



مجلة التجارة والتمويل

[/https://caf.journals.ekb.eg](https://caf.journals.ekb.eg)

كلية التجارة – جامعة طنطا

العدد : الرابع

ديسمبر 2022

تأثير المربع الذهبي للتسويق في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM)

ونية إعادة الشراء

دراسة ميدانية على عملاء شركات الطيران الخاصة

إعداد

لمياء عبد الرحيم عبد الكريم سليمان

مدرس بقسم إدارة الأعمال - كلية التجارة

جامعة المنوفية

الإيميل

Lamya_a.reheem@yahoo.com

الموبايل

01003732790

تأثير المربع الذهبي للتسويق في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM)

ونية إعادة الشراء: دراسة ميدانية على عملاء شركات الطيران الخاصة

ملخص

يستهدف البحث الحالي التحقق من وجود تأثير للكلمة المنطوقة إلكترونياً على المربع الذهبي للتسويق من منظور عملاء شركات الطيران الخاصة، وكذلك التعرف على تأثير المربع الذهبي للتسويق على نيةهم في إعادة شراء خدمات النقل الجوي منها بالإضافة إلى الكشف عن تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية إعادة الشراء ، كذلك تحديد تأثير المربع الذهبي للتسويق على العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية إعادة الشراء ، والكشف عن وجود فروق بين آراء عينة البحث نحو إدراكهم لمتغيرات البحث وفقاً للبيانات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل). وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها : وجود تأثير للكلمة المنطوقة إلكترونياً على أبعاد المربع الذهبي للتسويق والمتمثلة في الصورة الذهنية، وتثبيت الصورة الذهنية، ورضا العملاء، كما وجود تأثير لنفس الأبعاد على نية إعادة الشراء ، وكذلك وجود تأثير للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية إعادة شراء خدمات النقل الجوي من شركات الطيران الخاصة عند توسيط أبعاد الصورة الذهنية، وتثبيت الصورة الذهنية، ورضا العملاء كأبعاد للمربع الذهبي للتسويق ، وأخيراً تبين وجود فروق معنوية في ادراك العملاء لجميع متغيرات البحث وفقاً لمتغير النوع ، كذلك تبين وجود فروق معنوية في ادراكهم لمتغير المربع الذهبي للتسويق وفقاً للعمر ، وأيضاً وجود فروق معنوية في ادراكهم لمتغيري الكلمة المنطوقة إلكترونياً والمربع الذهبي للتسويق وفقاً لمستوى الدخل ، ويمكن أن يشمل البحث المستقبلي على دور جودة الخدمة في تحقيق معايير المربع الذهبي للتسويق وانعكاس ذلك على الأداء ، كذلك يمكن تطبيق البحث في مجالات أخرى كمطاعم الوجبات السريعة والفنادق.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة إلكترونياً، المربع الذهبي للتسويق، نية إعادة الشراء.

Abstract

. The current research aims to verify the effect of the Electronic Words of Mouth on the golden square of marketing from the perspective of customers of private airlines, as well as to identify the impact of the golden square of marketing on their intention to buy back air transport services from them, in addition to revealing the effect of the electronic word on the intention to re-purchase air transport services. Purchasing, as well as determining the effect of the golden square of marketing on the relationship between the EWOM and the intention to repurchase, and the detection of differences between the opinions of the research sample towards their awareness of the research variables according to demographic data (gender, age, educational level, income level). A set of results were reached, the most important of which are: the presence of an effect of the EWOM on the dimensions of the golden square of marketing represented in the mental image, the fixation of the mental image, and customer satisfaction, as well as the presence of an effect of the same dimensions on the intention to repurchase, as well as the presence of an effect of the Electronic EWOM on the intention to repurchase. Air transport services from private airlines when averaging the dimensions of the mental image, stabilization of the mental image, and customer satisfaction as dimensions of the golden square of marketing, and finally, it was found that there are significant differences in customers' perception of all variables of research according to the type variable, as well as the presence of significant differences in their perception of the variable of the golden square of marketing according to age, and also that there are significant differences in their perception of the variables of the word spoken electronically and the golden square of marketing according to the level of income, and the research can include The future research will focus on the role of service quality in achieving the golden square standards of marketing and its reflection on performance. The research can also be applied in other areas such as fast food restaurants and hotels.

Keywords: Electronic Words-Of Mouth, Golden Square of Marketing, Intent to Repurchase.

١ - مقدمة

تشهد بيئة الأعمال اليوم تطورات سريعة في مختلف المجالات ومن أبرزها ظهور الانترنت وانتشاره بشكل سريع وهو ما أضفى الطابع الالكتروني على كثير من التعاملات اليومية للأفراد، حيث وفر لهم الانترنت العديد من الأدوات للتواصل بشكل سريع ومباشر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة مثل الفيس بوك وتويتر وانستجرام وغيرها، وأصبحت هذه المواقع جزء مهم من حياتهم ولا يستطيعون الاستغناء عنه مهما كانت خصائصهم الديموغرافية وهو ما أكدت عليه بيانات مركز معلومات رئاسة الوزراء المصري أن عدد مستخدمي الانترنت في مصر عام ٢٠٢١ م بلغ ٥٩.١٩ مليون نسمة وعدد مستخدمي موقع الفيس بوك للتواصل الاجتماعي ٥٣.٦ مليون نسمة

(www.idsc.gov.eg). وقد أحدث انتشار هذه المواقع ثورة هائلة في التواصل بين الأفراد، فأصبحت ملتقى لتبادل الآراء والمعلومات ووجهات النظر فيما بينهم وهو ما تم التعبير عنه بـ الكلمة المنطوقة الكترونياً (EWOM)، وقد أشارت العديد من الدراسات التي أطلعت عليها الباحثة إلى أن الكلمة المنطوقة الكترونياً لها دور كبير في تكوين انطباعات العملاء وتحويل سلوكهم إلى سلعة أو خدمة معينة. الأمر الذي دفع المسوقون في الشركات إلى استخدام مفهوم تسويقي جديد في الشكل وقديم من حيث المضمون والمتمثل في المربع الذهبي للتسويق (IPSL) من خلال انشاء صفحات ذات محتوى جيد يلفت الانتباه ويشجع على التفاعل وهي بذلك استطاعت من خلال الكلمة المنطوقة الكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة تعريف العملاء بمنتجاتها وخدماتها وتنمية صورتها الذهنية وتثبيتها لديهم والحصول على رضائهم وتنمية ولائهم (عاصم و الهنداوي ، ٢٠١٧). وهو ما يترتب عليه قيام العملاء بإعادة شراء السلعة أو الخدمة مرة أخرى (الرحيم، ٢٠١٦).

ونتيجة لما سبق عرضه فإن البحث الحالي يسعى لأستكشاف تأثير المربع الذهبي للتسويق كمتغير وسيط في العلاقة بين الكلمة المنطوقة الكترونياً ونية إعادة شراء العملاء لخدمات

النقل الجوي بشركات الطيران الخاصة من خلال تحديد مدى تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على كلاً من أبعاد المربع الذهبي للتسويق ونية إعادة الشراء ، إضافة إلى التعرف على تأثير أبعاد المربع الذهبي للتسويق على نية إعادة الشراء ، مع دراسة الفروق في ادراك العملاء لمتغيرات البحث ، وقد تم تقديم عدد من التوصيات التي يمكن أن تساعد مسؤولي التسويق في شركات الطيران الخاصة في دفع العملاء لإعادة شراء خدمات النقل الجوي.

٢- الإطار النظري للبحث

يتناول هذا الجزء استعراض متغيرات البحث في ضوء الدراسات السابقة الخاصة بهم وذلك على النحو التالي:

١/٢ الكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM)

يبدو لنا أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً هو مصطلح جديد أوجدته التطورات التكنولوجية المتسارعة وظهور الانترنت وانتشاره ، الا أنه يجب الإشارة إلى ان مصطلح الكلمة المنطوقة **Word of Mouth** ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية (كمال ش.، ٢٠١٨)، وقد كان أول من تطرق لهذا المصطلح هو الباحث Arndt الذي رأى أن الكلمة المنطوقة تعبر عن عملية تواصل شفهي وجهاً لوجه تتم بين فردين أو مجموعات من الافراد أو فرد ومجموعة حول سلعة أو خدمة معينة بهدف غير تجاري (Arndt, 1967) ، ونتيجة لظهور الانترنت وانتشاره تطور هذا المصطلح وأصبح الكلمة المنطوقة إلكترونياً **Electronic Word of Mouth** والذي يُعد امتداداً طبيعياً للكلمة المنطوقة ، وسيتم تخصيص هذا الجزء لاستعراض مفهوم الكلمة المنطوقة إلكترونياً وأهميتها وأبعادها.

١/١/٢ المفهوم

على الرغم من ظهور مفهوم الكلمة المنطوقة إلكترونياً وانتشاره في الأونة الأخيرة إلا أن ما زال هناك اختلاف بين الباحثين حول هذا المفهوم، وسيتم عرض وجهات النظر المختلفة لهذا المفهوم حسب تسلسلها من الأقدم إلى الأحدث لبيان مدى تطور هذا المفهوم وذلك كما سيتم توضيحه:

عرف (Dellarocas, 2003) الكلمة المنطوقة إلكترونياً بأنها عبارة عن " القدرة على تبادل الآراء والخبرات بين العملاء عبر الانترنت"، ويراها (Hennig-Thurau, 2004) بأنها عبارة عن "الآراء التي يتركها العملاء حول سلعة أو خدمة أو شركة ما عبر شبكة الانترنت"، وتم تعريفها من قبل (Litvin, 2008) بأنها عبارة عن "تواصل بين العملاء بشكل غير رسمي عبر الانترنت من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة"، كما يراها (Ye, 2011) أنها عبارة عن " اتصالات تتم بشكل غير رسمي لتبادل الآراء بين العملاء حول المنتجات"، كذلك عرفها (Jeong, 2015) بأنها عبارة عن "تعزيز للتواصل التقليدي بتعديل هذا التواصل من وجهاً لوجه إلى التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي"، ورأى (Fox, 2016) أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً يمكن تعريفها بأنها " انتقال المعلومات من عميل لآخر أو لمجموعة من العملاء أو بين مجموعات مختلفة من العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بالشكل الذي يؤثر على تفضيلات العملاء وسلوكهم الشرائي"، وكذلك عرفها (Erkan, 2016) بأنها تمثل " إحدى قنوات الاتصال التسويقية والتي من خلالها يتم تبادل الآراء حول المنتجات عبر الانترنت"، ومن ناحية أخرى يراها (Farzin, 2018) بأنها تمثل "أحدى المصادر الشخصية لعملاء والتي يحصلون عليها من خلال الأقارب والأصدقاء وزملاء العمل وغيرهم والتي تساعدهم في اتخاذ القرارات المتعلقة بالشراء"، وكذلك عرفها (فاتح ب.، ٢٠٢١) بأنها " طريقة من طرق التواصل عن طريق الدردشات على مواقع التواصل في صورة تعليقات مكتوبة حول منتج أو علامة تجارية"، وذكرها (محمد ع.، ٢٠٢٢) بأنها عبارة عن "طريقة للاتصال التفاعلي بين العملاء والتي تتم بشكل غير رسمي بغرض تبادل الآراء المختلفة بينهما عبر الوسائل الإلكترونية المختلفة والتي قد تسهم في تعزيز ولائهم للعلامة التجارية"، وأخيراً عرفها (Gerrath, 2023) بأنها " بيان سلبي أو إيجابي صادر عن العملاء الفعليين أو السابقين حول منتج أو شركة والذي يتم اتاحته للعديد من الأشخاص عبر شبكة الانترنت". ومن هنا يمكن للباحثة تعريف الكلمة المنطوقة إلكترونياً بأنها " شكل من أشكال الاتصال الغير رسمي بين العملاء الحاليين أو السابقين أو المرتقبين عن طريق التعليقات خلال مجتمع افتراضي تجمعه اهتمامات مشتركة عبر شبكة الانترنت".

٢/١/٢ الأهمية

تبرز أهمية الكلمة المنطوقة إلكترونياً من خلال ما توصلت له الدراسات السابقة من نتائج فتتضح أهميتها من كونها أداة من أدوات التأثير على اتجاهات العملاء في جميع مراحل إتخاذ القرار الشرائي (Elseidi, 2016)، إضافة إلى دورها في زيادة ثقة العملاء في قراراتهم الشرائية المُتخذة (Nilashi, 2022)، كما أن لها دور هام في تغيير انطباع العملاء نحو المنتجات (Durukan, 2012) وجذب انتباه العملاء (Daugherty, 2014)، والتأثير على نوايا الشراء (Tsao, 2015)، كذلك فمن خلالها يتشكل جزء كبير من سلوك الشراء للعملاء من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (Teng, 2017)، وترى (نبيلة، ٢٠١٣) أن الكلمة المنطوقة في سياق إلكتروني لها دور في التأثير على اختيار العملاء للمنتجات، كما أن لها دور في انتشار المنتجات الجديدة. بالإضافة الي دورها في التأثير على حجم المبيعات على شبكة الانترنت (Zhu, 2010)، وقد زاد تفشي فيروس كورونا COVID-19 من أهمية الكلمة المنطوقة إلكترونياً حيث كانت أداة فعالة أثناء تفشي الجائحة لتبادل المعرفة بين العملاء بشأن المنتجات واتخاذهم لقرار الشراء (Nilashi, 2022).

ولم تكن للكلمة المنطوقة إلكترونياً أهمية فقط للعملاء فنجد أن العديد من الدراسات أبرزت أهميتها بالنسبة للشركات فيرى (Weinberg, 2009) أن من خلالها تتعرف الشركات على انطباع العملاء تجاه منتجاتها، كما ترى (رحاب، ٢٠١٥) أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً تبرز أهميتها بالنسبة للشركات من حيث كونها أسلوب فعال بديل عن الإعلان التقليدي والتي من خلالها يمكن تغيير اتجاهات العملاء.

٣/١/٢ أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً

من خلال قيام الباحثة بالإطلاع على العديد من الأبحاث ذات العلاقة بمتغير الكلمة المنطوقة إلكترونياً للوقوف على الأبعاد التي أستخدمت في قياسها تم التوصل إلى أنه وفقاً لدراسة (Goyette, 2010) تم قياس الكلمة المنطوقة إلكترونياً من خلال قوتها ومحتواها والكلمة السلبية والايجابية، كما قامت دراسة (Chu, 2011) بقياس الكلمة المنطوقة إلكترونياً من خلال ثلاث أبعاد تتمثل في طلب الرأي (بحث العملاء عن المعلومات والنصائح من الآخرين)، وإبداء الرأي (من خلال بيئة الانترنت التفاعلية)، وتميرير الرأي (إعادة توجيهه للآخرين)،

وقام (Lerrthaitrakul, 2014) باستخدام المصدقية ، والحجم ، والكثافة ، والمحتوى والكلمة السلبية والايجابية في قياس الكلمة المنطوقة الكترونياً ، وقامت (رحاب، ٢٠١٥) بقياسها من خلال خمسة أبعاد تتمثل في خبرة المصدر ، والنتشابة ، والثقة في المصدر، والكلمة الإيجابية ، والسلبية ، كما قام (Wang, 2015) بقياس الكلمة المنطوقة الكترونياً من خلال جودة المصدر ، ومصداقيته ، واستخدم (Teng, 2017) نفس المقياس السابق وأضاف إليه كمية التعليقات الالكترونية كأبعاد لقياسها. كذلك استخدم (Zafirah, 2019) الكثافة (تكرار التعليقات ، عدد التعليقات) ، والمحتوى ، والكلمة السلبية والايجابية. وأخيراً قام (Nguyen C. Q., 2022, April) بقياس الكلمة المنطوقة الكترونياً من خلال أبعاد المصدقية ، والجودة ، والكمية ، والاستمرارية للكلمة المنطوقة الكترونياً.

وقد تبنت الباحثة الأبعاد الأتية والمتمثلة في الثقة والمصدقية، والمحتوى، والكثافة للكلمة المنقولة الكترونياً، وكذلك الكلمة الإيجابية، والسلبية والتي تتماشى مع طبيعة البحث ومجال تطبيقه وفيما يلي شرح موجز لهذه الأبعاد:

■ الثقة والمصدقية للكلمة المنطوقة الكترونياً

تُعد الثقة في الكلمة المنطوقة الكترونياً الأساس الذي يُبنى عليها مصداقيتها، فهي تعتبر عنصر هام في تقييم مدى صدق الكلمة المنطوقة الكترونياً (السعيد، ٢٠١٨)، فهي تعني حالة من الشعور الداخلي بالطمأنينة والأمان والرغبة في الاعتماد على المعلومات المستقاه من تعليقات العملاء عبر شبكة الانترنت (Kim E. E., 2014) ، وتوصلت دراسة (Filieri, 2016) إلى وجود مجموعة من العناصر التي تساعد على تعزيز ثقة العملاء بالكلمة المنطوقة عبر الانترنت والمتمثلة في أسلوب الرسالة التي تحتويها الكلمة ، ومشاركة العملاء ورضائهم ، وجودة المعلومات التي تتضمنها الكلمة المنطوقة الكترونياً ، وجودة موقع الانترنت ، وتعتبر المصدقية النتيجة المباشرة لثقة العملاء وهي تُعد من أهم أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونياً فهي تعبر عن قدرة الكلمة المنطوقة الكترونياً على التصديق من جانب العملاء بالدرجة التي تجعلهم يشعرون بالارتياح وبما ينعكس على قراراتهم الشرائية فيما بعد (الحفيظ، ٢٠٢١).

■ محتوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً

يشير المحتوى إلى المعلومات المتداولة بين العملاء عبر شبكة الانترنت حول المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات (Goyette, 2010) والتي تتعلق بـ السعر أو العروض أو الجودة أو الكفاءة (حنان، ٢٠٢٢) ، وتساعد هذه المعلومات العملاء في تكوين توقعاتهم حول المنتجات فهي تقيدهم في تقليل درجة المخاطرة وعدم التأكد المرتبط بقرار الشراء. (Krishnamurthy, 2018)

■ كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً

نعني بها كم المعلومات المتداولة في تعليقات العملاء حول منتج ما عبر شبكة الانترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة (Lerrthaitrakul, 2014) ، وتؤثر كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً نحو منتج ما على ادراك العملاء لهذا المنتج واتخاذهم لقرار شرائه (عيسى، ٢٠٢٠)، حيث تزداد فعالية الكلمة المنطوقة إلكترونياً عندما يتم نشرها من أكثر من مصدر. (السعيد، ٢٠١٨)

■ الكلمة الإيجابية المنطوقة إلكترونياً

تشير إلى الكلمة التي تبرز نقاط القوة في المنتجات من وجهة نظر العملاء والنااتجة عن الاستخدام الفعلي لها (رحاب، ٢٠١٥)، فتكون في شكل مدح للمنتجات وتوصية بشرائها ونااتجة عن رضا العملاء عن هذه المنتجات (مدني، ٢٠١٧)، وتُعد من أهم الأساليب التسويقية التي تعتمد على العملاء فهي تمثل أداة إعلانية مجانية للمنتجات (Gurcu, 2018).

■ الكلمة السلبية المنطوقة إلكترونياً

تشير إلى الكلمة التي تبرز عيوب المنتجات والتي وضحت للعملاء عند استخدامها وتعبير عن مشاعر الغضب والسخط للعملاء الناتج عن عدم رضائهم عن هذه المنتجات (رائد، ٢٠١٩)، فهي تكون في شكل رسالة تحذيرية من شراء المنتجات والنااتجة عن شكوى العملاء وعدم رضاهم عنها (Zafirah, 2019) ، وقد أشار (فاتح م.، ٢٠١٨) إلى أن العملاء الغير راضيين عن المنتجات يقبلون بشكل أكبر على مشاركة الكلمة السلبية ، لهذا أوضح (Sleiteen, 2021) أنه يجب أن تُعطي الشركات اهتمام كبير بالكلمة المنطوقة إلكترونياً السلبية وأن تتعامل معها بحذر لتأثيرها على سمعة الشركات والمنتجات.

٢/٢ المربع الذهبي للتسويق (IPSL)

تواجه المنظمات في الوقت الحالي كثير من التحديات والتي من أهمها أن أصبح العملاء أكثر وعي بالمعروض من المنتجات الأمر الذي أوجب على المسوقون في المنظمات ضرورة البحث عن آليات جديدة تستطيع من خلالها التأثير على العملاء وجذبهم نحو منتجات المنظمة، ومن هنا ظهر مصطلح جديد يُعرف بـ التسويق الذهبي والذي من خلاله تستمر المنظمات في تحقيق النجاح التسويقي وفقاً للمربع الذهبي للتسويق (IPSL)، وفيما يلي عرض لمفهوم وأبعاد المربع الذهبي للتسويق.

١/٢/٢ المفهوم

ينظر إلى مفهوم المربع الذهبي للتسويق (IPSL) على أنه "آلية جديدة تشير إلى أربع مفاهيم هامة في التسويق والتي يحتاج إليها رجل التسويق الناجح للوصول إلى عقل العملاء والتأثير فيه وجذبه تجاه منتجات المنظمة" حيث تشير (I - Image) إلى الصورة الذهنية، أما (P - Positioning) فتشير إلى تثبيت الصورة الذهنية، أيضاً (S - Satisfaction) تُعبر عن الرضا، وأخيراً (L - Loyalty) فتعني الولاء (عوض، ٢٠٢٢)، فمن خلال المربع الذهبي للتسويق تستطيع المنظمة أن تقوم باستخدام الصورة الذهنية التي يرغبها العملاء وتعمل على تثبيتها وسط الصور الذهنية للمنظمات الأخرى المنافسة لها مع العمل الدائم على تحسينها وذلك للوصول إلى تحقيق رضائهم عنها وولائهم لها (علي، ٢٠٢٠)، ومن خلال ما سبق ترى الباحثة أن المربع الذهبي للتسويق يمثل "إطار جديد لمجموعة من المفاهيم التسويقية القديمة فهو يشير إلى إطار جديد مقترح لإدارة ذهن العملاء من خلال رسم صورة إيجابية للمنظمة ومنتجاتها وترسيخ هذه الصورة من خلال التحسين المستمر لعمليات المنظمة للوصول إلى رضا العملاء وولائهم"

٢/٢/٢ أبعاد المربع الذهبي للتسويق

أشرنا مسبقاً أن المربع الذهبي للتسويق يتكون من أربع أبعاد رئيسية تتمثل في الصورة الذهنية، وتثبيت الصورة الذهنية، والرضا، والولاء، وفيما يلي شرح مختصر لكل بُعد من هذه الأبعاد:

■ الصورة الذهنية

تمثل الصورة الذهنية "معتقدات وأفكار العملاء وتصوراتهم نحو شيء معين" (Philip, 2006)، ويمكن النظر لها بأنها تمثل "الطريقة التي يدرك من خلالها العميل منتجات المنظمة" (Heinberg, 2018)، وهي كذلك "الخبرات التراكمية التي تشكلت في وعي العملاء ومن خلالها تكون انطباع معين نحو شيء ما" (Alhunsuh, 2020)، وتعد الصورة الذهنية واحدة من الأصول الغير ملموسة والمهمة لتحقيق النجاح للمنظمات (Ibrahim Y. A., 2021)، فالصورة الذهنية الجيدة تحفز نية الشراء لدى العملاء وتزيد من قيمة المنظمة، كما أنها تؤهل المنظمة لتحقيق مزايا تنافسية أكثر من غيرها (Khadwal, 2019)، وتندرج الصورة الذهنية التي تتعرض لها المنظمة من خلال تعاملها مع عملائها بداية من الصورة الذهنية للمنظمة ثم الصورة الذهنية للمنتجات سواء سلع أو خدمات، وأخيراً الصورة الذهنية للعلامة التجارية (بوغنجيوه ش.، ٢٠٢١)، وترى الباحثة أن العلاقة بينهما تتضح من خلال ضرورة تكاملها فنجاح أي منظمة لن يتم بدون تحقيقهما معاً.

■ تثبيت الصورة الذهنية

يطلق عليها التمركز أو التوقع، كما يشار إليها بأنها تحسين الصورة الذهنية (رجم، ٢٠١٩)، و تحتل تثبيت الصورة الذهنية أهمية كبيرة لدى المنظمات فمن خلالها تستطيع المنظمة أن تستحوذ على مكان في أذهان العملاء وعن طريقها يتأكد المسوقون من أن المفهوم والصورة الذهنية التي يريدون إيصالها إلى العملاء المستهدفين وصلت إليهم كما يريدون (Taher Mohammed, 2020)، ويمكن تعريف تثبيت الصورة الذهنية بأنها "تصميم العرض وصورته بالشكل الذي يعطيه مكانة محددة في ذهن العملاء المستهدفين (Philip Kotler, 2012)، وبالرغم من أن تثبيت الصورة الذهنية عبارة واحدة إلا أنها لها عدد من الدلائل من أهمها تثبيت الصورة الذهنية الإيجابية مع توضيح الفرق بينها وبين الصور الذهنية المنافسة (علي، ٢٠٢٠)، وكذلك تحسين الصورة الذهنية بشكل مستمر بالمقارنة مع الصور الذهنية المنافسة (بوغنجيوه ش.، ٢٠٢١)، وترى الباحثة أن تثبيت الصورة الذهنية لا يستمر لفترات طويلة بسبب كثير من التحديات التي تواجه الصورة الذهنية والمتمثلة في حدة المنافسة

والتغيرات التكنولوجية السريعة وتغير سلوك العميل نفسه الأمر الذي يُجب ضرورة إعادة تثبيت الصورة الذهنية بشكل دوري.

