

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

1985



ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

جامعة محمد بوضياف - المسيلة  
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

رقم: .....

عنوان الموضوع

أثر الكلمة المنطوقة على سمعة المؤسسة عبر مواقع  
التواصل الاجتماعي  
-دراسة حالة مؤسسة جازي (Djezzy)-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تاريخ المناقشة: 2018-06-19

إشراف الدكتورة:

من اعداد الطالبة:

نجوى سعودي

إكرام بن عزي

أعضاء اللجنة المناقشة:

اللقب والاسم	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
فرحات عباس	أ-محاضر-أ-	جامعة محمد بوضياف	رئيسا
نجوى سعودي	أ-محاضر-أ-	جامعة محمد بوضياف	مشرفا ومقررا
بن حوحو محمد	أ-محاضر-ب-	جامعة محمد بوضياف	مناقشا

السنة الجامعية : 2017-2018 م

## شكر وتقدير

أحمد الله عزوجل الذي أعانني على إنجاز هذا العمل المتواضع، وأتوجه بجزيل الشكر إلى كل من ساعدني في إتمام هذا العمل من قريب أو من بعيد، وعلى رأسهم الدكتور الفاضلة نجوى سعودي. ونختص بشكر خاص إلى طاقم مكتبة السفير وعلى رأسهم خشاب نصر، وكل من بن عزي رضا، زغلاش صهيب. كما لا أنسى صديقتي العزيزتين عبد الكريم نادية ولبصير نعيمة وكل الأصدقاء والأحباب والأصحاب، وكل أساتذة قسم العلوم التجارية بجامعة محمد بوضياف - المسيلة -.

الطالبة: إكرام بن عزي

## الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى منبع الحب  
والحنان أبي وأمي العزيزين حفظهما الله تعالى  
ورعاهما، وإلى جميع أهلي بما فيهم أخواتي.

إكرام بن عزي



# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	إهداء
II	شكر وعرقان
VII-III	فهرس المحتويات
X-VIII	فهرس الجداول
XI	فهرس الأشكال
XII	فهرس الملاحق
XIII	الملخص باللغة العربية
XIV	الملخص باللغة الإنجليزية
أ	مقدمة
أ	إشكالية الدراسة
ب	فرضيات الدراسة
ب	أهمية الدراسة
ج	أهداف الدراسة
ج	منهج الدراسة
ج	حدود الدراسة
ج	الدراسات السابقة
ز	نموذج الدراسة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري للكلمة المنطوقة وسمعة المؤسسة</b>	
10	تمهيد
11	المبحث الأول: ماهية الكلمة المنطوقة
11	المطلب الأول: مفهوم الكلمة المنطوقة الالكترونية
11	أولاً: تعريف الكلمة المنطوقة
13	ثانياً: أهمية الكلمة المنطوقة
14	ثالثاً: أهمية اتصالات الكلمة الالكترونية
15	رابعاً: خصائص الكلمة المنطوقة
16	خامساً: العوامل المؤثرة في الكلمة المنطوقة
17	المطلب الثاني: آلية حدوث الكلمة المنطوقة

17	أولا: المتحدثون
20	ثانيا: المحتوى
22	ثالثا: الوسيلة
25	رابعا: المشاركة
25	خامسا: المتابعة
26	المبحث الثاني: ماهية سمعة المؤسسة
26	المطلب الأول: مفهوم السمعة
26	أولا: تعريف سمعة المؤسسة
27	ثانيا: أهمية وأبعاد سمعة المؤسسة
30	ثالثا: من السمعة إلى السمعة الالكترونية للمؤسسة
31	رابعا: أخذ الإنترنت في الاعتبار
33	خامسا: تأثير الأنترنت على السمعة
33	سادسا: خصائص السمعة
35	المطلب الثاني: علاقة الكلمة المنطوقة بسمعة المؤسسة
35	أولا: نموذج السمعة الالكترونية
36	ثانيا: اكتشاف العلاقة بين الكلمة المنطوقة الالكترونية والسمعة الالكترونية
37	ثالثا: مكونات الكلمة المنطوقة الالكترونية وعلاقتها بالسمعة الالكترونية
39	خلاصة
<b>الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي (Djezzy)</b>	
41	تمهيد
42	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
42	المطلب الأول: تصميم الدراسة الميدانية
42	أولا: لمحة عن مؤسسة جازي
43	ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة
43	ثالثا: أداة جمع البيانات
44	رابعا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
44	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

44	أولا: صدق الاستبيان
44	ثانيا: تحليل ثبات الاستبيان
45	المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات
45	المطلب الأول: تحليل نتائج الاختبارات الأولية والوصفية لبيانات الدراسة
45	أولا: اختبار التوزيع الطبيعي
45	ثانيا: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية
48	ثالثا: ملخص التحليل الوصفي للبيانات الشخصية
48	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
49	أولا: تحليل واختبار الفرضية الفرعية الأولى
50	ثانيا: تحليل واختبار الفرضية الفرعية الثانية
50	ثالثا: تحليل واختبار الفرضية الفرعية الثالثة
51	رابعا: تحليل واختبار الفرضية الفرعية الرابعة
52	خامسا: تحليل واختبار الفرضية الفرعية الخامسة
53	سادسا: تحليل واختبار الفرضية الفرعية السادسة
54	سابعا: تحليل واختبار الفرضية الفرعية السابعة
55	ثامنا: تحليل واختبار الفرضية الفرعية الثامنة
56	تاسعا: تحليل واختبار الفرضية الرئيسية للدراسة
59	خلاصة
61	خاتمة
64	قائمة المراجع
71	الملاحق

## فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	معامل ثبات الاستبيان	44
02	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	45
03	توزيع مفردات العينة حسب السن	46
04	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	46
05	توزيع مفردات العينة حسب المهنة	47
06	توزيع مفردات العينة حسب الحساب الممترك	47
07	توزيع مفردات العينة حسب عدد الساعات المقضية على مواقع التواصل الاجتماعي	48
08	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	49
09	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	50
10	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	51
11	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	52
12	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة	53
13	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية السادسة	54
14	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية السابعة	55
15	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثامنة	56
16	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الرئيسية	57

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ز	النموذج المقترح للدراسة	01
18	مصادر الكلمة المنطوقة	02
الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
71	الاستبيان المستخدم في الدراسة	01
75	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان المستخدم في الدراسة	02
76	نتائج اختبار صدق وثبات أداة الدراسة	03
77	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	04
78	نتائج التحليل الوصفي للبيانات الشخصية	05
80	نتائج اختبار فرضيات الدراسة	06

## ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. من مراجعة الدراسات السابقة، تم تصميم استبيان يتضمن أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية (قوة العلاقة، التشابه، الثقة، موثوقية المصدر، جودة الرسالة، درجة التأثير، طبيعة الكلمة المنطوقة، جودة المحتوى)، وكذا أبعاد السمعة الالكترونية (خصائص العلامة التجارية للمؤسسة، جودة الموقع الالكتروني للمؤسسة، جودة الخدمة، مواقع التواصل الاجتماعي). تم تجميع البيانات الميدانية من عينة ميسرة حجمها 360 من المتعاملين مع مؤسسة جازي، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

أشارت النتائج إلى أنه يوجد أثر معنوي لجميع أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، باستثناء أبعاد التشابه وموثوقية المصدر ودرجة التأثير، وذلك عند مستوى دلالة 0.05.

**الكلمات المفتاحية:** الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الالكترونية، السمعة، السمعة الالكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، مؤسسة جازي.

## Abstract

This study aimed to know the effect of the electronic word of mouth on electronic reputation of djezzy enterprise through the social media. From the review of previous studies, a questionnaire was designed to include the dimensions of the electronic word of mouth (tie strength, homophily, trust, source credibility, message quality, degree of influence, word of mouth valence, content quality), and the dimensions of electronic reputation (brand characteristic, quality of website, quality of service, social media). Field data were collected from a convenience sample of 360 dealers with djezzy enterprise, where the study was based on the analytical descriptive approach.

The results indicated that there is a significant effect of all the dimensions of the electronic word of mouth on the electronic reputation of djezzy enterprise through the social media, except for the dimensions of homophily, source credibility and the degree of influence, at 0.05 level of significance.

**Key Words:** Word Of Mouth, Electronic Word Of Mouth, Reputation, Electronic Reputation, Social Media, Djezzy Enterprise.

# مقدمة

إن الفرد كائن اجتماعي يتواصل مع الآخرين من خلال الحديث والحوار وتبادل الخبرات والتجارب والمعلومات في جميع المجالات، ويتعرض لمؤثرات قوية تشكل فيما بعد كيفية بناء سلوكه وقراراته الشرائية، وتعد الكلمة المنطوقة وسيلة من وسائل الإتصال المباشرة، التي تعتبر أحد المؤثرات على الأفراد كونها من أقدم قنوات الإتصال التي يتم من خلالها تبادل المعلومات سواء بصفة مباشرة أو عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تسمح المؤسسات بتبادل الأحاديث والآراء من خلال موقعها الالكتروني. كما أصبح للكلمة المنطوقة تأثير قوي من أي ترويج تستخدمه المؤسسة ذلك أن الاعتماد عليها يبني ميزة تنافسية للمؤسسات.

وتعتبر سمعة المؤسسة أصلا استراتيجيا فريدا لا يمكن تقليده، يعمل على توطيد الميزة التنافسية وتعزيز الأداء، وهي ناتجة من التصرفات السابقة للمؤسسة خلال فترة زمنية معينة، لذا فإن السمعة من وجهة نظر الزبون الخارجي عبارة عن انطباع معرفي إدراكي شامل حول المؤسسة، تزداد أهميته بشكل خاص في البيئة الالكترونية التي تشغل معظم وقت الزبون وتحكم تصرفاته.

من هنا، لعل أهم العوامل التي يمكن أن تحدد سمعة المؤسسة الكلمة المنطوقة، من خلال الاتصالات الالكترونية التي تحدث بين الزبائن من أجل تبادل الآراء والمعارف حول المؤسسة، ذلك أنها أبرز وسيلة ترويجية تصدر من الزبون نفسه، خصوصا إذا كانت هذه الكلمة المنطوقة إيجابية إذ تحفز الآخرين على التعامل مع المؤسسة.

## 1- إشكالية الدراسة

من الطرح السابق يمكن صياغة إشكالية الدراسة بالسؤال الرئيسي التالي:

**كيف تؤثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي؟**

ويمكن تقسيم هذا السؤال إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف تؤثر قوة العلاقة في الكلمة المنطوقة الالكترونية على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي؟
- كيف يؤثر التشابه في الكلمة المنطوقة الالكترونية على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي؟
- كيف تؤثر الثقة في الكلمة المنطوقة الالكترونية على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي؟

- كيف تؤثر موثوقية مصدر الكلمة المنطوقة الالكترونية على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي؟
  - كيف تؤثر جودة الرسالة في الكلمة المنطوقة الالكترونية على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي؟
  - كيف تؤثر درجة تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي؟
  - كيف تؤثر طبيعة الكلمة المنطوقة الالكترونية على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي؟
  - كيف تؤثر جودة محتوى الكلمة المنطوقة الالكترونية على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي؟
- 2- فرضيات الدراسة

تعالج الدراسة فرضية رئيسية ومجموعة من الفرضيات الفرعية هي:

#### الفرضية الرئيسية

تؤثر الكلمة المنطوقة الالكترونية إيجابيا على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي.

#### الفرضيات الفرعية

- تؤثر قوة العلاقة في الكلمة المنطوقة الالكترونية إيجابيا على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي؛
- يؤثر التشابه في الكلمة المنطوقة الالكترونية إيجابيا على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي؛
- تؤثر الثقة في الكلمة المنطوقة الالكترونية إيجابيا على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي؛
- تؤثر موثوقية مصدر الكلمة المنطوقة الالكترونية إيجابيا على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي؛
- تؤثر جودة الرسالة في الكلمة المنطوقة الالكترونية إيجابيا على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي
- تؤثر درجة تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية إيجابيا على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي؛
- تؤثر طبيعة الكلمة المنطوقة الالكترونية إيجابيا على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي؛
- تؤثر جودة محتوى الكلمة المنطوقة الالكترونية إيجابيا على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي.

#### 3- أهمية الدراسة

تكمن أهمية موضوع الكلمة المنطوقة في كونه من أبرز وسائل الترويج الذي انتشر مؤخرا بشكل ملفت، رغم أنه يصعب السيطرة عليها، كما أن لها أثرا بالغا في تكوين وتحسين سمعة المؤسسة بشكل خاص عبر مواقع التواصل الاجتماعي. إضافة إلى كونها تمثل إضافة علمية ومعرفية متميزة، من خلال

تقديم مختلف الأطر النظرية للكلمة المنطوقة التي يتم تطبيقها في العالم التقليدي والافتراضي على حد سواء.

#### 4- أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى بلوغ الأهداف التالية:

- توضيح مفهوم الكلمة المنطوقة وسمعة المؤسسة في البيئة الالكترونية.
- قياس الكلمة المنطوقة وسمعة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- دراسة تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية في السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي.

#### 5- منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على استخدام الأسلوب الوصفي التحليلي، لأنه ملائم لتقريب الحقائق وفهم مكونات الموضوع من خلال الاعتماد على دراسة الحالة لتوضيح أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على سمعة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

#### 6- حدود الدراسة

- **الحدود الزمانية:** تم إجراء الدراسة الميدانية للدراسة الحالية في الفترة الممتدة بين 15 أفريل و 5 ماي من عام 2018.
- **الحدود المكانية:** تمت الدراسة الحالية في الجزائر (بولاية المسيلة أساسا، إضافة مجموعة من الولايات عبر الوطن من خلال التوزيع الالكتروني للاستبيان عبر البريد الالكتروني وعبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي).
- **الحدود الموضوعية:** تناولت هذه الدراسة موضوع أثر الكلمة المنطوقة في سمعة مؤسسة جازي، من قياسها في الصورة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

#### 7- الدراسات السابقة

تناولت العديد من الدراسات موضوع الكلمة المنطوقة وسمعة المؤسسة في البيئة التقليدية والإلكترونية على حد سواء، ومن أهم الدراسات التي تم الاطلاع عليها ما يلي:

دراسة نظام موسى سويدان عام 2009 بعنوان: (تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك والمتغيرات الديموغرافية للمستهلكين. ولتحقيق هذه الأهداف صممت استبانة ووزعت على العينة (المتكونة من جميع المستهلكين الأردنيين) لمعرفة سبب اختياره للعلامة وولائه لها.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً قوياً للكلمة المنطوقة الصادرة من الأصدقاء والأقارب على قرار شراء المستهلك، من خلال جمع المعلومات الكافية قبيل اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي، أن الذكور هم أكثر تأثراً بالكلمة المنطوقة من الإناث.

دراسة أسعد طلعت ومنى القصبي عام 2012 تصحح بنفس الطريقة السابقة بعنوان: (دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية).

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية، وذلك من خلال تحديد مصادر الكلمة المنطوقة، وأكثر هذه المصادر تأثيراً على العملاء، ودراسة مستوى جودة الخدمات الصحية، ودرجة تأثير مصادر الكلمة المنطوقة على إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية، وتم توزيع 500 مفردة على عينة عشوائية على المرتادين إلى المستشفيات الصحية وزارة الصحة ومستشفيات الجامعة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي لمصادر الكلمة المنطوقة على إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية المقدمة، وارتفاع الوزن الذي يعطيه العملاء للكلمة المنطوقة الايجابية.

دراسة عمر ياسين محمد السايير الدليمي عام 2014 بعنوان: (أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء).

هدفت الدراسة إلى اتخاذ قرارات الشراء في عدد من مطاعم مدينة الموصل وتبنى البحث في إطاره الميداني موضوع الكلمة المنطوقة بوصفه متغيراً مفسراً ممثلاً بـ (حساسية الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الايجابية، الكلمة المنطوقة السلبية، محتوى الكلمة المنطوقة)، وقرارات الشراء بوصفه متغير مستجيباً ووضع مخطط افتراضي للبحث يعكس طبيعة الأثر بين اتصالات الكلمة المنطوقة من جهة

واتخاذ قرارات الشراء من جهة أخرى. ونتج عنه مجموعة من الفرضيات التي تم اختبارها باستخدام البرنامج الإحصائي للبيانات المجمعة من خلال استمارة الاستبيان عن الأفراد المبحوثين. توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة تأثير ذي دلالة معنوية لمتغيرات اتصالات الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرار الشراء. دراسة أمينة طريف عام 2015 بعنوان: (أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على قرار تبني المستهلك لخدمات الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط، ولتحقيق هذه الأهداف صمم استبيان ووزع على أفراد العينة التي بلغ حجمها 56 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة وقرار المستهلك بتبني خدمات الجيل الثالث من طرف مؤسسة موبيليس.

دراسة نجوى سعودي عام 2015 بعنوان: (مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر).

كان الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو معرفة العلاقة التي تربط بين الخصائص المدركة لكل من مصدر الكلمة المنطوقة والمنتج ومدركات المستقبل (التأثير المدرك للكلمة المنطوقة)، وتحديد الأهمية النسبية لتأثير خصائص مصدر الكلمة المنطوقة على مدركات المستقبل، فضلا عن اكتشاف دور هذه الأخيرة في تقييم العملاء لخدمات الهاتف النقال في الجزائر. وتمت هذه الدراسة على عينة مكونة من 552 مفردة من العملاء الحاليين لمؤسسات الهاتف النقال الثلاثة العاملة في الجزائر.

وتوصلت هذه الدراسة إلى ما يلي: تؤثر خصائص مصدر الكلمة المنطوقة وخصائص المنتج في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، سواء أخذت مجتمعة أو بشكل منفصل. لكل من الخبرة وقوة العلاقة بين مصدر ومستقبل الكلمة المنطوقة تأثير ليس فقط على مدركات المستقبل واتجاهاته، إنما على القرارات التي يتخذها لاحقا (البقاء/التحول عن مقدم الخدمة). وتقوم أبعاد الخطر المدرك بتعديل تأثير تلك الخصائص.

دراسة مدني سوار الذهب عام 2015 بعنوان: (دور الكلمة المنطوقة على قرار الشراء).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء السيارات معلوماتياً ومعيارياً، تم تصميم إستبانة وزعت على 250 فرد وخضعت منها 223 للمعالجة الإحصائية. توصلت الدراسة إلى أن تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء السيارات معلوماتياً ومعيارياً كان ضعيفاً، إضافة إلى وجود علاقة ارتباطية بين الكلمة المنطوقة معلوماتياً ومستوى الدخل ومستوى التعليم. دراسة نجوى سعودي، رابح بوقرة عام 2015 بعنوان: (دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة).

هدفت الدراسة إلى التعمق في مفهوم الكلمة المنطوقة بصفة عامة؛ وفي سياق الخدمات بصفة خاصة واستكشاف مدى انتشار الكلمة المنطوقة بين العملاء وإبراز أهمية الدور الذي تلعبه الكلمة المنطوقة في اتخاذ القرار الشرائي كما هدفت أيضاً إلى معرفة مدى تأثير الكلمة المنطوقة على تقييم العملاء لعلامة الخدمة.

توصلت الدراسة إلى أن الكلمة المنطوقة تنتشر بشكل واسع وكثيف بين العملاء حول مختلف الخدمات التي تقدمها شركات الهاتف النقال العاملة في الجزائر، مما يؤكد أهميتها في نقل المعلومات. كما أنها تؤثر بشكل كبير على اتجاهات العملاء والقيمة التي يدركونها من خدمات الهاتف النقال في الجزائر. دراسة حفصة عطا الله حسين عام 2015 بعنوان: (تقييم جودة علاقات الزبون استناداً إلى سمعة المؤسسة).

هدفت الدراسة إلى تقييم تجريبي لجودة علاقات الزبون في ضوء السمعة المدركة من قبل الزبائن وقد تمثلت العينة في الوكلاء الفرعيين لشركة أسيا سيل في بغداد بلغ قوامها 89 وكيل فرعي وللتحقق من فرضيات البحث تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية. توصلت الدراسة إلى أن السمعة المدركة من قبل الزبائن لها أثر معنوي على جودة العلاقة معهم، بمعنى يمكن تقييم جودة علاقة الزبون بالاعتماد على سمعة المؤسسة.

دراسة Vincent Dutot و Sylvaine Castellano عام 2015 بعنوان: (Designing a

### .Measurement Scale for E-Reputation)

هدفت الدراسة إلى تصميم مقياس خاص لقياس السمعة الالكترونية، من خلال مراجعة الأدبيات الخاصة بها وتصميم مجموعات تركيز مكونة من 10 مستجابين، كما تم تنقيح المقياس من خلال توزيع استبيان الكتروني على 185 من المستجابين.

انتهت الدراسة إلى التصديق على مجموعة من العبارات التي تقيس مختلف أبعاد السمعة الالكترونية، والتي تغطي 4 أبعاد هي خصائص العلامة وجودة الموقع الالكتروني وجودة الخدمة ومواقع التواصل الاجتماعي.

