

مصادقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء: دراسة تطبيقية

إعداد

د. أميرة عماد الدين النبوي
باحثة ماجستير بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة مدينة السادات

د. عمار فتحي موسى إسماعيل
أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال
ووكيل الكلية لشؤون خدمة المجتمع وتنمية البيئة
كلية التجارة - جامعة مدينة السادات

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية
كلية التجارة - جامعة مدينة السادات
المجلد السادس عشر - العدد الأول - مارس ٢٠٢٤

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

إسماعيل، عمار فتحي موسى؛ النبوي، أميرة عماد الدين، (٢٠٢٤)، "مصادقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء: دراسة تطبيقية"، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، ٦ (١)، ٢٤٣ - ٢٧٧.

رابط المجلة : <https://masf.journals.ekb.eg>

ملخص البحث

يسعى هذا البحث إلى دراسة مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء لدى عملاء شركات الاتصالات في مصر، إلى جانب الدراسة الميدانية لجمع وتحليل البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، حيث تم إعداد قائمة استقصاء، اشتملت على ثلاث مجموعات رئيسية تمثلت في الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصداقية العلامة التجارية، ونوايا الشراء، إلى جانب المتغيرات الديموجرافية لمفردات عينة الدراسة، وقد تم تجميع البيانات الخاصة بالدراسة من (٤١١) مفردة من عملاء شركات الاتصالات في مصر محل الدراسة، وتم تحليل تلك البيانات باستخدام عدد من المقاييس والاختبارات الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات. وقد أظهرت نتائج البحث عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لمستوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع الشركة)، وعدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لمستوى مصداقية العلامة التجارية وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع الشركة)، وعدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لمستوى نوايا الشراء وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع الشركة)، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء في شركات الاتصالات المصرية، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصداقية العلامة التجارية في شركات الاتصالات المصرية، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية العلامة التجارية في شركات الاتصالات المصرية ونوايا الشراء، ووجود علاقة غير مباشرة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء في شركات الاتصالات بتوسيط مصداقية العلامة التجارية، وتوصل الباحثان إلى مجموعة من التوصيات لتدعيم نوايا الشراء لدى عملاء شركات الاتصالات في مصر من خلال الاهتمام بالكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصداقية العلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة إلكترونياً، مصداقية العلامة التجارية، نوايا الشراء.

١ - تمهيد:

مع تطور شبكات التواصل الاجتماعي وقيامها بفتح قنوات اتصال متعددة أمام المستهلكين بحيث أصبحت الاتصالات والمحادثات تتم عبر العديد من المواقع الإلكترونية الشهيرة مثل Face Book, Twitter, My Space, Flicker تؤثر تأثيراً كبيراً في سلوك الشراء لدى المستهلكين، إلا أن الدراسات أوضحت أن الكلمة المنطوقة (World of Mouth) تلعب دوراً أكثر أهمية وقوة في تغيير انطباعات وسلوك المستهلكين تجاه منتج أو خدمة. (Park&Jean,2017)

ومع التطورات التكنولوجية السريعة والمتلاحقة للشبكات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والتي أصبحت بمثابة مؤثرات قوية في بناء سلوك وقرارات الشراء لدى المستهلكين، اهتمت المنظمات باستخدام أدوات الاتصال المتاحة أمامها سواء كانت شخصية أو غير شخصية لبناء صورة إيجابية عنها وعن علامتها التجارية، ومن بين تلك القنوات الموصلة للمعلومات الكلمة المنطوقة أو المنقولة (WOM (الشرقاوي، ٢٠١٩).

ومع ظهور التكنولوجيا الجديدة، أصبحت بيئة الانترنت منصة للكلمة المنطوقة والتي أصبحت تعرف باسم الكلمة المنطوقة الإلكترونية حيث سهلت شبكات الإنترنت من انتشار الكلمة المنطوقة الإلكترونية بسرعة في جميع أنحاء العالم ومكنت المستهلكين من البحث عن معلومات المنتجات غير المعروفة بالإضافة إلى مشاركة خبرات استهلاكهم (Kunja & Gvrk,2018) ونقل هذه المعلومات بين المستهلكين يخلق الوعي بالعلامة التجارية، فضلاً عن القيمة المدركة حول المنتجات. (Xingyuan et al.,2010)

وتعد العلامة التجارية جزءاً مهماً من الثقافة المختلفة عبر هذا العالم، حيث تساعد العلامات التجارية الأشخاص في اتخاذ قراراتهم المختلفة سواء الكبيرة أو الصغيرة، كما تمنحهم العلامة التجارية الثقة في المنتجات المعلن عنها سواء كانت مادية أو فكرية أو خدمية، حيث تمثل الأفكار والمعتقدات والتوقعات والإدراكات الموجودة في أذهان المستهلكين، كما تلعب العلامة التجارية دوراً هاماً في منظمات الخدمات حيث أنها تزيد من ثقة العملاء، وتمكنهم من تلقي الخدمات بصورة أفضل، كما أنها تساعد المستهلكين التعرف على المنتجات المفضلة لديهم عن المنتجات الأخرى في الأسواق.

كما أن التواصل بين الأفراد عن طريق الكلمة المنطوقة يلعب دوراً ملحوظاً في التأثير على مواقف المستهلكين والنوايا السلوكية وتشكيلها سواء أ بعدم التحول من العلامة التجارية أو التحول إلى علامة تجارية أخرى (Farzin& Fattahi,2018; Jalilvand & Samiei,2011). وتسعى هذه الدراسة إلى دراسة مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء لدى عملاء شركات الاتصالات في مصر.

٢ - الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية اشتملت على عدد عملاء شركات الاتصالات في مصر، ولشرح الأسلوب التي تمت به هذه الدراسة نتناول بالتوضيح العناصر التالية:

١/٢ - أهداف الدراسة الاستطلاعية : استهدفت الدراسة الاستطلاعية التوصل إلى ما يلي:

- تحديد مشكلة البحث في مجموعة تساؤلات رئيسية يتم الإجابة عليها خلال البحث
 - تكوين الفروض الأساسية للبحث كأسباب محتملة لتفسير مشكلة البحث.
 - التعرف على الخصائص العامة لمجتمع البحث وتكوين صورة مبدئية عنها.
- ٢/٢ - أسلوب الدراسة الاستطلاعية : اعتمد الباحثان في إجراء الدراسة الاستطلاعية على أسلوبين ، يمكن توضيح كل منهما على حدة وذلك على النحو التالي:

- **الدراسة المكتبية:** استهدفت الدراسة المكتبية جمع البيانات الثانوية المرتبطة بموضوع البحث، وتتمثل أهم هذه البيانات في مفهوم وأهمية وخصائص ومحددات ونماذج وأبعاد ومكونات الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ومصداقية العلامة التجارية، ونوايا الشراء. وقد تم الحصول على البيانات الثانوية من مصادرها المختلفة، وتتمثل أهم هذه المصادر في المراجع العربية والأجنبية التي تناولت دراسة الكلمة المنطوقة إلكترونياً من ناحية، ومصداقية العلامة التجارية ونوايا الشراء من ناحية أخرى هذا بالإضافة إلى السجلات والتقارير والنشرات الصادرة عن شركات الاتصالات في مصر.
- **المقابلات الشخصية:** قام الباحثان بإجراء عدد من المقابلات مع بعض عملاء شركات الاتصالات في مصر مجال تطبيق الدراسة الحالية وذلك خلال الفترة من (٢٥ أكتوبر ٢٠٢١ وحتى ٢٨ أكتوبر

(٢٠٢١)، حيث تم مناقشة المتغيرات الخاصة بالبحث، ومن أهم النقاط النقاشية حول متغيرات البحث الحالي ما يلي:

- مفهوم وأهمية وخصائص وأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً.
 - مفهوم وأهمية مصداقية العلامة التجارية.
 - محددات نوايا الشراء.
- ٣/٢- نتائج الدراسة الاستطلاعية: تم تحليل البيانات الثانوية والأولية التي تم الحصول عليها من الدراسة الاستطلاعية، وتتمثل أهم النتائج التي تم التوصل إليها فيما يلي:

- صعوبة الاتفاق على مفهوم موحد للكلمة المنطوقة إلكترونياً نظراً لظهور عدة مفاهيم يعكس كل منها رؤية فردية.
- عدم الوضوح الكامل للدور الهام والحيوي للكلمة المنطوقة إلكترونياً وتأثيرها على نوايا الشراء لدى عملاء شركات الاتصالات في مصر.
- عدم الوضوح الكامل للدور الهام والحيوي لمصداقية العلامة التجارية وتأثيرها على نوايا الشراء لدى عملاء شركات الاتصالات في مصر.

وبناء على ما تقدم، فإن النتائج الأولية التي تم التوصل إليها من إجراء الدراسة الاستطلاعية تشير إلى وجود خلل في بعض أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً مجال تطبيق الدراسة الحالية، ونتج عن هذا الخلل ظهور نوايا الشراء السلبية، لذلك فهناك حاجة ماسة لدراسة مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء لدى مستخدمي شركات الاتصالات في مصر.

٣- الإطار النظري والدراسات السابقة:

قام الباحثان باستعراض الإطار النظري والدراسات السابقة وفقاً لكل متغير من متغيرات البحث كما يلي:

١/٣- الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً:

الكلمة المنطوقة إلكترونياً هي بيان إيجابي أو سلبي صادر عن عملاء محتملين أو سابقين أو فعليين حول منتج أو شركة، والذي يتم إتاحتها للعديد من الأشخاص والمؤسسات عبر شبكة الإنترنت (Rahman&Mannun,2018). ويعرفها (Hennig-Thurau et al.,2004) بأنها أقوال إيجابية أو سلبية تصدر من عملاء سابقين أو حاليين أو محتملين مستقبلاً تجاه منتج معين أو شركة محددة، والتي تكون متاحة لعدد كبير من الأفراد أو الشركات إلكترونياً. كما تشير الكلمة المنطوقة الإلكترونية إلى تبادل المعرفة بين الأفراد والزملاء، وكثيراً ما يتوقع من هذه المشاركة تبادل التوجيهات المتعلقة بالاستهلاك أو تقديم تجربة للعملاء الآخرين من الزملاء عن قرارات الشراء الأكثر اطلاعا (Xun & Guo,2017)

وذكر (محمد، ٢٠٢٢) أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً هي عبارة عن طريقة للاتصال التفاعلي بين العملاء والتي تتم بشكل غير رسمي بغرض تبادل الآراء المختلفة بينهما عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة والتي قد تسهم في تعزيز ولائهم للعلامة التجارية. وتتمثل أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً فيما يلي:

- **قوة الكلمة المنطوقة الإلكترونية:** تؤثر قوة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على سلوك المستهلكين، حيث إذا تميزت الكلمة المنطوقة الإلكترونية بالقوة فإنها تنجح في تغيير الاتجاهات والسلوك، حيث ينظر إليها على أنها المعرفة التي تقلل من عدم التأكد. (Ahmed et al.,2014)
- **الكلمة المنطوقة الإيجابية:** وتعرف بأنها المعلومات المتعلقة بالمنتج التي تم نقلها بواسطة العملاء الراضين عن المنتج (Nyilasy,2006)، كما عرفها (Lin & Lu,2010) بأنها تحدث عندما يقوم العميل بإجراء تغذية عكسية إيجابية تجاه المنتج المعروض بالصورة التي تجعله مدعماً ومروجاً للصورة الإيجابية للشركة.
- **الكلمة المنطوقة السلبية:** وتشير إلى الاتصال الذي يحدث عندما يقوم العميل بتوصيل حالة عدم الرضا والشكوى من المنتج للآخرين وتنطوي على النصيحة بعدم شراء أو اقتناء المنتج (East et al.,2008)، وهي أيضاً تحدث عندما يحمل العميل تغذية عكسية سلبية تجاه المنتج المعروض ويقوم بالترويج السلبي ضد الشركة. (Lin & Lu, 2010) وبالتالي فإن قوة وتأثير الكلمة المنطوقة السلبية أكبر من الكلمة المنطوقة الإيجابية. (Colvin,2013)
- **محتوى الكلمة المنطوقة:** حيث يؤثر محتوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً في سلوك المستهلكين، فقد أوضحت دراسة (عباس، ٢٠١١) أن الثقة الإلكترونية تؤثر إيجابياً على الالتزام والذي بدوره يؤثر على نوايا العملاء مثل الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونوايا الشراء واستمرار التعامل مع مقدم الخدمة في المستقبل.

استهدفت دراسة (السيد، ٢٠١٧) التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على اختيار العملاء للفندق فئة الخمس نجوم بالبحر الأحمر من خلال توسيط الثقة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وقد تم الاعتماد على قائمة استقصاء قوامها ٣٨٤ مفردة في جمع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض الدراسة على عملاء الفنادق فئة الخمس نجوم بالبحر الأحمر خلال فترة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً المتمثلة في (جودة معلومات المصدر، وجاذبية المصدر، واتجاه المصدر) على اختيار العملاء للفندق فئة الخمس نجوم بالبحر الأحمر، وعدم وجود تأثير معنوي لكل من (مصداقية المصدر، والتشابه مع المصدر) على اختيار العملاء للفندق، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (مصداقية المصدر، جودة معلومات المصدر، جاذبية المصدر، التشابه مع المصدر، اتجاه المصدر) على الثقة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ووجود تأثير معنوي للثقة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً على اختيار العملاء للفندق فئة الخمس نجوم بالبحر الأحمر من خلال توسيط الثقة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

وقامت دراسة (Wen et al., 2018) بالتحقق من تأثير القيم الثقافية الفردية على المشاعر الإيجابية للعملاء (الكبرياء، المتعة) في خلق نوايا الكلمة المنطوقة الإلكترونية (EWOM)، واستنتجت الدراسة أن الجماعية والتساهل وقوة المسافة لها آثار إيجابية على الشعور بالفخر أو الكبرياء كأحد أبعاد المشاعر الإيجابية للعملاء. وكذلك يؤثر التساهل إيجابياً على المتعة، ويؤثر كل من الفخر والمتعة على خلق نوايا الكلمة المنطوقة الإلكترونية ولكن تؤثر المتعة بنسبة أقوى.

وإهتمت دراسة (طه، ٢٠١٨) بتحديد نوع وطبيعة العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وسلوك الشراء الإندفاعي لطلاب جامعة مدينة السادات، وتم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من ٣٧٧ طال، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها وجود علاقة طردية بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وسلوك الشراء الإندفاعي، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك طلاب جامعة مدينة السادات لأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً باختلاف خصائصهم الديموغرافية.

وتناولت دراسة (Kunja & Gvrk, 2018) تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على خلق القيمة المشتركة ونوايا الشراء لدى المستهلكين عبر موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) في الهند. وأوضحت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وخلق القيمة للمستهلكين ونوايا الشراء لديهم. وبينت الدراسة أيضاً أن خلق القيمة يتوسط العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونوايا الشراء لدى المستهلكين.

وهدفت دراسة (بسيط، ٢٠٢٠) إلى تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لخدمات شركات الهاتف المحمول في مصر مع دراسة الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تطوير استبانة مكونة من (٢٥) عبارة لجمع البيانات. وتم جمع البيانات المطلوبة من عينة بلغت (٣٨٤) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS لاختبار فروض الدراسة، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية، والكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء للعلامة التجارية. كما أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي للوعي بالعلامة التجارية على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ونية الشراء، وأن هناك تأثيراً إيجابياً للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء للعلامة التجارية.

