

دور الكلمة المنطوقة في تحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين "دراسة تطبيقية"

مرورة نادي محمد بدوي *

ملخص

هدفت إلى قياس دور الكلمة المنطوقة في تحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين بالتطبيق على شركة مصر للتأمين من خلال تحديد مدى الاهتمام بمقومات الكلمة المنطوقة بشركة مصر للتأمين، وقياس الانطباع الحالي للصورة الذهنية عن شركة مصر للتأمين. ولقد قامت الباحثة بتطبيق المنهج الوصفي التحليلي بشقيه الاستقرائي والاستنباطي، وذلك من خلال الاطلاع على الرسائل والأبحاث العلمية السابقة لبيان ووصف وتحليل دور الكلمة المنطوقة على الصورة الذهنية بشركة مصر للتأمين، واستقراء الدراسات السابقة فيما يتعلق بمشكلة الدراسة، وجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة لوصف وقياس دور المتغير المستقل على المتغير التابع؛ قامت الباحثة بتطبيق الدراسة التحليلية على عينة من العاملين في شركة مصر للتأمين في مصر؛ حيث استعان الباحث بأداة الاستبيان على عينة عشوائية قوامها 350 مفردة من العاملين في شركة مصر للتأمين.

و توصلت الدراسة إلى: أن هناك علاقة طردية وجوهية إحصائية بين (الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية) والصورة الذهنية التي تقدمها شركة مصر للتأمين محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 80.8\%$). وقد تبين أن مصدر الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية تفسر حوالي (62.2%) من التغير في درجة الصورة الذهنية. **الكلمات المفتاحية:** الكلمة المنطوقة، الصورة الذهنية.

* باحثة ماجستير بقسم الإدارة كلية التجارة وإدارة الأعمال

The Role of the Word of Mouth in Improving the Mental Image of Insurance Companies

"An Applied Study"

abstract

It aimed to measure the role of the spoken word in improving the mental image of insurance companies by applying it to Misr Insurance Company by determining the extent of interest in the elements of the spoken word in Misr Insurance Company and measuring the current impression of the mental image of Misr Insurance Company. The researcher applied the descriptive analytical approach, both inductive and deductive, by examining the previous scientific letters and researches to explain, describe and analyze the role of the spoken word on the mental image of Misr Insurance Company, extrapolating previous studies regarding the problem of the study, and collecting primary data from the study sample to describe and measure the role of the independent variable over the dependent variable; The researcher applied the analytical study on a sample of workers in Misr Insurance Company in Egypt, where the researcher used the questionnaire tool on a random sample of 350 employees in Misr Insurance Company. **The study found that** there is a statistically significant and direct relationship between (positive and negative spoken word) and the mental image provided by the Misr Insurance Company under study, as the value of the correlation coefficient (R) was (80.8%). It was found that the source of the positive and negative spoken word explains about (62.2%) of the change in the degree of the mental image.

Keywords: The Word of Mouth, Mental Image.

1/ مقدمة:

ترتب على تزايد المنافسة الموجودة بين المؤسسات واستهداف فئات واسعة من المستهلكين، أن يهتم كلا من الباحثين والمسوقين على حد سواء بالفرص التسويقية المختلفة سواء التقليدية أو الإلكترونية، كما استدعى توجيه مزيداً من الجهود لبحث كيفية استغلالها في عملية التواصل التي تشمل كل الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل التعريف بمنتجاتها وبخلق الشروط الملائمة والمشجعة على الشراء، ومن أهم المؤثرات التي تتحكم بشكل كبير في اختيار العلامة التجارية وتخلق صورة ذهنية لدى المستهلك هي اتصالات الكلمة المنطوقة (Word Of Mouth) والتي يشار لها اختصاراً (WOM) وهي أكثر الوسائل التي تقوم بنقل الكلمات والمعلومات بين الأفراد.

كما ينظر إلي (WOM) كمؤثر مباشر في رسم الصورة الذهنية عن المؤسسات لدى المستهلك خصوصاً عندما تكون النصيحة من الأصدقاء والزملاء الموثوقين سبب في اختيار علامة أو منتج معين دون غيره، وهذا يعتمد على خبرة وتجربة الشخص الذي ينشرها. فإذا كان الشخص راضياً عن السلعة أو الخدمة فإنه سوف ينشر عنها كلاماً إيجابياً ليقتنع غيره بشرائها أو سلبياً في حالة عدم رضائه، أو كمؤثر غير مباشر عندما تعزز وتدعم أو تعارض الرسائل التي نقلتها الاتصالات التسويقية الرسمية من الأصدقاء والزملاء الموثوقين بهم.

وبناء على ما سبق تتناول الدراسة الحالية دور الكلمة المنطوقة في تحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين، ومدى مساهمة الكلمة المنطوقة في تحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين.

2/ الكلمات المفتاحية:

1/2 الكلمة المنطوقة:

يعرف "جون أردنت عام 1967 ، الكلمة المنطوقة بأنها: اتصال لفظي من شخص إلى شخص أي بين مرسل ومتلقي. ينظر المتلقي إلى هذه الرسالة التي يمكن أن يدور محتواها حول علامة تجارية، سلعة، خدمة، أو منظمة على أنها غير تجارية. بنفس الطريقة.

