

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

ميدان: علوم اقتصادية تجارية وعلوم التسيير
فرع: العلوم التجارية
تخصص: تسويق خدمات



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي
في العلوم التجارية

العنوان:

أثر تجربة الزبون في تفعيل الكلمة المنطوقة الالكترونية

- دراسة تطبيقية على عينة من زبائن خدمة بريدي موب -

إعداد الطالبة: عائشة عابد

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف-المسيلة-	أ.د. براهيم عبد الرزاق
مشرفا و مقررا	جامعة محمد بوضياف-المسيلة-	أ.د. سعودي نجوى
ممتحنا	جامعة محمد بوضياف-المسيلة-	أ.د. عميش سميرة

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

إلى روح أمي الغالية التي تمننت لي دوما أعلى المراتب (رحمك الله غالياتي)

إلى والدي العزيز (دمت تاجا فوق رؤوسنا)

إلى سكني ومسكني، سندي في هذه الحياة، من يأخذ بيدي دوما

إلى الأمام زوجي ورفيق دربي حفظه الله لي (طيب)

إلى روح والدي زوجي الذين تمنوا لي دائما الخير والنجاح (رحمهما الله

وأسكنهما فسيح جنانه)

إلى قرة عيني أولادي حفظهم الله

(ياسمين، باسم، بسمة وسيف)

إلى أخواتي غالياتي (أسماء، مريم، إكرام وسارة)

وأولادهن (يوسف، حمزة، ميسم، رتاج و يقين)

إلى صديقاتي ورفيقات الدرب:

خيرة، لامية، سعاد، سمية ومواهب.

إلى كل من يحب لي الخير

أهدي مذكرتي.

عائشة

شكر وعرفان

الحمد لله وكفى والصلاة على المصطفى سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

سيد العالمين وأشرف المرسلين وعلى آله وصحبه أجمعين، أما بعد:

أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى كل من ساهم في إتمام هذا العمل من قريب أو بعيد وأخص بالذكر:

الأستاذة الدكتورة سعودية نجوى لقبولها الإشراف على هذا العمل، وعلى التوجيهات والنصائح التي قدمتها لي؛

إلى الأستاذ الدكتور تومي طيب لما قدمه لي من توجيهات وآراء

سديدة، ولمن كان له الفضل لإقدامي على هذه الخطوة؛

إلى الغالية الدكتورة زرواتي مواهب لما قدمته لي من مساعدة وتحفيز طيلة مدة دراستي في الماجستير؛

إلى لجنة المناقشة المتمثلة في الأستاذ الدكتور براهيم عبد الرزاق

و الأستاذة الدكتورة عميش سميرة؛

إلى كل من علمني حرفاً، جزاكم الله عني كل خير.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان.
	الإهداء.
	شكر وعران.
	فهرس الجداول.
	فهرس الأشكال.
	فهرس الملاحق.
	ملخص الدراسة.
أ سي	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري لتجربة الزبون والكلمة المنطوقة الالكترونية.
2	تمهيد.
3	المبحث الأول: مفاهيم حول تجربة الزبون.
3	المطلب الأول: مفهوم تجربة الزبون.
5	المطلب الثاني: أهداف تجربة الزبون.
7	المطلب الثالث: أهمية تجربة الزبون.
9	المطلب الرابع: مراحل تجربة الزبون.
11	المطلب الخامس: أبعاد تجربة الزبون.
13	المبحث الثاني: مفاهيم حول الكلمة المنطوقة الالكترونية.
14	المطلب الأول: مفهوم الكلمة المنطوقة الالكترونية.
14	1 مفهوم الكلمة المنطوقة.
14	2 مفهوم الكلمة المنطوقة الالكترونية.
	3 خصائص الكلمة المنطوقة الالكترونية.
17	المطلب الثاني: الفرق بين الكلمة المنطوقة التقليدية والكلمة المنطوقة

	الالكترونية.
16	المطلب الثالث: أهمية الكلمة المنطوقة الالكترونية.
19	المطلب الرابع: قنوت الكلمة المنطوقة الالكترونية.
20	المطلب الخامس: أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية.
الفصل الثاني: دراسة أثر تجربة الزبون في تفعيل الكلمة المنطوقة الالكترونية	
24	تمهيد:
25	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.
25	المطلب الأول: لمحة عن تطبيق بريدي موب.
26	المطلب الثاني: التصميم العملي للدراسة.
31	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة.
31	المطلب الأول: عرض النتائج المتعلقة بأبعاد كل من تجربة الزبون والكلمة المنطوقة الالكترونية.
38	المطلب الثاني: اختبار نموذج و فرضيات الدراسة.
52	المطلب الثالث: مناقشة النتائج.
55	خاتمة.
58	قائمة المراجع.
64	الملاحق.

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
11	أبعاد تجربة الزيتون من وجهة نظر بعض الباحثين.	1-1
17	الفرق بين الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية.	2-1
27	قيم كرومباخ ألفا لمتغيرات الدراسة.	3-2
28	قياس أبعاد متغير تجربة الزيتون.	4-2
28	قياس أبعاد متغير الكلمة المنطوقة الالكترونية.	5-2
30	توزيع مفردات العينة حسب الخصائص الديموغرافية.	6-2
32	التحليل الوصفي حسب قيم المتوسط الحسابي.	7-2
32	التحليل الوصفي لعبارات البعد العاطفي.	8-2
33	التحليل الوصفي لعبارات البعد الوظيفي.	9-2
34	التحليل الوصفي لعبارات البعد الجمالي.	10-2
35	التحليل الوصفي لعبارات البعد الاجتماعي.	11-2
35	التحليل الوصفي لعبارات البعد السلوكي.	12-2
36	التحليل الوصفي لعبارات لبعد المصادقية.	13-2
37	التحليل الوصفي لعبارات بعد المحتوى.	14-2
38	التحليل الوصفي لعبارات بعد الإيجابية.	15-2
39	نتائج تحليل التباين للانحدار المتعدد.	16-2
40	ملخص نتائج تحليل الانحدار المتعدد.	17-2
41	رموز ومعاملات متغيرات الدراسة.	18-2
43	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط.	19-2
47	نتائج اختبار t لعينتين مستقلتين لمتغير الجنس.	20-2
48	نتائج اختبار تجانس التباين واختبار تحليل التباين الأحادي للسن.	21-2
49	نتائج اختبار تجانس التباين وتحليل التباين الأحادي للمستوى التعليمي.	22-2
51	نتائج اختبار تجانس التباين وتحليل التباين الأحادي للمهنة.	23-2

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	الرقم
ط	أنموذج الدراسة.	1-1
10	مراحل تجربة الزبون.	2-1

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملاحق	الرقم
65	الإستبانة المستخدمة في الدراسة.	1
68	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان المستخدم في الدراسة.	2
68	نتائج الاختبارات الأولية لبيانات الدراسة (الصدق و الثبات) .	3
70	خصائص مفردات عينة الدراسة.	4
72	نتائج استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة لأبعاد تجربة الزبون.	5
72	نتائج استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بالكلمة المنطوقة الالكترونية.	6
73	نتائج اختبار ملاءمة نموذج الدراسة.	7
73	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.	8
73	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية .	9

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تجربة الزبون في تفعيل الكلمة المنطوقة الالكترونية عبر أبعادها المتمثلة في البعد العاطفي، البعد الوظيفي، البعد الجمالي، البعد الاجتماعي والبعد السلوكي، كما سلطت الضوء على الكلمة المنطوقة الالكترونية وفي أبعادها المتمثلة في المصداقية والمحتوى والايجابية. وتحقيقا لهدف الدراسة تم تصميم استبانة الكترونية موجهة لعينة من مستخدمي بريدي موب تكونت من 63 مفردة، حيث تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS V22 لإجراء الإحصاء الوصفي واختبار الفرضيات. توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن لتجربة الزبون بأبعادها تأثير في تفعيل الكلمة المنطوقة الالكترونية، كما أظهر التحليل الفردي لكل بعد على حدا أن البعد العاطفي والوظيفي وكذا الاجتماعي هي أكثر الأبعاد تأثيرا، وبناء على هذه النتائج تم تقديم مجموعة من الاقتراحات.

الكلمات المفتاحية: تجربة الزبون، الكلمة المنطوقة الالكترونية، تطبيق بريدي موب.

Abstract :

This study aimed to identify the impact of customer experience on electronic word-of-mouth (eWOM) activation through its dimensions, namely the emotional, functional, aesthetic, social, and behavioral dimension. It also highlighted the eWOM via its dimensions of credibility, content, and positivity.

To achieve the study's objective, an electronic questionnaire was designed and directed to a sample of Baridi Mob users, consisting of 63 individual. The data was processed using SPSS V22 for descriptive statistics and hypothesis testing.

The study reached a number of results, the most important of which are: that the customer experience, through its dimensions, has an impact on activating eWOM. The individual analysis of each dimension showed that the emotional, functional, and social dimensions are the most influential. Based on these results, a set of suggestions was provided.

Keywords: Customer Experience, Electronic Word-Of-Mouth, Baridi Mob Application

مقدمة

تسعى الكثير من المنظمات في الآونة الأخيرة إلى تفعيل تجربة الزبون بشكل أوسع ، وهذا نظرا لكثرة متطلباته وقلة ولائه وسهولة تحوله من علامة تجارية إلى أخرى منافسة، ومع التطور السريع للتكنولوجيا وتعلق الزبون بشبكة الانترنت وبناء توجهاته الشرائية من خلال المعلومات التي يجمعها أو يتلقاها منها، ازداد اهتمام المنظمات بالتسويق عبر هذه الشبكة وتحسين صورة علاماتها التجارية.

أصبحت الاتصالات التسويقية عن طريق الكلمة المنطوقة الالكترونية في هذا العصر واحدة من القوى الأكثر أهمية بالنسبة للمنظمات، لما لها تأثير على آلاف الأشخاص عبر شبكة الإنترنت على سمعة العلامة التجارية.

إن الانتشار الواسع للتكنولوجيا المالية وتطبيقات الهواتف المحمولة، أصبحت تجربة الزبون أكثر أهمية من أي وقت مضى. فتطبيق "بريدي موب" مثلا يوفر خدمات مصرفية ومالية مريحة وسهلة الاستخدام للزبائن، مما يجعل تجربة الزبون في مقدمة الأولويات. هذه الأخيرة تساهم في تحسين الاستخدام الأكفأ للوقت، والتسيير الأحسن لحسابه البريدي الجاري ولمعاملته المالية كيفما وحيثما شاء، و بالتالي فهي التي تستوجب تداول الكلمة المنطوقة الالكترونية بين الزبائن وتجاربهم مع هذا التطبيق.

أولا: إشكالية الدراسة.

على ضوء ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة كالاتي:

- هل يوجد أثر لأبعاد تجربة الزبون في تفعيل الكلمة المنطوقة الالكترونية ؟

هذه الإشكالية الرئيسية تدفعنا إلى طرح الأسئلة الفرعية الآتية:

1 - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد العاطفي لتجربة الزبون على الكلمة المنطوقة الالكترونية ؟

2 - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الوظيفي لتجربة الزبون على الكلمة المنطوقة الالكترونية ؟

3 - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الجمالي لتجربة الزبون على الكلمة المنطوقة الإلكترونية ؟

4 - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاجتماعي لتجربة الزبون على الكلمة المنطوقة الإلكترونية ؟

5 - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد السلوكي لتجربة الزبون على الكلمة المنطوقة الإلكترونية ؟

6 - هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد تجربة زبائن بريدي موب والكلمة المنطوقة الإلكترونية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، تكرار استخدام تطبيق بريدي موب) عند مستوى معنوية 0,05 ؟
ثانياً: فرضيات الدراسة.

للإجابة على الأسئلة المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر لأبعاد تجربة الزبون في تفعيل الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

الفرضيات الفرعية:

1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد العاطفي لتجربة الزبون على الكلمة المنطوقة الإلكترونية ؛

2 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الوظيفي لتجربة الزبون على الكلمة المنطوقة الإلكترونية؛

3 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الجمالي لتجربة الزبون على الكلمة المنطوقة الإلكترونية ؛

4 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاجتماعي لتجربة الزبون على الكلمة المنطوقة الإلكترونية ؛

5 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد السلوكي لتجربة الزبون على الكلمة المنطوقة الإلكترونية ؛

6 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد تجربة زبائن بريدي موب والكلمة المنطوقة الإلكترونية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، تكرار استخدام تطبيق بريدي موب) عند مستوى معنوية 0,05.

ثالثا: أهداف الدراسة.

جاءت الدراسة الحالية من أجل تحقيق الأهداف التالية:

- 1 - التعرف على الإطار النظري لتجربة الزبون من حيث المفهوم والخصائص وتبسيط الضوء على أبعادها بشكل تفصيلي ؛
- 2 - استكشاف الإطار النظري للكلمة المنطوقة الإلكترونية، خصائصها، قنواتها وكذلك أبعادها ؛
- 3 - دراسة طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين تجربة الزبون والكلمة المنطوقة الإلكترونية.

رابعا: أهمية الدراسة.

تتجلى أهمية هذه الدراسة في حيوية الموضوع الذي تناولته هذه الدراسة، إذ تعد تجربة الزبون والكلمة المنطوقة من بين أهم المواضيع التي تحظى باهتمام عدد معتبر من الكتاب والباحثين، خاصة في البيئة الإلكترونية. إضافة إلى أهمية دور تجربة الزبون في بناء قاعدة بيانات، تمكن أصحاب القرار صياغة استراتيجيات علاماتهم التجارية والعمل على تحسينها، لضمان بقائهم ضمن المنافسة.

خامسا: منهج الدراسة.

يعتبر المنهج الوصفي المنهج الملائم لدراسة موضوع البحث وهو " أثر تجربة الزبون في تفعيل الكلمة المنطوقة الإلكترونية"، والذي اعتمد في الإطار النظري للفصل الأول إذ يعتبر هذا المنهج من أكثر المناهج استخداما في دراسة ظواهر العلوم الإنسانية والاقتصادية،

ويسمح بجمع المعلومات وتحليلها عن الظاهرة محل الدراسة. أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على المنهج التحليلي باستخدام SPSS.

سادسا: حدود الدراسة.

- 1 - **الحدود الزمنية:** تم إجراء الدراسة ابتداء من فيفري 2024 إلى غاية جوان 2024.
- 2 - **الحدود المكانية:** تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في مختلف ولايات الوطن.
- 3 - **الحدود الموضوعية:** اقتصرت هذه الدراسة على معرفة أثر تجربة الزبون في تفعيل الكلمة المنطوقة الالكترونية لدى عينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب فقط.

سابعا: الدراسات السابقة.

تحظى الدراسات السابقة بأهمية كبيرة في إنجاز البحوث ، وذلك لما تقدمه للباحث من قواعد لبناء قاعدة تمكنه من رسم الصورة الأولية لبحثه، وقد تم الاعتماد على عدة دراسات سابقة سواء كانت بالنسبة للمتغير المستقل المتمثل في تجربة الزبون أو المتغير التابع المتمثل في الكلمة المنطوقة الالكترونية.

1- الدراسات العربية الخاصة بتجربة الزبون.

1 1 دراسة (سعدون جثير، 2015) رسالة ماجستير.

عنوان الدراسة	أثر التسويق الشعوري في تجربة الزبون _ بحث تطبيقي في شركة الطيف للتحويل المالي_
هدف الدراسة	تشخيص الدور الذي يؤديه التسويق الشعوري في تقديم تجربة زبون متفوقة في الشركة المبحوثة.
عينة وأداة الدراسة	عينة عشوائية من موظفي الشركة (60 موظف) عن طريق الاستبانة
نتائج الدراسة	<ul style="list-style-type: none"> ➤ تسعى الشركة بأن تكون الخدمة المقدمة للزبون تتلاءم مع حاجات و رغبات الزبائن. ➤ الشركة لا تقوم بالتواصل الكافي مع الزبائن من أجل التوعية. ➤ الشركة تولي اهتمام متوسط ببعدها تجربة الزبون. ➤ الاهتمام الجيد من قبل الشركة بالبيئة المادية و الداخلية مما يتيح لها إعطاء صورة جيدة للزبائن عن الشركة و يضيف لها ميزة كسب زبائن جدد.

1 2 دراسة (حارث النعيمي، 2018) مقال.

عنوان الدراسة	تأثير تجربة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة _دراسة تحليلية لأراء عينة من الأفراد العاملين في شركة كورك للهاتف النقال في العراق_
هدف الدراسة	معرفة مدى تبني الشركة المبحوثة لمفهوم تجربة الزبون وتوظيفها لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة.
عينة وأداة الدراسة	عينة من موظفي الشركة حيث تم توزيع 50 استبانة
نتائج الدراسة	<ul style="list-style-type: none"> ➤ وجود علاقة ارتباط بين أبعاد تجربة الزبون و الميزة التنافسية المستدامة في الشركة ➤ وجود علاقة تأثيرية بين أبعاد البحث و متغيراته على المستوى الكلي والجزئي.

1 3 دراسة (كنانة القاضي، 2019) رسالة ماجستير.

عنوان الدراسة	أثر تجربة العملاء على رضا عملاء الشركة السورية للاتصالات
هدف الدراسة	تقييم الزبائن لمستوى تجربة العملاء المقدمة في نقاط الاتصال في الشركة.
عينة وأداة الدراسة	عينة مكونة من 250 عميل من عملاء الشركة السورية للاتصالات عن طريق الاستبانة
نتائج الدراسة	<ul style="list-style-type: none"> ➤ معظم أبعاد متغير تجربة العملاء تؤثر معنويًا في رضا العملاء وبنسبة جيدة. ➤ لا يوجد فرق في تقييم العملاء لأبعاد تجربة العملاء والرضا تبعًا لعدد سنوات التعامل مع الشركة و تبعًا للعمر.

2- الدراسات الأجنبية الخاصة بتجربة الزبون.

1-2 (BOUALLELI Radia-2021)رسالة ماستر.

عنوان الدراسة	L impact du marketing relationnel sur la satisfaction de la clientèle :Approche par l'expérience client Cas : SAA Draa El Mizan
هدف الدراسة	معرفة مدى تأثير التسويق بالعلاقات على رضا العملاء ونهج تجربة العملاء
عينة وأداة الدراسة	عينة من 30 عميل داخل وكالة التأمين SAA ذراع الميزان عن طريق الاستبانة
نتائج الدراسة	<ul style="list-style-type: none"> ➤ الاتصال مع العميل يشكل أساسًا مهمًا في العلاقات مع العملاء. ➤ تطور رضا العملاء في SAA أمر مهم ضروري لإدامة العلاقة بين الطرفين وتحسين جودة الخدمات المقدمة.

