

دراسة أثر أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة العلامة التجارية

دراسة حالة : شركة سامسونج (SAMSUNG) للهواتف الذكية

The Effect of Electronic Word of Mouth dimension on Brand Image
Case study of Samsung Mobile Phone Company

الدكتورة / براهيمي شراف

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير جامعة الشلف، الجزائر
Email : ch.brahimi@gmail.com

الدكتورة / حاج نعاث كوثر

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير جامعة الشلف، الجزائر
Email : h_naas.kawther@gmail.com

الدكتور / مجاهدي فاتح

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير جامعة الشلف، الجزائر
Email: fmjedjahdi@gmail.com

مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الجزائرية DECOPILS

الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية عن " سامسونج " للهواتف الذكية على صورتها المدركة لدى للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف ، ولتحقيق هذا الهدف قام الباحثان بجمع البيانات اللازمة عن طريق توزيع استبيان على عينة ميسرة من المجتمع الجزائري في مدينة الشلف بلغ حجمها 432 مفردة من أصل 500 مفردة تم توزيع الاستبيان عليها بغية اختبار فرضيات الدراسة و لأجل ذلك تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها : تحليل التباين والانحدار الخطي البسيط و حساب معامل الارتباط ومعامل التحديد و اختبار t المستقل وذلك بالاستعانة ببرنامج SPSS، وقد توصلت الدراسة : إلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (مصداقية الكلمة ، محتوى الكلمة، ايجابية الكلمة، سلبية الكلمة، حساسية الكلمة) عن " سامسونج " للهواتف الذكية على صورتها المدركة لدى للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف ، الى جانب ذلك كشفت الدراسة عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستهلك الجزائري لصورة الشركة بمدينة الشلف تعزى لخصائصه الديمغرافية
الكلمات المفتاحية : الكلمة المنطوقة الإلكترونية؛ أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية؛ الصورة الذهنية للعلامة التجارية؛ علامة سامسونج.

Abstract

This study aimed to identify the impact of Electronic Word of Mouth dimensions on "Samsung" brand Image. To realize this objective a field survey was conducted to collect data by distributing a questionnaire using a convenient sample of 500 respondents.

The results of this study demonstrate that there is no statistically significant impact of the Electronic Word of Mouth dimensions (the credibility of the word, the content of the word, the positive word, the negative word, the sensitivity of the word) about the "Samsung" brand for smart phones on its perceived image from the Algerian consumer perspective in Chlef city at a level of significance ($\alpha \leq 0,05$). Also the study has revealed that there were no statistically significant differences in the Algerian Consumers perception of the studied brand Image in Chlef city due to their demographic characteristics.

Key Words: Electronic Word of Mouth (E-Wom); Electronic Word of Mouth dimension; Brand Image, SAMSUNG Brand.

مقدمة :

يكتسي موضوع صورة العلامة في الوقت الراهن من الأهمية الكثير بالنسبة للمجتمعات والشركات على حد سواء نظرا للقيمة الفاعلة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه الشركات ومنتجاتها، لذا أصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفا أساسياً و بنداً هاماً في أجندتها الرسمية ليتمكن التنازل عنه .

وتلك الصورة لا تتولد من فراغ بل هي نتاج جهود مضمينة تتظافر فيها عناصر المزيج الترويجي لتكوين وترسيخ صورة إيجابية عن العلامة التجارية و التي باتت غير كافية في ظل الاقتصاد الرقمي و المانح بدوره وعياً أعمق للمستهلك، اذ لم يعد مجرد مستقبلاً لمحتوى وسائل الاعلام بل أصبح متزامناً في إنتاج المحتوى من خلال انخراطه في وسائل التواصل الاجتماعي و غيرها من المنصات المستندة على الأنترنت مما أفقد المسوقين قدراً كبيراً من السيطرة التي كانوا يمتلكونها¹، و هو ما يتماشى و التأكيدات القائلة أن ليس لكل الاتصالات التي تجربها الشركات التأثيرات المقصودة بل هناك ما يفوقها فعالية² تلعب دوراً تكملياً للتسويق المدفوع مشيرين بذلك لما يصطلح عليه في التسويق " بالكلمة المنطوقة **Word of- Mouth** " و الالكترونية منها على وجه الخصوص "**Electronic Word of-Mouth** " لما تشهده من انتشار و قبول عالاً جداً فهي تسمح للفرد بتبادل آراءه و تجاربه مع الآخرين على نطاق واسع عن طريق قنوات الاتصال الإلكترونية (البريد الإلكتروني، غرف الدردشة، ومواقع الويب) التي تحتوي على معلومات من إنشاء المستخدمين لتصبح جميعها أدوات قوية لقرارات الترويج والاتصال.³

و نتيجة لذلك يستثمر المسوقون على نحو متزايد الكثير من طاقاتهم و ميزانياتهم لتتبع محادثات المستهلكين حول علاماتهم التجارية عبر الأنترنت لتعديل مقاييسها وفقاً لانطباعاتهم لاعتبارها المحرك الأكثر أهمية لنجاح الأعمال التجارية .

مشكلة الدراسة : إن من أكبر التحديات التي تواجه الباحثين والممارسين للتسويق هي حل السلوكيات الاستهلاكية المعقدة اتجاه المنتجات والعلامات التجارية في ظل الطرح الهائل للرسائل الترويجية و التي تؤثر على تصورات المستهلك بطرق مختلفة فتكون جذابة للبعض و مهيجة للبعض الآخر و يرجع ذلك إلى كيفية إدراك المستهلك لها و تأثيرها على قرارات الشراء⁴ وبالمثل هي مصادر الرسائل فهي عامل تأثير آخر على تصورات المستهلكين. اذ تفر أحدث الدراسات أن الكلمة المنطوقة الالكترونية هي المصدر الأكثر موثوقية للمعلومات⁵ فمن خلالها يحاول المستهلك اليوم العثور على معلومات حول المنتجات التي يهتم بها على الأنترنت قبل اتخاذه قرار الشراء. ومع ذلك لم تحدد أي دراسة كمية تأثيرات الكلمة المنطوقة الإلكترونية على العلامة التجارية و صورتها بشكل دقيق⁶ رغم أهمية أدائها لأنها توفر للعملاء المحتملين فرصة "التعلم والرصد" ، من هذا المنطلق جاءت فكرة الدراسة و التي تم اسقاطها على أجهزة الهواتف الذكية باعتبارها من المنتجات الهامة و الجاذبة لانتباه المستهلك والحاجة على المراجعات و المحادثات الإلكترونية . وقد صيغت اشكالية الدراسة على النحو التالي :

ما مدى تأثير ادراك المستهلك الجزائري بمدينة الشلف للأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية على صورة العلامة التجارية؟

وما واقع ذلك بالنسبة لشركة " سامسونج " للهواتف الذكية؟

ينجم عن الإشكالات الرئيس جملة من الأسئلة الفرعية:

- ما المقصود بالكلمة المنطوقة الالكترونية ؟ و ماهي أبعادها ، وكيف يمكن إدراكها؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية (مصداقية الكلمة محتوى الكلمة ، ايجابية الكلمة، سلبية الكلمة، حساسية الكلمة) عن " سامسونج" للهواتف الذكية على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف ؟

- هل تتأثر مدركات المستهلك الجزائري عن العلامة التجارية " سامسونج" للهواتف الذكية بما يتناقل عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟ و أي بعد من أبعاد الصورة المدركة هو الأكثر تأثراً؟

- هل يختلف إدراك المستهلك الجزائري بمدينة الشلف لصورة العلامة التجارية " سامسونج" للاختلاف خصائصه الديمغرافية؟

أهداف الدراسة : تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على الجوانب التالية:

-تسليط الضوء على موضوعين بالغى الأهمية من الناحية التسويقية هما الكلمة المنطوقة الالكترونية كمصدر للمعلومة و صورة العلامة التجارية من الناحية النظرية؛

- استكشاف طبيعة العلاقة التي تربط بين الكلمة المنطوقة الالكترونية و صورة العلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف ؛

- معرفة المكون الأكثر تأثراً بأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية و أهمية ذلك بالنسبة للمستهلك الجزائري؛

- محاولة اظهار الأهمية الكبيرة التي تلعبها صورة العلامة التجارية في توجيه سلوك المستهلك الجزائري ؛

- تقديم جملة من المقترحات والتوصيات فيما يخص موضوع الدراسة .

أهمية الدراسة : تتلخص أهمية الدراسة الحالية في محاولتها التعرف على أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية و مدى تأثيرها على صورة العلامة التجارية من منظور المستهلك الجزائري ، باعتبار الكلمة المنطوقة الالكترونية من أبرز مصادر المعلومة لما تتمتع به من مصداقية عالية لدى المستهلك هذا من جهة، ومن جهة أخرى كيفية تقييم المستهلك الجزائري لها، وإلى أي مدى قد تؤثر في انطباعاته وقراراته تجاه العلامة التجارية سلباً أو إيجاباً، متعاملين في دراستنا مع العلامة التجارية " سامسونج" للهواتف الذكية كحالة للدراسة.

