

دور أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية " دراسة تطبيقية لعينة من زبائن العلامة التجارية Apple بالجزائر "

The role of electronic word of mouth dimensions in highlighting the brand's personality " An applied study of a sample of Apple brand customers in Algeria "

خثير شين

مخبر تنمية اقتصاديات الأعمال الحديثة وتحسين أدائها بمنطقة الطاسيلي، المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار -

إيليزي (الجزائر)، chine.khathir@cuillizi.dz

تاريخ النشر: 2023/01/31

تاريخ القبول: 2022/12/25

تاريخ الاستلام: 2022/10/30

ملخص:

هدفت هذه الدراسة الى تحديد دور الكلمة المنطوقة الالكترونية بأبعادها الأربعة (مصداقية الكلمة المنطوقة، كثافة الكلمة المنطوقة، خبرة الكلمة المنطوقة، جودة الكلمة المنطوقة) في إبراز شخصية العلامة التجارية، ولتحقيق هذا الهدف تم توزيع استبيان الكتروني على عينة حاملي الهواتف الذكية لعلامة **Apple**، حيث بلغت العينة 215 فردا، وقد تمت معالجتها بواسطة برنامج SpssV.26.

توصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية بأبعادها في إبراز شخصية العلامة التجارية **Apple**، وخلصت الدراسة بمجموعة من التوصيات التي تبين أنه لا بد على المنظمات العاملة في هذا القطاع التركيز على هذه العوامل خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والعمل على تحفيزها وتوجيهها لما فيه صالحها
كلمات مفتاحية: كلمة منطوقة الكترونية؛ شخصية علامة تجارية؛ هواتف ذكية.

Abstract:

This study aimed to determine the role of the electronic word of mouth in its four dimensions (verbal word credibility, spoken word intensity, spoken word experience, and spoken word quality) in highlighting the brand's personality. The sample was handed out to 215 individuals, and was processed by the SpssV.26 program. The study reached several results, the most important of which is the presence of a statistically significant effect of the impact of the electronic spoken word in its dimensions in highlighting the personality of the Apple brand.

The study concluded with a set of recommendations which show that the working organizations must, in this sector, focus on these factors, especially through social networking sites and work to motivate and direct them for their own benefit.

Keywords: *Electronic word of Mouth; Brand Personality; Smart phones.*

1. مقدمة:

1.1 توطئة:

لا يمكن إنكار مدى مساهمة شبكة الأنترنت في فتح قنوات اتصال عديدة لم تكن موجودة أمام المستهلكين في الماضي مثل مواقع التواصل الاجتماعي، وقد أسهم هذا التقدم في زيادة فرص تفاعل المستهلكين ليس فقط مع أعضاء شبكتهم الاجتماعية الحالية وإنما أيضاً في التواصل مع أعضاء جدد بطريقة إلكترونية.

هذا التواصل يعبر عنه بالكلمة المنطوقة الالكترونية، فهي واحدة من المفاهيم الفعالة التي يعتمد عليها المستهلك في نقل تجاربه وردود افعاله، والتي قد تلعب دوراً مؤثراً على سلوكه، حيث لوحظ أن الزبائن قبل عملية الشراء يعتمدون على الإعلانات التجارية بدرجة أقل ويولون أهمية أكبر لرأي من تعامل مسبقاً مع المنظمة، فينصتون الى آراء بعضهم سواء كان سلبياً أو إيجابياً وهذه العملية تسمى الكلمة المنطوقة حيث أصبحت الاتصالات والمحادثات تتم بطرق الكترونية مختلفة حيث يستعمل البريد الإلكتروني، المنتديات الموجودة، ومواقع الاخبار والدردشة، بين الأفراد، فتساهم كل هذه الاتصالات في اكتساب الزبون للمعلومات وتوسيع معرفته ويؤثر كل هذا تأثيراً قوياً يشكل فيما بعد كيفية بناء صورة ذهنية وتوقع داخل عقله حول المنتج أو العلامة التجارية، مما يعطي أهمية للمعلومات التي تقوم المنظمات بجمعها عبر مختلف هذه المنصات، وعلى الرغم من أن الوسائل التسويقية مثل الإعلانات قد تكون مهمة في الوصول إلى ذهن الزبائن وبناء تصورات حول منتجاتهم، إلا أن الكلمة المنطوقة الالكترونية تلعب دوراً أكثر أهمية وقوة في تغيير انطباعات وسلوك المستهلك تجاه المنتج والعلامة التجارية.