■ الرضا

رضا العميل هو الغاية التي تسعى جميع المنظمات إلى تحقيقها، فهي في الأساس وُجدت لتلبية احتياجاته ورغباته وهو ضرورة هامة في ظل التحديات التي تواجه بيئة عمل المنظمات، كما أنه يُعد الأساس الذي يقوم عليه ولاء العملاء. الأمر الذي دفع المنظمات إلى توجيه جميع عملياتها لتحقيق رضاء، ويمكن تعريف رضا العملاء بأنه " انطباع إيجابي أو سلبي يشعر به العميل عند قيامه بشراء سلعة او تجربه خدمة وهو شعور ناتج عن المقارنة بين ما توقعه وما تم ادراكه بالفعل (Philip, 2006). ، كما يمكن تعريفه بأنه " درجة القناعة التي يشعر بها العميل عندما تتخطى ادراكاته توقعاته للمنتجات بالشكل الذي ينعكس على قبوله للمنظمة وتحسين صورتها الذهنية لديه بما يحقق ضمان ولاءه لها (خالد، ٢٠١٧). ويُعد رضا العملاء مقياس لأداء المنظمات وجودة منتجاتها فمن خلاله تتأكد المنظمات من تلبية منتجاتها لرغبات عملائها(Tharanikaran, 2017) ، كما أنه لازم لتعزيز العلاقة بين المنظمات وعملائها ويساعدها في الاحتفاظ بهم وصولاً للاستحواذ على ولائهم بالشكل الذي يرفع نسب مبيعاتها وتحقيق أعلى أرباح(Alamgir, 2015) ، أيضاً فمن طريقه يمكن للمنظمة أن تُخفض تكاليف الإعلان فالعميل الراضي يكرر التعامل مع المنظمة كما أن له دور في جذب عملاء جدد عن طريق الكلمة المنطوقة الإيجابية عنها (هاجر، ٢٠٢١).

■ الولاء

ولاء العملاء هو التحدي الذي تواجهه المنظمة فهو من المؤشرات الداله على نجاحها ، وقد تباينت آراء الباحثين في وضع تعريف لولاء العملاء فيراه (Kartika, 2020) بأنه يعبر عن "توافر النية والميل لدى العملاء لإعادة شراء المنتجات من المنظمة التي يخلصون لها" ، بينما يرى(Akroush, 2019) أنه يعني التزام راسخ لدى العملاء بإعادة الشراء من المنظمة في المستقبل حتى لو قامت المنظمات المنافسة بأى تأثيرات أو جهود تسويقية تستهدف منها تحول العملاء لها"، وكذلك يمكن تعريف ولاء العملاء بأنه "عبارة عن استراتيجية تتبناها المنظمة وتسعى من خلالها إلى تحقيق رضا العملاء نحو منتجاتها وزيادة قناعتهم بها بالشكل

الذي يعزز انتمائة لها وتدفعه على الشراء منها دون غيرها من المنظمات المنافسة" (علي، ٢٠٢٠)، ويشير (Adamu, 2017) إلى أن المنظمات التي ترغب في الحفاظ على نفوذها التنافسي يجب عليها أن تضع ولاء العملاء في مقدمة أهدافها، وقام العديد من الباحثين بقياس ولاء العملاء من خلال الاعتماد على العديد من المقاييس فاعتمدت دراسة (Ibrahim H. &. 2008) في قياس الولاء على أبعاد الكلمة المنطوقة الإيجابية، وتكرار الشراء، وحساسية الأسعار، كما قامت دراسة (Chang, 2017) بقياس ولاء العملاء من خلال البعد السلوكي وهو ما يعني قيام العملاء بتكرار التعامل مع المنظمة وكذلك البعد الاتجاهي والذي يشير إلى قوة اتجاه العملاء نحو المنظمة والذي يُعد مؤشر على إعادة التعامل معها. وترى الباحثة أن تحقيق ولاء العملاء من أهم المشكلات التي تواجه شركات الطيران الخاصة فهي تجد صعوبة في الاحتفاظ بعملائها خاصة في ظل تنوع الخدمات المقدمة من شركات الطيران الخاصة المنافسة الأمر الذي يفرض عليه تبني استراتيجية على المدى الطويل تستهدف من خلالها الحصول على رضا عملائها وبالتالي ضمان ولائهم لها.

٣/٢ نية إعادة الشراء

تُعد نية إعادة الشراء عامل مهم في تحقيق المنظمة للأرباح على المدى البعيد (Savila, 2019)، كما يعتبر رضا العملاء من أكثر الأبعاد تأثيراً على نية تكرار الشراء (Nguyen P. N., 2019)، كذلك يرى (Balla, 2015) أن من الضروري للمنظمات أن تعمل على الحفاظ بعملائها في ظل التحديات والمنافسة التي تواجهها خاصة أن تكلفة جذب عملاء جدد للمنظمة أكبر بكثير من تكلفة الاحتفاظ بعملاءها الحاليين. لذلك فإن الباحثة ترى ضرورة تبني المنظمات عدد من الاستراتيجيات التي تحاول من خلالها الاحتفاظ بالعملاء وعدم تحولهم للمنظمات المنافسة بالإضافة إلى السعي الدائم للتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم وتلبيتها بشكل يفوق توقعاتهم وذلك للوصول إلى رضائهم والذي يُعد من أكثر الأبعاد تأثيراً على نية إعادة الشراء.

ويمكن تعريف نية إعادة الشراء بأنها "مدى ارتباط العملاء بالمنظمة والتي تجعلهم يخططون للشراء منها في المستقبل" (Tsai, 2016)، وهي تعني أيضاً "رغبة العملاء في إعادة الشراء لمنتجات نفس المنظمة التي سبق لهم التعامل معها مع مراعاتهم للوضع الحالي لها وظروفها

المحتملة" (Tho, 2017). كما يشار إليها بإعتبارها "تحويل السلوك المخطط للعملاء إلى سلوك فعلي من خلال إتمام عملية الشراء مرة أخرى في المستقبل وهو ناتج عن تقدير العملاء لمنتجات المنظمة ورضائهم عنها وولائهم لها" (Lee, 2021). ونجد أن آراء الأقارب والأصدقاء والزملاء والجيران والمشاهير تؤثر بشكل كبير على نوايا إعادة الشراء (Weng, 2016)، كما يرى (أحمد، ٢٠٢٠) أن نية إعادة الشراء تتطوي على جزئين الأول رغبة العملاء في إعادة الشراء لنفس المنتج في المستقبل، والثاني قيام العملاء بتوصية الأقارب والأصدقاء والزملاء والجيران بشراء المنتج، أيضاً نجد أن نية إعادة الشراء تُعبر عن سلوك العملاء في المراحل التالية للشراء وبذلك فهي تعد من المؤشرات الهامة الدالة على نجاح المنظمة. (Ilyas, 2020)

٣- الدراسات السابقة

قامت الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاثة أقسام تتمثل في:

١/٣ الدراسات المتعلقة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً

بحثت دراسة (Gupta, 2010) في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً والفترة التي يقضيها العملاء على الانترنت وتأثيرها على قرار الشراء، وأشارت النتائج إلى أنه من المحتمل أن تؤدي الكلمة المنطوقة إلكترونياً إلى مزيد من الوقت للنظر في تعليقات العملاء للمنتج الموصى به من جانبهم حتى يتمكنوا من اتخاذ قرار شرائي جيد، وأن العملاء الذين يقضون وقت أقل في مراجعة التعليقات حول منتج ما فإنهم يتخذون قرارات دون المستوى. ومن ناحية أخرى اهتمت دراسة (Kim E. E., 2015) ببحث تأثير تسلسل الكلام الشفهي الإلكتروني الخاص بمراجعة العملاء للفنادق عبر شبكة الانترنت على نيتهم في الإقامة بهذه الفنادق، وكشفت نتائج البحث أن تسلسل مراجعة العملاء للفنادق لا يؤثر على نية الإقامة فيها. وقامت دراسة (رحاب، ٢٠١٥) ببحث تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً للعملاء والمتمثلة في خبرة مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً ودرجة الثقة فيه والكلمة الإيجابية / السلبية المنطوقة إلكترونياً عبر المواقع المختلفة للتواصل الاجتماعي على نية الشباب للشراء من خلال شبكة الانترنت وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جميع أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً التي تم دراستها تؤثر

على نية الشباب في الشراء عبر شبكة الانترنت إلا أن أكثر هذه الابعاد تأثيراً في نية الشراء هي الثقة في مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً والكلمة السلبية المنطوقة إلكترونياً ، وفي نفس السياق اوضحت دراسة (Elseidi, 2016) أن التواصل الشفهي تطور بشكل كبير بسبب التقنيات المتطورة والتقنيات الجديدة وأصبح أكثر انتشاراً واستهدفت هذه الدراسة التحقق من تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء لدى العملاء ، وكذلك فحص التأثير الوسيط لصورة العلامة التجارية وموقف العملاء تجاه العلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء. وقد أشارت النتائج إلى أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً لها تأثير إيجابي كبير على صورة العلامة التجارية، وموقف العملاء منها ونية الشراء، كما كشفت النتائج أن صورة العلامة التجارية لها تأثير قوي على موقف العملاء تجاه علامة تجارية معينة. كما أكدت دراسة (Saleem, 2017) على نتائج الدراسة السابقة في أن الكلام الشفهي الإلكتروني هو عامل فعال ومؤثر على نية شراء الملابس عبر شبكة الانترنت ، وان أكثر أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً تأثير في نية الشراء تتمثل في الثقة في مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً بالإضافة إلى بُعدي خبرة مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومحتوى المعلومات الذي تحمله الكلمة المنطوقة إلكترونياً كأبعاد أخرى للكلمة المنطوقة إلكترونياً أكثر تأثيراً في نية الشراء عبر شبكة الانترنت. وفي نفس الاطار تناولت دراسة (رزق، ٢٠٢٠) بحث تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية شراء خدمات التليفون المحمول في مصر وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لكلاً من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والوعي بالعلامة التجارية على الكلمة المنطوقة إلكترونياً ، كما توصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء للعلامة التجارية.

واستهدفت دراسة (Daugherty, 2014) بحث العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وسلوك العملاء وتوصلت النتائج إلى ان الكلمة المنطوقة إلكترونياً أحد أهم العوامل المؤثرة على سلوك

العملاء فلها دور هام في جذب انتباههم خاصة بُعد الكلمة الإيجابية والسلبية المنطوقة إلكترونياً. وأيدت النتائج السابقة دراسة (Nadarajan, 2017) التي توصلت إلى أن ٥٠٪ من الكلمات المنطوقة إلكترونياً للعملاء تكون في صورة سلبية وعبرة عن شكاوى للعملاء ، كما وجد أن الكلمة السلبية المنطوقة إلكترونياً وأن مناقشات العملاء عبر الانترنت أعطت للمسوقين مساحة كبيرة لفهم العملاء بشكل أفضل ، كما تبين أن الكلمة السلبية لها تأثير كبير على سلوك العملاء . وفي نفس الاتجاه سعت دراسة (حسنين، ٢٠١٨) في بحث العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وسلوك الاندفاع في الشراء لطلاب جامعة مدينة السادات وتم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من ٣٧٧ طالب وتم التوصل إلى وجود علاقة طردية بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وسلوك الاندفاع في الشراء ، كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ادراك طلاب جامعة مدينة السادات لأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً باختلاف خصائصهم الديموغرافية.

بينما قامت دراسة (كمال ش.، ٢٠١٨) بفحص تأثير الكلمة المنطوقة التقليدية والكلمة المنطوقة إلكترونياً على تبني العملاء للمنتجات الجديدة وأوضح نتائج الدراسة أن أفراد العينة أعطوا اهتمام أكبر للكلمة المنطوقة التقليدية وتبين أن لها تأثير في تبني العملاء للمنتجات الجديدة وأن تأثير الكلمة المنطوقة يختلف حسب النوع فوجد أن الاناث يميلون أكثر لتقبل الكلمة السلبية عن الذكور . كما توصلت نتائج دراسة (محمد ا.، ٢٠١٩) التي طبقت على عملاء شركة مصر للطيران إلى وجود علاقة ارتباط بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصداقية العلامة التجارية.

واستهدف دراسة (نجيمي، ٢٠٢٠) بحث تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً والمتمثلة في المصداقية ، والمحتوى ، والكثافة ، والكلمة الإيجابية والسلبية المنطوقة إلكترونياً على قرار شراء السيارات المصنعة محلياً وكذلك التعرف على أي من هذه المتغيرات والمتمثلة في العوامل الشخصية ، ونوع العلامة التجارية ، ومستوى الدخل ، وطريقة السداد له تأثير على قرار

الشراء ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونياً على قرار شراء السيارات المصنعة محلياً وأن أكثر أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً تأثيراً على قرار الشراء هي الكثافة والكلمة الإيجابية والسلبية المنطوقة إلكترونياً ، كما توصلت النتائج إلى أن مستوى الدخل ، ونوع العلامة التجارية للسيارة ، وطريقة السداد لهما تأثير مباشر على قرار شرائها. وفي نفس السياق قامت دراسة (كمال ،١، ٢٠٢٢) بالبحث في تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على جميع مراحل اتخاذ القرار الشرائي والمتمثلة في الاعتراف بالحاجة ، وجمع المعلومات ، وتقييم البدائل ، واتخاذ قرار الشراء، وتقييم قرار الشراء المتخذ وأظهرت النتائج أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً لها تأثير في جميع المراحل اتخاذ القرار الشرائي إلا أن هذا التأثير يتفاوت من مرحلة لأخرى فالكلمة المنطوقة إلكترونياً لها تأثير معتدل على مرحلة جمع المعلومات ولكن تأثيرها ضعيف على بقية المراحل الأخرى. وأخيراً تناولت دراسة (سليمة، ٢٠٢٠) العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً والارتبط الذهني للعملاء بالعلامة التجارية (منتج قهوة أورما) وتبين من النتائج وجود تأثير ضعيف لجميع أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً على ارتباط العملاء ذهنياً بمنتج القهوة الخاضع للدراسة.

٢/٣ الدراسات المتعلقة ب المربع الذهبي للتسويق

قامت العديد من الدراسات بتناول أبعاد المربع الذهبي للتسويق حيث قامت بالربط بين الصورة الذهنية والرضا والولاء والعديد من المتغيرات الأخرى، إلا أن الباحثة في هذا الجزء ستقتصر فقط على مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت متغير المربع الذهبي للتسويق - في حدود علم الباحثة - وذلك على النحو التالي:

استهدفت دراسة (محمد ع.، ٢٠١٧) التعرف على دور أبعاد المربع الذهبي للتسويق في بناء الشراكة بين المنظمة وعملائها وذلك بالتطبيق على البنوك التجارية المصرية، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن جميع أبعاد المربع الذهبي للتسويق لها دور في بناء الشراكة بين البنوك التجارية وعملائها ، إلا أنه تبين ان أكثر الأبعاد تأثيراً في بناء هذه الشراكة كان تثبيت الصورة

الذهنية للبنوك التجارية وتمركزها يليها رضا العملاء عن أداء هذه البنوك ثم الصورة الذهنية لها وأخيراً ولاء العملاء. كما سعت دراسة (رجم، ٢٠١٩) إلى معرفة تأثير تصميم موقع مؤسسة موبيليس الإلكتروني على أبعاد المربع الذهبي للتسويق ، من خلال دراسة عينة مكونة من ٣٨٤ مفردة من عملاء هذه المؤسسة ، وبتحليل نتائج البحث وتفسيرها تم التوصل إلى وجود تأثير لتصميم الموقع على جميع أبعاد المربع الذهبي للتسويق ، وقد كان ترتيب هذا التأثير كالاتي الصورة الذهنية وتمركزها يليها الولاء وأخيراً الرضا.

ومن ناحية أخرى اهتمت دراسة (Alhunsuh, 2020) بالتعرف على دور التسويق الذهبي في تحسين الأداء المالي للبنوك التجارية ، وطبقت هذه الدراسة على عينة من العاملين في هذه البنوك ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك تأثير لجميع أبعاد المربع الذهبي للتسويق والمتمثلة في الصورة الذهنية وثبوتها ورضا العملاء عن البنك وولائهم له على تحسين الأداء المالي للبنوك التجارية.

في حين قامت دراسة (Taher Mohammed, 2020) بالتحقيق في تأثير المربع الذهبي للتسويق كوسيط في العلاقة بين عناصر تغليف المنتج ورعاية العملاء بالتطبيق على مستحضرات التجميل حيث اشتملت عناصر تغليف المنتج على خمسة عوامل هي لون العبوة ، ومواد التغليف ، وتصميم العبوة ، والمعلومات المطبوعة ، والتعبئة الإبداعية ، وتضمن المربع الذهبي للتسويق أبعاد الصورة الذهنية وثبوتها ، ورضا العملاء وولائهم ، وكشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير للمربع الذهبي للتسويق كمتغير وسيط على العلاقة بين عناصر تغليف المنتج (لون العبوة ، مواد التغليف ، تصميم العبوة ، المعلومات المطبوعة والتعبئة الإبداعية) ورعاية العميل ، كما توصلت النتائج إلى أن لون العبوة ومواد التغليف كأبعاد لعناصر تغليف المنتج لهما تأثير إيجابي ودلالة إحصائية على المربع الذهبي للتسويق إلا انه تبين أن تصميم العبوة والمعلومات المطبوعة والتعبئة الإبداعية ليس لها تأثير عليه ، كما توصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي لجميع أبعاد المربع الذهبي للتسويق على رعاية العملاء، وأوصت الدراسة

بضرورة اهتمام المسوقين في شركات مستحضرات التجميل بالتركيز على عناصر تغليف من أجل تحفيز رضا المستهلك وتعزيز صورة العلامة التجارية.

وحاولت دراسة (بوغنجيو ش.، ٢٠٢١) التعرف على مدى تطبيق استراتيجية المربع الذهبي للتسويق في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، وتحديد موقعها بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية على أرض الواقع من خلال التطبيق على مؤسسة عمر للمعجنات ، وأشارت الدراسة إلى أن هذه الاستراتيجية التسويقية تمثل مفهوماً جديداً للمؤسسات تمكنهم من استخدام الصورة الذهنية والتمركز التسويقي لزيادة رضا العملاء وولائهم ، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن المؤسسة الخاضعة للدراسة لا تستخدم استراتيجية المربع الذهبي للتسويق وأنها لا تزال مجهولة بالنسبة لها. كذلك استهدفت دراسة (بوغنجيو أ.، ٢٠٢٢) إبراز دور المسؤولية الاجتماعية للشركات كمفهوم تسويقي واجتماعي مهم ، تسعى من خلاله الشركات إلى تحقيق صورة ذهنية إيجابية عنها في المجتمع ، ومكانة تسويقية مميزة في ذهن العميل وتحقيق رضاه وولائه لها ، وبالتالي تحقيق المربع الذهبي للتسويق. وذلك بالتطبيق على شركة المراعي وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وتحقيق المربع الذهبي للتسويق حيث تبين أن الشركة تتبنى كافة السياسات والبرامج التي تدعم تحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية، وأهداف التنمية المستدامة وأهدافها التنموية وأهداف جميع أصحاب المصلحة ونتيجة لذلك تحسنت الصورة الذهنية لها في عين عملائها وحازت على رضائهم وولائهم عن منتجاتها وأصبحت منتجاتها الاختيار الموثوق به للعملاء والشركة الرائدة في مجال منتجاتها في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

كما قامت دراسة (عوض، ٢٠٢٢) ببحث تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عناصر المربع الذهبي للتسويق المتمثلة في الصورة الذهنية ، والتمركز ، والرضا ، والولاء وكذلك تأثير المربع الذهبي للتسويق على الأداء التسويقي وأخيراً تأثير المربع الذهبي للتسويق عند توسيطه في العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي ،

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جميع أبعاد المربع الذهبي للتسويق كما تبين وجود تأثير لبعدي الرضا والولاء كأبعاد للمربع الذهبي للتسويق على الأداء التسويقي ، كما أوضحت النتائج أن توسيط المربع الذهبي للتسويق أدى إلى زيادة تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي.

٣/٣ الدراسات المتعلقة بنية تكرار الشراء

استهدفت دراسة (Curtis T. A., 2011) التحقق من العلاقة بين ولاء العملاء ، ونية إعادة الشراء وكذلك نية إعادة الشراء والرضا وأظهرت النتائج أن رضا العملاء يفسر نية إعادة الشراء ، كما أن الولاء يرتبط بشكل إيجابي برضا العملاء ، بينما وجد أن ولاء العملاء لا يفسر نية إعادة الشراء .

وحاولت دراسة (Fang, 2014) فهم تأثير آليات التجارة الإلكترونية على العلاقة بين الثقة ورضا العملاء ونية إعادة الشراء وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن آليات التجارة الإلكترونية تضبط سلباً العلاقة بين الثقة في البائع عبر الإنترنت ونية إعادة الشراء للعملاء عبر الإنترنت ، حيث تقلل من أهمية الثقة لتعزيز سلوك إعادة الشراء ، كما نجد أيضاً أنها تضبط بشكل إيجابي العلاقة بين الثقة ورضا العملاء لأنها تعزز اعتماد العميل على تجربة التعامل السابقة مع البائع كما تبين أن آليات التجارة الإلكترونية ليس لها تأثير مباشر على ثقة العملاء في البائع عبر الإنترنت وعلى نية إعادة الشراء .

ومن ناحية أخرى قامت دراسة (علي جعفر الغامدي، ٢٠١٦) لبحث العلاقة والتأثير بين التسويق الفيروسي من جهة ، وقيمة العلامة التجارية ونوايا إعادة الشراء من ناحية أخرى ، بالإضافة إلى دراسة العلاقة والتأثير بين قيمة العلامة التجارية ونوايا إعادة الشراء ، وأخيراً التعرف على التأثير غير المباشر للتسويق الفيروسي على نوايا إعادة الشراء من خلال توسيط قيمة العلامة التجارية وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها ثبوت العلاقة والتأثير بين التسويق الفيروسي وقيمة العلامة التجارية وكذلك بين التسويق الفيروسي ونوايا إعادة الشراء ، كذلك

ثبوت العلاقة والتأثير لقيمة العلامة التجارية على نوايا إعادة الشراء ، كما تبين وجود تأثير غير مباشر للتسويق الفيروسي على نوايا إعادة الشراء من خلال توسط قيمة العلامة التجارية. وأشارت دراسة (Suhaily, 2017) إلى أن تطوير الإنترنت أدى إلى زيادة الفرص لتسويق المنتجات وتقديم أشكال جديدة لمعاملات البيع بالتجزئة ، أحدها التسوق عبر الإنترنت علاوة على ذلك فإنه ومن خلال الإنترنت يمكن للعملاء الوصول بسهولة إلى المعلومات وعرض مجموعة متنوعة من السلع والخدمات التي يمكن الاختيار من بينها بأسعار تنافسية وقد استهدفت هذه الدراسة تحديد ما إذا كان هناك تأثير لجودة الخدمة الإلكترونية وإدراك السعر على نية إعادة الشراء التي تتوسط فيها رضا العملاء في التسوق عبر الإنترنت وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيراً لجودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء ونية إعادة الشراء ، بينما كان لها تأثيراً سلبياً على نية إعادة الشراء علاوة على ذلك ، أتضح من النتائج أنه ليس للسعر أي تأثير على رضا العملاء ولكن له تأثير على نية إعادة الشراء ، كذلك تبين أن لرضا العملاء تأثير إيجابي على نية إعادة الشراء ، وأنه لا يوجد تأثير لجودة الخدمة الإلكترونية على نية إعادة الشراء عند توسط رضا العملاء ، كما تبين وجود تأثير للسعر على نية إعادة الشراء عند توسط رضا العملاء. وفي نفس الاطار حاول (Adekunle, 2018) من خلال دراسة نمذجة نية إعادة الشراء لمستخدمي الهواتف الذكية باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية وتم استخدام النموذج لتحديد تأثير جودة الخدمة التي تم قياسها من خلال الملاءمة والاستجابة والفائدة المتوقعة على رضا المستخدمين ونية إعادة الشراء ، كما استهدفت الدراسة فحص الدور الوسيط لرضا المستخدمين في العلاقة بين جودة الخدمة ونية إعادة الشراء ، وكشفت نتائج الدراسة أن رضا المستخدمين يتأثر بأبعاد جودة الخدمة ، كما تتأثر نية إعادة الشراء بشكل كبير بجودة الخدمة ، وأظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين رضا المستخدمين ونية إعادة الشراء. كما وجد أن أبعاد الملاءمة والاستجابة لها علاقة

إيجابية مع نية إعادة الشراء، كما يزداد تأثير جودة الخدمة على نية إعادة الشراء عند توسيط الرضا.

