

العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصادقية العلامة التجارية دراسة تطبيقية على عملاء شركة مصر للطيران

رانيا محمد يسرى الشرفاوي

الملخص

هدف البحث إلى التعرف على العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصادقية العلامة التجارية وتأثير جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على مصادقية العلامة وذلك سعياً نحو وضع مجموعة من التوصيات التي تخدم مجتمع الدراسة . وتوصلت الباحثة إلى عدد من النتائج أهمها :

وجود علاقة معنوية لجودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على مصادقية العلامة التجارية ، ووجود تأثير معنوي لجودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على مصادقية العلامة التجارية لدى عملاء شركة مصر للطيران .

وقدمت الباحثة عدد من التوصيات من أهمها :

ضرورة توفير المحللين القادرين على جمع وتسجيل وتحليل البيانات على المواقع الإلكترونية المتعلقة بجميع المشاكل والتعليقات اليومية للعملاء التي تحدث مع الخدمة أو بعد تقديم الخدمة الخاصة بالشركة.

الإهتمام بسياسات وممارسات المواقع الإلكترونية لشركة مصر للطيران بشكل يتسم بالتركيز على تقليل وتلافي كافة الأخطاء التي تنتج من استخدام الخدمات الإلكترونية وكذلك معالجة كافة المشاكل الإلكترونية التي يمكن أن يتعرض لها العملاء .

Abstract:

The Aim of the Research is to Identify the Relationship Between Ewom Quality and the Impact of Ewom Quality on the Brand credibility in Order to develop asset of Recommendations that serve the study Community.

The Research reached a number of results , the most important of them :

The existence of significant rela to the Ewom Quality on the brand credibility and the significant impact of the Ewom Quality on the Brand credibility in the customers of the research made number of recommendations , the most important of them :

The need to provide analysts who are able to collect , record and analyze data on the websites of all problems and daily comments from the customers that occur with the service from this company .

The attention to the policies and practices of the websites of Egypt air , focusing on reducing and avoiding all the errors that result from the use of electronic services and address all the electronic problems that can be exposed to customers.

مقدمة البحث

ساهمت شبكة الإنترنت في فتح قنوات اتصال عديدة لم تكن موجودة أمام المستهلكين في الماضي مثل مواقع التواصل الإجتماعية بحيث أصبحت المحادثات التي تتم بين الأفراد عبر هذه المواقع تؤثر تأثيراً قوياً بشكل فيما بعد كيفية بناء سلوكهم وقراراتهم الشرائية ، مما يعطى أهمية للمعلومات التي يقوم بجمعها حوله

عبر مواقع الإتصال الإجتماعي في التأثير على عملية اتخاذه للقرار، وعلى الرغم من أن وسائل التسويق الأخرى مثل الإعلانات قد تكون مهمة في تشكيل وعي المستهلك وقد تؤثر على إهتماماته تجاه المنتجات أو الخدمات إلى أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً Electronic Word of Mouth والمعروفة اختصاراً بـ (E-WOM) باتت تلعب دوراً أكثر أهمية وقوة في تغيير انطباعات وسلوك المستهلك تجاه منتج أو خدمة ما(رجب، خطاب، ٢٠١٤).

وفي ضوء التطورات التكنولوجية لشبكة الإنترنت فقد تعرض المستهلكون لمؤثرات قوية تشكل فيما بعد كيفية بناء سلوكهم وقراراتهم الشرائية خاصة بعد التطورات التكنولوجية وانفتاح الأفراد لفضائيات ومجالات معرفية متعددة المصادر، فلم تترك المنظمات أية أدوات إتصال متاحة أمامها سواء كانت شخصية أو غير شخصية إلا واستغلته لبناء صورة إيجابية عنها وعن علامتها التجارية ومن بين تلك القنوات الموصلة للمعلومات، الكلمة المنطوقة أو الكلمة المنقولة المعروفة باختصار WOM ومن خلال التوصية او النصيحة وهي أهم وأكثر أدوات الإتصال الشخصية مصداقية، كما أنها تعتبر عاملاً غاية في الأهمية في المرحلة الأخيرة من قرار المستهلك الشرائي وفي بعض الأحيان الأكثر تأثيراً من بين الطرق الترويجية وبالرغم من قوة تأثيرها إلا أنها أكثر الأدوات إهمالاً من قبل المنظمات (سويدان، ٢٠١١).

وعلى الرغم من زيادة الإهتمام والأهمية التي حاز عليها موضوع الثقة، فلقد اعتبرت السمة الرئيسية اللازمة لنجاح العلاقة التسويقية، ونادراً ما تم فحصها بشكل واضح في الدراسات الخاصة بالمستهلك النهائي، وخاصة المتعلقة بالثقة في العلامة التجارية (Ballester,2004).

