّلاث اهتمامهم إلى الفيس بوك واستخدامه كأداة تسويقيّة وترويجيّة مهمّة لعروض وخدمات تلك الشّركات، وأظهرت الدّراسة أنّ متوسط أّيّام دخول المبحوثين على صفحات الفيس بوك لشركات المحمول كانت في حالة وجود شكوى أو استفسار عن شيء ما، وذلك بنسبة (38.7%)، وكانت المدّة التي يقضونها للتّصّحّح على موقع الفيس بوك الخاص بشركات المحمول التّلاث أقلّ من ساعة، وذلك بنسبة (86%) كما أنّصح أنّ كثافة استخدامهم لصفحات الفيس بوك للشّركة كانت منخفضة، وذلك بنسبة (86%) في مقابل كثافة متوسّطة بنسبة (26%) وهو ما يعكس ضرورة اهتمام الشّركات التّلاث بتصميمات صفحاتهم على الفيس بوك، حيث أصبح وسيلة يمكن من خلالها تبادل المعلومات التّسويقيّة بين جمهور العملاء؛ مما يلعب دوراً مهمّاً مستقبلاً من خلال التّأثير على سلوك العملاء تجاه عروض وخدمات الشّركات التّلاث، الذي ينعكس بطبيعة الحال على صورة علاماتهم التّجاريّة بشكل إيجابيّ؛ ممّا يتيح المجال للكلمة المنطوقة إلكترونيّاً (E- WOM) بشكلها الإيجابيّ في مواقع الشّبكات الاجتماعيّة، خاصّة صفحات الفيس بوك، الذي يساهم بشكل كبير في بناء علاقات قويّة بين الشّركات التّلاث وعلامتها التّجاريّة وعروضها وخدماتها مع جمهور العملاء، سواء الحاليين أو المرتقبين بل والحفاظ عليهم. أمّا عن أسباب دخول المبحوثين على صفحة الفيس بوك لشركات المحمول التي يتعاملون معها فقد تصدّرت معرفة المبحوثين لأحدث العروض التي تقدّمها الشّركة في المقدّمة بنسبة (60.2%).

يليهما التّواصل مع خدمة العملاء والاستفسار منهم عن شيء ما، وذلك بنسبة (38.7%) وهو ما يمكن إرجاعه إلى أهميّة الدّور الفعّال التي تقوم به خدمة العملاء في توفير التّواصل الدّائم مع جمهور الشّركات التّلاث الذين يحتاجون لهذا التّواصل بصفة مستمرّة، بالإضافة إلى أنّ خدمة العملاء المتميّزة تمثل أداة فعّالة من أدوات البيع، كما تمثّل خدمة العملاء السّعيّ الدّائم وراء التّميّز من أجل الحفاظ على رضا العملاء حتّى يخبروا غيرهم من العملاء المرتقبين بتميّز هذه الشّركة عن غيرها من الشّركات الأخرى في تلبية احتياجاتهم والرّد على استفساراتهم.

كما تضيف الدّراسة أهميّة تحديد المنظّمة لكلّ ما يريده العملاء، واستخدام هذه المعلومات لتلبية حاجاتهم، وبالتالي توفير خدمة ممتازة لهم تستلزم بذل كلّ جهد لتلبية احتياجاتهم ومتطلّباتهم، ثمّ يأتي الحصول على معلومات عن خدمات الشّركة، وذلك بنسبة (32.8%) ثمّ جاءت مشاهدة الإعلانات التي تقدّمها الشّركة، وتقوم بعرضها بنسبة (32.3%) ، وفيما يخصّ ترتيب المبحوثين لمصادر معلوماتهم عن شركات المحمول التي يتعاملون معها، فقد جاء في التّرتيب الأوّل صفحة الشّركة على الفيس بوك بعدد نقاط (388)، وهو ما يشير إلى ضرورة اهتمام الشّركات بصفحاتها على الفيس بوك؛ نظراً لكونها مصدراً يرجع إليه المبحوثون عند حاجاتهم عن أيّ استفسار أو شكوى أو معلومة أو عروض أو خدمات تتعلّق بكلّ شركة على حدة، وهو ما ينعكس على صورة علاماتهم التّجاريّة عند جمهور العملاء، يليها خدمة العملاء في التّرتيب الثّاني بعدد نقاط (206)، وأخيراً التّعليقات التي ينشرها الأصدقاء على

صفحات الفيس بوك بعدد نقاط (143)، التي تؤكد على ثقة ومصداقية العملاء للمعلومات المقدمة إليهم من عملاء آخرين.

جدول رقم (3) يوضح التأثيرات السلبية والإيجابية للكلمة المنطوقة إلكترونياً على صفحات الفيس بوك لشركات المحمول الثلاث

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.668	2.40	10.2	19	39.8	74	50	93	1- أثرت الكلمة المنطوقة إلكترونياً على اختياري لشركة المحمول التي أتعامل معها.
0.822	1.90	39.2	73	31.7	59	29	54	2- لم تقدم الكلمة المنطوقة إلكترونياً على صفحات الفيس بوك بشركات المحمول أشياء تساعدني على اختيار الشركة التي أتعامل معها حالياً.
0.608	2.65	7	13	21	39	72	134	3- أثرت الكلمة المنطوقة إلكترونياً على صفحات الفيس بوك لشركات المحمول الثلاث على نظرتي للخصائص التي أتطلع إليها في شركة المحمول التي أتعامل معها حالياً.
0.517	2.72	3.2	6	21.5	40	75.3	140	4- لم تقدم الكلمة المنطوقة إلكترونياً على صفحات الفيس بوك لشركات المحمول الثلاث أفكاراً مختلفة عن تلك المقدمة من مصادر أخرى للمعلومات.
0.530	2.69	3.2	6	24.7	46	72	134	5- أقوم بجمع معلوماتي من آراء وتعليقات أشخاص يتعاملون بالفعل مع شركة المحمول، وذلك قبل أن أتخذ قراري بالتعامل معها.
0.559	2.44	3.2	6	50	93	46.8	87	6- سأشعر بالقلق عند اتخاذ قرار التعامل مع شركة المحمول في حالة عدم استعراض تعليقات الآخرين على شبكة الإنترنت عن العلامة التجارية.

يتضح من بيانات الجدول السابق تقدم التأثيرات السلبية للكلمة المنطوقة إلكترونياً عن التأثيرات الإيجابية، حيث جاءت عبارة (لم تقدم الكلمة المنطوقة إلكترونياً على صفحات الفيس بوك لشركات المحمول الثلاث أفكاراً مختلفة عن تلك المقدمة من مصادر أخرى للمعلومات) في مقدمة التأثيرات السلبية، وذلك بوسط حسابي (2.72)، وهو ما يشير إلى حاجة شركات المحمول الثلاث للاهتمام بصفحاتها على الفيس بوك عن غيرها من الأدوات التسويقية الأخرى كالإعلانات التي تنصرف غالبية الشركات إلى استخدامه باعتباره وسيلة تمنح العملاء موضوعاً للمناقشة بينهم، والحديث عن العلامة التجارية، خاصة إذا ما تمّ مقارنتها بغيرها من العلامات التجارية المماثلة في مجالها نفسه، يليها في مقدمة التأثيرات الإيجابية عبارة (أقوم بجمع معلوماتي من آراء وتعليقات أشخاص يتعاملون بالفعل مع شركة المحمول، وذلك قبل أن أتخذ قراري بالتعامل معها)، وذلك بوسط حسابي (2.69).

جدول رقم (4) يوضح مدى انغماس المبحوثين بالخدمة والاهتمام بها

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.433	2.75	-	-	24.7	46	75.3	140	1- أقوم بانتقاء شركة المحمول التي ساتعامل معها بعناية شديدة.
0.890	1.73	56.5	105	14	26	29.6	55	2- أقوم بتغيير شركة المحمول كل فترة لاتعامل مع شركة أخرى أكثر في الخدمات والعروض.
0.501	2.49	-	-	50.5	94	49.5	92	3- أشعر أنني لا أستطيع الاستغناء عن شركة المحمول التي أتعامل معها.
0.708	2.32	14	26	39.8	74	46.2	86	4- أعتقد أن شركة المحمول التي تعاقدت معها لا تعطيني إحساساً بالتميز.