وتعتبر شخصية العلامة التجارية وجه من أوجه الصورة، حيث مثل مجموع الصفات البشرية التي يمكن إسنادها للعلامة التجارية، فتتكون الشخصية تدريجياً من خلال مجموع التفاعلات بين المستهلك والعلامة التجارية وتتحدد من خلال كافة الأطراف والأحداث والأنشطة التسويقية، وأهم من ذلك تحدد من خلال نوع مستعملها لأنها تحمل رموزاً معينة يريدها المستهلك للتعبير عن ذاته باختيارها. وهذا ما دفع الباحث لاختيار العلامة التجارية **Apple** كعلامة تبرز مفهوم شخصية العلامة التجارية لتكون محل الدراسة.

2.1 الإشكالية: وعليه نطرح السؤال التالي:

كيف تساهم أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية (المصدقية، الكثافة، الجودة، الخبرة) في إبراز شخصية

العلامة التجارية **Apple**.

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية المطروحة تبرز لنا الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف يساهم بعد مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية **Apple** ؟
 - كيف يساهم بعد كثافة الكلمة المنطوقة الالكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية **Apple** ؟
 - كيف يساهم بعد جودة الكلمة المنطوقة الالكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية **Apple** ؟
 - كيف يساهم بعد خبرة الكلمة المنطوقة الالكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية **Apple** ؟
- 3.1 الفرضيات:** استنادا على مشكلة الدراسة وتساؤلاتها ولتحقيق أهداف الدراسة، فقد صيغت فرضيات الدراسة على النحو الآتي:

- يساهم بعد مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية إيجابا في إبراز شخصية العلامة التجارية **Apple** ؟
 - يساهم بعد كثافة الكلمة المنطوقة الالكترونية إيجابا في إبراز شخصية العلامة التجارية **Apple** ؟
 - يساهم بعد جودة الكلمة المنطوقة الالكترونية إيجابا في إبراز شخصية العلامة التجارية **Apple** ؟
 - يساهم بعد خبرة الكلمة المنطوقة الالكترونية إيجابا في إبراز شخصية العلامة التجارية **Apple** ؟
- 4.1 أهمية الدراسة:**

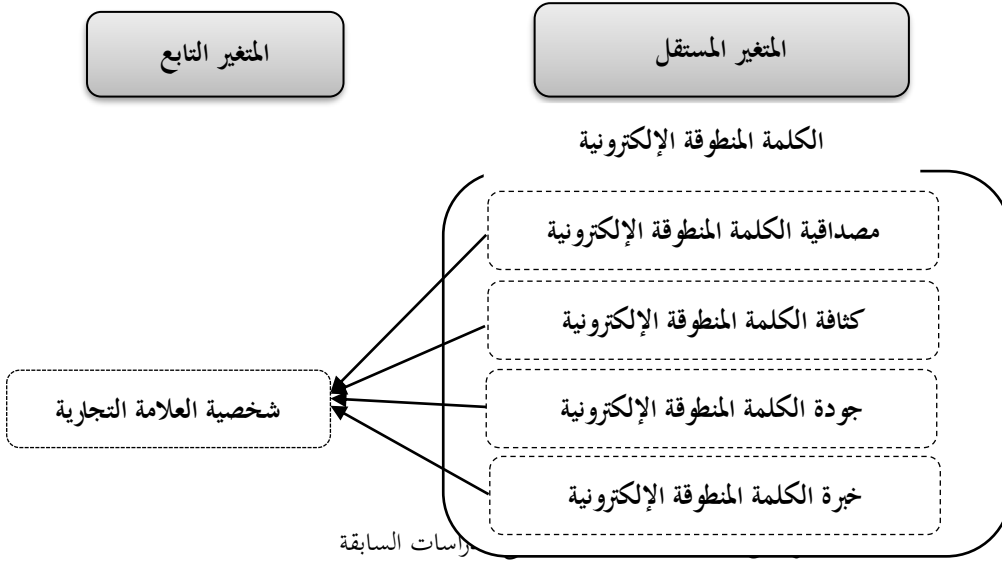
- تنبثق أهمية الدراسة من تناولها أحد أهم الجوانب المتعلقة بدراسة العوامل التي تؤثر نظرة المستهلك الجزائري للعلامة التجارية **Apple** بصفة عامة وهواتفها **iPhone** الذكية، ويرتبط بدور الكلمة المنطوقة إلكترونيا باعتبارها من الأدوات التسويقية غير المباشرة لزيادة الحصة السوقية للعلامة التجارية المدروسة في قطاع الهواتف الذكية، وتحقق لها ميزة تنافسية.
- ندرة الأبحاث والدراسات العربية والأجنبية التي تناولت العلاقة بين الكلمة المنطوقة الالكترونية وخصائص شخصية العلامة التجارية، وبالتالي تأتي هذه الدراسة كمتابعة للاتجاهات الحديثة في هذا السياق.