وإهتمت دراسة (عبدالنبي وآخرون، ٢٠٢٠) بتحديد أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نوايا الزيارة، وتحديد أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية لمقاصد السياحة العلاجية، وتحديد أثر الصورة الذهنية لمقاصد السياحة العلاجية على نوايا الزيارة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها وجود أثر إيجابي معنوي للكلمة المنطوقة إلكترونياً ككل على نوايا الزيارة، ووجود أثر سلبي معنوي للثقة بمصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نوايا الزيارة، ووجود أثر إيجابي معنوي للكلمة المنطوقة على الصورة الذهنية لمقاصد السياحة العلاجية، ووجود أثر إيجابي معنوي للصورة الذهنية لمقاصد السياحة العلاجية على نوايا الزيارة.

كما هدفت دراسة (الليل، العمري، ٢٠٢٢) إلى معرفة تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على المراحل الخمسة للقرار الشرائي لهواتف نقالة جديدة؛ إدراك الحاجة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، واتخاذ القرار الشرائي، وتقييم القرار الشرائي في سلطنة عمان. وقد استخدمت الدراسة الاستبانة الإلكترونية كأداة

رئيسة لجمع البيانات، حيث بلغ عدد أفراد العينة البحثية ٢٩٥ طالباً وطالبة من ثلاث مؤسسات للتعليم العالي في محافظة ظفار (جامعة ظفار، الكلية التقنية بصلالة، كلية العلوم التطبيقية بصلالة)، وأظهرت النتائج أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً لها أثر ذو دلالة إحصائية في جميع مراحل اتخاذ القرار الشرائي، ولكن بدرجات متفاوتة، حيث تبين وجود أثر متوسط للكلمة المنطوقة إلكترونياً على مرحلة البحث عن المعلومات، بينما تبين وجود أثر ضعيف على باقي المراحل وبالتحديد إدراك الحاجة، وتقييم البدائل، واتخاذ القرار الشرائي، وتقييم القرار الشرائي من قبل أفراد العينة.

كما اهتمت دراسة (مرزوق، ٢٠٢٢) بمعرفة مدى تأثير الكلمة المنطوقة والمسموعة على سلوك المستهلك نحو خدمات الطب البديل، ولتحقيق ذلك تم إعداد استبانة تم توزيعها إلكترونياً على عينة ميسرة تضم ٨٦ مفردة. ولقد توصلت الدراسة أن هناك تأثيراً مختلفاً لمصادر الكلمة المنطوقة والمسموعة في سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل، حيث تعتبر العائلة المصدر الأكثر تأثيراً في سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل، وهذا لقربها وعلاقتها المباشرة بالمستهلك، تليها جماعة الأصدقاء، ثم تأتي جماعة العلاج، ثم جماعة العمل بتأثير ضعيف، والأقل تأثيراً هي وسائل التواصل الاجتماعي، كما تبين لنا أنه لا يختلف تأثير الكلمة المنطوقة والمسموعة في سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل باختلاف الجنس، كما توجد علاقة ارتباط بين سلوك المستهلك ومستوى الدخل.

واستهدفت دراسة (سليمان، ٢٠٢٢) التحقق من وجود تأثير للكلمة المنطوقة إلكترونياً على المربع الذهبي للتسويق من منظور عملاء شركات الطيران الخاصة، والتعرف على تأثير المربع الذهبي للتسويق على نية إعادة الشراء، وتحديد تأثير المربع الذهبي للتسويق على العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية إعادة الشراء، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها وجود تأثير للكلمة المنطوقة إلكترونياً على أبعاد المربع الذهبي للتسويق والمتمثلة في الصورة الذهنية، وتثبيت الصورة الذهنية، ورضا العملاء.

٢/٣ - الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بمصداقية العلامة التجارية:

مصداقية العلامة التجارية هي تصديق المعلومات المرتبطة بالمنتج والمتضمنة في العلامة والتي تتطلب إدراك العملاء بأن العلامة لديها الرغبة والقدرة في مواصلة تقديم ما وعدت به، كما أن قضايا مصداقية العلامة تنبع من أدبيات مصداقية المصدر الإعلامي، وتعد المصداقية أصلاً قابلاً للتقييم من قبل العملاء لأن مصادر المعلومات ذات المصداقية تجذب الانتباه من حيث الإعلانات وتعزز من تذكرها (سلام، ٢٠٢١).

كما عرف (Ghorban, 2012) مصداقية العلامة التجارية بأنها تقييم العميل لقدرة العلامة على تحقيق شروط عقد التبادل وذلك في شكل أداء متوقع، كما أشار (Del Barrio-Garcia & Prados-Pena, 2019) إلى أن مصداقية العلامة التجارية هي قدرة واستعداد العلامات التجارية لتقديم ما تعد به باستمرار ويتم تشكيلها من خلال مزيج من الموثوقية والخبرة. كما تساعد العلامات التجارية الموثوقة العملاء على التمييز بين الخدمات أو المنتجات المماثلة والتي تقدمها شركات مختلفة، وعرفها (فاضل، ٢٠٢٠) بأنها بمثابة أداة نفسية لإرضاء المستهلكين، تضع الشركات بناء عليها العديد من الاستراتيجيات المبنية في الأساس على تثبيت المصداقية للتحكم في تقلبات المزاج والانفعالات الغير محسوبة للمستهلكين ولتصمد في السوق التنافسي. وتتمثل أبعاد مصداقية العلامة التجارية فيما يلي:

● **الجدارة بالثقة:** هي استعداد الشركة لتقديم ما وعدت به (Rousseau et al., 1998) وفرق (Mayer et al., 1995) بين الجدارة بالثقة والثقة، حيث أشار إلي أن الجدارة بالثقة تعبر عن نوعية الموثوق به، أما الثقة فهي شيء يتولد لدي الوثائق.

● **الخبرة:** تساعد الخبرات حول منتج أو ماركة معينة العملاء على أخذ العظة أو كمؤشر لاستنباط المعلومات عن المنتجات، كما أنها بمثابة إشارة تنبيه للتعريف بالعلامة التجارية، فهي تشارك في تحديد الأفضلية للمستهلكين نحو ماركة معينة. (Erdem & Swait, 2004)

استهدفت دراسة (حسن، ٢٠١٦) دراسة العلاقة بين مصداقية العلامة التجارية والالتزام المستمر للعميل، وذلك بالتطبيق على عملاء أجهزة الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية، وتم تصميم نموذج مقترح للدراسة لكي يستخدم كدليل لاختبار العلاقة بين مصداقية العلامة التجارية والالتزام المستمر للعميل، كما تم تصميم قائمة الاستقصاء المعبأة بمعرفة المستقضي منه، وتم توجيهها إلى عملاء أجهزة الهاتف المحمول من سكان محافظة الدقهلية عن طريق المقابلة الشخصية، وتحليل البيانات الأولية للبحث، تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لإدخال البيانات الأولية، وقد بلغ حجم العينة المختارة ٣٨٤ مفردة، في حين أن عدد الاستمارات الصحيحة التي تم إدخالها للبرنامج بلغ ٣٢٣ بنسبة تقدر بحوالي ٨٤,١١% من إجمالي

حجم العينة. وقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود ارتباط معنوي إيجابي بين مصداقية العلامة التجارية والالتزام المستمر للعميل. كما أوضحت وجود تأثير معنوي إيجابي لمصداقية العلامة التجارية على الالتزام المستمر للعميل.

ناقشت دراسة (فاضل، ٢٠٢٠) العلاقة السببية بين مدى مصداقية العلامة التجارية كمتغير مستقل والمشاركة في أنشطة المقاطعة الاقتصادية كمتغير تابع، دعم الباحث إحصائياً افتراضية التأثير المباشر على رغبة أو توجه المستهلك للانخراط في الأنشطة المختلفة للمقاطعة الاقتصادية في حال ارتفاع الشعور بمصداقية العلامة التجارية. وناقش البحث أيضاً مكانة العلامة التجارية وقبولها في المجتمع كمتغير وسيط يفسر العلاقة السابقة.

وهدفت دراسة (عبدالله، ٢٠٢٠) إلى التعرف على واقع التسويق الرقمي في شركة زين في المملكة العربية السعودية كهدف رئيسي أول، والتعرف على تأثير التسويق الرقمي على اتجاهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة كمتغير وسيط كهدف رئيسي ثاني، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، وقد صمم استبانة تتضمن محاور التسويق الرقمي ومصداقية العلامة واتجاهات المستهلكين الشرائية حيث تم تحديد عينة الدراسة ب ١٢٠ موظفاً من إجمالي ٦٠٠ موظف إجمالي عدد موظفين المبيعات في جميع قنواتها (الفروع- المبيعات المباشرة- المبيعات غير المباشرة- مبيعات الشركات- المبيعات الاستراتيجية- المبيعات الرقمية- والسوق الإلكتروني في شركة زين للاتصالات) في منطقة الرياض، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للتسويق الرقمي على اتجاهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة كمتغير وسيط.

استهدفت دراسة (ريان وآخرون، ٢٠٢١) اختبار العلاقة بين مصداقية المحتوى الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونية الشراء، وكذلك التعرف على طبيعة العلاقة بين مصداقية المحتوى الإعلاني والاتجاه نحو العلامة التجارية، وكذلك معرفة دور الاتجاه نحو العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين مصداقية المحتوى الإعلاني ونية الشراء، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيقها على عينة مقدارها (٣٥٠) مفردة من الهيئة المعاونة (معيد - مدرس مساعد) بجامعة أسيوط، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين مصداقية المحتوى الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونية الشراء، بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين مصداقية المحتوى الإعلاني والاتجاه نحو العلامة التجارية الخاصة بشركة سامسونج، كذلك توصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين الاتجاه نحو العلامة التجارية ونية الشراء. كما أتضح أن متغير الاتجاه نحو العلامة التجارية يقوم بدور الوسيط التداخلي في العلاقة بين مصداقية المحتوى الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونية الشراء.

وهدفت دراسة (علي، ٢٠٢٢) التعرف على شخصية العلامة التجارية كما تعكسها إعلانات المشاهير وعلاقتها بإدراك المصداقية لدى الجماهير، اعتمدت الدراسة على البحوث الوصفية، وتمثلت أدوات الدراسة في دليل التحليل التكميلي واستمارة استبيان آراء الجماهير وتكونت العينة من (٤٠٠) مفردة ممن شاهدوا الإعلانات خلال الفترة من (أكتوبر ٢٠٢١ وحتى يناير ٢٠٢٢)، وأظهرت النتائج أن إعلانات المشاهير للسلع المعمرة حققت أبعاد (الكفاءة والإثارة، والصدق والرقي والشدة) أما إعلانات المشاهير بالنسبة للسلع الاستهلاكية فحققت (الإثارة والكفاءة والصدق والرقي والشدة)، بينما حققت المشاهير بالنسبة للخدمات (الكفاءة والإثارة والصدق والشدة والرقي) وكانت نتائج الدراسة الميدانية أن معدلات مشاهدة المبحوثين لإعلانات المشاهير كانت بشكل يومي، والوسائل الإعلانية الأكثر تفضيلاً كانت التلفزيون واليوتيوب. وأوصى البحث بضرورة الاهتمام بسمعة الشخص المشهور الذي تستعين به العلامات التجارية كونه يؤثر عليها بشكل أو بآخر.

٣/٣- الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بنوايا الشراء:

نوايا الشراء هي نوايا العميل لشراء علامة معينة في المستقبل، سواء كان الشراء للمرة الأولى أو نية تكرار عملية الشراء مرة أخرى، وتشمل نية الشراء الإيجابية علي جانبيين أولهما عملاء تنوي تكرار شراء المنتج، والثاني عملاء توصي بشراء المنتج (Sun & Guo, 2013)، وعرف (Rahman et al., 2020) نية الشراء بأنها رغبة المتسوق في شراء عنصر أو خدمة لأن المتسوق لديه نية للعثور على عنصر أو فائدة معينة أو عقل إيجابي تجاه المنتج أو الخدمة، وعرفها (Alsoud et al., 2022) بأنها احتمال أن يخطط المستهلكون أو يرغبون في شراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل.

استهدفت دراسة (الغامدي، ٢٠١٦) معرفة مدى وجود علاقة وتأثير ذات دلالة إحصائية بين كل من التسويق الفيروسي من ناحية وبين قيمة العلامة التجارية ونوايا إعادة الشراء من ناحية أخرى. وأيضاً معرفة مدى وجود علاقة وتأثير ذات دلالة إحصائية بين قيمة العلامة التجارية وبين نوايا إعادة الشراء. وأخيراً معرفة التأثير غير المباشر للتسويق الفيروسي على نوايا إعادة الشراء من خلال قيمة العلامة التجارية. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج في مجملها تشير إلى وجود علاقات وتأثير بين المتغيرات المشار إليها، كما أن هناك تأثيراً غير مباشر للتسويق الفيروسي على نوايا إعادة الشراء من خلال قيمة العلامة التجارية.

واستهدفت دراسة (الهنداوي، الحبشي، ٢٠١٦) التعرف على أثر قيمة العميل كمتغير وسيط بين خصائص مواقع التواصل الاجتماعي ونوايا الشراء وذلك بالتطبيق على طلاب جامعة دمياط، كما أنها تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأخرى تتمثل في التعرف على أثر خصائص مواقع التواصل الاجتماعي على كل من قيمة العميل ونوايا الشراء، تحديد أثر قيمة العميل على نوايا الشراء، وتقديم مجموعة من التوصيات وفقاً لما تم التوصل إليه بالشكل الذي يسهم في تعزيز قيمة العميل ونوايا الشراء من خلال الاستفادة من خصائص مواقع التواصل الاجتماعي. ولتحقيق أهداف الدراسة تم صياغة مجموعة من الفروض، وللتحقق من صحة هذه الفروض، اعتمدت الباحثة على مجموعة من الأساليب الإحصائية تمثلت في: معامل ألفا كرونباخ، معامل ارتباط بيرسون، الانحدار الجزئي. وأسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن مجموعة من النتائج أهمها وجود تأثير معنوي لخصائص مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العميل ونوايا الشراء، وجود تأثير معنوي لقيمة العميل على نوايا الشراء، ووجود تأثير معنوي لخصائص مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء في وجود قيمة العميل كمتغير وسيط.

وتوصلت دراسة (Msaed et al., 2017) إلى أن الفائدة المدركة للمنتج وسهولة الاستخدام والميزة النسبية المدركة للمنتج هي العوامل الأساسية التي تدفع نوايا المستهلكين للتحويل. كما تعتبر التكلفة المالية للتحويل هي العائق الرئيسي أمام قرار المستهلكين بالتحويل إلى تقنية جديد، حيث يشعر المستهلك بالراحة تجاه علامته التجارية على الرغم من ارتباط العلامة التجارية الأخرى باتجاهاتهم الإيجابية تجاه التحويل.

واستهدفت دراسة (طالب، ٢٠١٨) التحقيق في محددات نوايا الشراء لدى العملاء في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، وأكدت النتائج صلاحية نموذج النية المستخدم في التنبؤ بنوايا الشراء لدى العملاء لأن الفرضيات المختبرة في البحث كانت كلها صحيحة عدا الفرضية الثانية التي لم تكن معنوية. وحاولت دراسة (Blaise et al., 2018) التحقق من العلاقة بين نوايا التحويل وسلوك الشراء الفعلي، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة قوية بين نوايا التحويل وسلوك التسوق المتقاطع والتحول الكلي مع توسط عوائق التحويل المختلفة في العلاقة بينهما، ووجود علاقة إيجابية بين التسوق المتقاطع والتحول الكلي للآخرين، مما يشير إلى أن التوجه إلى المتاجر المنافسة هو الخطوة الأولى نحو استخدام سلوك التحويل الكلي للآخرين.

