



جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، تجارية، وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق صناعي

من إعداد الطالبتين: - منال عماري

- ذيب مسعودة

بعنوان:

أثر الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية

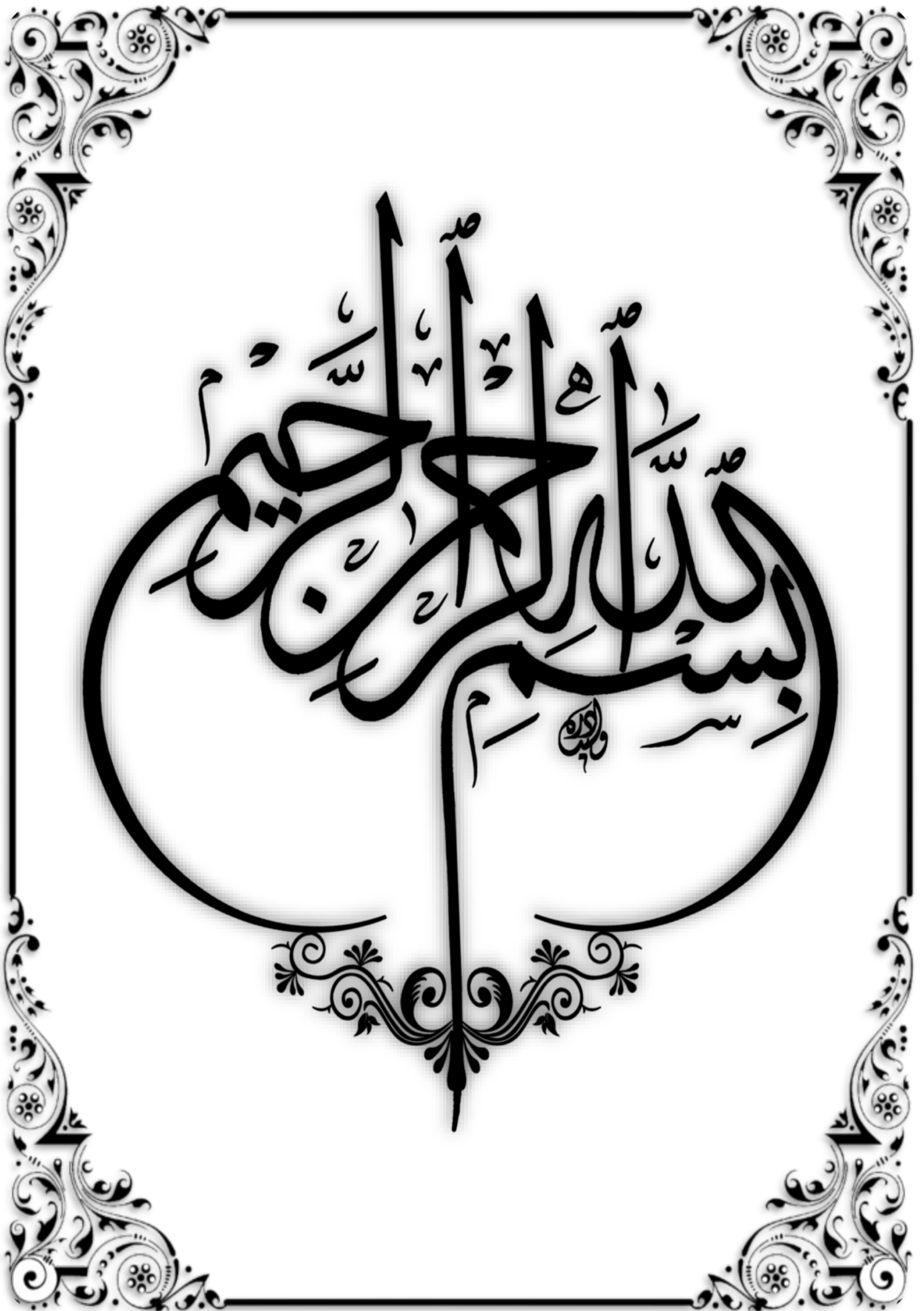
(دراسة حالة للعلامة التجارية SAMSUNG)

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	الرتبة	محمد عبادة
مشرفا	الرتبة	ليلى هادف
مناقشا	الرتبة	عيشوش عبود

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الإهداء

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات، لك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد والشكر بعد الرضى، ولك الحمد والشكر اذا رضيت،
أما بعد...

أهدي تخرجي هذا
إلى من كان كل مسعاه يصبّ في
سبيل رؤية نظرات الفخر بعيونهم،
إلى نعمتي ونوري وبصيرتي في هذه الحياة..
أمي وأبي الأحباء
إلى عزي وسندي في هذه الحياة
إخوتي الأعزاء وخالتي الحبيبة.
وإلى جميع صديقاتي المقربات
إلى كل من قدّم لي دعماً ولو كان مجرد كلمة.

مسحورة

أهدي ثمرة جهدي المتواضع
إلى أسمى آيات العطاء البشري،
أمي وأبي الغاليان .
عسى أن أكون مصدر فخر لكما.
إلى المؤسسات الغاليات أخواتي
إلى كل الأهل و الأصدقاء
إلى كل طالب للعلم
راجية من الله أن تكون نافذة علم
و بطاقة معرفة ينتفع بها

منار

شكر وعرفان

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفي
بداية الشكر لله عز وجل الذي أعاننا وشد من عزمنا ووقفنا لثمين هذه الخطوة في مسيرتنا
الدراسية لإكمال هذا البحث بفضل، الذي وهبنا الصبر والتحدي والحب لنجعل ثمرة جهدنا
هذا علماً ينتفع به
"من صنع إليكم معروفاً فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئونه به فادعوا له حتى تروا أنكم كافئتموه"
ثنى ثناء حسناً للدكتورة الفاضلة:

هادفة ليلي

شاكرين لكي على كل ما قدمته وما نصحت لنا به، في إشرافك ومتابعتك على انجاز هذا البحث
ممتنين لكل الوقت والجهد الذي بذلته معنا من دعم، وتحفيز وارشاد
معروفك دائم وخيرك لازال قائم شكراً لك أستاذتي الفاضلة
نسأل الله أن يجازيها خير الجزاء.

شكر خاص و عظيم الامتنان لأعضاء لجنة المناقشة على إشرافهم المذكرة
بملاحظاتهم ومعلوماتهم السديدة فجزاهم الله عنا خير جزاء المحسنين
كما نتقدم بالشكر لكل أساتذة كلية الدين رافقونا طيلة مشوارنا الجامعي
وبالأخص أساتذة قسم التسويق

إلى كل طلبة السنة الثانية ماستر تخصص تسويق صناعي دفعة 2022 / 2023.

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الكلمة المنطوقة الكترونيا (E-WOM) وأبعادها (المصداقية، الجودة، الكثافة، المصدر، التبادلية) على قيمة العلامة التجارية SAMSUNG للاتف الذكية، ومن أجل ذلك استخدمت عينة عشوائية مكونة من 180 فرد، من خلال الاعتماد على استبيان الالكتروني ونشر في منصات التواصل الاجتماعي لمستخدمي الهاتف النقال بغرض جمع البيانات الأولية، من ثم تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الاحصائية (SPSS) لمعالجة واختبار فرضيات الدراسة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود أثر ايجابي ذو دلالة احصائية للكلمة المنطوقة الكترونيا (E-WOM) وأبعادها (المصداقية، الجودة، الكثافة، المصدر، التبادلية) على قيمة العلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة الكترونيا، قيمة العلامة التجارية، المصداقية، الجودة، الكثافة، المصدر، التبادلية.

Abstract:

This study aimed to find out the impact of the Electronic word of Mouth (E-WOM) and its dimensions (credibility quality, intensity, source, reciprocity) on the brand equity of SAMSUNG for smartphones, and for that, a random sample of 180 individuals was conducted by relying on E-questionnaire and post it on social media platforms for mobile phone users for the purpose of collecting primary data, then the statistical package program (SPSS) was used to address and test the hypotheses of the study.

The study reached several results, the most important of which is the presence of a positive effect of statistical significance for Electronic word of mouth (E-WOM) And its dimensions (credibility, quality, intensity, source, reciprocity) on brand equity.

Key words: Electronic word of Mouth (E-WOM), brand equity, credibility, quality, intensity, source, reciprocity.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر وعرهان
I	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
III	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
أ-هـ	مقدمة
06	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
08	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
08	المطلب الأول: أساسيات الكلمة المنطوقة الكترونياً
17	المطلب الثاني: أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونياً
19	المطلب الثالث: مدخل لقيمة العلامة التجارية
25	المطلب الرابع: أبعاد قيمة العلامة التجارية
29	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
29	المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية
32	المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية
39	المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغات الأجنبية
40	خلاصة الفصل
41	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
43	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة
43	المطلب الأول: طريقة الدراسة الميدانية
44	المطلب الثاني: الأداة المستخدمة في الدراسة الميدانية

53	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة
55	المبحث الثاني: نتائج الدراسة تحليلها تفسيرها ومناقشتها
55	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
60	المطلب الثاني: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة
70	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
79	المطلب الرابع: مناقشة النتائج
83	خلاصة الفصل
84	الخاتمة
87	قائمة المراجع
95	الملاحق
119	فهرس المحتويات

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	الفرق الجوهرية بين WOM و E-WOM	10
02	المقارنة بين دراستنا والرسائل الجامعية باللغة العربية	31
03	المقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية	33
04	المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية	38
05	الاستبانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة	44
06	متغيرات الدراسة	45
07	مقياس ليكرت الخماسي	46
08	إجابات الأسئلة ودلالاتها وفق مقياس ليكرت الخماسي	46
09	الصدق الداخلي لعبارات بعد مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً	47
10	الصدق الداخلي لعبارات بعد جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً	48
11	الصدق الداخلي لعبارات بعد كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً	49

49	الصدق الداخلي لعبارات بعد مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً	12
50	الصدق الداخلي لعبارات بعد تبادلية الكلمة المنطوقة إلكترونياً	13
51	معامل الارتباط بين معدل كل بعد من المحور الثاني مع المعدل الكلي المحور الثاني	14
51	الصدق الداخلي لعبارات محور الثالث قيمة العلامة التجارية	15
52	اختبار معامل الثبات ألفا كرومباخ لمحاور الإستبيان والإستبيان ككل	16
56	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	17
56	توزيع أفراد العينة حسب السن	18
57	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	19
57	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	20
58	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	21
58	توزيع أفراد العينة حسب مواقع التواصل الاجتماعي	22
29	توزيع أفراد العينة حسب علامة الهاتف	23
60	استجابات أفراد العينة لبعدها مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً	24
62	استجابات أفراد العينة لبعدها جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً.	25
63	استجابات أفراد العينة لبعدها كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً	26
65	استجابات أفراد العينة لبعدها مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً	27
67	استجابات أفراد العينة لبعدها تبادلية الكلمة المنطوقة إلكترونياً	28
69	استجابات أفراد العينة لمحور قيمة العلامة التجارية.	29
71	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة (k.S)	30
72	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً على قيمة العلامة التجارية	31
73	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على قيمة العلامة التجارية	32
74	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على قيمة العلامة التجارية	33

75	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر مصدر الكلمة المنطوقة الكترونياً على قيمة العلامة التجارية	34
77	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر تبادلية الكلمة المنطوقة الكترونياً على قيمة العلامة التجارية	35
78	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونياً على قيمة العلامة التجارية	36

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
17	أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونياً	01
26	نموذج Aaker لقيمة العلامة التجارية للأبعاد الخمسة	02
39	النموذج العام للدراسة الحالية	03

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
96	استمارة الاستبيان	01
100	قائمة الأساتذة المحكمين	02
101	البيانات الشخصية	03
103	الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول: (معامل الارتباط ومستوى الدلالة)	04
107	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: (معامل الارتباط ومستوى الدلالة)	05
108	ثبات الاستبيان: (ألفا كرومباخ)	06
111	اجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان	07
112	اختبار التوزيع الطبيعي	08
113	اختبار الفرضيات	09



+ تمهيد:

منذ منتصف تسعينيات القرن الماضي، زاد اهتمام المسوقين والباحثين ببيئة العمل والمجتمعات الافتراضية على شبكة الإنترنت وتطبيقاتها، وما تشكل لهم من بيئة ممتازة للترويج لمنتجاتهم وزيادة الوعي بعلاماتهم التجارية والاستفادة من آراء زبائنهم وشكاويهم وزيادة تواصلهم مع شرائحهم المستقطبة من قبل الشركات لهدف تحسين جودة خدماتهم ومنتجاتهم وتحسين سمعتهم. أما الفائدة من هذه المجتمعات للزبائن والمستهلكين هي أن يطلعوا على تجارب وخبرات باقي المستهلكين مع هذا المنتج أو تلك الخدمة حيث تكتنهم هذه المجتمعات البيئة المثلى من قراءة تجربة غيرهم والكتابة عن تجاربهم الخاصة لمختلف العلامات وأيضا اكتشاف خصائص أخرى في منتجاتهم لم يتعرفوا عليها من قبل.¹

وتعد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (E-WOM) شكلاً استثنائياً من أشكال الاتصال التي ظهرت مع ظهور الإنترنت، خصوصاً مع ابتكار وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.²

ويعتبر بناء قيمة العلامة التجارية عملية مهمة للغاية في عالم الأعمال، فهناك عدد كبير من المصنعين والموردين الذين يتنافسون في أسواق متنوعة، وبناء قيمة العلامة التجارية يتطلب وقت وجهد، ورؤية استراتيجية وموثوق بها. وعندما يتم إدارة العلامة التجارية بشكل جيد، فإنه يمكن أن يكون لها تأثير كبير على النجاح والاستمرارية للشركة أو المؤسسة في السوق. فعلى سبيل المثال العلامة SAMSUNG تعتبر من أكبر الشركات التقنية في العالم، حيث تقوم بتصنيع مجموعة واسعة من المنتجات كما أنها تصدرت قائمة أكبر شركات تصنيع الهواتف المحمولة في العالم سنة 2019 حيث بلغت قيمتها حوالي 20 مليار دولار أمريكي وهذا ما يؤكد مدى قوة وارتفاع قيمة SAMSUNG نظرًا لمكانتها الراسخة في سوق التكنولوجيا ورصيدها الضخم من العملاء والمستخدمين حول العالم.

إشكالية الدراسة: على ضوء ما سبق تمحورت مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

هل تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قيمة العلامة التجارية SAMSUNG للهواتف الذكية لدى

متعاملي الهاتف النقال؟

من أجل معالجة وتحليل هذه المشكلة وبعية الوصول إلى فهم واضح لها، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1- هل تؤثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قيمة العلامة التجارية Samsung للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال؟

¹ باسل سهيل عبد الغني، "أثر محددات مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء" رسالة ماجستير، قسم التسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا، 2018، ص 01.

² عصام حسن محمد عمر، "أثر الترويج باستخدام الكلمة المنطوقة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية - دراسة ميدانية لآراء عملاء شركات الهاتف المحمول بالجمهورية اليمنية-"، مجلة الاقتصاد الدولي والعمولة، المجلد 05، العدد 01، 2022، ص 66.

- 2- هل تؤثر جودة الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية samsung للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال؟
- 3- هل تؤثر كثافة الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية samsung للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال؟
- 4- هل تؤثر مصدر الكلمة المنطوقة الالكترونية قيمة العلامة التجارية samsung للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال؟
- 5- هل تؤثر تبادلية الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية Samsung للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال؟
- ✚ فرضيات الدراسة:

للإجابة على اشكالية الدراسة تمحورت الفرضية الرئيسية للبحث على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية SAMSUNG للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال.

للإجابة عن الأسئلة المطروحة السابقة ومشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لمصادقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية Samsung للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال.
- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لجودة الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية Samsung للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال.
- 3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لكثافة الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية Samsung للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال.
- 4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لمصدر الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية Samsung للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال.
- 5- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لتبادلية الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية Samsung للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال.

✚ أهمية الدراسة:

تتلخص أهمية الدراسة الحالية فيما يلي:

- الكلمة المنطوقة الإلكترونية تلعب دورا حاسما في بناء سمعة العلامة التجارية وبناء سمعتها. فعندما تتمكن المؤسسة من تقديم رسالة قوية ومؤثرة عبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية، يترك ذلك انطباعا إيجابيا لدى العملاء والمستهلكين، ويزيد من قدرتها على الاحتفاظ بالزبائن وجذب آخرين جدد.
- دراسة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قيمة العلامة التجارية تساعد المؤسسات على بناء علاقات قوية مع العملاء، وتعزيز قيمة العلامة التجارية وتحقيق نجاح اقتصادي مستدام.

✚ أهداف الدراسة:

- إبراز أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية كأحدى أدوات الاتصال التسويقي الشخصية.
- معرفة مدى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تقييم المستهلكين للعلامة التجارية SAMSUNG.
- استكشاف مدى أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية لدى المستهلكين واعتمادهم عليها.
- تحديد تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قيمة العلامة التجارية SAMSUNG.

✚ منهج الدراسة:

في إطار هذا البحث ومن أجل معالجة إشكالية موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الأكثر استخداما وشيوعا في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الإطار النظري للفصل الأول، أما المنهج التحليلي فقد اعتمده في الجانب التطبيقي باستخدام برنامج تحليل البيانات Spss.

✚ حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على متغيرين وهما الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها (المصادقية، الجودة، الكثافة، المصدر، التبادلية) كمتغير مستقل، وقيمة العلامة التجارية كمتغير تابع.
- الحدود الزمنية: اقتصرت على فترة توزيع الاستبيان الإلكتروني وجمع البيانات الأولية ما بين فترة 24 أبريل إلى غاية 01 ماي 2023.
- الحدود المكانية: شملت الدراسة على ربوع الوطن.

✚ أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي وما هو موضوعي نوجزها فيما يلي:

- حداثة الموضوع الذي يشكل طرحا جديدا يستحق الدراسة والتعمق فيه أكثر.

- المساهمة في تحسين من قيمة العلامة التجارية SAMSUNG.
- الرغبة في فهم التأثير الحقيقي للكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية.
- الرغبة في تقديم مشاركة ومساهمة فعالة في مجال الأبحاث والدراسات الأكاديمية.

✚ هيكل الدراسة:

بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة قسمت هذه الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول يتضمن الإطار النظري للموضوع، حيث قسم إلى مبحثين، تم التطرق في المبحث الأول إلى الأدبيات النظرية للكلمة المنطوقة الكترونيا وقيمة العلامة التجارية، أما المبحث الثاني تضمن الأدبيات التطبيقية، أما في الفصل الثاني فتناول الدراسة التطبيقية لأثر الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية SAMSUNG للهواتف النقالة، وقسم إلى مبحثين، المبحث الأول تم فيه تقديم الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، أما المبحث الثاني عرض نتائج الدراسة ومناقشتها، كما تم في النهاية إعداد خاتمة الدراسة التي تضمنت نتائج الفصلين مع توضيح اختبار صحة الفرضيات، متبوعة بجملة من الاقتراحات المستنتجة، وأخيرا تم صياغة آفاق الدراسة.



تمهيد:

تعد دراسة الكلمة المنطوقة الكترونيا وأثرها على قيمة العلامة التجارية من الموضوعات المهمة في عالم التسويق الحديث. فالتكنولوجيا الحديثة، وبالتحديد الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح لها دور كبير في نشر وترويج العلامات التجارية، من خلال تبادل الأفراد المعلومات والتعليقات حول المنتجات والخدمات والعلامات التجارية والتفاعل معها بمشاركة تجاربهم الخاصة وقيمون ويوصون بعلامة ما، ومن خلال هذه التوصيات التي يتم تداولها بشكل واسع تولد تصورا ذهنيا وانطبعا حول هذه العلامة وتخلق اتجاهها للأفراد يؤثر على قراراتهم الشرائية.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للكلمة المنطوقة الكترونيا وقيمة العلامة التجارية.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للكلمة المنطوقة الكترونياً وقيمة العلامة التجارية

تمثل الكلمة المنطوقة الإلكترونية التوصيات المتداولة بين الناس والتي يمكن نقلها وتبادلها بسرعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت. بأنها أسرع وأكثر فعالية من الوسائل التقليدية المستخدمة في التوصية والإشارة إلى المنتجات والعلامات التجارية. ويمكن أن تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية بشكل كبير على العلامات التجارية في حالة تبادل التوصيات الإيجابية التي تزيد من الثقة في منتجاتها وخدماتها وتساعد على زيادة مبيعاتها ونشر شهرتها وتعزيز قيمتها. لذا سنتعرف في هذا المبحث على أساسيات الكلمة المنطوقة الكترونياً وقيمة العلامة التجارية، وأهم العناصر الخاصة بهذين المتغيرين.

المطلب الأول: أساسيات حول الكلمة المنطوقة الكترونياً

تعتبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية من الوسائل الرئيسية في رواج المنتجات والخدمات، وهي تستخدم على نطاق واسع لتطوير العلاقات التجارية بين الشركات والعملاء، والحفاظ على قيمة العلامة التجارية، وهذا يعود لمدى قوتها التأثيرية على بناء صورة ذهنية للمستهلكين تدفعهم لاتخاذ اتجاهات وقرارات شرائية.

أولاً: مفهوم الكلمة المنطوقة الكترونياً

قبل التعرف على مفهوم الكلمة المنطوقة الكترونياً لا بد من التطرق إلى مفهوم الكلمة المنطوقة التقليدية أولاً فمنها ولدت وأخذت منها جذورها وأساسياتها، وتطورت لتصبح الكترونياً، كما سنعرض الفرق بينهما وعناصرها.

1. تعريف الكلمة المنطوقة (WOM):

تعتبر الكلمة المنطوقة من أقدم طرق تبادل المعلومات، اعتمد عليها الناس على مر العصور، ولفتت انتباه المسوقين في أواخر الخمسينيات، حيث حاول العديد من الباحثين تعريفها وتمييزها عن غيرها منها:

هي عبارة عن ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة خدمة تلقاها عميل أو مستهلك ونقلها لشخص آخر.¹

وتعرف بأنها "اتصال بين أشخاص يقومون بمشاركة وتبادل المعلومات حول تجربة الاستهلاك للمنتجات والخدمات".²

¹ سويدان نظام موسى، "تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية"، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، العدد، 79، 2011، ص08.

² Mehyar, H., & others. **The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Intention.** Journal of Theoretical and Applied Information Technology, Volume .98. Issue.02. 2022 .p185.

وتشير إلى " النصيحة غير الرسمية التي يتناقلها المستهلكون فيما بينهم، عن علام أو تجارية، منتج خدمة ما، وعادة ما تكون سريعة وتفاعلية، كما تنفجر إلى تحفيز التجار".¹

وتعرف كذلك ب "نصيحة غير رسمية تمر بين المستهلكين عادة ما تكون تفاعلية وسريعة، غير تجارية وغير منحازة، لها تأثير قوي على سلوك المستهلك".²

2. تعريف الكلمة المنطوقة الكترونياً (E-WOM):

توجد عدة تعريفات للكلمة المنطوقة الإلكترونية نذكر منها:

تعرف ب " اتصالات غير رسمية من قبل العملاء حول ميزات وخصائص المنتجات أو العلامات التجارية، وتعد ميزة مهمة للغاية في أدوات الاتصال المعاصرة مثل وسائل التواصل الاجتماعي وتقنيات الهاتف المحمول".³

وتشير إلى كل تصريح إيجابي أو سلبي يدلي به المستهلكون المحتملون؛ الحاليون أو السابقون حول منتج ما أو مؤسسة ما وهي متاحة إلى عدد كبير من الأشخاص والهيئات على الإنترنت.⁴

كما تعرف الكلمة المنطوقة بأنها "ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة خدمة استخدمها زبون أو مستهلك نقلها لشخص آخر وتعتبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية أحد أشكال الكلمة المنطوقة حيث يُقيم العملاء المنتجات والعلامات التجارية والخدمات على مواقع الإنترنت".⁵

وهي " أي تعليق يبديه الزبون الحالي أو الزبون المحتمل أو الزبون السابق للمؤسسة سواء كان سلباً أو إيجاباً من خلال المواقع الإلكترونية، ويمكن رؤيته من قبل مستخدمي شبكة الإنترنت الآخرين".⁶

¹ سعيداني محمد سعيد، بو عامر عائشة، "أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية"، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 44، السنة 2018.

² كويحل مراد، نجيمي عيسى، "أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار شراء السيارات المنتجة (المركبة) محلياً"، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 15، العدد 03، 2020، ص404.

³ ريم محمد الألفي، أحمد مصطفى عبد الواحد العياط، "الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء بالتطبيق على سلع الموضة"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد 04، العدد 01، 2023، ص1354.

⁴ سليمة مخلوف، "الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأثرها على الارتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري نحو منتج قهوة أروما Aroma - دراسة ميدانية تحليلية -"، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 12، 2020، ص378.

⁵ كمال الليل، نهى سعيد علي العمري، "ما مدى تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على قرار شراء هواتف نقالة جديدة لطلبة الجامعة في سلطنة عُمان"، المجلة العالمية للتسويق الإسلامية، العدد 02، 2022.

⁶ GOBINDA roy and others, "effect of e-womvalonce on online retail sales", global business review, india, 2017, p 02.

- التعريف الإجرائي للكلمة المنطوقة الكترونياً:

تعرف الكلمة المنطوقة الكترونياً على أنها منشورات أو تعليقات الأفراد عبر الانترنت عامة، ومواقع التواصل الاجتماعي ميديا خاصة، يتبادلون فيها الآراء حول خبرتهم وتجاربهم السابقة للمنتجات والخدمات وتقييمهم للعلامات التجارية، كما يوفرون كل المعلومات الخاصة بمنتجات هذه العلامات ويتفاعل معها المستخدمين الالكترونيين، مما تولد انطباعات ايجابية أو سلبية وتشكل صورة ذهنية للجمهور تؤثر على توجهاتهم وقراراتهم التجارية.

3. الفروق الجوهرية بين الكلمة المنطوقة الكترونياً والكلمة المنطوقة الكترونياً:

من خلال التعريفات السابقة يمكننا التمييز بين الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الكترونياً وذلك بإبراز أوجه الاختلاف بينهما ونوضحها في الجدول الآتي:

الجدول رقم (01): الفرق الجوهرية بين WOM و E-WOM

أوجه المقارنة	الكلمة المنطوقة التقليدية WOM	الكلمة المنطوقة الكترونياً E-WOM
الوسيط	الهاتف، المحادثات وجها لوجه، المقابلات الشخصية	مواقع التواصل الاجتماعي
الجمهور	من شخص لشخص	من شخص لعدة أشخاص
الشكل	منطوقة، شفوية وجها لوجه	مكتوبة أو مصورة
التزامن	متزامن	متزامن وغير متزامن
نوع التفاعل	وجها لوجه	تفاعل افتراضي
شكل التواصل (الاتجاه)	اتصالات خطية	اتصالات خطية وغير خطية
العلاقة بين المرسل والمستقبل	روابط وعلاقات اجتماعية حقيقية	الروابط والعلاقات الاجتماعية غالباً افتراضية أو حقيقية
سهولة النقل	صعوبة النقل	سهولة النقل

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على دراسة يونسى (2023)، عبد الكريم، وحامد (2019)

4. عناصر الكلمة المنطوقة الالكترونية:

تتمثل العناصر المكونة والمشكلة للكلمة المنطوقة الكترونياً في:

أ- التعليق: والذي قد يكون سلباً أو ايجاباً فذلك يعتمد على الزبون وانطباعاته على المنتج وخبرته الشخصية.

ب- الزبون: قد يكون الزبون المحتمل، أو الزبون الحالي، أو الزبون السابق للمؤسسة.

ت- الموضوع: يكون سلعة، خدمة، علامة تجارية، أو مؤسسة.

ث- المتلقي: هم الناس أو المؤسسات أو المنافسين.

