

أثر أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً علي الوعي بالعلامة :دراسة ميدانية علي عملاء أجهزة الهواتف المحمولة بجمهورية مصر العربية

Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Awareness: A Field Study on mobile phone customers in Egypt

نورمان مصطفى مصطفى مطاوع

مدرس مساعد بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

تحت اشراف

أ.د/ جيهان عبد المنعم رجب

أستاذ التسويق بكلية التجارة- جامعة عين شمس

أ.م.د/ رعدة محسن السيد

أستاذ إدارة الأعمال المساعد - أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

المستخلص:-

هدف هذا البحث إلي دراسة تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً ، كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً، جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ، الكلمة المنطوقة الإيجابية إلكترونياً، الكلمة المنطوقة السلبية إلكترونياً) علي الوعي بالعلامة للهواتف المحمولة، وسعى هذا البحث إلي التوصل إلي كيفية استغلال شركات الهواتف المحمولة للكلمة المنطوقة إلكترونياً وتأثيرها الإيجابي في زيادة الوعي بعلامتها ، وقد تم الاعتماد علي قائمة استقصاء لتجميع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض البحث لعينة قوامها ٣٨٤ مفردة من عملاء أجهزة الهواتف المحمولة في مصر، وقد تم تحليل البيانات بإستخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) Structural equation modeling اعتماداً علي برنامج (Smart PLS V.4). وأظهرت النتائج أنه لا يوجد تأثير معنوي لمصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً علي الوعي بالعلامة، وأشارت النتائج أنه لا يوجد تأثير معنوي لكثافة الكلمة المنطوقة علي الوعي بالعلامة ، وتوصلت النتائج

إلى أنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد (جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً، والكلمة المنطوقة الإيجابية إلكترونياً، والكلمة المنطوقة السلبية إلكترونياً) على الوعي بالعلامة. وبناء على نتائج البحث تم تقديم مجموعة من التوصيات للشركات ذات الصلة بالهواتف المحمولة التي تسهم بتوجيه استراتيجيتهم لتسويق العلاقات لتحسين الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ومن ثم بناء قيمة للعلامة للهواتف المحمولة.

الكلمات المفتاحية : الكلمة المنطوقة إلكترونياً ، جودة الكلمة المنطوقة، كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً، الكلمة المنطوقة الإيجابية إلكترونياً، الكلمة المنطوقة السلبية إلكترونياً ، الوعي بالعلامة، الهواتف المحمولة.

Abstract:

The purpose of this study to identify the impact of the dimensions of the Electronic Word of Mouth (Credibility of e-word of mouth, The Quality of e- word of mouth, Quantity of e-word of mouth, Positive e-word of mouth, Negative e- word of mouth) on brand awareness of mobile phones. This research seek to find out how mobile phone companies exploit the electronic word of mouth and its positive impact in increasing their brand awareness. It has been relying on survey list to collect the primary data necessary to test the research hypotheses for a sample of 384 respondents from mobile phone customers in Egypt. The data was analyzed using Structural equation modeling (SEM) based on Smart PLS V.4 program. The results showed that there is no significant effect of the credibility of e-Word of mouth on the brand awareness. The results indicated that there is no significant effect of the quantity

of e-word of mouth on brand awareness. the results showed that there is a significant effect of the dimensions (quality of e-Word of mouth, positive electronic word of mouth, and negative electronic word of mouth) on the brand awareness. Based on the results of the research, a set of recommendations were presented to mobile phones companies that contribute to directing their relationship marketing strategy to improve the e- word of mouth, and thus build brand equity for mobile phones.

Key words: Electronic Word of Mouth , The Quality of e- word of mouth, Quantity of e-word of mouth, Positive e-word of mouth, Negative e- word of mouth, brand awareness, mobile phone.

المقدمة:-

في ظل التطورات التكنولوجية والتقنية في وقتنا الحالي خاصاً التطور السريع في شبكة الانترنت ومتصفحاته وأجهزة الهواتف المحمولة وغيرها من وسائل الاتصال (صالح، ٢٠١٨)، أدى ذلك إلى زيادة اهتمام مسوقين شركات أجهزة الهواتف المحمولة بالمواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات الافتراضية، وذلك باعتبارها بيئة صالحة لتسويق منتجاتهم من خلالها (قادري، ٢٠٢٣).

يتأثر العملاء بالمعلومات التي يحصلون عليها من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يعني أن e-WOM يمكنها تغيير سلوك المستهلك في كل شيء بدءاً من المنتجات التي يرغبون في شراءها وحتى الأنشطة التي يقومون بها. لكن للكلمة المنطوقة إلكترونياً تأثير أيضاً على الشركات، ووضح (Kao, et.al,2016) أن التعرف على أفكار وآراء المستهلكين المتعلقة بالعلامة،

والتعرف على أفكار وأراء المستهلكين المتبادلة مع بعضهم البعض قد قدم باستمرار رؤى غير متوقعة، يمكن من خلالها تطوير مقترحات مختلفة لدى الشركات. وتعتبر الكلمة المنطوقة الالكترونية من أهم الادوات في مجال التسويق حالياً . ويقوم المستهلكين من خلال الكلمة المنطوقة الكترونياً بالتأثير على قيمة العلامة أو سمعة المنظمة ولذلك تسعى الشركات بشكل عام وشركات الهواتف المحمولة بشكل خاص بالاهتمام بزيادة الانفاق التسويقي على وسائل التواصل الاجتماعي (اللبل، ٢٠٢٢). وتستثمر الشركات كثيراً في وسائل التواصل الاجتماعي لأنها تجذب مستخدمين جدد (Tien et al., 2019). ويمكن أن تؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً بمواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت أيضاً على الوعي بالعلامة .

حيث تتكون العلامات من عدة عناصر مثل الاسم أو الشعار أو الرمز أو تصميم المنتج أو مزيج من هذه العناصر. عندما يواجه المستهلكون هذه العناصر بشكل مستمر في الوسائل المختلفة عبر الإنترنت، ينتهي بهم الأمر إلى التعرف على العلامة وإدراكها (Langaro, Rita, 2018) . ومن هنا قامت الباحثة بعمل بحث عن تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الوعي بالعلامة وذلك على النحو التالي :

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة للبحث:

سيتناول هذا البحث متغيرين رئيسيين وهما الأول : ابعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً ، والبعد الثاني : الوعي بالعلامة وستقوم الباحثة بتناول هذه المتغيرات من خلال ما جاء بالدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات البحث على النحو التالي:

■ الكلمة المنطوقة إلكترونياً :

تعد الكلمة المنطوقة مصطلح قديم ظهر منذ مده زمنية بعيدة ولكنه واضح البعض دوره المهم بشكل كبير مع انتشار الوسائل المختلفة للتواصل الاجتماعي. مصطلح الكلمة المنطوقة Word of Mouth تم تداوله بالولايات المتحدة الأمريكية بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية (كمال، ٢٠١٨). وهي تعتبر من أقدم الوسائل التي تم من خلالها التواصل وتبادل التعليقات والمعلومات والأفكار حول المنتجات التي تقدمها

الشركات وهي طريقة فعالة أكثر من وسائل الاتصال التقليدية لجذب والاحتفاظ بالعملاء، وحظي مفهوم الكلمة المنطوقة على الكثير من الاهتمام في العصر الحالي، وأكدت الدراسات السابقة بضرورة اهتمام الشركات بالكلمة المنطوقة وذلك لأنها مصدر ثقة للمعلومات وأكثر إقناعاً للعملاء وتكلفتها أقل، ويعتمد عليها العملاء في قرارات الشراء (Ermec.A, 2022). والكلمة المنطوقة تشكل جزءاً من المزيج الترويجي، ووضحه (Kotler & Keller, 2014) بأنه إحدى طرق الاتصال الرئيسية وعددهم ثمانية طرق، التي يمكن للمسوقين بالشركات استخدامها في الترويج لعلاماتهم، وهي؛ الإعلان، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة والدعاية، والفعاليات والمعارض، والتسويق المباشر والتفاعلي، والبيع الشخصي، وأخيراً، الكلمة المنطوقة التي يمكن أن تكون عبر الإنترنت أو دون اتصال بالإنترنت.

تعريف الكلمة المنطوقة إلكترونياً:

تعرف الكلمة المنطوقة على أنها اتصالات غير رسمية يتم توجيهها لمجموعة من العملاء تدور حول منتج، وكذلك حول البائعين والمسوقين لتلك المنتجات، وبذلك الكلمة المنطوقة تساهم في تشكيل اتجاهات العملاء وسلوكياتهم (صالح، ٢٠١٨). ولقد أشار (Fengli & Timon, 2011) إلى الكلمة المنطوقة بأنها أداة من أدوات التسويق الفيروسي وهي طريقة غير رسمية يتم من خلالها تبادل الآراء والمعلومات عن الاستخدامات وخصائص سلعة أو خدمة معينة بين العملاء، وهي ذات مصداقية أكثر من الوسائل التسويقية الأخرى حيث لا يوجد إى اتصال مباشر بين الشركة ومرسل المعلومات، بالتالي تعتبر المعلومات مستقلة وذاتية ومقنعة (داوود، وآخرون، ٢٠٢٤).