كما استهدفت دراسة (Nguyen P. N., 2019) التعرف على المحددات الأساسية لنية إعادة الشراء لمستحضرات التجميل. وأظهرت النتائج أن الوعي بالمنتج ورضا العملاء لهم دور هام في نية العملاء لاعادة الشراء. وفي نفس الاطار استهدفت دراسة (Ilyas, 2020) تحليل دور الوعي بالعلامة التجارية في التأثير على نية إعادة الشراء بشكل مباشر وبشكل غير مباشر على متغيرات رضا العملاء ومتغيرات نية إعادة الشراء. وتكونت الدراسة من أربع فرضيات، منها ثلاث فرضيات مرتبطة بشكل إيجابي بين كلاً من الوعي بالعلامة التجارية ونية إعادة الشراء، والوعي بالعلامة التجارية ورضا العملاء، ورضا العملاء ونية إعادة الشراء من خلال العلاقة المباشرة، أما الفرض الرابع فتناول تأثير الوعي بالعلامة التجارية في نية إعادة الشراء من خلال رضا العملاء، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير للوعي بالعلامة التجارية على نية إعادة الشراء وتأثير الوعي بالعلامة التجارية على رضا العملاء، كما توصلت النتائج إلى أن رضا العملاء محدد لولاء العملاء ونية إعادة الشراء. كما تم التوصل إلى وجود تأثير لرضا العملاء في العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية ونية إعادة الشراء.

ومن ناحية أخرى تناولت دراسة (أحمد، ٢٠٢٠) تأثير التسويق بالضجة على نية إعادة الشراء من خلال القيمة المدركة كمتغير وسيط، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن هناك تأثير إيجابي مباشر للتسويق بالضجة على القيمة المدركة، وأن التسويق بالضجة له تأثير مباشر وغير مباشر على نية إعادة الشراء وأن القيمة المدركة تتوسط هذه العلاقة كما تبين وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للقيمة المدركة على نية إعادة الشراء.

وسعت دراسة (نهال، ٢٠٢٠) للتعرف على تأثير الجودة والقيمة المدركة، ورضا العملاء، والثقة والتعلق بالمنتجات على ولاء العملاء، كما قامت ببحث العلاقة بين ولاء العملاء للشركة ورغبتهم في إعادة التعامل معها مرة أخرى، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي

للجودة والقيمة المدركة ورضا العملاء والثقة والتعلق بالمنتجات على ولاء العملاء وأن رضا العملاء كان أكثر العوامل تأثيراً على الولاء كما تبين أن ولاء العملاء له دور في التأثير على رغبة العملاء بإعادة التعامل مع الشركة.

وبحثت دراسة (Chatzoglou, 2022) في العوامل التي تؤثر على نوايا في إعادة الشراء في متاجر البيع بالتجزئة. وتم التوصل إلى وجود عوامل خاصة بالمتجر وتؤثر على نوايا إعادة الشراء وتتمثل في (البيئة المادية، التخطيط الداخلي، التفاعل مع العاملين، التفاعل مع العملاء الآخرين، جودة المنتجات، تنوع المنتجات) بالإضافة إلى وجود عوامل أخرى تتمثل في تجربة العملاء السابقة للمتجر، الناحية العاطفية للعملاء تجاه المتجر، والقيمة المدركة، ورضا العملاء، وولاء العملاء). وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بهذه العوامل حتى تتمكن من الحصول على المزيد من العملاء العائدين للشراء من المتجر.

وفي ضوء ما تم عرضه من الدراسات السابقة تم التوصل إلى الآتي:

- للكلمة المنطوقة إلكترونياً دور في جذب انتباه العملاء وتبني المنتجات الجديدة، كما أنه لها تأثير على سلوك العملاء بشكل عام والسلوك الاندفاعي لهم بشكل خاص وكذلك على نية وقرار الشراء.
- للكلمة المنطوقة إلكترونياً تأثير إيجابي على صورة العلامة التجارية ومصداقيتها وموقف العملاء منها وارتباطهم بها.
- للمربع الذهبي للتسويق تأثير على الأداء التسويقي وعلى بناء شراكة بين المنظمة وعملائها وعلى رعاية العملاء. كما أن لتصميم الموقع الإلكتروني والمسئولية الاجتماعية للشركات وتغليف المنتجات لهما تأثير إيجابي على المربع الذهبي للتسويق.
- جودة المنتج والثقة في البائع ورضا العملاء وولائهم لهم تأثير إيجابي على إعادته الشراء. كما أن للقيمة المدركة والوعي بالعلامة لهما دور كبير عليه.

➤ التسويق بالضجة والتسويق الفيروسي وآليات التجارة الالكترونية لهم تأثير على إعادته الشراء .

➤ يقدم البحث الحالي إضافة لم تتناولها الدراسات السابقة - في حدود علم الباحثة - وهي الربط بين متغيرات البحث الثلاثة من خلال القيام برصد تأثير أبعاد المربع الذهبي للتسويق والمتمثلة في الصورة الذهنية وتثبيتها ورضا العملاء وولائهم على العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية إعادة شراء خدمات النقل الجوي من شركات الطيران الخاصة.

٤- الدراسة الاستطلاعية

قامت الباحثة بعمل دراسة استكشافية استهدفت من خلالها تحقيق الآتي:

- الحصول على بيانات استكشافية حول ردود أفعال عملاء شركات الطيران الخاصة حول متغيرات البحث ومدى ادراكهم لتأثير المربع الذهبي للتسويق في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية إعادة شراء خدمة النقل الجوي.
- مساعدة الباحثة في تحديد وصياغة مشكلة البحث وصياغة فروضة بشكل دقيق.
- التعرف على أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من عملاء شركات الطيران الخاصة. وتمت الدراسة على مرحلتين هما:

- **الدراسة المكتبية:** فيها تم جمع البيانات الثانوية المتعلقة بمتغيرات البحث عن طريق الاطلاع على عدد من الدراسات ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بموضوع البحث.
- **الدراسة الميدانية:** من خلال اجراء مقابلات فردية متعمقة عبر الانترنت على بعض مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة (فيس بوك، تويتر، انستجرام، واتس أب)، حيث تمت المقابلات مع ٦٠ عميل من عملاء بعض شركات الطيران الخاصة وانتهت الباحثة من خلال هذه المقابلات إلى مجموعة من النتائج المبدئية والتي تمثلت فيما يلي:

- يميل العملاء إلى مراجعة تعليقات عملاء شركات الطيران عبر الانترنت لتقليل وقت البحث عن الشركات واكتشاف الخدمات الجديدة والمبتكرة للشركات وذلك وفقاً لإجابات ٥٥ من ٦٠ عميل بنسبة ٩٢٪.
 - أنه بحكم الطبيعة البشرية للعملاء فإنهم يحبذون تبادل خبراتهم عن الشركات مع العملاء الآخرين من خلال الكلمة المنطوقة عبر الانترنت وفقاً لإجابة ٥٧ من ٦٠ عميل بنسبة ٩٥٪.
 - الكلمة المنطوقة إلكترونياً تؤثر على نوايا إعادة شراء خدمة النقل الجوي من شركات الطيران الخاصة وفقاً لإجابة ٥٢ من ٦٠ عميل بنسبة ٨٧٪.
 - عدم إدراك العملاء لمضمون المربع الذهبي للتسويق وذلك وفقاً لإجابة ٥٨ من ٦٠ عميل بنسبة ٩٧٪.
 - وجود قصور في فهم العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً والمربع الذهبي للتسويق، وكذلك العلاقة بين المربع الذهبي للتسويق ونية إعادة شراء خدمة النقل وفقاً لإجابة ٥٤ من ٦٠ عميل بنسبة ٩٠٪.
 - عدم إدراك العملاء للدور الذي يمكن أن يقوم به المربع الذهبي للتسويق في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية إعادة شراء خدمة النقل من شركات الطيران الخاصة وفقاً لإجابة ٥٣ من ٦٠ عميل بنسبة تصل إلى ٨٨٪.
 - أن شركات الطيران الخاصة المفضلة من جانب العملاء هي فلاي إيجبت، وإيركاير، والعربية، وناس، ونسمة يليهم شركة أديل والنيل وذلك وفقاً لإجابات ٥٦ من ٦٠ عميل بنسبة تصل إلى ٩٣٪.
 - أن موقع الفيس بوك كأحد مواقع التواصل الاجتماعي هو الموقع المفضل لدى العينة الاستكشافية وذلك وفقاً لإجابة ٦٠ عميل بنسبة ١٠٠٪.
- وبناء على ما سبق عرضه من نتائج مبدئية ولأهمية شركات الطيران الخاصة لغالبية العملاء رأَت الباحثة أن هناك حاجة لبحث تأثير المربع الذهبي للتسويق في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية إعادة شراء خدمة النقل الجوي من شركات الطيران الخاصة.

٥ - مشكلة البحث

أثر التقدم التكنولوجي بشكل كبير على جوانب كثيرة من حياتنا ونتج عنه تغيير نمط الحياة، ومع الاستخدام المتزايد لشبكة الانترنت والأجهزة الذكية أصبح استخدام منصات التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً للتواصل اليومي واستقبال المعلومات لكثير من الأشخاص في العالم. وهو ما أبرز مفهوم جديد عُرف باسم الكلام الإلكتروني الشفهي والذي أحدث ثورة في عالم الاتصالات التسويقية (Saleem, 2017) والذي من خلاله توفرت معلومات كافية عن كافة المنتجات سواء سلع أو خدمات والتي يستطيع أي شخص الحصول عليها من خلال مراجعة تعليقات العملاء (Nadarajan, 2017) ، ومن هنا جاء اهتمام المسوقون في الشركات بالكلمة المنطوقة إلكترونياً باعتبارها أداة تسويقية قوية خاصة مع تزايد حجمها وسرعة انتشارها (سنية، ٢٠٢١) ، حيث وجدوا أنه أصبح من السهل على العملاء مشاركة تجربتهم مع المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالشكل الذي يساعد الآخرين في تكوين صورة ذهنية واضحة عن المنتجات ليس هذا فقط بل امتد الأمر إلى المساعدة في تثبيت هذه الصورة في ذهن الآخرين (Felix, 2017) ، كما تساهم أيضاً في تحقيق رضا العملاء والتأثير على ولائهم وهو ما تسعى المنظمات إلى تحقيقه (D. Khaled, 2021) ونجد أننا نتفق على أن المُسوق الناجح لا يسعى فقط إلى تحفيز الأشخاص لاتخاذ قرار بشراء منتجات منظمته بل أيضاً يهتم بإعادة شراء العملاء القدامى لمنتجاتها. (Weng, 2016)

وفي ضوء ما قامت الباحثة بعرضه من دراسات سابقة وما تم عرضه من مؤشرات مبدئية للدراسة الاستطلاعية نجد أن مشكلة البحث تدور حول اكتشاف تأثير المربع الذهبي للتسويق على العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية إعادة الشراء من منظور عملاء شركات الطيران الخاصة. ويمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

١/٥ ما هو تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على أبعاد المربع الذهبي للتسويق من منظور عملاء شركات الطيران الخاصة؟

٢/٥ هل هناك تأثير لأبعاد المربع الذهبي للتسويق على نية إعادة شراء خدمات النقل الجوي من شركات الطيران الخاصة؟

٣/٥ هل يوجد تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية إعادة شراء خدمات النقل الجوي من شركات الطيران الخاصة؟

٤/٥ هل تؤثر أبعاد المربع الذهبي للتسويق كمتغير وسيط على العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية إعادة شراء خدمات النقل الجوي من شركات الطيران الخاصة؟

٥/٥ هل توجد فروق بين آراء عينة البحث نحو إدراكهم لمتغيرات البحث وفقاً للبيانات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل)؟

٦- أهداف البحث

يتمثل الهدف الرئيسي للبحث في الكشف عن الدور الوسيط لأبعاد المربع الذهبي للتسويق في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية العملاء لإعادة شراء خدمات النقل الجوي من شركات الطيران الخاصة. وتحديداً يسعى البحث الحالي إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١/٦ معرفة مدى تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على أبعاد المربع الذهبي للتسويق من منظور عملاء شركات الطيران الخاصة.

٢/٥ التعرف على تأثير أبعاد المربع الذهبي للتسويق على نية العملاء لإعادة شراء خدمات النقل الجوي من شركات الطيران الخاصة.

٣/٥ الكشف عن تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية العملاء لإعادة شراء خدمات النقل الجوي من شركات الطيران الخاصة.

٤/٥ تحديد تأثير أبعاد المربع الذهبي للتسويق كمتغير وسيط في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية العملاء لإعادة شراء خدمات النقل الجوي من شركات الطيران الخاصة.

٥/٥ تحديد وتوصيف مدى الاختلاف في آراء عملاء شركات الطيران الخاصة نحو إدراكهم لمتغيرات البحث وفقاً للبيانات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل).

٧- فروض البحث

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه وبناء على التأصيل النظري للدراسات السابقة يمكن للباحثة أن تتناول فروض البحث على النحو التالي:

استهدفت دراسة (Jalilvand, 2012) بحث العلاقات المتبادلة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة الوجهة السياحية، ونية السفر في صناعة السياحة. وأشارت نتائج البحث إلى وجود تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونياً على صورة الوجهة ونية السفر، وأن صورة الوجهة لها علاقة ارتباط كبيرة بنية السفر. وفي نفس الاتجاه اهتمت دراسة (Al-Dmour, 2021) بالتحقق من تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على صورة العلامة ونية الشراء في قطاع الاتصالات، وأظهرت نتائج الدراسة أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً لها تأثير كبير إيجابي على كلاً من نية الشراء وصورة العلامة التجارية، كما تؤثر صورة العلامة التجارية بشكل كبير على نية الشراء، وأن للكلمة المنطوقة إلكترونياً تأثير غير مباشر على نية الشراء من خلال صورة العلامة التجارية كمتغير وسيط. كما ركزت دراسة (Lin, 2013) على بحث مدى تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة سياحة فن الطهي على جذب السياح، وكشفت النتائج أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة سياحة فن الطهو كان لهما آثار إيجابية كبيرة على جذب السياح، وقد ارتبطت الكلمة المنطوقة إلكترونياً بعلاقة إيجابية مع صورة سياحة فن الطهو. وهو ما يوضح أن كلاهما عاملان رئيسيان في جذب السياح، بالإضافة إلى أنه تبين أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً كان لها أثر في تثبيت صورة سياحة فن الطهي بالشكل الذي أثر على جذب السياح وحاولت نتائج الدراسة تقديم أدلة لمكتب السياحة الحكومي في ماكاو ومشغلي مواقع الويب للترويج بشكل فعال لصورة سياحة فن الطهو. وفي نفس السياق أشارت دراسة (Krishnamurthy, 2018) إلى أن العملاء يستخدمون الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تشكيل توقعاتهم للعلامة التجارية وبناء صورة ذهنية لها، وأنه من خلال إدارة توقعات العملاء يكون من السهل على المديرين التخفيف من مشاكل صورة العلامة التجارية. وتوصلت نتائج الدراسة

إلى أن العملاء الذين يقضون فترة أطول في تصفح الكلمات المنطوقة إلكترونياً يستطيعون تطوير توقعاتهم عن العلامة التجارية وبناء صورة أفضل للعلامة التجارية وانتهت الدراسة الي تطوير مجموعة من الاستراتيجيات التي يمكن للمديرين استخدامها لتكوين صورة جيدة للعلامة التجارية من منظور العملاء. كما سعت دراسة (Shaista, 2016) إلى بحث تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات والكلمة المنطوقة إلكترونياً على الجودة المدركة من خلال الدور الوسيط لصورة العلامة التجارية وأظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية وهامة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والجودة المتصورة وأن الكلمة المنطوقة إلكترونياً ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالجودة المدركة. وأن صورة العلامة التجارية تتوسط العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والكلمة المنطوقة إلكترونياً والجودة المدركة، وأكدت نتائج الدراسة أنه من الضروري أن تتفهم الشركات أهمية تأثير المسؤولية الاجتماعية والكلمة المنطوقة إلكترونياً على صورة علامتها التجارية، كما أنه يمكن أن تخلق الوعي فيما يتعلق بعلامتهم التجارية من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً. وقامت دراسة (Elseidi, 2016) للتحقق من تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية شراء لدى العملاء ، وكذلك فحص التأثير الوسيط لصورة العلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء. وأشارت النتائج إلى أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً لها تأثير إيجابي كبير على صورة العلامة التجارية ونية الشراء لدى العملاء، وأن صورة العلامة التجارية لها تأثير قوي على موقف العملاء تجاه علامة تجارية معينة.

وعلى الجانب الآخر اهتمت دراسة (Chen, 2011) بتقييم التأثير المباشر للاستعداد التكنولوجي والرضا والكلمة المنطوقة إلكترونياً على ولاء العملاء والتأثير غير المباشر للاستعداد التكنولوجي على الولاء من خلال توسيط الرضا والكلمة المنطوقة إلكترونياً. وتم التوصل إلى أن الولاء يتأثر بشكل كبير بالاستعداد التكنولوجي والرضا والكلمة المنطوقة إلكترونياً، وأن الاستعداد التكنولوجي له تأثير على الولاء من خلال الرضا والكلمة المنطوقة إلكترونياً، وفي نفس الاطار ناقشت دراسة (Mentoh, 2017) تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً

على نية الشراء لدى العملاء وولائهم لنظام التأمين الإسلامي (تكافل) وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير لُبعد الكلمة الإيجابية المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء لدى العملاء وولائهم لهذا النظام ، كما توصلت دراسة (Suki, 2019) إلى وجود تأثير للكلمة المنطوقة إلكترونياً على رضا العملاء عن نظام التأمين الإسلامي. وهو ما أكدت عليه نتائج دراسة (Kuo, 2019) ان التعرض للكلمة الإيجابية المنطوقة إلكترونياً قبل الشراء يزيد من رضا العملاء والعكس تماما بالنسبة للكلمة السلبية ، وكذلك دراسة (Widayati, 2020) التي أثبتت نتائجها أنه يوجد تأثير كبير للكلمة المنطوقة إلكترونياً على رضا العملاء عن قرارات الشراء. كما بحثت دراسة (Suhud, 2021) في تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة إلكترونياً ومشاركة العملاء على الولاء للعلامة التجارية في شركة GRAB الإندونيسية ، وأوضحت نتائج الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، والكلمة المنطوقة إلكترونياً ، وارتباط العملاء يؤثران بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية. وأن المتغير الذي له أعلى قيمة في التأثير على ولاء العلامة التجارية هو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفي الوقت نفسه فإن المتغير الذي يؤثر بشكل مباشر على ولاء العلامة التجارية بأقل معامل انحدار هو الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

واسترشاداً بما سبق يمكن للباحثة صياغة الفرض الأول بالشكل التالي:

لا يوجد تأثير معنوي مباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على أبعاد المربع الذهبي للتسويق

(الصورة الذهنية، تثبيت الصورة الذهنية، الرضا، الولاء).

وقد حرصت الشركات على الاحتفاظ بعملاء التسوق عبر الإنترنت فهم يمثلوا أصول يجب أن تحتفظ بها ، ومن هنا سعت دراسة (Wijayajaya, 2018) لبحث تأثير الثقة وصورة العلامة التجارية على نية إعادة الشراء في التسوق عبر الإنترنت من خلال تحليل تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء ، ورضا العملاء الناتج عن الثقة وصورة العلامة التجارية على نية إعادة الشراء، وتم تطبيق البحث على عملاء منتجات Berrybenka عبر الإنترنت في

إندونيسيا. وأظهرت النتائج أن جودة الخدمة الإلكترونية كان لها تأثير إيجابي على رضا العملاء، وكان لرضا العملاء وصورة العلامة ومكانتها لدى العملاء تأثير إيجابي على نية إعادة الشراء، وإن الثقة وصورة العلامة التجارية لهما تأثير إيجابي على نية إعادة الشراء. وفي نفس الاطار استهدفت دراسة (محمد ا.، ٢٠١٩) التعرف على تأثير الصورة الذهنية على أبعاد سلوك إعادة الشراء (نوايا الشراء، ميل المستهلك، تكرار الشراء) من خلال التطبيق على مستخدمي الأجهزة الكهربائية المنزلية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين الصورة الذهنية وسلوك إعادة الشراء، كما تبين وجود تأثير معنوي للصورة الذهنية على جميع أبعاد سلوك إعادة الشراء. كما استهدفت دراسة (Huang, 2019) بحث تأثير صورة العلامة التجارية على القيمة المتصورة ونية إعادة الشراء في صناعة السياحة البيئية وتلخصت نتائج الدراسة في وجود تأثير إيجابي بشكل ملحوظ لكلاً من صورة العلامة التجارية على القيمة المتصورة، والقيمة المتصورة على نية إعادة الشراء، وصورة العلامة التجارية على نية إعادة الشراء. وقامت دراسة (Cuong, June 2021) ببحث العلاقة بين جودة المنتجات وصورة العلامة التجارية وقرار الشراء ونية إعادة الشراء، وتم تطبيق البحث على ٢٤٩ عميل من عملاء مطاعم الوجبات السريعة، وأشارت النتائج إلى أن جودة المنتج قد ربطت بشكل إيجابي صورة العلامة التجارية وقرار الشراء ونوايا إعادة الشراء. إضافة إلى أن صورة العلامة التجارية ارتبطت بشكل إيجابي بقرارات الشراء ونوايا إعادة الشراء، كما توضح النتائج أن قرارات الشراء مرتبطة دائماً بنية إعادة الشراء. وفي ظل بيئة الأعمال التنافسية تحدد إعادة الشراء معدل نجاح ونمو المنظمات. ولذلك أكدت دراسة (Bhakuni, 2021) على ضرورة بذل مزيد من الجهود لتحقيق ذلك، ومن هنا اهتمت هذه الدراسة ببحث العلاقة بين صورة العلامة التجارية وصورة المتجر كدوافع لنية إعادة الشراء في متاجر الملابس، وقد كشفت النتائج أن صورة العلامة التجارية لا تؤثر على نية إعادة الشراء في متاجر الملابس الجاهزة بينما كشفت الدراسة أن صورة المتجر تؤثر على نية إعادة الشراء بشكل مباشر.

ومن ناحية أخرى استهدفت دراسة (Curtis T. A., 2011) بحث العلاقة بين رضا العملاء وولائهم على نوايا العملاء في إعادة الشراء وتم التوصل إلى وجود علاقة إيجابية مهمة بين الرضا والولاء ونية إعادة الشراء، كما تبين أن أبعاد الولاء ونية إعادة الشراء والرضا مرتبطة وتؤثر على بعضها البعض. كما قامت دراسة (Srivastava, 2013) بالبحث في الدور الوسيط لرضا العملاء ونية إعادة الشراء في العلاقة بين جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية والسلوك المتغير، وأشارت النتائج إلى وجود تأثير غير مباشر لجودة الخدمة وصورة العلامة التجارية للشركة على تبديل السلوك من خلال وجود رضا العملاء ونية إعادة الشراء كمتغيرات وسيطة. كما أكدت نتائج البحث على أن تقديم خدمة عالية الجودة وصورة مؤسسية ذات مصداقية يؤدي إلى إرضاء العملاء بدرجة عالية، مما يؤدي بدوره إلى زيادة الرغبة في تكرار الشراء وسلوك أقل في التبديل. وفي ظل تزايد حدة المنافسة العالمية اتجهت المنظمات إلى الاهتمام بالعملاء ومعرفة احتياجاتهم ورغباتهم والحرص على تحقيق رضاهم، فالعميل اليوم أصبح صاحب قوة ونفوذ فأي تغيير في المنظمة يجب أن يبدأ به وينتهي عنده، ومن هنا استهدفت دراسة (حصّة، ٢٠١٥) الربط بين مشاركة العملاء في علاج القصور في الخدمات وانعكاس ذلك على رضاهم ونواياهم في إعادة الشراء، وقد تبين من خلال نتائج البحث وجود علاقة طردية بين مشاركة العملاء في علاج القصور في الخدمات وزيادة رضاهم عن الخدمات المقدمة، كما تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء ونيّتهم في إعادة الشراء فكلما زاد رضا العملاء عن عملية علاج القصور في الخدمات كما ساهم ذلك في تكرار شرائه للمنتجات خاصة التي شارك في علاج قصورها.