ج- البيئة: والتي تكون الانترنت الوسيط الذي ينقل المعلومة للآخرين.¹

ثانياً: أهمية وخصائص الكلمة المنطوقة الكترونياً

تتمتع الكلمة المنطوقة الكترونياً بعدة مزايا وخصائص مما تكسبها أهمية بالغة، وتتمثل أهميتها في الآتي:

1. أهمية الكلمة المنطوقة الكترونياً

لللمة المنطوقة الكترونياً أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة والمستهلك تظهر جلياً في:

أ. بالنسبة للمستهلك:

- يشعر المستهلكون بمزيد من التفاعل عندما يتمكنون من تبادل آرائهم وخبراتهم بشأن المنتجات أو الخدمات أو الشركات.²
- لها دور هام على شبكة الإنترنت حيث أنها توفر قنوات مختلفة للمستهلكين لتبادل الخبرات وتبادل المعلومات.³
- توفر كثير من المنتجات المحفزة للنقاش والمثيرة للاهتمام من أجل التوصل إلى قرار مقنع من خلال النقاش.⁴
- إذا كانت وسائل الإعلام الجماهيرية كبيرة الفعالية في تعميم الوعي بالمنتج فإن مصدر الكلمة المنطوقة هو الأكثر استخداماً من قبل المشتري في المراحل الحاسمة لتقييم المنتج وقرار الشراء الفعلي.⁵
- تعتبر طريقة لاكتساب المعرفة اللازمة عن المنتجات، وتساهم في تقليل المخاطر المدركة المرفقة لعملية الشراء.⁶

ب. بالنسبة للمؤسسة:

- تمثل الكلمة المنطوقة الايجابية أحد أهم الأصول التسويقية، والعكس صحيح عندما تكون سلبية.
- تعد مراقبة الكلمة المنطوقة مهمة جداً للمعلنين.⁷
- بناء علاقات متينة مع المستهلكين، الذي يولد لديهم الولاء للمنتج، ومنه تحقيق ميزة تنافسية .

¹ بوعافية ابراهيم، فتحي نور الدين، " أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تسويق الخدمات السياحية دراسة حالة الوجهات السياحية الجزائرية على منصة TripAdvisor"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019، ص 9.

² مضاء فيصل محمد الياسين، " أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية -دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن-"، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2017، ص 26.

³ هاني تيسير الخطيب، "أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان"، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2014، ص 14.

⁴ خثير شين، "دور أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية -دراسة تطبيقية لعينة من زبائن العلامة التجارية Apple بالجزائر-"، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 01، 2023، ص 108.

⁵ سعودي نجوى، بوقرة رابح، "دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة - حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر-"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 08، العدد 13، 2015، ص 134.

⁶ العالية بن هراوة وآخرون، "أثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية بمدينة الشلف دراسة حالة شركة SCIPHARMA"، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، العدد 10، 2022، ص 18.

⁷ حاج محمد سهام، بناولة حكيم، "أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء دراسة حالة موقع JUMIA بالجزائر"، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 10، العدد 02، 2021، ص 341.

- الحفاظ على سمعة المؤسسة من جهة وتقليل الجهد والوقت والمال لتسريع عملية انتشار منتجات المؤسسة وتوسيع خصائص العلامة مثل الثقة والثبات.¹
 - للكلمة المنطوقة الايجابية فوائد كثيرة خاصة الصادرة من الزبائن ذوي الرضا العالي ويشكلون ويعتبرون بمثابة إعلان متحرك للشركة، وهذا بدوره يشجع على تخفيض التكاليف لجذب زبائن جدد.²
- 2. خصائص الكلمة المنطوقة الكترونياً:**
- للكلمة المنطوقة الكترونياً عدة خصائص نذكرها كالآتي:
- **حجم ووصول الكلمة المنطوقة إلكترونياً غير مسبقين:** حيث أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً قادرة على الوصول إلى عدد كبير من الناس في فترة زمنية قصيرة.
 - **تتأثر نتيجة الكلمة المنطوقة إلكترونياً بتنوع المنصات:** ويقصد بتنوع المنصات إمكانية إجراء المحادثات المتعلقة بالمنتج عبر نطاق واسع من المجتمعات، ونتيجة لذلك يمكن أن يكون لطبيعة المنصة تأثير كبير على حدوث وتطور الكلمة المنطوقة إلكترونياً.
 - **الكلمة المنطوقة إلكترونياً ثابتة وتبقى على الشبكة:** إن المعلومات التي توفرها تبقى متاحة على الشبكة للمستهلكين الآخرين الذين يبحثون عن آراء حول الخدمات والمنتجات.
 - **عدم الكشف عن الهوية:** يقلل سلوك المصلحة الذاتية للبائع من مصداقية وفائدة الكلمة المنطوقة إلكترونياً التي يقوم بها لذا تبقى التقييمات التي يقوم بها الآخرون أكثر مصداقية وبنفس الوقت يمكن للمسوقين استخدام التقييمات من مجهولين للتأثير على المستهلكين وإمكانية القيام بالخداع.
 - **تكافؤ الآراء (إيجابية أو سلبية):** يشير التكافؤ إلى التصنيف الإيجابي أو السلبي الذي يحدده المستهلكون عند تقييمهم للمنتج أو الخدمة حيث يؤثر كلاهما على المستهلك إلا أن الآراء السلبية تؤثر بشكل أكبر من الإيجابية.
 - **المشاركة المجتمعية:** تمكن وسائل التواصل الاجتماعي من تكوين مجتمعات استهلاكية متخصصة غير مرتبطة جغرافياً يتم فيها تبادل الآراء.³
 - **التوقيت المناسب:** فهي تحدث وتنتشر عندما يريد الناس ذلك ويهتمون بذلك كثيراً، وغالباً ما تتبع أحداث أو تجارب جديدة بالملاحظة أو ذات مغزى.⁴

¹ همام سعودي، فضيلة بطورة، "أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الرابع لمؤسسة جازي بولاية المسيلة"، مجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 08، العدد 01، 2020، ص 16.

² مدني سوار الذهب محمد عبد الرحمن، "دور الكلمة المنطوقة الكترونياً على قرار شراء الخدمة الفندقية دراسة حالة الفنادق الكبرى بمنطقة نجران السعودية"، مجلة العلوم الإدارية، العدد 01، 2017، ص 114.

³ باسم غدير غدير، كنان صالح، "تأثير الكلمة المنقولة الكترونياً على قيمة العلامة التجارية"، مجلة تشرين، المجلد 42، العدد 06، 2020، ص 193.

⁴ فؤاد بوجنانه، الشيخ الداوي، "قياس أثر استراتيجية الاتصال التسويقي في توليد الكلمة المنطوقة الإيجابية لدى عملاء مؤسسات قطاع الاتصالات في الجزائر باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية PLS-SEM"، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 05، العدد 04، 2021، ص 249.

- التدخل أو الاعتراض: رغم أن الكلمة المنطوقة يمكن أن تكون مععمة تلقائيا، إلا أن عدد متزايد من المؤسسات تتدخل بشكل نشط لتحفيز وإدارة نشاط الكلمة المنطوقة، كما يمكن أن تعمل الكلمة المنطوقة التي يتم إدارتها في المستوى الفردي أو التنظيمي.¹
- إن الكلمة المنطوقة هي أقل مصادر المعلومات تحيزا أو انحرافا أو بعبارة أخرى هي أكثر المعلومات دقة.²

ثالثا: مراحل الكلمة المنطوقة الكترونيا وعوامل انتشارها:

سننطلق في هذا الشق للعوامل التي أدت إلى انتشار الكلمة المنطوقة الكترونيا وأيضا التعرف على أهم مراحل تطورها لتصبح على ما هي عليه.

1. مراحل الكلمة المنطوقة الكترونيا

تمر الكلمة المنطوقة بعدة مراحل نذكرها:

- أ. المتحدثون "Talkers": العثور على الاشخاص الذين سوف يتحدث معهم المستمعون والمتطوعين الزبائن والمؤثرون.
- ب. المواضيع "Topics": المواضيع التي تعطي السبب للناس للحديث (عرض خاص، خدمة مميزة، اعلان جديد، ميزة في المنتج).
- ج. أدوات "Tools": وهو ما يساعد الرسالة على الانتشار بشكل سريع ولمسافة أوسع مثل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والانتشار الفيروسي للكلمة المنطوقة من خلال النقاش.
- د. أخذ جزء من الكلام "Talking part": من خلال الانضمام إلى المناقشات واعطاء الرأي وسماع ردود الأفعال من خلال تداول الكلام المنطوق مع الآخرين، ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي والاشتراك بغرف الدردشة بتتبع ما يقوم الآخريين بقياسه ومن ثم المشاركة في النقاش.³

2. عوامل انتشار الكلمة المنطوقة الكترونيا:

هناك عدة عوامل أدت لانتشار الكلمة المنطوقة الالكترونية، وتمثلت أهم العوامل في:

- الكلمة المنطوقة عبارة عن ظاهرة عالمية: رغم أن الثقافات الفردية والجماعية يمكن أن تبدأ في الكلمة المنطوقة بمدى متفاوت، فهي على سبيل المثال ذات أهمية في الدول الغربية مثل المملكة

¹ يوسف مريخي، رابح أوكيل، "الكلمة المنقولة وتأثيرها على كسب ولاء المستهلكين - دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي وكالة موبيليس بالجزائر العاصمة"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 18، العدد 01، 2021، ص 303.

² مهايات نوري عبد الله وآخرون، "الكلمة المنطوقة ودورها في بناء المكانة الذهنية (دراسة تحليلية لآراء عينة من المستفيدين في المستشفيات الخاصة في مدينة أربيل)"، مجلة قه لاي زانست العلمية LFU، المجلد 04، العدد 04، 2019، ص 605.

³ 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، 2019، ص 43-44.

المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية وكندا وألمانيا والسويد وفي الدول الآسيوية مثل اليابان وكوريا الجنوبية وسنغافورة، وفي الدول النامية مثل الهند والسعودية والجزائر، فبالتالي الكلمة المنطوقة فعالة عبر الحدود الجغرافية.

- تعمل الكلمة المنطوقة عبر جميع الصناعات والخدمات، حيث تمتد أهميتها عبر الصناعات المختلفة بما في ذلك الخدمات والسلع الأساسية والمعقدة.
- نسبة الأشخاص الذين يبدوون في الكلمة المنطوقة مرتفعة جداً، نسبة كبيرة جداً من المستهلكين يبدوون في الكلمة المنطوقة عبر مختلف الصناعات.
- نسبة الأشخاص الذين يعتمدون على الكلمة المنطوقة مرتفعة للغاية.¹

رابعاً: أنواع ومستويات الكلمة المنطوقة الكترونياً

يوجد عدة أنواع ومستويات للكلمة المنطوقة الكترونياً وهذا ما سنعرضها كالآتي:

1. أنواع الكلمة المنطوقة الكترونياً:

- أ. الكلمة المنطوقة تكون إما إيجابية أو سلبية وكما يمكنها أن تكون حيادية في مستوى الصفر بدون رأي. إجراء تقييم للخدمات المقدمة، فهي تعبر عن حالة رضا الزبون.
- ب. الكلمة المنطوقة السلبية: تعد الكلمة المنطوقة السلبية بمثابة استياء نحو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، أي أنها تمثل ردود أفعال سلبية أو تصرفات لفظية يكررها الزبائن غير الراضين عن الشراء كما يمكن أن يتبنى الزبائن الموقف الحيادي والذي يتمثل في عزوفهم عن تقديم أي ملاحظات أو توصيات عن معاملاتهم السابقة مع المؤسسة نتيجة عدم استقرار آرائهم، أو عدم اهتمامهم.²

كما تصنف الكلمة المنطوقة إلى عدة تصنيفات شاملة حسب الدراسة الذي قام بها "chen" وهي:

- أ. الأحاديث الاجتماعية: وهي أحاديث تجري بين الزبائن بدون نية تجارية إنما فقط تبادل أطراف الكلام.
- ب. الأحاديث التعزيزية: هذه الأحاديث الغرض منها هو تأكيد الزبون بأن ما يشتريه يلائم قيم ومعتقدات الجماعة التي ينتمي إليها.
- ج. الأحاديث التأثيرية: المشاركين فيها من خلال المعلومات التي يملكونها يمارسون التأثير على بعضهم البعض.

¹ همام سعودي، مرجع سابق ص 106.

² منال سبع، قاضي نجا، "دور مصدر الكلمة المنطوقة في تفعيل قرار شراء الزبون لخدمة النقل باستخدام النموذج اللوجستي"، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 13، العدد 01، 2022، ص426.

د. البحث عن المعلومات: هذه المحادثات تهدف للحصول على معلومة معينة وتكون واضحة ودقيقة مثل البحث عن أفضل طبيب في اختصاص معين أو أفضل ورشة نجارة ذات سمعة طيبة وهكذا.¹

2. مستويات الكلمة المنطوقة الكترونياً

لدى الكلمة المنطوقة عدة مستويات سنعرضها كالتالي:

أ. **المستويات السالبة للكلمة المنطوقة:** تتضمن المستويات السالبة الحالات التي يكون فيها الحديث عن المنتج أو الخدمة بشكل سلبي والذي يعكس عدم رضا المستهلكين ويكون ذلك حسب مستويات سالبة أقصاها (ناقص 4) وأدناها (ناقص 1) كما يلي:

- **ناقص 4 (Minus 4):** ويكون عندما يتحدث جميع الأشخاص عن المنتج ويشتكون منه إلى أن يصل الأمر إلى مستوى التشهير بالمنتج أو الفضيحة العامة، حيث يسأل الأشخاص بعضهم البعض عن المنتج ويحذرون الآخرين من استخدامه إذا كانت هذه الحالة طارئة وذات ظرف قصير الأجل يمكن سحب المنتج بسرعة وبمسؤولية ويمكن أن يستمر المنتج بعد ذلك، لكن إذا استمر التشهير لفترة أطول فإن الطريقة الوحيدة التي يمكن أن تجعل المنتج يستمر فقط عندما يكون هذا المنتج ضرورياً (ليس له بدائل) ويحتكر السوق.

- **ناقص 3 (Minus 3):** في هذه الحالة يخرج المستهلكين والأشخاص الآخرين عن مسارهم لإقناع الآخرين بعدم استخدام المنتج من خلال وصف مساوئه، لكن لا يصل الأمر لدرجة التشهير به، ومماثلة للمستوى السابق لا يمكن أن يستمر المنتج في هذه الحالة إلا إذا تم معالجة مشاكله.²

- **ناقص 2 (Minus 2):** في هذا المستوى يستمر المستهلكون في التحدث بشكل سلبي عن المنتج وعن مساوئه، ونتيجة لذلك تنقص مبيعات الشركة لكن بشكل بطيء لأن الأشخاص لا يبحثون عن بعضهم البعض بشكل نشط لنشر الكلمة المنطوقة السلبية، لكن بالرغم من جهود الشركة للقيام بالمزيد من الاعلانات بهدف زيادة المبيعات فإن مبيعاتها تتناقص بسبب تأثير الكلمة السلبية.

- **ناقص 1 (Minus 1):** في هذه المرحلة لا يشتكي الأشخاص بنشاط من المنتج، لكن عندما يتم سؤالهم عنه يقولون أشياء سلبية، هنا يمكن للإعلان والجهود التسويقية الأخرى أن يعطي فرصة للشركة في بعض الأحيان لكن النمو يكون ضعيف جداً.

- **مستوى الصفر (Level 0):** في هذا المستوى يستخدم الأشخاص المنتج، لكن نادراً ما يسألون عنه، ولا يقدمون آراءهم حوله بشكل طوعي وإذا تم سؤالهم عن المنتج فليدهم القليل لقوله سواء بشكل إيجابي أم سلبي وهنا يكون المنتج عند المستوى المعدوم الذي يحصل على كلمة منطوقة قليلة أو ليس لديه كلمة منطوقة

¹ درمان سليمان صاد، داليا روئيل داود، "التسويق بالكلمة المنطوقة"، دار نور المعرفة، الطبعة الأولى، جامعة دهوك، العراق، 2017، ص 19.

أصلاً، ومن المرجح أن تكون محاولة جعل هذا المنتج واسع القبول مكلف جداً، وهذا المستوى تكون فيه العديد من المنتجات.

نلاحظ هنا أن المستويات السلبية للكلمة المنطوقة تعكس الحالات التي يعاني فيها المنتج من مشاكل متفاوتة الدرجات، والتي تدفع بمستخدميه لنشر كلام سلبي حوله وقد يصل الأمر إلى درجة التشهير بسمعته.¹

ب. **المستويات الموجبة للكلمة المنطوقة:** من جانب آخر تقدم المستويات الموجبة للكلمة المنطوقة تلك الحالات التي يكون فيها الكلام حول المنتج إيجابياً، حيث يعبر عن ارتياح وسعادة العملاء باستخدام المنتج، ويكون ذلك يكون بشكل متزايد على السلم المكون من 4 درجات موجبة .

- **زائد 1 (Plus 1):** عندما يتم سؤال الأشخاص عن المنتج، يكون لديهم أشياء جميلة لقولها عنه. في هذا الوضع يمكن للتسويق الإقناعي أن يحفز الكلمة المنطوقة الكثيفة إذا استطاعت جلب الأشخاص إلى المستوى الموالي.

ج. **زائد 2 (Plus 2):** عندما يتم سؤال الأشخاص عن المنتج يبدوون ذهولهم، ويصفون مدى روعته. هنا يكون التسويق الإقناعي في الغالب هدراً كاملاً لأنه أقل قوة بكثير مقارنة بتكلفته. ما تحتاجه المنظمة هنا هو توفير قنوات ووسائل لجعل العملاء يندهلون، وينتقلون إلى المستوى التالي، لتحديد أي الأشخاص سيكونون محفزين لصنع الحدث.

- **زائد 3 (Plus 3):** في هذا المستوى، يخرج العملاء عن مسارهم لإقناع الآخرين باستخدام المنتج. هذا ما يتحدث عنه الأشخاص في الحفلات، مرة أخرى يتم التأكيد على أهمية توفير التشجيع والقنوات وتسهيل العملية، وبالتالي توسيع الأعمال.

- **زائد 4 (Plus 4):** يتم الحديث عن المنتج باستمرار، بحيث يسأل الأشخاص بعضهم البعض عن المنتج. الخبراء، والمؤثرين المحليين، والعملاء الحاليين والمحتملين كلهم يتحدثون مع بعضهم البعض حول المنتج أو الخدمة ويبدوون انفعالهم الشديد (ذهولهم) ومديحهم حول مناقبه ومزاياه، حيث يحصل المنتج على مقدار ضخم من الدعاية. في هذا المستوى، من الضروري إدارة توقعات الأشخاص. بعبارة أخرى، سيتوقع الأشخاص أكثر بكثير مما يتم تقديمه، الأمر الذي يكون خيبة أمل مؤكدة. في هذا النوع من المواقف لا تستطيع المنظمة الحفاظ على الجودة، ومرة أخرى يجب إدارة التوقعات.

نلاحظ هنا أن المستويات الموجبة للكلمة المنطوقة تقدم جميع الفرص -تقريباً- المتاحة أمام المنتج، بحيث تبرز المداخل التي يمكن استغلالها سواء لتطويع المنتج أو تعزيز مكانته الحالية في السوق، من خلال سحب العملاء

¹ راضية لعج، "تقنية التسويق الفيروسي وأثرها على العلامات التجارية -دراسة بعض العلامات العالمية-"، أطروحة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بو علي، الشلف، 2021، ص40-42.

من مستوى إلى مستوى آخر. كما تكشف هذه المستويات مواطن عدم الكفاءة في الوسائل المستخدمة، عن طريق مقارنة التكاليف بالعائد، بالتالي فهي أصل ثمين من شأنه توليد العديد من المزايا إذا ما تم استغلاله بشكل جيد.¹

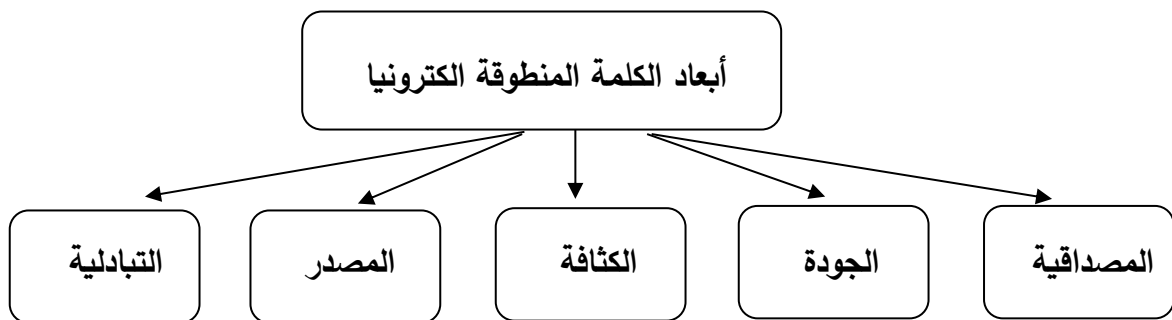
رابعاً: العوامل المؤثرة في الكلمة المنطوقة الكترونياً

حب العلامة التجارية والالتزام بها هي من بين العوامل التي تؤثر على الكلمة المنطوقة بشكل مباشر أو غير مباشر، أن يكون هناك مستوى عال من الرضا يدفع الناس إلى الانخراط في الكلام الشفهي، أيضاً ثقة العملاء ورضاهم هي من محددات الكلمة المنطوقة الإيجابية كما تحدد أيضاً ولاء العملاء ولعل أهم مصادر قوة الكلمة المنطوقة هي استقلالها ومصداقيتها، كما أن الثقة لدى المستهلك في مصدر الكلمة المنطوقة ترتبط بالقدر الذي يعتقد المستهلك أن هذا المصدر ليس لديه ما يكسبه من سلوك المستهلك الناتج، وأن مستوى عال من الرضا يدفع الناس إلى الانخراط في الكلام الشفهي.²

المطلب الثاني: أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونياً

توصلت الدراسات إلى أن الكلمات المنطوقة أو المنطوقة إلكترونياً لها تأثير كبير على تشكيل الانطباعات واتجاهات لدى المستهلكين، مما جعلها موضوع اهتمام عدد كبير من الباحثين في مجال التسويق، حيث يعملون على تطوير وتحديث أساليب قياس هذه الكلمات المنطوقة إلكترونياً لتعزيز فعاليتها من خلال عدة أبعاد أهمها:

الشكل رقم (01): أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونياً



المصدر: من اعداد الطالبتين

1. مصداقية الكلمة المنطوقة الكترونياً:

تعتبر المصداقية أهم العناصر المكونة للكلمة المنطوقة والتي تلعب دوراً هاماً في تشكل الموقف، فمعظم الباحثين اتفقوا على أن مفهوم المصداقية يقوم أساساً على الثقة والخبرة³، وحسب (METZGER) مصداقية

¹ نجوى سعودي، "مرجع سابق 2015، ص 17-18.

² عطا الله لحسن، "دراسة تأثير الالتزام والولاء للعلامة التجارية في نشر الكلمة المنطوقة"، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد 03، العدد 01، 2019، ص 37.

³ بوعناني حكيمة، "تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على ولاء الزبون، دفا تر MECAS"، المجلد 18، العدد 02، 2022، ص 525.

الكلمة المنطوقة تتمثل في "مدى الحكم الصادر من صاحب المعلومة ، وما ينطوي عليه من أحكام موضوعية وجودة ودقة المعلومات، نابعة من التصورات الشخصية والخبرة الذاتية" فالثقة عامل مهم في تقييم مصادقيه الكلمة والتي تعتمد على مدى صدق المعلومات الصادرة من المصدر، بحيث يجب أن تكون غير مضللة وخادعة ومنحازة في حين تتمثل الخبرة في ذلك المصدر الذي يستطيع المستهلك الاستعانة به للحصول على المعلومات الصحيحة والدقيقة فمن المؤكد أن صاحب هذه المعلومات سيكون جديراً بالثقة.¹

2. جودة الكلمة المنطوقة الكترونياً:

تشير إلى مدى قدرة الكلمة المنطوقة إلكترونياً وما تتضمنها من تعليقات أو ملاحظات على إقناع العملاء بالمنتج²، حيث تتحدد عن طريق ما تحمله هذه الكلمة من معلومات عن المنتج والطريقة التي تتم بها إلكترونياً، وهل أضافت معلومات لمستقبلها. ويتم تقييم جودتها أساساً من حيث محتوى تلك المعلومات مثل: الدقة والتنسيق والتوقيت، كما نشير أن الدقة والفهم والكمال والقيمة الديناميكية والتنوع وعلاقة المعلومة بموضوع التعليق هي معايير لجودة المعلومات المنطوقة، وأن الفهم والموثوقية وفائدة المعلومات هي المفاتيح الثلاث لأبعاد جودة المعلومات.³

3. كثافة الكلمة المنطوقة الكترونياً:

تعني كمية المعلومات التي يتلقاها المستهلك من مصادر الكلمة المنطوقة⁴، عبر الإنترنت التي ينشرها المستهلكون للتعبير عن آرائهم حول منتج أو خدمة حيث أن حجم المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى مستويات وعي وثقة أكبر من قبل المستهلكين ويحد من عدم اليقين لديهم ويؤثر على ادراكهم وعلى قرار الشراء لديهم.⁵

¹ فاتح مجاهدي وآخرون، "دراسة أثر أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة العلامة التجارية -دراسة حالة شركة SAMSUNG-"، الملتقى الدولي الخامس حول الحماية القانونية للمستهلك، جامعة الشلف 23 و 24 أبريل 2018، ص 04.

² رانيا محمد يسرى، الشرقاوي، "العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة الكترونياً ومصادقية العلامة التجارية دراسة تطبيقية على عملاء شركة مصر للطيران"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 10 العدد 01، 2019، ص 414.

³ ليلي هادف، "نمذجة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية استعمال المعادلات الهيكلية"، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 06، العدد 03، 2022، ص 337.

⁴ بن هراوة العالية وآخرون، "أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف"، دفاثر البحوث العلمية المجلد 10 العدد 02، 2022، ص 535.

⁵ جوال محمد، بودي عبد الصمد، "الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها على قرار الشراء شراء الخدمة الفندقية -دراسة تطبيقية على عملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميلة-"، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 24 العدد 01، 2021، ص 1153.

4. مصدر الكلمة المنطوقة الكترونياً:

لمصدر الكلمة المنطوقة الكترونياً أثر كبير في التأثير على السلوك الشرائي للزبائن عندما تتمتع تلك الكلمة بمصدر موثوق لديهم¹، فتبادل الخبرات والتجارب والآراء بين أفراد الأسرة، الزملاء، المعارف يسهل عملية اتخاذ القرار.²

5. تبادلية الكلمة المنطوقة الكترونياً:

تمثل سهولة وسرعة تبادل وتداول الكلمة المنطوقة الالكترونية في تقريب المسافات بين المؤسسات وعملائها وتسهيل الاتصال المباشر والتفاعلي فيما بينهم أو أكثر من خلال تفاعل أطراف أخرى كالعملاء الجدد أو المحتملين، كما تسهم سهولة تداول الكلمة المنطوقة الالكترونية في سرعة عقد الصفقات مع العملاء في أي مكان.³

المطلب الثالث: مدخل لقيمة العلامة التجارية

يعتبر تطوير العلامة التجارية أحد أهم الممارسات اللازمة لتحقيق التميز والنجاح في المجال التجاري، وتعتبر العلامة التجارية أحد الأدوات الرئيسية التي تهدف إلى تمييز الشركة عن منافسيها وزيادة جاذبيتها لدى العملاء. وتشمل قيمة العلامة التجارية الحقيقة واللاحقة التي تضيفها العلامة التجارية للشركة، حيث تلعب دوراً فاعلاً في بناء المزايا التنافسية وتساعد على صناعة القرارات الاستراتيجية المهمة للشركة. كما تساعد العلامة التجارية على تعزيز الولاء لدى العملاء وتمكن الشركة من بناء علاقات تجارية قوية، وهي تساهم في بناء سمعة طيبة للشركة وتعزيز الثقة بينها وبين العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين. لذلك، تكمن أهمية العلامة التجارية في دعم الشركة وتحسين قيمتها المالية، وتعمل للشركات أهمية كبيرة في العمل على تعزيزها.

أولاً: مفهوم العلامة التجارية

تعددت التعاريف الخاصة بالعلامة التجارية أهمها:

تعرف على أنها "نظام اتصال يعمل على تمييز المنتجات المتنافسة شكلاً ومضموناً".⁴

¹ Alilvand Mohamed Reza, Neda Samiei, , "The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice", journal Emerald Group Publishing Limited, volume 22, Issue05,2012,p 601.

² قارطي حورية وآخرون، "أثر جودة الخدمة الصحية في المستشفيات الجزائرية على تحسين الكلمة المنطوقة الالكترونية"، مجلة البحوث والدراسات التجارية، المجلد 03، العدد 02، 2019، ص229.