2-2 (Camille Nizette: 2021) رسالة ماستر.

عنوان الدراسة	Analyse de l'impact des outils qui peuvent être mis en place au sein des magasins physiques alimentaires de proximité, sur l'expérience client, ainsi que sur la bouche-à-Oreille, la part du portefeuille, la fidélité et la satisfaction des clients
هدف الدراسة	معرفة مدى مساهمة تجربة العميل في التأثير على الحديث، الشفوية، حصّة المحفظة والولاء والرضا.
عينة وأداة الدراسة	عينة من 121 عميل عن طريق استبانة الكترونية.
نتائج الدراسة	<ul style="list-style-type: none"> ➤ هناك علاقة ايجابية معنوية بين تجربة العملاء داخل المتجر ورضاهم. ➤ تجربة العملاء تؤثر على معظم المتغيرات الرئيسية في الدراسة.

1 -الدراسات العربية الخاصة بالكلمة المنطوقة الالكترونية.

1 1 دراسة (خثير شين ، 2023) مقال.

عنوان الدراسة	دور أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية " دراسة تطبيقية لعينة من زبائن العلامة التجارية Apple بالجزائر"
هدف الدراسة	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 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
عينة وأداة الدراسة	عينة من 215 فرد عن طريق استبانة الكترونية.
نتائج الدراسة	<ul style="list-style-type: none"> ➤ للكلمة المنطوقة الكترونيا منصات متعددة أبرزها مواقع التواصل الاجتماعي ➤ يمكن للمؤسسات توجيه والتحكم في الكلمة المنطوقة الالكترونية بنسبة معينة، وذلك من خلال العمل على إرضاء زبائنهم مما يساعد على توليد الكلمة المنطوقة الإيجابية .

1 2 دراسة (ممدوح رفاعي و آخرون ، 2022) مقال.

عنوان الدراسة	أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تبني الطلاب للمعرفة البيئية (دراسة تطبيقية على جامعة عين شمس)
هدف الدراسة	<ul style="list-style-type: none"> ➤ تحديد علاقة الارتباط بين أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية وتبني الطلاب للمعرفة البيئية. ➤ تحديد تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية على تبني الطلاب للمعرفة البيئية.
عينة وأداة الدراسة	عينة من 353 طالب عن طريق استبانة .
نتائج الدراسة	<ul style="list-style-type: none"> ➤ توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية وتبني الطلاب للمعرفة البيئية من وجهة نظر عينة الدراسة. ➤ أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية تؤثر معنويا على تبني الطلاب للمعرفة البيئية.

1 3 دراسة (هادف إيلي، 2022) مقال

عنوان الدراسة	نمذجة أثر التلثة المنطوقة الالكترونية على اختيار الوجهة السياحية باستعمال المعادلات الهيكلية
هدف الدراسة	<ul style="list-style-type: none"> ➤ دراسة تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك و انستغرام على اختيار الوجهة السياحية. ➤ التعرف على مدى اعتقاد الزبائن السياحيين على تجارب ومراجعات غيرهم للحكم على الوجهة السياحية المراد زيارتها.
عينة وأداة الدراسة	عينة مكونة من 796 زبون سياحي عن طريق استبانة الكترونية.
نتائج الدراسة	<ul style="list-style-type: none"> ➤ سهولة تداول الكلمة المنطوقة الالكترونية عند الزبائن السياحيين. ➤ مستوى جودة معلومات الكلمة المنطوقة الالكترونية عال من وجهة نظر عينة الدراسة.

2- الدراسات الأجنبية الخاصة بالكلمة المنطوقة الالكترونية.

1-2 (Mohamed A. Mohamed et autre, 2022). مقال

The Impact of Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) on Consumers Purchasing Decisio: Evidence from Five-star Hotels in Egypt	عنوان الدراسة
➤ دراسة بتأثير الكلام الشفهي الالكتروني على قرار شراء الزبائن للفنادق ذات الخمس نجوم في القاهرة الكبرى .	هدف الدراسة
مقابلة ذاتية مع قسم التسويق في عدد من الفنادق ذات الخمس نجوم	عينة وأداة الدراسة
➤ الكلام الشفهي له تأثير على التسويق الالكتروني في الفنادق. ➤ 91% من الأشخاص يقرؤون التقييمات عبر الإنترنت و يتأثرون بها.	نتائج الدراسة

2-2 دراسة (JiheneHananaAbdennadher, 2014) رسالة دكتوراه

L'influence du bouche à oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur	عنوان الدراسة
➤ التعرف على خصائص الكلمة المنطوقة الالكترونية التي تؤثر على الزبون	هدف الدراسة
عينة مكونة من 480 فرد عن طريق استبانة الكترونية	عينة وأداة الدراسة
➤ تؤثر كل من الرسائل الايجابية و السلبية على نية الشراء. ➤ مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية تؤثر بشكل مباشر في نية الشراء.	نتائج الدراسة

وتختلف دراسة الباحثة هذه عن الدراسات السابقة في عدد من الجوانب أهمها:

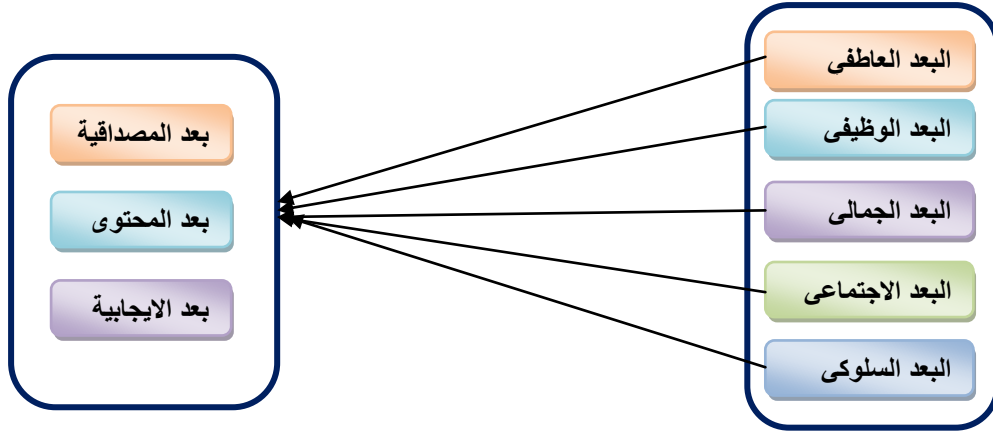
- الجمع بين متغيرين جديدين هما تجربة الزبون والكلمة المنطوقة الالكترونية ،
- تم اختيار تطبيق بردي موب نظرا لملاءمة هذه الخدمة لموضوع الدراسة، من حيث قوة انتقال الكلمة المنطوقة الالكترونية وتجربة الزبون التي تظهر جليا في الخدمات مقارنة مع السلع.

ثامنا: أنموذج الدراسة.

يمثل الشكل رقم (1) الأنموذج الافتراضي للدراسة بناء على إشكالية الدراسة وفرضياتها.

الشكل رقم (1): أنموذج الدراسة.

تجربة الزبون الكلمة المنطوقة الالكترونية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

تاسعا: أسباب اختيار الموضوع.

هناك العديد من الأسباب التي أدت إلى اختيار هذا الموضوع منها:

- 1 - الرغبة في معرفة أي بعد من أبعاد تجربة الزبون أكثر أهمية في التأثير؛
- 2 - محاولة معرفة مدى تأثير تجارب زبائن خدمة بريدي موب في تفعيل الكلمة المنطوقة الالكترونية؛
- 3 - قلة الدراسات العربية التي تجمع بين المتغيرين تجربة الزبون والكلمة المنطوقة الالكترونية؛
- 4 - تتيح لنا خدمات تطبيق بريدي موب دراسة المتغيرين مجتمعين.

عاشرا: صعوبات الدراسة.

- 1 - ضعف استجابة الزبائن في الإجابة على أسئلة الاستبانة.

حادي عشر : خطة الدراسة.

للإجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا هذه الدراسة إلى فصلين سبقتها مقدمة ، الفصل الأول يتضمن الإطار النظري للموضوع، حيث قسم إلى مبحثين، المبحث الأول يضم الإطار النظري لتجربة الزبون ، أما المبحث الثاني فتناول الإطار النظري للكلمة المنطوقة الالكترونية أما في الفصل الثاني تم الطرق فيه إلى الدراسة التطبيقية الخاصة بدراسة عينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب ، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول تم فيه تقديم الإطار المنهجي للدراسة، أما المبحث الثاني فتناول عرض النتائج الميدانية وتحليلها ومناقشتها، كما تم في النهاية إعداد خاتمة الدراسة التي تضمنت نتائج الفصلين مع توضيح اختبار صحة الفرضيات، متبوعة بجملة من الاقتراحات المستنتجة، وأخيرا تم صياغة آفاق الدراسة.

الفصل الأول: الإطار النظري لتجربة الزيون والكلمة المنطوقة الالكترونية

تمهيد:

تعد تجربة الزبون أحد أهم العوامل المؤثرة على نجاح المنظمات في عصرنا الحالي، خاصة مع التطور المتسارع للتكنولوجيا وازدياد اعتماد الزبائن على التفاعلات الرقمية. ولأن تجربة الزبون هي المجموعة الكاملة من التفاعلات التي يمر بها الزبون مع منظمة ما، بدء من التعرف على العلامة التجارية لأول مرة وحتى ما بعد الشراء ، والتي تشمل جميع نقاط التماس التي يتفاعل فيها الزبون مع المنظمة، بما في ذلك الموقع الإلكتروني، متجر التجزئة، وخدمة الزبائن، ومنتجات المنظمة أو خدماتها . كما وتلعب تقنية الكلمة المنطوقة الإلكترونية دورا هاما في تحسين تجربة الزبون ، من خلال توفير طريقة سهلة للتفاعل مع التطبيقات والخدمات . تسعى هذه الدراسة إلى محاولة معرفة مدى تأثير تجربة الزبون وأبعادها في تفعيل الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

المبحث الأول: مفاهيم حول تجربة الزبون.

ظهر مصطلح تجربة الزبون منذ منتصف خمسينيات القرن الماضي، وقد اعتبر منهاجا إداريا متكاملًا يهدف إلى التعرف أو التنبؤ باحتياجات الزبائن، كما اعتبر اتجاها جديدا يتم التركيز عليه في مجال التسويق لأنه يخلق مستوى للتمييز وحقلا واسعا للمعركة التنافسية.

المطلب الأول: مفهوم تجربة الزبون:

إن تجربة الزبون كمفهوم يعني عملية التقييم المستمرة التي تجريها المنظمة للحالة النفسية للزبائن وللتعرف على الأسباب الأساسية التي تدفعهم إلى تكرار التعامل مع منظمة معينة والعزوف عن المنظمات الأخرى المنافسة لها لضمان تأمين تجارب متفوقة لزبائنها وعلى نحو مستمر (جثير والعامري، 2015، 89)

والتجربة كمفهوم أيضا يمكن أن تتراوح بين المستويات المنخفضة والمرتفعة وفي الاتجاهين كليهما الايجابي والسلبي، فقد تؤدي مواقف الاستهلاك الايجابي إلى ذروة التجارب الايجابية بينما قد تؤدي مواقف الاستهلاك السلبي إلى ذروة التجارب السلبية، ويمكن أن تحدث التجربة في مراحل مختلفة من الاستهلاك، قبل الاستهلاك و أثناءه وبعده، التي تكون ديناميكية وقابلة للتغيير، ويمكن أن تتأثر التجربة في المراحل جميعها بالعديد من النتائج التي يتم الحصول عليها من المحفزات المتعلقة بالعلامة التجارية، والعوامل المتعلقة بالمستهلكين التي ترشح هذه المحفزات، فضلا عن العوامل الظرفية مثل سياق الاستهلاك وعوامل البيئة الكلية (Godovykh & Tasci, 2020, 15)

ما قدمه (Meyer and Schwagar, 2007, 118) أيضا أن: "تجربة الزبون هي استجابة داخلية وذاتية لدى الزبائن لأي اتصال مباشر أو غير مباشر مع المنظمة ويحدث الاتصال المباشر بشكل عام أثناء شراء أو استخدام الخدمة وعادة ما يبدوه الزبون وغالبا ما ينطوي الاتصال غير المباشر على لقاءات غير مخطط لها مع ممثلي المنتجات أو الخدمات أو العلامة التجارية للمنظمة وتأخذ شكل توصيات شفوية أو نقد أو إعلان أو تقرير إخباري أو مراجعات وما إلى ذلك".

عرفها أيضا (حارث حسين علي النعيمي، 2018،54) أنها: تلك التجربة التي ينتج عنها أن يصبح الزبون مدافعا عن المنظمة ومنتجاتها ومروجا لها، ويزيد ولاؤه لها بما يجعله يؤكد على إعادة التعامل معها مرارا وتكرارا وهو يزيد بالتالي من إنتاجها وولائها.

كما عرفها (Ford and Dickson,2012,185) بأنها: "عبارة عن تقييم الزبائن للمنتجات و الخدمات من مختلف المستويات كالوجدانية والمادية والنااتجة من تأثر الزبائن بنمط الحياة الفكرية والمعرفة من الناحية الوظيفية والاجتماعية والتي تؤثر بمجملها على سلوكهم الشرائي ومواقفهم المستقبلية .

وأشار (Human et.at , 2020,3) بأنها المساهمة الايجابية في رضا الزبون عند شراء المنتج من أجل تعزيز ولائه،فضلا على جذب زبائن جدد من ناحية أخرى.

كما عرفها (Barbu,et.at ,2021 :1416) بأنها عبارة عن مجموعة من الاستجابات المعرفية والعاطفية والاجتماعية والجسدية والحسية للزبون بعد التفاعل مع منظمة ومنتجاتها. وعلى الرغم من أن هذه المفاهيم المختلفة خلقت خلفية غنية لمفهوم تجربة الزبون إلا أنه لم ينتج عنها تقديم تعريف عالمي موحد، لكن من الممكن ذكر خصائص متكررة للتجارب ورد ذكرها ويمكن استخدامها لدعم الفهم النظري للمفهوم (كنانة نديم القاضي،4،2019):

- الطابع غير ملموس للتجربة التي يمكن أن يختلف فهمها بين شخص وآخر ؛
- لا تتطبع تجربة الزبون في الذاكرة على نوعية المنتج أو الخدمة فحسب بل أيضا على أنواع المشاعر التي يحس بها الزبون؛
- الأساس في تجربة الزبون هو العلاقة الإنسانية بين مقدمي الخدمة والعميل؛
- إن تجربة الزبون تتضمن شخصا في مستويات جسدية ونفسية مختلفة وتؤثر عليه عاطفيا وجسديا وفكريا وتتضمن لقاءات مباشرة وغير مباشرة مع المنظمة ومنتجاتها.

المطلب الثاني: أهداف تجربة الزبون.

- تباينت وجهات النظر في تحديد أهداف تجربة الزبون استنادا إلى اختلاف التوجهات والخلفيات والاهتمامات العملية والإدارية مما انعكس على طبيعة وجهات النظر ذات العلاقة وعليه يمكن تناول بعض وجهات النظر هذه وهي على النحو التالي:
- إن الهدف من تحقيق تجارب متميزة ليس فقط تحقيق ربحية المنظمة ورضا الزبون؛ وإنما من أجل استدامة العلاقة بينهم و التنبؤ بنوايا الشراء المستقبلية وتحديد أسباب توجه الزبائن لمنتجات منظمة معينة دون غيرها وشرائها(سعدون حمود جثير، 2018، 79).
 - تزويد الزبائن بتجارب ممتازة عبر كل نقطة اتصال بطريقة تفوق توقعاتهم في التفاعل ، من خلال تنمية العلاقة الإنسانية بين الزبون وموظفو الواجهات الأمامية المؤهلين لتلبية احتياجات وتطلعات الزبائن ، والتأكد من سلاسة عملية الاستهلاك بالانتباه إلى تفاصيل العمليات عبر متابعة الطلب من بدايته إلى نهايته ، أي من طلب المعلومات الأولى إلى ما بعد البيع، فنوعية التجربة التي يعيشها الزبون مشروطة إلى حد كبير بسلاسة المراحل المختلفة من عملية الاستهلاك.
 - إدارة تجربة الزبون بفاعلية ومعرفة متطلباتهم والتواصل معهم ، لأن حاجات الزبائن وتطلعاتهم تطورت أسرع بكثير من تطور المنظمات نفسها في الآونة الأخيرة (كنانة نديم القاضي، 2019، 5).
 - تساهم في تقييم العروض المختلفة للمنظمات وفهم متطلبات وتوقعات الزبائن والاهتمام بالقضايا الاجتماعية، كالتفاعلات بين منظمي المنظمة والزبائن والتي تساهم في تحسين التجارب فضلا عن القضايا التنظيمية كالجودة وبرامج تحقيق الولاء وتحقيق فوائد اقتصادية لكل من المنظمة والزبون (سعدون حمود جثير، 2018، 80).
- كما يهوى (جثير والعامري، 2015 ، 79_80) أن تجربة الزبون تحقق أهدافا تعتمد على منظمات الأعمال وتطبق أبعادها على نحو فعال من أهمها:

- إن تحقيق تجربة الزبون متميزة ليس الهدف منها تحقيق ربحية للمنظمة ورضا زبائنها، وإنما من أجل استدامة العلاقة بينهم والتنبؤ بنوايا الشراء المستقبلية لديهم، وكذلك تحديد أسباب توجه الزبائن لمنتجات منظمة معينة دون غيرها.
- المنظمات تعمل على رصد تجارب سابقة لزبائنها لتحديد الاستراتيجيات التي يجب عليها إتباعها لتحقيق إدارة ممتازة للتجارب المستقبلية، وكذلك تقييم الاستراتيجيات المتبعة حالياً من قبل المنظمة.
- تهدف التجربة إلى تقديم عروض مختلفة ومعرفة متطلبات الزبائن وتوقعاتهم، فضلا عن الاهتمام بالقضايا الاجتماعية كالتفاعلات بين المنظمة والزبائن ، التي تسهم في تحسين التجارب والقضايا التنظيمية كالجودة وبرامج تحقيق الولاء مما يسهم في تحقيق فوائد اقتصادية للمنظمة والزبون.
- التعرف على العلاقة بين الجودة المدركة من قبل الزبائن وسعادتهم ومعرفة توقعاتهم عند إجراء التقييمات النهائية للمنتج ، إذ يشارك الزبائن والمنظمات في إدارة التجربة المتفوقة من خلال مشاركة المعلومات بين الطرفين كليهما.
- تسهيل تسجيل ردود أفعال الزبائن لتجاربيهم مع المنظمة لتحديد الزبائن ومساعدتهم في تكوين صورة لا تفارق أذهانهم عند ظهورها مستقبلا، وتمكين المنظمة من معرفة نقاط ضعفها المتولدة عند منح القيمة للزبائن فضلا عن مساعدة المنظمة ببقائها منافسا قويا من خلال زيادة معرفتها بالاستراتيجيات والمنتجات التي تزيد سعادة زبائنها عن تجاربهم ومعرفة أفضل الممارسات للمنافسين.

