

## أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية لمنشأة الأعمال دراسة ميدانية على قطاع الاتصالات المصري

د/منة الله أسامة القوصي

مدرس إدارة الأعمال بكلية الإدارة – الجامعة  
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات – القاهرة

د/ياسر محمد الطيب

مدرس إدارة الأعمال بالمعهد العالي للعلوم  
الإدارية بجناكليس - البحيرة

### المستخلص:

تناولت الدراسة تحليل أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً، والصورة الذهنية لمنشأة الأعمال، وذلك من خلال دراسة ميدانية على قطاع الاتصالات المصري عبر استخدام عينة عنقودية شملت ٣٩٧ مفردو من عملاء كلاً من فودافون مصر، أورنج مصر، اتصالات مصر، وأخيراً المصرية للاتصالات، عبر قائمة استقصاء شملت على ٢٧ عبارة تم جمعها خلال الربع الثاني من عام ٢٠٢٢، وخلصت الدراسة إلى أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً وأبعادها بصورة منفردة لكل بُعد (والتي تتضمن خمس أبعاد هي المصادقية، الفائدة، عدد التعليقات، طول التعليق، سهولة الفهم) على الصورة الذهنية لمنشأة الأعمال (والتي تتضمن ثلاث أبعاد، البعد الوظيفي، البعد العاطفي، سمعة المنشأة) عند مستوى معنوية (١ %)، وقد كان للكلمة المنطوقة إلكترونياً بصورة إجمالية القدرة على تفسير تغيرات الصورة الذهنية لمنشأة الأعمال بمقدار (٧٤,٤ %)، وهو الأمر الذي يدل على أهمية الممارسات التسويقية على منصات التواصل الاجتماعي. ولقد أوصى الباحثان بعمل خطه من اربعة خطوات: أولاً: تحديد منصات التواصل التي سوف يتم التطبيق عليها. ثانياً: اختيار برنامج من برامج الذكاء الاصطناعي لتصنيف التعليقات السلبية والإيجابية والتعليقات الأكثر تفاعلاً من قبل المستخدمين. ثالثاً: الرد على مجمل تعليقات كل عميل بشكل أوتوماتيكي بعبارة مثل "شكراً لاهتمامك بخدماتنا، سوف يتم التواصل مع حضرتك

في أقرب وقت". رابعاً: تكوين فريق للرد على التعليقات السلبية والاستفسارات بعد تصنيفها. وخامساً: حل مشاكل العملاء ذوي التعليقات السلبية المتعلقة بالخدمة. الكلمات الدالة: الكلمة المنطوقة إلكترونياً، الصورة الذهنية، قطاع الاتصالات.

## **The Effect of Electronic Word of Mouth on Corporate Image A Field Study on Egyptian Communication Sector**

**Mennatallah Ossama El  
Koussy**

Lecturer of Business Administration  
Faculty of Management  
Modern University for Technology and  
Information, Cairo

**Yassser Mohamed Abd El-  
Zaher El-Tayeb**

Lecturer of Business Administration  
Higher Institute for Managerial  
Sciences – Janaklees, El-Beheira

### **Abstract:**

The study examined the effect of electronic word of mouth and corporate image through a field study on Egyptian communication sector. The study used a cluster sample of 397 customers for (Vodafone, Orange, Etisalat, and we company). A questionnaire of 27 statements were given to customers during the second quarter of 2020. Electronic word of mouth included five dimensions (credibility, usefulness, number of comments, comment length, ease of understanding) while corporate image consisted of three dimensions (functional dimension, emotional dimension, corporate reputation). Results showed that electronic

word of mouth has an effect on corporate image at significance level (1%). Overall, electronic word of mouth interpreted corporate image changes by (74.4 %) degree. Results reflected the importance of marketing practices in social communication platforms.

**Key words :** Electronic word of mouth, Corporate image, communications sector.

### المقدمة:

أضحى العالم قرية صغيرة بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فالتواصل مع العملاء وتقديم الخدمات أصبحت تتم على الإنترنت خاصة فيما يتعلق بالثورة الصناعية الرابعة Fourth Industrial Revolution. واتسعت شبكات التواصل الاجتماعي Social Media Networks لتغطي سكان العالم وتصبح وسيلة التواصل الأولى والأكثر سرعة لنشر المعلومات والأخبار، وأصبحت مصدر من مصادر المعلومات ومشاركة المحتوى خصوصاً عبر الإنترنت (Web 2.0)، والذي يسمح بتبادل المحتوى على نطاق واسع، والتفاعل المستخدمين للشبكة مع بعضهم البعض. وهو ما أدى لانتشار موسع لوسائل التواصل الاجتماعي ومنصات ومواقعها على شبكة المعلومات الدولية. وهو ما يتيح للعملاء التعرف على خصائص المنتجات (من سلع وخدمات) وتقييمها ونقل التجارب والآراء الشخصية عنها، والتحول من مجرد طرف متلقي للمعلومات لطرف مؤثر ومشارك، وبذلك أصبحت الإنترنت هي منصة التسويق الأولى في العالم، وفيها يتم تكوين الصورة الذهنية للمنشأة، والتفاعل مع العملاء، وتفاعل العملاء مع بعضهم البعض تجاه السلع والخدمات سواء بالسلب أو الإيجاب، وهو ما يساهم في اتخاذ قرارات التعامل مع العلامات التجارية، وهو ما حول نظر المنشآت نحو هذه الوسائل والمنصات والتعامل معها بجدية ووضع الخطط المناسبة لإدارة علامتها التجارية، وبالتالي تم وضع

استراتيجيات العمل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وإضافتها وربطها مع استراتيجيات الاتصال والتسويق للمنشآت.

ويتأثر العملاء الأفراد في ضوء طبيعتهم البشرية بالحديث وتبادل الخبرات والمعلومات مع غيره من أفراد المجتمع بصفته كائن اجتماعي في الأساس، ويساهم هذا التأثير والتأثير في رسم الصور الذهنية ومن ثم التفاعل ونشر المحتوى واتخاذ القرارات، وبذلك يحول الأفراد الكلمة المنطوقة إلى وسيلة نشر هامة ومؤثرة من خلال نشرها إلكترونياً. وتحولت الكلمة المنطوقة لأحد أكبر وسائل التواصل مع المستهلكين وهدفا للمنشآت تسعى من خلاله للتأثر على الصورة الذهنية ونشر العلامة التجارية.

وشجع نمو استخدام الكلمة المنطوقة التطورات المتلاحقة على شبكة الإنترنت والأدوات والوسائل والمنصات التي يتم التواصل من خلالها بين المستهلكين بكافة شرائحهم واتجاهاتهم، ومن أهم الأدوات التي انتشرت هي رسائل البريد الإلكتروني ومواقع الدردشة والتبادل والمواقع الإخبارية ومواقع البيع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي المعتمدة على الصور والفيديو، ويصل أثر الكلمة المنطوقة بسرعة وفعالية لملايين من العملاء مؤثرة على الصورة الذهنية للمنشأة وعلى رضا العملاء. وقام البعض بمحاولات لتعريف الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومنهم (Ismagilova et al., 2017)، حيث عبر عنها بقوله "جميع الاتصالات غير المباشرة الموجهة إلى المستهلكين من خلال التكنولوجيا المستندة إلى الإنترنت المتعلقة باستخدام سلع أو خدمات معينة أو البائعين الخاصين بهم".

وتكمن أهمية الصورة الذهنية بدورها في تكوين الآراء والانطباعات ودفع الجمهور لاتخاذ القرارات نحو المنشآت ومنتجاتها، وبذلك يصبح تكوين صورة ذهنية والحفاظ عليها وتطويرها هدف كافة المؤسسات الرسمية وغير الرسمية سواءً الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح، وأصبح وضع الاستراتيجيات لتحسين وترسيخ الصورة

الذهنية هو الهدف الأول لهذه المؤسسات وأجهزة اتصالاتها وإدارات التسويق الخاصة بها، بل أصبح هدفاً استراتيجياً في حد ذاته وعاملاً من عوامل بقائها.

وأصبحت شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي هي المجال الأوسع لنشر وتعزيز وتحسين وترسيخ الصورة الذهنية، وأصبح التسويق الإلكتروني هو الأداة الأكثر طلباً ورواجاً، وأهم وسائل التسويق الإلكتروني هي الترويج بالكلمة المنطوقة، بالقد تتطور لتصبح هدفاً استراتيجياً ودليلاً على نجاح عمليات الترويج.

مما سبق نجد أن الدراسة الحالية يركز على اختبار العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للمنشأة، وذلك بالتطبيق على منشآت الاتصالات بجمهورية مصر العربية.

#### الدراسات السابقة:

اعتماداً على أسلوب الدراسة المكتبية تم الاطلاع على الدراسات والدوريات المتعلقة بموضوع الدراسة، بهدف التعرف على متغيرات الدراسة محل التحليل، وذلك بهدف تحديد فروض الدراسة، وبناءً على ما سبق، تم تصنيف الدراسات السابقة إلى مجموعتين على النحو التالي:

#### أولاً: الدراسات التي تناولت الكلمة المنطوقة إلكترونياً:

##### ١ - مفهوم الكلمة المنطوقة:

يظهر مفاهيم وتعريفات متعددة طبقاً لنظر كل باحث، وسيتم استعراض أهم ما نشر للتعرف على الكلمة المنطوقة وفهماها:

يقول (Huete-Alcocer. 2017) بأن المستهلكين يعتمدون على تلقي النصائح في اتخاذ قراراتهم، وتعرف الكلمة المنطوقة بأنها: "التواصل بين العملاء حول المنتج، الخدمة أو المؤسسة والتي تعتبر فيها مصادر الاتصال مستقلة عن التأثير التجاري الخاص بالمنشأة".