³ فاتح مجاهدي، مرجع سابق، ص 205.

⁴ عبادة محمد، "تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية" دراسة صنف منتجات التلفاز، رسالة ماجستير، تسويق، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، ص33.

وتعرف على أنها " إحدى الأصول المستخدمة لتمييز المؤسسات ومعرضها عما يقدمه المنافسون في السوق"، لكن أهم ما يميز هذه التعاريف اشتراكها في عامل أساسي هو تعريف العلامة التجارية من منظور المنتج أو المؤسسة. أما من منظور المستهلك فهي مجموعة من التوقعات والارتباطات الذهنية التي يُستدعى من تجربة المنتج أو المؤسسة. حيث تتفاعل المكونات الملموسة وغير الملموسة للعلامة التجارية مع إدراك المستهلك ومع مرور الوقت تصبح أكثر رسوخاً داخل ذهنه.¹

وتشير إلى 'الاسم أو الرمز أو توليفة منهم، و تهدف إلى تمييز منتجات مؤسسة معينة لتعطيه مزايا تنافسية'.²

ثانياً: مفهوم قيمة العلامة التجارية

توجد عدة مفاهيم لقيمة العلامة التجارية نعرض أبرزها:

وتعرف بـ "مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة باسم المؤسسة وشعار العلامة التجارية والتي تضيف أو تقلل من إجمالي القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى مؤسسة ما أو مستهلكين أو كليهما.³ وهي عبارة عن " استجابة المستهلك للأنشطة التسويقية المتعلقة بهذه العلامة، وتعتبر عن معرفة المستهلك بالعلامة التجارية".⁴

وتعرف أيضاً بـ " مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة باسم المؤسسة وشعار العلامة التجارية والتي تضيف أو تقلل من إجمالي القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى مؤسسة ما أو مستهلكين أو كليهم.⁵ كما عرفها (Keller) سنة (1993) بأنها " التأثير التمايزي لمعرفة العلامة على استجابة المستهلك إلى تسويق العلامة، ويتضمن هذا التعريف ثلاث مفاهيم هامة الأثر التمايزي، معرفة العلامة، واستجابة المستهلك:

- الأثر التمايزي: يتحدد من خلال مقارنة استجابة المستهلك إلى تسويق العلامة مع استجابته إلى المزيج التسويقي نفسه الخاص بمنتج يحمل اسم علامة خيالي (مفترض) أو من دون أي اسم .
- معرفة العلامة: تعرف من منطلق الوعي بالعلامة وصورتها، ويتم تصورها وفقاً إلى خصائص وعلاقات تداعيات أو الارتباطات الخاصة بالعلامة.

¹ مجاهدي فاتح، "مرجع سابق ص 46.

² مصباح عماد الدين، "أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك"، أطروحة دكتوراه، تسويق، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019، ص 74.

³ بلخير ميسون، حكيم بن جروة، "قيمة العلامة التجارية وأثرها على ولاء الزبون وفق نموذج Keller -دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة كوندور في مدينة ورقلة"، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 06، العدد 03، 2021، ص83.

⁴ بن نافلة قدور، توزان أحمد، "أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية على مستخدمي العلامات الرياضية العالمية في الجزائر"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 05، العدد 03، 2019، ص771.

⁵ Isabel Buil & others, "Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation ", Journal of Business Research, Volume 66, Issue 1, 2013, p116.

- تسويق العلامة: وتعرف من منطلق إدراك المستهلك وتفضيله، والسلوك الذي يظهره المستهلك تجاه نشاط المزيج التسويقي للعلامة.¹

ورغم كثرة الدراسات التي انصبت حول هذا المفهوم إلا أن الباحثين لم يجمعوا على تعريف موحد له، ومنه تبلورت ثلاث مقاربات رئيسية:

- المقاربة المالية: ينظر رواد هذه المقاربة لمفهوم قيمة العلامة التجارية من زاوية مالية أي ما يعود على المؤسسة من علامتها التجارية، حيث تم تعريف قيمة العلامة التجارية بأنها "علاقة بين العلامات التجارية وزبائنها تؤدي لتحقيق الأرباح في المستقبل" كما عرفت بأنها "التدفقات النقدية الناتجة عن الاستثمارات المتعلقة بالعلامة" على سبيل المثال نجد أن القيمة المالية لعلامة Apple لسنة 2020 بلغت 234 مليار دولار أي ما يمثل 30% من القيمة المالية لشركة Apple ككل التي بلغت 703.5 مليار دولار في نفس السنة.

- المقاربة التسويقية: تقوم هذه المقاربة على أساس تسويقي بحت، أي أن الزبون هو الحكم على قيمة العلامة التجارية، وتم تقديمها على أنها "التأثير التفاضلي الذي تحدثه معرفة العلامة التجارية على استجابة المستهلك لتسويق تلك العلامة التجارية"، أي أنها تمثل الفرق بين الفائدة العامة للعلامة استناداً للزبون وبين الفائدة المرتكزة على الصفات الموضوعية للمنتج، وكمثال على هذه المقاربة نجد بعض اللوحات الفنية تباع بملايين الدولارات فقط بسبب نسبتها لرسامين مشهورين.

- المقاربة الشاملة: وهي نتيجة دمج كل من المقاربة المالية والتسويقية وهذا من أجل بناء مفهوم أشمل لقيمة العلامة التجارية وبهذا قال فيليب كوتلر حيث عرفها على أنها "القيمة المضافة الممنوحة على المنتجات والخدمات، وقد ينعكس ذلك في الطريقة التي يفكر بها المستهلكون ويشعرون ويتصرفون فيما يتعلق بالعلامة التجارية، وكذلك في الأسعار وحصة السوق والربحية التي تفرضها العلامة التجارية."²

تعريف اجرائي لقيمة العلامة التجارية: قيمة العلامة التجارية هي المكانة التي تتمتع بها العلامة التجارية في أذهان المستهلكين وفي السوق، وقد تتأثر بعدة عوامل مثل جودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة

¹ ديلمي فتحة، "اسهام جوده الخدمة الصحية في تحسين التقييم التسويقي لقيمة العلامة التجارية حسب نموذج كيلر"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية المجلد 05 العدد 02، 2018، ص482.

² طاهري عبد النور، بن علي أمينة، "الابتكار الإعلاني كأداة لبناء قيمة العلامة التجارية - دراسة حالة علامة كوكا كولا"، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 08، العدد 03، 2022، ص 370.

والتسويق الفعال وإنشاء سمعة إيجابية للعلامة التجارية. وتعد قيمة العلامة التجارية من عوامل النجاح الرئيسية لأبي علامة تجارية.

ثالثاً: دوافع الاهتمام بدراسة قيمة العلامة التجارية وأهميتها

1. دوافع الاهتمام بدراسة قيمة العلامة

يوجد دافعان لدراسة قيمة العلامة التجارية حسب Keller :

أ. **الدافع المالي لتقدير قيمة العلامة:** بمعنى التقييم من أجل الأهداف المحاسبية (تقييم الأصل على الميزانية أو من أجل عمليات الاندماج والاستحواذ)، وقد تم تقديم العديد من نماذج التقييم في هذا الإطار.

ب. **الدافع الثاني لدراسة قيمة العلامة:** يظهر من الدافع المرتكز على الاستراتيجية لتحسين انتاجية التسويق، ونتيجة للتكاليف المرتفعة، المنافسة الشديدة وانخفاض الطلب في عدد من الأسواق، وأصبحت المؤسسات تبحث عن رفع كفاءة نفقاتها التسويقية، وكنتيجة لذلك يحتاج المسوقون إلى فهم أشمل لسلوك المستهلك كأساس لاتخاذ أحسن القرارات الاستراتيجية بخصوص تحديد القطاع المستهدف وتموقع المنتج، وكذلك أحسن القرارات التكتيكية بخصوص نشاطات المزيج التسويقي، وربما الأصل الأكثر قيمة بالنسبة للمؤسسة لتحسين انتاجيتها التسويقية هو المعرفة التي يتم انشاؤها بخصوص العلامة في أذهان المستهلكين من خلال استثمار المؤسسة في البرامج التسويقية، وقد لا تعتبر مسائل التقييم المالي ذات أهمية إذا لم يتم انشاء قيمة أساسية للعلامة أو إذا كان المسيرون لا يعرفون كيفية استغلال تلك القيمة من خلال تطوير استراتيجيات علامة.¹

2. أهمية قيمة العلامة التجارية:

- زيادة الولاء للعلامة التجارية وحساسية أقل للزيادة السعرية.
- الرغبة في شراء العلامة من منافذ التوزيع الجديدة.
- انخفاض فعالية النشاطات التسويقية للمنافين وزيادة فعالية الاتصالات التسويقية الملموس.
- انخفاض آثار الأزمات التسويقية التي قد تتعرض لها للمؤسسة وزيادة الفرص للتوسع بالعلامة التجارية وكذا زيادة أرباح المؤسسة.²
- زيادة الأداء وتكرار السلوك الشرائي للمستهلكين.
- إدراك الجودة بشكل إيجابي.

¹ ديلمي فتيحة، مرجع سابق ص 176-177.

² حساني عبد الكريم، "تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بها على قيمة العلامة التجارية بوساطة الولاء للعلامة التجارية -دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة التجارية كوندور-"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 09، العدد 02، 2022، ص 11.

- زيادة فرص نجاح توسع المنظمة نحو منتجات جديدة.
- زيادة منفعة حامل الأسهم.
- المرونة في مواجهة الأزمات المتعلقة بالمنتج.¹

رابعاً: محددات القيمة المدركة والعناصر المكونة لها

سننظر في هذا الشق إلى محددات القيمة المدركة والعناصر والمكونة لقيمة العلامة التجارية.

1. محددات القيمة المدركة:

على الرغم من وجود العديد من دراسات وأبحاث التي استكشفت مفهوم القيمة، فإنها جميعاً تتفق على أن القيمة تنتج من مقارنة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من المنتج مع التكاليف التي يتحملها للحصول عليه، وهذا يتطلب تحديد ما يمثل المنافع المدركة والتكاليف المدركة.

أ. المنافع المدركة:

تعتبر المنافع المدركة عن كل المزايا والفوائد التي يحصل عليها المستهلك من خلال شرائه واستخدامه للعلامة التجارية، سواء كانت ناتجة عن المنتج في حد ذاته أو كانت مقدمة من طرف المؤسسة أو جهات أخرى. ويمكن تقسيم المنافع المدركة كما يلي:

- **المنافع الوظيفية:** نعني بما قدرات المنتج المتعلقة بنتيجة أدائه المادي، الوظيفي والنفعي.
- **المنافع الاجتماعية:** وهي متعلقة بمكونات العلامة التجارية التي تعبر عن الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة.
- **المنافع المعرفية:** وهي متعلقة بقدرة العلامة التجارية على إرضاء فضول المستهلك بما في ذلك رغبته في المعرفة والتجديد.
- **المنافع الوضعية (الشرطية):** وهي الفوائد المشتقة من قدرة العلامة التجارية على إرضاء رغبة المستهلك خلال لحظة معينة.
- **الفوائد المتاعية:** المرتبطة بقدرة العلامة التجارية على خلق حالة من المرح، الراحة، التسلية... الخ.
- **فوائد النظرة الجمالية:** مكتسبة التكامل والتناسق، ومقارنة العلامة التجارية مع العلامات الأخرى.
- **الفوائد الجمالية:** وتعني قدرة العلامة على إرضاء المستهلك من الجانب الجمالي والتعبير الشخصي.

¹ عبد الله عوض الحداد، "بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية"، أطروحة دكتوراه، قسم التسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا، 2015، ص 140.

ب. التكاليف المدركة:

يعبر عن التكاليف بأنها كل ما يتم تضحيته من طرف المستهلك لقاء تحصله على المنتج، حيث تقسم التكاليف إلى قسمين: نقدية وغير نقدية النقدية يتم التعبير عنها بسعر الشراء، أما التكاليف غير النقدية فتتعلق بـ (الوقت الجهد المبذول لتحصل على المعلومات ...الخ). وفيما يلي شرح لهذه العناصر:

- تكاليف متعلقة بالوقت: يلعب الزمن خلال خطوات تقييم العلامة التجارية دورا مهما في التأثير على سلوك المستهلك، حيث يبعث فيه دوافع وأنماط مختلفة من الاستهلاك وأيضا يؤثر على قرار تكرار الشراء أو عدمه.
 - التكاليف المتعلقة بتحليل المعلومات: هي التكاليف المرتبطة بالنشاطات المادية المخصصة من طرف المستهلك لفرز المعلومات الضرورية المتعلقة بعلامة تجارية معينة.
 - تكاليف حسية: تتعلق بالخصائص المأخوذة من الذاكرة والتي تعبر أو تتسبب في أحاسيس مزعجة للمستهلك، يمكن أن تكون مجهودات ذهنية، أو اتصالات مع الآخرين...الخ.
 - تكاليف نفسية: يمكن أن تكون على شكل نزاعات، انهيار...الخ.¹
2. العناصر المكونة لقيمة العلامة التجارية:

تتكون قيمة العلامة التجارية من خلال مجموعة من العناصر والتي تتمثل في:

- أ. القيمة المالية: تلك التي تضيفها العلامة التجارية على المنتج الذي تميزه، هي ما يبرر استعداد المستهلك لدفع سعر أعلى مقابل حصوله عليها، وهو ما يبرز أصل القيمة لدى المستهلك والمتمثلة في الفرق بين ما يدفعه وما يتحصل عليه.
- ب. القيمة الوظيفية: تمثل القيمة الوظيفية حسب Sheth وآخرون (1991) "البعد الوظيفي لقيمة المستهلك وتعتبر عن المنفعة الجوهر للمنتج كالجودة، التفرد، سهولة الاستخدام الموثوقة، وثبات أداء المنتج".
- ج. القيمة العاطفية: يعرفها Shath وآخرون (1991) بأنها "قدرة العلامة التجارية على إثارة عواطف المستهلك أو تغيير حالته العاطفية، وتمثل هذه القيمة البعد العاطفي لقيمة المستهلك كما تشير إلى تجارب وعواطف المستهلك نحو منتج أو علامة تجارية معينة".
- د. القيمة الاجتماعية: تمثل المنفعة المستمدة من قدرة المنتج على تعزيز مفهوم الذات الاجتماعي للمستهلكين فهي عبارة عن تصورات ومعاني مشتركة بين مجموعة من الأفراد الذين يستخدمونها على أنها رمز من رموز التفاعل الاجتماعي.
- هـ. القيمة المعرفية: يمكن أن نعبر عن القيمة المعرفية بدرجة تذكر المستهلك للعلامة التجارية ووعيه الكامل بها، وهي المرحلة التي تصبح فيها العلامة التجارية مسيطرة لدرجة تذكرها مباشرة عند الحاجة لأحد منتجاتها.²

¹ ملوك جهيدة، "تأثير العلامة التجارية الأجنبية في السوق الجزائرية على سلوك المستهلك"، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، 2018، ص 57-58.

² مجاهدي فاتح، مهادي سلمى، مرجع سابق، ص 81.

خامسا: أساسيات بناء قيمة العلامة التجارية

يوجد ستة أسس تبني عليها قيمة العلامة التجارية وهي:

- دمج وجمع مجموعة من مكونات العلامة التجارية، وهذا بواسطة اختيار مجموعة متنوعة من مكونات العلامة التجارية للوصول للأهداف المختلفة.
- التأكد من تحقيق جودة مدركة مرتفعة وخلق صورة ذهنية، وهذا من خلال ربط مجموعة من الارتباطات المتعلقة بالمنتج وغير المتعلقة بالمنتج والملموسة وغير الملموسة بالعلامة التجارية.
- تبني سياسات سعرية وسياسات خصومات سعرية لتعظيم الرغبة في دفع المال من قبل الزبائن.
- تأمين مجموعة من قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة.
- تأمين مزيج ترويجي قادر على خلق وعي للعلامة التجارية ثم خلق ارتباطات قوية وفريدة ومفضلة للعلامة التجارية.
- خلق ارتباطات ذهنية ثانوية مرتبطة بالشركة وقنوات التوزيع من أجل تقوية وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة.¹

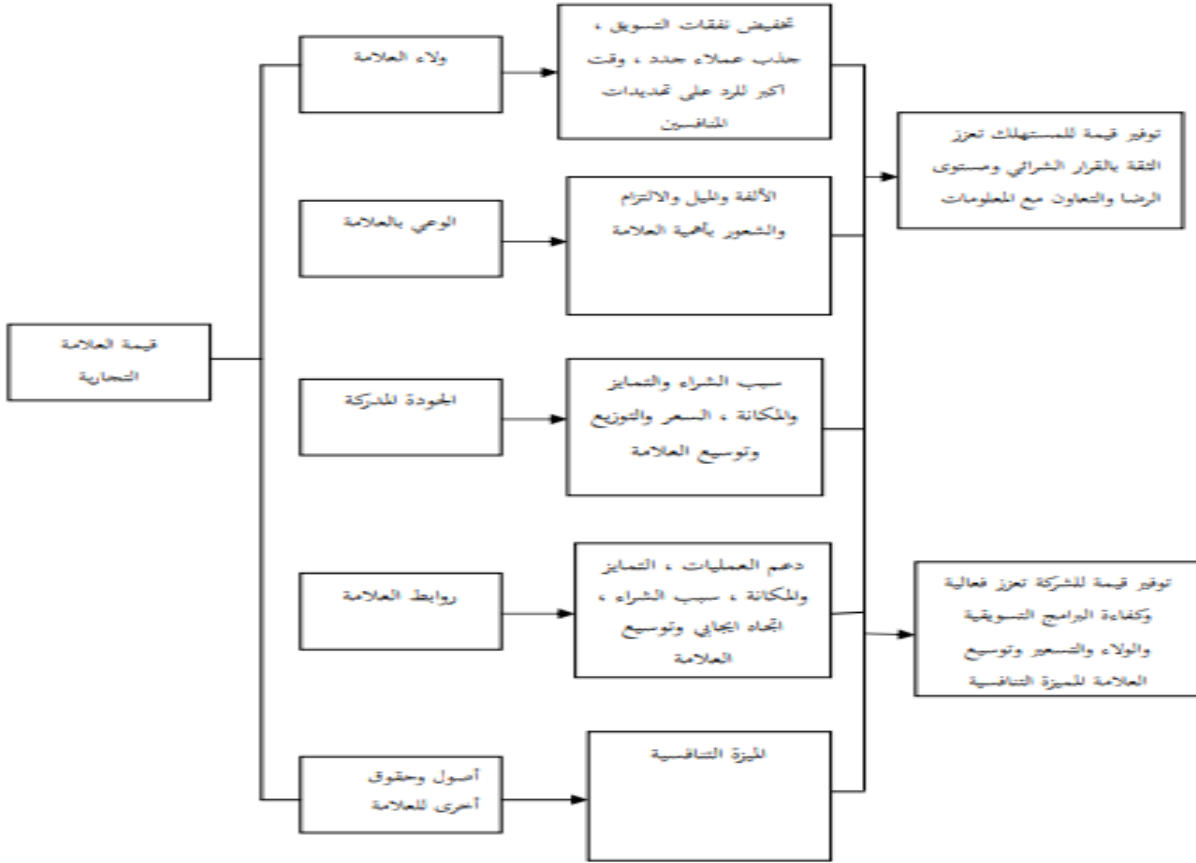
المطلب الرابع: أبعاد قيمة العلامة التجارية

قدم Aaker نموذجا لقيمة العلامة التجارية مكونات من خمسة أبعاد هامة هي الولاء للعلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة للمنتج، وروابط اللازمة التجارية، وبعض الأصول الأخرى المملوكة مثل براءات الاختراع وما شابه كما هو موضح في الشكل التالي:

أشار Aaker في نموذجه إلى أن روابط العلامة التجارية هي الأصل الجوهرى لبناء قيمة علامة قوية وذلك لأسباب عديدة منها أن: الوعي بالعلامة التجارية أصل مهم لكنه غير كاف لبناء قيمة علامة قوية حيث يمكن أن تكون العلامة معروفة لأنها تملك جودة سيئة. وعلى كل الأحوال العلامة القوية يجب أن تمتلك وعيا ومعرفة أكبر من العلامة التجارية الضعيفة، وأبعاد قيمة العلامة التجارية الأخرى كلها تعزز الولاء للعلامة التجارية، وهي الجودة المشتركة، وروابط العلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية. كما أشار Aaker إلى أن الجزء الأساسي والأكثر أهمية من العلامة التجارية هو ثقة المستهلك بأن العلامة تحافظ على توقعاته المتعلقة بمجموعة المنافع الوظيفية والعاطفية التي يحصل عليها.

¹ طاهري عبد النور، بن علي أمينة، مرجع سابق، ص 371.

الشكل رقم (02): نموذج Aaker لقيمة العلامة التجارية للأبعاد الخمسة



المصدر: من المرجع (عتيق خديجة وآخرون، 2017)

ويشير نموذج الأبعاد الخمسة للعلامة التجارية إلى أن قيمة العلامة التجارية توفر قيمة للعميل، وكذلك للشركة، إلا أن قيمة العميل هي الأساس لتوفير قيمة إلى الشركة. هذا وتوفر قيمة العلامة التجارية قيمة إلى الشركة بما لا يقل عن ستة طرق:

- الأولى: قيمة العلامة التجارية، يمكن أن تعزز كفاءة وفعالية برامج التسويق.
- الثانية: الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المشتركة، وروابط العلامة التجارية، يمكنها أن تعزز الولاء للعلامة التجارية عن طريق زيادة رضا العملاء وتوفير أسباب لشراء المنتج.
- الثالثة: قيمة العلامة التجارية عادة ما توفر هامش أعلى للمنتجات من خلال السماح بزيادة الأسعار وتقليل الاعتماد على الترويج.
- الرابعة: قيمة العلامة التجارية يمكن أن توفر فرصة للنمو عن طريق توسيع العلامة التجارية.
- الخامسة: قيمة العلامة التجارية يمكن أن توفر نفوذا وقوة في قناة التوزيع.

- السادسة: أصول قيمة العلامة التجارية توفر ميزة هامة للشركة، حيث أنها تشكل حاجزاً قد يمنع العملاء من التحول إلى غيرها من المنافسين.¹
- ومنه نعرض أبعاد قيمة العلامة التجارية السابقة حسب **Aaker** :

1. الوعي بالعلامة: Brand Awareness

ويشكل الوعي أحد أهم العناصر لبناء قيمة العلامة التجارية ويتعلق بدرجة تذكرها من قبل المستهلك وهي نتيجة مدركات الزبائن بخصائص العلامة، وكذا الخاصية و المكانة التي يسندها لها في ذهنه.

2. الجودة المدركة: Perceived quality of the brand

تمثل المعيار الذي من خلاله يقوم المستهلك بتصنيف ومقارنة العلامات التجارية فيما بينها، وهي أحد أهم الخصائص الجوهرية بالنسبة للعلامة فالمستهلك قد لا يمتلك الخبرة عن المنتج وقد يصعب عليه تقييم الخصائص الجوهرية، فتصبح هنا الجودة المدركة المرتفعة الركيزة الأساسية التي يستند إليها المستهلك لإعادة الشراء.

3. الارتباطات الذهنية بالعلامة: Brand Association

تمثل الارتباطات الذهنية مجمل المعارف التي خزنها المستهلك عن العلامة التجارية التي تسمح بخلق قيمة للعلامة، وهذه المعارف مرتبطة بمدى إطلاع المستهلك على العلامة سواء من خلال تجربته المباشرة لها، أو ما سمعه عنها، أو من خلال اطلاعه على الإعلانات التي تقوم بها.

4. الولاء للعلامة التجارية: Brand loyalty

ينتج الولاء من مجموعة من العواطف القوية التي تكون بين المستهلك والمؤسسة، ومن ثم يصبح المستهلك حاملاً لاتجاهات إيجابية حول العلامة والتزامه بشرائها مستقبلاً، ومن هنا يمكننا القول إن الولاء كمتغير سلوكي هو اتجاه علامة تجارية محددة، أي قيام المستهلك بشراء تلك العلامة التجارية تحديداً دون غيرها نتيجة لرضاه عنها.²

¹ عتيق عائشة وآخرون، قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس، مجلة المالية والأسواق، المجلد 04، العدد 01، 2017، ص 68-70.

² خالد نعيمة، مزريق عاشور، "أثر رعاية الأحداث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال "أوريدو" من منظور المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 10، 2016، ص 70.

5. الأصول الأخرى للعلامة التجارية: Brand Other Assets

حسب النموذج يقصد بها براءات الاختراع وكل العناصر التي يمكن أن تخلق ميزة تنافسية،

هذه الأصول تحمي المنافسين الذين يحاولون التقليد باستخدام اسم أو رمز أو حزمة مماثلة.¹

¹ بلخير ميسون، حكيم بن جروة، "مرجع سابق"، ص353.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

بعد تطرقنا لأهم الجوانب النظرية التي تناولت موضوع أثر الكلمة المنطوقة الكترونياً على قيمة العلامة التجارية تم التطرق في هذا المبحث لبعض الدراسات التي تناولت موضوع المذكرة أو كانت لها علاقة به، إضافة إلى محاولة إجراء مقارنة بين هاته الدراسات والدراسة التي قمنا بها من حيث أوجه التشابه والاختلاف فيما بينها وكيفية الاستفادة منها.

المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية

أولاً: دراسة همام سعودي

بعنوان "أثر الكلمة المنطوقة الكترونياً على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الجديدة، دراسة حالة

لخدمة الجيل الرابع في شركة جيزي"، أطروحة دكتوراة، تخصص تسويق، جامعة العربي التبسي -تبسة-، السنة الدراسية 2022/2021.

هدفت هذه الدراسة لتسليط الضوء حول ذلك الأثر الذي تحدثه الكلمة المنطوقة الإلكترونية على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الجديدة، تم توزيع استبيان على عينة الدراسة المكونة من 438 مستهلك لخدمات مؤسسة جازي للاتصالات الجزائرية، واعتمدت الدراسة على أبعاد الكلمة المنطوقة المتمثلة في الإيجابية والسلبية، المحتوى، المصدر، المصادقية الكلمة المنطوقة كأبعاد للمتغير المستقل، وعلى مراحل عملية الشراء كأبعاد للمتغير التابع، كما مثلت الخصائص الشخصية للمستجوبين للمتغير المعدل.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن الكلمة المنطوقة لها تأثير في مختلف مراحل سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع لمؤسسة جازي، وأن الكلمة المنطوقة السلبية تعتبر ذات التأثير الأكبر.

ثانياً: دراسة هاني تيسير الخطيب

بعنوان "أثر الكلمة المنطوقة الكترونياً في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة

من فئة خمس نجوم في مدينة عمان"، رسالة ماجستير، قسم ادارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط -عمان-، السنة الدراسية 2014.

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان دور الكلمة المنطوقة الكترونياً في مواقع الحجز الفندقي عبر الانترنت على بناء الثقة والتوجهات لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان نحو شراء الخدمة الفندقية، تكون مجتمع الدراسة من الفنادق المصنفة من فئة الخمس نجوم والعاملة ضمن حدود العاصمة عمان وهي 8 فنادق وتم التعاون مع أربعة فنادق منها أما عينة الدراسة فقد شملت زبائن فنادق مجتمع الدراسة بمعدل 50 زبون

لكل فندق، أي أن إجمالي عدد الزبائن 400 زبون، حيث تم الاعتماد على 294 استبانة صالحة لعملية التحليل الاحصائي. كما اعتمدت الدراسة على أبعاد الكلمة المنطوقة المتمثلة في أهمية، جودة معلومات، ومصداقية مصدر الكلمة المنطوقة الكترونياً بالإضافة إلى الثقة في الكلمة المنطوقة الكترونياً والتوجه نحوها.

وقد توصلت الدراسة إلى نتائج مهمة يأتي في مقدمتها: وجود أثر لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على الثقة في الكلمة المنطوقة الكترونياً، إضافة إلى تأكيد أثر جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على التوجه نحو الخدمة الفندقية، كما بينت النتائج وجود أثر للثقة في الكلمة المنطوقة الإلكترونية على التوجه نحو الخدمة الفندقية وعلى اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية إضافة إلى وجود أثر للتوجه نحو الخدمة الفندقية في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية.

ثالثاً: عبد الله عوض الحداد

بعنوان "بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية"، أطروحة دكتوراة، قسم التسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال -سوريا-، السنة الدراسية 2015.

