

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار-إيليزي (الجزائر)
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على شخصية العلامة التجارية

دراسة تطبيقية للعلامة التجارية شانيل CHANEL

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير تخصص: إدارة أعمال

إعداد الطالبتين:

– ابتسام عبدون

– رحاب كروم

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
خالد باعاشي	أستاذ بالمركز الجامعي	المركز الجامعي إيليزي	رئيسا
خثير شين	أستاذ محاضر - ب	المركز الجامعي إيليزي	مشرفا
إيمان ببة	أستاذ محاضر-ب	المركز الجامعي إيليزي	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2023

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار-إيليزي (الجزائر)
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على شخصية العلامة التجارية

دراسة تطبيقية للعلامة التجارية شانيل CHANEL

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير تخصص: إدارة أعمال

إعداد الطالبتين:

– ابتسام عبدون

– رحاب كروم

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
خالد باعاشي	أستاذ بالمركز الجامعي	المركز الجامعي إيليزي	رئيسا
خثير شين	أستاذ محاضر - ب	المركز الجامعي إيليزي	مشرفا
إيمان ببة	أستاذ محاضر-ب	المركز الجامعي إيليزي	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022

الإهداء

أهدي ثمرة هذا العمل والتعب إلى السند والقدوة
والدي الحبيب حفظه الله وأطال في عمره
إلى من رضاها غايتي وطموحي، إلى باعثة العزم والإرادة
والدتي الحبيبة حفظها الله وأطال في عمرها
والى أخواي مهدي وعبد الله وإلى جميع افراد عائلتي كل باسمه
وإلى صديقات عمري كل باسمها، وإلى زملاء الدراسة دفعة السنة الثانية ماستر
إدارة أعمال إلى الأساتذة الكرام

ابتسام عبدون

الإهداء

إلى من أوصانا بهم الرحمن حين قال:
وَخُفِضَ لَهُمَا جَنَاحَ الدُّلَى مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلَّ رَبِّ ارْحَمَهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا..
أبي الغالي أمي الغالية
إلى من كانوا خير عون لي في دربي أخواتي (هالة، الخاتون، ابتهاج) وإلى أخي (عبد الرزاق)
إلى من يهدأ ضجيج قلبي عند لقياهم وتستكين روحي بقرب طيب أرواحهم صديقاتي الغاليات (خيرة، ابتسام،
هينة، رميسة)
وإلى كل من ساندني في الوصول إلى هذه المرحلة

رحاب كروم

شكرو عرفان

الحمد لله الذي بنعمه تتم الصالحات نشكره ونستعينه

نتقدم بجزيل الشكر الى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد

ونخص بالذكر الأستاذ المشرف " شين خثير »

على كل الملاحظات والمعلومات التي قدمها لنا وعلى صبره وتفانيه معنا جزاه الله عنا خيرا

والشكر أيضا الى الصديقة بريكي خيرة.

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها الأربعة (مصداقية الكلمة المنطوقة، كثافة الكلمة المنطوقة، خبرة الكلمة المنطوقة، جودة الكلمة المنطوقة) في إبراز شخصية العلامة التجارية (العلامة التجارية Chanel)، ولتحقيق هذا الهدف تم توزيع استبيان الكتروني على عينة من نساء الرجال جزائريين مستخدمين لمنتج من منتجات من علامة Chanel، حيث بلغت العينة 89، وقد تمت معالجتها بواسطة برنامج spssV.26 واختبار نموذج الانحدار الخطي المتعدد، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها في إبراز شخصية العلامة التجارية. وفي الأخير توصلنا إلى أن أبعاد الكلمة المنطوقة (الخبرة الجودة الكثافة) تؤثر في إبراز شخصية العلامة اما البعد (المصداقية) لا يؤثر في إبراز شخصية العلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة الإلكترونية، العلامة التجارية، شخصية العلامة التجارية.

Abstract

This study aimed at the effect of the spoken word in its four dimensions (the spoken word, the spoken word, the spoken word, the spoken experience, the spoken word) in highlighting the brand personality (the Chanel brand). Chanel brand, with an incidence of 89, and it was processed by the spssV.26 program and tested the multiple linear regression model, it reached a result, a statistically significant effect of the impact of the spoken word with its dimensions in highlighting the brand personality. Finally, we found that the dimensions of the spoken word (experience, quality, density) affect highlighting the personality of the brand, but the dimension (credibility) does not affect highlighting the personality of the brand.

Key Words:

Electronic word of mouth, Brand personality, trade mark

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	إهداء
II	شكر وعرفان
III	الملخص
IV	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال
VII	قائمة الملاحق
VIII	قائمة الاختصارات والرموز
أ - ج	مقدمة
02	الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الكلمة المنطوقة الالكترونية وشخصية العلامة التجارية
03	المطلب الأول: مفهوم الكلمة المنطوقة الالكترونية
09	المطلب الثاني: شخصية العلامة الجارية
16	المطلب الثالث: نبذة حول العلامة التجارية شانيل CHANEL
18	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
18	المطلب الأول: الدراسات العربية
21	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.
22	المطلب الثالث: مناقشة الدراسات السابقة
23	خلاصة الفصل
24	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية
25	تمهيد
26	المبحث الأول: إجراءات الدراسة التطبيقية
26	المطلب الأول: بناء نموذج الدراسة
27	المطلب الثاني: أدوات الدراسة ومصادر جمع المعلومات
29	المطلب الثالث: ثبات أداة جمع البيانات والاختبارات الأولية
32	المبحث الثاني: تقييم الأهمية النسبية لمحاو الدراسة
32	تمهيد

32	المطلب الأول: تقييم الأهمية النسبية لعبارات وابعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية
37	المطلب الثاني: تقييم الأهمية النسبية لعبارات محور شخصية العلامة التجارية
37	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
37	تمهيد
37	المطلب الأول: اختبار فرضيات أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية على شخصية العلامة التجارية
37	المطلب الثاني: جدول تحليل التباين (ANOVA)
38	المطلب الثالث: تقدير معاملات النموذج واختبارها
40	خلاصة الفصل
42	الخاتمة
45	قائمة المراجع
47	الملاحق
	الفهرس

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
07	الاختلافات الجوهرية بين المفهومين WOM وE-WOM	1-1
12	وظائف العلامة التجارية	2-1
28	درجات الاستجابة وفقا لسلم ليكرت الخماسي.	1-2
28	حدود المتوسط الدنيا والعليا وفقا لسلم ليكرت الخماسي.	2-2
29	قيم معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة	3-2
30	توزيع أفراد العينة وفقا للجنس	4-2
30	توزيع مفردات العينة وفقا للفئة العمرية	5-2
31	توزيع أفراد العينة وفقا للدخل.	6-2
32	مصادقية الكلمة المنطوقة الالكترونية	7-2
33	كثافة الكلمة المنطوقة الالكترونية	8-2
34	تقييم جودة الكلمة المنطوقة الالكترونية	9-2
35	تقييم خبرة الكلمة المنطوقة الالكترونية	10-2
36	يوضح تقييم شخصية العلامة التجارية	11-2
37	معامل الارتباط المتعدد، معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل.	12-2
38	جدول تحليل التباين (ANOVA)	13-2
38	تقدير معاملات النموذج واختبارها	14-2

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
5	أنواع الكلمة المنطوقة	1-1
9	ابعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية	2-1
12	خصائص العلامة التجارية	3-1
15	أنواع العلامة التجارية	4-1

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	صورة مؤسسة العلامة التجارية Chanel
02	صورة لعطر شانيل Chanel
03	صورة لاسم العلامة التجارية Chanel
04	استبيان الدراسة النهائي

قائمة الاختصارات والرموز

الرمز باللغة الأجنبية	شرح الرمز باللغة الأجنبية	ترجمة الرمز باللغة العربية
WOM	Word of mouth	الكلمة المنطوقة
E-WOM	Electronic - Word of mouth	الكلمة المنطوقة الالكترونية

مقدمة

تمهيد (توطئة):

يصب المفهوم الجديد والحديث للتسويق على توليد وخلق قيمة مضافة ومكانة للمؤسسات في نظر العملاء، حيث تعتبر الاتصالات التسويقية من خلال الكلمة المنطوقة في هذه الأيام واحدة من القوى الأكثر أهمية ولا يختلف إثنان حول أهمية الكلمة المنطوقة، فلا يمكن تفادي مدى مساهمة شبكة الإنترنت في فتح قنوات اتصال عديدة لم تكن موجودة أمام المستهلكين في الماضي مثل مواقع التواصل الاجتماعي، هذا ما أدى إلى نشأة الكلمة المنطوقة الإلكترونية فأصبح المستهلكون اليوم يستخدمون الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نطاق واسع لمشاركة آراءهم حول الشركات والمنتجات والخدمات.

فتطور شبكة الإنترنت أدى إلى نموها بطريقة الكترونية ليصبح هناك ما يسمى بالكلمة المنطوقة الإلكترونية " Electronic Word of Mouth _ E-WOM" فهي واحدة من المفاهيم الفعالة التي يعتمد عليها المستهلك في نقل تجاربه و ردود أفعاله والتي قد تلعب دورا مؤثرا على سلوكه حيث لوحظ أن الزبائن قبل عملية الشراء يعتمدون على الإعلانات التجارية بدرجة أقل ويولون أكبر لرأي من تعامل مسبقا مع المنظمة، حيث تساهم الكلمة المنطوقة الإلكترونية في جذب الأشخاص و اكتساب الزبون للمعلومات وتوسيع معرفته ويؤثر كل هذا تأثيرا قويا يشكل فيما بعد كيفية بناء صورة ذهنية و تموقع داخل عقله حول المنتج أو العلامة التجارية، وعلى الرغم من الوسائل التسويقية مثل الإعلانات وغيرها تلعب دورا مهما في الوصول إلى ذهن الزبائن وبناء تصورات حول منتجاتهم، إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تلعب دورا أكثر أهمية وقوة في تغيير إنطباعات وسلوك المستهلك تجاه المنتج والعلامة التجارية.

وتعتبر شخصية العلامة التجارية وجه من أوجه الصورة، حيث مثل مجموع الصفات البشرية التي يمكن إسنادها للعلامة التجارية، فتتكون الشخصية تدريجيا من خلال مجموع التفاعلات بين المستهلك والعلامة التجارية وتتحدد من خلال كافة الأطراف والأحداث والأنشطة التسويقية، وأهم من ذلك تحدد من خلال نوع مستعملها لأنها تحمل رموزا معينة يريدها المستهلك للتعبير عن ذاته باختيارها. وقد دفعنا هذا الأمر إلى ضرورة طرح الإشكالية التالية:

الإشكالية:

وانطلاقا مما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما هو أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية CHANEL ؟

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية المطروحة تبرز لنا الأسئلة الفرعية التالية:

-كيف تؤثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية CHANEL؟

-كيف تؤثر كثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية CHANEL؟

-كيف تؤثر خبرة الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية CHANEL؟

-كيف تؤثر جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية CHANEL؟

الفرضيات:

من خلال الإشكالية المطروحة نحاول تقديم مجموعة من الفرضيات القابلة للإثبات أو النفي بغرض اختبارها وتحقيق أهداف الدراسة وهي كالآتي:

- تؤثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية إيجابا في إبراز شخصية العلامة التجارية CHANEL؟
- تؤثر كثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية سلبا في إبراز شخصية العلامة التجارية CHANEL؟
- تؤثر خبرة الكلمة المنطوقة الإلكترونية إيجابا في إبراز شخصية العلامة التجارية CHANEL؟
- تؤثر جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية سلبا في إبراز شخصية العلامة التجارية CHANEL؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في:

- قلة الأبحاث والدراسات العربية التي تناولت الكلمة المنطوقة الإلكترونية؛
- ندرة الأبحاث والدراسات العربية والأجنبية التي تناولت العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وشخصية العلامة التجارية؛
- فتح آفاق جديدة لمزيد من الدراسات والبحوث في مجال الكلمة المنطوقة إلكترونيا.

أهداف الدراسة:

- نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف والتي تتمثل في:
- إلقاء الضوء على أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأثرها في إبراز شخصية العلامة التجارية؛
- معرفة طبيعة علاقة التأثير والارتباط بين متغيرات الدراسة..

مبررات اختيار موضوع الدراسة:

- بغض النظر عن كون موضوع الدراسة في مجال التخصص إلا أن هناك عدة مبررات أدت إلى اختياره من بينها:
- حداثة الموضوع وقلة تداوله عربيا؛
- الميول الشخصي للموضوع وانسجامه مع تخصصنا.

منهجية الدراسة و الأدوات المستعملة:

للإجابة على إشكالية الدراسة، وإثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي الذي يهدفان إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين، مع محاولة تفسير هذه الحقائق وتحليلها للوصول إلى نتائج بشأن الموقف أو الظاهرة موضوع الدراسة، ذلك بالاعتماد على البيانات المستسقاة من مصادر متعددة مثل الكتب والمجالات والاطروحات التي لها علاقة بموضوع الدراسة، بغرض التعمق في فهم سياق

اثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية. كما تم الاستعانة بأداة الاستبيان للإجابة على فرضيات الدراسة، وتحليل نتائجه بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية SPSS

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

– الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية للموضوع في بلد الجزائر، وذلك من خلال مجتمع الدراسة الذي يضم الافراد من مختلف ولايات الجزائر

– الحدود الزمانية: تتمثل المدة الزمنية لدراسة في الفترة الممتدة من 2023/02/20 إلى 2023/05/25

صعوبات الدراسة: تتمثل فيما يلي:

ومن الصعوبات التي واجهتنا للوصول للأهداف المرجوة من الدراسة ما يلي:

- تحديد حجم العينة المستقصات نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة؛

- صعوبة في الاجابة على الاستبيان الإلكتروني.