5.1 أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:

- التعمق في مفهوم الكلمة المنطوقة الالكترونية، وتحليل مفهوم شخصية العلامة التجارية.
- استكشاف مدى انتشار مفهوم الكلمة المنطوقة الالكترونية مع التعرف على أهميتها وقوة هذه الأداة في إبراز شخصية العلامات التجارية.

- 6.1 منهجية الدراسة والأدوات المستعملة:** للإجابة على إشكالية الدراسة، واثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي الذي يهدفان الى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين، مع محاولة تفسير هذه الحقائق وتحليلها، بغرض التعمق في فهم سياق الكلمة المنطوقة الالكترونية وشخصية العلامة التجارية، كما تم الاستعانة بأداة الاستبيان للإجابة على فرضيات الدراسة، وتحليل نتائجه بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية **Spss V.26**.

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة المقترح



2. منطلقات مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

تعد اتصالات الكلمة المنطوقة الكترونياً واحداً من أشكال الكلمة المنطوقة، لذلك قبل التعرف على الكلمة المنطوقة الكترونياً وأبعادها، علينا التطرق أولاً إلى الكلمة المنطوقة التقليدية وتوضيح الفرق بينهم

1.2 مفهوم الكلمة المنطوقة التقليدية: من التعريفات الأولى التي قدمت حول الكلمة المنطوقة ذلك التعريف الذي قدمه جون أرنولد والذي يرى بأنها "اتصال شفوي شخصي بين المتصل والمستقبل، يدرك بأن المتصل لا يقوم بترويج العلامة أو المنتج". (سعودي، 2015، صفحة 03)

وعرفت بأنها: "النصيحة غير الرسمية يتناولها المستهلكون فيما بينهم، عن علامة تجارية سلعة أو خدمة ماء، وعادة ما تكون سريعة وتفاعلية كما تفتقر إلى التحفيز التجاري" (ظريف، 2015، صفحة 44).

وتعد الكلمة المنطوقة بمثابة "رسالة تنتقل من شخص إلى آخر حول منتجات المنظمة، أو عن طريق المنظمة نفسها، والكلمة المنطوقة تتضمن تعليقات حول أداء السلعة وجودة الخدمة سواء كانت إيجابية أو سلبية أو خليط من الاثنين معاً". (هاشم عبد المجيد هاشم الشريف، 2016)

2.2 مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية E-WOM: إن إضافة مصطلح "الإلكترونية" عادة ما يشار به إلى استخدام الإنترنت كوسيلة لتواصل، حيث اقترح هينينغ-ثوررو وزملائه تعريف للكلمة المنطوقة الإلكترونية على أنها "مشاركة الزبائن المحتملين أو أولئك الذين استعملوا المنتج بتعليقات إيجابية أو سلبية إلى الجمهور أو المنظمات من خلال الإنترنت، والتي تسمح للمستهلكين بتوسيع خبراتهم بمعلومات موضوعية

عن المنتج، ومشاركة آراءهم من خلال كلمة منقولة الكترونياً". (على السردى و جلوي المطيري، صفحة 02)

تعرف أيضا بأنها: "تبادل التقارير الإيجابية والسلبية عبر الأنترنت، بين المستخدمين الحاليين وزبائن المستقبل". (كويجل و نجمي، 2020، صفحة 406)

كما يشار على أنها: "شكل من أشكال اتصالات الكلمة المنطوقة باستخدام تطبيقات الانترنت، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي احدى القنوات الالكترونية التي تمكنا من متابعة الكلمة المنطوقة". (أحمد عبد المجيد مصطفى، 2020، صفحة 02)

ومن كل ما سبق يمكن تقديم تعريف الكلمة المنطوقة الالكترونية (E-WOM) كالتالي: هي الاتصالات التي تتم بين المستهلكين عبر شبكة الأنترنت، من خلال منصات متعددة، تتم من خلال تبادل ونقل آراءهم وخبراتهم وتجاربهم، فتقوم بتزويد المستهلكين والمهتمين بمختلف المعلومات التي تتعلق بمنتجات الشركة وعلامتها التجارية، سواء كانت هذه التعليقات إيجابية أو سلبية، كما تتميز بسهولة وسرعة الانتشار والتداول.