يتَّضح من بيانات الجدول السَّابق اهتمام المبحوثين بانتقاء شركة المحمول التي يتعاملون معها بعناية شديدة، وذلك بوسط حسابي (2.75) يليها شعورهم بعدم الاستغناء عن الشركة التي يتعاملون معها، وهو ما يؤكد على مدى تعلق المبحوثين بشركة المحمول التي يتعاملون معها وارتباطهم بها، وفيما يلي عرض لجدول يوضح مستويات الانغماس كالتَّالي:-

جدول (5) لمعرفة مستوى الانغماس عند المبحوثين

مستوى الانغماس	ك	%
مرتفع	92	49.5
متوسط	87	46.8
منخفض	7	3.8
الإجمالي	186	100

ويشير الجدول السَّابق إلى ارتفاع مستوى الانغماس عند المبحوثين لشركات المحمول الثلاث، وذلك بنسبة (49.5 %) ، حيث يشير مفهوم الانغماس في المنتج (Product Involvement) إلى مدى العلاقة التي تربط بين المنتج (الخدمة) والمبحوث، وبالتالي تفاعله معه، بحيث أصبح هذا المنتج، سواء كان خدمة أو سلعة، جزءاً من حياته.

أحد عشر:- نتائج اختبارات الفروض:-

الفرض الأول:- توجد علاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة العلامة التجارية المنعكسة في أذهان جمهور شركات المحمول الثلاث.

جدول رقم (6) يوضح اختبار بيرسون للعلاقة الارتباطية بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة العلامة التجارية

جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً		صورة العلامة التجارية
مستوى المعنوية (P)	قيمة معامل بيرسون (R)	
0.000	0.612	

يتَّضح من بيانات الجدول السَّابق وجود علاقة ارتباطية طردية بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً (E-WoM) وصورة العلامة التجارية، وهي ذات دلالة إحصائية

والعلاقة متوسّطة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.612) عند مستوى معنويّة (0.000)، أي كلّما زادت جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً، زاد الاتجاه الإيجابي نحو صورة العلامة التجاريّة، وممّا سبق يتّضح ثبوت الفرض الأوّل القائِل: توجد علاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة العلامة التجاريّة المنعكسة في أذهان جمهور شركات المحمول الثّلاث.

الفرض الثّاني:- توجد علاقة بين كثافة انتشار الكلمة المنطوقة إلكترونياً على صفحات شركات المحمول الثّلاث وبين صورة العلامة التجاريّة المنطبعة في أذهان الجمهور.

جدول رقم (7) يوضّح اختبار بيرسون للعلاقة الارتباطيّة بين كثافة انتشار الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة العلامة التجاريّة المنطبعة في أذهان الجمهور

كثافة انتشار الكلمة المنطوقة إلكترونياً		صورة العلامة التجاريّة
مستوى المعنويّة (P)	قيمة معامل بيرسون (r)	
0.000	0.443	

يتّضح من بيانات الجدول السّابق وجود علاقة ارتباطيّة طردية بين كثافة انتشار الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة العلامة التجاريّة، وهي ذات دلالة إحصائيّة، والعلاقة متوسّطة حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.443) عند مستوى معنويّة (0.000)، أي كلّما زادت كثافة انتشار الكلمة المنطوقة إلكترونياً، زاد الاتجاه الإيجابي نحو صورة العلامة التجاريّة، وهو ما يعكس أهميّة الكلمة المنطوقة إلكترونياً، خاصّة للعلامات التجاريّة المعروفة في السّوق، التي تُعدّ بالنّسبة لها إعلاناً ناجحاً يزيد من نسبة مبيعاتها، ويرفع حصّتها السّوقيّة، كما يؤكّد على أنّ الكلمة المنطوقة إلكترونياً أداة تسويقيّة تشجّع جمهور العملاء لتمرير الرّسائل التّسويقيّة بينهم من خلال مواقع التّواصل الاجتماعيّ، وممّا سبق نقبل الفرض الثّاني القائِل: توجد علاقة بين كثافة انتشار الكلمة المنطوقة إلكترونياً على صفحات شركات المحمول الثّلاث وبين صورة العلامة التجاريّة المنطبعة في أذهان الجمهور.

الفرض الثّالث:- توجد علاقة بين ثقة الجمهور في الكلمة المنطوقة إلكترونياً على صفحات شركات المحمول الثّلاث عبر موقع الفيس بوك وبين صورة العلامة التجاريّة المنطبعة في أذهانهم.

جدول رقم (8) يوضّح اختبار بيرسون للعلاقة الارتباطيّة بين مدى الثقة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة العلامة التجاريّة المنطبعة في أذهان الجمهور

مدى ثقة الجمهور في الكلمة المنطوقة إلكترونياً		صورة العلامة التجاريّة
مستوى المعنويّة (P)	قيمة معامل بيرسون (r)	
0.000	0.766	

يتّضح من بيانات الجدول السّابق وجود علاقة ارتباطيّة طردية بين مدى ثقة الجمهور في الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة العلامة التجاريّة، وهي ذات

دلالة إحصائية، والعلاقة متوسطة حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.766) عند مستوى معنوية (0.000)، أي كلما زادت ثقة الجمهور في الكلمة المنطوقة إلكترونياً، زاد الاتجاه الإيجابي نحو صورة العلامة التجارية، وهو ما يشير إلى تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على قرارات العملاء وصورة العلامة التجارية، وذلك عندما تتمتع بمصدر موثوق فيه للمعلومات المقدمة لهم، ومما سبق نقبل الفرض الثالث القائل: توجد علاقة بين ثقة الجمهور في الكلمة المنطوقة إلكترونياً على صفحات شركات المحمول الثلاث عبر موقع الفيس بوك وبين صورة العلامة التجارية المنطوقة في أذهانهم.

وفيما يلي جداول توضح العلاقة بين أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة العلامة التجارية لدى مستخدمي كل شركة على حدة.

أولاً:- شركة أورانج (موبينيل سابقاً)

جدول (9) يوضح اختبار بيرسون للعلاقة الارتباطية بين أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة العلامة التجارية لدى مستخدمي شركة أورانج (موبينيل سابقاً)

أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً						صورة العلامة التجارية
الثقة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً		انتشار الكلمة المنطوقة إلكترونياً		جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً		
P	R	P	R	P	R	
0.000	0.672	0.001	0.432	0.000	0.962	

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة العلامة التجارية لدى مستخدمي شركة أورانج (موبينيل سابقاً) وهي ذات دلالة إحصائية، والعلاقة قوية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.962) عند مستوى معنوية (0.000)، أي كلما زادت جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً لدى مستخدمي شركة أورانج (موبينيل سابقاً)، زاد الاتجاه الإيجابي نحو صورة العلامة التجارية، وهو ما يؤكد على قدرة الشركة على تمييز خدماتها وعروضها، وما يتبعه من جودة المعلومات المقدمة إلى المبحوثين، التي يتم من خلالها تبادل الآراء والتعليقات بين المبحوثين حولها وما يعكسه ذلك على صورة العلامة التجارية.

كما أظهرت بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية بين انتشار الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة العلامة التجارية، وهي ذات دلالة إحصائية، والعلاقة متوسطة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.432) عند مستوى معنوية (0.001)، أي كلما زاد انتشار الكلمة المنطوقة إلكترونياً لمستخدمي شركة أورانج (موبينيل سابقاً) زاد الاتجاه الإيجابي نحو صورة العلامة التجارية، وهو ما يشير إلى أن جودة العروض والخدمات المقدمة للمبحوثين هي التي تشجعهم على مشاركة تجاربهم على صفحة الشركة بالفيس بوك، حيث إن انتشار الكلمة المنطوقة إلكترونياً (E-Wom) يُعدّ نوعاً من المشاركة الاجتماعية للعواطف والمشاعر المرتبطة عند المبحوثين بالخدمات المقدمة إليهم من شركة

المحمول التي يتعاملون معها، كما تشير من خلال بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين ثقة المبحوثين في الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة العلامة التجارية، وهي ذات دلالة إحصائية والعلاقة متوسطة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.672) عند مستوى معنوية (0.000)، أي كلما زادت ثقة المبحوثين في الكلمة المنطوقة إلكترونياً زاد اتجاههم الإيجابي نحو صورة العلامة التجارية، وذلك لمستخدمي شركة أورانج (موبينيل سابقاً).