كما استهدفت دراسة (شبانة، ٢٠٢٠) التعرف على دور إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الإلكترونية في كل من نوايا التوصية السلبية ونوايا عدم تكرار الشراء، مع اختبار الدور الوسيط للمخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت. تم تطوير نموذج لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة وتأثيرها. وتم الاعتماد على الاستقصاء الإلكتروني الذي تم تصميمه اعتماداً على موقع Google Drive، ولتحقيق هذا الهدف تم الاعتماد على عينة مكونة من ٣٨٤ مفردة من متسوقين من المتاجر الإلكترونية عبر الإنترنت، واعتمد البحث على تحليل نمذجة المعادلة الهيكلية لاختبار علاقات الدراسة من خلال استخدام Smart PLS v.3.2.9. وأظهرت النتائج أنه يوجد تأثير إيجابي للمخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت على كل من نوايا التوصية السلبية ونوايا عدم تكرار الشراء، كما تبين أن الأخلاقيات المدركة للمتاجر الإلكترونية لها تأثير مباشر على كل من المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت ونوايا عدم تكرار الشراء، ولها تأثير أيضاً على نوايا عدم تكرار الشراء من خلال توسيط المخاطر المدركة.

كما استهدفت دراسة (عياد، ٢٠٢٠) بحث تأثير المشاهير على فعالية الإعلان التلفزيوني من خلال سماتهم المتمثلة في المصداقية، الإعجاب والجدانية، عن طريق تأثير الدور الوسيط لكل من موقف المستهلكين تجاه الإعلان التلفزيوني الذي يؤيده المشاهير وموقفهم تجاه العلامة التجارية التي تتبنى الإعلان على نوايا الشراء، استخدمت الدراسة الاستبتيان كأداة لجمع المعلومات من عينة مكونة من (١٠٠) مفردة، تمت معالجتها وفق منهج كمي باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية، توصلت الدراسة إلى جملة

نتائج مهمة مفادها وجود تأثير كبير لسلمات المشاهير المدروسة في تعزيز مواقف المستهلكين تجاه الإعلانات التلفزيونية وتجاه العلامة التجارية، وهو ما يعزز في الأخير من نوايا الشراء لدى المستهلكين. واستهدفت دراسة (الصيفي، ٢٠٢٠) رصد إدراك المستهلكين السعوديين لأزمات المنتجات المعيبة، من خلال قياس إدراكهم للمخاطر وإسنادهم للوم للشركات ومدى ثقتهم فيها وفي منتجاتها أثناء أزمة منتجها المعيب، وقياس مدى ارتباط هذه العوامل بشدة الأزمة من جهة، وبخصائصهم الديموغرافية من جهة أخرى، وتحديد علاقة هذه المتغيرات بالنية الشرائية، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة طبقية من المستهلكين في المنطقة الشرقية. واستخدمت الدراسة في ضوء منهج المسح بالعينة أسلوب السيناريو الواقعي، حيث قدم للمستهلكين إعلان استدعاء لمنتج معيب، ثم سأل المبحوثين لقياس إدراكهم وتقييمهم للشركة والمنتج. وأظهرت النتائج تأثير شدة الأزمة المدركة في الثقة وإسناد اللوم والمخاطر المدركة. كما تؤثر الثقة والوم والمخاطر المدركة بشكل ملحوظ في نوايا الشراء.

٤/٣ - دراسات سابقة اهتمت بالعلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصداقية العلامة التجارية ونوايا الشراء :

استهدفت دراسة (عبدالعال، ٢٠١٥) بحث تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت، 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. ولتحقيق ذلك فقد تم تصميم وتوزيع قائمة الاستقصاء إلكترونياً على عينة عمدية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر من الشباب المصري المتراوح أعمارهم بين ١٨-٣٤ عاماً، وقد خضعت ٦٨٢ استمارة للمعالجة الإحصائية. وقد أظهرت نتائج تحليل البيانات بواسطة الحزمة الإحصائية SPSS أنه يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها مجتمعة على نوايا الشراء عبر الإنترنت، فقد بلغت القدرة التفسيرية للكلمة المنطوقة الإلكترونية في نوايا الشراء عبر الإنترنت ٥٦,١% وهذا وقد تبين أن (١٧%) من التغيرات في نوايا الشباب الشرائية عبر الإنترنت ناتج عن التغير في خبرة مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً، في حين كانت القدرة التفسيرية والتنبؤية للتشابه بين المرسل والمستقبل في نوايا الشراء عبر الإنترنت تبلغ ٩%، كما بينت النتائج وجود تأثير معنوي للثقة بمصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نوايا الشباب الشرائية عبر الإنترنت، إذ أن (٢٠%) من التغيرات في نوايا الشباب الشرائية عبر الإنترنت ناتج عن التغير في الثقة بمصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً. كما فسرت الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية (٢٥%) من التغيرات في نوايا الشباب الشرائية عبر الإنترنت، بينما لم تستطع الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية إلا تفسير (١٦,٥%) من تلك التغيرات.

كما استهدفت دراسة (نوبي، ٢٠١٧) التعرف على مدى استخدام الجمهور المصري لصفحات الشركات العاملة في قطاع المحمول الثلاث على موقع الفيس بوك باعتباره وسيلة اتصالية تعكس أهمية الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ومعرفة مدى تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً في إمداد الجمهور المستهدف بمعلومات عن خدمات وعروض شركات المحمول الثلاث على صفحاتهم بموقع الفيسبوك، وقياس أثر جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على صورة العلامة التجارية المنعكسة لدى الجمهور على صفحات شركات المحمول الثلاث بالفيسبوك، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة العلامة التجارية المنعكسة في أذهان جمهور شركات المحمول الثلاث، ووجود علاقة بين كثافة إنتشار الكلمة المنطوقة إلكترونياً على صفحات شركات المحمول الثلاث وبين صورة العلامة التجارية المنطبقة في أذهان الجمهور، ووجود علاقة بين ثقة الجمهور في الكلمة المنطوقة إلكترونياً على صفحات شركات المحمول الثلاث عبر موقع الفيسبوك وبين صورة العلامة التجارية المنطبقة في أذهانهم.

كما هدفت دراسة (Kunja & Gvrk, 2018) إلى تناول تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على خلق القيمة المشتركة ونوايا الشراء لدى المستهلكين عبر موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) في الهند، وأوضحت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وخلق القيمة للمستهلكين ونوايا الشراء لديهم، وبينت الدراسة أيضاً أن خلق القيمة يتوسط العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونوايا الشراء لدى المستهلكين. في حين ركزت دراسة (Rahman & Mannan, 2018) على التحقق من تأثير تبني المعلومات، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، وتجربة العلامة التجارية عبر الإنترنت، والمعرفة التجارية عبر الإنترنت، على سلوك شراء المستهلك عبر الإنترنت، واستنتجت الدراسة ان هناك تأثير لمعلومات

المستهلك على سلوك الشراء عبر الإنترنت بشكل إيجابي. وكذلك وجدت أن تبني المعلومات للمستهلك تؤثر على سلوك الشراء بشكل جزئي بواسطة الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

كما بينت دراسة (Farzin & Fattahi, 2018) أهمية بناء ثقة المستهلك، وتأثير المعلومات والشعور بالإنتماء، والإيثار، والالتزام الأخلاقي، والكفاءة الذاتية للمعرفة لمشاركة المستهلك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وأشارت النتائج أيضاً إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية لعبت دوراً هاماً في تشكيل صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلكين وكذلك نوايا الشراء لديهم.

واستهدفت دراسة (Yusuf et al., 2018) التعرف على تأثير مشاركة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نوايا الشراء لدى المستهلكين في التجارة، وتوصلت الدراسة إلى أن خصائص المعلومات وسلوك المستهلك والعوامل التكنولوجية لها تأثير إيجابي كبير على نوايا الشراء لدى المستهلك. وأوضحت الدراسة أيضاً أن اتجاه المستهلكين للكلمة المنطوقة الإلكترونية لها تأثير إيجابي كبير على سياسة شراء المستهلك ومع ذلك ليس هناك تأثير كبير من جودة المعلومات والدعم الاجتماعي على مشاركة الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

وهدفت دراسة (الشرقاوي، ٢٠١٩) إلى التعرف على العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصداقية العلامة التجارية وتأثير جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على مصداقية العلامة وذلك سعياً نحو وضع مجموعة من التوصيات التي تخدم مجتمع الدراسة. وتوصلت الباحثة إلى عدد من النتائج أهمها: وجود علاقة معنوية لجودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على مصداقية العلامة التجارية، ووجود تأثير معنوي لجودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على مصداقية العلامة التجارية لدى عملاء شركة مصر للطيران.

كما استهدفت دراسة (سرجيوس، ٢٠٢١) اختبار تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المدركة على الكلمة المنطوقة من قبل العملاء إلكترونياً، فضلاً عن اختبار الدور الوسيط لأبعاد قيمه العلامة (الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية للعلامة) بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة إلكترونياً، بالإضافة إلى تحديد الأهمية النسبية لهذه الأنشطة، وقد اعتمدت الدراسة على الاستقصاء لقياس متغيراتها، وتم الاعتماد على عينه ميسره من طلاب الجامعة بلغت ٣٨٦ مفردة، واستخدمت الدراسة أسلوب تحليل المسار لاختبار فروضها، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير قوى لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، بلغ ٣٢ %، كما أوضحت الدراسة أن كلاً من الوعي بالعلامة، والصورة الذهنية لها يلعبان دور الوساطة بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والكلمة المنطوقة إلكترونياً، وأخيراً، أظهرت الدراسة 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.

كما أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية يمكن أن تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك في اتخاذ القرارات الشرائية (Fine et al., 2017)، في حين يمكن للكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية أن تجلب الانتقادات والعيوب للمنظمة. (Plummer, 2007)

كما توصلت دراسة (عبد العال، ٢٠١٥) إلى وجود تأثير معنوي للكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها مجتمعة على نوايا الشراء عبر شبكة الانترنت.

وهدفت دراسة (Sharma, 2021) الى استكشاف العلاقة بين السمات الشخصية وسلوك الشراء للمستهلك، وكشفت الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سمات الشخصية وسلوك الشراء للمستهلك في الهند. وبناء على عرض الدراسات السابقة التي تم مراجعتها يستنتج الباحثان ما يلي:

(1) كشفت الدراسات السابقة عن أهمية مفهوم الكلمة المنطوقة إلكترونياً والعلاقة بين مصداقية العلامة التجارية وتأثيرها على نوايا الشراء.

(2) أوضحت الدراسات السابقة أن الوعي بالعلامة التجارية له تأثير على نوايا الشراء لدى العملاء.

(3) في حدود علم الباحثان لم تقم الدراسات السابقة بدراسة الدور الوسيط لمصداقية العلامة التجارية كمتغير يؤثر على العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء.

(4) تسعى هذه الدراسة إلى تأكيد أو نفي بعض النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، فقد استخدمت الدراسة الحالية اطاراً يسعى إلى تفسير تأثير مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء.

٤ - مشكلة وتساؤلات الدراسة:

وفقاً للتقرير الذي أصدره المركز القومي لمراقبة جودة خدمات الاتصالات التابع للجهاز القومي لتنظيم الاتصالات تقريره لنتائج قياسات الربع الثاني لعام ٢٠٢١ (الفترة من إبريل إلى يونيو ٢٠٢١)، وذلك في إطار حرص الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات على تحسين جودة خدمات الاتصالات المقدمة للمستخدمين، فقد أوضح هذا التقرير زيادة في عدد المناطق التي تعاني من سوء في جودة الخدمة في مؤشر عدم بدء المكالمات لشركتي أورانج وفودافون، وزيادة في عدد المناطق التي تعاني من سوء في جودة الخدمة في مؤشر جودة صوت المكالمات لشركتي أورانج واتصالات، وزيادة في عدد المناطق التي تعاني من سوء في جودة الخدمة في مؤشر عدم اكتمال المكالمات لشركتي اتصالات وفودافون. وفيما يلي بعض نتائج التقرير الذي أصدره المركز القومي لمراقبة جودة خدمات الاتصالات التابع للجهاز القومي لتنظيم الاتصالات:

- فودافون: من أصل ٨١ مدينة وحي تم إجراء اختبارات القياس عليهم تم رصد إجمالي عدد ٢١ منطقة تعاني من سوء جودة خدمات الصوت والبيانات، وعلى رأسها الدلتا والصعيد والقناة.
 - أورانج: من أصل ٨١ مدينة وحي تم إجراء اختبارات القياس عليهم تم رصد عدد ٣١ منطقة تعاني من سوء جودة خدمات الصوت والبيانات، وعلى رأسها الدلتا والقاهرة والإسكندرية.
 - اتصالات: من أصل ٨١ مدينة وحي تم إجراء اختبارات القياس عليهم تم رصد عدد ٣٧ منطقة تعاني من سوء جودة خدمات الصوت والبيانات، وعلى رأسها الصعيد والدلتا والإسكندرية.
 - وي: من أصل ٨١ مدينة وحي تم إجراء اختبارات القياس عليهم تم رصد عدد ٥٤ منطقة تعاني من سوء جودة خدمات الصوت والبيانات، وعلى رأسها القاهرة والصعيد والدلتا.
- كما توصلت الباحثة من خلال الدراسة الإستطلاعية إلى مجموعة من الظواهر التي تتمثل فيما يلي:
- صعوبة الاتفاق علي مفهوم موحد للكلمة المنطوقة إلكترونياً نظراً لظهور عدة مفاهيم يعكس كل منها رؤية فردية.

عدم الوضوح الكامل للدور الهام والحيوي للكلمة المنطوقة إلكترونياً وتأثيرها علي نوايا الشراء لدي عملاء شركات الاتصالات في مصر.

عدم الوضوح الكامل للدور الهام والحيوي لمصداقية العلامة التجارية وتأثيرها علي نوايا الشراء لدي عملاء شركات الاتصالات في مصر.

ويمكن التعبير عن مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات التالية :

- (1) ما مستوى إدراك العملاء للكلمة المنطوقة الإلكترونية في شركات الاتصالات المصرية؟
- (2) ما مستوى إدراك العملاء لمصداقية العلامة التجارية لشركات الاتصالات المصرية؟
- (3) ما مستوى إدراك عملاء شركات الاتصالات المصرية لنوايا الشراء ؟
- (4) ما طبيعة ونوع العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء من شركات الاتصالات المصرية ؟
- (5) ما طبيعة ونوع العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصداقية العلامة التجارية لشركات الاتصالات المصرية ؟
- (6) ما طبيعة ونوع العلاقة بين مصداقية العلامة التجارية لشركات الاتصالات المصرية ونوايا الشراء؟
- (7) كيف يمكن لمصداقية العلامة التجارية أن تؤثر في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء لشركات الاتصالات المصرية ؟

٥ - أهداف الدراسة:

- يسعى الباحثان من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، على النحو الآتي :
- (1) التعرف علي مستوى إدراك العملاء للكلمة المنطوقة الإلكترونية في شركات الاتصالات المصرية.
 - (2) التعرف علي مستوى إدراك العملاء لمصداقية العلامة التجارية لشركات الاتصالات المصرية.
 - (3) التعرف علي مستوى إدراك عملاء شركات الاتصالات المصرية لنوايا الشراء.
 - (4) تحديد نوع وقوة العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء من شركات الاتصالات المصرية .
 - (5) تحديد نوع وقوة العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصداقية العلامة التجارية لشركات الاتصالات المصرية .
 - (6) تحديد نوع وقوة العلاقة بين مصداقية العلامة التجارية لشركات الاتصالات المصرية ونوايا الشراء.
 - (7) التعرف علي الدور الوسيط لمصداقية العلامة التجارية في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء من شركات الاتصالات المصرية.

٦- فروض الدراسة:

- في ضوء أهداف ومشكلة البحث يمكن صياغة الفروض التالية:
- (1) لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لمستوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع الشركة).
 - (2) لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لمستوى مصداقية العلامة التجارية وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع الشركة).
 - (3) لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لمستوى نوايا الشراء وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع الشركة).
 - (4) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء من شركات الاتصالات المصرية.
 - (5) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصداقية العلامة التجارية لشركات الاتصالات المصرية.
 - (6) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية العلامة التجارية لشركات الاتصالات المصرية ونوايا الشراء.
 - (7) توجد علاقة غير مباشرة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء من شركات الاتصالات المصرية من خلال مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط.