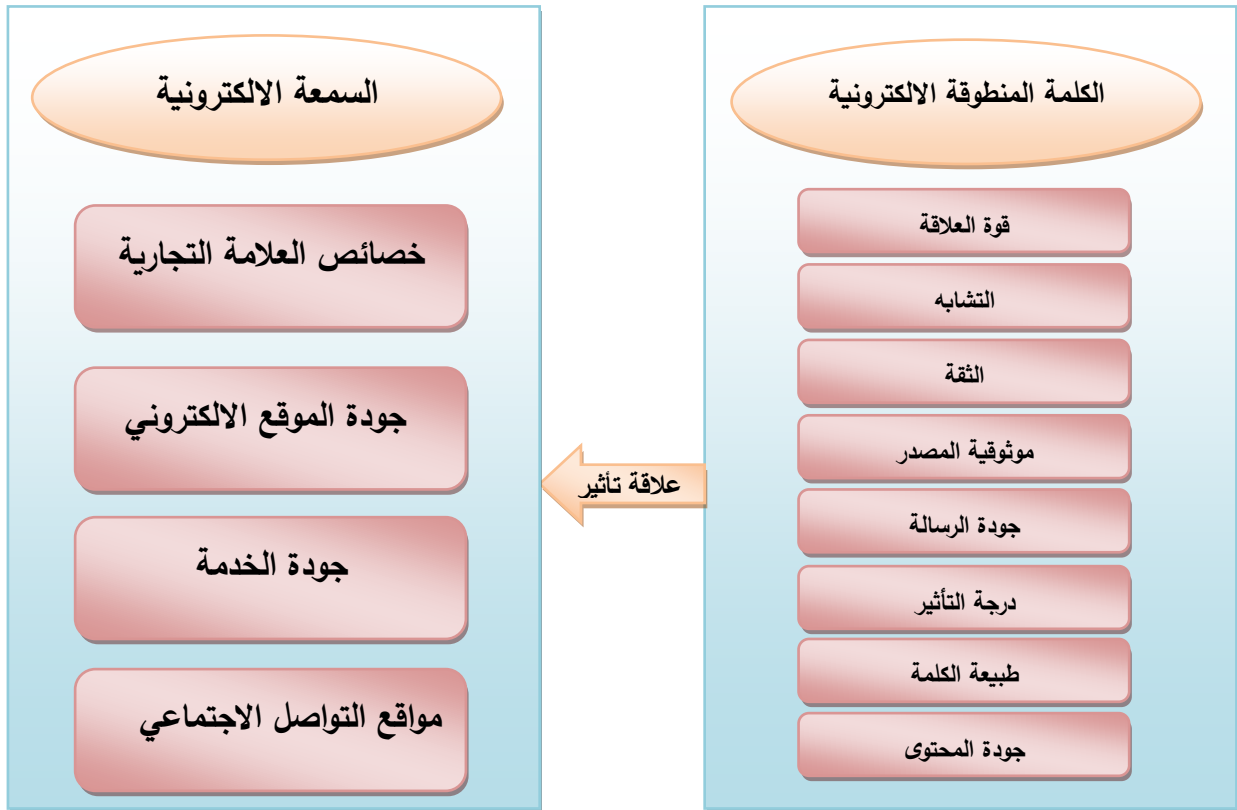
دراسة Vincent Dutot و Sylvaine Castellano عام 2017 بعنوان: (Investigating the Influence of E-Word-of-Mouth on E-Reputation)

هدفت الدراسة إلى ربط الكلمة المنطوقة بسمعة المؤسسة عبر الانترنت، حيث حددت أبعاد كل من الكلمة المنطوقة الالكترونية والسمعة الالكترونية وكشفت العلاقة بينهما، إضافة إلى اختبار تأثير مختلف أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية على السمعة الالكترونية بالتطبيق على عينة من المستهلكين الفرنسيين.

أظهرت النتائج أن الكلمة المنطوقة الالكترونية تؤثر على السمعة الالكترونية، حيث بينت أن قوة العلاقة وطبيعة الكلمة المنطوقة ودرجة التأثير والثقة وجودة الرسالة و موثوقية المصدر تؤثر إيجابيا على السمعة الالكترونية، أما التشابه وجودة المحتوى فلا تؤثر على السمعة الالكترونية.

نموذج الدراسة

الشكل رقم (1): النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

# الفصل الأول

الإطار النظري والمفاهيمي للكلمة  
المنطوقة وسمعة المؤسسة

### تمهيد

تعتبر الكلمة المنطوقة من أهم وأبرز الاتجاهات الحديثة التي تزايدت الدراسات حولها، لأنها تعتبر من أحسن الأدوات التسويقية التي يمكن لها أن تقرب المسافة بين المؤسسة وعملائها، كما يمكن لها أيضا أن تحسن أو تطعن في سمعة تلك المؤسسة، وعليه سنتناول في هذا الفصل الإطار النظري للكلمة المنطوقة من جهة وسمعة المؤسسة من جهة أخرى على مواقع التواصل الاجتماعي. حيث أننا سنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين يتناول الأول ماهية الكلمة المنطوقة، أما المبحث الثاني فيتناول سمعة المؤسسة.

### المبحث الأول: ماهية الكلمة المنطوقة

استخدم مفهوم الكلمة المنطوقة منذ القدم، حيث كان الناس يطلبون النصح للقيام بأداء أعمالهم، لذا حضى هذا الموضوع باهتمام العديد من الباحثين بالبحث والتحليل. أوائل من تطرقوا لمفهوم الكلمة المنطوقة (Word of Mouth) هو عالم النفس الشهير جورج سيلفرمان.

### المطلب الأول: مفهوم الكلمة المنطوقة

هناك مفاهيم عديدة للكلمة المنطوقة، فوفق ستيل الكلمة المنطوقة ما هي إلا "أحد أنواع الاتصالات التي تعتمد على المؤسسة حيث أن مصدر المعلومات أحيانا لا يكون الزبون نفسه وإنما البائع الشخصي، أو الموزع يكون ناشر للمعلومات بل ويتبادل هذه المعلومات مع آخرين لغرض التأثير بشكل غير مباشر عليهم"<sup>1</sup>.

وقد وجد تاند ودوليش أن عامة الجمهور في أمريكا وسنغافورة يستقبلون معلومات عبر الأحاديث المتداولة WOM بصورة أكبر نسبيا مقارنة بالمعلومات التي يستقبلونها عبر وسائل الإتصال الجماهيرية واسعة الإنتشار، مما يؤكد على أن تلك الظاهرة التي تتعلق بالأحاديث التي يتم تداولها لا تقتيد بالعوائق الثقافية بين فئات المستهلكين داخل الأسواق المختلفة، وعلى الرغم من تزايد الدراسات التي تم إجرائها على موضوع الأحاديث المتداولة WOM بين المستهلكين خلال السنوات القليلة السابقة، إلا أننا نلاحظ تركيز معظم هذه الدراسات على التأثير الإيجابي لها وليس التأثير السلبي الذي يمكن أن تحدثه<sup>2</sup>.

### أولا: تعريف الكلمة المنطوقة

يرى ريشنس أن الكلمة المنطوقة هي "الحديث الذي يجرى بين الزبائن حول عدم رضائهم أو خيبة أملهم عن منتج ما"<sup>3</sup>. ويعرفها هاي وود بأنها "عملية مقصودة من قبل المؤسسة لغرض إحداث حالة من الحوار والجدال بين الزبائن حول منتج أو ما يعتبر إتصال رسمي من نوعه".

<sup>1</sup> درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود: التسويق الفيروسي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016، ص ص 112 - 113.

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا: قضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2010، ص ص 590-592.

<sup>3</sup> درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود: التسويق بالكلمة المنطوقة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2017، ص 17.

وعرفها **تاكس وآخرون** بأنها تلك "الأحاديث المتداولة بين الزبائن حول خصائص المؤسسة أو المنتج"<sup>1</sup>. إن الإتصال بالكلمة المنطوقة يعد عاملا مؤثرا في إدراك المستهلك لجودة الخدمة أو المنتج ولكن المشكلة تكمن في صعوبة السيطرة عليها، والسبب في ذلك يعود إلى استقلالية الشخص الناقل للكلمة، فوسيلة الإتصال بالكلمة المنطوقة غير مدفوعة الثمن، وردة فعل المستهلك نحو الكلمة المنطوقة تعتمد على ذاتها والخبرة والتجربة الشخصية<sup>2</sup>.

أما **إيست وآخرون** فقد عرفوا الكلمة المنطوقة بأنها تلك "النصيحة غير الرسمية التي يتناقلها المستهلكون فيما بينهم، عن علامة تجارية، منتج، أو خدمة ما، وعادة ما تكون سريعة وتفاعلية، كما تفتقر إلى التحفيز التجاري". ويتضح جليا من هذا التعريف بأن هذا النوع من الإتصالات تكون شخصية تحمل صفة الفطرية تتم بين المستهلكين حول المنتجات، لا تتحكم فيها أي جهة معينة (المؤسسة، وكالات الإعلان...)<sup>3</sup>.

أما **جويت وزملاؤه** فيرون أن الكلمة المنطوقة هي عبارة عن "إتصالات شفوية بين الأفراد من خلال الهاتف، البريد الإلكتروني أو مختلف مواقع التواصل الاجتماعي لنقل خبرات تجارب الزبائن إلى آخرين لمن لم يستخدموا هذه المنتجات بعد"<sup>4</sup>.

كما يمكن تعريف الكلمة المنطوقة على أنها إتصال شخصي يقوم على نشر وتبادل المعلومات حول العلامة التجارية بين المستهلكين، وبين الأصدقاء والعائلة، سواء وجها لوجه أو عبر الركائز الإلكترونية<sup>5</sup>.

ويرى **سيلفرمان** أن الكلمة المنطوقة هي "الإتصال بخصوص الخدمات التي تقدمها المؤسسات بين الزبائن وهذه الكلمة تكون حساسة فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها المؤسسة فهي إما تكون إيجابية أو سلبية"<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود: **التسويق الفيروسي**، المرجع السابق، ص114.

نظام موسى سويدان: **تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية**، مجلة المحاسبة الإدارية والتأمين، جامعة القاهرة، مصر، العدد 79، 2011، ص8.

<sup>3</sup> أمينة طريف: **أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة**، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة عمار ثلجي -الأغواط-، العدد 7، 2015، ص 44.

<sup>4</sup> درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود: **التسويق الفيروسي**، المرجع السابق، ص114.

<sup>5</sup> رادي سفيان الورثياني: **إدارة العلامات التجارية**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016، ص158.

<sup>6</sup> مدني سوار الذهب محمد عبد الرحمان: **دور الكلمة المنطوقة على قرار شراء السيارات**، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة نجران - المملكة العربية السعودية-، العدد 2، 2015، ص163.

أما فيما يخص الكلمة المنطوقة الإلكترونية فعرفها هيننج-تورو وآخرون بأنها "أي تعبير إيجابي أو سلبي يدلي به العملاء الحاليين أو السابقين أو المرتقبين بشأن أي منتج أو مؤسسة، يتم إتاحتها لعدد كبير من الأشخاص عبر الإنترنت"<sup>1</sup>، في حين يرى شو بأنها "فن تبادل المعلومات التسويقية بين المستهلكين عبر الإنترنت"<sup>2</sup>. أما ضيا إيمان موسى حسانين موسى أوردت بأن "اتصالات الكلمة الإلكترونية تمثل جميع الاتصالات غير الرسمية التي تتم بين المستهلكين عبر الإنترنت بشأن استخدام أو خصائص سلع أو خدمات معينة"<sup>3</sup>.

كما تشير اتصالات الكلمة الإلكترونية إلى "أي عبارة إيجابية أو سلبية خلقها العملاء المحتملين أو الفعليين أو السابقين حول المنتج أو المؤسسة والتي تكون متاحة لجمهور الأشخاص والمؤسسات عن طريق الإنترنت"<sup>4</sup>، كما أن اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية هي عبارة عن "تقنية تعتمد بشكل أساسي على عملية الاتصال الكتابي من خلال تبادل رسائل البريد الإلكتروني، المنتديات أو مواقع الإنترنت"<sup>5</sup>.

### ثانياً: أهمية الكلمة المنطوقة

يمكن تقسيم أهمية الكلمة المنطوقة على محورين أساسيين كالآتي:

#### 1. بالنسبة للمؤسسة: تظهر أهمية الكلمة المنطوقة بالنسبة للمؤسسة في الآتي<sup>6</sup>:

- تبيين للمؤسسة مدى ولاء زبائنها لها.
- الكلمة المنطوقة الايجابية خاصة الصادرة من الزبائن ذوي الرضا العالي، يشكلون ويعتبرون بمثابة إعلان متحرك للمؤسسة، وهذا بدوره يشجع على تخفيض التكاليف لجذب زبائن جدد<sup>7</sup>.

<sup>1</sup> Hennig-Thurau, T. et al: **Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms -What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?**-, Journal of Interactive Marketing, Vol 18, No 1, 2004, p 39.

<sup>2</sup> Chu, S.: **Determinants Of Consumer Engagement In Electronic Word-Of-Mouth In Social Networking Sites**, Unpublished PHD Dissertation, Faculty of Commerce, The University of Texas, Austin, 2009, p 11.

<sup>3</sup> ضيا إيمان موسى حسانين موسى: اتصالات الكلمة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ودورها في المشاركة السياسية للشباب-دراسة تطبيقية على انتخابات رئاسة الجمهورية في مصر-، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، 2013، ص 24.

<sup>4</sup> Ferris-Costa, K.: **EWOM Via Mavens, Buzz Agents, And Followers**, Unpublished PHD Dissertation, Faculty of Commerce, University of Rhode, Island, 2011, p 19.

<sup>5</sup> Gmach, O.: **L'impact De L'approche Relationnelle Sur La Communication Du Bouche À Oreille Dans Le Domaine Des Services Électroniques**, Mémoire De La Maîtrise non publiée, Faculté de commerce, Université Du Québec, Montréal, (Février), 2009, p 32.

<sup>6</sup> درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود: **التسويق الفيروسي**، المرجع السابق، ص 115.

<sup>7</sup> عمر ياسين محمد السابر ديلمي: **أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء دراسة لأراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل**، مجلة تنمية الراقدين، جامعة الموصل، العراق، المجلد 36، العدد 115، 2014، ص 225.

- تعتبر وسيلة ترويجية أهم من أي وسيلة ترويجية أخرى لأنها تصدر من الزبون نفسه.
  - كسب زبائن جدد من خلال الأحاديث المتداولة عن المؤسسة وسمعتها.
  - خلق التكامل بين الترويج عن طريق التلفزيون، الجرائد، المجلات أو حتى الإنترنت وبين الأحاديث اليومية التي تدور بين الناس وتخفيض كلفة الترويج عن المنتجات.
2. بالنسبة للزبون: تظهر أهمية الكلمة المنطوقة للزبائن في الآتي<sup>1</sup>:
- الزبائن يعتبرون أن المعلومات المتداولة حول المنتج أهم بكثير وأكثر مصداقية من الوسائل الترويجية الأخرى لأنها تتخذ طابع شخصي.
  - الزبائن قبل عملية الشراء يلجئون إلى الأخذ بتوصيات أصدقائهم وأفراد عائلتهم أو زملائهم.
  - الأحاديث المتبادلة بين الزبائن عبر المواقع الإلكترونية التجارية تُعتبر أهم المصادر التي يحصلون منها على معلومات تؤثر على قراراتهم خصوصا أنها ستكون معلومات تفصيلية.
  - تقليل المخاطر المدركة المرفقة لعملية الشراء وطريقة لاكتساب المعرفة اللازمة عن المنتجات.
  - عدم وجود نية تجارية عند الزبون حين يقدم آرائه حول منتج ما فهو يقدمها بدافع الصداقة أو الزمالة أو مجرد تقديم نصيحة لا أكثر.

### ثالثا: أهمية اتصالات الكلمة الالكترونية

تتبع أهمية اتصالات الكلمة الالكترونية مما يلي<sup>2</sup>:

1. الحاجة إلى مداخل (طرق) جديدة: يبحث المسوقون وبشكل نشط ويجربون طرقا جديدة وأكثر فعالية للوصول إلى المستهلكين بأبعد من النموذج التقليدي للإعلان: المرسل-المستقبل. ويعلق الكثيرون آمالهم على تطوير مدخل استباقي بالنسبة لاتصالات الكلمة الالكترونية.
2. تنامي اتصالات الكلمة الالكترونية: استحوذت فكرة الكلمة الالكترونية انتباه الكثيرين مؤخرا، حيث أصبحت موضوعا للكتابة في مجال التسويق، أين يتم وصف كيفية عرض السلع والخدمات على الإنترنت بنجاح. ويقترح أحد تطبيقات هذا المفهوم، أنه من أجل الإبحار في الفرص الشرائية المتميزة بشكل كبير، ينبغي أن يعتمد المسوقون بشكل متزايد على التزكيات التي قام بها أقرانهم على الإنترنت. فيما تمت الإشارة إلى كيفية قيام المستهلكين بالتعبير عن آرائهم حول العلامات والمؤسسات والأشخاص من خلال

<sup>1</sup> درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، التسويق الفيروسي، المرجع السابق، ص114.

<sup>2</sup> Oetting, M.: Ripple Effect -How Empowered Involvement Drives Word Of Mouth-, published PHD Dissertation, Faculty of Commerce, ESCP Europe Berlin, 1<sup>st</sup> Edition, 2009, pp 7-10.

الأدوات متعددة الوسائط على الإنترنت، والتي يُحتمل أن تصل إلى الجماهير عبر العالم. غير أن هذا يمكن أن ينتج عواقب وخيبة بالنسبة للمؤسسات والعلامات.

3. **التسويق التعاوني:** أحد التكتيكات الجديدة المستخدمة في سياق تسويق اتصالات الكلمة الالكترونية يتمثل في مدخل جديد للإعلان يعكس الدعوة السابقة من أجل المبادأة النشطة من قبل المستهلكين بدل الوصول لهم فقط، إذ تقوم المؤسسات بدعوة المستهلكين ليكونوا نشطين وفاعلين في عملية الإعلان والتسويق. يتوقع المسوّق من هذا التصرف أن يدخل عدد كبير من المستهلكين لإعلاناتهم عبر الإنترنت، مما يعمق تعرفهم على العلامة، ومن أجل تقديم تجارب جيّدة للمشاركين يقومون بدورهم بمشاركتها مع أصدقائهم. من أمثلة العلامات التي قامت بذلك شيفروليه وسوني.

4. **تسويق اتصالات الكلمة الالكترونية كاستجابة للتحديات:** في الماضي لم يكن بإمكان المستهلكين الوصول إلى أنظمة وسائل الإعلام التقليدية لنشر رسائلهم الخاصة، حيث تفقد الآن أعداد كبيرة من الجمهور كما يفقد الإعلان فعاليته، في نفس الوقت يطور المستهلكون على الإنترنت وسائل إعلام لتنمية الجماهير. ورغم أن جميع تلك العبارات واتصالات الكلمة الالكترونية التي تم تمريرها لا تؤثر على ملايين المستقبلين، إلا أن المجموع الإجمالي لها مجتمعة جذب قدرا معتبرا من الانتباه. نتيجة ذلك بدأ المسوقون في رؤية اتصالات الكلمة الالكترونية على أنها أقل حجما مقارنة بتلك التي ينبغي عليهم العيش معها، وأنها أكثر أهمية كقوة أعمال مقارنة مع تلك التي سيحتاجون العمل معها بنشاط في جهودهم التسويقية. لذلك يكون تسويق اتصالات الكلمة الالكترونية في تنام متزايد ومستمر.

### رابعاً: خصائص الكلمة المنطوقة

وفقا لفرنسيس باتل للكلمة المنطوقة مجموعة من الخصائص نذكر منها مايلي<sup>1</sup>:

1. **الطبيعة أو التفصيل:** تكون إيجابية أو سلبية بطبيعتها.
2. **التركيز:** تم استنتاج أن الكلمة المنطوقة يمكن أن تعمل في جميع الأسواق إضافة إلى سوق العملاء، 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 سلوك العاملين.

<sup>1</sup> نجوى سعودي: مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2015، ص 7.

3. التوقيت: يمكن أن تعمل الكلمة المنطوقة كمصدر مهم للمعلومات قبل الشراء وهو ما يعرف بالكلمة المنطوقة المدخلة. كما يمكن أن ينشر العملاء الكلمة المنطوقة بعد تجربة الشراء أو الاستهلاك وهو ما يعرف بالكلمة المنطوقة المخرجة.

4. التحريض أو الحث: يمكن أن تقوم المؤسسة بتحفيز الحديث حول نفسها، إضافة إلى ذلك يمكن أن تكون الكلمة المنطوقة مقدمة سواء بتحريض أو بدون تحريض.

5. التدخل أو الاعتراض: يمكن للكلمة المنطوقة أن تكون معمة أي عفوية، لكن هناك عدد متزايد من المؤسسات تتدخل بشكل نشط لتحفيز إدارة نشاط الكلمة المنطوقة.