أولاً: الإطار النظري و الدراسات السابقة.

سنطرق في هذه الجزئية إلى كل من : الكلمة المنطوقة الالكترونية (**E-wom**) ، أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية (**Brand Image**) مع استعراض بعض الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية .

I. الكلمة المنطوقة الإلكترونية (E-wom) : إن انتقال المعلومات ما بين الأفراد موجود منذ وجود الانسان ونشأة العلاقات

الاجتماعية و استخدام الكلمة المنطوقة يرتبط بهذا الوجود، و قد ساهمت شعبية وسائل الاعلام الاجتماعية عبر الأنترنت و التي تجاوزت 2 مليار مستخدم⁷ في تسهيل ارسالها و تلقيها ما جعلها من سمات العصر الحديث، و نتيجة لذلك تقوم الشركات اليوم على تحريك مقاييسها وفقاً لهذه الانطباعات بالإضافة إلى مراقبة هذا النظام . فيما يلي تفصيل لبعض العناصر المتعلقة بها.

1: مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية (E-wom). لغرض تحديد معناها استعرض الباحثون جملة من التعاريف توضح مضمونها وأبعادها، وبالجمع بينها نجد أنها تشير " إلى نقل المعلومات من عميل واحد /مجموعة من العملاء إلى عميل آخر /مجموعة من العملاء بطريقة لديها القدرة على تغيير تفضيلاتهم، أو سلوك الشراء الفعلي ، أو الطريقة التي يتفاعلون بها مع الآخرين معتمدين في ذلك على مواقع التواصل الاجتماعي⁸ .

ويعنى أبسط هي بيان إيجابي أو سلبي أدلى به العملاء المحتملين أو الفعليين أو السابقين بشأن منتج / شركة / علامة تجارية وهو متاح لعدد كبير من الأشخاص والمؤسسات عبر الإنترنت تحدث في سياق أكثر تعقيدا بوساطة تكنولوجياية⁹ فهي بذلك امتداد للتواصل التقليدي بين الأشخاص من الجيل الجديد في الفضاء الإلكتروني، وعلى النقيض من المعلومات الرسمية والمعلومات التي يتم إصدارها في وسائل الإعلام التقليدية يتم إنشاء (E-wom) من قبل مستخدمي الإنترنت العاديين (أراءهم و تجاربهم)¹⁰ ونشرها في مختلف المنصات معتمدين ذات الوسيلة ، و ما يجعلها تختلف عن نظيرتها التقليدية (wom) تسخيرها لخصائص الاتصالات ثنائية الاتجاه والوصول غير المحدود للإنترنت لتبادل الآراء والخبرات من منصة واحدة إلى العالم مزيلة بذلك ضرورة الوجود المادي¹¹ و المعرفة المسبقة للأشخاص (أصدقاء، زملاء، الأسرة) فلم يعد مهما أن أعضاء هذه الشبكات غرباء عن بعضهم البعض أو أن قيم و أنماط حياة هؤلاء الغرباء قد تكون مختلفة تماما عن القيم الذاتية للمستهلك¹² ، كل ما يهم هو أنهم أعضاء في الشبكة و مستعدون للانخراط في المحادثة .

- يتضح مما ذكر آنفا ، أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية وسيلة لا تختلف على أهميتها من حيث التأثير في انطباعات وتصورات مستخدمي الإنترنت و سلوكياتهم من خلال مشاركتهم نتائج التجربة (المنتج/ الشركة/ العلامة التجارية) ايجابية كانت أو سلبية ما يجعلها أكثر مصداقية عند المتلقي من الاعلانات المدفوعة، يمكن أن تستخدم في مجالات كثيرة ومتعددة تخص الحياة اليومية ، تهدف للتأثير على المتلقي وإقناعه بجملة المعلومات المعروضة ودفعه لاتخاذ القرارات بناء عليها.

2: أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (E- womd). إن ما تتمتع به الكلمة المنطوقة الإلكترونية من نفوذ في تشكل انطباعات و تصورات المستهلك جعلها محط اهتمام العديد من الباحثين في مجال التسويق نتج عنه تحديد للأبعاد قياس الكلمة المنطوقة الإلكترونية ، تأتي على ذكرها:

1. مصداقية الكلمة المنطوقة . تعتبر المصداقية أهم العناصر المكونة للكلمة المنطوقة و التي تلعب دورا هاما في تشكل الموقف، فمعظم الباحثين اتفقوا على أن مفهوم المصداقية يقوم أساسا على الثقة و الخبرة ، وحسب (METZGER) فمصداقية الكلمة المنطوقة تتمثل في "مدى الحكم الصادر من صاحب المعلومة ، وما ينطوي عليه من أحكام موضوعية و جودة ودقة المعلومات، نابعة من التصورات الشخصية و الخبرة الذاتية" فالثقة عامل مهم في تقييم مصداقية الكلمة و التي تعتمد على مدى صدق المعلومات الصادرة من المصدر، بحيث يجب أن تكون غير مضللة و خادعة ومنحازة في حين تتمثل الخبرة في ذلك المصدر الذي يستطيع المستهلك الاستعانة به للحصول على المعلومات الصحيحة والدقيقة، فمن المؤكد أن صاحب هذه المعلومات سيكون جديرا بالثقة¹³ .

2. محتوى الكلمة المنطوقة . وهو يشير إلى البيانات التي تعطي دقة حول المعلومات المنشورة مثل السعر، و المنتج ، الخدمة المعروضة

3. حساسية الكلمة المنطوقة: هي درجة تأثير المستهلك في قرارات الآخرين التي قد تكون إيجابية أو سلبية¹⁴ ، فقوة الكلمة المنطوقة تقاس بمدى تأثيرها على المستهلكين. فإذا كانت النتائج ايجابية، تحاول الشركة استغلال ذلك لصالحها بتسريع عملية انتشار المعلومات، أما في حالة العكس فتسعى الشركة إلى إعادة توجيه الرسائل لصالحها عن طريق إعادة تحفيز الكلمة المنطوقة و ذلك بالاستعانة بالمستهلكين الراضين في محاولة إقناع المستهلكين غير الراضين بتغيير معتقداتهم السلبية نحوها.

4. التأثير الإيجابي و السلبي للكلمة المنطوقة: إن الكلمة المنطوقة إما أن تكون إيجابية صادرة عن عملاء راضين عن منتجات الشركة ، أو أن تكون سلبية صادرة عن غير الراضين عن منتجات الشركة¹⁵. حيث تكون الكلمة المنطوقة الإيجابية على شكل توصيات للآخرين بشراء المنتج أو مدح العلامة التجارية و ذلك من خلال التجربة الإيجابية معها، في حين أن السلبية تكون على شكل تحذير للآخرين من الشراء المنتج أو التعامل مع العلامة ، أو شكوى من أداؤها و ذلك من خلال استعراض التجربة السلبية معها و غالباً ما يشارك العميل غير الراضي الكلمة المنطوقة السلبية أكثر من مشاركة العميل الراضي للكلمة المنطوقة الايجابية، كذلك فإن المعلومات السلبية تملك تأثيراً على المتلقي لها أكثر من تأثير المعلومات الإيجابية.

و عليه تظهر الكلمة المنطوقة الالكترونية أقل مصادر المعلومات تحيزاً أو انحرافاً أو بعبارة أخرى هي أكثر المعلومات دقة¹⁶ ما يجعلها الخيار الأنسب للمستهلك فيما يخص جمع المعلومات و التي تمثل المرتكز الأساسي في تشكيل انطباعاته وتصورات اتجاه منتج/ شركة/ علامة تجارية ، و هذا قد يلحق بالشركة و علاماتها خسائر كبيرة اذا كان ما يتناقل عنها سلبياً ، و عليه نصل إلى نتيجة مفادها أن الكلمة المنطوقة الالكترونية هي رسالة للمستهلك تؤثر بالإيجاب أو بالسلب على تصورات وميوله و قراره الشرائي لذا يتعين على الشركة تقدير عواقبها و ذلك بدراسة أثرها على صورة علامتها التجارية و هو ما سنحاول رفع اللبس عنه ضمن هذه الدراسة .

II. الصورة الذهنية للعلامة التجارية (Brand Image). تعتبر الصورة الذهنية العامل الرئيسي في تشكيل رأي الفرد حول موضوعاً ما ، و تزيد حساسية ذلك في المنتجات لذا أصبح بناء صورة جيدة للعلامة هدفاً استراتيجياً ليس للإدارة التسويقية فحسب وإنما هدف الشركة ككل ، وهو ما يفسر قيام الشركات اليوم بإنفاق أموالاً طائلة واستثمارات هائلة قصد تعزيز صورة منتجها في أذهان المستهلكين، فالدراسات والبحوث التي أجريت في هذا المجال تؤكد أن ما نسبته 75% من الحالات التي جرى استقصاءها، لعبت صورة المنتج فيه دوراً يكاد يكون حاسماً في تصريفها، أهمية هذه الأداة هو ما دفعنا لتناولها في الدراسة من خلال جملة من العناصر أهمها.

