

أثر أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة: دراسة ميدانية على عملاء أجهزة الهواتف المحمولة بجمهورية مصر العربية

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

نورمان مصطفى مصطفى مطاوع

مدرس مساعد بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

تحت إشراف

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 إلى 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) على الصورة الذهنية للعلامة للهواتف المحمولة، وسعى هذا البحث إلى التوصل إلى كيفية استغلال شركات الهواتف المحمولة للكلمة المنطوقة إلكترونياً وتأثيرها الإيجابي في تحسين الصورة الذهنية لعلامتها، وقد تم الاعتماد على قائمة استقصاء لتجميع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض البحث لعينة قوامها ٣٨٤ مفردة من عملاء أجهزة الهواتف المحمولة في مصر، وقد تم تحليل البيانات باستخدام أسلوب أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) Structural equation modeling اعتماداً على برنامج (SmartPLS V.4). وأظهرت النتائج أنه لا يوجد تأثير معنوي لمصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة، وأشارت النتائج أنه لا يوجد تأثير معنوي لكثافة الكلمة المنطوقة على الصورة الذهنية للعلامة ، وتوصلت

النتائج إلى أنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد (جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً، والكلمة المنطوقة الإيجابية إلكترونياً، والكلمة المنطوقة السلبية إلكترونياً) على الصورة الذهنية للعلامة ، 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 ، الصورة الذهنية للعلامة، 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 Image of mobile phones. This research seek to find out how mobile phone companies exploit electronic word of mouth and its positive impact in improving their brand image. 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 image , The results indicated that there is no significant

effect of the quantity of e-word of mouth on the brand image, And 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 image . 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 Image, mobile phone.

المقدمة :

في ظل التطور التكنولوجي السريع، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أهم وسيلة للتسويق في القرن الحادي والعشرين. وتعتبر الكلمة المنطوقة بمثابة فكرة للتواصل بين شخص وآخر. وتعد إنها مصدر اتصال قوي لنقل الرسائل. ومع ظهور تقنيات جديدة وزيادة استخدام الإنترنت، يحصل العملاء على المعلومات من الإنترنت ومن هنا ظهرت مصطلح الكلمة المنطوقة إلكترونياً (Jalilvand & Samiei, 2012). وتلعب الكلمة المنطوقة إلكترونياً دوراً مهماً في التأثير على الأشخاص وأيضاً سلوكهم الشرائي . في السنوات الأخيرة، تزايد المحتوى الموجه عبر الإنترنت بشكل سريع. ومن السمات الرئيسية للإنترنت في أنه يوفر للمستهلك سهولة الوصول إلى المعلومات فيما يتعلق بخصائص المنتج والسعر والتوفر والخبرة . والآن تركز الشركات على نقل معلوماتها ورسائلها عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل

الاجتماعي للحصول على استجابة أكثر فعالية. ويحصل المستهلكون على المساعدة في اتخاذ قرار الشراء من خلال جمع معلومات حول تجارب الأشخاص الآخرين من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونية التي يشاركونها عبر شبكة الانترنت (Zhang, Law & Li, 2010). وأصبحت العلامة التجارية أيضاً مصدر قلق أساسي ومهم للمسوقين لنمو الأعمال. وأصبح المستهلك واعياً بالعلامة التجارية أثناء اتخاذ قرار الشراء، وأثناء اتخاذ المستهلك قرار الشراء، تتبادر إلى أذهان المستهلك صورة العلامة التجارية مما يوضح الوعي بالعلامة التجارية بشكل كبير Tariq,M.& (Abbas,2017). وتتشكل الصورة الذهنية للعلامة من خلال الاتصالات المؤسسية والاتصالات غير المؤسسية وتؤثر الصورة الذهنية للعلامة على ولاء العملاء وقيمة العلامة (AbHamid et al., 2020). ومن هنا قامت الباحثة بعمل بحث عن تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة وذلك على النحو التالي :

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة للبحث:

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

■ الكلمة المنطوقة إلكترونياً :

تعتبر الكلمة المنطوقة إلكترونياً (e-WOM) بمثابة عملية تبادل مستمر للمعلومات بين المستهلكين الفعليين والمحتملين حول المنتجات أو الخدمات أو العلامات أو الشركات المتاحة على الإنترنت (Ismagilova et al., 2017) ، وتعد الكلمة المنطوقة إلكترونياً المصدر الرئيسي للمعلومات للمستهلكين ومصدراً مهماً وحيوياً لقيمة العلامة وللشركات وأصحاب المواقع الإلكترونية (Nam et al., 2020)، وتؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على سلوك المستهلكين (Filieri et al., 2018) تؤثر التقييمات المتاحة عبر شبكة الإنترنت أو الكلمة المنطوقة إلكترونياً بشكل كبير على قرارات الشراء (Tata et al., 2020). ومن ناحية أخرى، فإن

صورة العلامة لها أيضاً تأثير إيجابي وهام على سلوك الشراء . (Rindell et al., 2011) وذلك لأنه أحد المحددات التي تؤثر على تصورات العملاء والسلوك المترتب عليها . وبناء على نتائج دراسة أجراها كل من Padmantyo & Handayani (2017), Erdawati (2020), Mardiani a& Imanuel (2013), Tjahjono (2017), and Amilia (2017), et al. (2013) يوضحان العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء بما في ذلك مزيج المنتجات، وجودة الخدمة، وسلوك المستهلك، والصورة الذهنية للعلامة ، والكلمة المنطوقة، والسعر، والمجموعات المرجعية (Slamet & Prasetyo, 2022). وتعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية أداة ترويجية فعالة للتواصل الإيجابي مقارنة بالمعلومات التي تقدمها جهات التسويق، حيث يتكون لدى العملاء ثقة كبيرة في المعلومات التي يرددها العملاء الآخرون فيما بينهم ، حيث يقوم المستهلكون بتحليل المراجعات والتقييمات المقدمة من المستهلكين الآخرين عبر الإنترنت (عبد الباسط، ٢٠٢٤) ، لذلك أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً تلعب دوراً هاماً في تشكيل سلوك شراء المستهلك للمنتجات والخدمات، وبالتالي تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار بشراء أو عدم شراء المنتجات والخدمات (Shankar, 2020).

تعريف الكلمة المنطوقة إلكترونياً:

ظهر مفهوم الكلمة المنطوقة إلكترونياً eWOM كمتطور لمفهوم الكلمة المنطوقة التقليدية WOM ، والتي تم تعريفها أنها مجموعة من الاتصالات غير الرسمية الموجهة إلى العملاء الآخرين تدور حول ملكية سلعة أو خدمة معينة وخصائصها أو استخدامها وبائعها (Westbrook, 1987). وبالرغم من استمرارية استخدام الكلمة المنطوقة التقليدية ، إلا أن هناك إجماع على أن بسبب انتشار وتوسع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، فإن الكلمة المنطوقة الإلكترونية قد تجاوزت محل الكلمة المنطوقة التقليدية. وفقاً لـ (Anderson, 1998) تشير الكلمة المنطوقة إلى أنها الاتصالات غير الرسمية بين الأطراف الخاصة بشأن تقييمات السلع والخدمات بدلاً من الشكاوى الرسمية المقدمة للشركات و/أو الموظفين. وذلك من