ويمكن تعريف الكلمة المنطوقة على أنها اتصال غير رسمي من شخص إلى شخص بين مرسل ومتلقي حول ماركة، منتج، خدمة أو منظمة. ويعتبر التعريف الأكثر شيوعاً للكلمة المنطوقة. (انطوان، 2022)

وحسب جمعية تسويق الكلمة المنطوقة Word Of Mouth Marketing Association (WOMMA) فإن الكلمة المنطوقة هي: "قيام المستهلك بخلق أو توزيع معلومات متعلقة بالتسويق إلى مستهلك آخر، بالنسبة للمحل التجاري فإنّ المعلومات المتعلقة بالتسويق ستكون أي نوع من المعلومات حول هذا المحل والتي ستجذب المستهلك لزيارته". (أبو النجا ، 2018)

2/2 أبعاد الكلمة المنطوقة: (محمد، 2021)

1/2/2 انتشار الكلمة المنطوقة:

يقصد بالانتشار هو مقدار الاحاديث المتداولة حول منتج ما، فان تنامي دور شبكة الانترنت وزيادة اعتماد الزبائن عليها في جمع ما معلوماتهم يساهم في سرعة انتشار الآراء والاحاديث بين الزبائن حول منتج ما.

2/2/2 التدخل في الكلمة المنطوقة

ان الحديث عن العلامات التجارية والمنتجات الموجودة في الاسواق هو جزء من الفعاليات الاجتماعية التي يمارسها الزبون لا تتضمن مشاركة الاخرين بخبراته بعد الشراء اما قبل الشراء فانه يلجأ الى اصدقائه ويتأثر بأرائهم وانطباعاتهم حول المنتج، والوعي التي تخلقه هكذا محادثات حول العلامة التجارية يعد عاملا حاسما لان الزبون يستمتع حين يتبادل الحديث حول العلامات التجارية والمنتجات.

3/2/2 مصدر الكلمة المنطوقة

يقصد بمصدر الكلمة المنطوقة الاصدقاء، زملاء العمل، افراد العائلة، البائع الشخصي او أي مصدر اخر يتبادل الزبون معه الحديث ويعتمد عليه في الحصول على معلومات تتعلق بالسلعة او الخدمة، يميل اغلب الباحثين الى اعتبار مصادر المعلومات ذات الصلات الاجتماعية مع الزبون الاكثر تأثيرا.

4/2/2 تركيز الكلمة المنطوقة

من وجهة نظر تسويقية فإن الكلمة المنطوقة يمكن لها ان تكون ايجابية او سلبية، في حال كانت سلبية فان محور الحديث يكون حول قلة الخدمات المقدمة للزبون او الشكوى من قلة جودتها، الاداء الضعيف او السعر المرتفع جدا، أما اذا كانت ايجابية فان الحديث يكون حول ما يراه الزبون في منتج ما او علامة تجارية قوية ينصح غيره بها، والكلام السلبي يؤثر في الزبون اكثر وقد يحتاج الى وقت طويل قبل ان تستطيع المنظمة محو اثر الكلام السلبي.

3/2 الصورة الذهنية:

عرف معهد البحث والدراسات الاعلانية IREP صورة المؤسسة بأنها "هي جميع التمثيلات المادية وغير المادية التي تتكون عند الأفراد الذين ينتمون إلى المؤسسة". (LENDREVIE et al, 2009)

وعرفتها "كاثرين باري" CATHRINE Paris "هي عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها، كل واحدة منها خاصة بجمهور معين وجانب من جوانب المؤسسة، وهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المؤسسة". (Astuty & Viddi, 2019)

بينما عرفها "لاردنيوت Lardniot بأنها "هي مجموعة المعتقدات والمشاعر التي تريدها المؤسسة أن تتبادر إلى أذهان أصحاب المصلحة والاهتمام عندما يفكرون بهذه المؤسسة".

4/2 مكونات الصورة الذهنية:

صورة المؤسسة عمليا لها ثلاث مكونات هي: (الشرقاوي، 2019)

1/4/2 مكون إدراكي: ويعني الجانب المعلوماتي للصورة

2/4/2 مكون عاطفي: ويتضمن الاتجاهات العاطفية نحو المؤسسة

3/4/2 مكون سلوكي: ويتضمن السلوكيات المباشرة نحو المؤسسة مثل التعصب والتحيز والولاء.

5/2 خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة

تتميز الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة خصائص نذكر منها ما يلي:

1/5/2 صورة المؤسسة تلقائية ومستقرة:

ويقصد بذلك أنه عندما تطرح أسئلة على المستهلكين حول المؤسسة بصورة غير مباشرة يظهرون تلقائيا جزءا من انطباعاتهم حول صورة المؤسسة (عمي، 2020)

2/5/2 صورة المؤسسة مستقرة نسبيا:

فالصورة تعبير عن مواقف المستهلكين في وقت معين، وتتميز المواقف بالاستقرار النسبي. (محمودي، والاخضر، 2021).