٧- أسلوب الدراسة:

للحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث، اعتمد الباحثان على دراسة مكتبية ودراسة ميدانية. ويمكن توضيح هاتين الدراستين فيما يلي:

١/٧- **الدراسة المكتبية:** استكمالاً للدراسة المكتبية الاستكشافية التي قام بها الباحثان ضمن الدراسة الاستطلاعية، وبعد أن اتضحت معالم البحث (من حيث تحديد كل من: مشكلة وتساؤلات البحث، وأهدافه، وفروضه)، ومن أجل الحصول على البيانات الثانوية الضرورية لتحقيق أهداف هذا البحث، قامت الباحثة بدراسة مكتبية أكثر عمقاً، استهدفت جمع المزيد من البيانات الثانوية المتعلقة بموضوعات البحث. وللحصول على هذه البيانات، اعتمد الباحثان على مصادر متعددة، كان من أهمها: المؤلفات العلمية، والمقالات، والدوريات، والبحوث.

٢/٧- **الدراسة الميدانية:** استهدفت الدراسة الميدانية جمع وتحليل البيانات الأولية اللازمة للإجابة عن تساؤلات البحث، إضافة إلى اختبار صحة / عدم صحة فروض البحث، ومن ثم تحقيق أهدافه.

٣/٧- **مجتمع وعينة البحث:** تم تحديد مجتمع البحث لينتكون من جمهور العملاء لشركات الاتصالات المصرية، ونظراً لما يتسم به مجتمع الدراسة بكبير الحجم، وأنه غير محدود وعدم وجود إطار أو كشف بأسماء وعناوين مفرداته، لذا اعتمد الباحثان على العينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل، وقد مر اختيار عينة الدراسة من هذا المجتمع بالمراحل التالية:

وحدة المعاينة: تتمثل وحدة المعاينة في عميل شركات الاتصالات المصرية (فودافون، اتصالات، اورانج، we) سواء كان ذكراً أو أنثى.

- **عينة البحث:** تتمثل عينة البحث في مجموعة المفردات المختارة عشوائياً من مجتمع البحث.
- **أسلوب اختيار العينة:** نظراً لعدم وجود إطار يحتوي على عدد عملاء شركات الاتصالات المصرية ونظراً للأسباب الأمنية والسرية الخاصة بكل شركة، فقد اعتمد الباحثان على أسلوب العينة العشوائية المنتظمة.
- **حجم العينة:** اعتمد الباحثان على أسلوب العينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل، وذلك نظراً لكبير وضخامة مجتمع البحث، وصعوبة الحصول على إطار شامل لهذه المفردات نظراً لوجود ظروف أمنية وسرية خاصة بكل شركة، وبالرجوع إلى الجداول الإحصائية التي يمكن الاستعانة بها في تحديد حجم العينة عند معامل ثقة ٩٥%، وحدود خطأ معياري ٥%، وباقتراض أن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث هي ٥٠%- حيث يكون حجم العينة أكبر ما يمكن- فإن مجتمع العينة يساوي ٣٨٤ مفردة كما في المعادلة التالية (إدريس، ٢٠١٦):

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-p)}{e^2}$$

حيث إن:

n : حجم العينة المراد تحديدها.

Z: حدود الخطأ المعياري 1,96 وذلك عند درجة ثقة 95%.

P: نسبة الذين تتوافر فيهم الخاصية موضوع الدراسة في مجتمع البحث.

(1-p): نسبة الذين لا تتوافر فيهم الخاصية موضوع الدراسة في مجتمع البحث .

E مقدار الخطأ المسموح به عند التقدير.

Z = 1,96 وذلك عند درجة ثقة 95%.

$$(1,96)2 \times 0,5 \times 0,5$$

$$= n = \frac{384}{(0,05)2}$$

$$(0,05)2$$

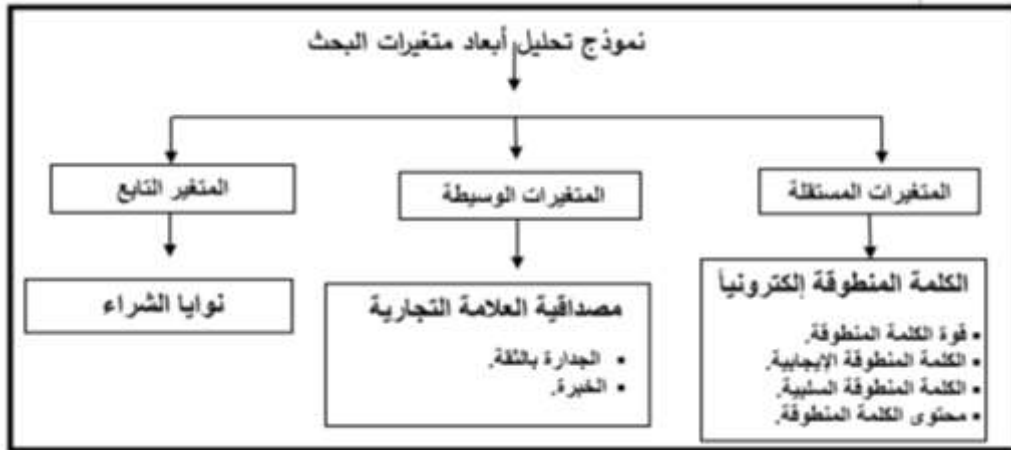
٤/٧ - متغيرات البحث والمقاييس المستخدمة: اعتمدت الدراسة الميدانية على البيانات الأولية، التي تم جمعها حول متغيرات البحث، والتي أمكن قياس الخصائص التي تشتمل عليها من خلال مجموعة من المقاييس المتنوعة، وذلك على النحو الآتي:

١/٤/٧ - متغيرات البحث: يمكن تصنيف متغيرات البحث إلى ثلاث مجموعات:

- الكلمة المنطوقة الإلكترونية: وتتمثل أبعادها في (قوة الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية، الكلمة المنطوقة السلبية، محتوى الكلمة المنطوقة).
- مصداقية العلامة التجارية: وتتمثل أبعادها في (الجدارة بالثقة، الخبرة).
- نوايا الشراء.

٢/٤/٧ - المقاييس المستخدمة في البحث:

- قياس الكلمة المنطوقة إلكترونياً: بعد إجراء مسح ميداني للمقاييس التي تم استخدامها - على حد علم الباحثين - لقياس الكلمة المنطوقة إلكترونياً في دراسات سابقة، ولتصميم المقياس الخاص به، اعتمد الباحثان بصفة أساسية على المقياس الذي طوره (Goyette et al.,2010) ، ويتكون هذا المقياس من أربعة أبعاد رئيسية تقاس من خلال (١٩) عبارة وتتمثل هذه الأبعاد فيما يلي:
 - قوة الكلمة المنطوقة (٣) عبارات.
 - الكلمة المنطوقة الإيجابية (٦) عبارات.
 - الكلمة المنطوقة السلبية (٢) عبارة.
 - محتوى الكلمة المنطوقة (٨) عبارات.
- قياس مصداقية العلامة التجارية: بعد إجراء مسح ميداني للمقاييس التي تم استخدامها - على حد علم الباحثين - لقياس مصداقية العلامة التجارية في دراسات سابقة، ولتصميم المقياس الخاص به، اعتمد الباحثان بصفة أساسية على المقياس الذي طوره (Erdem&Swait,2004) ، ويتكون هذا المقياس من بعدين يقاسا من خلال (٩) عبارات وتتمثل هذه الأبعاد فيما يلي:
 - الجدارة بالثقة (٥) عبارات.
 - الخبرة (٤) عبارات.
- قياس نوايا الشراء: بعد إجراء مسح ميداني للمقاييس التي تم استخدامها - على حد علم الباحثين - لقياس نوايا الشراء في دراسات سابقة، اعتمد الباحثان في قياس نوايا الشراء في هذا البحث على المقياس الذي قدمه (Sun& Guo,2013) ، ويتكون هذا المقياس من (٥) عبارات . وبناء على ما سبق، يمكن توضيح نموذج تحليل متغيرات البحث (الكلمة المنطوقة الإلكترونية، مصداقية العلامة التجارية، نوايا الشراء)، من خلال الشكل رقم (١).



شكل رقم (١)

العلاقات المفترضة بين متغيرات البحث

٨- أساليب تحليل البيانات واختبار فروض البحث:

قام الباحثان باختبار فروض البحث باستخدام عدة اختبارات إحصائية، تتناسب وتتوافق مع أساليب التحليل المستخدمة، وذلك من خلال حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة (SPSS).
١/٨ - أساليب تحليل البيانات: يُمكن توضيح أساليب تحليل البيانات المستخدمة في الدراسة من خلال العرض التالي:

- **معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient**: تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا وذلك بغرض التحقق من درجة الاعتمادية والثبات في المقاييس متعددة المحتوى، ولقد تم اختيار هذا الأسلوب الإحصائي لتركيزه على درجة التناسق الداخلي بين المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار.
- **تحليل الانحدار والارتباط المتعدد Multiple Regression Analysis / Correlation**: يعتبر تحليل الانحدار المتعدد من الأساليب الإحصائية التنبؤية، حيث يمكن من خلاله التنبؤ بالمتغير التابع على أساس قيم عدد من المتغيرات المستقلة، حيث كان الهدف من استخدامه هو تحديد نوع ودرجة وقوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) والمتغير التابع (نوايا الشراء) بشكل إجمالي، ثم بين أبعاد المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
- **تحليل المسار Path Analysis**: يعتمد أسلوب تحليل المسار على تحليلي الانحدار والارتباط المتعدد، حيث يهدف إلى التوصل إلى تفسير مقبول لعلاقات الارتباط المشاهدة وذلك بإنشاء نماذج للعلاقات السببية بين المتغيرات، حيث يتعامل هذا النموذج مع نوعين من المتغيرات:
 - **المتغيرات الخارجية**: ويتعامل معها النموذج بوصفها متغيرات مستقلة، حيث يتم توصيلها ببعضها بخطوط منحنية للدلالة على أن العلاقة فيما بينها علاقة ارتباطية.
 - **المتغيرات الداخلية**: وهي المتغيرات التي نرغب في تفسيرها في ضوء المتغيرات الخارجية وذلك للكشف عن علاقة السبب بينها وتحديد الآثار المباشرة وغير المباشرة عليها من خلال معامل المسار.
 - وتم استخدام هذا الأسلوب وذلك لوجود متغير وسيط يتمثل في (مصداقية العلامة التجارية)، مع الرغبة في عزل كل متغير على حدة، ودراسة كل العلاقات الممكنة من أجل التحقق من نوع العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء، وكذلك علاقة مصداقية العلامة التجارية ونوايا الشراء، وأيضا تحديد تأثير مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط على العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء.

٢/٨ - أساليب اختبار فروض البحث: قام الباحثان باستخدام عدداً من الاختبارات الإحصائية التي تُناسب أساليب التحليل المستخدمة وتتوافق معها، وذلك من أجل اختبار فروض الدراسة، وتمثل الاختبارات الإحصائية لفروض البحث في:

(أ) اختبار (ف) F-Test واختبار T-Test المصاحبان لأسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد: وقد تم استخدامهما بهدف اختبار الفرضية الرابعة والخامسة والسادسة.

(ب) اختبار (ف) F-Test المصاحب لأسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه: وتم استخدامه بغرض اختبار الفرضية الأولى والثانية والثالثة.

(ج) اختبار (ت) T-Test المصاحب لأسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه: وتم استخدامه بغرض اختبار الفرضية الأولى والثانية والثالثة الذين يتعلقون بالكشف عن مدى وجود اختلافات معنوية بين إدراك المستقضي منهم من عملاء شركات الاتصالات المصرية باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع).

(د) مؤشرات جودة النموذج المصاحبة لأسلوب تحليل المسار: حيث تمثلت هذه المؤشرات في مؤشر جودة المطابقة Goodness of Fit Index (GFI) ومؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI)، ومؤشر الجذر التربيعي للباقي Root Mean Square Residual (RMR). وقد تم استخدام ذلك بهدف اختبار الفرض السابع والذي يتعلق بتحديد نوع وقوة العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء من خلال مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط.

٩- التحقق من الثبات والصدق في المقاييس: لقد تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient باعتباره أكثر أساليب تحليل الاعتمادية Reliability دلالة في تقييم درجة التناسق الداخلي بين بنود المقياس الخاضع للاختبار، الذي يستخدم للتأكد من اتساق متغيرات الدراسة مع بعضها البعض، من خلال ارتباط المتغيرات داخل المجموعة الواحدة، وارتباط كافة المتغيرات ببعضها البعض، وذلك بالاعتماد على اختبار ألفا للاعتمادية والثقة Alpha Tats. ومن المتعارف عليه إحصائياً أن إحصائية الاختبار يجب ألا تقل عن ٠,٦. ويوضح الجدول رقم (١) معامل الارتباط ألفا كرونباخ Cronbach-Alpha لمتغيرات الدراسة.

جدول رقم (١)
قيمة معاملات ألفا كرونباخ للمتغيرات

المتغيرات	العبارات	الرموز	معامل الارتباط للمتغير/الكلّي Item-Total Correlation	معامل ألفا Alpha	معامل الصدق الذاتي
الكلمة المنطوقة إلكترونياً		X	٠,٧٦٥	٠,٨٢٧	٠,٩٠٩
مصداقية العلامة التجارية		M	٠,٧٨٧	٠,٨١٥	٠,٩٠٣
نوايا الشراء		Y	٠,٧٢٧	٠,٨٢٤	٠,٩٠٨

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

تشير نتائج الجدول رقم (١) إلى أن قيمة ألفا كرونباخ تتراوح ما بين (٠,٦٣٩) و(٠,٨٨٥) وذلك بدرجة ثقة قدرها ٩٥% حيث اقتربت المعنوية الحقيقية P-Value من الصفر، وعلى المستوى الإجمالي للمتغيرات فقد بلغت قيمة ألفا كرونباخ للمتغير المستقل (الكلمة المنطوقة إلكترونياً) قيمة (٠,٨٢٧)، وبالنسبة للمتغير الوسيط (مصداقية العلامة التجارية) فقد بلغت قيمة ألفا كرونباخ (٠,٨١٥)، وأخيراً بالنسبة للمتغير التابع (نوايا الشراء) فقد بلغت قيمة ألفا كرونباخ (٠,٨٢٤)، وتعتبر هذه القيم مقبولة بالشكل الذي يعكس توافر الاعتمادية والثقة بمتغيرات الدراسة وهذه النتائج تدعم الثقة في متغيرات الدراسة وتؤكد صلاحيتها لمراحل التحليل التالية.