خلال التفاعل المباشر مع العلامة ، والتعرض للإعلان والترويج، والتغليف، وحتى ملاحظة أنواع المستهلكين الذين يستخدمون العلامة والمناسبات والأماكن التي يتم استخدامها فيها، ويقوم المستهلك ببناء صورة ذهنية للعلامة. وعرفت الكلمة المنطوقة الإلكترونية على أنها اتصال بشكل غير رسمي سواء كان اتصال إيجابي أو سلبي بين شخصين أو أكثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإنترنت وذلك بخصوص بشأن خصائص منتجات أو خدمات أو تكنولوجيا معينة و يمثل هؤلاء الأفراد مصدراً مهماً للتسويق (معوض، ٢٠٢٣). و عرفها (Erkan,2016) بأنها قناة اتصال تسويقية يتم من خلالها مشاركة وتبادل الآراء والمعلومات حول المنتجات عبر شبكة الإنترنت. ويتضح من ذلك ، إن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تسمح للمستهلكين بجمع المعلومات من الآخرين عن تجربتهم خلال ثوان معدودة ، ويشار للكلمة المنطوقة إلكترونياً على أنها عملية الاتصال بين العملاء مستخدمين الخدمة من خلال شبكة الإنترنت (Cheung and Thadani,2012) . ووضح (عبد الباسط، ٢٠٢٤) أن هناك ثلاث أشكال للكلمة المنطوقة إلكترونياً وهما: أولاً ابداء والمشاركة بالرأي حيث يقوم العميل بمشاركة تجربته للمنتج ، ويمكن أن تتأثر آراء العملاء الآخرين بهذا الرأي، وثانياً البحث عن معلومة أو استشارة أو رأى للعملاء الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي، ثالثاً تقديم المعلومات أو النصيحة أو الآراء عن المنتجات.

خصائص الكلمة المنطوقة إلكترونياً:

تتميز الكلمة المنطوقة إلكترونياً بعدة خصائص منها وهي أولاً: التفاعلية حيث يستطيع العميل التفاعل والاتصال مع العملاء الآخرين من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر المواقع المختلفة، وذلك للحصول على المعلومات والإجابة على التساؤلات ونقل التجارب عن المنتج أو الخدمة أو العلامة. وبالتالي يقوم العميل باتخاذ قرار الشراء السليم بناء على تجارب العملاء السابقة (شاعوف، ٢٠٢٠). ثانياً: الانتشار حيث تتميز الكلمة المنطوقة إلكترونياً بسرعة الانتشار، وذلك نظراً لزيادة شعبية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت حول العالم، مما ساعد على توفير الفرصة للعملاء لنقل وتبادل الآراء والتعليقات والتجارب حول منتجات

وخدمات الشركات بشكل سريع، مما يعزز من قوة تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على القرارات الشرائية للعملاء (عبد اللطيف، ٢٠٢٠). ثالثاً: الحساسية وهي مدي تأثير مصادر الكلمة المنطوقة إلكترونياً في القرارات الشرائية للعملاء الآخرين، وقد يكون تأثيرها على العملاء إيجابياً أو سلبياً (بوطورة، ٢٠٢٠).

أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً:

لقد أوضحت العديد من الدراسات السابقة أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً، إلا أننا في هذا البحث سنتقوم الباحثة بالتطرق إلى خمسة أبعاد رئيسية وهما كما يلي :

- مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً :

تعد المصداقية من أهم الأبعاد للكلمة المنطوقة إلكترونياً وذلك لدورها في تشكيل الآراء المبنية على الثقة في مصدر المعلومات (محمد، ٢٠١٨). ومصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً Credibility of e-WOM تعرف بأنها مدي الحكم الصادر من مصدر الكلمة أو المعلومة، النابعة من التصورات والخبرات الشخصية، وما ينطوي عليها من حكم موضوعي عن دقة وجودة المعلومات المتاحة (طه، ٢٠٢٠). و يتم تعريف مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً أنها النطاق الذي يدرك العميل به أن التوصية او المعلومة حقيقية وواقعية وقابلة للتصديق. (Hassan, A. M., et al., 2020).

- كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً :

تشير كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً إلى عدد وحجم التعليقات المنشورة عبر الإنترنت وكلما زادت التعليقات كلما ازدادت شهرة وشعبية المنتج (قادري، ٢٠٢٣). وتشير كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً إلى عدد التعليقات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت (Lin, C., 2013).

ويتم تحديد شعبية وشهرة المنتج أو العلامة من خلال كمية التعليقات المتاحة عبر شبكة الإنترنت، وذلك لأنها يمكن أن تمثل أداء المنتج بالسوق. ويحتاج المستهلك الرجوع إلى مرجع للمعلومات لتعزيز ثقته في اختياره للمنتج وتقليل شعوره بالمخاطرة وبالتالي تكوين قراره الشرائي (Lee, M., et. al, 2009).

- جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً :

تعد جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً القوة الإقناعية للتعليقات والمراجعات حيث يعتمد العملاء على بعض من المعايير والشروط المتعلقة بالمنتج للقيام بعملية الشراء، وذلك حسب جودة المعلومات التي يتلقاها العملاء من الآخرين (بوعناني، ٢٠٢٢). وتشير جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً إلى قوة الإقناع للتعليقات من ضمن رسالة إعلامية، ويمكن أن يعتمد المستهلك في قرار الشراء على مجموعة من المتطلبات والمعايير التي تلبي احتياجاته ورغباته، وتحديد رغبته في الشراء، وذلك يعتمد على إدراكه لجودة المعلومات والتعليقات التي يتلقاها (Lin, C., 2013).

- الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية :

تشير الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية إلى النقاط الإيجابية بالمنتجات والخدمات ويدفع ويحث المستهلكين على إتخاذ قرار الشراء (معوض، ٢٠٢٣). والكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابية تحدث عند إجراء المستهلك ذو الرضاء عن المنتج بتغذية عكسية إيجابية وتعليقات إيجابية عن المنتج وذلك بالشكل الذي يساعد بالترويج بشكل إيجابي عن الشركة (عبد العظيم، ٢٠٢٠). وتشير الكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابية أن المستهلكين يقومون بالتواصل مع الآخرين بشكل إيجابي حول المنتج أو العلامة، أو يقومون بالتوصية بها لبعضهم البعض، أو يدافعوا عنها العلامة أو المنتج عند تعرضها للانتقاد (Wilk et al., 2020; Wilk et al., 2021). والكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابية لا تعمل فقط على تحسين احتمالية شراء العميل المحتمل للمنتج، بل تعزز أيضاً بشكل إيجابي موقف العملاء الحاليين تجاه المنتج (Kim et al., 2016).

وقد ثبت أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً لها تأثير على المواقف والوعي والتصورات والتوقعات ونية السلوك وسلوك الشراء الفعلي. ولذلك فإن الكلمة المنطوقة إلكترونياً أمر بالغ الأهمية للشركات، وخاصة تلك التي يمكنها استخدام الكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابية لتعزيز فعالية التسويق والعروض الترويجية (Khan, I., & Mobin F., 2023).

- الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية :

وضح (قادري، ٢٠٢٣) الكلمة المنطوقة إلكترونياً السلبية أنها تعليقات للعملاء الحاليين بها تحذيرات للأخرين من التعامل أو شراء منتج أو علامة معينة. ويعد الدافع الرئيسي للكلمة المنطوقة السلبية هو عدم الرضا عن المنتج (عبد العظيم، ٢٠٢٠). ولذلك أصبحت الكلمة المنطوقة إلكترونياً مصدر للقلق لدي الشركات في حاله إذا كانت تعليقات سلبية ، وذلك سيكون له أثر سلبي علي شكل تحذير من العملاء غير الراضين للأخرين .

لا شك أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً السلبية تؤدي إلى التأثير سلباً علي العلامات (Sun, Y., & Gonzalez, et, al, 2021) وتشير الأدلة إلى أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً السلبية يمكن أن تكون مؤشراً قوياً لاتجاه المستهلكين نحو المنتجات والعلامات (Bhandari & Rodgers, 2018; King et al., 2014; See-To & Ho, 2014)، وذلك لأن المعلومات او التعليقات السلبية بشكل عام أكثر جذباً للانتباه من المعلومات او التعليقات الإيجابية (Homer & Yoon, 1992). ونتيجة لذلك، قد تتأثر سمعة الشركات ومبيعاتها. وتقوم المراجعات والتعليقات السلبية بالتقليل من ثقة المستهلك بالمنتج أو العلامة (Rose, G.M, & Merchant, 2016).