ولعل حاجه شركات الطيران للحفاظ على عملائها وزيادة الحصة السوقية أصبحت أكثر أهمية في ظل متغيرات البيئة الخارجية، لذا فإن معرفة كيفية بناء الصورة المدركة وتأثيرها على ولاء عملاء المنظمات الخدمية، وتحديدًا قطاع النقل الجوي بجانب التعرف على أهم المتغيرات التي تؤثر في الولاء، سوف تكون بمثابة الإعداد للتكيف مع المتغيرات البيئية المستجدة، فضلاً عن اتخاذ قرارات إستراتيجية تكفل

العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصداقية العلامة التجارية دراسة تطبيقية ...

رانيا محمد يسري الشرفاوي

التصدي لتداعيات تلك المستجدات وخاصة المنافسة بمختلف أنواعها ومصادرها ، كما أن الحصول على الولاء يحتاج إلى مجهودات لا تظهر ثمارها في الأجل القصير، فمن مزايا الولاء : الترويج للشركة ضمن كلمات الغير عنها وهو ما يرمز له في الكتابات التسويقية (Word-of Mouth (WOM ، توفير تكاليف الحصول على عميل جديد ، تجنب الدعاية السلبية للشركة ، زيادة المبيعات ، وتحميل هذا النوع من العملاء لأسعار أعلى وقلة حساسية للتغير في السعر، حيث يمثل السعر عنصراً هاماً في إتخاذ قرار الشراء عند السفر جواً ، لأنه يحدد للعملاء المرتقبين صورة كاملة عن طبيعة الخدمة وبين تناسب ما سيدفعه لإقتناء الخدمة أو السلعة ، ولا يركز كل الإهتمام على السعر فقط حيث أن هناك مجموعة من العملاء تفضل إقتناء سلعة أو خدمة تتميز بالجودة العالية دون النظر إلى سعرها (عبدالهادي، ٢٠١٨)

وفي ضوء ماسبق فإن البحث يهدف إلى دراسة ومعرفة العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصداقية العلامة التجارية ، لدى عملاء شركات مصر للطيران.
أولاً: مصطلحات الدراسة :

جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM Quality): تشير إلى مدى قدرة الكلمة المنطوقة إلكترونياً وما تتضمنها من تعليقات أو ملاحظات على إقناع العملاء بالمنتج (Lin et al.,2013)
مصداقية العلامة التجارية (Brand Credibility): وهي تصديق المعلومات المرتبطة بالمنتج والمتضمنة في العلامة بشكل يوحي بأن العلامة تواصل تقديم ما وعدت به (عبد الحميد، وآخرون، ٢٠١٣).

ثانياً: الدراسات السابقة:

١- الدراسات السابقة التي تناولت جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً:

- هدفت دراسة (Wu & Wang,2011) التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الإتجاهات نحو العلامة التجارية ، وكانت أبعاد الدراسة: مصداقية مصدر الرسالة، استئناف الرسالة، ومشاركة المنتج، وموقف العلامة

- التجارية ، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونياً على الإتجاهات نحو قيمة العلامة.
- هدفت دراسة (Fan&Miao,2012) إلي التعرف على أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نوايا العملاء للشراء من منظور الفروق بين الجنسين ، وكانت أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً هي إدراك مصادقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتشمل (خبرة العملاء، وإشراك العملاء، والصلة بالعملاء)، وقبول الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ونية إعادة الشراء، وتشير نتائج الدراسة إلى أنه يوجد تأثير جوهري على إدراك مصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية ، وأن مصادقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً لها تأثير كبير على قبولها ، ونية الشراء ، وأيضاً أن سلوكيات التسوق والتجارة الإلكترونية تختلف بالنسبة للذكور عن الإناث.
- هدفت دراسة (Pauwels&Aksehirli,2015) التعرف على الإعلان أو العلامة التجارية والتسويق من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومحتواها على الإنترنت ، والتعرف أيضاً على التفاعلات الديناميكية بين التسويق ومحتوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وحدد أبعاد الدراسة في: جودة المنتج ، الرضا ، الولاء للعلامة التجارية ، والتزام العملاء ، والثقة ، تصور القيمة ، وتظهر النتائج أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً أعلى مرونة في تحفيز المحادثات عبر الإنترنت.