3/5/2 الصورة شخصية وذاتية:

أي أن الصورة تختلف من شخص إلى آخر ولهذا لا يمكن الاكتفاء بصورة واحدة لمجمل السوق، بل يجب تحديد هوية الصورة المدركة من طرف مختلف الأقسام، أو القطاعات السوقية. (محمودي، والاخضر، 2021)

4/5/2 الصورة انتقائية ومبسطة:

الصورة هي ملخص عن المؤسسة، يقوم به الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من المؤسسات التي غالباً ما تكون متشابهة فيما بينها. لذلك عند القيام بتحليل الصورة الذهنية يجب التركيز على الأهم، فالصورة التلقائية في الغالب تكون معبرة بشكل كبير. وأما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن أن يكون مهماً، لكن يجب اتخاذ الاحتياطات اللازمة في ذلك. (Akin. M, 2017)

5/5/2 الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس: يتم التعرف على طبيعة

الصورة المتكونة لدى الجمهور باستخدام أساليب البحث العلمي، وتحديد أية تغييرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية. (Dam T, 2020)

4 الدراسات السابقة:

▪ دراسة (سليمان سبع، 2021) يهدف البحث الى دراسة أثر الكلمة المنطوقة بأبعادها (مصادقية الكلمة المنطوقة، حساسية الكلمة المنطوقة، مصدر الكلمة المنطوقة، معدل تكرار الكلمة المنطوقة) على النفور من العلامة التجارية بأبعادها (النفور المرتبط بالتجربة، النفور المرتبط بالإعلان، النفور المرتبط بهوية العميل، النفور المرتبط بالعادات والتقاليد) وأوضحت النتائج وجود تأثير معنوي الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية" بالتطبيق على عملاء سوق السيارات بمحافظة الدقهلية، وان كان هناك تفاوت في تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة على العلامة التجارية.

■ **دراسة (محمودي، والاخضر، 2021)** " هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر "أبعاد جودة الخدمة على الصورة الذهنية وفق نموذج الأداء الفعلي للخدمة، ومدى مساهمتها في تحسين الصورة الذهنية، وتوصلت الدراسة الى ان جودة الخدمة المقدمة بأبعادها المختلفة كانت متوسطة، ومستوى جودة الخدمة لايزال منخفضاً، وهناك علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد جودة الخدمة وأثرها على الصورة الذهنية وفق نموذج الأداء الفعلي للخدمة.

■ **دراسة (اسكندر سرجيوس، 2021)** استهدفت الدراسة اختبار تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المدركة على الكلمة المنطوقة من قبل العملاء إلكترونياً، ، وتم الاعتماد علي عينه ميسره من طلاب الجامعة بلغت 386 مفردة ، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير قوى لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، بلغ 32 % . كما أوضحت الدراسة أن كل من الوعي بالعلامة، والصورة الذهنية لها يلعبا دور الوساطة بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والكلمة المنطوقة إلكترونياً. أخيراً، أظهرت الدراسة ان الاهمية النسبية الأولى تمثلت في بعدى تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتفصيل المعلومات حسب احتياجات العملاء، يتبعها كل من حداثة المعلومات، واستمتاع العملاء بالمحتويات.

■ **دراسة (حاج محمد، 2021)** هدفت هذه الدراسة إلى تحديد اثر مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على اتخاذ قرار الشراء لدى زبائن موقع JUMIA بالجزائر، من خلال التعرف على مدى اعتماد الزبائن على تجارب غيرهم وتعليقاتهم، وما تقدمه مثل هذه المواقع من معلومات حول المنتجات للزبائن؛ ومن جملة النتائج المتوصل إليها وجود أثر ملحوظ لمصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على اتخاذ قرار الشراء، وهو ما تم لمسه من خلال الاتفاق الملحوظ لأفراد العينة حول

مدى أهمية مصداقية الكلمة المنطوقة على الموقع في تحديد قرارات الشراء لديهم من الموقع. وأهم ما أوصت به الدراسة هو العمل على تشجيع زبائن الموقع بمشاركة تجاربهم وخبراتهم السابقة، وتوفير المعلومات الكاملة على المنتجات المطلوبة من قبل زوار الموقع، كما يجب نشر تجارب خدمة زبائن سابقين على الموقع من أجل مصداقية أكثر والعمل على تعزيز ثقة الزبون.

▪ **دراسة (Yasinth, 2021)** تهدف هذه الدراسة إلى اختبار الكلمة المنطوقة (WOM) من خلال التوسط في التصورات الإيجابية والسلبية لنية الشراء في رحلات شركات الطيران منخفضة التكلفة (LCC) في إندونيسيا. شمل مجتمع الدراسة ركاب طيران LCC في إندونيسيا، بما في ذلك 387 مشاركًا. بالنسبة للمؤشرات والمتغيرات، وكانت الأداة التحليلية المستخدمة هي نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) باستخدام ليسريل. أظهرت النتائج أن WOM أثرت في نية الشراء من خلال التصورات الإيجابية والسلبية للمرأة. يمكن ملاحظة أن التصور الإيجابي لـ WOM له تأثير مباشر، بينما التصور السلبي لـ WOM له تأثير معاكس. في الختام، فإن وساطة التصورات تؤثر على نية الشراء، سواء كانت في نفس الاتجاه أو في الاتجاه المعاكس. في الختام، WOM هي سابقة لأنها تؤثر على نية الشراء.