هيكل الدراسة

بغية الإجابة عن الإشكالية الرئيسية، والتحقق من الفرضيات المطروحة، تم تقسيم الدراسة إلى مقدمة وفصلين وخاتمة

تضمن الفصل الأول مبحثين حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية وشخصية العلامة التجارية، أما المبحث الثاني فقد تطرقنا فيه إلى الدراسات السابقة حول موضوع الدراسة.

أما الفصل الثاني فقد تناول كذلك ثلاث مباحث حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى إجراءات الدراسة التطبيقية، والمبحث الثاني إلى تقييم الأهمية النسبية لمحاور الدراسة، اختتمنا الفصل بالمبحث الثالث الذي أبرزنا فيه تقييم النتائج واختبار الفرضيات.

الفصل الأول

الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد

إن معظم الأشخاص حول العالم قبل أن يتخذوا قرار الشراء يقومون بالاعتماد على الإعلانات التجارية يولون أهمية كبيرة لأراء من تعامل مسبقا معها سواء كانت إيجابية أو سلبية، ومع ظهور التكنولوجي وتطور أدوات البحث أصبح من السهل تعبير الناس عن آرائهم وتقديم توصياتهم واقتراحاتهم حول منتجات العلامة التجارية من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية ومن بين هذه المنتجات التي يتم تداولها منتجات العلامة التجارية CHANEL.

سوف نتطرف في هذا الفصل إلى مفاهيم الكلمة المنطوقة الكلمة المنطوقة ثم الكلمة المنطوقة الإلكترونية ثم الفرق بينهما وأبعاد هذه الأخيرة كما تطرقنا بالفصل الثاني إلى شخصية العلامة التجارية ثم نبذة حول العلامة التجارية CHANEL وفي نهاية هذا الفصل سنتناول بعض الدراسات السابقة المشابه لموضوع بحثنا هذا.

المبحث الأول: مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية وشخصية العلامة التجارية

مع التطور التكنولوجي وتطور شبكات التواصل فقد تطور مفهوم الكلمة المنطوقة إلى شكل جديد من أشكال الاتصالات تعتمد على التكنولوجيا الحديثة يطلق عليها بالكلمة المنطوقة الإلكترونية في جذب المؤسسات لعملاء جدد دون تحملها تكاليف الإعلان نظرا لقوة هذه الأداة وسرعتها في الانتشار والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

المطلب الأول: مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية

تعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية واحدة من أشكال الكلمة المنطوقة لهذا وقبل التعرف على الكلمة المنطوقة الإلكترونية علينا أولاً لا التعرف على الكلمة المنطوقة التقليدية والتعرف على الفرق بينهما وهذا ما سنأخذه في هذا المطلب أولاً: منطلقات حول مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

تعددت المفاهيم والتعاريف حول الكلمة المنطوقة لذلك سوف نذكر أهم هذه التعاريف فيما يلي:

أ- مفهوم الكلمة المنطوقة:

إن الكلمة المنطوقة عبر عنها في القرآن الكريم في قوله تعالى { أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ (24) وَتُؤْتِي أُكْلَهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ (25) وَمَثَلُ كَلِمَةٍ خَبِيثَةٍ اجْتَنَّتْ مِنْ فَوْقِ الْأَرْضِ مَأْلَهَا مِنْ فَرَارٍ (26) يُثَبِّتُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا بِالْقَوْلِ الثَّابِتِ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَفِي الْآخِرَةِ وَيُضِلُّ اللَّهُ الظَّالِمِينَ وَاللَّهُ يَفْعَلُ مَا يَشَاءُ } [سورة إبراهيم 24-27]¹

من التعريفات الأولى التي قدمت حول الكلمة المنطوقة ذلك التعريف الذي قدمه جون أرندت والذي يرى بأنها "اتصال شفوي شخصي بين المتصل والمستقبل، يدرك بأن المتصل لا يقوم بترويج العلامة أو المنتج"².

عرفها نظام موسى سويدان بأنها: "أداة اتصال حية لفظية أو غير لفظية تفاعلية غير مدفوعة الاجر تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، تحدد فعاليتها بطبيعة الاسئلة المطروحة من قبل السائل وطبيعة ونوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول والأسلوب الإقناعي المستخدم، وقد تكون إيجابية وسلبية المحايدة"³.

وتعد الكلمة المنطوقة بمثابة "رسالة تنتقل من شخص إلى آخر حول منتجات المنظمة، أو عن طريق المنظمة نفسها، والكلمة المنطوقة تتضمن تعليقات حول أداء السلعة وجودة الخدمة سواء كانت إيجابية أو سلبية أو خليط من الاثنين معا

4 ."

¹- القرآن الكريم، سورة إبراهيم، الآية: [24-27]، ص258-259

²خثير شين، دور أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية دراسة تطبيقية لعينة من زبائن العلامة التجارية Apple بالجزاير، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، المجلد/06، العدد/01، المركز الجامعي المقاوم الشيخ امود، إيليزي، الجزائر، 2023، ص5.

³أمينة طريف، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث "3G" لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد/04، العدد/7، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2015، ص44.

⁴- شين خثير، مرجع سبق ذكره، ص 5.

ومن كل ما سبق يمكن تقديم تعريف للكلمة المنطوقة تلك الاتصالات بين المستهلكين تحدث بصورة طبيعية عن منتج أو خدمة ما يتم خلالها تقييمه، سواء كانت نتيجة التقييم إيجابية أو سلبية كما تحمل مصداقية نظرا لصدق أطرافه

ب- أهمية الكلمة المنطوقة:

تبرز أهمية الكلمة المنطوقة من خلال ما يلي:¹

- توفر كثير في المنتجات المحفزة للنقاش، والمثيرة للاهتمام من اجل التوصل إلى قرار متصنع في خلال النقاش والحوار مع الجماعات المرجعية؛
- ان معظم الافراد يرغبون في جعل الاخرين يفكرون بالطريقة التي يريدون وأن يتخذوا قرارات شرائية مشابهة لهم، ووفق ما ينحونهم، وهذا يدفعهم إلى التحدث عن المنتجات، وبالأخص المنتجات التي اثار انتباههم؛
- يتحدثون الأفراد عن التجارب غير المرئية ومنها تجاربهم مع السلع والخدمات ويتعاون معانتهم مع الاخرين؛
- تمثل الكلمة المنطوقة الايجابية أحد أهم الأصول التسويقية، والعكس أيضا صحيح عندما تكون الكلمة المنطوقة سلبية؛
- فوائد الكلمة المنطوقة الايجابية خاصة الصادرة من الزبائن ذوي الرضا العالي اذ سيشكلون ويعتبرون بمثابة اعلان متحرك للمنظمة وهذا بدوره يشجع على تخفيض التكاليف لجذب زبائن جدد.

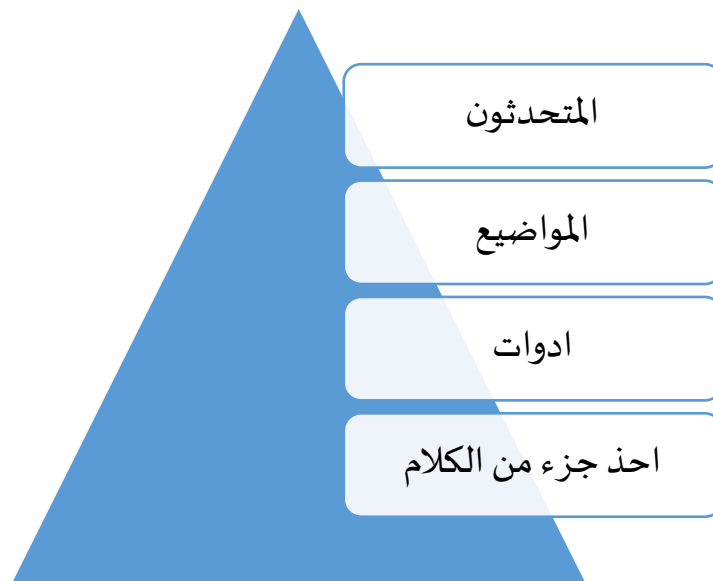
ج- أنواع الكلمة المنطوقة:

1. المتحدثون "Talkers": العثور على الاشخاص الذين سوف يتحدث معهم المستمعون والمتطوعين، الزبائن، والمؤثرون.
2. المواضيع "Topics": المواضيع التي تعطي السبب للناس للحديث (عرض خاص، خدمة مميزة، اعلان جديد، ميزة في المنتج.
3. ادوات "Tools": وهو ما يساعد الرسالة على الانتشار بشكل سريع ولمسافة أو سع مثل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والانتشار الفيروسي للكلمة المنطوقة من خلال النقاش.
4. ادوات "Tools": وهو ما يساعد الرسالة على الانتشار بشكل سريع ولمسافة أو سع مثل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والانتشار الفيروسي للكلمة المنطوقة من خلال النقاش.
5. اخذ جزء من الكلام "part Talking": من خلال الانضمام إلى المناقشات واعطاء الرأي وسماع ردود الأفعال من خلال تداول الكلام المنطوق مع الاخرين، ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي والاشتراك بغرف الدردشة بتتبع ما يقوم الاخرين بقياسه ومن ثم المشاركة في النقاش.

¹- دلمان خوشفي واخرون، الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح دراسة حالة لأراء عينة من زبائن فندق Rixos في محافظة دهوك، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد/6، العدد/01، قسم إدارة السياحة والفنادق -كلية الادارة والاقتصاد-جامعة دهوك، إقليم كردستان، العراق، 2019، ص43.

ونلخصها في الشكل التالي:

الشكل (1-1): أنواع الكلمة المنطوقة



المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على دلمان خوشفي و اخرون، الكلمة المنطوقة الالكترونية و اثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح دراسة حالة لأراء عينة من زبائن فندق RIOXOS في محافظة دهوك مجلة الابتكار والتسويق المجلد/6، العدد/01، قسم إدارة السياحة والفنادق كلية الدارة والاقتصاد ، جامعة دهوك العراق 2019، ص43-44

د- مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

تعددت المفاهيم والتعريفات حول الكلمة المنطوقة الإلكترونية نذكر ما يلي:

إن إضافة مصطلح "الإلكترونية" عادة ما يشار به إلى استخدام الانترنت كوسيلة لتواصل، حيث اقترح هينغ-ثورو- وزملائه تعريف للكلمة المنطوقة الإلكترونية على انها "مشاركة الزبائن المحتملين أو أولئك الذين استعملوا المنتج بتعليقات إيجابية أو سلبية إلى لجمهور أو المنظمات من خلال الانترنت، والتي تسمح للمستهلكين بتوسيع خبراتهم بمعلومات موضوعية عن المنتج، ومشاركة آراءهم من خلال كلمة منقولة الكترونياً"¹.

يشار على أنها: "شكل من أشكال اتصالات الكلمة المنطوقة باستخدام تطبيقات الانترنت، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي احدى القنوات الإلكترونية التي تمكنا من متابعة الكلمة المنطوقة"².

كما يمكن تعريفها على انها " تعليق يبيده الزبون الحالي أو المحتمل أو السابق للمؤسسة سواء كان بالإيجاب أو السلب من خلال مختلف وسائل التواصل الاجتماعي ويمكن لهذا التعليق الاطلاع عليه ورؤيته من قبل مستخدمي شبكة الانترنت "¹.

¹- شين خثير ، مرجع سبق ذكره، ص5.

²- المرجع نفسه، ص5.

كما يمكن تعريفها على "عملية اتصال بين المستهلكين تتم بصفة غير رسمية عبر مختلف وسائل التواصل بالإنترنت، ولعل أهمها وأكثرها استخداما الفايبروك واليوتيوب".²

ومن كل ما سبق يمكن تقديم تعريف للكلمة المنطوقة الإلكترونية هي أداة اتصال بين المستهلكين عبر شبكة الانترنت تكون عبر منصات التواصل الاجتماعي المتعددة تتم عن طريق نقل وتبادل لآرائهم وتجاربهم فتزودهم بالمعلومات اللازمة حول العلامات التجارية سواء كانت التعليقات إيجابية أو سلبية وتمتاز بسرعة التداول والانتشار.

و- أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

لا تقتصر أهمية الكلمة المنطوقة الكترونيا على تزويد المستهلك بمعلومات حول المنتج والعلامة التجارية، بل تتعداها لنقاط أخرى نبرزها فيما يلي:³

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

¹ أنور بويمة واخرون، تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قيمة العلامة التجارية عند الزبائن الجزائريين بناء على ثقفتهم بها دراسة حالة علامة هواوي للهواتف الذكية، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 1، العدد 1، مختبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة جامعة الشلف وجامعة سطيف، الجزائر، 2021، ص 44.

² -هادف ليلي، نمذجة اثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية باستعمال المعدلات الهيكلية، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد 6، العدد 3، جامعة محمد البشير الابراهيمي مختبر الدراسات والبحوث في التنمية الريفية، برج بوعريج، الجزائر، 2022، ص 22

³ شين خثير، مرجع سبق ذكره، ص 108

وبالتالي فهذا الأسلوب يعتمد على قوة وفعالية المسوق في خلق انطباع كافي لإنشاء هذا الاتصال بين الزبائن وبعضهم البعض من خلال التوصية أو النصيحة باستخدام أو اقتناء المنتج.

