

الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأثرها على الارتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري نحو منتج قهوة أروما Aroma - دراسة ميدانية تحليلية-

Electronic Word of Mouth & its Impact on Brand Associations of Algerian Consumer towards Aroma Coffee Product - Analytical Field Study-

سليمة مخلوف

جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف (الجزائر)، s.makhlouf@univ-chlef.dz

النشر: 2020/12/31

القبول: 2020/11/30

الاستلام: 2020/11/19

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في بناء الارتباط الذهني لدى المستهلك الجزائري نحو منتج قهوة أروما Aroma. ولتحقيق هدف الدراسة قامت الباحثة بجمع المعلومات اللازمة عن طريق إستبانة تمّ تطويرها لهذا الغرض بعد إخضاعها لإختبار الثبات. أجريت الدراسة على عينة ميسرة تمّ إختيارها من مجتمع الدراسة، وهم من مستهلكي منتج قهوة أروما Aroma على مستوى التراب الوطني، حيث بلغ حجم العينة التي أجريت عليها الدراسة 881 مفردة من أصل 1500 مفردة. وبغية الوصول إلى النتائج المستهدفة، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها: تحليل التباين الأحادي ANOVA One-Way ، معاملات الارتباط، والإنحدار البسيط المتعدد من خلال طريقة التدرج نحو الأمام والأسلوب الهرمي. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في حجم نشاط الكلمة المنطوقة الإلكترونية على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية Aroma تعزى لخصائصهم الديمغرافية؛
 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية أروما من طرف المستهلك الجزائري تعزى إلى خصائصه الديمغرافية؛
 - وجود تأثير معنوي ضعيف نوعاً ما لمجمل عناصر الكلمة المنطوقة الإلكترونية نحو الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية قيد الدراسة من طرف المستهلك الجزائري.
- الكلمات المفتاحية:** الكلمة المنطوقة الإلكترونية؛ الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية؛ العلامة أروما؛ القرار الشرائي، المستهلك الجزائري.

Abstract:

The purpose of this research is to determine the effect of the electronic word of Mouth on building the Associations Brand connection of the Algerian consumer towards the Aroma coffee product. To achieve the goal of the study, the researcher gathered the necessary information through a questionnaire developed for this purpose after being subjected to a stability test. The study was conducted on a soft sample that was selected from the study population, and they are consumers of the Aroma coffee product at the national level. The sample size for which the study was conducted reached 881 individuals out of 1500 individuals. In order to reach the target results, a set of statistical methods were used, the most important of which are: ANOVA One-Way, correlation coefficients, and multiple simple regression through the forward gradient method and the hierarchical method. The study found a set of results:

- The study shows statistical significance no differences of in the volume of electronic word of Mouth activity on the Brand associations of the Aroma brand due to their demographic characteristics;
- There are statistically significant differences in the degree of Brand associations for the brand Aroma on the part of the Algerian consumer, due to its demographic characteristics;
- The presence of a somewhat weak moral Impact for the entirety of the electronic word of Mouth elements towards the Brand associations of the Brand study by the Algerian consumer.

Keywords: Electronic Word of Mouth; Brand Associations; Aroma Brand Purchase Decision, Algerian consumer.

1. مقدمة:

تعد الإتصالات التسويقية عن طريق الكلمة المنطوقة في هذه الأيام واحدة من القوى الأكثر أهمية في كلا من المجالات الأكاديمية والعلمية للتسويق، ولا يختلف اثنان حول أهمية الكلمة المنطوقة، ومع التطور الذي طال وسائل وتقنيات الاتصال تغيرت ملامح هذا النوع من الاتصال الذي عُرِف بها مع ثبات جوهر المفهوم، ولكن البيئة الإلكترونية أثرت على خصائصه، فالكلمة المنطوقة هي اتصال غير رسمي وشفهي يحدث وجهاً لوجه بين شخصين حول منتج ما، علامة ما أو خدمة أو منظمة وقد يكون حتى حول نقطة البيع، مع العلم أنه ليس لمرسل المعلومات أي فائدة تجارية خلف نشره للمعلومة، إذاً الكلمة المنطوقة تحدث من خلال قناة مباشرة وشخصية ولكن مع تطبيق

هذا المفهوم على الأنترنت صار اتصال الكلمة المنطوقة يتم عبر وسيط آلي وهو الحاسوب أو الهاتف النقال في فضاء إلكتروني يتم مع فرد أو عدة أفراد؛ وهذا الأمر الذي أدى إلى ولادة مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية والذي تولد عنه مصطلح اتصال الكلمة المنطوقة الإلكترونية E-Word of Mouth Communication، وكما نعلم هي اتصال غير رسمي يقوم المستهلكون بواسطته بتزويد المستهلكين الآخرين بالمعلومات عن علامة تجارية أو منتج أو خدمة أو عن المنظمة نفسها؛ وهذا الاتصال يدركه المستهلك بأنه نشاط غير تجاري ويمكن أن يتم هذا الاتصال وجها لوجه أو عن طريق الأنترنت مثل استخدام الشبكات الاجتماعية والمنتديات والبريد الإلكتروني.