واسترشاداً بما سبق يمكن للباحثة صياغة الفرض الثاني بالشكل التالي:

لا يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، تثبيت الصورة الذهنية، الرضا، الولاء) على نية إعادة الشراء لدى عملاء شركات الطيران المصرية الخاصة.

أصبح الإنترنت أداة هامة لتبادل المعلومات ، لذلك اهتمت الشركات بإدراج مساحة افتراضية لمشاركة المعلومات بين العملاء في مواقعها على شبكة الإنترنت ، وفي هذا الإطار سعت دراسة (Matute, 2016) لبحث تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً (الكثافة والمصادقية والجودة) على نية إعادة الشراء عبر الإنترنت من خلال توسيط الثقة والفائدة المتصورة وأظهرت نتائج الدراسة أن جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً لها تأثير مباشر إيجابي على نية إعادة الشراء للعملاء بينما الكثافة لها تأثير سلبي ، وأن الفائدة المتصورة تتوسط تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية إعادة الشراء عبر الإنترنت ، كما تؤثر مصادقية وجودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً بشكل غير مباشر على نوايا إعادة الشراء من خلال الثقة في البائع عبر الإنترنت. كما اهتمت دراسة (Heryana, 2020) بالنظر في تأثير كلمة المنطوقة إلكترونياً على نية إعادة الشراء لماركات الملابس المحلية. وأظهرت النتائج أن هناك علاقات مهمة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية إعادة الشراء، وتشير الآثار المترتبة على هذه النتيجة إلى أن خطط إدارة العلامات التجارية للملابس المحلية من حيث استخدام الكلمة المنطوقة إلكترونياً يجب أن تكون صريحة ومشاركة بين جميع العملاء. وناقش (Lăzăroiu, 2020) من خلال دراسته دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في التأثير على نية العملاء في إعادة الشراء في التجارة على مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث بحث في الطريقة التي يتشكل بها نية المستهلك في إعادة الشراء في التجارة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نطاق عالمي. من خلال الاعتماد على البيانات التي تم جمعها من Deloitte ، eMarketer ، Marketing Charts ، McKinsey ، Mediakix ، Smart Insight ، وتبين من خلال تحليل نتائج الدراسة ان هناك نسبة كبيرة من العملاء الذين اعدوا الشراء كانوا متأثرين بالمعلومات التي حصلوا عليها من خلال مراجعة تعليقات العملاء عبر الانترنت. وفي نفس الاتجاه سعت دراسة (Rachbini, 2021) إلى البحث في تأثير جودة الخدمة الإلكترونية والكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية إعادة الشراء وتم الحصول على البيانات من استبيانات

WhatsApp و LINE و Twitter وأظهرت النتائج أن هناك تأثيرات إيجابية وهامة لجودة الخدمة الإلكترونية على بناء الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية إعادة الشراء ، وأن الكلمة المنطوقة إلكترونياً لها تأثير على نية إعادة الشراء. وبحث دراسة (Çelik, 2021) في تأثير حب العلامة التجارية على الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية إعادة الشراء، والتحقيق من تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية إعادة الشراء كذلك البحث في الدور الوسيط لـ الكلمة الإيجابية المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين حب العلامة التجارية ونية إعادة الشراء. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن حب العلامة التجارية يؤثر إيجاباً على نية إعادة الشراء، كما كشفت النتائج أن الكلمة الإيجابية المنطوقة إلكترونياً تؤثر بشكل إيجابي على نية إعادة الشراء، وأن الكلمة السلبية المنطوقة إلكترونياً تؤثر سلباً على نية إعادة الشراء. إضافة إلى أنه تم الكشف عن أن الكلمة الإيجابية المنطوقة إلكترونياً لها تأثير وسيط جزئي بين حب العلامة التجارية ونية إعادة الشراء.

واسترشاداً بما سبق يمكن للباحثة صياغة الفرض الثالث بالشكل التالي:

لا يوجد تأثير معنوي مباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية إعادة الشراء لدى عملاء شركات الطيران المصرية الخاصة.

سعت دراسة (Praharjo, 2016) إلى بحث تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً علي نية إعادة الشراء في وجود الولاء للعلامة التجارية والمخاطر المتصورة كمتغيرات وسيطة ، وأوضحت نتائج الدراسة أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً أصبحت استراتيجية مهمة للغاية فعن طريقها يقوم العملاء بنشر تجاربهم لعملاء آخرين لمساعدتهم في معرفة نقاط القوة والضعف في منتجات الشركة وخدماتها، كما تبين أن للكلمة المنطوقة إلكترونياً تأثير هام على نية إعادة الشراء وأن هذا التأثير يزداد في وجود الولاء للعلامة التجارية والمخاطر المتصورة كمتغيرات وسيطة. ونظراً لأن الحديث الشفهي الإلكتروني أصبح مصدر معلومات مؤثراً للعملاء الرقميين الذين يشترون المنتجات ، قامت دراسة (Bulut, 2018) بفحص دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في

نية إعادة الشراء عبر الإنترنت من خلال الثقة والولاء كمتغيرات وسيطة ، وأشارت النتائج إلى أن جودة وكثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً لهما تأثيرات إيجابية على الثقة الإلكترونية ونية إعادة الشراء الإلكتروني ، إلا أن محتوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً ليس له تأثير كبير على نية إعادة الشراء الإلكتروني ، كما أوضحت النتائج أن الثقة الإلكترونية لها تأثير وسيط بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً و نية إعادة الشراء الإلكتروني وأن الولاء الإلكتروني له تأثير وسيط وساطة في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية إعادة الشراء الإلكتروني. وجاءت دراسة (Arif, 2019) للتحقق في العوامل التي تؤثر على نية إعادة الشراء للعملاء ، من خلال دراسة تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة العلامة والسعر كمتغيرات مستقلة على نية العملاء لإعادة الشراء ، وتم تطبيق البحث على عملاء الخطوط الجوية وأشارت النتائج إلى أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة العلامة التجارية يؤثران بشكل كبير وإيجابي على نية العملاء لإعادة الشراء ، وكلما كانت الكلمة المنطوقة إلكترونياً من العملاء السابقين أكثر إيجابية زادت نية إعادة الشراء، أيضاً كلما زادت صورة العلامة التجارية الإيجابية (الجيدة) لشركة ما زادت نية العملاء لإعادة الشراء. وفي نفس الإطار اهتمت دراسة (Santi, 2021) بتحديد دور صورة العلامة التجارية كمتغير وسيط في تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية العملاء لإعادة شراء منتجات ستارباكس . وقد أظهرت نتائج البحث أن للكلمة المنطوقة إلكترونياً تأثير إيجابي وهام على كلاً من صورة العلامة التجارية ونية إعادة الشراء كما أن لصورة العلامة التجارية تأثير إيجابي كبير على نية إعادة الشراء، إضافة إلى أن صورة العلامة التجارية تلعب دوراً مهماً في التوسط جزئياً في تأثير الكلام الشفهي الإلكتروني على نية إعادة الشراء. وكذلك قامت دراسة (Nasir, 2021) ببحث العلاقة بين خدمة ما بعد البيع ورضا العملاء والولاء ونية إعادة الشراء والكلمة المنطوقة من خلال نموذج الروابط بينهما وتم استخدام استبيان منظم لجمع البيانات من ٢٨٠ العملاء الذين لديهم خبرة حديثة في خدمة ما بعد البيع في مراكز الخدمة المعتمدة الخاصة بهم ، من خلال طريقة أخذ العينات الهادفة. وكشفت النتائج أن كلاً من ولاء

العملاء ونية إعادة الشراء يتوسطان بشكل كبير وإيجابي في العلاقة بين رضا العملاء والكلام الشفهي. أي أن العملاء الراضين هم أكثر ميلاً لأن يكونوا مخلصين لشركات الخدمات وستكون لديهم نية في إعادة الشراء وأنهم سيشاركون تلقائياً في الحديث الشفهي الإيجابي عنها. واسترشاداً بما سبق يمكن للباحثة صياغة الفرض الرابع بالشكل التالي:

لا يوجد تأثير معنوي غير مباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية إعادة الشراء عند توسيط أبعاد المربع الذهبي للتسويق.

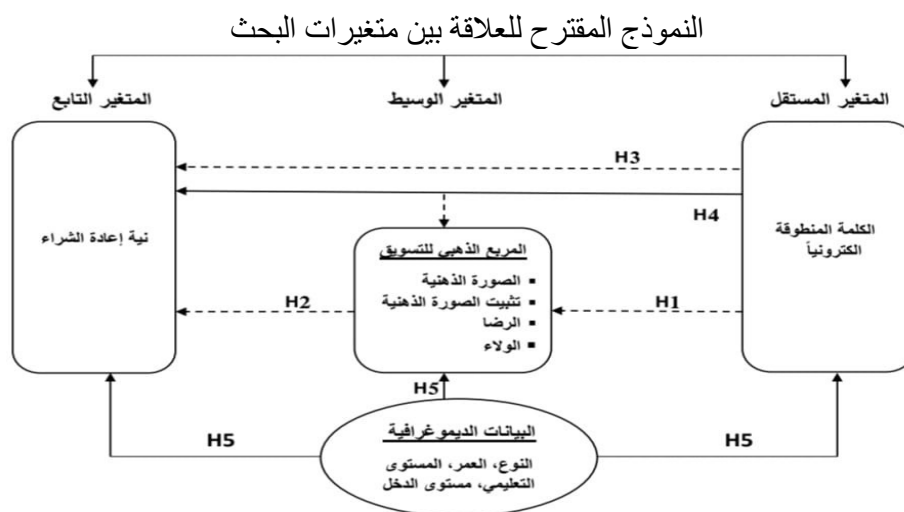
واستهدفت دراسة (Jalilvand, 2012) البحث في تأثير الخصائص الديموغرافية على الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة الوجهة السياحية ونية السفر. وأشارت نتائج البحث إلى وجود تأثير للخصائص الديموغرافية على إدراك العملاء للكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة الوجهة ونية السفر. وفي نفس الاتجاه توصلت دراسة (حسنين، ٢٠١٨) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ادراك طلاب و طالبات جامعة مدينة السادات لأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً باختلاف خصائصهم الديموغرافية. كما استهدفت دراسة (فاتح م.، ٢٠١٨) التحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في ادراك المستهلك الجزائري لمتغيرات الكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة العلامة التجارية وتوصلت النتائج إلى وجود فروق في ادراك العملاء لهذه المتغيرات وفقاً لخصائصهم الديموغرافية. وكذلك توصلت دراسة (نهال، ٢٠٢٠) إلى وجود اختلافات بين ادراك عينة الدراسة لمتغيرات جودة الخدمة المدركة والكلمة المنطوقة إلكترونياً ورضا العملاء وولائهم ونية إعادة الشراء وفقاً لخصائصهم الديموغرافية. وجاءت دراسة (سليمة، ٢٠٢٠) للتحقق من وجود فروق بين مفردات عينة الدراسة حول ادراكهم لمتغيرات الكلمة المنطوقة إلكترونياً والارتباط الذهني للعملاء بالعلامة التجارية (منتج قهوة أورما) وقد وصلت النتائج إلى عدم وجود فروق في ادراك متغير الكلمة المنطوقة إلكترونياً وارتباط العملاء ذهنياً بالعلامة التجارية للعلامة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية.

واسترشاداً بما سبق يمكن للباحثة صياغة الفرض الخامس بالشكل التالي:

لا توجد فروق معنوية بين استجابات عينة البحث نحو إدراكهم لمتغيرات البحث وفقاً للبيانات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل).

والشكل التالي يوضح النموذج المقترح (والذي سيتم اختباره) للعلاقة بين متغيرات البحث:

شكل رقم (١)



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

٨- أهمية البحث

يستمد البحث الحالي أهميته من المبررات التالية:

١/٨ سد الفجوة الموجودة في الدراسات العربية والأجنبية حيث لم تجمع دراسة واحدة - في حدود علم الباحثة - بين المتغيرات الثلاثة.

٢/٨ يتناول البحث المربع الذهبي للتسويق كمفهوم حديث فعلى الرغم من كثرة الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت أجزاء من أبعاده إلا أن هناك ندرة في الدراسات التي تناولته كمفهوم حديث بأبعاده الأربعة.

٣/٨ مساعدة رجال التسويق في شركات الطيران الخاصة في تطوير أساليبهم التسويقية بالاستعانة بمتغيرات البحث من خلال تقديم نتائج مدعمة ببيانات فعلية والتي توضح الدور

الذي يمكن أن يؤدي المربع الذهبي للتسويق في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية إعادة شراء خدمات النقل الجوي.

٩- حدود البحث

١/٩ الحدود الموضوعية: يتعلق البحث بمتغيرات الكلمة المنطوقة إلكترونياً والمربع الذهبي للتسويق ونية إعادة الشراء.

٢/٩ الحدود البشرية: تم تطبيق البحث على عينة من عملاء شركات الطيران الخاصة وهي شركات فلاي إيجبت، وإيركايرو، والعربية، وناس، ونسمة، وأديل، والنيل في الفترة من ٢٠٢٢/٧/١ إلى ٢٠٢٢/٩/٣٠.

١٠- منهجية البحث

١/١٠ البيانات المطلوبة

اعتمد الباحثة على **البيانات ثانوية** : وهي البيانات التي تعرضت لمتغيرات البحث المتمثلة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً ، والمربع الذهبي للتسويق ، ونية إعادة الشراء وتم الحصول عليها من المراجع العلمية والبحوث والدراسات التي لها علاقة بموضوع البحث ، و**بيانات أولية** : هي بيانات لازمة للإجابة على أسئلة البحث وتم جمعها في ضوء قائمة الاستقصاء الكترونية وجهت إلى عينة من عملاء شركات الطيران الخاصة وتم تفرغ القوائم وتحليلها باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بالشكل الذي مكن الباحثة من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث والتوصل للنتائج .

٢/١٠ مجتمع وعينة البحث

■ مجتمع البحث

يهتم البحث بدراسة تأثير المربع الذهبي للتسويق في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM) ونية إعادة الشراء بالتطبيق على عملاء شركات الطيران الخاصة ، لذلك فإن مجتمع البحث يتمثل في جميع عملاء شركات الطيران الخاصة أياً كان نوعهم/ عمرهم/ مستواهم التعليمي/ مستوى دخولهم . ونظراً لارتفاع أعداد شركات الطيران الخاصة بحيث يتجاوز مائة شركة اقتصرت الباحثة في

بحثها على شركات الطيران الأقل سعراً في التذاكر (<https://www.flyin.com/>) ، والأكثر تفضيلاً من جانب العملاء وعددهم ٧ شركات طيران تتمثل في أديل ، ناس ، نسما ، فلاي إيجبت ، إيركايرو ، العربية ، وطيران النيل .

■ عينة البحث

نظراً لانتشار مفردات البحث وعدم وجود إطار محدد لها قامت الباحثة بتصميم قائمة استقصاء من خلال الاعتماد على جوجل درايف وذلك في الفترة من يوليو ٢٠٢٢ حتى سبتمبر ٢٠٢٢ لمدة ٣ أشهر . ونتيجة للدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة والتي تبين من خلالها أن موقع الفيس بوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً ، كما تبين أن الشركات المفضلة من جانب العملاء هي شركات فلاي إيجبت ، وإيركايرو ، والعربية ، وناس ، ونسمة يليهم شركة أديل والنيل . لذلك فإن الباحثة اعتمدت على سحب عينة عمدية من عملاء هذه الشركات يتمثل حجمها في ٣٨٤ مفردة والتي تم تحديدها بالاعتماد على الجداول الإحصائية ، وتم اختيار مفردات العينة وفقاً لسمة محددة وهي استخدام موقع الفيس بوك لصفحات شركات الطيران الخاصة المفضلة لهم ، وتم توزيع قوائم الاستقصاء بشكل عشوائي على مجتمع البحث ، وقامت الباحثة بفحص القوائم المستلمة لاستبعاد القوائم الغير مستوفاه ليكون عدد قوائم الاستقصاء الصحيحة القابلة للتحليل الإحصائي ٣٦٩ قائمة استقصاء بنسبة ٩٦٪ .

٣/١٠ متغيرات البحث والمقاييس المستخدمة

اعتمدت الدراسة الميدانية على البيانات الأولية التي تم جمعها حول متغيرات البحث، والتي أمكن قياس الخصائص التي تشتمل عليها من خلال مجموعة من المقاييس المتنوعة الموضحة على النحو التالي:

١/٣/١٠ المتغير المستقل: الكلمة المنطوقة إلكترونياً

بعد إجراء مسح للمقاييس التي تم استخدامها - في حدود علم الباحثة - لقياس أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً في الدراسات السابقة ، ولتصميم المقياس الخاص به تم الاعتماد على مؤشرات القياس الواردة في دراسة كلاً من (Goyette, 2010)، (Kim E. E., 2014)، (Lerrthaitrakul, 2014)، (Filiari, 2016)، (Krishnamurthy, 2018)، (Gurcu, 2018)، (Zafirah, 2019)، (Sleiteen, 2021) وقامت الباحثة بإجراء بعض التعديلات

حتى تتناسب مع طبيعة المستقصي منهم وأهداف ومجال البحث ، ولقياس الكلمة المنطوقة إلكترونياً تم استخدام مقياس على غرار مقياس ليكرت (Likert Scale) المكون من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة ، حيث يشير الرقم (٥) إلى موافق تماماً بينما يشير الرقم (١) إلى غير موافق على الاطلاق مع وجود درجة محايدة في المنتصف ، وقد تضمن المقياس ١٩ عبارة موزعة على أبعاد المقياس وهي كالآتي : ٥ عبارات لقياس بُعد الثقة والمصادقية ، ٤ عبارات لقياس بُعد المحتوى ، و ٣ عبارات لقياس بُعد الكثافة ، و ٤ عبارات لقياس بُعد الكلمة الإيجابية المنطوقة إلكترونياً ، و ٣ عبارات لقياس بُعد الكلمة السلبية المنطوقة إلكترونياً.

٢/٣/١٠ المتغير الوسيط: المربع الذهبي للتسويق

بعد إجراء مسح للمقاييس التي تم استخدامها - في حدود علم الباحثة - لقياس أبعاد المربع الذهبي للتسويق في الدراسات السابقة، ولتصميم المقياس الخاص به تم الاعتماد على مؤشرات القياس الواردة في دراسة كلاً من (Ibrahim H. &. , 2008)، (Alamgir, 2015)، (Chang, 2017)، (Tharanikaran, 2017)، (Adamu, 2017)، (Heinberg, 2018)، (Akroush, 2019)، (Khadwal, 2019)، (Taher, 2018)، (Alhunsuh, 2020)، (Mohammed, 2020)، (Kartika, 2020)، (Ibrahim Y. A., 2021) وقامت الباحثة بإجراء بعض التعديلات حتى تتناسب مع طبيعة المستقصي منهم وأهداف ومجال البحث ، ولقياس أبعاد المربع الذهبي للتسويق تم استخدام مقياس على غرار مقياس ليكرت (Likert Scale) المكون من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة ، حيث يشير الرقم (٥) إلى موافق تماماً بينما يشير الرقم (١) إلى غير موافق على الاطلاق مع وجود درجة محايدة في المنتصف ، وقد تضمن المقياس ٢٠ عبارة موزعة على أبعاد المقياس وهي كالآتي : ٥ عبارات لقياس بُعد الصورة الذهنية ، ٥ عبارات لقياس بُعد تثبيت الصورة الذهنية ، و ٥ عبارات لقياس بُعد الرضا ، و ٥ عبارات لقياس بُعد الولاء.

٣/٣/١٠ المتغير التابع: نية إعادة الشراء

بعد إجراء مسح للمقاييس التي تم استخدامها - في حدود علم الباحثة - لقياس نية إعادة الشراء في الدراسات السابقة، ولتصميم المقياس الخاص به تم الاعتماد على مؤشرات القياس الواردة في دراسة كلاً من

(Savila, ، (Tho, 2017)،(Tsai, 2016) ،(Weng, 2016) ،(Balla, 2015) ،(Nguyen P. N., 2019) ،(Lee, 2021) ،(Ilyas, 2020) ، وقامت الباحثة بإجراء بعض التعديلات حتى تتناسب مع طبيعة المستقضي منهم وأهداف ومجال البحث، ولقياس نية إعادة الشراء تم استخدام مقياس على غرار مقياس ليكرت (Likert Scale) المكون من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة ، حيث يشير الرقم (٥) إلى موافق تماماً بينما يشير الرقم (١) إلى غير موافق على الاطلاق مع وجود درجة محايدة في المنتصف ، وقد تضمن المقياس ١٢ عبارة.

٤/١٠ تحليل البيانات واختبار فروض البحث

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للبحث، تم استخدام البرامج الإحصائية الجاهزة على الحاسب الآلي ومنها البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS V.26) والبرنامج الإحصائي (Warp PLS 7)، وذلك لإجراء التحليل الإحصائي المناسب لتحليل هذه البيانات والتحقق من صحة الفروض ، وذلك كما يلي:

أولاً: خصائص عينة البحث.

ثانياً: تقييم واختبار نموذج القياس.

ثالثاً: النموذج الهيكلي للدراسة واختبارات الفروض وتحليل النتائج.

وذلك من خلال استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

أولاً: الأساليب الوصفية *Descriptive Methods*

- التكرارات والنسب المئوية
- الوسط الحسابي Arithmetic Mean
- الإنحراف المعياري Standard Deviation

- معامل الاختلاف لحساب الأهمية النسبية للابعد
 - ثانياً: الأساليب الأستدلالية *Inferential Methods*:
 - معامل الفا (Alpha): تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha) لأداة البحث (قائمة الأستقصاء)، وذلك لحساب معاملي الثبات والصدق لأسئلة الأستقصاء، وتحديد مدى إمكانية الأعتدال عليها في هذا البحث.
 - معامل إرتباط بيرسون وإختبار معنويته: وذلك بغرض قياس درجة الإرتباط بين متغيرات البحث، وإختبار مدى معنوية ذلك الإرتباط ومعرفة مدى وجود علاقة معنوية بين متغيرات البحث من عدمه.
 - أسلوب تحليل المسار ونموذج المعادلة البنائية: ويستخدم لقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات.
 - إختبار (T-Test): لمعرفة الفروق بين مجموعتين من مفردات عينة البحث، وإختبار (F-Test) لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين.
 - أولاً: خصائص عينة البحث
 - وصف عينة البحث
- من خلال استخدام الاحصاء الوصفي يمكن وصف خصائص عينة البحث وذلك على النحو التالي كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (١)

الخصائص الديموغرافية لعينة البحث

النسبة %	عدد المفردات	الخصائص الديموغرافية	التنوع
61.25%	226	أنثى	- النوع
38.75%	143	ذكر	
4.07%	15	أقل من 20 سنة	- العمر
40.92%	151	من 20 إلى أقل من 35 سنة	
37.40%	138	من 35 إلى أقل من 50 سنة	
17.62%	65	من 50 سنة فأكثر	- المستوى التعليمي
14.63%	54	تعليم متوسط أو أقل	
2.98%	11	ثانوية عامة	
11.92%	44	دراسات عليا	
70.46%	260	مؤهل جامعي	- مستوى الدخل الشهري
4.34%	16	أقل من 2000 جنية	
34.69%	128	من 2000 إلى أقل من 3500 جني	
54.47%	201	من 3500 إلى أقل من 5000 جني	- مواقع التواصل الاجتماعي
6.50%	24	من 5000 جنية فأكثر	
100.00%	369	القبس بولك	شركة الطيران
13.55%	50	العربية	
19.51%	72	ايركايرو	
12.47%	46	غير ذلك	
20.87%	77	فلاي إيجبت	
19.24%	71	ناس	
14.36%	53	نيسما	

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ومن خلال تحليل الجدول السابق يتضح الآتي:

- اشتملت عينة البحث على ١٤٣ ذكر بنسبة ٣٨.٧٥٪ و ٢٢٦ أنثى بنسبة ٦١.٢٥٪، وترجع الاستجابة العالية للإناث مقارنة بالذكور إلى رغبتهم في عرض رأيهم بالإضافة إلى حرص الإناث الزائد بمتابعة كل ما هو جديد بشأن المنتجات من خلال تعليقات العملاء فالمرأة بطبيعتها لا تقوم بخطوة الشراء إلا إذا قامت بجمع معلومات كافية عن ما تريد شرائه وكذلك من المستحيل أن تقرر إعادة شراء منتج ما إلا إذا تأكدت من تطوره وترى أن أنسب طريق للتعرف على هذا هو تعليقات العملاء التي تراها مصدر هام للتعرف على كل ما تريد معرفته لأنها ترى أن هذه التعليقات تكون غير متحيزة وناجئة عن تجريبه شخصية لهم.
- تبين أن غالبية عينة البحث من عملاء شركات الطيران الخاصة بواقع ١٥١ مفردة بنسبة ٤٠.٩٢٪ من فئة العمر ٢٠ إلى أقل من ٣٥، ويليهما في ذلك فئة العمر من ٣٥ إلى ٥٠ سنة بواقع ١٣٨ مفردة بنسبة ٣٧.٤٠٪، يلي ذلك فئة العمر ٥٠ سنة فأكثر بواقع ٦٥ مفردة بنسبة ١٧.٦٢٪ وأخيراً فئة العمر أقل من ٢٠ سنة بواقع ١٥ مفردة بنسبة ٤.٠٧٪ وترى الباحثة أن هذا يعكس أن غالبية المستقصى منهم الذين اهتموا بالاستقصاء يقعوا في المرحلة العمرية من ٢٠ إلى ٥٠ سنة وترى الباحثة أن الأشخاص في هذه المرحلة العمرية يكون لديهم رغبة في عرض آرائهم كما أن فئتهم العمرية تسمح لهم بالمشاركة والقدرة على اختيار المنتجات المشتراة وأصبحت أسهل وسيلة للتعرف على مواصفات المنتجات هي متابعة صفحات الشركات المنتجة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وقراءة تعليقات العملاء عليها.
- فيما يتعلق بالمستوى التعليمي فقد تبين أن غالبية عينة البحث من عملاء شركات الطيران الخاصة من الحاصلين على مؤهل عالي وذلك بواقع ٢٦٠ مفردة بنسبة ٧٠.٤٦٪ وهم النسبة الأكبر ويليهما الحاصلين على تعليم متوسط أو أقل بواقع ٥٤ مفردة بنسبة ١٤.٦٣٪ يلي ذلك الحاصلين على دراسات عليا بواقع ٤٤ مفردة بنسبة ١١.٩٢٪ وأخيراً الحاصلين على ثانوية عامة بواقع ١١ مفردة بنسبة ٢.٩٨٪. وترى الباحثة أن غالبية العينة من المؤهلات العليا وهم الفئة الأكثر ادراكاً لأهمية الاستقصاء ودورة الفعال في لفت أنظار الشركات لأهميه

تعليقات العملاء على منتجاتهم الامر الذي يترتب عليها تطوير المنتجات وملائمتها لاحتياجاتهم ورغباتهم.