٢- الدراسات السابقة التي تناولت الثقة في العلامة التجارية :

- هدفت دراسة (Delgado-Balester&Munuera-Alema'n,2005) إلى التعرف على أحدث الدراسات للميزة التنافسية والنظر إلى العلامة التجارية كأحد أصول العلاقة القائمة مع السوق لأن هي نبع من علاقات المستهلكين مع العلامات التجارية ، والهدف من هذه الدراسة هو تحليل أهمية الثقة في العلامة التجارية في تطوير العلامة التجارية ، وعلى وجه التحديد عن شبكة العلاقات

التي تضمن الثقة في العلامة التجارية ، كما حدد أبعاد الدراسة في ثلاث أبعاد كما يلي :

أ- موثوقية العلامة التجارية.

ب- مصادقية العلامة التجارية.

ت- أمان العلامة التجارية.

وأظهرت النتائج أن العلامة التجارية تكون أفضل وأوضح عندما يتم أخذ الثقة في العلامة التجارية في الإعتبارو يعزز الفكرة القائلة بأن العلامة التجارية هي أحد أصول العلاقة القائمة على السوق ، لذلك ، يمكن إثراء الأدب للعلامات التجارية من خلال التكامل مع الأدب على الرؤية القائمة على الموارد للشركة ومن الناحية العملية ، يجب على الشركات بناء الثقة في العلامة التجارية من أجل التمتع بمزايا تنافسية وإقتصادية كبيرة .

- هدفت دراسة (Holbrook&Chaudhuri,2001) إلى التعرف على تأثير الثقة في العلامة التجارية وأثرها على أداء العلامة التجارية ودورها في تحقيق الولاء للعلامة التجارية ، وأشارت الدراسة إلى ثلاثة أبعاد هي أمان العلامة التجارية ، كفاءة العلامة التجارية ، مصادقية العلامة التجارية ، وأظهرت النتائج أنه توجد علاقة بين كلاً من الثقة في العلامة التجارية وأداء العلامة التجارية وبين الثقة في العلامة التجارية وأثر العلامة التجارية وأنهم يحققون الولاء للعلامة التجارية.

- هدفت دراسة (Upamannyu&Mathur,2013) إلى التعرف على أثر الثقة في العلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة على ولاء العملاء للعلامة وكانت أبعاد الدراسة: مصادقية العلامة التجارية ، أمان العلامة التجارية ، موثوقية العلامة التجارية ، وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي لكل من الثقة في العلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة على ولاء العميل للعلامة التجارية.

ثالثاً: مشكلة الدراسة:

تعد جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً والإهتمام بمصادقية العلامة التجارية من الأمور التي تهتم بها منظمات الأعمال بمختلف أشكالها من أجل تحسين الصورة

العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصادقية العلامة التجارية دراسة تطبيقية ...

رانيا محمد يسري الشرفاوي

الذهنية والسعي نحو تحقيق الميزة التنافسية ، الأمر الذي يترتب عليه تحقيق سمعة طيبة للشركة بين العملاء.

بناءً على مجموعة النتائج السابقة يمكن صياغة مشكلة الدراسة على النحو التالي :
هل يوجد علاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصادقية العلامة التجارية لدى عملاء شركة مصر للطيران ؟

ويتفرع من هذا السؤال مجموعة التساؤلات التالية:

١ . ما هي العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصادقية العلامة التجارية

بالتطبيق على عملاء شركة مصر للطيران؟

٢ . ما هو تأثير جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على مصادقية العلامة التجارية

بالتطبيق على عملاء شركة مصر للطيران ؟

رابعاً: أهداف الدراسة:

١- التعرف على العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصادقية العلامة التجارية لدى عملاء شركة مصر للطيران .

٢- التعرف على تأثير جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على مصادقية العلامة التجارية لدى عملاء شركة مصر للطيران .

خامساً: أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي :

١ _ على المستوى العلمي تظهر أهمية الدراسة فيما يلي :

أ- سوف تعمل الدراسة على إثراء المكتبة الإدارية العربية حيث لوحظ إفتقار هذه المكتبة لمثل هذا النوع من البحوث وقد اتضح ذلك بعد المسح الذي قامت به الباحثة للدوريات العربية المتخصصة في العلوم الإدارية وعلية تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من أنها واحدة من الدراسات القليلة التي تدرس العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصادقية العلامة التجارية في "حدود علم الباحثة"، وبالتالي تأتي هذه الدراسة كمتابعة للاتجاهات الحديثة في ذلك الإطار.

ب_ إلقاء المزيد من الضوء على جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصادقية العلامة التجارية والمساهمة في تقليل الفجوة بين الدراسات العربية والأجنبية.