## ٢ - مفهوم الكلمة المنطوقة إلكترونياً:

فتحت شبكة الإنترنت مجالات اتصال وقنوات جديدة أمام المستهلكين، مما وسع من حيز انتقال الكلمة المنطوقة ليشمل مواقع الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها. ويختلف تعريف الكلمة المنطوقة إلكترونياً من باحثٍ لآخر، ومن هذه التعريفات:

يقول (Hennig-Thurau et al., 2004) بأنها: "الجملة الإيجابية أو السلبية، المتعلقة بعلامة تجارية أو منتج، ويتم مشاركتها على الإنترنت من قبل أي عميل حالي أو محتمل". بينما (Ismagilova et al., 2017) يقول عنها "أي منشور مبني على خبرة إيجابية، حيادية أو سلبية مطروحة من طرف مستهلك محتمل، حالي أو سابق حول منتج، خدمة أو علامة تجارية أو مؤسسة، بحيث يكون متوفرة للعديد من الأفراد والمؤسسات للاطلاع عليها عبر الإنترنت".

ويعرفها (Hussain et al., 2018) أنها "تعتبر وسيلة إعلانية بغرض مشاركة آراء المستهلكين مع بعضهم البعض نتيجة الوعي الذي يتصفون به حول المنتجات". وعرفها (Steffes and Burgee, 2009) بأنها "اتصال بين العميل والعميل"، ويقول (Brodie et al., 2013) أن المستهلكين يرون أنها أكثر مصداقية. ويضيف (Rao and Rao, 2019) أن "هذا الاتصال لديه القدرة على التأثير في موقفهم تجاه العلامات التجارية والنوايا المتعلقة بالشراء". ويوضح (Zhang et al., 2014) أنها تركز على المستهلك وتنتشر خلال المجتمعات وتظهر الآراء والمعلومات مؤثرة على المستهلكين وآرائهم وقراراتهم.

تناولت دراسة (ذكي، ٢٠١٣) تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، أي تلك الأبعاد الأكثر تأثيراً عن غيرها، واستهدفت التعرف على أبعادهما من وجهة نظر طلاب الجامعات، ومدى الاتفاق ودرجة الاختلاف بينهم حول تلك الأبعاد وفقاً للنوع، بالإضافة لتناول، وكانت النتائج أن

٨٧% من إجمالي العينة يشاركون في مواقع التواصل الاجتماعي معظم وقتهم على الإنترنت، ووجود اختلاف معنوي بين الطلاب، وكذلك حسب النوع حول أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي، وحول أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ووجود تأثير معنوي لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وأن قوة العلاقة في التأثير على الآخرين أكثر لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تأثيراً في الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

وفي دراسة (خطاب ورجب، ٢٠١٤) عن دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في القرارات الشرائية، حيث تم تطبيق أدوات الدراسة قبله وبعده، وكانت نتائجها أن هناك تأثير قوي للكلمة المنطوقة إلكترونياً، وأنها تمثل إعلان لصالح العلامة التجارية، وقد تقوم بتغيير رأي المستهلكين حتى لو كانوا في آخر مراحل قرار الشراء، وأرجعت النتائج مصداقية الكلمة المنطوقة إلى أن في كونها خلاصة تجارب فعلية.

وقامت دراسة (عبدالله، ٢٠١٥) باختبار محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري، ووجدت أن هناك علاقة طردية بين مدركات الأفراد للعلاقات الاجتماعية عبر الفيس بوك وبين الرغبة في الاشتراك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة، وأن هناك علاقة طردية بين قابلية الفرد للتأثر بالآخرين وبين الرغبة في الاشتراك في الكلمة المنطوقة بأبعادها.

أما دراسة (عبدالعال، ٢٠١٥) والتي تناولت تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت، وذلك من خلال عدة متغيرات والمتعلقة بمصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً (خبرة المصدر، التشابه بين مصدر الكلمة ومستقبلها، الثقة بالمصدر)، وكذا اتجاه الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابي أو السلبي باستخدام قائمة استقصاء، وقد أظهرت نتائج تحليل

بياناتها وجود تأثير معنوي للكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها مجتمعة على نوايا الشراء عبر الإنترنت.

بينما دراسة (السيد، ٢٠١٧) والتي تناولت تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على اختيار العملاء للفندق فئة الخمس نجوم بالبحر الأحمر من خلال توسيط الثقة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وقد توصلت لوجود تأثير معنوي لأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً من حيث جودة معلومات المصدر وجاذبية المصدر واتجاه المصدر على اختيار العملاء، في المقابل من ذلك، هناك عدم وجود تأثير معنوي لكل من مصداقية المصدر والتشابه مع المصدر على اختيار العملاء، وبالنسبة للثقة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً وجدت الدراسة أن هناك تأثيراً معنوياً لأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً من حيث مصداقية المصدر، جودة معلومات المصدر، جاذبية المصدر، التشابه مع المصدر، اتجاه المصدر، وأيضاً وجود تأثير معنوي للثقة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً على اختيار العملاء لفندق فئة الخمس نجوم بالبحر الأحمر، وأشارت النتائج إلى انخفاض التأثير المعنوي لأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً على اختيار العملاء للفندق عند توسيط الثقة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

واستعرضت دراسة (طه، ٢٠١٨) توصيف الكلمة المنطوقة إلكترونياً وأبعاد سلوك الشراء الاندفاعي، حيث قامت بتحديد كيفية تدعيم سلوك الشراء الاندفاعي من خلال استخدام الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وتم الاعتماد على قائمة الاستقصاء، وبينت النتائج أن مستوي استخدام الكلمة المنطوقة إلكترونياً كانت متوسطة سواء على المستوى الإجمالي أو لكل بعد من أبعادها على حدة، وكذلك وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العينة حول أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً باختلاف الخصائص الديموجرافية وأن هذه العلاقة طردية.



واستعرضت دراسة (الشرقاوي، ٢٠١٩) العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصداقية العلامة التجارية، وتوصلت لوجود علاقة معنوية بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصداقية العلامة التجارية.

وفي دراسة (سلمان، ٢٠١٩) عن اختبار تأثير أزمة كورونا المستجد على العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني بواسطة رضا العملاء والكلمة المنطوقة الإلكترونية، ومن نتائج الدراسة النظرية أن هناك تأثيراً إيجابياً لجائحة كورونا على حجم التسوق الإلكتروني، ووجود علاقة تأثير إيجابية بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني بعد انتهاء جائحة كورونا، وذلك بواسطة كل من رضا العملاء والكلمة المنطوقة الإلكترونية، وهناك تأثير لرضا العملاء إيجابياً على الكلمة المنطوق الإلكترونية.

ودراسة (عبدالعظيم، ٢٠٢٠) عن تحديد طبيعة ونوع العلاقة بين أبعاد سمعة المنظمة وأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونوايا تحول العملاء، وعن طريق الاستقصاء لجمع البيانات من عملاء منشآت الاتصالات المصرية، وأظهرت النتائج أن أثر سمعة المنظمة مرتفع إلى حد ما، وأن مستوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونوايا تحول العملاء كانت منخفضة على المستوى الإجمالي، ووجدت اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء حول بعض أبعاد سمعة المنظمة باختلاف الخصائص الديموغرافية، وعدم وجود اختلافات بين إدراك العملاء حول أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية باختلاف الخصائص الديموغرافية، ووجدت اختلافات بين إدراك العملاء حول نوايا تحول العملاء باختلاف الخصائص الديموغرافية. وكشفت النتائج أن هناك علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد سمعة المنظمة وبعض أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية كمتغيرات مستقلة ونوايا تحول العملاء، كما وجدت علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين بعد الكلمة المنطوقة السلبية ونوايا تحول العملاء.

أما دراسة (خطاب وآخرون، ٢٠٢٠) قد تناولت دور التسويق الابتكاري للمعرفة البيئية في تعزيز الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء، ومن أهم نتائجها وجود علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد التسويق الابتكاري للمعرفة البيئية والكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء.

أما دراسة (محمد وعبدالصمد، ٢٠٢١) عن الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها على قرار شراء الخدمة الفندقية، قامت بدراسة عينة عشوائية ووجدت أن هناك علاقة إيجابية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وقرار شراء الخدمة الفندقية.

وفي دراسة (حسن وجمال، ٢٠٢١) عن الدور الوسيط لاتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية في العلاقة بين نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية والقرار الاستثماري (دراسة تطبيقية على البورصة المصرية)، وكانت النتائج وجود تأثير معنوي مباشر لنموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية على اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية في صورتها الكلية، بينما لا يوجد تأثير معنوي بين القبول والبحث عن الرأي وكذلك بين سمة الضمير وتمرير الرأي بينما يوجد تأثير معنوي مباشر بين السمات الشخصية المتمثلة في (العصابية، الانبساطية، الانفتاح على الخبرة، الضمير) وبين البحث عن الرأي، وأيضاً بين (العصابية، الانبساطية، الانفتاح على الخبرة، القبول) وتمرير الرأي، وبين جميع أبعاد نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وقيادة الرأي. كذلك يوجد تأثير معنوي بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية في صورتها الكلية وبين القرار الاستثماري. بينما لا يوجد تأثير بين قيادة الرأي وقرار المستثمر. كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي غير مباشر بين نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية (العصابية، الانبساطية، الانفتاح على الخبرة) على القرار الاستثماري بتوسيط اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

واستهدف دراسة (عبداللطيف والشوربجي، ٢٠٢١) معرفة العلاقة بين إصلاح الخدمة والتزام عملاء منشآت الاتصالات بالمملكة العربية السعودية، من خلال توسيط

الكلمة المنطوقة الإلكترونية، من خلال استخدام أسلوب معادلة البناء الهيكلية، وكانت النتيجة وجود ارتباط معنوي إيجابي بين إصلاح الخدمة والتزام العميل والكلمة المنطوقة الإلكترونية، كذلك وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من إصلاح الخدمة والتزام العميل والكلمة المنطوقة الإلكترونية وفقاً للنوع والعمر والدخل الشهري للأسرة وعدد سنوات التعامل مع المنشأة وعدد شكاوى العملاء.