ولقد تحول مفهوم الكلمة المنطوقة التقليدي وظهر بشكل جديد يتماشى مع ظهور التكنولوجيا المتطورة ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل أفضل وعرف المفهوم الجديد بالكلمة المنطوقة الإلكترونية (Cheung & Lee, 2012). و الطريقة الأكثر إنتشاراً للكلمة المنطوقة إلكترونياً eWOM هي قيام العملاء بإبداء آرائهم حول منتج أو علامة تجارية أو شركة عبر شبكة الإنترنت (Kudeshia & Kumar,)

(2017). والكلمة المنطوقة إلكترونياً تعد من المصادر التي يهتم بها العميل قبل عملية الشراء. فهي تعد من الوسائل الحديثة للتفاعل والتواصل في عالم متصل دائم. فهي تعبير عن الإراء والأفكار والمعلومات والمشاعر، وتتيح للأشخاص التواصل مع بعضهم البعض في أي مكان وأى زمان (قادري، ٢٠٢٣). والكلمة المنطوقة إلكترونياً هي عبارة عن عملية لتبادل المعلومات والتعليقات بين العملاء القدامى والعملاء الجدد، وذلك من خلال استخدام التقدم التكنولوجي عبر شبكة الأنترنت مثل منتديات المناقشة ومواقع المراجعات والمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي التي تسهل على العملاء تبادل المعلومات (Maharani, et.al, 2023). وعرف (Gamal, et.al, 2022) الكلمة المنطوقة إلكترونياً eWOM بأنها الأراء الإيجابية أو سلبية التي تتم مشاركتها مع العديد من الأفراد والشركات من قبل عملاء حاليين أو سابقين أو محتملين بشأن سلعة أو خدمة أو شركة ويمكن الوصول إليها عبر الإنترنت.

أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً:

بمراجعة العديد من الدراسات السابقة التي تناولت أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً، إلا أننا في هذا البحث سنقوم بالتطرق إلي بعض منها ، ويمكن تناولهم كما يلي :

- مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً Credibility of e-WOM :

تعتبر المصداقية بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية الأساسية والهامة، وهي تبني على الخبرة والثقة، وتعد الثقة من العوامل المهمة في تقييم الكلمة المنطوقة إلكترونياً وهي تعتمد على مدى صدق مصدر المعلومات، ويجب أن تكون المعلومات غير متحيزة أو مضللة وغير خادعة (قادري، ٢٠٢٣). وتتحقق مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً عندما يتمكن متلقي الرسالة من الاعتماد على معلومات مرسل الرسالة (Ismagilova et al, 2020). من ناحية أخرى، تتحقق مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً عندما يعتبر متلقي الكلمة أو الرسالة أن الرسالة نفسها ذات مصداقية (Krasila, H., 2021). ووفقاً ل (Kapoor et al., 2020) محددات المصداقية هي هيكل الرسالة ، وكثافة اللغة،

وإدراج الأدلة، وجاذبية الرسالة، وتعرف مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً بأنها مدي ثقة مرسل الكلمة المنطوقة إلكترونياً من خلال شبكة الأنترنت لدى المستقبل لها، وهي تعتمد على دقة المعلومات التي جاءت بالرسالة كما وكيفاً (عبد اللطيف، ٢٠٢٢).

- **كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً Quantity of e-WOM** : تشير كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً إلى حجم التعليقات والمراجعات عبر شبكة الأنترنت لمنتج أو خدمة (Hung et al, 2023). وتشير الدراسات السابقة إلى أن العملاء غالباً ما يقوموا بقياس شعبية المنتج وقيمتهم من خلال عدد التعليقات الكبير عن المنتج أو العلامة عبر الأنترنت (Bataineh, A. 2015)، تعتبر الكثافة العالية للكلمة المنطوقة إلكترونياً مؤشر إيجابي، له تأثير إيجابي على نية الشراء لدى العملاء (Albayrak & Ceylan, 2021). يميل العملاء إلى الوثوق بالمنتجات أو الخدمات التي تتمتع بالعديد من التقييمات الإيجابية والتعليقات الكثيرة عبر الأنترنت (Luo et al., 2018).

وكثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً تعني كمية وحجم المعلومات التي يتلقاها المستقبل من مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً سواء أفراد أو من الأسرة أو أصدقاء أو من قادة الرأي وذلك من خلال وسائل التواصل المختلفة علي شبكة الانترنت(صادو، ٢٠١٩).

- **جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً Quality of e-WOM** : إن جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً تعبر عن مدى جودة المعلومات المتوفرة وتقاس بمدى صحتها ومدى توفرها على الجوانب المختلف المراد الوصول إليها (شين، ٢٠٢٣). ويقصد بجودة الكلمة المنطوقة هو مدى ملائمتها وشموليتها وما تحتويه من اتصالات مع العملاء المرسلين والمستقبلين، وقدرتها علي اقناع المستهلكين بمنتجات الشركات و العلامات التجارية (بويمة، ٢٠٢٢).
تتعلق جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً بالتأثير المقنع للتعليقات المستندة إلى الرسائل الإعلامية (Rahman et al., 2022). تتميز الكلمة المنطوقة إلكترونياً

عالية الجودة بخصائص مثل الحداثة وقابلية الفهم والملاءمة والمصادقية (Lim et al., 2023). يعتمد المستهلكون على جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً وذلك لاتخاذ قرارات شرائية فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات (Duong et al., 2021).

- **الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية Positive e- WOM** : تعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية من أهم الأصول التسويقية التي تعتمد على العملاء الذين لديهم رضا وولاء مرتفع، وهم الذين يقدمون توصيات إيجابية لشراء المنتجات أو الخدمات سواء مباشرة أو غير مباشرة ، وبالتالي فهم يشكلوا أداة إعلامية مجانية للشركة، مما يؤدي إلى تخفيض التكلفة التسويقية لجذب عملاء جدد (Gurcu,M. 2018) ، وتشير الكلمة المنطوقة الإيجابية إلى أن العملاء يقوموا بالتواصل بشكل إيجابي حول العلامة، أو يدافعون عنها عند مهاجمتها أو انتقادها أو يقوموا بالتوصية بها لبعضهم البعض (Wilk et al., 2020; Wilk et al., 2021)، أو المشاركة بتعليقات إيجابية بشأن العلامة (Xie et al., 2019; Ahmadi and Ataei, 2022; Wong, 2023). العملاء الذين يدافعون عن العلامة هم العملاء الذين لديهم مستوى عالٍ من الالتزام بالعلامة والروابط العاطفية ،وقد يدخلون في صراع مع المنافسين للعلامات التجارية الأخرى من أجل الدفاع عن علامتهم التجارية (Endo et al., 2019). العملاء الذين لديهم رضا عالٍ عن المنتجات أو المنظمة يقومون بتخصيص مقدار من الوقت والجهد لدعم العلامة والتوصية بها (Wilk et al., 2021).

- **الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية Negative e-WOM** : تشير الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية إلى عملية الاتصال التي يقوم من خلالها العملاء الذين لديهم عدم رضا بمشاركة العملاء الآخرين بتجاربهم السلبية عن منتج أو خدمة أو علامة معينة، وذلك يؤدي إلى تشويه سمعة العلامة أو المنظمة، مما يؤثر على القرارات الشراء للعملاء الجدد سلبياً (الموسوي، ٢٠١٧). أي أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية تكون بشكل تحذير للآخرين من شراء المنتج أو الخدمة أو العلامة. وكانت المنظمات تتصارع على كيفية إدارة الكلمة المنطوقة

الإلكترونية السلبية بشكل مبتكر على وسائل التواصل الاجتماعي لوقت طويل. حيث يقوم المستهلكين الذين ليس لديهم رضاء بكتابة تعليقات سلبية عن المنتجات والخدمات بسبب الخبرة السلبية السابقة (Nam et al., 2020).

دراسات سابقة متعلقة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً:

هدفت دراسة (الأغا، ٢٠٢٣) لدراسة أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً E-WOM على هلع الشراء أثناء جائحة كورونا ، وتم التطبيق على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر ، وتوصلت الدراسة إلي أن هناك علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وهلع الشراء ، كما توصلت نتائج الدراسة إلي أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (مصدر، مصداقية، حساسية) على هلع الشراء.

تسعي دراسة (Pourjahanshahi, F.,2023) إلى معرفة تأثير جودة الموقع الإلكتروني على نية مستخدمي المكتبة الرقمية لاستخدام الموقع من خلال النظر في عوامل سلوك المستهلك، والكلمة المنطوقة إلكترونياً. يتكون المجتمع الإحصائي للبحث من مستخدمي مكتبة Astan Qods Razavi digital library، والتي تعد واحدة من أقدم المكتبات الرقمية في إيران، وتوصلت الدراسة إلي أن جودة الموقع الإلكتروني تؤثر على سلوك المستخدمين تجاه الموقع والكلمة المنطوقة إلكترونياً. وتم التوصل إلي أن هناك تأثيرات للكلمة المنطوقة إلكترونياً eWOM ونية استخدام المكتبة. وتوصى الدراسة المكتبات الرقمية بتوفير موقع إلكتروني فعال وسهل الاستخدام مصمم لزيادة مشاركة المستخدمين وإقامة اتصال فعال معهم وبهذه الطريقة زيادة نيتهم في استخدام خدمات المكتبة الرقمية.

واستهدفت دراسة (Medeková,et. al, 2023) التعرف على تأثير استجابات مديري الفنادق لسلوك المستهلك وشركات السياحة، وتأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الترويج السياحي . وتوصلت الدراسة إلي أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً eWOM لها تأثير كبير على سلوك المستهلك و أيضاً على الترويج السياحي. ويمكن أن تؤثر استجابات المديرين أيضاً بقوة على سلوك المستهلك

المحتمل في عملية صنع القرار. عندما يتم مشاركة الكلمة المنطوقة إلكترونياً eWOM، يتأثر المستهلكون بمشاعرهم ودوافعهم وأيضاً بمواقع التواصل الإجتماعي التي قرروا المشاركة فيها.