▪ **دراسة (Xiaolie,2021)** في هذه الدراسة، استكشفنا العلاقة التفاعلية بين وسائل التواصل الاجتماعي الشفوية عبر الإنترنت والكلمة المنطوقة غير المتصلة بالإنترنت وتأثيرها على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلكين لشراء المنتجات المعاد تصنيعها في الصين. اعتمدت هذه الدراسة نهجًا استكشافيًا، وفقًا للنتائج التي توصلنا إليها، فقد تقرر أن الكلمة المنطوقة عبر الإنترنت على وسائل التواصل الاجتماعي ومصدقية مصادر المعلومات هي العوامل الرئيسية التي تؤثر على المستهلكين الصينيين في عملية اتخاذ القرار لشراء المنتجات المعاد تصنيعها.

بالإضافة إلى ذلك، لوحظ أن الكلام الشفهي يلعب دورًا معتدلاً في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت من حيث قرارات الشراء. تؤثر مصداقية مصدر المعلومات على قرارات الشراء الخاصة بالمستهلكين وتلعب أيضًا دورًا وسيطاً في تأثير الكلمة المنطوقة دون اتصال بالإنترنت على قرار الشراء. توفر نتيجة دراستنا رؤى إدارية لمؤسسات المنتجات المعاد تصنيعها الصينية لتحسين وعي المستهلك، والتأثير على قرارات الشراء، وتنمية العادات تجاه المنتجات المعاد تصنيعها

▪ **دراسة (Wursan, et al, 2021)** تهدف هذه الدراسة إلى بحث استخدام الترويج وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير على قرارات الشراء. ودراسة الترويج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بحيث يمكن أن يؤثر على الكلمة المنطوقة، وقياس الترويج للكلمة المنطوقة في التأثير على مشتريات المنتجات، وتوصلت الدراسة إلى الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير على شراء المنتجات مع $t\text{-count} = 8664$ ، قيمة $t > 0.05$ ، قيمة المعامل = 0.792 ، وتوصلت أيضا تؤثر الكلمة المنطوقة على الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، $t\text{-count} = 4.395$ ، قيمة $t > 0.05$ ، قيمة المعامل $r = 0.395$ ، $t = 3$)). تؤثر الكلمة المنطوقة على شراء المنتجات، حيث يكون عدد $t = 4.821$ بقيمة $t > 0.05$ ، المعامل = 0.440 . يؤثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء، بمعامل = 0.0906 ، قيمة $t > 0.05$.

▪ **دراسة (Ali, and Line, 2021)** تقترح هذه الدراسة نموذجًا تكامليًا يبحث في دور استراتيجيات المواجهة في العلاقة بين حالات فشل الخدمة الحادة وسلوك الكلمة المنطوقة الانتقائي (OVWOM). بينما تمت دراسة آلية الكلمة المنطوقة السلبي عبر الإنترنت (ONWOM) على نطاق واسع ، فإن العمليات الأساسية التي

يتطور من خلالها Ovwom لا تزال غير واضحة ، وتحديدًا عندما يتعلق الأمر باستخدام (Ovwom) كآلية للتكيف. يعد تحقيق فهم أفضل للآلية التي تتطور من خلالها (Ovwom) أمرًا مهمًا نظرًا لقدرتها على الإضرار بشكل كبير بصورة الشركة وولائها وحصتها في السوق. تؤكد نتائج دراسة استقصائية لعملاء المطاعم دور العوامل النفسية والظرفية التي تؤدي إلى سلوك (Ovwom) كاستراتيجية للتعامل مع حالات فشل الخدمة الحادة. وبناءً على ذلك ، توفر هذه الدراسة استجابة أولية لدعوات البحث حول دور العوامل الظرفية والشخصية التي تفسر سلوك الانتقام استجابةً لإخفاقات الخدمة الشديدة.

5 الفجوة البحثية:

- بالرغم من وفرة الدراسات السابقة التي تناولت موضوعات الكلمة المنطوقة وتحسين الصورة الذهنية إلا أنه يتضح من الدراسات الفجوة البحثية المتمثلة في:
 - القصور في تناول ودراسة موضوع الكلمة المنطوقة بالتطبيق على شركات التأمين على وجه الخصوص.
 - القصور في تناول ودراسة موضوع تحسين الصورة الذهنية بالتطبيق على شركات التأمين على وجه الخصوص.
 - ندرة وجود دراسات سابقة تناولت العلاقة والأثر بين الكلمة المنطوقة وتحسين الصورة الذهنية في المؤسسات بصفة عامة. وأيضا عدم تناول العلاقة بين المتغيرين بالتطبيق على شركات التأمين على وجه الخصوص.
 - لذا، فإن الدراسة الحالية، تعالج هذا القصور من خلال تناول موضوع دور الكلمة المنطوقة في تحسين الصورة الذهنية بالتطبيق على شركات التأمين بالتطبيق على شركة مصر للتأمين.