بينما دراسة (الليل والعمرى، ٢٠٢٢) عن تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على المراحل الخمسة للقرار الشرائي من إدراك الحاجة والبحث عن المعلومات وتقييم البدائل واتخاذ القرار الشرائي وتقييم القرار الشرائي على عينة بحثية، وظهرت نتائج في أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً لها أثر ذو دلالة إحصائية في جميع مراحل اتخاذ القرار الشرائي بدرجات متفاوتة، فالأثر متوسط على مرحلة البحث عن المعلومات، بينما هو ضعيف على باقي المراحل.

ظهرت الكلمة المنطوقة إلكترونياً كتطور طبيعي وشكل أحدث من الكلمة المنطوقة، وهي أحد وسائل التسويق المعتمدة، وتأتي أهميتها من كونها مصدر ذا مصداقية أكثر من وسائل الترويج التقليدية، كذلك تأتي خدمة الاتصالات على رأس الخدمات التي تقوم بالتسويق والترويج من خلال استخدام الكلمة المنطوقة على مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية. حيث أتاح الإنترنت مجالاً أوسع للتسويق وبيئة جيدة للابتكارات التسويقية، ووسيلة فعالة لنشر المعلومات الموجهة للعملاء وتوجيههم لاتخاذ قرارات الشراء والحفاظ على ولائهم للعلامة التجارية.

ويمكن مما سبق استخلاص تعريف للكلمة المنطوقة إلكترونياً بأنها: "محتوى يبين ملخص خبرة أو رأي منشور على الإنترنت يؤثر على الصورة الذهنية للمنشأة لدى عملاء حاليين أو محتملين ويوجه عملية اتخاذ قراراتهم".

ويمكن تلخيص الكلمة المنطوقة إلكترونياً في الأبعاد التالية:

أ- أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً:

- ١- **الموثوقية:** وهي اعتقاد المستخدم بمدى إمكانية الاعتماد على الكلمة المنطوقة إلكترونياً (Verma and Dewani, 2021).
- ٢- **الفائدة:** وتظهر في مقدار مساعدة الكلمة المنطوقة إلكترونياً في اتخاذ قرار للمستخدم (Ismagilova et al., 2020).
- ٣- **عدد التعليقات:** ويشمل الآراء والتعليق حول المنشأة أو المنتج أو الخدمة (Qahri-Saremi and Montazemi, 2019).
- ٤- **الطول:** وهو عدد الكلمات المنطوقة إلكترونياً التي يتم تداولها (Mariani et al., 2019).
- ٥- **سهولة التفسير:** وهو مدى فهم الكلمة المنطوقة إلكترونياً. (Fresneda and Gefen, 2019).

وهناك خطأ شائع ناتج عن الترجمة الحرفية لاستخدام مصطلح سهولة التفسير، وهو الأمر الذي لا يتماشى مع الدلالات اللغوية، فاستخدم الباحثان بدلاً عنه مصطلح سهولة الفهم.

ثانياً: الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية لمنشآت الأعمال:

تناولت دراسة (مسعد وحسن، ٢٠٢١) أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة، وانعكاس ذلك على سلوكيات تحول العملاء، ومن نتائجها وجود علاقة خطية موجبة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والصورة الذهنية للعلامة، فكلما زاد مستوي الاهتمام بأخلاقيات البيع الإلكتروني تحسنت الصورة الذهنية لدي العملاء.

وتناولت دراسة (وجدى وعبد الباسط، ٢٠٢١) الصورة الذهنية لمنشآت الأعمال بالبورصة المصرية (EGX)، وقسمت الصورة الذهنية إلى ثلاثة أبعاد، وهى: البعد المعرفي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي، ولقد تم جمع البيانات من

٤٣٢ مفردة تمثل المتداولين الحاليين والمحتملين في البورصة المصرية، خلال شهري ديسمبر وأكتوبر ٢٠٢٠. ولقد أوضح التحليل الاستدلالي أن البعد المعرفي يتضمن محددات وهي: ١- "نمو الربحية"، ٢- "نمط توزيع الأرباح"، ٣- "التوزيعات النقدية"، ٤- "التوصيات الاستثمارية والقيم العادلة"، بينما البعد العاطفي يتضمن محددات تتمثل في ١- "الإدارة العليا"، ٢- "استراتيجية المنشأة"، ٣- "علاقات المستثمرين"، ٤- "المنتجات الجديدة للمنشأة"، ٥- "الأنشطة الاجتماعية والبيئية"، أما البعد السلوكي فقد أوضحت النتائج أنه يوجد اختلاف في أثر الصورة الذهنية بين السوق الأولى والثانوي. ولقد أوصت الدراسة المنشآت بالاهتمام بإدارة صورتها الذهنية باعتبارها أحد آليات إيجاد القيمة لحملة الأسهم.

وقد قامت دراسة (Leong et al., 2022) بقياس مدى تأثير الصورة الذهنية للمنشأة على جودة الخدمة وعدالة السعر، واللدان بالتبعية يؤثران على ولاء العميل ورضاه. وتم تطبيق الدراسة على شركات المحمول في بروناي. ولقد أوضحت النتائج وجود علاقة إيجابية بين الصورة الذهنية للمنشأة، وجودة الخدمة وعدالة السعر، كما أوضحت وجود علاقة بين جودة الخدمة وعدالة السعر وولاء المستهلك ورضاه.

وبحثت دراسة (Mainardes et al., 2021) تأثير الجودة في خدمة الطيران على الثقة والقيمة المدركة، ورضا العملاء، وبالتبعية تأثير هذه المتغيرات على صورة المنظمة، ولقد تم تطبيق الدراسة على المسافرين البرازيليين. ولقد أوضحت النتائج أن جودة الخدمة في قطاع الطيران من الممكن أن تؤثر على الثقة والقيمة المدركة، ورضا العملاء، كما تؤثر هذه المتغيرات بالإيجاب على الصورة الذهنية.

بينما سعت دراسة (Chien, 2019) إلى قياس أثر الصورة الذهنية كمتغير وسيط بين جودة الخدمة ورضا العملاء، بالتطبيق على المعارض التجارية في تايوان. ولقد أوضحت النتائج وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة والصورة الذهنية. كما يؤثر المتغيران معاً على رضا العملاء بشكل إيجابي.

وتسعى كل منشأة لرسم صورة ذهنية جيدة لها وتستمر دائماً بتحسين هذه الصورة والعمل على تعزيزها لدى شرائح السوق المستهدفة، والوصول لهذه الصورة يعتبر هدفاً استراتيجياً، ويسعى لتحقيق هذا الهدف كافة أنواع المنشآت والمؤسسات.

ويمكن التعبير عن الصورة الذهنية في الأبعاد التالية:

### ١. أبعاد الصورة الذهنية:

يظهر للصورة الذهنية أبعاداً ثلاثة هي: (Del Chiappa, G. et al, 2016)

أ. **بعد وظيفي**: يظهر منتجات المنشأة وجودتها وخصائصها وتميزها.

ب. **بعد عاطفي**: يظهر مشاعر متعلقة بالشركة ومنتجاتها، وقد تكون إيجابية أو سلبية.

ج. **بعد سمعة المنشأة**: يظهر سمعة المنشأة في ذهن العميل ما إذا كانت جيدة أو سيئة.

### ثالثاً: دراسات تناولت الكلمة المنطوقة إلكترونياً والعلامة التجارية:

قامت دراسة (علي، ٢٠١٧) بتناول الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتأثيرها على صورة العلامة، من نتائجها أن توظيف الكلمة المنطوقة إلكترونياً مع باقي الأنشطة التسويقية الأخرى يساعد المنشآت في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية.

أما دراسة (بسيط، ٢٠٢٠) فقد اختبرت تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لخدمات منشآت الهاتف المحمول في مصر، مع دراسة الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً، ومن نتائجها وجود تأثير إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء للعلامة التجارية.

دراسة (سرجيوس، ٢٠٢١) وهدفت إلى قياس تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المدركة على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، كما اختبرت الدور

الوسيط لأبعاد قيمه العلامة (الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية للعلامة) وأثرها على الكلمة المنطوقة إلكترونياً. وقد استخدمت الدراسة منهجيه الاستقصاء لقياس المتغيرات، وأعدمت علي العينه الميسره من طلاب الجامعة والتي بلغت ٣٨٦ مفرده. كما تم استخدام أسلوب تحليل المسار لاختبار الفروض. وأوضحت نتائج الدراسة وجود تأثير قوى لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، بلغ ٣٢%. كما أوضحت النتائج أن الوعي بالعلامة، والصورة الذهنية لها يلعبا دور الوساطة بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والكلمة المنطوقة إلكترونياً. أخيراً، أظهرت النتائج أن الأهمية النسبية الأولى تمثلت في بعدي تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتفصيل المعلومات حسب احتياجات العملاء، يتبعها كل من حداثة المعلومات، واستمتاع العملاء بالمحتويات. وتتمثل الأهمية العملية للبحث في تأكيده على ضرورة استثمار الشركات في أنشطته التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدورها المباشر وغير المباشر في خلق الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

- بعد مراجعة الدراسات السابقة تبين للباحثان ما يلي:
- أ. هناك اهتماماً من قبل الباحثين بدراسة الكلمة المنطوقة كأحد أليات التسويق.
  - ب. اهتمام الباحثون بدراسة الصورة الذهنية للمنشأة، باعتبارها أحد محددات المركز التنافسي للمنشأة.
  - ج. تناولت العديد من الدراسات السابقة أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ويمكن حصرهم في (مصادقية الكلمة المنطوقة، فائدة الكلمة المنطوقة، عدد التعليقات، طول التعليق، سهولة الفهم للكلمة).
  - د. كما تناولت الدراسات الخاصة بالصورة الذهنية أبعاد الصورة الذهنية (البعد الوظيفي، البعد العاطفي، وسمعة المنشأة).