هدفت هذه الدراسة إلى بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية من خلال هذه المحددات وذلك اعتماداً على مجموع من الدراسات والأبحاث السابقة. أما عينة الدراسة فقد شملت 1028 طالباً جامعياً من طلاب المعهد العالي لإدارة الأعمال وجامعة دمشق.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أدت إلى بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، والذي يمكن استخدامه من قبل الباحثين والأكاديميين من جهة ومديري التسويق والعلامة التجارية من جهة أخرى.

رابعاً: ديلمي فتيحة.

بعنوان "أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة -علامات الأجهزة الكهرومنزلية-"، أطروحة دكتوراة، قسم التسويق، جامعة محمد بوضياف -المسيلة، السنة الدراسية 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي لمجموعة مؤسسات عاملة في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية بولاية برج بوعرييج، ونظراً لوجود العديد من نماذج قيمة العلامة التجارية فقد حاولت هذه الدراسة تطبيق نموذج قيمة العلامة التجارية المقدم من طرف David Aaker. اعتمدت الدراسة الميدانية على شقين المقابلة وذلك بإجراء مقابلة مع المسيرين واتضح وجود إدراك لأهمية قيمة العلامة التجارية ولكن ليس هناك تقدم كاف في مسار بناء هذه القيمة سواء من حيث الأنشطة التسويقية أو التنظيمية قياساً لما يتطلبه بناء هذه القيمة، أما الشق الثاني تمثل في أداة الاستبيان لجمع البيانات الأولية حيث

تم اختيار عينة ميسرة من زبائن الأجهزة الكهرومنزلية والذين لديهم القدرة على تقييمها. ووزع الاستبيان بطريقة تقليدية في ولايتي المسيلة وبرج بوعريريج، كما تم توزيع استبيان الكتروني عبر الفيسبوك حيث قدر العدد النهائي للاستمارات القابلة للتحليل 352 استمارة .

خلصت النتائج إلى أن أبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية، والولاء) لا تؤثر كلها مجتمعة على مؤشري التفوق التنافسي؛ (الربح المتحقق من الزبون واستجابة السوق والمبيعات)، كما اتضح وجود أثر لقيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط على مؤشري هذا التفوق وقد تم تعديل النموذج الذي تبنته الدراسة، حيث لم يستوفي هذا الأخير الأبعاد الأربعة لنموذج Aaker

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ودراستنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استقدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم 02: المقارنة بين دراستنا والرسائل الجامعية باللغة العربية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
همام سعودي، 2022	- نفس المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الكترونياً) - نفس الأداة (الاستبيان) - نفس المنهج (الوصفي التحليلي) - برنامج SPSS - دراسة تأثير الكلمة المنطوقة الكترونياً	- عينة الدراسة وحجمها - اختلاف المتغير التابع (سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الجديدة) - اختلاف الحيز المكاني والزمني - اختلاف أهداف الدراسة	- الاستفادة من الجانب النظري (عوامل انتشار E-WOM) - استخراج الأبعاد (المصادقية، المصدر) - الاقتباس من عبارات الاستبيان.
هاني تيسير الخطيب، 2014		- عينة الدراسة وحجمها - اختلاف المتغير التابع (اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية) - اختلاف الحيز المكاني والزمني - اختلاف أهداف الدراسة - برنامج AMOS	- الاستفادة من الجانب النظري (أهمية E-WOM) - استخراج الأبعاد (مصادقية المصدر، الجودة) - الاقتباس من عبارات الاستبيان.
عبد الله عوض الحداد، 2015	- نفس الأداة (الاستبيان) - نفس المنهج (الوصفي التحليلي) - برنامج SPSS	- عينة الدراسة وحجمها - برنامج AMOS - اختلاف الحيز المكاني والزمني	- الاستفادة من الجانب النظري - استخراج الأبعاد

-اختلاف أهداف الدراسة	-كلاهما درسا قيمة العلامة التجارية	
- عينة الدراسة وحجمها - أداة المقابلة -برنامج AMOS -اختلاف الحيز المكاني الزماني -اختلاف أهداف الدراسة		فتيحة ديلمي، 2017

المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية

أولا: دراسة سعيداني محمد سعيد وبوعامر عائشة

بعنوان "أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية"، مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 44، السنة 2018.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية لمجمع بلاط، وذلك من خلال توزيع 200 استبانة تم تحليلها.

وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها: أنّ أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية والمتمثلة في المصادقية، الكثافة، الجودة، لها أثر في تحسين صورة العلامة التجارية، أما خبرة متلقي الكلمة المنطوقة الالكترونية فلم يكن لها أثر في تحسين صورة العلامة.

ثانيا: دراسة فاتح مجاهدي وأنور بويمة

بعنوان "تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية عند العملاء الجزائريين بناء على ثقتهم بها دراسة حالة علامة هواوي للهواتف الذكية"، مجلة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 15، العدد 01، السنة 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة علامة هواوي للهواتف الذكية بوجود ثقة العملاء الجزائريين بهذه العلامة كمتغير وسيط حيث قاموا بقياس مختلف التأثيرات المباشرة وغير

المباشرة بين متغيرات الدراسة الثلاث والمقارنة بينهم، وقد تم جمع البيانات عن طريق توزيع استبيان لعينة مكونة من 390 عميل جزائري للهواتف الذكية هواوي عبر مختلف مناطق الوطن.

وأثبتت نتائج الدراسة أن الكلمة المنطوقة الالكترونية لها أثر قوي على قيمة علامة هواوي للهواتف الذكية عند العملاء الجزائريين في حين كان تأثير ثقة العملاء الجزائريين بعلامة هواوي للهواتف الذكية أثر أقوى على قيمتها.

ثالثا: دراسة خثير شين

بعنوان " دور أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية دراسة تطبيقية

لعينة من زبائن العلامة التجارية Apple بالجزائر"، مجلة افاق، المجلد 06، العدد 01. السنة 2022.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الكلمة المنطوقة الالكترونية بأبعادها الأربعة (مصدقية، كثافة، خبرة، جودة) في إبراز شخصية العلامة التجارية، ولتحقيق هذا الهدف تم توزيع استبيان الكتروني على عينة حاملي الهواتف الذكية لعلامة Apple، حيث بلغت العينة 215 فردا.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية بأبعادها في إبراز شخصية العلامة التجارية Apple.

رابعا: دراسة هادف ليلي.

بعنوان "تمذجة أثر الكلمة المنطوقة الكترونيا على اختيار الوجهة السياحية باستعمال المعادلات

الهيكلية"، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 06، العدد 03، السنة 2022.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على حقيقة اهتمام المستهلكين السياحيين بالكلمة المنطوقة الإلكترونية قمنا ببناء سلم قياس لها والتأكد من صلاحيته. وبغية الإجابة على الإشكالية الرئيسية افترضنا نموذجا لقياس تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (المصدقية، الجودة، التفاعلية، التبادلية) على اختيار الوجهة السياحية.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أنها أكدت على إمكانية قياس الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال أبعادها الأربعة التي يؤثر كل منها على اختيار الوجهة السياحية.

خامسا: بن نافلة قدور وتوزان أحمد.

بعنوان " أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية على مستخدمي

العلامات الرياضية العالمية في الجزائر"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 05، العدد 03، السنة 2019.

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم نموذجا لبناء صورة ذهنية عند المستهلك من خلال أبعاد قيمة العلامة التجارية، حيث تم تطبيق الدراسة على سوق العلامات الرياضية العالمية (الألبسة والأحذية الذي يشهد منافسة بين العلامات التجارية الأوروبية ونظيراتها الأمريكية، حيث طبقت الدراسة على عينة ميسرة تتكون من (300) مستخدم للعلامات التجارية الرياضية في الجزائر.

وقد أظهرت أهم النتائج لاتفاق مفردات العينة على أهمية (اسم العلامة التجارية، إدراك العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية) كأبعاد القيمة العلامة التجارية، وهذا يعني اهتمام منظمات العلامات الرياضية بضرورة التركيز على هذه الأبعاد الخمسة لقيمة العلامة التجارية عند وضع الاستراتيجيات التسويقية.

سادسا: بلخير ميسون، وحكيم بن جروة.

بعنوان "قيمة العلامة التجارية وأثرها على ولاء الزبون وفق نموذج Keller -دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة كوندور في مدينة ورقلة، مجلة التنمية الاقتصادية-"، المجلد 06، العدد 01، السنة 2021.

هدفت هذه الورقة البحثية إلى محاولة إبراز الدور الذي تلعبه العلامة التجارية في ترسيخ ولاء الزبون للمؤسسة من وجهة نظر زبائن مؤسسة كوندور في مدينة ورقلة تم تصميم نموذج مقترح للدراسة لكي يستخدم كدليل لاختبار العلاقة بين أبعاد قيمة العلامة التجارية وولاء الزبون للمؤسسة تم على هذا الأساس تصميم استبيان ثم توجيهه لعينة من زبائن المؤسسة من أجل استطلاع رأيها، حيث بلغ حجم العينة 150 مفردة، تم استبعاد 18 استبانة غير قابلة للتحليل.

وقد أوضحت نتائج الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود ارتباط معنوي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد قيمة العلامة التجارية وولاء الزبون للمؤسسة، كما أوضحت وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد قيمة العلامة التجارية على ولاء الزبون.

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استقدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم 03: المقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
فاتح مجاهدي، وأنور بويمة، 2021.	- نفس المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الكترونياً) - نفس المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) - نفس الأداة (الاستبيان) - نفس المنهج (الوصفي التحليلي) - دراسة الحالة على الهاتف الذكي - توظيف أبعاد المتغيرين - قياس الأثر	- عينة الدراسة وحجمها - اختلاف الحيز المكاني و الزماني - برنامج AMOS - اختلاف علامة الهاتف الذكي في دراسة حالة (Huawei)	- الاستفادة من الجانب النظري (تبادلية E-WOM) - استخراج الأبعاد (المصادقية، سهولة التداول) - الاقتباس من عبارات الاستبيان.
سعيداني محمد سعيد، وبوعامر عائشة، 2018	- نفس المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الكترونياً) - نفس الأداة (الاستبيان) - نفس المنهج (الوصفي التحليلي) - برنامج SPSS - دراسة تأثير الكلمة المنطوقة الكترونياً	- عينة الدراسة وحجمها - اختلاف المتغير التابع (صورة العلامة التجارية) - اختلاف الحيز المكاني والزماني - اختلاف أهداف الدراسة	- الاستفادة من الجانب النظري (تعريف E-WOM) - استخراج الأبعاد (المصادقية، الجودة، الكثافة) - الاقتباس من عبارات الاستبيان.
خثير شين، 2022.	- توظيف أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونياً - قياس الأثر	- عينة الدراسة وحجمها - اختلاف المتغير التابع (إبراز شخصية العلامة التجارية) - اختلاف الحيز المكاني والزماني - اختلاف أهداف الدراسة	- الاستفادة من الجانب النظري (أهمية E-WOM) - استخراج الأبعاد (المصادقية، الجودة، الكثافة)
ليلي هادف، 2022.		- عينة الدراسة وحجمها - اختلاف المتغير التابع (الوجهة السياحية) - اختلاف الحيز المكاني و الزماني	- الاستفادة من الجانب النظري (جودة E-WOM) - استخراج الأبعاد (المصادقية، التداولية، الجودة)

-الاقتباس من عبارات الاستبيان.	-اختلاف أهداف الدراسة -برنامج AMOS		
-الاستفادة من الجانب النظري (مفهوم قيمة العلامة التجارية) -الاعتماد على الأبعاد في تصميم الاستبيان	-عينة الدراسة وحجمها -قيمة العلامة التجارية متغير مستقل -ربط قيمة العلامة التجارية بالصورة الذهنية -اختلاف الحيز المكاني والزمني -اختلاف أهداف الدراسة	-نفس المتغير (قيمة العلامة التجارية) - نفس الأداة (الاستبيان) - نفس المنهج (الوصفي التحليلي) -برنامج SPSS -توظيف أبعاد قيمة العلامة التجارية	بن نافلة قدور، توزان أحمد، 2019.
	-عينة الدراسة وحجمها -قيمة العلامة التجارية متغير مستقل -ربط قيمة العلامة التجارية بولاء الزبون -اختلاف الحيز المكاني والزمني -اختلاف أهداف الدراسة		بلخير ميسون، وحكيم بن جروة، 2021.

المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

أولاً: Mehyar Hamzah, & others

بعنوان:

" The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Intention"

Journal of Theoretical and Applied Information Technology, Volume 98, Issue

02 , 2020.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية المتمثلة في الجودة، الكمية، المصدقية على نية الشراء لدى المستهلكين، وتم الاعتماد على الاستبيان في جمع البيانات الأولية الذي وزع على عينة من مواطني محافظة الكرك بالأردن متكونة من 283 فرد، وبعد ذلك قام الباحث بتحليل البيانات وتفسيرها، بالاستعانة باستعمال برنامج SPSS.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن لكل من جودة وكمية الكلمة المنطوقة الالكترونية تأثير على نية الشراء، بينما لم يكن هناك تأثير كبير لمصادقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على نية الشراء.

ثانياً: دراسة Alilvand Mohamed Reza

بعنوان:

"The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice",
journal Emerald Group Publishing Limited, volume 22, Issue 05, 2012

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الكلمة المنطوقة الكترونياً على اختيار الوجهة السياحية، حيث تم الاعتماد على أداة الاستبيان في جمع البيانات الأولية، وتم توزيعه على عينة الدراسة بلغ حجمها 296 سائحا داخليا لديهم خبرة في المجتمعات عبر الانترنت وسافروا إلى أصفهان خلال فترة البحث.

وقد خلصت هذه الدراسة بعد عملية التحليل الاحصائي إلى عدة نتائج أهمها أن الكلمة المنطوقة الالكترونية لها تأثير كبير على المواقف تجاه زيارة أصفهان.

ثالثاً: دراسة: Norjaya Mohd Yasin & others

بعنوان:

"Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity", Journal of Brand Management, Volume 16, Issue 1, 2007.

هدفت هذه الدراسة إلى لمعرفة أثر صورة بلد المنشأ على تشكيل قيمة العلامة التجارية، و لتحقيق هذا الهدف تمت دراسة ثلاث منتجات عائلية هي التلفزيونات الثلاجات و المكيفات .

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن بلد المنشأ له تأثير هام على أبعاد قيمة العلامة، كما أن أبعاد قيمة العلامة لها تأثير قوي على قيمة العلامة التجارية للمعدات الالكترونية، وكان بعد الولاء هو البعد الأكثر تأثيراً على تشكيل قيمة العلامة.

رابعاً: Isabel Buil & others

بعنوان:

"Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity
jcreation" , Journal of Business Research, Volume 66, Issue 1, 2013, p116.

هدفت هذه الدراسة إلى لاستكشاف العلاقات بين عنصرين أساسيين في برامج الاتصال التسويقي،

الإعلانات الترويجية والمبيعات وتأثيرها على إنشاء قيمة العلامة التجارية. يركز على الإنفاق الإعلاني ومواقف الأفراد تجاه الإعلانات. تستكشف الدراسة أيضاً تأثيرات نوعين من ترويج المبيعات، الترقية النقدية وغير النقدية. حيث بلغت عينة الدراسة 302 مستهلكاً في المملكة المتحدة.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها على أن مواقف الأفراد تجاه الإعلانات تلعب دوراً رئيسياً في التأثير على أبعاد قيمة العلامة التجارية، في حين أن الإنفاق الإعلاني للعلامات التجارية يحسن الوعي بالعلامة التجارية ولكنه غير كافٍ للتأثير بشكل إيجابي على روابط العلامات التجارية والجودة المتصورة. كما حققت الدراسة أيضاً آثاراً مميزة للترقيات النقدية وغير النقدية على قيمة العلامة التجارية. بالإضافة تُظهر النتائج أنه يمكن للشركات تحسين عملية إدارة حقوق الملكية بالعلامة التجارية من خلال التفكير في ذلك العلاقات القائمة بين الأبعاد المختلفة لقيمة العلامة التجارية.

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استقننا من هذه الدراسات.

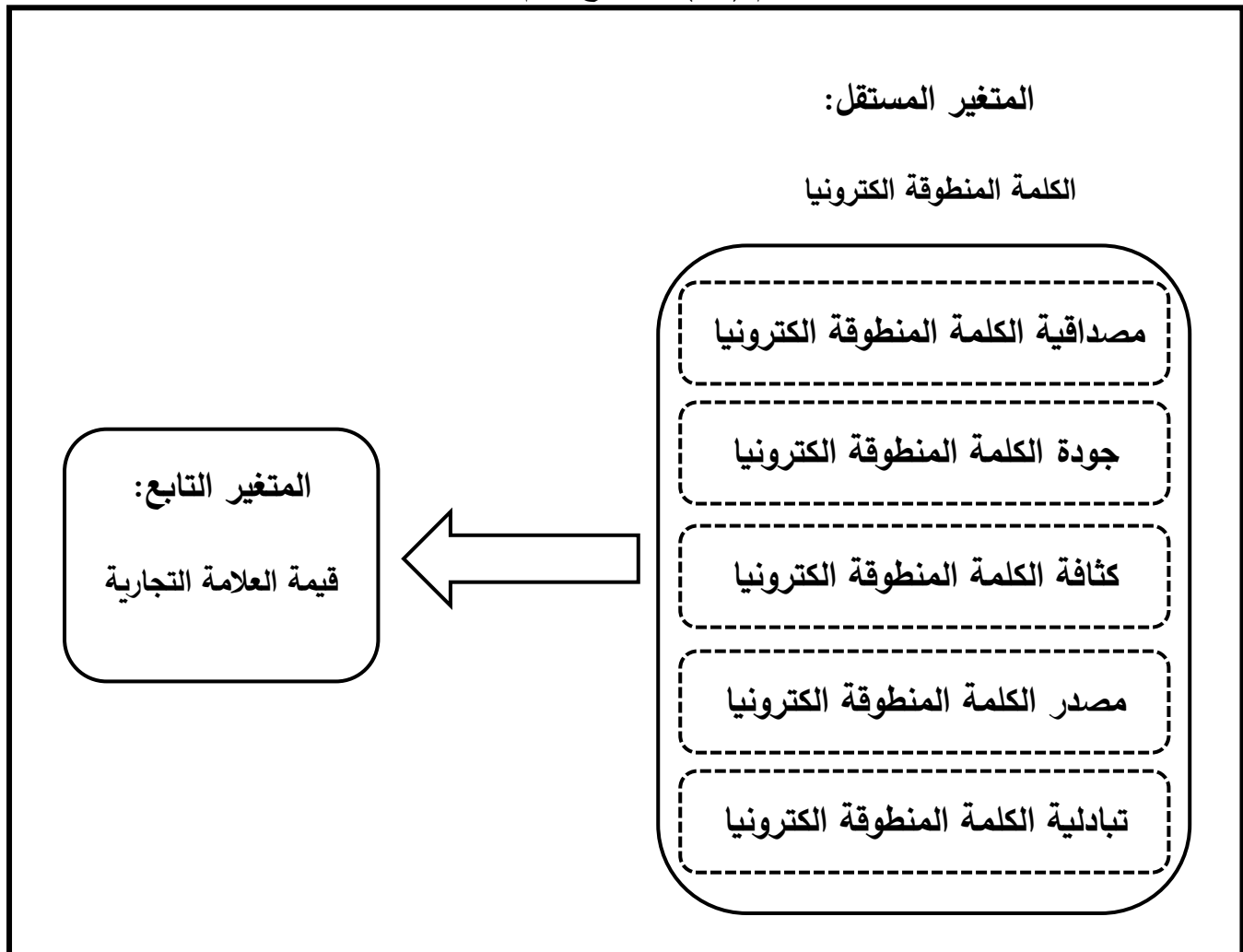
الجدول رقم 04: المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
Mehyar Hamzah & others, 2020	- نفس المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الكترونياً) - نفس الأداة (الاستبيان) - نفس المنهج (الوصفي التحليلي) - دراسة الحالة على الهاتف الذكي - توظيف أبعاد المتغيرين - قياس الأثر - برنامج SPSS	- عينة الدراسة وحجمها - اختلاف المتغير التابع (الشراء لدى المستهلكين) - اختلاف الحيز المكاني و الزماني - اختلاف أهداف الدراسة	- الاستفادة من الجانب النظري - استخراج الأبعاد (المصادقية، الجودة)
Alilvand, 2012	- نفس المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الكترونياً) - نفس الأداة (الاستبيان) - نفس المنهج (الوصفي التحليلي). - دراسة الحالة على الهاتف الذكي.	- عينة الدراسة وحجمها - اختلاف المتغير التابع (اختيار الوجهة السياحية) - اختلاف الحيز المكاني والزماني. - اختلاف أهداف الدراسة.	- استخراج الأبعاد (المصدر) - الاستفادة من الجانب النظري للدراسة (مفهوم E-WOM). - استخراج الأبعاد. - الاقتباس من عبارات الاستبيان.

		-توظيف أبعاد المتغير . -قياس الأثر . -برنامج SPSS .	
- الاستفادة من الجانب النظري (مفهوم قيمة العلامة) -استخراج الأبعاد	عينة الدراسة وحجمها -برنامج AMOS -اختلاف الحيز المكاني والزمني -اختلاف أهداف الدراسة	- نفس الأداة (الاستبيان) - نفس المنهج (الوصفي التحليلي) - برنامج SPSS -كلاهما درسا قيمة العلامة التجارية	Norjaya Mohd Yasin & others ,2007 Isabel Buil & others, 2013

المصدر: من إعداد الطالبتين.

شكل رقم (03): النموذج العام للدراسة الحالية



المصدر: من اعداد الطالبتين.

خلاصة الفصل الأول:

يشير مصطلح الكلمة المنطوقة الإلكترونية (E-WOM) إلى انتشار المعلومات والآراء والتجارب عبر وسائل الاتصال الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي. وتشمل ذلك المشاركات والتعليقات والمراجعات التي يقوم بها الأفراد عبر الإنترنت بخصوص منتجات أو خدمات معينة، تتميز بقدرتها على الانتشار السريع والوصول إلى عدد كبير من الأشخاص في وقت قصير. فهي تعتمد على قوة التأثير الاجتماعي وثقة الناس في تجارب الآخرين وآراءهم وتلعب دوراً هاماً في تشكيل صورة وسمعة العلامات التجارية وتعزيز قيمتها وتأثيرها على قرارات الشراء والاهتمامات الشخصية للمستهلكين.

توجد العديد من الدراسات التي وضعت أبعاد للكلمة المنطوقة الكترونياً، حيث اعتمدنا على الأبعاد الأكثر تداولاً والتي تتطابق مع دراستنا الحالية وهي: المصدقية، الجودة، الكثافة، المصدر، التبادلية.

تمثل قيمة العلامة التجارية الفائدة أو القيمة الاقتصادية التي تمتلكها علامة تجارية معينة في ذهن العملاء والمستهلكين. تعكس التفضيل والثقة والولاء الذي يشعرون به تجاه العلامة التجارية وتأثيرها على قرارات الشراء وتفضيلهم لها عن المنافسين. باختصار، هي التقدير الذي يمنحه العملاء للعلامة التجارية بناءً على تجربتهم وثقتهم فيها، وتأثيرها على قراراتهم ورغبتهم في التفاعل معها.

توجد العديد من الدراسات الأجنبية والعربية التي تناولت موضوع دراستنا من جانبيه الكلمة المنطوقة الكترونياً وقيمة العلامة التجارية، حيث تطرقنا لها وأجرينا مقارنة بينها وبين دراستنا من حيث نقاط التشابه ونقاط الاختلاف وفي الأخير وضعنا ما استفادت منها دراستنا الحالية.

الفصل الثاني

الإطار التطبيقي لآثر الكلمة المنطوقة الكترونيا

على قيمة العلامة التجارية

تمهيد:

بعد استعراضنا في الفصل الأول الإطار النظري للكلمة المنطوقة الالكترونية وقيمة العلامة التجارية، وأهم الدراسات التي تناولت هذين المتغيرين، سنحاول من خلال هذا الفصل التطبيقي الربط بين الدراسة النظرية والواقع العملي، وذلك عن طريق دراسة حالة مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي بهدف معرفة أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية، ولتحقيق ذلك تم جمع البيانات بأدوات وطرق معينة ومن تم تحليل ومناقشة هذه البيانات للوصول بها إلى نتائج نهائية، وعليه قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى بحثين أساسيين:

- **المبحث الأول:** الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

- **المبحث الثاني:** عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

سيتم في هذا المبحث توضيح طريقة ومتغيرات الدراسة الميدانية من خلال المطلب الأول، وكذلك الأدوات في المطلب الثاني، إضافة إلى أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات المناسبة لخصائص مجتمع وعينة الدراسة بغرض معالجة وتحليل المعطيات.

المطلب الأول: طريقة الدراسة الميدانية

تشير الطرق المستخدمة في البحث العلمي إلى المنهج المتبع من قبل الباحث لدراسة ظاهرة معينة، في دراستنا هذه استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي انطلاقا من موضوع دراستنا المتعلق بدراسة أثر وطبيعة العلاقة الموجودة بين الكلمة المنطوقة الالكترونية وقيمة العلامة التجارية، ووفقا لذلك فإن دراستنا هذه هي ذات طابع وصفي من خلال ما تناولناه في جانبها النظري الذي وقفنا فيه على وصف متغيرات الدراسة والمتمثلة في الكلمة المنطوقة الالكترونية وقيمة العلامة التجارية، أما الجانب التحليلي فيتجلى من خلال قيامنا بجمع البيانات عن متغيرات الدراسة بأخذ عينة مستخدمي مواقع التواصل ومستعملي الهاتف النقال قصد تحليلها للتعرف على أثر وطبيعة العلاقة بين الكلمة المنطوقة الالكترونية وقيمة العلامة التجارية محل الدراسة.

أولاً: مصادر جمع البيانات

كغيرها من الدراسات، استخدمنا مجموعة من المصادر قصد الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء الدراسة وذلك وفقا لما يلي:

1. البيانات المكتبية:

لتغطية الجانب النظري للدراسة، تم الاعتماد على الكتب والمقالات العلمية المنشورة في المجالات العلمية المحكمة، بالإضافة إلى رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه.

2. المعلومات والبيانات الميدانية:

تم الاعتماد على الاستبيان في جمع البيانات الخاصة بموضوع دراستنا باعتباره من أكثر الأدوات استخداما في مثل هكذا بحوث نظرا لعدد المزايا التي يتمتع بها التي من أبرزها أنه يسمح بسرعة الحصول على البيانات بالإضافة إلى كونه يسمح للمبحوث بالإجابة بحرية تامة وبكل موضوعية عن الأسئلة الواردة فيه دون أي تدخل للباحث.

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة

1. مجتمع الدراسة:

نظرا لطبيعة الدراسة التي نحاول فيها التعرف على أثر وطبيعة العلاقة بين الكلمة المنطوقة الالكترونية وقيمة العلامة التجارية، فإن مجتمع الدراسة يتمثل في مجموع متعاملي الهاتف النقال Samsung .

2. عينة الدراسة:

العينة عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها ومن تم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي، وبما أن موضوعنا يركز بالأساس على أثر أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية هاتف النقال Samsung، إذ تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية البسيطة وقد قمنا بتوزيع 195 استمارة، والجدول الموالي يبين عدد الاستبيانات الموزعة، المسترجعة، والغير صالحة للتحليل:

الجدول رقم (05): الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة

النسبة	التوزيع التكراري	الإستبيان
%92.3	180	الاستبيانات الخاضعة للتحليل
%7.69	15	الاستبيانات المستبعدة
-	-	الاستبيانات غير المعادة
%100	195	الاستبيانات الكلية

المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثاني: الأداة المستخدمة في الدراسة الميدانية

في هذا المطلب سنقوم بتوضيح الأداة المستخدمة في الدراسة، مع اختبار صدق وثباتها.