6 مشكلة الدراسة

يزداد عدد المتعاملين مع شركات التأمين بصفة مستمرة، كما تتنوع الخدمات التي تقدمها تلك الشركات ، بناء على ما توصلت اليه من تحليل الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات البحث، فقد تبين للباحثة فوجود قصور في تطبيق استراتيجية الكلمة المنطوقة كوسيلة اساسية في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء شركات التأمين في مصر بصفة عامة وعلى شركة مصر للتأمين بصفة خاصة.

ومما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة فى التساؤل التالي:

- ما دور الكلمة المنطوقة في تحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين بالتطبيق على شركة مصر للتأمين؟

7 أهداف البحث:

تم صياغة أهداف البحث في صورة هدف رئيسي ويتفرع منه عدة أهداف فرعية كما يلي:-

أ- الهدف الرئيسي

قياس دور الكلمة المنطوقة في تحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين بالتطبيق على شركة مصر للتأمين

ب-الأهداف الفرعية

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

- تحديد مدى الاهتمام بمقومات الكلمة المنطوقة بشركة مصر للتأمين
- قياس الانطباع الحالي للصورة الذهنية عن شركة مصر للتأمين
- قياس دور نوع ومصدر الكلمة المنطوقة في تحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين بالتطبيق على شركة مصر للتأمين.

- قياس دور حساسية الكلمة المنطوقة ومصداقيتها في تحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين بالتطبيق على شركة مصر للتأمين.

8 فرض الدراسة:

توجد علاقة إيجابية أو سلبية ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة وتحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين بالتطبيق على شركة مصر للتأمين.

9 حدود البحث:

لتحقيق الهدف من الدراسة تم تحديدها في النواحي التالية:

أ- الحدود المؤسسية للدراسة:

ينحصر تطبيق هذا البحث على شركة مصر للتأمين. وتم اختيارها كمجال للتطبيق، لعمل الباحثة بها وتم الاستقرار على فروع الشركة بمحافظة القاهرة والبالغ عددها 13 فرع.

ب- الحدود البشرية للدراسة:

تم تطبيق هذا البحث على عملاء شركة مصر للتأمين بفروع الشركة بمحافظة القاهرة والبالغ عددها 13 فرعا لعام 2022، ليكون إجمالي مجتمع البحث 4500 عميلا، سيتم اختيار عينة عشوائية تمثل مجتمع البحث.

ج- الحدود الزمنية للدراسة:

وهي فترة إجراء الدراسة الميدانية وتحليلها، خلال شهر فبراير 2023م

د- الحدود الموضوعية للدراسة:

تم التركيز في البحث على موضوع الكلمة المنطوقة (كمتغير مستقل)، والصورة الذهنية (كمتغير تابع).

10 منهج الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بشقيه الاستقرائي والاستنباطي، وذلك من خلال الاطلاع على الرسائل والأبحاث العلمية السابقة لبيان ووصف وتحليل دور الكلمة المنطوقة على الصورة الذهنية بشركة مصر للتأمين، واستقراء الدراسات السابقة فيما يتعلق بمشكلة الدراسة، وجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة لوصف وقياس دور المتغير المستقل على المتغير التابع.

11 أداة الدراسة:

تم استخدام قائمة الاستقصاء كأداة رئيسية للحصول على البيانات الأولية من مجتمع الدراسة وتتضمن قائمة الاستقصاء المحورين التاليين:

- المحور الأول : يتضمن التعرف على الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة
- المحور الثانى: يتضمن التعرف على دور الكلمة المنطوقة وتحديد أبعادها
- المحور الثالث: يتضمن التعرف على واقع الصورة الذهنية وتحديد

12 الدراسة التطبيقية.

نصت الفرض الرئيسى على انه توجد علاقة إيجابية أو سلبية ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة وتحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين بالتطبيق على شركة مصر للتأمين.

ويتفرع من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

ف1: توجد علاقة إيجابية أو سلبية ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة السلبية او الايجابية وتحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين بالتطبيق على شركة مصر للتأمين.

ف2: توجد علاقة إيجابية أو سلبية ذات دلالة إحصائية بين مصدر الكلمة المنطوقة وتحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين بالتطبيق على شركة مصر للتأمين

ف3: توجد علاقة إيجابية أو سلبية ذات دلالة إحصائية بين حساسية الكلمة المنطوقة وتحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين بالتطبيق على شركة مصر للتأمين

ف4: توجد علاقة إيجابية أو سلبية ذات دلالة إحصائية بين الكلمة مصداقية المنطوقة وتحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين بالتطبيق على شركة مصر للتأمين

1- اختبار الفرض الفرعي الأول:

ينص الفرض الفرعي الأول على ما يلي : توجد علاقة إيجابية أو سلبية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الكلمة المنطوقة وتحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين بالتطبيق على شركة مصر للتأمين، وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (1)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لمصداقية الكلمة المنطوقة على الصورة الذهنية