وتسعي دراسة (قادري، ٢٠٢٣) إلى التوصل لتأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً (المصادقية ، الجودة، سهولة التداول ،الكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابية، الكلمة المنطوقة إلكترونياً السلبية) على القرارات الشرائية لمستخدمي موقع علي أكسبريس، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للكلمة المنطوقة إلكترونياً بإبعادها على القرار الشرائي لمستخدمي موقع علي أكسبريس ما عدا بعد الكلمة المنطوقة السلبية، وتوصي الدراسة أن للكلمة المنطوقة إلكترونياً أثر مهم على إتخاذ القرارات الشرائية ولذلك يجب وصف المنتج بكل جودة ومصادقية من المواقع الإلكترونية التي تسوق المنتجات والخدمات.

وأستهدفت دراسة (Noor,U.2022) لبحث العلاقة بين الخصائص الشخصية المدركة والكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية ، بالإضافة إلى التأثير الوسيط للمشاركة الإعلانية عبر الإنترنت وتأثير أوضاع المستخدمين عبر الإنترنت على تلك العلاقة. تعتبر نظرية الوجود بمثابة الأساس للعلاقات بين المتغيرات. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك ارتباطاً كبيراً بين الخصائص الشخصية والمشاركة في الإعلان عبر الإنترنت لمستخدمي الإنترنت المرحين وعلاقة ضعيفة للمستخدمين الجادين عبر الإنترنت. فيما يتعلق بالبعد الوسيط للمشاركة الإعلانية عبر الإنترنت بين الخصائص الشخصية والكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية ، تمت دراسة التأثير غير المباشر لـ "أوضاع المستخدمين عبر الإنترنت" بشكل خاص.

هدفت دراسة (Gamal ,et.al,2022) إلى التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار حجوزات العملاء في الفنادق المصرية ودراسة قوة الكلمة المنطوقة الإلكترونية بدقة. وبالتالي، فإن وسائل التواصل الاجتماعي تكون مصادر أكثر فائدة للمعرفة للعملاء للحصول على الخبرة ، وتوصلت الدراسة إلى أن دخل العميل له تأثير إيجابي على الحجز في الفندق، علاوة على ذلك، المتغيرات

المستقلة مثل (حب العلامة، مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً ، جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً لوسائل التواصل الاجتماعي وتبنيها، والكلمة المنطوقة الإيجابية) لها تأثير إيجابي على نية العملاء للحجز في الفندق ، وأوصت الدراسة مديري الفنادق بضرورة تحسين التسويق الفندقي من خلال زيادة العروض لجذب عملاء جدد من مختلف الدول لزيادة الحجوزات في الفنادق المصرية. كما أوصت الدراسة بتعزيز خدمات التواصل الاجتماعي من خلال متابعة آراء العملاء على (الفيسبوك – تويتر – موقع الفندق) حول الخدمات والمرافق المقدمة في الفنادق.

ومن خلال العرض السابق للدراسات السابقة تبين للباحث أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً قد تم تناولها من قبل العديد من الباحثين من جوانب و زوايا منها التعرف على مفهوم الكلمة المنطوقة إلكترونياً وإهتمام المنظمات بها ، بينما ركزت بعض الدراسات على التعرف على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وأنها تعتبر الاداة الأكثر شيوعاً و فعالية للتسويق و التواصل ، وهناك دراسات اهتمت بالتعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نوايا الشراء، وركزت بعض الدراسات على تحديد عناصر وأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً .

■ الوعي بالعلامة :

يعد الوعي بالعلامة أحد الأبعاد الرئيسية لبناء قيمة العلامة (Aaker, 1991)، ويعتبر الوعي بالعلامة بعد أساسي لتكوين اتجاه ومواقف المستهلكين نحو العلامة من اجل اتخاذ قرار الشراء (Kotler & Keller, 2016)، ويشير الوعي بالعلامة إلى قدرة العميل المحتمل على التعرف على العلامة أو تذكرها (Girard & Pinar, 2020; Xi & Hamari, 2020). ويلعب الوعي بالعلامة دوراً مهماً في اختيار المستهلك للمنتجات أو الخدمات. ومع ذلك، فإن الوعي الناتج عن الكلمة المنطوقة إلكترونياً يؤدي إلى زيادة قيمة العلامة . ومن الواضح أيضاً أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً كأداة ترويجية قوية، يمكنه تعزيز الوعي بالعلامة ، وهو أمر جوهري للمعرفة بالعلامة وسهولة التعرف عليها. من الناحية الواقعية، يمكن

الاعتراف بأن تحسين حجم المبيعات يعتمد بشكل كبير على الوعي بالعلامة؛ من خلال جميع أشكال الوسائط بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وأكس ويوتيوب وغيرها. ويحقق الوعي بالعلامة العديد من المزايا لكل من الشركة والعميل مثل: تعزيز قيمة العلامة من جهة العميل، والتأثير على اتخاذ قرارات العملاء، وتحسين قيمة العلامة، وتعزيز ارتباطات العلامة، وزيادة النية لدى العملاء لإعادة الشراء (Chi et al., 2020; Wesana et al., 2020; Basu et al., 2022).

إن الوعي بالعلامة التجارية هو قدرة العميل المحتمل على التعرف على العلامة وتذكرها كجزء من فئة منتج معينة. الوعي بالعلامة هو التعرف على العلامة وتذكرها وتمييزها عن العلامات الأخرى. وفي الوقت نفسه، ويعرف الوعي بالعلامة التجارية بأنه هو قدرة العلامة التجارية على الظهور في أذهان المستهلكين عندما يفكرون في فئة منتج معينة ومدى سهولة رفع الاسم وتذكره (Bahi, H. 2020).

دراسات سابقة متعلقة بالوعي بالعلامة:

أستهدفت دراسة (جميل، ٢٠٢٤) بحث تأثير استخدام قادة الرأي على الوعي بالعلامة بإبعادها (إستدعاء العلامة، معرفة العلامة)، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لقادة الرأي على الوعي بالعلامة، ووجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لقادة الرأي على الوعي بالعلامة، ووجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لإستخدام قادة الرأي على إستدعاء العلامة.

هدفت دراسة (Singh, A., 2024) إلى التعرف على نموذج قيمة العلامة التجارية لشركة Aaker، للتحقق من تأثير محددات قيمة العلامة التجارية على نية الحجز (BI) لمشاركة الرحلات في الهند. تدرس الدراسة أيضاً اعتدال سلوك المستهلك الواعي بيئياً (ECCB) على التأثير المضاعف للوعي بالعلامة (BAw)، والارتباطات الذهنية للعلامة (BA) والجودة المدركة (PQ) في التأثير على نية الحجز للرحلات، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة مباشرة بين الوعي بالعلامة و نوايا حجز الرحلات، ووجود علاقة بين الوعي بالعلامة والارتباطات الذهنية للعلامة، ووجود علاقة بين الجودة المدركة للعلامة والوعي بالعلامة، ووجود علاقة

بين الارتباطات الذهنية للعلامة والجودة المدركة للعلامة، ووجود علاقة بين الجودة المدركة للعلامة ونوايا الحجز، ووجود علاقة بين الارتباطات الذهنية بالعلامة ونوايا الحجز. وكشفت النتائج أن الارتباط الذهني بالعلامة والجودة المدركة للعلامة يتوسطان العلاقة بين الوعي بالعلامة ونوايا الحجز.

وأوضحت دراسة (Bahi, 2020) تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً والإعلان الإلكتروني على قرارات شراء الملابس مع الوعي بالعلامة كمتغير وسيط. يستخدم هذا البحث المنهج الكمي ويتضمن هذا النوع من البحث الوصفي والتفسيري. في هذه الدراسة، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً E-WOM لها تأثير إيجابي كبير على الوعي بالعلامة، والإعلان له تأثير إيجابي كبير على الوعي بالعلامة، والوعي بالعلامة له تأثير إيجابي وكبير على قرارات الشراء، وليس للكلمة المنطوقة إلكترونياً E-WOM تأثير كبير على قرارات الشراء، فالإعلان له تأثير إيجابي وكبير على قرار الشراء، ولا يوجد تأثير للكلمة المنطوقة إلكترونياً E-WOM على قرارات الشراء من خلال الوعي بالعلامة، وهناك تأثير للإعلان على قرارات الشراء من خلال الوعي بالعلامة.

هدفت دراسة (صباحي، ٢٠٢٠) إلى تحديد أبعاد قيمة العلامة (الوعي بالعلامة، الولاء للعلامة، الصورة الذهنية للعلامة، الجودة المدركة للعلامة) للأندية الرياضية بمنطقة القاهرة الكبرى. وتوصلت الدراسة إلى أن أبعاد قيمة العلامة للأندية الرياضية بمنطقة القاهرة الكبرى تتمثل في الآتي: الوعي بالعلامة للنادي الرياضي، الولاء للعلامة للنادي الرياضي، الصورة الذهنية للعلامة للنادي الرياضي، الجودة المدركة للعلامة للنادي الرياضي.

ومن خلال الاستعراض السابق للإطار النظري والدراسات السابقة أتضح:

- أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً لها تأثير على الوعي بالعلامة، والإعلان له تأثير على الوعي بالعلامة، والوعي بالعلامة له تأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين.

- ويختلف البحث الحالي عن الدراسات السابقة من حيث المجال والهدف ، حيث ركز البحث على دراسة تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الوعي بالعلامة على مستخدمي الهاتف المحمول.