٢- على المستوى التطبيقي تظهر أهمية الدراسة فيما يلي:

أ- تأتي الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة من الأهمية الكبيرة التي يحظى بها مجال خدمات الطيران في كل دول العالم بشكل عام وفي الدول الساعية نحو التقدم بشكل خاص كما هو الحال في مصر، وتعد مصر للطيران هي أحد أعضاء الإتحاد العربي للنقل الجوي ، حيث تضم الشركة القابضة تسعة شركات تابعة ، تتولى كل واحد مسؤولية تقديم الخدمات في إحدى قطاعات النقل الجوي والشركات هي^(١):

١- مصر للطيران للخطوط الجوية ، وهي الذراع الرئيسي للشركة القابضة وتقدم خدمات الطيران التجاري للمسافرين المدنيين.

٢- مصر للطيران للصيانة والأعمال الفنية ، وتختص بتنفيذ الأعمال الهندسية والفنية سواء على طائرات مصر للطيران او الطائرات الأجنبية الأخرى المتعاقد معها حيث يوجد بها مهندسين طيران مصريين .

٣- مصر للطيران للخدمات الأرضية

٤- مصر للطيران للشحن .

٥- مصر للطيران للخدمات الجوية .

٦- مصر للطيران للصناعات المكملة.

٧- مصر للطيران للسياحة والأسواق الحرة .

٨- مصر للطيران للخدمات الطبية .

(1) <https://www.egyptair.com>.

٩- مصر للطيران إكسبريس ، وتخدم كناقل جوي منخفض التكلفة ، وتقدم خدماتها بشكل رئيسي للرحلات داخل مصر وبعض الرحلات الإقليمية بالإضافة إلى سمارت للطيران وسيناء للطيران .

ب- تساعد هذه الدراسة القائمين على أمر إدارة شركة مصر للطيران على تطوير أسلوب إدارتهم لموظفيهم وتمكينهم من قيادة الموظفين لديهم بشكل أكثر فعالية وتطوير مستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة مصر للطيران وفقاً لإحتياجات ورغبات العملاء المختلفة مما يساعد على رفع مستوى مصداقية العلامة التجارية لدى عملاء شركة مصر للطيران بما ينعكس على الأداء العام للشركة.

ت- تنمية الوعي لدى القيادات الإدارية بشركات مصر للطيران بأهمية مصداقية العلامة التجارية في نجاحهم في القيام بواجباتهم الوظيفية على الوجه الأكمل.

ث- تساهم هذه الدراسة في تشخيص مواطن القوة وجوانب الضعف في هذه الناحية ومن ثم إقتراح التوصيات التي من شأنها المساهمة في علاج الضعف وأيضاً تنمية جوانب القوة.

سادساً: أسلوب الدراسة: (أنواع البيانات ومصادر الحصول عليها) :

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما :

١_ البيانات الثانوية (نظرية)

إعتمدت الباحثة في تكوين الإطار النظري للدراسة علي المجالات العلمية والدوريات والأبحاث العلمية المتخصصة المنشورة وغير المنشورة والكتب العربية والأجنبية والتي تناولت موضوع الدراسة وأي جانب من جوانبه.

٢_ البيانات الأولية (ميدانية)

تم الإعتماد هنا علي أسلوب قوائم الإستبيان لجمع البيانات الأولية اللازمة لإجراء وإتمام الدراسة الميدانية ، وتعتبر إستمارة الإستبيان أداة ملائمة بشكل كبير في تقصي الآراء ووجهات النظر حول مسألة أو قضية ما ، وقد تم إستخدام إستمارة

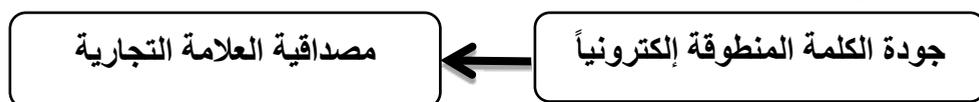
العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصادقية العلامة التجارية دراسة تطبيقية ...

رانيا محمد يسري الشرفاوي

الإستبيان كأداة رئيسية للحصول علي البيانات الأولية من مجتمع الدراسة وتم تصميم إستمارة إستبيان في ضوء أهداف الدراسة إلي عملاء شركة مصر للطيران محل الدراسة.

سابعاً: نموذج الدراسة :

تشير الباحثة إلى طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع وفقاً للدراسة في الشكل التالي:



شكل رقم (١) نموذج الدراسة
المصدر: من إعداد الباحثة

ثامناً: فروض الدراسة:

في ضوء مشكلة البحث وأهدافها ونتائج الدراسات السابقة يمكن للباحثة صياغة فروض الدراسة على النحو التالي:

الفرض الأول:

لا توجد علاقة إرتباط معنوي بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصادقية العلامة التجارية لدى عملاء شركة مصر للطيران.