3.2 أهمية الكلمة المنطوقة الالكترونية: لا تقتصر أهمية الكلمة المنطوقة الكترونياً على تزويد المستهلك بمعلومات حول المنتج والعلامة التجارية، بل تتعداها لنقاط أخرى نبرزها فيما يلي: (محمد العمري، 2016، صفحة 23)

- توفر كثير من المنتجات المحفزة للنقاش، والمثيرة للاهتمام من أجل التوصل الى قرار مقنع من خلال النقاش؛
- أن معظم الأفراد يرغبون في جعل الآخرين يفكرون بالطريقة التي يريدونها، وأن يتخذوا قرارات شرائية مشابهة لهم، ووفق ما ينصحونهم، هذا يدفعهم الى التحدث عن المنتجات وعلى الأخص التي أثارت انتباههم؛
- تزيد قوة الكلمة المنطوقة الالكترونية كلما كان المتحدث شخص موثوقا به؛
- الأفراد يتحدثون عن التجارب الغير مرضية ومنها تجاربهم مع السلع والخدمات؛
- يشارك الناس آراءهم وخبراتهم من خلال E-WOM والتي يمكن أن تكون مصدر معلومات لزبائن المحتملين، بناء على طبيعة المعلومات (E-WOM إيجابية أو E-WOM سلبية) من قبل المستهلكين السابقين حول المنتج أو المنظمة، يمكن الزبون المحتمل من تطوير درجة الثقة في المنظمة أو المنتج الذي تم مراجعته، مما يؤثر لاحقا على نية الشراء لديه؛ (Tanvir, 2020, p. 370)
- كما تظهر أهميتها عند الرغبة في شراء منتج جديد لم يطرح من قبل، ويرجع ذلك الى أن ثقة المستهلك تكون أكبر في نصيحة شخص قام باقتناء هذا المنتج فعليا عن الجمل الترويجية، لأن المستخدم السابق سيسرد

من وجهة نظره مميزات وعيون المنتج بعكس المسوق الذي يكتفي بسرد الإيجابيات فقط، مما يجعل هذه الكلمة المنطوقة مؤثرة على قرار الشراء.

وبالتالي فهذا الأسلوب يعتمد على قوة وفعالية المسوق في خلق انطباع كافي لإنشاء هذا الاتصال بين الزبائن وبعضهم البعض من خلال التوصية أو النصيحة باستخدام أو اقتناء المنتج. (عبد المنعم خطاب، 2014، الصفحات 7-8)

4.2 أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية: تعتبر أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية أهم محدد لها، لذا فقد اعتمد الباحث عليها في بناء نموذج الدراسة وقد تمثلت الأبعاد المختارة لتماشيتها مع دراسة الحالة المختارة فيما يلي: (بوعمار، 2018، صفحة 71)

1.4.2 مصداقية الكلمة المنطوقة: تعتبر المصدقية أهم بعد للكلمة المنطوقة لما لها من دور هام في تشكيل المواقف المبنية على الثقة في المصدر الذي يمد المعلومات، فحسب Metzger مصداقية الكلمة المنطوقة تتمثل في مدى الحكم الصادر من صاحب المعلومة، وما ينطوي عليه من أحكام موضوعية عن جودة ودقة المعلومات، النابعة من التصورات الشخصية والخبرة الذاتية، فالثقة عامل مهم في تقييم مصداقية الكلمة المنطوقة والتي تعتمد على مدى صدق المعلومات الصادرة من المصدر، بحيث يجب أن تكون غير مضللة وغير خادعة وغير منحازة، كما يجب أن يكون مصدر الكلمة المنطوقة الالكترونية معلوم.

2.4.2 كثافة الكلمة المنطوقة: وتعني كمية المعلومات التي يتلقاها المستهلكين من مصادر الكلمة المنطوقة، ولكثافة المعلومات دور هام في مساعدة المستهلكين في عملية اتخاذ القرار، ويظهر ذلك جليا بالنسبة للمنتجات الالكترونية التي تتميز بتكنولوجيات معقدة يجب أن يجمع عنها كمية معتبرة من المعلومات من أجل اتخاذ قرار الشراء.

3.4.2 جودة الكلمة المنطوقة: إن جودة الكلمة المنطوقة تعني مدى جودة المعلومات التي توفرها وتقاس بمدى صحتها ومدى توفرها على الجوانب المختلف المراد الوصول إليها.

4.4.2 خبرة الكلمة المنطوقة: تتمثل الخبرة في ذلك المصدر الذي يستطيع المستهلك الاستعانة به للحصول على المعلومات الصحيحة والدقيقة، فمن المؤكد أن صاحب هذه المعلومات سيكون جديرا بالثقة.

من وجهة نظر المسوقين الكلمة المنطوقة الإلكترونية تمثل دور المفتاح الأساسي في العمليات التسويقية، حين يقوم العديد من الأفراد بمشاركة خبراتهم حول الخدمات التي تلقوها مع أصدقائهم وعائلاتهم وغيرهم إلكترونيا، فتكمن أهميتها في الأثر الذي تتركه على قرارات المستهلكين.