### خامسا: العوامل المؤثرة في الكلمة المنطوقة

هناك عوامل كثيرة تؤثر في الكلمة المنطوقة نذكر منها ما يلي<sup>1</sup>:

1. الإيثار أي الالتزام الأخلاقي الذي يتحلى به أي شخص يدفعه لمساعدة غيره إذا تطلّب الأمر.
2. التقدير العالي لتجربتهم للمنتج يدفع الزبائن لتقديم حوصلة تجربتهم للآخرين.
3. الثقة بالنفس عند الزبون.
4. المنتج الجديد: حين يكون المنتج جديدا في السوق فإن المعلومات عنه تكون قليلة لذلك تظهر الحاجة إلى الحصول على آراء الآخرين فيه ممن جربوا المنتج أو من رجال البيع الذين يمتلكون معلومات حول المنتج.
5. موثوقية المصدر: مصدر المعلومات يجب أن يمتاز بعدم التحيز لأن الزبون يثق بالأحاديث الصادرة من عائلته وأصدقائه وزملائه أكثر.
6. الجماعات المرجعية: هي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد وتستخدم تلك الجماعات بواسطة المستهلكين كإطار مرجعي<sup>2</sup>، فكلما كان يثق الزبون برأي الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها كلما كان تأثير الكلمة المنطوقة أكبر.
7. رضا الزبون عن المؤسسة والولاء للعلامة التجارية، والعلاقة الطويلة الأمد مع المؤسسة وتمييز المنتج.

<sup>1</sup> درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود: التسويق بالكلمة المنطوقة، المرجع السابق، ص ص 36-37.

<sup>2</sup> عبد الفتاح محمود عسود ألعزام: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية في اقتناء الهواتف الخليوية-رسالة ماجستير، كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل بيت، الأردن، 2007، ص 19.

8. علاقة الزبون بمصدر المعلومة: حيث يتأثر الفرد بالكلمة المنطوقة حين يكون مصدرها من أحد أصدقائه أو معارفه أو أحد المؤثرين وتكون الرسالة التسويقية أكثر فاعلية.
9. التوقيت: فالتوقيت الأنسب الذي يحتاج فيه الزبون إلى توصيات هو عند عملية الشراء لتقليل الخطر الذي يواجهه نتيجة قلة المعلومات لديه.
10. الخبرة: يستخدم الزبون خبرته لتقديم المعلومات لغيره من باب الإيثار، فإن كانت خبرته ايجابية فهذا يؤدي إلى جذب المزيد من الزبائن أما إذا كان العكس فذلك عامل سلبي وعلى المؤسسة الحد من أثره ومعالجته.
11. الخدمة أو السلعة: حيث أن الخدمة تحتاج إلى الكثير من المعلومات مقارنة بالسلعة.
12. حجم المنافسة في السوق: كلما كان السوق أكثر تميزا بقوة المنافسة كلما زادت حاجة الزبون إلى الاستماع إلى الكثير من الآراء حول المنتجات وأنها أفضل.
13. شخصية العلامة التجارية: مجموع الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة<sup>1</sup>، التي تعكس للأفراد المرتبطين بها، لأنه عندما يحب الزبون علامة تجارية معينة ينصح الآخرين بها ويشجعهم عليها.
14. تصورات الزبائن عن المؤسسة: كلما ارتبطت المؤسسة بذهن الزبائن أنها تهتم بالبيئة وترعى الأحداث الخيرية فإن آرائهم تكون إيجابية عنها<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: آلية حدوث الكلمة المنطوقة

سنتطرق في هذا المطلب إلى آلية حدوث الكلمة المنطوقة، حيث سنتطرق إلى المتحدثون أو ما يعرفون بزبائن المؤسسة، يليها المحتوى والوسيلة، وأخيرا نتطرق إلى المشاركة والمتابعة.

**أولا: المتحدثون**

المتحدثون هم مجموعة من زبائن المؤسسة لديهم استعداد للحديث عن منتجات المؤسسة أمام الآخرين ولديهم الحماس لذلك بسبب ولائهم وتعاملهم الطويل معها، لذلك تتواصل المؤسسة معهم لكي يكونوا أفضل مروجين لها لأنهم زبائن لعلامتها التجارية في الأساس، فهم يساهمون بشكل تطوعي في شهرة المنتج، برغم صعوبة تحديد دورهم في كل قطاع ودراسة تأثيراتهم وحصرهم إلا أنهم من أفضل من يروج للمنتجات بشكل تلقائي وهنا يصعب معرفة من هم وكيفية الوصول إليهم لمكافئتهم.

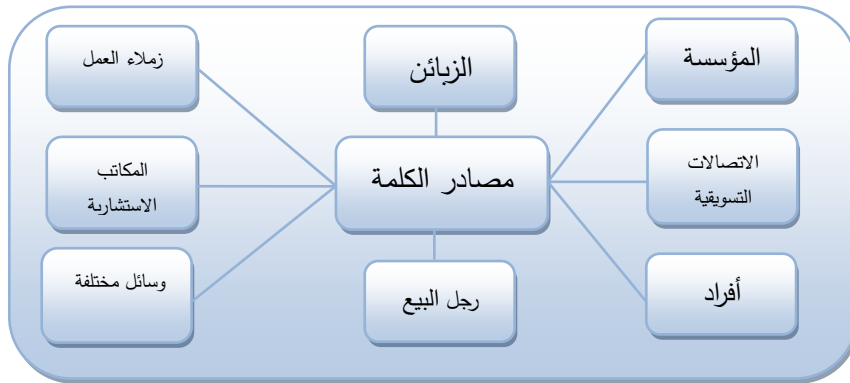
<sup>1</sup> مغراوي محي الدين عبد القادر: تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية، مجلة التنظيم والعمل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة معسكر، الجزائر، العدد 4، 2013، ص 4.

<sup>2</sup> درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود: التسويق بالكلمة المنطوقة، المرجع السابق، ص 37.

إن التوصية من قبل صديق أو زميل أو أفراد العائلة بالطبع هي أكثر استجابة من قبل الزبون وفي الرتبة الثانية يأتي رجل البيع الذي يعتبر بوابة لتقديم كل المعلومات حول المنتجات والعروض عن العلامات التجارية، وهذان مصدران تعتمد عليهما المؤسسات كثيرا في خطتها الترويجية.

بشكل عام تتلخص مصادر الكلمة المنطوقة في الشكل الآتي:

الشكل رقم(2): مصادر الكلمة المنطوقة.



**المصدر:** درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، التسويق بالكلمة المنطوقة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2017، ص 95.

### 1. المتطلبات الواجب توفرها في المتحدثين:

يجب أن تتوفر فيهم ثلاث متطلبات رئيسية وهي:

- أ. **الوسط:** أي شبكة اجتماعية واسعة من الأشخاص الذين يؤثرون فيهم.
- ب. **الفرصة:** أي قدرتهم على التواصل مع كل شخص ضمن شبكتهم الاجتماعية.
- ج. **الدافع:** تجربة الشراء الإيجابية أو تعامل المؤسسة الجيد معهم هو أفضل دافع للحديث.

### 2. تصنيف المتحدثين:

للمتحدثين تصنيفات عديدة نذكر منها ما يلي:

- أ. **قادة الرأي:** مصطلح قادة الرأي يعود لعام 1950 حيث قام لزارز فلد وكانز بنشر كتابهم بعنوان (personale influence)، وهو أول كتاب تحدث عن قادة الرأي وتأثيراتهم على توجهات غيرهم<sup>1</sup>.
- حيث عرف أندريا كارول ووجنيكي قيادة الرأي على أنها "احتمال قيام المستهلك بعرض والاستجابة لطلبات المعلومات من مستهلكين آخرين بخصوص فئة معينة من المنتج".

<sup>1</sup> درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود: التسويق بالكلمة المنطوقة، المرجع السابق، ص 96-98.

ويعرف قائد الرأي بأنه "الشخص الذي يستعمل كوسيط بين السوق الإجمالي ووسائل الإعلام خاصة في حالة تقديم منتجات جديدة"<sup>1</sup>، يمكن تعريف قيادة الرأي أيضا بأنها "كافة الإجراءات التي يتبعها شخص ما -قائد رأي- للتأثير غير الرسمي على قرارات وسلوك ومواقف الآخرين"<sup>2</sup>، كما أن لقادة الرأي الإلمام الكافي بالمؤسسات والمنتجات ولديهم كل المقومات الشخصية والمعلوماتية لتوصيل كل ما يريدونه للغير، بينما يقضي الزبائن العاديون وقتهم بالسؤال عن ماهية المنتجات وعرض تجاربهم للغير.

وهم في الأساس زبائن للمؤسسة ولديهم شهرة في محيطهم، حيث لكل مجال قادة رأي، ممن لديهم تأثير في آراء غيرهم وجذب انتباههم. ويتعامل قادة الرأي مع المعلومات التي يحصلون عليها من الإعلام على مرحلتين تمثل الأولى انتقال المعلومات إلى قادة الرأي، وفي الثانية يقوم قادة الرأي بنقل هذه المعلومات التي تلقوها إلى الأفراد، بعد أن يضيفوا إليها تصورهم الشخصي حول آرائهم مرفقة بتحليلاتهم وتفسيراتهم<sup>3</sup>.

**ب. المبتكرون:** وهم يتبنون منتج ما من قبل الآخرين، ولديهم القدرة على تغيير العادات الشرائية لدى غيرهم، ينجذبون للمنتجات الجديدة والمختلفة ويسعون لشرائها ويتخذون قراراتهم الشرائية بسرعة وهم يهتمون بنشر تلك المعلومات التي تتحدث عن اختلاف المنتج عن المنتجات الأخرى<sup>4</sup>.

**ج. المخضرمون:** وهم المتحدثون الذين لديهم خبرة في السوق أكثر عن منتج معين، يشاهدون العديد من الإعلانات ويقومون بالتسويق بشكل مستمر ولديهم معلومات دقيقة حول الأسعار والمؤسسات والعلامات التجارية المتواجدة بشكل عام في السوق، ويسعون أن تكون خياراتهم الشرائية بلا خطر لذلك هم على تواصل مستمر بكل ما يجري في السوق ويتصفون برغبتهم الشديدة في مساعدة الآخرين وتقديم المعلومات لهم لذلك هم مؤثرين جدا في التسويق بالكلمة المنطوقة<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 187.

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا: مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2012، ص 404.

<sup>3</sup> إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني: سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص 220.

<sup>4</sup> Moldovan Sarit, Jacob Goldenberg and Amitava, Chattopadhyay, **The deferent Role of Product Originality and Usefulness in Generating Word of Mouth**, International Journal of Research in Marketing, 2011, Vol 28 , p 118.

<sup>5</sup> درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود: التسويق بالكلمة المنطوقة، المرجع السابق، ص 100.

د. المرتزقة السليبيون: وهم المتحدثون الذين لديهم حس المبادرة لإعطاء معلومات مفصلة عن الأسعار، الجودة، والعروض القائمة، التخفيضات وأماكن تواجد المنتجات لكنهم لا يقومون بذلك إلا بعد استلام حوافز تشجيعية من المؤسسة<sup>1</sup>.

هـ. الأصدقاء المساعدون: وهم المتحدثون الذين يرغبون بمساعدة غيرهم بشكل تطوعي ولكن لا يملكون خبرة في مجال العلامات التجارية ومعلوماتهم تكون ناقصة لأنهم يرغبون في تقديم المساعدة لا أكثر. و. الأناييون: أسموهم بهذا الاسم، لأنهم يحتفظون بالمعلومات التي لديهم ولا يشاركون في أي حوار حول المنتجات لأنهم لا يريدون إزعاج أنفسهم<sup>2</sup>.

### ثانياً: المحتوى

تكمن أهمية المحتوى في التسويق بالكلمة المنطوقة في دفع الآخرين للحديث عن المنتج، في أي اختيار بما يلفت انتباه الزبائن، حيث أصبح تصميم محتوى مناسب للرسالة التي تقدمها المؤسسة أسهل من ذي قبل بسبب وجود الفضاء الإلكتروني، فمواقع التواصل الاجتماعي جعلت تواصل الزبائن مع بعضهم البعض بدون قيود جغرافية أو زمانية سهلاً، لا بد للمؤسسة من دراسة جمهورها المستهدف قبل إعداد محتوى ما ستقدمه. حيث يرى سايروف بأن "الوسيلة هي الرسالة لأن طبيعة كل وسيلة وليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات"<sup>3</sup>.

ولكي يفهم محتوى الرسالة يجب أن يكون هناك تكامل الرسائل الاتصالية التي تصل إلى الجمهور عبر وسائل متعددة عن موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة وتناغمها واتساق محتواها بحيث يتلقى الجمهور رسالة اتصالية متكاملة ومتسقة سواء من خلال وسائل الإتصال الجماهيري أو حتى قنوات الاتصال غير اللفظي<sup>4</sup>.

### 1. أنواع الرسائل التسويقية التي تقدمها المؤسسة

تتمثل الرسالة التسويقية التي ترغب المؤسسة في تقديمها من خلال إعداد محتواها في الآتي<sup>5</sup>:

أ. الرسائل الإخبارية: أي تقديم وصف مبسط عن المنتج.

ب. الرسائل الفكاهية: ويتميز المحتوى فيها بالخفة والمرح.

<sup>1</sup> Li, Charlene and Bernoff, Josh: Groudsell, Forrester Research Inc., USA, 2008, p 37-39.

<sup>2</sup> درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود: التسويق بالكلمة المنطوقة، المرجع السابق، ص100.

<sup>3</sup> بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص163.

<sup>4</sup> حمد بن ناصر الموسى: استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، سلسلة الرسائل الجامعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - الرياض -، السعودية، الطبعة الأولى، 2010، ص ص 69-70.

<sup>5</sup> درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، التسويق بالكلمة المنطوقة، المرجع السابق، ص101.

- ج. الرسائل الجدلية: الهدف منها طرح فكرة رئيسية "لماذا عليك الشراء من منتج ما؟".
- د. الرسائل الحوارية: تكون على شكل سلسلة من الأسئلة وكأن المؤسسة تطرح سؤال ما على زبائننا.
- هـ. الرسائل السيكولوجية: في حال إن كان المنتج في مجال التجميل أو العطور أو ملابس السيدات والهدف منه جعل الزبائن يشعرون بالأمان.
- و. رسائل الأمر: وكأن المؤسسة تأمر زبائننا "اشرب من هذا المشروب" أو "استعمل هذا الصابون".
- 2. المحتوى والمشاعر:**

المحتوى عادة يُربط بمشاعر معينة، مثل الحملة التي أطلقتها إحدى الجمعيات الخيرية حملة (make a wish) من أجل تحقيق أمنية لفتاه صغيرة مصابة بالسرطان ولتحقيق هذه الأمنية تطلب الأمر تدخل الرئيس الأمريكي باراك أوباما وقتها والصحف المحلية، هذه الحملة حققت نجاحا واسعا لأنها بدأت بتحقيق أمنيات لأطفال صغار ومعاقين، وحصلت الجمعية الخيرية على تبرعات تقدر بملايين الدولارات، وكانت حديث الناس لفترة طويلة.

### أ. شروط المحتوى

- لإعداد محتوى المؤسسة يجب البعد عن كل ما هو تقليدي ومعقد، مع استخدام مثال لمكتبة ما ترغب بتطبيق التسويق بالكلمة المنطوقة وتقديم محتواها، كالاتي:
- تقديم ما يهم للناس أن تسمعه/ المكتبة هي مكان لتتوير العقل وطرد الجهل.
  - الوصول إلى قلب الجمهور المستهدف قبل عقلهم.
  - استخدام كلمات لا تزيد عن 15 كلمة/ مكتبتنا مفتوحة 24 ساعة ويمكنك في أي وقت زيارتنا.
  - عرض القصص الملهمة التي يتداولها الزبائن.
- ب. الأمور الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تصميم المحتوى:**
- أن يكون المحتوى بسيط جدا، من أجل إعطاء الناس فرصة التحدث للبحث عن إجابة.
  - إعطاء الناس سبب لشراء المنتج سواء كان في التصميم الجيد أو خدمات ما بعد البيع أو أي عنصر آخر يجب إظهاره في المحتوى.
  - التعرف على الغالبية التي تتبنى المنتج، والتواصل معهم لغرض أن ينشروا الكلام الإيجابي بشكل أسرع.
  - معرفة أية مرحلة من مراحل الشراء يحتاج فيها الزبون إلى الكلمة المنطوقة بشكل كبير.

### 3. أهداف المحتوى

- يهدف المحتوى في التسويق بالكلمة المنطوقة إلى ثلاث أمور أساسية وهي<sup>1</sup>:
- أ. لفت الانتباه: كلمات رنانة ومختصرة، تجذب الزبائن بين عدة مؤسسات أخرى منافسة.
  - ب. الوعي بالمنتج: أي إحداث الوعي بالمنتج الجديد أو الحالي كي يبقى في ذهن الزبون.
  - ج. الوصول إلى كل أجزاء الجمهور المستهدف: خصوصا ذلك الجزء الذي لا يستطيع رجال البيع الوصول إليه.

#### ثالثا: الوسيلة

الوسيلة أو قناة الإتصال وهي الأداة التي تحمل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، ومن أمثلة قنوات الإتصال التي تستخدم: الكتب، المجلات، الصحف، التلفزيون، الراديو وأخيرا الحديث الشفهي<sup>2</sup>، حيث تتعد أشكال وصيغ الوسيلة التي تستخدمها المؤسسات في التسويق بالكلمة المنطوقة. وأحد الوسائل الشائعة هي أن تطلب المؤسسة من زبائنها نشر الايجابية عن المنتج، مثل وضع كلمات "لا تنسى إخبار الأصدقاء" على موقع الويب للمؤسسة وهناك العديد من الوسائل لاستقطاب الزبائن وما على المؤسسات إلا أن تكون أكثر تجديدا لما تقدمه لزبائنها. لأن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور مسؤول عن اختيار ما يناسبه من الوسائل والمضامين التي تحقق حاجاته ورغباته<sup>3</sup>.

دراسة روسن أشارت أن الزبائن عرفوا المنتج لأول مرة من خلال أصدقائهم ومعارفهم وعلاقاتهم الاجتماعية، كذلك من خلال البريد الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي وغرف الدردشة والمدونات ومجموعات الأخبار بالإضافة لموقع المؤسسة على الإنترنت.

#### 1. متطلبات انتشار الكلمة المنطوقة

- من أجل زيادة انتشار الكلمة المنطوقة حول منتجات وخدمات المؤسسة يجب عليها إتباع ما يلي<sup>4</sup>:
- أ. البحث عن أفضل وسيلة لوضع المنتجات بين أيدي الزبائن لكي يسهل لاحقا اتخاذ عملية الشراء.
  - ب. توفير قنوات مناسبة للأشخاص ليتحدثوا عن تجربتهم عن السلعة أو الخدمة خصوصا عبر الإنترنت.
  - ج. جمع رسائل الشكر أو التجارب الإيجابية للزبائن وعرضها.
  - د. إعداد مناسبات لتجميع الزبائن ليكون لديهم فرصة لإجراء الأحاديث ومنح عينات مجانية.

<sup>1</sup> درمان سليمان صادق، داليا روئيل داود، التسويق بالكلمة المنطوقة، المرجع السابق، ص 104.

<sup>2</sup> خضرة عمر المفلح: الإتصال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص 28.

<sup>3</sup> حمد بن ناصر الموسى، المرجع السابق، ص 42.

<sup>4</sup> درمان سليمان صادق، داليا روئيل داود: التسويق بالكلمة المنطوقة، المرجع السابق، ص 105-106.

هـ. الإعتدال على مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الزبائن ونشر التحديثات.

و. عرض مراجعات الزبائن باستمرار على الإنترنت وتفعيل زر أخبر صديقاً.

ز. ويجب أن تتوفر بعض الخصائص والصفات في الوسيلة التي تحكم جودتها ومناسبتها للموقف

ح. أن تجمع الوسيلة بين الدقة العلمية والجمال الفني مع المحافظة على الوسيلة.

ط. أن تكون الوسيلة واقعية أو قريبة من الواقع.

ي. أن تتناسب الوسيلة والتطور التكنولوجي والعلمي للمجتمع.

ك. أن تكون الوسيلة مناسبة ليستفيد منها أكثر من مستوى.

### 2. مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة في التسويق بالكلمة المنطوقة

تعد البداية الحقيقية لظهور مواقع التواصل الاجتماعي إلى التسعينات من القرن الماضي، حيث

قام راندي كونرادز بتصميم موقع اجتماعي للتواصل مع أصدقائه في بداية عام 1995، وأطلق عليه اسم

**classmates.com**، وبهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي بين سائر الناس وتوالت بعد

ذلك العديد من المواقع التي تربعت على الجزء الأكبر من الشبكة العنكبوتية ولعل من أبرزها: فيسبوك،

تويتر، ماي سبايس، لينكدان، غوغل بلس، اليوتيوب، سكايب...إلخ.

#### أ. موقع الفيسبوك:

أنشئ هذا الموقع عام 2004 على يد "مارك زوكربيرغ" الذي كان طالبا في جامعة هارفرد في

ذلك الحين. وسمي الفيسبوك بهذا الاسم على غرار ماكان يسمى ب"كتب الوجوه" التي كانت تطبع وتوزع

على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض خاصة بعد الانتهاء من

الدراسة والتخرج، حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء.

فكان الهدف تأسيس موقع إلكتروني ليقوم بعمل "كتب الوجوه" بطريقة أسهل وأوسع انتشارا وأكثر

فعالية<sup>1</sup>، كما أنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيانا عاما من خلال الإدلاء

والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> علي خليل شقرة: الإعلام الجديد، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2014، ص 64.

<sup>2</sup> سلسلة إصدارات مركز المحتسب (32)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجا، دار المحتسب للنشر

والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 2017، ص 26.