هـ. في ضوء الدراسات السابقة تهدف هذا الدراسة الحالية إلى سد الفجوة البحثية من خلال دراسة مجموعة أوسع لأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً وعلاقتها بالصورة الذهنية للمنشأة بالتطبيق على منشآت الاتصالات بمصر.

### الدراسة الاستطلاعية:

استكمالاً لما أسفرت عنه الدراسات السابقة، ولتحديد مشكلة الدراسة والإمام بأبعادها، والتعرف على أهم ملامح الواقع العملي، تم عمل دراسة استطلاعية بهدف الوصول لمؤشرات ومحددات الدراسة الموسعة، وذلك من خلال أسلوب قياسي الاتجاهات، إلى جانب تحليل المحتوى لصفحات التواصل الاجتماعي لمنشآت الاتصالات.

وقد قام الباحثان بواسطة استقصاء محدود على عينة ميسرة من (٤٠ مفردة) من عملاء منشآت الاتصالات بجمهورية مصر العربية، لاستكشاف مدى الإلمام بالمفاهيم الأساسية التي تتناولها الدراسة، والوصول لبعض المؤشرات المتعلقة بمدى وجود أثر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للمنشأة بالتطبيق على منشآت الاتصالات بمصر، ومدى فهم وإدراك أهمية الكلمة المنطوقة إلكترونياً وأثرها على الصورة الذهنية للمنشأة، وأخيراً مدى إلمام العملاء بمفاهيم ومتغيرات الدراسة وذلك في الفترة ما بين مارس ٢٠٢٢ وحتى نهاية شهر مايو ٢٠٢٢.

### أ. مؤشرات المصادقية:

تنقسم مفردات الدراسة فيما يتعلق بمصادقية الكلمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فأكد ٥٠% من مفردات الدراسة على وجود مصادقية للكلمة بشكل صغير، وحيث يليها ٢٢,٥% أكد وجود مصادقية للكلمة بشكل كبير، ورأي آخرون ونسبتهم ٢٧,٥% توافر مصادقية الكلمة بشكل متوسط عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



### ب. مؤشرات الفائدة:

توزعت نتائج متغير فائدة الكلمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فبينما أكدت ١٧,٥% من مفردات الدراسة على وجود فائدة للكلمة بشكل صغير، ويليها ٣٧,٥% أكدوا على وجود فائدة للكلمة بشكل كبير، ورأي آخرون ونسبتهم ٤٥% توافر فائدة للكلمة بشكل متوسط عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### ج. مؤشرات عدد التعليقات:

أشارت النتائج إلى وجود انقسام بين مفردات الدراسة فيما يتعلق بعدد التعليقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فبينما أكدت ٤٢,٥% من مفردات الدراسة إلى وجود عدد من التعليقات بشكل صغير، ويليها ٢٠% أكد وجود عدد من التعليقات بشكل كبير، ورأي آخرون ونسبتهم ٣٧,٥% توافر تعليقات بشكل متوسط عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### د. مؤشرات طول التعليق:

توزعت النتائج لمفردات الدراسة فيما يتعلق بطول التعليق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فبينما أكدت ٢٥% من مفردات الدراسة على توافر طول التعليق بشكل صغير، وحيث يليها ٣٧,٥% أكد طول التعليقات بشكل كبير، ورأي آخرون ونسبتهم ٣٧,٥% توافر طول التعليق بشكل متوسط عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### هـ. مؤشرات سهولة الفهم:

أوضحت النتائج إلى وجود انقسام بين مفردات الدراسة فيما يتعلق بسهولة الفهم للكلمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فبينما أكدت ٢٢,٥% من مفردات الدراسة على سهولة الفهم بشكل صغير، ويليها ٥٢,٥% أكدوا السهولة بشكل كبير، ورأي آخرون ونسبتهم ٢٥% سهولة الفهم للتعليقات بشكل متوسط عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

#### و. مؤشرات البعد الوظيفي:

فقد كشفت النتائج عن نسبة ١٧,٥% من إجمالي مفردات الدراسة أكد توافر البعد الوظيفي بشكل صغير، وبينما أكد ٤٠% منهم على وجود البعد الوظيفي بشكل متوسط، وحيث يليها ٤٢,٥% أكد وجود البعد الوظيفي بشكل كبير.

#### ز. مؤشرات البعد العاطفي:

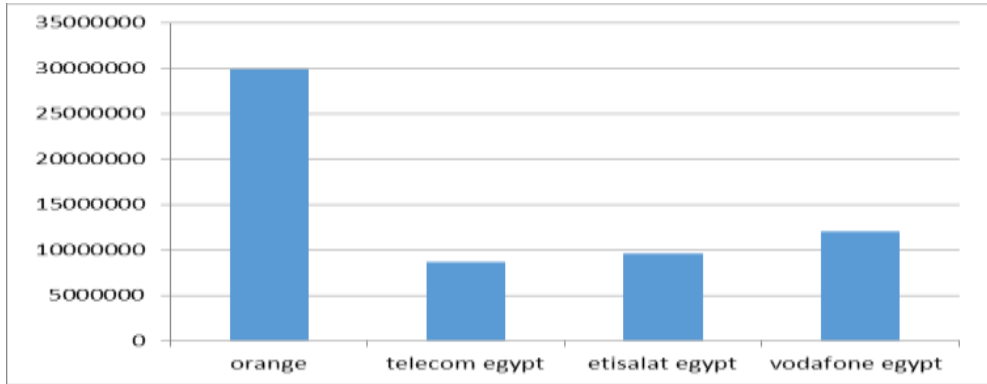
كشفت النتائج عن نسبة ٤٠% من إجمالي مفردات الدراسة أكدت توافر البعد العاطفي بشكل صغير، وبينما أكد ٣٠% منهم على وجود البعد العاطفي بشكل متوسط، يليها ٣٠% أكدوا وجود البعد العاطفي بشكل كبير.

#### ح. مؤشرات بعد سمعة المنشأة:

كشفت نتائج عن نسبة ٣٧,٥% من إجمالي مفردات الدراسة أكدت على توافر تعليقات تعكس سمعة المنشأة بشكل صغير، وبينما أكد ٢٢,٥% منهم على وجود تعليقات تعكس سمعة المنشأة بشكل متوسط، ويليها ٤٠% أكد وجود تعليقات تعكس بشكل كبير سمعة المنشأة.

#### تحليل المحتوى:

من خلال استعراض صفحات التواصل الاجتماعي لمقدمي خدمات الاتصالات في مصر على منصة الفيس بوك، يتبين للباحثان أن أكثر صفحات منشآت اتصالات العاملة في مصر حاصلة على إعجاب العملاء كانت أورنج - مصر، وهو ما يقارب من ثلاثة أمثال الاعجابات التي حُصِّلت عليها الشركة المصرية للاتصالات صاحبة أقل عدد من الاعجابات بين المنشآت العاملة في مجال خدمات الاتصالات.



شكل رقم (١)

إعجابات صفحات التواصل الاجتماعي على الفيس بوك لمنشآت الاتصالات بمصر

وهو الأمر الذي يدل على تباين اتجاهات العملاء نحو تلك المؤشرات، مما قد يعزى إلى تباين الصورة الذهنية لتلك المنشآت لدى العملاء.

#### مشكلة الدراسة:

بعد الاطلاع على بعض الدراسات السابقة، وإتمام الدراسة الاستطلاعية حول الكلمة المنطوقة إلكترونياً والصورة الذهنية للمنشأة؛ جاءت فكرة الدراسة بالتطبيق على منشآت الاتصالات بمصر، باعتبارها من المنشآت الخدمية الجاذبة لانتباه العملاء عبر مواقع الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين المنشآت العاملة بذلك القطاع، مع تعاظم الاهتمام من قبل إدارات تلك المؤسسات برسم وتطوير الصورة الذهنية لمنشأتهم، وهو الأمر الذي يمكن للباحثان التدليل عليه من خلال ضخامة الانفاق على الأنشطة التسويقية، وذلك بهدف استمرار ولاء العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، والحفاظ على الشريحة السوقية التي تستحوذ عليها كل منشأة. ومن هنا تأتي الكلمة المنطوقة كأحد أهم أدوات التسويق، وخصوصاً الكلمة المنطوقة الإلكترونية، حيث مجال الإنترنت أكبر وأوسع.

بذلك يظهر التساؤل البحثي التالي:

ما هي طبيعة العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً والصورة الذهنية للمنشأة؟  
فروض الدراسة:

يمكن استعراض فروض الدراسة في صيغة العدم على النحو التالي:  
الفرض الأول: لا توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة معنوية بين المصدقية للكلمة المنطوقة إلكترونياً والصورة الذهنية لمنشأة الأعمال لدى مستخدمي منشآت الاتصالات في مصر.

الفرض الثاني: لا يوجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة معنوية بين فائدة الكلمة المنطوقة إلكترونياً والصورة الذهنية لمنشأة الأعمال لدى مستخدمي منشآت الاتصالات بمصر.

الفرض الثالث: لا يوجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة معنوية بين عدد التعليقات والصورة الذهنية لمنشأة الأعمال لدى مستخدمي منشآت الاتصالات بمصر.

الفرض الرابع: لا يوجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة معنوية بين إيجابية طول التعليق والصورة الذهنية لمنشأة الأعمال لدى مستخدمي منشآت الاتصالات بمصر.

الفرض الخامس: لا يوجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة معنوية بين سهولة تفسير الكلمة المنطوقة إلكترونياً والصورة الذهنية لمنشأة الأعمال لدى مستخدمي منشآت الاتصالات بمصر.

الفرض السادس: لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً والصورة الذهنية لمنشآت الأعمال لدى مستخدمي منشآت الاتصالات بمصر..