ه-الفرق الجوهرى بين WOM وE-WOM:

ويمكننا توضيح الفرق في لجدول التالي:

الجدول رقم (1-1): يوضح الاختلافات الجوهرية بين المفهومين WOM وE-WOM

E-WOM	WOM	
تواصل عبر الانترنت	تواصل لفظي (فرد لفرد)	القناة
تتم عملية التواصل حتى وان كان المصدر مجهولا بالنسبة للمستهلك.	يكون مصدرها معروفا بالنسبة لمتلقي المعلومات وهو المستهلك (المعارف، العائلة، الأصدقاء).	المصدر
علاقة الثقة بالمصدر يزيد من تداول المعلومات والكلمات الإيجابية والتي تقود إلى نشوء نية الشراء عند المتلقي.	مدى ثقة المستهلك بمصدر الرأي سيرفع حتما من إمكانية التأثير على قراره.	المصدقية
مصادر الخبرة ووجودها له أثر كبير على اتباع اراء الاخرين التي ستؤدي على الاخذ بهذه المعلومات.	ليس لها تأثير على الأخذ برأي الاخرين، مما يؤدي إلى اثاره نية الشراء.	الخبرة
يتم تداولها في نطاق أو سع يشمل العائلة، الأصدقاء والمعارف إضافة إلى اشخاص اخرين مجهولين.	يتم تداولها في نطاق العائلة، الأصدقاء والمعارف(علاقة قوية).	قوة العلامة
تساعد الارشفة على بقاءها لمدة أطول على النت.	ال تدوم لوقت طويل تتدثر بسرعة.	الاستمرارية
سريعة التنقل (فيروسية).	بطيئة التنقل.	السرعة
تحدها حدود جغرافية وزمنية محدودة.	تحدها حدود جغرافية وزمنية محدودة.	النطاق
واضحة للجميع	قدر عالي من الخصوصية.	الخصوصية
مجموعات كبيرة قد يشارك بها الالاف (مواقع الانترنت، شبكات التواصل، منتديات) مما يزيد سرعة انتقالها من فرد لآخر.	يتم تناقلها في مجموعات صغيرة فردية.	السرعة

المصدر: مريم خراز، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية (دراسة حالة عينة من المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي بولاية ورقلة)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر اكايمي الطور الثاني، ميدان العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2018-2019، ص 7.

ز- أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

تعتبر أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية أهم محدد لها، لذا فقد اعتمدت الطالبتين عليها في بناء نموذج الدراسة وقد تمثلت الأبعاد المختارة لتتمشى مع دراسة الحالة المختارة فيما يلي:¹

1. مصداقية الكلمة المنطوقة:

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

2- كثافة الكلمة المنطوقة:

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

3- جودة الكلمة المنطوقة:

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

4- خبرة الكلمة المنطوقة:

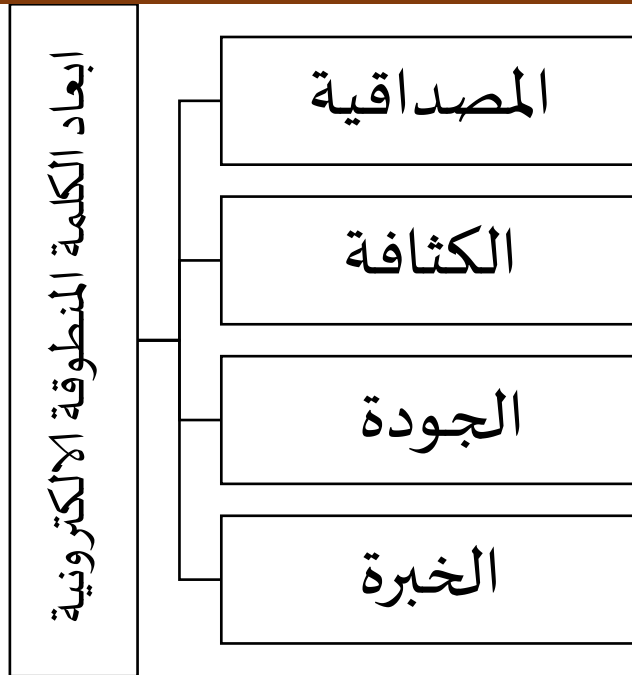
تتمثل الخبرة في ذلك المصدر الذي يستطيع المستهلك الاستعانة به للحصول على المعلومات الصحيحة والدقيقة، فمن المؤكد أن صاحب هذه المعلومات سيكون جديرا بالثقة.

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

والشكل الموالي يوضح الأبعاد الأربعة للكلمة المنطوقة الإلكترونية:

الشكل رقم (2-1): أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

¹ شين خثير، مرجع سبق ذكره، ص 7



المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على: خنيز شين، دور أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية دراسة تطبيقية لعينة من زبائن العلامة التجارية Apple بالجزائر، مجلة افاق للبحوث والدراسات، المجلد/06، العدد/01، المركز الجامعي المقاوم الشيخ امود، إيليزي، الجزائر، 2023، ص7

المطلب الثاني: شخصية العلامة التجارية:

تعد العلامة التجارية بطاقة تعريف للمنتج كذلك بالنسبة للمؤسسة فمن خلالها يمكنها تحقيق ما يسمى بشخصية العلامة التجارية وللتعرف على شخصية العلامة التجارية يجب أو لا التطرق إلى مفهوم العلامة التجارية وأهميتها وهذا ما سيتم التطرق له في هذا المطلب.

أولاً: مفهوم العلامة التجارية وأهميتها:

لتمييز الشركة عن منافسيها تحتاج لبناء علامة تجارية حيث تعتبر الطريقة التي ينظر بها الزبائن أو الزبون إلى الشركة أو المنظمة أو الفرد.

أ-تعريف العلامة التجارية:

لقد تعددت المفاهيم والتعاريف حول العلامة التجارية نذكر منها: "العلامة التجارية هي أي كلمة أو اسم أو شعار أو أداة أو أي تركيبة يستخدمها صانع أو تاجر للتعريف بسلعة أو لتمييزها عن السلع الأخرى التي يبيعها الآخرون، وتمكن هذه العلامة

المستهلك من معرفة حقيقة السلعة أينما وجدت، وبذلك يحمي نفسه، أو هي رمز يحتوي على صورة وعنوان توضع على السلعة لتمييزها عن السلع المنافسة"¹

كما عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق على "انها اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز، أي تركيبة منها جميعا هدفها تمييز السلعة والخدمات المقدمة من بائع ما عما يقدمه عن منافسون اخرون"².

ويعرفها **كوتلر** على انها "اسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم أو مزيج من هذا كله يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة الباعة وتمييز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين"³.

ويمكن ان تكون العلامة التجارية اسم لمؤسسة أو مجموعة منتجات أو منتج واحد، وان كانت اسما للمؤسسة أو مظلة لعلامة تجارية أخرى ينبغي التأكد من انها تنقل الصورة الصحيحة وبدون أي تناقضات بين الرسائل الاعلانية، فهي التي تتحكم في حجم القيمة الذي يدركه الزبون والذي يتغير مع الزمن لذا ينبغي على المنظمة الحفاظ عليه بتحقيق التناسق بين الرسائل الاعلانية، فقد اعتبرها البعض أكثر من منتج، ان المنتج ذلك الشيء الذي يصنع في المصنع أما العلامة التجارية فهي الشيء الذي يشتريه الزبون.⁴

ومن التعريفات السابقة يمكننا القول ان العلامة التجارية هي عبارة عن اسم أو مصطلح أو رمز أو أثر، يثير شعور مميز لدى المستهلك اتجاه منتج ما كما تعتبر بطاقة تعريف للمنتج وللمؤسسة تميزها عما يقدمه المنافسون الاخرون.

ب-اهمية العلامة التجارية:

تكمن أهمية العلامة التجارية من خلال:⁵

1. تسهل على المتلقي التعرف على المنتج الذي يرغب في الحصول عليها بسهولة؛
2. يؤدي تمييز المنتجات التي تنافس بين المنظمات وذلك في صالح المتلقي؛
3. تزيد من معدلات الابتكار ويدفع المنظمات للبحث عن صفات وخصائص مميزة لمنتجاتها؛
4. العلامات التجارية تمكن المتلقي من تكرار الحصول على المنتج؛
5. يؤدي التمييز إلى حماية المنتج من احتمال تزييفه أو تقليده؛

¹ بوتلجة أحلام واخرون، العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة: وكالة ميدات بالبويرة ذات العلامة التجارية شيفرولي، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2015، ص2.

² -أحلام بوتلجة، مرجع سبق ذكره، ص2.

³ -عائشة عتيق، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة مقارنة)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في تسويق دولي، التسيير الدولي للمؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية، وعلوم التسيير، جامعة أب بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2017-2018، ص26.

⁴ -عائشة عتيق، مرجع سبق ذكره، ص26.

⁵ -أحلام بوتلجة، مرجع سبق ذكره، ص6.

6. تمنع العلامة التجارية من يمتلكها أو يستعملها نوعا من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثله من رمز نفسي واجتماعي؛
7. تخلق الولاء لدى المتلقي تجاه المنظمة فعندما يقتنع المتلقي بجودة المنتج يقوم بتكرار الحصول عليه وتضمن المنظمة متلقين دائمين؛
8. اكتساب المنظمة شخصية خاصة بما يمكن استخدامها لتبرير اختلاف منتجاتها عن سعر المنتجات المنافسة.

ج-خصائص العلامة التجارية:

تتصف العلامة التجارية بمجموعة من المميزات نعرضها فيما يلي:¹

التواصل: أي أن العلامة في تواصل مستمر مع بيئتها؛ ويبدأ هذا التواصل من البحوث الميدانية إلى عملية تطوير المنتج والعلامة ويستمر باستمرار وجود المؤسسة. وتقلص هذا التواصل يؤثر سلبا على صورة المنتج أو المؤسسة. إن عملية تواصل العلامة تتأرجح بين ثلاثة سيناريوهات:

-التواصل المستمر بالبيئة: أي ابتداء من عملية البحث والتطوير إلى أن يوضع المنتج في السوق وفي جميع مراحل دورة حياة المنتج؛

- التواصل حتى عملية إطلاق المنتج، ثم التراجع في عملية الاتصال، بسبب نقص الموارد المالية أو ضعف الكفاءات البشرية لدى المؤسسة؛

- عدم التواصل إطلاقا بالبيئة: وهو حال معظم مؤسساتنا الوطنية.

التفاعل: ويمكن التمييز بين نوعين من التفاعل:

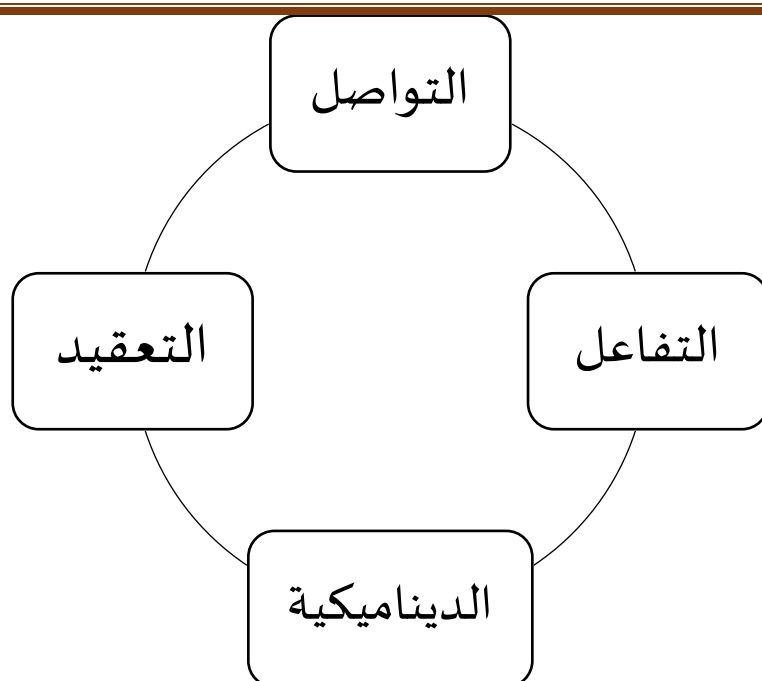
-التفاعل المستمر بين "عناصر نظام العلامة". والتركيز على عنصر على حساب باقي العناصر يؤدي إلى حدوث مجموعة من الانكسارات في هوية العلامة.

-تفاعل "نظام العلامة" مع البيئة الخارجية للمؤسسة.

الديناميكية: إن التغذية الراجعة الناتجة عن عمليتي التواصل والتفاعل المستمرين يجعل "عناصر نظام العلامة" في تغير مستمر. وهدف هذا التغير هو الحفاظ على هوية العلامة لدى جميع الاطراف التي لها علاقة بالمؤسسة. التعقيد: من خلال خصائص العلامة السابقة الذكر تتضح درجة التعقيد الذي تتصف به العلامة. فهو مفهوم يتصف بالاستمرارية والديناميكية مما يصعب السيطرة عليه بصفة كلية. ولذلك فالمؤسسات تسعى دائما إلى تخفيض عنصر عدم التأكد وال تسعى للسيطرة المطلقة على هذا النظام.