أولاً: أداة الدراسة

تجمع الأدبيات في حقل التسيير والإدارة على صلاحية استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالجانب التطبيقي للظواهر المراد دراستها، حيث تتوقف جودة تلك البيانات على مدى الدقة والوضوح في تصميمه، في هذا السياق تم تصميم استبانة بغرض الحصول على البيانات التي تخدم أهداف الدراسة وتساؤلاتها بالاعتماد في ذلك على ما ورد في مختلف الأبحاث العلمية والأدبيات السابقة من مقالات ورسائل ماجستير

ودكتوراه وغيرها، وبما يخدم أغراض الدراسة وتوجهاتها، ضمن هذا المسعى، قمنا بإعداد استبانة الدراسة وتنظيمها وفق عدد من الخطوات والمراحل نوجزها في ما يلي:

1. **تجميع الخلفية النظرية للاستبانة:** حيث تم تصميم محاور الاستبيان، أبعاده، عبارته بشكل يتناسب مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها، والمستوحاة من الأدبيات والدراسات السابقة المتاحة التي تطرقت لمختلف الجوانب المتعلقة بالكلمة المنطوقة الالكترونية وقيمة العلامة التجارية.
2. **تجميع فقرات الاستبيان:** بعد الاطلاع على الدراسات السابقة وبالاستعانة بأراء الأساتذة، تم وضع الأبعاد والعبارات التي تتناسب معها، وتم تكييفها مع موضوع الدراسة، كما تم تقسيم العبارات بغية الاحتفاظ بها أو التخلي عنها حسب أكثرها كفاءة في خدمة موضوع الدراسة.

جدول رقم (06): متغيرات الدراسة

المتغير	المصدر
الكلمة المنطوقة الكترونياً	
المصادقية	مجاهدي، وبويمة (2021)
الجودة	الخطيب (2014)
الكثافة	سعيداني، و بو عامر (2018)
المصدر	سعودي (2022)
التبادلية	هادف (2021)
قيمة العلامة التجارية	ديلمي (2017)

المصدر: من اعداد الطالبتين

3. **ضبط الاستبيان في شكله النهائي:** حيث تم تصميم استبانة تحتوي على 30 سؤال، إضافة إلى (07) سبعة أسئلة للبيانات الشخصية والوظيفية، ومن تم توزيعها على عينة عشوائية قدرت بـ 180 مفردة من مجموع متعاملي الهاتف النقال، قصد الإحاطة بمتغيرات الدراسة والتعرف على مدى اهتمام أفراد العينة بالكلمة المنطوقة الالكترونية وقيمة العلامة التجارية، بحيث تضمنت الاستبيان ما يلي:

- أ. **الصفحة التعريفية:** وتتعلق بموضوع الدراسة، وطمأنة المبحوثين أن المعلومات سرية ولا يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط، وكذلك توضيح طريقة الإجابة على الاستبيان.
- ب. **الجزء الأول:** ويتضمن المتغيرات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة المدروسة متمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، مستوى الدخل، موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً، واسم العلامة التجارية للهاتف، وذلك بـ 7 عبارات على التوالي؛

- ت. الجزء الثاني: والذي يتضمن (30) عبارة مقسمة في محورين أساسيين؛
- المحور الأول: تناول هذا المحور أسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة من أجل مدى موافقة أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتم تقسيم هذا المحور إلى 5 أبعاد كمايلي:
 - بعد الأول : مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ويتكون من 05 فقرات.
 - بعد الثاني : جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ويتكون من 05 فقرات.
 - بعد الثالث : كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ويتكون من 05 فقرات.
 - بعد الرابع: مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ويتكون من 05 فقرات.
 - بعد الخامس: تبادلية الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ويتكون من 05 فقرات.
 - المحور الثاني: تناول هذا المحور أسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة، ويناقش قيمة العلامة التجارية ويتكون من 05 فقرات.

وتم تركيب خيارات الإجابة على العبارات وفق مقياس " ليكرت" الخماسي الذي تتدرج أوزانه بين (موافق بشدة) و(غير موافق بشدة)، على النحو الآتي:

الجدول رقم (07): مقياس ليكرت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5+	4+	3+	2+	1+

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مقياس ليكرت.

ومن أجل دقة النتائج ولأجل تحديد مجال فئات مقياس ليكرت Likert الذي يعبر عن درجة الموافقة، نستخرج طول الفئة الذي يحسب كما يلي:

- حساب المدى (R) : $R = \text{Maximum} - \text{Minimum} = 5 - 4 = 1$

- حساب طول الفئة (L) : $L = R / C = 4 / 5 = 0.8$

حيث: (C) Classes تمثل عدد الفئات / Range (R) يمثل طول الفئة

فيصبح الحد الأدنى للفئة الأولى هو أقل قيمة في المقياس وهي واحد (1) وبإضافة طول الفئة نحصل على الحد الأعلى للفئة وهو (5)، وهو كما موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(08): إجابات الأسئلة ودلالاتها وفق مقياس ليكرت الخماسي

الرمز	الفئة	الدلالة	الوزن النسبي
1	من 1 إلى أقل من 1,80	غير موافق بشدة	أقل من 36%
2	من 1,80 إلى أقل من 2,60	غير موافق	36% إلى أقل من 52%
3	من 2,60 إلى أقل من 3,40	محايد	52% إلى أقل من 68%
4	من 3.40 إلى أقل من 4,20	موافق	68% إلى أقل من 84%
5	من 4,20 إلى 5	موافق بشدة	84% فأكثر

المصدر: عز الدين حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي الإستدلالي باستخدام spss الطبعة الأولى، دار الخوارزم القلمية، الرياض، 2008، ص 540.

ثانيا: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

بعد تصميم الاستبيان وتطويرها على ضوء مراجعة الأدبيات المعتمدة في إعدادها تأتي مرحلة أخرى وهي التأكد من صلاحيتها لقياس ما تهدف إليه، حيث تم الاعتماد على نوعين من الاختبارات هما:

1. اختبار صدق أداة الدراسة:

يجب أن يتضمن الاستبيان جميع العناصر التي يستدعي أن تدخل في عملية التحليل، كما يجب أن تتميز مفرداته وعبارته بالوضوح والبساطة، حتى يتسنى فهمها لكل من يستخدمها، وعليه يتم التأكد من أنها تقيس ما صممت لقياسه من خلال اختبارين هما:

أ. اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة:

بعد تطوير الاستبيان واعتمادا على الدراسات السابقة، قمنا بعرضها على مجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة والكفاءة في الاختصاص بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -برج بوعريج- أنظر الملحق رقم: (02)، لتقدير مدى وضوح العبارات ومدى انتمائها إلى محورها ومدى ملائمتها لقياس ما وضعت لأجله، وكفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة، وكذلك حذف أو إضافة أو تعديل أي عبارة من العبارات، وبناءً على توجيهات ونصائح الأساتذة المحكمين وبالتنسيق مع الأساتذة المشرفة قمنا بتعديل الاستبيان في صورته النهائية على النحو الذي عرضت به في الملحق رقم: (01).

❖ الصدق الداخلي لعبارات محور أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونيا

- البعد الأول: مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونيا

الجدول رقم(09): الصدق الداخلي لعبارات بعد مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونيا

رقم العبارة	العبارات	القيمة	
		معامل الارتباط R	الاحتمالية
01	تعتبر التعليقات الالكترونية التي تتحدث عن هواتف SAMSUNG مهمة جدا بالنسبة لك كمصدر للمعلومات.	0.941**	0.000
02	تمثل منشورات رواد مواقع التواصل الاجتماعي دعما حقيقيا ودافعا لاختيارك هاتف SAMSUNG .	0.979**	0.000
03	تعتقد أن المجموعات الافتراضية في الانترنت المختصة في الهواتف تقدم معلومات دقيقة ومفيدة عن هواتف SAMSUNG.	0.947**	0.000

0.000	0.976**	لديك ثقة في التعليقات الأكثر تكرارا المتعلقة بهواتف العلامة .SAMSUNG	04
0.000	0.967**	تصدق الأشخاص الذين يشاركونك تجاربهم مع هواتف SAMSUNG عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	05

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونيا مع البعد الكلي تتراوح ما بين 0.941 و0.979 وهي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 حيث أن القيمة الاحتمالية كل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

- البعد الثاني: جودة الكلمة المنطوقة إلكترونيا

الجدول رقم (10): الصدق الداخلي لعبارات بعد جودة الكلمة المنطوقة إلكترونيا

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط R	العبارات	رقم العبارة
		البعد الثاني: جودة الكلمة المنطوقة إلكترونيا	
0.000	0.969**	تتميز التعليقات الالكترونية في الاجابة عن استفساراتك المتعلقة بهواتف SAMSUNG .	06
0.000	0.971**	تحققت من ما سمعت عن هاتف SAMSUNG عند شرائك له.	07
0.000	0.983**	من التعليقات الالكترونية يمكنك العثور على هاتف SAMSUNG الذي يناسب احتياجاتك .	08
0.000	0.976**	من التعليقات الالكترونية يمكنك العثور على هاتف SAMSUNG الأكثر جودة وبسعر يناسبك.	09
0.000	0.978**	التعليقات الالكترونية التي تتحدث عن هواتف SAMSUNG تحتوي على معلومات قيمة بالنسبة لك.	10

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد جودة الكلمة المنطوقة إلكترونيا مع البعد الكلي تتراوح ما بين 0.969 و0.983 وهي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

- البعد الثالث: كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً

الجدول رقم(11): الصدق الداخلي لعبارات بعد كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً

رقم العبارة	العبارات	معامل	
		الارتباط R	القيمة الاحتمالية
11	تنوع ووفرة التعليقات الالكترونية حول هواتف SAMSUNG تساعدك على التعرف على خصائصه.	0.927**	0.000
12	تتصادف كثيراً بمنشورات و تعليقات موضوعها حول هواتف SAMSUNG.	0.955**	0.000
13	حجم المعلومات التي تتلقاها من مواقع التواصل الاجتماعي حول هواتف SAMSUNG تولد لك انطباعاً جيداً.	0.959**	0.000
14	يكثُر الحديث عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن هواتف علامة SAMSUNG مقارنة بعلامات هواتف أخرى.	0.950**	0.000
15	حجم المعلومات التي تتلقاها إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساعدك في اتخاذ قرار الشراء.	0.959**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (11) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً مع البعد الكلي تتراوح ما بين 0.927 و 0.959 وهي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 حيث أن القيمة الاحتمالية كل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

- البعد الرابع: مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً

الجدول رقم(12): الصدق الداخلي لعبارات بعد مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً

رقم العبارة	العبارات	معامل	
		الارتباط R	القيمة الاحتمالية
16	تعتمد على جمع المعلومات عن هواتف SAMSUNG بواسطة المواقع الموجودة على الأنترنت.	0.976**	0.000
17	مصدر التعليقات الالكترونية مؤهل لتقديم النصائح حول هواتف علامة SAMSUNG .	0.939**	0.000
18	تعتمد في جمع المعلومات عن هواتف SAMSUNG على تبادل الآراء و الأحاديث مع مختلف مستخدمي الانترنت	0.977**	0.000

0.000	0.976**	تعتبر الآراء والمنشورات الصادرة عن المواقع الالكترونية حول جودة هاتف SAMSUNG مرجعا لك لاختيارها.	19
0.000	0.964**	اشتريت هاتف من علامة SAMSUNG بناءا على التعليقات الكترونيا.	20

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونيا مع البعد الكلي تتراوح ما بين 0.939 و 0.977 وهي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

- البعد الخامس: تبادلية الكلمة المنطوقة إلكترونيا

الجدول رقم (13): الصدق الداخلي لعبارات بعد تبادلية الكلمة المنطوقة إلكترونيا

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط R	العبارات	رقم العبارة
		البعد الخامس: تبادلية الكلمة المنطوقة إلكترونيا	
0.000	0.959**	يتم تداول ونقل المعلومات الالكترونية حول هواتف SAMSUNG بين المؤسسة وعملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	21
0.000	0.944**	يساعد تداول وتناقل المعلومات الالكترونية حول هواتف SAMSUNG على إدراك قيمة هذه العلامة التجارية.	22
0.000	0.957**	تعمل التعليقات الالكترونية على تداول المعلومات عن هواتف SAMSUNG بين المعنيين بكل مرونة وسهولة.	23
0.000	0.959**	تساعد الصور والفيديوهات المنشورة والتعليقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن هواتف العلامة SAMSUNG على التعرف عليها أكثر.	24
0.000	0.942**	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الافادة والاستفادة من خلال الحوار وتبادل الآراء والأفكار التي تتحدث عن هواتف SAMSUNG وتقنياته.	25

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 13 في الصفحة الموالية أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد تبادلية الكلمة المنطوقة إلكترونيا مع البعد الكلي تتراوح ما بين 0.942 و 0.959 وهي

موجبة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 حيث أن القيمة الاحتمالية كل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

ب. اختبار الصدق البنائي لأداة الدراسة: (الاتساق الداخلي):

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، انتقلنا للتأكد من الصدق البنائي لها بتحديد مدى تجانسها

الداخلي ومدى انتماءها للبعد الذي وضعت لقياسه، وذلك من خلال حساب معاملات "بيرسون" Pearson

لمعرفة الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، ويمكن تلخيص نتائج

اختبار الصدق الداخلي في الجداول الموالية:

الجدول رقم (14) معامل الارتباط بين معدل كل بعد من المحور الأول مع المعدل الكلي المحور الأول

الجزء	العنوان	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
الأول	مصادقية الكلمة المنطوقة الكترونياً	0.975**	0.000
الثاني	جودة الكلمة المنطوقة الكترونياً	0.986**	0.000
الثالث	كثافة الكلمة المنطوقة الكترونياً	0.995**	0.000
الرابع	مصدر الكلمة المنطوقة الكترونياً	0.996**	0.000
الخامس	تبادلية الكلمة المنطوقة إلكترونياً	0.985**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يبين الجدول رقم (14) معاملات الارتباط بين معدل كل بعد من المحور الأول مع المعدل الكلي لأبعاده والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل بعد أقل من 0.05 .

❖ الصدق الداخلي لعبارات محور قيمة العلامة التجارية:

الجدول رقم (15): الصدق الداخلي لعبارات محور الثاني قيمة العلامة التجارية

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
26	العلامة التجارية SAMSUNG معروفة ومشهورة عالمياً.	0.841**	0.000
27	هناك متعاملين كثيرين مع هواتف SAMSUNG مقارنة بهواتف العلامات التجارية الأخرى.	0.941**	0.000
28	أنت وفي لهواتف العلامة التجارية SAMSUNG تتعامل معها دائماً.	0.937**	0.000

0.000	0.943**	لديك ادراك ايجابي بمدى جودة هواتف SAMSUNG وتثق بها.	29
0.000	0.969**	تعتقد أن هواتف SAMSUNG ستكون أعلى قيمة مقارنة بهواتف العلامات التجارية الأخرى مستقبلا	30

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد ومخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور قيمة العلامة التجارية الكلي تتراوح ما بين 0.841 و 0.969 وهي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

2. اختبار ثبات أداة الدراسة:

يعتبر اختبار ثبات الاستبيان مهما، خصوصا وأنه من الممكن أن يكون صادقا لكن لا يتسم بالثبات، ويقصد به أن تعطي الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها على أفراد مجتمع الدراسة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ويأخذ معامل الثبات قيما تتراوح بين الصفر والواحد، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضا، وللوصول إلى نتائج دقيقة قمنا بالتحقق من ثبات الاستبيان بحساب معامل الثبات ألفا كرومباخ **Alpha Cronbach** للمحاور الرئيسية وكذلك حساب معامل ثبات الاستبيان الكلي ومن الناحية التطبيقية يكون ثبات الإستبيان:¹

- ضعيفا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أقل من: (60%)؛
- مقبولا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ تقع بين: (60% و 70%)؛
- جيد جدا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ تقع بين: (70% و 80%)؛
- ممتازا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أكبر من: 80%؛

والجدول أدناه يبين معاملات ألفا كرومباخ للمحاور الرئيسية بالإضافة إلى معامل الثبات الكلي:

الجدول رقم(16): اختبار معامل الثبات ألفا كرومباخ لمحاور الإستبيان والإستبيان ككل

معامل ألفا كرونباخ	محاور أداة الدراسة
0.925	محور أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا
0.917	المصادقية
0.847	الجودة
0.921	الكثافة

⁰¹ Manu Carricano, fanny poujol, **Analyse de données avec spss**, Pearson Education, Paris, 2008, p : 53.

المصدر	0.913
التبادلية	0.864
محور قيمة العلامة التجارية	0.892
الثبات الكلي للإستبانة	0.915

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الثبات ألفا كرومباخ بالنسبة للمحور الأول المتعلق بأبعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا والمتضمن للعبارات من 01 إلى 25 قد تجاوز 80 %، حيث قدر بـ 99.5%، بمعنى أن هذا المحور يتمتع بدرجة ثبات ممتازة، كما بلغ معامل ثبات المحور الثاني قيمة العلامة التجارية، والذي شمل العبارات من 26 إلى 30 ما قيمته 96.9%، أي أنه يتمتع بدرجة ثبات ممتازة أيضا، وبالنسبة لدرجة ثبات الاستبيان ككل والمتعلقة بأثر الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية والمتضمنة مجمل العبارات المقدر بـ 30 عبارة، وجدنا أنها تتدرج ضمن فئة الثبات ممتازة أيضا، حيث بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ 99.5%.

من خلال هذا التحليل يمكن القول أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ممتازة تبرر مصداقية استخدامها لأغراض هذه الدراسة، وبذلك تكون الاستبيان في صورتها النهائية القابلة للتوزيع -أنظر الملحق رقم: (01)-.

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي قمنا بجمعها، استخدمنا برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (statistical package for social sciences) النسخة 20، والذي يرمز له باختصار (SPSS)، هذا الأخير يعتبر البرنامج المناسب لتحليل مثل هذه البيانات لاحتوائه على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي، حيث من أبرز تلك الأدوات والأساليب نجد:

أولاً: التكرارات والنسب المئوية

تمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان.

$$100 \times \frac{\text{تكرار العنصر (X)}}{\text{مجموع التكرارات}}$$

وتحسب بالعلاقة التالية.¹

¹ إبراهيم عبد الوكيل الفار، الإحصاء الوصفي باستخدام الحزمة الإحصائية، الدلتا لتكنولوجيا الحسابات، جامعة طنطا، 1997، ص: 108.

ثانيا: المتوسط الحسابي المرجح

تم استخدامه لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، وهو يساعد كذلك على ترتيب العبارات حسب متوسطها الحسابي، ويمثل مجموع المشاهدات مقسوما على عددها.

$$X = \frac{\sum xi. ni}{N}$$

ويحسب بالعلاقة التالية:¹

ثالثا: الانحراف المعياري المرجح

تم باستخدام هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية والفرعية عن متوسطها الحسابي، بحيث كلما اقتربت قيمة الانحراف إلى الصفر كلما دل ذلك على تمركز استجابات أفراد العينة وانخفاض تشتتها، وكلما كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت بين استجابات أفراد عينة الدراسة، والعكس صحيح في حالة إذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح، علما أن هذا المقياس يفيد في ترتيب عبارات محاور الاستبيان لصالح الأقل تشتت عند تساوي متوسطاتها.

$$G = \sqrt{\frac{\sum n_i (X_i - X)^2}{N}}$$

ويتم حساب الانحراف المعياري حسب العلاقة التالية:²

رابعا: مصفوفة معامل الارتباط بيرسون

يقوم هذا الاختبار بقياس اتجاه وقوة العلاقة بين متغيرين، ويستخدم كذلك لحساب الصدق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة، بحيث كلما اقتربت قيمة هذا المعامل من +1 كلما كان الارتباط طردي وقوي، والعكس كلما قلت درجة الارتباط كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين.

$$r = \frac{cov(x, y)}{Gx, Gy}$$

ويحسب بالعلاقة التالية:³

خامسا: معامل ألفا كرونباخ

قما باستعماله لقياس مدى ثبات الاستبيان من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الأداة، ويكون هذا المقياس ذو دلالة إحصائية إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ تساوي أو تفوق (60%).

¹ عوض منصور وعزام صبري، مبادئ الإحصاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص: 73.

² عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، الأساليب الإحصائية التطبيقية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص: 114.

³ محمود مهدي البياتي، تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي Spss، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص: 372.

$$a = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

ويحسب بالعلاقة التالية:¹

بحيث:

K : هو عدد العبارات؛

$\sum Si$: مجموع تباينات العناصر؛

S_t : التباين الدرجة الكلية؛

سادسا: الانحدار الخطي البسيط

الهدف من هذا الأسلوب هو دراسة وتحليل أثر متغير كمي على متغير كمي آخر، كما أنه يهتم بالبحث في العلاقة بين متغيرين فقط هما المتغير التابع y والمتغير المستقل x على شكل المعادلة التالية: $Y=a_x+b$ بحيث:

b: يمثل معامل الثبات، وتصبح مساوية لقيمة y عندما x تساوي الصفر.

a: يمثل ميل أو معامل الانحدار، وهي تمثل مقدار التغير في y عند زيادة قيمة المتغير التابع بمقدار وحدة واحدة.²

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

بعد تحديد طريقة وأدوات الدراسة، سيتم في هذا المبحث عرض وتحليل وتفسير نتائج الاستبيان التي تم توزيعها على أفراد مجتمع الدراسة من حيث البيانات الشخصية والوظيفية وكذلك عبارات أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا عبارات المحور المتعلق بقيمة العلامة التجارية، ومن ثم اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

قصد التعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة سنقوم بعرض وتفسير الإجابات الخاصة بمحور البيانات الشخصية والوظيفية، ويتم عرض وتفسير الخصائص الشخصية والوظيفية لمجتمع الدراسة كما يلي:

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

يتوزع مفردات عينة الدراسة حسب طبيعة جنسهم، كما هو مبين في الجدول الموالي:

¹ محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام البرنامج الإحصائي Spss ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 298.

² عبد الله الهمامي، التقنيات الإحصائية ومناهج البحث، مدخل نظري وتطبيقي للعلوم الاجتماعية، منشورات جامعة قاريوس بمغازي، 2008، ص:

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية%	التكرار	الجنس
42.8%	77	أنثى
57.2%	103	ذكر
100%	180	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن النسبة العالية من أفراد العينة هي من ذكور حيث بلغ عددهم 103 ذكر أي ما يعادل 57.2% في حين بلغ عدد الإناث 77 أنثى ونسبة مقدارها 42.8%.

ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب السن

تختلف أعمار عمال مفردات عينة الدراسة، كما هو موضح في الجدول رقم 18 في الصفحة الموالية:

الجدول رقم(18): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية%	التكرار	السن
15.6%	28	أقل من 20 سنة
65.6%	118	من 20 سنة إلى 35 سنة
16.1%	29	من 36 سنة إلى 50 سنة
2.8%	05	من 50 سنة فما فوق
100%	180	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتبين لنا من الجدول اعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة هم ضمن الفئات العمرية التي تنتمي للمجال (من 20 سنة إلى 35 سنة)، حيث بلغ عدد الأفراد 118 فردا بنسبة إجمالية تعادل 65.6%، ثم تليها الفئة العمرية (من 36 سنة إلى 50 سنة) بـ 29 فردا أي ما نسبته 16.1%، ثم تليها الفئة العمرية (أقل من 20 سنة) بـ 28 اي بنسبة 15.6%، وأخيرا فئة العمرية (أكبر من 50 سنة) بنسبة 2.8%.

ثالثا: المستوى الدراسي

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى الدراسي وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
4.4%	8	أقل من ثانوي
17.8%	32	ثانوي
69.4%	125	جامعي
8.3%	15	دراسات عليا
100%	180	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الفئة الغالبة هم الجامعيون بـ 125 مفردة أي ما نسبته 69.4% من إجمالي النسب، تليها فئة ثانوي بـ 32 فردا بنسبة 17.8%، في حين أن فئة الدراسات العليا فكان عددهم 15 فردا أي بنسبة 8.3%، وفي الأخير فئة أقل من ثانوي فقدر عددهم 8 أفراد أي بنسبة 4.4%.

رابعا: توزيع افراد العينة حسب مستوى الدخل

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث مستوى الدخل وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

النسبة المئوية	التكرار	مستوى الدخل
36.7%	66	أقل من 25000 دج
29.4%	53	من 25000 دج إلى 40000 دج
27.8%	50	من 41000 دج إلى 60000 دج
6.1%	11	أكثر من 60000 دج
100%	180	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم فئة الدخل (أقل من 25000 دج) حيث بلغ عددهم 66 فردا وبنسبة 36.7%، ثم تليها فئة الدخل (من 25000 دج إلى 40000 دج) البالغ عددهم 53 فردا وبنسبة 29.4%، ثم تليها الفئة الدخل (من 41000 دج إلى 60000 دج) التي بلغ عددها 50 أفراد حيث قدرت نسبتها بـ 27.8%، وبعدها فئة (أكثر من 60000 دج) بـ 11 فرد وبنسبة 6.1%.

خامسا: توزيع أفراد العينة حسب المهنة

تتوزع مفردات عينة الدراسة حسب المهنة، كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة المئوية	التكرار	المهنة
32.2%	58	موظف
32.8%	59	مهنة حرة
3.9%	7	متقاعد
31.1%	56	بدون عمل
100%	180	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن 59 فردا من أصحاب المهن الحرة أي بنسبة مقدارها 32.8%، ثم تليها الفئة الموظفين حيث بلغ عددهم 58 فردا بنسبة مقدارها 32.2%، ثم تليها فئة الأفراد بدون عمل حيث بلغ عددهم 56 أفراد وبنسبة مقداره 31.1%، ثم المرتبة الأخيرة للفئة المتقاعدين حيث بلغ عددهم 7 أفراد وبنسبة مقدارها 3.9%.

سادسا: توزيع أفراد العينة حسب مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما.

تتوزع مفردات عينة الدراسة حسب مواقع التواصل الاجتماعي، كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	مواقع التواصل الاجتماعي
32.8%	59	Facebook
29.4%	53	instagram
3.9%	07	Twitter
6.7%	12	Snapchat
12.8%	23	Tiktok
2.8%	5	Telegram
1.7%	3	Linkedin
10%	18	Youtube
100%	180	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن 32.8% فردا يستخدمون الفيسبوك كموقع للتواصل الاجتماعي، وأيضا 29.4% يستخدمون الانستغرام، في حين أن 12.8% يستخدمون تيك توك، و10% يستخدمون اليوتيوب،

و6.7% يستخدمون السناپ شات، بينما هناك 3.9% يستخدمون تويتر، و2.8% يستخدمون تيليجرام، وأخيرا 1.7% يستخدمون لينكد إن.

سابعا: توزيع أفراد العينة حسب علامة الهاتف

تتوزع مفردات عينة الدراسة حسب علامة الهاتف، كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (23): توزيع أفراد العينة حسب علامة الهاتف

النسبة المئوية	التكرار	علامة الهاتف
35%	63	Samsung
10.6%	19	Apple
22.8%	41	Xiaomi
9.4%	17	Oppo
5%	09	Huawei
6.1%	11	Realme
2.2%	4	Vivo
1.7%	3	one plus
0.6%	1	LG
1.1%	2	Google
1.7%	3	Honor
0.6%	1	Sony
0.6%	1	Asus
2.2%	4	Infinix
0.6%	1	Condor
100%	180	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن اغلب افراد العينة يستخدمون العلامة التجارية لهواتفهم Samsung فقدرت نسبتهم 35%، و22.8% يستخدمون الهواتف ذات العلامة التجارية xiaomi، و10.6% يستخدمون العلامة التجارية للهواتف apple، في حين أن 9.4% العلامة التجارية oppo، و6.1% يستخدمون الهواتف ذات العلامة التجارية Realme، و5% يستخدمون هواتف Huawei، في حين أن علامتي الهواتف Vivo و Infinix قدرت نسبتهما 2.2%، وعلامتي الهواتف one plus و Honor فكانت نسبتهما 1.7%، و1.1%

للعلامة التجارية للهواتف Google، وأخيرة العلامات التجارية للهواتف النقال LG و Sony و Asus و Condor فكانت نسبتهم 0.6%.