ثانياً : مشكلة البحث :

في سبيل تحديد طبيعة مشكلة الدراسة، ومتغيرات الدراسة، قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية اعتمدت على أسلوب المقابلات الشخصية على عينة ميسرة عشوائية قوامها ٣٠ مفردة من مستخدمي الهواتف المحمولة في مصر ، وتعد الدراسة الاستطلاعية شكلاً من أشكال البحوث الاستكشافية، وهي خطوة أساسية لتحديد مشكلة الدراسة وصياغتها ، وهدفت الدراسة الاستطلاعية إلى إستكشاف مدى تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الوعي بالعلامة للهواتف المحمولة .

وكشفت نتيجة الدراسة الاستطلاعية عن الآتى:

١. يري أغلب عينة الدراسة الاستطلاعية وجود تأثير للتعليقات المنشورة على اختيار العملاء للعلامة للهاتف المحمول التي يتعاملون معها.
٢. أتفق معظم مفردات العينة على أنهم يقوموا بجمع معلومات من تعليقات المستهلكين الآخرين عبر الانترنت قبل شراء علامة معينة.
٣. يري أغلبية عينة الدراسة الاستطلاعية من مستخدمي الهواتف المحمولة أن التعليقات والمشاركات الكثيرة عن العلامة للهاتف المحمول على مواقع التواصل الاجتماعي تشير الى ان سمعة العلامة جيدة.
٤. كشف أفراد العينة وجود تأثير للكلام إلكترونياً الايجابي عن العلامة للهاتف المحمول في اتخاذ قرار شرائهم.
٥. أتفق مفردات العينة على أن الكلام السلبي حول العلامة يؤثر على ولائهم لتلك العلامة للهاتف المحمول.
٦. يري معظم عينة الدراسة الاستطلاعية أنهم يستطيعون تمييز أسم العلامة للهاتف المحمول الذين يفضلوه بسهولة.

٧. أتفق مفردات عينة الدراسة الاستطلاعية من مستخدمي الهواتف المحمولة أنهم يمكنهم تذكر خصائص علامة هاتفهم المحمول.

٨. وأفاد المستقصي منهم أنهم يستطيعون أن يتذكروا أسم وشعار العلامة بسرعة . وبناء على ما توصلت إليه الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثة فإنه تشير المؤشرات الى وجود علاقة وثيقة بين ابعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية والوعي بالعلامة لدى العملاء . ولذلك من لابد من إجراء الدراسة النظرية والميدانية في هذا الموضوع حيث تتبلور مشكلة البحث في كيفية إستغلال شركات الهواتف المحمولة للكلمة المنطوقة إلكترونياً وتأثيرها الإيجابي في زيادة الوعي بالعلامة . وبناء عليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية :

السؤال الرئيسي : إلي أي مدى هناك تأثير لأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الوعي بالعلامة للهواتف المحمولة ؟

ومن ذلك نستدل على التساؤلات الفرعية التالية:

التساؤل الفرعي (١/١) : إلي أي مدى هناك تأثير لمصدقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الوعي بالعلامة للهواتف المحمولة ؟

التساؤل الفرعي (٢/١) : إلي أي مدى هناك تأثير لكثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الوعي بالعلامة للهواتف المحمولة ؟

التساؤل الفرعي (٣/١) : إلي أي مدى هناك تأثير لجودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الوعي بالعلامة للهواتف المحمولة ؟

التساؤل الفرعي (٤/١) : إلي أي مدى هناك تأثير للكلمة المنطوقة الايجابية إلكترونياً على الوعي بالعلامة للهواتف المحمولة ؟

التساؤل الفرعي (٥/١) : إلي أي مدى هناك تأثير للكلمة المنطوقة السلبية إلكترونياً على الوعي بالعلامة للهواتف المحمولة ؟

ثالثاً: أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة هو التعرف على مدى تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً في الوعي بالعلامة للهواتف المحمولة. وسعت الدراسة إلي تحقيق عدة أهداف من خلال الهدف الرئيسي، وهي كالتالي:

الهدف الفرعي (١/١) : تحديد أثر مصدقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الوعي بالعلامة للهواتف المحمولة.

الهدف الفرعي (١/٢) : إستكشاف أثر كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الوعي بالعلامة للهواتف المحمولة.

الهدف الفرعي (١/٣) : تحليل أثر جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الوعي بالعلامة للهواتف المحمولة .

الهدف الفرعي (١/٤) : تحديد أثر الكلمة المنطوقة الايجابية إلكترونياً على الوعي بالعلامة للهواتف المحمولة.

الهدف الفرعي (١/٥) : تحديد أثر الكلمة المنطوقة السلبية إلكترونياً على الوعي بالعلامة للهواتف المحمولة .

رابعاً: فروض البحث:

بناء علي الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية وأهداف البحث ، تم صياغة الفروض التالية:

الفرض الرئيسي : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لابعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الوعي بالعلامة للهواتف المحمولة. ويتكون منه الفروض الفرعية الخمسة الآتية :

الفرض الفرعي الاول (١/١) : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصدقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الوعي بالعلامة للهواتف المحمولة.

الفرض الفرعي الثاني (٢/١): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الوعي بالعلامة للهواتف المحمولة.

الفرض الفرعي الثالث (٣/١) : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الوعي بالعلامة للهواتف المحمولة.

الفرض الفرعي الرابع (٤/١): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الايجابية إلكترونياً على الوعي بالعلامة للهواتف المحمولة.

الفرض الفرعي الخامس (٥/١): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة السلبية إلكترونياً على الوعي بالعلامة للهواتف المحمولة.

خامساً: منهجية البحث:

ستعتمد الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الوصول الى وصف علمي دقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة ،كما يقوم على الحقائق المرتبطة بها حيث لا يقتصر هذا المنهج على عملية وصف الظاهرة، وإنما يشمل تحليل البيانات و قياسها و تفسيرها و التوصل إلى توصيف للظاهرة أو المشكلة و نتائجها. ويتضمن منهج البحث العناصر التالية:

١-مجتمع الدراسة: يتضمن مجتمع الدراسة جميع مستخدمي أجهزة الهواتف المحمولة بجمهورية مصر العربية، ووفقاً لجهاز التعبئة العامة والأحصاء لعام ٢٠٢٣م ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ، بلغ عدد مستخدمي أجهزة الهواتف المحمولة ١٠٦.٢١٠.٠٠٠ عميل.

٢- عينة الدراسة : ستعتمد الباحثة على أسلوب العينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل وذلك لصعوبة تحديد حجم المجتمع وانتشار مفرداته، ونظراً لظروف وإمكانيات الباحثة أقتصرت الدراسة على عينة من مستخدمي الهاتف المحمول، الذين لديهم حسابات على وسائل التواصل الإجتماعي (فيسبوك، واتساب، إنستجرام).

أ- نوع العينة :

أعتمدت الدراسة على إحدى العينات غير الاحتمالية التي تعد الأنسب للدراسة، وهي عينة كرة الثلج Snowball Sample حيث يسهل الوصول إليها من اكبر عدد من المستقصي منهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وقد قامت الباحثة بجمع البيانات باستخدام استبيان إلكتروني تم تصميمه بإستخدام محرك البحث google Drive، من خلال رفعه على وسائل التواصل الإجتماعي (فيسبوك، واتساب ، إنستجرام) لاتساع نطاقهم وانتشارهم وسهولة مشاركة القائمة من خلالهم مقارنة بالمنصات الاجتماعية الأخرى.

ب- حجم العينة :

قد بلغ حجم العينة ٣٨٤ مفردة وهو يمثل المجتمع ما بين ٥٠٠.٠٠٠ إلى α ، بمستوي ثقة ٩٥% وحدود خطأ ($\pm ٥\%$). وتم تحديد حجم العينة طبقاً للجدول الإحصائية المختصة (برنامج Easy Sample)، وذلك بمعلومية حجم المجتمع الذي يتعدى ١٠٦.٢١٠.٠٠٠ مفردة.

٣- قياس متغيرات البحث:

قامت الباحثة بالاستعانة ببعض المقاييس التي تم الاعتماد عليها في الدراسات السابقة، وذلك من أجل إعداد المقاييس الخاصة بالبحث الحالي، كما قامت الباحثة بإجراء بعض التعديلات على تلك المقاييس حتي تتلائم مع أهداف ومجال تطبيق البحث ، ويتضمن البحث نوعين من المتغيرات كما هما موضحين في الجدول رقم (١) التالي :

جدول رقم (١) المقاييس التي تم الرجوع إليها لتصميم قائمة الإستقصاء

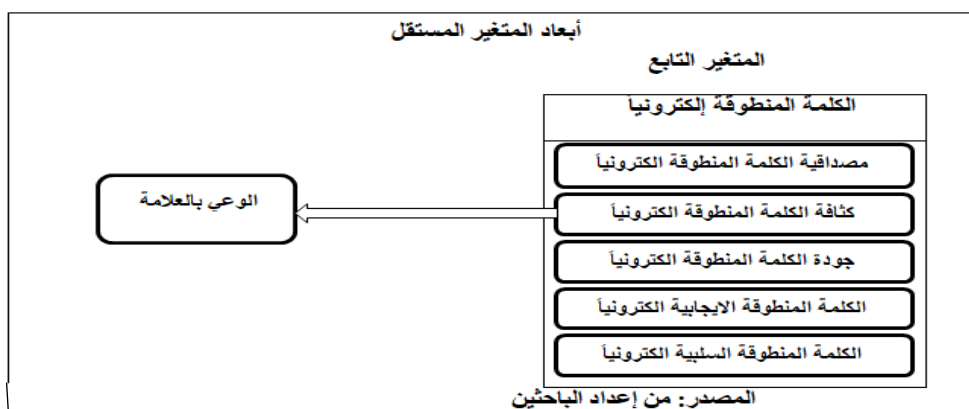
المتغير	أرقام عبارات قياس كل متغير	المقاييس التي إعتد عليها لإعداد قائمة الإستقصاء
المتغير المستقل: الكلمة المنطوقة إلكترونياً	٢١-١	(Le-Hoang,2020 ؛Eneizan et al, 2020؛ Hoang & Tung ,2023؛ Chinho Lin & Yi-Shuang,2013؛ Gamal ,et.al,2022 ؛ Noor, 2022؛ Zang.& Cobanoglu, 2017؛ Khare et al, 2011)
المتغير التابع: الوعي بالعلامة	٢٦-٢٢	(El-Saghier,2018 ؛ Peter,K.,et.al,2022؛ Aaker,1991) (داود، ٢٠١٦)

المصدر: من إعداد الباحثين إعتماذاً على الدراسات العلمية المشار إليها .