الشكل رقم (1-3): خصائص العلامة التجارية

¹ محمد عبادة تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية دراسة صنف منتجات التلفاز رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، علوم التسيير، جامعة قاصدي مبراح، ورقلة، الجزائر، ص34



المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على محمد عبادة، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية دراسة صنف

منتجات التلفاز رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، علوم التسيير جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، ص34

د-وظائف العلامة التجارية:

نوضح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم(1-2):وظائف العلامة التجارية

بالنسبة للمستهلك	بالنسبة للمؤسسة
تمييز ومعرفة المنتجات والمؤسسات	تمييز مختلف منتجات المؤسسة
وسيلة تواصل بين الافراد	تقسيم السوق
ضمان لجودة المنتج	اثبات الملكية
اثبات الصورة الذاتية	الاتصال
تمثل نمط معين للحياة	توضيح المنتج بالنسبة للمنتجات المنافسة
إضافة الى ذلك:	التصدي لمحاولة تقليد المنتجات
-تقلص سيرورة القرار الشرائي -توفر الوقت والطاقة -تخفض مخاطر الشراء	الرقابة على الاسواق

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على محمد عبادة، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية دراسة صنف

منتجات التلفاز رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، علوم التسيير جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، ص34

ه-تعريف شخصية العلامة التجارية:

تعتبر شخصية العلامة التجارية من المفاهيم الحديثة، فهي تعبر عن المفاهيم الضمنية للعلامة التجارية وقد تعددت التعاريف والمفاهيم منها:

"يعطي الأكاديميون وممارسو التسويق عدة تعاريف لشخصية العلامة التجارية حيث تعتبرها مجموعة من الصفات الشخصية الإنسانية المطبقة على العلامة التجارية"¹.

يعرفها أبو النجا بأن شخصية العلامة هي "تلك الطريقة التي يدرك بها المستهلك العلامة من خلال أبعاد تشبه تلك الأبعاد التي يتم استخدامها في توصيف شخصية الفرد"².

كما تعرف على انها "كل السمات الشخصية البشرية المرتبطة بالعلامة التجارية"³ كما تعبر شخصية العلامة التجارية عن ذلك "الجانب الضمني للصورة المدركة للعلامة التجارية، وهو جزء شعوري غير عقلاني يربط الأفكار المعرفية بالأحاسيس والمشاعر بشكل ضمني"⁴.

ومن خلال ما سبق تعد شخصية العلامة التجارية هي كل ردود الفعل والارتباطات التي تصدر عن المستهلك عند رؤيته منتج لعلامة تجارية.

و-أنواع العلامة التجارية:

يمكن تحديد أنواع العلامات التجارية وفق مدخلين: حسب النشاط، وحسب الوظيفة

أولاً: أنواع العلامات التجارية حسب النشاط: يمكن تقسيمها وفق هذا المدخل إلى ثلاثة أقسام: علامات المنتجين، علامات الموزعين، العلامات الالكترونية.

1. علامات المنتجين: وهي ثلاثة أنواع:

العلامة الفردية (علامة-منتج): وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية منتجاتها وغالباً ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عند انطلاق المؤسسة في النشاط لأول مرة، أو عند طرح المؤسسة منتج جديد (مبتكر) وفي هذه الحالة وفي أغلب الأحيان يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاتها ومن الأمثلة على ذلك:

— في الجزائر وفرنسا نجد من العلامات ما أصبحت أسماء للمنتجات، ومثال ذلك: علامة "Scotch" للأشرطة اللاصقة، علامة "Isis" لمواد التنظيف (الجزائر)، وعلامة "Kleenex" للمناديل الورقية (فرنسا)

¹-شين خثير، مرجع سبق ذكره ص8.

²-المرجع نفسه، ص8.

³-بورقعة فاطمة، تأثير شخصية العالمة التجارية على ولاء المستهلك لها بتوسط الاتجاهات نحوها المجلة العربية للإدارة، رقم المجلد 40، العدد1، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير جامعة معسكر، معسكر، الجزائر، 2020، ص25.

⁴- فاتح مجاهدي، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية من منظوري المنظمة والمستهلك مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 5، العدد7، جامعة الشلف، الجزائر، 2009، ص231.

— إن لهذا النوع من العلامات مجموعة من الايجابيات والسلبيات؛ فمن سلبياته ارتفاع تكاليف الترويج وخاصة إذا كان للمؤسسة مجموعة واسعة من العلامات فعلياً أن توفر لكل علامة ميزانية ترويج خاص بها. إلا أن له مجموعة من الايجابيات من بينها:

— عدم تأثر بقية علامات المؤسسة بفشل إحدى علاماتها؛

— توحيد صورة المنتج في ذهن المستهلك لارتباطه بعلامة وحيدة؛

— فتح مجال التوسع للعلامة في حالة نجاحها، حيث أنه يمكن تطويرها لتصبح علامة لتشكيلة من المنتجات علامة المجموعة: وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة (تنتمي الى نفس الصنف) مع التزام العلامة بمهمة واحدة لجميع المنتجات. من ايجابيات هذا النوع من العلامات انخفاض تكاليف الترويج مقارنة بالعلامة الفردية، إضافة إلى ذلك فهي تساعد على التطور السريع للمنتجات الجديدة. ومن أمثلة هذا النوع من العلامات، علامة "Cola-Coca" التي تضم مجموعة المنتجات "Coca Light, Coca Diet, Coca Vanille, Light Coca"

Lemen

العلامة العائلية (المظلة): وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير المتجانسة. وهذا ما يجعل المهمة التي تلتزم العلامة غير موحدة وتختلف وفق طبيعة صنف المنتجات. وغالباً ما يكون هذا النوع نتيجة توسع علامة المجموعة.

2-علامات الموزعين: وهي العلامات التي تستخدمها مؤسسات البيع (المتاجر) والتوزيع لتسمية متاجرها وقنواتها ويعتبر هذا النوع من أقدم أنواع العلامات، وما زاد من أهميته هو التطور الكبير الذي مس التركيبة السوقية، مما دفع هاته المؤسسات لوضع استراتيجيات وسياسات خاصة بها؛ وما زاد من تعقيد مهمة هذه العلامات، كثرة وتعدد علامات المنتجين المعروضة لديها، وفشل علامة من علامات المنتجين يمكن أن يؤثر على سمعة علامة الموزع.

3-العلامات الالكترونية: إن التطور الكبير للأعمال الالكترونية من سنة لأخرى، وظهور منتجات الكترونية تخدم أسواق الشبكة الالكترونية، كان بادرة لظهور شركات تتنافس في هذه الأسواق وسيطر بعضها على ميادين محددة، مثل علامات محركات البحث عبر الانترنت.

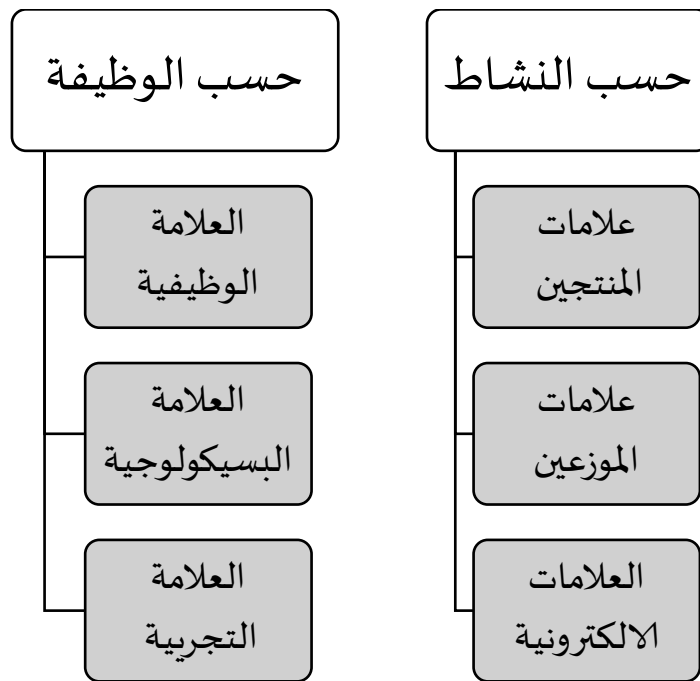
ثانياً: أنواع العلامات التجارية حسب الوظيفة: يمكن التمييز عبر هذا المعيار بين ثلاثة أنواع نذكر فيما يلي:

1-العلامة الوظيفية: في كثير من الأحيان يقوم المستهلكين بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية بغية الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج؛ هذا ما يدفع المستهلك إلى التركيز على مواصفات الجودة في مكونات المنتج ولا يبدي اهتماماً خاصاً بالمواصفات الشكلية والجمالية لهذا المنتج. على هذا الأساس تسعى المؤسسات التي تتبنى هذا النوع من العلامات إلى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين السعر والجودة، فهي بذلك تهدف إلى إرضاء زبائنها من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة.

2- العلامة البسيكولوجية: يسعى المستهلكون في بعض الأحيان إلى اقتناء علامات تجارية يهدفون من خلالها إلى إشباع رغبة نفسية باطنية حتى ولو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة، فهذا النوع من المستهلكين يود أن يثبت انتماءه إلى طبقة اجتماعية معينة أو لثقافة معينة وإلى غير ذلك من طرق إثبات الذات وأساليب التعبير عن الصورة الذاتية. بناء على ما سبق اتجهت الكثير من المؤسسات إلى بناء علامات تجارية تعكس هذا النوع من المشاعر لدى زبائنها وخاصة الأوفياء منهم.

3- العلامات التجريبية: يتجه المستهلكين إلى هذا النوع من العلامات ليس بسبب جودة الأداء التي يقدمها المنتج ولا لاستخدامها كوسيلة لإثبات الذات، ولكن هذا النوع من المستهلكين يسعى للبحث عن المتعة والهروب من الروتين فتجده يمتلك روح المغامرة وحب الاطلاع فهو في سعي دائم وراء التغيير.

الشكل رقم (1-4): أنواع العلامة التجارية



المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على محمدعبادة، مرجع سبق ذكره، ص 37

ثانيا: أهمية شخصية العلامة التجارية:

تبرز أهمية شخصية العلامة التجارية من خلال ما يلي:¹

1. إثراء فهم المديرين: تمكن دراسة شخصية العلامة التجارية المديرين في المنظمة من الوصول لفهم أعمق لا دراقات المستهلكين، واتجاهاتهم بخصوص العلامة التجارية.
2. المساهمة في إيجاد هوية مميزة: تعتبر شخصية العلامة التجارية جزءا من الهوية الأساسية للعلامة التجارية، باعتبار انها جزء من الصورة المدركة لها ولو بشكل ضمني. وعليه فانه يمكنها ان تساهم بشكل معتبر في تمييزها عن العلامة التجارية المنافسة
3. وجيه الجهود المنظمة في الاتصال والترويج: يساعد فهم المنظمة للأبعاد المدركة من المستهلكين لشخصية علامتها التجارية على التركيز على الابعاد القوية، والحفاظ عليها وتعديل الضعيفة منها وتقويتها. هذا طبعا من خلال رسائل إعلانية مناسبة، كما تبين للمؤسسة المؤثرة والمحفز الأمثل استخدامه لنقل السمة البشرية المرغوبة لعلامتها التجارية.
4. خلق قيمة للعلامة التجارية: تساهم شخصية العلامة التجارية في خلق قيمة للعلامة من خلال استخدامها كأداة للتعبير عن الذات، مما يساعد على إقامة علاقة مع المستهلك عن طريق اظهارها منافعها الوظيفية.

المطلب الثالث: نبذة عن العلامة التجارية chanel:

- شانيل. Chanel هي إحدى أهم شركات الماركات العالمية والأزياء في باريس الفرنسية أسستها المصممة الراحلة "غابرييل بونر شانيل" والمعروف باسم كوكوشانيل، ولدت في 19 اغسطس 1883 ونشأت في عائلة فقيرة توفيت والدتها عندما كانت صغيرة ونشأت في دار للأيتام حيث بدأت صنع القبعات في دار الأيتام وبدأت بيعها في عام 1910. (انظرالملحق رقم01)

كانت هذه نقطة البداية لإمبراطورتها ومع العشرينات بدأت تصاميمها في الانتشار واصبحت تعرف باسم المنزل الاكثر أناقة في تصميم الأزياء، وتتخصص في السلع الفاخرة (تصميم الأزياء الراقية والملابس الجاهزة والحقائب، العطور) (انظرالملحق رقم 02) ومستحضرات التجميل وغيرها) وتتميز بألوان الابيض والاسود، واصبح اسم شانيل أحد الاسماء الاكثر شهرة في الصناعة الفاخرة والازياء الراقية والموضة.

— فضلت Chanel البساطة والراحة في التصاميم على التعقيد والملابس التي تعيق تحرك المرأة. وحتى اليوم لازال هذا الطابع الذي يميز تصاميم chanel:

¹فاتح مجاهدي، إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطني للصناعات الالكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد/05، العدد/07، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2009، ص231.

- ابدعت "كوكوشانيل" بابتكار الفستان الأسود والشهير "LBD". ومن أبرز تصاميمها التي لا تزال رائجة حتى يومنا الحالي تيور "التويد" حيث دائما ما أصرت على امتلاك أي سيدة انيقة لجاكيت واحد من التويد على الأقل؛
- أول مصممة تطلق عطرا خاصا بها. ومن أشهر هذه العطور على الإطلاق عطر "chanel" والذي مازال حتى اليوم رائجا بين السيدات وبعد 91 عاما على إطلاقه، مازال يتصدر لوائح أفضل العطور في العالم؛
- في عام 1932م أطلقت أول تشكيلة حلي راقية تحمل اسم "مجوهرات من الماس" وصلت "كوكوشانيل" إلى أوج نجاحها عام 1939 فكانت ترأس مؤسسة فيها أكثر من 4000 موظفة. كما أصبحت تصاميمها وعطورها محط انظارها أشهر ممثلات تلك الايام، اضافة إلى شخصيات سياسية عالمية؛
- في البداية لم يكن هناك شعارا غير كلمة chanel، ولكن بعد انتشار هذه الماركة خارج حدود باريس، تم تقديم شعارين للسيدة "كوكو" اختارت الثاني منها، ويظهر على هيئة تداخل مزدوج بين حرفي C ويعبر عن اسمها المستعار "كوكو" واسم الماركة chanel "وهي مملوكة الان من قبل: لالان فيرثيمر و"جيرارد فيرثيمر؛
- "وتوفيت غابرييل يونر شانيل في 10 ديسمبر 1971.¹

¹- رؤى سهيل حسين قاضي، رؤية فنية تحليلية لأعمال بيت أزياء شانيل وتأثيرها على تطورات اتجاهات الموضة، مجلة الفنون والادب وعلوم الانسانيات والاجتماع، العدد 83، سبتمبر 2022، ص147، 148، 149.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

للحصول على معلومات وبيانات لتعزيز محتوى الدراسة والتوصل لنتائج جديدة لم يتم التوصل إليها من قبل وجب الاطلاع على الدراسات السابقة.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

اعتمدت الدراسة الحالية على مجموعة من الدراسات والتي باللغة العربية تم استغلالها حسب التسلسل الزمني من الاقدم الى الاحدث وهذا ماتم ابرازه في هذا المطلب.