ثانياً:- شركة فودافون

جدول (10) يوضح اختبار بيرسون للعلاقة الارتباطية بين أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة العلامة التجارية لدى مستخدمي شركة فودافون

أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً						صورة العلامة التجارية
الثقة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً		انتشار الكلمة المنطوقة إلكترونياً		جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً		
P	R	P	R	P	R	
0.000	0.777	0.000	0.528	0.000	0.421	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة العلامة التجارية لدى مستخدمي شركة فودافون، وهي ذات دلالة إحصائية والعلاقة متوسطة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.421) عند مستوى معنوية (0.000)، أي كلما زادت جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً لدى مستخدمي شركة فودافون، زاد الاتجاه الإيجابي نحو صورة العلامة التجارية.

كما أظهرت بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية بين انتشار الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة العلامة التجارية لدى مستخدمي شركة فودافون، وهي ذات دلالة إحصائية والعلاقة متوسطة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.421) عند مستوى معنوية (0.000)، أي كلما زاد انتشار الكلمة المنطوقة إلكترونياً لدى مستخدمي شركة فودافون، زاد الاتجاه الإيجابي نحو صورة العلامة التجارية.

ومن بيانات الجدول السابق أيضاً أتضح أن هناك علاقة ارتباطية طردية بين ثقة مستخدمي شركة فودافون في الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة العلامة التجارية، وهي ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.421) عند مستوى معنوية (0.000)، أي كلما زادت الثقة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً لدى مستخدمي شركة فودافون، زاد الاتجاه الإيجابي نحو صورة العلامة التجارية.

ثالثاً:- شركة اتصالات

جدول (11) يوضح اختبار بيرسون للعلاقة الارتباطية بين أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة العلامة التجارية لدى مستخدمي شركة اتصالات

أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً						صورة العلامة التجارية
الثقة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً		انتشار الكلمة المنطوقة إلكترونياً		جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً		
P	R	P	R	P	R	
0.000	0.786	0.197	0.178-	0.149	0.199	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة العلامة التجارية لدى مستخدمي شركة اتصالات، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.199) عند مستوى معنوية (0.149)، في مقابل ذلك أشارت بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين ثقة مستخدمي شركة اتصالات في الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة العلامة التجارية، وهي ذات دلالة إحصائية والعلاقة قوية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.786) عند مستوى معنوية (0.000)، أي كلما زادت ثقة مستخدمي شركة اتصالات في الكلمة المنطوقة إلكترونياً، زاد الاتجاه الإيجابي نحو صورة العلامة التجارية.

الفرض الرابع:- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين صورة العلامة التجارية لدى عملاء شركات المحمول الثلاث وفقاً لدرجة انغماسهم في الخدمة.

جدول رقم (12) يوضح اختبار بيرسون للعلاقة الارتباطية بين الانغماس والاهتمام بالخدمة وصورة العلامة التجارية

مدى الانغماس والاهتمام بالخدمة		صورة العلامة التجارية
مستوى المعنوية (P)	قيمة معامل بيرسون (r)	
0.000	0.572	

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية بين الانغماس واهتمام الجمهور بالخدمة وصورة العلامة التجارية، وهي ذات دلالة إحصائية، والعلاقة متوسطة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.572) عند مستوى معنوية (0.000)، أي كلما زاد اهتمام الجمهور بالخدمة، زاد الاتجاه الإيجابي نحو صورة العلامة التجارية، ويعني ذلك أن انغماس المبحوثين في الخدمة واهتمامهم بها يؤثر على اتجاههم إيجابياً نحو صورة العلامة التجارية، مما سبق نقبل الفرض الرابع القائل: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين صورة العلامة التجارية لدى عملاء شركات المحمول الثلاث وفقاً لدرجة انغماسهم في الخدمة.

الفرض الخامس:- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغير الانغماس في الخدمة وأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

جدول رقم (13) يوضح اختبار بيرسون للعلاقة الارتباطية بين متغير الانغماس وأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً

أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً						متغير الانغماس
الثقة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً		انتشار الكلمة المنطوقة إلكترونياً		جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً		
P	R	P	R	P	R	
0.000	0.272	0.000	0.769	0.000	0.663	

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية بين متغير الانغماس وأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وهي ذات دلالة إحصائية، والعلاقة متوسطة فيما يخص جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.663) عند مستوى معنوية (0.000)، وكانت العلاقة قوية فيما يخص انتشار الكلمة المنطوقة إلكترونياً، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.769) عند مستوى معنوية (0.000)، بينما كانت العلاقة ضعيفة للثقة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.272) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو ما يعني أن متغير الانغماس (الذي يعني مدى تعلق الباحثين بالخدمة التي تقدمها شبكة المحمول التي يتعامل معها) يؤثر على أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وهو ما يعكس قدر المشاعر التي تربط الباحثين بالشركات الثلاث، ومما سبق نقبل الفرض الخامس القائل: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغير الانغماس في الخدمة وأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

ويوضح الجدول التالي العلاقة التي تربط بين شركة المحمول التي يتعامل معها الباحثون ومدى الانغماس والاهتمام بالخدمة:-

جدول (14) يوضح العلاقة بين شركة المحمول التي يتعامل معها الباحثون ومتغير الانغماس

إجمالي	اتصالات		فودافون		أورانج		
	ك	%	ك	%	ك	%	
مرتفع	92	61.1	33	45.2	26	44.1	26
متوسط	87	25.9	14	54.8	33	55.9	33
منخفض	7	13	7	-	-	-	-
إجمالي	186	100	54	100	73	100	59

ك=26.2=2 درجة الحرية=4 مستوى المعنوية=0.000 معامل التوافق=0.352

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين اسم شركة المحمول التي يتعامل معها الباحثون، سواء (أورانج "موبينيل سابقاً" - فودافون - اتصالات) ومدى الانغماس في الخدمة، حيث قيمة (كا²=26.2)، وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، والعلاقة متوسطة نظراً لأن قيمة معامل التوافق (0.352)، وتشير النتائج إلى الانغماس المرتفع لعملاء شركة الاتصالات، وذلك بنسبة (61.1%)، يليه شركة فودافون وذلك بنسبة (45.2%)، ثم شركة أورانج بنسبة (44.1%)، وهو ما يشير لتأثير متغير الانغماس على عملاء الشركات الثلاث، وتفوق شركة الاتصالات في تمييز ذاتها من خلال ما تمنحه لعملائها من

خدمات ينعكس على صورتها لديهم، كلما زاد انغماس العملاء في الخدمة والاهتمام بها وتفاعلهم مع الخدمات والعروض المقدمة لهم، انعكس ذلك على صورة علامتها التجارية في أذهان عملائها، وزادت ثقتهم فيها .

الفرض السادس:- توجد علاقة ارتباطية بين خبرات المستقبل وصورة العلامة التجارية لشركات المحمول الثلاث.

جدول رقم (15) يوضح اختبار بيرسون للعلاقة الارتباطية بين خبرات المستقبل وصورة العلامة التجارية

خبرة العملاء بشركة المحمول التي يتعامل معها		
قيمة معامل بيرسون (r)	مستوى المعنوية (P)	
0.053	0.473	صورة العلامة التجارية

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباطية بين خبرة العملاء بشركة المحمول التي يتعامل معها الجمهور وصورة العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.572) عند مستوى معنوية (0.473)، وهو ما يؤكد أن هناك عوامل أخرى يمكن أن تكون مؤثرة على صورة العلامة التجارية للشركات الثلاث بجانب خبرات العميل، التي قد تتمثل في جودة العروض والخدمات المقدمة إليهم ومدى رضاهم عنها والمشاعر المرتبطة بها، ومما سبق نرفض الفرض السادس القائل: توجد علاقة ارتباطية بين خبرات المستقبل وصورة العلامة التجارية لشركات المحمول الثلاث.