المعالم	القيمة المقدره B	الخطأ المعياري	معامل الخطأ المعياري Beta	T المحسوبة	P	الدلالة الإحصائية
الجزء	4.740	0.148		32.027	0.000	معنوية

دور الكلمة المنطوقة في تحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين "دراسة تطبيقية"

الثابت					
مصداقية الكلمة المنطوقة	0.147	0.047	0.267	3.127	0.000
معامل الارتباط (R) = 0.767 معامل التحديد = 0.588 الخطأ المعياري للنموذج 0.359 قيمة اختبار (F) = 18.568 درجة الحرية = (1, 375) ، مستوى الدلالة = 0.000 دالة عند 0.01					

المصدر: من إعداد الباحثة بالرجوع الى مخرجات برنامج spss

من الجدول السابق رقم (1) يتضح الآتي:

- أن هناك علاقة طردية وجوهريّة إحصائية بين (مصداقية الكلمة المنطوقة) والصورة الذهنية التي تقدمها الشركة محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R) (76.7%).
- وفقا لمعامل التحديد فإن مصداقية الكلمة المنطوقة تفسر حوالي (58.8%) من التغير في درجة الصورة الذهنية، وأن هناك حوالي (42.2%) ترجع إلى الخطأ المعياري في المعادلة .
- أن قيمة اختبار "ف" (F) المحسوبة تساوي (18.568)، وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) وتشير إلى جودة نموذج العلاقة، وصحة الاعتماد عليه. من النتائج السابقة يتبين أن مستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.01)، ولذلك يتم قبول الفرض، وهذا يعني أنه: توجد علاقة إيجابية أو سلبية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الكلمة المنطوقة وتحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين بالتطبيق على شركة مصر للتأمين.

2- اختبار الفرض الفرعي الثاني:

ينص الفرض الفرعي الثاني على ما يلي : توجد علاقة إيجابية أو سلبية ذات دلالة إحصائية بين مصدر الكلمة المنطوقة وتحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين بالتطبيق على شركة مصر للتأمين. وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (2):

نتائج تحليل الانحدار البسيط مصدر الكلمة المنطوقة على الصورة الذهنية

المعالم	القيمة المقدرة B	الخطأ المعياري	معامل الخطأ المعياري Beta	T المحسوبة	P	الدلالة الإحصائية
الجزء الثابت	3.859	0.142		27.176	0.000	معنوية
مصدر الكلمة المنطوقة	0.186	0.028	0.317	6.642	0.000	معنوية
معامل الارتباط (R) = 0.808 معامل التحديد = 0.652 الخطأ المعياري للنموذج 0.442 قيمة اختبار (F) = 31,241 درجة الحرية = (1 ، 375) مستوي الدلالة = 0.000 دالة عند 0.01						

المصدر: من إعداد الباحثة بالرجوع الى مخرجات برنامج spss

من الجدول السابق رقم (2) يتضح الآتي:

- أن هناك علاقة طردية وجوهرية إحصائية بين (مصدر الكلمة المنطوقة) والصورة الذهنية التي تقدمها شركة مصر للتأمين محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R) (80.8%).
- وفقا لمعامل التحديد فإن مصدر الكلمة المنطوقة تفسر حوالي (62.2%) من التغير في درجة الصورة الذهنية، وأن هناك حوالي (37.8%) ترجع إلى الخطأ المعياري في المعادلة.

- أن قيمة اختبار "ف" (F) المحسوبة تساوي (31.241)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (0.01)، وتشير إلى جودة نموذج العلاقة، وصحة الاعتماد عليه بدون أخطاء.

من النتائج السابقة يتبين أن مستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من (0.01)، ولذلك يتم قبول الفرض، وهذا يعني: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية - توجد علاقة إيجابية أو سلبية ذات دلالة إحصائية بين مصدر الكلمة المنطوقة وتحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين بالتطبيق على شركة مصر للتأمين.

3- اختبار الفرض الفرعي الثالث:

ينص الفرض الفرعي الثالث على ما يلي: توجد علاقة إيجابية أو سلبية ذات دلالة إحصائية بين حساسية الكلمة المنطوقة وتحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين بالتطبيق على شركة مصر للتأمين. لاختبار الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لدراسة أثر (حساسية الكلمة المنطوقة) كأحد أبعاد المتغير المستقل على (الصورة الذهنية) كمتغير تابع، وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (3)

نتائج تحليل الانحدار البسيط حساسية الكلمة المنطوقة على الصورة الذهنية

المعالم	القيمة المقدرة B	الخطأ المعياري	معامل الخطأ المعياري Beta	T المحسوبة	P	الدلالة الإحصائية
الجزء الثابت	4.241	0.147		28.850	0.000	معنوية
حساسية الكلمة	0.118	0.045	0.172	2.622	0.000	معنوية