1. دراسة امينة طريف (مقال علمي) بعنوان أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك الجزائري للمنتجات الجديدة
2015

تهدف إلى التعرف على مكانة اتصالات الكلمة المنطوقة ضمن عناصر المزيج التسويقي التعرف على قوة تأثير الكلمة المنطوقة ضمن عناصر المزيج التسويقي وكذلك التعرف على قوة تأثير الكلمة المنطوقة خاصة في المرحلة الأخيرة من قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة من عدمه، محاولة البحث عن الأسباب الحقيقية وراء تبني المستهلك في الاغواط لمثل هذا النوع الخدمات وتمثلت عيناتها في اختيار عينة عشوائية من مجموعة مستهلكي خدمات الجيل الثالث في مدينة الاغواط واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي بأسلوبه النظري والميداني وكان من ابرز نتائجها دراسة اثر كل بعد من ابعاد الكلمة المنطوقة على حدا لمعرفة اثر كل بعد منفردا على قرار التبني. ضرورة الاهتمام بأراء المستهلكين ومشاكلهم والتفاعل معهم بخصوص جودة ونوعية الخدمات المقدمة لهم هذا يشجع المستهلكين الراضين عن خدمات المنظمة المقدمة باستمرار الاستخدام هذا من جهة ومن جهة أخرى استفادة المنظمة من هؤلاء المستهلكين لنشر الكلمة المنطوقة الإيجابية مما يؤدي إلى دفع المستهلك إلى تجربة المنتج ومنه قرار تبنيه.

2. دراسة سعودي نجوى واخرون (مقال علمي) دور الكلمة المنطوقة في تقسيم عاملة الخدمة. حالة

خدمات الهاتف النقال في الجزائر 2015

هدفت هذه الدراسة الى التعمق في مفهوم الكلمة المنطوقة بصفة عامة واستكشاف مدى استشار بين العملاء وتمثلت عيناتها في عملاء الهاتف النقال في الجزائر واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات وفق المنهج التحليلي الوصفي وكان من أبرز نتائجها تنتشر الكلمة المنطوقة بشكل واسع وكثيف بين العملاء حول مختلف الخدمات التي تقدمها شركات الهاتف النقال العاملة في الجزائر؛ على الرغم من تصنيفها ضمن فئة الخطر المدرك المنخفض، الأمر الذي يؤكد أهميتها في نقل المعلومات. وان الكلمة المنطوقة ال تؤثر بشكل كبير على عملاء خدمات الهاتف النقال في الجزائر نظرا لإمكانية التحول بسهولة من متعامل إلى آخر، أو حتى الجمع بين متعاملين أو أكثر في نفس الوقت

3. دراسة دلمان خوشفي ورمضان شرفاني(مقال علمي) بعنوان الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية

لسلوك السائح 2019

تهدف إلى وضع أساس نظري للدراسات المستقبلية التي سوف تبحث في الكلمة المنطوقة وسلوك السائح كما تهدف إلى تحديد طبيعة علاقات التأثير والارتباط بين متغيرات البحث والقاء الضوء على أهمية الكلمة المنطوقة واثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح وتمثلت عيناتها في زبائن فندق ريكوس واستخدمت أداة الاستبيان في جمع البيانات وفق المنهج الوصفي وكان من ابرز نتائجها ان الكلمة المنطوقة تمثل وبشكل عام اعلان متكامل وغير مكلف بالنسبة للفندق وقد تعجز العديد من البرامج الترويجية من التفوق عليه أحيانا، سلوك السائح جانب من جوانب السلوك الإنساني يضم عملية اتخاذ القرارات التي سبق وتحدد شراء واستخدام السلع والخدمات، من خلال تحليل علاقات التأثير يظهر وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل في المتغير المعتمد مما يعزز قوة نموذج البحث أي ان الكلمة المنطوقة تؤثر بشكل كبير في سلوك السائح ولا يمكن للفندق تغيير سلوك زبائنه دون وجود كلمة منطوقة.

4. دراسة سليمة مخلوف (مقال علمي) بعنوان الكلمة المنطوقة الإلكترونية و أثرها على الارتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري نحو منتج قهوة اروما 2020

هدفت إلى تحديد اثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في بناء الارتباط الذهني للمستهلك الجزائري والتعرف على مدى ادراك الزبائن للكلمة المنطوقة الإلكترونية لتحديد قراره الشرائي لمنتج قهوة اروما وذلك من خال ارتباطاته الذهنية وتمثلت عيناتها في المستهلك الجزائري واستخدمت اداة الاستبيان لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي وكان من ابرز نتائجها عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في حجم نشاط الكلمة المنطوقة الإلكترونية على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية اروما، وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية اروما من طرف المستهلك الجزائري.

5. دراسة أنور بويمة وفتح مجاهدي (مقال علمي) بعنوان تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قيمة العلامة التجارية عند الزبائن الجزائريين بناء على ثقتهم بها 2021

تهدف إلى قياس اثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قيمة العلامة التجارية هواوي للهواتف الذكية بوجود ثقة الزبائن الجزائريين بهذه العلامة وتمثلت عيناتها في جميع الزبائن الجزائريين الذين يستعملون الهاتف الذكي لعلامة هواوي واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي وكان من ابرز نتائجها ان هناك سهولة تداول عالية للكلمة المنطوقة الإلكترونية عند الزبائن الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك وجود مصداقية وتفاعلية عاليتين حول الكلمة المنطوقة الإلكترونية وذلك يشير إلى ان المجتمع الجزائري يولي أهمية كبيرة بمواقع التواصل الاجتماعي.

6. دراسة جمال محمد واخرون (مقال علمي) بعنوان الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها على قرار شراء الخدمة

الفندقية دراسة تطبيقية على عملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميلة 2021

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار شراء الخدمة الفندقية لعملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميلة وتمثلت عيناتها في اختيار عينة عشوائية واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات

وفق المنهج التحليلي الوصفي وكان من أبرز نتائجها إلى أنه توجد عالقة تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة على قرار شراء الخدمة الفندقية.

7. دراسة هادف ليلي (مقال علمي) بعنوان نمذجة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختبار الوجهة السياحية باستعمال العادلات الهيكلية 2022

تهدف إلى بيان اثر الكلمة المنطوقة عبر إنستغرام ،فيسبوك على اختيار الوجهة السياحية ومن اجل التعرف على حقيقة اهتمام المستهلكين السياحيين بالكلمة المنطوقة الإلكترونية وتمثلت عيناتها في عينة عشوائية واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات وفق المنهج الاستقرائي والمنهج الاستنباطي وكان من ابرز نتائجها ان جودة معلومات الكلمة المنطوقة الكترونيا عال من وجهة نظر الدراسة ووجود تفاعلية عالية وحول الخدمات السياحية تتجلى في وعيهم الكبير بأهمية التعليق والمعلومات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الحجز ومساهماتهم في تبادل افكارهم وآرائهم ومشاركة تجاربهم في الخدمات السياحية مع بعضهم البعض.

8. دراسة مرزق سعد (مقال علمي) بعنوان أثر الكلمة المنطوقة والمسموعة على سلوك المستهلك حنو خدمات الطب البديل 2022

هدفت هذه الدراسة الى معرفة مدى أثر الكلمة المنطوقة والمسموعة على سلوك المستهلك حنو خدمات الطب البديل وتمثلت عيناتها في اختيار عينة ميسرة واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات وفق المنهج التحليلي الوصفي وكان من أبرز نتائجها أنه ال يختلف أثري الكلمة المنطوقة والمسموعة في سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل اختلاف الجنس كما توجد علاقة ارتباط بين سلوك المستهلك ومستوى الدخل.

9. دراسة بن هراوة العالية (مقال علمي) بعنوان أثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي مستهلكي المكملات الغذائية المنتجة من طرف شركة SCIPHARMA " بمدينة الشلف 2022

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي مستهلكي المكملات الغذائية المنتجة من طرف شركة SCIPHARMA " بمدينة الشلف وتمثلت عيناتها في الأفراد مستهلكي المكملات الغذائية المنتجات شركة SCIPHARMA في مدينة الشلف واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات وفق المنهج التحليلي الوصفي وكان من ابرز نتائجها إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة (مصادقية الكلمة المنطوقة، مصدر الكلمة المنطوقة، إيجابية الكلمة المنطوقة، سلبية الكلمة المنطوقة، حساسية الكلمة المنطوقة) على القرار الشرائي مستهلكي المكملات الغذائية بمدينة الشلف

10. دراسة شين خثير (مقال علمي) بعنوان دور أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية " دراسة تطبيقية لعينة من زبائن العلامة التجارية Apple بالجزائر " 2023

هدفت هذه الدراسة الى تحديد دور الكلمة المنطوقة الالكترونية بأبعادها الأربعة (مصادقية الكلمة المنطوقة، كثافة الكلمة المنطوقة، خبرة الكلمة المنطوقة، جودة الكلمة المنطوقة) في إبراز شخصية العلامة التجارية، ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام استبيان إلكتروني تم توزيعه على عينة من مستخدمي الهواتف الذكية Apple، حيث بلغت العينة 215 فردا، حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية بأبعادها في إبراز شخصية العلام التجارية Apple.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

اعتمدت الدراسة الحالية إضافة الى الدراسة العربية على دراسات اجنبية باللغة الإنجليزية مرتبة حسب التسلسل الزمني من الاقدم الاحدث وهذا ما تم توضيحه في هذا المطلب.

1. -Fan & Miao, Effect of electronic word - of - mouth on consumer purchase intention: the perspective of gender differences, Saudi Arabia, 2012.

هدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار شرائي للمستهلك في الشرق الاوسط وفقا لذلك الغرض الرئيسي من هذه الدراسة هو تحديد تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية بما في ذلك (الجودة، الكمية، المصادقية) على قرار الشراء للمستهلك. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ولجمع البيانات تم استخدام اداة الاستبيان وتم توزيع هذا الاستبيان بطريقة عشوائية لجمع المعطيات وقد تكون مجتمع الدراسة من عينة من اعضاء جمعية الكرك الحكومية، حيث تم توزيع (300) استمارة وخضعت (283) للمعالجة الاحصائية . وتوصلت الدراسة إلى ان المنتجين يحتاجون إلى إدراك وفهم أفضل لكيفية تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على المستهلكين أو الزبائن المحتملين ويمكن للتعليقات المفهومة والمقنعة حول المنتج أن يكون لها تأثير قوي على قرار الشرائي للمستهلكين.

ومن التوصيات المقدمة: المنتجين بحاجة إلى جمع المزيد المعلومات حول المستهلكين، لبناء وتصميم ميزة تنافسية تؤثر على نية المستهلك الشرائية.

2. Abir Tanvir, électronique Word of Mouth (e-wom) and consumer' purchase decisions: evidences from Bangladesh, journal of Xi'an University of Architecture & Technology, volume XII, Issue IV, Dhaka, Bengladesh, 2020.

الغرض من هذه الدراسة هو قياس مدى تأثير تناقل الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة العلامة التجارية وعلى قرارات الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق المنتجات بين المستهلكين البنغلاديشيين، حيث كشفت الدراسة ان للكلمة المنطوقة الإلكترونية في مواقع التسوق الإلكترونية أثرا إيجابيا على صورة العلامة التجارية والقرار الشرائي.

وقد تم تقديم مجموعة من التوصيات أبرزها: على الباحثين في المستقبل التركيز على منصة محددة في الانترنت (على سبيل المثال: فيس بوك) فإن المستهلكين في بنغلاديش يقومون بالشراء من الشركات التي تعمل من خلال صفحات التواصل الاجتماعي، ليس فقط من مواقع التسويق الإلكترونية.

3. Nazai Yousuf Bhat & Shabir Ahmad Bhat, The influence of Electronic word of mouth (EWOM) on Consumers Purchase Intention: A review and analysis of the existing literature, Kashmir (India), 2020.

هدف هذه الدراسة هو التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار شراء المستهلك من خلال تلخيص مجموعة من الدراسات السابقة توصلت هذه الدراسة إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تعد امرا مهما لازدهار أي عمل تجاري لذلك يستخدم مديرو التسويق الكلمة المنطوقة الإلكترونية في وسائل الاعلام الاجتماعية بشكل اساسي لأغراض تجارية حيث تعتبر هذه الكلمة استراتيجية تسويق مهمة. لعلنا من ابرز توصيات هذه الدراسة: دراسة ابعاد اخرى لتأثير e-wom على رغبة المستهلكين فالشراء مثل الوعي بالعلامة التجارية صورة العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، شخصية العلامة التجارية يعني تخصيص سمات أو خصائص شخصية الانسان للعلامة التجارية من اجل التمييز.