الفرض السابع:- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية (السن - النوع - المستوى التعليمي) للمبحوثين وبين أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

- وفقاً لمتغير الفئة العمرية

جدول (16) يوضح اختبار One Way ANOVA لمعنوية الفروق بين الفئات العمرية للمبحوثين في أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً

مستوى المعنوية	درجات الحرية		قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	السن	أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً
	داخل المجموعات	بين المجموعات						
0.000	183	2	14.352	2.1 0.000 0.000	11.67 11 10	132 6 48	24-19 35-25 45-35	جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً
0.000	183	2	239.9	1.3 0.000 0.000	10.12 9 6	132 6 48	24-19 35-25 45-35	انتشار الكلمة المنطوقة إلكترونياً
0.000	183	2	16.628	1.85 0.000 0.000	9.53 11 11	132 6 48	24-19 35-25 45-35	الثقة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً

يَتَّضِحُ من بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية للمبجوثين في متوسطات درجاتهم تجاه جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على صفحات الفيس بوك لشركات المحمول الثلاث (أورانج "موبينيل سابقاً" – فودافون - اتصالات)، حيث بلغت قيمة (ف=14.352)، وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، حيث تشير البيانات إلى أن الفئة العمرية الأصغر في السن كان اتجاهها إيجابياً أكثر نحو جودة التعليقات والآراء المنشورة على صفحات الفيس بوك لشركات المحمول الثلاث، وذلك بوسط حسابي (11.67) مقابل (11) للفئة العمرية (25-35)، ووسط حسابي (10) للفئة العمرية (35-45)، وهو ما يعكس أنه كلما انخفضت الفئة العمرية للمبجوثين زاد اتجاهها الإيجابي نحو جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً، كما تشير تلك النتيجة إلى أنه بتزايد عمر المبجوثين تقل قناعته بجودة التعليقات والآراء المنشورة على صفحات الفيس بوك لشركات المحمول الثلاث، وهذا يعني أنه ربما يحتاج إلى مصادر أخرى لتدعم قراراته التبريرية، كما أشار الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية للمبجوثين في متوسطات درجاتهم تجاه انتشار الكلمة المنطوقة إلكترونياً على صفحات الفيس بوك لشركات المحمول الثلاث (أورانج "موبينيل سابقاً" – فودافون - اتصالات)، حيث بلغت قيمة (ف=239.9)، وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، حيث تشير البيانات إلى أن الفئة العمرية الأصغر في السن كان اتجاهها إيجابياً أكثر نحو انتشار التعليقات والآراء المنشورة على صفحات الفيس بوك لشركات المحمول الثلاث، وذلك بوسط حسابي (10.12) مقابل (9) للفئة العمرية (25-35)، ووسط حسابي (6) للفئة العمرية (35-45)، كما أظهرت بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية للمبجوثين في متوسطات درجاتهم تجاه الثقة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً المنشورة على صفحات الفيس بوك للشركات الثلاث، حيث بلغت قيمة (ف=16.628)، وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، حيث تشير البيانات إلى تساوي الفئات العمرية (25-35)، (35-45) في اتجاهها الإيجابي نحو الثقة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً المنشورة على صفحات الفيس بوك، وذلك بوسط حسابي متساوٍ لكلٍ منهم (11) في مقابل (9.53) للفئة العمرية (19-25)، وهو ما قد يشير إلى أن المعلومة التي يحصل عليها المبجوثون من خلال التعليقات والآراء المنشورة على صفحات الفيس بوك قد تكون أكثر فائدة بالنسبة لهم؛ لأنها مستمدة من التعليقات المكتوبة من عملاء آخرين، أو قد تكون مواد تسويقية تنشرها الشركة ذاتها، وبالتالي تتمتع بمصداقية عالية عندهم، وتكون جديرة بثقتهم.

- وفقاً لمتغير النوع:-

جدول (17) يوضح اختبار T-Test لمعنوية الفروق بين الذكور والإناث في أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً

أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى المعنوية
جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً	ذكور	60	10.10	0.30253	-5.750	184	0.000
	إناث	126	11.75	2.21517			
انتشار الكلمة المنطوقة إلكترونياً	ذكور	60	6.50	1.03333	-19.879	184	0.000
	إناث	126	10.23	1.2659			
الثقة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً	ذكور	60	10.90	0.30253	5.612	184	0.000
	إناث	126	9.51	1.8962			

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في متوسطات درجات جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً (E-wom)، حيث إن قيمة (ت) = -5.750، وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، وقد أوضحت البيانات أن الإناث تجاههم نحو جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً أعلى من الذكور بمتوسط حسابي (11.75) مقابل متوسط حسابي (10.10) للذكور؛ بالإضافة لوجود فروق دالة إحصائية لصالح الإناث فيما يخص متوسطات درجات انتشار الكلمة المنطوقة إلكترونياً، حيث كانت قيمة (ت) = -19.879، وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، وذلك بمتوسط حسابي (10.23) مقابل متوسط حسابي (6.50) للذكور، كما أشارت بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في متوسطات درجات الثقة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً، حيث إن قيمة (ت) = 5.612، وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، وقد أوضحت البيانات أن الذكور اتجأهم نحو الثقة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً أعلى من الإناث بمتوسط حسابي (10.90) مقابل متوسط حسابي (9.51) للذكور، وهو ما يعني أن الذكور أكثر تأثراً بالثقة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً من الإناث وتناقلها فيما بينهم، وهو ما يجعلهم هدفاً تسويقياً للقائمين على العملية التسويقية بشركات المحمول الثلاث.

- وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:-
جدول (18) يوضح اختبار T-Test لمعنوية الفروق بين المستوى التعليمي في أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً

أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً	المستوى التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى المعنوية
جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً	تعليم متوسط	48	10	0.0000	5.290-	184	0.000
	تعليم جامعي	138	11.64	2.1505			
انتشار الكلمة المنطوقة إلكترونياً	تعليم متوسط	48	6	0.0000	21.492-	184	0.000
	تعليم جامعي	138	10.07	1.3128			
الثقة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً	تعليم متوسط	48	11	0.0000	5.261	184	0.000
	تعليم جامعي	138	9.60	1.8385			

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين الباحثين ذوي المستويات التعليمية المختلفة (تعليم متوسط- تعليم جامعي) في متوسطات جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً، حيث قيمة (ت= 5.290)، وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وأشارت البيانات إلى أن الباحثين ذوي التعليم الجامعي اتجهوا نحو جودة الكلمة المنطوقة أعلى من الباحثين ذوي التعليم المتوسط، وذلك بمتوسط حسابي (11.64) مقابل متوسط حسابي (10) للتعليم المتوسط، كما أظهرت بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية لصالح الباحثين ذوي التعليم الجامعي فيما يخص متوسطات درجات انتشار الكلمة المنطوقة إلكترونياً، حيث كانت قيمة (ت= 21.492)، وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000) وذلك بمتوسط حسابي (10.07) مقابل (6) للتعليم المتوسط، بينما أوضحت بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية لصالح الباحثين ذوي التعليم المتوسط فيما يخص متوسطات درجات الثقة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً، حيث كانت قيمة (ت= 5.261)، وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وذلك بمتوسط حسابي (11) مقابل متوسط حسابي (9.60) للتعليم الجامعي، وهو ما يعني أن غالبية العينة كانت من الباحثين ذوي التعليم الجامعي، الذي يعني سعة اطلاع وتنوع معارف الباحثين، وبالتالي مقدرتهم على الحكم على جودة المعلومات والتعليقات المنشورة عن شركات المحمول التي يتعاملون معها، وبالتالي نشرها على صفحات الفيس بوك، ومما سبق نقبل الفرض

السَّابِع (كَلِيًّا) والقائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية (السِّن - النوع - المستوى التعليمي) للمبحوثين وبين أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

الفرض الثامن:- توجد علاقة بين المتغيرات الديموجرافية (السِّن - النوع - المستوى التعليمي) وبين صورة العلامة التجارية لدى الجمهور.