١٠- التحليل الوصفي لبيانات الدراسة: قام الباحثان بوصف البيانات التي تم الحصول عليها من قائمة الاستقصاء، وذلك من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الديموجرافية موضع الاهتمام بقائمة الاستقصاء (النوع، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع الشركة، الشركة التي تتعامل معها)، كما يتضح من الجدول رقم (٢):

مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء: دراسة تطبيقية
د. عمار فتحي موسى إسماعيل، أ. أميرة عماد الدين النبوي

جدول رقم (٢)
توزيع مفردات المجتمع وفقاً للمتغيرات الديموجرافية

المتغير	الفئة	التكرارات	نسبة (%)
النوع	ذكر	٢٢٧	٥٥,٢%
	أنثى	١٨٤	٤٤,٨%
السن	أقل من ٣٠ سنة	٩٢	٢٢,٤%
	من ٣٠ سنة إلى ٣٩ سنة	١٣٨	٣٣,٦%
	من ٤٠ سنة إلى ٥٠ سنة	١٠٦	٢٥,٨%
	أكثر من ٥٠ سنة	٧٥	١٨,٢%
المستوي التعليمي	ثانوية عامة فأقل	٤٥	١٠,٩%
	دبلوم	١١٢	٢٧,٣%
	بكالوريوس	١٨٤	٤٤,٨%
عدد سنوات التعامل مع الشركة	دراسات عليا	٧٠	١٧%
	أقل من ٥ سنوات	١٥٠	٣٦,٥%
	من ٥ سنوات إلى ٩ سنوات	٨٧	٢١,٢%
	من ١٠ سنوات إلى ١٥ سنة	٨٩	٢١,٦%
الشركة التي تتعامل معها	أكثر من ١٥ سنة	٨٥	٢٠,٧%
	فودافون	١١٦	٢٨,٢%
	أورنج	١٠٥	٢٥,٥%
	إتصالات	٩١	٢٢,١%
	وي	٩٩	٢٤,١%
الإجمالي		٤١١	١٠٠%

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويستعرض الباحثان في هذا الجزء تحليل آراء المستقضي منهم بشأن مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء، ويوضح الجدول رقم (٣) نتائج الدراسة الوصفية:

جدول رقم (٣)
نتائج التحليل الوصفي لأبعاد الدراسة

الأبعاد	الرموز	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
قوة الكلمة المنطوقة	xa	3.7624	0.72511
الكلمة المنطوقة الإيجابية	xb	3.6634	0.71102
الكلمة المنطوقة السلبية	xc	2.4611	0.95939
محتوي الكلمة المنطوقة	xd	3.6682	0.70411
مصداقية (الثقة) العلامة التجارية	ma	3.6853	0.76078
مصداقية (الخبرة) العلامة التجارية	mb	3.5511	0.79852
البعد المعرفي	ya	4.1898	0.66903
البعد العاطفي	yb	3.4423	0.77489
البعد السلوكي	yc	3.5927	0.66439
المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة إلكترونياً)	X	3.3888	0.43874
المتغير الوسيط (مصداقية العلامة التجارية)	M	3.6182	0.70866
المتغير التابع (نوايا الشراء)	Y	3.7416	0.5547

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء: دراسة تطبيقية
د. عمار فتحي موسى إسماعيل، أ. أميرة عماد الدين النبوي

يتضح للباحثان من خلال الجدول رقم (٣) ارتفاع الأهمية النسبية لكافة الأبعاد المتعلقة بمصداقية العلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء، حيث تشير النتائج إلى:
(1) ارتفاع الأهمية النسبية لكافة العبارات التي يتضمنها المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة إلكترونياً) وذلك بمتوسط حسابي (٣,٣٨٨) وانحراف معياري كلي (٠,٤٣٨).
(2) ارتفاع الأهمية النسبية لكافة العبارات التي يتضمنها المتغير الوسيط (مصداقية العلامة التجارية) وذلك بمتوسط حسابي (٣,٦١٨) وانحراف معياري كلي (٠,٧٠٩).
(3) ارتفاع الأهمية النسبية لكافة العبارات التي يتضمنها المتغير التابع (نوايا الشراء) وذلك بمتوسط حسابي (٣,٧٤٢) وانحراف معياري كلي (٠,٥٥٥).

١١ - نتائج التحليل الإحصائي لاختبار فروض الدراسة:

نتائج اختبار الفرض الأول: والذي ينص على "لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لمستوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع الشركة)". حيث قام الباحثان لاختبار مدي صحة هذا الفرض كما يلي:
(1) بالنسبة للنوع:

جدول رقم (٥)

نتائج اختبار مان ويتني للاختلاف في إدراك العملاء لمستوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً وفقاً للنوع

الدلالة	درجة المعنوية Sig.	اختبار مان ويتني (Z)	اختبار مان ويتني (U)	متوسط الرتب للاستجابات وفقاً للنوع		مستوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً
				أنثى	ذكر	
غير معنوية	.905	-1.119	20743.000	206.77	205.38	قوة الكلمة المنطوقة
غير معنوية	.504	-0.669	20086.000	201.66	209.52	الكلمة المنطوقة الإيجابية
معنوية	.005	-2.813	17589.000	188.09	220.52	الكلمة المنطوقة السلبية
غير معنوية	.592	-0.536	20243.500	202.52	208.82	محتوي الكلمة المنطوقة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

** دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 وفقاً لاختبار ت (Mann-Whitney).

يتضح من الجدول رقم (٥) عدم وجود اختلافات ذات دلالة معنوية بين إدراكات الذكور والإناث بالنسبة لمستوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً، باستثناء معنوية الكلمة المنطوقة السلبية بين إدراكات الذكور والإناث.
(2) بالنسبة للسن:

جدول رقم (٦)

نتائج اختبار كروسكال والاس للاختلاف في إدراك العملاء لمستوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً وفقاً للسن

الدلالة	درجة المعنوية Sig.	اختبار كروسكال والاس	متوسط الرتب للاستجابات وفقاً للسن				مستوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً
			أقل من ٣٠	من ٣٠ إلى ٣٩	من ٤٠ إلى ٥٠	أكثر من ٥٠	
غير معنوية	.203	4.609	196.19	196.82	226.11	206.51	قوة الكلمة المنطوقة
غير معنوية	.080	6.769	205.43	186.96	216.34	227.11	الكلمة المنطوقة الإيجابية
غير معنوية	.056	7.548	185.57	199.74	213.12	232.51	الكلمة المنطوقة السلبية
غير معنوية	.125	5.734	203.67	188.98	224.03	214.68	محتوي الكلمة المنطوقة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء: دراسة تطبيقية
د. عمار فتحي موسى إسماعيل، أ. أميرة عماد الدين النبوي

ويتضح من الجدول رقم (٦) ما يلي: تبين من استخدام اختبار (Kruskal-Wallis) أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين الفئات العمرية المختلفة بالنسبة لمستوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً، حيث أوضحت النتائج أن:

- بالنسبة لبعد (قوة الكلمة المنطوقة) فإن قيمة اختبار كروسكال والاس قد بلغت (٤,٦٠٩) عند مستوى معنوية (٠,٢٠٣) وهي قيمة أكبر من (٠,٠٥) ومن ثم تكون الفروق غير معنوية.
 - بالنسبة لبعد (الكلمة المنطوقة الايجابية) فإن قيمة اختبار كروسكال والاس قد بلغت (٦,٧٦٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٨٠) وهي قيمة أكبر من (٠,٠٥) ومن ثم تكون الفروق غير معنوية.
 - بالنسبة لبعد (الكلمة المنطوقة السلبية) فإن قيمة اختبار كروسكال والاس قد بلغت (٦,٧٦٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥٦) وهي قيمة أكبر من (٠,٠٥) ومن ثم تكون الفروق غير معنوية.
 - بالنسبة لبعد (محتوي الكلمة المنطوقة) فإن قيمة اختبار كروسكال والاس قد بلغت (٥,٧٣٤) عند مستوى معنوية (٠,١٢٥) وهي قيمة أكبر من (٠,٠٥) ومن ثم تكون الفروق غير معنوية.
- (3) بالنسبة للمستوى التعليمي:

جدول رقم (٧)

نتائج اختبار كروسكال والاس للاختلاف في إدراك العملاء لمستوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً وفقاً للمستوى التعليمي

الدلالة	درجة المعنوية Sig.	اختبار كروسكال والاس	متوسط الرتب للاستجابات وفقاً للمستوى التعليمي				مستوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً
			دراسات عليا	بكالوريوس	دبلوم	ثانوية فأقل	
غير معنوية	.690	1.468	215.26	202.25	211.71	192.71	قوة الكلمة المنطوقة
غير معنوية	.352	3.271	226.04	197.20	204.52	214.49	الكلمة المنطوقة الإيجابية
غير معنوية	.097	6.313	192.64	199.77	229.12	194.70	الكلمة المنطوقة السلبية
معنوية	.021	9.753	239.09	189.83	215.15	197.89	محتوي الكلمة المنطوقة

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٧) ما يلي: تبين من استخدام اختبار (Kruskal-Wallis) أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين المستوى التعليمي المختلف بالنسبة لمستوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً، حيث أوضحت النتائج أن:

- بالنسبة لبعد (قوة الكلمة المنطوقة) فإن قيمة اختبار كروسكال والاس قد بلغت (١,٤٦٨) عند مستوى معنوية (٠,٦٩٠) وهي قيمة أكبر من (٠,٠٥) ومن ثم تكون الفروق غير معنوية.
- بالنسبة لبعد (الكلمة المنطوقة الايجابية) فإن قيمة اختبار كروسكال والاس قد بلغت (٢٧١.٣) عند مستوى معنوية (٠,٣٥٢) وهي قيمة أكبر من (٠,٠٥) ومن ثم تكون الفروق غير معنوية.
- بالنسبة لبعد (الكلمة المنطوقة السلبية) فإن قيمة اختبار كروسكال والاس قد بلغت (٦,٣١٣) عند مستوى معنوية (٠,٠٩٧) وهي قيمة أكبر من (٠,٠٥) ومن ثم تكون الفروق غير معنوية.
- بالنسبة لبعد (محتوي الكلمة المنطوقة) فإن قيمة اختبار كروسكال والاس قد بلغت (٩,٧٥٣) عند مستوى معنوية (٠,٠٢١) وهي قيمة أقل من (٠,٠٥) ومن ثم تكون الفروق غير معنوية.

(4) بالنسبة لعدد سنوات التعامل:

جدول رقم (٨)

نتائج اختبار كروسكال والاس للاختلاف في إدراك العملاء لمستوي الكلمة المنطوقة إلكترونياً وفقاً لعدد سنوات التعامل

الدلالة	درجة المعنوية Sig.	اختبار كروسكال والاس	متوسط الرتب للاستجابات وفقاً لعدد سنوات التعامل				مستوي الكلمة المنطوقة إلكترونياً
			أقل من ٥	من ٥ إلى ٩	من ١٠ إلى ١٥	أكثر من ١٥	
غير معنوية	.110	6.031	180.19	212.12	222.10	207.65	قوة الكلمة المنطوقة
غير معنوية	.175	4.954	214.57	212.41	220.04	189.20	الكلمة المنطوقة الإيجابية
معنوية	.001	16.778	215.94	205.50	163.03	225.58	الكلمة المنطوقة السلبية
غير معنوية	.328	3.443	200.36	221.23	214.90	195.00	محتوي الكلمة المنطوقة

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٨) ما يلي: تبين من استخدام اختبار (Kruskal-Wallis) أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين عدد سنوات التعامل المختلفة بالنسبة لمستوي الكلمة المنطوقة إلكترونياً، حيث أوضحت النتائج أن:

- بالنسبة لبعد (قوة الكلمة المنطوقة) فإن قيمة اختبار كروسكال والاس قد بلغت (٦,٠٣١) عند مستوي معنوية (٠,١١٠) وهي قيمة أكبر من (٠,٠٥) ومن ثم تكون الفروق غير معنوية.
- بالنسبة لبعد (الكلمة المنطوقة الإيجابية) فإن قيمة اختبار كروسكال والاس قد بلغت (٩٥٤.٤) عند مستوي معنوية (٠,١٧٥) وهي قيمة أكبر من (٠,٠٥) ومن ثم تكون الفروق غير معنوية.
- بالنسبة لبعد (الكلمة المنطوقة السلبية) فإن قيمة اختبار كروسكال والاس قد بلغت (١٦.٧٧٨) عند مستوي معنوية (٠,٠٠١) وهي قيمة أقل من (٠,٠٥) ومن ثم تكون الفروق معنوية.
- بالنسبة لبعد (محتوي الكلمة المنطوقة) فإن قيمة اختبار كروسكال والاس قد بلغت (٣,٤٤٣) عند مستوي معنوية (٠,٣٢٨) وهي قيمة أكبر من (٠,٠٥) ومن ثم تكون الفروق غير معنوية.

(5) بالنسبة لنوع الشركة:

جدول رقم (٩)

نتائج اختبار كروسكال والاس للاختلاف في إدراك العملاء لمستوي الكلمة المنطوقة إلكترونياً وفقاً لنوع الشركة

الدلالة	درجة المعنوية Sig.	اختبار كروسكال والاس	متوسط الرتب للاستجابات وفقاً لنوع الشركة				مستوي الكلمة المنطوقة إلكترونياً
			فودافون	أورنج	اتصالات	وي	
غير معنوية	.038	8.404	224.54	188.63	221.24	190.01	قوة الكلمة المنطوقة
غير معنوية	.139	5.488	192.39	190.09	217.70	219.50	الكلمة المنطوقة الإيجابية
معنوية	.003	13.936	241.44	181.10	198.98	201.64	الكلمة المنطوقة السلبية
غير معنوية	.706	1.397	198.97	198.15	211.53	213.15	محتوي الكلمة المنطوقة

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء: دراسة تطبيقية
د. عمار فتحي موسى إسماعيل، أ. أميرة عماد الدين النبوي

ويتضح من الجدول رقم (٩) ما يلي: تبين من استخدام اختبار (Kruskal-Wallis) أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين نوع الشركة بالنسبة لمستوي الكلمة المنطوقة إلكترونياً، حيث أوضحت النتائج أن:

- بالنسبة لبعد (قوة الكلمة المنطوقة) فإن قيمة اختبار كروسكال والاس قد بلغت (٨,٤٠٤) عند مستوي معنوية (٠,٠٣٨) وهي قيمة أقل من (٠,٠٥) ومن ثم تكون الفروق معنوية.
- بالنسبة لبعد (الكلمة المنطوقة الايجابية) فإن قيمة اختبار كروسكال والاس قد بلغت (٤٨٨.٥) عند مستوي معنوية (٠,١٣٩) وهي قيمة أكبر من (٠,٠٥) ومن ثم تكون الفروق غير معنوية.
- بالنسبة لبعد (الكلمة المنطوقة السلبية) فإن قيمة اختبار كروسكال والاس قد بلغت (١٣.٩٣٦) عند مستوي معنوية (٠,٠٠٣) وهي قيمة أقل من (٠,٠٥) ومن ثم تكون الفروق معنوية.
- بالنسبة لبعد (محتوي الكلمة المنطوقة) فإن قيمة اختبار كروسكال والاس قد بلغت (١,٣٩٧) عند مستوي معنوية (٠,٧٠٦) وهي قيمة أكبر من (٠,٠٥) ومن ثم تكون الفروق غير معنوية.

نتائج اختبار الفرض الثاني: والذي ينص على "لا توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين إدراك العملاء لمستوى مصداقية العلامة التجارية وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع، السن، المستوي التعليمي، عدد سنوات التعامل مع الشركة)". حيث قام الباحثان باختبار مدي صحة هذا الفرض بالإعتماد على الاختبارات الإحصائية التالية:

(1) بالنسبة للنوع:

جدول رقم (١٠)

نتائج اختبار مان ويتني للاختلاف في إدراك العملاء لمستوي مصداقية العلامة التجارية وفقاً للنوع

الدلالة	درجة المعنوية Sig.	اختبار مان ويتني (Z)	اختبار مان ويتني (U)	متوسط الرتب للاستجابات وفقاً للنوع		مستوي مصداقية العلامة التجارية
				أنثي	ذكر	
غير معنوية	.385	-869-	19856.000	200.41	210.53	مصداقية (الثقة) العلامة التجارية
غير معنوية	.072	-1.802	18771.500	194.52	215.31	مصداقية (الخبرة) العلامة التجارية

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

** دلالة احصائية عند مستوي 0.05 وفقاً لاختبار ت (Mann-Whitney).

- يتضح من الجدول رقم (١٠) عدم وجود اختلافات ذات دلالة معنوية بين إدراكات الذكور والإناث بالنسبة لمستوي مصداقية العلامة التجارية.