دراسات سابقة متعلقة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً:

هدفت دراسة (سعد، ٢٠٢٣) إلي إستكشاف أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على اختيار الوجهة السياحية من طرف المستهلك النهائي، وذلك من خلال معرفة آراء عينة من العملاء من ولاية برج بوعرييج، وسعت الدراسة إلي قياس المتغير المستقل وهو أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (المصادقية، والمحتوى، والكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابية، والكلمة المنطوقة إلكترونياً السلبية)، علي اتجاهات المستهلكين نحو الوجهة السياحية كمتغير تابع، وتوصلت

الدارسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً على اتجاهات المستهلكين نحو اختيار الوجهة السياحية.

وهدفت دراسة (Slamet, S., et. al, 2022) إلى تحليل تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً والصورة الذهنية للعلامة على قرارات الشراء عبر الإنترنت وكان تخفيضات الأسعار متغير وسيط. وتم التطبيق على عينة من مستخدمي منصة Shopee، وتوصلت الدراسة إلى أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً كان لها تأثير منخفض إلى حد ما ، أما الصورة الذهنية للعلامة كان لها تأثير قوي، في حين أن خصم السعر لديه تأثير كبير إلى حد معقول. وتم اختبار الكلمة المنطوقة إلكترونياً ولم يكن له أي تأثير على قرارات الشراء. ومع ذلك، عندما يتم تخفيض السعر، يكون له تأثير على قرارات الشراء. وفي ذات الوقت ، سواء أدار ذلك بتخفيضات الأسعار أم لا، كان لمتغير الصورة الذهنية للعلامة تأثير على قرارات الشراء عبر الإنترنت على منصة Shopee.

وسعت دراسة (Evgeniy, Yu & Lee, K., 2019) إلى تحديد تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) على نية الشراء (PI) للسيارات ذات العلامة الكورية بالتطبيق على المستهلكين الروس، وذلك من خلال أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً وهي مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) وجودتها وكميتها على تأثيرات المتغيرات الوسيطة للصورة الذهنية للعلامة (BI) والجودة المدركة (PQ) على الرغم من وجود عدد كبير من الدراسات التي تناقش تأثير محددات الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء، ولكن لم يتم إجراء العديد من الدراسات التي تركز على السوق الروسية. وتوصلت الدراسة إلى أن مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً eWOM وجودتها وكميتها للسيارات ذات العلامة الكورية تظهر تأثيراً كبيراً على نية الشراء PI. كما تم التوصل إلى وجود تأثيرات الوسيطة للصورة الذهنية للعلامة ، بالإضافة إلى الجودة المدركة على العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء.

أظهرت دراسة (Aydoğan, S., 2019) أن المستهلكون يميلون إلى مشاركة تجارب ما بعد الشراء (WOM- الكلمة المنطوقة) مع الآخرين بغض النظر عما إذا كانت التجارب إيجابية أم سلبية. ومع تقدم تكنولوجيا الإنترنت، تحول سلوك الكلمة المنطوقة WOM إلى شبكة الإنترنت (eWOM) وأصبحت الكلمة المنطوقة إلكترونياً وسيلة فعالة للغاية للتواصل. وهدفت هذه الدراسة الكشف عن أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً. وتم دراسة دور الولاء الإلكتروني بالإضافة إلى التركيبة السكانية والعوامل الأخرى ذات الصلة مثل تكرار زيارة متاجر التجزئة الإلكترونية والمنتج الذي يشتريه المستهلك في الغالب عبر الإنترنت من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً. وتوصلت الدراسة إلى أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً لها تأثير كبير على المشاركين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية ٣٦-٤٥ عاماً، بينما كان المشاركون الأصغر سناً أقل عرضة للانخراط في سلوك الكلمة المنطوقة إلكترونياً. وكان المستهلكون الذين اشتروا في الغالب الكتب والأقراص المدمجة والسلع الإلكترونية أكثر عرضة للانخراط في سلوك الكلمة المنطوقة إلكترونياً، مقارنة بالمستهلكين الذين يقومون بشراء الملابس عبر الإنترنت. أخيراً، كشفت النتائج أيضاً أنه كلما قل عدد زيارات المستهلكين لمتاجر التجزئة الإلكترونية عبر الإنترنت، قل عرض سلوكيات الكلمة المنطوقة إلكترونياً. من خلال العرض السابق للدراسات السابقة تبين للباحث أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً قد تم تناولها من قبل العديد من الباحثين من جوانب وزوايا منها التعرف على مفهوم الكلمة المنطوقة إلكترونياً وخصائصها وإهتمام المؤسسات بها، وهناك دراسات اهتمت بدراسة تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نوايا الشراء، وركزت بعض الدراسات على تحديد عناصر وأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وركزت بعض الدراسات على تحديد التأثير المباشر والغير مباشر لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية قرارات العملاء الشرائية وعلى الجودة المدركة والصورة الذهنية للعلامة.

■ الصورة الذهنية للعلامة :

الصورة الذهنية للعلامة هي مجموعة من الارتباطات موجودة بذاكرات المستهلكين حول العلامة . وهو يمثل ويشمل جميع تصورات العلامة ، والتي تتكون من المعرفة والخبرة السابقة المتعلقة بعلامة معينة (Sudirman, 2019) . تؤثر الصورة الذهنية للعلامة الجيدة بشكل كبير على قرارات الشراء ويمكنها أيضاً تعزيز الولاء للعلامة بين المستهلكين. وتعمل هذه الصورة بمثابة ارتباط ذهني، لتوجيه المستهلكين في عمليات صنع القرار من خلال توفير فهم شامل لما تمثله العلامة . ويشمل عناصر مختلفة مثل شخصية العلامة وسمعتها والجودة المدركة للعلامة، والتي تشكل مجتمعة مواقف المستهلكين وتوقعاتهم تجاه العلامة. ومن خلال بناء صورة إيجابية للعلامة والحفاظ عليها، يمكن للشركات تعزيز مركزها التنافسي في السوق وبناء علاقات دائمة مع عملائها (Reynaldi, R., & Nuvriasari, A. 2024) . وتصف الصورة الذهنية للعلامة ارتباطات المستهلكين ومعتقداتهم حول علامة معينة. والصورة الذهنية للعلامة هي مجموعة من تصورات المستهلكين ومعتقداتهم، و هي تعد تصور يمكن أن يستمر لفترة طويلة ويتشكل من خلال الخبرة. و صورة العلامة هي مجموعة من الارتباطات التي أنشأها المسوقون بتفردهم. ويجب أن يكون لدى الشركة علامة خاصة بها مقارنة بمنافسيها. والصورة الذهنية للعلامة الإيجابية ستجعل الشركة قادرة على المنافسة ضد المنافسين. وعندما تكون الصورة الذهنية للعلامة قادرة على توفير قيمة عاطفية للمنتجات لدى المستهلكون، فإنها تخلق ارتباطات إيجابية حول العلامة في أذهانهم (Tirtayasa,S., et. al,2024) .

وتعد الصورة الذهنية الجيدة للعلامة محركاً رئيسياً لتعزيز قيمة العلامة (Khan, I., et.al,2021) . ويمكن للشركات تعزيز قيمة العلامة من خلال عملية بناء صورة ذهنية للعلامة (Bello,K.B & Juosh,A., 2020) . فعندما يكون تمييز المنتج على أساس السمات الملموسة أمراً صعباً، فإن قيمة العلامة المستمدة من صورة العلامة تكون أكثر أهمية. وتعد تصورات العملاء الإيجابية

للعلامة دليل على وجود مستوى عالي من الثقة في تلك العلامة (Khan, I. & Mobin, F.,2023).