المطلب الثاني: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

سننتظر في هذا المطلب إلى تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة، وذلك كما يلي:

أولاً: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو محور أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا

في هذا الجزء سوف يتم عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الأول الذي يمثل المتغير المستقل وهو الكلمة المنطوقة الكترونيا، وذلك بتناول أبعاده التالية:

1. عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد مصداقية الكلمة المنطوقة الكترونيا

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الأول الخاص بمصداقية الكلمة المنطوقة الكترونيا كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (24): استجابات أفراد العينة لبعد مصداقية الكلمة المنطوقة الكترونيا

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب أهمية العبرة	درجة الاستجابة
01	تعتبر التعليقات الالكترونية التي تتحدث عن هواتف SAMSUNG مهمة جدا بالنسبة لك كمصدر للمعلومات.	4.09	0.604	0.147	1	موافق
02	تمثل منشورات رواد مواقع التواصل الاجتماعي دعما حقيقيا ودافعا لاختيارك هاتف SAMSUNG .	4.10	0.693	0.169	3	موافق
03	تعتقد أن المجموعات الافتراضية في الانترنت المختصة في الهواتف تقدم معلومات دقيقة ومفيدة عن هواتف SAMSUNG .	4.18	0.688	0.164	2	موافق
04	لديك ثقة في التعليقات الأكثر تكرارا المتعلقة بهواتف العلامة SAMSUNG .	4.03	0.804	0.199	5	موافق
05	تصدق الأشخاص الذين يشاركونك تجاربهم مع هواتف SAMSUNG عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	4.02	0.743	0.184	4	موافق

الدرجة الكلية لبعء مصداقية الكلمة المنطوقة الكترونيا	4.08	0.680	0.166	موافق
--	------	-------	-------	-------

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد مخرجات spss .

يتضح من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي الكلي لبعء مصداقية الكلمة المنطوقة الكترونيا بلغ 4.08 والذي ينتمي إلى الفئة التي تعكس درجة استجابة الموافق وفقا لسلم ليكرت الخماسي، وذلك بانحراف معياري 0.680 وهو بذلك أقل من الواحد، مما يشير إلى تشتت أقل في الإجابات وتركزها، وهو ما يدل على تباين أو وتقارب إجابات الأغلبية على محتوى البعد.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب العبارات حسب أهميتها لهذا البعد حسب معامل الاختلاف تصاعديا، وهي العبارات وهذا كما يلي:

✓ **جاءت العبارة رقم (01) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.09 وانحراف معياري 0.604،** وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة موافق على مضمون العبارة التي تنص على " تعتبر التعليقات الالكترونية التي تتحدث عن هواتف SAMSUNG مهمة جدا بالنسبة لك كمصدر للمعلومات ."

✓ **جاءت العبارة رقم (03) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.18 والذي يعكس درجة استجابة مرتفعة وبانحراف معياري 0.688،** وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة موافق على مضمون العبارة التي تنص على أن " تعتقد أن المجموعات الافتراضية في الانترنت المختصة في الهواتف تقدم معلومات دقيقة ومفيدة عن هواتف SAMSUNG."

✓ **جاءت العبارة رقم (02) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ 4.10 يعكس درجة استجابة مرتفعة أيضا وانحراف معياري 0.693،** وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة موافق على مضمون العبارة التي تنص على ان " تمثل منشورات رواد مواقع التواصل الاجتماعي دعما حقيقيا ودافعا لاختيارك هاتف SAMSUNG ."

✓ **جاءت العبارة رقم (05) في المرتبة الرابعة،** حيث كانت درجة استجابتها مرتفعة بمتوسط حسابي قدر بـ 4.02 وبانحراف معياري 0.743، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة موافق على مضمون العبارة التي تنص على أن " تصدق الأشخاص الذين يشاركونك تجاربهم مع هواتف SAMSUNG عبر مواقع التواصل الاجتماعي."

✓ **جاءت العبارة رقم (04) في المرتبة الخامسة والأخيرة،** حيث كانت درجة استجابتها مرتفعة بمتوسط حسابي قدر بـ 4.03 وبانحراف معياري 0.804، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة موافق على مضمون العبارة التي تنص على أنه " لديك ثقة في التعليقات الأكثر تكرارا المتعلقة بهواتف العلامة SAMSUNG ."

2. عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد جودة الكلمة المنطوقة الكترونيا

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الثالث الخاص ببعد جودة الكلمة المنطوقة الكترونيا كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول (25): استجابات أفراد العينة لبعد جودة الكلمة المنطوقة الكترونيا.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب أهمية العبرة	درجة الاستجابة
06	تتميز التعليقات الالكترونية في الاجابة عن استفساراتك المتعلقة بهواتف SAMSUNG .	4.17	0.738	0.176	5	موافق
07	تحققت مما سمعت عن هاتف SAMSUNG عند شرائك له.	4.29	0.688	0.160	1	موافق بشدة
08	من التعليقات الالكترونية يمكنك العثور على هاتف SAMSUNG الذي يناسب احتياجاتك.	4.21	0.736	0.174	4	موافق بشدة
09	من التعليقات الالكترونية يمكنك العثور على هاتف SAMSUNG الأكثر جودة وبسعر يناسبك.	4.25	0.717	0.168	3	موافق بشدة
10	التعليقات الالكترونية التي تتحدث عن هواتف SAMSUNG تحتوي على معلومات قيمة بالنسبة لك.	4.20	0.688	0.163	2	موافق
الدرجة الكلية لبعد جودة الكلمة المنطوقة الكترونيا		4.22	0.694	0.164	موافق بشدة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول 25 أن المتوسط الحسابي الكلي لبعد جودة الكلمة المنطوقة الكترونيا بلغ 3.72 والذي ينتمي إلى الفئة التي تعكس درجة استجابة مرتفعة وفقا لسلم ليكرت الخماسي، وذلك بانحراف معياري 0.836 بذلك أقل من الواحد، مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة الموافق بشدة على العبارات التي تضمنها البعد.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب العبارات التفصيلية لهذا البعد لهذا البعد حسب معامل الاختلاف تصاعديا، وهي العبارات وهذا كما يلي:

✓ جاءت العبرة رقم (07) في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.29، وانحراف معياري 0.688، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة موافق بشدة على مضمون العبرة التي تنص على أنه " تحققت من ما سمعت عن هاتف SAMSUNG عند شرائك له "

✓ جاءت العبارة رقم (10) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.20، وانحراف معياري 0.688، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان أفراد العينة موافقين بدرجة موافق على مضمون العبارة التي تنص على أن " التعليقات الالكترونية التي تتحدث عن هواتف SAMSUNG تحتوي على معلومات قيمة بالنسبة لك".

✓ جاءت العبارة رقم (09) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 4.25، وانحراف معياري 0.717، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان أفراد العينة موافقين بدرجة موافق بشدة على مضمون العبارة التي تنص على أنه " من التعليقات الالكترونية يمكنني العثور على هاتف SAMSUNG الأكثر جودة وبسعر يناسبك".

✓ جاءت العبارة رقم (08) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 4.21، وانحراف معياري 0.736، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان أفراد العينة موافقين بدرجة موافق بشدة على مضمون العبارة التي تنص على أنه " من التعليقات الالكترونية يمكنك العثور على هاتف SAMSUNG الذي يناسب احتياجاتك".

✓ جاءت العبارة رقم (06) المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 4.17، وانحراف معياري 0.738، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة موافق على مضمون العبارة التي تنص على أنه " تتميز التعليقات الالكترونية في الاجابة عن استفساراتك المتعلقة بهواتف SAMSUNG".

3. عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد كثافة الكلمة المنطوقة الكترونيا

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الثالث الخاص ببعد كثافة الكلمة المنطوقة الكترونيا كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (26): استجابات أفراد العينة لبعد كثافة الكلمة المنطوقة الكترونيا

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب أهمية العبارة	درجة الاستجابة
11	تنوع ووفرة التعليقات الالكترونية حول هواتف SAMSUNG تساعدك على التعرف على خصائصه.	4.29	0.631	0.147	1	موافق بشدة
12	تتصادف كثيرا بمنشورات وتعليقات موضوعها حول هواتف SAMSUNG.	3.99	0.822	0.206	5	موافق

13	حجم المعلومات التي تتلقاها من مواقع التواصل الاجتماعي حول هواتف SAMSUNG تولد لك انطبعا جيدا.	4.18	0.688	0.164	2	موافق
14	يكثر الحديث عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن هواتف علامة SAMSUNG مقارنة بعلامات هواتف أخرى.	4.02	0.758	0.188	4	موافق
15	حجم المعلومات التي تتلقاها الكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساعدك في اتخاذ قرار الشراء.	4.23	0.725	0.171	3	موافق بشدة
الدرجة الكلية لبعء كثافة الكلمة المنطوقة الكترونيا		4.14	0.689	0.166	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي الكلي لبعء كثافة الكلمة المنطوقة الكترونيا بلغ 4.14 والذي ينتمي إلى الفئة التي تعكس درجة إستجابة مرتفعة وفقا لسلم ليكرت الخماسي، وذلك بانحراف معياري 0.689 بذلك أقل من الواحد، مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة الموافق على العبارات التي تضمنها البعد.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب العبارات التفصيلية لهذا البعد حسب معامل الاختلاف تصاعديا، وهي العبارات وهذا كما يلي:

✓ جاءت العبارة رقم (11) في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.29، وانحراف معياري 0.631، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة موافق بشدة على مضمون العبارة التي تنص على أنه "تنوع ووفرة التعليقات الالكترونية حول هواتف SAMSUNG تساعدك على التعرف على خصائصه".

✓ جاءت العبارة رقم (13) في المرتبة الثانية وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.18، وانحراف معياري 0.688، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة موافق جدا على مضمون العبارة التي تنص على أنه " حجم المعلومات التي تتلقاها من مواقع التواصل الاجتماعي حول هواتف SAMSUNG تولد لك انطبعا جيدا".

✓ جاءت العبارة رقم (15) في المرتبة الثالثة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.23، وانحراف معياري 0.725، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة موافق بشدة على مضمون العبارة

التي تنص على أنه " حجم المعلومات التي تتلقاها الكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساعدك في اتخاذ قرار الشراء".

✓ جاءت العبارة رقم (14) في المرتبة الرابعة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.02، وانحراف معياري 0.758، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة موافق على مضمون العبارة التي تنص على أنه "يكثر الحديث عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن هواتف علامة SAMSUNG مقارنة بعلامات هواتف أخرى".

✓ جاءت العبارة رقم (12) في المرتبة الخامسة والاخيرة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.99، وانحراف معياري 0.822، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة موافق على مضمون العبارة التي تنص على أنه " تتصادف كثيرا بمنشورات و تعليقات موضوعها حول هواتف SAMSUNG".

4. عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد مصدر الكلمة المنطوقة الكترونيا

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الثالث الخاص ببعد مصدر الكلمة المنطوقة الكترونيا كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (27): استجابات أفراد العينة لبعد مصدر الكلمة المنطوقة الكترونيا

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب أهمية العبارة	درجة الاستجابة
16	تعتمد على جمع المعلومات عن هواتف SAMSUNG بواسطة المواقع الموجودة على الأنترنت.	4.18	0.730	0.174	3	موافق
17	مصدر التعليقات الالكترونية مؤهل لتقديم النصائح حول هواتف علامة SAMSUNG.	4.10	0.669	0.163	1	موافق
18	تعتمد في جمع المعلومات عن هواتف SAMSUNG على تبادل الآراء والأحاديث مع مختلف مستخدمي الانترنت.	4.20	0.706	0.168	2	موافق
19	تعتبر الآراء والمنشورات الصادرة عن المواقع الالكترونية حول جودة هاتف SAMSUNG مرجعا لك لاختيارها.	4.08	0.834	0.204	4	موافق

موافق	5	0.212	0.872	4.10	اشتريت هاتف من علامة SAMSUNG بناء على التعليقات الكترونيا.	20
موافق		0.178	0.737	4.13	الدرجة الكلية لبعء مصدر الكلمة المنطوقة الكترونيا	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي الكلي لبعء مصدر الكلمة المنطوقة الكترونيا بلغ 4.13 والذي ينتمي إلى الفئة التي تعكس درجة استجابة مرتفعة وفقا لسلم ليكرت الخماسي، وذلك بانحراف معياري 0.737 أقل من الواحد، مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة الموافق على العبارات التي تضمنها البعد.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب العبارات التفصيلية لهذا البعد حسب معامل الاختلاف تصاعديا، وهي العبارات وهذا كما يلي:

- ✓ جاءت العبارة رقم (17) في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.10، وانحراف معياري 0.669، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة موافق على مضمون العبارة التي تنص على أنه " مصدر التعليقات الالكترونية مؤهل لتقديم النصائح حول هواتف علامة SAMSUNG".
- ✓ جاءت العبارة رقم (18) في المرتبة الثانية وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.20، وانحراف معياري 0.706، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة موافق على مضمون العبارة التي تنص على أنه " تعتمد في جمع المعلومات عن هواتف SAMSUNG على تبادل الآراء والأحاديث مع مختلف مستخدمي الإنترنت".
- ✓ جاءت العبارة رقم (16) في المرتبة الثالثة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.18، وانحراف معياري 0.730، أقل من الواحد مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة موافق على مضمون العبارة التي تنص على أنه " تعتمد على جمع المعلومات عن هواتف SAMSUNG بواسطة المواقع الموجودة على الأنترنت".
- ✓ جاءت العبارة رقم (19) في المرتبة الرابعة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.08، وانحراف معياري 0.834، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة موافق على مضمون العبارة التي تنص على أنه " تعتبر الآراء والمنشورات الصادرة عن المواقع الالكترونية حول جودة هاتف SAMSUNG مرجعا لك لاختيارها".

✓ جاءت العبارة رقم (20) في المرتبة الخامسة والاخيرة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.10، وانحراف معياري 0.872، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة موافق على مضمون العبارة التي تنص على أنه " اشتريت هاتف من علامة SAMSUNG بناء على التعليقات الكترونيا " .

5. عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد تبادلية الكلمة المنطوقة الكترونيا

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الثالث الخاص ببعد تبادلية الكلمة المنطوقة الكترونيا كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (28): استجابات أفراد العينة لبعد تبادلية الكلمة المنطوقة الكترونيا

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب أهمية العبارة	درجة الاستجابة
21	يتم تداول و نقل المعلومات الالكترونية حول هواتف SAMSUNG بين المؤسسة وعملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	4.13	0.754	0.182	5	موافق
22	يساعد تداول وتناقل المعلومات الالكترونية حول هواتف SAMSUNG على ادراك قيمة هذه العلامة التجارية.	4.26	0.575	0.134	1	موافق بشدة
23	تعمل التعليقات الالكترونية على تداول المعلومات عن هواتف SAMSUNG بين المعنيين بكل مرونة و سهولة.	4.15	0.707	0.170	4	موافق
24	تساعد الصور والفيديوهات المنشورة والتعليقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن هواتف العلامة SAMSUNG على التعرف عليها أكثر.	4.30	0.677	0.157	3	موافق بشدة
25	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الافادة والاستفادة من خلال الحوار وتبادل الآراء والأفكار التي تتحدث عن هواتف SAMSUNG وتقنياته.	4.34	0.662	0.152	2	موافق بشدة

الدرجة الكلية لبعء تبادلية الكلمة المنطوقة الكترونيا	4.24	0.641	0.151	موافق بشدة
--	------	-------	-------	------------

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول رقم 28 في الصفحة الموالية أن المتوسط الحسابي الكلي لبعء تبادلية الكلمة المنطوقة الكترونيا بلغ 4.24 والذي ينتمي إلى الفئة التي تعكس درجة استجابة موافق بشدة وفقا لسلم ليكرت الخماسي، وذلك بانحراف معياري 0.641 بذلك أقل من الواحد، مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة مرتفعة جدا على العبارات التي تضمنها البعد.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب العبارات التفصيلية لهذا البعد حسب معامل الاختلاف تصاعديا، وهي العبارات وهذا كما يلي:

✓ جاءت العبارة رقم (22) في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.26، وانحراف معياري 0.575، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة موافق بشدة على مضمون العبارة التي تنص على أنه "يساعد تداول وتناقل المعلومات الالكترونية حول هواتف SAMSUNG على إدراك قيمة هذه العلامة التجارية".

✓ جاءت العبارة رقم (25) في المرتبة الثانية وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.34، وانحراف معياري 0.662، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة موافق بشدة على مضمون العبارة التي تنص على أنه "تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الافادة والاستفادة من خلال الحوار وتبادل الآراء والأفكار التي تتحدث عن هواتف SAMSUNG وتقنياته".

✓ جاءت العبارة رقم (24) في المرتبة الثالثة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.30، وانحراف معياري 0.677، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة موافق بشدة على مضمون العبارة التي تنص على أنه "تساعد الصور والفيديوهات المنشورة والتعليقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن هواتف العلامة SAMSUNG على التعرف عليها أكثر".

✓ جاءت العبارة رقم (23) في المرتبة الرابعة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.15، وانحراف معياري 0.707، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة موافق على مضمون العبارة التي تنص على أنه "تعمل التعليقات الالكترونية على تداول المعلومات عن هواتف SAMSUNG بين المعنيين بكل مرونة وسهولة".

✓ جاءت العبارة رقم (21) في المرتبة الخامسة والاخيرة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.13، وانحراف معياري 0.754 ، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن أفراد العينة موافقين على مضمون العبارة التي تنص على أنه "يتم تداول و نقل المعلومات الالكترونية حول هواتف SAMSUNG بين المؤسسة وعملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

ثانيا: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة حول محور قيمة العلامة التجارية

في هذا الجزء سوف يتم عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني الذي يمثل المتغير التابع وهو قيمة العلامة التجارية:

الجدول رقم (29): استجابات أفراد العينة لمحور قيمة العلامة التجارية.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب أهمية العبارة	درجة الاستجابة
01	العلامة التجارية SAMSUNG معروفة ومشهورة عالميا.	4.64	0.535	0.115	1	موافق بشدة
02	هناك متعاملين كثيرين مع هواتف SAMSUNG مقارنة بهواتف العلامات التجارية الأخرى.	4.27	0.691	0.161	2	موافق بشدة
03	أنت وفي لهواتف العلامة التجارية SAMSUNG تتعامل معها دائما.	3.87	0.973	0.251	5	موافق
04	لديك ادراك ايجابي بمدى جودة هواتف SAMSUNG وتثق بها.	4.28	0.705	0.164	3	موافق بشدة
05	أعتقد أن هواتف SAMSUNG ستكون أعلى قيمة مقارنة بهواتف العلامات التجارية الأخرى مستقبلا.	4.01	0.971	0.242	4	موافق
الدرجة الكلية محور قيمة العلامة التجارية		4.22	0.720	0.170	موافق بشدة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي الكلي للمحور المتعلق بالمتغير التابع قيمة العلامة التجارية بلغ 4.22 والذي ينتمي إلى الفئة التي تعكس درجة استجابة مرتفعة وفقا لسلم ليكرت الخماسي،

وذلك بانحراف معياري 0.720 أقل من الواحد، مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنها المحور .

ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب العبارات التفصيلية لهذا البعد تصاعديا حسب معامل الاختلاف، وهي العبارات وهذا كما يلي:

✓ جاءت العبارة رقم (01) في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.64، وانحراف معياري 0.535، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على أنه " العلامة التجارية SAMSUNG معروفة ومشهورة عالميا".

✓ جاءت العبارة رقم (02) في المرتبة الثانية وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.27، وانحراف معياري 0.691، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على أنه " هناك متعاملين كثيرين مع هواتف SAMSUNG مقارنة بهواتف العلامات التجارية الأخرى".

✓ جاءت العبارة رقم (04) في المرتبة الثالثة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.28، وانحراف معياري 0.705، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على أنه " لديك ادراك ايجابي بمدى جودة هواتف SAMSUNG وثقق بها".

✓ جاءت العبارة رقم (05) في المرتبة الرابعة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.01، وانحراف معياري 0.971، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على أنه " أعتقد أن هواتف SAMSUNG ستكون أعلى قيمة مقارنة بهواتف العلامات التجارية الأخرى مستقبلا".

✓ جاءت العبارة رقم (03) في المرتبة الخامسة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.87، وانحراف معياري 0.973، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على أنه " أنت وفي لهواتف العلامة التجارية SAMSUNG تتعامل معها دائما".

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب إلى اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها وذلك كما يلي:

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي تم اللجوء إلى اختبار كولمجراف سمرنوف، تمهيدا لاستخدام أسلوب تحليل الانحدار باعتباره أحد الأساليب الإحصائية المعلمية في اختبار الفرضيات، وتشتت الاختبارات المعلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعيا، من خلال برنامج spss يمكن إجراء هذا الاختبار كما يتضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(30): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة(k.S)

المحاور	مستوى المعنوية
أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونيا	0.182
قيمة العلامة التجارية	0.200
جميع المحاور	0.200

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول أن مستوى المعنوية لكل المحاور أكبر من 0.05، وبالتالي البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة

بعد أن قمنا سابقا بتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة، نأتي الآن لاختبار فرضيات الدراسة التي تصب في سياق ابراز العلاقة والأثر لأبعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية SAMSUNG للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال حيث سيتم اختبار الفرضيات الفرعية أولا ثم الإجابة على الفرضية الرئيسية:

1. اختبار الفرضية الفرعية الاولى

تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمصادقية الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية SAMSUNG للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال"، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمصادقية الكلمة المنطوقة الكترونيا قيمة العلامة التجارية samsung للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمصادقية الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية samsung للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (مصادقية الكلمة المنطوقة الكترونيا) والمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) موضحة في الجدول في الصفحة الموالية:

الجدول رقم (31): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر مصادقية الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية

معامل ارتباط R	0.932
معامل التحديد R ²	0.868

قيمة (F): 1175.280		مستوى المعنوية: 0.000			عند $\alpha=0.05$
المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	معنوية (t)		
			قيمة (t)	معنوية (t)	
	B	SEb	بيتا (β)		
الثابت	0.186	0.119	-	1.558	0.121
عبارات بعد مصداقية الكلمة المنطوقة الكترونيا	0.987	0.029	0.932	34.282	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل التحديد ($R^2 = 0.868$)، ما يعني أن بعد مصداقية الكلمة المنطوقة الكترونيا يفسر 86.8% من التباين الحاصل في قيمة العلامة التجارية والباقي تفسره عوامل أخرى، هذه النتيجة تدل على وجود تأثير قوي لبعد مصداقية الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية SAMSUNG لدى متعلمي الهاتف النقال، كما يظهر الجدول معنوية معلمة الميل حيث بلغت ($a=0.987$)، ما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، ويعني أن أي زيادة في الاهتمام ببعد مصداقية الكلمة المنطوقة الكترونيا بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة مستوى قيمة العلامة التجارية بمقدار 0.987 وحدة، كما بلغت قيمة T المحسوبة (34.282) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1.98)، بمستوى دلالة ($Sig=0.000$) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 0.186 وهي ذات دلالة معنوية.

من خلال التفسير السابق لنتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1 والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) لمصداقية الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية SAMSUNG للهواتف الذكية لدى متعلمي الهاتف النقال.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية SAMSUNG للهواتف الذكية لدى متعلمي الهاتف النقال"، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية samsung للهواتف الذكية لدى متعلمي الهاتف النقال.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية **samsung** للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (جودة الكلمة المنطوقة الكترونيا) والمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (32) : نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر جودة الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية

		معامل ارتباط R		0.962	
		معامل التحديد R^2		0.925	
قيمة (F): 2215.531		مستوى المعنوية: 0.000		عند $\alpha=0.05$	
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	قيمة (t)	معنوية (t)
	B	SEb			
الثابت	0.003	0.091	-	0.029	0.977
عبارات بعد جودة الكلمة المنطوقة الكترونيا	0.999	0.021	0.962	47.069	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل التحديد ($R^2 = 926.0$)، ما يعني أن بعد جودة الكلمة المنطوقة الكترونيا يفسر 92.6% من التباين الحاصل في قيمة العلامة التجارية والباقي تفسره عوامل أخرى، هذه النتيجة تدل على وجود تأثير قوي لبعد جودة الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية **SAMSUNG** لدى متعاملي الهاتف النقال، كما يظهر الجدول معنوية معلمة الميل حيث بلغت ($a=0.999$)، ما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، ويعني أن أي زيادة في الاهتمام ببعد جودة الكلمة المنطوقة الكترونيا بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة مستوى قيمة العلامة التجارية بمقدار 0.999 وحدة، كما بلغت قيمة T المحسوبة (47.069) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1.98)، بمستوى دلالة ($Sig=0.000$) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 0.003 وهي ذات دلالة معنوية.

من خلال التفسير السابق لنتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1 والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) جودة الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية **SAMSUNG** للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لكثافة الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية SAMSUNG للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال"، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لكثافة الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية samsung للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لكثافة الكلمة المنطوقة الكترونيا على

قيمة العلامة التجارية samsung للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (كثافة الكلمة المنطوقة الكترونيا)

والمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(33) : نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر كثافة الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة

العلامة التجارية

		معامل ارتباط R		0.968	
		معامل التحديد R ²		0.936	
		قيمة (F): 2629.365		مستوى المعنوية: 0.000	
		عند $\alpha=0.05$			
المتغير	معاملات غير موحدة B	معاملات موحدة SEb	معاملات موحدة بيتا (β)	قيمة (t)	معنوية (t)
				الثابت	عبارات بعد كثافة الكلمة المنطوقة الكترونيا
	0.023	0.083	-	0.282	0.778
	1.012	0.020	0.968	51.277	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل التحديد ($R^2 = 0.936$)، ما يعني أن بعد كثافة الكلمة المنطوقة الكترونيا يفسر 93.7% من التباين الحاصل في قيمة العلامة التجارية والباقي تفسره عوامل أخرى، هذه النتيجة تدل على وجود تأثير قوي لبعد كثافة الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية SAMSUNG لدى متعاملي الهاتف النقال، كما يظهر الجدول معنوية معلمة الميل حيث بلغت ($a=1.012$)، ما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، ويعني أن أي زيادة في الاهتمام ببعد كثافة الكلمة المنطوقة الكترونيا بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة مستوى قيمة العلامة التجارية بمقدار 1.012 وحدة، كما بلغت قيمة T المحسوبة (51.277) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1.98)، بمستوى دلالة ($Sig=0.000$) وهي أقل

من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 0.023 وهي ذات دلالة معنوية.

من خلال التفسير السابق لنتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1 والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) لكثافة الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية SAMSUNG للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمصدر الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية SAMSUNG للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال"، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمصدر الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية samsung للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمصدر الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية samsung للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل مصدر الكلمة المنطوقة الكترونيا) والمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (34) : نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر مصدر الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية

		معامل ارتباط R		معامل التحديد R ²	
		0.963		0.928	
		قيمة (F): 2293.292		مستوى المعنوية: 0.000	
		عند $\alpha=0.05$			
المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	قيمة (t)	معنوية (t)	
الثابت	0.323	0.083	3.914	0.000	
عبارات بعد مصدر الكلمة المنطوقة الكترونيا	0.942	0.020	47.888	0.000	0.963

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل التحديد ($R^2 = 0.928$)، ما يعني أن بعد مصدر الكلمة المنطوقة الكترونيا يفسر 92.8% من التباين الحاصل في قيمة العلامة التجارية والباقي تفسره عوامل أخرى، هذه النتيجة تدل على وجود تأثير قوي لبعده مصدر الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية SAMSUNG لدى متعلمي الهاتف النقال، كما يظهر الجدول معنوية معلمة الميل حيث بلغت ($a = 0.942$)، ما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائيا، ويعني أن أي زيادة في الاهتمام ببعده مصدر الكلمة المنطوقة الكترونيا بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة مستوى قيمة العلامة التجارية بمقدار 0.942 وحدة، كما بلغت قيمة T المحسوبة (47.888) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1.98)، بمستوى دلالة ($Sig = 0.000$) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 0.323 وهي ذات دلالة معنوية.

من خلال التفسير السابق لنتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1 والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) لمصدر الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية SAMSUNG للهواتف الذكية لدى متعلمي الهاتف النقال.