3. أساسيات شخصية العلامة التجارية:

العلامة التجارية هي عبارة عن مجموعة من الذكريات. (H.Boyett & T.Boyett,, 2003, p. 41) فهي تمثيل عقلي شخصي متعلقة بالإدراك الذي قد يختلف من فرد إلى آخر وتكون الصورة مستقرة إذا كانت مواقف المستهلكين مستقرة، ولكن هناك بعض العوامل التي تؤثر فيها مثل: نجاح أو فشل إطلاق منتج جديد، التوسع في سوق جديد، إعلان مبتكر، أزمة كبيرة (VIOT, 2014, p. 150).

بالإضافة إلى ما سبق لا يمكن إغفال عوامل أخرى كثيرة تؤثر على صورة العلامة التجارية، لكن لا تستطيع المنظمة السيطرة عليها، مثل صورة الموزعين، الكلمة المنطوقة، ما يقوله أو يدعيه المنافسون، الإشاعات. تعتمد العلامة التجارية على مجموعة من المعارف حولها كسمات المنتج، الأسعار، ففة المنتج، المنافسين... الخ، لكن أهمها: الهوية والشخصية (Lai, 2009، صفحة 51)

يأتي مفهوم شخصية العلامة التجارية في طليعة المجالات المهمة بتنمية وتطوير العلامات الجديدة، حيث يعد من المفاهيم الحديثة التي زادت من جاذبية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك (الخشروم و سليمان، 2011، صفحة 69).

1.3 مفهوم شخصية العلامة:

يعطي الأكاديميون وممارسو التسويق عدة تعاريف لشخصية العلامة التجارية حيث تعتبرها *Viot* "مجموعة من الصفات الشخصية الإنسانية المطبقة على العلامة التجارية" (VIOT, 2014, p. 149)، هذا التعريف يسقط كافة الصفات التي تنسب للإنسان على العلامة التجارية، وهذا ما يتوافق مع تعريف أبو النجا الذي يرى بأن شخصية العلامة هي "تلك الطريقة التي يدرك بها المستهلك العلامة من خلال أبعاد تشبه تلك الأبعاد التي يتم استخدامها في توصيف شخصية الفرد". (عبد العظيم أبو النجا، 2012، صفحة 321)

في هذا الصدد يرى باحثون آخرون بأن "شخصية العلامة التجارية تستعمل في التعبير الخارجي عن النفس" (Tilde Heding, 2009, p. 120)، ويقصد بها تلك الشخصية التي يريد أن يتقمصها المستهلك من خلال شرائه لتلك العلامة، فمثلا شراؤه لسيارة *Mercedes* تجعله يتقمص دور رجل الأعمال.

فشخصية العلامة التجارية تعمل على التعبير عن ذلك الجانب الضمني *side implicit* للصورة المدركة للعلامة التجارية، وهي جزء شعوري غير عقلائي يربط الأفكار المعرفية بالأحاسيس والمشاعر بشكل ضمني (مجاهدي، 2009، صفحة 231)، ومنه يمكن القول بأن شخصية العلامة تستطيع بالفعل أن تصنع

الفرق، خاصة بتركيزها على البعد الوجداني وهذا ما يحقق التميز عن باقي المنافسين خاصة على مستوى المستهلكين ويتم ذلك من خلال (عبد العظيم أبو النجا، 2012، صفحة 322)

- المشاعر التي تولدها؛

- إمكانية التعبير عن الذات؛

- العلاقات الهامة التي تعمل على تسهيل بنائها؛

- تبسيط الخيار الخاص بالعلامة الذي تمنحه.

من خلال التعريفات السابقة نستنتج بأن جميعها يشترك في تعريف الشخصية على أنها استخدام المواصفات الإنسانية في رسم صورة أو شخصية العلامات الموجودة بالأسواق، حيث نجدتها تتصف بشخصيات مختلفة تساهم في تحقيق التمايز لها في عقول المستهلكين، وتستطيع من خلالها تشكيل تفضيلاتهم نحوهم.

الحقيقة أن المستهلك عند أخذه لجودة العلامة بالحسبان يكون مدركاً بأن المنافسين قادرين على تقليدها وتقديم الخصائص ذاتها، إلا أنهم سيقفون عاجزين عن تقليد هوية العلامة وشخصيتها (الخشروم و سليمان، 2011، صفحة 69).

كما تعمل المعلومات الخاصة بالعلامة التجارية على تشجيع الاستخدام لعلامة معينة كطريقة للتعبير عن الذات من قبل المستهلكين الذين يكون لهم مراكز مشابهة لما تعكسه تلك الخصائص، وهذا يعني أيضاً أنها تعمل على تشجيع هؤلاء المستهلكين الذين يتمنون أن يكونوا صورة ذهنية عن أنفسهم أمام الغير بشكل مقارب للصورة المرتبطة بشخصية العلامة. (عبد العظيم أبو النجا، 2012، صفحة 322)

انطلاقاً مما سبق على مسيري العلامة أن يحاولوا استكشاف تفضيلات المستهلكين بدقة، ثم العمل على تقوية مختلف السمات الشخصية المرتبطة بعلامتها لتجعلها تتوافق مع تلك الخاصة بالمستهلكين.