المنطوقة					
معامل الارتباط (R) = 0.742 معامل التحديد = 0.550					
الخطأ المعياري للنموذج 0.314 قيمة اختبار (F) = 24,834					
درجة الحرية = (1 ، 298) ، مستوى الدلالة = 0.000 دالة عند 0.01					

المصدر: من إعداد الباحثة بالرجوع الى مخرجات برنامج spss من الجدول السابق رقم (3) يتضح الآتي:

- أن هناك علاقة طردية إحصائية بين (حساسية الكلمة المنطوقة) والصورة الذهنية التي تقدمها الشركة محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R) (74.2%).
- وفقا لمعامل التحديد فإن حساسية الكلمة المنطوقة يفسر حوالي (55%) من التغير في درجة الصورة الذهنية، وأن هناك حوالي (45%) ترجع إلى الخطأ المعياري .
- أن قيمة اختبار "ف" (F) المحسوبة تساوي (24.834)، وهي دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية (0.01)، وتشير إلى جودة نموذج العلاقة، من النتائج السابقة لاختبار صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي للدراسة يتبين أن مستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من (0.01)، ولذلك يتم قبول الفرض، وهذا يعني: توجد علاقة إيجابية أو سلبية ذات دلالة إحصائية بين حساسية الكلمة المنطوقة وتحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين بالتطبيق على شركة مصر للتأمين.

4- اختبار الفرض الفرعي الرابع:

ينص الفرض الفرعي الثاني على ما يلي : توجد علاقة إيجابية أو سلبية ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية وتحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين بالتطبيق على شركة مصر للتأمين، وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (4)

نتائج تحليل الانحدار البسيط مصدر الكلمة المنطوقة على الصورة الذهنية

المعالم	القيمة المقدرة B	الخطأ المعياري	معامل الخطأ المعياري Beta	T المحسوبة	P	الدلالة الإحصائية
الجزء الثابت	3.859	0.142		27.176	0.000	معنوية
الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية	0.186	0.028	0.317	6.642	0.000	معنوية
معامل الارتباط (R) = 0.808 معامل التحديد = 0.652 الخطأ المعياري للنموذج 0.442 قيمة اختبار (F) = 31,241 درجة الحرية = (1 ، 375) مستوي الدلالة = 0.000 دالة عند 0.01						

المصدر: من إعداد الباحثة بالرجوع الى مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق رقم (4) يتضح الآتي:

- أن هناك علاقة طردية وجوهرية إحصائية بين (الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية) والصورة الذهنية التي تقدمها شركة مصر للتأمين محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R) (80.8%).
- وفقاً لمعامل التحديد فإن مصدر الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية تفسر حوالي (62.2%) من التغير في درجة الصورة الذهنية، وأن هناك حوالي (37.8%) ترجع إلى الخطأ المعياري في المعادلة .
- أن قيمة اختبار "ف" (F) المحسوبة تساوي (31.241)، وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01)، وتشير إلى جودة نموذج العلاقة،

من النتائج السابقة يتبين أن مستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.01)، ولذلك يتم قبول الفرض، وهذا يعني : توجد علاقة إيجابية أو سلبية ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية وتحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين بالتطبيق على شركة مصر للتأمين.

5- اختبار الفرض الرئيسي:

ينص الفرض الرئيسي على ما يلي: توجد علاقة إيجابية أو سلبية ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة وتحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين بالتطبيق على شركة مصر للتأمين. لاختبار الفرض الرئيسي، قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار المتعدد لبيان درجات وألويات أثر الكلمة المنطوقة مجتمعة على درجة الصورة الذهنية مع تحديد معنوية الأثر، الذي يعرض نتائجه الجدول التالي رقم (5)، كما يلي:

جدول رقم (5)

نتائج الانحدار المتعدد لأثر الكلمة المنطوقة على الصورة الذهنية

الدلالة الإحصائية	P	T المحسوبة	معامل الخطأ المعياري Beta	الخطأ المعياري	القيمة المقدرة B	المعالم
معنوية	0.000	13.393		0.033	0.442	الجزء الثابت
معنوية	0.000	6.642	0.267	0.028	0.186	مصادقية الكلمة المنطوقة
معنوية	0.000	3.127	0.317	0.047	0.147	مصدر الكلمة المنطوقة

دور الكلمة المنطوقة في تحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين "دراسة تطبيقية"

معنوية	0.000	2.622	0.172	0.045	0.118	حساسية الكلمة المنطوقة
معنوية	0.000	3.127	0.317	0.047	0.147	الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية
<p>معامل الارتباط (R) = 0.840 معامل التحديد = 0.705</p> <p>الخطأ المعياري للنموذج 0.420، قيمة اختبار (F) = 27.664</p> <p>درجة الحرية = (4, 375)، مستوى الدلالة = 0.000 دالة عند 0.01</p>						

المصدر: من إعداد الباحثة بالرجوع الى مخرجات برنامج SPSS

تشير بيانات الجدول السابق الى النتائج التالية :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة (المقومات البشرية- المقومات التقنية- المقومات الإدارية) على درجة الصورة الذهنية، وأن اختلفت درجة أثر كل بعد وفقا لقيم (T) المحسوبة
- أن الكلمة المنطوقة ذات الأثر المعنوي على درجة الصورة الذهنية هي وفقا لمعامل التحديد تقدر 70.5% من التغير الكلي في المتغير التابع المتمثل في درجة الصورة الذهنية، وباقي النسبة 29.5% ترجع الى الخطأ العشوائي في المعادلة.