المطلب الثالث: مناقشة الدراسات السابقة

أولاً: أوجه الشبه

- حيث نلاحظ ان هناك تشابه ما بين الدراسات الستة (10) قد تناولت نفس عدد أبعاد المتناولة في الدراسة الحالية (4 أبعاد).
- وهناك تشابه أيضا ما بين دراسة سليمة مخلوف (3) ودراسة انور بويمة وفاتح مجاهدي (4) ودراسة هادف ليلي (5) ودراسة شين خثير (6) كونهم تناولوا نفس المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) وهو نفس المتغير المستقل للدراسة الحالية.

ثانياً: أوجه الاختلاف

- اختلاف في أبعاد الدراسة.
- اختلاف المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة) بالنسبة لدراسة امينة طريف (1) ودراسة دلمان خوشفي ورمضان شرفاني (2).
- ونلاحظ اختيار المجال الخدماتي (السياحة) في الجانب التطبيقي بالنسبة للدراسة (2) و(5)، كما نلاحظ ايضا اختيار مجال الهواتف النقالة حيث اختارت الدراسة (5) شركة هواوي للهواتف النقالة والدراسة (6) شركة أبل Apple للهواتف النقالة كمجال للدراسة التطبيقية.

تمحورت الدراسات السابقة عموماً حول أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتحديد أبعادها والتعرف على مكانة الكلمة المنطوقة وقياس مدى أثرها وذلك باستخدام أساليب احصائية أهمها الاستبيان.

في حين جاءت دراستنا بهدف التعرف على مدى أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على شخصية العلامة التجارية، إلى جانب قياس أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على شخصية العلامة التجارية أيضاً.

لتميز هذه الدراسة عن غيرها كونها من الدراسات المحدودة والحديثة التي تناولت واهتمت بقياس تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على شخصية العلامة التجارية، وشملت متغيرات مستقلة (مصداقية، كثافة، خبرة، جودة الكلمة المنطوقة) وتم اختيار العلامة التجارية CHANEL كموضوع للدراسة وللحصول على هذه الدراسة تم استخدام أداة الاستبيان الإلكتروني.

خلاصة الفصل:

تم التطرق في هذا الفصل إلى أبرز وأهم المفاهيم العامة المتعلقة بالكلمة المنطوقة والتأثير التكنولوجي عليها متحولة إلى كلمة منطوقة إلكترونية بحيث تم التعرف بشكل أو ضح على مفهوم وأهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية ودراسة ابعادها الأربعة والفرق الجوهرى بين الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الإلكترونية، كما تم تناول مفهوم العلامة التجارية وشخصيتها والتطرق إلى نبذة حول العلامة التجارية CHANEL.

وفي اخر الفصل تم عرض بعض الدراسات السابقة التي تم تقسمها إلى قسمين منها دراسات عربية ودراسات اجنبية حيث وضح فيما أو جه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، وأهم ما يميز الدراسات الحالية عن تلك الدراسات.

الفصل الثاني
الدراسة التطبيقية

تمهيد

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

حيث سيتم التطرق إلى كل ذلك من خلال عناصر الفصل التالية:

- المبحث الأول: إجراءات الدراسة التطبيقية؛
- المبحث الثاني: تقييم الأهمية النسبية لمحاور الدراسة؛
- المبحث الثالث: تقييم النتائج واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: إجراءات الدراسة التطبيقية

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها لمعالجة موضوع الدراسة ألا وهو التعرف على أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية وبناءً على التساؤلات التي سعت الدراسة للإجابة عليها، سيتم التطرق في هذا المبحث إلى الإجراءات المنهجية التي تتضمن كيفية بناء نموذج الدراسة، أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات، بالإضافة لصدق وثبات أداة الدراسة.

المطلب الأول: بناء نموذج الدراسة

من أجل القيام ببناء نموذج للدراسة تم اتباع عدة إجراءات، التي سيتم إنجازها كما يلي:

أولاً: الدراسة الاستطلاعية المبدئية

نظراً لحدثة الموضوع والعلاقة بين المتغيرين توجب على الطالبتين إجراء دراسة استطلاعية هدفها البحث عن الأبعاد التي تسمح بصياغة فرضيات الدراسة، بالإضافة إلى ما جاء في الجانب النظري من الكتب والمقالات الأكاديمية التي تناولت الموضوع، باعتبارها تستخدم في المراحل الإبتدائية أو المراحل الإستكشافية للدراسة، إذ تفيد في جمع البيانات عن موضوع المسح بوصفها عملية أولية قبل إعداد الإستبيان كما بإمكانها أن تساعد في توليد الفرضيات أو حتى المفاهيم.

عمدت الطالبتين من خلال هذه الأداة إلى اكتشاف وجهات النظر غير المألوفة التي لم تتناولها الدراسات السابقة لأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية، بغية الحصول على مساحة أوسع من البيانات، تساعد في صياغة الإستبيان.

ثانياً: عملية بناء نموذج الدراسة

وفقاً لما تم توضيحه في الإشكالية وما تم التوصل إليه من خلال الدراسة الاستطلاعية، قامت هذه الدراسة على أساس تحديد أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية، أي أن الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار صحة فرضياتها وتحقيق أهدافها، سوف يعتمد على الإنحدار البسيط.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة ومصادر جمع المعلومات

سيتم التطرق في هذا المطلب لمراحل الدراسة مروراً بالأدوات المستعملة، بالإضافة لمصادر جمع المعلومات، ومجتمع وعينة الدراسة.

أولاً: مراحل الدراسة

تمثلت مراحل الدراسة الحالية في مايلي:

1. مرحلة ما قبل التطبيق:

شملت هذه المرحلة الخطوات التالية:

- جمع كافة البيانات والمعلومات المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية بالإضافة لشخصية العلامة التجارية؛
- القيام بدراسة استطلاعية بغية بناء نموذج للدراسة؛
- تصميم إستبيان الدراسة.

2. مرحلة التطبيق:

حيث شملت هذه المرحلة على الخطوات التالية:

- القيام بتوزيع الإستبيان على أفراد العينة؛
- العمل على ترميز الإستبان، وتفرغ المقبول منها على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية – SPSS (Statistical Package for Social Science) V26، مع الاستعانة ببرنامج Excel؛
- القيام باستخدام الأساليب الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات التي تم جمعها من إستبيان الدراسة.

3. مرحلة تفسير وتحليل النتائج:

وفي هذه المرحلة تم تفسير ما توصل إليه الطالبين من نتائج، بعد القيام بالتحليل الإحصائي لها.

ثانياً: أدوات الدراسة

تم اعتماد الإستبان كأداة قياس إدراكية، تم تصميمها إستناداً إلى نتائج البحوث والدراسات في مجال الموضوع لغرض قياس متغيراته وذلك بعد إجراء التعديلات المناسبة عليهما، حيث تكون الإستبيان من 3 أجزاء كما يلي:

1. الجزء الأول:

يشتمل هذا الجزء على البيانات الخاصة بالمستجيب، وتتضمن (الجنس، الفئة العمرية، الدخل)

2. الجزء الثاني:

يتضمن هذا الجزء 27 فقرة يقيس المتغير الأول (المستقل) المتمثل في الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتي بدورها توزعت على 4 أبعاد وهي:

- المصدقية: تضمن 8 فقرات؛

- الكثافة: تضمن 7 فقرات؛
- الجودة: تضمن 7 فقرات؛
- الخبرة: تضمن 5 فقرات؛

3. الجزء الثالث:

يتضمن 10 فقرات يقيس المتغير الثاني (التابع) والمتمثل في شخصية العلامة التجارية.

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

الجدول رقم (1-2) درجات الإستجابة وفقا لسلم ليكرت الخماسي.

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

المصدر: عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار خوارزم العلمية للنشر، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 540.

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

حسب قيم المتوسط المرجح كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2): حدود المتوسط الدنيا والعليا وفقا لسلم ليكرت الخماسي.

التقييم	المتوسط الحسابي	الرمز	المستوى
منخفض جدا	من 1 إلى 1.79	1	غير موافق بشدة
منخفض	من 1.80 إلى 2.59	2	غير موافق
متوسط	من 2.60 إلى 3.39	3	محايد
مرتفع	من 3.40 إلى 4.19	4	موافق
مرتفع جدا	من 4.20 إلى 5	5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على: عز حسن عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 541.

ثالثاً: مصادر جمع المعلومات

لقد تم الإعتماد أثناء عملية جمع المعلومات على المصدرين التاليين:

1. المصادر الأولية:

استكمالاً لمختلف جوانب الدراسة ويهدف الإحاطة ببعض الجوانب الدقيقة بشكل مفصل، وتحديدًا فيما يتعلق بتأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية، قامت الطالبتين بإعداد الإستبيان الإلكتروني الملحق بهذه الدراسة بغية توجيهها لعينة من الرجال والنساء، حيث حدّدت البيانات المطلوب جمعها من كل مفردات الدراسة وبناء على فرضيات هذه الأخيرة، تمّت صياغتها في صورة فقرات، كما اعتمدت الطالبتين على الملاحظة باعتبارها إحدى الأدوات الهامة للبحث العلمي.

2. المصادر الثانوية:

اعتمدت الطالبتين في جمع البيانات الثانوية اللازمة للدراسة على الكتب والمجلات المحكمة.

رابعاً: مجتمع وعينة الدراسة

إن اختيار العينة المناسبة من العناصر الأساسية والمهمة في بداية العمل التقييمي، وبناء على أهداف الدراسة فقد تحدد مجتمع الدراسة بكافة الأفراد الذين يستخدمون منتجات العلامة التجارية Chanel عبر التراب الوطني الجزائري، فنظراً لعدم وجود إطار للمعاينة وكون مجتمع الدراسة مجتمعاً مفتوحاً، فلقد تم توزيع الإستبيان الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الإجتماعي (فايسبوك، الواتساب)، أين تم الاستجابة من قبل 89 مفردة.

المطلب الثالث: ثبات أداة جمع البيانات والإختبارات الأولية

لقد تم في هذا المطلب إجراء دراسة لصدق وثبات الإستبيان بالإضافة للإختبارات الأولية للبيانات الشخصية.

أولاً: ثبات الإستبيان

إن المقصود بثبات استبان الدراسة، هو إستقرار النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير لو تمت إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، حيث تم التحقق من ثباتها بالإعتماد على معامل ألفا كرونباخ، والجدول التالي يوضح قيمة المعامل لكل متغير من متغيرات الإستبيان:

الجدول رقم (2-3): قيم معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة

الرقم	البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
1	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	27	0.788
2	شخصية العلامة التجارية	10	0.694
/	المعامل الكلي	37	0.711

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

توضح النتائج في الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة الإلكترونية = 0.788، شخصية العلامة التجارية = 0.694) بينما بلغت قيمته لجميع فقرات الإستبيان 0.711، مما

يعني أن معامل الثبات مرتفع، حيث تكون الإستبيان في صورته النهائية وقابل للتوزيع، بعد أن تم التأكد من صدقه وثباته إحصائياً مما يدل على صلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة إضافةً لاختبار فرضياتها.

ثانياً: الاختبارات الأولية للبيانات الشخصية

في هذا العنصر تم التطرق من الدراسة إلى نتائج الإحصاءات الأولية المرتبطة بالبيانات الخاصة بالمستجيب¹، والمتمثلة في الجنس والفئة العمرية، الدخل.

أ- الجنس:

يشير التحليل الإحصائي الوصفي لأفراد العينة المدروسة إلى أن الإناث بلغ عددهم 71 بنسبة 79.77% والإناث بلغ عددهم 18 بنسبة 20.20% كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-4): توزيع أفراد العينة وفقاً للجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
20.20	18	ذكر
79.77	71	أنثى
100	89	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

ب- الفئة العمرية:

تم تقسيم عمر أفراد العينة المدروسة للفئات التالية: [من 15- 20] سنة، [21-25] سنة، [26-30] سنة، [أكبر من 30] حيث توضح النتائج بأن أكثر الفئات العمرية الموجودة في العينة المدروسة هي الفئة الثانية [21-25] سنة بنسبة 44.94% لتليها الفئة الثالثة [26-30] سنة بنسبة 40.44%، بينما قدرت نسبة الفئة الرابعة [أكبر من 30] ب 8.98%، في حين مثلت الفئة الأولى [من 15- 20] سنة أقل فئة عمرية موجودة في العينة المدروسة قدرت بنسبة 5.61% وهو ما يعبر عنه الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-5): توزيع مفردات العينة وفقاً للفئة العمرية

النسبة %	التكرار	السن
5.61	5	من 15-20
44.94	40	من 21-25
40.44	36	من 26-30
8.98	8	أكبر من 30
100	89	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

ج. الدخل:

تم توزيع أفراد العينة المدروسة حسب دخلهم إلى ثلاث فئات، ومن خلال النتائج المتوصل إليها أن أغلب أفراد العينة أجرهم ما بين أقل من 20.000 دج فقد قدرت نسبتهم بـ 69.99% بينما كانت وتلها العينة 20.000-35.000 دج بنسبة 20.22% وفي الأخير العينة من 35.000-50.000 دج، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-6): توزيع أفراد العينة وفقا للدخل.