تعريف الصورة الذهنية للعلامة :

عرف Kotler الصورة الذهنية للعلامة على أنها مجموعة من المعتقدات والانطباعات لدى العملاء حول علامة أو منتج ما (Kotler, et. al,2006)، وتعتبر الصورة الذهنية للعلامة إحدى أهم الموارد غير المادية التي يمكن للشركة أن تبني عليها بحثاً عن العناصر التي تميز منتجها عن منافسيها (هاشم، ٢٠٢١)، وتشمل مجموعة من التصورات والارتباطات المتعلقة بالعلامة التجارية (Das , et. al, 2016). والصورة الذهنية للعلامة هي تمثيل ذهني للعلامة كما يصورها عقل العميل حيث يتم ربط خصائص المنتج أو العلامة بمعاني رمزية بذهن العميل، وتعتبر الصورة الذهنية للعلامة هي نتاج خبرات المستهلكين الناتجة عن تجاربهم الخاصة، وصورة العلامة التي يروج لها المسوقون (Manhas, et. al,2016).

وتعرف الصورة الذهنية للعلامة بأنها مجموعة من الارتباطات الذهنية والعقلية لدى العملاء حول علامة معينة وتشمل المنتج، اسم الشركة، المنتجات، السعر، التصميم، التوزيع، اساليب الترويج، الاعلانات. (علام، ٢٠٢١). ومن خلال التعريفات السابقة عرفت الباحثة الصورة الذهنية للعلامة بأنها مجموعة من المعتقدات والإدراكات لدى ذهن المستهلكين عن العلامة.

دراسات سابقة متعلقة بالصورة الذهنية للعلامة:

هدفت دراسة (Reynaldi, R., & Nuvriasari, A., 2024) إلى البحث عن تأثير الصورة الذهنية للعلامة والقيمة المدركة على قرارات الشراء لمنتجات أزياء H&M، حيث تعمل الثقة بالعلامة كعامل وسيط. وأظهرت نتائج البحث أن الصورة الذهنية للعلامة لها تأثير إيجابي وكبير على قرارات الشراء. والقيمة المدركة لها تأثير إيجابي وكبير على قرارات الشراء. والثقة بالعلامة لها تأثير إيجابي وهام

على قرارات الشراء. الصورة الذهنية للعلامة لها تأثير إيجابي وهام على الثقة بالعلامة. القيمة المدركة لها تأثير إيجابي وهام على الثقة بالعلامة. وتتوسط الثقة بالعلامة بشكل كبير العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة وقرارات الشراء. وتتوسط الثقة بالعلامة بشكل كبير في العلاقة بين القيمة المدركة وقرارات الشراء. وتسלט هذه النتائج الضوء على الدور المهم للثقة في العلامة في تعزيز تأثير الصورة الذهنية للعلامة والقيمة المدركة على قرارات الشراء لدى المستهلك.

وهدفنا دراسة (سعد، ٢٠٢٢) إلى استكشاف أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة وانعكاس ذلك على سلوكيات تحول العملاء بالتطبيق على عملاء شركات النقل الذكي في مصر (أوبر وكريم)، والتعرف على تأثير الصورة الذهنية للعلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوكيات تحول العملاء، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة موجبة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والصورة الذهنية للعلامة، وجود علاقة ارتباط سلبية بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوكيات تحول عملاء شركات تطبيقات النقل الذكي، وكذلك وجود علاقة سلبية بين الصورة الذهنية للعلامة وسلوكيات التحول، وكذلك تم التوصل إلى وجود تأثير معنوي غير مباشرة للصورة الذهنية للعلامة وأبعادها على العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوكيات تحول العملاء، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي تساعد في الحفاظ على العملاء من خلال الاهتمام بالمعايير الأخلاقية أثناء التعاملات مع عملاء تطبيقات النقل الذكي وتحسين الصورة الذهنية للعلامة.

أستهدفنا دراسة (Siddiqui, M.S, 2021) تحديد العوامل التي تؤثر على مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً من خلال مواقع التواصل الاجتماعية (SNSs) من خلال نموذج يوضح الأطار النظري والآثار العملية. ويوضح الإطار المقترح استخدام المستهلك لخدمات التواصل الاجتماعية كأداة لمشاركة المعلومات وتأثيرها على الصورة الذهنية للعلامة ونوايا الشراء عبر الإنترنت. وتوصلت الدراسة إلى أن أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في خلق مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً، مما يؤدي إلى تشكيل الصورة الذهنية للعلامة ونوايا الشراء لدى العملاء.

وستساعد النتائج الشركات على إنشاء صورة إيجابية لعلامتهم وذلك لتعزيز نوايا العملاء الشرائية من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً التي يتم تداولها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

وهدفت دراسة (Tariq, M., et. al, 2017) إلى تحليل تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً والوعي بالعلامة على نية الشراء لدى العملاء مع الدور الوسيط للصورة الذهنية للعلامة. تم إجراء هذا البحث بشكل أساسي على عملاء مستخدمي الهاتف المحمول في روالبندي وإسلام أباد. وتوصلت الدراسة إلى التأثير الوسيط الكامل للصورة الذهنية للعلامة على العلاقة بين الوعي بالعلامة ونية الشراء لدى العميل، في حين تمت ملاحظة الدور الوسيط الجزئي للصورة الذهنية للعلامة في العلاقة بين الوعي بالعلامة ونية الشراء لدى العميل. وستساعد هذه الدراسة المسوقين بشركات المحمول في استخدام وسائل تسويقية أفضل لتعزيز نية الشراء لدى العملاء.

ومن خلال الإستعراض السابق للإطار النظري والدراسات السابقة أتضح أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً بإبعادها بلها تأثير على الصورة الذهنية للعلامة ، والوعي بالعلامة له تأثير على الصورة الذهنية للعلامة ، والصورة الذهنية للعلامة له تأثير على نية الشراء لدى العملاء وسلوكيات التحول. ويختلف البحث الحالي عن الدراسات السابقة من حيث المجال والهدف ، حيث ركز البحث على دراسة تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة 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 الآتي:

١. أن هناك اتفاق بين أغلب عينة الدراسة الاستطلاعية على وجود تأثير للتعليقات المنشورة على اختيار العملاء للعلامة للهاتف المحمول التي يتعاملون معها.
 ٢. أن معظم عينة الدراسة الاستطلاعية من مستخدمي الهواتف المحمولة أتعفوا على أن التعليقات والمشاركات الكثيرة عن العلامة للهاتف المحمول على مواقع التواصل الاجتماعي تشير الى ان سمعة العلامة جيدة.
 ٣. كشف أغلب عينة الدراسة الاستطلاعية وجود تأثير للكلام إلكترونياً الايجابي عن العلامة للهاتف المحمول في اتخاذ قرار شرائهم.
 ٤. أتعف معظم العينة إن الكلام السلبي حول العلامة يؤثر على ولائهم لتلك العلامة للهاتف المحمول .
 ٥. أتعف الأغلبية من عينة الدراسة الاستطلاعية على أن هاتفهم المحمول يلبي حاجاتهم ورغباتهم.
 ٦. يري معظم عينة الدراسة الاستطلاعية أن علامة هاتفهم المحمول تتميز بسمعه جيدة.
 ٧. وأفاد الأغلبية من المستقصي منهم أنهم يستطيعون استدعاء خصائص هاتفهم المحمول من ذاكرتهم عند السماع عن العلامة المفضلة لديهم .
- وبناء على ما توصلت إليه الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية أتعف للباحثة وجود علاقة وثيقة بين ابعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية والصورة الذهنية للعلامة 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 تحسين الصورة الذهنية للعلامة. وبناء عليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية :

السؤال الرئيسي : إلى أي مدى هناك تأثير لأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة للهواتف المحمولة ؟

ومن ذلك نستدل على التساؤلات الفرعية التالية:

- التساؤل الفرعي (١/١) : إلي أي مدى هناك تأثير لمصدقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة للهواتف المحمولة ؟
- التساؤل الفرعي (٢/١) : إلي أي مدى هناك تأثير لكثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة للهواتف المحمولة ؟
- التساؤل الفرعي (٣/١) : إلي أي مدى هناك تأثير لجودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة للهواتف المحمولة ؟
- التساؤل الفرعي (٤/١) : إلي أي مدى هناك تأثير للكلمة المنطوقة الايجابية إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة للهواتف المحمولة ؟
- التساؤل الفرعي (٥/١) : إلي أي مدى هناك تأثير للكلمة المنطوقة السلبية إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة للهواتف المحمولة ؟

ثالثاً: أهداف البحث:

- يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة هو التعرف على مدى تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً في الصورة الذهنية للعلامة 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 الصورة الذهنية للعلامة للهواتف المحمولة .
- الهدف الفرعي (٢/١) : إستكشاف أثر كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة للهواتف المحمولة .
- الهدف الفرعي (٣/١) : تحليل أثر جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة للهواتف المحمولة .
- الهدف الفرعي (٤/١) : تحديد أثر الكلمة المنطوقة الايجابية إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة للهواتف المحمولة .
- الهدف الفرعي (٥/١) : تحديد أثر الكلمة المنطوقة السلبية إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة للهواتف المحمولة .

رابعاً: فروض البحث:

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

الفرض الرئيسي : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة للهواتف المحمولة. و يتكون منه الفروض الفرعية الخمسة الآتية :

الفرض الفرعي الاول (١/١) : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصدقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً الصورة الذهنية للعلامة للهواتف المحمولة.

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

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

الفرض الفرعي الرابع (٤/١): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإيجابية إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة للهواتف المحمولة.

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

خامساً: منهجية البحث:

ستعتمد الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي الذى 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 الاجتماعي (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 أكبر عدد من المستقصي منهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وقد قامت الباحثة بجمع البيانات باستخدام استبيان إلكتروني تم تصميمه باستخدام محرك البحث google Drive، من خلال رفعه على وسائل التواصل الاجتماعي (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 $(\pm 5\%)$. 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

أثر أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة :دراسة ميدانية على عملاء أجهزة الصرافة المممولة ...

نورمان مصطفى مصطفى مطاوع

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 الاستقصاء

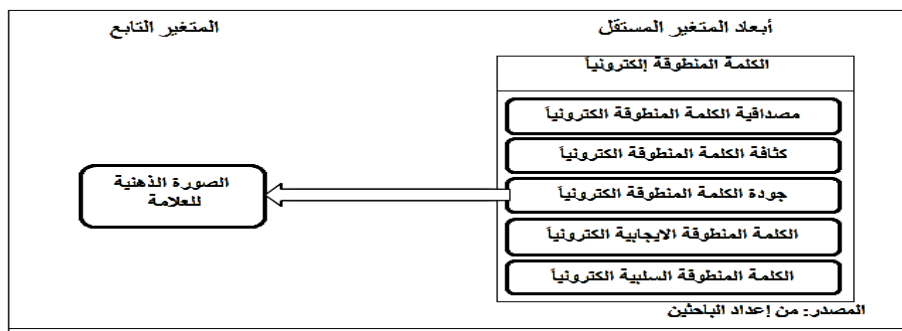
المتغير	أرقام عبارات قياس كل متغير	المقاييس التي اعتمد عليها لإعداد قائمة الاستقصاء
المتغير المستقل: الكلمة المنطوقة إلكترونياً	٢١-١	(Le-Hoang,2020 ؛Eneizan et al, 2020؛ Hoang & Tung ,2023؛ Chinho Lin & Yi-Shuang,2013؛ Gamal ,et.al,2022 ؛ Noor, 2022؛ Zang.& Cobanoglu, 2017؛ Khare et al, 2011)
المتغير التابع: الصورة الذهنية للعلامة	٢٥-٢٢	(Aaker,1991 ؛Peter,K.,et.al,2022؛ Chinho Lin & Yi-Shuang,2013 ؛Rambocas et. al,2018)

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً 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 الصورة الذهنية للعلامة :

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

الكلّي 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.

• **مقياس 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 ولاركر (الصدق التمييزي) لنموذج البحث

مصادقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً	كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً	جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً	الكلمة المنطوقة السلبية إلكترونياً	الكلمة المنطوقة الايجابية إلكترونياً	الصورة الذهنية للعلامة	Fornell-Larcker criterion
					0.855	الصورة الذهنية للعلامة
				0.794	0.543	الكلمة المنطوقة الايجابية إلكترونياً
			0.741	0.563	0.465	الكلمة المنطوقة السلبية إلكترونياً
		0.795	0.458	0.691	0.494	جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً
	0.846	0.636	0.404	0.606	0.432	كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً
0.782	0.575	0.649	0.436	0.656	0.418	مصادقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً

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

١. معامل الكلمة المنطوقة الايجابية إلكترونياً قد بلغت قيمته ٠.٧٩٤ حيث من المفترض أن تكون أكبر من معاملات الأبعاد الأخرى صفافاً 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 صفراً 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 صفراً 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 صفراً 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 صفراً 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 الصورة الذهنية للعلامة قد بلغت قيمته ٠.٨٥٥ حيث من المفترض أن تكون أكبر من معاملات الأبعاد الأخرى صفراً وعموداً (أو ألا يزيد الفارق بين تلك القيمة والقيم الأخرى عن ٠.١٠ إذا كانت هي الأقل) والتي تراوحت بين ٠.٤١٨ و ٠.٥٤٣.

• 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

الصورة الذهنية للعلامة	الكلمة المنطوقة السلبية إلكترونياً	الكلمة المنطوقة الايجابية إلكترونياً	جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً	كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً	مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً	
0.279	0.294	0.454	0.508	0.498	0.809	x1.1
0.308	0.287	0.479	0.492	0.397	0.845	x1.2

أثر أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة: دراسة ميدانية على عملاء أجهزة الموائف المحمولة ...

نورمان مصطفى مصطفى مطاوع

الصورة الذهنية للعلامة	الكلمة المنطوقة السلبية إلكترونياً	الكلمة المنطوقة الإيجابية إلكترونياً	جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً	كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً	مصادقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً	
0.316	0.326	0.465	0.490	0.399	0.833	x1.3
0.369	0.443	0.605	0.562	0.481	0.765	x1.4
0.358	0.338	0.547	0.472	0.460	0.641	x1.5
0.328	0.308	0.473	0.462	0.798	0.447	x2.1
0.294	0.291	0.474	0.474	0.855	0.413	x2.2
0.392	0.381	0.553	0.565	0.875	0.547	x2.3
0.436	0.377	0.541	0.634	0.853	0.524	x2.4
0.392	0.423	0.520	0.782	0.489	0.571	x3.1
0.426	0.392	0.625	0.801	0.496	0.629	x3.2
0.407	0.359	0.553	0.839	0.512	0.450	x3.3
0.342	0.277	0.490	0.756	0.529	0.402	x3.4
0.404	0.466	0.822	0.589	0.484	0.617	x4.1
0.442	0.449	0.758	0.540	0.483	0.449	x4.2
0.424	0.501	0.858	0.590	0.460	0.598	x4.3
0.459	0.363	0.732	0.467	0.502	0.403	x4.4
0.414	0.792	0.482	0.421	0.296	0.345	x5.1
0.400	0.809	0.559	0.397	0.352	0.422	x5.2
0.331	0.792	0.351	0.308	0.309	0.297	x5.3
0.191	0.535	0.207	0.187	0.227	0.186	x5.4
0.830	0.367	0.443	0.434	0.308	0.340	y1.1
0.870	0.379	0.411	0.389	0.305	0.356	y1.2
0.877	0.363	0.378	0.332	0.253	0.348	y1.3
0.842	0.304	0.435	0.351	0.423	0.290	y1.4

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 مصادقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً بين ٠.٦٤١ و ٠.٨٤٥، كما تراوحت قيم

أثر أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة: دراسة ميدانية على عملاء أجهزة المواصلات المحمولة ...