1: مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية . تعرف على أنها " مجموعة الأفكار والانطباعات التي يرفقها المستهلك بعلامة معينة¹⁷ ، تكون عادة منظمة بطريقة هادفة في ذاكرة المستهلك يتم استرجاعها عند الحاجة¹⁸ ، أو بمعنى أدق هي استحضار ذهني واعتقاد عميق وضمني لمجموعة الأحاسيس الموجودة اتجاه العلامة والتي تحدد قبول العلامة أو رفضها عند الشراء¹⁹ ، ترتبط في أساسها بجملة التمثيلات التي يحملها الجمهور و الناتجة عن التفاعل بين مصادره المعرفية المختلفة و التي تمثل في إجمالها " تجاربه المباشرة أو غير المباشرة، معتقداته ، عواطفه ، و انطباعاته عن العلامة²⁰ ، والتي قد تكون عقلانية أو غير رشيدة ، وقد تعتمد على الأدلة و الوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثوقة ، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم " ²¹

وعليه نخلص الى أن صورة العلامة ، هي ما يقوم المستهلك بتخزينه في ذاكرته عن علامة تجارية ما، بمعنى مجمل انطباعاته عن المنتج ، سواء كانت بالرضا أو عدمه والتي شكلها بعد استخدامه للمنتج أو من خلال ما ينقل عنه باعتماد الكلمة المنطوقة أو مختلف عمليات الاتصال ، ويشمل ذلك ما تقوم به الشركات قصداً للإيصال صورة معينة عن علامتها للمستهلك المستهدف، أو التي لا تتدخل فيها.

2: أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية. تتكون الصورة الذهنية للعلامة التجارية على العموم من ثلاث أبعاد هي (البعد المعرفي ، البعد العاطفي ، البعد السلوكي) وهذا ما اتفق عليه جل الباحثين في مجال التسويق ، ليضيف (Mason Muhammad ;2007) بعدا رابعا تمثل في الاجتماعي ، نأتي على ذكر كل منها على حدى.

• **البعد المعرفي/ الادراكي.** يتمثل في المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة التي تشير إليها العلامة التجارية²² ، وقد تم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد أو المستهلك داخل محيط أو نشاط الشركة بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الاتصال الشخصي وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات وتتسم هذه الصورة بأنها :
- تخضع إلى عمليات انتقائية ذاتية.

- قد يتم معالجة المواضيع والبيانات بشكل جيد فيعطي انطبعا أو صورة ذهنية إيجابية، أو قد يتم إدراكها بشكل خاطئ يمكن أن يؤدي إلى اتجاهات سلبية تصل إلى درجة العدوان و التعصب.

- محدودية القدرة على التركيز والانتباه والسعة المعرفية للإفراد تساهم في تكوين صورة ذهنية قد تشتمل على أخطاء في عملية تمثيل المعلومات.

• **البعد العاطفي / الوجداني.** ويتضمن هذا البعد تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو ايجابية نحو العلامة التجارية أو قد تكون محايدة²³ ووفق الدراسات السيكلوجية فإن الصورة المتكونة للعلامة التجارية تتسم بـ:

- تمثل الصورة الذهنية انعكاسا لدوافع داخلية أو حاجات دافعية للشخص الذي يكون هذه الصورة .

- تعتمد الصورة الذهنية لكل فرد على خبراته وتجاربه السابقة.

- تتأثر الصورة الذهنية لكل فرد تبعا لحالته النفسية من وقت لآخر.

• **البعد السلوكي.** ويتمثل في بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز أو التعصب ضد الشركة أو العلامة ، أو القيام بأعمال عدوانية أو بعض السلوكيات الباطنة التي يمكن أن تكون كرد فعل للشعور بالإحباط .²⁴

• **البعد الاجتماعي .** يتناول هذا البعد الصورة على أنها تكتسب من التنشئة الاجتماعية، وهي تشكل الأعراف السلوكية تجاه الشركة أو العلامة كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد²⁵ فالصور ليست ناتجا إبداعيا لفرد منعزل وإنما هي نتاج للجماعة ونشاط لها كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي ولكنه نشاط اجتماعي.

- و ما يجدر الإشارة إليه أن المساهم بالمقام الأول في تشكل الصورة الذهنية هو الإعلام بمعناه المطلق و الكلمة المنطوقة بشكل خاص ، فقد أكدت نظرية "ترتيب الأولويات (Agenda Setting) والتي تدعمها أكثر من 500 دراسة علمية خلال ثلاثة عقود من الزمن ، أن الإعلام يحدد الأولويات ويرسم الصور الذهنية ويؤطر وجهات النظر²⁶ ، وأن الأفراد عبر الزمن تتشرب هذه الرؤى بشكل كبير، ويصبح كثير منهم أسيرا لها في تفكيره وقراراته، وهو ما شددت عليه نظرية (Mass media dependency theory) ، المصاغة بنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام²⁷ ، والتي أشارت إلى أن التأثيرات التي تحدث نتيجة الاعتماد على نظم الاتصال المختلفة تعكس العلاقة بين درجة الاعتماد على هذه النظم و اتجاهات التغيير في المعرفة ، و الشعور ، و السلوك لدى الأفراد باعتبارها مجالات التأثير الناتج عن هذا الاعتماد، ويكون ذلك بتجاوز مشكلة الغموض (تأثير معرفي)، تكوين مشاعر (تأثير عاطفي)، ترجمة المعرفة و الشعور في سلوك نهائي يخدم أو يعارض هدف الرسالة المنقولة .

وبهذا يتبين لنا أن السلوك المحقق اتجاه العلامة التجارية هو نتيجة نهائية من عمليات الانتباه والإدراك والتقييم للمعلومات والبدائل والذي يبنى أساسا على عملية الاتصال خاصة غير المدفوعة و التي تخرج عن سيطرة الشركات باعتبارها أكثر مصداقية، لأن شهادة أي مستهلك بخصوص منتج أو خدمة تمتلك قوة أكبر من الاعلان الذي تقوم به الشركات ، كما وجد الباحثين أن الكلمة المنطوقة بشقيها تعد أهم من الاعلان في زيادة المعرفة بالمنتج الجديد و الابتكارات وكذلك الشعور بالراحة عند تجربة المنتج²⁸ ، وفي سياق الشراء أكدت العديد من الدراسات أن الكلمة المنطوقة تؤثر على التوقعات و الادراكات في مرحلة ما قبل اتخاذ قرار الشراء كما تؤثر على الاتجاهات في مرحلة تقييم البدائل .

بناء على ما تقدم نجد أن للكلمة المنطوقة الالكترونية بشكل خاص بالغ الأثر في تشكل الانطباعات والميول العاطفية لدى مستخدمي الأنترنت إيجابية كانت أو سلبية مترجما إياها في قرار مادي هو السلوك ، وعلى هذا الأساس سنحاول من خلال هذه الدراسة إيجاد العلاقة التآثرية – الإيجابية أو السلبية – لأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية على صورة العلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف ، و إلى أي مدى يعتمد عليها في قراره.

الدراسات السابقة : على مستوى هذا العنصر سيتم تناول بعض الدراسات التي تطرقت لمتغيرات الدراسة سواء الجامعة بينهما أو المتناولة لأحدهما و علاقته مع متغيرات أخرى.

■ **دراسة (مدي سوار الذهب، 2017) دور الكلمة المنقولة إلكترونيا على قرار شراء الخدمة الفندقية دراسة حالة الفنادق الكبرى بمنطقة نجران – السعودية-** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار شراء الخدمة الفندقية بمنطقة نجران، و لتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة وزعت على الفنادق الكبرى بالمنطقة بواقع (10) استبانات لكل فندق و خضعت منها (52) للمعالجة الاحصائية ، و قد أوجدت الدراسة أن للكلمة المنطوقة الإلكترونية تأثير على قرار شراء الخدمة الفندقية بمنطقة نجران، و أكدت النتائج أن هذا التأثير يعود بالدرجة الأولى إلى كثافة الكلمة المنطوقة مقارنة بمحتوى الكلمة ، و ايجابية وسلبية الكلمة ، كما أظهرت النتائج أن العوامل الشخصية ليس لها تأثير على قرار شراء الخدمة الفندقية

■ **دراسة (Omer Torlak et al ; 2014) تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على صورة العلامة التجارية و نية الشراء - مطبقة على العلامات التجارية للهواتف الخليوية للمستهلكين الشباب بتركيا-** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على نية الشراء من خلال صورة العلامة التجارية (وسيط) وذلك بالتركيز على العلامات التجارية للهواتف الخليوية على وجه التحديد ، قام الباحثون بتصميم استبيان لقياس متغيرات والدراسة التي تم توزيعها على مجتمع الدراسة المتمثل في طلاب جامعيين يعيشون في اسكيسهير (Eskisehir) تركيا. وقد تألفت العينة من 265 مفردة وزعت عليها الاستبانة ، وتم استرجاع 248 صالحة للتحليل ، و قد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ايجابي قوي للكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة العلامة التجارية ف نية الشراء ، فيحين كان تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية أقل قوة على نية الشراء بالصفة المباشرة .