### ب. موقع اليوتيوب:

تأسس هذا الموقع في بداية عام 2005، حيث يقوم اليوتيوب على فكرة مبدئية هي: بث لنفسك أو ذع لنفسك يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى<sup>1</sup>، وفي عام 2006 اشترت شركة غوغل هذا الموقع بحوالي مليار وستمائة وخمسون مليار دولار<sup>2</sup>. وبحسب موقع أليكسا، يوتيوب هو أكثر ثالث المواقع شعبية بعد الفيسبوك وغوغل، وفي يوليو/تموز 2006 صرح المسؤولون عن الموقع أن عدد مشاهدة الأفلام من قبل الزوار تصل إلى 100 مليون يوميا<sup>3</sup>. وأكثر حملات التسويق بالكلمة المنطوقة على اليوتيوب كان من قبل مؤسسة chevrolet حيث قبل إطلاق أحد سياراتها طلبت من زبائنها عبر اليوتيوب أن يصمموا الإعلان بأنفسهم ويضيفوا إليه الموسيقى ويشاركون التصميم مع أصدقائهم وعوائلهم، المشاركة من الجمهور المستهدف كانت فعالة وجلبت نجاحا للحملة<sup>4</sup>.

### ج. موقع تويتر:

هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت تم تطويره عام 2006، ويتيح للمستخدمين فتح حساب شخصي وكتابة الرسائل على غرار تحديث الحالة، ويتيح أيضا وضع الروابط على الشبكة بطول 140 حرف على الأكثر، وهذه الرسائل القصيرة تسمى (تويت) أو ما يسمى بتغريده، تذهب على الفور إلى صفحة المستخدم وإلى المستخدمين الآخرين الذين لديهم اشتراك في حساب تويتر مع ذلك المستخدم<sup>5</sup>. حيث لا تتجاوز 140 حرفا، كما يمكن من خلاله قراءة ونشر العديد من المعلومات وتبادل الآراء.

كما يمكنهم من المتابعة المباشرة للأحداث المختلفة حيث يقوم العديد بتغطية الملتقيات أو المعارض عن طريق التدوين المصغر بالإخبار والمعلومات ولا يحتاج إلى تفاصيل كثيرة. يمكن للمستخدم أيضا نشر الروابط الالكترونية كأن يضع المستخدم عنوانا لما يتحدث عنه خلال الرابط ويستخدم كإضافة على المدونات الشخصية.

<sup>1</sup> العابد السيد علي بن يحي عبد الرؤوف: تأثير اليوتيوب من خلال برامج البودكاست على الطلبة الجامعيين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة-، الجزائر، 2017، ص9.

<sup>2</sup> علي خليل شقرة، المرجع السابق، ص 90.

<sup>3</sup> سلسلة إصدارات مركز المحتسب (32)، المرجع السابق، ص 36.

<sup>4</sup> درمان سليمان صادق، داليا روئيل داود: التسويق بالكلمة المنطوقة، المرجع السابق، ص 110.

<sup>5</sup> السايح بوبكر: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-، الجزائر، 2016، ص7.

### رابعاً: المشاركة

المشاركة هي أن تأخذ المؤسسة على عاتقها دور فعال لتحقيق هدف التسويق، بالكلمة المنطوقة أي التدخل في نطاق مسار الكلمة المنطوقة لصالح المنتج وأخذ زمام المبادرة في جعل هذا المسار إيجابياً من خلال بناء علاقة بين الجمهور المستهدف وبين المؤسسة من خلال عدة وسائل قد تختلف من مؤسسة إلى أخرى سواء من خلال فريق عمل دائم أو الرد على شكاوى استفسارات الزبائن، النشر في المدونات أو الصفحات الخاصة بالمؤسسة، أو إرسال رسائل بريد إلكتروني أو تقديم المساعدة اللازمة للزبائن من قبل رجال البيع، هذه الوسائل تساهم في جعل دور المؤسسة في مسار الكلمة المنطوقة مؤثراً. تعرف المشاركة بأنها "عملية اشتغال الأفراد وانغماسهم ذهنياً وعاطفياً في العمل بما يشجعهم على المساهمة في أهداف الجماعة ومشاركة المسؤولية"<sup>1</sup>.

والمشاركة هي مفهوم يغطي مجموعة كاملة من جهود المؤسسة لفهم وإشراك أصحاب المصلحة في أنشطتها وقراراتها، فهي عملية مستمرة تنطوي على الاستماع والحوار وإقامة الشراكات<sup>2</sup>. ومن أجل مشاركة فعالة يجب جعل الزبون في قمة الهرم والاهتمام به وذلك من خلال تدريب الموظفين على كيفية التعامل معه، ويعد البريد الإلكتروني أفضل وسيلة للتواصل بين المؤسسة وزبائنهم لأنه يمكن الإرسال إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن المسجلين في موقع الويب للمؤسسة، وبناء قاعدة بيانات للزبائن مهمة جداً ليكون هناك تصور متكامل حول كل زبون.

### خامساً: المتابعة

المتابعة لها أهمية بالغة في معرفة هل حققت الحملة هدفها أم لا، ورصد التعليقات والآراء المتداولة حول المنتج بين الناس، وكذلك الاستفادة في تطوير الوسائل ليتم استخدامها في المرة المقبلة وكذلك مكافأة الزبائن الذين أبدوا تعليقات إيجابية على مدوناتهم وصفحاتهم على الإنترنت، يمكن المتابعة من خلال قراءة المدونات الشهيرة، قراءة الرسائل الواردة عبر البريد الإلكتروني، متابعة الفيديوهات المنشورة على يوتيوب وقراءة موقع تصنيف المنتجات<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عاكف لطفي خصاونة: الإبداع والإبتكار في منظمات الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص 83.

<sup>2</sup> محمد عبد حسين الطائي: المسؤولية الاجتماعية للشركات وأخلاقيات الأعمال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2017، ص 163.

<sup>3</sup> درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود: التسويق بالكلمة المنطوقة، المرجع السابق، ص 117-123.

### المبحث الثاني: ماهية سمعة المؤسسة

تعد السمعة من أهم العوامل التي تؤثر في تصرفات الأفراد وهي محور تشكيل سلوكهم، حيث تعكس الواقع وتحمل المعلومات للعقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة، وإنما يواجهه بشكل غير مباشر يعتمد على الوصف. لذلك أدركت المؤسسات أهمية دراسة سمعتها لاستخدامها في دعم أنشطتها.

### المطلب الأول: مفهوم السمعة

يتناول هذا المطلب تعريف السمعة وأهميتها وكيفية الانتقال من السمعة إلى السمعة الالكترونية ومختلف تأثيرات الإنترنت عليها إلى جانب خصائصها.

### أولاً: تعريف سمعة المؤسسة

في ظل المنافسة سريعة التغيير التي يشهدها عالم الأعمال اليوم تحتاج مؤسسات الأعمال إلى أشياء أكثر من مجرد تقديم السلع والخدمات ذات الجودة العالية من أجل تحقيق التمايز والتفوق على المؤسسات المنافسة في السوق، وأحد هذه المعايير هي القدرة على بناء سمعة المؤسسة. كما أن هناك بعض الصعوبة في إيجاد تعريف واضح بشكل جيد متاح في الدراسات الأدبية عن سمعة المؤسسة.

ويشير **جيبسون** إلى أن سمعة المؤسسة تعتبر بمثابة تقييم عام للزبائن يعبر عن ردود الفعل العاطفية والمعرفية للأفراد تجاه المؤسسة<sup>1</sup>. تعرف السمعة على أنها "مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة كالأصالة، المصداقية، النزاهة والمسؤولية التي يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها، ولقد عرفها **شامووت** بأنها "موجودات غير ملموسة التي تبني بمرور الزمن وتمثل القيمة والثقة التي يتوقعها أصحاب المصالح اتجاه المؤسسة"<sup>2</sup>.

ووصفت السمعة بأنها تقييم الجمهور لقدرة المؤسسة على تلبية احتياجات الجمهور المدركة، وهي انطباع المتعاملين معها حول منتجاتها وسياساتها وأنظمتها، وكلما كان رأيهم إيجابياً حرصوا على استمرار العلاقة وتدعيمها وقد ترتبط بالمؤسسة سمعة معينة تبرز في أذهان المتعاملين تحصل من خلالها على ميزة تنافسية مستدامة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> حفصي عطا الله حسين: تقييم جودة علاقات الزبون استناداً إلى سمعة الشركة-دراسة تحليلية لأراء عينة من وكلاء شركة اسيا سيل، مجلة جامعة كلية التراث، العراق، العدد 18، 2015، ص 415.

<sup>2</sup> شافية قرفي: دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة، مجلة الباحث، جامعة فرحات عباس-سطيف، الجزائر، العدد 16، 2016، ص 124.

<sup>3</sup> محمد فلاق: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 300.

### ثانياً: أهمية وأبعاد سمعة المؤسسة

نقدم في هذه الجزئية كلا من أهمية سمعة المؤسسة وأبعادها.

#### 1. أهمية سمعة المؤسسة

تعتبر السمعة مهمة للمؤسسات جميعاً وليس فقط للمؤسسات التي تسعى لجذب جماهير جديدة وحتى المؤسسات ذات السمعة القوية والراسخة فإنها تسعى للمحافظة على سمعتها الجيدة وجذب جماهير جديدة<sup>1</sup>، تبرز أهمية السمعة في قدرة المؤسسة على بيع المنتجات والخدمات وجذب المستثمرين وتحقيق ربحية عالية، والسمعة لها أهمية في خلق ميزة تنافسية وتعد أحد المصادر الرئيسية لها، ويرى تنلماي أن أهمية السمعة تكمن في أربع سمات رئيسية هي (الثقة، المصداقية، الجدارة بالثقة، المسؤولية) وتؤدي إلى عملية أكثر فعالية وتقليل فشل المنتج، وتقلل الضغط من منافسة الأسعار وتقلل الأخطار على الأداء المالي<sup>2</sup>.

كما تتجلى أهمية السمعة في النقاط التالية<sup>3</sup>:

- أ. تعتبر السمعة بمثابة البناء الاجتماعي الذي تحصل عليه المؤسسة من علاقاتها مع أصحاب المصالح، وأن السمعة الجيدة تؤدي إلى توطيد العلاقات الودية مع الأطراف المؤثرة في المجتمع حيث تساعد من تقليل المخاطر التي قد يتحملها الزبائن جراء اقتناء خدمة أو منتجاً ما وتكون عوناً لهم عندما يواجهون اختيار منتجاً معيناً خاصة في حالة تشابه المنتجات والخدمات في الوظائف، كل هذا سوف يزيد من رضا المستهلكين عن المؤسسة وكذا الموظفين عن عملهم.
- ب. تعطي قيمة سيكولوجية إضافية للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وتضاعف فعالية الإعلان وتأثير قوة المبيعات.
- ج. تدعم إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق، وتتيح فرصة الوصول إلى أفضل المؤسسات المقدمة للخدمات المهنية، حيث تفضل وكالات الإعلان الممتازة التعامل مع أفضل العملاء.
- د. توفر فرص إضافية للمؤسسة في حال تعرُّضها لأزمة ما. وتتيح فرصة الوصول إلى موظفين ذوي الكفاءات العليا. فمعظم طالبي العمل يفضلون العمل لدى المؤسسات التي تتمتع باحترام الجميع.

<sup>1</sup> فاطمة عبد الكاظم الربيعي: برامج العلاقات العامة وإستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العراق، العدد 8، 2010، ص 176.

<sup>2</sup> محمد فلاح، المرجع السابق، ص 301-302.

<sup>3</sup> شافية قرفي، المرجع السابق، ص 124.

### 2. أبعاد سمعة المؤسسة

سنتطرق إلى أهم أبعاد سمعة المؤسسة التي اعتمدها الباحثون في نماذجهم، وهي:

#### أ. الإبداع

يعتبر الإبداع من الأنشطة والجهود الشاملة التي تهدف إلى إضافة شيء جديد ذو قيمة ليزيد من مستوى الأداء والتميز للمؤسسة والعاملين معا<sup>1</sup>، ودراكر لا يفترض بأن الإبداع يستوجب أن يكون تكنولوجي فقط، بل يمكن أن يكون اقتصادي أو اجتماعي<sup>2</sup>. ويضم عملتين أساسيتين هما التفكير والإنتاج، وبدون المعرفة لن يكون هناك ما يمكن إبداعه أو الإبداع فيه<sup>3</sup>. والإبداع هو التغيير الجوهرى والإتيان بشيء جديد ومُبدع، كما يعرف بأنه مزيج من التطبيق العلمي المرن لتطوير فكرة قديمة أو لإيجاد فكرة جديدة<sup>4</sup>، والإبداع يعني إدماج تغيير إجراءات التسيير وطرائفه في المؤسسة من أجل جعل سلوك المؤسسة والأفراد أكثر إيجابية وفعالية<sup>5</sup>.

#### ب. جودة الخدمة

يرى بييري باراسورامان أن "جودة الخدمة تعتمد على التجربة الحالية للزبون وتجاربه السابقة للخدمات التي استفاد منها، وتعتبر القاعدة الأساسية لتقييم الخدمة استنادا إلى جودة الخدمة المدركة"<sup>6</sup>. كما يُقصد بجودة الخدمة "توعية الخدمات المقدمة المتوقعة والمدركة والتي تمثل المحدد الرئيسي لرضا المنتفع أو عدم رضاه"<sup>7</sup>. وعُرفت الجودة بأنها خلو الخدمة من أي عيب أثناء إنجازها وأنها نتيجة

<sup>1</sup> عاكف لطفي خصاونة، المرجع السابق، ص28.

<sup>2</sup> ثامر البكري: قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص205.

<sup>3</sup> عبد الله حسن مسلم: الإبداع والإبتكار الإداري، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص19.

<sup>4</sup> درمان سليمان صادق وآخرون: التسويق المستدام، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2017، ص 143-144.

<sup>5</sup> نجمة عباس: واقع الإبداع في المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة، مجلة بحوث اقتصادية عربية، جامعة باتنة، الجزائر، العدد 21-22، 2013، ص 214.

<sup>6</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان: تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2014، ص 90-91.

<sup>7</sup> حازم محمد عبد الفتاح: تسويق الخدمات، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2017، ص

الحكم المتعلق بتوقعات الزبون المدركة عن الخدمة والأداء الفعلي لها<sup>1</sup>، ووردت في تعريف آخر على أنها تلك الجودة التي تقوم على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديمها<sup>2</sup>.  
ولتوسيع الحصة السوقية للمؤسسة يجب المحافظة على العملاء الحاليين، والاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة<sup>3</sup>.

### ج. المسؤولية الاجتماعية

المسؤولية الاجتماعية من الناحية التسويقية تعني التزام المؤسسة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع<sup>4</sup>. عرفت المسؤولية الاجتماعية بأنها "مختلف أنشطة المؤسسة التي تعمل على التأثير إيجابيا على المجتمع والبيئة حاضرا ومستقبلا، معتمدة في ذلك أساسا على أخلاقيات العمل واحترام القوانين"<sup>5</sup>. أما روبينز فقد أشار إلى أنها "تستند إلى اعتبارات أخلاقية تركز على الأهداف على نحو التزامات بعيدة الأمد آخذة في الاعتبار مبادرات منظمة الأعمال الحقيقية للوفاء بهذه الالتزامات وبما يعزز صورتها في المجتمع"<sup>6</sup>.

كما أن المسؤولية الاجتماعية ما هي إلا واجب والالتزام من جانب منظمات الأعمال تجاه المجتمع بشرائحه المختلفة<sup>7</sup>. كما عرفت منظمة العفو الدولية المسؤولية الاجتماعية بأنها "مراعاة أثر جميع جوانب عملياتها في حقوق الإنسان، ومنع انتهاكات حقوق الإنسان ضمن مجال نفوذها وفي عملياتها واستخدام نفوذها المشروع لدعم حقوق الإنسان في جميع البلدان التي تعمل فيها"<sup>8</sup>.

<sup>1</sup> تيسير العفيشات العجازمة: التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2013، ص 275.

<sup>2</sup> كلثوم بوبكر: جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثارها على رضا الزبون، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية والتسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2013، ص5.

<sup>3</sup> بوغان نور الدين: جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية والتسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف-المسيلة-، الجزائر، 2007، ص66.

<sup>4</sup> قندوز طارق: مدخل إلى التسويق الأخضر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة القديمة، الجزائر، 2015، ص11.

<sup>5</sup> سمير سعيد بن سحنون: البعد الأخلاقي والاجتماعي للتسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة القديمة، الجزائر، 2015، ص44.

<sup>6</sup> وفاء التميمي: واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 6، العدد 3، 2010، ص353.

<sup>7</sup> طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري: المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الرابعة، 2015، ص ص 51-52.

<sup>8</sup> صالح الحموري، رولا المعاينة: المسؤولية المجتمعية للمؤسسات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص 19.

حيث عرفت المسؤولية الاجتماعية بأنها "عبارة عن مجموعة من الأنشطة الاجتماعية التي يتم تنفيذها بمعرفة المؤسسة بهدف تحسين الرفاهية الاجتماعية للمجتمع بفئاته المختلفة دون توقع مزايا اقتصادية مباشرة"<sup>1</sup>. كما يمكن للمسؤولية الاجتماعية أن تحسن علاقة المؤسسة مع عناصر البيئة الخارجية واستقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء وضمان ولائهم للمؤسسة<sup>2</sup>.

### ثالثاً: من السمعة إلى السمعة الإلكترونية للمؤسسة

بسبب امتداد المفهوم وتشابه طرق القياس مع الحفاظ على خصوصية البيئة المدروسة-، تشير السمعة الإلكترونية إلى السمعة المستمدة من الاتصالات الإلكترونية.

تجمع الأدبيات على أهمية السمعة، فهي تسهم في تنمية ميزة تنافسية مستدامة وخلق علاقات طويلة الأمد مع أصحاب المصالح. وقد تم تحليل هذا المفهوم على نطاق واسع ودرس على مدى العقدين الماضيين في الأدب الأكاديمي. وقد أدى هذا الاهتمام إلى وفرة في تعريفات السمعة، على الرغم من عدم وجود إجماع حولها.

في كثير من الأحيان تفسر السمعة على أنها "نظرة عامة على وجه التحديد، سمعة المؤسسات هي تقييم شامل يعكس إلى أي مدى يمتلك الأفراد تصورات إيجابية أو سلبية عن المؤسسة". حيث تكتسب المؤسسات سمعة إيجابية من خلال ابتكار وتقديم مجموعة من المهارات التي يدركها مؤيدوهم على أنها فريدة من نوعها، من خلال الابتكار والتميز التشغيلي أو القرب من العميل، حيث تميل سمعة المؤسسات إلى التأثير باستراتيجيات الاتصال التي تهدف إلى خلق انطباعات معينة ودمج موقف إيجابي تجاه المؤسسة بين الجمهور.

يعد مفهوم السمعة أكثر أهمية في سياق الإنترنت، ومع ذلك، حتى الآن، هناك القليل من الدراسات التي حللت تأثير الإنترنت على السمعة. إن تجاهل أهمية الإنترنت في إدارة السمعة لم يعد ممكناً هنا، إذ تشير السمعة الإلكترونية إلى عناصر السمعة المستمدة بشكل محدد من جهات الاتصال الإلكترونية، ويطلق على السمعة الإلكترونية أحياناً "السمعة السيبرانية" و"سمعة الويب" و"السمعة الرقمية" و"السمعة عبر الإنترنت".

<sup>1</sup> مدحت محمد محمود أبو النصر: المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات ، المجموعة العربية للتدريب والنشر ، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2015، ص 32.

<sup>2</sup> محمد جودت ناصر، علي الخضر: المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2014، ص24.

رغم ذلك، قدمت بعض الدراسات تعريفاً للمفهوم. في حين أن الدراسات السابقة تعتبر السمعة الإلكترونية بمثابة امتداد للسمعة التقليدية إلى سياق على الإنترنت، وتحليل السمعة الإلكترونية ومدى تأثير الإنترنت على سمات السمعة المحددة في أدبيات الأعمال يتطلب مزيداً من التطورات النظرية الضرورية<sup>1</sup>.

### رابعاً: أخذ الإنترنت في الاعتبار

لقد أصبح تأثير الإنترنت على كيفية إدارة المؤسسة لسمعتها سواء على الإنترنت أو عبر الإنترنت، مسألة أساسية ليس فقط في المجال المهني ولكن أيضاً في المجال الأكاديمي. حيث أن تحدي الإنترنت تجاوز كل التوقعات بشكل عام والتفاعل الإلكتروني بشكل خاص في عالم سلكي ومترابط. وبسبب نفوذها الواسع، كانت هناك تكهنات كبيرة حول التأثير المحتمل للإنترنت على السمعة وعلى مفاهيم أخرى مثل العلامات التجارية للمؤسسات وتجارة التجزئة وصورة المؤسسة.

تؤكد العديد من الدراسات على الطبيعة ذات الجوانب المزدوجة للإنترنت وتأثيرها على السمعة، وهناك حاجة إلى إعادة النظر في الموضوع بأكمله وإعادة التفكير في مبادئه الأساسية.