- وفقاً لمتغير الفئة العمرية

- جدول (19) يوضح اختبار One Way ANOVA لمعنوية الفروق بين

الفئات العمرية للمبحوثين

مستوى المعنوية	درجات الحرية		قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	السِّن	صورة العلامة التجارية
	داخل المجموعات	بين المجموعات						
0.060	183	2	2.861	2.822 0.000 0.000	12.76 14 12	132 6 48	24-19 35-25 45-35	

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية للمبحوثين في متوسطات درجاتهم تجاه صورة العلامة التجارية لشركات المحمول الثلاثة (أورانج "موبينيل سابقاً" - فودافون - اتصالات)، حيث بلغت قيمة (ف=2.861)، وهذه القيمة غير دالة إحصائية؛ لأن مستوى المعنوية كانت (0.060).

- وفقاً لمتغير النوع:

- جدول (20) يوضح اختبار T-Test لمعنوية الفروق بين الذكور والإناث

في صورة العلامة التجارية

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	النوع	صورة العلامة التجارية
0.112	184	1.597-	0.60506 2.88450	12.20 12.80	60 126	ذكور إناث	

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في متوسطات درجات صورة العلامة التجارية لشركات المحمول الثلاث، حيث كانت قيمة (ت = -1.597)، وهذه القيمة غير دالة إحصائية؛ لأن مستوى المعنوية كان (0.112).

- وفقاً للمستوى التعليمي:-

- جدول (21) يوضح اختبار T-Test لمعنوية الفروق بين المستوى التعليمي في صورة العلامة التجارية

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى التعليمي	صورة العلامة التجارية
0.042	184	2.043-	0.0000	12	48	تعليم متوسط	صورة العلامة التجارية
			2.77169	12.81	138	تعليم جامعي	

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين الباحثين ذوي المستويات التعليمية المختلفة (تعليم متوسط - تعليم جامعي) في متوسطات صورة العلامة التجارية، حيث قيمة (ت= -2.043)، وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.042).

وأشارت بيانات الجدول إلى أن الباحثين ذوي التعليم الجامعي اتجهوا نحو صورة العلامة التجارية أعلى من الباحثين ذوي التعليم المتوسط، وذلك بمتوسط حسابي (12.81) مقابل (12) للتعليم المتوسط، وهو ما يعكس قوة العلامة التجارية التي تأتي مما تتركه من أثر في ذهن عملائها يجعله يتأثر بالتعليقات والآراء التي يتم تناقلها فيما بينهم؛ لذلك إذا أدرك العميل العلامة إدراكاً جيداً، وشكل روابط إيجابية معها، فإن ذلك سيضيف قيمة إلى خبرات العميل وتجاربه مع العلامة، كما أن العلامة القوية من المحتمل أن تعطي قيمة لشركة المحمول التي يتعامل معها، وتتمثل في تخفيض إمكانية قيام العميل باستبدالها والمواظبة على التعامل معها والاستفادة من خدماتها، وعروضها التي تقدمها لهم، ومما سبق نرفض الفرض الثامن جزئياً، حيث ثبت صحة الفرض فيما يتعلق بوجود علاقة بين المستوى التعليمي، وبين صورة العلامة التجارية لدى الجمهور، بينما لم تثبت صحة الفرض فيما يخص العلاقة بين المرحلة العمرية والنوع وبين صورة العلامة التجارية.

ويشير الجدول التالي للعلاقة التي تربط بين شركة المحمول التي يتعامل معها الباحثون وصورة العلامة التجارية المنطبقة عنها في أذهانهم:-

جدول (22) يوضح العلاقة بين شركة المحمول التي يتعامل معها الباحثون وصورة العلامة التجارية.

إجمالي		اتصالات		فودافون		أورانج		صورة العلامة التجارية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
86	160	100	54	72.6	53	89.8	53	محايد
14	26	-	-	27.4	20	10.2	6	إيجابي
100	186	100	54	100	73	100	59	إجمالي

ك²=20.4 درجة الحرية=2 مستوى المعنوية=0.000 معامل التوافق=0.315

يُتَّضَحُ من بيانات الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائياً بين اسم شركة المحمول التي يتعامل معها المبحوثون، سواء (أورنج "موبينيل سابقاً" - فودافون - اتصالات)، وصورة العلامة التجارية المنطبقة في أذهانهم عنها، حيث قيمة $(K=20.4)$ ، وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، والعلاقة متوسطة؛ نظراً لأنَّ قيمة معامل التوافق (0.315)، وتشير النتائج إلى تقارب الاتجاهات المحايدة لشركات المحمول الثلاث، حيث جاءت شركة اتصالات في المقدمة بنسبة (100%) يليها شركة أورنج بنسبة (89.8%)، وأخيراً شركة فودافون بنسبة (72.6%)، وهو ما يعكس تقارب المزايا التنافسية بين الشركات الثلاث، التي يصعب معها تمييز شركة عن أخرى.

اثنا عشر:- أهم نتائج الدراسة:-

- تبين للباحثة من خلال الجداول التكرارية البسيطة أنَّ (186 مفردة) أي نسبة (62%) من إجمالي العينة يستخدمون صفحة الفيس بوك لشركة المحمول التي يتعاملون معها.
- أمَّا عن أسباب دخول المبحوثين على صفحة الفيس بوك لشركات المحمول التي يتعاملون معها، فقد تصدرت معرفة المبحوثين لأحدث العروض التي تقدمها الشركة في المقدمة بنسبة (60.2%)، يليها التواصل مع خدمة العملاء والاستفسار منهم عن شيء ما، وذلك بنسبة (38.7%)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Hong Maio & Others)⁽³⁶⁾، التي تؤكد على أهمية الدور الفعال لخدمة العملاء، وتوجيه كلِّ الطاقات الخاصة بالمنظمة نحو تلبية احتياجاتهم، ثمَّ يأتي الحصول على معلومات عن خدمات الشركة، وذلك بنسبة (32.8%)، ثمَّ جاءت مشاهدة الإعلانات التي تقدمها الشركة، وتقوم بعرضها بنسبة (32.3%) وهو ما يتفق مع دراسة (Yang Zhilin & other)⁽³⁷⁾ حول أهمية الإعلان؛ حيث يُعدُّ الإعلان عاملاً مؤثراً - للشركات التي تعلن عن منتجاتها - في زيادة إدراك المستهلكين لتلك المنتجات وعلاماتها التجارية؛ بالإضافة لذلك فإنَّ تذكر المستهلكين للشركات والمنظمات التي تضع الإعلان كأولى الوسائل المستخدمة في تقديم منتجاتها وعلاماتها التجارية. تكون مثل هذه الشركات هي الأكثر ولائاً للمستهلكين.
- أشارت الدراسة إلى تقدُّم التأثيرات السلبية للكلمة المنطوقة إلكترونياً عن التأثيرات الإيجابية، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Dwayne D.Gremler & Others, 2001)⁽³⁸⁾ التي خلصت إلى أنَّ الكلمة المنطوقة الإيجابية تُعدُّ وسيلة ترويجية مهمة لتسويق وترويج الخدمات بشكل عام نظراً لدورها الفعال في تخفيض درجة الشكِّ والغموض التي تصاحب القرارات الشرائية عند المستهلكين في العديد من الخدمات كالخدمات السياحية والفندقية.
- فيما يخصُّ ترتيب المبحوثين لمصادر معلوماتهم عن شركات المحمول التي يتعاملون معها، فقد جاء في الترتيب الأوَّل صفحة الشركة على الفيس بوك بعدد

نقاط (388)، يليها خدمة العملاء في الترتيب الثاني بعدد نقاط (206)، وأخيراً التعليقات التي ينشرها الأصدقاء على صفحات الفيس بوك بعدد نقاط (143) ، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Christy M.K.Cheung & Other) (39) التي خلصت إلى أن النمو الهائل للإنترنت والانتشار الواسع الذي حققه جعل الكلمة المنطوقة إلكترونياً تصل إلى أكبر عدد من الأشخاص حول العالم، وليس هذا وحسب، وإنما أتاح للمستخدمين مناقشة الآراء والتعليقات وتبادلها بينهم وكذلك تدعيمها.