النسبة %	التكرار	الدخل
69.66	62	أقل من 20.000
20.22	18	35.000.-20.000
10.11	9	من 50.000-35.000
100	89	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

المبحث الثاني: تقييم الأهمية النسبية لمحاور الدراسة:

في هذا المبحث سيتم تحليل إجابات أفراد العينة حول مختلف عبارات الإستبيان، والتي تضم مجالات الدراسة السابقة الذكر، وهذا عن طريق حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة ولكل بعد، وذلك لتحديد وترتيب الأهمية النسبية لعبارات محاور الإستبيان، ثم الأهمية النسبية لكل بعد:

المطلب الأول: تقييم الأهمية النسبية لعبارات و أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

سيتم تقييم الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد متغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على حدي:

أولاً: تقييم البعد الأول مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية

الجدول رقم (2-7): مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	أقوم عادة بقراءة منشورات وتعليقات المستخدمين حول تجاربهم بالعلامة التجارية شانيل	2.9	0.954
2	اقتنع بالتعليقات الإلكترونية حول منتجات شانيل	1.7	0.214
3	اعتبر التعليقات الإلكترونية حول العلامة التجارية شانيل أكثر مصداقية من المعلومات المذكورة في الحملات التسويقية.	3.4	1.296
4	أهتم بآراء ومستخدمي العلامة التجارية شانيل واثق في مشاركتهم لتجاربهم بصدق.	3.45	0.647
5	توفر المنشورات الجهد والوقت خلال عملية جمع المعلومات.	3.90	0.324
6	التعليقات المكررة أكثر من شخص يعطي إنطبعا أكبر لدي.	1.86	0.825
7	أهتم بنصائح الذين لديهم تجربة مسبقة عن منتجات العلامة التجارية شانيل.	2.7	0.746
8	التعليقات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعي دقيقة وتعكس الواقع الصحيح لمنتجات العلامة التجارية شانيل.	2.96	0.354
المجموع	مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	2.85	0.394

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

يوضح الجدول أن أغلبية الإجابات كانت محايدة على فقرات البعد الأول، فقد بلغ المتوسط الحسابي لبعد مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية بـ 2.85 مما يعني أن أفراد العينة لديهم توجه ورأي متوسط اتجاه عنصر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية حيث قدر الانحراف المعياري بـ 0.394. وهذا ما يعكس أن الأفراد غير لم يبدو توجه محدد حول التعليقات والآراء التي تلقوها حول العلامة التجارية CHANEL.

ثانياً: تقييم البعد الثاني كثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية

الجدول رقم (2-8): كثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	لقد أخبرت أشخاصا كثيرين عن تجربتي لمنتجات العلامة التجارية شانيل بمقارنة بتجربتي مع العلامات التجارية الأخرى.	4.1	0.617
02	أكثر المعلومات الخاصة لمنتجات العلامة التجارية شانيل أقوم بجمعها من المنشورات والتعليقات والإعلانات التي توجد في مواقع التواصل الإجتماعي.	3.91	0.957
03	كثيرا ما يشد انتباهي المعلومات التي يتم تداولها بين الأصدقاء العائلة والأقارب حول منتجات العلامة التجارية شانيل وأفكر في شرائها.	4.31	1.203
04	-كثيرا ما أتأثر بالكلام المتداول عبر مواقع التواصل الإجتماعي حول العلامة التجارية شانيل.	2.9	1.324
05	أتابع باستمرار العروض المنقولة حول منتجات العلامة التجارية شانيل وأرغب في شرائها.	3.98	0.947
06	جميع المنتجات التي أشتريتها وأحتاجها كانت نتيجة الكلام المتداول عنها.	3.41	0.357
07	تؤثر التعليقات والأحاديث المتداولة بكثرة وبشكل كبير على وجهة نظري حول منتجات شانيل.	3.76	0.617
المجموع	كثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية	3.76	0.917

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

يوضح الجدول أن أغلبية الإجابات كانت موافقة على فقرات البعد الثاني، فقد بلغ المتوسط الحسابي لبعد كثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية بـ 3.76 مما يعني أن أفراد العينة لديهم توجه ورأي مرتفع اتجاه عنصر كثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية حيث قدر الانحراف المعياري بـ 0.917. وهذا ما يعكس أن الأفراد مقتنعين بكمية المعلومات التي يتلقوها حول العلامة التجارية CHANEL.

ثالثاً: تقييم البعد الثالث جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية

الجدول رقم (2-9): تقييم جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
0.957	4.32	من المهم أن تكون منتجات العلامة التجارية ذات جودة.	01
0.374	4.20	أناقش مع معارفي أسعار منتجات العلامة التجارية شانيل.	02
1.308	2.61	أتكلم عن سمعة العلامة التجارية شانيل للآخرين.	03
0.845	3.61	أناقش مدى تنوع منتجات العلامة التجارية شانيل.	04
0.374	3.51	لدي تجربة جيدة مع منتجات العلامة التجارية شانيل.	05
1.324	4.01	يمكنني أن أميز منتجات العلامة التجارية شانيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	06
1.117	4.30	احصل على معلومات كافية ومفيدة عن منتجات شانيل من خلال تعليقات الزبائن وأراءهم.	07
0.618	3.79	جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

يوضح الجدول أن أغلبية الإجابات كانت موافقة على فقرات البعد الثالث، فقد بلغ المتوسط الحسابي لبعد جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية بـ 3.79 مما يعني أن أفراد العينة لديهم توجه ورأي مرتفع اتجاه عنصر جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية حيث قدر الانحراف المعياري بـ 0.618. وهذا ما يعكس أن الأفراد مقتنعين بمدى جودة وصحة المعلومات التي يتلقوها حول العلامة التجارية CHANEL.

الجدول رقم (2-10): تقييم خبرة الكلمة المنطوقة الإلكترونية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
0.957	3.6	أثق في كل ما يتم تداوله في مواقع التواصل الاجتماعي.	01
1.234	4.1	يمكنني الاعتماد على ما يتم تداوله عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول العلامة التجارية شانيل.	02
0.649	4.09	من الامور المهمة لي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دقة المعلومات حول العلامة التجارية شانيل	03
0.347	3.14	أهتم لكون المعلومات التي أجمعها من مواقع التواصل الاجتماعي حول العلامة التجارية شانيل ذات مصداقية.	04
1.614	3.91	اعتقد أن ما يتم نشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر نزاهة وموضوعية.	05
0.617	3.76	خبرة الكلمة المنطوقة الاكترونية	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

يوضح الجدول أن أغلبية الإجابات كانت موافقة على فقرات البعد الرابع، فقد بلغ المتوسط الحسابي لبعد خبرة الكلمة المنطوقة الإلكترونية بـ 3.76 مما يعني أن أفراد العينة لديهم توجه ورأي مرتفع اتجاه عنصر خبرة الكلمة المنطوقة الإلكترونية حيث قدر الانحراف المعياري بـ 0.617. وهذا ما يعكس أن الأفراد يثقون بالمصادر التي يحصلون على المعلومات من خلالها حول العلامة التجارية CHANEL.

المطلب الثاني: تقييم الأهمية النسبية لمحور شخصية العلامة التجارية

سيتم تقييم شخصية العلامة التجارية لكل عبارة على حدى.

الجدول رقم (2-11) يوضح تقييم شخصية العلامة التجارية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	أحس ان العلامة التجارية شانيل تعكس شخصيتي	4.1	0.348
2	اشترى دائما منتجات العلامة التجارية شانيل	3.9	0.627
3	أحس بالسعادة حين استخدم منتجات العلامة التجارية شانيل	3.78	0.914
4	دوما اشعر بالرضا عند استخدام منتجات العلامة التجارية شانيل	4.6	1.024
5	منتجات العلامة التجارية شانيل تلي كل رغباتي واذواقي	2.98	1.302
6	كل ما ارغب به في مجال المستحضرات توفره لي العلامة التجارية شانيل	3.92	0.741
7	مستعد لاقتناء منتجات العلامة التجارية شانيل مهما كان سعرها	3.81	0.364
8	أرى ان العلامة التجارية شانيل تمثل فعلا علامة فارقة بين مختلف المنتجات المنافسة	3.97	0.957
9	سعر منتجات العلامة التجارية شانيل ليس مهم عند اقتنائها	4.20	0.157
10	أحب فعلا كل المنتجات الجديدة التي تطرحها العلامة التجارية شانيل	4.5	0.364
المجموع	شخصية العلامة التجارية	3.97	1.204

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

يوضح الجدول أن أغلبية الإجابات كانت موافقة على فقرات المتغير التابع، فقد بلغ المتوسط الحسابي لمتغير شخصية العلامة التجارية بـ 3.97 مما يعني أن أفراد العينة لديهم توجه ورأي مرتفع اتجاه شخصية العلامة التجارية حيث قدر الانحراف المعياري بـ 1.204. وهذا ما يعكس وجود تأثير إيجابي لشخصية العلامة على الفئة المستجوبة.

المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة

لدراسة صحة فرضيات الدراسة اعتمدنا على استخدام تحليل الإنحدار، وهو الطريقة البيانية التي تصور العلاقة بين المتغيرات ويستخدم في تقدير قيمة أحد المتغيرين إذا عرف المتغير الآخر. وسيتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال نموذج الإنحدار الخطي البسيط

المطلب الأول: إختبار فرضيات أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على شخصية العلامة التجارية

في هذا المطلب سيتم إختبار الفرضيات الرئيسية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية (المتغير المستقل) شخصية العلامة التجارية (المتغير التابع).

- H₀₁: تؤثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية إيجابا في إبراز شخصية العلامة التجارية.
- H₀₂: تؤثر كثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية سلبا في إبراز شخصية العلامة التجارية.
- H₀₃: تؤثر خبرة الكلمة المنطوقة الإلكترونية إيجابا في إبراز شخصية العلامة التجارية.
- H₀₄: تؤثر جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية سلبا في إبراز شخصية العلامة التجارية.

أولاً: معامل الارتباط المتعدد ومعامل التحديد ومعامل التحديد المعدل:

الجدول رقم (2-12): معامل الارتباط المتعدد، معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل.

معامل الارتباط الخطي المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
0.791	0.822	0.761

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط موجبة قوية جدا بين كل من المتغيرات المستقلة والتي تمثل أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (المصداقية، الكثافة، الخبرة، الجودة) والمتغير التابع (شخصية العلامة التجارية)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات قيمة 0.791.

كما استطاعت هذه المتغيرات المستقلة تفسير ما مقداره 82.2 % من المتغير التابع المتمثل في شخصية العلامة التجارية، أما قيمة معامل التحديد المعدل 76.10 % وبما أن قيمته تقريبا مساوية لقيمة معامل التحديد فهذا يدل على جودة نموذج الدراسة المقترح.

المطلب الثاني: جدول تحليل التباين (ANOVA):

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

الجدول رقم (2-13): جدول تحليل التباين (ANOVA).

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	F_c إحصائية فيشر المحسوبة	القيمة الاحتمالية Sig	مستوى الدلالة	الدلالة
الانحدار	18.65	73	6.374	18.324	0.000	0.05	دال إحصائياً
البواقي	06.34	16	0.419				
الكلية	25.00	89					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

يتضح من خلال جدول تحليل التباين (ANOVA) أعلاه أن القيمة الاحتمالية للنموذج تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة (5%) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية وعليه فإن نموذج الدراسة المعتمد معنوي ومقبول من الناحية الإحصائية. ويمكن إثبات ذلك أيضاً من خلال إحصائية فيشر المحسوبة والتي تساوي 18.324، بحيث أن إحصائية فيشر المحسوبة F_c أكبر من إحصائية فيشر الجدولية F_{Tab} وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن نموذج الانحدار معنوي وأن هناك واحد على الأقل من معاملات الانحدار يختلف عن الصفر، ومنه فإن نموذج الدراسة معنوي من الناحية الكلية.

المطلب الثالث: تقدير معاملات النموذج واختبارها:

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

الجدول رقم (2-14): تقدير معاملات النموذج واختبارها

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة ستودنت المحسوبة T_{cal}	القيمة الاحتمالية Sig	مستوى الدلالة	الدلالة
	المعامل	الخطأ المعياري	Bêta				
الحد الثابت	1.324	0.095		1.851	0.000	0.05	دال إحصائياً
المصدقية	0.957	0.341	0.617	0.617	0.002	0.05	دال إحصائياً
الكثافة	0.365	0.917	0.618	1.335	0.000	0.05	دال إحصائياً
الخبرة	0.154	0.617	0.379	1.991	0.139	0.05	غير دال إحصائياً
الجودة	0.228	1.365	1.214	0.317	0.000	0.05	دال إحصائياً

المتغير التابع: شخصية العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

– وجود أثر موجب لبعد المنتج (مصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية) على شخصية العلامة التجارية حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.957 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%. وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H_1 التي مفادها أنه تؤثر مصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية إيجاباً في إبراز شخصية العلامة التجارية.

– وجود أثر موجب لبعد كثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على شخصية العلامة التجارية حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.365 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.002 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H_2 التي مفادها أنه تؤثر كثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية سلباً في إبراز شخصية العلامة التجارية.

– وجود أثر موجب لبعد خبرة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على شخصية العلامة التجارية حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.154 وهو غير معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.139 وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية H_3 التي مفادها أنه تؤثر خبرة الكلمة المنطوقة الإلكترونية سلباً في إبراز شخصية العلامة التجارية.

– وجود أثر موجب لبعد جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على شخصية العلامة التجارية حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.228 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H_4 التي مفادها أنه تؤثر جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية سلباً في إبراز شخصية العلامة التجارية.