### أهداف الدراسة:

تسعي الدراسة لمعرفة أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية لمنشآت الأعمال بالتطبيق على مجال قطاع الاتصالات بمصر، وتتمثل الأهداف الفرعية للبحث في الآتي:

- أ. تحديد اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو مقياس أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً من خلال تحليل حالة قطاع الاتصالات.
- ب. تحديد أثر بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً والصورة الذهنية لمنشأة الأعمال من خلال تحليل ميداني على عملاء الاتصالات.

### أهمية الدراسة:

التوسع في استخدام الكلمة المنطوقة إلكترونياً كأهم وسائل الترويج المستحدثة التي انتشرت مؤخراً، وبرز تأثيرها على الصورة الذهنية لمنشآت الأعمال، ويُعد قطاع منشآت الاتصالات من أهم القطاعات التي تهتم باستخدام الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وتبرز أهمية الدراسة فيما يلي:

### أ- الأهمية العلمية:

- ١- إثراء الدراسات العربية الباحثة بتحليل الكلمة المنطوقة إلكترونياً تأثيرها على الصورة الذهنية لمنشآت الأعمال.
- ٢- سد فجوة بحثية ظهرت من الدراسات السابقة توضح الحاجة للمزيد من الدراسات التي تتناول الكشف عن أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية لمنشآت الأعمال.

### ب- الأهمية العملية:

- ١- نظراً لأهمية الكلمة المنطوقة إلكترونياً في التأثير على السلوك والمعتقدات واتجاهات اتخاذ قرارات الشراء، وهي وسيلة أساسية للاتصال.

٢- يمثل قطاع الاتصالات محل الدراسة علاقة مباشر بالمجتمع وفي سوق شديد المنافسة، وتساهم هذه الدراسة في التعرف على أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للمنشأة، من خلال تقديم المعلومات والتوصيات لمجتمع الدراسة.

### نموذج ومتغيرات الدراسة:

يقوم نموذج الدراسة على العلاقة بين متغيرين، يتم دراسة أثر المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة إلكترونياً) على المتغير التابع (الصورة الذهنية لمنشأة الأعمال)، حيث أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً المتغيرات المستقلة، وتتضمن تلك الأبعاد "المصادقية"، "الفائدة"، "عدد التعليقات"، "طول التعليق"، "سهولة الفهم"، والمتغير التابع هو الصورة الذهنية للمنشأة، والتي تتضمن ثلاثة أبعاد هي "البعد الوظيفي"، "البعد العاطفي"، "سمعة المنشأة"، ويتم اختبار ذلك الأثر من خلال دراسة تطبيقية على عملاء منشآت اتصالات المحمولة في جمهورية مصر العربية، والشكل رقم (٢) يوضح نموذج الدراسة.



شكل رقم (٢)

نموذج الدراسة المقترح

المصدر: من إعداد الباحثان استناداً إلى مراجعة نتائج الدراسات السابقة.

حيث اعتماد الباحثان على قياس عوامل الكلمة المنطوقة إلكترونياً ليشمل بُعد المصادقية – طبقاً لمقياس المقدم من (Fang, 2014)، أما بُعد المنفعة فقد تم استخدام مقياس كل من (Ismagilova et al., 2020) و (Hussain et al., 2020)، أما فيما يتعلق بعدد التعليقات فتم استخدام مقياس كل من (Qahri, 2019) و (Saremi, & Montazemi, 2019) و (López & Sicilia, 2014)، وعند قياس طول التعليقات وسهولة الفهم فتم الاعتماد المقياس المقدم في دراسة (Tandon et al., 2021)، على الجانب الآخر فقد كان قياس أبعاد الصورة الذهنية والتي تتضمن كلاً من البعد الوظيفي، والعاطفي، وسمعة المنشأة وتم استخدام مقياس طبقاً لدراسة (Lin et al., 2021)

#### مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع المفردات التي لها صفة أو صفات مشتركة، ويتمثل في العملاء المشتركين في منشآت الاتصالات الأربعة العاملة بمصر وهي: فودافون مصر، أورنج مصر، اتصالات مصر، المصرية للاتصالات.

وتُعد فودافون مصر من أكبر المنشآت المشغلة لخدمات الاتصالات في السوق المحلية بإجمالي عدد مشتركين ٤٠,٢ مليون مشترك، طبقاً لبيانات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في عام ٢٠٢٠، وتأتي أورنج مصر كثاني منشأة مشغلة لخدمات المحمول في مصر بعدد مشتركين ٢٨.٣ مليون، تليها شركة اتصالات مصر ويبلغ عدد مشتركين ١٩.٩ مليون مشترك، والرابعة هي شركة المصرية للاتصالات وتسيطر سوق الهواتف الثابت في مصر بشكل كامل، وبدأت تقديم خدمات الهاتف المحمول منذ سبتمبر ٢٠١٧ وبلغ عدد مشتركها ٤٠,٥ مليوناً. وتتمثل وحدة العينة العملاء المطلعين على مواقع الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لشركتين هما شركة اتصالات مصر وشركة المصرية للاتصالات.

### عينة الدراسة:

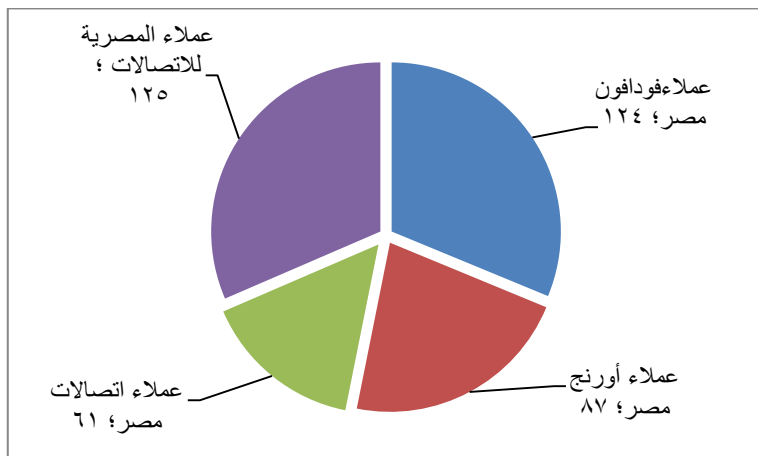
يتبنى الباحثان تطبيق العينة العنقودية، وهو أسلوب لاختيار مفردات عينة الدراسة، حيث يتم فيه تقسيم مجتمع الدراسة وفقاً لمقدم خدمة الاتصالات، وطبقاً لقطاع الاتصالات المصري يتبن وجود أربع منشآت تقدم هذا الخدمة، وهي فودافون مصر، أورنج مصر، اتصالات مصر، وأخيراً المصرية للاتصالات، حتى تتماثل خصائص العينة مع خصائص مجتمع الدراسة، لذلك يكون حجم العينة المستهدف من كل منشأة على النحو المبين في الجدول رقم (١):

جدول رقم (١)  
حجم العينة العنقودية

حجم العينة	%	٢٠٢٠	البيان
١٢٠	٣١.١٨٦٩٦٦٦٦٤	٤٠,٢	عملاء فودافون مصر
٨٤	٢١.٩٥٥٠٠٣٨٨	٢٨,٣	عملاء أورنج مصر
٥٩	١٥.٤٣٨٣٢٤٢٨	١٩,٩	عملاء اتصالات مصر
١٢١	٣١.٤١٩٧٠٥٢	٤٠,٥	عملاء المصرية للاتصالات
٣٨٤	١٠٠	١٢٨,٩	إجمالي العملاء لقطاع الاتصالات

ويمكن استعراض مفردات العينة البحثية التي بلغ حجمها ٣٩٧ مفردة على أساس مقدم خدمة الاتصال، وذلك على النحو المبين في الشكل رقم (٣):





شكل رقم (٣)  
التوزيع النسبي لعينة الدراسة

### تحليل اعتمادية استجابات مفردات عينة الدراسة:

تم إجراء اختبار الاعتمادية باستخدام معامل (ألفا كرونباخ) Cronbach's alpha، لقياس مدى الاعتمادية على نتائج التحليل الإحصائي الاستدلالي الناتج من البيانات الأولية التي تم الحصول عليها من مفردات عينة الدراسة، لتعميمها على مجتمع الدراسة

ككل. من خلال معالجة البيانات التي تم جمعها عبر قائمة الاستقصاء التي شملت ٣٩٧ مفردة عبر ٢٧ عبارة، كان معامل (ألفا كرونباخ) المقدر هو (٠,٧٢٣٩)، وبذلك يشير إلى صلاحية تعميم النتائج، حيث أن معدل ثبات النتائج هو (٧٢,٣٩%)، وهو معدل مقبول لبحوث الاجتماعية.

### التحليل الوصفي لقائمة الاستقصاء:

يمكن استعراض التحليل الوصفي لاتجاهات مفردات عينة الدراسة على النحو التالي:

### البعد الأول: المصادقية:

تضمن هذا البعد من قائمة الاستقصاء (٧) عبارات، لقياس اتجاهات عملاء منشآت الأعمال المقدمة لخدمات الاتصالات، نحو أحد خصائص الكلمة المنطوقة إلكترونياً، والجدول رقم (٢) يوضح اتجاهات مفردات تلك العينة تجاه نحو كل عبارة في ظل هذا البعد.

#### جدول رقم (٢)

#### الإحصاء الوصفي لبعد المصادقية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
١.	يمكن الاعتماد على الكلمة المنطوقة إلكترونياً	4.5542	0.8319	0.18266655
٢.	الكلمة المنطوقة إلكترونياً لها مصادقية	4.5516	0.8321	0.182814834
٣.	المعلومات الموجودة مقنعة	4.1108	1.0482	0.254986864
٤.	المعلومات المعروضة لها مصادقية	4.5013	0.8337	0.185213161
٥.	المعلومات المعروضة يمكن تصديقها	4.3904	0.8265	0.18825164
٦.	المعلومات المعروضة صحيحة	4.335	1.0006	0.230818916
٧.	المعلومات المعروضة يمكن الوثوق بها	4.2796	1.0963	0.256168801
	البعد الأول : المصادقية	4.4217	0.7992	0.180744962

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء التحليل الوصفي لاتجاهات عينة الدراسة.