تفترض بعض الدراسات أن الإنترنت تمثل تهديداً محتملاً للمؤسسات وسمعتها في العالم التقليدي وعلى الإنترنت. وقد تم تحديد العديد من المخاطر المستمدة من الإنترنت، مثل توفر المعلومات على نطاق واسع حول الأسعار والميزات والموثوقية باستخدام قواعد بيانات على الإنترنت من المراجعات والتقييمات، والمنافسين على الإنترنت". ومثل هذه المعلومات قد يُنظر إليها في نهاية المطاف على أنها تهديد للسمعة.

تُدافع معظم الدراسات عن التأثير الإيجابي للإنترنت، وهي تمثل مجموعة جديدة كاملة من التقنيات الرقمية والتفاعلية، التي يمكن استخدامها عند التعامل مع أصحاب المصلحة العاديين والجهات المعنية الأخرى التي ظهرت على شبكة الإنترنت، مثل المراقبين والمعلقين والمستشارين والاستشاريين وحتى الجهات التي تحاول عمداً تقويض سمعة المؤسسة.

قد يختلف تأثير الإنترنت لأن التكنولوجيا المستخدمة متنوعة، فعلى سبيل المثال، مجموعات المناقشة ومجتمعات العلامات التجارية وتتميط المستهلك المجهول، وأنظمة الاتصالات ونقل الملفات والبريد الإلكتروني والوصول إلى المعلومات العالمية واسترجاعها، تعزز التفاعل وتسمح بتجارب المستهلك المحسنة والاستجابات المصممة والسريعة.

<sup>1</sup> Dutot Vincent ; Castellano Sylvaine, **Designing a Measurement Scale for E-Reputation**, Corporate Reputation Review, Vol. 18, No. 4, 2015, P 295.

بشكل عام، غيرت الإنترنت والتقنيات الجديدة عاملين حاسمين من المحتمل أن يؤثران على سمعة المعلومات والتفاعل. فيما يتعلق بالمعلومات، توفر الإنترنت وتمكّن من تبادل المعلومات والتواصل بين الأعضاء / أصحاب المصلحة والمؤسسات في جميع أنحاء العالم.

لقد أنشأت الإنترنت لاعبين جدد طوال عملية تقديم المعلومات (مثل مزودي خدمة الإنترنت). وقد تمكنت أيضا من تجاوز الوسطاء / اللاعبين الحاليين مثل المتصفحات ومحركات البحث. وبالتالي يمكن للمؤسسات الاستجابة بسرعة لاستفسارات أصحاب المصلحة من خلال دمج مواقع الويب مع قواعد بيانات العملاء، من خلال استغلال المعلومات الإضافية وتحديد احتياجات العملاء لذلك، يتم تداول المعلومات بسهولة وسرعة أكبر بين عدد أكبر من الأفراد مقارنة بأي وقت مضى.

فيما يتعلق بالتفاعل الإلكتروني، فإن تدفق المعلومات أسرع وأرخص وأغنى وأسهل وأكثر شمولاً. في الفضاء السيبراني، يتفاعل أصحاب المصلحة مباشرة ليس فقط مع المؤسسة ولكن أيضا مع المجتمع وبين بعضهم البعض. وبالتالي يتم إنشاء عدد أقل من الوسطاء أو الوسطاء الجدد، مثل الوسطاء الذين يستفيدون من جمع المعلومات وبيعها بسبب زيادة توافر المعلومات على الإنترنت، فإن التفاعل الإلكتروني على الإنترنت يخلق إمكانات لتجربة (خبرة) اجتماعية ذات معنى (مهمة)، مما يؤدي إلى تعزيز فوائد المستهلك والشعور بالثقة والأمن عبر الإنترنت.

الإنترنت هي طريقة جديدة للتواصل تستند إلى مشاركة المعلومات على نطاق أوسع وتستلزم التفاعل الإلكتروني الذي يمكّن اللاعبين في المجال الافتراضي. وقد حددت الأدبيات على حد سواء الآثار الإيجابية والسلبية، ومع ذلك هناك حاجة لمزيد من التحقيق لفهم تأثير الإنترنت على السمعة بشكل أفضل.

بالإضافة إلى ذلك، كانت الدراسات السابقة مهمة بشكل خاص بالمقارنة بين البيئة التقليدية والإعدادات عبر الإنترنت. رغم أن لهذه الدراسات بعض القيود، إلا أن نهجها يميز أسهم العلامة التجارية في البيئة التقليدية عنها عبر الإنترنت. لذلك عند النظر في سياق الإنترنت، ينبغي أن تشمل أدوات القياس كلا البعدين في وقت واحد.

العناصر التي حُدِثت عبر الإنترنت (أي تصميم الموقع، سجلات الموقع الإلكتروني) ذات أهمية كبيرة، ولكنها قد تعكس أيضا عمليات أكثر تعقيدا تحتاج إلى الكشف عنها. فلا يزال من غير المؤكد ما إذا كان بإمكاننا ترجمة قيم العلامات التجارية للمؤسسات من بيئة غير متصلة بالإنترنت إلى بيئة الإنترنت، لذلك يُستخدم مقياس تقليدي موجود في السياق عبر الإنترنت.

إنها تجري اختبارا تجريبيا لتقييم مدى ملاءمة وصلاحيه المقياس في إعداد الإنترنت. كما تستخدم أداة قياس فريدة لفحص جوانب سمات العلامة التجارية التي لها أكبر التأثيرات في الإعدادات عبر الإنترنت وفي الوضع التقليدي، في محاولة للاعتراف بخصائص الفضاء الافتراضي، وذلك رغم الافتراض بأن تعريف ومقياس جوانب سمات العلامة التجارية لا يختلف سواء تم تحليل البيئة التقليدية أو الافتراضية<sup>1</sup>.

### خامسا: تأثير الإنترنت على السمعة

تؤكد الدراسات السابقة على استمرار قيمة السمعة، سواء في البيئة التقليدية أو عبر الإنترنت. وتؤكد أن عناصر (إدارة السمعة التقليدية) ما زالت سارية التطبيق، تستخدم التكنولوجيات المستندة إلى الإنترنت لاستكمال أو دعم السمعة التنظيمية وسمعة المؤسسات. يتم أيضا تطبيق القواعد التقليدية لإدارة السمعة عبر الإنترنت، والفرق الوحيد هو أن الأدوات والتقنيات الاستراتيجية قد انتقلت عبر الإنترنت وهي متوفرة على الإنترنت.

بالإضافة إلى ذلك، تعتمد محركات سمعة المؤسسات عبر الإنترنت في المقام الأول على التفاعل والثقة عبر الإنترنت. وأخيرا، تتضمن محددات السمعة أيضا مصداقية مصدر المعلومات وأمن وسرية المعاملات. فمع تطور الإنترنت والزيادات الناتجة في المعلومات والتفاعلية الإلكترونية، وتوسيع نطاق السمعة من البيئة التقليدية إلى الإنترنت ليس فقط من طرف المؤسسات ولكن أيضا من طرف المستهلكين وأصحاب المصالح. يتم إنشاء وإدارة السمعة بشكل مشترك عندما تكون عبر الإنترنت. ومرة أخرى، فإن التفاعل والمصداقية تمثلان محددات رئيسية للسمعة الإلكترونية. بالإضافة إلى ذلك، يجب أيضا مراعاة الثقة والأمان والسرية في عالم افتراضي يمكن لجميع أصحاب المصلحة المشاركة فيه في بناء سمعة والتأثير فيها.

### سادسا: خصائص السمعة

يمكن تسليط الضوء على ثلاثة خصائص رئيسية للسمعة تتمثل في:

**1. السمعة مبنية على التصورات:** لذلك فإن السمعة إلى حد ما خارج سيطرة المؤسسة. مع تطور الإنترنت، فإن المؤسسة لم تعد معروفة بما تقوله أو تفعله، ولكن من خلال ما يقوله أو يفعله أو يدركه أو حتى يقترحه الآخرون بخصوصها عبر الإنترنت. الإنترنت لا تميز أو تفرق بين المعلومات الرسمية المتعلقة بالعلامة التجارية أو المنتج والتفسيرات الذاتية المستمدة من المعلومات المتاحة على المدونات

<sup>1</sup> Ibid, pp 295- 297.

والشبكات الاجتماعية، التي يصعب من خلالها تحديد مصدر وجذور المعلومات. عندما لا تتمكن المؤسسات من السيطرة بشكل كامل على سمعتها في البيئة التقليدية، تصبح هذه السيطرة أكثر صعوبة على الإنترنت.

**2. تمثل السمعة التصور الكلي لجميع مكونات المؤسسة:** تشكل تصورات أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين سمعة المؤسسة العامة. ومع ذلك، تشير الدراسات السابقة إلى أن السمعة غالباً ما تكون خاصة بمسألة معينة ويمكن أن تتمتع المؤسسة بسمعة مختلفة في كل مجموعة من مجموعات أصحاب المصلحة. يمكن فحص السمعة من منظور أصحاب المصلحة المعنيين، حيث تُفهم في بعض الأحيان على أنها تصورات الجهات المعنية الخارجية للمؤسسة.

تشير السمعة إلى التصورات التي يمتلكها المؤيدون الخارجيون حول المؤسسة، مثل سمعة المؤسسات المستندة إلى العميل ويمكن تحليل السمعة الإلكترونية من منظور المستهلك في البيئة المعاصرة، حيث تؤثر الإنترنت على الإشارات والرسائل المرسله من قبل المؤسسات عند تحليل العلاقات بين المؤسسات ومستهلكيها على الإنترنت ويتدخل أصحاب المصلحة الجدد ويتداخلون مع هذه العلاقات.

**3. السمعة قابلة للمقارنة:** من الممكن مقارنة سمعة مختلف المؤسسات، وبالتالي ترتيبها حيث استخدمت الدراسات السابقة الشركات الأمريكية 14 الأكثر احتراماً لتحليل السمعة التقليدية، مقارنة بنظيرتها على الإنترنت وتم ترتيبها.

ولتقييم أنشطة المؤسسات على الإنترنت، قد يكون من المثير للاهتمام أيضاً مقارنة السمعة التي تتسم بها المؤسسات في البيئة التقليدية وعبر الإنترنت. على سبيل المثال، أفادت دراسات حديثة أن الجمهور يقيم سمعة المؤسسات على الإنترنت وفي البيئة التقليدية بشكل متشابه. فالمؤسسات ذات السمعة المنخفضة في البيئة التقليدية تتمتع أيضاً بسمعة إلكترونية منخفضة، والعكس بالعكس.

**4. سواء في البيئة التقليدية أو عبر الإنترنت، يمكن أن تكون السمعة إيجابية أو سلبية:** السمعة الإيجابية تزيد من احتمال أن يتعاقد أصحاب المصلحة مع مؤسسة معينة.

**5. السمعة مستقرة ودائمة:** أشار العديد من الكتاب ضمناً أو صراحة إلى مفهوم الوقت في تعريفهم للسمعة، حيث تتكون التقييمات بمرور الوقت عن طريق الانطباعات المتكررة لصورة المؤسسة، سواء كانت إيجابية أو سلبية. وبالتالي فإن بناء السمعة يأخذ وقتاً، فهي تربط التصرفات السابقة للمؤسسة وآفاقها المستقبلية. إجمالاً يمكن القول بأنها تمثل التقييم الشامل لحملة أسهم المؤسسة مع مرور الوقت.

مع تطور الويب، يمكن للأفراد تبادل المعلومات بسرعة وعلى الفور، وتقديم الآراء، والتوصية بالمنتج على الإنترنت، مما يجعل سيطرة المؤسسات على سمعتها أمراً أكثر صعوبة وتعقيداً. على سبيل المثال، الكلمة المنطوقة الإيجابية أو السلبية ستنتشر بشكل أسرع على الإنترنت لأن المؤسسات لا تستطيع السيطرة على هذا النوع من الرسائل. ردود الفعل والتعليقات الفورية والمفاجئة عبر الإنترنت يمكن أن تعزز أو تدمر سمعة العلامات التجارية وسمعة المؤسسات بشكل أسرع مقارنة من أي وقت مضى<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: علاقة الكلمة المنطوقة بسمعة المؤسسة

#### أولاً: نموذج السمعة الإلكترونية

حتى الآن، بحثت الأدبيات المتعلقة بالسمعة وحللت جوانب عديدة من هذا المفهوم. وقد أجرت الدراسات السابقة مراجعات منهجية لأدبيات السمعة لمعالجة مختلف النظريات والتعريفات والقياسات. على سبيل المثال، تم تحليل ومناقشة التطبيقات المترتبة على المفاهيم النظرية والعملية. كما تم مقارنة مفهوم السمعة مع المفاهيم الأخرى، مثل صورة المؤسسة وهوية المؤسسة والشخصية المؤسسية وغيرها.

تعرف هوية المؤسسة على أنها شخصية مؤسسية للمؤسسة، وتشير إلى الخصائص الأساسية التي تميز المؤسسات. تشتمل الهوية على مكون داخلي وتمثل الطرق التي تختارها المؤسسة لتعريف نفسها لجميع جماهيرها. والهوية المؤسسية هي الصورة الذاتية المثالية التي تنقلها المؤسسة إلى جمهورها، فهي تقدم ما تقوله المؤسسة عن نفسها، وتمثل كيف ترغب المؤسسة في أن يُنظر إليها. أما صورة المؤسسة فهي الانطباع العام لدى الشخص حول المؤسسة ويتأثر بشكل مباشر بهوية المؤسسة.

ومع ذلك، استناداً إلى العناصر المذكورة أعلاه، فقد تم الطعن في النموذج التقليدي لإدارة السمعة التي تتميز بها المؤسسات التي ترسل إشارات لمستهلكيها. من جهة قام عدد قليل من الدراسات بتحليل السمعة الإلكترونية. ومن جهة ثانية، ومن بين هذه الدراسات، عدد قليل أو لا واحدة منها ركز على تعريف وفهم السمعة عبر الإنترنت. ومن ثم، هناك حاجة إلى إنشاء نموذج للسمعة الإلكترونية التي تمثل خصائص المفهوم على الإنترنت، إذ لا تستطيع المؤسسات وحدها إدارة سمعتها عبر الإنترنت.

في نموذج السمعة الإلكترونية، يلعب المستهلكون دوراً نشطاً، وسيؤثر أصحاب المصلحة الآخرين بشكل عام على السمعة الإلكترونية للمؤسسات. إجمالاً، تُعرّف السمعة الإلكترونية بأنها "الطريقة التي يُنظر بها إلى موقع الويب الخاص بالمؤسسة أو العلامة التجارية أو المنتج، والصورة التي يرسلها الموقع الإلكتروني إلى أصحاب المصلحة من خلال الجهود الاتصالية". إن الحصول على السمعة

<sup>1</sup> Ibid, P 298-300.

وإدارتها ليست مهمة سهلة، لأنها تخضع إلى تفاعلات معقدة اجتماعيا، والتي تكون أكثر تعقيدا على الإنترنت بسبب الانتشار العالمي للفضاء الإلكتروني. كما تشير السمعة الإلكترونية إلى السمعة المبنية على تصورات الجهات المعنية الناشئة عن المعلومات المتاحة على الإنترنت. ومع ذلك، فإن المفهوم أكثر اتساعا من هذا.

وعليه فإن كل من العناصر في البيئة التقليدية والعناصر على الإنترنت مهمة، والانتقال عبر الإنترنت لا يعني التخلي عن العناصر في البيئة التقليدية. ومع ذلك، فهو يتطلب أيضا فهم خصوصيات الإنترنت. فعند الدخول إلى الإنترنت، تحتاج المؤسسات إلى تحديد التوازن المناسب بين الأبعاد في البيئة التقليدية وعبر الإنترنت. ومن ثم، ينبغي أن تشمل السمعة الإلكترونية عناصر تشمل أبعادا غير متصلة بالإنترنت وأخرى عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، فإن الارتباك حول أساليب القياس أمر شائع في أدبيات السمعة، بسبب وجود اختلافات بين السمعة والسمعة الإلكترونية، حيث أن هناك حاجة لمعالجة تفعيل المفهوم ووضع مقياس قياس جديد<sup>1</sup>.

### ثانيا: اكتشاف العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والسمعة الإلكترونية

أصبحت دراسة السمعة متزايدة الأهمية، ويرجع ذلك أساسا إلى عوامل مثل الكلمة المنطوقة والاتصالات عبر الإنترنت، وهناك عدد قليل من الدراسات قامت بتحليل تأثير الإنترنت على السمعة أو دورها في بناء السمعة والسمعة الإلكترونية. وقد لوحظ أن السمعة الإلكترونية ليست مجرد ظاهرة، لكنها عملية مستمرة لتبني واستخدام التكنولوجيا من طرف المؤسسات والأفراد. السمعة الإلكترونية لا تعتبر شيء معروفا، لكنها معروفة أكثر كعملية مستمرة لتبني واستخدام التكنولوجيا من طرف المؤسسات والأفراد.

في نفس السياق، يعتبر بعض الكتاب السمعة الإلكترونية كامتداد للسمعة عبر الإنترنت، لذلك يمكن اعتبار أن السمعة الإلكترونية على أنها الإدراك الذي يحمله أصحاب الأسهم نحو أنشطة المؤسسة عندما تتطور عبر الإنترنت. السمعة الإلكترونية هي انعكاس الصورة التي يمتلكها مستخدمو الإنترنت عن مؤسسة أو فرد، بالاعتماد على المعلومات المتاحة عبر الإنترنت وعلى ما يقوله الآخرون عن المؤسسة أو الفرد. مع ذلك، تشير الدراسات الحديثة إلى أن السمعة الإلكترونية أكبر من مجرد سمعة عبر الإنترنت.

<sup>1</sup> Ibid, P 2301-302.

قام المختصون بتمهيد الطريق من خلال قياس السمعة الالكترونية باستخدام أدوات مثل التذكير الاجتماعي، التنويه، رغم أن هذه الدراسات قدمت جوانب مهمة في السمعة الالكترونية، إلا أن تركيزها كان أساسا على تحليل المحتوى، وشبكة مقاييسها ربما تقتصر إلى الدقة العلمية. وقد اقترحت الدراسات مزيجا للسمعة الالكترونية يتكون من ثلاث مجموعات: الخصائص الالكترونية (شخصية المؤسسة)، الهوية الالكترونية (بنية الموقع الالكتروني وبيئة العمل)، والخبرة الالكترونية (التعريف الالكتروني لخبرة المستخدم). يقدم هذا التعريف بعض المفاهيم المهمة لكنه فشل في رصد التأثير الحالي للشبكات الاجتماعية على السلوك، مما دفع إلى تطوير أول شبكة مقاييس أكاديمية للسمعة الالكترونية. يمكن أن تركز السمعة الالكترونية على مصادر مختلفة، في الوقت الذي يمكن أن يعتمد بعض حلمة الأسهم على تجربتهم المباشرة مع المؤسسة، يستخدم الآخرون المصادر غير المباشرة لتكوين مدركاتهم حول السمعة، وأحد أهم المصادر الكلمة المنطوقة.

### ثالثا: مكونات الكلمة المنطوقة الالكترونية وعلاقتها بالسمعة الالكترونية

يمكن تقديم مكونات الكلمة المنطوقة الالكترونية وعلاقتها بالسمعة الالكترونية كما يلي:

- 1. قوة العلاقة:** وتشير إلى احتمال وثاقه الترابط بين أعضاء الشبكة، في البيئة الاجتماعية مثل تلك التي تحيط بالتفاعلات عبر الإنترنت، يمكن أن تكون هذه العلاقات قوية أو ضعيفة. تمثل العلاقات القوية العائلة والأصدقاء، وتشمل العلاقات الضعيفة زملاء الأصدقاء أو الأصدقاء. وأشارت الدراسات إلى أن العلاقات القوية تُظهر تأثير أكبر على مستوى الأفراد والمجموعة الصغيرة.
- 2. التجانس:** وهو درجة انسجام أو تشابه الأفراد المتفاعلين في خصائص معينة. التشابه الطبيعي بين أعضاء الشبكة الاجتماعية ينتج من التبادلات المتكررة بكثرة للاتصال. وهناك علاقة موجبة بين التجانس وإدراك الموثوقية على كل من الموقع الالكتروني ومجموعات الدردشة عبر الإنترنت. بالنسبة لمواقع الشبكات الاجتماعية، تم دراسة التجانس على أنه سبب للانضمام للمجموعة عبر الإنترنت.
- 3. الثقة:** وينظر إليها على أنها الاستعداد للاعتماد على شريك تبادل الذي يثق فيه الفرد. حيث تكون الثقة مهمة للغاية في البيئة عالية التقنية وهي حجر زاوية في تطور شبكات التواصل الاجتماعي. تؤكد المؤسسات على بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء، وتلعب الثقة دورا محوريا في بناء مثل هذه العلاقة حتى وإن كان يعتقد أنها صعبة الإدارة. في البيئة الرقمية، يميل الأشخاص للثقة أكثر في شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بالمحتوى المحمل الذي تعمله العلامة على القنوات التقليدية، ويمكن أن تعمم هذه الثقة الارتباط.