فإن تطور شبكة الأنترنت شجع نموها بطريقة إلكترونية ليصبح هناك ما يسمى بالكلمة المنطوقة الإلكترونية "Electronic Word of Mouth – E-WOM"، والتي من خلالها يتم تبادل الآراء والمعلومات ويكون إنتشارها بطرق إلكترونية مختلفة مثل رسائل البريد الإلكترونية "E-mail"، المنتديات الموجودة على الأنترنت ومواقع الأخبار والدرشة، وفي حالة قيام العميل بنشر عدم رضاه عن الخدمة أو المنتج إلكترونياً، فسيصل تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية إلى آلاف الأشخاص عبر الشبكة بعدم رضا هذا العميل ستؤثر على سمعة العلامة التجارية ومن ثم مدى إرتباطه بها.

ولهذا تعتبر الإرتباطات الذهنية للعلامة هي إحدى العوامل المكونة لقيمة العلامة، وفي الحقيقة ينظر إلى هذه الإرتباطات على أنها أحد الأصول الجوهرية لبناء قيمة علامة قوية، وأنها تمثل قلب روح العلامة التجارية، كما نعلم أن نموذج الذاكرة المطور من قبل العلماء النفسيين والتي تظهر فيه الذاكرة على أنها شبكة من العقد والروابط؛ وفي كل عقدة من هذه العقد هناك كمية من المعلومات المخزنة؛ والروابط بين هذه العقد تظهر مدى قوة الإرتباطات بين هذه المعلومات (فاتح، قارطي، و مخلوف، 2018)، بحيث عرف الباحثون الإرتباطات الذهنية بأنها شيء مرتبط بذاكرة المستهلك بالعلامة، كما أن الإرتباطات هي أساس الولاء للعلامة التجارية والقرارات الشرائية، كما يمكن لهذه القرارات أن تخلق قيمة لكل من المنظمة والزبون في نفس الوقت وتمييز العلامة عن العلامات المنافسة، وخلق إتجاهات إيجابية نحو العلامة.

1.1 إشكالية الدراسة:

انطلاقاً من الإهتمام المتزايد لشركة منتج قهوة أروما بزبائنها واعتبارها أكثر المنتجين في السوق الجزائرية لمنتج البن شهرة في الجزائر، جاءت هذه الدراسة لرصد أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية من طرف شركة أروما Aroma على الارتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري، وهذا ما يقودنا إلى طرح الإشكالية التالية:

ما مدى أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على الارتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري؟

وما واقع ذلك بالنسبة لمنتج قهوة أروما Aroma؟

وبغية الإحاطة بالإشكالية الرئيسية تطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل تختلف درجة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على الارتباطات الذهنية

للمستهلك الجزائري باختلاف المتغيرات الديمغرافية للمستهلك؟

- هل يؤثر استخدام الكلمة المنطوقة الإلكترونية على الارتباطات الذهنية

للمستهلك نحو منتج قهوة أروما Aroma؟

2.1 أهمية الدراسة: تتلخص أهمية الدراسة في كونها تتعامل مع مفهومي الكلمة

المنطوقة الإلكترونية والارتباطات الذهنية بمنظور يجسد دور الكلمة المنطوقة

الإلكترونية في تحديد القرار الشرائي للمستهلك نحو منتجات المنظمة المبحوثة، إذ يمثل

هذا الربط بحد ذاته إضافة متواضعة وجديرة بالإهتمام خاصة في ظل التحديات

والضغوطات التي تتعرض لها المنظمات وضرورة التكيف معها من أجل تلبية حاجات

ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية ومواجهة المنافسة.

3.1 هدف الدراسة: تبرز أهداف البحث من خلال التعرف على الجوانب التالية:

• التعرف على مدى إدراك العملاء للكلمة المنطوقة الإلكترونية لتحديد قراره

الشرائي لمنتج قهوة أروما Aroma وذلك من خلال إرتباطاته الذهنية لها؛

• قياس أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية كمتغير مستقل على الارتباطات الذهنية

لمستهلكي منتج قهوة أروما Aroma كمتغير تابع؛

• التأكد من وجود فروق معنوية في حجم نشاط الكلمة المنطوقة الإلكترونية

ودرجة إرتباطاتهم الذهنية للعلامة التجارية قيد الدراسة تعزى إلى خصائصهم

الديمغرافية.