(2) بالنسبة للسن:

جدول رقم (١١)

نتائج اختبار كروسكال والاس للاختلاف في إدراك العملاء لمستوي مصداقية العلامة التجارية وفقاً للسن

الدلالة	درجة المعنوية Sig.	اختبار كروسكال والاس	متوسط الرتب للاستجابات وفقاً للسن				مستوي مصداقية العلامة التجارية
			أقل من ٣٠	من ٣٠ إلى ٣٩	من ٤٠ إلى ٥٠	أكثر من ٥٠	
غير معنوية	.143	5.433	197.30	192.89	225.50	213.23	مصداقية (الثقة) العلامة التجارية
غير معنوية	.382	3.065	214.49	193.96	217.28	201.79	مصداقية (الخبرة) العلامة التجارية

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١١) ما يلي: تبين من استخدام اختبار (Kruskal-Wallis) أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين الفئات العمرية المختلفة بالنسبة لمستوي مصداقية العلامة التجارية، حيث أوضحت النتائج أن:

مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء: دراسة تطبيقية
د. عمار فتحي موسى إسماعيل، أ. أميرة عماد الدين النبوي

- بالنسبة لبعيد (مصداقية (الثقة) العلامة التجارية) فإن قيمة اختبار كروسكال والاس قد بلغت (٥,٤٣٣) عند مستوي معنوية (٠,١٤٣) وهي قيمة أكبر من (٠,٠٥) ومن ثم تكون الفروق غير معنوية.
- بالنسبة لبعيد (مصداقية (الخبرة) العلامة التجارية) فإن قيمة اختبار كروسكال والاس قد بلغت (٣,٠٦٥) عند مستوي معنوية (٠,٣٨٢) وهي قيمة أكبر من (٠,٠٥) ومن ثم تكون الفروق غير معنوية.

(3) بالنسبة للمستوي التعليمي:

جدول رقم (١٢)

نتائج اختبار كروسكال والاس للاختلاف في إدراك العملاء لمستوي مصداقية العلامة التجارية وفقاً للمستوي التعليمي

الدلالة	درجة المعنوية Sig.	اختبار كروسكال والاس	متوسط الرتب للاستجابات وفقاً للمستوي التعليمي				مستوي مصداقية العلامة التجارية
			دراسات عليا	بكالوريوس	دبلوم	ثانوية فأقل	
غير معنوية	.404	2.920	212.61	196.15	210.14	225.68	مصداقية (الثقة) العلامة التجارية
غير معنوية	.096	6.349	217.81	192.52	208.49	236.54	مصداقية (الخبرة) العلامة التجارية

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٢) ما يلي: تبين من استخدام اختبار (Kruskal-Wallis) أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين المستوي التعليمي المختلف بالنسبة لمستوي مصداقية العلامة التجارية، حيث أوضحت النتائج أن:

- بالنسبة لبعيد (مصداقية (الثقة) العلامة التجارية) فإن قيمة اختبار كروسكال والاس قد بلغت (٢,٩٢٠) عند مستوي معنوية (٠,٤٠٤) وهي قيمة أكبر من (٠,٠٥) ومن ثم تكون الفروق غير معنوية.
- بالنسبة لبعيد (مصداقية (الخبرة) العلامة التجارية) فإن قيمة اختبار كروسكال والاس قد بلغت (٦,٣٤٩) عند مستوي معنوية (٠,٠٩٦) وهي قيمة أكبر من (٠,٠٥) ومن ثم تكون غير معنوية.

(4) بالنسبة لعدد سنوات التعامل:

جدول رقم (١٣)

نتائج اختبار كروسكال والاس للاختلاف في إدراك العملاء لمصداقية العلامة التجارية وفقاً لسنوات التعامل

الدلالة	درجة المعنوية Sig.	اختبار كروسكال والاس	متوسط الرتب للاستجابات وفقاً لعدد سنوات التعامل				مستوي مصداقية العلامة التجارية
			أقل من ٥	من ٥ إلى ٩	من ١٠ إلى ١٥	أكثر من ١٥	
غير معنوية	.610	1.822	213.52	193.71	214.51	204.09	مصداقية (الثقة) العلامة التجارية
غير معنوية	.384	3.051	214.86	211.28	214.54	192.89	مصداقية (الخبرة) العلامة التجارية

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٣) ما يلي: تبين من استخدام اختبار (Kruskal-Wallis) أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين عدد سنوات التعامل مع الشركة بالنسبة لمستوي مصداقية العلامة التجارية، حيث أوضحت النتائج أن:

- بالنسبة لبعيد (مصداقية (الثقة) العلامة التجارية) فإن قيمة اختبار كروسكال والاس قد بلغت (١,٨٢٢) عند مستوي معنوية (٠,٦١٠) وهي قيمة أكبر من (٠,٠٥) ومن ثم تكون الفروق غير معنوية.
- بالنسبة لبعيد (مصداقية (الخبرة) العلامة التجارية) فإن قيمة اختبار كروسكال والاس قد بلغت (٣,٠٥١) عند مستوي معنوية (٠,٣٨٤) وهي قيمة أكبر من (٠,٠٥) ومن ثم تكون الفروق غير معنوية.

(5) بالنسبة لنوع الشركة:

جدول رقم (١٤)

نتائج كروسكال والاس للاختلاف في إدراك العملاء لمستوى مصداقية العلامة التجارية وفقاً لنوع الشركة

الدلالة	درجة المعنوية Sig.	اختبار كروسكال والاس	متوسط الرتب للاستجابات وفقاً لنوع الشركة			مستوى مصداقية العلامة التجارية	
			وي	اتصالات	أورنج		
غير معنوية	.272	3.902	211.11	184.59	211.99	213.02	مصداقية (الثقة) العلامة التجارية
غير معنوية	.026	9.249	189.73	197.26	198.76	233.30	مصداقية (الخبرة) العلامة التجارية

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٤) ما يلي: تبين من استخدام اختبار (Kruskal-Wallis) أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين نوع الشركة بالنسبة لمستوى مصداقية العلامة التجارية، حيث أوضحت النتائج أن:

- بالنسبة لبعد (الثقة) فإن قيمة اختبار كروسكال والاس قد بلغت (٣,٩٠٢) عند مستوى معنوية (٠,٢٧٢) وهي قيمة أكبر من (٠,٠٥) ومن ثم تكون الفروق غير معنوية.

- بالنسبة لبعد (الخبرة) فإن قيمة اختبار كروسكال والاس قد بلغت (٩,٢٤٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٢٦) وهي قيمة أقل من (٠,٠٥) ومن ثم تكون الفروق معنوية.

وبناء على نتائج اختبار كروسكال والاس يمكننا قبول الفرض الثاني: والذي ينص على "لا توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين إدراك العملاء لمستوى مصداقية العلامة التجارية وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع الشركة)".

نتائج اختبار الفرض الثالث: والذي ينص على "لا توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين إدراك العملاء لمستوى نوايا الشراء وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع الشركة)". حيث قام الباحثان باختبار مدي صحة هذا الفرض بالإعتماد على الاختبارات الإحصائية التالية:

(1) بالنسبة للنوع:

جدول رقم (١٥)

نتائج اختبار مان ويتني للاختلاف في إدراك العملاء لمستوى نوايا الشراء وفقاً للنوع

الدلالة	درجة المعنوية Sig.	اختبار مان ويتني (Z)	اختبار مان ويتني (U)	متوسط الرتب للاستجابات وفقاً للنوع		مستوى نوايا الشراء
				أنثي	ذكر	
معنوي	.004	-2.919	17416.000	224.85	190.72	البعد المعرفي
غير معنوية	.366	-.905	19805.000	200.14	210.75	البعد العاطفي
غير معنوية	.039	-2.061	18426.500	219.36	195.17	البعد السلوكي

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

** دلالة إحصائية عند مستوي 0.05 وفقاً لاختبار ت (Mann-Whitney).

يتضح من الجدول رقم (١٥) عدم وجود اختلافات ذات دلالة معنوية بين إدراكات الذكور والإناث بالنسبة لمستوى نوايا الشراء باستثناء البعد الأول (البعد المعرفي) والبعد الثالث (البعد السلوكي) فإنه وفقاً لنتائج الجدول السابق توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين إدراك الذكور والإناث لمستوى نوايا الشراء.

(2) بالنسبة للسن:

جدول رقم (١٦)

نتائج اختبار كروسكال والاس للاختلاف في إدراك العملاء لمستوى نوايا الشراء وفقاً للسن

الدلالة	درجة المعنوية Sig.	اختبار كروسكال والاس	متوسط الرتب للاستجابات وفقاً للسن			مستوى نوايا الشراء
			أقل من ٣٠	من ٣٠ إلى ٣٩	من ٤٠ إلى ٥٠	
البعد المعرفي	.008	11.915	182.94	183.79	222.26	226.01
البعد العاطفي	.861	.753	212.45	205.20	199.87	210.86
البعد السلوكي	.703	1.410	204.98	195.17	212.75	209.18

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٦) ما يلي: تبين من استخدام اختبار (Kruskal-Wallis) أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين الفئات العمرية المختلفة بالنسبة لمستوى نوايا الشراء، حيث أوضحت النتائج أن:

- بالنسبة لبعد (البعد المعرفي) فإن قيمة اختبار كروسكال والاس قد بلغت (١١,٩١٥) عند مستوي معنوية (٠,٠٠٨) وهي قيمة أقل من (٠,٠٥) ومن ثم تكون الفروق معنوية.
- بالنسبة لبعد (البعد العاطفي) فإن قيمة اختبار كروسكال والاس قد بلغت (٠,٧٥٣) عند مستوي معنوية (٠,٨٦١) وهي قيمة أكبر من (٠,٠٥) ومن ثم تكون الفروق غير معنوية.
- بالنسبة لبعد (البعد السلوكي) فإن قيمة اختبار كروسكال والاس قد بلغت (١,٤١٠) عند مستوي معنوية (٠,٧٠٣) وهي قيمة أكبر من (٠,٠٥) ومن ثم تكون الفروق غير معنوية.

(3) بالنسبة للمستوى التعليمي:

جدول رقم (١٧)

نتائج اختبار كروسكال والاس للاختلاف في إدراك العملاء لمستوى نوايا الشراء وفقاً للمستوى التعليمي

الدلالة	درجة المعنوية Sig.	اختبار كروسكال والاس	متوسط الرتب للاستجابات وفقاً للمستوى التعليمي				مستوى نوايا الشراء
			دراسات عليا	بكالوريوس	دبلوم	ثانوية فأقل	
البعد المعرفي	.000	19.394	239.01	219.09	168.83	193.64	
البعد العاطفي	.542	2.150	224.00	200.34	206.38	200.20	
البعد السلوكي	.145	5.391	235.36	201.93	195.99	201.86	

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٧) ما يلي: تبين من استخدام اختبار (Kruskal-Wallis) أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين للمستوي التعليمي المختلف بالنسبة لمستوى نوايا الشراء، حيث أوضحت النتائج أن:

- بالنسبة لبعد (البعد المعرفي) فإن قيمة اختبار كروسكال والاس قد بلغت (١٩,٣٩٤) عند مستوي معنوية (٠,٠٠٠) وهي قيمة أقل من (٠,٠٥) ومن ثم تكون الفروق معنوية.
- بالنسبة لبعد (البعد العاطفي) فإن قيمة اختبار كروسكال والاس قد بلغت (٢,١٥٠) عند مستوي معنوية (٠,٥٤٢) وهي قيمة أكبر من (٠,٠٥) ومن ثم تكون الفروق غير معنوية.
- بالنسبة لبعد (البعد السلوكي) فإن قيمة اختبار كروسكال والاس قد بلغت (٥,٣٩١) عند مستوي معنوية (٠,١٤٥) وهي قيمة أكبر من (٠,٠٥) ومن ثم تكون الفروق غير معنوية.

(4) بالنسبة لعدد سنوات التعامل:

جدول رقم (١٨)

نتائج اختبار كروسكال والاس للاختلاف في إدراك العملاء لمستوى نوايا الشراء وفقاً لعدد سنوات التعامل

الدلالة	درجة المعنوية Sig.	اختبار كروسكال والاس	متوسط الرتب للاستجابات وفقاً لعدد سنوات التعامل				مستوى نوايا الشراء
			أقل من ٥	من ٥ إلى ٩	من ١٠ إلى ١٥	أكثر من ١٥	
غير معنوية	.245	4.160	189.20	224.78	208.94	202.68	البعد المعرفي
غير معنوية	.786	1.065	196.99	212.93	211.78	203.65	البعد العاطفي
غير معنوية	.170	5.029	218.54	219.51	208.20	189.61	البعد السلوكي

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٨) ما يلي: تبين من استخدام اختبار (Kruskal-Wallis) أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين عدد سنوات التعامل المختلفة بالنسبة لمستوى نوايا الشراء، حيث أوضحت النتائج أن:

- بالنسبة لبعد (البعد المعرفي) فإن قيمة اختبار كروسكال والاس قد بلغت (٤,١٦٠) عند مستوي معنوية (٠,٢٤٥) وهي قيمة أكبر من (٠,٠٥) ومن ثم تكون الفروق غير معنوية.
- بالنسبة لبعد (البعد العاطفي) فإن قيمة اختبار كروسكال والاس قد بلغت (١,٠٦٥) عند مستوي معنوية (٠,٧٨٦) وهي قيمة أكبر من (٠,٠٥) ومن ثم تكون الفروق غير معنوية.
- بالنسبة لبعد (البعد السلوكي) فإن قيمة اختبار كروسكال والاس قد بلغت (٥,٠٢٩) عند مستوي معنوية (٠,١٧٠) وهي قيمة أكبر من (٠,٠٥) ومن ثم تكون الفروق غير معنوية.

(5) بالنسبة لنوع الشركة:

جدول رقم (١٩)

نتائج اختبار كروسكال والاس للاختلاف في إدراك العملاء لمستوى نوايا الشراء وفقاً لنوع الشركة

الدلالة	درجة المعنوية Sig.	اختبار كروسكال والاس	متوسط الرتب للاستجابات وفقاً لنوع الشركة				مستوى نوايا الشراء
			وي	اتصالات	أورنج	فودافون	
معنوي	.000	42.619	166.95	273.05	189.13	202.00	البعد المعرفي
غير معنوية	.227	4.344	210.39	220.08	186.50	208.85	البعد العاطفي
معنوي	.000	19.878	174.86	219.08	187.16	239.37	البعد السلوكي

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٩) ما يلي: تبين من استخدام اختبار (Kruskal-Wallis) أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين نوع الشركة بالنسبة لمستوى نوايا الشراء، حيث أوضحت النتائج أن:

- بالنسبة لبعد (البعد المعرفي) فإن قيمة اختبار كروسكال والاس قد بلغت (٤٢,٦١٩) عند مستوي معنوية (٠,٠٠٠) وهي قيمة أقل من (٠,٠٥) ومن ثم تكون الفروق معنوية.
- بالنسبة لبعد (البعد العاطفي) فإن قيمة اختبار كروسكال والاس قد بلغت (٤,٣٤٤) عند مستوي معنوية (٠,٢٢٧) وهي قيمة أكبر من (٠,٠٥) ومن ثم تكون الفروق غير معنوية.
- بالنسبة لبعد (البعد السلوكي) فإن قيمة اختبار كروسكال والاس قد بلغت (١٩,٨٧٨) عند مستوي معنوية (٠,٠٠٠) وهي قيمة أقل من (٠,٠٥) ومن ثم تكون الفروق معنوية.

وبناء على نتائج اختبار كروسكال والاس يمكننا قبول الفرض الثالث: والذي ينص على "لا توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين إدراك العملاء لمستوى نوايا الشراء وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع الشركة)".

مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء: دراسة تطبيقية
د. عمار فتحي موسى إسماعيل، أ. أميرة عماد الدين النبوي

الفرض الرابع: الذي ينص على "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء في شركات الاتصالات المصرية"، ويوضح الجدول رقم (٢٠) نتائج الانحدار المتعدد لاختبار الفرض:

جدول رقم (٢٠)

(نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لتحديد تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نوايا الشراء

المتغيرات	معامل الانحدار B	معامل الانحدار المعياري Beta	قيمة " T المحسوبة"	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
قوة الكلمة المنطوقة	.039	.051	1.018	.309	غير معنوية
الكلمة المنطوقة الإيجابية	.108	.139	2.407	.017	معنوية
الكلمة المنطوقة السلبية	-.117	-.203	4.887-	.000	معنوية
محتوي الكلمة المنطوقة	.313	.397	7.599	.000	معنوية
المؤشرات العامة للنموذج					
معامل الارتباط المتعدد R			.633		
معامل التحديد R2			.401		
قيمة F المحسوبة			67.892		
درجات الحرية			4		
مستوى المعنوية			.000		

** تشير إلى دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥

ويتضح للباحثان من الجدول السابق ما يلي:

- تم التحقق من جودة توفيق النموذج من خلال معامل التحديد (R2) Coefficient Of Determination (٠,٤٠١) وهو ما يشير إلى أنه يمكن تفسير (٤٠,١%) من التغير الذي يحدث في المتغير التابع على أنه يرجع إلى المتغيرات المستقلة.
- كما بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) (٠,٦٣٣)، وتشير تلك النتائج لمعنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية (٠,٠٥%)، ويعنى ذلك وجود تأثير طردي قوي بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً (متغير مستقل) ونوايا الشراء (متغير تابع).
- وفيما يتعلق بمعنوية النموذج بشكل إجمالي يتبين أن النموذج معنوي وفقاً لاختبار F ومستوى المعنوية. وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر رفض فرض العدم القائل بأنه "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء في شركات الاتصالات المصرية" وذلك بصورة إجمالية للنموذج وعند معنوية (٠,٠٠٠%) وفقاً لاختبار (F) وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء في شركات الاتصالات المصرية" وذلك بصورة إجمالية.
- الفرض الخامس: الذي ينص على "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصداقية العلامة التجارية في شركات الاتصالات المصرية"، ويوضح الجدول التالي نتائج الانحدار المتعدد لاختبار الفرض الخامس:

جدول رقم (٢١)

(نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لتحديد تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على مصداقية العلامة التجارية

المتغيرات	معامل الانحدار B	معامل الانحدار المعياري Beta	قيمة " T المحسوبة"	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
قوة الكلمة المنطوقة	.017	.017	.380	.704	غير معنوية
الكلمة المنطوقة الإيجابية	.184	.185	3.562	.000	معنوية

مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء: دراسة تطبيقية
د. عمار فتحي موسى إسماعيل، أ. أميرة عماد الدين النبوي

المتغيرات	معامل الانحدار B	معامل الانحدار المعياري Beta	قيمة " T المحسوبة"	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
الكلمة المنطوقة السلبية	-.001-	-.002-	-.050-	.960	غير معنوية
محتوي الكلمة المنطوقة	.575	.571	12.122	.000	معنوية
المؤشرات العامة للنموذج					
معامل الارتباط المتعدد R			.716		
معامل التحديد R2			.513		
قيمة F المحسوبة			106.939		
درجات الحرية			4		
مستوى المعنوية			.000		

** تشير إلى دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥

ويتضح للباحثين من الجدول رقم (٢١):

- تم التحقق من جودة توفيق النموذج من خلال معامل التحديد (R2) Coefficient Of Determination (٠,٥١٣) وهو ما يشير إلى أنه يمكن تفسير (٣,٥١%) من التغير الذي يحدث في المتغير التابع على أنه يرجع إلى المتغيرات المستقلة.
- كما بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) (٠,٧١٦)، وتشير تلك النتائج لمعنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية (٠,٠٥%)، ويعنى ذلك وجود تأثير طردي قوي للكلمة المنطوقة إلكترونياً (متغير مستقل) على مصداقية العلامة التجارية (متغير تابع).
- وفيما يتعلق بمعنوية النموذج بشكل إجمالي يتبين أن النموذج معنوي وفقاً لاختبار F ومستوى المعنوية. وفي ضوء ما تقدم فقد نقرر رفض فرض عدم القائل بأنه " لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصداقية العلامة التجارية في شركات الاتصالات المصرية " وذلك بصورة إجمالية للنموذج وعند معنوية (٠,٠٠٠%) وفقاً لاختبار (ف). وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى أنه " يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة إلكترونياً على مصداقية العلامة التجارية في شركات الاتصالات المصرية " وذلك بصورة إجمالية.
- الفرض السادس: الذي ينص على "لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين مصداقية العلامة التجارية في شركات الاتصالات المصرية ونوايا الشراء"، ويوضح الجدول رقم (٢٢) نتائج الانحدار المتعدد لاختبار الفرض السادس:

جدول رقم (٢٢)

(نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis)

لتحديد تأثير مصداقية العلامة التجارية على نوايا الشراء

المتغيرات	معامل الانحدار B	معامل الانحدار المعياري Beta	قيمة " T المحسوبة"	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
مصداقية (الثقة) العلامة التجارية	.145	.199	3.483	.001	معنوية
مصداقية (الخبرة) العلامة التجارية	.227	.326	5.700	.000	معنوية
■ المؤشرات العامة للنموذج					
معامل الارتباط المتعدد R			.481		
معامل التحديد R2			.231		
قيمة F المحسوبة			61.350		
درجات الحرية			2		
مستوى المعنوية			.000		

** تشير إلى دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥

ويتضح للباحثان من الجدول رقم (٢٢) ما يلي:

- تم التحقق من جودة توفيق النموذج من خلال معامل التحديد R2) Coefficient Of (Determination) (٠,٢٣١) وهو ما يشير إلى أنه يمكن تفسير (٢٣,١%) من التغير الذي يحدث في المتغير التابع على أنه يرجع إلى المتغيرات المستقلة.
- كما بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) (٠,٤٨١)، وتشير تلك النتائج لمعنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية (٠,٠٥%)، ويعنى ذلك وجود تأثير طردي قوي بين مصداقية العلامة التجارية (متغير مستقل) ونوايا الشراء (متغير تابع).
- وفيما يتعلق بمعنوية النموذج بشكل إجمالي يتبين أن النموذج معنوي وفقاً لاختبار F ومستوى المعنوية. وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر رفض فرض العدم القائل بأنه " لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين مصداقية العلامة التجارية في شركات الاتصالات المصرية ونوايا الشراء " وذلك بصورة إجمالية للنموذج وعند معنوية (٠,٠٠٠%) وفقاً لاختبار (ف) وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى أنه " يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين مصداقية العلامة التجارية في شركات الاتصالات المصرية ونوايا الشراء " وذلك بصورة إجمالية.

(٧) الفرض السابع:

يوضح الجدول رقم (٢٣) نتائج نموذج AMOS لتأثير مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وبين نوايا الشراء بشكل إجمالي:

جدول رقم (٢٣)

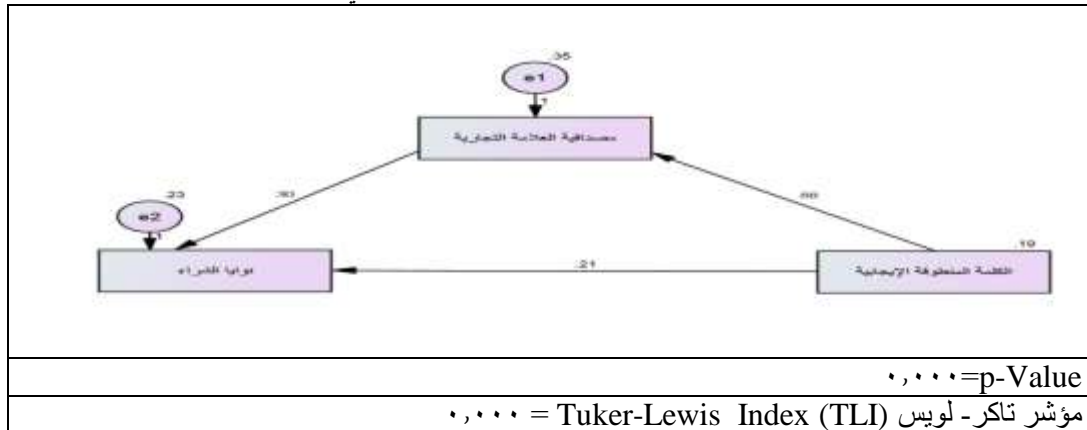
نموذج AMOS لتأثير مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء بشكل إجمالي

المتغير التابع	المتغير المستقل	Beta	معامل الانحدار B	معامل التحديد R ²	الخطأ المعياري	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي	مستوى الدلالة	مستوى المعنوية
مصداقية العلامة التجارية	الكلمة المنطوقة إلكترونياً	.881	.545	.297	.067	.881	.000	.881	***	معنوي
نوايا الشراء	الكلمة المنطوقة إلكترونياً	.303	.387	.249	.040	.212	.267	.479	***	معنوي
	مصداقية العلامة التجارية	.212	.168			.303	.000	.303	.001	معنوي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

شكل رقم (٢)

نموذج AMOS لتأثير مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وبين نوايا الشراء بشكل إجمالي



مؤشر المطابقة النسبي (RFI) Relative fit index = ٠,٠٠٠
مؤشر المطابقة المعياري (NFI) Normed Fit Index = ١,٠٠٠
النسبة بين قيمة كاي (Chi - Square) و درجات الحرية (DF) = ٨٧,٢٩
مؤشر الملائمة التزايدية (IFI) Incremental Fit Indices = ١,٠٠٠
الجزر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب RMSEA = ٠,٤٥٩
مؤشر جودة المطابقة (GFI) Goodness of fit Index = ١,٠٠٠
مؤشر المطابقة المقارن (CFI) Comparative Fit Index = ١,٠٠٠
الجزر التربيعي للبقايا (RMR) Root Mean Square Residual = ٠,٠٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٢٣) والشكل رقم (٢) ومن نتائج تطبيق تحليل المسار، النتائج الآتية:

- أن هناك درجة توافق بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء، وأن جميع معاملات الانحدار عالية المعنوية مما يؤكد على أن مصداقية العلامة التجارية تقوم بدور الوساطة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء في شركات الاتصالات محل الدراسة، واتضح من النتائج أن التأثير الوسيط يفسر العلاقة بشكل أكبر ويدعم تأثير أبعاد مصداقية العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة مؤشر التوافق %100 GFI كما بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن %100 CFI، وكلما زادت هذين المؤشرين دل ذلك على توافق أفضل، كما بلغت قيمة الجذر التربيعي للبقايا (RMR) 0.000 صغرت قيمة ذلك المؤشر دل ذلك على توافق أكبر، وبذلك يتضح لنا جودة النموذج المقدر.

- يحقق النموذج نسبة تفسير للتغير في مستوى نوايا الشراء التي بلغت %٢٩، وذلك يرجع إلى أن قيمة معامل التحديد بلغت (R2 = 0.297)، ويفسر وجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وأبعاد نوايا الشراء %٢٩.

وفي ضوء ما تقدم، فقد تقرر قبول الفرض البديل الذي ينص على "يوجد تأثير غير مباشرة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء في شركات الاتصالات" وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل المسار أن هناك تأثير غير مباشرة جوهري عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، ٠,٠٠٥.

١١- النتائج والتوصيات:

١/١١- نتائج البحث: توصل الباحثان من خلال هذا البحث إلى النتائج التالية:

- عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لمستوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع الشركة)، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (طه، ٢٠١٨) بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك طلاب جامعة مدينة السادات لأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً باختلاف خصائصهم الديموجرافية، كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (مرزوق، ٢٠٢٢)، والتي أوضحت عدم وجود اختلاف لتأثير الكلمة المنطوقة والمسموعة في سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل باختلاف الجنس.
- عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لمستوى مصداقية العلامة التجارية وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع الشركة)، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (عبدالله، ٢٠٢٠) بوجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لمستوى نوايا الشراء وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية.
- عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لمستوى نوايا الشراء وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع الشركة)، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (شبان، ٢٠٢٠) بوجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لمستوى نوايا الشراء وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية.
- وجود تأثير ذات دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نوايا الشراء في شركات الاتصالات المصرية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (بسيط، ٢٠٢٠) والتي أوضحت وجود تأثير إيجابي معنوي للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء للعلامة التجارية، كما تتفق مع دراسة (Kunja&Gvrk, 2018) والتي أوضحت وجود علاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء لدى المستهلكين على مواقع التواصل الاجتماعي، كما تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (عبدالعال، ٢٠١٥) بوجود تأثير للكلمة المنطوقة إلكترونياً في نوايا الشراء.

- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة إلكترونياً على مصداقية العلامة التجارية في شركات الاتصالات المصرية، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الشرقاوي، ٢٠١٩) بوجود تأثير معنوي لجودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على مصداقية العلامة التجارية.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمصداقية العلامة التجارية في شركات الاتصالات المصرية على نوايا الشراء، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Sharma, 2021) والتي توصلت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لمصداقية العلامة التجارية في نوايا الشراء.
- وجود تأثير معنوي غير مباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً في نوايا الشراء في شركات الاتصالات بتوسيط مصداقية العلامة التجارية.

٢/١١ - التوصيات:

- من خلال النتائج التي تم التوصل إليها في هذا البحث، فإنه يمكن عرض التوصيات التالية:
 - ضرورة الاهتمام بالكلمة المنطوقة كأحد عناصر المزيج الترويجي لشركات الاتصالات المصرية حيث أثبتت النتائج أهميتها البالغة في مختلف مراحل قرار الشراء.
 - يجب على شركات الاتصالات المصرية تخصيص ميزانيته خاصة للاهتمام بترويج الكلمة المنطوقة الإيجابية من خلال تقديم مكافآت للعملاء الحاليين أو منح أجور خاصة لعملاء يقومون بنشر الكلمة المنطوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - الاهتمام بجودة الخدمة المقدمة للعملاء والعمل على تقديم المنتجات بشكل جديد ومبتكر يتماشى مع اختلاف أذواق العملاء.
 - اهتمام الشركات والمسؤولين بالتركيز على العملاء وكسب ميزة تنافسية عن طريق وضع خطط واضحة نحو أداء عالٍ وتميز عن غيرها من الشركات الأخرى.
 - يوصي الباحثان شركات الإعلام والتي لها دور كبير في التأثير على العملاء، بعمل العديد من برامج التوعية لإيجابيات المنتجات وأيضاً السلبيات للحفاظ على العميل والبيئة.
 - توفير بيئة عمل مناسبة ومشجعة للعاملين بالشركات لتمكينهم من التعامل بشكل جيد مع العملاء وتقديم الخدمات بشكل مناسب وكسب ثقة العملاء.
 - العمل دائماً على التحفيز النفسي والمادي للعملاء الذين لديهم ولاء مستمر مع الشركة لكسب ثقتهم وجلب عملاء جدد.
 - التوجه الأول للشركات يكون للعملاء لتلبية وإرضاء رغباتهم للحفاظ على الحد من تحول العملاء.
 - تكثيف جهود الشركات لتقوية العلاقات مع العملاء وذلك عن طريق تنفيذ الالتزامات والوفاء بالوعد المقدمة من الشركة.
 - ضرورة وضع إجراءات وحلول سريعة لمعالجة مشاكل العملاء.
 - توصي الدراسة البحثية الشركات بضرورة التركيز على بناء صورته إيجابية لعلامتها التجارية.
 - توفير تفاصيل أكثر حول شركات الاتصالات والخدمات التي تقدمها للعملاء على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - يجب على الشركات الاهتمام بالموازنة بين جوده المنتجات والأسعار المقترحة لما لها من تأثير على تفضيلات العملاء للشركات.
 - الاهتمام من قبل الشركات المصرية للاتصالات بالعملاء الحاليين الإيجابيين لما لهم من تأثير إيجابي واضح لجذب عملاء جدد والاهتمام بالعملاء المتضررين لما لهم من تأثير سلبي واسع المدى على جذب عملاء جدد.
 - العمل على متابعه العملاء بعد الشراء وتوفير خدمات ما بعد البيع لكسب المصداقية.
- وأسفرت مناقشة نتائج الدراسة الحالية عن وجود بعض الدلالات على مستوي النظرية والتطبيق تتضح فيما يلي :

(أ) **على مستوي النظرية:** أكدت الدراسة الحالية على الدور الهام لمصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء من وجهة نظر عملاء شركات الإتصالات المصرية، وأضافت هذه الدراسة تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نوايا الشراء، وتأثير مصداقية العلامة التجارية على نوايا الشراء، وتأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على مصداقية العلامة التجارية، ومن ثم فإن الدراسة الحالية تضيف إلى الأدبيات القليلة نسبياً والمتاحة في هذا المجال - حيث لم يرصد الباحثان أي سبق في هذا الصدد في بيئة إدارة الأعمال المصرية- من البحث، بما يعمل على توسيع قاعدة البحث في هذا الجانب من

الدراسات التسويقية، كما أن اتفاق نتائج هذه الدراسة فيما يتعلق بمستوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصداقية العلامة التجارية وتأثيرهما على نوايا الشراء مع نتائج دراسات عديدة تم إجراؤها في دول عربية وأجنبية، يدل على وجود ممارسات عامة في التسويق مع اختلاف الثقافات.