■ **دراسة (MONTAZEMI et SAREMI ; 2014) فعالية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تصورات المستهلكين بشأن اعتماد المنتجات / الخدمات** تمثل الهدف الرئيس من هذه الدراسة في تحديد العوامل المؤثرة على فعالية رسائل الكلمة المنطوقة الالكترونية على إدراك المستهلكين لتبني المنتجات/ خدمات الجديدة المقدمة من خلال الاعتماد على الخدمة الذاتية ومنتديات المناقشة عبر الأنترنت (مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، المدونات) ، و قد حدد الباحثان خمس أبعاد لقياس الكلمة المنطوقة الالكترونية تمثلت في : المصدر، المحتوى، ردود الفعل تجاه الكلمة، المستهلك (المتلقي)، المنتج المعني،

باعتبارها عوامل تؤثر على فعالية الكلمة المنطوقة. خلصت النتائج إلى وجود العديد من العوامل التي تؤثر على فعالية رسائل الكلمة المنطوقة الالكترونية في مختلف مراحل عملية التبني التي حددها الباحثان.

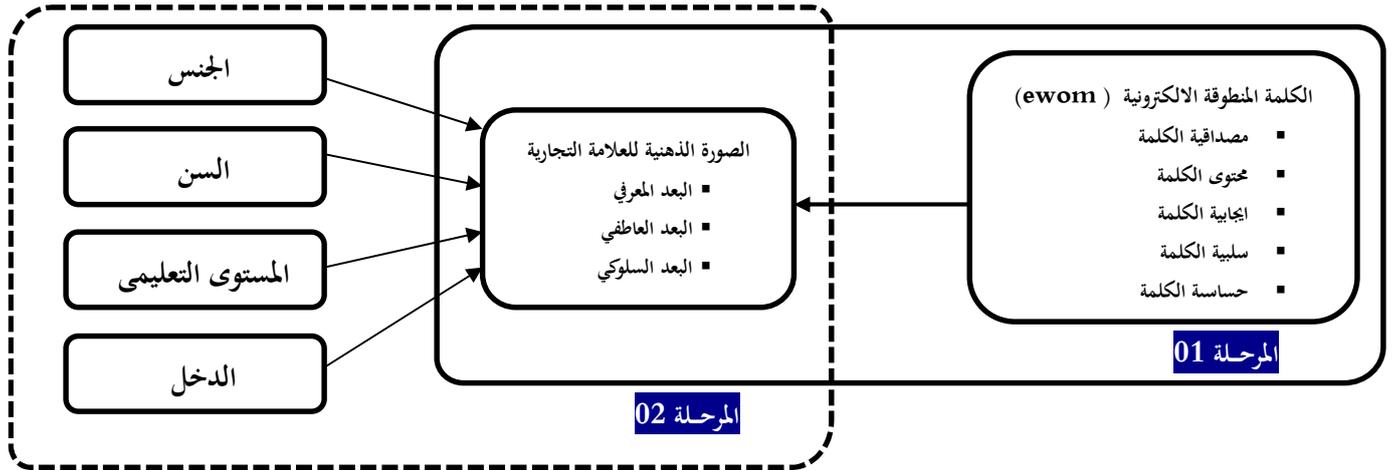
■ **دراسة (Mehdi Abzari et al ; 2014)** دراسة تحليلية لتأثير وسائل الاعلام الاجتماعية على الموقف تجاه العلامة التجارية و نية الشراء: دراسة حالة شركة ايران خودرو (Iran Khodro) هدفت هذه الدراسة الى بيان تأثير وسائل الاعلام الاجتماعية على مواقف العملاء نحو العلامة التجارية و نية الشراء، تم تطبيق هذه الدراسة على عملاء شركة إيران خودر (Iran Khodro) بمدينة طهران باعتماد استبيان إداري ذاتي، تم اخضاع 210 استبانة للتحليل الاحصائي لصالحها ، وقد توصلت الدراسة لجملة من النتائج أهمها: أن الإعلان التقليدي ووسائل الإعلام الاجتماعية لها تأثير كبير على مواقف العملاء نحو العلامة التجارية. ومع ذلك كان تأثير الإعلانات التقليدية أقل من وسائل الاعلام الاجتماعية، كما خلصت الدراسة أن لمواقف العملاء نحو العلامة التجارية ا تأثير كبير جداً على نية الشراء.

ثانيا : الإطار التطبيقي

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي جزء أساسيا من العالم الحديث و أحد أهم سماته ، و نستدل على هذه الحقيقة بإحصائيات (Zephoria Digital Marketing, 2016)²⁹ و التي أشارت أن لمواقع التواصل الاجتماعي شعبية كبيرة جدا فقد سجل الفاييسوك على سبيل المثال ما يزيد عن 1.65 مليار مستخدم نشط شهريا يتم على مستواه نشر ما يفوق 510.000 تعليقا في ستين ثانية فقط ، و أن ما نسبته 56% من الأفراد هم أكثر عرضة للتوصية بالعلامة التجارية بعد أن أصبح صديقا في الفاييسوك³⁰ ، و 33% من المستهلكين في الولايات المتحدة عبر الإنترنت قاموا بالشراء بناء على توصيات من الأصدقاء على المنصة الاجتماعية ليلعب متوسط عدد مستخدمي الفاسيبوك 130 صديقا، وغيرها من منصات الأنترنترنت هي على ذات النحو ، لذا يتوجب الاعتراف بأن المشهد الاستهلاكي قد تغير جذريا في الآونة الأخيرة بسبب هذه "الظاهرة المتميزة" ومن الإنصاف القول بأن الإنترنت ومجتمعاتها ساهمت إلى حد كبير في انتشار الكلمة المنطوقة من خلال توفير منصة منظمة مع متناولين لم يسبق لهم مثيل ما جعلها محط اهتمام المسوقين والمستهلكين على حد سواء وهذا ما قادنا للتساؤل عن مدى تأثير المستهلك الجزائري بالكلمة المنطوقة الالكترونية ، وإلى أي مدى قد تساهم في تكوين صورة إيجابية/ سلبية عن العلامة التجارية ، متخذين شركة " سامسونج" للهواتف الذكية كحالة للدراسة، مجيبين عن ذلك في الجزئية التالية:

1: نموذج الدراسة. بني نموذج الدراسة في ضوء مراعاة لبعض الدراسات الأجنبية والعربية المتناولة للموضوع ، أهمها دراسة (Koji Ishida et al ; 2016) ، و كذلك دراسة (Koen Pauwels et al ; 2016) و دراسة (MONTAZEMI et SAREMI ; 2014) ، دراسة (Yi-Wen Fan et al ; 2013) ومن الدراسات العربية ، دراسة (مدني سوار الذهب، 2017) ، ودراسة (أمينة طريف، 2015) و دراسة (نجوى سعودي، 2015) وعليه يظهر نموذج الدراسة على النحو التالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة.



تنقسم الدراسة إلى مرحلتين كما هو موضح في الشكل أعلاه، تهتم المرحلة الأولى بالدراسة الاستطلاعية للتعرف على مدى تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية عن " سامسونج" للهواتف الذكية على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف نسبة لأبعادها الثلاث (المعرفي، العاطفي، السلوكي) . أما المرحلة الثانية من الدراسة فسيتم من خلالها اختبار وجود فروق من عدمه في ادراك المستهلك الجزائري بمدينة الشلف لصورة العلامة التجارية " سامسونج" للهواتف الذكية تعزى لخصائصه الديمغرافية و المتمثلة في الجنس، السن، ومستوى التعليم، و الدخل.

2: فرضيات الدراسة. بناء على العلاقات المبينة في نموذج الدراسة يمكن استعراض فرضياتها على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية (مصادقية الكلمة، محتوى الكلمة، ايجابية الكلمة، سلبية الكلمة، حساسية الكلمة) عن " سامسونج"

لهواتف الذكية على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف. و يندرج عنها ثلاثة فرضيات فرعية

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية (مصادقية الكلمة، محتوى الكلمة، ايجابية الكلمة، سلبية الكلمة، حساسية الكلمة) عن " سامسونج" للهواتف الذكية على البعد المعرفي لصورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف .

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية (مصادقية الكلمة، محتوى الكلمة، ايجابية الكلمة، سلبية الكلمة، حساسية الكلمة) عن " سامسونج" للهواتف الذكية على البعد العاطفي لصورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية (مصادقية الكلمة، محتوى الكلمة، ايجابية الكلمة، سلبية الكلمة، حساسية الكلمة) عن " سامسونج" للهواتف الذكية على البعد السلوكي لصورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف

الفرضية الرئيسية الثانية : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إدراك المستهلك الجزائري بمدينة الشلف لصورة العلامة التجارية " سامسونج" للهواتف الذكية تعزى لخصائصه الديموغرافية. تنفرع عنها أربعة فرضيات

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إدراك المستهلك الجزائري بمدينة الشلف لصورة العلامة التجارية " سامسونج " للهواتف الذكية تعزى لمتغير الجنس.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إدراك المستهلك الجزائري بمدينة الشلف لصورة العلامة التجارية " سامسونج " للهواتف الذكية تعزى لمتغير السن
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إدراك المستهلك الجزائري بمدينة الشلف لصورة العلامة التجارية " سامسونج " للهواتف الذكية تعزى لمتغير المستوى التعليمي
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إدراك المستهلك الجزائري بمدينة الشلف لصورة العلامة التجارية " سامسونج " للهواتف الذكية تعزى لمتغير الدخل.