➤ بالنسبة لمستوى الدخل فقد تبين أن غالبية العملاء من فئة الدخل ٣٥٠٠ الى اقل من ٥٠٠٠ جنية ونسبتهم ٥٤.٤٧% بواقع ٢٠١ مفردة، يليهم من فئة الدخل ٢٠٠٠ الى اقل من ٣٥٠٠ جنية ونسبتهم ٣٤.٦٩% بواقع ١٢٨ مفردة، يلي ذلك فئة الدخل ٥٠٠٠ جنية فأكثر ونسبتهم ٦.٥٠% بواقع ٢٤ مفردة وأخيرا من هم في فئة الدخل اقل من ٢٠٠٠ بواقع ١٦ مفردة بنسبة ٤.٣٤%. وترى الباحثة أن غالبية العملاء في عينة البحث مستوى دخلهم من ٢٠٠٠ الى أقل من ٥٠٠٠ جنية وهي الفئة المتوسطة التي تستخدم خدمة النقل الجوي من خلال الشركات الخاصة لانخفاض أسعارها عن الشركات الحكومية وهم الذين يتابعون تعليقات العملاء عن الخدمات المختلفة لهذه الشركات لاختيار المناسب لهم من بينها.

➤ بالنسبة لمستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي فقد تبين أن جميع عملاء شركات الطيران الخاصة من مستخدمى الفيس بوك وهو ما يتفق مع تقرير مركز معلومات رئاسة الوزراء المصرية بأن هناك ٥٣.٦ مليون نسمة في مصر يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك من ضمن ٥٩.١٩ مليون نسمة يستخدمون الانترنت بشكل عام. (www.idsc.gov.eg)

➤ بالنسبة لشركات الطيران فقد تبين أن غالبية العملاء من شركة فلاي إيجبت ونسبتهم ٢٠.٨٧% بواقع ٧٧ مفردة، يليهم من عملاء شركة ايركايرو ونسبتهم ١٩.٥١% بواقع ٧٢ مفردة، يلي ذلك عملاء شركة نسما ونسبتهم ١٤.٣٦% بواقع ٥٣ مفردة، يلي ذلك عملاء شركة العربية ونسبتهم ١٣.٥٥% بواقع ٥٠ مفردة وأخيرا عملاء شركات أخرى (أديل، النيل) وكانت نسبتهن ١٢.٤٧% بواقع ٤٦ مفردة. وترى الباحثة أن الفروق بين عدد العملاء في شركات الطيران طفيفة ومقاربة وهو ما يعكس تقارب الخدمات التي تقدمها هذه الشركات والتي تتضح للعملاء من خلال متابعة التعليقات على الصفحات الرسمية للشركات.

■ الأهمية النسبية لمتغيرات البحث من وجهة نظر المستقصى منهم:

لقد تم استخدام حزم التحليل الإحصائي SPSS Ver 26 في إجراء التحليل الإحصائي لبيانات البحث الميدانية، ويبين الجدول التالي مصفوفة المتوسطات والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لمتغيرات البحث وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (٢)

الأهمية النسبية والمتوسطات الحسابية لمتغيرات البحث

الإحصاء الوصفي					
الأبعاد	التكررات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب الأهمية النسبية (*)
الثقة والمصادقية	369	4.065	.5504	13.54	2
المحتوى	369	4.0596	.57534	14.17	4
الكثافة	369	4.0307	.57496	14.26	5
الكلمة المنطوقة الإيجابية	369	3.9986	.55993	14.00	3
الكلمة المنطوقة السلبية	369	3.8934	.52367	13.45	1
الصورة الذهنية	369	3.850	.6429	١٦,٧٠	٣
تثبيت الصورة الذهنية	369	3.869	.6519	١٦,٨٥	٤
الرضا	369	3.803	.5583	١٤,٦٨	١
الولاء	369	3.231	.5194	١٦,٠٨	٢
نية إعادة الشراء	369	3.7385	.32935	٨,٨١	
الكلمة المنطوقة إلكترونياً	369	4.0095	.45784	11.42	

*ترتيب الأهمية وفقاً لأقل معامل اختلاف

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

ومن خلال بيانات الجدول السابق تم التوصل للمؤشرات التالية:

■ بالنسبة لابعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM):

➤ يلاحظ من الجدول السابق أن المستوي الكلي لابعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM) بالتطبيق على عملاء شركات الطيران المصرية الخاصة محل البحث، يتسم بدرجة تميل الى الموافقة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (٤.٠٠٩٥)، والانحراف المعياري

(٠.٤٥٧٨٤) ومعامل اختلاف بلغ (١١.٤٢)، والذي يشير الى اتفاق معظم اراء المستقضي منهم على ذلك.

➤ وفقاً لقياس مدى إدراك المستقضي منهم لبعده الثقة والمصادقية تبين أن مستوى إدراك المستقضي منهم يتسم بدرجة تميل إلى الإيجابية وذلك بمتوسط حسابي قدره (٤.٠٦٥) وانحراف معياري قدره (٠.٥٥٠٤) ومعامل اختلاف بلغ (١٣.٥٤) ويأتي هذا البعد في المرتبة الثانية في الأهمية.

➤ وفقاً لقياس مدى إدراك المستقضي منهم لبعده المحتوى تبين أن مستوى إدراك المستقضي منهم يتسم بدرجة تميل إلى الإيجابية وذلك بمتوسط حسابي قدره (٤.٠٥٩٦) وانحراف معياري قدره (٠.٥٧٥٣٤) ومعامل اختلاف بلغ (١٤.١٧) ويأتي هذا البعد في المرتبة الرابعة في الأهمية.

➤ وفقاً لقياس مدى إدراك المستقضي منهم لبعده كثافة الانتشار تبين أن مستوى إدراك المستقضي منهم يتسم بدرجة تميل إلى الإيجابية وذلك بمتوسط حسابي قدره (٤.٠٣٠٧) وانحراف معياري قدره (٠.٥٧٤٩٦) ومعامل اختلاف بلغ (١٤.٢٦) ويأتي هذا البعد في المرتبة الخامسة في الأهمية.

➤ وفقاً لقياس مدى إدراك المستقضي منهم لبعده الكلمة المنطوقة الإيجابية تبين أن مستوى إدراك المستقضي منهم يتسم بدرجة تميل إلى الإيجابية وذلك بمتوسط حسابي قدره (٣.٩٩٨٦) وانحراف معياري قدره (٠.٥٥٩٩٣) ومعامل اختلاف بلغ (١٤.٠٠) ويأتي هذا البعد في المرتبة الثالثة في الأهمية.

➤ وفقاً لقياس مدى إدراك المستقضي منهم لبعده الكلمة المنطوقة السلبية تبين أن مستوى إدراك المستقضي منهم يتسم بدرجة تميل إلى الإيجابية وذلك بمتوسط حسابي قدره (٣.٨٩٣٤) وانحراف معياري قدره (٠.٥٢٣٦٧) ومعامل اختلاف بلغ (١٣.٤٥) ويأتي هذا البعد في المرتبة الأولى في الأهمية.

وترى الباحثة أن آراء عينة البحث تميل الى الإيجابية وهذا يرجع لزيادة التأثير بتعليقات العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ، كما ترى ان الكلمة السلبية المنطوقة تأتي في المرتبة الأولى والتي تكون في صورة انتقادات وشكاوى وبطبيعة البشر يحجموا عن أي منتج أو علامة تجارية يثار حولها أي انتقادات ، كما تأتي الثقة والمصداقية في المرتبة الثانية وهذا يرجع للطبيعة العاطفية للبشر فهم دائما يأخذون آراء الأقارب والأصدقاء مسلمات ويقومون بالشراء من عدمه بناء على تجاربهم المعروضة من خلال تعليقاتهم المنشورة، كما يأتي بعد ذلك أبعاد الكلمة الإيجابية ، والمحتوى ، والكثافة لشعورهم بان من يقوموا بنشر تعليقات إيجابية أو كتابة محتوى سئ أو جيد وتكرارة قد يكونوا أشخاص تابعين للشركات هدفهم جذب العملاء من خلال التعليقات أو أشخاص تابعين لشركات منافسة كل هدفهم ابعاد العملاء عن هذه الشركات وهو ما يتضح من أن العملاء يبحثون عن ما هو مصدر ثقة لهم للاطمئنان إلى صدق تعليقاتهم.

■ بالنسبة لأبعاد المتغير المربع الذهبي للتسويق:

➤ وفقاً لقياس مدى إدراك المستقصى منهم لبعد الصورة الذهنية تبين أن مستوى إدراك المستقصى منهم يتسم بدرجة تميل إلى الإيجابية وذلك بمتوسط حسابى قدره (٣.٨٥٠) وانحراف معيارى قدره (٠.٦٤٢٩) ومعامل اختلاف بلغ (١٦.٧٠) ويأتي هذا البعد في المرتبة الثالثة في الأهمية.

➤ وفقاً لقياس مدى إدراك المستقصى منهم لبعد تثبيت الصورة الذهنية (التمركز) تبين أن مستوى إدراك المستقصى منهم يتسم بدرجة تميل إلى الإيجابية وذلك بمتوسط حسابى قدره (٣.٨٦٩) وانحراف معيارى قدره (٠.٦٥١٩) ومعامل اختلاف بلغ (١٦.٨٥) ويأتي هذا البعد في المرتبة الرابعة في الأهمية.

➤ وفقاً لقياس مدى إدراك المستقصى منهم لبعد الرضا تبين أن مستوى إدراك المستقصى منهم يتسم بدرجة تميل إلى الإيجابية وذلك بمتوسط حسابى قدره (٣.٨٠٣) وانحراف معيارى

قدره (٠.٥٥٨٣) ومعامل اختلاف بلغ (١٤.٦٨) ويأتي هذا البعد في المرتبة الأولى في الأهمية.

➤ وفقاً لقياس مدى إدراك المستقصى منهم لبعد الولاء تبين أن مستوى إدراك المستقصى منهم يتسم بدرجة تميل إلى الإيجابية وذلك بمتوسط حسابي قدره (٣.٢٣١) وانحراف معياري قدره (٠.٥١٩٤) ومعامل اختلاف بلغ (١٦.٠٨) ويأتي هذا البعد في المرتبة الثانية في الأهمية.

وترى الباحثة ان ميل أراء عينة البحث أمر منطقي لجميع أبعاد المربع الذهبي للتسويق فالعملاء يهتمون في المقام الأول بالمنتج الذي يلبي احتياجاتهم ورغباتهم حتى يحوز على رضائهم وهو ما يبرر أن رضا العملاء يقع في المرتبة الأولى ، كما ترى الباحثة أن للكلمات المتناقلة عبر صفحات موقع الفيس بوك القدرة على تحقيق رضا العملاء من عدمة الأمر الذي ينعكس في المرتبة الثانية على ولأهم وترى الباحثة ان الصورة الذهنية وتثبيتها جاءوا في المرتبة الثالثة والرابعة لعدم اهتمام العملاء بهم في المقام الأول فكل ما يهمهم هو قيام الشركات بتلبية احتياجاتهم ورغباتهم حتي يتحقق رضائهم الأمر الذي يترتب عليه تحقق الأبعاد الأخرى للمربع الذهبي للتسويق.

▪ بالنسبة لمتغير نية إعادة الشراء :

➤ وفقاً لقياس مدى إدراك المستقصى منهم لمتغير نية إعادة الشراء تبين أن المستوي الكلي لمتغير نية إعادة الشراء بالتطبيق على عملاء شركات الطيران الخاصة محل البحث، يتسم بدرجة تميل الى الموافقة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (٣.٧٣٨٥)، والانحراف المعياري (٠.٣٢٩٣٥) ومعامل اختلاف بلغ (٨.٨١)، والذي يشير الى اتفاق معظم اراء المستقصى منهم على ذلك.

وترى الباحثة منطقية هذه الاستجابة والتي تعكسها ميل استجابات المستقصى منهم للكلمة المنطوقة إلكترونياً والمربع الذهبي للتسويق نحو الإيجابية، وهو ما أكدته الباحثة من خلال اختبار الفروض وتحليل النتائج.

ثانياً: تقييم واختبار نموذج القياس Measurements Model

أ. قياس صدق عبارات المقياس Individual Item Validity :

يشير صدق عبارات المقياس إلى مدى انتماء كل عبارة لكل بعد أو متغير مما يعكس وجود صدق للمقياس وأن العبارات تقيس بوضوح متغيرات البحث. وبالتالي تعتمد الباحثة على معاملات التحميل المجمعة لقياس صدق عبارات المقياس ويعتبر معامل التحميل مؤشر للإبقاء على العبارات إذا كان معامل التحميل ≤ 0.5 وعندما تكون قيم (P-Value) الخاصة بمعاملات التحميل لكل عبارة أقل من 0.05 (Hair et al, 2014) ، ويتضح من الجدول التالي جودة المقاييس المستخدمة في قياس جميع متغيرات البحث حيث يتضح أن أكبر قيم للمعاملات تقع أمام المتغير المراد قياسه بتلك المؤشرات، وبالتالي لا يوجد تداخل بين عبارات المتغيرات المستخدمة في البحث.

جدول رقم (٣)

كود العبارة	الثقة والمداخلة	المحتوى	كثافة الانتشار	الثقة الانبساطية	الثقة السلبية	الصورة الذهنية	التركيز	الرضا	الولاء	نية إعادة الشراء
x11	0.697	-0.206	-0.484	0.110	-0.042	0.166	-0.015	0.485	-0.075	-0.624
x12	0.714	0.136	1.012	-0.007	0.018	-0.257	-1.143	-0.515	0.011	1.370
x13	0.808	0.301	-0.378	-0.006	-0.014	0.245	0.120	0.011	0.039	-0.373
x14	0.772	0.284	-0.738	0.009	0.158	0.177	0.303	0.173	-0.019	-0.641
x15	0.665	-0.626	0.737	-0.283	0.031	-0.402	0.745	-0.171	0.041	0.380
x21	0.999	0.916	0.039	-0.017	0.001	-0.025	0.053	0.003	0.000	0.009
x22	-0.050	0.776	-0.314	0.022	-0.042	0.575	0.252	0.429	-0.020	-1.159
x23	-0.097	0.473	1.012	-0.007	0.018	-0.257	-1.143	-0.515	0.011	1.370
x24	-0.052	0.821	-0.489	-0.175	-0.027	0.197	0.269	0.465	0.010	-0.544
x31	-0.097	0.136	0.746	0.018	-0.007	-0.257	-1.143	-0.515	0.011	1.370
x32	0.413	-0.626	0.750	-0.283	0.031	-0.402	0.745	-0.171	0.041	0.380
x33	-0.306	0.473	0.777	0.280	-0.047	0.635	0.379	0.660	-0.050	-1.684
x41	-0.097	0.136	1.012	-0.007	0.018	-0.257	-1.143	-0.515	0.011	1.370
x42	-0.039	0.118	0.089	-0.035	0.845	0.349	0.501	0.107	0.006	-1.052
x43	0.148	-0.340	-0.656	0.743	0.102	-0.521	-0.128	0.270	0.042	0.930
x44	-0.016	0.073	-0.292	0.862	-0.066	0.302	0.490	0.054	-0.051	-0.812
x51	-0.097	0.136	1.012	-0.007	0.018	-0.257	-1.143	-0.515	0.011	1.370
x52	-0.025	0.289	-0.029	0.107	-0.100	-0.103	-0.100	-0.103	-0.020	0.046
x53	-0.005	-0.242	0.341	-0.107	0.819	0.019	-0.253	-0.147	0.023	0.378
x11	-0.164	0.157	0.473	-0.021	0.784	0.067	0.495	0.400	0.020	-0.910
x12	-0.584	0.721	-0.714	0.102	-0.044	0.774	0.188	-0.634	-0.005	0.856
x13	0.285	-0.230	0.397	-0.128	-0.079	0.715	-0.257	0.527	0.063	-0.595
x14	0.172	-0.406	0.191	0.043	0.049	0.833	-0.115	-0.051	-0.033	0.051
x15	0.263	-0.220	-0.307	-0.011	0.121	0.772	0.110	-0.268	-0.036	-0.502
x21	0.476	0.237	-0.555	0.227	0.106	0.390	0.764	-0.290	-0.032	-0.434
x22	0.413	-0.626	0.737	-0.283	0.031	-0.402	0.745	-0.171	0.041	0.380
x23	0.014	-0.182	-0.117	0.319	0.040	0.187	0.809	-0.099	0.022	-0.230
x24	-0.510	0.262	-0.235	0.254	-0.061	-0.109	0.805	-0.258	-0.022	0.176
x25	-0.371	0.514	-0.027	-0.088	-0.114	0.299	0.777	-0.061	-0.009	0.101
x31	-0.278	0.295	0.152	-0.502	-0.110	-0.114	-0.114	0.807	-0.018	0.198
x32	-0.003	0.003	0.078	-0.099	0.082	0.154	0.264	0.848	0.030	-0.219
x33	0.148	-0.340	-0.656	1.014	0.102	-0.521	-0.128	0.795	0.042	0.930
x34	0.244	0.716	-0.050	-1.421	-0.159	0.299	-0.500	0.893	-0.029	-0.065
x35	0.081	-0.142	0.448	-0.055	-0.040	0.415	-0.071	0.765	-0.051	-0.916
x41	-0.117	0.242	-0.059	-0.082	0.094	0.123	-0.027	-0.146	0.757	0.035
x42	0.302	-0.434	0.250	-0.031	-0.016	-0.010	-0.329	0.428	0.781	-0.088
x43	-0.271	0.243	-0.011	0.040	-0.072	-0.029	0.228	-0.005	0.796	-0.051
x44	-0.651	0.792	0.249	-0.354	-0.058	0.034	0.084	0.208	0.811	-0.236
x45	0.151	0.792	0.249	0.244	0.716	0.050	1.421	0.259	0.793	-0.244
y1	0.773	-0.329	-0.266	-0.400	0.097	-0.112	-0.546	0.144	0.034	0.930
y2	0.263	-0.220	-0.307	-0.011	0.121	0.666	0.110	-0.268	-0.036	0.699
y3	0.244	0.716	-0.050	-1.421	-0.159	0.299	-0.500	0.974	-0.029	0.934
y4	0.413	-0.626	0.737	-0.283	0.031	-0.402	0.745	-0.171	0.041	0.735
y5	0.238	-0.329	0.002	0.124	0.020	0.281	-0.036	0.063	0.065	0.844
y6	-0.278	0.295	0.152	-0.502	-0.110	-0.114	-0.114	0.945	-0.018	0.699
y7	-0.025	0.289	-0.029	0.107	0.973	-0.100	-0.103	-0.012	-0.020	0.873
y8	-0.271	0.243	-0.011	-0.040	-0.072	-0.029	0.228	-0.005	0.914	0.819
y9	-0.554	0.721	-0.714	0.102	-0.044	0.606	0.188	-0.634	-0.005	0.645
y10	-0.097	0.136	1.012	-0.007	0.018	-0.257	-1.143	-0.515	0.011	0.715
y11	0.148	-0.340	-0.656	1.014	0.102	-0.521	-0.128	0.290	0.042	0.736
y12	-0.813	0.824	0.007	-0.455	0.050	0.034	-0.155	-0.074	-0.065	0.859

التحميل التقاطعي لمتغيرات البحث CROSS LOADING

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على التحليل الإحصائي

ب. قياس ثبات الاتساق الداخلي **Internal consistency reliability**: وتعتمد الباحثة على معامل ألفا كرونباخ (α) وعلى الثبات المركب (CR) لقياس ثبات الاتساق الداخلي. ويجب أن تكون معاملات ألفا $CR \geq 0.7$ (DeVaus, 2002) للحكم على وجود اتساق داخلي لمتغيرات وأبعاد البحث. ويتضح من الجدول التالي ارتفاع معاملات ألفا و CR لأكثر من ٠.٧ مما يشير إلى وجود اتساق داخلي عالٍ لمتغيرات البحث وأبعاده.

جدول رقم (٤)

معاملات حساب الثبات

المتغيرات	الثقة والمصداقية	المحتوى	كثافة الانتشار	الكلمة المنطوقة الإيجابية	الكلمة المنطوقة السلبية	الصورة الذهنية	التركيز	الرضا	الولاء	نية إعادة الشراء
Composite reliability coefficient(CR)										
القيم	0.889	0.802	0.861	0.865	0.877	0.891	0.913	0.902	0.953	0.852
Cronbach's alpha coefficient(α)										
القيم	0.783	0.857	0.729	0.782	0.709	0.824	0.847	0.737	0.812	0.839

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على التحليل الإحصائي

ج. قياس الصدق التقاربي والتمييزي **Discriminant Validity – Convergent validity**

يعد الصدق التقاربي مقياس لمدى تقارب العبارات في المقياس التي تم تحميلها على المتغير أو البعد ويتم قياسه بواسطة متوسط التباين المستخرج (AVE) والذي يجب أن يكون أكبر من ٠.٥، وكما هو موضح بالجدول التالي فإن جميع المتغيرات متوسط التباين المستخرج لها أكبر من ٠.٥ وهو ما يشير إلى صدق تقاربي عالٍ لجميع عبارات أبعاد البحث.

جدول رقم (٥)

متوسط التباين المستخرج لمتغيرات البحث

المتغيرات	الثقة والمصدق الآلية	المحتوى	كثافة الانتشار	الكلمة المنطوقة الإيجابية	الكلمة المنطوقة السلبية	الصورة الذهنية	التمركز	الرضا	الولاء	نية إعادة الشراء
القيم	0.537	0.668	0.574	0.610	0.682	0.588	0.621	0.677	0.650	0.634

المصدر: من إعداد الباحثة إعتماًداً على التحليل الإحصائي

بينما يوضح الصديق التمايزي مدى اختلاف العبارات التي تقيس كل بعد أو كل متغير عن المتغيرات الأخرى. ويقاس بواسطة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE). ويجب أن يكون الجذر التربيعي لـ AVE لكل بعد أكبر من ارتباطاته بالأبعاد الأخرى. وكما يوضح الجدول التالي فإن الجذر التربيعي لـ AVE أكبر من ارتباطات الأبعاد الأخرى مما يؤكد وجود صدق تمايزي واتساق عال للمقياس المستخدم في البحث.