سادساً: الإطار الفكري المقترح للبحث:

يتضح من شكل رقم (١) الإطار المقترح للبحث، والذي يدرس أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الوعي بالعلامة :

شكل رقم (١) الإطار المقترح للدراسة



سابعاً: الدراسة الميدانية:

١ - التحليل العاملي Factor Analysis

يقصد بصدق التحليل العاملي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستقصاء مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، حيث يتم قياس مدى تشبع الفقرات على المحور الكلي للمقياس الذي تنتمي إليه، وقد تم استخدام التحليل العاملي مع التركيز على بعض المقاييس مثل متوسط التباين المفسرة. وللتحقق من ذلك تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي من خلال حزم البرامج الاحصائية Smart PLS.4.

- معيار فورنيل ولاركر **Fornell-Larcker**: وفقاً لمعيار فورنيل ولاركر ، يتم تحديد الصلاحية التمييزية إذا كان الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر AVE لمحور معين أكبر من ارتباطه بجميع الأبعاد الأخرى (صف - عمود) على ألا يزيد الفارق بين تلك القيمة وقيم المتغيرات الأخرى عن ٠.١٠ إذا كانت قيمة معامل فورنيل أقل.

جدول رقم (٢) نتائج معيار فورنيل ولاركير (الصدق التمييزي) لنموذج البحث

مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً	كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً	جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً	الوعي بالعلامة	الكلمة المنطوقة السلبية إلكترونياً	الكلمة المنطوقة الإيجابية إلكترونياً	Fornell-Larcker criterion
					0.794	الكلمة المنطوقة الإيجابية إلكترونياً
				0.741	0.563	الكلمة المنطوقة السلبية إلكترونياً
			0.784	0.479	0.558	الوعي بالعلامة
		0.795	0.482	0.458	0.691	جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً
	0.846	0.636	0.418	0.404	0.606	كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً
0.782	0.575	0.649	0.430	0.436	0.656	مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً

يوضح الجدول (٢) نتيجة اختبار معيار فورنيل ولاركير كأحد اختبارات الصدق التمييزي، وقد تبين أن:

١. معامل الكلمة المنطوقة الإيجابية إلكترونياً قد بلغت قيمته ٠.٧٩٤ حيث من المفترض أن تكون أكبر من معاملات الأبعاد الأخرى صفياً وعموداً (أو ألا يزيد الفارق بين تلك القيمة والقيم الأخرى عن ٠.١٠ إذا كانت هي الأقل) والتي تراوحت بين ٠.٥٦٣ و ٠.٦٩١.
٢. معامل مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً قد بلغت قيمته ٠.٧٨٢ حيث من المفترض أن تكون أكبر من معاملات الأبعاد الأخرى صفياً وعموداً (أو ألا يزيد الفارق بين تلك القيمة والقيم الأخرى عن ٠.١٠ إذا كانت هي الأقل) والتي تراوحت بين ٠.٤٣٦ و ٠.٦٥٦.
٣. معامل الكلمة المنطوقة السلبية إلكترونياً قد بلغت قيمته ٠.٧٤١ حيث من المفترض أن تكون أكبر من معاملات الأبعاد الأخرى صفياً وعموداً (أو ألا يزيد الفارق بين تلك القيمة والقيم الأخرى عن ٠.١٠ إذا كانت هي الأقل) والتي تراوحت بين ٠.٤٠٤ و ٠.٥٦٣.
٤. معامل كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً قد بلغت قيمته ٠.٨٤٦ حيث من المفترض أن تكون أكبر من معاملات الأبعاد الأخرى صفياً وعموداً (أو ألا يزيد الفارق بين تلك القيمة والقيم الأخرى عن ٠.١٠ إذا كانت هي الأقل) والتي تراوحت بين ٠.٤٠٤ و ٠.٦٣٦.
٥. معامل جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً قد بلغت قيمته ٠.٧٩٥ حيث من المفترض أن تكون أكبر من معاملات الأبعاد الأخرى صفياً وعموداً (أو ألا يزيد الفارق بين تلك القيمة والقيم الأخرى عن ٠.١٠ إذا كانت هي الأقل) والتي تراوحت بين ٠.٤٥٨ و ٠.٦٩١.

٦. معامل الوعي بالعلامة قد بلغت قيمته ٠.٧٨٤. حيث من المفترض أن تكون أكبر من معاملات الأبعاد الأخرى صفاً وعموداً (أو ألا يزيد الفارق بين تلك القيمة والقيم الأخرى عن ٠.١٠ إذا كانت هي الأقل) والتي تراوحت بين ٠.٤١٨ و ٠.٥٥٨.

• **التحميلات المتقاطعة Cross loadings:** وفقاً لعمليات التحميل المتقاطعة ، يجب أن يكون لعنصر معين أحمال أعلى على البناء الأصلي الخاص به مقارنة بالأبعاد الأخرى في الدراسة. إذا تم تحميل عنصر جيداً على بنية أخرى مقارنة بالبناء الأصلي الخاص به ، فهناك مشكلات تتعلق بالصلاحية التمييزية.

جدول رقم (٣) معامل التحميل لنموذج البحث

الوعي بالعلامة	الكلمة المنطوقة السلبية إلكترونياً	الكلمة المنطوقة الإيجابية إلكترونياً	جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً	كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً	مصادقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً	
0.264	0.294	0.454	0.508	0.498	0.809	x1.1
0.326	0.287	0.479	0.492	0.397	0.845	x1.2
0.321	0.326	0.465	0.490	0.399	0.833	x1.3
0.365	0.443	0.605	0.562	0.481	0.765	x1.4
0.405	0.338	0.547	0.472	0.460	0.641	x1.5
0.354	0.308	0.473	0.462	0.798	0.447	x2.1
0.301	0.291	0.474	0.474	0.855	0.413	x2.2
0.377	0.381	0.553	0.565	0.875	0.547	x2.3
0.377	0.377	0.541	0.634	0.853	0.524	x2.4
0.409	0.423	0.520	0.782	0.489	0.571	x3.1
0.411	0.392	0.625	0.801	0.496	0.629	x3.2
0.374	0.359	0.553	0.839	0.512	0.450	x3.3
0.334	0.277	0.490	0.756	0.529	0.402	x3.4
0.438	0.466	0.822	0.589	0.484	0.617	x4.1
0.415	0.449	0.758	0.540	0.483	0.449	x4.2
0.470	0.501	0.858	0.590	0.460	0.598	x4.3
0.452	0.363	0.732	0.467	0.502	0.403	x4.4
0.396	0.792	0.482	0.421	0.296	0.345	x5.1

أثر أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الوعي بالعلامة: دراسة ميدانية على عملاء أجهزة الموائمة المحمولة ...

نورمان مصطفى مصطفى مطاوع

0.443	0.809	0.559	0.397	0.352	0.422	x5.2
0.343	0.792	0.351	0.308	0.309	0.297	x5.3
0.189	0.535	0.207	0.187	0.227	0.186	x5.4
0.744	0.367	0.443	0.434	0.308	0.340	y1.1
0.836	0.379	0.411	0.389	0.305	0.356	y1.2
0.788	0.363	0.378	0.332	0.253	0.348	y1.3
0.707	0.304	0.435	0.351	0.423	0.290	y1.4
0.836	0.453	0.510	0.382	0.348	0.352	y1.5

يوضح الجدول رقم (٣) معاملات التحميل لكل فقرة من فقرات النموذج مع مراعاة مشاكل التحميل وحذف العبارات ذات معاملات التحميل الضعيفة والتي لم تعبر عن المحور بشكل جيد، فقد تبين أن الفقرات تم تحميلها على كل بعد بالقدر الكافي لتصبح الكلمة المنطوقة إلكترونياً كما موضح بالجدول، حيث تراوحت قيم معاملات التحميل لبعد مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً بين ٠.٦٤١ و ٠.٨٤٥، كما تراوحت قيم معاملات التحميل لبعد كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً بين ٠.٧٩٨ و ٠.٨٧٥. ولبعد جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً بين ٠.٧٥٦ و ٠.٨٣٩، كما تراوحت قيم معاملات التحميل لبعد الكلمة المنطوقة الايجابية إلكترونياً بين ٠.٧٣٢ و ٠.٨٥٨، ولبعد الكلمة المنطوقة السلبية إلكترونياً بين ٠.٥٣٥ و ٠.٨٠٩، وتراوحت قيم معاملات التحميل لبعد الوعي بالعلامة بين ٠.٧٠٧ و ٠.٨٣٦ وكانت جميعها ذات معاملات تحميل مرتفعة تعبر وبقوة عن المحاور المعده لقياسه.

٢- معامل الثبات

يقصد بالثبات أنه إذا ما أعيد اختبار أو سؤال مفردات عينة البحث مرة أخرى فإننا نحصل على نفس الإجابات، وبمعنى آخر أنه يمكن الاعتماد على استمارة الاستقصاء المستخدمة في البحث من حيث ثبات النتائج التي يتم التوصل إليها إذا ما تكررت عملية القياس بنفس القائمة وتحت نفس الظروف، وقد تم قياسه من خلال معامل الثبات المركب، وتتراوح قيمته من (٠-١)، وكلما اقتربت قيمته من الواحد

أثر أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الوعي بالعلامة: دراسة ميدانية على عملاء أجهزة الموبايفز المحمولة ...