4. الدراسة التطبيقية:

بعد أن تعرضنا لكل من متغيري الدراسة الكلمة المنطوقة الإلكترونية وشخصية العلامة التجارية، ومختلف المرتكزات الأساسية لهما، سنتطرق إلى المنهجية التي اعتمدت في الجانب التطبيقي للدراسة، ثم إلى تحليل مدى تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية **Apple**، وذلك عن طريق اختبار فرضيات الدراسة والتعرف على أي الأبعاد أكثر أهمية من أجل تقييم النموذج المقترح، بعدها ستتم مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها.

1.4 أدوات الدراسة: تم اعتماد الاستبيان كأداة قياس إدراكية، تم تصميمها استنادا إلى نتائج البحوث

والدراسات في مجال الموضوع لغرض قياس متغيراته وذلك بعد إجراء التعديلات المناسبة عليها، حيث تكون الاستبيان من 3 أجزاء كما يلي:

● **الجزء الأول:** يشتمل هذا الجزء على البيانات الخاصة بالمستجيب، وتتضمن (الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل).

● **الجزء الثاني:** يتضمن هذا الجزء 24 فقرة يقيس المتغير الأول (المستقل) المتمثل في الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتي بدورها توزعت على 4 أبعاد وهي:

- مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية: تتضمن 6 فقرات؛
- كثافة الكلمة المنطوقة الالكترونية: تتضمن 6 فقرات؛
- جودة الكلمة المنطوقة الالكترونية: تتضمن 6 فقرات؛
- خبرة الكلمة المنطوقة الالكترونية: تتضمن 6 فقرات؛

● **الجزء الثالث:** يتضمن 10 فقرات يقيس المتغير الثاني (التابع) والمتمثل في شخصية العلامة

التجارية، حيث تمت صياغة أسئلة الاستبيان الإلكتروني طبقا لسلم ليكرت الخماسي، والذي يتكون من خمس درجات تتراوح بين (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، وهي مرجحة بأوزان ترجيحية متدرجة من أصغر المستويات إلى أكبرها، والتي تقيس اتجاهات وآراء المستجوبين منهم، وهي موضحة كما يلي:

الجدول رقم (01): درجات الإستجابة وفقا لسلم ليكرت الخماسي.

| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |

المصدر: (عبد الفتاح، 2008، صفحة 540)

كما سيتم تقييم مستوى المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) وفقا لسلم ليكرت الخماسي بتحديد

الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): حدود المتوسط الدنيا والعليا وفقا لسلم ليكرت الخماسي.

| التقييم | المتوسط الحسابي | الرمز | المستوى |
|-----------|------------------|-------|----------------|
| منخفض جدا | من 1 إلى 1.79 | 1 | غير موافق بشدة |
| منخفض | من 1.80 إلى 2.59 | 2 | غير موافق |
| متوسط | من 2.60 إلى 3.39 | 3 | محايد |

دور أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية

| | | | |
|-----------|------------------|---|------------|
| مرتفع | من 3.40 إلى 4.19 | 4 | موافق |
| مرتفع جدا | من 4.20 إلى 5 | 5 | موافق بشدة |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: (عبد الفتاح، 2008، صفحة 541)

2.4 مجتمع وعينة الدراسة: إن اختيار العينة المناسبة من العناصر الأساسية والمهمة في بداية العمل التقييمي، وبناء على أهداف الدراسة فقد تحدد مجتمع الدراسة بكافة الزبائن الذين يحوزون هواتف ذكية آيفون من علامة Apple، ونظرا لعدم وجود إطار للمعاينة وكون مجتمع الدراسة مجتمعًا مفتوحًا لقد تم توزيع الاستبيان الإلكتروني بطريقة إلكترونية في البريد الإلكتروني ومنصتي فايسبوك وانستغرام، والواتساب، أين تم الاستجابة من قبل 215 فردا.