5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتبادلية الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية SAMSUNG للهواتف الذكية لدى متعلمي الهاتف النقال"، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتبادلية الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية samsung للهواتف الذكية لدى متعلمي الهاتف النقال.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتبادلية الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية samsung للهواتف الذكية لدى متعلمي الهاتف النقال.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (لتبادلية الكلمة المنطوقة الكترونيا) والمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (35): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر تبادلية الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية

	0.959	معامل ارتباط R
	0.920	معامل التحديد R^2
قيمة (F): 2064.379	مستوى المعنوية: 0.000	عند $\alpha = 0.05$

المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	قيمة (t)	معنوية (t)
	B	SEb			
الثابت	0.352	0.102	-	3.456	0.001
عبارات بعد تبادلية الكلمة المنطوقة الكترونيا	1.078	0.024	0.959	45.435	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل التحديد ($R^2 = 0.920$)، ما يعني أن بعد تبادلية الكلمة المنطوقة الكترونيا يفسر 92.1% من التباين الحاصل في قيمة العلامة التجارية والباقي تفسره عوامل أخرى، هذه النتيجة تدل على وجود تأثير قوي لبعد تبادلية الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية **SAMSUNG** لدى متعاملين الهاتف النقال، كما يظهر الجدول معنوية معلمة الميل حيث بلغت ($a=1.078$)، ما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، ويعني أن أي زيادة في الاهتمام ببعد تبادلية الكلمة المنطوقة الكترونيا بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة مستوى قيمة العلامة التجارية بمقدار 1.078 وحدة، كما بلغت قيمة **T** المحسوبة (45.435) وهي أكبر من قيمة **T** الجدولية (1.98)، بمستوى دلالة ($Sig=0.000$) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 0.352 وهي ذات دلالة معنوية.

من خلال التفسير السابق لنتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1 والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) لتبادلية الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية **SAMSUNG** للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال.

6. اختبار الفرضية الرئيسية

تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية **SAMSUNG** للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال"، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية **samsung** للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية **samsung** للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا) والمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) موضحة في الجدول الموالي :

الجدول رقم(36) : نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية

		معامل ارتباط R		0.969	
		معامل التحديد R ²		0.939	
قيمة (F): 1175,280		مستوى المعنوية: 0.000		عند $\alpha=0.05$	
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	قيمة (t)	معنوية (t)
	B	SEb			
الثابت	0.060	0.083	-	0.726	0.469
عبارات بعد أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا	1.027	0.020	0969	52.392	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على نتائج spss .

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل التحديد ($R^2= 0.939$)، ما يعني أن أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا يفسر 93.9% من التباين الحاصل في قيمة العلامة التجارية والباقي تفسره عوامل أخرى، هذه النتيجة تدل على وجود تأثير قوي لأبعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية SAMSUNG لدى متعاملين الهاتف النقال، كما يظهر الجدول معنوية معلمة الميل حيث بلغت ($a=1.027$)، ما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، ويعني أن أي زيادة في الاهتمام بأبعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة مستوى قيمة العلامة التجارية بمقدار 1.027 وحدة، كما بلغت قيمة T المحسوبة (52.392) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1.98)، بمستوى دلالة ($Sig=0.000$) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 0.060 وهي ذات دلالة معنوية.

من خلال التفسير السابق لنتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1 والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) لأبعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية SAMSUNG للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال.

المطلب الرابع: مناقشة النتائج

من خلال هذه الدراسة سنقوم بتحليل تسويقي مبسط نعرض فيه أهم النتائج النظرية والتطبيقية التي توصلنا إليها ومن ثم تفسيرها.

أولاً: تفسير النتائج النظرية

تعتبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية وسيلة فعالة تؤثر إيجابيا على قيمة العلامة التجارية، حيث يمكن للأفراد والزبائن المتحمسين للمنتجات أو الخدمات المقدمة من قبل العلامة التجارية، أن يشاركوا تجاربهم وآرائهم حولها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

إذا كانت الآراء الإيجابية تُنشر بشكل كبير على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، فقد يحدث ذلك تأثيراً كبيراً في زيادة قيمة وسمعة العلامة التجارية، والذي يمكن أن يترجم إلى زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة. ولكن على الجانب الآخر، يمكن للكلمة المنطوقة السلبية الانتشار على نطاق واسع عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتسبب في إضرار بسمعة العلامة التجارية وانخفاض قيمتها، فلا ينبغي للعلامات التجارية الاستهانة بأهمية هذه الكلمة المنطوقة الإلكترونية والاستثمار في استراتيجيات لتنظيم المحتوى والتفاعل مع الزبائن بتوجيههم على شبكات التواصل الاجتماعي.

ثانياً: تفسير النتائج التطبيقية

1. تفسير نتائج الفرضية الفرعية الأولى:

التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لمصادقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية **samsung** للهواتف الذكية لدى متعلمي الهاتف النقال."

ومن نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط توصلنا إلى أن هذه الفرضية محققة، أي أن مصادقية الكلمة المنطوقة الكترونيا تؤثر على قيمة العلامة التجارية **samsung** لدى متعلمي الهاتف النقال، وهذا ما تطابق مع عدة دراسات سابقة للباحثين منها دراسة مجاهدي وبوينة (2021) اللذان توصلا إلى أن مصادقية الكلمة المنطوقة الكترونيا تؤثر على قيمة العلامة التجارية هواوي للهواتف الذكية عند العملاء الجزائريين. حيث يمكن أن تؤدي إما إلى تعزيز قيمة العلامة التجارية أو إلى تدهورها. فإذا كانت الكلمة المنطوقة الإلكترونية عن العلامة التجارية إيجابية ومصدرها موثوق به، فإن ذلك يمكن أن يؤدي إلى زيادة الثقة في العلامة التجارية وتعزيز روابط المستهلكين معها. فعلى سبيل المثال، إذا أشاد المستخدمون بمنتج معين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فإن ذلك يمكن أن يحفز آخرين على شرائه ويزيد من مبيعات العلامة التجارية. وبذلك زياده الطلب علي المنتج.

على الجانب الآخر، إذا انتشرت أخبار سيئة أو كاذبة عن العلامة التجارية، فإن ذلك يمكن أن يؤدي إلى تراجع في قيمة العلامة التجارية وتقليل شعبيتها بين المستهلكين. ويمكن للشائعات الكاذبة والصور السلبية أن تسبب إيذاء للعلامة التجارية وتدمير صورتها وسمعتها وتؤخر عملية نمو الشركة وهذا ما أكدته سعيداني، وبوعامر (2018) اللذان توصلا الى أنه يوجد تأثير لمصادقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية لمجمع بلاط. ودراسة خثير (2022) الذي أكد على أن مصادقية الكلمة المنطوقة الكترونيا تساهم في ابراز شخصية العلامة التجارية **apple**. ما يؤكد لنا أهمية بعد مصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية في التأثير على العلامة التجارية بصفة عامة وعلى قيمتها بصفة خاصة.

2. تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثانية

تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لجودة الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية **samsung** للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال."

وضحت لنا نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط أن هذه الفرضية محققة، أي أن جودة الكلمة المنطوقة الكترونيا تؤثر على قيمة العلامة التجارية **samsung** لدى متعاملي الهاتف النقال، وهذا ما يثبت و يدعم عدة دراسات سابقة للباحثين نذكر منها مجاهدي وبوعامر (2021) الذي توصل إلى أن جودة الكلمة المنطوقة الكترونيا تؤثر على قيمة العلامة التجارية هواوي للهواتف الذكية عند العملاء الجزائريين. فبين حين توصلت دراسة سعيداني و بوعامر (2018) الى أنه يوجد تأثير لجودة الكلمة المنطوقة الالكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية لمجمع بلاط. أيضا دراسة خثير (2022) الذي أكد أن جودة الكلمة المنطوقة الكترونيا تساهم في ابراز شخصية العلامة التجارية **apple**. ودراسة (Mehyar & All(2020) اللذان توصلا أنه هناك تأثير كبير لجودة الكلمة المنطوقة الالكترونية على نية الشراء.

تثبت الدراسات السابقة الذكر تأثير جودة ودقة معلومات الكلمة المنطوقة الكترونيا له تأثير كبير على قيمة العلامة التجارية وصورتها وشخصيتها في الأسواق. فعندما يتم تداول معلومات دقيقة وموثوقة عن منتج معين وتحقيق مستويات جودة محتوى الكلمة المنطوقة الكترونيا، فهذه خطوة حاسمة لتعزيز القيمة التجارية للعلامة عن العلامة التجارية.

3. تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثالثة:

تناولت الفرضية الفرعية الثانية مايلي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لكثافة الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية **samsung** للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال."

ومن نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط تبين أن هذه الفرضية محققة، أي أن كثافة الكلمة المنطوقة الكترونيا تؤثر على قيمة العلامة التجارية **samsung** لدى متعاملي الهاتف النقال، وهذا ما يثبت ويدعم الدراسات السابقة للباحثين سعيداني وبوعامر (2018) على أنه يوجد تأثير لكثافة الكلمة المنطوقة الالكترونية وتحسين صورة العلامة التجارية لمجمع بلاط. كذلك دراسة خثير (2022) الذي توصل إلى أن كثافة الكلمة المنطوقة الكترونيا تساهم في ابراز شخصية العلامة التجارية **apple**.

إن يمكن القول أنه في هذا السياق أن كثافة الكلمة المنطوقة الكترونيا تؤثر بشكل كبير على قيمة العلامة التجارية، حيث تتيح كثافة المعلومات خاصة في التعليقات اطلاع المستهلكين على تفاصيل المنتجات والخدمات والخصائص التي تقدمها العلامة التجارية، وبالتالي يمكنهم اتخاذ قرارات شرائية أكثر مسؤولية وترفع مستوى الوعي بها، كما تساهم في زيادة الثقة بالعلامة التجارية فعند زيادة حجم المعلومات المتاحة عن العلامة التجارية والمنتجات والخدمات المختلفة من الثقة التي يشعر بها المستهلكون تجاهها.

وبالطبع إذا كانت هناك كثافة كبيرة من التعليقات السلبية حول المنتج أو الخدمة، فقد يؤثر ذلك على انطباع الجمهور عن العلامة التجارية ويؤدي إلى تدهور سمعتها. وبالمقابل، إذا كانت هناك كثافة كبيرة من التعليقات الإيجابية، فقد يؤثر ذلك على بناء شعبية العلامة التجارية وزيادة قيمتها.

4. تفسير نتائج الفرضية الفرعية الرابعة:

التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لمصدر الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية **samsung** للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال."

كذلك دلت نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط تبين أن هذه الفرضية محققة،

ونفسر ذلك بأن مصدر معلومات الكلمة المنطوقة يؤثر بشكل كبير على قيمة العلامة التجارية، فعندما تكون المصادر موثوقة وموثوق فيها وفي مصدرها، ولا يحتوي على تزييف أو تشويش فإن المستهلكين ينظرون إليها على أنها تعبير دقيق وحقيقي يأتي من أشخاص حقيقيين يتحدثون عن تجاربهم الشخصية وآرائهم الحقيقية عن العلامة التجارية. فعندما يتم تداول المعلومات الإلكترونية حول منتج ما، فإن المستهلكين المحتملين يتلقون هذه المعلومات ويستفيدون منها عند اتخاذ قرارات الشراء وعلاوة على ذلك، يقوم المستهلكون بتبادل المعلومات عبر التعليقات ايجابية حول المنتجات أو الخدمات بشكل مستمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنتديات الإلكترونية والمدونات، يتم زيادة الانتشار والوعي بالعلامة التجارية، ويتم التعرف عليها بشكل أكبر ويصبح أكثر إثارة للاهتمام، كما تحسن سمعتها وتكتسب مزيد من الثقة من قبل المستخدمين، وتعزيز قيمتها في أعين المستهلكين وارتفاع مستوى الطلب عليها. وعلى النقيض من ذلك، إذا كانت المعلومات الناتجة عن تبادل التعليقات سلبية، فإن ذلك سيؤدي إلى تقليل قيمة العلامة التجارية وربما إلى خسارة بعض المستهلكين.

وهذا ما أثبتته الدراسات السابقة للباحثين نذكر منها دراسة الخطيب (2014) الذي توصل إلى وجود تأثير لمصادقية مصدر الكلمة المنطوقة الكترونيا على التوجه نحو الخدمة الفندقية في فنادق خمس نجوم في مدينة عمان.

تفسير نتائج الفرضية الفرعية الخامسة:

تناولت الفرضية الفرعية الخامسة مايلي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لتبادلية الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية **samsung** للهواتف الذكية لدى متعلمي الهاتف النقال."

ومن خلال تحليل نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط تبين أن هذه الفرضية محققة، ونفسر ذلك بأنه عندما يتم تداول المعلومات الإلكترونية حول منتج ما، فإن المستهلكين المحتملين يتلقون هذه المعلومات ويستفيدون منها عند اتخاذ قرارات الشراء وعلاوة على ذلك، فعندما يقوم المستهلكون بتبادل المعلومات عبر تعليقات ايجابية حول المنتجات أو الخدمات بشكل مستمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنشآت الإلكترونية والمدونات، يتم زيادة الانتشار والوعي بالعلامة التجارية، ويتم التعرف عليها بشكل أكبر ويصبح أكثر إثارة للاهتمام، كما تحسن سمعتها وتكتسب مزيد من الثقة من قبل المستخدمين، وتعزيز قيمتها في أعين المستهلكين وارتفاع مستوى الطلب عليها. وعلى النقيض من ذلك، إذا كانت المعلومات الناتجة عن تبادل التعليقات سلبية، فإن ذلك سيؤدي إلى تقليل قيمة العلامة التجارية وربما إلى خسارة بعض المستهلكين وهذا ما أثبتته أثبتته مع الدراسات السابقة نذكر منها مجاهدي، وبويمة (2021) سهولة تداول الكلمة المنطوقة الكترونيا تؤثر على قيمة العلامة التجارية هواوي للهواتف الذكية عند العملاء الجزائريين.

5. تفسير نتائج الفرضية الرئيسية:

التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) للكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية **samsung** للهواتف الذكية لدى متعلمي الهاتف النقال."

ومن خلال التفسير السابق لنتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط تبين أن هذه الفرضية محققة، وهذا يتوافق مع دراسة مجاهدي، وبويمة (2021)، مما نستنتج أن الدراسة الحالية التي توصلنا إليها أنها ساهمت في تدعيم وتقوية نتائج الدراسات السابقة. وأن الكلمة المنطوقة الكترونيا تؤثر في توجهات المستهلكين واختياراتهم نظرا لتضمنها توصيات عن المنتجات والأخذ بعين الاعتبار الآراء والتقييمات.

وترجع هذه النتيجة في إطار الدراسة الحالية إلى ما تتمتع به العلامة التجارية "سامسونج" من شهرة واسعة، وموثوقية عالية في الجزائر لمصادقتها وجودة منتجاتها مما ولدت انطبعا ايجابيا لدى المستهلكين و مشاركتهم تجاربهم الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتخصيص مجموعات وصفحات خاصة للهواتف الذكية

ذات مصادر موثوقة يوفر معلومات صحيحة و شاملة، يتفاعلون معها ويتم تداولها لوصولها لجمهور واسع، حيث ولدت لهم كلمة منطوقة الكترونيا ايجابية لهواتف العلامة **samsung** على الصعيد العالمي. وذلك يعود لأنها رائدة في هذا المجال وتقدم مجموعة واسعة من المنتجات العالية الجودة وتركيزها على الابتكار والتصميم والتزامها بالموثوقية، وتوفر خدمات مميزة ما بعد البيع، كما أنها تحرص على تلبية احتياجات المستهلكين وتوفر لهم تجربة مميزة لهم مما جعلها أكثر العلامات شعبية وذات صورة و سمعة طيبة أغلبية المستهلكين ينصح بالتعامل معها مما عزز ورفع قيمتها

خلاصة الفصل:

يعد هذا الفصل تدعيما للفصل السابق من خلال التحقق من الجانب النظري عند تطبيقه ميدانيا حيث قمنا في هذا الفصل بوصف مجتمع وعينة الدراسة وكذا تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات وهذا بعد توزيع الاستبيان المتمثل في أداة الدراسة التطبيقية على عينة من متعاملي الهاتف النقال على الهواتف الذكية للعلامة **SAMSUNG** وتحليله وتقريغه باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **SPSS** للتعرف على أثر أبعاد الكلمة المنطوقة على قيمة العلامة التجارية، و من ثم مناقشة و تحليل النتائج



توصلنا من خلال دراستنا إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤثر على قيمة العلامة التجارية سامسونج وأنها وسيلة فعالة لنقل الرسائل والأفكار والمعلومات بشكل سريع وفعال في عالمنا الحالي، فهي تتيح للناس الاتصال والتفاعل مع بعضهم البعض بسهولة ومرونة. ومن خلال التطور التكنولوجي، أصبحت تلك الكلمات المنطوقة بشكل إلكتروني تستخدم بشكل واسع في العديد من المجالات والأغراض مثل الترويج والتسويق للعلامات التجارية والمنتجات، ونشر الأخبار والمعلومات الهامة وغيرها.

ومن خصائصها أنها قادرة على الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين في وقت قصير، ويمكن تحليلها وقياس تأثيرها بسهولة، وغالباً ما تكون ذات مصداقية عالية عندما تأتي من شخص موثوق به، كما أنها تمثل وسيلة فعالة لنشر الأفكار والمعلومات والمناقشات والحوارات في مجالات مختلفة.

نتائج الدراسة:

نتائج الدراسة: من خلال ما تم عرضه في الدراسة من محاولتنا للإجابة على الإشكالية خلصنا إلى النتائج التالية منها نتائج تختبر صحة فرضياتنا:

أولاً: نتائج التحليل الوصفي:

من خلال نتائج الدراسة الميدانية تم التوصل إلى:

- وجود تشتت منخفض لبعده المصدقية في إجابات أفراد العينة حيث قدر الانحراف المعياري الإجمالي 0.680 أقل من الواحد ما يدل على التقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول موافقتهم على هذا البعد، ودليلنا على ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي قدرت بـ 4.08.
- أظهرت إجابات أفراد العينة حول بعد كثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية تقارب إجابات أفراد العينة لأن الانحراف المعياري الإجمالي له بلغ 0.689، وإن أفراد العينة كانوا موافقين على هذا البعد ودليلنا على ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي قدرت بـ 4.14.
- توصلنا كذلك إلى موافقة أفراد العينة على بعد تبادلية لان المتوسط الحسابي بلغ 4.13، كذلك إجابات أفراد لعينة متقاربة لان الانحراف المعياري الإجمالي لهذا البعد بلغ 0.737 أقل من الواحد.
- توصلنا كذلك إلى موافقة أفراد العينة على بعد جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية لأن المتوسط الحسابي 0.641، وأن تشتت إجاباتهم حول هذا البعد منخفض لأن الانحراف المعياري الإجمالي الخاص به كان أقل من الواحد، بلغ 4.24.
- وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد العينة حول متغير قيمة العلامة التجارية بفقراته يقدر بـ 0.720، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، حيث بلغ متوسطه الحسابي الإجمالي 4.22.

ثانيا: النتائج المتعلقة بفرضيات البحث:

من خلال ما تم عرضه في الدراسة من محاولتنا للإجابة على الإشكالية خلصنا إلى النتائج التالية منها نتائج تختبر صحة فرضياتنا:

- تؤثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية **samsung** للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال.
- تؤثر مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية **samsung** للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال.
- تؤثر جودة الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية **samsung** للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال.
- تؤثر كثافة الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية **samsung** للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال.
- تؤثر مصدر الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية **samsung** للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال.
- تؤثر تبادلية الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية **samsung** للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال.
- تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية بشكل كبير على قيمة العلامة التجارية، ويمكن تفصيل ذلك كالتالي:
- **المصدقية:** في حالة وجود محتوى منقول افتقد للمصدقية، فقد يؤدي ذلك إلى تراجع المصدقية العامة للعلامة التجارية وثقة الجمهور بها.
- **الجودة:** يجب ملاحظة أن نوعية المحتوى المنطوق ومدى ارتباطها بالرسالة التسويقية للعلامة التجارية يمكن أن يؤثر بشكل كبير على جودتها. إذا كان المحتوى المنطوق عالي الجودة ويتفق مع الرسالة التسويقية للعلامة التجارية، فإنه يساعد على تعزيز قيمتها.
- **الكثافة:** إذا كانت هناك كلمة متشابهة التي يتم نقلها إلكترونياً بكثرة، فهذا يترك صورة ذهنية وانطباع الجمهور حولها، ويزيد من قيمة العلامة التجارية.
- **المصدر:** إن كان المصدر المنشور المنطوق إلكترونياً ذو مصداقية منخفضة أو يتعارض مع رؤية العلامة التجارية، فقد يؤدي ذلك إلى تأثير سلبي على العلامة التجارية في عيون الجمهور.
- **التبادلية:** إذا كان المحتوى المنطوق مثيراً للاهتمام وتم التفاعل بشكل إيجابي وحافظ على التبادلية بين العلامة التجارية والمستهلكين، فإنه يساعد ذلك على تحسين الصورة العامة للعلامة التجارية وزيادة قيمتها.

في الختام، يمكن القول بأن الكلمة المنطوقة الإلكترونية لها تأثير كبير على قيمة العلامة التجارية. ويمكن الاستفادة من هذه الوسيلة بشكل استراتيجي ومتقن لتحسين الوعي بالعلامة التجارية، وبناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء.

✚ الاقتراحات:

- هناك بعض الاقتراحات التي يمكن أن نقدمها في مجال الكلمة المنطوقة الكترونيا وقيمة العلامة التجارية:
- ضرورة اهتمام العلامات التجارية بصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي لتقوية العلاقة بينها وبين المستهلكين وكسب ثقتهم؛
 - الاهتمام بإدارة وتحفيز الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال تأسيس مجموعات خاصة بالمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لوجود شريحة كبيرة تتعامل أو مهتمة بها والرد على كل الاستفسارات ونشر معلومات صحيحة من مصادر موثوقة وذات جودة.
 - يجب على الشركات والعلامات التجارية الاهتمام بالسيطرة على تداول الكلمة المنطوقة الكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحسين سمعتها الالكترونية من خلال التحدث بشكل ايجابي عنها والرد على أي اهتمامات أو شائعات مضرّة لها.
 - ضرورة اهتمام الشركات ضمن إطار استراتيجياتها وممارستها لكافة الأنشطة والمهام المتعلقة بعناصر الترويج باستخدام الكلمة المنطوقة الكترونيا على مواقع التواصل الاجتماعي في الأسواق وذلك لما يمثله من أهمية كبيرة في تعزيز قيمة العلامة التجارية للشركات مجال الدراسة من وجهة نظر عملائها المرتقبين.

✚ آفاق الدراسة:

لا شك أنه رغم الجهد المبذول في إتمام هذا البحث، فإن هذا الأخير لا يخلو من النقائص بسبب عدم قدرتنا على تناول كل نواحي الموضوع بالتفصيل، إلا أنه يمكن أن يكون هذا البحث جسرا يربط بين بحوث سبقت فأضاف إليها بعض المستجدات، لإثرائها وبعثها من جديد، وبحوث مقبلة كتمهيد لمواضيع يمكنها أن تكون إشكالية لأبحاث أخرى نذكر منها:

- دور الكلمة المنطوقة الكترونيا في تشكيل الصورة الذهنية للمستهلك.
- تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا في بناء توجهات المستهلكين.
- الترويج بالكلمة المنطوقة الكترونيا للعلامة التجارية.
- أثر الكلمة المنطوقة الكترونيا على سمعة العلامة التجارية.



المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. إبراهيم عبد الوكيل الفار، "الإحصاء الوصفي باستخدام الحزمة الإحصائية"، الدلتا لتكنولوجيا الحسابات، جامعة طنطا، 1997.
2. درمان سليمان صادق، داليا روئيل داود، "التسويق بالكلمة المنطوقة"، دار نور المعرفة، الطبعة الأولى، جامعة دهوك، العراق، 2017، ص 19.
3. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، "الأساليب الإحصائية التطبيقية"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
4. عبد الله الهمالي، "التقنيات الإحصائية ومناهج البحث، مدخل نظري وتطبيقي للعلوم الاجتماعية"، منشورات جامعة قاريس بمغازي، 2008.
5. عز الدين حسن عبد الفتاح، "مقدمة في الإحصاء الوصفي الإستدلالي باستخدام spss الطبعة الأولى"، دار الخوارزم القلمية، الرياض، 2008.
6. عوض منصور وعزام صبري، "مبادئ الإحصاء"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
7. محفوظ جودة، "التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام البرنامج الإحصائي Spss"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
8. محمود مهدي البياتي، "تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي Spss"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

ثانياً: الرسائل الجامعية

9. باسل سهيل عبد الغني، "أثر محددات مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء"، رسالة ماجستير، قسم التسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا، 2018.
10. بوعافية ابراهيم، فتحي نور الدين، "أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تسويق الخدمات السياحية دراسة حالة الوجهات السياحية الجزائرية على منصة Tripadvisor"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة،
11. حساني عبد الكريم، "تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بها على قيمة العلامة التجارية بواسطة الولاء للعلامة التجارية -دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة التجارية كوندور-"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 09، العدد 02، 2022.
12. ديلمي فتيحة، "أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة علامات الأجهزة الكهربائية المنزلية"، أطروحة دكتوراه، العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.

13. راضية لعج، "تقنية التسويق الفيروسي وأثرها على العلامات التجارية -دراسة بعض العلامات العالمية-"، أطروحة دكتورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بو علي، الشلف، 2021.
14. عبادة محمد، "تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية" دراسة صنف منتجات التلفاز"، رسالة ماجستير، تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
15. عبد الله عوض الحداد، "بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية"، أطروحة دكتوراه، قسم التسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا، 2015.
16. مجاهدي فاتح، "دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، إدارة الأعمال، جامعة الجزائر 03،.
17. مصباح عماد الدين، "أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك"، أطروحة دكتوراه، تسويق، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019.
18. مضاء فيصل محمد الياسين، "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية -دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن -"، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2017.
19. ملوك جهيدة، "تأثير العلامة التجارية الأجنبية في السوق الجزائرية على سلوك المستهلك"، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، 2018.
20. نجوى سعودي، "مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر"، أطروحة دكتورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015.
21. هاني تيسير الخطيب، "أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً في إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان"، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2014.
22. همام سعودي، "أثر الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك إتجاه الخدمات الجديدة دراسة حالة خدمة الجيل الرابع في شركة جيزي"، أطروحة دكتورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2022

ثالثا: المجلات والملتقيات العلمية

23. باسم غدير غدير، كنان صالح، "تأثير الكلمة المنطوقة الكترونياً على قيمة العلامة التجارية"، مجلة جامعة تشرين، المجلد 42، العدد 06، 2020.
24. بلخير ميسون، حكيم بن جروة، "قيمة العلامة التجارية وأثرها على ولاء الزبون وفق نموذج Keller دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة كوندور في مدينة ورقلة"، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 06، العدد 03، 2021.
25. بن نافلة قدور، توزان أحمد، "أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية على مستخدمي العلامات الرياضية العالمية في الجزائر"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 05، العدد 03، 2019.
26. بن هراوة العالية وآخرون، "أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية في تكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف"، دفاثر البحوث العلمية المجلد 10 العدد 02، 2022
27. بوعناني حكيمة، "تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على ولاء الزبون، دفاثر MECAS"، المجلد 18، العدد 02، 2022.
28. جوال محمد، بودي عبد الصمد، "الكلمة المنطقه الالكترونية وتأثيرها على قرار الشراء شراء الخدمه الفندقية -دراسة تطبيقية على عملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميلة-"، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 24 العدد 01، 2021.
29. حاج محمد سهام، وبناوله حكيم، "أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إتخاذ قرار الشراء دراسة حالة موقع JUMIA بالجزائر، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 10، العدد 02، 2021.
30. خثير شين، " دور أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية -دراسة تطبيقية لعينة من زبائن العلامة التجارية Apple بالجزائر-"، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 01، 2023، ص 108.
31. دلمان خوشفي، ورمضان 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، 2019.
32. ديلمي فتيحة، "اسهام جوده الخدمه الصحيه في تحسين التقييم التسويقي لقيمة العلامة التجارية حسب نموذج كيلر"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية المجلد 05 العدد 02، 2018.