نورمان مصطفى مصطفى مطاوع

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، كما تراوحت قيم معاملات التحميل لبعد الصورة الذهنية للعلامة بين ٠.٨٣٠ و ٠.٨٧٧، وكانت جميعها ذات معاملات تحميل مرتفعة تعبر بقوة عن المحاور المعده لقياسه.

١- 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 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 الايجابية 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
0.731	0.916	0.877	الصورة الذهنية للعلامة

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 ٠.٨٧٧ وهي

نسب مرتفعة تعطى ثقة لدى الباحثة فى 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 ٨٧.٧%. كما تراوحت قيم معاملات الثبات المركب بين ٠.٨٢٦ و ٠.٩١٦ وهي لا تختلف كثيراً عما توصلت إليه معاملات الثبات ألفا كرونباخ، وبدراسة متوسط التباين المفسر فقد تراوحت بين ٠.٥٤٩ و ٠.٧٣١ وهو ما يشير إلى أن فقرات تلك الأبعاد تساهم بنسبة تفسير تتراوح بين ٥٤.٩% و ٧٣.١% 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.

١- اختبارات 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 الصورة الذهنية للعلامة للهواتف المحمولة

- مصفوفة الارتباط :

جدول رقم (٥) مصفوفة الارتباط بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً و الصورة الذهنية للعلامة

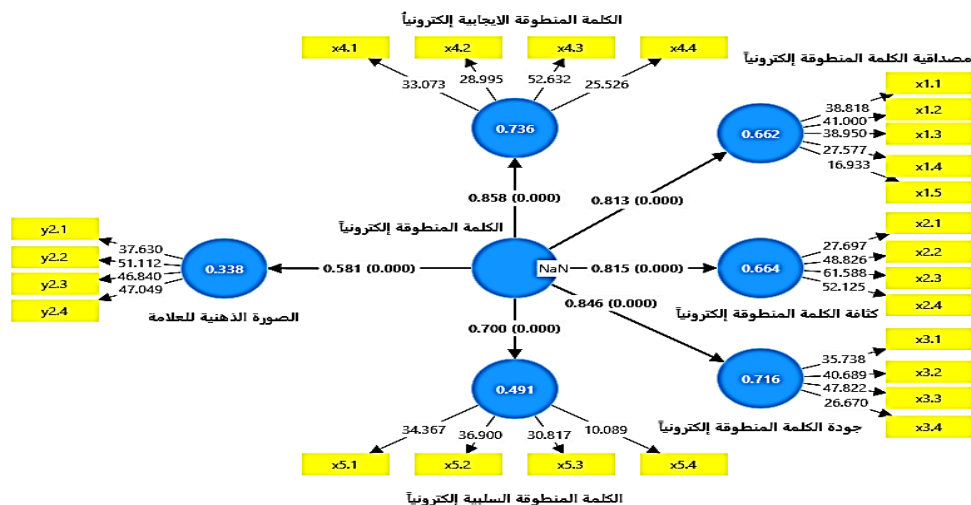
أثر أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة: دراسة ميدانية على عملاء أجهزة الصرافات المممولة ...

نورمان مصطفى مصطفى مطاوع

Correlations		
الكلمة المنطوقة إلكترونياً	الكلمة المنطوقة إلكترونياً	الصورة الذهنية للعلامة
1.000	0.581	0.581
0.851	1.000	0.581

** الارتباط معنوية عند مستوى ١%.

يوضح الجدول رقم (٥) مصفوفة الارتباط بين أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً و الصورة الذهنية للعلامة ، 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 في الصورة الذهنية للعلامة كأحد أبعاد قيمة العلامة للهواتف المحمولة.



شكل رقم (٢) نمذجة المعادلات الهيكلية للكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة

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

أثر أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة: دراسة ميدانية على عملاء أجهزة الهواتف المحمولة ...

نورمان مصطفى مصطفى مطاوع

- **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 الصورة الذهنية للعلامة

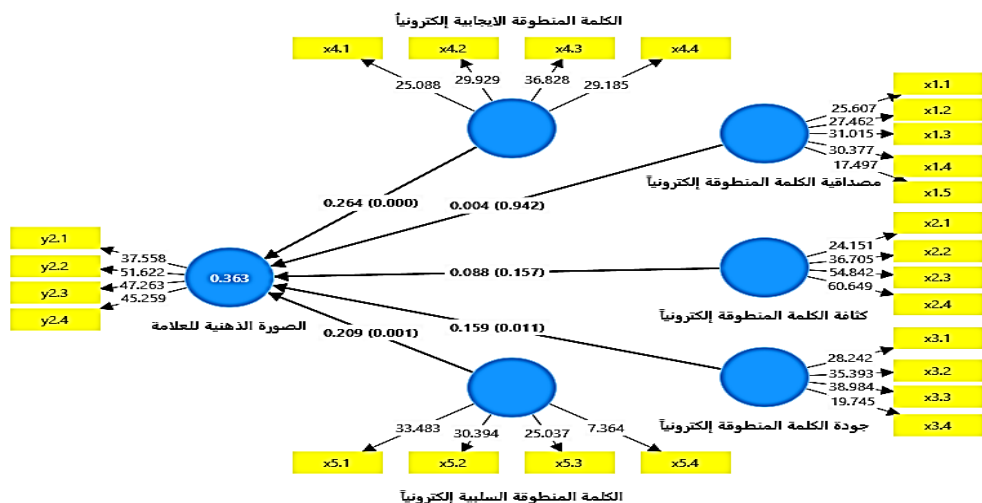
المسارات	حجم التأثير	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	التقدير المعياري
	f-square	R-square	R-square adjusted	Path coefficients
الكلمة المنطوقة إلكترونياً -> الصورة الذهنية للعلامة	0.510	0.338	0.336	0.581

يوضح الجدول رقم (٦) القدرة التفسيرية للكلمة المنطوقة إلكترونياً في تحسين مستوى الصورة الذهنية للعلامة 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 الصورة الذهنية للعلامة 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 -> الصورة الذهنية للعلامة) بلغ ٠.٥١٠ 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 الصورة الذهنية للعلامة للهواتف المحمولة وتحديد أكثر هذه الأبعاد تأثيراً، وبناء عليه تم اختبار الفروض الفرعية كالتالي:

أثر أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة: دراسة ميدانية على عملاء أجهزة الصوت المسموعة ...

نورمان مصطفى مصطفى مطاوع



شكل رقم (٣) نمذجة المعادلات الهيكلية لأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة

يتضح من الشكل السابق مايلي:

- لا يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية لمحور مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة حيث بلغت معنوية المسار ٠.٩٤٢ وهي أكبر من مستوى الدلالة ٥% بتقدير معياري ٠.٠٠٤، وعليه فسيتم رفض الفرض الفرعي الأول.