المطلب الثالث: أهمية تجربة الزبون.

- تعد تجربة الزبون عنصرا أساسيا في نجاح أي عمل تجاري، فهي تمثل انطباع الزبون عن العلامة التجارية سواء كانت لخدمة أو سلعة خلال جميع مراحل التفاعل معها، بدءا من التعرف على السلعة أو الخدمة مروراً بشرائها وصولاً إلى خدمة ما بعد البيع، فينظر إلى إنشاء تجربة الزبون على أنها هدف رئيسي واستراتيجي مهم ل منظمات (Maklan,2012:2) ، فضلا عن دورها الكبير في تحقيق النجاح للمنظمة لأنها تجعل الزبون أكثر سعادة ، وكذلك تساعد المنظمة على زيادة أرباحها من خلال اعتماد أفضل أسلوب للتسويق وهو الزبون الذي يروج لمنتج المنظمة نيابة عنها (Godovykh& Tasi,2020 :3) وفي إقامة تفاعلات ما بعد الشراء بين المنظمة والزبون على حد سواء، ففي الوقت الحالي يرغب الزبون في التواصل مع العلامة التي توفر له الراحة، لذلك يجب على المنظمات أن تستهدف تصميم عروض قيمة وإيصالها إلى الزبائن من أجل توليد تجارب لا تنسى لديهم (20 : chouhan& Sarabhai).
- وتتمثل أهمية تجربة الزبون كما يرى (Heimonen,2017 :11) في ما يلي :
- وضع الزبون في مركز العمليات يمكن المنظمات من اكتساب فرص جديدة لزيادة قيمة الزبون، وهذا ما يؤدي إلى تعميق العلاقات معه وجعلها أكثر قيمة بالنسبة له والمنظمة؛
 - تجربة الزبون من الناحية العلمية تساعد المنظمة على نيل رضا الزبائن ونادرا ما يترك الزبائن الراضيين المنظمة فالزبائن يعملون على إيصال المنظمة للآخرين، مما يؤدي إلى تحقيق المزيد من النجاح للمنظمة؛
 - تجربة الزبون أصبحت طريقة مهمة للمنافسة إذ تحظى التجارب بتقدير كبير من قبل الزبائن ويكون من المستحيل على المنافسين تكرارها، فإذا نجحت المنظمة في إيجاد تجربة ايجابية فإنها تكسب ميزة تنافسية؛
 - زيادة المبيعات والاحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال:

- تشجع تجربة الزبون الإيجابية على تكرار عملية الشراء وبالتالي زيادة المبيعات؛
 - ولاء الزبون للعلامة التجارية و تفضيله لها عن العلامات التجارية المنافسة؛
 - ينصح الزبون أصدقاءه وعائلته بتجربة المنتج أو الخدمة.
- تحسين سمعة العلامة التجارية من خلال:
- مساهمة تجربة الزبون المميزة في بناء سمعة إيجابية للعلامة التجارية؛
 - ولاء الزبون للعلامة التجارية وبالتالي تعزيز قيمتها؛
 - تصبح العلامة التجارية محط أنظار وسائل الإعلام والمستثمرين.
- زيادة كفاءة العمل من خلال:
- مساعدة تجربة الزبون في تحسين العمليات داخل المنظمة؛
 - تقليل الشكاوى والتكاليف المرتبطة بها؛
 - المساعدة على تحسين خدمة الزبائن وجعلها أكثر فاعلية.
- تحفيز الابتكار داخل المنظمة من خلال:
- مساهمة تجربة الزبون في فهم احتياجات الزبائن بشكل أفضل؛
 - المساهمة في تطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات الزبائن؛
 - تساعد على تحسين تجربة الزبون بشكل مستمر.
- زيادة الأرباح :
- تؤدي تجربة الزبون المميزة إلى زيادة المبيعات والاحتفاظ بالزبائن؛
 - تقلل من التكاليف المرتبطة بخدمة الزبائن؛
 - تحسن من سمعة العلامة التجارية وقيمتها.

المطلب الرابع: مراحل تجربة الزبون.

تشير تجربة الزبون إلى تسلسل الأحداث التي يمر الزبون للتعلم والشراء والتفاعل مع عروض المنظمة التي تتكون من التفاعلات بينها وبين الزبون جميعها في أي نقطة اتصال، إذ تقدم نقاط الاتصال توضيحا للخطوات التي يمر بها الزبائن في التعامل مع المنظمة، وأنها أداة لفهم الخطوات جميعها التي يمر بها الزبون في مراحل التجربة كلها، بالإضافة إلى أن نقاط الاتصال بين الزبون والمنظمة خلال هذه التجربة جميعها توفر نظرة شاملة لتجربة الزبون في نقاط الاتصال كلها؛ مما يساعد المنظمة على تحسين اتساق تجارب الزبون عبر كافة القنوات والتي تعد أداة لتحديد أولويات تطوير المنتج (Hong, 2016, : 11)، وعلى هذا الأساس تمر تجربة الزبون بخمس مراحل وضعها (Shaw and Lvens, 2002) هي (Hong, 2016 : 7-8) :

المرحلة الأولى: إعداد التجربة.

في هذه المرحلة يحدد الزبائن توقعاتهم على الخدمة، وان هذه التوقعات مبنية على المعلومات الخاصة بصورة العلامة التجارية للشركة والإعلان والكلام الشفهي، وبناء على هذه المعلومات يصبح الزبون مهتما بالخدمة أو المنظمة ويضع التوقعات وفقا لذلك.

المرحلة الثانية: تفاعلات ما قبل الشراء:

تتعلق هذه المرحلة بالبحث عن مزيد من المعلومات بوعي كامل بالخدمة، إذ يبحث الزبون عن العروض التقديمية والمناقشات والمفاوضات، ومن ثم ستكون صورة واضحة أمام الزبون عن الأنشطة التي تؤدي إلى قرارات الشراء جميعها.

المرحلة الثالثة: تفاعلات الشراء:

تحدث عندما يقرر الزبون الشراء، وتتضمن هذه المرحلة على سبيل المثال تجربة الشراء في نقطة البيع أو خدمة الزبائن و التسليم.

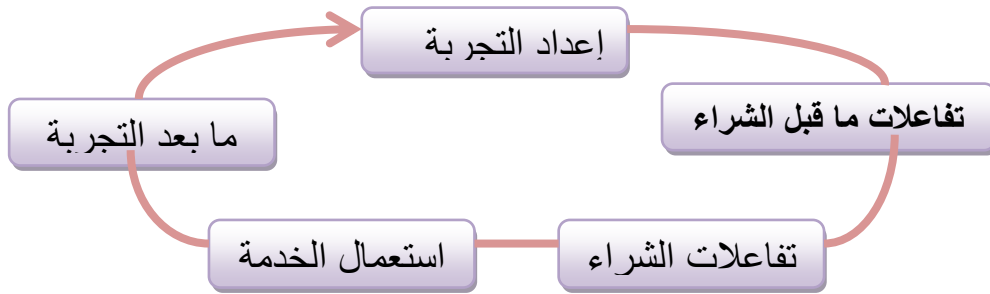
المرحلة الرابعة: استعمال الخدمة.

في هذه المرحلة يجب مراعاة تجربة الزبون فإذا كانت التجربة ايجابية يمكن أن تؤدي إلى تجديد عملية الشراء.

المرحلة الخامسة: مرحلة ما بعد التجربة.

بعد أن يستعمل الزبون الخدمة يبدأ بالتفكير في مجمل التجربة مقابل التوقعات التي كانت لديه في البداية، وبناء على نتيجة هذا التفكير يقرر الزبون بعد ذلك في الاستمرار مع الخدمة أو الذهاب إلى منافس آخر، فيرجع الزبون بعد هذه المرحلة ما بعد التجربة إلى وضع توقعات جديدة وفق خبرته السابقة. ويبين الشكل التالي مراحل تجربة الزبون.

الشكل(2): مراحل تجربة الزبون.



Source: Hong,t.(2016).Customer experience as a competitive differentiator in subscription services: thinking beyond the p.7.

المطلب الخامس: أبعاد تجربة الزبون.

تعد تجربة الزبون رحلة يمر بها الزبون مع العلامة التجارية، بداية من التعرف عليها وصولاً إلى خدمة ما بعد البيع، وتنقسم هذه الرحلة إلى مراحل متعددة، ولكل مرحلة أبعادها الخاصة (James Seligman,2018 :41).

لذلك فقد تعددت محاولات الباحثين في تشخيص أبعاد تجربة الزبون وعرضت تصنيفات متعددة في مضامينها، مستتدة كل منها إلى ما قبلها من دراسات مع إضافات جديدة تتلاءم مع الجوانب الزمنية والمكانية التي جرت فيها الدراسة.

من خلال الجدول أدناه تقدم الباحثة عرضاً لأهم أبعاد تجربة الزبون لبعض الدراسات وما وجده الباحثون.

الجدول (1): أبعاد تجربة الزبون من وجهة نظر بعض الباحثين

الباحث	البعد	الحسي	الشعوري	المعرفي	المادي	العاطفي	الاجتماعي	الواقعي	السلوكي	الوظيفي	الجمالي
Rather,2020 :17		X	X	X	X				X	X	
Chen et at,2020 :4		X									
Esmailpoir et Mohseni,2019				X							
Xuping et at ,2019 :1769					X						
Patwardhan et at,2020 :2							X				
James :2018,41							X		X	X	X
Putra et at,2020 :11							X				
Bascur et Rusu,2020 :3								X			
Kumiawati et at,2019 :18							X		X		

المصدر: إعداد الطالبة استناداً إلى المصادر أعلاه.

وفي ضوء الأبعاد التي عرضتها الدراسات السابقة اعتمدت الباحثة الأبعاد التالية ذكرها:

1 البعد العاطفي: يركز هذا البعد على مشاعر الزبون خلال تجربته مع العلامة

التجارية، ويشمل:

- الشعور بالسعادة والرضا: من خلال تقديم خدمة مميزة للزبائن تلبي احتياجاتهم،
- الشعور بالثقة: من خلال تقديم معلومات دقيقة وصادقة عن المنتجات أو الخدمات.
- الشعور بالانتماء: من خلال إشراك الزبائن في فعاليات وأنشطة العلامة التجارية.

2 - البعد الوظيفي: يركز هذا البعد على سهولة استخدام المنتج أو الخدمة، ويشمل:

- سهولة الاستخدام: من خلال تصميم واجهة مستخدم سهلة الاستخدام؛

- كفاءة الأداء: من خلال تقديم منتجات أو خدمات تعمل بشكل سلس ودون مشاكل؛
 - الموثوقية: من خلال تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة عالية.
 - 3 - البعد الجمالي:** يركز هذا البعد على الشكل والظهر العام للعلامة التجارية، ويشمل:
 - تصميم العلامة التجارية: من خلال استخدام شعار ولون وخط جميل؛
 - تصميم المنتج أو الخدمة: من خلال جعله جذابا وسهل الاستخدام؛
 - بيئة العمل: من خلال جعلها مريحة ونظيفة.
 - 4 - البعد الاجتماعي:** يركز هذا البعد على تفاعل الزبون مع العلامة التجارية ومع الزبائن الآخرين، ويشمل:
 - خدمة العملاء: من خلال تقديم خدمة زبائن مميزة تجيب على استفسارات الزبائن وتحل مشاكلهم،
 - التفاعل مع الزبائن: من خلال إشراك الزبائن في فعاليات وأنشطة العلامة التجارية،
 - مجتمع العلامة التجارية: من خلال إنشاء مجتمع للعلامة التجارية يتيح للزبائن التواصل مع بعضهم البعض.
 - 5 - البعد السلوكي:** يركز هذا البعد على سلوك الزبون خلال تجربته مع العلامة التجارية، ويشمل:
 - الولاء للعلامة التجارية: من خلال تكرار الشراء من العلامة التجارية والتوصية بها للآخرين،
 - السلوك الشرائي: من خلال فهم احتياجات الزبائن ورغباتهم،
 - التعليقات والمراجعات: من خلال الاستماع إلى تعليقات الزبائن ومراجعتهم وتحسين المنتجات أو الخدمات بناء عليها.
- المبحث الثاني: مفاهيم حول الكلمة المنطوقة الإلكترونية.**

أدى التقدم في تكنولوجيا المعلومات ونمو شبكة الانترنت إلى ظهور الكلمة المنطوقة الإلكترونية كطريقة سريعة لتبادل المعلومات والآراء، والتي تعتبر أكثر وصولا لمختلف

الزبائن وتتم بشكل واسع أكثر من الكلمة المنطوقة التقليدية، ففي الوقت الحاضر أصبح من السهل على الزبائن مشاركة تجاربهم وآرائهم عبر مواقع الانترنت مع أشخاص آخرين، والتأثير عليهم من خلال تكوين مواقف واتجاهات نحو منتجات معينة (بن هراوة العالية، 2022: 531) .

كما أن هذه المواقع قدمت دليلا ملموسا لمنتجي الخدمة عن تجارب زبائنهم ومكنتهم من تطوير خدماتهم أكثر بحسب رغبات زبائنهم، حيث أن تعليقاتهم وآرائهم عن الخدمة المقدمة بأسلوب الكلمة المنطوقة الالكترونية له أثر على سمعة الخدمة المقدمة وكذا على مبيعاتها.

عموما سيتم التطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الكلمة المنطوقة الالكترونية، الفرق بينها وبين الكلمة المنطوقة التقليدية ، خصائصها وأبعادها.

المطلب الأول: مفهوم الكلمة المنطوقة الالكترونية.

1 مفهوم الكلمة المنطوقة:

من المفاهيم التي قدمت عن الكلمة المنطوقة أنها: "اتصالات شفوية بين الأفراد من خلال الهاتف، البريد الالكتروني أو مختلف مواقع التواصل الاجتماعي لنقل خبرات وتجارب الزبائن إلى آخرين ممن لم يستخدموا هذه المنتجات بعد" (درمان صادق، 2017، ص18).

من المفاهيم أيضا ما قدمه "جون أرندت" عام 1967 والذي يرى فيه بأنها "اتصال شفوي شخصي بين المتصل والمستقبل، يدرك بأن المتصل لا يقوم بترويج العلامة أو المنتج " (سعودي نجوى، 2015، ص03) .

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 ايجابية أو سلبية أو خليط من الاثنين معا" (هاشم عبد المجيد هاشم الشريف، 2016)

2 مفهوم الكلمة المنطوقة الالكترونية.

إن إضافة مصطلح "الإلكترونية" عادة ما يشار به إلى استخدام الإنترنت كوسيلة للتواصل، حيث اقترح هينغ-ثورو وزملاؤه تعريف للكلمة المنطوقة الإلكترونية على أنها "مشاركة الزبائن المحتملين أو أولئك الذي استعملوا المنتج بتعليقات ايجابية أو سلبية إلى الجمهور أو المنظمات من خلال الإنترنت، والتي تسمح للمستهلكين بتوسيع خبراتهم بمعلومات موضوعية عن المنتج، ومشاركة آرائهم من خلال كلمة منطوقة إلكترونية". (خثير شن، 2023، ص 107).

عرفتها (Elvera Ismagilova, 2018, 17) على أنها عملية تبادل المعلومات الديناميكية والمستمرة بين الزبائن المحتملين أو الفعلين أو السابقين فيما يتعلق بمنتج أو خدمة أو علامة تجارية أو شركة، وهي متاحة لعدد كبير من الأشخاص والمؤسسات عبر الإنترنت. كما عرفها (محمد عبد اللطيف، 2022، 306) على أنها عملية اتصالية غير رسمية وغير مدفوعة الأجر يتم خلالها تبادل ونقل المعلومات والتجارب المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية من شخص لآخر عن طريق وسائل التواصل الإلكترونية المختلفة.

الكلمة المنطوقة الإلكترونية تتضمن تبادل النصيحة غير الرسمية التي يتم تداولها بين العملاء عن منتج أو خدمة أو علامة تجارية، وتتسم عادة بسرعة الانتشار والتفاعلية من دون تحفيز مقدمي الخدمة (عائشة بوعامر، 2018، 81).

كما يشار على أنها "شكل من أشكال اتصالات الكلمة المنطوقة باستخدام تطبيقات الإنترنت، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي إحدى القنوات الإلكترونية التي تمكننا من متابعة الكلمة المنطوقة" (خثير وشن، 2023، 108).

من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للكلمة المنطوقة الإلكترونية على أنها: وجهة نظر يدلي بها الزبون سواء كان حالياً أو سابقاً بالسلب أو الإيجاب عن خدمة أو سلعة أو علامة تجارية ما و تتم هذه العملية عبر الإنترنت بحيث يطلع عليها المستخدمون الآخرون عن طريق الإنترنت.

ومما تجدر الإشارة إليه أن الكلمة المنطوقة الالكترونية تتخذ عدة أشكال مثل: مدونات الويب (على سبيل المثال: xanga.com)؛ منتديات المناقشة (مثل: zapak.com)؛ مواقع تقديم الآراء (Epinions.com)؛ مواقع البيع بالتجزئة (Amazon.com، ebay.com)؛ مواقع الأخبار و مواقع التواصل الاجتماعي (facebook.com، twitter.com)، إضافة إلى بعض المواقع الحديثة وخصوصا تلك المتعلقة بتقييم الخدمات الفندقية والوجهات السياحية مثل: (tripadvisor.com، Booking.fr، Travigo.com) بحيث تتيح هذه الأخيرة للسائح فرصة إبداء رأيه حول كل مل يتعلق بالخدمات المقدمة وتقييم الخدمة بمقياس خمس نجوم مثلا، كما تعتبر هذه المواقع ذات أهمية كبيرة في مرحلة ما قبل الشراء وجمع المعلومات بالنسبة للمستهلك، فالتعليقات والتقييمات المتواجدة على هذه المنصة غالبا ما يتخذها الزبون كمرجع يستند إليه. (سعودي نصر الدين، 2023، ص:60)

3- خصائص الكلمة المنطوقة الالكترونية.