إذن في ضوء نتائج تحليل الانحدار البسيط والانحدار المتعدد المتدرج، يمكن قبول الفرض الرئيسي للكلمة المنطوقة (المقومات البشرية- المقومات التقنية- المقومات الإدارية) لأثرهم المعنوي على درجة الصورة الذهنية. وهذا يعنى قبول الفرض الرئيسي الذى ينص على: توجد علاقة إيجابية أو سلبية ذات دلالة إحصائية بين

الكلمة المنطوقة وتحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين بالتطبيق على شركة مصر للتأمين.

13 النتائج

توصلت الدراسة للنتائج التالية

- قبول الفرض الفرعى الأول والذي ينص على : توجد علاقة إيجابية أو سلبية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الكلمة المنطوقة وتحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين بالتطبيق على شركة مصر للتأمين.
- قبول الفرض الفرعى الثانى والذي ينص على : توجد علاقة إيجابية أو سلبية ذات دلالة إحصائية بين مصدر الكلمة المنطوقة وتحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين بالتطبيق على شركة مصر للتأمين.
- قبول الفرض الفرعى الثالث والذي ينص على : توجد علاقة إيجابية أو سلبية ذات دلالة إحصائية بين حساسية الكلمة المنطوقة وتحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين بالتطبيق على شركة مصر للتأمين.
- قبول الفرض الفرعى الرابع والذي ينص على: توجد علاقة إيجابية أو سلبية ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية وتحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين بالتطبيق على شركة مصر للتأمين.
- قبول الفرض الرئيسى للكلمة المنطوقة (مصداقية الكلمة المنطوقة - مصدر الكلمة المنطوقة - حساسية الكلمة المنطوقة- الكلمة المنطوقة الايجابية) لأثرهم المعنوي على درجة الصورة الذهنية.

14 التوصيات

أوصت الدراسة بالتوصيات التالية:

- تعزيز الجهود الكبيرة المبذولة من قبل ادارة الشركة باتجاه جذب عملائها، من خلال زيادة الاهتمام باللافقات الاعلانية، والاعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع الاخرين على شبكة الانترنت العالمية
- زيادة الاهتمام بالتواصل مع عملاء الشركة، من خلال اشراك موظفي الشركة في دورات تدريبية لزيادة فاعلية استخدامهم للانترنت واستغلاله في التواصل مع العملاء والتعرف على تفضيلاتهم بصورة مباشرة.
- التركيز على وسائل الاتصال الرقمي واستثمارها في خلق نوع من المشاركة الفاعلة لعملاء الشركة في قراراتها التسويقية
- الاهتمام بالكلمة المنطوقة والاعتماد عليها كمسار رئيسي في ترويج الخدمات التأمينية من خلال متابعة الكلمة المنطوقة من قبل متخصصين وقياسها بصفة دورية، لمعرفة اتجاه الكلمة والأثر المترتب عليها ومن ثم معالجة أي قصور وضعف والاستفادة من نقاط القوة.

15 المراجع

- أبو النجا، أمنة محمد. (2018). "أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية". *المجلة المصرية للدراسات التجارية*. العدد 2
- إسكندر، أنطونيو سيرجيوس. (2022). "تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على كلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة". *جامعة الإسكندرية. كلية التجارة. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، العدد 3
- الشرقاوي، رانيا محمد يسرى. (2019). العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصداقية العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء شركة مصر للطيران. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، مج 10، ع 1، 411 - 431 .
- عمي، سهام شيروف، فضيلة (2022). "أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية. دراسة حالة شركة **trivago**". رسالة ماجستير. جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
- لخضر، بومرحب، محمودي أحمد. (2021). أثر أبعاد جودة الخدمة على الصورة الذهنية وفق نموذج الأداء الفعلي للخدمة (servperf) دراسة حالة خدمة الجيل الرابع. *مجلة الاقتصاد والمال*، مجلد 7، عدد 2.
- محمد. سهام حاج. (2021). "أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء: دراسة حالة موقع جوميا". *مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات*. المجلد 10 . العدد 2.
- Akin. M, (2017), The Impacts of Brand Personality on Brand Loyalty: A Research on Automobile Brands in Turkey, **International Journal of Marketing Studies**; Vol. 9, No. 2
- Astuty E, Viddi M, (2019), The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Buying Decision, **Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems**, Vol. 11, 03-Special Issue, p.p 995-1002
- Dam T, (2020), The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth, **The Journal of Asian Finance, Economics and Business** Vol.7 No.11, p.p.449-457
- Lendrevie, Jacques. Lindon, Denis, Levy, Julien. (2009) Mercator - théorie et nouvelles pratiques du marketing. the 7edition, **Dalloz, Paris, France**.