نورمان مصطفى مصطفى مطاوع

الصحيح كلما كان المقياس أدق ويمكن الاعتماد عليه لتحليل البيانات، بينما انخفاض قيمته عن (٠.٧٠) يدل على انخفاض الثبات وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات.

جدول رقم (٤) الثبات المركب – متوسط التباين المفسر لأبعاد النموذج

متوسط التباين المفسر	معامل الثبات المركب	معامل الثبات ألفا كرونباخ	Construct reliability and validity
Average variance extracted (AVE)	Composite reliability (rho_c)	Cronbach's alpha	
0.631	0.872	0.803	الكلمة المنطوقة الإيجابية إلكترونياً
0.549	0.826	0.718	الكلمة المنطوقة السلبية إلكترونياً
0.632	0.873	0.806	جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً
0.715	0.909	0.867	كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً
0.612	0.887	0.838	مصادقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً
0.614	0.888	0.841	الوعي بالعلامة

وتبين من الجدول السابق (٤) قيم معاملات الثبات المركب ، وكانت جميعها أكبر من (٠.٧٠) حيث تراوحت قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ بين ٠.٧١٨ و ٠.٨٦٧ وهي نسب مرتفعة تعطي ثقة لدى الباحثة في النتائج المتحصل عليها من التحليل حيث أنه إذا أعيد تكرار سؤال أفراد العينة مرة أخرى فإننا نحصل على نفس الاستجابة بنسب تتراوح بين ٧١.٨% و ٨٦.٧%. كما تراوحت قيم معاملات الثبات المركب بين ٠.٨٢٦ و ٠.٩٠٩ وهي لا تختلف كثيراً عما توصلت إليه معاملات الثبات ألفا كرونباخ، وبدراسة متوسط التباين المفسر فقد تراوحت بين ٠.٥٤٩ و ٠.٧١٥ وهو ما يشير إلى أن فقرات تلك الأبعاد تساهم بنسبة تفسير تتراوح بين ٥٤.٩% و ٧١.٥% من أي تغير يطرأ على تلك الأبعاد وكانت جميعها أكبر من ٥٠%، وعليه يمكن الأخذ بتلك الآراء والاستناد إلى ما يتم الحصول عليه من آراء ومن نتائج لاختبارات الفروض.

٣- إختبارات فروض الدراسة

تتناول الباحثة في هذه الجزء اختبار الفروض من خلال بعض الأساليب الإحصائية المستخدمة لدراسة مدى صحة أو عدم صحة الفروض، فتم استخدام

نمذجة المعادلات الهيكلية لدراسة أثر متغير مستقل على المتغير التابع مع تقييم النموذج من خلال عدد من معايير الحكم على جودة النموذج والاعتماد عليه. وفي ضوء ما تقدم من توصيف لعينة البحث ومتغيراتها، تم اختبار صحة الفرضيات إحصائياً، مع عرض وتفسير نتائج التحليل الإحصائي كما يلي:

الفرض الرئيسي

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الوعي بالعلامة للهواتف المحمولة

- مصفوفة الارتباط:

جدول رقم (٥) مصفوفة الارتباط بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً و الوعي بالعلامة

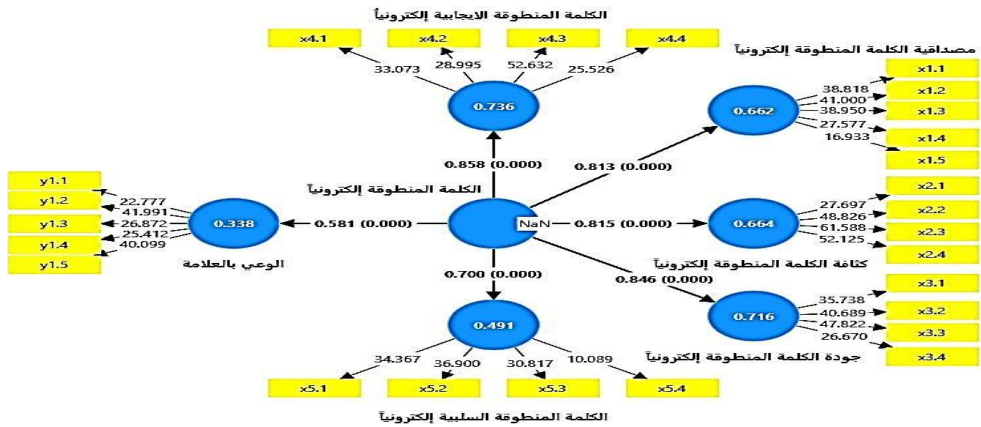
الوعي بالعلامة	الكلمة المنطوقة إلكترونياً	Correlations
0.581	1.000	الكلمة المنطوقة إلكترونياً
1.000	0.581	الوعي بالعلامة

** الارتباط معنوية عند مستوى ١%.

يوضح الجدول رقم (٥) مصفوفة الارتباط بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً و الوعي بالعلامة ، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة ٩٩%، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط ٠.٥٨١ وهي ارتباط إيجابي متوسط، ومن ثم فإنه يمكن دراسة أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الوعي بالعلامة كأحد أبعاد قيمة العلامة للهواتف المحمولة.

أثر أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الوعي بالعلامة: دراسة ميدانية على عملاء أجهزة الصوت في المحمولة ...

نورمان مصطفى مصطفى مطاوع



شكل رقم (٢) نمذجة المعادلات الهيكلية للكلمة المنطوقة إلكترونياً على الوعي بالعلامة

- يتضح من الشكل السابق أنه يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة إلكترونياً على الوعي بالعلامة حيث بلغت معنوية المسار ٠.٠٠٠ وهي أقل من مستوى الدلالة ٥% بتقدير معياري ٠.٥٨١، وعليه فإنه تم قبول الفرض الرئيسي للبحث.

حجم التأثير f-square : وهو يوضح التباين المقاس للمتغيرات الخارجية ويمكن تحديد مدى قوة التأثير من خلال التصنيف التالي: (≤ 0.02 صغير؛ ≤ 0.15 متوسط؛ ≤ 0.35 كبير)

جدول رقم (٦) حجم التأثير والقدرة التفسيرية لنموذج الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الوعي بالعلامة

المسارات	حجم التأثير	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	التقدير المعياري
	f-square	R-square	R-square adjusted	Path coefficients
الكلمة المنطوقة إلكترونياً -> الوعي بالعلامة	0.511	0.338	0.336	0.581

يوضح الجدول رقم (٦) القدرة التفسيرية للكلمة المنطوقة إلكترونياً في تحسين مستوى الوعي بالعلامة للهواتف المحمولة، وقد بلغت قيمة معامل التحديد ٠.٣٣٨ وهو ما يشير إلى أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً تساهم بنسبة تفسير ٣٣.٨% من التغيرات التي تطرأ على الوعي بالعلامة للهواتف المحمولة، وأن النسبة غير المفسرة قد ترجع لعوامل أخرى لم تؤخذ في الاعتبار، كما يوضح حجم التباين المقاس للمتغيرات الخارجية بنمذجة المعادلات الهيكلية ومن ثم تحديد حجم التأثير ومدى قوته، فقد تبين حجم التأثير لهذا البعد (الكلمة المنطوقة إلكترونياً) < الوعي بالعلامة) بلغ ٠.٥١١ وهو تأثير قوي.

وللتحقق من صحة الفروض الفرعية فقد قامت الباحثة بالتحقق من ذلك عن طريق عمل نموذج الانحدار المتعدد للوقوف على أي من أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً ذو تأثير على الوعي بالعلامة للهواتف المحمولة وتحديد أكثر هذه الأبعاد تأثيراً، وبناء عليه تم اختبار الفروض الفرعية كالتالي:

جدول رقم (٧) الأثر المباشر لأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الوعي بالعلامة

المسار	معامل التأثير Original sample (O)	Sample mean (M)	الانحراف المعياري Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
الكلمة المنطوقة الإيجابية إلكترونياً < الوعي بالعلامة	0.294	0.291	0.069	4.240	0.000
الكلمة المنطوقة السلبية إلكترونياً < الوعي بالعلامة	0.224	0.227	0.067	3.346	0.001
جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً < الوعي بالعلامة	0.119	0.118	0.062	1.926	0.050
كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً < الوعي بالعلامة	0.054	0.053	0.062	0.865	0.387
مصادقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً < الوعي بالعلامة	0.039	0.043	0.063	0.626	0.531

يتضح من الجدول (٧) السابق مايلي:

- لا يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية لمحور مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تحسين مستوى الوعي بالعلامة حيث بلغت معنوية المسار ٠.٥٣١ وهي أكبر من مستوى الدلالة ٥% ، وعليه فسيتم رفض الفرض الفرعي الأول.