تتسم الكلمة المنطوقة الالكترونية بعدة خصائص فقد ذكر (محمد أحمد عبد

اللطيف، 2022، 308) الخصائص التالية:

1 - التفاعلية: تتيح الكلمة المنطوقة الالكترونية للعميل خاصية الاتصال والتفاعل مع

الآخرين عبر المواقع الاعلانية المختلفة للحصول على المزيد من المعلومات، وتبادل التجارب والإجابة على التساؤلات حول المنتج أو الخدمة مما يضمن له اتخاذ القرار الشرائي السليم القائم على التجارب السابقة للعملاء.

2 - الانتشار: تتسم الكلمة المنطوقة الالكترونية بسرعة الانتشار نظرا لازدياد شعبية

الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي حول العالم، مما يوفر فرصة للعملاء لتبادل الآراء والتجارب حول المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات بشكل فوري وسريع، يعزز قوة تأثيرها على قرارات الشراء للعملاء.

3 - الحساسية: تعني درجة تأثير مصادر الكلمة المنطوقة الالكترونية في قرارات

العملاء الآخرين، وقد يكون هذا التأثير إيجابيا أو سلبيا.

كما قدمت (أبو عامر عائشة، 2023، 75) خصائص الكلمة المنطوقة الالكترونية على النحو التالي:

1 - **الطبيعة أو التفضيل**: تكون إما ايجابية أو سلبية بطبيعتها، بمعنى أن تكون في صالح أو ضد المنظمة.

2 - **التركيز**: اعتمادا على نموذج الأسواق الستة لتسويق العلاقات (سوق العملاء، سوق العاملين، سوق الأعضاء الجدد، سوق الموردين، سوق التحالفات، سوق الإحالة) تم استنتاج أن الكلمة المنطوقة يمكن أن تعمل في الأسواق الستة السابقة، والحجة على هذا هي أنه على سبيل المثال يمكن أن تؤثر الكلمة المنطوقة على قرارات الاستثمار (سوق التحالفات) كما يمكن أن تكون مصدرا هاما للمعلومات في سوق الأعضاء الجدد، إضافة إلى أنها الشكل الأولي للتصرف الذي تقدم وتبنى فيه الثقافة التنظيمية، وبالتالي امتلاك تأثير كبير على سوق العاملين.

3 - **التوقيت**: يمكن ترويج الكلمة المنطوقة سواء قبل أو بعد الشراء، حيث يمكن أن تعمل كمصدر مهم للمعلومات قبل الشراء وهو ما يعرف بالكلمة المنطوقة المدخلة، كما يمكن أن ينشر الزبائن أحاديث بعد تجربة الشراء ويطلق عليها بالكلمة المنطوقة الناتجة.

4 - **التحريض أو الحث**: لا تتأصل جميع الكلمات المنطوقة من الزبائن بحيث يمكن أن تقوم المنظمة بتحفيز الحديث عنها ايجابيا، إضافة إلى ذلك يمكن ان تكون الكلمة المنطوقة مقدمة سواء بتحريض أو بدونه، كما يمكن البحث عنها وقد لا يتم ذلك.

5 - **التدخل أو الاعتراض**: رغم أن الكلمة المنطوقة يمكن أن تكون عفوية، إلا أن عددا متزايدا من المنظمات تتدخل بشكل نشط لتحفيز وإدارة نشاط الكلمة المنطوقة للمنظمة، كما يمكن أن تعمل الكلمة المنطوقة التي يتم إدارتها في المستوى الفردي أو التنظيمي.

المطلب الثاني: الفرق بين الكلمة المنطوقة التقليدية والكلمة المنطوقة الالكترونية.

قام الباحث (Koeck,2013) بتوضيح الفرق بين الكلمة المنطوقة التقليدية والكلمة المنطوقة الالكترونية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (2): الفرق بين الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية.

أوجه المقارنة	الكلمة المنطوقة التقليدية WOM	الكلمة المنطوقة الالكترونية e WOM
الوسيط	الهاتف، المحادثات وجها لوجه، المقابلات الشخصية	مواقع التواصل الاجتماعي
الشكل	شفهية "وجها لوجه"	مكتوبة "تعليقات"
التزامن	متزامن	متزامن وغير متزامن
نوع التفاعل	وجها لوجه	تفاعل افتراضي
شكل التواصل	اتصالات خطية	اتصالات خطية وغير خطية
العلاقة بين المرسل والمستقبل	روابط وعلاقات اجتماعية حقيقية	الروابط والعلاقات الاجتماعية غالبا افتراضية أو حقيقية
سهولة التنقل	صعبة التنقل	سهولة التنقل

Source : (Koeck ,2013, The role of electronic word of mouth within Social Networking Sites, PHD ,thesis, University of Edinburgh Business school,P:37.)

بالرغم من الاختلافات التي تم ذكرها آنفاً، فإنه كل من الكلمة المنطوقة الالكترونية و التقليدية وجها لعملة واحدة، بحيث تختلف الطريقة ومدى قوتها وتأثيرها لكن تصب في مسعى واحد وتحقق هدفاً واحداً، كما أنه قد يحدث وان يتأثر الزبائن بمعلومة على شبكة الإنترنت وينقلها للعالم الواقعي أو العكس، فضمن هذا الإطار نجد أن الكلمة المنطوقة التقليدية و الالكترونية في بعض الأحيان تكمل إحداهما الأخرى (سعودي نصر الدين، 2023، (67).

المطلب الثالث: أهمية الكلمة المنطوقة الالكترونية.

يشعر الزبائن بمزيد من التفاعل عندما يتمكنون من تبادل آرائهم وخبراتهم بشأن المنتجات، أو الخدمات أو الم نظمات. وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصات مناسبة جدا لهذه المشاركة، ولهذا السبب يهتم الباحثون اهتماما متزايدا بالعلاقة بين هذه المواقع ومشاركة الزبائن .

ويحاول المسوقون تحديد وبناء طرق مشاركتهم، لأن هذه المواقع هي أدوات مهمة لإدارة علاقاتهم مع الزبائن؛ بحيث أن العديد من مواقع التواصل الاجتماعي لديها ميزات مختلفة بالإشارة إلى تفاعل الزبائن، وبالنسبة للمنظمات التي تعمل على الترويج لمنتجاتها وخدماتها، فإن أبرز المؤشرات هي عدد الإعجابات والتعليقات، بحيث تعبر هذه الأرقام أيضا عن كيفية انتشار المعلومات بين المتابعين من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية (مضاء فيصل محمد الياسين، 11، 2017).

ومنه يمكن القول أن أهمية الكلمة المنطوقة الالكترونية تتضح من خلال (مدني سوار الذهب، 2017 : 24) (محمد العمري، 2016، 23):

- تمثل الكلمة المنطوقة الايجابية الالكترونية أحد أهم الأصول التسويقية، والعكس صحيح عندما تكون سلبية؛

- تعد مراقبة الكلمة المنطوقة الالكترونية مهمة جدا للمعلنين؛

- للكلمة المنطوقة الالكترونية الايجابية فوائد كثيرة خاصة الصادرة من الزبائن ذوي الرضا العالي ويشكلون ويعتبرون بمثابة إعلان متحرك للشركة، وهذا بدوره يشجع على تخفيض التكاليف لجذب زبائن جدد؛

- توفر كثير من المنتجات أو الخدمات المحفزة للنقاش، والمثيرة للاهتمام من اجل التوصل إلى 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 إلى التحدث عن المنتجات أو الخدمات وعلى الأخص التي أثارت انتباههم؛

- تزيد قوة الكلمة المنطوقة كلما كان المتحدث شخصا موثوقا فيه؛
- يشارك الزبائن آراءهم وخبراتهم من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتي يمكن أن تكون مصدر معلومات للزبائن المحتملين، بناءا على طبيعة المعلومات -إيجابية أو سلبية - من قبل الزبائن السابقين حلو المنتج أو المنظمة؛
- كما تظهر أهميتها عند الرغبة في شراء منتج جديد لم يطرح من قبل، ويرجع ذلك إلى أن ثقة الزبون تكون أكبر في نصيحة شخص قام باقتناء هذا المنتج فعليا عن الجمل الترويجية، لان المستخدم السابق سيسرد من وجهة نظره مميزات وعيوب المنتج بعكس المسوق الذي يكتفي بسرد الإيجابيات فقط، مما يجعل هذه الكلمة المنطوقة مؤثرة على قرار الشراء (خثير شين، 2023، 109).

المطلب الرابع: قنوات الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

أشار العديد من الباحثين إلى وجود عدة أشكال للقنوات التي من خلالها يمكن للأفراد القيام بتقديم وتبادل آرائهم عبر الإنترنت، بحيث يمكن للزبون أن يكتب بكل بساطة آراءهم، اقتراحاتهم أو تعليقاتهم حول المنتجات أو الخدمات وهذا يمكن أن يحدث من خلال العديد من القنوات الاتصالية والتي تتمثل في (سليمة مخلوف، 2020، 380):

1 - **قناة واحد إلى واحد One to One Channel**: وهي رسائل تنتقل من شخص إلى شخص آخر؛ والتي يمكن أن تلاحظ من خلال قيام الفرد بإرسال بريد (رسالة) إلكترونية أو رسالة فردية لفرد آخر.

2 - **قناة واحد إلى العديد One to many Channel**: وتشير إلى الرسائل التي يرسلها الفرد إلى أفراد آخرين، ويمكن أن تتم عندما يقوم الشخص بكتابة تعليق حول المنتجات أو الخدمات على غرف الدردشة على الإنترنت أو مواقع تقييم المنتجات أو الخدمات - أي يعتمد على الاتصال من طرف واحد إلى أطراف متعددة، أي من المعلن إلى الزبائن في اتجاه واحد، حيث ترسل المنظمة المحتوى أو الرسالة الإعلانية عبر الوسيلة إلى الزبائن، ويعتمد على محتوى ثابت مثل: النصوص والصور والرسم البيانية (مثل الصحف والمجلات)

وكذلك المحتوى الديناميكي مثل: الوسائل السمعية والبصرية، والرسوم المتحركة (مثل التلفزيون و الراديو).

3 - قناة العديد إلى العديد Many to Many Channel: وتشير إلى الرسائل التي ترسل

من طرف عدة أشخاص إلى عدة أشخاص آخرين، وهذا يحدث عندما يقوم العديد من الأشخاص بنشر رسائلهم على المدونات والمجمعات الافتراضية ومجموعات الأخبار كأخبار Google and Yahoo ،بمعنى يتضمن هذا الشكل عنصر التفاعل بين الأطراف أو ما يسمى بالتفاعلية ،والتفاعل لا يتم بين طرف واحد إلى أطراف متعددة بل يتم بين أطراف متعددة إلى أطراف متعددة أخرى مثل الاجتماعات والمؤتمرات عن بعد، و من وجهة النظر التسويقية يمثل هذا الشكل تطورا ضمينا لشكل التحدث مع الآخرين .

المطلب الخامس: أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

تتسم الكلمة المنطوقة الإلكترونية بالعديد من الأبعاد، والتي تسلط الضوء على الجوانب المتنوعة التي يمكن أن تؤثر على فعالية و تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وغالبا ما يدرس المسوقون هذه الأبعاد لفهم سلوك الزبون و ديناميكيات الاتصال عبر الإنترنت بشكل أفضل، وفيما يلي الأبعاد التي اعتمدت في هذه الدراسة:

1 - مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

تعتبر المصداقية أحد أهم أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية،وهي تقوم أساسا على الثقة والخبرة، فالثقة عامل مهم في تقييم مصداقية الكلمة المنطوقة والتي تعتمد على مدى صدق المعلومات الصادرة من المصدر،بحيث يجب أن تكون غير مظلمة وغير خادعة وغير منحازة، كما يجب أن يكون مصدر الكلمة المنقولة معلوم (بوعمار وسعيداني،2018، 70).

2 - محتوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

تتمثل في المعلومات المتداولة بين الزبائن عبر شبكة الانترنت فيما يخص سعر المنتج أو الخدمة وجودتها والعروض الترويجية المقدمة عنها و كذلك المعلومات المتعلقة

بالمنتجات أو الخدمات الجديدة وغيرها من المعلومات التي يمكن أن تكون موضوع الحديث بين الزبائن (كويحل ونجيمي، 2020، 406).

3 - إيجابية الكلمة المنطوقة الالكترونية.

يعد البعد الإيجابي للكلمة المنطوقة الالكترونية أحد أهم الأصول التسويقية المعتمدة على العملاء ذوي الرضا العالي وولاء المرتفع ، والذين يقدمون توصيات ايجابية مباشرة وغير مباشرة لشراء منتجات وخدمات، وبالتالي يشكلون أدوات إعلانية مجانية متحركة للشركة، مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف التسويقية لجذب عملاء جدد (محمد أحمد عبد اللطيف، 2020، 309).

4 - سلبية الكلمة المنطوقة الالكترونية.

يشير هذا البعد إلى العملية الاتصالية التي يتم من خلالها إخبار الزبائن الآخرين بالتجارب غير المرضية عن المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة، مما يؤثر سلبا على القرارات الشرائية للعملاء الجدد (محمد أحمد عبد اللطيف، 2020، 309).

كما ذكر الباحثون أبعاد أخرى للكلمة المنطوقة الالكترونية نذكر منها:

5 - كثافة الكلمة المنطوقة الالكترونية.

تعني كمية المعلومات التي يتلقاها الزبائن من مصادر الكلمة المنطوقة الالكترونية، وكثافة المعلومات دور مهم في مساعدة الزبائن في عملية اتخاذ القرار، ويظهر ذلك جليا بالنسبة للمنتجات الالكترونية التي تتميز بتكنولوجيات معقدة يجب أن يجمع عنها كمية معتبرة من المعلومات عنها من أجل اتخاذ قرار الشراء (بوعمار و سعيداني، 2018، 71).

6 - جاذبية الكلمة المنطوقة الالكترونية.

تعتبر الجاذبية في تصميم المواقع الالكترونية وجاذبية محتوى الرسالة وقوة جذب الكلمة المنطوقة الالكترونية من العوامل المهمة في جذب الزبائن وتقديم صورة جيدة عن المنظمة، ولهذا يجب العمل والتركيز عليها وذلك بزيادة جذب ومشاركة الزبائن الايجابية بالردشات حول منتجات العلامة (Law et al.2011).

7 - خبرة الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

تتمثل الخبرة في ذلك المصدر الذي يستطيع الزبون الاستعانة به للحصول على المعلومات الصحيحة والدقيقة، فمن المؤكد أن صاحب هذه المعلومات سيكون جديراً 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 إلكترونياً، فتكمن أهميتها في الأثر الذي تتركه على قرارات الزبائن (خثير شن، 2023، 109).

الفصل الثاني:

دراسة أثر تجربة الزبون في تفعيل الكلمة المنطوقة الالكترونية.

تمهيد:

بعد التطرق للجانب النظري للدراسة والدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، ومن أجل أن تكون خطوات البحث أكثر وضوحاً قمنا بإجراء دراسة ميدانية لمعرفة أثر تجربة الزبون في تفعيل الكلمة المنطوقة الالكترونية، وهذا من خلال تحليل عينة من مستخدمي خدمة بريدي موب التي تعد تطبيقاً حديثاً تخص مختلف التحويلات والمعاملات المالية والتي تتم الالكترونياً، وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثاني: تحليل و مناقشة النتائج

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

المطلب الأول: لمحة عن تطبيق بريدي موب.

1 تعريف تطبيق بريدي موب.

هو تطبيق للهاتف المحمول يقدمه بريد الجزائر، يتيح للزبائن الوصول إلى مجموعة متنوعة من الخدمات النقدية والمالية البريدية من هواتفهم النقالة أو الأجهزة اللوحية في أي وقت ومن أي مكان، بدأ استخدامه منذ أفريل 2018. (www.poste.dz)

2-الخدمات التي يقدمها تطبيق بريدي موب.

- خدمة تحويل المبالغ المالية من حساب إلى حساب؛
- خدمة الإطلاع على الرصيد وكشف العمليات الأخيرة المصغرة؛
- خدمة تعبئة رصيد الهاتف النقال للمختلف المتعاملين (موبليس، جيزي، أوريدو)؛
- خدمة تعبئة رصيد الانترنت ADSL ؛
- خدمة سحب المبالغ المالية من الصراف الآلي دون إظهار البطاقة الذهبية؛
- تسيير البطاقة الذهبية والاستفادة من خدماتها ؛
- تعقب الرسائل والطرود؛
- تحديد مواقع المكاتب البريدية وكذا الموزعات الآلية للنقود؛
- التجميد المؤقت للبطاقة وإعادة التشغيل؛
- خدمة "بريد باي" أو ما يعرف ب "رمز الاستجابة السريع"؛

3 خطوات الاستفادة من تطبيق بريدي موب:

للاستفادة من الخدمة يتوجب الدخول إلى الموقع الرسمي لبريد الجزائر www.poste.dz

سوف يأخذك الموقع مباشرة "Play Store"؛

1- قم بتحميل التطبيق؛

2- أدخل المعلومات المطلوبة: رقم الهاتف _ رقم البطاقة _ تاريخ انتهاء الصلاحية _ حجز

رقم التأكيد، سوف يظهر رقم التأكيد يتم إعادة كتابته. (www.poste.dz).

المطلب الثاني: التصميم العملي للدراسة.

1 - مجتمع و عينة الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة الأفراد الذي يستخدمون تطبيق بريدي موب أما عينة الدراسة فقد تم استخدام العينة الميسرة و ذلك بإرسال الاستبانة للأقارب الأصدقاء و اختيار موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك الذي تم نشر رابط الاستبانة فيه في الصفحات والمجموعات التي نضن أن أفرادها يستخدمون تطبيق بريدي موب.

2 أدوات الدراسة:

تم الاعتماد على الاستبانة كأداة أساسية في الحصول على البيانات المطلوبة، وقد تم تقسيمها إلى ما يلي:

الجزء الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية حيث تعتبر المتغيرات الشخصية ذات أهمية كبيرة في التعرف على خصائص العينة والوقوف على مدى تأثيرها على نتائج الدراسة، وتضمنت (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة ومدة استخدام التطبيق).