4. **موثوقية مصدر الكلمة المنطوقة:** حيث أشارت نتائج الدراسات أن هناك علاقة مباشرة وموجبة بين موثوقية مصدر رسالة الكلمة المنطوقة والثقة في العلامة، التعلق بالعلامة، الاتجاه نحو العلامة. فكلما زاد إدراك موثوقية مصدر رسالة الكلمة المنطوقة الالكترونية زادت الجودة المدركة وانخفض الخطر المدرك وتحسن الاتجاه نحو العلامة. وتعرف موثوقية مصدر الكلمة المنطوقة على أنها الاستعداد للاعتماد على الشريك في المبادلة الذي يثق فيه الفرد. وتتكون موثوقية المصدر من أبعاد رئيسية هي الدقة والمصادقية والشفافية والموضوعية والإقناعية. يتفق الكثير على أن الموثوقية تؤثر على مدركات الفرد نحو العلامة.

5. **جودة الرسالة:** وهي تشير إلى الخصائص الاجمالية لأسلوب الرسالة. وينبغي أن تكون الرسالة مباشرة، محددة ومرتبطة بهدف العلاقة بين المرسل والمستقبل. وهناك خمسة مكونات لجودة الرسالة، حيث يجب أن تكون واضحة، وتامة ومفهومة ولبقة ومكتوبة بشكل جيد. من خلال هذه المكونات يستطيع المستقبل تغيير وتكييف إدراك الرسالة.

6. **جودة المحتوى:** حيث تم دمج في دراسة الكلمة المنطوقة بالنسبة لعملاء الخدمات الالكترونية عن طريق تسليط الضوء على ثمانية مقاييس للجودة. وتجمع الجودة، التنوع، أسعار المنتجات، ألفة مستخدم الموقع أمن وسهولة المبادلات. أخيرا فهي تشمل التوصيل والسمعة السيئة الإجمالية للمؤسسة، ويمكن نقل هذه المساهمات الرئيسية إلى سياق شبكات التواصل الاجتماعي.

7. **طبيعة الكلمة المنطوقة:** ويشير إلى الحقيقة الجاذبة أو المنفرة للحدث، الشيء، أو الموقف. وهو يلعب دورا حاسما في التأثير على قرارات المستهلك، حيث ثبت أن المعلومات ذات الطبيعة السلبية أكثر تأثيرا مقارنة بتلك ذات الطبيعة الإيجابية، ويستخدمها المستهلك للحكم على الجودة المنخفضة للمنتج. كما أن المعلومات الموجبة (مقابل السالبة) حول المنتج تدرك على أنها أكثر غموضا. وتم اقتراح أن للمراجعة الموجبة تأثير موجب على الكلمة المنطوقة الالكترونية، لكن المراجعة السلبية لها سلبية أكبر. مما يؤدي إلى استنتاج أن لطبيعة الكلمة المنطوقة تأثير موجب على السمعة الالكترونية.

8. **درجة التأثير:** أشارت الكثير من الدراسات إلى الأهمية الحاسمة للتأثير بين الأشخاص كعامل اجتماعي يمكن أن يؤثر على اتخاذ القرار لدى المستهلك، يمكن أن تكون درجة التأثير معيارية (بمعنى تؤكد توقعات تأثيرات واتجاهات الأشخاص الآخرين) أو إعلامية (بمعنى الاتجاه لقبول المعلومات من الآخرين الأكثر معرفة وليكون منقادا في البحث عن العلامة). وهذا المفهوم صالح بالنسبة لنظام المعلومات، خاصة في عملية التنبؤ. التأثير الاجتماعي هو الدرجة التي يتصرف فيها الأفراد و/أو يستخدمون أنظمة تكنولوجيا المعلومات بالاعتماد على إدراك الأقران، وتم إدراك أن التأثير الاجتماعي يؤثر على سلوك الأفراد، بالتالي له تأثير موجب على السمعة الالكترونية.

### خلاصة

تطرقنا في هذا الفصل إلى مجموعة من المفاهيم المرتبطة بالكلمة المنطوقة وسمعة المؤسسة، من خلال مبحثين أساسيين يسعالج كل مفهوم على حدى ابتداء من مفهوم الكلمة المنطوقة والعوامل المؤثرة عليها، وآلية حدوثها. وقد لوحظ أن الكلمة المنطوقة وسيلة اتصال يُعتمد عليها في جميع الميادين بصفة عامة، والمؤسسات بصفة خاصة لأنها تعتبر كمحدد رئيسي لجذب واكتساب الزبائن، بعد ذلك عرجنا على سمعة المؤسسة ومفهومها وأهميتها وأبعادها وكيفية الانتقال من السمعة إلى السمعة الالكترونية. أخيرا وليس آخرا تطرقنا إلى علاقة الكلمة المنطوقة بسمعة المؤسسة، وسنحاول في الفصل الثاني معرفة تأثير الكلمة المنطوقة في السمعة الالكترونية للمؤسسة محل الدراسة.

# الفصل الثاني

عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

لمؤسسة (Djezzy)

### تمهيد

نتناول في هذا الفصل منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية، من خلال تحديد مدى تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على سمعة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على عينة من مؤسسة جازي للاتصالات، وهذا عن طريق تحليل وتفسير نتائج محاور الاستبيان.

### المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

نقدم في هذا الجزء عرضا لمختلف إجراءات الدراسة الميدانية من خلال التعريف بالمؤسسة محل الدراسة، وبمجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات وأساليب تحليلها.

### المطلب الأول: تصميم الدراسة الميدانية

يتناول هذا الجزء تعريفا بمؤسسة جازي، وبأداة جمع البيانات المعتمدة في الدراسة، وعرضا لمختلف الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات الميدانية.

### أولا: لمحة عن مؤسسة جازي

تحصلت جازي عن رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 وأطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002. شركة رائدة في مجال الاتصالات النقالة بأكثر من 17 مليون مشترك مع نهاية 2015، تمنح المؤسسة تشكيلة واسعة من العروض والخدمات مثل الدفع المسبق، الإنترنت والخدمات ذات القيمة المضافة.

في جانفي 2015 تحصل الصندوق الوطني للاستثمار على 51% من رأسمال المؤسسة بعد 3 سنوات من المفاوضات وأكثر من 4 سنوات من النشاط الجد محدود، وتبعا لشروط الاتفاقية تحتفظ مجموعة VEON (سابقا Vimpelcom) بمسؤولية تسيير المؤسسة.

تغطي جازي 95% من السكان على كامل التراب الوطني، كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016، وقد تم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016 وهي تتابع توسعها في الولايات تبعا للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الاستغلال، كما نشرت جازي الخدمة العالمية للاتصالات على الجيل الثاني من أجل فك العزلة عن المناطق النائية. كما أطلقت جازي برنامجا للتحويل على المدى الكبير منذ 2015 لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر وتُمكن هكذا زبائنها من الاستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي.

- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثاني: 30 جويلية 2001.
- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثالث: 2 ديسمبر 2013.
- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الرابع: 4 سبتمبر 2016

تنتمي جازي لمجموعة VEON (سابقا Vimpelcom)، خامس مجموعة دولية للاتصالات والواقع مقرها بأمستردام في هولندا، وهي المؤسسة الأم المجدولة في بورصة ناسداك تحت رمز **VIP**، تتواجد VEON في 12 سوق عبر العالم وهي تقدم خدمات لأكثر من 200 مليون زبون فيما يخص الصوت، الإنترنت، الهاتف الثابت، المعطيات والخدمات الرقمية. تتقاسم المجموعة وكل فروعها نفس القيم المشتركة: إرضاء الزبون، الابتكار، النزاهة، الثقة والشجاعة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> [http:// www.djezzy.dz](http://www.djezzy.dz)

بفضل نظرتها الرائدة، تعمل VEON على التحضير للثورة الرقمية من خلال كل فروعها عبر العالم، للمرور من النموذج التقليدي لمعامل الاتصالات إلى نموذج المؤسسة التكنولوجية<sup>1</sup>.  
ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المتعاملين مع مؤسسة جازي والمقدر عددهم بأكثر من 17 مليون مشترك، وقد تكونت عينة الدراسة من جميع المتعاملين مع المؤسسة، حيث تم توزيع 200 استبيان على عينة ميسرة من المتعاملين عن طريق المقابلة الشخصية في ولاية المسيلة، تم استرجاع 198 منها وذلك بمعدل استرداد بلغ 99% وهي نسبة ممتازة، فيما كانت كل الاستثمارات المستردة صالحة للتحليل الإحصائي. هذا وقد تم تصميم استبيان الكتروني يستهدف المتعاملين مع مؤسسة جازي تم توزيعه عبر البريد الالكتروني ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي، وتم الحصول على 172 ردا على الاستبيان الالكتروني، ليصبح بذلك إجمالي الاستبيانات المتحصل عليها والصالحة للتحليل 360 استبيانا.

### ثالثا: أداة جمع البيانات

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان بالاعتماد على الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية، حيث تكوّن الاستبيان من جزأين كما يلي:

**الجزء الأول:** يشتمل على البيانات الخاصة بالمستجيب، وتتضمن كلا من: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الحساب الممتلك في مواقع التواصل الاجتماعي، عدد الساعات التي يقضيها المستجيب عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم.

**الجزء الثاني:** يحتوي على فقرات تقيس متغيرات الدراسة، حيث تقيس العبارات من 1 إلى 26 أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية (1-3 قوة العلاقة، 4-6 التشابه، 7-9 الثقة، 10-13 موثوقية مصدر الكلمة المنطوقة، 14-16 جودة الرسالة، 17-19 درجة التأثير، 20-22 طبيعة الكلمة المنطوقة، 23-26 جودة المحتوى). أما العبارات 27 إلى 40 فتقيس أبعاد السمعة الالكترونية للمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (27-28 خصائص العلامة التجارية، 29-31 جودة الموقع الالكتروني، 32-36 جودة الخدمة، وأخيرا 37-40 مواقع التواصل الاجتماعي).

هذا وقد تم تدرّج مستوى الإجابة لكل فقرة من الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث توزعت البدائل على (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، إذ أعطيت سلما

<sup>1</sup> [http:// www.djezzy.dz](http://www.djezzy.dz)

تصاعدياً بدءاً من (1) وانتهاءً بـ (5). والملحق رقم (01) يمثل نموذج الاستبيان الذي تم توزيعه على مفردات عينة الدراسة.

### رابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم تحليل البيانات المجمعة من مفردات عينة الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **(SPSS) Statistical Package For Social Sciences**، حيث تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية في التحليل أهمها: التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الارتباط والانحدار.

### المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

يتضمن هذا المطلب تحليل كلاً من صدق وثبات أداة الدراسة.

#### أولاً: صدق الاستبيان

تم التأكد من صدق الاستبيان من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين في التسويق، والذي يُعرف بصدق المحتوى، حيث قام المحكمين بإعطاء مجموعة من الملاحظات والآراء المتعلقة بسلامة وصحة الصياغة اللغوية لفقرات ومحاوِر الاستبيان. إضافة إلى مدى ملائمة الفقرة للمحور التي تندرج فيه. وبناء على هذه الملاحظات تم تعديل وإعادة صياغة بعض العبارات وتصحيحها بطريقة تتناسب وتلائم فقرات الاستبيان والملحق رقم (2) يوضح قائمة بأسماء المحكمين للاستبيان.

#### ثانياً: تحليل ثبات الاستبيان

تم اختبار ثبات الاستبيان من خلال معامل ألفا كروباخ لكل متغير كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(01): معامل ثبات الاستبيان.

المتغير	عدد الفقرات	معامل ألفا كروباخ
الكلمة المنطوقة	26	0.838
سمعة المؤسسة	14	0.947
الاستبيان ككل	40	0.926

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغير الكلمة المنطوقة الالكترونية قدر بـ 0.838، أما لمتغير سمعة المؤسسة فقد كان 0.947، هذا وقد بلغ نفس المعامل للاستبيان ككل 0.926، وهي أكبر من الحد الأدنى<sup>1</sup> 0.6، مما يدل على أن إجابات عينة الدراسة تتسم بالاتساق.

### **المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات**

يتم التطرق في هذه النقطة من الدراسة إلى نتائج الاختبارات الأولية المرتبطة باختبار التوزيع الطبيعي وتوصيف البيانات الخاصة بالمستجيب، والمتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الحساب الذي يمتلكه المستجيب وعدد الساعات التي يقضيها على مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة.

### **المطلب الأول: تحليل نتائج الاختبارات الأولية والوصفية لبيانات الدراسة**

#### **أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي**

يتضح من نتائج التحليل الأولي أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، لأن مستوى المعنوية في اختبار **Kolmogorov-Smirnov** أقل من 0.05 مما يعني استخدام الاختبارات اللامعلمية عند اختبار الفروض الخاصة بهذه الدراسة أنظر الملحق رقم (4).

#### **ثانياً: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية**

في هذا المطلب يتم تحليل الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الحساب المُمْتَلَك في مواقع التواصل الاجتماعي، عدد الساعات التي يقضيها المستجيب على مواقع التواصل الاجتماعي.

**1. الجنس:** يشير التحليل الإحصائي الوصفي أن عينة الدراسة انقسمت إلى 53.1% ذكور، و 46.9% إناث. وهو ما يوضحه الجدول التالي.

**الجدول رقم(02): توزيع مفردات العينة حسب الجنس.**

النسبة %	التكرار	الجنس
53.1	191	ذكر
46.9	169	أنثى
100	360	المجموع

**المصدر:** من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

<sup>1</sup> Sekaran Uma, Research Methods for Business with SPSS 13.0 Set, 4<sup>th</sup>ed, New York, John Wiley and Sons, 2005, p161-162.

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لمؤسسة DJEZZY

2. السن: تتوزع عينة الدراسة حسب السن بالنسب التالية: 12% أقل من 18 سنة، و53.9% تتراوح أعمارهم بين 18-30 سنة، و24.7% تتراوح أعمارهم بين 31-40 أما نسبة 9.4% فكانت للذين أعمارهم أكثر من 40 سنة. كما يوضحه الجدول التالي.

الجدول رقم(3): توزيع مفردات العينة حسب السن

النسبة %	التكرار	السن
12	43	أقل من 18 سنة
53.9	194	من 18 إلى 30 سنة
24.7	89	من 31 إلى 40 سنة
9.4	34	أكثر من 40 سنة
100	360	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

3. المستوى التعليمي: اعتمدت الدراسة الحالية على تقسيم مفردات العينة حسب المستوى التعليمي إلى أربعة مجموعات، تمثلت في ابتدائي، متوسط، ثانوي وجامعي. حيث حصل المستوى الابتدائي والمتوسط على 3.6% و16.7% على الترتيب والمستوى الثانوي على 18.9%، أما الجامعي فكانت له أكبر نسبة تقدر ب 60.8% كما يوضحه الجدول التالي.

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
3.6	13	ابتدائي
16.7	60	متوسط
18.9	68	ثانوي
60.8	219	جامعي
100	360	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

4. المهنة: توزعت عينة الدراسة حسب المهنة بالنسب التالية: 45% طلبة، 10.8% أساتذة، 8.9% موظفين، 20% أعمال حرة وما نسبته 15.3% بدون عمل. وهو ما يوضحه الجدول التالي.

الجدول رقم(05): توزيع مفردات العينة حسب المهنة

النسبة %	التكرار	المهنة
45	162	طالب
10.8	39	أستاذ
8.9	32	موظف
20	72	أعمال حرة
15.3	55	بدون عمل
100	360	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

5. الحساب الممتلك في مواقع التواصل الاجتماعي: حصل حساب الفيسبوك على أعلى نسبة والتي بلغت 64.4%، تليها نسبة غوغل + بـ 1.1%، بعدها السكايب بـ 0.6%، بينما حصل لينكد إن على 0.3%، فيما كانت نسبة معتبرة تملك حساب في أكثر من موقع واحد للتواصل الاجتماعي وقدرت بـ 33.6%، وتتنوع هذه الحسابات بين انستغرام سناب شات واتس أب فايبر ... والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(06): توزيع مفردات العينة حسب الحساب الممتلك

النسبة %	التكرار	الحساب
64.4	232	Facebook
0	0	Twitter
0	0	You tube
0.6	2	Skype
1.1	4	Google+
0.3	1	Linkedin
33.6	121	أخرى/Autre
100	360	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

6. عدد الساعات التي يقضيها المتعاملون على مواقع التواصل الاجتماعي: توزعت عينة الدراسة حسب عدد الساعات التي يقضونها على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسب التالية: 23.3% لا يتجاوزون

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لمؤسسة DJEZZY

ساعة، 36% من ساعة إلى 3 ساعات 18% من 3 ساعات إلى 5 ساعات، فيما كانت نسبة الذين يتجاوزون 5 ساعات 18.3%، أما الذين حددوا عدد الساعات بالتقريب كانت نسبتهم تقدر ب 4.4%. كما يبينه الجدول الموالي.

الجدول رقم(07): توزيع مفردات العينة حسب عدد الساعات المقضية على مواقع التواصل الاجتماعي.

عدد الساعات	التكرار	النسبة %
أقل من ساعة	84	23,3
من ساعة إلى 3 ساعات	130	36
من 3 سا إلى 5 سا	64	18
أكثر من 5 ساعات	66	18,3
أكثر من ذلك	16	4.4
الإجمالي	360	100

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

ثالثا: ملخص التحليل الوصفي للبيانات الشخصية

يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة أنه كانت نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث ب 6.2% وكانت أغلبيتهم جامعيين بنسبة 60.8%، كما كانت أعلى نسبة من الفئات العمرية بين 18-30 سنة بنسبة 53.9%، أما المهنة فأخذ الطلاب أعلى نسبة تقدر ب 45%، أما بالنسبة للحسابات المملوكة فأخذ الفايسبوك أعلى نسبة تقدر ب 64.4%، فيما كانت أعلى نسبة لعدد الساعات التي يقضونها على مواقع التواصل الاجتماعي هي من ساعة إلى 3 ساعات بالتقريب بنسبة تقدر ب 36%.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

يتم في هذا الجزء عرض نتائج التحليل الإحصائي الذي تم بغرض اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية اعتمادا على معامل الارتباط كارل بيرسون، معامل التحديد وتحليل التباين.

أولا: تحليل واختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص هذه الفرضية على أن قوة العلاقة في الكلمة المنطوقة الالكترونية تؤثر إيجابيا على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي.

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لمؤسسة DJEZZY

يتضح من الجدول أدناه أن معامل الارتباط لكارل بيرسون تساوي 0,450، وهو ما يؤكد وجود علاقة موجبة ضعيفة إلى حد ما وذات دلالة إحصائية بين كل من قوة العلاقة وسمعة المؤسسة. أيضا يتضح من نفس الجدول أن قيمة الجزء الثابت تساوي 1,836، فيما كانت قيمة معامل المتغير المستقل مساوية لـ 0,473. أي أنه كلما تغيرت قوة العلاقة بوحدة واحدة، فإن السمعة الالكترونية تتغير بـ 47.3% مع ثبات العوامل الأخرى، كما بلغ معامل التحديد 0,203 أي أن قوة العلاقة تفسر 20.3% من التغيرات الحاصلة في السمعة الالكترونية.

الجدول رقم (08): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

تحليل التباين ANOVA				معامل المتغير المستقل $\beta_1$	الجزء الثابت $\beta_0$	معامل التحديد $R^2$	معامل ارتباط كارل بيرسون R	العلاقة بين
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة t	مستوى المعنوية	قيمة F					
0.000	9,526	0.000	90,746	0,473	1,836	0,203	0,450	قوة العلاقة وسمعة المؤسسة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

ومن جهته يشير تحليل التباين إلى أن قيمة F تساوي 90,746 وقيمة t تساوي 9,526 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0,000، وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول الفرضية التي تقترح بأن قوة العلاقة في الكلمة المنطوقة الالكترونية تؤثر إيجابيا على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي.

وتحت هذه الظروف يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط كالتالي:

$$Y_{E-reputation} = 1,836 + 0.473X_{tiestrenth}$$

حيث:

$Y_{E-reputation}$ : سمعة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

$X_{tiestrenth}$ : قوة العلاقة.

ثانيا: تحليل واختبار الفرضية الفرعية الثانية.

تقول هذه الفرضية بأن التشابه في الكلمة المنطوقة الالكترونية يؤثر إيجابيا على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي.

يتبين من النتائج الموضحة في الجدول أدناه أن معامل الارتباط لكارل بيرسون تساوي 0,139، وهو ما يؤكد وجود علاقة موجبة ضعيفة وذات دلالة إحصائية بين كل من التشابه وسمعة المؤسسة. أيضا يتضح

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لمؤسسة DJEZZY

من نفس الجدول أن قيمة الجزء الثابت تساوي 3.259، فيما كانت قيمة معامل المتغير المستقل مساوية لـ 0.115، أي أنه كلما تغير التشابه بوحدة واحدة، فإن السمعة الالكترونية تتغير بـ 11.5% مع ثبات العوامل الأخرى، حيث بلغ معامل التحديد 0.019 أي أن التشابه يفسر 1.9% من التغيرات الحاصلة في السمعة الالكترونية.

الجدول رقم (09): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

تحليل التباين ANOVA				معامل المتغير المستقل $\beta_1$	الجزء الثابت $\beta_0$	معامل التحديد $R^2$	معامل ارتباط كارل بيرسون R	العلاقة بين التشابه وسمعة المؤسسة
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة t	مستوى المعنوية	قيمة F					
0.008	2.652	0.008	7.035	0.115	3.259	0.019	0.139	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من جهته يشير تحليل التباين إلى أن قيمة F تساوي 7.035 وقيمة t تساوي 2.652 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0.008، وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول هذه الفرضية، التي تقترح بأن التشابه في الكلمة المنطوقة الالكترونية يؤثر إيجابيا على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي.