- لا يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية لمحور كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تحسين مستوى الوعي بالعلامة حيث بلغت معنوية المسار ٠.٣٨٧ وهي أكبر من مستوى الدلالة ٥% ، وعليه فسيتم رفض الفرض الفرعي الثاني.
 - يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية لمحور جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تحسين مستوى الوعي بالعلامة حيث بلغت معنوية المسار ٠.٠٥ وهي أقل من مستوى الدلالة ٥% ، وعليه فسيتم قبول الفرض الفرعي الثالث.
 - يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية لمحور الكلمة المنطوقة الإيجابية إلكترونياً في تحسين مستوى الوعي بالعلامة حيث بلغت معنوية المسار ٠.٠٠٠ وهي أقل من مستوى الدلالة ٥% ، وعليه فسيتم قبول الفرض الفرعي الرابع.
 - يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية لمحور الكلمة المنطوقة السلبية إلكترونياً في تحسين مستوى الوعي بالعلامة حيث بلغت معنوية المسار ٠.٠٠١ وهي أقل من مستوى الدلالة ٥% ، وعليه فسيتم قبول الفرض الفرعي الخامس.
- حجم التأثير f-square :** وهو يوضح التباين المقاس للمتغيرات الخارجية ويمكن تحديد مدى قوة التأثير من خلال التصنيف التالي: ($= ٠.٠٢$ صغير؛ $= ٠.١٥$ متوسط؛ $= ٠.٣٥$ كبير)

جدول رقم (٨) حجم التأثير والقدرة التفسيرية لنموذج أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الوعي بالعلامة

المسارات	حجم التأثير	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	معامل المسار
	f-square	R-square	R-square adjusted	Path coefficients
الكلمة المنطوقة الإيجابية إلكترونياً -> الوعي بالعلامة	0.052	0.371	0.363	0.294
الكلمة المنطوقة السلبية إلكترونياً -> الوعي بالعلامة	0.053			0.224
جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً -> الوعي بالعلامة	0.009			0.119
كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً -> الوعي بالعلامة	0.002			0.054
مصادقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً -> الوعي بالعلامة	0.001			0.039

يوضح الجدول رقم (٨) القدرة التفسيرية لأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تحسين مستوى الوعي بالعلامة للهواتف المحمولة، وقد بلغت قيمة معامل التحديد ٠.٣٧١ وهو ما يشير إلى أن أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً تساهم بنسبة تفسير ٣٧.١% من التغيرات التي تطرأ على الوعي بالعلامة للهواتف المحمولة، وأن النسبة غير المفسرة قد ترجع لعوامل أخرى لم تؤخذ في الاعتبار، كما يوضح حجم التباين المقاس للمتغيرات الخارجية بنمذجة المعادلات الهيكلية ومن ثم تحديد حجم التأثير ومدى قوته، فقد تبين حجم التأثير للمسار (الكلمة المنطوقة الإيجابية إلكترونياً -> الوعي بالعلامة) بلغ ٠.٠٥٢ وهو تأثير متوسط، كما بلغ حجم التأثير للمسار (الكلمة المنطوقة السلبية إلكترونياً -> الوعي بالعلامة) ٠.٠٥٣ وهو أيضاً تأثير متوسط، في حين بلغ حجم التأثير للمسار (جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً -> الوعي بالعلامة) ٠.٠٠٩ وهو تأثير ضعيف جداً، أيضاً بلغ حجم التأثير للمسار (كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً -> الوعي بالعلامة) و (مصادقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً -> الوعي بالعلامة) ٠.٠٠٢ و ٠.٠٠١ على التوالي وهو تأثير ضعيف جداً.

القدرة التنبؤية للنموذج

جدول رقم (٩) القدرة التنبؤية لنموذج الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الوعي بالعلامة

متوسط الخطأ المطلق	الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ	القدرة التنبؤية	PLSpredict LV summary
MAE	RMSE	Q ² predict	
0.638	0.822	0.332	الوعي بالعلامة

يوضح الجدول رقم (٩) القدرة التنبؤية لنموذج الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الوعي بالعلامة وقد بلغ الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الأخطاء للنموذج الفعلي ٠.٨٢٢، ومتوسط الخطأ المطلق ٠.٦٣٨، كما بلغت قيمة معامل القدرة التنبؤية ٠.٣٣٢ وهي أكبر من الصفر ومن ثم فإنه يمكن التنبؤ بالظاهرة محل البحث والدراسة، وهذا معيار للحكم على جودة النموذج.

جودة المطابقة للنموذج

جدول رقم (١٠) جودة المطابقة لنموذج الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الوعي بالعلامة

النموذج المقدر	النموذج الفعلي	Model fit
Estimated model	Saturated model	
0.089	0.076	SRMR
0.715	0.732	NFI

يوضح الجدول رقم (١٠) جودة المطابقة لنموذج الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الوعي بالعلامة وقد بلغ الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الأخطاء للنموذج الفعلي ٠.٠٧٦، وللنموذج المقدر ٠.٠٨٩، كما بلغت قيمة معامل جودة المطابقة المعيارية ٠.٧٣٢ وهو يقترب من الواحد الصحيح وهذا معيار للحكم على جودة النموذج، ومن ثم فإنه يمكن الاعتماد على نتائج هذا النموذج.

ثامناً: نتائج البحث

١- تم قبول نموذج البحث المقترح لدراسة أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً بأبعادها (مصادقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً ، كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ، جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ، الكلمة المنطوقة الإيجابية إلكترونياً) على الوعي بالعلامة.

٢- توصلت الدراسة الحالية إلى عدم وجود تأثير ذو دلالة احصائية لمصادقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الوعي بالعلامة للهواتف المحمولة.

٣- توصلت الدراسة الحالية إلى عدم وجود تأثير ذو دلالة احصائية لكثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الوعي بالعلامة للهواتف المحمولة .

٤- توصلت الدراسة الحالية إلى وجود تأثير ذو دلالة احصائية لجودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الوعي بالعلامة للهواتف المحمولة .

٥- توصلت الدراسة الحالية إلى وجود تأثير ذو دلالة احصائية للكلمة المنطوقة الايجابية إلكترونياً على الوعي بالعلامة للهواتف المحمولة .

٦- توصلت الدراسة الحالية إلى وجود تأثير ذو دلالة احصائية للكلمة المنطوقة السلبية إلكترونياً على الوعي بالعلامة للهواتف المحمولة .

تاسعاً : توصيات البحث

- ١- ضرورة دراسة دور ومحددات الكلمة المنطوقة إلكترونياً؛ وذلك لإهميتها في التأثير على وعي العملاء بالعلامة، ومدى قدرتهم على التعرف عليها وإستدعائها.
- ٢- ضرورة تطوير شركات الهواتف المحمولة استراتيجيات تسويقية للتمكن من استغلال تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الإجتماعي على الوعي بعلامتها لدى العملاء.
- ٣- يجب على شركات الهواتف المحمولة التركيز على بناء قيمة لعلامتهم من خلال تعزيز ارتباط العملاء بالعلامة، وخلق الوعي بها لديهم، والعمل على كسب ولائهم للعلامة وتوفير أفضل جودة لمنتجاتهم لأن هذه الجوانب تؤثر بشكل كبير على نوايا الشراء لدى عملاء الهواتف المحمولة.
- ٤- يجب على شركات الهواتف المحمولة متابعة محتوى المعلومات المنشورة على مواقع التواصل الإجتماعي، والتأكد من تنوعها وجودتها ، وذلك لتأثيرها على وعي العميل بالعلامة.
- ٥- يجب على شركات الهواتف المحمولة بالاعتماد على قادة الرأي والمؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي لبناء وعي بالعلامة لدى متابعيهم من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً التي يشاركونها معهم.

عاشراً: البحوث المستقبلية :

- ١- إجراء نفس الدراسة مع تغيير مجال التطبيق ، والتطبيق على مجالات مختلفة أو قطاعات مختلفة مثل: قطاع الصحة أو قطاع التعليم أو قطاع الطيران أو قطاع السياحة أو قطاع الخدمة المصرفية وغيرهم من المجالات والقطاعات الأخرى، ومقارنة النتائج وتحديد الاستنتاجات والدلالات المتعلقة بذلك.
- ٢- لما كانت أبعاد المتغير المستقل في الدراسة الحالية ليست هي كل الأبعاد ، وإنما البعض منها فقط ، ومن ثم فإن الباحثة توصي بإجراء ذات الدراسة مع تغيير أبعاد المتغير المستقل، عن طريق الإضافة أو الحذف ، ومقارنة النتائج مع نتائج الدراسة الحالية في حالة وجود اختلاف.

٣- ضرورة إجراء دراسات في نفس الموضوع مع إدخال متغيرات أخرى قد تكون بسيطة بين متغيري الدراسة الحالية (أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً والوعي بالعلامة) ، وليكن مثلاً تجربة العميل، أو شخصية العلامة... الخ

٤- إجراء نفس الدراسة على متغير تابع آخر مثل : (ارتباط العميل ، أو النوايا الشرائية للعملاء) .

٥- ضرورة إجراء دراسات في نفس الموضوع مع إدخال متغيرات أخرى قد تكون مُعدّلة بين متغيري الدراسة الحالية (أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً والصورة الذهنية للعلامة) ، وليكن مثلاً المتغيرات الديموجرافية ، أو الخصائص الخمس الكبرى للشخصية.... الخ

المراجع:

أولاً: المراجع العربية :

- الليل، كمال (٢٠٢٢) ما مدى تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على قرار شراء هواتف نقالة جديدة لطلبة الجامعة في سلطنة عمان ،المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، مجلد ١١ عدد ٢.
- الموسوي، مرتضي طعمة (٢٠١٧) جاهزية نظم اصلاح الخدمة واثرها في استجابة العميل دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركات السياحة العاملة في العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة القادسية ، العراق.
- الأغا، نضال (٢٠٢٣) تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً (E-WOM) على هلع الشراء في ظل جائحة COVID-19 "دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد ٤٧، العدد ٤.
- بويمة، فاتح ، مجاهدي (٢٠٢١) أنور، تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية عند العملاء الجزائريين بناء على ثقفتهم بها:دراسة حالة علامة هواوي للهواتف الذكية. مجلة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي ، الجزائر، المجلد ١٥، العدد ١.
- جميل ، سالي، رأفت (٢٠٢٤) تأثير استخدام قادة الرأي علي الوعي بالعلامة، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد ١٥، العدد ٢.
- داوود، سناء، بيلي، مريم (٢٠٢٤) تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي علي الكلمة المنطوقة الالكترونية دراسة تطبيقية علي الجامعات المصرية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس، المجلد ١٥، العدد ١.