الجزء الثاني: يشمل هذا الجزء العبارات التي تكونت منها الاستبانة، حيث تضمنت عبارات مقسمة كما يلي:

المحور الأول: عبارات خاصة بأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية:

- عدد عبارات بعد المصداقية 04 عبارات.
- عدد عبارات بعد المحتوى 05 عبارات.
- عدد عبارات بعد الايجابية 04 عبارات.

المحور الثاني: عبارات خاصة بمتغير تجربة الزبون:

- عدد عبارات البعد العاطفي 04 عبارات
- عدد عبارات البعد الوظيفي 06 عبارات .
- عدد عبارات البعد الجمالي 04 عبارات.

- عدد عبارات البعد الاجتماعي 04 عبارات.

- عدد عبارات البعد السلوكي 04 عبارات.

هذا وقد تم تدرج مستوى الإجابة لكل فقرة من الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث توزعت البدائل على (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) إذ أعطيت سلما تصاعديا بدء من (1) وانتهاء ب (5).

3 صدق وثبات أداة الدراسة:

من أجل التأكد من صدق عبارات الاستبانة وعلاقتها بموضوع الدراسة، تم عرضها على مجموعة من المحكمين من أساتذة الاختصاص ذوي الخبرة، قبل البدء بعملية توزيعها، وقد تم الأخذ بجميع التوجيهات والتصحيحات التي تم تقديمها وإعادة تصحيح الاستبانة على ضوء هذه النصائح، حيث بلغ عدد الأساتذة المحكمين ثلاثة أساتذة (أنظر الملحق رقم (2)).

أما بالنسبة للثبات، فقد بلغ معامل كرومباخ ألفا 0,942، ويمكن من خلاله تقدير قيمة الصدق الذاتي التي تحسب من خلال الجذر التربيعي لمعامل الثبات، حيث تكون في هذه الدراسة 0,942 وهي قيمة جيدة إذا ما قورنت مع القيمة الحدية 0,6 (أنظر الملحق رقم (3)).

والجدول التالي يبين قيم كرومباخ ألفا لمتغيرات الدراسة.

جدول رقم (2-3) قيم كرومباخ ألفا لمتغيرات الدراسة.

قيم كرومباخ ألفا	عدد العبارات	متغيرات الدراسة
0.917	22	تجربة الزبون
0,901	13	الكلمة المنطوقة الالكترونية
0,942	35	جميع عبارات الإستبانة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجا SPSS V.2 .

4 مقياس متغيرات الدراسة التطبيقية.

تم استخدام مجموعة من المقاييس للتمكن من قياس متغيرات الدراسة، والتي نلخصها في الجدول رقم (4-2) والجدول رقم (5-2).

5-1 قياس المتغير المستقل.

تبعاً لمجموعة من الدراسات السابقة، تم تبني الأبعاد التالية لتجربة الزبون، وهي: البعد العاطفي، البعد الوظيفي، البعد الجمالي، البعد الاجتماعي والبعد السلوكي.

جدول رقم (4-2): قياس أبعاد متغير تجربة الزبون.

المتغير	الدراسات السابقة	تفاصيل الأبعاد	عدد الفقرات
تجربة الزبون	- (كنانة نديم القاضي، 2019) - (إسراء حاج يوسف و آخرون، 2023) - (ياسمين ياسين حسين، 2022)	العاطفي، الوظيفي، الجمالي، الاجتماعي، السلوكي	22

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على الدراسات السابقة.

5-2 قياس المتغير التابع.

تبعاً للدراسات السابقة تم تبني الأبعاد التالية للكلمة المنطوقة الالكترونية وهي: المصادقية، المحتوى والايجابية.

جدول رقم (5-2) قياس أبعاد متغير الكلمة المنطوقة الالكترونية

المتغير	الدراسات السابقة	تفاصيل الأبعاد	عدد الفقرات
الكلمة المنطوقة الالكترونية	- (سعودي نصر الدين، 2023) - (كويحل، نجيمي، 2020) - (أنور بويمة، مجاهدي، 2021) - (بن هراوة وآخرون، 2022)	المصادقية المحتوى الايجابية	13

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على الدراسات السابقة

5 الأساليب الإحصائية المستخدمة.

لتحليل بيانات المبحوثين واختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.V.22) من أجل إدخال وتخزين وتحليل البيانات المجمعة وذلك عن طريق استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- معامل كرومباخ ألفا من أجل قياس ثبات الأداة ؛
- التكرارات والنسب المئوية لوصف متغيرات العينة حسب خصائصها الشخصية ؛
- المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة عينة الدراسة على أسئلة الإستبانة ؛
- الانحراف المعياري وذلك لمعرفة مدى تشتت وتباعد الإجابات المحصل عليها عن المتوسط الحسابي؛
- الانحدار الخطي البسيط بين كل بعد من أبعاد تجربة الزبون و الكلمة المنطوقة الالكترونية ؛
- الانحدار الخطي المتعدد والذي يوضح ما يفسره المتغير المستقل (تجربة الزبون) من التباين الحاصل في المتغير التابع (الكلمة المنطوقة الالكترونية) وتوضيح مستوى المعنوية ؛
- تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متغيرات الدراسة.

6 الاختبارات الأولية لبيانات الدراسة.

تم التطرق في هذه المرحلة من الدراسة إلى نتائج الإحصاءات الأولية المرتبطة بالبيانات الخاصة بالمستجيبين، والمتمثلة في الجنس والسن والمستوى التعليمي والمهنة و مدة استخدام التطبيق.

يمثل الجدول رقم (2-6) توزيع مفردات العينة حسب الخصائص الديموغرافية إلى جانب مدة استخدامهم لتطبيق بريدي موب ،تكرارات كل خاصية ونسبتها المئوية.

الجدول رقم (2-6): توزيع مفردات العينة حسب الخصائص الديموغرافية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
الجنس	ذكر	28	44.4%
	أنثى	35	55.6%
العمر	20-30 سنة	27	42.9%
	31-40 سنة	26	41.3%
	41-50 سنة	10	15.9%
	51 سنة فم أكثر	0	0%
المهنة	طالب	9	14.3%
	موظف	36	57.1%
	أعمال حرة	7	11.1%
	متقاعد	0	0%
	دون عمل	11	17.5%
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	1	1.6%
	جامعي	37	58.7%
	دراسات عليا	25	39.7%
	أخرى	0	0%
فترة استخدام التطبيق	أقل من سنتين	32	50.8%
	من 2 سنة إلى 4 سنوات	24	38.1%
	أكثر من 4 سنوات	7	11.1%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة بأن 55.6% منها إناث وهي

النسبة الأعلى مقارنة بعدد الذكور التي باغت نسبتهم 44,4% في هذه الدراسة.

كما يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة أيضا بأن 42,9% من

أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 20 و 30 سنة وهي النسبة الأعلى تليها فئة الأفراد التي

تتراوح أعمارهم ما بين 31 و 40 سنة بنسبة 41,3% في حين بلغت نسبة فئة الأفراد الذين

تتراوح أعمارهم ما بين 41 و 50 سنة ب 15,9%.

بالنسبة للمهنة فإن نسبة 57,1% من أفراد العينة هم موظفون وتمثل أكبر نسبة تليها 17,5% من أفراد العينة دون عمل و 14,3% من أفراد العينة هم طلبة أما أصحاب الأعمال الحرة فقدرت نسبتهم ب 11,1% وهي أدنى نسبة. فيما يخص المستوى التعليمي فأعلى نسبة قدرت ب 58.7% كانت من نصيب الجامعيين تليها فئة الدراسات العليا بنسبة 39,7% ثم فئة مستوى الثانوي فما أقل بنسبة 1,6%.

وفيما يخص فترة استخدام التطبيق فقد بلغت نسبة العينة التي استخدمت التطبيق لمدة أقل من سنتين 50.8% ومثلت أكبر نسبة تليها نسبة 38,1% من أفراد العينة الذين استخدموا التطبيق في الفترة من 2 سنة إلى أربع سنوات ثم في الأخير الفئة التي استخدمت التطبيق أكثر من أربع سنوات و بلغت نسبتها 11,1%.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة.

من خلال هذا المبحث سنقوم بعرض نتائج التحليل الإحصائي المتعلقة بأبعاد تجربة الزبون و كذا أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية كالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الطرق الإحصائية لاختبار تحليل الانحدار البسيط لحساب تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

المطلب الأول: عرض النتائج المتعلقة بأبعاد كل من تجربة الزبون والكلمة المنطوقة الالكترونية.

من خلال هذا المطلب سوف نتعرف على مختلف إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبانة الالكترونية لكل من أبعاد المتغير المستقل (تجربة الزبون) والمتغير التابع (الكلمة المنطوقة الالكترونية) باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وعرض درجات الموافقة لكل عبارة حسب قيمة المتوسط الحسابي (على سلم ليكرت من 1-5) على المنوال التالي:

الجدول رقم (2-7): التحليل الوصفي حسب قيم المتوسط الحسابي.

مستوى الموافقة	المتوسط المرجح
ضعيف جدا	من 1 إلى أقل من 1.8
ضعيف	من 1.8 إلى أقل من 2.6
متوسط	من 2.6 إلى أقل من 3,4
عالي	من 3.4 إلى أقل من 4.2
عالي جدا	من 4.2 إلى 5

Source : (Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill-building approach (17th Ed). John Wiley & Sons Ltd ,P:207)

1 استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بأبعاد تجربة الزبون.

سنعرض في الجداول التالية نتائج تحليل إجابات أفراد العينة الخاصة بمحور تجربة الزبون مقسمة حسب أبعادها.

1 - البعد العاطفي.

يوضح الجدول رقم (2-8) نتائج إجابات أفراد العينة على البعد العاطفي.

جدول رقم (2-8): التحليل الوصفي لعبارات البعد العاطفي.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	أشعر بمصداقية خدمات تطبيق بريدي موب.	4.35	0.86	عالية
2	أشعر بتميز خدمات تطبيق بريدي موب عند استخدامه.	3.97	1.01	عالية
3	أشعر بالانتماء إلى عائلة بريدي موب لإشراكهم لي في أنشطتهم من خلال الرسائل النصية التي تصلني منهم.	3.44	1.43	عالية
4	أرغب في مواصلة تعاملي مع خدمة بريدي موب.	4.51	0.66	عالية
	البعد الأول: البعد العاطفي.	4.06	0.73	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

من خلال الجدول رقم (2-8) يتضح أن المتوسط الحسابي للبعد العاطفي بلغ قيمة

4.06، بانحراف معياري قدره 0.73 وهذا يدل على درجة موافقة مرتفعة للبعد العاطفي لدى

مستخدمي تطبيق بريدي موب، الأمر نفسه بالنسبة لعبارات هذا البعد حيث تراوحت قيم متوسطاتها الحسابية بين 3.44 و 4.51، وتراوحت انحرافات المعيارية بين 0.66 و 1.43 وقد كانت جميع درجات موافقتها عالية.

1 2 البعد الوظيفي.

يوضح الجدول رقم (2-9) نتائج إجابات أفراد العينة على البعد الوظيفي.

جدول رقم (2-9): التحليل الوصفي لعبارات البعد الوظيفي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
5	كانت كل تعاملاتي مع خدمات تطبيق بريدي موب سريعة الاستجابة.	4.11	0.98	عالية
6	تطبيق بريدي موب ذو واجهة تصميم سهلة الاستخدام.	4.29	0,86	عالية
7	أعتقد أن خدمة بريدي موب خدمة آمنة.	4.35	0.76	عالية
8	أعتقد أن تطبيق بريدي موب يحتوي خدمات ذات جودة عالية.	4.00	1.04	عالية
9	عند حصول خطأ أثناء إجراء معاملة عبر تطبيق بريدي موب يقوم الموظفون بتصحيحه بشكل فوري.	3.17	1,21	متوسطة
10	أعتقد أن خدمات تطبيق بريدي موب تتحسن في كل مرة.	3.84	0,98	عالية
	البعد الأول: البعد الوظيفي.	3.96	0.74	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

من خلال الجدول رقم (2-9) يتضح أن المتوسط الحسابي للبعد الوظيفي بلغ قيمة 3.96، بانحراف معياري قدره 0.74 وهذا يدل على درجة موافقة مرتفعة للبعد الوظيفي لدى مستخدمي تطبيق بريدي موب، الأمر نفسه بالنسبة لعبارات هذا البعد حيث تراوحت قيم متوسطاتها الحسابية بين 3.84 و 4.35 وتراوحت انحرافات المعيارية بين 0.76 و 1.04 وقد كانت جميع درجات موافقتها عالية ما عدا العبارة رقم 9 التي كانت درجة موافقتها متوسطة بانحراف معياري قدره 1.21.

1 3 البعد الجمالي.

يوضح الجدول رقم (2-10) نتائج إجابات أفراد العينة على البعد الجمالي.
جدول رقم (2-10): التحليل الوصفي لعبارات البعد الجمالي.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
11	الألوان المستخدمة في تطبيق بريدي موب متناسقة	3.95	1.02	عالية
12	أيقونة تطبيق بريدي موب ذات شعار جذاب	3.63	1.09	عالية
13	الأيقونات المستخدمة داخل تطبيق بريدي موب سهلة الفهم	4.11	0.84	عالية
14	الأيقونات المستخدمة داخل تطبيق بريدي موب تعبر عن الخدمات المقدمة	4.17	0.75	عالية
	البعد الأول: البعد الجمالي	3.96	0.76	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

من خلال الجدول رقم (2-10) يتضح أن المتوسط الحسابي للبعد الجمالي بلغ قيمة 3.96، بانحراف معياري قدره 0.76 وهذا يدل على درجة موافقة مرتفعة للبعد الجمالي لدى مستخدمي تطبيق بريدي موب ، الأمر نفسه بالنسبة لعبارات هذا البعد حيث تراوحت قيم متوسطاتها الحسابية بين 3.63 و 4.17، وتراوحت انحرافات المعيارية بين 0.75 و 1.09 وقد كانت جميع درجات موافقتها عالية.

1 4 البعد الاجتماعي.

يوضح الجدول رقم (2-11) نتائج إجابات أفراد العينة على البعد الاجتماعي.

جدول رقم (2-11): التحليل الوصفي لعبارات البعد الاجتماعي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
15	ما دفعني لاستخدام خدمة بريدي موب هم أصدقائي الذين استخدموه قبلي	3.76	1.38	عالية
16	استخدامي لخدمة بريدي موب دفعني لدعوة أصدقائي لاستخدامه أيضا	4.24	0.85	عالية
17	استخدامي لخدمة بريدي موب يجعلني أشعر بمكانتي الاجتماعية المميزة أمام الآخرين	3.48	1.36	عالية
18	أجد أن خدمة بريدي موب عصرية	4.33	0.86	عالية
	البعد الأول: البعد الاجتماعي	3.95	0.82	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

من خلال الجدول رقم (2-11) يتضح أن المتوسط الحسابي للبعد الاجتماعي بلغ قيمة 3.95، بانحراف معياري قدره 0.82 وهذا يدل على درجة موافقة مرتفعة للبعد الاجتماعي لدى مستخدمي تطبيق بريدي موب، الأمر نفسه بالنسبة لعبارات هذا البعد حيث تراوحت قيم متوسطاتها الحسابية بين 3.48 و 4.33، وتراوحت انحرافات المعيارية بين 0.86 و 1.38 وقد كانت جميع درجات موافقتها عالية.

1 5 البعد السلوكي:

يوضح الجدول رقم (2-12) نتائج إجابات أفراد العينة على البعد السلوكي.

جدول رقم (2-12): التحليل الوصفي لعبارات البعد السلوكي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
19	استخدامي بريدي موب مكنني من توفير وقتي	4.56	0.85	عالية
20	خدمة بريدي موب سهلة مقارنة بالخدمات المالية الأخرى	4.32	0.85	عالية
21	أعتقد أن استخدام تطبيق بريدي موب تجربة ممتعة	4.24	0.81	عالية
22	أنوي الاستمرار في استخدام بريدي موب مستقبلا	4.48	0.89	عالية
	البعد الأول: البعد السلوكي	4.39	0.74	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

من خلال الجدول رقم (2-12) يتضح أن المتوسط الحسابي للبعد السلوكي بلغ قيمة 4.39، بانحراف معياري قدره 0.74 وهذا يدل على درجة موافقة مرتفعة للبعد السلوكي لدى مستخدمي تطبيق بريدي موب، الأمر نفسه بالنسبة لعبارات هذا البعد حيث تراوحت قيم متوسطاتها الحسابية بين 4.24 و 4.56، وتراوحت انحرافات المعيارية بين 0.81 و 0.89 وقد كانت جميع درجات موافقتها عالية.

2 - استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة لأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية

سنعرض في الجداول التالية نتائج تحليل إجابات أفراد العينة الخاصة بمحور الكلمة المنطوقة الالكترونية مقسمة حسب أبعادها.

2-1: بعد المصدقية:

يوضح الجدول رقم (2-13) نتائج إجابات أفراد العينة على بعد المصدقية

جدول رقم (2-13): التحليل الوصفي لعبارات بعد المصدقية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	أثقت في الخدمات المقدمة عبر تطبيق بريدي موب من خلال التعليقات الالكترونية حولها	3.90	0.94	عالية
2	أصدق المعلومات التي أتصل عليها الكترونياً من أصدقائي حول خدمة بريدي موب	3.84	0.91	عالية
3	أقر بكفاءة القائمين على خدمة بريدي موب من خلال ما قرأته من تعليقات الكترونية	3.65	1.10	عالية
4	قمت باستشارة أصدقائي الكترونياً عندما أردت استخدام خدمة بريدي موب	3.57	1.59	عالية
	البعد الأول: بعد المصدقية	3.74	0.78	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

من خلال الجدول رقم (2-13) يتضح أن المتوسط الحسابي لبعده المصدقية بلغ قيمة 3.74، بانحراف معياري قدره 0.78 وهذا يدل على درجة موافقة مرتفعة لبعده المصدقية، الأمر نفسه بالنسبة لعبارات هذا البعد حيث تراوحت قيم متوسطاتها الحسابية بين 3,57

و 3.90، وتراوح انحرافات المعيارية بين 0.91 و 1,59 وقد كانت جميع درجات موافقتها عالية.

2-2 بعد المحتوى:

يوضح الجدول رقم (2-14) نتائج إجابات أفراد العينة على بعد المحتوى.