الفرض الثاني :

لا يوجد تأثير معنوي بين جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية ومصادقية العلامة التجارية لدى عملاء شركة مصر للطيران.

العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصادقية العلامة التجارية دراسة تطبيقية ...

رانيا محمد يسري الشرفاوي

تاسعاً: مجتمع وعينة الدراسة:

أ_ مجتمع الدراسة:

ضوء الدراسة الحالية فإن مجتمع الدراسة يتمثل في عملاء شركة مصر للطيران أياً كان أعمارهم أو جنسهم ، أو مستواهم التعليمي ، أو محل إقاماتهم .

ب_ عينة الدراسة:

نظراً لعدم وجود إطار محدد لعملاء شركة مصر للطيران ، فقد تم اطلاق قائمة إستقصاء إلكترونية من الفترة ٧-١٠-٢٠١٨ حتى الفترة ٣٠-١١-٢٠١٨ م وذلك بوضع الرابط على موقع الفيس بوك والسماح للمشاركين بمشاركة الإستبيان ، حيث تم الإعتماد على قوائم الإستقصاء المجابة ذات الأرقام الزوجية ، وقد تم جمع ٣٨٤ قائمة وإعتمدت على عينة غير إحصائية ، وتم إستبعاد القوائم غير المستوفاة ، ليصل عدد القوائم الصحيحة التي تم ادخالها للتحليل ٣٥٤ قائمة.

وتم تحديد حجم العينة بالإعتماد على الجداول الإحصائية لحساب حجم العينة.^(١)

عاشراً: أسلوب جمع البيانات

أ_ أداة الدراسة:

تنقسم متغيرات الدراسة الحالية إلى متغيرين ، حيث يتمثل المتغير المستقل في مصادقية العلامة التجارية بينما يتمثل المتغير التابع في جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ، وتمثلت أداة الدراسة الميدانية في إستمارة الإستقصاء الموجهة لعملاء شركة مصر للطيران بهدف تحقيق أهداف الدراسة ، وإختبار صحة فروض الدراسة.

ب_ صدق الاستبيان:

يقصد بصدق الإستبيان أن تقيس أسئلة الإستبيان فيما وضعت لقياسه وقد قامت الباحثة بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال التالي:
١- صدق المحكمين "الصدق الظاهري":

^(١)<http://www.calculator.net/sample-size-calculator>.

قبل اعتماد إستمارة الإستبيان من قبل الباحثة ما تضمنته من أسئلة كان لابد من إختبار صدق المقياس وقياس ثبات إستمارة الإستبيان .
٢- إختبار صدق المقياس:

يتم استخدام هذا الاختبار للتأكد من أن قائمة الإستقصاء التي تم إعدادها تقيس المفهوم الذي خطط لقياسه ، وأن العبارات المستخدمة تعطي للمستقصى منه نفس المعنى الذي تقصده الباحثة، وقد تم الإعتماد في اجراء اختبار الصدق على اسلوب صدق المحتوى وذلك يعرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على بعض المحكمين من أساتذة إدارة الأعمال للتأكد من سلامة صياغة العبارات المستخدمة ، ومدى وضوح الأسئلة ودرجة شموليتها وسهولة فهمها وقدرتها على تحقيق أهداف الدراسة ومدى مناسبتها للقياس ، وحذف أو إضافة ما يراه السادة المحكمين مناسباً من مفردات أو تعديلها في ضوء الملاحظات التي أبداه السادة المحكمين.

جـ_ قياس ثبات إستمارة الإستبيان:

للتأكد من قياس ثبات إستمارة الإستبيان ، تم إختيار عدد ١٠ مبحوثين من محل الدراسة وقد تم توزيع عدد إستمارات إستبيان تجريبية عليهم وبعد مرور أسبوع تم توزيع إستمارات إستبيان تجريبية أخرى علي نفس العدد من المبحوثين لقياس ثبات المقياس علي الإجابات بعد اجراء معامل الارتباط سبيرمان بين إجابات عينة المبحوثين في التوزيع الأول والثاني وجد أن درجة الترابط بينهما ٠.٨٠ وهو إرتباط قوي يدل علي تجانس إجابات المبحوثين في إستمارة الإستبيان الأولي والثانية وثبات المقياس.

العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصادقية العلامة التجارية دراسة تطبيقية ...