3: منهجية الدراسة . معالجة موضوع الدراسة اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي ، إلى جانب استخدام أسلوب المسح الميداني الذي يعتبر من أهم المناهج المتبعة في تجميع البيانات والمعلومات حول ميول ورغبات المستهلكين والعوامل المؤثرة عليها والمشير لجوهر الدراسة الحالية معتمدين في ذلك على قائمة استقصائية موجهة للمستهلكين، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائياً.

4: مجتمع وعينة الدراسة. يشير مجتمع الدراسة الحالية إلى كل المستهلكين المحتملين لعلامة " سامسونج " للهواتف الذكية بالجزائر وخاصة بولاية الشلف ، وبما أن البحث يدخل ضمن إطار التسويق فقد اعتمدنا فيه على العينة " الميسرة أو الملائمة " **Convenient Sample** ، و بناء على ذلك تم توزيع 500 استبانة تم استرجاع 467 صلح منها 432 استبانة للمعالجة الإحصائية ، و لقد تم تجميع البيانات في بدايات شهر سبتمبر 2017 بمدينة الشلف ، تضمنت العينة جميع الشرائح العمرية ابتداء من سن 18 سنة ، و كذا مستويات الدخل و الجنس و المستويات التعليمية ، لأن ذلك يخدم أهداف الدراسة ويساهم في الإجابة على أسئلتها و اختبار فرضياتها .

5: أداة الدراسة . لقد تمت الإشارة سابقا إلى استخدامنا لقائمة استقصائية ، تم تطويرها من دراسات سابقة عديدة أهمها دراسة(مدني سوار الذهب، 2017)، (Koen Pauwels et al ; 2016) ، (أمينة طريف، 2015)، (MONTAZEMI et SAREMI ; 2014) ، (Yi-Wen Fan et al ; 2013)، اشتملت هذه الأخيرة على مجموعة من العبارات لدراسة تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية عن " سامسونج " للهواتف الذكية على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف ، و قد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق على الإطلاق ، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة).

بناء على ما جاء أعلاه، تضمنت الاستبانة ثلاثون (30) فقرة موزعة على ثلاثة أجزاء ، ينطوي الجزء الأول فيها على المعلومات الديمغرافية لمفردات العينة متمثلة في الجنس ، السن، المستوى التعليمي، الدخل ،ليتضمن الجزء الثاني أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية في (15) فقرة موزعة على كل من (مصداقية الكلمة، محتوى الكلمة، الإيجابية الكلمة، سلبية الكلمة، حساسية الكلمة) ابتداء من الفقرة رقم 5 وصول للفقرة 19، أما الجزء الثالث فتناول الصورة الذهنية للعلامة التجارية معبرا عنها في (11) فقرة ابتداء من الفقرة (20) وصولا للفقرة (30).

6: المعالجة الإحصائية: تم تبويب البيانات و معالجتها و تحليلها باستخدام برنامج الرزم الإحصائي (SPSS). و قد استخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية و التحليلية لمعالجة البيانات، و شملت التوزيع التكراري و النسب المئوية لوصف عينة الدراسة، و استخراج المتوسطات الحسابية لاتجاهات أفراد العينة حول الأبعاد الرئيسية للدراسة، كما تم استخدام أسلوب الانحدار و اختبارات تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية في اتجاهات أفرادها كما تم اعتماد ترميز خاص بسلم ليكرت حيث تم رصد العدد (05) لمستوى الموافقة "موافق بشدة" ليمثل أقصى اتجاه إيجابي، العدد (01) لمستوى الموافقة "غير موافق بشدة" ليمثل أقصى اتجاه سلبي، و ذلك حسب مقياس ليكرت المستخدم.

ثالثاً: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية .

I. تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة: يوضح الجدول التالي تلخيصاً للخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

جدول رقم (01): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديمغرافية

النسبة %	العدد	الدخل الشهري	النسبة %	العدد	الجنس
33.8%	146	أقل من 18000 دج	59.3%	256	ذكر
35.2%	152	18000 – 40000 دج	40.7%	176	أنثى
31%	134	أكثر من 40000 دج			
النسبة %	العدد	المستوى التعليمي	النسبة %	العدد	السن
24.5%	106	ثانوي	55.3%	239	18 سنة – 30 سنة
60%	259	جامعي	35.9%	155	31 سنة – 45 سنة
15.5%	67	عالي	8.8%	38	أكثر من 45 سنة
100	432	المجموع	100	432	المجموع

بناءً على ما تم استعراضه في الجدول أعلاه، يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها الديمغرافية أن معظم مفردات العينة ذوي شهادات جامعية بنسبة 60% و ما يعكسه ذلك من سعة اطلاع وتنوع معارف و تشكيل انطباعات ذات صلة بالسلوك، أما من ناحية السن فإن الغالبية المسيطرة على العينة المدرسية تتراوح أعمارهم بين 18 سنة و 30 سنة بنسبة 55.3%، كما بلغ عدد الإناث فيها 176 أنثى ما يعادل 40.7% وهي أقل من تعداد الذكور و المقدر بـ 256 ذكر أي ما نسبته 59.3% أما من جانب مستوى الدخل فلقد كان التفوق لشريحة الدخل 18000 – 40000 دج بنسبة 35.2% تعكس بدورها غالبية دخول فئة الشباب في المجتمع الجزائري .

II. تحليل ثبات المقياس المستخدم: للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل ألفا كرونباخ " Cronbach Alpha "

لاختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة لمعامل ألفا إلا أن ($\text{Alpha} \geq 0.60$) يعد من الناحية التطبيقية مقبولاً في البحوث المتعلقة بالعلوم الإدارية والإنسانية لقياس الثبات³¹، وقد بينت نتائج القياس ارتفاع معامل ألفا كرونباخ لكافة مقاييس الدراسة كما هي موضحة في الجدول رقم (02)

جدول رقم (02): معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس ألفا كرونباخ)

اسم المتغير	عدد الفقرات	معامل "Cronbach Alpha"
أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية	15	.703
الصورة الذهنية المدركة	11	.680

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الثبات لكافة أبعاد الإستبانة مقبولة باعتبار ، أن قيم الأبعاد الرئيسية المتمثلة في " الكلمة المنطوقة الالكترونية" والمقدر ب (0.703) و الصورة الذهنية للعلامة (0.680) تفوق 0.6 ، مما يعني أن قيم ألفا كرونباخ تشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط عالٍ ، بين فقرات مقياس البعد الفرعي الواحد ، وفقرات الأبعاد الرئيسية، وكذلك لأبعاد أداة الدراسة ككل ، وهذا يدل على إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تترتب عند تطبيق الاستبانة

■ **اختبار الفرضيات:** سوف يتم اختبار الفرضيات بعد ما تم تحليل النتائج المحصل عليها عن طريق برنامج الحزم الإحصائي و ذلك باستعراض نتائج تحليل الفرضيتين الرئيسيتين و فرضياتها الفرعية ، معتمدين في ذلك نسبة للفرضية الرئيسية الأولى على تحليل الانحدار البسيط و تحليل الانحدار المتدرج نحو الأمام ، أما عن الفرضية الرئيسية الثانية و المتناولة لوجد فروق ذات دلالة إحصائية من عدمه في إدراك المستهلك الجزائري بمدينة الشلف لصورة العلامة التجارية "سامسونج" للهواتف الذكية تعزى لخصائصه الديموغرافية فسيتم الاعتماد في اختبارها على اختبار t المستقل "independent t- test" نسبة لمتغير الجنس وتحليل التباين الأحادي "ANOVA One – Way" نسبة (السن، المستوى التعليمي و الدخل) .