جدول رقم (2-14): التحليل الوصفي لعبارات بعد المحتوى

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
5	التعليقات الالكترونية حول سهولة استخدام خدمة بريدي موب شجعتني على استخدامه	3.87	1.15	عالي
6	التعليقات الالكترونية حول رسوم خدمات تطبيق بريدي موب شجعتني على استخدامه	3.63	1.23	عالي
7	التعليقات الالكترونية حول العروض الجديدة لخدمة بريدي موب تشجعتني على الاستمرار في استخدامه	3.87	1.11	عالي
8	أعتقد أنه يوجد تفاعل بين الزبائن عند التحدث الالكتروني عن خدمة بريدي موب	3.81	0,96	عالي
9	أعتقد أن خدمة بريدي موب جديرة بالثقة من خلال ما أقرؤه من تعليقات في مواقع التواصل الاجتماعي	3.92	1.05	عالي
	البعد الثاني: بعد المحتوى	3.82	0.81	عالي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

من خلال الجدول رقم (2-14) يتضح أن المتوسط الحسابي لبعد المحتوى بلغ قيمة 3.82، بانحراف معياري قدره 0.81 وهذا يدل على درجة موافقة مرتفعة لبعد المحتوى، الأمر نفسه بالنسبة لعبارات هذا البعد حيث تراوحت قيم متوسطاتها الحسابية بين 3.63 و 3.92، وتراوح انحرافات المعيارية بين 0.96 و 1.23 وقد كانت جميع درجات موافقتها عالية.

2-3 بعد الإيجابية: يوضح الجدول رقم (2-15) نتائج إجابات أفراد العينة على بعد

الإيجابية

جدول رقم (2-15): المتوسطات التحليل الوصفي لعبارات بعد الايجابية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
10	أقوم بمشاركة التعليقات الايجابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.30	1.45	متوسطة
11	التعليقات الالكترونية الايجابية شجعتني على استخدام خدمة بريدي موب	3.89	1.13	عالية
12	التعليقات الالكترونية الايجابية شجعتني على مواصلة استخدام خدمة بريدي موب مستقبلا	3.95	1.12	عالية
13	التعليقات الالكترونية الايجابية حول خدمة بريدي موب شجعتني على دعوة أصدقائي لاستخدامه	3.83	1.17	عالية
	البعد الثالث: بعد الايجابية	3.74	1.08	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

من خلال الجدول رقم (2-15) يتضح أن المتوسط الحسابي لبعد الايجابية بلغ قيمة 3.74، بانحراف معياري قدره 1.08 وهذا يدل على درجة موافقة مرتفعة لبعد الايجابية، الأمر نفسه بالنسبة لعبارات هذا البعد حيث تراوحت قيم متوسطاتها الحسابية بين 3.83 و 3.95 وتراوحت انحرافات المعيارية بين 1.13 و 1.17 وقد كانت جميع درجات موافقتها عالية، ما عدا العبارة الأولى في هذا البعد التي كانت درجة موافقتها من قبل أفراد العينة متوسطة حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.30 بانحراف معياري قدره 1.45.

المطلب الثاني: اختبار نموذج وفرضيات الدراسة.

سنقوم في هذا المطلب باختبار نموذج الدراسة من جهة واختبار فرضيات الدراسة من جهة أخرى.

1 1 اختبار ملائمة نموذج الدراسة:

يتم اختبار النموذج من خلال نتائج تحليل التباين للانحدار المتعدد.

الجدول رقم (2-16): نتائج تحليل التباين للانحدار المتعدد.

مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجة الحرية Ddl	مصدر التباين
0.000	14.817	4.365	21.827	5	الانحدار
		0.295	16.793	57	العوامل المتبقية
		/	38.620	62	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

الجدول أعلاه يوضح أن قيمة F المحسوبة تساوي 14.817 بقيمة احتمالية دالة إحصائياً (sig=0.00)، وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ مما يعكس صلاحية النموذج للاختبار، أي أنه يوجد على الأقل متغير مستقل من تجربة الزبون (العاطفي، الوظيفي، الجمالي، الاجتماعي، السلوكي) له تأثير على الكلمة المنطوقة الالكترونية.

1 اختبار فرضيات الدراسة:

1-2 اختبار الفرضية الرئيسية:

سنقوم في هذا العنصر باختبار الفرضية الرئيسية و التي مفادها:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد تجربة الزبون في تفعيل الكلمة المنطوقة الالكترونية.

الجدول رقم (2-17) يلخص نتائج اختبار هذه الفرضية.

الجدول (2-17): ملخص نتائج جداول تحليل الانحدار المتعدد.

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار المتعدد				القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار المتعدد	
مستوى المعنوية Sig	قيمة t المحسوبة	المعاملات غير المعيارية		معامل التحديد R-deux	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية Sig	قيمة F المحسوبة
	القيمة	الخطأ المعياري	B				
0,402	0,844	0.488	0,41	0.565	0.752	0,000	14.817
0,023	2,344	0.150	0,35				
0.031	2.213	0.156	0,34				
0,251	-1,160	0.114	-0,13				
0.027	0.275	0.116	0,26				
0.928	0.091	0.122	0,01				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

يتضح من خلال الجدول رقم (2-17) أن قيمة معامل الارتباط برسون لأبعاد تجربة الزبون مع الكلمة المنطوقة الالكترونية بلغت $R=0.752$ فهي قيمة إيجابية ودالة إحصائياً، وتشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين أبعاد تجربة الزبون والكلمة المنطوقة الالكترونية من وجهة نظر عينة الدراسة (مستخدمي تطبيق بريدي موب)، كما نجد أن قيمة مستوى المعنوية $sig \leq 0.05$ ، ومنه نستنتج أن هناك أثر ايجابي دال إحصائياً للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

2-2 تحليل نموذج الانحدار:

سنقوم في هذا الجزء بتحليل نموذج الانحدار المتعدد من خلال: بنائه والتعليق على قيمة معامل التحديد واختبار معنوية معاملات النموذج.

2-2-1 بناء نموذج الانحدار: يوضح الجدول أسفله مختلف المتغيرات لبناء نموذج

الانحدار.

جدول رقم (2-18) رموز ومعاملات متغيرات الدراسة.

مستوى المعنوية sig	المعامل الموافق في نموذج الانحدار المتعدد		الترميز	المتغير
	القيمة	الرمز	Y	الكلمة المنطوقة الالكترونية
0,402	0,41	B0	/	الثابت
0,023	0,35	B1	X1	البعد العاطفي
0.031	0,34	B2	X2	الوظيفي
0,251	-0,13	B3	X3	الجمالي
0.027	0,26	B4	X4	الاجتماعي
0.928	0,01	B5	X5	السلوكي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

بما أن النموذج احتمالي فإنه يجب إضافة الخطأ العشوائي ϵ_i ، يضاف هذا المعامل في المعادلة من أجل التغطية عن بعض المتغيرات التي لم يتم إدراجها في الدراسة أو التي لا يمكن قياسها، ومنه تكون معادلة الانحدار كالتالي:

$$y = 0.41 + 0,35 X_{emotional} + 0,34 X_{functional} - 0.13 X_{aesthetic} + 0.26 X_{social} + 0,01 X_{behavioral} + \epsilon_i$$

حيث:

y: الكلمة المنطوقة الالكترونية؛
 $X_{emotional}$: تمثل البعد العاطفي؛
 $X_{functional}$: تمثل البعد الوظيفي؛
 $X_{aesthetic}$: تمثل البعد الجمالي؛
 X_{social} : تمثل البعد الاجتماعي؛
 $X_{behavioral}$: تمثل البعد السلوكي.

3-2-2 تقييم معامل التحديد R-deux :

تكون قيمة معامل التحديد أو معامل التفسير (R- deux) محصورة بين ال 0 و ال 1

، حيث تعبر عن التباين في المتغير التابع نتيجة التغير الحاصل في المتغير المستقل

(الأبعاد مجتمعة) ، وبذلك كلما اقتربت قيمة معامل التحديد من ال 1 زادت فعالية النموذج وزاد تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.

ويظهر من خلال الجدول رقم (2-18) أن قيمة معامل التحديد بلغت قيمتها 0.565 وهي درجة مرتفعة و هذا يعني أن 56,5 % من المتغيرات الحاصلة في الكلمة المنطوقة الالكترونية تفسرها التغيرات الحاصلة في أبعاد تجربة الزبون ، أما 43,5 % المتبقية فتفسرها متغيرات لم يتم إدراجها في نموذج الدراسة.

3-2-3 تقييم معنوية معاملات النموذج :يتبين من الجدول رقم (2-18) ما يلي:

- قيمة t المحسوبة المتعلقة بالمقدار الثابت قدرت ب: $t_0=0.844$ عند قيمة مستوى المعنوية $sig= 0.402$ و هي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وبالتالي فالمقدر الثابت $B_0=0.41$ لنموذج الانحدار المتعدد ليس ذو دلالة إحصائية حسب رأي عينة الدراسة.

- قيمة t المحسوبة المتعلقة بمتغير البعد العاطفي قدرت ب: $t_1= 2.34$ عند قيمة مستوى المعنوية $sig= 0.023$ و هي أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وبالتالي فمعامل البعد العاطفي $B_1=0.351$ لنموذج الانحدار المتعدد ذو دلالة إحصائية حسب رأي عينة الدراسة.

- قيمة t المحسوبة المتعلقة بمتغير البعد الوظيفي قدرت ب: $t_2= 2.213$ عند قيمة مستوى المعنوية $sig= 0.031$ و هي أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وبالتالي فمعامل البعد الوظيفي $B_2=0.346$ لنموذج الانحدار المتعدد ذو دلالة إحصائية حسب رأي عينة الدراسة.

- قيمة t المحسوبة المتعلقة بمتغير البعد الجمالي قدرت ب: $t_3= -1.160$ عند قيمة مستوى المعنوية $sig= 0.251$ و هي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وبالتالي فمعامل البعد الجمالي $B_3=-0.132$ لنموذج الانحدار المتعدد ليس ذو دلالة إحصائية حسب رأي عينة الدراسة.

- قيمة t المحسوبة المتعلقة بمتغير البعد الاجتماعي قدرت ب: $t_4 = 2.272$ عند قيمة مستوى المعنوية $\text{sig} = 0.027$ و هي أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وبالتالي فمعامل البعد الاجتماعي $B_4 = 0.263$ لنموذج الانحدار المتعدد ذو دلالة إحصائية حسب رأي عينة الدراسة.

- قيمة t المحسوبة المتعلقة بمتغير البعد السلوكي قدرت ب: $t_5 = 0.091$ عند قيمة مستوى المعنوية $\text{sig} = 0.928$ و هي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وبالتالي فمعامل البعد السلوكي $B_5 = 0.011$ لنموذج الانحدار المتعدد ليس ذو دلالة إحصائية حسب رأي عينة الدراسة.

2-2 اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية:

لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة الفرعية (البعد العاطفي، البعد الوظيفي، البعد الجمالي، البعد الاجتماعي، البعد السلوكي) في تفعيل الكلمة المنطوقة الالكترونية كل على حدا في العينة محل الدراسة، نقوم بدراسة العلاقة باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط للكشف عن وجود ارتباط، ومدى تأثير كل متغير مستقل على حدا، وقد تم تلخيص مخرجات الانحدار الخطي البسيط في جدول واحد (الجدول رقم 2-19) كالتالي:

جدول رقم (2-19): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط.

الفرضيات الفرعية	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	القدرة التفسيرية	
			معامل الارتباط R	معامل التحديد
			قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig
H1.1	البعد العاطفي	الكلمة المنطوقة الالكترونية	0.683	0.467
H1.2	البعد الوظيفي		0.651	0.423
H1.3	البعد الجمالي		0.298	0.089
H1.4	البعد الاجتماعي		0.594	0.352
H1.5	البعد السلوكي		0.417	0.174

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

2-2-1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

من خلال نتائج الجدول رقم (2-19) نجد أن قيمة معامل الارتباط بيرسون للبعد العاطفي والكلمة المنطوقة الالكترونية بلغت $R=0.683$ وهي قيمة إيجابية ذات دلالة إحصائية، إذ أن قيمة مستوى المعنوية $\text{sig}= 0.000$ أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وبلغت قيمة $R\text{-deux}= 0.467$ وهذا يعني أن 46,7 % من التغيرات الحاصلة في الكلمة المنطوقة الالكترونية يفسرها البعد العاطفي، أي أن هناك أثر إيجابي للبعد العاطفي في تفعيل الكلمة المنطوقة الالكترونية.

وبذلك نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد

العاطفي لتجربة الزبون على الكلمة المنطوقة الالكترونية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مستخدمي بريدي موب.

2-2-2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

من خلال نتائج الجدول رقم (2-19) نجد أن قيمة معامل الارتباط بيرسون للبعد الوظيفي والكلمة المنطوقة الالكترونية بلغت $R=0.651$ وهي قيمة إيجابية ذات دلالة إحصائية، إذ أن قيمة مستوى المعنوية $\text{sig}= 0.000$ أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وبلغت قيمة $R\text{-deux}= 0.423$ وهذا يعني أن 42.3% من التغيرات الحاصلة في الكلمة المنطوقة الالكترونية يفسرها البعد الوظيفي، أي أن هناك أثر إيجابي للبعد الوظيفي في تفعيل الكلمة المنطوقة الالكترونية.

وبذلك ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد

الوظيفي لتجربة الزبون على الكلمة المنطوقة الالكترونية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مستخدمي بريدي موب.

2-2-3 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

من خلال نتائج الجدول رقم (2-19) نجد أن قيمة معامل الارتباط بيرسون للبعد الجمالي والكلمة المنطوقة الالكترونية بلغت $R=0.298$ وهي قيمة إيجابية ذات دلالة إحصائية، إذ أن قيمة مستوى المعنوية $\text{sig}= 0.018$ أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وبلغت قيمة $R\text{-deux}= 0.089$ وهذا يعني أن 08.9% من التغيرات الحاصلة في

الكلمة المنطوقة الالكترونية يفسرها البعد الجمالي، أي أن هناك أثر إيجابي للبعد الجمالي في تفعيل الكلمة المنطوقة الالكترونية.

وبذلك نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الجمالي لتجربة الزبون على الكلمة المنطوقة الالكترونية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مستخدمي بريدي موب.

2-2-4 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

من خلال نتائج الجدول رقم (2-19) نجد أن قيمة معامل الارتباط بيرسون للبعد الاجتماعي والكلمة المنطوقة الالكترونية بلغت $R=0.594$ وهي قيمة إيجابية ذات دلالة إحصائية، إذ أن قيمة مستوى المعنوية $sig= 0.000$ أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وبلغت قيمة $R\text{-deux}= 0.352$ وهذا يعني أن 35.2% من التغيرات الحاصلة في الكلمة المنطوقة الالكترونية يفسرها البعد الاجتماعي، أي أن هناك أثر إيجابي للبعد الاجتماعي في تفعيل الكلمة المنطوقة الالكترونية.

وبذلك نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاجتماعي لتجربة الزبون على الكلمة المنطوقة الالكترونية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مستخدمي بريدي موب.

2-2-5 اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

من خلال نتائج الجدول رقم (2-19) نجد أن قيمة معامل الارتباط بيرسون للبعد السلوكي والكلمة المنطوقة الالكترونية بلغت $R=0.417$ وهي قيمة إيجابية ذات دلالة إحصائية، إذ أن قيمة مستوى المعنوية $sig= 0.001$ أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وبلغت قيمة $R\text{-deux}= 0.174$ وهذا يعني أن 17.4% من التغيرات الحاصلة في الكلمة المنطوقة الالكترونية يفسرها البعد السلوكي، أي أن هناك أثر إيجابي للبعد السلوكي في تفعيل الكلمة المنطوقة الالكترونية.

وبذلك نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد السلوكي لتجربة الزبون على الكلمة المنطوقة الالكترونية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مستخدمي بريدي موب.

2-2-6 اختبار الفرضية السادسة (اختبار الفروق):

تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية على أبعاد تجربة زبائن بريدي موب والكلمة المنطوقة الالكترونية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، تكرار استخدام تطبيق بريدي موب).

تم تقسيم هذه الفرضية إلى 5 فرضيات فرعية حسب كل متغير شخصي، وسنقوم باختبار كل فرضية فرعية على حدا، وذلك باستخدام نوعين من الاختبارات:

• اختبار **t لعينتين مستقلتين (Independent Simples T-Test)**: لاختبار الفرضية الفرعية الأولى المتعلقة بمتغير الجنس، وذلك لقياس متوسط إجابات أفراد العينة على محاور الإستبانة باعتبار فئتي متغير الجنس عينتين مستقلتين.

• تحليل التباين الأحادي: لاختبار الفرضيات الفرعية ال 4 الباقية كل على حدا، باعتبار فئات كل متغير عينات مستقلة (أكثر من عينتين).

2-2-6-1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص هذه الفرضية على أنه : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على أبعاد تجربة الزبون والكلمة المنطوقة الالكترونية تعزى لمتغير الجنس.

الجدول رقم (2-20): نتائج اختبار t لعينتين مستقلتين لمتغير الجنس

اختبار العينتين مستقلتين			اختبار تجانس التباين LEVENE					فرضية التباين	الفرضيات الفرعية/المتغير
مستوى المعنوية sig	قيمة T	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	قيمة f	مستوى المعنوية Sig		
0.252	1.156	61	0.6304	4.0853	28	0.574	0.319	تجانس التباين	H.2.1.a/الجنس/
0.254	1.152	57.334	0.6144	3.9032	35			عدم تجانس التباين	تجربة الزبون
0.410	0.830	61	0.7421	3.8654	28	0.827	0.042	تجانس التباين	H.2.1.b/الجنس/
0.404	0.840	60.170	0.8281	3.6989	35			عدم تجانس التباين	ك م !

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

من الجدول رقم (2-20) نلاحظ أن قيمة اختبار تجانس التباين (LEVENE) بلغت $F=0.319$ وهي غير دالة إحصائياً، حيث أن مستوى المعنوية $\text{sig}=0.574$ وهو أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وبذلك نواصل اختبار t على أساس تجانس التباين، أي نقراً النتائج من السطر الأول، والذي يظهر أن $t=1.156$ وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ إذ أن قيمة مستوى المعنوية قدرت بـ $\text{sig}=0.252$ (أكبر من مستوى الدلالة) وبذلك نقول أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على أبعاد تجربة الزبون تعزى لمتغير الجنس في إجابات أفراد عينة الدراسة مستخدمي بريدي موب.