من خلال الجدول رقم (٢) تبين للباحثان أن هناك اتفاق بين مفردات عينة الدراسة نحو أهمية بعد المصادقية كأحد أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً، حيث سجل متوسط اتجاهات مفردات عينة الدراسة (٤,٤٢) وذلك بمعدل اتفاق (٩, ٨١ %) بين مفردات عينة الدراسة.

### البعد الثاني: الفائدة:

يتضمن هذا البعد من قائمة الاستقصاء على (٥) عبارات، لقياس اتجاهات عملاء منشآت الأعمال المقدمة لخدمات الاتصالات، نحو أحد خصائص الكلمة المنطوقة إلكترونياً، والجدول رقم (٣) يوضح اتجاهات مفردات تلك العينة تجاه نحو كل عبارة في ظل هذا البعد.

#### جدول رقم (٣)

##### الإحصاء الوصفي لبعد الفائدة

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
٨.	المعلومات المعروضة ساعدتني على اتخاذ القرار الصحيح	3.2796	0.6513	0.198591292
٩.	المعلومات المعروضة أرشدتني للاختيار الصحيح	3.6121	0.9512	0.263337117
١٠.	المعلومات المعروضة مفيدة	4.2166	1.0817	0.2565337
١١.	المعلومات المعروضة ساعدتني على تقييم الخدمة	4.0277	1.1963	0.297018149
١٢.	المعلومات المعروضة ساعدتني على التعرف على الخدمة	4.0579	1.13	0.278469159
	البعد الثاني : الفائدة	3.8403	0.8359	0.217665287

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء التحليل الوصفي لاتجاهات عينة الدراسة.

من خلال الجدول رقم (٣) تبين للباحثان أن هناك اتفاق بين مفردات عينة الدراسة نحو أهمية بعد الفائدة كأحد أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً، حيث سجل متوسط اتجاهات مفردات عينة الدراسة (٣,٨٤) وذلك بمعدل اتفاق (٣,٧٧%) بين مفردات عينة الدراسة.

### البعد الثالث: عدد التعليقات:

يتضمن هذا البعد من قائمة الاستقصاء على (٣) عبارات، لقياس اتجاهات عملاء منشآت الأعمال المقدمة لخدمات الاتصالات، نحو أحد خصائص الكلمة المنطوقة إلكترونياً، والجدول رقم (٤) يوضح اتجاهات مفردات تلك العينة تجاه نحو كل عبارة في ظل هذا البعد.

#### جدول رقم (٤)

##### الإحصاء الوصفي لبعد عدد التعليقات

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
١٣.	لقد وجدت العديد من التعليقات	2.5542	1.3008	0.509278835
١٤.	يمكن الاعتماد على كم المعلومات الموجود	2.3325	1.1548	0.495091104
١٥.	عدد التعليقات مكنى من التعرف على أداء الخدمة	2.2191	1.1348	0.511378487
	البعد الثالث : عدد التعليقات	2.3686	1.1166	0.471417715

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء التحليل الوصفي لاتجاهات عينة الدراسة.

من خلال الجدول رقم (٤) تبين للباحثان أن هناك اتفاق بين مفردات عينة الدراسة نحو أهمية بُعد عدد التعليقات كأحد أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً، حيث سجل متوسط اتجاهات مفردات عينة الدراسة (٢,٣٧) وذلك بمعدل اتفاق (٩٠,٥٢ %) بين مفردات عينة الدراسة.

### البعد الرابع: طول التعليق:

يتضمن هذا البعد من قائمة الاستقصاء على (٣) عبارات، لقياس اتجاهات عملاء منشآت الأعمال المقدمة لخدمات الاتصالات، نحو أحد خصائص الكلمة المنطوقة إلكترونياً، والجدول رقم (٥) يوضح اتجاهات مفردات تلك العينة تجاه نحو كل عبارة في ظل هذا البعد.

### جدول رقم (٥) الإحصاء الوصفي لبعء طول التعليق

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
١٦.	الكلمة المنطوقة إلكترونياً طويلة بما فيه الكفاية	2.7179	1.4092	0.518488539
١٧.	عدد الحروف في الكلمة المنطوقة إلكترونياً طويل بما فيه الكفاية	2.5491	1.2874	0.505040995
١٨.	عدد الكلمات مقبول	2.5668	1.3535	0.52731027
	البعء الرابع : طول التعليق	2.6121	1.2246	0.468818192

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء التحليل الوصفي لاتجاهات عينة الدراسة.

من خلال الجدول رقم (٥) تبين للباحثان أن هناك اتفاق بين مفردات عينة الدراسة نحو أهمية بَعء طول التعليق كأحد أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً، حيث سجل متوسط اتجاهات مفردات عينة الدراسة (٢,٦١) وذلك بمعدل اتفاق (٥٣,٢%) بين مفردات عينة الدراسة.

### البعء الخامس: سهولة الفهم:

يتضمن هذا البعء من قائمة الاستقصاء على (٢) عبارات، لقياس اتجاهات عملاء منشآت الأعمال المقدمة لخدمات الاتصالات، نحو أحد خصائص الكلمة المنطوقة إلكترونياً، والجدول رقم (٦) يوضح اتجاهات مفردات تلك العينة تجاه نحو كل عبارة في ظل هذا البعء.

### جدول رقم (٦) الإحصاء الوصفي لبعء سهولة الفهم

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
١٩.	يمكنني فهم محتوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً بسهولة	4.3904	0.8265	0.18825164
٢٠.	يمكنني تفسير محتوى الكلمة المنطوقة ر	4.335	0.8172	0.188512111
	البعء الخامس : سهولة الفهم	4.3627	0.7966	0.182593348

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء التحليل الوصفي لاتجاهات عينة الدراسة.

من خلال الجدول رقم (٦) تبين للباحثان أن هناك اتفاق بين مفردات عينة الدراسة نحو أهمية بُعد سهولة الفهم كأحد أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً، حيث سجل متوسط اتجاهات مفردات عينة الدراسة (٤,٣٦) وذلك بمعدل اتفاق (٨١,٨%) بين مفردات عينة الدراسة.

#### البعد السادس: الصورة الذهنية لمنشأة الأعمال:

يتضمن هذا البعد من قائمة الاستقصاء على (٧) عبارات، لقياس اتجاهات عملاء منشآت الأعمال المقدمة لخدمات الاتصالات، نحو خصائص الصورة الذهنية لمنشأة الأعمال، والجدول رقم (٧) يوضح اتجاهات مفردات تلك العينة تجاه نحو كل عبارة في ظل هذا البعد.

#### جدول رقم (٧)

#### الإحصاء الوصفي لبعد الصورة الذهنية لمنشأة الأعمال

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
٢١.	الخدمة جودتها عالية	4.1662	0.8334	0.200038404
٢٢.	الخدمة لها مواصفات أعلى من المنافسين	3.6121	1.1615	0.321558096
٢٣.	الخدمة لطيفة	3.7204	0.932	0.250510698
٢٤.	الخدمة لها شخصيه متفردة عن المنافسين	3.665	1.2477	0.340436562
٢٥.	الخدمة لا تخذل العملاء	3.8312	1.3024	0.339945709
٢٦.	أنها واحدة من أفضل الخدمات في السوق	3.8917	1.2874	0.330806588
٢٧.	المنتج قوى في السوق	4.1108	1.0482	0.254986864
	البعد الخامس : سهولة الفهم	3.8568	0.9234	0.239421282

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء التحليل الوصفي لاتجاهات عينة الدراسة.

من خلال الجدول رقم (٧) تبين للباحثان أن هناك اتفاق بين مفردات عينة الدراسة نحو أهمية الصورة الذهنية لمنشأة الأعمال، حيث سجل متوسط اتجاهات مفردات عينة الدراسة (٣,٨٦) وذلك بمعدل اتفاق (٧٦,١%) بين مفردات عينة الدراسة.

أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية لمنشأة الأعمال دراسة ميدانية على قطاع الاتصالات المصري  
د/ ياسر محمد الطيب & د/ منة الله أسامة الفوصي

### اختبار الفرض الأول:

من خلال استخدام تحليل الانحدار لهذا الفرض، يمكن استعراض مخرجات التحليل الاستدلالي على النحو المبين في الجدول رقم (٨) و(٩):

#### جدول رقم (٨)

#### الاختبار الاستدلالي للفرض الأول

##### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188.906	1	188.906	501.642	.000 <sup>a</sup>
	Residual	148.747	395	.377		
	Total	337.653	396			

a. Predictors: (Constant), D1

b. Dependent Variable: IM

المصدر: من مخرجات التحليل الإحصائي.

#### جدول رقم (٩)

#### القدرة التفسيرية لنموذج الأول

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 <sup>a</sup>	.559	.558	.6137

a. Predictors: (Constant), D1

المصدر: من مخرجات التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول رقم (٨) و(٩) تبين للباحثان أن قيمة معامل (f) المحسوبة والمقدرة بـ (٥٠١.٦٤٢) هي قيمة ذات دلالة معنوية عند مستوى (١%)، حيث كانت القدرة التفسيرية لذلك النموذج (٥٥.٨)، لذلك قام الباحثان برفض صياغة فرض العدم وقبول صياغة الفرض البديل القائل بـ

يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لمستوى مصداقية للكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية لمنشأة الأعمال.

أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية لمنشأة الأعمال دراسة ميدانية على قطاع الاتصالات المصري  
د/ ياسر محمد الطيب & د/ منة الله أسامة الفوصي

### اختبار الفرض الثاني:

من خلال استخدام تحليل الانحدار لهذا الفرض، يمكن استعراض مخرجات التحليل الاستدلالي على النحو المبين في الجدول رقم (١٠) و(١١):

#### جدول رقم (١٠)

#### الاختبار الاستدلالي للفرض الثاني

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204.908	1	204.908	609.730	.000 <sup>a</sup>
	Residual	132.745	395	.336		
	Total	337.653	396			

a. Predictors: (Constant), D2

b. Dependent Variable: IM

المصدر: من مخرجات التحليل الإحصائي.

#### جدول رقم (١١)

#### القدرة التفسيرية للنموذج الثاني

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 <sup>a</sup>	.607	.606	.5797

a. Predictors: (Constant), D2

المصدر: من مخرجات التحليل الإحصائي.

من خلال الجدولين رقمي (١٠) و(١١)، تبين للباحثان أن قيمة معامل (f) المحسوبة والمقدرة بـ (٦٠٩.٧٣) هي قيمة ذات دلالة معنوية عند مستوى (١%)، حيث كانت القدرة التفسيرية لذلك النموذج (٦٠.٦)، لذلك قام الباحثان برفض صياغة فرض العدم وقبول صياغة الفرض البديل القائل بـ

يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لمستوى فائدة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية لمنشأة الأعمال.



### اختبار الفرض الثالث:

من خلال استخدام تحليل الانحدار لهذا الفرض، يمكن استعراض مخرجات التحليل الاستدلالي على النحو المبين في الجدول رقم (١٢) و(١٣):

جدول رقم (١٢)  
الاختبار الاستدلالي للفرض الثالث

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.315	1	151.315	320.757	.000 <sup>a</sup>
	Residual	186.338	395	.472		
	Total	337.653	396			

a. Predictors: (C onstant), D3

b. Dependent Variable: IM

المصدر: من مخرجات التحليل الإحصائي.

جدول رقم (١٣)  
القدرة التفسيرية للنموذج الثالث

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 <sup>a</sup>	.448	.447	.6868

a. Predictors: (Constant), D3

المصدر: من مخرجات التحليل الإحصائي.

من خلال الجدولين رقم (١٢) و(١٣)، تبين للباحثان أن قيمة معامل (f) المحسوبة والمقدرة بـ (٣٢٠.٧٥٧) هي قيمة ذات دلالة معنوية عند مستوى (١ %)، حيث كانت القدرة التفسيرية لذلك النموذج (٤٤,٧ %)، لذلك قام الباحثان برفض صياغة فرض العدم وقبول صياغة الفرض البديل القائل بـ

يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لعدد التعليقات الكلمة المنطوقة إلكترونياً والصورة الذهنية لمنشأة الأعمال.

### اختبار الفرض الرابع:

من خلال استخدام تحليل الانحدار لهذا الفرض، يمكن استعراض مخرجات التحليل الاستدلالي على النحو المبين في الجدول (١٤) و(١٥):

جدول رقم (١٤)

الاختبار الاستدلالي للفرض الرابع

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.335	1	136.335	267.499	.000 <sup>a</sup>
	Residual	201.318	395	.510		
	Total	337.653	396			

a. Predictors: (Constant), D4

b. Dependent Variable: IM

المصدر: من مخرجات التحليل الإحصائي.

جدول رقم (١٥)

القدرة التفسيرية لنموذج الرابع

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 <sup>a</sup>	.404	.402	.7139

a. Predictors: (Constant), D4

المصدر: من مخرجات التحليل الإحصائي.

من خلال الجدولين رقمي (١٤) و(١٥)، تبين للباحثان أن قيمة معامل (f) المحسوبة والمقدرة بـ (٢٦٧,٤٩٩) هي قيمة ذات دلالة معنوية عند مستوى (١%)، حيث كانت القدرة التفسيرية لذلك النموذج (٤٠,٢%)، لذلك قام الباحثان برفض صياغة فرض العدم وقبول صياغة الفرض البديل القائل بـ

يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لمستوى طول التعليق الكلمة المنطوقة إلكترونياً والصورة الذهنية لمنشأة الأعمال.

أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية لمنشأة الأعمال دراسة ميدانية على قطاع الاتصالات المصري  
د/ ياسر محمد الطيب & د/ منة الله أسامة الفوصي

### اختبار الفرض الخامس:

من خلال استخدام تحليل الانحدار لهذا الفرض، يمكن استعراض مخرجات التحليل الاستدلالي على النحو المبين في الجدول رقم (١٦) و(١٧):

#### جدول رقم (١٦)

#### الاختبار الاستدلالي للفرض الخامس

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.463	1	90.463	144.556	.000 <sup>a</sup>
	Residual	247.190	395	.626		
	Total	337.653	396			

a. Predictors: (Constant), D5

b. Dependent Variable: IM

المصدر: من مخرجات التحليل الإحصائي.

#### جدول رقم (١٧)

#### القدرة التفسيرية للنموذج الخامس

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518 <sup>a</sup>	.268	.266	.7911

a. Predictors: (Constant), D5

المصدر: من مخرجات التحليل الإحصائي.

من خلال الجدولين رقمي (١٦) و(١٧)، تبين للباحثان أن قيمة معامل (f) المحسوبة والمقدرة بـ (١٤٤,٥٥٦) هي قيمة ذات دلالة معنوية عند مستوى (١%)، حيث كانت القدرة التفسيرية لذلك النموذج (٢٦,٦%)، لذلك قام الباحثان برفض صياغة فرض العدم وقبول صياغة الفرض البديل القائل بـ

يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لمستوى سهولة تفسير الكلمة المنطوقة إلكترونياً والصورة الذهنية لمنشآت الأعمال.

### اختبار الفرض السادس:

من خلال استخدام تحليل الانحدار لهذا الفرض، يمكن استعراض مخرجات التحليل الاستدلالي على النحو المبين في الجدول رقم (١٨) و(١٩):

#### جدول رقم (١٨)

القدرة التفسيرية للنموذج السادس

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252.333	5	50.467	231.277	.000 <sup>a</sup>
	Residual	85.320	391	.218		
	Total	337.653	396			

a. Predictors: (Constant), D4, D5, D2, D3, D1

b. Dependent Variable: IM

المصدر: من مخرجات التحليل الإحصائي.

#### جدول رقم (١٩)

القدرة التفسيرية للنموذج السادس

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 <sup>a</sup>	.747	.744	.4671

a. Predictors: (Constant), D4, D5, D2, D3, D1

المصدر: من مخرجات التحليل الإحصائي.

من خلال الجدولين رقمي (١٨) و(١٩)، تبين للباحثان أن قيمة معامل (f) المحسوبة والمقدرة بـ (٢٣١, ٢٧٧) هي قيمة ذات دلالة معنوية عند مستوى (١%)، حيث كانت القدرة التفسيرية لذلك النموذج (٧٤.٤%)، لذلك قام الباحثان برفض صياغة فرض العدم وقبول صياغة الفرض البديل القائل بـ

يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للكلمة المنطوقة إلكترونياً والصورة الذهنية للمنشأة الأعمال.

أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية لمنشأة الأعمال دراسة ميدانية على قطاع الاتصالات المصري  
د/ ياسر محمد الطيبي & د/ منة الله أسامة الفوصي

## النتائج والتوصيات:

### النتائج:

يمكن للباحثان إيجاز النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها من خلال اختبار الفروض الخمسة الأولى، والتي تُمثل أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتأثيرها على الصورة الذهنية لمنشأة الأعمال على النحو المبين في الجدول رقم (٢٠):

جدول رقم (٢٠)  
نمط تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للمنشأة

المتغير المستقل	المتغير التابع	مستوى المعنوية	نمط العلاقة	القدرة التفسيرية
المصادقية	الصورة الذهنية	٥٥,٨	طردية	١%
الفائدة		٦٠,٦	طردية	١%
طول التعليق		٤٤,٧	سلبية	١%
عدد التعليقات		٤٠,٢	سلبية	١%
سهولة التفسير		٢٦,٦%	طردية	١%

أما على مستوى كافة الأبعاد فقد أظهرت الكلمة المنطوقة إلكترونياً أثراً معنوياً على الصورة الذهنية عند مستوى ١% وذلك بقدرة تفسيرية قدرها ٧٤.٤% من التغير في الصورة الذهنية لمنشأة الأعمال، وهو الأمر الذي يتوافق مع نتائج كل من دراسة (على، ٢٠١٧؛ وبسيط، ٢٠٢١).

### التوصيات:

التوصية	موجه إلى	طريقة التطبيق	المدة الزمنية
تحديد منصات التواصل التي سوف يتم التطبيق عليها.	إدارة التسويق	اختيار المنصات الأكثر مشاركة من قبل العملاء	يومان
اختيار برنامج من برامج الذكاء الاصطناعي لتصنيف التعليقات السلبية والإيجابية والتعليقات الأكثر تفاعلاً من قبل المستخدمين.	إدارة التسويق إدارة تكنولوجيا المعلومات	تكوين لجنة من إدارة التسويق ومسؤولي نظم المعلومات	أسبوع
الرد على مجمل تعليقات كل عميل بشكل أوتوماتيكي بعبارة مثل "شكراً لاهتمامك بخدماتنا، سوف يتم التواصل مع حضرتك في أقرب وقت".	إدارة التسويق إدارة تكنولوجيا المعلومات	تكوين لجنة من إدارة التسويق ومسؤولي نظم المعلومات	يومان
تكوين فريق للرد على التعليقات السلبية والاستفسارات بعد تصنيفها.	إدارة التسويق	تدريب فريق من إدارة التسويق	أسبوع
حل مشاكل العملاء ذوي التعليقات السلبية المتعلقة بالخدمة.	إدارة التسويق	الاستجابة من قبل فريق التسويق وحل المشكلة لدى العميل والمتابعة مع العميل حتى يحول التعليق إلى تعليق إيجابي أو يلغيه	يومان

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع العربية:

- السيد، ريهام محسن (٢٠١٧)، أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على اختيار العملاء للفندق: دراسة تطبيقية على عملاء الفنادق الخمس نجوم بالبحر الأحمر، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج ٤١، ع ٤٤، ١٨٩ - ٢٣٥.
- الشرقاوي، رانيا محمد يسرى (٢٠١٩)، العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصادقية العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء شركة مصر للطيران، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج ١٠، ع ١٠، ٤١١ - ٤٣١.
- الليل، كمال والعمرى، نهى سعيد علي (٢٠٢٢)، ما مدى تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على قرار شراء هواتف نقالة جديدة لطلبة الجامعة في سلطنة عمان؟، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، مج ١١، ع ١٠، ٢٠ - ٢٠.
- بسيط، رزق غبريال (٢٠٢٠)، تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً: دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع ١٤، ٤٤١ - ٤٨٦.
- حسن، عبدالعزيز علي وجلال، سناء السيد فهمى (٢٠٢١)، توسيط اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية في العلاقة بين العوامل الخمسة الكبرى للشخصية والقرار الاستثماري: دراسة تطبيقية على البورصة المصرية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج ٤٥، ع ٢٤، ٢٣٦ - ٢٦٩.
- خطاب، إيمان مدحت عبدالمنعم و رجب، جيهان عبدالمنعم إبراهيم (٢٠١٤)، دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في القرارات الشرائية للشباب بالتطبيق على سلع التسوق، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع ٤٤، ٣٥٩ - ٣٨٢.
- خطاب، محمد عبده تامر والهاجري، محمد خالد صقر (٢٠٢٠)، دور التسويق الابتكاري للمعرفة البيئية في تعزيز الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء (geWOM) بالجامعات، مستقبل التربية العربية، مج ٢٧، ع ١٢٥، ٤٧٩ - ٥٢٢.
- ذكي، سناء داود (٢٠١٣)، تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على الجامعات المصرية، مجلة التجارة والتمويل، ع ٤٤، ١٠٩ - ١٤٨.
- سرجيوس، أنطوان إسكندر (٢٠٢١)، تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي

- بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ٢٤، ٣٥٧ - ٤٠٩ .
- سلمان، عصمت سيد (٢٠١٩)، تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ورضا العملاء كمتغيرات وسيطة بين جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا المستجد "كوفيد ١٩": دراسة ميدانية، مجلة الدراسات المالية والتجارية، ٣٤، ٤٩ - ١٨٦ .
- طه، محمد حسنين السيد (٢٠١٨)، دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تدعيم سلوك الشراء الاندفاعي لطلاب جامعة مدينة السادات: دراسة تطبيقية، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، ٣٨، ٣٤، ٦٥ - ١١٥ .
- عبدالعال، رحاب عبدالعال محمد (٢٠١٥)، أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج ٣٩، ٣٤، ١ - ٧٣ .
- عبدالعظيم، أيمن كمال عبدالناصر (٢٠٢٠)، أثر سمعة المنظمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية على نوايا تحول العملاء: بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات المصرية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ١٤، ٢٠١ - ٢٦٠ .
- عبداللطيف، محمد محمود والشوربجي، أميرة سالم عبداللطيف (٢٠٢١)، توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية في العلاقة بين إصلاح الخدمة والتزام العميل: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، مج ٥٨، ٤٤، ٣٧ - ٩٠ .
- عبدالله، داليا محمد (٢٠١٥)، محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري: دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع "الفييس بوك"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ١٤، ٢٩٩ - ٣٦٣ .
- علي، هاجر محمد نوبي (٢٠١٧)، تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على صورة العلامة التجارية لدى الجمهور المصري: دراسة تطبيقية على صفحات المنشآت العاملة في قطاع المحمول على الفيس بوك، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج ١٦، ٣٤، ٤٥٥ - ٤٩٤ .
- محمد، جوال وعبدالصمد، بودي (٢٠٢١)، "الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها على قرار شراء الخدمة الفندقية"، دراسة تطبيقية على عملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميله، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد ٢٤، العدد الأول لسنة ٢٠٢١، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر.

مسعد، بهاء الدين وحسن، وليد أبو بكر حسني (٢٠٢١). أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة وانعكاس ذلك على سلوكيات تحول العملاء. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، ٣(١)، ٦٩-١١٧.  
وجدي، أسامة وعبدالباسط، أحمد (٢٠٢١)، "بعاد الصورة الذهنية لمنشآت الأعمال ودورها في اتخاذ قرار الاستثمار في الأسهم العادية: أدلة من البورصة المصرية"، مج ٥١، ع ١، ١٩٣-٢٦٦.

### ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeck, L. (2013), "Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis" ,Journal of Business Research, Vol. 66 No. 1, pp. 105-114.
- Chien, L., & Chi, S. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. Heliyon, 5(3), e01307.
- Del Chiappa, G., Martin, J. C., & Roman, C. (2016). Service quality of airports' food and beverage retailers. A fuzzy approach. Journal of air transport management, 53, 105-113.
- Fang, Y. H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives. International Journal of Electronic Commerce, 18(3), 67-102.
- Fresneda, J. E., & Gefen, D. (2019). A semantic measure of online review helpfulness and the importance of message entropy. Decision Support Systems, 125, 113117.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (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



- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 1256.
- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80, 22-32.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Cham: Springer International Publishing, P17.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203-1226.
- Leong, V. S., Ahady, D. M. H., & Muhamad, N. (2022). Corporate image as an enabler of customer retention. *International Journal of Quality and Service Sciences*, (ahead-of-print).
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744-752.
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 9(1), 28-43.
- Mainardes, E. W., de Melo, R. F. S., & Moreira, N. C. (2021). Effects of airport service quality on the corporate image of airports. *Research in Transportation Business & Management*, 41, 100668.

- Mariani, M. M., Borghi, M., & Gretzel, U. (2019). Online reviews: differences by submission device. *Tourism Management*, 70, 295-298.
- Qahri-Saremi, H., & Montazemi, A. R. (2019). Factors affecting the adoption of an electronic word of mouth message: A meta-analysis. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), 969-1001.
- Rao, K.S. and Rao, B. (2019), "Examining eWOM credibility-Consumer purchase intention relationship in facebook: a mediation analysis", *Indian Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 8, pp. 7-22.
- Steffes, E.M. and Burgee, L.E. (2009), "Social ties and online word of mouth", *Internet Research*, Vol. 19No. 1, pp. 42-59.
- Tandon, A., Aakash, A., Aggarwal, A. G., & Kapur, P. K. (2021). Analyzing the impact of review recency on helpfulness through econometric modeling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 12(1), 104-111.
- Verma, D., Dewani, P.P., (2021). eWOM credibility: a comprehensive framework and literature review. *OIR* 45 (3), 481–500.
- Zhang, K. Z., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision. *International Journal of Information Management*, 34(2), 89-98

## الملحق:

عزيزي / عزيزتي:

تحية طيبة،،،

يتعلق هذا الاستقصاء بدراسة يقوم بها الباحثان حول الكلمة المنطوقة إلكترونياً وأثرها على الصورة الذهنية المتعلقة بمنشآت الاتصالات العاملة في جمهورية مصر العربية.

نرجو من سيادتكم الإجابة على مجموعة من الأسئلة المرفقة بصراحة تامة. علمًا بأن كافة البيانات التي سيتم الإدلاء بها سوف تُحاط بالسرية التامة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، كما سيتم معالجة هذه البيانات بصورة إجمالية، ومن ثم فإنك غير مطالب بذكر أسمك.

مع خالص الشكر والتقدير سلفاً؛؛

الباحثان

أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية لمنخأة الأعمال دراسة ميدانية على قطاع الاتصالات المصري  
د/ ياسر محمد الطيبي & د/ منة الله أسامة الفوصي

م	العبارة	أوافق تماماً	أوافق	لا أستطيع أن أحدد	لا أوافق	لا أوافق تماماً
١	يمكن الاعتماد على الكلمة المنطوقة إلكترونياً					
٢	الكلمة المنطوقة إلكترونياً لها مصداقية					
٣	المعلومات الموجودة مقنعة					
٤	المعلومات المعروضة لها مصداقية					
٥	المعلومات المعروضة يمكن تصديقها					
٦	المعلومات المعروضة صحيحة					
٧	المعلومات المعروضة يمكن الوثوق بها					
٨	المعلومات المعروضة ساعدتني على اتخاذ القرار الصحيح					
٩	المعلومات المعروضة أرشدتني للاختيار الصحيح					
١٠	المعلومات المعروضة مفيدة					
١١	المعلومات المعروضة ساعدتني على تقييم الخدمة					
١٢	المعلومات المعروضة ساعدتني على التعرف على الخدمة					
١٣	لقد وجدت العديد من التعليقات					
١٤	يمكن الاعتماد على كم المعلومات الموجود					
١٥	عدد التعليقات أمكنني من التعرف على أداء الخدمة					
١٦	الكلمة المنطوقة إلكترونياً طويلة بما فيه الكفاية					
١٧	عدد الحروف في الكلمة المنطوقة إلكترونياً طويل بما فيه الكفاية					

أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية لمنخأة الأعمال دراسة ميدانية على قطاع الاتصالات المصري  
د/ ياسر محمد الطيبي & د/ منة الله أسامة القوصي

					عدد الكلمات مقبول	١٨
					يمكنني فهم محتوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً بسهولة	١٩
					يمكنني تفسير محتوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً بسهولة	٢٠
					الخدمة جودتها عالية	٢١
					الخدمة لها مواصفات أعلى من المنافسين	٢٢
					الخدمة لطيفة	٢٣
					الخدمة لها شخصيه متفردة عن المنافسين	٢٤
					الخدمة لا تخذل العملاء	٢٥
					إنها واحدة من أفضل الخدمات في السوق	٢٦
					المنتج قوى في السوق	٢٧