رانيا محمد يسري الشرفاوي

د _ نتائج اختبار الصدق والثبات للمتغيرات المستخدمة في الدراسة :

جدول (١)

نتائج اختبار الصدق والثبات للمتغيرات المستخدمة في الدراسة

المتغيرات	معامل ألفا	معامل الصدق
جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً.	٠.٧٧١	٠.٨٧٨
مصادقية العلامة التجارية	٠.٨٤٢	٠.٩١٧

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام *SPSS*

ومن الجدول السابق يمكن القول بأن جميع قيم معامل الثبات لمتغيرات الدراسة مقبولة^(*) كما تم إجراء اختبار صدق للتأكد من أن قائمة الإستقصاء تقيس ما وضعت من أجله وتم حسابه عن طريق إيجاد الجذر التربيعي لمعامل الثبات وكانت جميع قيمه مقبولة ، وبالتالي يمكن الإعتماد علي القائمة لقياس ما أعدت من أجله.

الحادي عشر: الأساليب الإحصائية: (أسلوب تحليل البيانات)

قامت الباحثة باستخدام بعض الأساليب الإحصائية لتحليل نتائج الدراسة وهي :

- الإحصاء الاستدلالي:

إعتمدت الباحثة علي تحليل بيانات الدراسة علي أساليب الإحصاء التحليلي للتعرف علي ثبات صحة الفروض وهذه الأساليب كما يلي:

- ١- معامل ارتباط سبيرمان للتعرف على طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- ٢- نموذج الإنحدار الخطي المتعدد: وذلك لإختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- ٣- وتم إستخدام البرنامج الإحصائي *SPSS* لإستخراج نتائج التحليلات الإحصائية السابقة.

(*) القيمة المقبولة لمعامل الثبات ألفا كرونباخ التي أوصى بها كلا من (Nunnally, 1978) & (Cronbach, 1970) هي ٧٠% ، في حين يرى كل من (Amir & Sekaran, 2000) & Sonderpandian, 2002 أن النسبة المقبولة هي ٦٠%.

العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصادقية العلامة التجارية دراسة تطبيقية ...

رانيا محمد يسري الشرفاوي

الثاني عشر: إختبار فروض الدراسة:

أولاً: العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصادقية العلامة التجارية:

لدراسة العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصادقية العلامة التجارية ، قامت الباحثة بصياغة الفرض الأول من فروض الدراسة والذي ينص على أنه "لا توجد علاقة ارتباط معنوي بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصادقية العلامة التجارية" لدى عملاء شركة مصر للطيران محل التطبيق". وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه بإستخدام معامل ارتباط سبيرمان النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (٢)

مصفوفة معامل ارتباط سبيرمان للعلاقة بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأبعاد الثقة في العلامة التجارية

مصادقية العلامة	الكلمة المنطوقة	الثقة
**٠,٥٣٣	١	جودة الكلمة المنطوقة
١	**٠,٥٣٣	مصادقية العلامة

** معنوي عند مستوى ٠,٠١.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول السابق يتضح أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية ومصادقية العلامة التجارية ، وهذا يعنى رفض الفرض الصفري الرئيسي وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه " توجد علاقة معنوية لجودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مصادقية العلامة التجارية ".

العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصادقية العلامة التجارية دراسة تطبيقية ...

رانيا محمد يسري الشرفاوي

ثانياً: تأثير جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على مصداقية العلامة التجارية: لدراسة تأثير جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مصداقية العلامة التجارية ، قامت الباحثة بصياغة الفرض الثاني من فروض الدراسة والذي ينص على أنه لا يوجد تأثير معنوي لجودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على مصداقية العلامة التجارية لدى عملاء شركة مصر للطيران محل التطبيق ، وتم اختبار هذا الفرض باستخدام نموذج الانحدار المتعدد وكانت نتائج التحليل على النحو التالي :

جدول رقم (٣)

نتائج تحليل تأثير جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مصداقية الثقة في العلامة التجارية

النموذج	d F	الانحدار	F	R	R ²	(Sig.)
الانحدار	٦٠.٤٤٤	١	١٦١.١٨٤	٠.٥٣٣	٠.٢٩٤	(**٠,٠٠٠)
البواقي	١٣٢.١١١	٣٥٢				
الإجمالي	١٩٢.٥٥٥	٣٥٣				

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق مايلي :

- ١- معنوية نموذج الانحدار عند مستوى معنوية ٥% حيث بلغت قيمة $F = 161.184$.
- ٢- وجود علاقة طردية بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصادقية العلامة التجارية ، حيث بلغ معامل الارتباط $(R=0.533)$.
- ٣- بلغ معامل التفسير بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصادقية العلامة التجارية ، $(R^2=0.294)$ ، الأمر الذي يعنى أن جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً تفسر التغيير الذي يحدث في مصداقية العلامة التجارية بنسبة قدرها ٢٩.٤% .

العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصادقية العلامة التجارية دراسة تطبيقية ...

رانيا محمد يسري الشرفاوي

٤- وجود تأثير معنوي بين جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية ومصادقية العلامة التجارية ، عند مستوى معنوية ٥% ، ويمكن للباحثة أن تفسر ذلك بوجود علاقة ارتباط بين المتغيرين محل الإختبار .

وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم أجرانه باستخدام تحليل الإنحدار المتعدد النتائج الخاصة بهذا التأثير كما هو موضح بالجدول رقم (١٥):

جدول رقم (٤)

نتائج تحليل الإنحدار المتعدد التي توضح أثر جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مصادقية العلامة التجارية

المتغير المستقل	المتغير التابع	B	B	T	Sig.	معامل التحديد R ²	F (Sig.)
جودة الكلمة المنطوقة	جودة الكلمة المنطوقة	٠,٠٠١	٠,٠٠١	٠,٠٠٩	٠,٩٩٣	٠,٥٥٨	٨٧,٧٩٦ (**,٠٠٠)

** معنوي عند مستوى ٠,٠١ .

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي.

ويوضح الجدول (٤) ما يلي:

١. ثبت معنوية النموذج ككل، حيث بلغت قيمة F ٨٧,٧٩٦ بمستوى معنوية ٠,٠٠٠ .
٢. تفسر جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية حوالي ٥٦% من التغير الحادث في مصادقية العلامة التجارية ، حيث أن معامل التحديد R² يساوي ٠,٥٥٨ .

جدول رقم (٥) ملخص نتائج اختبار الفروض

النتيجة	نص الفرض	ترتيب الفروض
ثبت صحة الفرض	توجد علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأبعاد الثقة في العلامة التجارية ، لدى عملاء شركة مصر للطيران محل التطبيق.	الفرض الرئيسي الأول
ثبت صحة الفرض	يوجد تأثير معنوي لجودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على مصادقية العلامة التجارية لدى عملاء شركة مصر للطيران محل التطبيق	الفرض الرئيسي الثاني

المصدر : من إعداد الباحثة إتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

الثالث عشر: نتائج الدراسة:

- ١- عدم قدرة الشركة على استغلال المزايا المتاحة من خلال الموقع الإلكتروني الإستغلال الأمثل وهذا يرجع إلى عدم قيام الموقع الإلكتروني بالمهام والوظائف المحدده كواجهه للشركة على جوده الخدمة الإلكترونية المقدمة للعملاء.
- ٢- افتقاد العروض المعلن عنها على الموقع الإلكتروني لشركة مصر للطيران للمصادقية حيث تختلف الأسعار التي يتم الإعلان عنها في مكاتب السياحة عن الأسعار التي يتم الإعلان عنها في الموقع الإلكتروني لشركة مصر للطيران.
- ٣- عدم توفير كافة الخدمات الخاصة بالشركة بصفة مستمرة على الموقع الإلكتروني.
- ٤- عدم اهتمام الشركة بتوفير معظم الخدمات التي يطلبها العملاء .
- ٥- عدم اهتمام الشركة في وضع سياسات لمعالجة ما يحدث للعميل بعد تلقي الخدمات الإلكترونية.

العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصادقية العلامة التجارية دراسة تطبيقية ...

رانيا محمد يسري الشرفاوي

٦- تؤدي المنشورات المكتوبة والتقارير والشكاوى والإقتراحات دوراً هاماً في نقل المعلومات عبر الموقع الإلكتروني مما يمكنهم من ضرورة معرفة حقيقة شعورة تجاه الخدمة التي قدمت له والتعرف على حاجات ورغبات ودوافع العملاء.