3.4 ثبات أداة جمع البيانات: إن المقصود بثبات استبيان الدراسة، هو استقرار النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير لو تمت إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، حيث تم التحقق من ثباته بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ، والجدول التالي يوضح قيمة المعامل لكل متغير من متغيرات الاستبيان:

الجدول رقم (03): قيم معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الاستبيان.

| الرقم | البعد | عدد الفقرات | قيمة ألفا كرونباخ |
|-------|-----------------------------|-------------|-------------------|
| 1 | الكلمة المنطوقة الإلكترونية | 24 | 0,954 |
| 2 | شخصية العلامة التجارية | 10 | 0,887 |
| / | المعامل الكلي | 34 | 0,882 |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SpssV.26

توضح النتائج في الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة الإلكترونية = 0.954، شخصية العلامة التجارية = 0.887) بينما بلغت قيمته لجميع فقرات الاستبيان 0,882 مما يعني أن معامل الثبات مرتفع، حيث يكون الاستبيان في صورته النهائية وقابل للتوزيع، بعد أن تم التأكد من صدقه وثباته إحصائيا مما يدل على صلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة إضافةً لاختبار فرضياتها.

4.4 جدول تحليل التباين:

الجدول رقم (04): جدول تحليل التباين.

| النموذج | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط مجموع المربعات | F _c إحصائية فيشر المحسوبة | القيمة الاحتمالية Sig | مستوى الدلالة | الدلالة |
|----------|----------------|-------------|----------------------|--------------------------------------|-----------------------|---------------|-------------|
| الانحدار | 25.624 | 45 | 2.364 | 18.624 | 0.000 | 0.05 | دال احصائيا |
| البواقي | 13.001 | 170 | 0.917 | | | | |
| الكلية | 38.625 | 215 | | | | | |

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات V.26 Spss

يتضح من خلال جدول تحليل التباين (ANOVA) أعلاه أن القيمة الاحتمالية للنموذج تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية وعليه فإن نموذج الدراسة المعتمد معنوي ومقبول من الناحية الاحصائية. ويمكن إثبات ذلك أيضا من خلال إحصائية فيشر المحسوبة والتي تساوي 18.624، بحيث أن إحصائية فيشر المحسوبة أكبر من إحصائية فيشر الجدولية وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن نموذج الانحدار معنوي وأن هناك واحد على الأقل من معاملات الانحدار يختلف عن الصفر، ومنه فإن نموذج الدراسة معنوي من الناحية الكلية .

5.4 تقدير معاملات النموذج واختبارها: تعتبر طريقة المربعات الصغرى واحدة من الطرق المهمة في تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي المتعدد لما تتصف به مقارنة بالطرق الأخرى، بحيث تتميز بعدم تمييزها، كما أنها تمتلك أقل تباين ممكن. كما أنها تعتمد في تقدير الانحدار تصغير مجموع مربعات البواقي إلى أدنى قيمة لها، والجدول التالي يبين نتائج عملية التقدير:

الجدول رقم (05): تقدير معاملات النموذج واختبارها

| النموذج | المعامل | قيمة ستودنت المحسوبة T _{cal} | القيمة الاحتمالية Sig | مستوى الدلالة | الدلالة |
|-------------|---------|---------------------------------------|-----------------------|---------------|-------------|
| الحد الثابت | 1.724 | 7.621 | 0.000 | 0.05 | دال احصائيا |
| المصادقية | 0.847 | 1.124 | 0.000 | 0.05 | دال احصائيا |
| الكثافة | 0.617 | 2.014 | 0.000 | 0.05 | دال احصائيا |
| الجودة | 0.861 | 3.174 | 0.006 | 0.05 | دال احصائيا |
| الحرية | 0.761 | 0.981 | 0.021 | 0.05 | دال احصائيا |

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Spss V.26

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

– وجود أثر موجب لبعـد مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.847 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H_1 التي مفادها أنه يوجد أثر موجب وذو دلالة احصائية لبعـد مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية محل الدراسة.

– وجود أثر موجب لبعـد كثافة الكلمة المنطوقة الالكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.617 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H_2 التي مفادها أنه يوجد أثر موجب وذو دلالة احصائية لبعـد كثافة الكلمة المنطوقة الالكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية محل الدراسة.

– وجود أثر موجب لبعـد جودة الكلمة المنطوقة الالكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.861 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.006 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H_3 التي مفادها أنه يوجد أثر موجب وذو دلالة احصائية لبعـد جودة الكلمة المنطوقة الالكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية محل الدراسة.

– وجود أثر موجب لبعـد خبرة الكلمة المنطوقة الالكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.761 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.021 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H_4 التي مفادها أنه يوجد أثر موجب وذو دلالة احصائية لبعـد خبرة الكلمة المنطوقة الالكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية محل الدراسة.