- أظهرت نتائج الدراسة إلي ارتفاع مستوي الانغماس عند المبحوثين لشركات المحمول الثلاثة (أورانج (موبينيل سابقاً) ، فودافون ، اتصالات) ، وذلك بنسبة (49.5%) ، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Sara Dolnicar & Other) (40) التي أوضحت أن متغير انغماس المبحوثين في المنتج (سواء كانت خدمة أو سلعة) يؤثر على قدر المشاعر التي تربط بين المبحوثين والمنتج، حيث إن الأفراد الذين لديهم انغماس مرتفع يملكون مشاعر وأحاسيس مختلفة عن غيرهم ممن يملكون انغماساً منخفضاً.

- تمّ قبول الفرض الأول، حيث ثبتت صحّة وجود علاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة العلامة التجارية المنعكسة في أذهان جمهور شركات المحمول الثلاث، وهو ما يتفق مع دراسة (Beverley A.Sparks & Others) (41) حيث يقوم الأفراد بمراجعة محتوى التعليقات والآراء المنشورة إلكترونياً، التي يجب أن تحتوي على حجم معلومات وحجج وبراهين أكثر إقناعاً، وأن لا تحتوي على معلومات ضعيفة، كما يجب أن تشمل هذه المعلومات على شرح وتفاصيل أكثر منطقية، ويمكن تقبلها من جانب قارئ التعليقات .

- تمّ قبول الفرض الثاني، حيث ثبت وجود علاقة بين كثافة انتشار الكلمة المنطوقة إلكترونياً على صفحات شركات المحمول الثلاث وبين صورة العلامة التجارية المنطبعة في أذهان الجمهور.

- تمّ قبول الفرض الثالث، الذي ثبتت صحته بوجود علاقة بين ثقة الجمهور في الكلمة المنطوقة إلكترونياً على صفحات شركات المحمول الثلاث عبر موقع الفيس بوك وبين صورة العلامة التجارية المنطبعة في أذهانهم أي كلما زادت جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً لدى مستخدمي شركة أورانج (موبينيل سابقاً)، زاد الاتجاه الإيجابي نحو صورة العلامة التجارية ، ، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Chatura Ranaweera & Other) (42) التي خلصت إلى أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً تعتبر مصدر ثقة للعديد من الخدمات، خاصة في التعليقات والآراء التي يتم تبادلها فيما بينهم، التي يدور محتواها عن تقييم العملاء للخدمات المقدّمة إليهم؛ ممّا يعكس ذلك على اختياراتهم السلوكية .

- ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وصورة العلامة التجارية لدى مستخدمي شركة أورانج (موبينيل سابقاً)، أي كلما زادت جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً لدى مستخدمي شركة أورانج (موبينيل سابقاً)،

زاد الاتجاه الإيجابي نحو صورة العلامة التجارية؛ بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين انتشار الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة العلامة التجارية، أي كلما زاد انتشار الكلمة المنطوقة إلكترونياً لمستخدمي شركة أورانج (موبينيل سابقاً)، زاد الاتجاه الإيجابي نحو صورة العلامة التجارية، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية بين ثقة المبحوثين في الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة العلامة التجارية، وهو ما يتفق مع دراسة (Ji Xiaofen & Other)⁽⁴³⁾ التي أشارت إلى أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً تحمل صفات الإعلان، ولكنها تختلف عنه في كونها غير مدفوعة الأجر، كما أن جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً (E-Wom) تتحدد من خلال ما تحمله من معلومات عن المنتج والطريقة التي كُتبت بها وما أضافته من معلومات مفيدة للمستقبلين يمكن تبادلها فيما بينهم.

- ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وصورة العلامة التجارية لدى مستخدمي شركة فودافون، أي كلما زادت جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً لدى مستخدمي شركة فودافون، زاد الاتجاه الإيجابي نحو صورة العلامة التجارية، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية بين انتشار الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة العلامة التجارية لدى مستخدمي شركة فودافون، أي كلما زاد انتشار الكلمة المنطوقة إلكترونياً لدى مستخدمي شركة فودافون، زاد الاتجاه الإيجابي نحو صورة العلامة التجارية، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية بين ثقة مستخدمي شركة فودافون في الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة العلامة التجارية، أي كلما زادت الثقة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً لدى مستخدمي شركة فودافون، زاد الاتجاه الإيجابي نحو صورة العلامة التجارية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Mohamed Reza Jalivand & Other)⁽⁴⁴⁾ التي خلصت إلى أن للكلمة المنطوقة إلكترونياً تأثيراً على السلوك الشرائي للجمهور لما تتمتع به من مصدر موثوق فيه لديهم، وهو ما يعكس كونها في بعض الأحيان - المصدر الوحيد للمعلومات التي يحتاجونها لاتخاذ قراراتهم الشرائية؛ كما أضافت تلك الدراسة أن هناك خصائص لا بد من توافرها بالكلمة المنطوقة إلكترونياً حتى تتمتع بثقة جمهورها، وتتمثل في جودة المعلومات المقدمة إليهم وسهولة استخدام الموقع والتفاعل مع زواره بالإضافة إلى الخصوصية والأمن.

- أظهرت الدراسة عدم وجود علاقة ارتباطية بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة العلامة التجارية لدى مستخدمي شركة اتصالات، كما أشارت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين ثقة مستخدمي شركة اتصالات في الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة العلامة التجارية، أي كلما زادت ثقة مستخدمي شركة اتصالات في الكلمة المنطوقة إلكترونياً، زاد الاتجاه الإيجابي نحو صورة العلامة التجارية.

- تمّ ثبوت صحة الفرض الرابع بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين صورة

العلامة التجاريّة لدى عملاء شركات المحمول الثلاثة وفقاً لدرجة انغماسهم في الخدمة.

- تمّ قبول صحّة الفرض الخامس بوجود علاقة ارتباطيّة ذات دلالة إحصائيّة بين متغيّر الانغماس في الخدمة وأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً ، وأشارت نتائج الدراسة إلى الانغماس المرتفع لعملاء شركة الاتصالات، وذلك بنسبة (61.1%)، يليه شركة فودافون وذلك بنسبة (45.2%)، ثمّ شركة أورانج بنسبة (44.1%)، وهو ما يشير لتأثير متغيّر الانغماس على عملاء الشركات الثلاث وتفوّق شركة الاتصالات في تمييز ذاتها من خلال ما تمنحه لعملائها من خدمات ينعكس على صورتها لديهم و تتفق هذه النتيجة مع دراسة (سلوى سليمان)⁽⁴⁵⁾ التي توصّلت إلى أنّ عملاء شركة الاتصالات كانوا أكثر انغماساً في الخدمة من عملاء شركة موبينيل.

- أشارت الدّراسة إلى وجود علاقة دالّة إحصائيّاً بين اسم شركة المحمول التي يتعامل معها المبحوثون، سواء (أورانج "موبينيل سابقاً" - فودافون - اتّصالات) ومدى الانغماس في الخدمة والاهتمام بها، حيث أشارت النتائج إلى الانغماس المرتفع لعملاء شركة الاتصالات، وذلك بنسبة (61.1%)، يليه شركة فودافون وذلك بنسبة (45.2%)، ثمّ شركة أورانج بنسبة (44.1%).

- تمّ رفض الفرض السّادس والقائل: توجد علاقة ارتباطيّة بين خبرات المستقبل وصورة العلامة التجاريّة لشركات المحمول الثلاث.