داود، سناء زكي داود (٢٠١٦) أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك المصري وتأثيرها على قيمة العالقة التجارية : دراسة تطبيقية على مستخدمي الهاتف المحمول بمحافظة دمياط ، " بمصر ، المجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا ، الولايات المتحدة الأمريكية ، المجلد ٧ ، العدد ٢٠ .

شين، خثير (٢٠٢٣) دور أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية " دراسة تطبيقية لعينة من زبائن العلامة التجارية Apple بالجزائر ، مجلة أفق للبحوث والدراسات ، المجلد ٦ ، العدد ١ .

صادو، نوال (٢٠١٩) أثر الكلمة المنقولة في اختيار المؤسسة الفندقية، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل .

صبيحي، سمير، أحمد ، أشرف (٢٠٢٠) أبعاد قيمة العلامة التجارية لبعض الأندية الرياضية، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، جزء خاص بالابحاث المستنبطة من رسائل الماجستير والدكتوراه، المجلد ٩٠ .

عبد اللطيف ، محمد أحمد ، عبد الله ، محمود (٢٠٢٢) أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي لعينة من عملاء شركات السياحة في مدينة بغداد، مجلة كلية السياحة والفنادق ، جامعة المنصورة ، العدد ١١ .

قادري، كاتيا (٢٠٢٣) أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية علي إتخاذ القرار الشرائي دراسة حالة مشترري موقع علي إكسبريس ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريرج .

كمال مرادي، شعور أسماء (٢٠١٨) أثر الكلمة المنقولة السلبية على تبني المستهلك للمنتجات الجديدة: دراسة ميدانية على تكنولوجيا الجيل الثالث للاتصالات ٣G في مدينة قسنطينة، مجلة دراسات اقتصادية ، المجلد ٥ ، العدد ٢ ، جامعة زيان عاشور ، الجزائر .

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Aaker, D .A.(1991) .Managing Brand equity. Capitalizing on the Value of a brand name, New York: The Free Press.

Albayrak, M., & Ceylan, C. (2021). Effect of eWOM on purchase intention: meta-analysis. Data Technologies and Applications, 55(5), 810-840.

Bahi, H.‘., Pratikto, H., & Dhewi, T.S. (2020). The Impact of Ewom and Advertising on purchase decision SI.SE.SA Syar’I clothes with brand

- awareness as an intervening variables (A study on SI.SE.SA fashion consumers).
- Basu, S., Pereira, V., Sinha, P., Malik, A., & Moovendhan, V. (2022). Esoteric governance mechanism and collective brand equity creation in confederated organizations: Evidence from an emerging economy. *Journal of Business Research*, 149, 217-230.
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218-225.
- Chi, H.-K., Huang, K.-C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101728.
- Chinho Lin & Yi-Shuang Wu & Jeng-Chung Victor Chen, (2013). "Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image," *Diversity, Technology, and Innovation for Operational Competitiveness: Proceedings of the 2013 ,International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, To Know Press.
- Duong, B. Q., Lee, J., Ayaburi, E. W. Y., & Jin, S. S. (2021). Antecedents of Members' Trust Propensity and Its Impact on Self-Disclosure Intention in Mobile-Based Online Dating Apps. *The Journal of the Southern Association for Information Systems*, 8(1), 1-23.
- El Saghier, Nevien (2018) The Mediation Role of Brand Image in Achieving Customers Brand Satisfaction and Commitment in the Egyptian Banking Sector, *JRL of the Faculty of Commerce for Scientific Research* , 55 (2).
- Eneizan, , Alsaad, Abdelbaset Alkhawaldeh, H. N., & Rawash, O. E. (2020). E-wom, trust, usefulness, ease of use, and online shopping via websites: the

- moderating role of online shopping experience. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(13), 2554-2565.
- ERMEÇ, A (2022), How Effective Are Social Media Influencers' Recommendations? The Effect of Message Source on Purchasing Intention and e-Word of Mouth (WOM) from a Para-Social Interaction Perspective, *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH TURK*, 14(1), 1077-1095.
- Feng Li, T. & Timon, C. (2011), Who is Talking? An Ontology Based Opinion leader Identification Framework for Word-of-Mouth Marketing in Online Social Blogs, *Decision Support Systems*, 51(3), 190-197.
- Gamal, Sharif & Awad, Nancy Awad Allah & Sad, Samih Jamal. (2022). Influence of electronic word of mouth on customer reservations decision making in Egyptian hotels. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 22(1), 110-131.
- Girard, T., & Pinar, M. (2020). An empirical study of the dynamic relationships between the core and supporting brand equity dimensions in higher education. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(3), 710-740.
- Gurcu, M. & Korlomaz, S. (2018): The importance of word of mouth communication on health care marketing and its influence on consumers intention to use healthcare, *International journal of health management and tourism*, 3(1), 4.
- Hoang, L.N. and Tung, L.T. (2023), "Electronic word of mouth, brand image and young customers' online purchase intention during the COVID-19 pandemic", *Journal of Advances in Management Research*, 20(5), 883-895.
- Hung, S. W., Chang, C. W., & Chen, S. Y. (2023). Beyond a bunch of reviews: The quality and quantity of electronic word-of-mouth. *Information & Management*, 60(3), 103777
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P, Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: a metaanalysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 53, 1-41.

- Kao, T.-Y., Yang, M.-H., Wu, J.-T.B., & Cheng, Y.-Y. (2016). Co-creating value with consumers through social media. *Journal of Services Marketing*, 30(02).
- Kapoor, P., Jayasimha, K., Sadh, A. (2020). eWOM via social networking site: source versus message credibility. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(1), 19-47.
- Khare, Lauren I. Labrecque, Anthony K. Asare.(2011),The Assimilative and Contrastive Effects of Word-of-Mouth Volume: An Experimental Examination of Online Consumer Ratings, *Journal of Retailing*, 87(1).
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *A Framwork for Marketing Management*, Gobal Edition , Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management* , Pearson Prentica Hall, Upper Saddle River.
- Krasila, Henriikka, (2021). Examining the influence of consumer-to-consumer eWOM source credibility on brand awareness, purchase intention, eWOM intention, and eWOM behavior in Facebook, Master's thesis ,Jyväskylä University School.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40 (3), 310-330.
- Langaro, D., Rita, P., de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146-168.
- Le-Hoang, Phuong Viet. (2020). The effects of Electronic Word of Mouth (eWOM) on the adoption of consumer eWOM information. *Independent Journal of Management & Production*. 11, 1749-1766.
- Lim, T. Y., Lim, B. C. Y., Leong, C. M., Phang, I. G., & Foong, W. H. (2023). Consumer adoption of on- demand digital platforms: An integrated model. *Global Business and Organizational Excellence*, 42, 75-88.

- Luo, H., Huang, W., Chen, C., Xie, K., & Fan, Y. (2018, July). An empirical study on the impact of negative online word-of-mouth on consumer's purchase intention. In 2018 15th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM) (pp. 1-6). IEEE.
- Maharani Juliette Limwiry, Kelly Kelly, Indra Kusumawardhana(2023). The effect of eWOM and e-service quality on purchase intention at Artic.house restaurant, E3S Web Conference. 426 ,02141.
- Medeková, K., Pompurová, K. and Šimočková, I. (2023), "The Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Focusing Studies on Tourism Research", Online Reputation Management in Destination and Hospitality, Emerald Publishing Limited, Leeds, 29-49.
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation. *Decision Support Systems*, 129, 113-168.
- Noor, U., Mansoor, M. and Shamim, A. (2022), "Customers create customers!– Assessing the role of perceived personalization, online advertising engagement and online users' modes in generating positive e-WOM", *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2021-0569>.
- Peter,K.,Joseph,O.,(2022).Brand awareness, Word of mouth and willingness-to-pay(WTP)high price: The role of herbal brand image in Ghana,Research in Business & Social Science,IJRBS 11(6), 1-11.
- Singh, A., Patel, A.K., Jaiswal, S., Duhan, P. and Singh, V.K. (2024), "Brand equity determinants and ecologically conscious consumer behavior in ridesharing: serial mediation and moderation analysis", *Management of Environmental Quality*, 35 (1), 119-138.
- Tien, D. H., Amaya, R., Adriana, A., Ying-Kai, L. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase

- intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238-249.
- Pourjahanshahi, F., Ali Mollahosseini, Saeid Dehyadegari, (2023). Website quality and users' intention to use digital libraries: Examining users' attitudes, online co-creation experiences, and eWOM, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74.
- Wesana, J., Schouteten, J. J., Acker, E. V., Gellynck, X., & De Steur, H. (2020). On consumers' use, brand preference and equity of sports nutrition products. *British Food Journal*, 122(2), 635-654.
- Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2020). Online Brand Advocacy (OBA): the development of a multiple item scale. *Journal of Product and Brand Management*, 29(4), 415-429.
- Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2021). Online brand advocacy and brand loyalty: a reciprocal relationship?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 1977-1993.
- Xie, X., Huo, J., & Zou, H. (2019). Green process innovation, green product innovation, and corporate financial performance: a content analysis method. *Journal Business Research*, 101, 697-706.
- Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109, 449-460.
- Zang, Tingting & Omran, Behzad & Cobanoglu, Cihan. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29, 732-761.