- لا يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية لمحور كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة حيث بلغت معنوية المسار ٠.١٥٧ وهي أكبر من مستوى الدلالة ٥% بتقدير معياري ٠.٠٨٨، وعليه فسيتم رفض الفرض الفرعي الثاني.

- يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية لمحور جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة حيث بلغت معنوية المسار ٠.٠١١ وهي أقل من مستوى الدلالة ٥% بتقدير معياري ٠.١٥٩، وعليه فسيتم قبول الفرض الفرعي الثالث.

أثر أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة: دراسة ميدانية على عملاء أجهزة المواصلات المحمولة ...

نورمان مصطفى مصطفى مطاوع

- يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية لمحور الكلمة المنطوقة الإيجابية إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة حيث بلغت معنوية المسار ٠.٠٠٠ وهي أقل من مستوى الدلالة ٥% بتقدير معياري ٠.٢٦٤، وعليه فسيتم قبول الفرض الفرعي الرابع.

- يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية لمحور الكلمة المنطوقة السلبية إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة حيث بلغت معنوية المسار ٠.٠٠١ وهي أقل من مستوى الدلالة ٥% بتقدير معياري ٠.٢٠٩، 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 (٧) حجم التأثير والقدرة التفسيرية لنموذج أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة

المسارات	حجم التأثير	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	معامل المسار
	f-square	R-square	R-square adjusted	Path coefficients
الكلمة المنطوقة الإيجابية إلكترونياً < الصورة الذهنية للعلامة	0.042	0.363	0.354	0.264
الكلمة المنطوقة السلبية إلكترونياً < الصورة الذهنية للعلامة	0.046			0.209
جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً < الصورة الذهنية للعلامة	0.016			0.159
كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً < الصورة الذهنية للعلامة	0.006			0.088
مصادقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً < الصورة الذهنية للعلامة	0.000			0.004

يوضح الجدول رقم (٧) القدرة التفسيرية لأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة للهواتف المحمولة، وقد بلغت قيمة معامل التحديد ٠.٣٦٣ وهو ما يشير إلى أن أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً تساهم بنسبة تفسير ٣٦.٣% من التغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية للعلامة 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

أثر أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة: دراسة ميدانية على عملاء أجهزة الموائف المحمولة ...

نورمان مصطفى مصطفى مطاوع

قوته، فقد تبين حجم التأثير للمسار (الكلمة المنطوقة الايجابية إلكترونياً -> الصورة الذهنية للعلامة) بلغ ٠.٠٤٢ وهو تأثير متوسط، كما بلغ حجم التأثير للمسار (الكلمة المنطوقة السلبية إلكترونياً -> الصورة الذهنية للعلامة) ٠.٠٤٦ وهو أيضاً تأثير متوسط، في حين بلغ حجم التأثير للمسار (جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً -> الصورة الذهنية للعلامة) ٠.٠١٦ وهو تأثير ضعيف جداً، أيضاً بلغ حجم التأثير للمسار (كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً -> الصورة الذهنية للعلامة) و (مصدقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً -> الصورة الذهنية للعلامة) ٠.٠٠٠ و ٠.٠٠٦ على التوالي وهو تأثير ضعيف جداً.

القدرة التنبؤية للنموذج :

جدول رقم (٨) القدرة التنبؤية لنموذج الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة

متوسط الخطأ المطلق	الجزء التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ	القدرة التنبؤية	PLSPredict LV summary
		Q ² predict	
MAE	RMSE	0.333	الصورة الذهنية للعلامة
0.641	0.821		

يوضح الجدول رقم (٢٧/٤) القدرة التنبؤية لنموذج الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة وقد بلغ الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الأخطاء للنموذج الفعلي ٠.٨٢١، ومتوسط الخطأ المطلق ٠.٦٤١، كما بلغت قيمة معامل القدرة التنبؤية ٠.٣٣٣ وهي أكبر من الصفر ومن ثم فإنه يمكن التنبؤ بالظاهرة محل البحث والدراسة، وهذا معيار للحكم على جودة النموذج.

جودة المطابقة للنموذج:

جدول رقم (٩) جودة المطابقة لنموذج الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة

النموذج المقدر	النموذج الفعلي	Model fit
Estimated model	Saturated model	
0.089	0.076	SRMR

0.705	0.712	NFI
-------	-------	-----

يوضح الجدول رقم (٩) جودة المطابقة لنموذج الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة وقد بلغ الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الأخطاء للنموذج الفعلي ٠.٠٧٦، وللنموذج المقدر ٠.٠٨٩، كما بلغت قيمة معامل جودة المطابقة المعيارية ٠.٧١٢ 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 الصورة الذهنية للعلامة.
- ٢- توصلت الدراسة الحالية إلي عدم وجود تأثير ذو دلالة احصائية لمصادقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة للهواتف المحمولة.
- ٣- توصلت الدراسة الحالية إلي عدم وجود تأثير ذو دلالة احصائية لكثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة للهواتف المحمولة .
- ٤- توصلت الدراسة الحالية إلي وجود تأثير ذو دلالة احصائية لجودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة للهواتف المحمولة .
- ٥- توصلت الدراسة الحالية إلي وجود تأثير ذو دلالة احصائية للكلمة المنطوقة الايجابية إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة للهواتف المحمولة .
- ٦- توصلت الدراسة الحالية إلي وجود تأثير ذو دلالة احصائية للكلمة المنطوقة السلبية إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة للهواتف المحمولة .

تاسعاً : توصيات البحث

- ١- يجب على شركات الهواتف المحمولة السعي إلى تشجيع ودفع العملاء نحو تجربة العلامة وخلق صورة ذهنية إيجابية عنها في أذهانهم ؛ وذلك من خلال مجموعة من المحفزات والمثيرات منها أليات التفاعل والتواصل مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- ضرورة إنشاء فريق خاص لمتابعة أفكار وتعليقات وأراء العملاء، مما يساعد الشركة في دراسة احتياجات العملاء وتحسين الصورة الذهنية للعلامة لديهم، والتمكن من جذب عملاء محتملين جدد.
- ٣- ضرورة استخدام شركات الهواتف المحمولة لقنوات تسويقية جديدة وحملات ترويجية مبتكرة؛ وذلك للوصول إلى العملاء سواء الحاليين أوالمحتملين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لتحسين الصورة الذهنية للعلامة لديهم.
- ٤- يجب علي شركات الهواتف المحمولة متابعة الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر الأنترنت وتحفيز العملاء علي نشر التعليقات والمراجعات الإيجابية عن هواتفهم المحمولة، والرد علي تعليقاتهم السلبية وتحليلها والقيام بمعالجتها .

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 وسيطة بين متغيري الدراسة الحالية (أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً والصورة الذهنية للعلامة) ، وليكن مثلاً الوعي بالعلامة ، أو 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

- بوطورة، فضيلة ، همام سعودي (٢٠٢٠) أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الرابع لمؤسسة جازي بولاية المسيلة، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، مجلد ٨، العدد ١.
- بوعناني، حكيمة (٢٠٢٢) تأتي الكلمة المنطوقة الإلكترونية علي وفاء الزبون، دفاتر MECAS ، مجلد ١٨، العدد ٢.
- سعد، مني (٢٠٢٣) دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إختيار الوجهة السياحية من طرف المستهلك النهائي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد البشير الابراهيمي بـرجو عـريـريـج.
- شاعوف، أبو بكر عاشور عبد الله والملهوف، فرج أبو بكر وإمحمد، مرح رمضان(٢٠٢٠) تأثير الإعلانات عبر الإنترنت على القرار الشرائي للمستهلك الليبي : دراسة تطبيقية على إعلانات شركة سامسونج للهاتف المحمول، مجلة كليات التربية، مجلد ٢، العدد ١٧ .
- عبد الباسط، أحمد(٢٠٢٤) تأثير الكلمة المنطوقة الكترونياً على تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول التأثير الوسيط الثقة الالكترونية والدور المعدل للنوع والعمر، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد ٥، العدد ١.
- عبد العظيم ،ايمن كمال(٢٠٢٠) أثر سمعة المنظمة والكلمة المنطوقة الالكترونية على نوايا تحول العملاء بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات المصرية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد ١ .
- 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 .