(ب) على مستوى التطبيق: تعتبر نتائج الدراسة الحالية وبما أكدته من وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصداقية العلامة التجارية، ووجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء، ووجود علاقة ذات دلالة احصائية بين مصداقية العلامة التجارية ونوايا الشراء، تعطي دلالة على أن سبل دعم نوايا الشراء من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات المصرية تعتمد على مستوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومستوى مصداقية العلامة التجارية، حيث يرتفع مستوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً (قوة الكلمة المنطوقة إلكترونياً، الكلمة المنطوقة الإيجابية، الكلمة المنطوقة السلبية، محتوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً) ويرتفع مستوى مصداقية العلامة التجارية (الجدارة بالثقة، الخبرة) يرتفع مستوى نوايا الشراء لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية.

١٢ - الدراسات المستقبلية:

- نظراً لأهمية موضوع مصداقية العلامة التجارية فإنه يمثل مجالاً واسعاً لدراسات مستقبلية جديدة، ولذلك تقترح الباحثة على الباحثين بعض أفكار الأبحاث التي يمكن دراستها:
- تطبيق مصداقية العلامة التجارية في مجالات أخرى غير شركات الاتصالات المصرية مثل شركات الأغذية أو شركات السيارات .
 - تطبيق هذه الدراسة على شركات أخرى غير ربحية للتعرف على الاختلاف في النتائج التي تم التوصل إليها.
 - تطبيق الدراسة على مصداقية العلامة التجارية مع إدخال متغيرات تابعة جديدة غير نوايا الشراء كالسلوك الشرائي أو القوة الشرائية.
 - الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر الإنترنت بالتطبيق على عمليات الشراء الإلكترونية.

المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- إدريس، ثابت عبد الرحمن، (٢٠١٦)، **بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض**، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- 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**، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مج ٤١، ع ٤٤، ص ص ١٨٩-٢٣٥.
- الشرقاوي، رانيا محمد يسري، (٢٠١٩)، العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصداقية العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء شركة مصر للطيران، **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية**، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس، المجلد العاشر، العدد الأول، الجزء الأول، ص ص ٤١١-٤٣١.
- الصيفي، حسن نيازي، (٢٠٢٠)، إدراك المستهلكين السعوديين لأزمات المنتجات المعيبة وعلاقته بالنية الشرائية: دراسة مسحية على المنطقة الشرقية، **مجلة البحوث الإعلامية**، كلية الإعلام بالقاهرة، جامعة الأزهر، ع ٥٣، ج ١، ص ص ٣٣-٦٦.
- الطناجي، آلاء أمين مصطفى، (٢٠٢١)، مصداقية العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرار الشرائي لدى المستهلك المصري، **مجلة القراءة والمعرفة**، جامعة عين شمس، كلية التربية، الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة، ع ٢٣٧، ص ص ٢٩٩-٣٢١.
- الغامدي، عبدالرحيم علي جعفر، (٢٠١٦)، الأثر الوسيط لقيمة العلامة التجارية على العلاقة بين التسويق الفيروسي ونوايا إعادة الشراء: دراسة حالة على عملاء البيبيسي كولا، **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية**، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس، مج ٧، ع ١٤، ص ص ١-٥٩.
- الليل، كمال؛ العمري، نهى سعيد محمد (٢٠٢٢)، ما مدى تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على قرار شراء هواتف نقالة جديدة لطلبة الجامعة في سلطنة عمان؟ **المجلة العالمية للتسويق الإسلامي**، مج ١، ع ٢٤، ص ص ١-٢٠.

مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء: دراسة تطبيقية
د. عمار فتحي موسى إسماعيل، أ. أميرة عماد الدين النبوي

الهنداوي، محمد عبدالله محمد؛ الحبشي، ناريمان فوزي أحمد (٢٠١٦)، أثر قيمة العميل كمتغير وسيط بين خصائص مواقع التواصل الاجتماعي ونوايا الشراء: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس، مج ٧، ع ١٤، ص ص ١٠٨-١٥٢.

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، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ع ١٤، ص ص ٤٤١-٤٨٦.

حسن، عبدالعزيز علي، (٢٠١٦)، العلاقة بين مصداقية العلامة التجارية والالتزام المستمر للعميل: بالتطبيق على عملاء الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مج ٣٨، ع ٢٤، ص ص ٣٠٥-٣٤٦.

ريان، عادل ريان محمد؛ سعيد، زياد حسن؛ بركات، منه الله محمد، (٢٠٢١)، دور الاتجاه نحو العلامة التجارية في العلاقة بين مصداقية المحتوى الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونية الشراء: دراسة ميدانية بالتطبيق على الأجهزة الإلكترونية الخاصة بشركة سامسونج، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة سوهاج، مج ٣٥، ع ٣٤، ص ص ١٥١-١٧٤.

سلام، دينا أحمد، (٢٠٢١)، الدور الوسيط لمصداقية العلامة في العلاقة بين تزكية المشاهير ونية الشراء: بالتطبيق على عملاء التسوق الإلكتروني بمصر، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٢ (١) ٣، ص ص ٧٠٣-٧٣٠.

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، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ع ٢٤، ص ص ٣٥٧-٤٠٩.

سليمان، لمياء عبدالرحيم عبدالكريم، (٢٠٢٢)، تأثير المربع الذهبي للتسويق في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية إعادة الشراء: دراسة ميدانية على عملاء شركات الطيران الخاصة، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، ع ٤٤، ص ص ٥٤١-٦٣٧.

شبان، مها مصباح، (٢٠٢٠)، دور إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الإلكترونية "CPEOR" في نوايا التوصية السلبية وعدم تكرار الشراء، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، ع ٢٤، ص ص ٣٧١-٤٢٢.

طالب، مريم العشعاشي، (٢٠١٨)، محددات نية الشراء في قطاع الاتصالات: دراسة حالة زبائن العلامة جيزي، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد، بشار، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مج ٤، ع ٢٤، ص ص ٤٨-٦٣.

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

عباس، نبيلة، (٢٠١١)، أثر التوجه بتسويق العلاقات على الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني: دراسة تجريبية على قطاع الفنادق في الجمهورية اللبنانية، مجلة إدارة الأعمال المصرية، جامعة القاهرة، العدد الأول، ص ص ٤٦-٦٩.

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

عبدالله، معتز طلعت محمد (٢٠٢٠)، نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط: دراسة تطبيقية على موظفين قطاع المبيعات في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مركز رفاد للدراسات والأبحاث، مج ٩، ع ٢٤، ص ص ٣٣٣-٣٥٠.

عبدالنبي، آيات عبدالنبي محمد؛ رجب، جيهان عبد المنعم إبراهيم؛ الألفي، ريم محمد، (٢٠٢٠)، أثر الصورة الذهنية لمقاصد السياحة العلاجية كمتغير وسيط على العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا

- الزيارة: دراسة ميدانية على السياحة الداخلية في مصر، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ع، ص ص ٢٢١-٢٣٠.
- على، نرمين علاء الدين، (٢٠٢٢)، شخصية العلامة التجارية كما تعكسها إعلانات المشاهير وعلاقتها بإدراك المصداقية لدى الجماهير، المجلة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، ع، ص ص ٢٦٢-٣٢١.
- عياد، صالح، (٢٠٢٠)، العلاقة بين الإعلان التلفزيوني بالمشاهير المؤثرين ونوايا شراء المستهلكين الجزائريين، مجلة الإستراتيجية والتنمية، جامعة عبدالحميد بن باديس مستغانم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مج ١٠، ع، ص ص ٣١٩-٣٣٨.
- فاضل، هشام قاسم أحمد (٢٠٢٠)، تأثير مصداقية العلامة التجارية في مواجهة المقاطعة الاقتصادية ودور مكانة العلامة التجارية الاجتماعية، مجلة جامعة الملك خالد للعلوم الإنسانية، العدد الأول، ص ص ٧٢-١٢٠.
- محمد، عبدالله اللطيف (٢٠٢٢)، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي لعينة من عملاء شركات السياحة في مدينة بغداد، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة، العدد ١١، الجزء الرابع، ص ص ٢٩٧-٣٤٠.
- مرزق، سعد، (٢٠٢٢)، تأثير الكلمة المنطوقة والمسموعة على سلوك المستهلك نحو خدمات الطب البديل، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة علي لونيبي البليدة ٢، مج ١١، ع، ص ص ٣٦٥-٣٨٩.
- نوبي، هاجر محمد علي، (٢٠١٧)، تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على صورة العلامة التجارية لدى الجمهور المصري: دراسة تطبيقية على صفحات الشركات العاملة في قطاع المحمول على الفيس بوك، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج ١٦، ع، ص ص ٤٥٥-٤٩٤.

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية:

- Ahmad, N., Vveinhardt, J., & Ahmed, R. (2014). Impact of word of mouth on consumer buying decision. *European journal of business and management*, 6(31), 28-51.
- Alsoud, M., Al-Muani, L., & Alkhazali, Z. (2022). Digital platform interactivity and Jordanian social commerce purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 285-294.
- Blaise, R., Halloran, M., & Muchnick, M. (2018). Mobile commerce competitive advantage: A quantitative study of variables that predict m-commerce purchase intentions. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 96-114.
- Colvin, D. A. (2013). Effect of social media as measured by the dispersion of electronic word-of-mouth on the sales success of experience goods: An empirical study of Kindle book sales. *Anderson University*.
- Del Barrio-Garcia, S. and Prados-Pena, M.B. (2019), "Do brand authenticity and brand credibility facilitate brand equity? The case of heritage destination brand extension", *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 13, 10-23.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International journal of research in marketing*, 25(3), 215-224.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, 31(1), 191-198.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161-183.

- Fine, M. B., Girona, J., & Petrescu, M. (2017). Prosumer motivations for electronic word-of-mouth communication behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 280-295.
- Ghorban, Z. S. (2012). The Relationship between Brand Credibility and Customers' Behavioral Intentions. With Reference to Iranian Service Market. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, 1(6), 34-38.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (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*, 27(1), 5-23.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & 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*, 18(1), 38-52.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Kunja, S. R., & GVRK, A. (2018). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs) A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India. *Management Research Review*, 4, 48-61.
- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism review*, 65(3), 16-34.
- Meyer, M. H., & Lopez, L. (1995). Technology strategy in a software products company. *Journal of Product Innovation Management: an international publication of the product development & management association*, 12(4), 294-306.
- Msaed, C., Al-Kwafi, S. O., & Ahmed, Z. U. (2017). Building a comprehensive model to investigate factors behind switching intention of high-technology products. *Journal of Product & Brand Management*, 26(2), 102-119.
- Nyilasy, G. (2006). Word of mouth: what we really know and what we don't. *Connected marketing*, 161-184.
- Park, H. H., & Jeon, J. O. (2017). The impact of mixed eWOM sequence on brand attitude change: cross-cultural differences. *International Marketing Review*, 35(3), 390-411.
- Plummer, J.T. (2007), Word of mouth: a new advertising discipline?, *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 385-386.
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Hamid, A. B. A., & Al Mamun, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12, 4935-4946.
- Rahman, M. S., & Mannan, M. (2018). Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands: Information adoption, e-WOM, online brand familiarity and online brand experience. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 404-419.

- Rousseau (1998). "Not so different after all: A cross-discipline view of trust". *Academy of Management Review* 23, pp.393-404.
- Sharma, T. (2021). The Relationship between Impulsive Buying Behavior and Personality Traits among Indian Consumers. *International Journal of Indian Psychology*, 9(2).
- Sun, Y. S., & Guo, S. (2013). Media Use, Social Comparison, Cognitive Dissonance and Peer Pressure as Antecedents of Fashion Involvement. *Intercultural Communication Studies*, 22(1).
- Wen, J., Hu, Y., & Kim, H. J. (2018). Impact of individual cultural values on hotel guests' positive emotions and positive eWOM intention: Extending the cognitive appraisal framework. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1769-1787.
- Xingyuan, W., Li, F., & Wei, Y. (2010). How do they really help? An empirical study of the role of different information sources in building brand trust. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 243-252.
- Xun, J., & Guo, B. (2017). Twitter as customer's eWOM: an empirical study on their impact on firm financial performance. *Internet Research*, 27(5).
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493-504.

Brand credibility as a mediating variable in the relationship between electronic word of mouth and purchase intentions: An applied Study

Dr. Ammar Fathy Mousa Ismaiel
Associate professor of Business administration &
Vice Dean for for Community Service &
Environmental Development Affairs
Faculty of Commerce
University of Sadat City

Dr. Amira Emad Eldeen Elnabawy
Master Reseracher at Business
Administration Dep.
Faculty of Commerce
University of Sadat City

Abstract

This research seeks to study the credibility of the brand as a mediating variable in the relationship between the Electronic Word of Mouth and the purchase intentions of users of telecommunications companies in Egypt, in addition to the field study to collect and analyze the data necessary to achieve the objectives of the study, where a survey list was prepared, which included three main groups represented in Electronic Word of Mouth , brand credibility, purchase intentions, as well as demographic variables for the study sample. data. The results of the research showed that there were no statistically significant differences between customers' perception of the level of the Electronic Word of Mouth according to their different demographic characteristics (gender, age, educational level, number of years of dealing with the company), and there were no statistically significant differences between customers' perception of the level of brand credibility according to Because of the difference in their demographic characteristics (gender, age, educational level, number of years of dealing with the company), and the absence of statistically significant differences between customers' awareness of the level of purchase intentions according to the difference in their demographic characteristics (gender, age, educational level, number of years of dealing with the company), and the presence of There is a statistically significant relationship between the Electronic Word of Mouth and purchase intentions in the Egyptian telecom companies, and the existence of a statistically significant relationship between the Electronic Word of Mouth and the credibility of the brand in the Egyptian telecom companies, and the existence of a statistically significant relationship between the credibility of the brand in the Egyptian telecom companies and the intentions to purchase, and the existence of a relationship An indirect, statistically significant relationship between the Electronic Word of Mouth and intentions to purchase in telecom companies by mediating the credibility of the brand.

Keywords: Electronic Word of Mouth, brand credibility, purchase intentions.