بلغت قيمة الحد الثابت في النموذج 1.324 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تم عرض الدراسة التطبيقية وتوزيع إستمارة الإستبيان على أفراد عينة الدراسة من أجل جمع البيانات التي تخدم هدف الدراسة، حيث تناولنا في هذا الفصل منهجية الدراسة والتعريف بعينتها، من خلال توضيح المنهج المستخدم والأدوات التي استعملت في جمع البيانات وأساليب تحليلها، ومن ثم إلى تحليل البيانات إذ قمنا بفحص صدق وثبات أداة القياس وعرضنا توصيفا إحصائيا لمختلف محاور الدراسة وتحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة إذ قمنا أيضا باختبار مختلف فرضيات الدراسة، حيث أجرينا مختلف الإختبارات الإحصائية التي تثبت كفاءة النموذج الذي تم تقديره في الدراسة الحالية وأوضحنا كيفية الإستفادة منها، مختتمين الفصل بمناقشة مختلف النتائج التي أسفرت عنها الدراسة.

الخاتمة

يتعرض المستهلكين لمجموعة من المؤثرات تساهم في بناء قراراتهم الشرائية ومن بين هذه المؤثرات الكلمة المنطوقة الالكترونية والمقصود بها أداة اتصال بين المستهلكين عبر شبكة التواصل الاجتماعي المتعددة تتم عن طريق نقل وتبادلهم لأرائهم وتجاربهم فتزودهم بالمعلومات اللازمة حول العلامة التجارية سواء كانت التعليقات إيجابية او سلبية وتمتاز بسرعة التداول والانتشار.

كما تطرقنا في دراستنا إلى معرفة مدى تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية (العلامة التجارية Chanel) حيث تم تسليط الضوء على الكلمة المنطوقة الالكترونية وكيف أن المستهلكين يلجؤون دائما إلى مختلف المنصات المتاحة والاطلاع على تجاربهم وأرائهم لمنتجات العلامة التجارية chanel والاعتماد عليها في جمع المعلومات التي يريدونها عن هذه المنتجات وكذلك بالإضافة إلى التطرق إلى أهم ابعاد الكلمة المنطوقة وكيف تساهم في إبراز شخصية العلامة التجارية.

كل هذا سعيا للإجابة على الإشكالية الرئيسية المطروحة والتي كانت كالتالي: ما هو تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية CHANEL؟

هذا وقد كانت الدراسة التطبيقية عبارة عن دراسة عينة من افراد المجتمع الجزائري المستخدمين لمنتجات العلامة التجارية Chanel، حيث تطرقنا في هذا الجانب إلى استعراض مجموعة من الأدوات والطرق من الأساليب الإحصائية المناسبة لغرض معالجة وتحليل معطيات هذا الاستبيان، بالإضافة إلى تحديد اتجاه العينة من خلال معطيات SPSS، لمعرفة توجهات المستجوبين إذا كان يوجد تأثير لأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية.

اختبار الفرضيات

- تؤثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية إيجابا في إبراز شخصية العلامة التجارية CHANEL.
- تؤثر كثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية سلبا في إبراز شخصية العلامة التجارية CHANEL.
- تؤثر خبرة الكلمة المنطوقة الإلكترونية إيجابا في إبراز شخصية العلامة التجارية CHANEL.
- تؤثر جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية سلبا في إبراز شخصية العلامة التجارية CHANEL.

النتائج: ثبتت نتائج الاختبار الإحصائي انه:

كانت أغلب الإجابات حول بعد مصداقية الكلمة المنطوقة محايدة ذلك لعدم الحصول على نتائج مضبوطة نظرا لنقص ثقة الافراد من عدم مصداقية المتحدثين حول العلامة التجارية chanel، أما البعد الثاني والمتمثل في كثافة الكلمة المنطوقة فكانت اغلب النتائج مرتفعة هذا يدل على ان الافراد مقتنعين بكمية المعلومات التي يتلقوها حول العلامة التجارية باعتبارها تجارب فعلية ومعلومات متداولة ومنتشرة إلكترونيا والبعد الثالث والمتمثل في خبرة الكلمة المنطوقة اغلب النتائج كانت مرتفعة وهذا ما يدل على ثقة الافراد بالمصادر التي يحصلون من خلالها على المعلومات وبالمحدثين حول العلامة

التجارية، وكان لجودة الكلمة المنطوقة الالكترونية تأثيرا إيجابيا ذلك لاطلاع الافراد على التجارب الفعلية والخبرات والمعلومات المنتشرة إلكترونيا.

أفاق الدراسة:

- دور خبرة وجودة الكلمة المنطوقة الالكترونية في تعزيز السياحة في الجزائر.
- أثر الكمة المنطوقة الإيجابية عملية اتخاذ قرار الشراء.
- أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية في ابراز قيمة العلامة التجارية.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع

أ. المصادر

- القرآن الكريم، سورة إبراهيم، الآية: [24-27].

ب. الكتب

عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار خوارزم العلمية للنشر، المملكة العربية السعودية، 2008

ت. المجالات

- أحلام بوثلجة وآخرون، العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة: وكالة ميدانات بالبويرة ذات العلامة التجارية شيفروليه، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة العقيد ألكي محند أولحاج، البويرة، الجزائر،

- أمينة طريف، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث "3G" مؤسسة موبيليس بولاية الأغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد/04، العدد/7، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر

- أنور بويمة وآخرون، تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قيمة العلامة التجارية عند الزبائن الجزائريين بناء على ثقمتهم بها دراسة حالة علامة هوأوي للهواتف الذكية، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 1، العدد 1، مختبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة جامعة الشلف وجامعة سطيف، الجزائر،

- خثير شين، دور أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية دراسة تطبيقية لعينة من زبائن العلامة التجارية Apple بالجزائر، مجلة افاق للبحوث والدراسات، المجلد/06، العدد/01، المركز الجامعي المقاوم الشيخ امود، إيليزي، الجزائر،

- دلمان خوشفي وآخرون، الكلمة المنطوقة و أثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح دراسة حالة لأراء عينة من زبائن فندق Rixos في محافظة دهوك، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد/6، العدد/01، قسم إدارة السياحة والفنادق -كلية الادارة والاقتصاد-جامعة دهوك، إقليم كردستان، العراق، 2019،

- رؤى سهيل حسين قاضي، رؤية فنية تحليلية لأعمال بيت أزياء شانيل وتأثيرها على تطور اتجاهات الموضة، مجلة الفنون والادب وعلوم الانسانيات والاجتماع، العدد 83، سبتمبر 2022،

- عائشة عتيق، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة مقارنة)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في تسويق دولي، التسيير الدولي للمؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية، وعلوم التسيير، جامعة أب بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2017-2018
- فاتح مجاهدي، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية من منظوري المنظمة والمستهلك مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 5/، العدد7/، جامعة الشلف، الجزائر، 2009
- فاطمة بورقعة، تأثير شخصية العالمة التجارية على ولاء المستهلك لها بتوسط الاتجاهات نحوها المجلة العربية للإدارة، رقم المجلد 40، العدد1، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير جامعة معسكر، معسكر، الجزائر، 2020،
- ليلي هادف، نمذجة اثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية باستعمال المعدلات الهيكلية، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد 6، العدد3، جامعة محمد البشير الابراهيمي مخبر الدراسات والبحوث في التنمية الريفية، بوج بوعريج، الجزائر، 2022،
- مريم خراز، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية (دراسة حالة عينة من المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي بولاية ورقلة)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر اكايمي الطور الثاني، ميدان العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2018-2019،

• المصادر باللغة الأجنبية

- -Fan & Miao, Effect of electronic word - of - mouth on consumer purchase intention: the perspective of gender differences, Saudi Arabia, 2012.
- Abir Tanvir, électronique Word of Mouthe (e-wom) and consumer' pourchasse decisions: evidences from Bangladesh, journal of Xi'an University of Architecture & Technology, volume XII, Issue IV, Dhaka, Bengladesh, 2020.
- Nazai Yousuf Bhat & Shabir Ahmad Bhat, The influence of Electronic word of mouth (EWOM) on Consumers Purchase Intention: A review and analysis of the existing literature, Kashmir (India), 2020.

الملاحق

الملحق رقم (01): مؤسسة العلامة التجارية كوكوشانيل "COCO CHANEL"



الملحق رقم (02): عطر شانيل "CHANEL"



الملحق رقم (03): شعار كوكو يعبر عن كنيتهـا "كوكو"



الملحق رقم(4):نموذج الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي إيليزي
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان

الأخ الكريم، الأخت الكريمة، أما بعد:

يسرني أن أضع بين أيديكم هذه الاستبيان، التي تهدف لجمع المعلومات الميدانية اللازمة، للدراسة التي أقوم بإعدادها استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة ماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال والمعنونة كالآتي: اثر الكلمة المنطوقة الالكترونية في ابراز شخصية العلامة التجارية دراسة تطبيقية حول العلامة التجاري chanel

ونحيطكم علماً بأن ما تدلون به من معلومات سيتم التعامل معه في إطار علمي وبشكل موضوعي ولأغراض الدراسة فقط وعليه نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان ونشكر لكم تعاونكم مسبقاً.

المشرف :

شين خثير

الطالبتان :

ابتسام عبدون

رحاب كروم

الرجاء وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيك بخصوص العبارات التالية:
المحور الأول: البيانات الشخصية :

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن : 20-15 25-21 30-26 أكبر من 30
3. المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا
4. الحالة الوظيفية موظف (ة) غير موظف (ة)
5. مستوى الدخل اقل من 20000 دج من 20000 دج الى 35000 دج
- من 35000 دج الى 50000 دج

المحور الثاني: الكلمة المنطوقة الالكترونية

التر	العبارة	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق
قم		بشدة	بشدة	موافق		بشدة
أولا: مصداقية الكلمة المنطوقة						
01	أقوم عادة بقراءة منشورات وتعليقات المستخدمين حول تجاربهم بالعلامة التجارية شانيل					
02	اقتنع بالتعليقات الالكترونية حول منتجات شانيل					
03	اعتبر التعليقات الالكترونية حول العلامة التجارية شانيل أكثر مصداقية من المعلومات المذكورة في الحملات التسويقية.					
04	اهتم بأراء ومستخدمي العلامة التجارية شانيل واثق في مشاركتهم لتجاربهم بصدق.					
05	توفر المنشورات الجهد والوقت خلال عملية جمع المعلومات.					
06	التعليقات المكررة أكثر من شخص يعطي انطبعا أكبر لدي.					
07	اهتم بنصائح الذين لديهم تجربة مسبقة عن منتجات العلامة التجارية شانيل.					
08	التعليقات الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دقيقة وتعكس الواقع الصحيح لمنتجات العلامة التجارية شانيل.					
ثانيا: كثافة الكلمة المنطوقة						
09	لقد أخبرت أشخاصا كثيرين عن تجربتي لمنتجات العلامة التجارية شانيل بمقارنة بتجربتي مع العلامات التجارية الأخرى.					
10	أكثر المعلومات الخاصة لمنتجات العلامة الجارية شانيل أقوم بجمعها من المنشورات والتعليقات والإعلانات التي توجد في مواقع التواصل الاجتماعي .					

					كثيرا ما يشد انتباهي المعلومات التي يتم تداولها بين الأصدقاء العائلة و الأقارب حول منتجات العلامة التجارية شانيل و أفكر في شرائها.	11
					- كثيرا ما أتأثر بالكلام المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول العلامة التجارية شانيل.	12
					أتابع باستمرار العروض المنقولة حول منتجات العلامة التجارية شانيل وارغب في شرائها.	13
					- جميع المنتجات التي اشتريتها واحتاجها كانت نتيجة الكلام المتداول عنها.	14
					تؤثر التعليقات والاحاديث المتداولة بكثرة وبشكل كبير على وجهة نظري حول منتجات شانيل.	15
ثالثا: جودة الكلمة المنطوقة						
					من المهم أن تكون منتجات العلامة التجارية ذات جودة.	16
					أناقش مع معارفي أسعار منتجات العلامة التجارية شانيل.	17
					أتكلم عن سمعة العلامة التجارية شانيل للآخرين .	
					أناقش مدى تنوع منتجات العلامة التجارية شانيل.	18
					لدي تجربة جيدة مع منتجات العلامة التجارية شانيل .	19
					يمكنني أن أميز منتجات العلامة التجارية شانيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	20
					احصل على معلومات كافية ومفيدة عن منتجات شانيل من خلال تعليقات الزبائن وأراءهم.	21
رابعا : خبرة الكلمة المنطوقة						
					أثق في كل ما يتم تداوله في مواقع التواصل الاجتماعي .	22
					يمكنني الاعتماد على ما يتم تداوله عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول العلامة التجارية شانيل.	23
					من الامور المهمة لي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دقة المعلومات حول العلامة التجارية شانيل	24
					اهتم لكون المعلومات التي اجمعها من مواقع التواصل ا	25

					الاجتماعي حول العلامة التجارية شانيل ذات مصداقية.	26
					اعتقد أن ما يتم نشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر نزاهة وموضوعية.	27

المحور الثالث: شخصية العلامة التجارية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
		أحس ان العلامة التجارية شانيل تعكس شخصيتي	1
		اشتري دائما منتجات العلامة التجارية شانيل	2
		أحس بالسعادة حين استخدم منتجات العلامة التجارية شانيل	3
		دوما اشعر بالرضا عند استخدام منتجات العلامة التجارية شانيل	4
		منتجات العلامة التجارية شانيل تلي كل رغباتي واذواقي	5
		كل ما ارغب به في مجال المستحضرات ت توفره لي العلامة التجارية شانيل	6
		مستعد لاقتناء منتجات العلامة التجارية شانيل مهما كان سعرها	7
		أرى ان العلامة التجارية شانيل تمثل فعلا علامة فارقة بين مختلف المنتجات المنافسة	8
		سعر منتجات العلامة التجارية شانيل ليس مهم عند اقتنائها	9
		أحب فعلا كل المنتجات الجديدة التي تطرحها العلامة التجارية شانيل	10

شكرا على تعاونكم