طه، أحمد غريب (٢٠٢٠) تأثير التكلفة وجاذبية البدائل على العلاقة بين التخابط الشفهي و نوايا التحول، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس.

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

محمد، سعيداني(٢٠١٨) أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية، مجلة جيل العلوم الانسانية و الاجتماعية، العدد ٤٤.

معوض، نسرين (٢٠٢٣) تقييم أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً كمتغير وسيط بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء بمطاعم الخدمة السريعة، المجلة العلمية للبحوث التجارية، جامعة المنوفية، المجلد ٥٠، العدد ٣ .

هاشم، عبد الباسط (٢٠٢١) النمذجة البنائية للعلاقات السببية بين الخصائص الإيجابية المدركة للإعلانات والاتجاهات نحوها وصورة العلامة التجارية لدى عينة من الجمهور المصري، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، المجلد ٢٠٢١، العدد ٢٢.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Ab Hamid, S. N., Wan Jusoh, W. J., & Maulan, S. (2020). Corporate brand image of Islamic bank in Malaysia: Antecedents and consequence. International Journal of Management Studies, 27 (1),139-148.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam, 6(1), 660–669
- Aydoğan, S. (2019). WHO IS ENGAGED IN E-WOM? ROLE OF E-LOYALTY, DEMOGRAPHICS, VISIT FREQUENCY AND PRODUCT CATEGORY, Pazarlama Ve Pazarlama Arastirmalari Dergisi, 12, (24), 207-234.
- Bello, K.B.; Jusoh, A.; Nor, K.M. (2020). Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction and consumer rights awareness. Soc. Responsib. J. 17, 1116–1130

- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 37,(1), 125–141.
- Cheung, C.M.K. and Thadani, D.R. (2012), “The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model”, *Decision Support Systems*, 54 (1).
- Chu, S.-C. and Kim, Y. (2011), “Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites”, *International Journal of Advertising*, 30 (1), 47-75.
- Das, J. K., Prakash, O., & Khattri, V. (2016). Brand image mapping: A study on bathing soaps. *Global Business Review*, 17.(4), 870-885.
- Erdawati. (2020). Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee Influence of Lifestyle , Advertising and Prices on Online Purchase Decisions Through Shopee. 8(September), 365–371.
- Erkan, I. &. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61.,47-55.
- Evgeniy, Yu and Lee, Kangmun and Roh, Taewoo, (2019),The Effect of eWOM on Purchase Intention for Korean-brand Cars in Russia: The Mediating Role of Brand Image and Perceived Quality (August 14, 2019). *Journal of Korea Trade* 23, (5), 102-117 .
- Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2018). When are extreme ratings more helpful? Empirical evidence on the moderating effects of review characteristics and product type. *Computers in Human Behavior*, 88, 134–142.
- Hassan, A. M., Abd Eljalil, S., & Ezzat, M. (2020). The Influence of EWOM on Egyptian Private Airlines Ticket Purchasing Intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2), 31-64.

- Homer, P. M., & Yoon, S.-G. (1992). Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition. *Journal of Advertising*, 21(1), 19–33.
- Ismagilova, Elvira, Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions. In *SpringerBriefs in Business*. Springer Nature.
- Khan, Imran, and Mobin Fatma.(2023). "CSR Influence on Brand Image and Consumer Word of Mouth: Mediating Role of Brand Trust" *Sustainability* ,15 (4), 3409.
- Khan, I.; Fatma, M.(2023), Understanding the Influence of CPE on Brand Image and Brand Commitment: The Mediating Role of Brand Identification. *Sustainability* , 15, 2291.
- Khan, I.; Fatma, M.; Kumar, V.; Amoroso, S. (2021) Do experience and engagement matter to millennial consumers? *Mark. Intel. Plan.*, 39, 329–341.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane (2006) *Marketing Management*. 12th ed. Sao Paulo: Pearson Prentice Hall, 750 .
- Kim, J., Naylor, G., Sivadas, E., & Sugumaran, V. (2016). The unrealized value of incentivized eWOM recommendations. *Marketing Letters*, 27(3), 411–421.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (3), 167–183.
- Lee, M. & Youn, S. (2009). "Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement." *International Journal of Advertising*, 28 (3), 473-499.
- Lin, C., Wu, Y., & Chen, J.V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand

- Image., International Conference on Technolog Innovation and Industrial Management , Phuket ,Thailand.
- Manhas, P. S.; Manrai, L. A. & Manrai, A. K. (2016). "Role of Tourist Destination Development in Building its Brand Image: A Conceptual Model", Journal of Economics, Finance and Administrative Science, 21(40), 25-29.
- Mardiani, I., & Imanuel, O. (2013). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing). Jurnal Ekonomi, 4(2), 151–161.
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Dissatisfaction, Disconfirmation, and Distrust: an Empirical Examination of Value CoDestruction through Negative Electronic Word-of-Mouth (eWOM). Information Systems Frontiers, 22, 113–130.
- Padmantlyo, S., & Handayani, L. (2017). Pengaruh Atribut Produk, Gaya Hidup, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kota Surakarta. In Universitas Muhammadiyah Surakarta. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Reynaldi, R., & Nuvriasari, A. (2024). The Influence of Brand Image and Perceived Value on Purchasing Decisions with Brand Trust as Mediation. Research Horizon, 4,(3), 179–188.
- Rindell, A., Korkman, O., & Gummerus, J. (2011). The role of brand images in consumer practices: Uncovering embedded brand strength. Journal of Product and Brand Management, 20(6), 440–446.
- Rose, G. M., Merchant, A., Orth, U. R., & Horstmann, F. (2016). Emphasizing brand heritage: Does it work? And how? Journal of Business Research, 69(2), 936–943.
- See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth

- and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182–189.
- Siddiqui, M.S.; Siddiqui, U.A.; Khan, M.A.; Alkandi, I.G.; Saxena, A.K.; Siddiqui, J.H. (2021), Creating Electronic Word of Mouth Credibility through Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Purchase Intentions in India. *J. Theoretical Applied Electronic Commerce Research*, 16, 1008–1024.
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101920.
- Slamet, Slamet & Prasetyo, Bagus & Azmala, Ilya. (2022). The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 139-148.
- Sudirman, Sudirman, (2019) 'The Effect of Branding, Product Quality, and Reference Group on Purchasing Decisions Through Promotions as Intervention Variables (Case Study of Samsung Customer at Meteor Cell Store Malang)', *Jurnal Magister Manajemen*, 4 (2).
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*, 130, 564-573.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102.
- Tata, S. V., Prashar, S., & Gupta, S. (2020). An examination of the role of review valence and review source in varying consumption contexts on purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101734.

- Tirtayasa, S., Pirari, W., Sari, M., (2024), E-SATISFACTION AND E-LOYALTY: THE ROLE OF BRAND IMAGE AND ESERVICE QUALITY, *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 8 (1), 2548.
- Tjahjono, A., Samuel, P. H., Karina, R., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-9.
- Hsu, Y.A. (2013), "Social relationship factors influence on EWOM behaviors in social networking sites: empirical study: Taiwan and Vietnam", *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 3 (3), 22-31.
- Jalilvand, R. M., Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Westbrook, R.A. (1987), "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes", *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- 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.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: a comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (4), 694-700.