جدول رقم (٦)

مصفوفة الارتباط باستخدام الجذر التربيعي (AVE)

المتغيرات	الثقة والمصدق الآلية	المحتوى	كثافة الانتشار	الكلمة المنطوقة الإيجابية	الكلمة المنطوقة السلبية	الصورة الذهنية	التمركز	الرضا	الولاء	نية إعادة الشراء
الثقة والمصدق الآلية	(0.733)									
المحتوى	0.522	(0.807)								
كثافة الانتشار	0.669	0.762	(0.758)							
الكلمة المنطوقة الإيجابية	0.699	0.737	0.720	(0.781)						
الكلمة المنطوقة السلبية	-0.248	-0.236	-0.258	-0.193	(0.826)					
الصورة الذهنية	0.544	0.556	0.601	0.645	-0.126	(0.767)				
التمركز	0.632	0.580	0.679	0.620	-0.138	0.709	(0.788)			
الرضا	0.576	0.599	0.630	0.728	-0.144	0.607	0.740	(0.823)		
الولاء	-0.049	-0.014	-0.064	-0.057	-0.017	-0.119	-0.132	-0.078	(0.806)	
نية إعادة الشراء	0.724	0.727	0.776	0.731	-0.200	0.722	0.757	0.715	-0.098	(0.796)

المصدر: من إعداد الباحثة إعتماًداً على التحليل الإحصائي

■ مؤشرات تطابق النموذج للقياس أحادي المستوي First Order Measurement Model Fit

تعتبر عملية تطابق النموذج من العوامل الهامة في بناء المعادلة الهيكلية وذلك لأنه من خلالها يمكن التعرف على مدى تطابق النموذج النظري للدراسة مع النواتج الميدانية، وقد تم الأخذ بثلاث مؤشرات للتطابق أو الملائمة وهي متوسط معامل المسار Average Coefficient APC، ومتوسط معامل الارتباط (Average R-squared ARS)، ومتوسط التباين لمعامل التضخم (Average Variance Inflation Factor AVIF). ويرى (Kock 2013) أن تقبل قيم متوسط معامل المسار ومتوسط معامل الارتباط إذا كانت قيمة ($P\text{-Value} < 0.05$)، بينما يقبل مؤشر متوسط التباين لمعامل التضخم إذا كانت قيمته أقل من (٥). ويوضح الجدول التالي والشكل رقم (٢) مؤشرات جودة النموذج.

جدول رقم (٧)

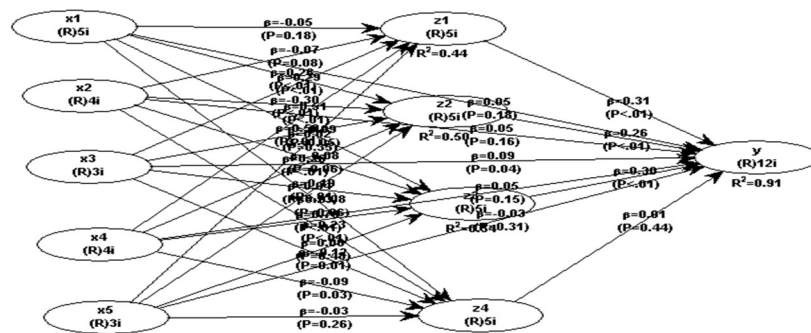
مؤشرات جودة النموذج أحادي القياس

المؤشر	الرمز الإحصائي	القيمة	p-value	مؤشر القبول
متوسط معامل المسار	APC	0.174	$P < 0.001$	$P < 0.05$
متوسط معامل الارتباط	ARS	0.481	$P < 0.001$	$P < 0.05$
متوسط التباين لمعامل التضخم	AVIF	3.893		If AVIF \leq 5

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على التحليل الإحصائي

شكل (٢)

نموذج القياس أحادي المستوي



المصدر: اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

■ نموذج القياس ثنائي المستوى Measurement model-Second order

في ضوء نتائج تحليل النموذج احادى المستوى قامت الباحثة ببناء النموذج ثنائي المستوى وذلك بالاعتماد على برنامج Warp PLS7 ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

أ. ثبات وصدق متغيرات البحث:

يمكن بيان صلاحية نموذج القياس الثنائي من خلال متوسط التباين المستخرج، وكذلك الثبات المركب وهو ما يوضحه الجدول التالي لصدق وثبات متغيرات البحث

جدول رقم (٨)

صدق وثبات متغيرات البحث

نية إعادة الشراء	الولاء	الرضا	تثبيت الصورة الذهنية	صورة الذهنية	الكلمة المنطوقة إلكترونياً	
0.953	0.902	0.913	0.891	0.877	0.940	الثبات المركب
0.839	0.812	0.737	0.847	0.824	0.928	معامل الفا كرونباخ
0.634	0.650	0.677	0.621	0.588	0.591	متوسط التباين المستخرج

المصدر: اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق قبول الصدق التقاربي للنموذج الثنائي وذلك لارتفاع قيمة متوسط التباين عن ٠.٥، وكذلك وجود ثبات داخلي لمتغيرات البحث لارتفاع قيم معامل ألفا وقيم الثبات المركب عن ٠.٧. كذلك كانت قيم متوسط التباين المستخرج لجميع متغيرات البحث أكبر من ٠.٥ وهو ما يشير إلى صدق تقاربي عال لجميع متغيرات البحث. كذلك كانت قيم الجذر التربيعي ل AVE لمتغيرات البحث أكبر من ارتباطاته بالمتغيرات الأخرى، الأمر الذي يعني أن مقاييس البحث حققت الثبات الداخلي للمتغيرات، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط للنموذج ثنائي المستوى.

جدول رقم (٩)

مصفوفة الارتباط بين متغيرات البحث وصدق التمايز باستخدام الجذر التربيعي (AVE)

متغيرات البحث	الكلمة المنطوقة إلكترونياً	الصورة الذهنية	تثبيت الصورة الذهنية	الرضا	الولاء	نية إعادة الشراء
الكلمة المنطوقة إلكترونياً	(0.649)					
الصورة الذهنية	0.590	(0.767)				
التمركز	0.608	0.709	(0.788)			
الرضا	0.627	0.607	0.740	(0.724)		
الولاء	-0.029	-0.119	-0.131	-0.077	(0.823)	
نية إعادة الشراء	0.769	0.822	0.857	0.835	-0.077	(0.796)

المصدر: اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ب. مؤشرات تطابق النموذج للقياس ثنائي المستوي:

ويمكن بيان مدى تطابق النموذج النظري مع النتائج الميدانية من خلال مجموعة من المؤشرات للإحصائية التي تعبر عن ذلك، وهو ما يعبر عنه الجدول التالي والشكل التالي:

جدول رقم (١٠)

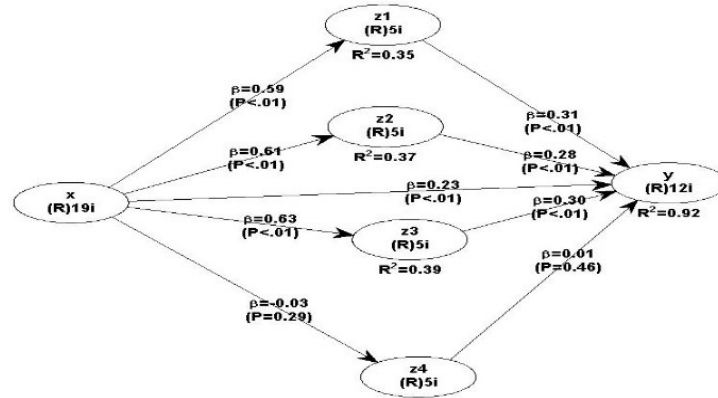
مؤشرات جودة النموذج ثنائي القياس

المؤشر	الرمز الإحصائي	القيمة	p-value	مؤشر القبول
توسط معامل المسار	APC	0.331	P<0.001	P<0.05
توسط معامل الارتباط	ARS	0.406	P<0.001	P<0.05
توسط التباين لمعامل التضخم	AVIF	2.123		If AVIF <= 5

المصدر: اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

شكل (٣)

نموذج القياس ثنائي المستوى



المصدر: اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

ثالثاً: النموذج الهيكلي للدراسة (SEM) Structural Equation Modeling :

تعرض الباحثة في هذا الجزء بناء النموذج الهيكلي للدراسة في ضوء النموذج الأحادي والثنائي، والذي يمكن من خلاله اختبار فروض البحث وذلك باستخدام برنامج Warp PLS 7، ويعتمد بناء النموذج الهيكلي على المتغيرات والأبعاد التي أسفر عنها النموذج الأحادي والثنائي للقياس، وفيما يتعلق باختبار فروض البحث وفقاً لنتائج التحليل الاحصائي وفي ضوء نتائج النموذج الهيكلي يمكن بيانها كما يلي:

■ اختبار الفرض الأول

لاختبار فرض البحث الأول والذي ينص على أنه:

لا يوجد تأثير معنوي مباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على أبعاد المربع الذهبي للتسويق

ولاختبار هذا الفرض تم تقسيمه إلى الفروض الفرعية التالية:

١/١ لا يوجد تأثير معنوي مباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية

٢/١ لا يوجد تأثير معنوي مباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على التمرکز

٣/١ لا يوجد تأثير معنوي مباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على الرضا

٤/١ لا يوجد تأثير معنوي مباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على الولاء

جدول رقم (١١)

نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة للكلمة المنطوقة إلكترونياً على أبعاد المربع الذهبي للتسويق

الفرض	المتغير المستقل	المتغير الوسيط	عامل المسار	مستوى المعنوية
١/١	الكلمة المنطوقة إلكترونياً	الصورة الذهنية	0.590	<0.001
٢/١	الكلمة المنطوقة إلكترونياً	تثبيت الصورة الذهنية	0.608	<0.001
٣/١	الكلمة المنطوقة إلكترونياً	الرضا	0.627	<0.001
٤/١	الكلمة المنطوقة إلكترونياً	الولاء	-0.029	0.288

المصدر: اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول (١١) نتائج التحليل الإحصائي وهو أيضاً ما يوضحه الشكل رقم (٣) بأنه يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية حيث بلغت قيمة المسار المباشر ٠.٥٩٠ مما يعني رفض الفرض الفرعي الأول من فرض البحث الأول ؛ ووجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على التمركز حيث بلغت قيمة المسار المباشر ٠.٦٠٨ مما يعني رفض الفرض الفرعي الثاني من فرض البحث الأول كما يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على الرضا حيث بلغت قيمة المسار المباشر ٠.٦٢٧ مما يعني رفض الفرض الفرعي الثالث من فرض البحث الأول ، واخيراً لا يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على الرضا حيث بلغت قيمة المسار المباشر ٠.٦٢٧ مما يعني قبول الفرض الفرعي الرابع من فرض البحث الأول ويتضح من نتائج تحليل المسار أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً تختلف في درجة تأثيرها على ابعاد المربع الذهبي للتسويق ، حيث يتضح أن أكبر تأثير كان للرضا يليه تثبيت الصورة الذهنية واخيراً الصورة الذهنية ، وعليه يتبين من النتائج السابقة رفض الفرض الأول للبحث جزئياً أي أنه:

يوجد تأثير معنوي مباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على أبعاد المربع الذهبي للتسويق. وترى الباحثة منطوية هذه النتيجة فكما تم التوضيح مسبقاً أنه نتيجة للتطور السريع وانتشار الانترنت والأجهزة الذكية التي أصبحت في متناول الجميع كل هذا جعل من السهل على العملاء الحصول على كل ما يحتاجونه من معلومات عن منتجات أي شركة في أقل وقت ممكن. ومن البديهي أن نوع المعلومة التي يحصلون عليها من خلال تعليقات العملاء والثقة في مصدرها يمكن ان يساعدهم على تكوين صورة ذهنية للشركة لمن لم يتعامل معها أو تحسينها وتثبيتها للعملاء الحاليين لها، كما أنها قد تؤدي إلى تحقيق رضائهم عنها والعكس أيضاً صحيح وهذا ما يبرر وجود تأثير للكلمة المنطوقة إلكترونياً على أبعاد الصورة الذهنية وتثبيتها ورضا العملاء ، بينما ترى الباحثة أن عدم وجود تأثير للكلمة المنطوقة إلكترونياً على الولاء يبررة أنه ليس معنى ان التعليقات المتداولة جعلت الشركة تتمتع بصورة ذهنية جيدة وثابتة في ذهن العملاء وأن من خلالها اتضح العديد من مميزاتهم مما ترتب عليه حصولها على رضاهم أن يكون لديهم ولاء لها فكما تبين من خصائص عينة البحث أن غالبية العينة من الطبقة المتوسطة وهو ما يفسر بحثهم الدائم من خلال تعليقات العملاء عن الشركات التي تعطي عروض ومزايا الأمر الذي يجعلهم يغيرون شركات الطيران التي يتعاملون معها بناء عليها وهو الأمر الذي يبرر عدم ولائهم.

▪ اختبار الفرض الثاني

لاختبار فرض البحث الثاني والذي ينص على أنه:

لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد المربع الذهبي للتسويق على نية إعادة الشراء

ولاختبار هذا الفرض تم تقسيمة إلى الفروض الفرعية التالية:

١/٢ لا يوجد تأثير معنوي للصورة الذهنية على نية إعادة الشراء

٢/٢ لا يوجد تأثير معنوي لتثبيت الصورة الذهنية على نية إعادة الشراء

٣/٢ لا يوجد تأثير معنوي للرضا على نية إعادة الشراء

٤/٢ لا يوجد تأثير معنوي للولاء على نية إعادة الشراء

جدول رقم (١٢)

نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة لأبعاد مربع التسويق الذهبي على نية اعادة الشراء

الفرض	المتغير الوسيط	المتغير التابع	معامل المسار	مستوى المعنوية
١/٢	الصورة الذهنية	نية اعادة الشراء	٠.٣١٢	<0.01
٢/٢	تثبيت الصورة الذهنية	نية اعادة الشراء	٠.٢٨٣	<0.01
٣/٢	الرضا	نية اعادة الشراء	٠.٣١٦	<0.01
٤/٢	الولاء	نية اعادة الشراء	٠.٠١	٠.٤٦٢

المصدر: اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول (١٢) نتائج التحليل الإحصائي وهو أيضاً ما يوضحه الشكل رقم (٣) بأنه يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر للصورة الذهنية على نية اعادة الشراء حيث بلغت قيمة المسار المباشر ٠.٣١٢ مما يعني رفض الفرض الفرعي الأول من فرض البحث الثالث ؛ ووجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لتثبيت الصورة الذهنية على نية اعادة الشراء حيث بلغت قيمة المسار المباشر ٠.٢٨٣ مما يعني رفض الفرض الفرعي الثاني من فرض البحث الثالث، كما يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر للرضا على نية اعادة الشراء حيث بلغت قيمة المسار المباشر ٠.٣١٦ مما يعني رفض الفرض الفرعي الثالث من فرض البحث الثالث ، بينما لا يوجد تأثير معنوي مباشر للولاء على نية اعادة الشراء مما يعني قبول الفرض الفرعي الرابع من فرض البحث الثالث ؛ ويتضح من نتائج تحليل المسار أن ابعاد المربع الذهبي للتسويق تختلف في درجة تأثيرها على نية اعادة الشراء ، حيث يتضح أن أكبر تأثير كان للرضا يليه الصورة الذهنية واخيرا تثبيت الصورة الذهنية ، وعليه يتبين من النتائج السابقة رفض الفرض الثاني جزئياً اي أنه : يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد المربع الذهبي للتسويق على نية اعادة الشراء .

وترى الباحثة منطقية هذه النتيجة فمن الطبيعي أنه إذا كانت الصورة الذهنية للشركات جيدة ولها مكانتها في ذهن العملاء وكذلك اذا نالت خدماتها رضاهم فإن هذا يشجع العملاء على تكرار التعامل مرة أخرى معها والعكس أيضاً صحيح، الا أننا نجد أنه ليس معنى أن للعملاء ولاء للشركة أن يكرروا التعامل معها فكما سبق وأن ذكرنا أن غالبية عملاء شركات الطيران الخاصة من الطبقة المتوسطة والذين يشغلهم في المقام الأول التخفيضات في أسعار التذاكر وهو ما يبرر انتقال العملاء للشركات التي تعطي هذا وهو ما يفسر أن ولاء العملاء ليس شرط لإعادة شراء خدمات النقل الجوي من الشركات التي يتعاملون معها.

■ اختبار الفرض الثالث

لاختبار فرض البحث الثالث والذي ينص على أنه:

لا يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية اعادة الشراء

جدول رقم (١٣)

نتائج تحليل المسار المباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية اعادة الشراء

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار	مستوى المعنوية
الثاني	لكلمة المنطوقة إلكترونياً	نية اعادة الشراء	0.234	<0.001

المصدر: اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول (١٣) نتائج التحليل الإحصائي وهو أيضاً ما يوضحه الشكل رقم (٣) بأنه يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء حيث بلغت قيمة المسار المباشر ٠.٢٣٤. مما يعني رفض فرض الثالث للبحث أي انه: يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية إعادة الشراء.

وترى الباحثة منطقية هذه النتيجة فالإنسان بطبعة كائن عاطفي يتأثر بأراء من حوله وساعد انتشار الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي على سهولة مراجعة أراء العملاء بسهولة ومعرفة التطورات الحادثة في المنتجات من خلال تعليقاتهم والتي يشجعه اقتناعه بها على إعادة شراء منتجاتها.

▪ اختبار الفرض الرابع

لاختبار فرض البحث الرابع والذي ينص على أنه:

لا يوجد تأثير معنوي غير مباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية إعادة الشراء عند

توسيط ابعاد المربع الذهبي للتسويق

ولاختبار هذا الفرض تم تقسيمة إلى الفروض الفرعية التالية:

١/٤ لا يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية إعادة الشراء عند توسيط الصورة الذهنية

٢/٤ لا يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية إعادة الشراء عند توسيط تثبيت الصورة الذهنية.

٣/٤ لا يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية إعادة الشراء عند توسيط الرضا

٤/٤ لا يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية إعادة الشراء عند توسيط الولاء

جدول رقم (١٤)

نتائج تحليل المسار للتأثيرات الغير مباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية إعادة الشراء عند

توسيط ابعاد المربع الذهبي للتسويق

الفرض	المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	المسار الغير مباشر	p- value
١/٤	الكلمة المنطوقة إلكترونياً	الصورة الذهنية	نية إعادة الشراء	0.184	<0.05
٢/٤	الكلمة المنطوقة إلكترونياً	تثبيت الصورة الذهنية	نية إعادة الشراء	0.172	<0.05
٣/٤	الكلمة المنطوقة إلكترونياً	الرضا	نية إعادة الشراء	0.198	<0.001
٤/٤	الكلمة المنطوقة إلكترونياً	الولاء	نية إعادة الشراء	0.00029	0.05<

المصدر: اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول (١٤) نتائج التحليل الإحصائي وهو أيضاً ما يوضحه الشكل رقم (٣) بأنه يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية إعادة الشراء عند توسيط الصورة الذهنية حيث بلغت قيمة المسار الغير مباشر ٠.١٨٤ مما يعني رفض الفرض

الفرعى الأول من فرض البحث الرابع؛ ووجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية إعادة الشراء عند توسيط تثبيت الصورة الذهنية حيث بلغت قيمة المسار الغير مباشر ٠.١٧٢. مما يعني رفض الفرض الفرعى الثانى من فرض البحث الرابع ، كما يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية إعادة الشراء عند توسيط الرضا حيث بلغت قيمة المسار الغير مباشر ٠.١٩٨. مما يعني رفض الفرض الفرعى الثالث من فرض البحث الرابع ، بينما لا يوجد تأثير معنوي غير مباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية إعادة الشراء عند توسيط الولاء حيث بلغت قيمة المسار الغير مباشر ٠.٠٠٠٢٩. مما يعني قبول الفرض الفرعى الرابع من فرض البحث الرابع ؛ وعليه يتبين من النتائج السابقة رفض الفرض الرابع جزئياً أى أنه : يوجد تأثير معنوي غير مباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية إعادة الشراء عند توسيط ابعاد المربع الذهبي للتسويق.

ويمكن للباحثة تبرير هذه النتيجة من خلال الطبيعة السيكلوجية للأفراد فنرى أن غالبية العملاء الحاليين يتأثرون بالمعلومات التي يحصلون عليها عن منتجات الشركات المختلفة من خلال التعليقات المتداولة للعملاء على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي والتي توضح تطور المنتجات ومدى مناسبتها لهم بالشكل الذي يشكل صورتها الذهنية لديهم ويثبتها في أذهانهم ويحوز على رضاهم والعكس بالطبع صحيح ، بينما نجد أنه بالرغم من أنه قد تؤدي المعلومات المستقاه من خلال الانترنت إلى زيادة ولاء العملاء للشركات التي يتعاملون معها إلا أن هذا لا يعني أنهم بالضرورة سيكررون الشراء منها فطبيعة مستوى دخل عملاء هذه الشركات تجعل اهتمامهم بالمقام الأول بالعروض على ثمن التذاكر والتي تجعلهم يغيرون الشركات التي تحوز على رضائهم وولائهم.

▪ اختبار الفرض الخامس

لاختبار فرض البحث الخامس والذي ينص على أنه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة البحث نحو إدراكهم لمتغيرات البحث وفقاً

للبينات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري)

أجريت الباحثة كلا من اختبار (T-Test) لمعرفة الفروق بين مفردات عينة البحث وفقاً للنوع (ذكر/أنثى)، واختبار (F-Test) لمعرفة الفروق بين مفردات عينة البحث وفقاً (العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري). وكانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (١٥)

الفروق بين استجابات عينة البحث نحو إدراكهم لادراكهم لمتغيرات البحث وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

الأبعاد	النوع	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوى المعنوية	القرار
الكلمة المنطوقة الكترونياً	ذكر	143	3.9448	.44132	-2.168	.031*	معنوي
	أنثى	226	4.0504	.46431			
المربع الذهبي للتسويق	ذكر	143	3.6311	.42892	-2.000	.046*	معنوي
	أنثى	226	3.7246	.44242			
نية اعادة الشراء	ذكر	143	3.6929	.31030	-2.125	.034*	معنوي
	أنثى	226	3.7673	.33835			
الأبعاد	العمر	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوى المعنوية	القرار
الكلمة المنطوقة الكترونياً	أقل من 20 سنة	15	4.1338	.36023	1.865	.135	غير معنوي
	من 20 إلى أقل من 35 سنة	151	4.0420	.46545			
	من 35 إلى أقل من 50 سنة	138	3.9405	.44987			
	من 50 سنة فأكثر	65	4.0518	.46660			
المربع الذهبي للتسويق	أقل من 20 سنة	15	3.8200	.39270	3.173	.024*	معنوي
	من 20 إلى أقل من 35 سنة	151	3.7053	.42431			
	من 35 إلى أقل من 50 سنة	138	3.6091	.44304			

			.45193	3.7869	65	من 50 سنة فأكثر	
غير معنوي	.291	1.251	.27901	3.7556	15	أقل من 20 سنة	نية اعادة الشراء
			.31023	3.7472	151	من 20 إلى أقل من 35 سنة	
			.35920	3.7011	138	من 35 إلى أقل من 50 سنة	
			.31392	3.7936	65	من 50 سنة فأكثر	
القرار	مستوى المعنوية	قيمة (F)	الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	المستوي التعليمي	الأبعاد
غير معنوي	.367	1.059	.56111	3.9599	54	تعليم متوسط أو أقل	الكلمة المنطوقة الالكترونيا
			.24777	3.8445	11	ثانوية عامة	
			.42995	4.0146	260	دراسات عليا	
			.51252	4.0813	44	مؤهل جامعي	
غير معنوي	.732	.429	.50948	3.6528	54	تعليم متوسط أو أقل	المربع الذهبي للتسويق
			.23587	3.5818	11	ثانوية عامة	
			.42615	3.6948	260	دراسات عليا	
			.46585	3.7205	44	مؤهل جامعي	
غير معنوي	.163	1.716	.34948	3.6512	54	تعليم متوسط أو أقل	نية اعادة الشراء
			.11839	3.6894	11	ثانوية عامة	
			.32231	3.7596	260	دراسات عليا	
			.36857	3.7330	44	مؤهل جامعي	
القرار	مستوى المعنوية	قيمة (F)	الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	مستوي الدخل الشهري	الأبعاد
معنوي	.022*	3.246	.34690	4.0827	16	أقل من 2000جنية	الكلمة المنطوقة الالكترونيا
			.48911	3.9085	128	من 2000 إلى أقل من 3500جنيه	

			.41926	4.0620	201	من 3500 إلى أقل من 5000 جنيه	
			.58201	4.0596	24	من 5000 جنيه فأكثر	
معنوي	.023*	3.208	.35024	3.7750	16	أقل من 2000 جنيه	المربع الذهبي للتسويق
			.45067	3.6031	128	من 2000 إلى أقل من 3500 جنيه	
			.41834	3.7167	201	من 3500 إلى أقل من 5000 جنيه	
			.53048	3.8479	24	من 5000 جنيه فأكثر	
غير معنوي	.051	2.618	.25459	3.7500	16	أقل من 2000 جنيه	نية إعادة الشراء
			.34790	3.6784	128	من 2000 إلى أقل من 3500 جنيه	
			.31033	3.7637	201	من 3500 إلى أقل من 5000 جنيه	
			.38848	3.8403	24	من 5000 جنيه فأكثر	

* معنوية عند مستوى ٠.٠٠٥ * معنوية عند مستوى ٠.٠٠١

المصدر: اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

وبتحليل البيانات الموجودة في الجدول السابق يتبين الآتي:

*توجد فروق معنوية بين استجابات عينة البحث نحو ادراكهم للمتغيرات (الكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM)، والمربع الذهبي للتسويق، ونية إعادة الشراء) وفقاً لمتغير النوع، وكانت الفروق لصالح الاناث. ويرجع ذلك الي الطبيعة العاطفية للاناث التي تجعلهم يتأثرون بالمعلومات التي يحصلون عليها من خلال مراجعة تعليقات العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي والتي يكون لها دور في تشكيل صورة المنتجات لديهم وتشبيتها في عقولهم ورضاهم عليها وولائهم للشركات التي تقدمها بالشكل الذي يترتب عليه إعادة التعامل مع هذه الشركات.