وفي ظل هذه الظروف يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط كالتالي:

$$Y_{E-reputation} = 3.259 + 0.115X_{homophily}$$

حيث:

$Y_{E-reputation}$ : سمعة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

$X_{homophily}$ : التشابه

ثالثا: تحليل واختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص هذه الفرضية على أن الثقة في الكلمة المنطوقة الالكترونية تؤثر إيجابيا على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي.

يلاحظ من النتائج الموضحة في الجدول الموالي أن معامل الارتباط لكارل بيرسون يساوي 0.515، وهو ما يؤكد وجود علاقة موجبة متوسطة القوة وذات دلالة إحصائية بين كل من الثقة وسمعة المؤسسة. أيضا يتضح من نفس الجدول أن قيمة الجزء الثابت تساوي 2.274، فيما كانت قيمة معامل المتغير المستقل مساوية لـ 0.393، أي أنه كلما تغيرت الثقة بوحدة واحدة، فإن السمعة الالكترونية تتغير بـ 39.3% مع

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لمؤسسة DJEZZY

ثبات العوامل الأخرى، وكان معامل التحديد 0.265 أي أن الثقة تفسر 26.5% من التغيرات الحاصلة في السمعة الالكترونية، والجدول التالي يبين ذلك.

الجدول رقم (10): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

ANOVA تحليل التباين				معامل المتغير المستقل $\beta_1$	الجزء الثابت $\beta_0$	معامل التحديد $R^2$	معامل ارتباط كارل بيرسون R	العلاقة بين
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة t	مستوى المعنوية	قيمة F					
0.000	11.370	0.000	129.274	0.393	2.274	0.265	0.515	الثقة وسمعة المؤسسة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

ومن جانب آخر يشير تحليل التباين إلى أن قيمة F تساوي 129.274 وقيمة t تساوي 11.370 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0.000، وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول الفرضية، التي تقترح بأن الثقة في الكلمة المنطوقة الالكترونية تؤثر إيجابياً على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي.

وفي ظل هذه الظروف يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط كالتالي:

$$Y_{E-reputation} = 2.274 + 0.393 X_{trust}$$

حيث:

$Y_{E-reputation}$ : سمعة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

$X_{trust}$ : الثقة.

رابعاً: تحليل واختبار الفرضية الفرعية الرابعة

حسب هذه الفرضية تؤثر موثوقية مصدر الكلمة المنطوقة الالكترونية إيجابياً على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي.

من النتائج الموضحة في الجدول الموالي يتبين أن معامل الارتباط لكارل بيرسون تساوي 0,373، وهو ما يؤكد وجود علاقة موجبة ضعيفة وذات دلالة إحصائية بين كل من موثوقية مصدر الكلمة المنطوقة وسمعة المؤسسة. أيضاً يتضح من نفس الجدول أن قيمة الجزء الثابت تساوي 2,258، فيما كانت قيمة معامل المتغير المستقل مساوية لـ 0,374، أي أنه كلما تغيرت موثوقية مصدر الكلمة المنطوقة بوحدة واحدة، فإن السمعة الالكترونية تتغير بـ 37.4% مع ثبات العوامل الأخرى، فيما بلغ معامل التحديد

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لمؤسسة DJEZZY

0,139 أي أن موثوقية مصدر الكلمة المنطوقة تفسر 13.9% من التغيرات الحاصلة في السمعة الالكترونية.

الجدول رقم (11): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تحليل التباين ANOVA				معامل المتغير المستقل $\beta_1$	الجزء الثابت $\beta_0$	معامل التحديد $R^2$	معامل ارتباط كارل بيرسون R	العلاقة بين
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة t	مستوى المعنوية	قيمة F					
0.000	7,611	0.000	57,923	0,374	2,258	0,139	0,373	موثوقية المصدر وسمعة المؤسسة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

ومن جهته يشير تحليل التباين إلى أن قيمة F تساوي 57,923 وقيمة t تساوي 7,611 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0.000، وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول الفرضية التي تقترح بأن موثوقية مصدر الكلمة المنطوقة الالكترونية تؤثر إيجابيا على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي.

وفي ظل هذه الظروف يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط كالتالي:

$$Y_{E-reputation} = 2,258 + 0.374X_{sourcecredibility}$$

حيث:

$Y_{E-reputation}$ : سمعة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

$X_{sourcecredibility}$ : موثوقية مصدر الكلمة المنطوقة.

### خامسا: تحليل واختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تنص هذه الفرضية على أن جودة الرسالة في الكلمة المنطوقة الالكترونية تؤثر إيجابيا على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي.

يتضح من الجدول أدناه أن معامل الارتباط لكارل بيرسون يساوي 0.362، وهو ما يؤكد وجود علاقة موجبة ضعيفة وذات دلالة إحصائية بين كل من جودة الرسالة وسمعة المؤسسة. أيضا يتضح من نفس الجدول أن قيمة الجزء الثابت تساوي 1.612، فيما كانت قيمة معامل المتغير المستقل مساوية لـ 0.490،

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لمؤسسة DJEZZY

أي أنه كلما تغيرت درجة تأثير الكلمة المنطوقة بوحدة واحدة، فإن السمعة الالكترونية تتغير ب 49.0% مع ثبات العوامل الأخرى، حيث بلغ معامل التحديد 0.131 أي أن جودة الرسالة تفسر 13.1% من التغيرات الحاصلة في السمعة الالكترونية.

الجدول رقم (12): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تحليل التباين ANOVA				معامل المتغير المستقل $\beta_1$	الجزء الثابت $\beta_0$	معامل التحديد $R^2$	معامل ارتباط كارل بيرسون R	العلاقة بين
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة t	مستوى المعنوية	قيمة F					
0.000	7.339	0.000	53.868	0.490	1.612	0.131	0.362	جودة الرسالة وسمعة المؤسسة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

ومن جهته يشير تحليل التباين إلى أن قيمة F تساوي 53.868 وقيمة t تساوي 7.339 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0.000، وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول نص الفرضية القائلة بأن جودة الرسالة في الكلمة المنطوقة الالكترونية تؤثر إيجابياً على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي.

وفي ظل هذه الظروف يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط كالتالي:

$$Y_{E-reputation} = 1.612 + 0.490 X_{messagequality}$$

حيث:

$Y_{E-reputation}$ : سمعة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

$X_{messagequality}$ : جودة الرسالة.

سادساً: تحليل واختبار الفرضية الفرعية السادسة

تنص هذه الفرضية على أن درجة تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية تؤثر إيجابياً على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي.

يلاحظ من النتائج الموضحة في الجدول الموالي أن معامل الارتباط لكارل بيرسون تساوي 0.252، وهو ما يؤكد وجود علاقة موجبة ضعيفة بشكل واضح وذات دلالة إحصائية بين كل من درجة التأثير وسمعة المؤسسة. أيضاً يتضح من نفس الجدول أن قيمة الجزء الثابت تساوي 3.003، فيما كانت قيمة معامل

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لمؤسسة DJEZZY

المتغير المستقل مساوية لـ 0.149، فكلمتا تغيرت درجة تأثير الكلمة المنطوقة بوحدة واحدة، فإن السمعة الالكترونية تتغير بـ 14.9% مع ثبات العوامل الأخرى، وبلغ معامل التحديد 0.064 أي أن درجة تأثير الكلمة المنطوقة تفسر 6.4% من التغيرات الحاصلة في السمعة الالكترونية.

الجدول رقم (13): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية السادسة

تحليل التباين ANOVA				معامل المتغير المستقل $\beta_1$	الجزء الثابت $\beta_0$	معامل التحديد $R^2$	معامل ارتباط كارل بيرسون R	العلاقة بين
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة t	مستوى المعنوية	قيمة F					
0.000	4.937	0.000	24.379	0.149	3.003	0.064	0.252	درجة التأثير وسمعة المؤسسة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

ومن جهة أخرى يشير تحليل التباين إلى أن قيمة F تساوي 24.379 وقيمة t تساوي 4.937 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0.000، وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول الفرضية التي تقترح بأن درجة تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية تؤثر إيجابياً على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي.

وفي ظل هذه الظروف يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط كالتالي:

$$Y_{E-reputation} = 3.003 + 0.149 X_{infelencedegree}$$

حيث:

$Y_{E-reputation}$ : سمعة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

$X_{infelencedegree}$ : درجة تأثير الكلمة المنطوقة.

سابعاً: تحليل واختبار الفرضية الفرعية السابعة

تقول هذه الفرضية بأن طبيعة الكلمة المنطوقة الالكترونية تؤثر إيجابياً على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي.

من النتائج الموضحة في الجدول الموالي يتبين أن معامل الارتباط لكارل بيرسون تساوي 0.735، وهو ما يؤكد وجود علاقة موجبة وقوية ما وذات دلالة إحصائية بين كل من طبيعة الكلمة المنطوقة وسمعة المؤسسة. أيضاً يتضح من نفس الجدول أن قيمة الجزء الثابت تساوي 1.609، فيما كانت قيمة

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لمؤسسة DJEZZY

معامل المتغير المستقل مساوية لـ 0.570، أي أنه كلما تغيرت طبيعة الكلمة المنطوقة بوحدة واحدة، فإن السمعة الالكترونية تتغير بـ 57.0% مع ثبات العوامل الأخرى، هذا وقدّر معامل التحديد 0.541 أي أن طبيعة الكلمة المنطوقة تفسر 54.1% من التغيرات الحاصلة في السمعة الالكترونية.

الجدول رقم (14): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية السابعة

تحليل التباين ANOVA				معامل المتغير المستقل $\beta_1$	الجزء الثابت $\beta_0$	معامل التحديد $R^2$	معامل ارتباط كارل بيرسون R	العلاقة بين
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة t	مستوى المعنوية	قيمة F					
0.000	20.533	0.000	421.615	0.570	1.609	0.541	0.735	طبيعة الكلمة المنطوقة وسمعة المؤسسة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

ومن ناحية أخرى يشير تحليل التباين إلى أن قيمة F تساوي 421.615 وقيمة t تساوي 20.533 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0.000، وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول الفرضية التي تنص بأن طبيعة الكلمة المنطوقة الالكترونية تؤثر إيجابياً على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي.

وفي ظل هذه الظروف يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط كالتالي:

$$Y_{E-reputation} = 1.609 + 0.570 X_{womvalence}$$

حيث:

$Y_{E-reputation}$ : سمعة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

$X_{womvalence}$ : طبيعة الكلمة

ثامنا: تحليل واختبار الفرضية الفرعية الثامنة

تنص هذه الفرضية على أن جودة محتوى الكلمة المنطوقة الالكترونية تؤثر إيجابياً على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي.

يتضح من الجدول أدناه أن معامل الارتباط لكارل بيرسون تساوي 0.656، وهو ما يؤكد وجود علاقة موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين كل من جودة المحتوى وسمعة المؤسسة. أيضاً يتضح من نفس الجدول أن قيمة الجزء الثابت تساوي 1.748، فيما كانت قيمة معامل المتغير المستقل مساوية لـ

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لمؤسسة DJEZZY

0.516، أي أنه كلما تغيرت جودة محتوى الكلمة المنطوقة بوحدة واحدة، فإن السمعة الالكترونية تتغير ب 51.6% مع ثبات العوامل الأخرى، وبلغ معامل التحديد 0.430 أي أن جودة محتوى الكلمة المنطوقة تفسر 43.0% من التغيرات الحاصلة في السمعة الالكترونية.

الجدول رقم (15): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثامنة

تحليل التباين ANOVA				معامل المتغير المستقل $\beta_1$	الجزء الثابت $\beta_0$	معامل التحديد $R^2$	معامل ارتباط كارل بيرسون R	العلاقة بين
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة t	مستوى المعنوية	قيمة F					
0.000	16.445	0.000	270.428	0.516	1.748	0.430	0.656	جودة المحتوى وسمعة المؤسسة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

ومن جهته يشير تحليل التباين إلى أن قيمة F تساوي 270.428 وقيمة t تساوي 16.445 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0.000، وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول الفرضية القائلة بأن جودة محتوى الكلمة المنطوقة الالكترونية تؤثر إيجابياً على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي.

وفي ظل هذه الظروف يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط كالتالي:

$$Y_{E-reputation} = 1.748 + 0.516 X_{contentquality}$$

حيث:

$Y_{E-reputation}$ : سمعة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

$X_{contentquality}$ : جودة المحتوى

تاسعا: تحليل واختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

تنص هذه الفرضية على أن تؤثر الكلمة المنطوقة الالكترونية إيجابياً على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي. ويمثل الجدول الموالي ملخصاً لنتائج اختبار هذه الفرضية.

الجدول رقم (16): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الرئيسية.

تحليل التباين ANOVA				معامل المتغير المستقل $\beta_1$	الجزء الثابت $\beta_0$	معامل التحديد $R^2$	معامل ارتباط كارل بيرسون R	العلاقة بين سمعة المؤسسة
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة t	مستوى المعنوية	قيمة F					
0,012	2,536	0,000	80,664	0,099	0,148	0,648	0,805	قوة العلاقة
0,176	-1,357			-0,038				التشابه
0,001	3,490			0,114				الثقة
0,061	1,882			0,072				موثوقية المصدر
0,000	3,864			0,181				جودة الرسالة
0,642	0,465			0,011				درجة التأثير
0,000	8,419			0,314				طبيعة الكلمة المنطوقة
0,000	5,458			0,190				جودة المحتوى

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من نتائج هذا الجدول يتضح أنه في ظل وجود جميع أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية والمتمثلة في قوة العلاقة، التشابه، الثقة، موثوقية المصدر، جودة الرسالة، درجة التأثير، طبيعة الكلمة المنطوقة، جودة المحتوى، بلغ معامل الارتباط كارل بيرسون في النموذج 0,805، أما معاملات الانحدار بالترتيب السابق للمتغيرات فهي: 0,099، -0,038، 0,114، 0,072، 0,181، 0,011، 0,314، 0,190، وجميعها موجبة باستثناء متغير التشابه الذي أظهر تأثيرا سلبيا، أما الجزء الثابت فتساوي 0,148، وبلغت F مقدار 80,664 بمستوى معنوية 0,000. بينما قيمة t كانت تساوي على التوالي: 2,536، -1,357، 3,490، 1,882، 3,864، 0,465، 8,419، 5,458 لكل من قوة العلاقة والتشابه والثقة وموثوقية المصدر وجودة الرسالة ودرجة التأثير وطبيعة الكلمة المنطوقة وجودة المحتوى، وجميعها معنوية عند

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لمؤسسة DJEZZY

مستوى أقل من 0,05، فيما عدا متغير التشابه موثوقية المصدر ودرجة التأثير. وبذلك يمكن القول بأن النموذج الكلي يتمتع بمعنوية إحصائية.

هذا وقد بلغت القوة التفسيرية للنموذج ب64,8%، مما يدل على أن المتغيرات السابقة تشرح النسبة الأخيرة من التغيرات الحاصلة في السمعة الالكترونية. وبناء على ما سبق يكون الحكم بقبول الفرضية الرئيسية للدراسة القائلة بأن الكلمة المنطوقة الالكترونية تؤثر إيجابيا في السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

في الأخير يتمثل نموذج الانحدار النهائي لعلاقة السمعة الالكترونية وكل من المتغيرات المستقلة كالتالي:

$$Y_{E-reputation} = 0,148 + 0,099 X_{tiestrenth} - 0,038 X_{homophily} + 0,114 X_{trust} + 0,072 X_{sourcecredibility} + 0,181 X_{messagequality} + 0,011 X_{infelencedegree} + 0,314 X_{womvalence} + 0,190 X_{contentquality}$$

حيث:

$X_{tiestrenth}$ : قوة العلاقة.

$X_{homophily}$ : التشابه.

$X_{trust}$ : الثقة.

$X_{sourcecredibility}$ : موثوقية المصدر.

$X_{messagequality}$ : جودة الرسالة

$X_{infelencedegree}$ : درجة التأثير.

$X_{womvalence}$ : طبيعة الكلمة.

$X_{contentquality}$ : جودة المحتوى.

### خلاصة

تناولنا في هذا الفصل منهجية الدراسة والتعريف بعينتها، من خلال توضيح المنهجية المستخدمة والأدوات التي استعملت في جمع البيانات وأساليب تحليلها، بعدها عرفنا ميدان وعينة الدراسة الحالية. انتقلنا بعد ذلك إلى تحليل البيانات، إذ قمنا بفحص صدق وثبات أداة الدراسة وعرضنا توصيفا إحصائيا لمختلف محاور الدراسة. كما قمنا باختبار مختلف فرضيات الدراسة، لنقوم بمناقشة مختلف النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الميدانية، ونقدم جملة من التوصيات والاقتراحات لدراسات مستقبلية التي من شأنها إفادة مؤسسة جازي والباحثين من خلال خاتمة هذه الدراسة.

# خاتمة

تمحور الهدف الرئيسي لهذه الدراسة حول معرفة أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على السمعة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كان الجانب التطبيقي في مؤسسة جازي من خلال استبيان تم تصميمه وتوزيعه على عينة من المتعاملين مع المؤسسة، يتضمن المعلومات الخاصة بالمستجيب ومختلف أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية والسمعة الالكترونية للمؤسسة. وفيما يلي عرض لمختلف النتائج التي تم التوصل إليها، وتقديم لمجموعة من التوصيات والآفاق المستقبلية لهذه الدراسة.

### أولاً: النتائج

يمكن تقديم أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية في النقاط التالية:

1. كانت نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث، حيث تتراوح أعمارهم بين 18-30 سنة، وأغليبتهم جامعيين، الأكثرية منهم لديهم أعمال حرة، ونسبة معتبرة منهم طلاب، كما يمتلكون أكثر من حساب على مواقع التواصل الاجتماعي، وكانت النسبة الأكبر لحساب الفيسبوك، فيما كانت عدد الساعات التي يقضونها على مواقع التواصل الاجتماعي هي من ساعة إلى 3 ساعات.
2. تؤثر قوة العلاقة في الكلمة المنطوقة الالكترونية إيجابيا على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي.
3. يؤثر التشابه في الكلمة المنطوقة الالكترونية إيجابيا على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي.
4. تؤثر الثقة في الكلمة المنطوقة الالكترونية إيجابيا على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي.
5. تؤثر موثوقية مصدر الكلمة المنطوقة الالكترونية إيجابيا على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي.
6. تؤثر درجة تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية إيجابيا على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي.
7. تؤثر جودة الرسالة الالكترونية إيجابيا على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي.
8. تؤثر طبيعة الكلمة المنطوقة الالكترونية إيجابيا على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي.
9. تؤثر جودة محتوى الكلمة المنطوقة الالكترونية إيجابيا على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي.
10. يوجد تأثير معنوي لجميع أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية على السمعة الالكترونية لمؤسسة جازي، ما عدا التشابه وموثوقية المصدر ودرجة التأثير.
11. بعكس نتائج تحليل الانحدار البسيط، في النموذج المتعدد للانحدار، أظهر بعد التشابه تأثيرا عكسيا على سمعة المؤسسة.

## ثانيا: التوصيات

بناء على النتائج السابقة يمكن صياغة جملة من التوصيات نوجزها في الآتي:

1. لا بد لمؤسسة جازي من التركيز على طبيعة الكلمة المنطوقة بشكل خاص في التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأنها أهم الأبعاد التي تفسر التغير في سمعتها.
2. على هذه المؤسسة محاولة قدر المستطاع تعزيز روح الثقة مع متعاملها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لكي تكون مؤسسة يمكن الاعتماد عليها مستقبلا.
3. من الضروري أن تركز مؤسسة جازي على جودة الرسائل من حيث الاختصار والكتابة الجيدة لها وسهولة فهمه، لأنها ترتبط بهدف بناء والحفاظ على العلاقة بين المؤسسة والعميل.
4. من الملح لمؤسسة جازي الإلمام والتركيز على جودة المحتوى من حيث تنوع وجودة الخدمات والأسعار المعروضة، إذ أنها أكثر ما يجذب المتعاملين ويحفز رغبتهم في إثارة نقاشات حولها.

## ثالثا: آفاق الدراسة

من دراستنا لهذا الموضوع لفت انتباهنا عدة مواضيع يمكن طرحها كآفاق مستقبلية للدراسة نذكر منها:

1. دراسة ما إذا كانت هناك فروق في مستوى السمعة الالكترونية تعزى للمتغيرات الشخصية.
2. إضافة متغيرات أخرى للنموذج المقدم في الدراسة الحالية واختباره، مثل جاذبية مصدر الكلمة المنطوقة، والولاء للمنتج.
3. إعادة اختبار النموذج المقدم بالتطبيق على مؤسسات خدمية أخرى، مثل الخدمات الصحية، الفندقية والسياحية ومختلف الخدمات الاحترافية.
4. تجميع كل الخصائص المرتبطة بالسمعة التقليدية والسمعة الالكترونية في نموذج واحد ودراسة علاقتها بالكلمة المنطوقة.

# قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني: **سلوك المستهلك**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013.
2. بسام عبد الرحمن المشاقبة: **نظريات الاتصال**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
3. تيسير العفيشات العجارمة: **التسويق المصرفي**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2013.
4. ثامر البكري: **قضايا معاصرة في التسويق**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
5. حازم محمد عبد الفتاح: **تسويق الخدمات**، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2017.
6. خضرة عمر المفلح: **الاتصال**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015.
7. درمان سليمان صادق وآخرون: **التسويق المستدام**، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2017.
8. درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود: **التسويق الفيروسي**، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016.
9. درمان سليمان صادق، داليا روثيل: **التسويق بالكلمة المنطوقة**، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2017.
10. رادي سفيان الورثيلاني: **إدارة العلامات التجارية**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016.

11. سلسلة إصدارات مركز المحتسب (32)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجاً، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 2017.
12. سمير سعيد بن سحنون: البعد الأخلاقي والاجتماعي للتسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.
13. صالح الحموري، رولا المعايطه: المسؤولية المجتمعية للمؤسسات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
14. طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري: المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2015.
15. عاكف لطفي خصاونة: الإبداع والإبتكار في منظمات الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
16. عبد الله حسن مسلم: الإبداع والإبتكار الإداري، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015.
17. علي خليل شقرة: الإعلام الجديد، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2014.
18. عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
19. قندوز طارق: مدخل إلى التسويق الأخضر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة القديمة، الجزائر، 2015.
20. محمد ابراهيم عبيدات: سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي-، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الرابعة، 2004.

21. محمد جودت ناصر، علي الخضر: المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل، منشورات جامعة دمشق، دمشق، سوريا، 2014.
22. محمد عبد العظيم أبو النجا: قضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2010.
23. محمد عبد العظيم أبو النجا: مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2012.
24. محمد عبد حسين الطائي: المسؤولية الاجتماعية للشركات وأخلاقيات الأعمال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2017.
25. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان: تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2014.
26. مدحت محمد محمود أبو النصر: المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2015.
27. محمد فلاق: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.

ثانيا: المقالات العلمية:

28. أمينة طريف: أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة عمار ثليجي-الأغواط-، الجزائر ، العدد 7، 2015.
29. حفصي عطا الله حسين: تقييم جودة علاقات الزبون استنادا إلى سمعة الشركة-دراسة تحليلية لأراء عينة من وكلاء شركة اسيا سيل، مجلة جامعة كلية التراث، العراق، العدد 18، 2015.
30. شافية قرفي: دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة، مجلة الباحث، جامعة فرحات عباس-سطيف-، الجزائر، العدد 16، 2016.

31. فاطمة عبد الكاظم الربيعي: برامج العلاقات العامة وإستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العراق، العدد 8، 2010.
32. مدني سوار الذهب محمد عبد الرحمان: دور الكلمة المنطوقة على قرار شراء السيارات، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة نجران، المملكة العربية السعودية، العدد 2، 2015.
33. مغراوي محي الدين عبد القادر: تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية، مجلة التنظيم والعمل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة معسكر، الجزائر، العدد 4، 2013.
34. نجمة عباس: واقع الإبداع في المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة، مجلة بحوث اقتصادية عربية، جامعة باتنة- الجزائر، العددان 21-22، 2013.
35. نظام موسى سويدان: تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، مجلة المحاسبة الإدارة والتأمين، جامعة القاهرة، العدد 79، 2011.
36. وفاء التميمي: واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 6، العدد 3، 2010.
37. ثالثا: الرسائل الجامعية:
38. بوغان نور الدين: جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، جامعة الجزائر-المسيلة-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، قسم علوم التسيير، 2007.
39. السايح بوبكر: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-، الجزائر، 2016.
40. ضيا إيمان موسى حسانين موسى: اتصالات الكلمة الالكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ودورها في المشاركة السياسية للشباب-دراسة تطبيقية على انتخابات رئاسة

الجمهورية في مصر-، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر،  
2013.

41. العابد السيد علي بن يحيى عبد الرؤوف: تأثير اليوتيوب من خلال برامج البودكاست على  
الطلبة الجامعيين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، قسم علوم الإعلام و الإتصال،  
جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-، الجزائر، 2017.

42. عبد الفتاح محمود عسود العزام: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لطلبة الجامعات  
الأردنية في اقتناء الهواتف الخلوية-رسالة ماجستير-، كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل  
بيت، الأردن، 2007.

43. كلثوم بوبكر: جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثارها على رضا الزبون، مذكرة مقدمة  
لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة ورقلة، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية  
والتجارية والتسيير، 2013.

44. نجوى سعودي: مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات  
الهاتف النقال في الجزائر-أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية-، كلية  
العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف  
بالمسيلة، 2015.

## المراجع باللغة الأجنبية

### First: Books

1. Li, Charlene and Bernoff, Josh, : Groudswell, Forrester Research Inc., USA , 2008.
2. Sekaran Uma, **Research Methods for Business with SPSS 13.0 Set**, 4<sup>th</sup>ed, New York, John Wiley and Sons, 2005.

### Second: Academic Journals

3. Dutot Vincent ; Castellano Sylvaine, **Designing a Measurement Scale for E-Reputation**, Corporate Reputation Review, Vol. 18, No. 4, 2015.
4. Hennig-Thurau, T. et al: **Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms -What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?-**, Journal of Interactive Marketing, Vol. 18, No. 1, 2004.

5. Moldovan Sarit, Jacob Goldenberg and Amitava, Chattopadhyay, 2011, **The deferent Role of Product Originality and Usefulness in Generating Word of Mouth** , International Journal of Research in Marketing, Vol 28 , p 118.

**Third: Desirtations**

6. Chu, S.: **Determinants Of Consumer Engagement In Electronic Word-Of-Mouth In Social Networking Sites**, Unpublished PHD Dissertation, Faculty of Commerce, The University of Texas, Austin, 2009, p 11.
7. Ferris-Costa, K.: **EWOM Via Mavens, Buzz Agents, And Followers**, Unpublished **PHD Dissertation**, Faculty of Commerce, University of Rhode Island, 2011.
8. Gmach, O.: **L'impact De L'approche Relationnelle Sur La Communication Du Bouche À Oreille Dans Le Domaine Des Services Électroniques**, Mémoire De La Maitrise non publiée, Faculté de commerce, Université Du Québec, Montréal, (Février), 2009.

المواقع الالكترونية:

9. <http://www.djezzy.dz>

الملاحق



الملحق رقم (1): الاستبيان المستخدم في الدراسة  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
كلية الاقتصاد والعلوم التجارية وعلوم التسيير

### استبيان

السيدات والسادة المتعاملين مع مؤسسة جازي، تحية طيبة وبعد؛

نتشرف بوضع هذا الاستبيان بين أيديكم، والذي يدخل ضمن متطلبات إنجاز مذكرة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية حول موضوع "أثر الكلمة المنطوقة على سمعة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي -دراسة حالة مؤسسة جازي-" بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. ونحيطكم علما بأن كل ما تدلون به من معلومات سيتم التعامل معه بشكل سري وفي إطار علمي فقط، وعليه نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان.

نشكر لكم مسبقا تعاونكم، وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

الرجاء وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيكم.

أولاً: محور البيانات الشخصية.

- الجنس: ذكر  أنثى

- السن: أقل من 18 سنة  18-30 سنة  30-40 سنة  أكبر من 40 سنة

سنة

- المستوى التعليمي: ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

- المهنة: طالب  أستاذ  موظف  أعمال حرة  بدون عمل

- لدي حساب في مواقع التواصل الاجتماعي على:

فيسبوك (facebook)  تويتر (twitter)  يوتيوب (Youtube)

سكايب (Skype)  غوغل+ (Google+)  لينكدإن (Linkedin)

أخرى (Autre)

- عدد الساعات التي أفضيها على مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم:

أقل من 1 ساعة  1-3 ساعة  3-5 ساعة  أكثر من 5 ساعات   
 أكثر من ذلك حددها بالتقريب: .....

ثانياً: محور الكلمة المنطوقة.

الرقم	العبارة	سلم القياس			
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق بشدة
<b>قوة العلاقة</b>					
1	أتواصل مع أصدقائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر.				
2	أعتقد بأن الاتصالات مع أصدقائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي مهمة.				
3	أشعر بأن الاتصالات مع أصدقائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي قريبة.				
<b>التشابه</b>					
4	أشارك مع أصدقائي بنفس الأفكار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.				
5	أرى بأن أصدقائي على مواقع التواصل الاجتماعي يتصرفون مثلي.				
6	أعتقد بأن آراء أصدقائي على مواقع التواصل الاجتماعي تشبه آرائي.				
<b>الثقة</b>					
7	أثق في أصدقائي على مواقع التواصل الاجتماعي.				
8	يمكن أن أعتد على أصدقائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.				
9	أصدق أصدقائي على مواقع التواصل الاجتماعي.				
<b>موثوقية مصدر الكلمة المنطوقة</b>					
10	من الأمور المهمة لي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بخصوص أقاربي:				

					11	- دقة المعلومات المقدمة.
						- المصداقية.
						- النزاهة.
						- الموضوعية.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة	الرقم
<b>جودة الرسالة</b>						
					12	من المهم بالنسبة لي أن تكون الرسائل من أصدقائي:
						- مفهومة.
						- مختصرة.
						- مكتوبة بشكل جيد.
<b>درجة التأثير</b>						
					13	إذا كانت لدي خبرة قليلة حول الخدمة، فغالباً ما أسأل أصدقائي عنها.
					14	أستشير أشخاص آخرين لمساعدتي في اختيار أفضل بديل متاح من فئة الخدمة.
					15	أقوم بجمع المعلومات من العائلة والأصدقاء حول الخدمة قبل الشراء.
<b>طبيعة الكلمة المنطوقة</b>						
					16	أتحدث عن الجوانب الجيدة لمؤسسة جازي مع أصدقائي.
					17	أنا فخور بأن أقول للآخرين إنني زبون لمؤسسة جازي.
					18	أوصي بشدة الآخرين بشراء الخدمات عبر الإنترنت من مؤسسة جازي.
<b>جودة المحتوى</b>						
					19	أناقش أسعار الخدمات (المنتجات) المعروضة من مؤسسة جازي.
					20	أناقش تنوع الخدمات (المنتجات) المقدمة من مؤسسة جازي.
					21	أناقش جودة الخدمات (المنتجات) المقدمة من مؤسسة جازي.
					22	أتكلم عن سمعة مؤسسة جازي للآخرين.

## ثالثاً: محور سمعة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	خصائص العلامة التجارية للمؤسسة
					23 يمكنني تمييز علامة مؤسسة جازي على عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
					24 يلعب مدير موقع مؤسسة جازي دوراً فاعلاً عبر واقع التواصل الاجتماعي.
					<b>جودة الموقع الإلكتروني للمؤسسة</b>
					25 تصميم موقع مؤسسة جازي جيد.
					26 الصور المدرجة في موقع مؤسسة جازي مناسبة.
					27 يقدم مستخدموا الأنترنت آراءهم حول مؤسسة جازي.
					<b>جودة الخدمة</b>
					28 تقدم مؤسسة جازي خدمات جيدة.
					29 لدي تجربة جيدة في التعامل مع مؤسسة جازي بالتجارة الإلكترونية.
					30 تهتم مؤسسة جازي بعلاقتي بها.
					31 تقدم مؤسسة جازي خدمات ما بعد البيع.
					32 يتميز الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي بالأمان.
					<b>مواقع التواصل الاجتماعي</b>
					33 يكثر الحديث عن مؤسسة جازي عبر مواقع التواصل.
					34 عدد المتابعين لمؤسسة جازي على مواقع التواصل الاجتماعي كبير.
					35 عدد التعليقات حول مؤسسة جازي على مواقع التواصل الاجتماعي كبير.
					36 عدد المشاهدات لمؤسسة جازي على مواقع التواصل الاجتماعي كبير.

نشكركم على تعاونكم

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

اسم المحكم	الرتبة العلمية	المؤسسة الجامعية
د. سعودي نجوى	أستاذ محاضر "أ"	جامعة المسيلة
د.مصطفى الطيب	أستاذ محاضر "أ"	جامعة المسيلة
د.فرحات عباس	أستاذ محاضر "أ"	جامعة المسيلة
د.خرخاش سامية	أستاذ محاضر "أ"	جامعة المسيلة
د. بن حوجو محمد	أستاذ محاضر "ب"	جامعة المسيلة
د. ديلمي فتيحة	أستاذ محاضر "ب"	جامعة المسيلة
أ. بن عمارة نصر الدين	أستاذ مساعد "أ"	جامعة المسيلة
أ. بلفيطح ريمة	أستاذ مساعد "أ"	جامعة المسيلة
د. مخوخ رزيقة	أستاذ محاضر "أ"	جامعة المسيلة
د. بوبعاية حسان	أستاذ محاضر "أ"	جامعة المسيلة

الملحق رقم (3): نتائج تحليل الثبات

أولاً: نتائج تحليل ثبات السمعة الالكترونية

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,838	26

ثانياً: نتائج تحليل ثبات الكلمة المنطوقة

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,947	14

ثالثاً: نتائج تحليل ثبات الاستبيان ككل

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,926	40

## الملحق رقم (4): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

## Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
sex	,352	360	,000	,648	360	,000
age	,312	360	,000	,838	360	,000
edu	,370	360	,000	,710	360	,000
occup	,279	360	,000	,792	360	,000
smedia	,413	360	,000	,614	360	,000
time	,243	360	,000	,881	360	,000
q1	,385	360	,000	,738	360	,000
q2	,359	360	,000	,799	360	,000
q3	,356	360	,000	,800	360	,000
q4	,275	360	,000	,865	360	,000
q5	,236	360	,000	,880	360	,000
q6	,226	360	,000	,853	360	,000
q7	,338	360	,000	,820	360	,000
q8	,346	360	,000	,813	360	,000
q9	,313	360	,000	,840	360	,000
q10	,443	360	,000	,641	360	,000
q11	,432	360	,000	,666	360	,000
q12	,430	360	,000	,659	360	,000
q13	,437	360	,000	,646	360	,000
q14	,380	360	,000	,601	360	,000
q15	,408	360	,000	,629	360	,000
q16	,407	360	,000	,641	360	,000
q17	,362	360	,000	,218	360	,000
q18	,385	360	,000	,214	360	,000
q19	,385	360	,000	,745	360	,000
q20	,354	360	,000	,801	360	,000
q21	,287	360	,000	,850	360	,000
q22	,302	360	,000	,849	360	,000
q23	,316	360	,000	,311	360	,000
q24	,299	360	,000	,849	360	,000
q25	,311	360	,000	,835	360	,000
q26	,337	360	,000	,810	360	,000
q27	,329	360	,000	,773	360	,000
q28	,263	360	,000	,868	360	,000
q29	,295	360	,000	,831	360	,000
q30	,305	360	,000	,819	360	,000
q31	,328	360	,000	,817	360	,000
q32	,382	360	,000	,744	360	,000
q33	,285	360	,000	,856	360	,000
q34	,302	360	,000	,845	360	,000
q35	,322	360	,000	,821	360	,000
q36	,278	360	,000	,851	360	,000
q37	,290	360	,000	,863	360	,000
q38	,279	360	,000	,867	360	,000
q39	,274	360	,000	,863	360	,000
q40	,293	360	,000	,853	360	,000

a. Lilliefors Significance Correction

## الملحق رقم (5): نتائج التحليل الوصفي للبيانات الشخصية

1: الجنس

		sex			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	191	53,1	53,1	53,1
	2,00	168	46,7	46,7	99,7
	4,00	1	,3	,3	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

2: السن

		age			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	43	11,9	11,9	11,9
	2,00	194	53,9	53,9	65,8
	3,00	89	24,7	24,7	90,6
	4,00	34	9,4	9,4	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

ثالثا: المستوى التعليمي

		edu			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	13	3,6	3,6	3,6
	2,00	60	16,7	16,7	20,3
	3,00	68	18,9	18,9	39,2
	4,00	219	60,8	60,8	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

رابعا: المهنة

		Occup			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	162	45,0	45,0	45,0
	2,00	39	10,8	10,8	55,8
	3,00	32	8,9	8,9	64,7
	4,00	72	20,0	20,0	84,7
	5,00	55	15,3	15,3	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

خامسا: الحساب المُنْتَك في مواقع التواصل الاجتماعي

smedia

	Frequency	Per cent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	232	64,4	64,4	64,4
4,00	0,3	,6	,6	65,0
5,00	4	1,1	1,1	66,1
6,00	1	,3	,3	66,4
7,00	1	,3	,3	66,7
8,00	120	33,3	33,3	100,0
Total	360	100,0	100,0	

سادسا: عدد الساعات المقضية على مواقع التواصل الاجتماعي

time

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	84	23,3	23,3	23,3
2,00	130	36,1	36,1	59,4
3,00	64	17,8	17,8	77,2
4,00	66	18,3	18,3	95,6
5,00	16	4,4	4,4	100,0
Total	360	100,0	100,0	

الملحق رقم (6): نتائج اختبار فرضيات الدراسة

أولاً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,450(a)	,203	,200	,76565

a Predictors: (Constant), tiestrenth

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53,196	1	53,196	90,746	,000(a)
	Residual	209,279	357	,586		
	Total	262,475	358			

a Predictors: (Constant), tiestrenth

b Dependent Variable: Erepitation

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	1,836	,189		9,697	,000
	tiestrenth	,473	,050	,450	9,526	,000

a Dependent Variable: Erepitation

ثانياً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,139(a)	,019	,017	,84811

a Predictors: (Constant), homophily

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,060	1	5,060	7,035	,008(a)
	Residual	257,506	358	,719		
	Total	262,566	359			

a Predictors: (Constant), homophily

b Dependent Variable: Erepitation

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	3,259	,136		24,039	,000
	homophily	,115	,043	,139	2,652	,008

a Dependent Variable: Erepitation

## ثالثا: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,515(a)	,265	,263	,73406

a Predictors: (Constant), trust

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69,659	1	69,659	129,274	,000(a)
	Residual	192,907	358	,539		
	Total	262,566	359			

a Predictors: (Constant), trust

b Dependent Variable: Erepitation

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	2,274	,123		18,523	,000
	trust	,393	,035	,515	11,370	,000

a Dependent Variable: Erepitation

## رابعا: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,373(a)	,139	,137	,79453

a Predictors: (Constant), sourcecredibility

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36,566	1	36,566	57,923	,000(a)
	Residual	226,000	358	,631		
	Total	262,566	359			

a Predictors: (Constant), sourcecredibility

b Dependent Variable: Erepitation

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	2,258	,181		12,475	,000
	sourcecredibility	,374	,049	,373	7,611	,000

a Dependent Variable: Erepitation

## خامسا: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,362(a)	,131	,128	,79844

a Predictors: (Constant), messagequality

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,341	1	34,341	53,868	,000(a)
	Residual	228,225	358	,638		
	Total	262,566	359			

a Predictors: (Constant), messagequality

b Dependent Variable: Erepitation

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	1,612	,274		5,884	,000
	Messagequality	,490	,067	,362	7,339	,000

a Dependent Variable: Erepitation

## سادسا: نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,252(a)	,064	,061	,82865

a Predictors: (Constant), infelencedegree

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,740	1	16,740	24,379	,000(a)
	Residual	245,826	358	,687		
	Total	262,566	359			

a Predictors: (Constant), infelencedegree

b Dependent Variable: Erepitation

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	3,003	,128		23,380	,000
	infelencedegree	,149	,030	,252	4,937	,000

a Dependent Variable: Erepitation

## سابعاً: نتائج إختبار الفرضية الفرعية السابعة

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735(a)	,541	,540	,58034

a Predictors: (Constant), womvalence

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141,996	1	141,996	421,615	,000(a)
	Residual	120,571	358	,337		
	Total	262,566	359			

a Predictors: (Constant), womvalence

b Dependent Variable: Erepitation

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	1,609	,102		15,828	,000
	womvalence	,570	,028	,735	20,533	,000

a Dependent Variable: Erepitation

## ثامناً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثامنة

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,656(a)	,430	,429	,64639

a Predictors: (Constant), contentquality

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112,989	1	112,989	270,428	,000(a)
	Residual	149,578	358	,418		
	Total	262,566	359			

a Predictors: (Constant), contentquality

b Dependent Variable: Erepitation

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	1,748	,118		14,867	,000
	contentquality	,516	,031	,656	16,445	,000

a Dependent Variable: Erepitation

تاسعا: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,805(a)	,648	,640	,51353

a Predictors: (Constant), contentquality, homophily, infelencedegree, sourcecredibility, messagafromfreinds, tiestrenth, trust, womvalence

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170,176	8	21,272	80,664	,000(a)
	Residual	92,299	350	,264		
	Total	262,475	358			

a Predictors: (Constant), contentquality, homophily, infelencedegree, sourcecredibility, messagafromfreinds, tiestrenth, trust, womvalence

b Dependent Variable: Erepitation

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	,148	,213		,697	,486
	tiestrenth	,099	,039	,094	2,536	,012
	homophily	-,038	,028	-,046	-1,357	,176
	trust	,114	,033	,148	3,490	,001
	sourcecredibility	,072	,038	,072	1,882	,061
	Messagequality	,181	,047	,134	3,864	,000
	infelencedegree	,011	,023	,016	,465	,642
	womvalence	,314	,037	,405	8,419	,000
	contentquality	,190	,035	,241	5,458	,000

a Dependent Variable: Erepitation