5. خاتمة:

تم التطرق في هذه الدراسة الى أهم المفاهيم العامة النظرية حول الكلمة المنطوقة الإلكترونية وشخصية العلامة التجارية، بحيث تم التعرف بشكل مفصل على مفهوم وأهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتطرق الى أبعادها الأربعة المتمثلة في (المصدقية، الكثافة، الجودة، الخبرة)، بعد ذلك تناولنا مفهوم شخصية العلامة التجارية، محتتمين دراستنا بالدراسة التطبيقية التي خصصت لاختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:

- من خلال الدراسة توصلنا الى بعض النتائج التطبيقية الموضحة أعلاه ونتائج نظرية نبرزها فيما يلي:
- للكلمة المنطوقة الكترونيا منصات متعددة أبرزها مواقع التواصل الاجتماعي.
 - تزيد قوة الكلمة المنطوقة الالكترونية كلما كان المتحدث شخصا مشهورا وموثوقا.
 - قد تستطيع شخصية العلامة أن تبرز المنافع المرتبطة بالعلامة، كما قد نجدها تساهم في خلق صورة للعلامة مطابقة لشخصية مستخدميها؛
 - تعد شخصية العلامة أداة لخلق تميزها وقوتها؛
 - تعتبر الكلمة المنطوقة الالكترونية خلاصة تجارب فعلية وخبرات ومعلومات تتداول وتنشر الكترونيا.
 - يمكن للمؤسسات توجيه والتحكم في الكلمة المنطوقة الالكترونية بنسبة معينة، وذلك من خلال العمل على إرضاء زبائنهم مما يساعد على توليد الكلمة المنطوقة الإيجابية.

6. قائمة المراجع:

- H.Boyett, J., & T.Boyett., J. (2003). The Guru Guide to Marketing- A Concise Guide to the Best Ideas from today's top Marketers. New Jersey, USA: N.edt, published John Wiley.
- Chantal Lai. (2009) La Marque. Paris ,France: Dunod,.
- mohamed, a. (2019). eco. illizi: illizi.
- Tanvir, A. (2020). elctronic word of mouth (e-wom) and consumers' purchase decisions: evidences from Bangladesh. journal of Xi'an University of Architecture & Technology, XII, 370.
- Tilde Heding, C. F. (2009). Brand Management,-Research-theory and practice. British Kingdom: edition Routledge.
- VIOT, C. (2014). LE Marketing. Paris, France: edition Gualino /Lextenso.
- أمينة ظريف. (2015). أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة-دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، 07، 44.
- آية أحمد عبد المجيد مصطفى. (2020). الكلمة المنطوقة الكترونيا وتأثيرها في اتخاذ قرار السفر الى مصر. المنصورة، كلية السياحة والفنادق، مصر: جامعة المنصورة.
- عبد الفتاح, ع. (2008). مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS (éd. الطبعة الأولى). (المملكة العربية السعودية: دار خوارزم العلمية للنشر.
- هاشم عبد المجيد هاشم الشريف, ج. (2016). أثر الكلمة المنطوقة على قرارات الشراء - دراسة تطبيقية على عملاء مستحضرات التجميل. كلية التجارة، جامعة بنها، مصر.
- زهير عبد الكريم جعفر قبس، و كاظم تركي عي سنية. (2016). تأثير تقانة المعلومات. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (49)، 393.
- سيرين محمد العمري. (2016). أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل دراسة تطبيقية على فئة الشباب في مدينة الزرقاء. الزرقاء، كليا الدراسات العليا، الأردن: جامعة الزرقاء.

- صليحة مبروك، وصابر شراد . (ديسمبر، 2019). تكنولوجيا المعلومات. مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 02 العدد 02.
- عائشة بوعمار. (2018). أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على تحسن صورة العلامة التجارية-دراسة حالة مجمع بلاط-الجزائر. مجلة جبل العلوم الإنسانية والاجتماعية، 44.
- عبد المنعم خطاب، ا. (2014). دور الكلمة المنطوقة الكترونيا في القرارات الشرائية للشباب - بالتطبيق على سلع التسوق، إدارة الاعمال، كلية التجارة، مصر.
- فاتح مجاهدي. (2009). دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية enie للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 05(07)، 229-254.
- محمد عبد العظيم أبو النجا. (2012). تسويق العلامات-فاعليات بناء العلامات الراجحة. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- محمد الخشروم، وعلي سليمان. (2011). "أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية". مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، 27(04).
- مراد كويجل، وعيسى نجمي. (2020). أثر الكلمة المنقولة الكترونيا على قرار شراء السيارات المنتجة (المركبة) محليا. مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، 11(07).
- نجوى سعودي. (2015). مدى تأثير خصائص ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائرية)، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2015/2014، ص3. المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- نحلة على السردى، ووسام جلوي المطيري. (بلا تاريخ). العلاقة بين الكلمة المنطوقة الالكترونية ونوايا الشراء عبر مواقع الانترنت - دراسة تطبيقية على سيدات المنطقة الشرقية. مجلة البحوث والدراسات التجارية، 03(02).