الرابع عشر: النتائج المتعلقة بتحقيق أهداف الدراسة :

توضح الباحثة فيما يلي مدى تحقيق أهداف الدراسة على النحو الموضح في الجدول التالي:

جدول رقم (٦)

نتائج أهداف الدراسة ومجالات تحقيقها

م	مضمون الهدف	مجال تحقيقه
١	التعرف على العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصادقية العلامة التجارية لدى عملاء شركة مصر للطيران .	- الدراسة الميدانية - نتائج اختبارات الفروض
٢	التعرف على تأثير جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مصادقية العلامة التجارية لدى عملاء شركة مصر للطيران.	- الدراسة الإستطلاعية - الدراسة الميدانية واختبار الفروض. - نتائج اختبارات الفروض

المصدر: من إعداد الباحثة

الخامس عشر: توصيات الدراسة:

- ١- توصي الدراسة بضرورة توفير المحللين القادرين على جمع وتسجيل وتحليل البيانات على المواقع الإلكترونية المتعلقة بجميع المشاكل والتعليقات اليومية للعملاء التي تحدث مع الخدمة أو بعد تقديم الخدمة الخاصة بالشركة.
- ٢- الإهتمام بسياسات وممارسات المواقع الإلكترونية لشركة مصر للطيران بشكل يتسم بالتركيز على تقليل وتلافي كافة الأخطاء التي تنتج من استخدام الخدمات الإلكترونية وكذلك معالجة كافة المشاكل الإلكترونية التي يمكن أن يتعرض لها العملاء .
- ٣- الإهتمام بتحديد كافة المشاكل المتوقعة ونقاط الضعف التي تعاني منها الشركة والتي من المحتمل أن تؤثر على جودة الخدمات الإلكترونية التي يتلقاها العملاء واقتراح السبل لمعالجة هذه المشاكل .
- ٤- توصي الدراسة بضرورة إهتمام شركة مصر للطيران بتوظيف كل مواقع التواصل الإجتماعي كوسائل إتصال مهمة يمكن من خلالها نشر الثقافة التنظيمية للشركة ، مستفيدة من مميزات وسائل الإتصال الجديدة المعتمدة على النصوص الفائقة والوسائط المتعددة والقدرة على الوصول لعملائها متجاوزة كل الحدود المكانية والإعتبارات الزمانية لتعزيز مصداقية عملائها في علامتها التجارية.

المراجع العربية :

- ١- رجب، جيهان & خطاب، إيمان (٢٠١٤)، دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في القرارات الشرائية للشباب بالتطبيق على سلع التسوق، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد (٤)، كلية التجارة – جامعة عين شمس.
- ٢- سويدان، نظام موسى (٢٠١١) تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين ، جامعة القاهرة العدد (٧٩).
- ٣- عبدالهادي ، محمد رمضان رجب (٢٠١٨) ، تأثير المزيج التسويقي لشركات الطيران على قرار الشراء لدى العملاء _ دراسة مقارنة بين شركات الطيران التقليدي والإقتصادي ، رسالة ماجستير ، كلية السياحة والفنادق – جامعة الفيوم .
- ٤- عبد الحميد، طلعت، حسن، عبد العزيز، عبد اللطيف، محمد (٢٠١٣) العلاقة بين الوعي بالعلامة والثقة فيها- دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة الحاسب الألى من طلاب الجامعات الحكومية المصرية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد(٣٧)، العدد(٤)، كلية التجارة- جامعة المنصورة.

المراجع الأجنبية:

- 1- Delgado-Ballester, E. (2004). **Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis**, European Journal of Marketing,38(5/6), 573-592.
- 2- Lin, C., Wu, Y., & Chen, J. (2013). **Electronic word-of-mouth: the moderating roles of product involvement and brand image**. In Proceedings of 2013 international conference on technology innovation and industrial management.
- 3- Wu, Paul C.S. & Wang, Yun-Chen (2011) , **The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude**, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 23 (4), pp. 448-472.

- 4- Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2012). **Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences** .International Journal of Electronic Business Management, 10(3), 175.
- 5- Pauwels, Koen & Aksehirli, Zeynep (2015), **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, Vol.5 , pp 1-47.
- 6- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alema'n, Jose' Luis (2005). **Does brand trust matter to brand equity?**. Emerald Group Publishing Limited, Vol. 14 (3), pp 187-196.
- 7- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). **The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty**, Journal of marketing, 65(2), 81-93.
- 8- Upamannyu, N. K., & Mathur, G. (2013). **Effect of Brand Trust, Brand Affect and Brand Image on Customer Brand Loyalty and Consumer Brand Extension Attitude in FMCG Sector**. In PRIMA (Vol. 3, No. 2, p. 1). Publishing India Group.
- 9- Nunnally , J . C . 1978 . **Psychometric Theory** . vol.2. New York : McGraw – Hill.
- 10- Sekaran, Roger Bougie.(2002), **Research Methods for Business: A Skill-Building Approach**, 6th Edition, New York.
- 11- Amir , D . , & Sonderpandian , J . 2002 .**Complete Business Statistics** . New York : McGraw – Hill .
- 12- Cronbach , L . 1970 . Essentials of Psychological Testing .New York : Harper & Row Publishers ,Inc .