■ **الفرضية الرئيسة الأولى :** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية (مصداقية الكلمة ، محتوى الكلمة ، ايجابية الكلمة، سلبية الكلمة، حساسية الكلمة) عن " سامسونج" للهواتف الذكية على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف . سيتم اختبار هذه الفرضية على مرحلتين ، تتضمن الأولى استخدام أسلوب الانحدار البسيط لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية مجتمعة على أبعاد صورة العلامة مجتمعة ، ليتم في المرحلة الثانية اعتماد تحليل الانحدار المتدرج نحو الأمام لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية مجتمعة على كل بعد من أبعاد صورة العلامة التجارية على حدا في إطار اختبار الفرضيات الفرعية ، و التي تظهر نتائجها في التالي

المرحلة 01: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية مجتمعة على أبعاد صورة العلامة مجتمعة، بالاعتماد على أسلوب الانحدار البسيط و تحليل التباين، و الذي تظهر نتائجه في الجدول رقم (03)

الجدول رقم (03): ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت A	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R^2	معامل ارتباط كارل بيرسون R	
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة معامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000	12.545	0.068	3.354	2.788	0.120	0.008	0.088	أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية / صورة العلامة
0.068	1.831							

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على كل من تحليل الانحدار و تحليل الارتباط بين متغيري الفرضية، وقد أسفر الجدول رقم (4) على النتائج التالية:

يلاحظ بداية أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت ضعيفة ، حيث قدرت ب (0.088) مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية وصفت بالضعيفة جدا، مع تقدير معامل التحديد فيها ب $R^2 = 0.008$ ، والدال أن أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية مجتمعة ، تفسر ما نسبته 0.8 % من التغيرات التي تطرأ على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف

وهي نسبة ضعيف جداً، كما أظهرت النتائج أن الدلالة الإحصائية (Sig=0.068) أكبر من (a=0.05) مما يدل على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين، هو ما تؤكدته قيمة اختبار t والتي تتراوح بين (12.545) و (1.831) عند مستوى دلالة الاختبار (0.000) و (0.068)، و بناء على ما تقدم يكون تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي: $Y=2.788+0.120X$ ، هو ما يسمح أخيراً بقبول فرضية العدم، أي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية (مصداقية الكلمة، محتوى الكلمة، إيجابية الكلمة، سلبية الكلمة، حساسية الكلمة) عن "سامسونج" للهواتف الذكية على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف. " المرحلة 02: سيتم خلالها استخدام أسلوب الانحدار المتدرج نحو الأمام، لتحديد مدى مساهمة كل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في التأثير على كل بعد من أبعاد الصورة المدركة على حدا، تظهر نتائج هذا التحليل في الجداول رقم (04)، (05)، (06).

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) لأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية (مصداقية الكلمة، محتوى الكلمة، إيجابية الكلمة، سلبية الكلمة، حساسية الكلمة) عن "سامسونج" للهواتف الذكية على البعد المعرفي لصورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف. سيتم اختبار هذه الفرضية بالاعتماد على أسلوب الانحدار المتعدد بطريقة المتدرج نحو الأمام، لتحديد مدى مساهمة كل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة عن "سامسونج" للهواتف الذكية على البعد المعرفي لصورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف، تظهر نتائجه في الجدول رقم (04) وهي على النحو التالي:

الجدول رقم (04): ملخص نتائج تحليل الانحدار المتدرج نحو الأمام

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت A	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R^2	معامل ارتباط كارل بيرسون R	حساسية الكلمة / البعد المعرفي
اختبار t للنموذج	اختبار F للنموذج	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
مستوى المعنوية	قيمة معامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F	2.044	0.284	0.219	0.468	
0.000	23.294	0.000	120.297					
0.000	10.968							

يوضح الجدول رقم (03) المتغيرات الداخلة في معادلة الانحدار، وتعتبر حساسية الكلمة المنطوقة هي البعد المؤثر الوحيد على البعد المعرفي للصورة المدركة لدى المستهلك الجزائري حيث بلغ معامل الارتباط (0.468) و الدال على وجود علاقة طردية متوسطة القوة ليقدر معامل التحديد ب (0.219) مما يعني أن المتغير المستقل (حساسية الكلمة) كأحد أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية فسر ما نسبته 21.9% من التغيرات الحاصلة في البعد المعرفي للصورة المدركة لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف عن شركة "سامسونج" للهواتف الذكية وهي نسبة معتبرة.

كما أظهرت النتائج أن الدلالة الإحصائية (Sig=0) أقل من (a=0.05) مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين. ويمكن تمثيل نموذج الانحدار للعلاقة بين حساسية الكلمة المنطوقة الالكترونية عن "سامسونج" للهواتف الذكية والبعد المعرفي لصورتها المدركة لدى للمستهلكين الجزائريين بمدينة الشلف كما يلي: $y=2.044 + 0.284x$

حيث يمثل y المتغير التابع (البعد المعرفي للصورة المدركة) و X المتغير المستقل (حساسية الكلمة المنطوقة الالكترونية). كما أظهرت النتائج أن قيمة t تتراوح بين (23.294) و(10.968) عند مستوى دلالة الاختبار 0,000 و 0,000، وبالتالي تم التوقف عند هذه المرحلة وأن النموذج السابق كان أفضل نموذج يمثل العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع أما فيما يخص المتغيرات المستبعدة فقد تم إقصاؤها (مصادقية الكلمة، محتوى الكلمة، ايجابية الكلمة، سلبية الكلمة) لبلوغ مستوى دلالة الاختبار فيها على التوالي 0,715، 0,880، 0,704، 0,151 وهي أكبر من مستوى معنوية الدراسة $\alpha=0,05$ ، مما يقضي **رفض الفرضية الفرعية الأولى و قبول فرضيتها البديلة و النصبة** "على وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) لأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية ممثلة في (حساسية الكلمة) عن "سامسونج" للهواتف الذكية على البعد المعرفي لصورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف.

- **الفرضية الفرعية الثانية** : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) لأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية (مصادقية الكلمة، محتوى الكلمة، ايجابية الكلمة، سلبية الكلمة، حساسية الكلمة) عن "سامسونج" للهواتف الذكية على البعد العاطفي لصورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف. و باعتماد ذات الأسلوب في التحليل تبين للباحثين أنه لم يتم ادخال أي متغير من المتغيرات المستقلة الممثلة في أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية لمعادلة التأثير على الصورة ضمن مجال المعنوية 0.05 و 0.1 و عليه تم **قبول الفرضية الفرعية الثانية أي فرضية العدم** "لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) لأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية عن "سامسونج" للهواتف الذكية على البعد العاطفي لصورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف. وفق ما يوضحه الجدول رقم (05) والذي بين اقضاء كل المتغيرات من معادلة التأثير (مصادقية الكلمة، محتوى الكلمة، ايجابية الكلمة، سلبية الكلمة، حساسية الكلمة) لبلوغ مستوى دلالة الاختبار فيها على التوالي 0,208، 0,756، 0,378، 0,323، 0,823 وهي أكبر من مستوى معنوية الدراسة $\alpha=0.05$.

الجدول رقم (05): المتغيرات المستبعدة .

أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية (E-wom)	مصادقية	المحتوى	الاجيابة	السلبية	حساسية
مستوى المعنوية (Sig)	0.208	0.756	0.378	0.323	0.823

-**الفرضية الفرعية الثالثة** : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) لأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية (مصادقية الكلمة، محتوى الكلمة، ايجابية الكلمة، سلبية الكلمة، حساسية الكلمة) عن "سامسونج" للهواتف الذكية على البعد السلوكي لصورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف. سيتم اختبار بذات الطريقة أي باعتماد أسلوب الانحدار المتعدد بطريقة المتدرج نحو الأمام تظهر نتائجه في الجدول رقم (06) وهي على النحو التالي :

الجدول رقم (06): ملخص نتائج تحليل الانحدار المتدرج نحو الأمام

ANOVA تحليل التباين		الجزء الثابت A	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R ²	معامل ارتباط كارل بيرسون R	أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية / البعد السلوكي
اختبار F للنموذج	اختبار t للنموذج					
قيمة معامل التباين F	قيمة معامل t	مستوى المعنوية	مستوى المعنوية			
0.469	0.770	0.799	0.442	0.005	0.074	
	0.218		0.827			
	-0.680		0.497			
	-0.961		0.373			
	0.367		0.714			

يوضح الجدول رقم (06) أن المتغيرات الداخلة في معادلة الانحدار (مصداقية الكلمة، محتوى الكلمة، ايجابية الكلمة، سلبية الكلمة، حساسية الكلمة) مجتمعة لا تؤثر على البعد السلوكي للصورة المدركة لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف وذلك لما أظهرته النتائج فالدلالة الإحصائية (Sig=0.799) أكبر من (a=0.05) مما يدل على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين، لتظهر النتائج أيضاً أن معامل الارتباط الكلي قد بلغ (0.074) مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية وصفت بالضعيفة جداً، مع تقدير معامل التحديد فيها بـ R²= 0.005 ، والدال أن أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية مجتمعة تفسر ما نسبته 0.5 % من التغيرات التي تطرأ على البعد السلوكي لصورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف وهي نسبة ضعيف جداً أي شبه معدومة ، وبالتالي يمكن القول أنه لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة مجتمعة (أبعاد لكلمة المنطوقة الإلكترونية) على البعد السلوكي للصورة المدركة لدى المستهلك الجزائري عن شركة " سامسونج " للهواتف الذكية ، ما يشير إلى قبول فرضية العدم و النص على " عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (α≤0,05) لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية مجتمعة (مصداقية الكلمة، محتوى الكلمة ، ايجابية الكلمة، سلبية الكلمة، حساسية الكلمة) عن " سامسونج " للهواتف الذكية على البعد السلوكي لصورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف.