- تمّ قبول الفرض السّابع (كليّاً) والقائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائيّة بين المتغيّرات الديموجرافية (السنّ - التّوع - المستوى التّعليمي) للمبحوثين، وبين أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً، حيث أشارت الدراسة إلى وجود فروق دالّة إحصائيّاً بين الفئات العمريّة للمبحوثين في متوسّطات درجاتهم تجاه جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على صفحات الفيس بوك لشركات المحمول الثلاث (أورانج "موبينيل سابقاً" - فودافون - اتّصالات) حيث أوضحت الدراسة إلى أنّ الفئة العمريّة الأصغر في السنّ كان اتّجاهها إيجابياً أكثر نحو جودة التّعليقات والآراء المنشورة على صفحات الفيس بوك لشركات المحمول الثلاث، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Dawn Wallace & Others)⁽⁴⁶⁾ التي أكّدت على تأثر السنّ بالكلمة المنطوقة إلكترونياً، وخاصّة المرحلة العمريّة (15-24) التي كانت أكثر تأثراً بها نظراً لكونها أكثر الفئات العمريّة استخداماً لشبكات التّواصل الاجتماعيّ، وذلك في الدّراسة التي أجريت لمعرفة تأثير شبكات التّواصل الاجتماعيّ في بناء الوعي بالعلامات التجاريّة ومدى تأثيرها على قراراتهم الشّرائيّة .

- تمّ رفض الفرض الثّامن جزئياً، حيث ثبتت صحّة الفرض فيما يتعلّق بوجود علاقة بين المستوى التّعليمي، وبين صورة العلامة التجاريّة لدى الجمهور، بينما لم تثبت صحّة الفرض فيما يخصّ العلاقة بين المرحلة العمريّة، والنّوع، وبين صورة العلامة التجاريّة.

- أشارت الدراسة إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين اسم شركة المحمول التي يتعامل معها المبحوثون، سواء (أورانج "موبينيل سابقاً" - فودافون - اتصالات) وصورة العلامة التجارية المنطبعة في أذهانهم عنها، حيث أظهرت النتائج تقارب الاتجاهات المحايدة لشركات المحمول الثلاث، حيث جاءت شركة اتصالات في المقدّمة بنسبة (100%)، يليها شركة أورانج بنسبة (89.8%)، وأخيراً شركة فودافون بنسبة (72.6%)، وهو ما يعكس تقارب المزايا التنافسية بين الشركات الثلاث، التي يصعب معها تمييز شركة عن أخرى، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (دراسة Christophe Sempels & other) (47) التي استهدفت تحليل الصورة الذهنية المتكوّنة لدى الجمهور المستهدف من ثلاثة بنوك كبرى في بلجيكا، وهي: INQ, Fortis, Dexia؛ بالإضافة إلى تقييم البنك المثالي في ذهن العميل لتعزيز صورة العلامة التجارية، وقد أظهرت الدراسة أنّ الصورة الذهنية للبنوك الثلاثة تكاد تكون متشابهة، وهو ما يعني صعوبة قيام هذه البنوك الثلاثة بتمييز نفسها عن بعضها البعض.

- الخلاصة:-

تُعَدُّ هذه الدراسة ذات أهميّة في المجالين النظريّ، والتطبيقيّ، فعلى المستوى النظريّ:-

وجد أنّ الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وتأثيرها على صورة العلامة التجارية هو موضوع مهم للأكاديميين والممارسين، بالنسبة للجانب الأكاديمي هو مجال يستحق الاهتمام والدراسة، خاصّة أنّه لم يتمنّع بالاهتمام الكافي، مثل باقي عناصر منظومة الاتصالات التسويقية الأخرى، وفي مقدّمتها الإعلان والعلاقات العامة، كما أنّ هناك ندرة للدراسات التي تناولت الكلمة المنطوقة إلكترونياً باعتبارها أحد عناصر منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة بالإضافة لحدائته، وقد ركّزت الباحثة على هذا العنصر باعتباره أحد أهمّ أنشطته، حيث عرضت الإطار النظريّ، الذي اشتمل على نموذج الدراسة، التي قامت بإجراء تعديلات عليه من خلال إضافة بعض العناصر التي أدخلتها على النموذج، وكذلك تمّ استعراض الدراسات السابقة التي تناولت مختلف جوانب الدراسة.

- أمّا على المستوى التطبيقيّ:-

وفي ظلّ التقدّم التكنولوجي الهائل والمنافسة الشديدة للمنتجات في السوق بدأ المسوقون يتجهون لأدوات حديثة لتحقيق أهدافهم التسويقية، وفي الوقت ذاته تكون أكثر فاعلية وتأثير على المستهلكين والعلاء، وذلك من خلال تواجدهم على صفحات ومواقع التواصل الاجتماعيّ، وأبرزها الفيس بوك الذي مكّن المستهلك أو العميل من التحدّث لأخرين، وللشركة ذاتها عبر صفحاتها على الفيس بوك، التي من خلالها أمكن التواصل معهم بصفة مستمرة؛ لذا يجب أن يضع المسوقون أثناء التخطيط للأنشطة التسويقية ديناميكية الكلمة المنطوقة إلكترونياً باعتبارها أحد أهمّ أنشطة منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة، التي يمكن دمجها مع الإعلان والعلاقات

العامة وباقي عناصر المنظومة؛ نظراً لكونها أسرع وأسهل العناصر وصولاً للعملاء، ولما لها من قدرة تأثيرية على صورة العلامة التجارية للمنتجات، وبناء اتجاهات نحوها بالإضافة إلى تأثيرها على القرارات الشرائية الخاصة بهم؛ وبالتالي لابدء من تخصيص الشركات جزءاً من ميزانيتها لتدريب القائمين بالعملية التسويقية على تقديم المعلومات الجديدة عن الشركة وخدماتها وعروضها وتطلعاتها في المستقبل بطريقة ابتكارية وجعلهم على تواصل دائم مع العملاء؛ بالإضافة إلى ضرورة قيام الشركات بالتركيز على بناء صورة إيجابية لعلامتها التجارية، والتركيز على مكافأة العملاء الموالين لها باعتبارهم عنصراً استراتيجياً مهماً للشركات تعجز الحملات الترويجية عن إفشاله نظراً لإمكانية تناقلهم التعليقات والآراء عن المنتجات التي تقدمها الشركات لآخرين على صفحات ومواقع التواصل الاجتماعي، وفي هذا الإطار يمكن أن يستفيد الممارسون من النتائج التي خلصت إليها الدراسة في توظيف الكلمة المنطوقة إلكترونياً مع باقي الأنشطة التسويقية الأخرى لمساعدة الشركات في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية، فضلاً عن ضرورة إجراء مزيد من الدراسات التي تدرس العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً على قرارات المستهلكين الشرائية عبر أساليب أخرى عبر الإنترنت ومن خلال مواقع تواصل أخرى.

- 1- Shu-Chuan Chu & others, Determainants of consumer Engagement in Electronic Word of Mouth (E-WoM) in Social Networking Sites, **International Journal of Advertising**, Vol.30, No.1, Pp.47- 48.
- 2 - Setenay Kucukemiroglu & others, Online word of mouth communication on social Networking sites – An Empirical study of Facebook Users, **International Journal of Commerce and Management**, Vol.25, No.1, 2015, Pp.2-3.
- 3 - Richard D.Waters and others, Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook, **Public Relations Review**, vol.35, 2009, p.102- 103.
- 4 - Karen Freberg and others, Using value modeling to evaluate social media messages: The case of Hurricane Irene, **Public Relations Review** , vol 39 ,2013, p.186-187.
- 5 -Mahamed Reza jalivand and other , The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention –An empirical study in the automobile industry in Iran, **Marketing Intelligence & Planning** ,Vol.30, No.4,2012,p.461.
- 6 - Erfan severi and others, The impact of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media , **International journal of business and management** , Vol.9,No.8, 2014,p.86.
- 7 - Elisabeth bruggen , Electronic word of mouth :- An analysis of consumer motivations, **Master Thesis** , faculty of economics and business administration international business –strategic marketing – universities Maastricht, 2007, p.14.
- 8 - داليا محمّد عبد الله، محدّدات الكلمة المنطوقة الإلكترونيّة عبر مواقع التّواصل الاجتماعيّ "الفيس بوك"، وتأثيرها على النّوايا الشّرائيّة للجمهور المصريّ – دراسة مسحيّة، **المجلّة العلميّة لبحوث العلاقات العامّة والإعلان**، العدد الأوّل (يناير – مارس)، 2015، ص 302.
- 9- Neda samiei and Other , The Impact of electronic word of mouth on tourism destination choice –testing the theory of planned behavior (TPB) , **Internet Research** , Vol.22, No.5, 2012,p.593.
- 10 - Jan Ahrens & Others, Electronic word of mouth – The Effects of incentives on rererrals by senders and receivers , **European Journal of Marketing** , Vol.47, No.7, 2013, p.1036.
- 11 - Sonja Utz and others, Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster, **Public Relations Review**, vol 39, p.40-41, 2013.