❖ توجد فروق معنوية بين استجابات عينة البحث نحو ادراكهم لمتغير المربع الذهبي للتسويق وفقاً للعمر وكانت هذه الفروق لصالح الفئة العمرية من ٢٠-٣٥ سنة وترى الباحثة أن طبيعة السن في هذه المرحلة العمرية والتي تنحصر بين التذبذب والاستقرار وهو ما يؤدي إلى وجود اختلافات في ادراك عينة البحث للصورة الذهنية للمنتجات والرضا عليها والولاء للشركات المنتجة لها ، بينما تبين عدم وجود فروق في إدراك متغيري الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية إعادة الشراء بالنسبة للعمر وترى الباحثة ان ذلك يرجع إلى طبيعة العصر الذي نعيشه حيث أصبحت غالبية تعاملاتنا تتم من خلال الانترنت ، كذلك تأثر أفكارنا وتحول نوايانا للشراء انعكاساً لما نحصل عليه من معلومات من خلال هذا المجتمع الافتراضي.

❖ لا توجد فروق معنوية بين استجابات عينة البحث نحو ادراكهم لمتغيرات البحث (الكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM)، والمربع الذهبي للتسويق، ونية إعادة الشراء) وفقاً لمتغير للمستوى التعليمي. وترى الباحثة أنه لا يوجد أحد اليوم يستطيع العيش بدون الانترنت والأجهزة الذكية بل أننا لا نبالغ إذا قولنا أنه أصبح ضرورة للجميع فنزاة اليوم مع كل المستويات التعليمية بداية من أقلها إلى أعلى درجة فيها فأصبح الانترنت الان مصدر المعلومات الأساسي عن كل شيء وبلا مبالغة فيعتبر سبب رئيسي في تحييد العقل تماما والتركيز فيما عليه من معلومات ويتساوى في ذلك الجميع بغض النظر عن مستوياتهم التعليمية.

❖ توجد فروق معنوية بين استجابات عينة البحث نحو ادراكهم لمتغيرات البحث (الكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM)، والمربع الذهبي للتسويق) وفقاً لمستوى الدخل وكانت الفروق لصالح فئة الدخل من ٣٥٠٠-٥٠٠٠ جنيه حيث نجد أن هذه الفئة هي المتوسطة بين فئات الدخل ومن الطبيعي أن يختلف ادراكها لتعليقات العملاء وصورة الشركات الذهنية حسب تناسب مستوى الخدمة المقدمة مع مستويات دخولهم ، بينما لا توجد فروق معنوية بين استجابات عينة البحث نحو ادراكهم لنية إعادة الشراء، وترى الباحثة أنه وبغض النظر عن مستوى الدخل فإن خدمة النقل الجوي أساسية ولا غنى عنها مهما كانت تعليقات العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وإدراكهم لصورة الشركات ورضائهم عن خدماتها وولائهم لها فلن يستطيعوا الاستغناء عنها فهي أسهل وأسرع وسيلة للانتقال من بلد لأخرى.

ونتيجة لما سبق تم رفض الفرض الخامس جزئياً اي أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة البحث نحو إدراكهم لجميع متغيرات البحث وفقاً للبيانات الديموغرافية (النوع، المستوى التعليمي) كما توجد فروق بين استجابات عينة البحث نحو ادراكهم لمتغير المربع الذهبي للتسويق وفقاً للعمر، وكذلك الكلمة المنطوقة الكترونياً والمربع الذهبي للتسويق وفقاً لمستوى الدخل.

١١ - نتائج البحث وتوصياته

١/١١ نتائج البحث

بعد قيام الباحثة بإختبار فروض البحث تم التوصل إلى مجموعة من النتائج تمثلت في الآتي:
١/١/١١ أوضحت نتائج البحث وجود تأثير للكلمة المنطوقة الكترونياً على أبعاد المربع الذهبي للتسويق والمتمثلة في الصورة الذهنية، وتثبيت الصورة الذهنية، ورضا العملاء، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (عوض، ٢٠٢٢) ودراسة كلاً من (Chen, 2011)، (Lin, 2013)، (Elseidi, 2016)، (Ayuni, 2019)، (Riorini, 2019)، (Al-Dmour, 2021)، في أن للكلمة المنطوقة الكترونياً تأثير على الصورة الذهنية، وقد كان ترتيب تأثير الكلمة المنطوقة الكترونياً على هذه الأبعاد كالتالي: رضا العملاء يليها تثبيت الصورة الذهنية وأخيراً الصورة الذهنية. وهذا يعني أن من الضروري على القائمين على إدارة شركات الطيران الخاصة الاهتمام بتعليقات العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي ومحاولة علاج التعليقات السلبية فيها لتأثيرها على تكوين صورة ذهنية للشركة لمن لم يتعامل معها أو تحسينها وتثبيتها للعملاء الحاليين لها، كما أنها قد تؤدي إلى تحقيق رضائهم عنها.

٢/١/١١ توصلت نتائج البحث إلى عدم وجود تأثير للكلمة المنطوقة الكترونياً على بُعد ولاء العملاء واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (عوض، ٢٠٢٢). وتعد هذه النتيجة هامة للقائمين على إدارة شركات الطيران حيث توجه نظرهم إلى ضرورة البحث عن الاستراتيجيات التي من شأنها أن تزيد من ولاء العملاء لها.

٣/١/١١ أظهرت نتائج البحث وجود تأثير للصورة الذهنية وتثبيتها ورضا العملاء كأبعاد للمربع الذهبي للتسويق على نية إعادة الشراء خدمات النقل الجوي من شركات الطيران الخاصة،

وانتقلت هذه النتيجة مع دراسة كلاً من (هاجر، ٢٠٢١)، (Curtis T. A., 2011)، (Fang, 2014)، (Wijayajaya, 2018)، (Adekunle, 2018)، (Nguyen P. N., 2019)، (Cuong, June 2021)، (Bhakuni, 2021) في وجود تأثير للرضا على نية تكرار الشراء، وكانت هذه الأبعاد مرتبة من حيث أهمية التأثير رضا العملاء يليها الصورة الذهنية وأخيراً تثبيت الصورة الذهنية. وتُظهر هذه النتيجة أن الصورة الذهنية للشركات ومكانتها في ذهن عملائها وحرصها على تحقيق رضاهم كل ذلك يشجع العملاء على تكرار التعامل مرة أخرى معها.

٤/١/١١ بينت نتائج البحث أن ولاء العملاء ليس له تأثير على نية إعادة شراء خدمات النقل الجوي من شركات الطيران الخاصة وانتقلت هذه النتيجة مع دراسة (Curtis T. A., 2011) ، واختلف مع نتائج دراسة كلاً من (Chatzoglou, 2022)، (نهال، ٢٠٢٠). وهذه النتيجة تتطلب من القائمين على إدارة شركات الطيران ضرورة البحث عن أسباب عدم ولاء العملاء لها وبذل مزيد من الجهد لمحاولة كسب ولائهم لتأثير ذلك على نية العملاء في إعادة شراء خدمات النقل الجوي منهم.

٥/١/١١ توصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية إعادة الشراء، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Matute, 2016)، (Heryana, 2020)، (Lăzăroiu, 2020)، (Rachbini, 2021)، (Omairy, 2022)، (Fatmawati, 2021). وتعكس هذه النتيجة أهمية تعليقات العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ولذلك يجب على إدارة شركات الطيران متابعتها لما لها من أهمية في التأثير على نوايا العملاء بتكرار شراء خدمات النقل الجوي.

٦/١/١١ أثبتت نتائج البحث وجود تأثير للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية إعادة شراء خدمات النقل الجوي من شركات الطيران الخاصة عند توسيط أبعاد الصورة الذهنية، وتثبيت الصورة الذهنية، ورضا العملاء كأبعاد للمربع الذهبي للتسويق، وانتقلت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Praharjo, 2016)، (Bulut, 2018)، (Arif, 2019)، (Santi, 2021)، (Jin, 2021). وهذه النتيجة تؤكد على ضرورة الاهتمام بالعملاء ومتابعة تعليقاتهم على مواقع

التواصل الاجتماعي المختلفة ومعرفة احتياجاتهم وتلبيتها لضمان تحسين صورة الشركة الذهنية لديهم والوصول إلى رضاهم وولائهم لأن هذا هو السبيل الوحيد لكسبهم وضمان تكرارهم لشراء خدمة النقل الجوي منهم خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين شركات الطيران الخاصة وتقديم خدمات متقاربة إلى حد ما.

٧/١/١١ أوضحت نتائج البحث عدم وجود تأثير للكلمة المنطوقة الكترونياً على نية إعادة شراء خدمات النقل الجوي من شركات الطيران الخاصة عند توسيط بُعد ولاء العملاء واختلفت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Praharjo, 2016)، (Bulut, 2018)، (Nasir, 2021). وهذا يتطلب متابعة تعليقات العملاء ومحاولة التعرف على الأسباب التي تؤدي إلى عدم وولائهم ومحاولة علاجها حتى تضمن قيامهم بإعادة شراء خدمات النقل الجوي.

٨/١/١١ أثبتت نتائج البحث وجود فروق معنوية بين استجابات عينة البحث نحو ادراكهم لجميع متغيرات البحث وفقاً لمتغير النوع وكانت الفروق لصالح الاناث، كذلك وجود فروق معنوية بين استجابات عينة البحث نحو ادراكهم لمتغير المربع الذهبي للتسويق وفقاً للعمر وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية من ٢٠-٣٥ سنة، وأيضاً وجود فروق معنوية بين استجابات عينة البحث نحو ادراكهم لمتغيري الكلمة المنطوقة الكترونياً والمربع الذهبي للتسويق وفقاً لمستوى الدخل وكانت الفروق لصالح مستوى الدخل من ٣٥٠٠- أقل من ٥٠٠٠ جنية ، واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Jalilvand, 2012)، (حسنين، ٢٠١٨)، (فاتح م.، ٢٠١٨). وهذه النتيجة تتطلب من شركات الطيران ضرورة تصنيف العملاء وفقاً لخصائصهم الديموجرافية وتوجيه الاهتمام لكل فئة على حدة حتى ينعكس ذلك على تعليقاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة الأمر الذي يؤدي إلى تحسين صورة الشركات وتحقيق رضاهم وولائهم لها.

٩/١/١١ خلصت نتائج البحث إلى عدم وجود فروق بين استجابات عينة البحث نحو ادراكهم لجميع متغيرات البحث وفقاً للمستوى التعليمي، كما تبين عدم وجود فروق بين استجابات عينة البحث نحو ادراكهم لمتغيري الكلمة المنطوقة الكترونياً ونية إعادة الشراء وفقاً للعمر، بالإضافة إلى عدم وجود فروق بين استجابات عينة البحث نحو ادراكهم لمتغير نية إعادة الشراء وفقاً

لمستوى الدخل ، واتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (سليمة، ٢٠٢٠) ، واختلفت مع دراسة كلاً من (نهال، ٢٠٢٠)، (حسنين، ٢٠١٨).

٢/١١ توصيات البحث

من خلال النتائج التي تم التوصل لها أمكن للباحثة تقديم بعض التوصيات إلى القائمين على إدارة شركات الطيران الخاصة والتي يمكن عرضها في النقاط التالية:

١/٢/١١ ضرورة الاهتمام بالكلمة المنطوقة إلكترونياً لسرعة انتشارها ولتأثيرها على العملاء الحاليين خاصة في ظل تزايد أعداد شركات الطيران الخاصة وتقديمها لخدمات متقاربة على حد ما.

٢/٢/١١ إنشاء قاعدة بيانات يتم فيها جمع وتسجيل تعليقات العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة المتعلقة بجميع المشكلات والملاحظات التي تحدث أثناء تقديم الخدمة او بعدها.

٣/٢/١١ تخصيص قسم داخل الشركات تكون مهمته الأولى متابعة تعليقات العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ولديهم الخبرة والقدرة على الرد على تعليقاتهم السلبية.

٤/٢/١١ ضرورة الاهتمام بالتحسين المستمر لجودة الخدمة المقدمة للعملاء والتطوير والتنوع فيها لانعكاس ذلك على تعليقات العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ولأهميته في تحسين صورة الشركة وتحقيق رضا العملاء وولائهم لها.

٥/٢/١١ ضرورة تبني الأساليب التسويقية التي من شأنها تحسين الصورة الذهنية للشركات وتثبيتها في ذهن العملاء الحاليين لانعكاس ذلك على تكرار تعاملهم مع الشركة.

٦/٢/١١ ضرورة الاهتمام بالأساليب الترويجية كالعروض والتخفيضات التي من خلالها يتم المحافظة على العميل الحالي للشركة وجذب عميل جديد للشركة.

١٢- الدراسات المستقبلية

١/١٢ دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في الحد من الخداع التسويقي.

٢/١٢ دور المربع الذهبي للتسويق في تحسين الأداء التسويقي.

٣/١٢ العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وسلوك الشراء الجماعي عبر الانترنت.

٤/١٢ العلاقة بين الكلمة الإيجابية المنطوقة إلكترونياً والسلوك الاندفاعي في الشراء لدى الاناث.

٥/١٢ دور جودة الخدمة في تحقيق المربع الذهبي للتسويق.

١٣- المراجع

١/١٣ المراجع العربية

أبو عامر ، عائشة ، سعيداني ، محمد السعيد. (٢٠١٨). أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية: دراسة حالة مجمع بلاط الجزائر. مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية ، لبنان ، العدد ٤ ، ص ٧١-٨٧.

البطريق ، مروة محمد. (٢٠١٩). تأثير الصورة الذهنية للشركة علي سلوك إعادة الشراء لدي المستهلك المصري دراسة تطبيقية عي الأدوات الكهربائية المنزلية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة بالاسماعيلية ، جامعة قناة السويس،المجلد العاشر ، العدد الثالث. ، ص ٥٣٢-٥٠٧.

الجابري ، عبد الحفيظ. (٢٠٢١). دور مصداقية المحتوى في تعزيز ولاء العملاء : دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الادارية ، المجلد ٣٩ ، العدد الرابع ، ص ١-٢٥.

الخيال، حصة. (٢٠١٥). دور مشاركة العميل في علاج قصور الخدمة وانعكاسها على الرضا ونواياه في إعادة الشراء. المجلة العلمية للاقتصاد و التجارة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، العدد الثالث، ص ٦٧-٣٩.

الزعبي، أحمد ، الزعبي ،فراس، الشهوان ، رائد. (٢٠١٩). الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وأثرها على ولاء العملاء: الدور المعدل للكلمة المنطوقة: دراسة حالة شركة الاتصالات الأردنية "أورانج". مجلة المثقال للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الخامس ، العدد الأول، ص ٣٧-٧.

الشرقاوي ، رانيا محمد. (٢٠١٩). العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونيا ومصداقية العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء شركة مصر للطيران. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، كلية التجارة بالاسماعيلية ، جامعة قناة السويس،المجلد العاشر ، العدد الأول، ص ٤٣١-٤١١.

العمرى ، نهى ، الليل ، كمال. (٢٠٢٢). ما مدى تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونيا على قرار شراء هواتف نقالة جديدة؟ المجلة العالمية للتسويق الاسلامي ، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، مجلد ١١ ، العدد الثاني، ص ٢٠-١.

الغامدي ، عبد الرحيم. (٢٠١٦). الاثر الوسيط لقيمه العلامة التجارية علي العلاقات بين التسويق الفيروسي ونوايا اعاده الشراء : دراسة حالة على عملاء البيبسي كولا. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد السابع ، العدد الأول ، كلية التجارة بالاسماعيلية ، جامعة قناة السويس، ص ٥٩-١.*

الياس ، أحمد. (٢٠٢٠). تأثير التسوق بالضجة على نية إعادة الشراء في ضوء القيمة المدركة كمتغير وسيط بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للاتصالات. *مجلة الدراسات المالية والتجارية ، كلية التجارة ، جامعة بني سويف ، العدد الثاني، ص ٤٨-١.*

الياس ، أحمد. (٢٠٢٠). تأثير التسويق بالضجة على نية إعادة الشراء في ضوء القيمة المدركة كمتغير وسيط بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للاتصالات. *مجلة الدراسات المالية والتجارية، كلية التجارة ن جامعة بني سويف ، العدد الثاني، ص ٤٨-١.*

أمينة, شاوي, & شافية بوغنجبوة. (٢٠٢٢). المسؤولية الاجتماعية للشركات و دورها في تحقيق المربع الذهبي للتسويق. " شركة المراعي نموذجاً. *مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة باجي مختار ، الجزائر، المجلد التاسع ، العدد الرابع، ص ١٣١-١٥٠.*

بويمة ، أنور، مجاهدي ، فاتح. (٢٠٢١). تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية عند العملاء الجزائريين بناء على ثقمتهم بها:دراسة حالة علامة هواوي للهواتف الذكية. *مجلة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي ، الجزائر، المجلد الخامس عشر، العدد الأول، ص ٢١٩-٢٠١.*

دويدار، محمود محمد عوض. (٢٠٢٢). المربع الذهبي للتسويق كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي بالتطبيق على وكالات السفر والسياحة الإلكترونية في محافظة شقراء. *مجلة الادارة العامة ، معهد الادارة العامة ، المجلد ٦٢ ، العدد الثالث ، ص ٨٥٧-٨٠١.*

سليمان ، سنية. (٢٠٢١). أثر الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية "بالتطبيق على عملاء سوق السيارات في محافظة الدقهلية". *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، كلية التجارة بالاسماعيلية ، جامعة قناة السويس ، مجلد ١٢ ، العدد الثالث، ص ٤٤-٨٥.*

شافية ، شاوي ، أمينة ، بوغنجبوة. (٢٠٢١). استراتيجية المربع الذهبي للتسويق بين المقارنات النظرية والممارسة التطبيقية. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال ، المجلد الرابع ، العدد الثاني، ص ٢٦٥-٢٤٩.

شعور ، أسماء ، مرادى كمال. (٢٠١٨). أثر الكلمة المنقولة السلبية على تبني المستهلك للمنتجات الجديدة: دراسة ميدانية على تكنولوجيا الجيل الثالث للاتصالات G٣ في مدينة قسنطينة. مجلة دراسات اقتصادية ، المجلد الخامس ، العدد الثاني ، جامعة زيان عاشور ، الجزائر، ص ٢٧٨-٢٥٤.

طه ، محمد حسنين. (٢٠١٨). دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تدعيم سلوك الشراء الاندفاعي لطلاب جامعة مدينة السادات : دراسة تطبيقية. مجلة الدراسات والبحوث التجارية ، كلية التجارة ، جامعة بنها ، العدد الثالث، ص ١١٥-٦٥.

ع. ا. & عبد الرحيم علي جعفر الغامدي. (٢٠١٦). الاثر الوسيط لقيمه العلامة التجارية علي علاقته بين التسويق الفيروسي ونوايا اعاده الشراء (دراسة حالة على عملاء البيبسي كولا). المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، المجلد السابع ، العدد الأول ، ص ٥٩-١.

عباس ، نبيلة. (٢٠١٣). أثر التوجه بتسويق العلاقات على الكلمة المنقولة في السياق الالكتروني : دراسة تجريبية على قطاع الفنادق في الجمهورية اللبنانية . المجلة العلمية للتجارة والتمويل ، المجلد ٣٣ ، العدد الثاني، ص ٥٦٣-٤٩٣.

عبد الجليل ، محمد ، الهنداوى، محمد. (٢٠١٧). استخدام نموذج المربع الذهبي في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية). المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة بالاسماعيلية ، جامعة قناة السويس ، ملحق العدد الثاني، ص ٨٩٠-٨٦٦.

عبد الرحمن ، مدني. (٢٠١٧). دور الكلمة المنقولة إلكترونياً علي قرار شراء الخدمة الفندقية دراسة حالة الفنادق الكبرى بمنطقة نجران (السعودية). مجلة العلوم الادارية ، المجلد ١٧ ، العدد الثاني، ص ١٣٥-١٠١.

عبد العال ، رحاب. (٢٠١٥). أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت. المجلة المصرية للدراسات التجارية ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، مجلد ٣٩ ، العدد الثالث ، ص ٧٣-١.

عبد اللطيف ، محمد ، عبد الله ، محمود ، حمزة ، حنان. (٢٠٢٢). أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي لعينة من عملاء شركات السياحة في مدينة بغداد. مجلة كلية السياحة والفنادق ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة المنصورة ، العدد ١١ ، الجزء الرابع، ص ٣٤٠-٢٩٧.

على ، خالد. (٢٠١٧). قياس مدي رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية دراسة تطبيقية علي بعض البنوك التجارية المصرية. المجلة العلمية التجارة والتمويل، كلية التجارة ، جامعة طنطا ، المجلد ٣٧ ، العدد الرابع، ص ٤٥٦-٤١٧.

على ، هاجر. (٢٠٢١). تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء (CRM) على رضا وولاء عملاء شركات الطيران. مجلة البحوث الإعلامية ، كلية الاعلام ، جامعة الأزهرن الجزء الخامس ، العدد ٥٦ ، ص ٢٢٧٢-٢٢١٣.

عمر، عصام حسن محمد. (٢٠٢٢). أثر الترويج باستخدام الكلمة المنقولة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية: دراسة ميدانية لآراء عملاء شركات الهاتف المحمول بالجمهورية اليمنية. مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة، جامعة زيان عاشور بالجلفة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، الجزائر، المجلد الخامس ، العدد الأول ، ص ٨٠-٦٥.

غبريال ، رزق. (٢٠٢٠). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً: دراسة تطبيقية علي خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، كلية التجارة، جامعة عين شمس ، العدد الاول، ص ٤٨٦-٤٤١.

كويحل ، مراد ، نجيمي ، عيسى. (٢٠٢٠). أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار شراء السيارات المنتجة محلياً. مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية ، المجلد ١٥ ، العدد الثالث ، ص ٤٢٣-٣٩٨.

مجاهدي، حاج نعاس، براهيم كوتر، & شراف. فاتح. (٢٠١٨). دراسة أثر أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة العلامة التجارية ، دراسة حالة: شركة سامسونج للهواتف الذكية. الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي : ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، ص ٢٠-١.

محمد ، رامي ، فياض ، لينا ، الخنسة ، علي. (٢٠٢٠). دور مربع التسويق الذهبي في تحسين الاداء المالي للمصارف التجارية : دراسة ميدانية على المصارف التجارية

الخاصة العاملة في الساحل السوري. مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية ، سوريا ، المجلد ٤٢ ، العدد الخامس ، ص ٤٥٩-٤٣٧.

محمد عاصم ، و محمد الهنداوي . (٢٠١٧). استخدام نموذج المربع الذهبي في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية). المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، المجلد الثامن ، ملحق العدد الثاني ، كلية التجارة بالاسماعيلية ، جامعة قناة السويس. ، ص ٨٦٦-٨٩٠.

مخلوف ، سليمة. (٢٠٢٠). الكلمة المنطوقة الالكترونية وأثرها على الارتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري نحو منتج قهوة أروما : دراسة ميدانية تحليلية . مجلة ميلاف للبحوث والدراسات ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلية ، الجزائر ، المجلد السادس ، العدد ٢ ، ص ٤٠٣-٣٧١.