- ويمكن تمثيل نموذج الانحدار للعلاقة بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية عن " سامسونج " للهواتف الذكية و البعد السلوكي لصورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف كما يلي :

$$y=3.337+ 0.044 x_1+ 0.019x_2+(-0.043) x_3+ (-0.040)x_4+ 0.015x_5$$

إذ يشير (Y) للمتغير التابع (البعد السلوكي) و (X₁ مصداقية الكلمة ، X₂ محتوى الكلمة ؛ X₃ ايجابية الكلمة ، X₄ سلبية الكلمة ، X₅ حساسية الكلمة)

■ **الفرضية الرئيسية الثانية :** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (α≤0.05) في إدراك المستهلك الجزائري بمدينة الشلف لصورة العلامة التجارية " سامسونج " للهواتف الذكية تعزى لخصائصه الديموغرافية. وقد انبثق عنها أربعة فرضيات فرعية تناولت كل من (الجنس، السن، المستوى التعليمي ، الدخل)، تأتي على تحليلها في الجزئية الموالية مستخدمين اختبار t المستقل " independent t- test " نسبة لمتغير الجنس و تحليل التباين الأحادي " ANOVA One - Way " نسبة للبقية .

و قبل استعراض نتائج تحليل الفرضية الرئيسية الثانية ، سيتم تناول تحليل وصفي للمتغير التابع و الممثل في صورة العلامة التجارية من خلال أبعادها الثلاثة بالاعتماد على اختبار t للعينة الواحد قصد تبيان درجة معنوية كل بعد و درجة الايجابية أو السلبية التي تتمتع بها صورة العلامة التجارية " سامسونج " للهواتف الذكية نسبة للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف يعرضها الجدول رقم (07)

الجدول رقم (07) : المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للمتغير التابع

المتغير	أبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	مستوى المعنوية
الصورة الذهنية للعلامة التجارية	البعد المعرفي	2.9358	0.77393	-1.725	0.085
	البعد العاطفي	3.3177	0.92303	7.154	0.000
	البعد السلوكي	3.3187	1.04132	6.361	0.000
	المعدل	3.1907	0.70384		

يتضح من الجدول أعلاه، أن أفراد العينة المستقصات لديهم ميول ايجابية ذات دلالة احصائية نحو العلامة التجارية " سامسونج " للهواتف الذكية و هذا ما قد أشار اليه الأرقام ممتلة في مستوى المعنوية ، الوسط الحسابي الكلي المقدر ب (3.1907) و الذي يفوق الوسط النظري للدراسة (3) و بتشتت مقارب للأبعاد و هذا ما أظهره الانحراف المعياري البالغ (0.70384).

■ **الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إدراك المستهلك الجزائري بمدينة الشلف لصورة العلامة التجارية " سامسونج " للهواتف الذكية تعزى لمتغير الجنس ، سيتم اختبار هذه الفرضية بالاعتماد على اختبار t المستقل " independent t- test " و الذي يستخدم عادة للتحقق من عدالة التوزيع³² ، اذ يعمل على اختبار التباين بين مجموعتين مستقلتين³³ في هذه الحالة نشير إلى (الذكور، الإناث) ، تظهر نتائجه في الجدول رقم (08) .

الجدول رقم (07) : ملخص نتائج اختبار t المستقل " independent t- tes "

مستوى المعنوية (sig)	t	F		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	عدد الأفراد	المجموعة
		م معنوية	قيمة f				
0.551	0.596	0.643	0.215	0.77124	3.2075	256	ذكور
				0.59360	3.1664	176	اناث

نلاحظ من الجدول رقم (08)، أن المجموعتين مختلفتين من ناحية العدد اذ بلغ عدد الذكور 256 و 176 اناث ، كما يلاحظ فرق بين الوسط الحسابي للذكور و الوسط الحسابي للإناث على متغير الصورة و هو بسيط من الناحية العلمية³⁴ والمقدر ب 0.04، أما الانحراف المعياري في كل مجموعة فهو مؤشر لمدى تشتت القيم و هو متقارب بين المجموعتين . و قد تم اعتماد قيم t نتاج تساوي التباين بين المجموعتين (أي تباين القيم في المجتمع الأول (ذكور) تساوي تباين قيم المجتمع الثاني (اناث)) محقق بذلك شرط التباين لأن مستوى المعنوية هنا (0.643) أكبر من مستوى معنوية الدراسة (0,05)، كما نجد أن مستوى المعنوية (0.551) أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) و هذا يعني أن الاختبار غير دال احصائياً ، و هو ما يدفعنا لقبول **فرضية الفرعية الأولى (فرضية العدم) النصية على " عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إدراك المستهلك الجزائري بمدينة الشلف لصورة العلامة التجارية " سامسونج " للهواتف الذكية تعزى لمتغير الجنس.**

الجدول رقم (09): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للاختلافات الموجودة في ادراك صورة الشركة بدلالة (السن، المستوى التعليمي، الدخل).

متغير الدراسة	المتغيرات الديمغرافية	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
الصورة الذهنية المدركة	السن	بين الأعمار	0.514	0.518	0.596
		بين أفراد العمر الواحد	213.001		
	مستوى التعليم	بين مستويات التعلم الواحد	0.494	0.498	0.608
		بين أفراد المستوى التعليمي الواحد	213.021		
	الدخل	بين مستويات الدخل	0.098	0.098	0.906
		بين أفراد الدخل الواحد	213.418		

■ الفرضية الفرعية الثانية : " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إدراك المستهلك الجزائري بمدينة الشلف لصورة العلامة التجارية " سامسونج" للهواتف الذكية تعزى لمتغير السن"، نجد من مطالعتنا للنتائج الظاهرة في الجدول رقم (09)، أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين أفراد العمر الواحد أكبر منه بين الأعمار و هو ما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.596 هو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى رفض الفرضية البديلة و قبول فرضية العدم ، النص " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إدراك المستهلك الجزائري بمدينة الشلف لصورة العلامة التجارية " سامسونج" للهواتف الذكية تعزى لمتغير السن.

■ الفرضية الفرعية الثالثة : " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إدراك المستهلك الجزائري بمدينة الشلف لصورة العلامة التجارية " سامسونج" للهواتف الذكية تعزى لمتغير المستوى التعليمي"، في الجدول أعلاه رقم (09) نجد أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين المستوى التعليمي الواحد أكبر منه مستويات التعليم الواحد و هو ما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.608 هو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى قبول فرضية العدم النص " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إدراك المستهلك الجزائري بمدينة الشلف لصورة العلامة التجارية " سامسونج" للهواتف الذكية تعزى لمتغير المستوى التعليمي .

■ الفرضية الفرعية الرابعة: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إدراك المستهلك الجزائري بمدينة الشلف لصورة العلامة التجارية " سامسونج" للهواتف الذكية تعزى لمتغير الدخل"، تظهر نتائج تحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة و الملخصة في الجدول رقم (09)، أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين أفراد الدخل الواحد أكبر منه بين مستويات الدخل و هو ما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.906 و هو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى قبول فرضية العدم النص " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إدراك المستهلك الجزائري بمدينة الشلف لصورة العلامة التجارية " سامسونج" للهواتف الذكية تعزى لمتغير الدخل .

مناقشة النتائج و المقترحات .

■ أظهرت معطيات تحليل العلاقات التأثيرية بين أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية و صورة العلامة التجارية بصفة عامة عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) لأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية عن " سامسونج" للهواتف الذكية على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف هو ما يتعارض ونتائج دراسة (Omer Torlak et al ; 2014) و (Jalilvand 2012) و التي أشارت لقوة و ايجابية تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تشكيل صورة العلامة، وترجع هذه النتيجة إلى ما تتمتع به العلامة التجارية " سامسونج" من سمعة طيبة، و موثوقية عالية في الجزائر لمصدقيتها وجدودة منتجاتها وهو ما يتفق ودراسة (محمّدة عباده، 2009)، (Kaleche Tayeb ;2010) ، (فاتح مجاهدي، 2011)، (محي الدين مغراوي، 2013) ؛ و استكمال لنتائج الفرضية الرئيسة الأولى كشفت الدراسة أن للأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية ممثلة في (حساسية الكلمة) تأثير معتبر على البعد المعرفي للصورة المدركة عن العلامة " سامسونج" و هو كذلك لعدم تجاوزه نسبته التأثيرية 21.9%، لتنفي نتائج الدراسة تماما تأثيرها على البعد العاطفي و البعد السلوكي للصورة المدركة، مما يثبت أن المستهلك الجزائري لا يستخدم الكلمة المنطوقة الإلكترونية إلا في حدود تحصيل معلومات اضافية عن العلامة التجارية " سامسونج" لا تكاد تؤثر على مشاعره تجاهها و بالتالي جاء تأثيرها على المكون السلوكي و اثارها لنية الشراء معدوم و هو ما يتفق ودراسة (Mehdi Abzari et al ; 2014) ودراسة (Omer Torlak et al ; 2014) و (Jalilvand 2012) و (YI-WEN FAN et al ; 2013) لتعارض و نتائج دراسة (مدني سوار الذهب، 2017) والتي أشادت بتأثيرها القوي على السلوك الشرائي وكذا دراسة (ناظم سويدان، 2009) ، ترجع هذه النتيجة إلى أن العلامة التجارية قيد الدراسة و المتمثلة في " سامسونج" للهواتف الذكية قد شكلت لنفسها صورة نمطية قوية لدى المستهلك الجزائري بغض النظر عما يقال عنها في الأوساط الافتراضية ، و التي لا يستخدمها المستهلك الجزائري إلا من باب الفضول للحصول على معلومات جديدة حول هذه العلامة .

■ كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية " سامسونج" تعزى لخصائصه الديموغرافية (جنس، سن، مستوى تعليمي، الدخل) ، و هذا ما يشير إلى وجود اجماع بين فئات المجتمع الجزائري باختلاف جنسهم، و أعمارهم، و مستوياتهم التعليمية وحتى دخولهم على صورة محدد للعلامة التجارية " سامسونج" ، موحية لقوة هذه العلامة و قدراتها على تشكيل ارتباطات ذهنية ايجابية لدى المستهلك الجزائري و هو ما تفق ودراسة (كوثر حاج نعاس، 2017) ودراسة (محي الدين مغراوي، 2013) ودراسة (Kaleche Tayeb ;2010) ، ما يؤكد صحة نتائج الفرضيات الفارطة، ف"سامسونج" اليوم تعتبر علماً في مجال الصناعات الإلكترونية ليس على مستوى الجزائر فقط وإنما على مستوى الأسواق العالمية، نتيجة لاجتماع أمور عدة يأتي على رأسها خبرتها في هذا المجال والتي تعدت 47 عاماً ، إلى جانب الجودة العالية في الشكل والتصميم والأداء ، و التطوير والتجديد الدائمين الدال على قدرتها الابتكارية العالية، ما أكسبها السمعة و الصورة الطيبة، في الأسواق التي تنشط بها وحتى التي لم تلجها بعد، لتصبح بذلك صورة علامتها القوية ورقة رابحة تخولها النشاط في أي سوق ترغبه.

مقترحات الدراسة : بناء على نتائج الدراسة يمكن تقديم المقترحات التالية :

- يتعين على شركة " سامسونج " الاستفادة من الكلمة المنطوقة الالكترونية بكل أبعادها في تدعيم الصورة الايجابية عن علامتها التجارية باعتبارها أكثر طرق الاتصال فعالية و موثوقية و أقلها تكلفة فهي بمثابة الاعلان المتحرك إلى جانب انها تلعب الدور التكميلي للترويج المدفوع.
- ضرورة جعل الكلمة المنطوقة الالكترونية أحد الاتجاهات الاستراتيجية لمنظمات الأعمال خاصين بالذكر الشركة المبحوثة " سامسونج " و اعتمادها كأحد الخيارات الاستراتيجية للترويج لمنتجاتها و علاماتها .
- أوجدت دراسة (Godes et Maylin ; 2004) أربع استراتيجيات عامة يمكن أن تطبقها الشركات لإدارة الكلمة المنطوقة بشقيها التقليدي و الالكترونية لصالحها ، تتمثل في (الشركة كملاحظ، الشركة كمعدل، الشركة كوسيط، و الشركة كمشارك) لذا نوصي شركة " سامسونج " بضرورة التدرج في استخدام هذه الاستراتيجيات لضمان الاستفادة القصوى من اتصالات الكلمة المنطوقة الالكترونية بما يخدم علامتها التجارية في الجزائر .
- الاعتماد الجيد على الخصائص الديمغرافية للمستهلكين في تقسيم و استهداف الأسواق وفقاً لخصوصية المنتج و أهميته لدى المستهلك

الهوامش

1. G. Fox; P. Longart ;"ELECTRONIC WORD OF-MOUTH: SUCCESSFUL COMMUNICATION STRATEGIES FOR RESTAURANTS";Tourism and Hospitality Management, Vol. 22, No. 2, pp. 211-223, 2016
2. Berger, J. , " Contagious: Why things catch on. Simon & Schuster", London; 2013
3. Koji Ishida, Lisa Slevitch and Katia Siamionava; " The Effects of Traditional and Electronic Word-of-Mouth on Destination Image: A Case of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri";administrative sciences Adm. Sci., 6, 12; 2016 doi:10.3390/ admsci6040012
4. Bambauer-Sachse, S. & Mangold, S.;" Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. Journal of Retailing and Consumer Services, 18, 38-45; (2011).
5. Xiao (Jerry) Zhang*, Myung Ko, Darrell Carpenter; "Development of a scale to measure skepticism toward electronic word-of-mouth "; journal homepage: Computers in Human Behavior 56 198e208;(2016)
6. Koen Pauwels a, Zeynep Aksehirli a, Andrew Lackman; " Like the ad or the brand? Marketing stimulates different electronic word-of-mouth content to drive online and offline performance"; International Journal of Research in Marketing DOI: 10.1016/j.ijresmar..01.005, 2016
7. Statistaic Number of Social Network Users. (accessed 09/2017) [available at: <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-socialnetwork-users>.
8. G. Fox; P. Longart ; Op.Cit ; P213.
9. Christy M.K. Cheung; Matthew K.O. Lee and Neil Rabjohn; " The impact of electronic word-of-mouth The adoption of online opinions in online customer communities"; Internet Research Vol. 18 No. 3, pp. 229-247 DOI 10.1108/10662240810883290;2008
10. Xiao (Jerry) Zhang*, Myung Ko, Darrell Carpenter; Op.Cit ;P 198.
11. Omer Torlak; Behcet Yalin Ozkara;Muhammet Ali Tiltay et al ; "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey"; Journal of Marketing Development and Competitiveness vol. 8(2) 2014

12. نجوى سعودي، "مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، جامعة محمد بو ضياف بالمسيلة، الجزائر، 2015، ص 30.
13. أمينة طريف، ورقة بحثية بعنوان "أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث "G3" لمؤسسة موبيليس بولاية الاغواط"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 07، 2015، ص 46.
14. Isabell Goyette, Line Ricard, Jasmin Bergeron and François Marticotte, e-WOM Scale : Word of Mouth Measurement Scale For e- Services Context, Canadian Journal of Administrative Science, Vol.27, No.01, 2010, p.06
15. أمينة طريف، مرجع سبق ذكره، ص 48
16. مدني سوار الذهب، " دور الكلمة المنطوقة علي قرار شراء السيارات بالتطبيق علي جامعة، نجران دراسة تسويقية"، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 17 (2)، 2016، ص 164
17. حميد عبد النبي الطائي، "أصول الصناعة السياحية"، دار الوراق، القاهرة، مصر، 2001، ص 284.
18. J.Walch , Marketing isn't somebody responsibility , P 02 "تنمية العلاقات مع الزبون كأساس لبناء ولاءه"، للعلامة"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2008 – 2009
19. أحمد الدسوقي، ورقة عمل حول " الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري"، مقدمة الى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الانمائي، مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الانسان، ص 7.
20. Christophe Christel ،"Entre identité corporate et image corporate"، 2014. Récupéré sur www.convidencia.com.
21. علي عسوة وآخرون، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات، الطبعة 2، عالم الكتب، مصر، 2008، ص 7.
22. ديلمي فيحة، "تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، تخصص تسويق، 2008 – 2009، ص 65 – 66.
23. Marie Camille ; « Pratique du Marketing », 2eme édition ; Alger ;2004 ;p354.
24. Mason Muhammad Qutb ; « The Trademarks image between Globalization and Contemporary Challenges» ; Philadelphia Twelfth International Conference; 2007; p 9 – 10.
25. ibid ;p10
26. مالك الأحمد، الصورة الذهنية والمؤسسات الخيرية، محمل wàrd.
27. راشد فريجات، " دور وسائل الإعلام الأردني في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة البترا، كلية الإعلام، الأردن، 2010، ص 13 – 14
28. مدني سوار الذهب، " دور الكلمة المنطوقة علي قرار شراء السيارات بالتطبيق علي جامعة، نجران دراسة تسويقية"، مرجع سبق ذكره، ص 164.
29. Zephoria Digital Marketing n.d, The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated May 2016, viewed 2 June 2016, <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistic>
30. Sibley, A. n.d., 47 Handy Facebook Stats and Charts viewed 17 August 2013, http://boletines.prisadigital.com/47_facebook_stats_and_charts2.pdf
31. Malhotra Naresh K.,) 2004(, Marketing Research: An Applied Orientation, Pearson Prentice Hall, 4th Edition. USA. p. 173.
32. www.youtube.com/watch?v=cw-HMKkdVgw
33. حمزة محمد دودين، " التحليل الاحصائي المتقدم للبيانات باستخدام spss"، الطبعة 1، دار الميسر للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص 71.
34. نفس المرجع، ص 71.