33. رانيا محمد يسرى، الشرقاوي، "العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصادقية العلامة التجارية دراسة تطبيقية على عملاء شركة مصر للطيران"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 10 العدد 01، 2019.
34. ريم محمد الألفي، أحمد مصطفى عبد الواحد العياط، "الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين مصادقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء بالتطبيق على سلع الموضة"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد 04، العدد 01، 2023.
35. سعودي نجوى، وبوقرة رابح، "دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة - حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر-"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 08، العدد 13، 2015.
36. سليمة مخلوف، "الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأثرها على الارتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري نحو منتج قهوة أروما Aroma - دراسة ميدانية تحليلية -"، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 12، 2020.
37. سويدان نظام موسى، "تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية"، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، العدد 79، 2011.
38. طاهري عبد النور، بن علي أمينة، "الإبتكار الإعلاني كألية لبناء قيمة العلامة التجارية - دراسة حالة علامة كوكا كولا-"، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 08، العدد 03، 2022.
39. العالية بن هراوة وآخرون، "أثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لمستهلك المكملات".
40. عتيق عائشة وآخرون، "قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس"، مجلة المالية و الأسواق، المجلد 04، العدد 01، 2017، ص 68-70.
41. عصام حسن محمد عمر، "أثر الترويج باستخدام الكلمة المنطوقة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية -"، دراسة ميدانية لآراء عملاء شركات الهاتف المحمول بالجمهورية اليمنية-، مجلة الإقتصاد الدولي والعمولة، المجلد 05، العدد 01، 2022.
42. عطا الله لحسن، "دراسة تأثير الالتزام والولاء للعلامة التجارية في نشر الكلمة المنطوقة، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد 03، العدد 01، 2019.
- الغذائية بمدينة الشلف دراسة حالة شركة SCIPHARMA"، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، العدد 10، 2022.

43. فاتح مجاهدي وآخرون، "دراسة أثر أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة العلامة التجارية -دراسة حالة شركة سامسونج SAMSUNG-"، الملتقى الدولي الخامس حول الحماية القانونية للمستهلك، جامعة الشلف 23 و 24 أبريل 2018.
44. فاتح مجاهدي، أنور بويمة، "تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قيمة العلامة التجارية عند العملاء الجزائريين بناء على ثقتهم بها دراسة حالة علامة هواوي للهواتف الذكية"، مجلة الإصلاحات الاقتصادية و الاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 15، العدد 01، 2021.
45. فؤاد بوجنانة، و الشيخ الداوي، "قياس أثر استراتيجية الاتصال التسويقي في توليد الكلمة المنطوقة الإيجابية لدى عملاء مؤسسات قطاع الاتصالات في الجزائر باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية PLS-SEM"، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 05، العدد 04، 2021.
46. قارطي حورية وآخرون، "أثر جودة الخدمة الصحية في المستشفيات الجزائرية على تحسين الكلمة المنطوقة الإلكترونية"، مجلة البحوث والدراسات التجارية، المجلد 03، العدد 02، 2019.
47. كمال الليل، نهى سعيد علي العمري، "ما مدى تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على قرار شراء هواتف نقالة جديدة لطلبة الجامعة في سلطنة عُمان"، المجلة العالمية للتسويق الإسلامية، العدد 02، 2022.
48. كويحل مراد، و نجيمي عيسى، "أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار شراء السيارات المنتجة (المركبة) محليا"، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 15، العدد 03، 2019.
49. ليلي هادف، "تمذجة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية باستعمال المعادلات الهيكلية"، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 06، العدد 03، 2022.
50. مدني سوار الذهب، محمد عبد الرحمن، "دور الكلمة المنطوقة الكترونيا على قرار شراء الخدمة الفندقية دراسة حالة الفنادق الكبرى بمنطقة نجران السعودية"، مجلة العلوم الإدارية، العدد 01، 2017، ص114.
51. مصطفى يونسى، "الكلمة المنطوقة كآلية اتصالية لتحقيق ولاء الزبائن دراسة على عينة من زبائن موبيليس بولاية الجلفة"، مجلة إضافات اقتصادية، المجلد 07، العدد 01، 2023، ص481-480.

52. منال سبع، وقاضي نجاة، " دور مصدر الكلمة المنطوقة في تفعيل قرار شراء الزبون لخدمة النقل باستخدام النموذج اللوجيستي"، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 13، العدد 01، 2022.
53. مهابات نوري عبد الله و آخرون، "الكلمة المنطوقة ودورها في بناء المكانة الذهنية (دراسة تحليلية لآراء عينة من المستفيدين في المستشفيات الخاصة في مدينة أربيل)", مجلة قه لاي زانست العلمية LFU، المجلد 04، العدد 04، 2019.
54. ميسون علي عبد الكريم، وعبد السلام آدم حامد، "الدور المعدل للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين المنفعة المدركة للشراء عبر الانترنت والنية الشرائية. -دراسة على عينة من مشتركي مجموعات الشراء في مواقع التواصل الاجتماعي بالسودان-"، مجلة الأطروحة العلمية المحكمة، العدد 10.
55. همام سعودي، وفضيلة بوطورة، " أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الرابع لمؤسسة جازي بولاية المسيلة"، مجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 08، العدد 01، 2020.
56. يوسف مريخي، ورايح أوكيل، "الكلمة المنطوقة وتأثيرها على كسب ولاء المستهلكين - دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي وكالة موبيليس بالجزائر العاصمة -"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 18، العدد 01، 2021.
57. خالد نعيمة، مزريق عاشور، "أثر رعاية الأحداث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال "أوريدو" من منظور المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 10، 2016.

المراجع باللغة الأجنبية

58. GOBINDA roy and others , "effect of e-wom valence on online retail sales", global business review, India, 2017.
59. Manu Carricano, "fanny poujol, Analyse de données avec spss", Pearson Education, Paris, 2008.
60. Mehvar, H., & All, "The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Intention." Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 98 (2), 2020.
61. Yasin, M., " Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity, Journal of Brand Management, Volume 16, Issue 01, 2007.
62. Isabel Buil & others, "Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation ", Journal of Business Research, Volume 66, Issue 1, 2013.



الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان

جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييرج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



استمارة استبيان

في إطار اعداد مذكرة التخرج المكملة لنيل شهادة الماستر والمتعلقة بعنوان:

أثر الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية

دراسة حالة لمتعاملي الهاتف النقال عبر منصات التواصل الاجتماعي حول هواتف SAMSUNG

تشرفني مساعدتكم من خلال مساهمتكم بالاجابة بدقة و الاتسام بالموضوعية على هذا الاستبيان علما بأن النتائج ستستخدم لأغراض بحثية و علمية فقط مع ضمان السرية التامة للاجابات. ونشكركم على تعاونكم وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

ملاحظة: الرجاء وضع علامة (x) في المكان الذي يناسبك

❖ الجزء الأول : محور البيانات الشخصية و الوظيفية

➤ الجنس:

ذكر

أنثى

➤ العمر:

- أقل من 20 سنة
- من 21 إلى 30 سنة
- من 31 إلى 50 سنة
- من 51 سنة فما فوق

➤ المستوى التعليمي:

- أقل من الثانوي
- ثانوي
- جامعي
- دراسات عليا

➤ المهنة:

- موظف
- مهنة حرة
- بدون عمل
- متقاعد

➤ مستوى الدخل:

- أقل من 20000 دج
- من 20000 دج إلى 40000 دج
- من 41000 دج إلى 60000 دج
- فوق 60000 دج

➤ موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما:

➤ اسم العلامة التجارية لهاتفك :

❖ الجزء الثاني:

➤ محور المتغير المستقل: أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا

المحور الأول: أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا						
الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1- مصداقية الكلمة المنطوقة الكترونيا						
01	تعتبر التعليقات الالكترونية التي تتحدث عن هواتف SAMSUNG مهمة جدا بالنسبة كمصدر للمعلومات					
02	تمثل منشورات رواد مواقع التواصل الاجتماعي دعما حقيقيا و دافعا لاختيار هاتف SAMSUNG.					
03	أعتقد أن المجموعات الافتراضية في الانترنت المختصة في الهواتف تقدم معلومات دقيقة ومفيدة عن هواتف SAMSUNG.					
04	لديك ثقة في التعليقات الأكثر تكرارا المتعلقة بهواتف العلامة SAMSUNG.					
05	تصدق الأشخاص الذين يشاركوني تجاربهم مع هواتف SAMSUNG عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					
2- جودة الكلمة المنطوقة الكترونيا						
06	تتميز التعليقات الالكترونية في الاجابة عن استفساراتك المتعلقة بهواتف SAMSUNG.					
07	تحققت من ما سمعت عن هاتف SAMSUNG عند شرائي له.					
08	من التعليقات الالكترونية يمكن العثور على هاتف SAMSUNG الذي يناسب احتياجاتي .					
09	من التعليقات الالكترونية يمكنني العثور على هاتف الأكثر جودة وبسعر يناسبني SAMSUNG.					
10	التعليقات الالكترونية التي تتحدث عن هواتف SAMSUNG تحتوي على معلومات قيمة بالنسبة لك.					
3- كثافة الكلمة المنطوقة الكترونيا						
11	تنوع ووفرة التعليقات الالكترونية حول هواتف					

					SAMSUNG تساعدك على التعرف على خصائصه.
				12	تتصادف كثيرا بمنشورات و تعليقات موضوعها حول هواتف SAMSUNG.
				13	حجم المعلومات التي تتلقاها من مواقع التواصل الاجتماعي حول هواتف SAMSUNG تولد لك انطبعا جيدا.
				14	يكثر الحديث عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن هواتف علامة SAMSUNG مقارنة بعلامات هواتف أخرى.
				15	حجم المعلومات التي تتلقاها الكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساعدك في اتخاذ قرار الشراء.
4- كثافة الكلمة المنطوقة الكترونيا					
				16	تعتمد على جمع المعلومات عن هواتف SAMSUNG بواسطة المواقع الموجودة على الأنترنت.
				17	مصدر التعليقات الالكترونية مؤهل لتقديم النصائح حول هواتف علامة SAMSUNG.
				18	تعتمد في جمع المعلومات عن هواتف SAMSUNG على تبادل الاراء و الأحاديث مع مختلف مستخدمي الأنترنت.
				19	تعتبر الاراء و المنشورات الصادرة عن المواقع الالكترونية حول جودة هاتف SAMSUNG مرجعا لك لاختيارها.
				20	اشتريت هاتف من علامة SAMSUNG بناءا على التعليقات الكترونيا.
5- تبادلية الكلمة المنطوقة الكترونيا					
				21	يتم تداول و نقل المعلومات الالكترونية حول هواتف SAMSUNG بين المؤسسة و عملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
				22	يساعد تداول و تناقل المعلومات الالكترونية حول هواتف SAMSUNG على ادراك قيمة هذه العلامة التجارية.
				23	تعمل التعليقات الالكترونية على تداول المعلومات عن هواتف SAMSUNG بين المعنيين بكل مرونة و سهولة.
				24	تساعد الصور و الفيديوهات المنشورة و التعليقات عبر مواقع

					التواصل الاجتماعي عن هواتف العلامة SAMSUNG على التعرف عليها أكثر.
					25 تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الاستفادة من خلال الحوار وتبادل الآراء و الأفكار التي تتحدث عن هواتف SAMSUNG وتقنياته.

➤ محور المتغير التابع: قيمة العلامة التجارية

المحور الثاني: قيمة العلامة التجارية					
الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
01	العلامة التجارية SAMSUNG معروفة و مشهورة عالميا.				
02	هناك متعاملين كثيرين مع هواتف SAMSUNG مقارنة بهواتف العلامات التجارية الأخرى.				
03	أنت وفي لهواتف العلامة التجارية SAMSUNG تتعامل معها دائما.				
04	لديك ادراك ايجابي بمدى جودة هواتف SAMSUNG و تثق بها.				
05	تعتقد أن هواتف SAMSUNG ستكون أعلى قيمة مقارنة بهواتف العلامات التجارية الأخرى مستقبلا.				

شكرا لتعاونكم.

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين

الاسم واللقب	الكلية	الجامعة
هادف ليلي	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	برج بوعريريج
بوخاري فاطمة الزهراء	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	برج بوعريريج

الملحق رقم (03): البيانات الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	103	57,2	57,2	57,2
Valide أنثى	77	42,8	42,8	100,0
Total	180	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 20 سنة	28	15,6	15,6	15,6
من 20 إلى 35 سنة	118	65,6	65,6	81,1
Valide من 36 إلى 50 سنة	29	16,1	16,1	97,2
أكبر من 50 سنة	5	2,8	2,8	100,0
Total	180	100,0	100,0	

المستوى الدراسي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من ثانوي	8	4,4	4,4	4,4
ثانوي	32	17,8	17,8	22,2
Valide جامعي	125	69,4	69,4	91,7
دراسات عليا	15	8,3	8,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

مستوى الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 25000 دج	66	36,7	36,7	36,7
من 25000 دج إلى 40000 دج	53	29,4	29,4	66,1
Valide من 41000 دج إلى 60000 دج	50	27,8	27,8	93,9
أكثر من 60000 دج	11	6,1	6,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موظف	58	32,2	32,2	32,2

مهنة حرة	59	32,8	32,8	65,0
متقاعد	7	3,9	3,9	68,9
بدون عمل	56	31,1	31,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

م ت ا ج

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
facebook	59	32,8	32,8	32,8
instagram	53	29,4	29,4	62,2
twitter	7	3,9	3,9	66,1
snapchat	12	6,7	6,7	72,8
Validé tiktok	23	12,8	12,8	85,6
telegram	5	2,8	2,8	88,3
linkedin	3	1,7	1,7	90,0
youtube	18	10,0	10,0	100,0
Total	180	100,0	100,0	

علامة هاتفك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
samsung	63	35,0	35,0	35,0
apple	19	10,6	10,6	45,6
xiaomi	41	22,8	22,8	68,3
oppo	17	9,4	9,4	77,8
huawei	9	5,0	5,0	82,8
realme	11	6,1	6,1	88,9
vivo	4	2,2	2,2	91,1
Validé one plus	3	1,7	1,7	92,8
LG	1	,6	,6	93,3
google	2	1,1	1,1	94,4
honor	3	1,7	1,7	96,1
sony	1	,6	,6	96,7
asus	1	,6	,6	97,2
infinix	4	2,2	2,2	99,4
condor	1	,6	,6	100,0
Total	180	100,0	100,0	

الملحق رقم (04): الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول (معامل الارتباط ومستوى الدلالة)

البعد الأول: مصداقية الكلمة المنطوقة

		Corrélations					المصداقية
		A1	A2	A3	A4	A5	
A1	Corrélacion de Pearson	1	,896**	,871**	,890**	,890**	,941**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180	180
A2	Corrélacion de Pearson	,896**	1	,920**	,955**	,937**	,979**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180	180
A3	Corrélacion de Pearson	,871**	,920**	1	,896**	,874**	,947**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180	180
A4	Corrélacion de Pearson	,890**	,955**	,896**	1	,942**	,976**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	180	180	180	180	180	180
A5	Corrélacion de Pearson	,890**	,937**	,874**	,942**	1	,967**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	180	180	180	180	180	180
المصداقية	Corrélacion de Pearson	,941**	,979**	,947**	,976**	,967**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	180	180	180	180	180	180

**. La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

البعد الثاني: جودة الكلمة المنطوقة

		Corrélations					الجودة
		B6	B7	B8	B9	B10	
B6	Corrélacion de Pearson	1	,900**	,929**	,917**	,976**	,969**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180	180
B7	Corrélacion de Pearson	,900**	1	,959**	,961**	,915**	,971**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180	180
B8	Corrélacion de Pearson	,929**	,959**	1	,953**	,952**	,983**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180	180
B9	Corrélacion de Pearson	,917**	,961**	,953**	1	,925**	,976**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	180	180	180	180	180	180
B10	Corrélacion de Pearson	,976**	,915**	,952**	,925**	1	,978**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000

N	180	180	180	180	180	180
Corrélacion de Pearson	,969**	,971**	,983**	,976**	,978**	1
الجدوة Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	180	180	180	180	180	180

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

البعد الثالث: كثافة المنطوقة

Corrélations

	C11	C12	C13	C14	C15	الكثافة
Corrélacion de Pearson	1	,810**	,877**	,800**	,947**	,927**
C11 Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
N	180	180	180	180	180	180
Corrélacion de Pearson	,810**	1	,880**	,968**	,855**	,955**
C12 Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
N	180	180	180	180	180	180
Corrélacion de Pearson	,877**	,880**	1	,878**	,931**	,959**
C13 Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
N	180	180	180	180	180	180
Corrélacion de Pearson	,800**	,968**	,878**	1	,841**	,950**
C14 Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
N	180	180	180	180	180	180
Corrélacion de Pearson	,947**	,855**	,931**	,841**	1	,959**
C15 Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
N	180	180	180	180	180	180
Corrélacion de Pearson	,927**	,955**	,959**	,950**	,959**	1
الكثافة Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	180	180	180	180	180	180

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

البعد الرابع: مصدر الكلمة المنطوقة

Corrélations

	D16	D17	D18	D19	D20	المصدر
Corrélacion de Pearson	1	,898**	,974**	,935**	,917**	,976**
D16 Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
N	180	180	180	180	180	180
Corrélacion de Pearson	,898**	1	,901**	,904**	,853**	,939**
D17 Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
N	180	180	180	180	180	180
Corrélacion de Pearson	,974**	,901**	1	,926**	,927**	,977**
D18 Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000

	N	180	180	180	180	180	180
	Corrélacion de Pearson	,935**	,904**	,926**	1	,940**	,976**
D19	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	180	180	180	180	180	180
	Corrélacion de Pearson	,917**	,853**	,927**	,940**	1	,964**
D20	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	180	180	180	180	180	180
	Corrélacion de Pearson	,976**	,939**	,977**	,976**	,964**	1
المصدر	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	180	180	180	180	180	180

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

البعد الخامس: تبادلية الكلمة المنطوقة

Corrélations

	E21	E22	E23	E24	E25	التبادلية	
	Corrélacion de Pearson	1	,890**	,954**	,866**	,841**	,959**
E21	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180	180
	Corrélacion de Pearson	,890**	1	,886**	,879**	,857**	,944**
E22	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180	180
	Corrélacion de Pearson	,954**	,886**	1	,867**	,838**	,957**
E23	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180	180
	Corrélacion de Pearson	,866**	,879**	,867**	1	,958**	,959**
E24	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	180	180	180	180	180	180
	Corrélacion de Pearson	,841**	,857**	,838**	,958**	1	,942**
E25	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	180	180	180	180	180	180
	Corrélacion de Pearson	,959**	,944**	,957**	,959**	,942**	1
التبادلية	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	180	180	180	180	180	180

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الصدق البنائي لأبعاد المحور الأول

Corrélations

	المصدقية	الجدودة	الكثافة	المصدر	التبادلية
	Corrélacion de Pearson	1	,934**	,971**	,935**
المصدقية	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	180	180	180	180

الجدودة	Corrélacion de Pearson	,934**	1	,974**	,981**	,980**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180
الكثافة	Corrélacion de Pearson	,971**	,974**	1	,990**	,976**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	180	180	180	180	180
المصدر	Corrélacion de Pearson	,971**	,981**	,990**	1	,975**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	180	180	180	180	180
التبادلية	Corrélacion de Pearson	,935**	,980**	,976**	,975**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	180	180	180	180	180
المحور_الاول	Corrélacion de Pearson	,975**	,986**	,995**	,996**	,985**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180

Corrélacions

		المحور_الاول
المصدافية	Corrélacion de Pearson	,975
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	180
الجدودة	Corrélacion de Pearson	,986**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	180
الكثافة	Corrélacion de Pearson	,995**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	180
المصدر	Corrélacion de Pearson	,996**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	180
التبادلية	Corrélacion de Pearson	,985**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	180
المحور_الاول	Corrélacion de Pearson	1**
	Sig. (bilatérale)	
	N	180

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (05): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني (معامل الارتباط ومستوى الدلالة)

Corrélations

		F26	F27	F28	F29	F30
F26	Corrélation de Pearson	1	,686**	,815**	,733**	,764**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180
F27	Corrélation de Pearson	,686**	1	,844**	,926**	,916**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180
F28	Corrélation de Pearson	,815**	,844**	1	,857**	,916**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	180	180	180	180	180
F29	Corrélation de Pearson	,733**	,926**	,857**	1	,882**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	180	180	180	180	180
F30	Corrélation de Pearson	,764**	,916**	,916**	,882**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	180	180	180	180	180
المحور_الثاني	Corrélation de Pearson	,841**	,941**	,957**	,943**	,969**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180

Corrélations

		المحور_الثاني
F26	Corrélation de Pearson	,841
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	180
F27	Corrélation de Pearson	,941**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	180
F28	Corrélation de Pearson	,957**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	180
F29	Corrélation de Pearson	,943**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	180
F30	Corrélation de Pearson	,969**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	180
المحور_الثاني	Corrélation de Pearson	1**
	Sig. (bilatérale)	

N

180

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (06): ثبات الاستبيان (ألفا كرومباخ)

Echelle : 1 البعد

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	180	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	180	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,917	6

Echelle : 2 البعد

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	180	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	180	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,847	6

Echelle : 3 البعد

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	180	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	180	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,921	6

Echelle : 4 البعد

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	180	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	180	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,913	6

Echelle : 5 البعد

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	180	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	180	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,864	6

Echelle : 1 المحور

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	180	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	180	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,864	25

RELIABILITY

Echelle : 2 المحور

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	180	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	180	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,892	6

Echelle : الثبات الكلي

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	180	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	180	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,915	30

الملحق رقم (07): اجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان
المحور الأول: أبعاد الكلمة المنطوقة

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
A1	180	4,0944	,60443
A2	180	4,1000	,69395
A3	180	4,1833	,68890
A4	180	4,0333	,80432
A5	180	4,0278	,74317
المصدافية	180	4,0878	,68084
B6	180	4,1722	,73864
B7	180	4,2611	,68800
B8	180	4,2167	,72678
B9	180	4,2556	,71787
B10	180	4,2000	,68829
الجودة	180	4,2211	,69427
C11	180	4,2944	,63155
C12	180	3,9944	,82216
C13	180	4,1833	,68890
C14	180	4,0278	,75805
C15	180	4,2333	,72544
الكثافة	180	4,1467	,68946
D16	180	4,1889	,73072
D17	180	4,1000	,66936
D18	180	4,2056	,70669
D19	180	4,0889	,83425
D20	180	4,1000	,87229
المصدر	180	4,1367	,73734

E21	180	4,1389	,74567
E22	180	4,2667	,57509
E23	180	4,1556	,70768
E24	180	4,3056	,67763
E25	180	4,3444	,66284
التبادلية	180	4,2422	,64192
المحور_الاول	180	4,1669	,68021
N valide (listwise)	180		

المحور الثاني: قيمة العلاقة التجارية

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
F26	180	4,6444	,53505
F27	180	4,2722	,69178
F28	180	3,8778	,93746
F29	180	4,2889	,70504
F30	180	4,0167	,97152
المحور_الثاني	180	4,2200	,72099
الدراسة_ككل	180	4,1934	,69517
N valide (listwise)	180		

الملحق رقم (08): اختبار التوزيع الطبيعي

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	Ddl	Signification
المحور_الاول	,115	180	,182	,965	180	,203
المحور_الثاني	,091	180	,200	,984	180	,814
الدراسة_ككل	,101	180	,200	,966	180	,231

*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

الملحق رقم (09): اختبار الفرضيات

الفرضية الفرعية 1

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المصدقية ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,932 ^a	,868	,868	,26222

a. Valeurs prédites : (constantes), المصدقية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	80,809	1	80,809	1175,280	,000 ^b
1	Résidu	12,239	178	,069		
	Total	93,048	179			

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

b. Valeurs prédites : (constantes), المصدقية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,186	,119		1,558	,121
1	المصدقية	,987	,029	,932	34,282	,000

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

الفرضية الفرعية 2

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الجودة ^b	.	Entrée

- a. Variable dépendante : المحور_الثاني
 b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,962 ^a	,926	,925	,19717

- a. Valeurs prédites : (constantes), الجدوة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	86,128	1	86,128	2215,531	,000 ^b
1 Résidu	6,920	178	,039		
Total	93,048	179			

- a. Variable dépendante : المحور_الثاني
 b. Valeurs prédites : (constantes), الجدوة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,003	,091		,029	,977
الجدوة	,999	,021	,962	47,069	,000

- a. Variable dépendante : المحور_الثاني

الفرضية الفرعية 03

Variabes introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	الكثافة ^b	.	Entrée

- a. Variable dépendante : المحور_الثاني
 b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,968 ^a	,937	,936	,18206

- a. Valeurs prédites : (constantes), الكثافة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	87,148	1	87,148	2629,365	,000 ^b
1 Résidu	5,900	178	,033		
Total	93,048	179			

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

b. Valeurs prédites : (constantes), الكثافة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,023	,083		,282	,778
1 الكثافة	1,012	,020	,968	51,277	,000

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

الفرضية الفرعية 4:

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المصدر ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,963 ^a	,928	,928	,19404

a. Valeurs prédites : (constantes), المصدر

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	86,346	1	86,346	2293,292	,000 ^b

Résidu	6,702	178	,038		
Total	93,048	179			

- a. Variable dépendante : المحور_الثاني
 b. Valeurs prédites : (constantes), المصدر

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,323	,083		3,914	,000
المصدر	,942	,020	,963	47,888	,000

- a. Variable dépendante : المحور_الثاني

الفرضية الفرعية 5

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التبادلية ^b	.	Entrée

- a. Variable dépendante : المحور_الثاني
 b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,959 ^a	,921	,920	,20370

- a. Valeurs prédites : (constantes), التبادلية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	85,662	1	85,662	2064,379	,000 ^b
1 Résidu	7,386	178	,041		
Total	93,048	179			

- a. Variable dépendante : المحور_الثاني
 b. Valeurs prédites : (constantes), التبادلية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,352	,102		3,456	,001
التبادلية	1,078	,024	,959	45,435	,000

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

الفرضية الرئيسية:

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المحور_الأول ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,969 ^a	,939	,939	,17842

a. Valeurs prédites : (constantes), المحور_الأول

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	87,382	1	87,382	2744,956	,000 ^b
	Résidu	5,666	178	,032		
	Total	93,048	179			

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

b. Valeurs prédites : (constantes), المحور_الأول

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	T	Sig.
--------	-------------------------------	---------------------------	---	------

	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-,060	,083		-,726	,469
المحور_الاول	1,027	,020	,969	52,392	,000

a. Variable dépendante : المحور_الثاني



الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر وعرهان
I	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
III	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
أ-هـ	مقدمة
06	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
08	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
08	المطلب الأول: أساسيات الكلمة المنطوقة الكترونيا
17	المطلب الثاني: أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا
19	المطلب الثالث: مدخل لقيمة العلامة التجارية
25	المطلب الرابع: أبعاد قيمة العلامة التجارية
29	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
29	المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية
32	المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية
39	المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغات الأجنبية
40	خلاصة الفصل
41	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
43	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة
43	المطلب الأول: طريقة الدراسة الميدانية
44	المطلب الثاني: الأداة المستخدمة في الدراسة الميدانية
53	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة

55	المبحث الثاني: نتائج الدراسة تحليلها تفسيرها ومناقشتها
55	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
60	المطلب الثاني: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة
70	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
79	المطلب الرابع: مناقشة النتائج
83	خلاصة الفصل
48	الخاتمة
87	قائمة المراجع
95	الملاحق
119	فهرس المحتويات

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الكلمة المنطوقة الكترونيا و أبعادها (المصداقية، الجودة، الكثافة، المصدر، التبادلية) على قيمة العلامة التجارية SAMSUNG للهواتف الذكية، ومن أجل ذلك استخدمت عينة عشوائية مكونة من 180 استبانة من أصل 195 استبانة، من خلال الاعتماد على أداة الاستبيان الالكتروني و توزيعه في منصات التواصل الاجتماعي لمستخدمي الهاتف النقال بغرض جمع تلك البيانات الأولية، من ثم تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الاحصائية (SPSS) لمعالجة واختبار فرضيات الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود أثر ايجابي ذو دلالة احصائية للكلمة المنطوقة الكترونيا وأبعادها (المصداقية، الجودة، الكثافة، المصدر، التبادلية) على قيمة العلامة التجارية. الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة الكترونيا، قيمة العلامة التجارية، المصداقية، الجودة، الكثافة، المصدر، التبادلية.

Abstract:

This study aimed to find out the impact of the Electronic word of Mouth and its dimensions (credibility, quality, intensity, source, reciprocity) on the value of the SAMSUNG brand for smartphones, and for that, a random sample of 180 out of 195 questionnaires was conducted by relying on the questionnaire tool and distributed it on social media platforms for mobile phone users for the purpose of collecting this primary data, then the statistical package program (SPSS) was used to address and test the hypotheses of the study.

The study reached several results, the most important of which is the presence of a positive effect of statistical significance for Electronic word of mouth and its dimensions (credibility, quality, intensity, source, reciprocity) on brand value.

Key words: E-WOM, value brand, credibility, quality, intensity, source, reciprocity.