مراد ، كويحل ، عيسى ، نجيمي. (٢٠٢٠). أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار شراء السيارات المنتجة (المركبة) محلياً. مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية المجلد ١٥ العدد الثالث ، ص ٤٢٣-٣٩٨.

نجيب ، محمد ، المنهاوي ، عبد الحكيم ، أحمد ، نهال. (٢٠٢٠). أثر استخدام العميل للجودة المدركة للمنتجات الغذائية ومدى تأثيرها على قرار اعادة شراء المنتجات. *Arab Journal for Scientific Publishing (AJSP), Vol.23*، ص ١٧٩-١٥٥.

نور الدين ، رجم. (٢٠١٩). أثر تصميم الموقع الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق : دراسة على عينة من عملاء مؤسسة موبيليس بولاية سكيكدة. مجلة الباحث الاقتصادي ، المجلد السابع ، العدد الثاني عشر ، ص ٣٥٩-٣٤٠.

- Adamu, M. (2017). An overview of service quality, customer satisfaction and customer loyalty; a literature review. *Austin journal of business administration and management*, Vol.1., pp.1-4.
- Adekunle, S. A. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*, Vol. 13 No. 4., pp.794-814.
- Akroush, M. N. (2019). An intervariable approach to customer satisfaction and loyalty in the internet service market. *Internet Research*, Vol. 29, No.4, pp.772-798.
- Alamgir, M. &. (2015). Customer relationship management (crm) success factors: an exploratory study. *Ecoforum Journal*, Vol.4, No.1., pp.52-58.
- Al-Dmour, H. A.-Q.-H. (2021). The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: an empirical study. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, Vol.24, No.2., pp.182-199.
- Alhunsuh, A. M. (2020). The Role Of The Golden Marketing Box In Improving The Financial Performance Of Commercial Banks : Field study on private commercial banks operating in the Syrian coast. *Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series* Vol.42, No.5., pp.437-459.

- Arif, M. E. (2019). The influence of electronic word of mouth (eWOM), brand image, and price on re-purchase intention of airline customers. . *Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol.17, No.2.*, pp.345-356.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *ournal of marketing Research, Vol.4, No.3.*, pp.291-295.
- Ayuni, S. &. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth, Value Co-Creation and Brand Image on Trust. . *In Third Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2019)*, pp.276-287.
- Balla, B. E. (2015). The impact of relationship quality on repurchase intention towards the customers of automotive companies in Sudan. *British Journal of Marketing Studies, Vol.3, No.4.*, pp.1-15.
- Bhakuni, P. R. (2021). Relationship between brand image and store image as drivers of repurchase intention in apparel stores. . *Gurukul Business Review, Vol.17, No.1* , pp.63-73.
- Bulut, Z. A. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust–loyalty perspective. *Journal of Consumer Behaviour, Vol.17, No.4.*, PP.407-417.
- Çelik, S. &. (2021). The effect of brand love on the electronic word-of-mouth and repurchase intention. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing, Vol.12, No.4.*, pp.357-372.

- Chang, Y. H. (2017). Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services. *Transport policy, Vol.59.*, pp. 38-45.
- Chatzoglou, P. C. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping. *An empirical study. Heliyon, Vol.8, No.9.*, pp.1-18.
- Chen, S. C. (2011). Understanding the effects of technology readiness, satisfaction and electronic word-of-mouth on loyalty in 3C products. *Australian Journal of Business and Management Research Vol.1, No.3*, pp.1-9.
- Chu, S. C. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising, Vol.30, No.1.*, pp.47-75.
- Cuong, D. T. (June 2021). The Relationship Between Product Quality, Brand Image, Purchase Decision, and Repurchase Intention. *In International Conference On Emerging Technologies And Intelligent Systems*, pp. 533-545.
- Curtis, T. A. (2011). Customer loyalty, repurchase and satisfaction: A meta-analytical review. *The Journal of Consumer Satisfaction, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Completing Behavior, Vol. 24*, pp.1-26.
- Curtis, T. A. (2011). Customer satisfaction, loyalty and repurchase: Some evidence from apparel consumers. *Review of Business, Vol.32, No.1.*, pp.47-57.
- D. Khaled, A. S. (2021). Exploring the relationship of marketing & technological innovation on store equity, word of mouth and

- satisfaction. . *Cogent Business & Management*, Vol.8, No.1., pp.1-21.
- Daugherty, T. &. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, Vol.20, No.1-2., pp.82-102.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, Vol.49, No.10., pp.1407-1424.
- Durukan, T. &. (2012). A survey on determinants of word of mouth in social media. *International Journal of Economics and Management Sciences*, Vol.1, No.7., pp.36-44.
- Elseidi, R. I.-B. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business & Management Review*, Vol.7, No.5., pp.268-276.
- Erkan, I. &. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, Vol.61., PP.47-55.
- Fang, Y. Q. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention. *Mis Quarterly*, Vol.38, No.2., pp.407-428.
- Farzin, M. &. (2018). EWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. . *Journal of Advances in Management Research*, Vol.15, No.2., PP.161-183.

- Fatmawati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan E-Wom Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Trust In Store Sebagai Variabel Intervening . *Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.*
- Felix, R. R. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research, 70*, pp.118-126.
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research, Vol.58*, pp.46-64.
- Fox, G. &. (2016). Electronic word-of-mouth: Successful communication strategies for restaurants. *Tourism and hospitality management, Vol.22, No.2.*, PP. 211-223.
- Gerrath, M. H. (2023). Service failures in times of crisis: An analysis of eWOM emotionality. *Journal of Business Research, Vol.154*, PP.1-12.
- Goyette, I. R. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration, Vol.27, No.1.* , pp.5-23.
- Gupta, P. &. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research, Vol.63*, pp.1041-1049.
- Gurcu, M. &. (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*, Vol.3, No.1, pp.1-22.
- Heinberg, M. O. (2018). Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China?-Similarities and differences. *Journal of Business Research*, Vol.86., pp.259-268.
- Hennig-Thurau, T. G. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, Vol.18, No.1., pp.38-52.
- Heryana, D. K. (2020). Effect of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand attitude. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, Vol.7, No.2., pp.9-20.
- Huang, L. C. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, Vol.28, No.107., pp. 283-287.
- Ibrahim, H. &. (2008). Relationship Bonding Tactics, Personality Traits, Relationship Quality and Customer Loyalty: Behavioral Sequence in Retail Environment. *ICFAI journal of services marketing*, Vol.6, No.4., pp.6-37.
- Ibrahim, Y. A. (2021). The Use of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Features through Hotel'Website to Enhance Customer Loyalty and Brand Image. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, Vol.21, No.1., pp.106-128.

- Ilyas, G. B. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *he Journal of Asian Finance, Economics and Business, Vol.7, No.9.* , pp.427-438.
- Jalilvand, M. R. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of destination marketing & management, Vol.1(1-2)*, pp.134-143.
- Jeong, H. J. (2015). Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product: The moderating effect of brand community type. *Internet Research, Vol.25, No.1*, pp. 2-29.
- Jin, W. Y. (2021). Relationship between Social Network Marketing and Brand Image and Customer Repurchase Intention and WOM in Retail Industry. *Doctoral dissertation, Universidade de Coimbra.*
- Kartika, T. F. (2020). Contrasting the drivers of customer loyalty; financing and depositor customer, single and dual customer, in Indonesian Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing, Vol. 11, No.4*, pp.933-959.
- Khadwal, P. R. (2019). Consumer Behavior: Effect of Branding and Packaging. *International Journal of Scientific Development and Research, Vol.4, No.4.*, pp.94-97.
- Kim, E. E. (2014). The perceived credibility of positive and negative word of mouth. *Journal of Business Research, Vol.5, No.2.*, pp.37-48.

- Kim, E. E. (2015). How do consumers process online hotel reviews? The effects of eWOM consensus and sequence. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol.6, No.2.*, pp.113-126.
- Krishnamurthy, A. &. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.43.*, pp.149-156.
- Kuo, H. C. (2019). The impact of electronic word-of-mouth on customer satisfaction. *Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.27, No.3.*, pp. 331-348.
- Lăzăroiu, G. P. (2020). The role of electronic word-of-mouth in influencing consumer repurchase intention in social commerce. *SHS Web of Conferences 74, 03003*, pp.1-7.
- Lee, L. &. (2021). The impact of consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers and promotional strategy on their repurchase intention. *International Journal of Information Management, Vol.57*, pp.102264.
- Lerrthaitrakul, W. &. (2014). The impact of electronic word-of-mouth factors on consumers' buying decision-making processes in the low cost carriers: a conceptual framework. *International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol.5, No.2.*, pp.142-146.
- Lin, C. W. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *In Proceedings of 2013 international conference on technology innovation and industrial management.*, pp.29-47.

- Litvin, S. W. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, Vol.29, No.3., pp.458-468.
- Matute, J. P.-R. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, Vol. 40 No. 7., pp.1091-1109.
- Mentoh, M. A. (2017). Conceptual Study of the Impacts of Electronic-Words-of-Mouth (E-WOM) on Consumers' Continuance Intention and Brand Loyalty of Islamic Insurance (Takaful). *Advanced Science Letters*, Vol.23, No.9., pp.8446-8449.
- Nadarajan, G. B. (2017). The study on negative eWOM and its relationship to consumer's intention to switch Mobile Service Provider. *Procedia Computer Science*, Vol.124., pp.388–396.
- Nasir, M. A. (2021). The synergetic effect of after sales service, customer satisfaction, loyalty and repurchase intention on word of mouth. *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 13, No. 3., pp. 489-505.
- Nguyen, C. Q. (2022, April). The Impacts of Electronic Word of Mouth (EWOM) on Cosmetics Purchase Intention among Young Consumers in Vietnam. *The 4th International Conference on Management Science and Industrial Engineering*, (pp. pp. 9-16). Chlan Mai Thailand.
- Nguyen, P. N. (2019). Key determinants of repurchase intention toward organic cosmetics. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol.6, No.3., pp.205-214.

- Nilashi, M. A. (2022). What is the impact of eWOM in social network sites on travel decision-making during the COVID-19 outbreak? A two-stage methodology. . *Telematics and Informatics, Vol.69.*, PP.1-24.
- Omairy, A. &. (2022). The impact of consumer online brand engagement on repurchase intention, brand commitment and positive word of mouth in online shopping brands:Trendyol Turkey application . *Master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.*
- Philip Kotler, K. K. (2012). *Marketing Management*. France: Pearson.
- Philip, K. D. (2006). *Marketing Management*. 12ième edition Pearson Education.
- Praharjo, A. &. (2016). The impact of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand loyalty and perceived risk. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, Vol.11, No.2.*, pp.62-69.
- Rachbini, w. a. (2021). The Influence of Electronic Service Quality and Electronic Word of Mouth (eWOM) toward Repurchase Intention (Study on E-Commerce in Indonesia). *J. Komunikasi Malays. J. Commun., Vol.37, No.1.*, pp.42-58.
- Riorini, S. V. (2019). The Role of Electronic Word of Mouth In Improving Brand Image of Online Shop. *Jurnal Manajemen, Vol.23, No.1.*, pp. 54-68.
- Saleem, A. &. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products in social networking

- websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, Vol.11, No.2., pp.597-622.
- Santi, I. G. (2021). The Role of Brand Image Mediates The Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention in Starbucks Coffee. *Journal of Management and Commerce Innovations*, Vol.9, No.1., pp.328-338.
- Savila, I. D. (2019). The role of multichannel integration, trust and offline-to-online customer loyalty towards repurchase intention: An empirical study in online-to-offline (O2O) e-commerce. *Procedia Computer Science*, Vol.161, pp.859-866.
- Shaista, M. &. (2016). do corporate social responsibility and electronic word-of-mouth influence the perceived quality? Mediating role of brand image. *Journal of Management Info Vol. 3, No. 3*, pp.17-22.
- Sleiteen, F. H. (2021). The Role of Electronic Word of Mouth (E-WOM) in Formation Consumer Attitudes towards Health Service Providers (A Survey Study in Lattakia City). *Tishreen University Journal Eco. & Leg. Sciences Series*, Vol.43, No.4., pp.299-315.
- Srivastava, K. &. (2013). Service quality, corporate brand image, and switching behavior: The mediating role of customer satisfaction and repurchase intention. *Services Marketing Quarterly*, Vol.34, No.4., pp.274-291.
- Suhaily, L. &. (2017). What effects repurchase intention of online shopping. *International Business Research*, Vol.10, No.12., pp.113-122.

- Suhud, U. (2021). Influence of social media marketing, electronic word of mouth and consumer engagement to brand loyalty in Indonesia Grab Company. *International Journal of Business and Social Science Research*, Vol.2, No.2., pp.16-26.
- Suki, N. M. (2019). Investigating the measurement of consumers' electronic word-of-mouth (E-WOM), intrinsic and extrinsic motives, and satisfaction of islamic insurance (takaful). *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, Vol.35, No.2., pp.431-447.
- Taher Mohammed, S. &.E. (2020). The Mediating Role of Golden Square of Marketing between Effective Product Packaging Elements and Customer Patronage: An Empirical Study on Cosmetics and Beauty Care Products in Egypt. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*, ١١ (العدد الرابع), pp.716-775.
- Teng, S. K. (2017). Examining the impacts of electronic word-of-mouth message on consumers' attitude. *Journal of Computer Information Systems*, Vol.57, No.3., pp.238-251.
- Tharanikaran, V. S. (2017). Service quality and customer satisfaction in the electronic banking. *International Journal of Business and Management*, Vol.12, No.4., pp. 67-83.
- Tho, N. X. (2017). The effect of perceived risk on repurchase intention and word-of-mouth in the mobile telecommunication market: A case study from Vietnam. *International Business Research*, Vol.10, No.3., pp. 8-19.
- Tsai, H. T. (2016). Predicting repurchase intention for online clothing brands in Taiwan: quality disconfirmation, satisfaction, and

- corporate social responsibility. *Electronic Commerce Research*, Vol.16, No.3., pp.375-399.
- Tsao, W. C. (2015). eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter? *Electronic Commerce Research*, Vol.15, No.4., pp.509-541.
- Wang, P. (2015). Exploring the influence of electronic word-of-mouth on tourists' visit intention: A dual process approach. *Journal of Systems and Information Technology*, Vol.17, No.4, pp.381-395.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*, 1st. ed. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Weng, J. T. (2016). Disposition and repurchase intention: a preliminary study of the how and why. . *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol.224., pp.332-338.
- Widayati, L. C. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth, and Customer Satisfaction to Purchasing Decision. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol.67., pp.24-33.
- Wijayajaya, H. R. (2018). The Effect of trust and brand image to repurchase intention in online shopping. *International Conference on Economics, Business and Economic Education*, pp. 915-928.
- Ye, Q. L. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human behavior*, Vol.27, No.2., pp. 634-639.

Zafirah, S. &. (2019). Analisis Electric Word Of Mouth Pada Brand Local Maima Indonesia Dalam Pembentukan Brand Awareness Fashion Hijab Di Kota Bandung. *eProceedings of Management, Vol. 6, No.2.*, pp.4621-4627.

Zhu, F. &. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of marketing, Vol.74, No.2.*, pp.133-148.

Research Title

The Effect of the Golden Square of Marketing on the Relationship Between the Electronic spoken word of Mouth (Ewom) And The Intent to Repurchase.

توثيق البحث تم وفقاً لنظام: **APA**

تأثير المربع الذهبي للتسويق في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM)

ونية إعادة الشراء: دراسة ميدانية على عملاء شركات الطيران الخاصة

السيد/السيدة

يستهدف هذا الاستبيان إلى قياس تأثير المربع الذهبي للتسويق في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM) ونية إعادة الشراء بجراء التكرم مشكورين بالاطلاع على هذه الاستمارة والإجابة على أسئلتها بكل دقة وموضوعية وذلك من أجل خدمة البحث العلمي بالشكل الأمثل ومن ثم خدمتكم وأؤكد لكم حرصي الشديد على سرية البيانات المقدمة من قبلكم وأنها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

القسم الأول: البيانات الديموجرافية

اختر الإجابة المناسبة لك

• النوع

() أنثى

() ذكر

• العمر

() من ٢٠ إلى أقل من ٣٥

() أقل من ٢٠ سنة

سنة

() من ٥٠ سنة فأكثر

() من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ سنة

• المستوى التعليمي

() ثانوية عامة

() تعليم متوسط أو أقل

() دراسات عليا

() مؤهل جامعي

• مستوى الدخل (الشهري)

() من ٢٠٠٠ الى أقل من ٣٥٠٠

() أقل من ٢٠٠٠ جنية

جنية

() من ٥٠٠٠ جنية فأكثر

() من ٣٥٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠ جنية

- أي من مواقع التواصل الاجتماعي أكثر استخداماً بالنسبة لك؟
 - () الفيس بوك
 - () تويتر
 - () انستجرام
 - () غير ذلك
- اسم شركة الطيران الخاصة التي تفضل التعامل معها
 - () فلاي إيجبت
 - () ايركايرو
 - () ناس
 - () غير ذلك

القسم الثاني : معلومات حول متغيرات البحث.

الرجاء قراءة العبارات وبيان مدى موافقتكم عن كل منها على المقياس المحدد لمتغيرات البحث، وذلك باختيار المناسب أمام كل عبارة وفي الفراغ المناسب بحيث تعكس إجاباتكم تأثير المربع الذهبي للتسويق في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM) ونية إعادة الشراء.

أولاً: الكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM)

تتمثل في الرسائل المختلفة التي يتم تناقلها على جميع صفحات التواصل الاجتماعي.

م	العبارات	غير موافق على الإطلاق (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
١	أثق في المعلومات التي أحصل عليها من تعليقات العملاء عن شركات الطيران المختلفة.					
٢	الإفصاح عن هوية العملاء الشخصية يُعطي تعليقاتهم مصداقية أكبر بالنسبة لي.					
٣	تُعد تعليقات العملاء من أقاربي وأصدقائي أكثر مصداقية بالنسبة لي.					
٤	تُعطيني تعليقات العملاء المدعومة بصور أو فيديوهات مصداقية أكبر.					

م	العبارات	غير موافق على الاطلاق (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
٥	تؤثر التعليقات الحديثة من العملاء على ثقتي بها.					
٦	يؤثر على اقتناعي بتعليقات العملاء نوعية المعلومات التي أحصل عليها منها.					
٧	أتحقق من محتوى تعليقات العملاء قبل أخذها في الاعتبار.					
٨	تختصر تعليقات العملاء عن شركات الطيران الوقت الذي استغرقه في جمع بيانات عنها.					
٩	أقارن بين شركات الطيران المختلفة بناء على تعليقات العملاء عنها.					
١٠	تعطيني كثرة تعليقات العملاء عن شركة طيران معينة فكرة أكبر عن مستوى خدماتها.					
١١	تؤثر التعليقات المتكررة من العملاء على وجهه نظري حول شركات الطيران.					
١٢	توفر كثرة تعليقات العملاء كافة المعلومات التي أحتاجها عن شركات الطيران.					
١٣	لا أهتم بتعليقات العملاء الإيجابية عن شركات الطيران.					
١٤	أهتم بشركات الطيران التي تحوز على كم كبير من التعليقات الإيجابية للعملاء.					
١٥	يدفعني اتجاه تعليقات العملاء من السلبي إلى الإيجابي تجاه شركة معينة إلى الاطمئنان على مستوى الخدمة بها.					
١٦	أتابع بشغف تعليقات العملاء الإيجابية على شركة الطيران التي أتعامل معها.					
١٧	تترك التعليقات السلبية للعملاء عن شركات الطيران انطباع سيئ عنها.					
١٨	أرى أنه من الممكن أن تكون تعليقات العملاء السلبية تجاه شركات الطيران غير صادقة.					

م	العبارات	غير موافق على الاطلاق (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
١٩	يدفعني اتجاه تعليقات العملاء من الايجابي إلى السلي تجاه شركة معينة إلى عدم التعامل معها نهائياً.					

ثانياً: المربع الذهبي للتسويق

هو منظومة تسويقية جديدة تستهدف الوصول للعملاء والتأثير في عقولهم من خلال أربع مصطلحات تتمثل في: الصورة الذهنية ، تثبيت الصورة الذهنية (التمرکز) ، الرضا ، الولاء .

م	العبارات	غير موافق على الاطلاق (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
٢٠	لدي انطباعات جيدة حول شركة الطيران التي أتعامل معها.					
٢١	يؤثر العاملين بشركة الطيران (الطيارين - طاقم الضيافة) في الصورة الذهنية لشركة الطيران.					
٢٢	تؤثر جودة الخدمة في شركة الطيران على الصورة الذهنية لشركة الطيران.					
٢٣	ساعدني تعليقات العملاء الإيجابية في تكوين صورة ذهنية جيدة عن شركة الطيران التي أتعامل معها.					

م	العبارات	غير موافق على الاطلاق (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
٢٤	ساهمت مصداقية تعليقات العملاء في تعزيز الصورة الذهنية لشركة الطيران التي أتعامل معها.					
٢٥	يتبادر إلى ذهني جميع الجوانب الإيجابية عند سماع اسم شركة الطيران التي أتعامل معها.					
٢٦	أحصل على مزايا كبيرة من خلال شركة الطيران التي أتعامل معها.					
٢٧	تنشر شركة الطيران التي أتعامل معها عبر صفحاتها على صفحات التواصل الاجتماعي مطبوعات توضح من خلالها انجازاتها.					
٢٨	تحرص شركة الطيران التي أتعامل معها على إدراج شعارها ورسالتها عبر صفحاتها على صفحات التواصل الاجتماعي.					
٢٩	تهتم شركة الطيران التي أتعامل معها بتصميم خدماتها بالشكل الذي يعطيها مكانة ذهنية محددة في ذهن عملائها.					

م	العبارات	غير موافق على الاطلاق (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
٣٠	أشعر بالرضا عن الخدمات التي تقدمها لي شركة الطيران التي أتعامل معها.					
٣١	تليي شركة الطيران التي أتعامل معها جميع احتياجاتي.					
٣٢	تقوم شركة الطيران التي أتعامل معها بفحص شكاوى العملاء وعلاجها بسرعة.					
٣٣	تهتم شركة الطيران التي أتعامل معها بمقترحات العملاء لتحسين خدماتها.					
٣٤	أشعر بالرضا عن أسعار خدمة النقل الجوي لشركة الطيران التي أتعامل معها.					
٣٥	لدي تفضيل دائم لشركة الطيران التي أتعامل معها.					
٣٦	سأظل أتعامل مع نفس شركة الطيران في المستقبل.					
٣٧	سوف أوصي جميع أقاربي وأصدقائي بشركة الطيران التي أتعامل معها.					

م	العبارات	غير موافق على الاطلاق (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
٣٨	سأرد على تعليقات منتقدي شركة الطيران التي أتعامل معها على صفحات التواصل الاجتماعي.					
٣٩	سأظل أتعامل مع نفس شركة الطيران حتى لو ارتفعت تكلفة خدمتها.					

ثالثاً: نية إعادة الشراء

تعني بها التخطيط للحصول على خدمة النقل الجوي من شركة الطيران التي أتعامل معها مرة أخرى وعدم تحولي لشركة أخرى منافسة لها.

م	العبارات	غير موافق على الاطلاق (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
٤٠	أقرأ جميع تعليقات العملاء قبل أن أنوي إعادة التعامل مع شركة الطيران مرة أخرى.					
٤١	تؤثر تعليقات الأقارب والأصدقاء على نية إعادة اختيار نفس شركة الطيران.					

م	العبارات	غير موافق على الاطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
		(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)
٤٢	تدفعني كثرة التعليقات الإيجابية للعملاء لإعادة التعامل مع نفس شركة الطيران.					
٤٣	يشجعني تكرار التعليقات الإيجابية للعملاء لإعادة التعامل مع نفس شركة الطيران.					
٤٤	تتأثر نيتي بإعادة تعاملي مع شركة الطيران على نوعية المعلومات التي أحصل عليها من تعليقات العملاء.					
٤٥	يدفعني شعوري بصدق المعلومات التي أحصل عليها من تعليقات العملاء إلى إعادة التعامل مع نفس شركة الطيران.					
٤٦	تؤثر التعليقات الحديثة للعملاء على قراري بإعادة التعامل مع شركة الطيران.					
٤٧	يؤثر رضائي عن الخدمة التي تقدمها شركة الطيران على إعادة التعامل معها.					
٤٨	يدفعني انطباعي الجيد عن شركة الطيران إلى إعادة التعامل معها.					

م	العبارات	غير موافق على الاطلاق (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
٤٩	أرغب في الاستمرار مع شركة الطيران التي أتعامل معها في المستقبل.					
٥٠	تدفعني الخدمة التي تقدمها لي شركة الطيران التي أتعامل معها لاختيارها مرة أخرى.					
٥١	أفضل التعامل مع نفس شركة الطيران عن غيرها في حالة تساوي الخدمات التي أحصل عليها منهم.					

شاكراً لكم تعاونكم ،،،،