ونلاحظ من خلال الجدول رقم (2-20) أن قيمة اختبار تجانس التباين (LEVENE) بلغت $F=0.042$ وهي غير دالة إحصائياً، حيث أن مستوى المعنوية $\text{sig}=0.837$ أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وبذلك نواصل اختبار t على أساس تجانس التباين، أي نقراً النتائج من السطر الأول، والذي يظهر قيمة اختبار t قد بلغت : $t=0.830$ وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، إذ أن $\text{sig}=0.410$ أكبر من مستوى الدلالة،

وبذلك نقول أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية تعزى لمتغير الجنس في إجابات أفراد عينة الدراسة مستخدمي بريدي موب .
ومنه نقبل صحة الفرضية الصفرية الفرعية التالية، ونقول أنه:
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على أبعاد تجربة الزبون والكلمة المنطوقة الالكترونية تعزى لمتغير الجنس.

2-2-6-2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص هذه الفرضية على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على أبعاد تجربة الزبون والكلمة المنطوقة الالكترونية تعزى لمتغير السن في إجابات أفراد عينة الدراسة مستخدمي بريدي موب.
الجدول رقم (2-21) يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول رقم (2-21): نتائج اختبار تجانس التباين واختبار تحليل التباين الأحادي للسن

اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA		اختبار تجانس التباين		المتغير الشخصي	الفرضية الفرعية/ المتغير
Sig	قيمة F المحسوبة	Sig	قيمة F لاختبار LEVENE		
0.238	1.472	0.725	0.324	السن/تجربة الزبون	H2.2 a
0.463	0.463	0.987	0.013	السن/ك م إ	H2.2 b

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

من خلال الجدول رقم (2-21) نجد أن فرضية تجانس التباين محققة بالنسبة للفرضية الثانية بمتغير السن، وبذلك نواصل اختبار تحليل التباين الأحادي، حيث نجد أن القيمة الإحصائية للاختبار قدرت ب 1,472 وهي غير دالة إحصائياً حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة المعنوية $\text{sig} = 0.238$ وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وبذلك نقول أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على أبعاد تجربة الزبون تعزى لمتغير السن في إجابات أفراد عينة الدراسة .

أيضا من خلال الجدول رقم (2-21) نجد أن فرضية تجانس التباين محققة بالنسبة للفرضية الثانية بمتغير السن، وبذلك نواصل اختبار تحليل التباين الأحادي، حيث نجد أن القيمة الإحصائية للاختبار قدرت ب 0.463 وهي غير دالة إحصائيا حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة المعنوية sig= 0.631 وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ونقول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية تعزى لمتغير السن.

وبذلك نقبل الفرضية الصفرية الفرعية التالية، ونقول أنه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على أبعاد تجربة الزبون والكلمة المنطوقة الالكترونية تعزى لمتغير السن.

2-2-6-3 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على أنه : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على أبعاد تجربة الزبون والكلمة المنطوقة الالكترونية تعزى لمتغير المستوى التعليمي في إجابات أفراد عينة الدراسة مستخدمي بريدي موب.

الجدول رقم (2-22) يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول رقم (2-22): نتائج اختبار تجانس التباين و اختبار تحليل التباين الأحادي للمستوى التعليمي

اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA		اختبار تجانس التباين		المتغير الشخصي	الفرضية الفرعية/ المتغير
Sig	قيمة F المحسوبة	Sig	قيمة F لاختبار LEVENE		
0.243	1.448	0.925	0.009	المستوى التعليمي/تجربة الزبون	H2.2 a
0.312	1,189	0.245	1.376	المستوى التعليمي / ك م !	H2.2 b

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

من خلال الجدول رقم (2-22) نجد أن فرضية تجانس التباين محققة بالنسبة للفرضية الثالثة بمتغير المستوى التعليمي، وبذلك نواصل اختبار تحليل التباين الأحادي، حيث نجد

أن القيمة الإحصائية للاختبار قدرت ب 1.448 وهي غير دالة إحصائياً حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة المعنوية $\text{sig}=0.243$ وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وبذلك نقول أنه : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على أبعاد تجربة الزبون تعزى لمتغير المستوى التعليمي في إجابات أفراد عينة الدراسة.

أيضا من خلال الجدول رقم (2-22) نجد أن فرضية تجانس التباين محققة بالنسبة للفرضية الثالثة بمتغير السن، وبذلك نواصل اختبار تحليل التباين الأحادي، حيث نجد أن القيمة الإحصائية للاختبار قدرت ب 1,189 وهي غير دالة إحصائياً حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة المعنوية $\text{sig}=0.312$ وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وبذلك نقول أنه : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية تعزى لمتغير المستوى التعليمي في إجابات أفراد عينة الدراسة.

و بذلك نقبل صحة الفرضية الصفرية الفرعية التالية، ونقول أنه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على أبعاد تجربة الزبون والكلمة المنطوقة

الالكترونية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

2-2-6-4 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص هذه الفرضية على أنه : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على أبعاد تجربة

الزبون والكلمة المنطوقة الالكترونية تعزى لمتغير المهنة في إجابات أفراد عينة الدراسة

مستخدمي بريدي موب.

الجدول رقم (2-23) يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول رقم (2-23): نتائج اختبار نجانس التباين و اختبار تحليل التباين الأحادي للمهنة

اختبار تحليل التباين الأحادي		اختبار تجانس التباين		المتغير الشخصي	الفرضية الفرعية/ المتغير
ANOVA		LEVENE			
Sig	قيمة F المحسوبة	Sig	قيمة F لاختبار		
0.138	1.908	0.758	0.394	المهنة/تجربة الزبون	H2.2 a
0.774	0.371	0.320	1.193	المهنة / ك م إ	H2.2 b

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

من خلال الجدول رقم (2-23) نجد أن فرضية تجانس التباين محققة بالنسبة للفرضية الرابعة بمتغير المهنة، وبذلك نواصل اختبار تحليل التباين الأحادي، حيث نجد أن القيمة الإحصائية للاختبار قدرت ب 1.908 وهي غير دالة إحصائياً حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة المعنوية $\text{sig} = 0.138$ وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وبذلك نقول أنه : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على أبعاد تجربة الزبون تعزى لمتغير المهنة في إجابات أفراد عينة الدراسة .

أيضا من خلال الجدول رقم (2-23) نجد أن فرضية تجانس التباين محققة بالنسبة للفرضية الرابعة بمتغير السن، وبذلك نواصل اختبار تحليل التباين الأحادي، حيث نجد أن القيمة الإحصائية للاختبار قدرت ب 0.371 وهي غير دالة إحصائياً حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة المعنوية $\text{sig} = 0.774$ وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وبذلك نقول أنه : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية تعزى لمتغير المهنة في إجابات أفراد عينة الدراسة .

و بذلك نقبل صحة الفرضية الصفرية الفرعية التالية : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على أبعاد تجربة الزبون والكلمة المنطوقة الالكترونية تعزى لمتغير المهنة في إجابات أفراد عينة الدراسة .

2-2-6-5 اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص هذه الفرضية على أنه : لا توجد فروق ذات دالة إحصائية على أبعاد تجربة الزبون والكلمة المنطوقة الالكترونية تعزى لمتغير مدة استخدام التطبيق في إجابات أفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (2-24) يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول رقم (2-24): نتائج اختبار تجانس التباين و اختبار تحليل التباين الأحادي لمدة استخدام التطبيق

اختبار تحليل التباين الأحادي		اختبار تجانس التباين		المتغير الشخصي	الفرضية الفرعية/ المتغير
ANOVA					
Sig	قيمة F المحسوبة	Sig	قيمة F لاختبار LEVENE		
0.555	0,594	0.827	0.191	مدة استخدام التطبيق /تجربة الزبون	H2.2 a
0.431	0.853	0.088	2,536	مدة استخدام التطبيق / ك م إ	H2.2 b

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

من خلال الجدول رقم (2-24) نجد أن فرضية تجانس التباين محققة بالنسبة للفرضية الخامسة بمتغير الوظيفة، وبذلك نواصل اختبار تحليل التباين الأحادي، حيث نجد أن القيمة الإحصائية للاختبار قدرت ب 0,594 وهي غير دالة إحصائياً حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة المعنوية $\text{sig} = 0.555$ وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وبذلك نقول أنه : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على أبعاد تجربة الزبون تعزى لمتغير مدة استخدام التطبيق في إجابات أفراد عينة الدراسة .

أيضا من خلال الجدول رقم (2-24) نجد أن فرضية تجانس التباين محققة بالنسبة للفرضية الخامسة بمتغير مدة استخدام التطبيق، وبذلك نواصل اختبار تحليل التباين الأحادي، حيث نجد أن القيمة الإحصائية للاختبار قدرت ب 0.853 وهي غير دالة إحصائياً حيث بلغت

قيمة مستوى الدلالة المعنوية $\text{sig}=0.431$ وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وبذلك نقول أنه : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية تعزى لمتغير مدة استخدام التطبيق في إجابات أفراد عينة الدراسة .
وبذلك نقبل صحة الفرضية الصفرية الفرعية التالية : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على أبعاد تجربة الزبون و الكلمة المنطوقة الالكترونية تعزى لمتغير مدة استخدام التطبيق في إجابات أفراد عينة الدراسة .

المطلب الثالث: مقارنة النتائج الخاصة بالدراسة الحالية مع الدراسات السابقة.

تطرقنا هذه الدراسة إلى مدى تأثير تجربة الزبون في تفعيل الكلمة المنطوقة الالكترونية من وجهة نظر عينة من مستخدمي بريدي موب، ويمكن حصر أهم أوجه الاختلاف و التشابه بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالي من خلال ما يلي:

- تم التطرق في الدراسات السابقة إلى أبعاد تجربة الزبون المتمثلة في البعد العاطفي والوظيفي والاجتماعي والجمالي والسلوكي، وهي نفس الأبعاد التي تطرقت إليها الدراسات السابقة؛

- تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة التي تطرقت إلى الكلمة المنطوقة الالكترونية في الاعتماد على نفس الأبعاد المتمثلة في :بعد المحتوى،بعد الايجابية و السلبية وبعد المصادقية.

- هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر تجربة الزبون كمتغير مستقل في تفعيل الكلمة المنطوقة الالكترونية كمتغير تابع لدى عينة من مستخدمي بريدي موب ،وهو ما لم يرد في الدراسات السابقة؛

- اشتركت الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة في الاعتماد على الاستبانة كأداة في الدراسات السابقة؛

- أجريت الدراسة الحالية في حدود مكانية و زمنية تختلف عن جميع الدراسات السابقة، من حيث وقت ومكان إجرائها، والذي يمثل بيئة مختلفة عن بيئة الدراسات السابقة ،من حيث تركيبة عينة الدراسة وظروف إجرائها.

خاتمة

قامت هذه الدراسة على اختبار مدى تأثير تجربة الزبون (البعد العاطفي، البعد الوظيفي، البعد السلوكي، البعد الاجتماعي والبعد الجمالي) في تفعيل الكلمة المنطوقة الالكترونية (المصدقية،المحتوى والايجابية) من وجهة نظر مستخدمي تطبيق بريدي موب، كما اختبرت تأثير المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة على تجربتهم كزبائن مع التطبيق ومدى تأثرهم بالكلمة المنطوقة الالكترونية حول التطبيق.

1-النتائج:

- يرى مستخدمو تطبيق بريدي موب أفراد عينة الدراسة بأن خدمات التطبيق مقبولة على العموم؛
- لا تؤثر العوامل الديموغرافية (الجنس ،السن، المستوى التعليمي، المهنة)لمفردات عينة الدراسة على تجربتهم كمستخدمين لتطبيق بريدي موب؛
- ترتيب أبعاد تجربة الزبون من وجهة نظر مستخدمي تطبيق بريدي موب كان كالتالي:البعد السلوكي، البعد العاطفي، البعد الاجتماعي، البعد الجمالي ثم البعد الوظيفي؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد العاطفي لتجربة الزبون في تفعيل الكلمة المنطوقة الالكترونية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مستخدمي بريدي موب؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الوظيفي لتجربة الزبون في تفعيل الكلمة المنطوقة الالكترونية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مستخدمي بريدي موب؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الجمالي لتجربة الزبون في تفعيل الكلمة المنطوقة الالكترونية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مستخدمي بريدي موب؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاجتماعي لتجربة الزبون في تفعيل الكلمة المنطوقة الالكترونية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مستخدمي بريدي موب؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد السلوكي لتجربة الزبون في تفعيل الكلمة المنطوقة الالكترونية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مستخدمي بريدي موب؛
- أغلب الزبائن يعانون من بطء في الخدمات وعدم عملها في بعض الأحيان؛
- أكدت النتائج أن غالبية أفراد العينة راضون عن تجربهم كمستخدمين لتطبيق بريدي موب، هذا يدل على سهولة وتنوع وجودة الخدمات الموجودة على التطبيق والتي وفرت على الأفراد عناية التثقل إلى المؤسسة .

2 المقترحات والتوصيات:

بناء على النتائج السابقة يتم تقديم المقترحات التالية:

- إضافة مساحة في التطبيق مخصصة الزبائن لطرح مشكلات التي واجهتهم واقتراحاتهم؛
- القيام بالتحديثات الفورية للمعاملات التي يجريها التطبيق؛
- تحسين جودة خدمة الموظفين القائمين على الإجابة على انشغالات مستخدمي التطبيق؛

3 آفاق الدراسة:

من خلال دراستنا هذه نقترح المواضيع التالية للدراسة مستقبلا:

- أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على سمعة الخدمات الالكترونية (خدمة بريدي موب نموذجاً).
- أثر تجربة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية عبر مختلف القطاعات الخدمية.
- استخدام الذكاء الاصطناعي وأثره في تجربة الزبون.
- تجربة الزبون وأثرها في بناء الولاء لدى المتاجر الالكترونية بالتطبيق على متجر علي بابا كنموذج.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

أ- المقالات العلمية:

- 1 - بويمة أنور ، فاتح مجاهدي ، 2021 ، تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية عند العملاء الجزائريين بناء على ثقتهم بها_دراسة حالة علامة هواوي للهواتف الذكية_مراجعة الإصلاحات الاقتصادية والتكامل في الاقتصاد العالمي،المجلد 15 رقم 1(ص:201-219).
- 2 - بوعامر عائشة ، محمد السعيد سعيداني ، 2018 ، أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية _دراسة حالة مجمع بلاط_ مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (44)،(ص:75-85).
- 3 - بن هراوة العالية و آخرون ، 2022 ، أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية في تكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف ،دفاثر البحوث العلمية، تبيازة (ص:530-547).
- 4 - جثير سعدون حمود ، 2018 ، أثر التسويق الشعوري في تجربة الزبون، بحث تطبيقي في شركة الطيف للتحويل المالي ،مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، المجلد(21) ، العدد (82)،(ص:80-94).
- 5 - حارث حسين علي النعيمي ، 2018 ، تأثير تجربة الزبون في تحقيق الميزة المستدامة ،مجلة تركيت للعلوم الإدارية و الاقتصادية ،جامعة تركيت، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، المجلد (1)، العدد (41)، الجزء الأول،(ص:46-85).
- 6 - حسين ياسمين ياسين ، 2022 ، تأثير مناخ الخدمة التنظيمية في تجربة الزبون_دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في شركة السياحة والسفر في محافظة بغداد_ ، مجلة الدراسات الاقتصادية الإدارية، العدد (27)،(ص:335-350).

- 7 - شين خثير ، 2023 ، دور أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية_دراسة تطبيقية لعينة من زبائن العلامة التجارية Apple بالجزائر_، مجلة آفاق للبحوث والدراسات ، المجلد (6)، العدد (1)،(ص:104-117).
- 8 - عبد اللطيف محمد أحمد وآخرون، 2022 ، أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على القرار الشرائي لعينة من عملاء شركات السياحة من مدينة بغداد ، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة،(ص:298-340).
- 9 - مخلوف سليمة ، 2020 ، الكلمة المنطوقة الالكترونية وأثرها على الارتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري نحو منتج قهوة أروما _دراسة ميدانية تحليلية _ مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد (6)، العدد (2)،(ص:371-403).
- 10 -مدني سوار الذهب، محمد عبد الرحمان، 2017 ، دور الكلمة المنطوقة الكترونية على قرار شراء الخدمة الفندقية _ دراسة حالة الفنادق الكبرى بمنطقة نجران السعودية_ مجلة العلوم الإدارية، العدد الأول،(ص:101-136).
- 11 -كويحل مراد، نجيمي عيسى، 2020 ، أثر الكلمة المنطوقة الكترونية على قرار شراء السيارات المنتجة (المركبة) محليا ، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد (15) ،العدد (03)،(ص:398-423).
- 12 -هادف ليلى، 2022 ، نمذجة أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على اختيار الوجهة السياحية باستعمال المعادلات الهيكلية ، مجلة اقتصاد المال و الأعمال، المجلد (6)، العدد(3)،(ص:334-351).

ب - الرسائل الجامعية:

- 13 سعوادي نصر الدين، 2023 ، أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرار شراء المنتجات الخدمية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،قسم العلوم التجارية، جامعة البليدة.

14 سعودي نجوى ، 2015، مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة.

15 كنانة نديم القاضي، 2019، أثر تجربة العملاء على رضا عملاء الشركة السورية للاتصالات، رسالة ماجستير تخصص إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية.

16 -مضاء فيصل محمد الياسين، 2017، أثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية _دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن_ رسالة ماجستير في الأعمال الالكترونية، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط،

17 -هاشم عبد المجيد هاشم الشريف، 2016 ، أثر الكلمة المنطوقة على قرارات الشراء_دراسة تطبيقية على عملاء مستحضرات التجميل _ كلية التجارة، جامعة بنها، مصر.