-
- 12- Russell N. Lanzniak & Others , Consumers Responses to negative word of mouth communication: An Attribution Theory perspective , **Journal of consumer Psychology**, Vol.11, Issue 1, 2001, Pp.57-73.
- 13 - Sylvain Senecal & Other , The Influence of online product recommendations on consumers' online choices, **Journal of Retailing** , Vol.80, Issue . 2, 2004 , Pp.159-169.
- 14 - Lung – Yu Chang & Other , The influence of E-word of mouth on the consumer's purchase decision : a case of body care product , **Research Paper , Takming University of Science and Technology . Taiwan.**
- 15 - Sun Jae Doh & Other , How consumer evaluate ewom (Electronic word of mouth) , **CyberPsychology & Behavior**, Vol.12, NO.2, 2009, 193-197.
- 16 - نظام موسي سويدان، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، المؤتمر الدولي السابع لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، نداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية على منظمات الأعمال، التحذيات، الفرص، الآفاق، للفترة 3-5 تشرين ثاني 2009، جامعة الزرقاء الخاصة، الزرقاء، الأردن.
- Available at:** <http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2009/11/19.pdf>
- 17 - Jihoon Song &Other , The Quality of word of mouth in the online shopping mall, **Journal of Research Interactive Marketing** ,Vol.4, No.4, 2010, Pp.376-390.
- 18- Paul C.S.Wu &Other, The influences of electronic word of mouth message appeal and message source credibility on brand attitude , **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics** , Vol.23, No. 4, 2011, Pp.448-472.
- 19 - Xehua W ang , The effect of inconsistent word of mouth during the service encounter , **Journal of service marketing** , Vol.29,No.4, 2011, Pp.252-259.
- 20 - Jilian C.Sweeney & Other , Word of mouth : measuring the power of individual message s, **European Journal of marketing** , Vol.46, No.1/2, 2012,Pp.237-257.
- 21 - Loredana Di Pietro & Others, Social Network for the choice of tourist destination : attitude and behavioural intention , **Journal of Hospitality and Tourism Technology** , Vol.3, No.1, 2012, Pp.60-76 .
- 22- Mohamed Reza Jilvand & Other, The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention – An Empirical study in the automobile industry in Iran , **Marketing Intelligence & Planning** , Vol.30, No.4, 2012 , Pp.460-476.

-
- 21 – Andrew J.Flanagin & Other, Trusting Expert – versus User – Generated ratings online : The role of information valume, valence, and consumer characteristics Computers In Human Behavior, Vol.29, 2013, Pp.1626-1634.
- 24 -Yi Shuang Wu, Electronic word of mouth : the moderating roles of product involvement and brand image , Proceedings of 2013 **International Conference on technology innovation and industrial management 29-31 May 2013**, Phuket, Thailand , Pp.30-47.
- 25 - Erfan Severi &Others , The Impact of Electronic word of mouth on brand equity in the context of social media , International Journal of Business and Management , Vol.9, No.8 ,2014, Pp. 85-96.
- 26 - داليا محمد عبد الله ، مرجع سابق ، ص ص 299 :363 .
- 27- Yi- shuang Wu and Other , Electronic word of mouth : The moderating roles of product involvement and brand image , **Proceedings of 2013 International Conference On technology Innovation and Industrial Management 29-31 May** , Phuket , Tailand ,P.35.
- 28 - Lung – Yu Chang and others , The Influence of E-word –of-mouth on the consumer's purchase decision:- a case of body care product **Availiable at:** <http://www.igbm.org/page/2%20Yu-Je%20Lee.pdf>.
- 29 -Huang Chuan and other , The Prediect study on word –of-mouth receiver's purchase probability based on logit model . **Availiable at :**
<http://www.seiofbluemountain.com/upload/product/200911/2009scyxy01a2.pdf>.
- 30 - Ali A. Choudhry , The Effects Of Advertising Medium , Seller ,Cost , And Brand on Consumer Perceptions Of New Product Quality , **PHD Dissertation** , USA:- Business Administration of Touro University International , 2007 ,p. 9
- 31 - Patrick McNeill and Steve Chapman, **Research Methods**,(New York: Routledge) ,Third Edition, p.5, 2005.
- 32 -Barrie. Cunter, **Media Research Methods**, First published, (London: Sage Inc., 2000) p 24.

33 - عرضت الاستمارة على المحكمين التاليين:-

- أ. د. آمال كمال، أستاذ الإعلام بقسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان.

- أ. م. د. سلوى سليمان، أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس.

- أ. م. د. شيماء سالم، أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان.
- د. عماد شلبي، مدرس الإعلام، وخبير الإعلام بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.

34 - رجعت الباحثة في مقياس خبرة المستقبل (خبرة العملاء) إلى:-

Huang Chuan and Other , The predict study on word of mouth receiver's purchase probability based on logit model , **available At :**
<http://www.seiofbluemountain.com/upload/product/200911/2009scyxhy01a2.pdf>.

35 - رجعت الباحثة في مقياس الثقة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً إلى:-

Lung-Yu Chang & Others , The Influence of E-Word Of Mouth on the consumer's purchase Decision :- Acase of Body Care Products,
Availiable At:

<http://www.jgbm.org/page/2%20Yu-Je%20Lee.pdf>

36 - Hong Miao, and others, "Embracing Customer Service in Libraries", **Library Management**, Vol.28, No.1/2 , 2007 , P.54.

37 - Yang Zhilin & Other, The Role of Tv Advertising in Affecting Brand Loyalty , **Journal of Advertising Research** ,Vol.2, No.2, Pp.211-221

38 - Dwayne D.Gremler &Others, Generating Positive Word of mouth communication through customer-employee relationships, **International Journal of service industry Management**, 2001, Vol.12,N.1, Pp.44:59.

39 - Christy M.K.Cheung&Other; what drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms, **Decision Support Systems** , 53 (1) , 2012,Pp.218-225.

40 - Sara Dolnicar &Other , The low stability of brand – attribute association is party due to market research methodology, **International Journal of research in Marketing** , Vol.25,2008 , Pp.104-108 >Avaliable At:-www. Elsevier.com/locate/ijreमार.

41 - Beverley A.Sparks &Others, Online Travel Reviews as persuasive communication the effects of content type , source and certification logos on consumer behavior , **Journal of Tourism Management** , 2013, 9, 1-9.

42 - Chatura Ranaweera &Other , On The relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth , **Journal of Targeting**

Measurement and Analysis for Marketing , 12 (1) 82-90, july 2003.

43 - Ji Xiaofen &Other, The impact of online word of mouth on consumer's buying intention on apperal : an empirical study , **Proceedings of the 2009 international symposium on web information systems and applications(WISA'09)Nanchang P.R China ,May 22-24,Pp.024-028.**

44 - Mohamed Reza Jalivand & Other, The Impact of Electronic Word of Mouth on a Tourism Destination Choice , **Emerald Group Pulishing Limited** , 22, 591-612.

45 - سلوى سليمان عبد الحميد، الاتّصال التّسويقي المتكامل في الشّركات متعدّدة الجنسيّة العاملة في مصر: دراسة تطبيقيّة، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس، كليّة الآداب، قسم الإعلام، 2009).

46 - Dawn Wallace &Others , "Do Word Of Mouth and Advertising messages on social networks influence the purchasing behavior of college students? " , **Journal of Applied Business Research** , Vol.25, No. 1, 2009.

47 - Chirstophe Sempels et Olivier Zamin , vers Meilleure Comprehension de L'image de Marque des Entreprises de Service:- Application au secteur Bancaire Belge, article Publie Dans les Actes du cogree annuel de L'AFM (Association Francaise du marketing) de saint marlo , france , 2004.