المراجع باللغة الأجنبية:

أ الكتب:

18- Elvira Ismaigilova and ather,2017 ,**Electronic Word of mouth in the marketing context.**

19- GodovyKh,M ,et Taxi, A.D,(2020), **Customer experience in tourism : a review of definitions, components and measurements ,tourism Management Perspectives.**

20- Heimonen ,F,2017, **Analyzing and improving customer experience at communication agency cocomms.**

[https://WWW.thesens.fi/bitstream/handle/10024/135818/Heimonen_Fanny.](https://WWW.thesens.fi/bitstream/handle/10024/135818/Heimonen_Fanny)

21- James Seligman, 2018, **Customer Experience Management , the experiential journal.**

22- Maklan,S., 2012,**A multiple-item scale for assessing service experience, Journal of service Management.**

- 23- Meyer, C, and Schwager,A ,2007,**Understanding Customer Experience** ,Harvard Business Review.
- 24- Putra, Gerald Dwiananda, and Kurnia, Ilhan and Aprilido,Farid, 2022, **The use of social experiment Towards Intention to domate in Kita Bisa's**.
ب- المقالات العلمية:
- 25- Barbu,C.M., Florea,D.C., Dabija, D.C.,2021, **Customer experience in fintech**, Journal of theoretical and applied Electronic commerce Research ,16(5) ,(P: 1415-1433).
- 26- Baxur,C, and Rusu,C,2020 ,C.E in trail: **A systematic literature review** ,Applied sciences,10(21).
- 27- Chauhan,P., et Sarafhai, S,2018, **Customer experience management evolution and the paradigl shift in marketing** ,Business Perspectives, 17(1),(p :19-34).
- 28- Esmailpour M a,dMohseni Z, 2019, **Effect of customer experiences on consumer purchase intention**, Romanian Economic Journal (73), (p :19-35).
- 29- Ford, Robert C and Dickson, Duncanr ,2012 ,Enchancing **Customer self-efficacy in co-producing service experiences**, vol 55, N 10,(p: 179-188)
- 30- Human,G.,Ferreire,C.,C, Rebertson,J., et Whiterpoon, M, 2020, **Customer experience, satisfaction and loyalty in business-to- business markets: Does the chain hold across customer segments** ,Acta Commercu ,20.
- 31- Law,R; Gu.B and Chen,W,2011, **The Influence of user- generated content On Traveler Behavior: An Empirical Investigation On the Effects of e-word of mouth to Hotel online Booking**, Computer In Ruman Behavior ,Volume 27, Issues 2.
- 32- Mouhamed.A.mohamed, Tamer M.abbas, Amira H.abdelmonem, 2022, **The Impact of e-WOM on consumers Purchasing Decision: Evidence from five-star Hotels in Egypt**, International Journal of tourism, Archaeology and Hospitality, Vol (2).
- 33- Patwardhan,V ,2020, **Visitor's loyalty to religious tourism destinations: considering place attachment emotional experience and religious affiliation**, tourism management perspective .
- 34- **Advertisement**.WWW.researchagate.net/publication/357885053
- 35- Rather,R.A, 2022, **customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective**. Journal of Travel and tourism Marketing,37 (1).

36- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). **Research methods for business: A skill-building approach** (17th Ed). John Wiley & Sons Ltd. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084

ج- الرسائل الجامعية :

37- Boualleli, R, Boudaoud, R , 2021, **l'impact du marketing relationnel sur la satisfaction de la clientèle : Approche par l'expérience client** _SAA Draa el Mizan, master en science commerciales, Département science commerciales, Université Mouloud Mammeri, Tizi ouzou.

38- Camille Nizette, 2021, **Analyse de l'impact des outils qui peuvent être mis en place au sein des magasins physiques alimentaires de proximité, sur l'expérience client, ainsi que sur la bouche-à- Oreille, la part du portefeuille, la fidélité et la satisfaction des clients** ,Master en sciences de gestion, Louvain School of management.

39- Jihene Hanana Abdelnadhher, 2014, **L'influence du bouche à Oreille électronique sur le comportement du consommateur**, thèse de doctorat ,Gestion et Management, Université de Strasbourg, Institut supérieur de gestion, Tunis.

40- Koeck ,2013, **The role of electronic word of word of mouth within Social Networking Sites, PHD** ,thesis, University of Edinburgh Business school

41- Hong,T ,2016, **Customer experience as a competitive differentiation in subscription services: thinking beyond**

الملاحق

الملحق رقم (1): الاستبيان المستخدمة في الدراسة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

: بوضياف - المسيلة-



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: تسويق خدمات

قسم العلوم التجارية

استبيان موجه لمستخدمي خدمة بريدي موب

السيد: مستخدم (ة) بريدي موب تحية طيبة وبعد؛

بغرض دراسة وتحليل "أثر تجربة الزبون في تفعيل الكلمة المنطوقة الالكترونية"، قمنا بإعداد هذه الاستمارة التي تدرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات و التي تستدعي منا إجراء دراسة ميدانية من خلال جمع آراء عينة من زبائن خدمة بريدي موب إلكترونيا، وأملنا منكم الاهتمام بالموضوع والاستعداد لدعم هذا العمل البحثي لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستمارة بوضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيكم. كما نحيطكم علما أن نتائج هذه الدراسة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير.

تحت إشراف:

أ.د. نجوى سعودي

إعداد الطالبة:

عائشة عابد

1 معلومات عامة:

الجنس	ذكر <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
العمر	30-20 سنة <input type="checkbox"/>	40-31 سنة <input type="checkbox"/>
	50-41 سنة <input type="checkbox"/>	51 سنة فما أكثر <input type="checkbox"/>
المهنة	طالب <input type="checkbox"/>	موظف <input type="checkbox"/>
	أعمال حرة <input type="checkbox"/>	متقاعد <input type="checkbox"/>
	دون عمل <input type="checkbox"/>	
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل <input type="checkbox"/>	جامعي <input type="checkbox"/>
	دراسات عليا <input type="checkbox"/>	أخرى <input type="checkbox"/>
تستخدم تطبيق بريدي موب منذ:	أقل من سنتين <input type="checkbox"/>	سنتين إلى 4 سنوات <input type="checkbox"/>
	أكثر من 4 سنوات <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2 - متغيرات الدراسة

أوافق بشدة	أوافق	أحيانا	لا أوافق	لا أوافق بشدة	الفقرات
					المحور الأول: الكلمة المنطوقة الالكترونية
					البعد الأول: المصادقية
					أتق في الخدمات المقدمة عبر تطبيق بريدي موب من خلال التعليقات الالكترونية حولها
					أصدق المعلومات التي أتحصل عليها الكترونيا من أصدقائي حول خدمة بريدي موب
					أقر بكفاءة القائمين على خدمة بريدي موب من خلال ما قرأته من تعليقات الكترونية
					قمت باستشارة أصدقائي الكترونيا عندما أردت استخدام خدمة بريدي موب
					البعد الثاني: المحتوى
					التعليقات الالكترونية حول سهولة استخدام خدمة بريدي موب شجعتني على استخدامه
					التعليقات الالكترونية حول رسوم خدمات تطبيق بريدي موب شجعتني على استخدامه
					التعليقات الالكترونية حول العروض الجديدة لخدمة بريدي موب تشجعتني على الاستمرار في استخدامه
					أعتقد أنه يوجد تفاعل بين الزبائن عند التحدث الكترونيا عن خدمة بريدي موب
					أعتقد أن خدمة بريدي موب جديرة بالثقة من خلال ما أقرؤه من تعليقات في مواقع التواصل الاجتماعي

قائمة الملاحق

البعد الثالث: الايجابية					
					أقوم بمشاركة التعليقات الايجابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					التعليقات الالكترونية الايجابية شجعتني على استخدام خدمة بريدي موب
					التعليقات الالكترونية الايجابية شجعتني على مواصلة استخدام خدمة بريدي موب مستقبلا
					التعليقات الالكترونية الايجابية حول خدمة بريدي موب شجعتني على دعوة أصدقائي لاستخدامه

المحور الثاني: تجربة الزبون					
1 - البعد العاطفي					
					أشعر بمصداقية خدمات بريدي موب
					أشعر بتميز خدمات بريدي موب عند استخدامه
					أشعر بالانتماء إلى عائلة بريدي موب لإشراكهم لي في أنشطتهم من خلال الرسائل النصية التي تصلني منهم
					أرغب في مواصلة تعاملي مع خدمة بريدي موب
2 - البعد الوظيفي					
					كانت كل تعاملاتي مع خدمات تطبيق بريدي موب سريعة الاستجابة
					تطبيق بريدي موب ذو واجهة تصميم سهلة الاستخدام
					أعتقد ان خدمة بريدي موب خدمة آمنة
					أعتقد ان تطبيق بريدي موب يحتوي خدمات ذات جودة عالية
					عند حصول خطأ أثناء اجراء معاملة عبر تطبيق بريدي موب يقوم الموظفون بتصحيحه بشكل فوري
					أعتقد أن خدمات تطبيق بريدي موب تتحسن في كل مرة
3 - البعد الجمالي					
					الألوان المستخدمة في تطبيق بريدي موب متناسقة
					أيقونة تطبيق بريدي موب ذات شعار جذاب
					الأيقونات المستخدمة داخل تطبيق بريدي موب سهلة الفهم
					الأيقونات المستخدمة داخل تطبيق بريدي موب تعبر عن الخدمات المقدمة
4 - البعد الاجتماعي					

					ما دفعني لاستخدام خدمة بريدي موب هم أصدقائي الذين استخدموه قبلي
					استخدامي لخدمة بريدي موب دفعني لدعوة أصدقائي لاستخدامه أيضا
					استخدامي لخدمة بريدي موب يجعلني أشعر بمكانتي الاجتماعية المميزة أمام الآخرين
					أجد أن خدمة بريدي موب عصرية
5 - البعد السلوكي					
					استخدامي بريدي موب مكنتني من توفير وقتي
					خدمة بريدي موب سهلة مقارنة بالخدمات المالية الأخرى
					أعتقد أن استخدام تطبيق بريدي موب تجربة ممتعة
					أنوي الاستمرار في استخدام بريدي موب مستقبلا

الملحق رقم (2): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان المستخدم في الدراسة

اسم المحكم	الرتبة العلمية	المؤسسة الجامعية
أ. د. سعودي نجوى	أستاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة
أ.د. سميرة عميش	أستاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة
أ. زرواتي مواهب	أستاذ محاضر "ب"	جامعة سطيف

الملحق رقم (3): نتائج اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

Reliability Statistics	الاستبيان
Cronbach's Alpha	N of Items
0,942	35

تجربة الزبون	البعد السلوكي	البعد الاجتماعي	البعد الجمالي	البعد الوظيفي	البعد العاطفي
--------------	---------------	-----------------	---------------	---------------	---------------

البعد العاطفي	Corrélation de Pearson	1	,748**	,400**	,575**	,470**	,839**
	Sig. (bilatérale)		,000	,001	,000	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63
البعد الوظيفي	Corrélation de Pearson	,748**	1	,562**	,534**	,450**	,905**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63
البعد الجمالي	Corrélation de Pearson	,400**	,562**	1	,390**	,456**	,716**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000		,002	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63
البعد الاجتماعي	Corrélation de Pearson	,575**	,534**	,390**	1	,599**	,764**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,002		,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63
البعد السلوكي	Corrélation de Pearson	,470**	,450**	,456**	,599**	1	,603**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	63	63	63	63	63	63
تجربة الزبون	Corrélation de Pearson	,839**	,905**	,716**	,764**	,603**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	63	63	63	63	63	63

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		المصادقية	المحتوى	الإيجابية	الكلمة المنطوقة الإلكترونية
المصادقية	Corrélation de Pearson	1	,687**	,586**	,825**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	63	63	63	63
المحتوى	Corrélation de Pearson	,687**	1	,758**	,927**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	63	63	63	63
الإيجابية	Corrélation de Pearson	,586**	,758**	1	,901**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	63	63	63	63
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	Corrélation de Pearson	,825**	,927**	,901**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	63	63	63	63

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (4): خصائص مفردات عينة الدراسة

Genre

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	28	44,4	44,4	44,4
	أنثى	35	55,6	55,6	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Age

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 20- 30	27	42,9	42,9	42,9
	سنة 31- 40	26	41,3	41,3	84,1
	سنة 41- 50	10	15,9	15,9	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

niv_instruction

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي أو أقل	1	1,6	1,6	1,6
	جامعي	37	58,7	58,7	60,3
	جامعي	25	39,7	39,7	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

occupation

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طالب	9	14,3	14,3	14,3
	موظف	36	57,1	57,1	71,4
	أعمال حرة	7	11,1	11,1	82,5
	دون عمل	11	17,5	17,5	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

baridi_mob

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من سنتين	32	50,8	50,8	50,8
	سنوات 4 من سنتين إلى	24	38,1	38,1	88,9
	سنوات 4 أكثر من	7	11,1	11,1	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

الملحق رقم (5): نتائج استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة لأبعاد تجربة الزبون

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Emotional1	63	4,35	,864
Emotional2	63	3,97	1,015
Emotional3	63	3,44	1,434
Emotional4	63	4,51	,669
البعد العاطفي	63	4,0675	,73809
N valide (liste)	63		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Functional5	63	4,11	,986
Functional6	63	4,29	,869
Functional7	63	4,35	,765
Functional8	63	4,00	1,047
Functional9	63	3,17	1,212
Functional10	63	3,84	,987
البعد الوظيفي	63	3,9603	,74217
N valide (liste)	63		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Aesthetic11	63	3,95	1,023
Aesthetic12	63	3,63	1,097
Aesthetic13	63	4,11	,845
Aesthetic14	63	4,17	,752
البعد الجمالي	63	3,9683	,76529
N valide (liste)	63		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Social15	63	3,76	1,388
Social16	63	4,24	,856
Social17	63	3,48	1,366
Social18	63	4,33	,861
البعد الاجتماعي	63	3,9524	,82533
N valide (liste)	63		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Behavioral19	63	4,56	,857
Behavioral20	63	4,32	,858
Behavioral21	63	4,24	,817
Behavioral22	63	4,48	,895
البعد السلوكي	63	4,3968	,74411
N valide (liste)	63		

الملحق رقم (6): نتائج استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
credibility1	63	3,90	,946
credibility2	63	3,84	,919
credibility3	63	3,65	1,109
credibility4	63	3,57	1,593
المصداقية	63	3,7421	,78155
N valide (liste)	63		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
content5	63	3,87	1,157
content6	63	3,63	1,235
content7	63	3,87	1,114
content8	63	3,81	,965
content9	63	3,92	1,052
المحتوى	63	3,8222	,81685
N valide (liste)	63		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
positivity10	63	3,30	1,455
positivity11	63	3,89	1,123
positivity12	63	3,95	1,128
positivity13	63	3,83	1,171
الإيجابية	63	3,7421	1,08040
N valide (liste)	63		

الملحق رقم (7): نتائج اختبار ملائمة نموذج الدراسة

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	21,827	5	4,365	14,817	,000 ^b
	Résidus	16,793	57	,295		
	Total	38,620	62			

a. Variable dépendante : الكلمة المنطوقة الإلكترونية

b. Prédicteurs : (Constante), البعد السلوكي, البعد الوظيفي, البعد الجمالي, البعد الاجتماعي, البعد العاطفي

الملحق رقم (8): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Ecart standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	,412	,488		,844	,402		
البعد العاطفي	,351	,150	,328	2,344	,023	,389	2,570
البعد الوظيفي	,346	,156	,325	2,213	,031	,353	2,833
البعد الجمالي	-,132	,114	-,128	-1,160	,251	,625	1,601
البعد الاجتماعي	,263	,116	,275	2,272	,027	,521	1,919
البعد السلوكي	,011	,122	,011	,091	,928	,572	1,747

a. Variable dépendante : الكلمة المنطوقة الإلكترونية

الملحق رقم (9): اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,683 ^a	,467	,458	,58100

a. Prédicteurs : (Constante), البعد العاطفي

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,651 ^a	,423	,414	,60432

a. Prédicteurs : (Constante), البعد الوظيفي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,298 ^a	,089	,074	,75953

a. Prédicteurs : (Constante), البعد الجمالي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,594 ^a	,352	,342	,64035

a. Prédicteurs : (Constante), البعد الاجتماعي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,417 ^a	,174	,161	,72308

a. Prédicteurs : (Constante), البعد السلوكي

اختبار الفرضية السادسة (اختبار الفروق)
أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى (متغير الجنس):

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes					
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
								Supérieur
تجربة الزبون	,319	,574	1,156	61	,252	,18214	,15760	,49727
			1,152	57,334	,254	,18214	,15805	,49860
ك م !	,042	,837	,830	61	,410	,16648	,20061	,56764
			,840	60,170	,404	,16648	,19816	,56283

ثانياً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية (متغير السن)

Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
تجربة الزبون	,324	2	60	,725
الكلمة المنطوقة الالكترونية	,013	2	60	,987

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
تجربة الزبون	Intergroupes	1,126	2	,563	1,472	,238
	Intragroupes	22,956	60	,383		
	Total	24,083	62			
الكلمة المنطوقة الالكترونية	Intergroupes	,588	2	,294	,463	,631
	Intragroupes	38,033	60	,634		
	Total	38,620	62			

ثالثاً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (متغير المستوى التعليمي)

Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
تجربة الزبون	,009	1	60	,925
الكلمة المنطوقة الالكترونية	1,376	1	60	,245

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
تجربة الزبون	Intergroupes	1,109	2	,554	1,448	,243
	Intragroupes	22,974	60	,383		
	Total	24,083	62			
الكلمة المنطوقة الالكترونية	Intergroupes	1,472	2	,736	1,189	,312
	Intragroupes	37,149	60	,619		
	Total	38,620	62			

رابعاً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (متغير المهنة)

Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
تجربة الزبون	,394	3	59	,758
الكلمة المنطوقة الالكترونية	1,193	3	59	,320

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
تجربة الزبون	Intergroupes	2,129	3	,710	1,908	,138
	Intragroupes	21,954	59	,372		
	Total	24,083	62			
الكلمة المنطوقة الالكترونية	Intergroupes	,715	3	,238	,371	,774
	Intragroupes	37,906	59	,642		
	Total	38,620	62			

خامساً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة (متغير مدة استخدام التطبيق)

est d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
تجربة الزبون	,191	2	60	,827
الكلمة المنطوقة الالكترونية	2,536	2	60	,088

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
تجربة الزبون	Intergruppes	,468	2	,234	,594	,555
	Intragruppes	23,615	60	,394		
	Total	24,083	62			
الكلمة المنطوقة الالكترونية	Intergruppes	1,068	2	,534	,853	,431
	Intragruppes	37,553	60	,626		
	Total	38,620	62			

تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة والتزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): عايشة عابد المولود(ة) بتاريخ: 1987.04.13 ب: عين سلطان / مسيلة
 الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أو رس.) رقم: 198707700904000 الصادرة بتاريخ: 2014.01.20 عن: بلادي / عين الجمل
 المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: العلوم التجارية تخصص: التسويق خلال السنة الجامعية: 2013/2014
 والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: أثر تجزئة الزبون في تفعيل الأداء المنطوقية
 الإلتزامية رسالة عن من مسيلة / عين الجمل

أصرح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والتزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2014/06/04

التوقيع والبصمة

.....