4.1 الدراسات السابقة

- دراسة عبد العال، رحاب عبد العال محمد (2015): أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعية على نوايا الشباب للشراء عبر الأنترنت، هدفت الدراسة إلى بحث تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعي على نوايا الشباب للشراء عبر الأنترنت، من خلال عدة متغيرات والمتعلقة بمصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً (خبرة المصدر، التشابه بين مصدر الكلمة ومستقبلها، الثقة بالمصدر)، وكذا اتجاه الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابي والسلبي. وأسفرت هذه الدراسة على مجموعة من النتائج وتتمثل في: وجود تأثير معنوي للثقة بمصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نوايا الشباب الشرائية عبر الأنترنت إذ أن 20% من التغيرات في النوايا الشرائية عبر الأنترنت ناتج عن التغير في الثقة بمصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية. كما فسرت الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية 25% من التغيرات في نوايا الشرائية عبر الأنترنت، بينما لم تستطع الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية إلا تفسير 16.5% من تلك التغيرات.
- دراسة خطاب، إيمان مدحت عبد المنعم (2014): دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في القرارات الشرائية للشباب بالتطبيق على سلع التسويق، هدفت هذه الدراسة على التعرف على الدور الذي يمكن أن تلعبه الكلمة المنطوقة الإلكترونية في القرارات الشرائية للشباب وذلك بالتطبيق على سلع التسويق ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة: توجد علاقة معنوية بين ثقة المستقبل في المرسل والقرار الشرائي للشباب، توجد علاقة معنوية بين قوة العلاقة بين المرسل والمستقبل والقرار الشرائي للشباب، توجد علاقة معنوية بين درجة التشابه بين المرسل والمستقبل والقرار الشرائي.
- دراسة محمد محمود إبراهيم (2014): والتي كانت تحت عنوان: قياس الإرتباطات الذهنية لدعم قيمة العلامة باستخدام خرائط التصورات الذهنية: دراسة تطبيقية مدخل كمي نوعي، وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى كفاءة الأساليب التقليدية في إمداد شركات الإتصال (فودافون، موبينيل وإتصالات) بالتصورات الذهنية التي تعبر عن رؤى العملاء وإقتناعاتهم بخدماتها والعناصر الأساسية والتكميلية التي تساعد العملاء في الإحساس بتفرد تلك الخدمات وتفضيلها على منافسيها وأيضاً عن

مدى كفاءة هذه الأساليب في مساعدة شركات الاتصالات في التعرف إلى نواحي القوى والضعف، توطئة لرسم السياسات التسويقية المناسبة، ويتبنى البحث منهجاً كيمياً- نوعياً باستخدام خرائط التصورات الذهنية ومعادلات المركزية في ذلك الإطار لبناء آلية تتجاوز الأساليب التقليدية سألغة الذكر، وقد أوضحت النتائج إرتباط قيمة العلامة بخصائص الارتباطات الذهنية في إطار المنهج النوعي وتأثير خصائص مركزية الارتباطات الذهنية على قيمة العلامة في إطار المنهج الكمي.

• دراسة (M.Wayan Barre 2012):

«Le Marketing Viral : L'utilisation du marketing viral et sa portée sur la perception des marque »

لقد كان الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو إختبار مدى مساهمة استخدام التسويق الفيروسي و أبعاده في إدراك العلامة التجارية من قبل المستهلك على شبكات التواصل الاجتماعي. و من النتائج المتوصل اليها ان هناك تأثير قوي للتسويق الفيروسي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إدراك المستهلك للعلامة التجارية، بالإضافة إلى أن هذه الدراسة أظهرت وجود فروقات في تأثير التسويق الفيروسي باختلاف الفئة العمرية و كانت الفروق لصالح فئة (20سنة-50سنة) بحكم أنهم أكثر الفئات استخداماً للأنترنت.

5.1 فرضيات الدراسة: تم تطوير فرضيات الدراسة على النحو التالي:

➤ الفرضية الرئيسية الأولى: هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري للكلمة المنطوقة الإلكترونية وفقاً لخصائصهم الديمغرافية.

* هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري للكلمة المنطوقة الإلكترونية وفقاً لنوعهم؛

* هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري للكلمة المنطوقة الإلكترونية وفقاً لأعمارهم؛

* هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري للكلمة المنطوقة الإلكترونية وفقاً لمستوياتهم التعليمية؛

* هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري للكلمة المنطوقة الإلكترونية وفقاً لمستويات دخولهم.

☞ الفرضية الرئيسية الثانية: هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في الإرتباطات الذهنية للمستهلكين الجزائريين نحو منتج قهوة أروما Aroma؛ تعزى لخصائصهم الديمغرافية.

* هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإرتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري نحو منتج قهوة أروما Aroma وفقاً لنوعهم؛

* هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإرتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري نحو منتج قهوة أروما Aroma وفقاً لأعمارهم؛

* هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإرتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري نحو منتج قهوة أروما Aroma وفقاً لمستوياتهم التعليمية؛

* هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإرتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري نحو منتج قهوة أروما Aroma وفقاً لمستويات دخولهم؛

☞ الفرضية الرئيسية الثالثة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للكلمة المنطوقة الإلكترونية على الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية نحو منتج قهوة أروما Aroma.

2. الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

وفي هذا الجانب سيتم التطرق إلى مفاهيم تخص كل من متغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية والإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية من خلال جملة من الدراسات السابقة وأدبيات الموضوع.

1.2 الإطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة الإلكترونية

إن الكلمة المنطوقة هي إتصال غير رسمي يقوم المستهلكون بواسطته بتزويد الآخرين بالمعلومات عن علامة تجارية أو منتج أو عن المنظمة ذاتها؛ وهذا الإتصال يدركه المستهلك بأنه نشاط غير تجاري ويمكن أن يتم وجها لوجه أو عن طريق الأنترنت مثل إستخدام الشبكات الإجتماعية والمنتديات والبريد الإلكتروني. وعليه فإن تطور شبكة الإنترنت شجع نموها بطريقة إلكترونية ليصبح هناك ما يسمى بالكلمة المنطوقة الإلكترونية "Electronic Word of Mouth – E-WOM"، ومن هنا يمكن تحديد بكل سهولة من خلال المصطلح في حد ذاته أن الكلمة المنطوقة صار تأثيرها يمتد أكثر إلى الفضاء الإلكتروني، ويرى (Mark et al (2011 أن مفهوم الكلمة المنطوقة جذب

الكثير من الإنتباه خلال السنوات الماضية وذلك راجع إلى نمو الإنترنت والتجارة الإلكترونية هذا من جهة (Akrimi & Khemakhen, 2012, P02) ؛ ونمو تأثير المجمعيات الافتراضية من جهة أخرى (Brown, Broderick, & Lee, 2007, P03)، بحيث تعرف الكلمة المنطوقة الإلكترونية على أنها: "كل تصريح إيجابي أو سلبي يدلي به المستهلكون المحتملون؛ الحاليون أو السابقون حول منتج ما أو مؤسسة ما وهي متاحة إلى عدد كبير من الأشخاص والهيئات على الإنترنت" (Tucker, 2011, P38)، والتي يتم من خلالها تبادل الآراء والمعلومات ويكون إنتشارها بطرق إلكترونية مختلفة، وفي حالة قيام العميل بنشر عدم رضاه عن الخدمة أو المنتج إلكترونياً، فسيصل تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية إلى آلاف الأشخاص عبر الشبكة بعدم رضا هذا العميل، ولهذا (Buttle 1998) أوضح أنه ليس من الضروري أن تركز الكلمة المنطوقة على علامة تجارية أو منتج فقد يمكن أن يركز أحيانا على المنظمة بحد ذاتها، كذلك ليس من الضروري أن يكون الإتصال -الكلمة المنطوقة- وجهاً لوجه Face to Face، مباشر direct، شفوي oral، لحظي ephemeral؛ (A. Buttle, 1998, P243) ، علماً أن الكلمة المنطوقة على شبكة الإنترنت عن علامة تجارية أو منتج ما تدوم لفترة طويلة على محركات البحث والشبكات الاجتماعية، وفي ذات السياق يعرفها (Cezar & Ogut (2012) بأنها "أداة إتصال لفظية أو غير لفظية تفاعلية تحدد فعاليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل المتشكك وطبيعة نوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول والأسلوب الإقناعي المستخدم وقد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة والتي تتناقلها عبر جميع الوسائل إلكترونياً" (Ogut & Cezar, 2012, P981) ، ويتضح من هذا المفهوم أن الكلمة المنطوقة إلكترونيا هي إمتداد للكلمة المنطوقة التقليدية إلا أنها بفعل التطور التكنولوجي صارت تعتمد على نقرة واحدة للتأثير على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

من خلال التعريف نلاحظ أن الكلمة المنطوقة فقدت جانبها الشفهي وصارت إلى حد بعيد مكتوبة بسبب طبيعة الإنترنت والوسائل المستعملة في الإتصال، كما أنها لا تنتج فقط عن المستهلكين الحاليين أو السابقين ولكن أيضاً عن المستهلكين المحتملين وهذا يشير إلى أن الكلمة المنطوقة لا تحدث فقط عند تجربة المنتج ولكن أيضاً عن المعلومات التي تعرض لها واكتسبها المستهلكون عن مختلف المنتجات،

العلامات أو الخدمات و التي تعمل على بناء مواقفهم إتجاه العلامة، المنتج أو المؤسسة وهي متاحة إلى عدد كبير من الأشخاص إذا فنتاطها أوسع وهي متاحة أي؛ دائمة الوجود على الأرضيات الإلكترونية و لها تأثير دائم، وهي تحدث في أغلب الأحيان عبر قنوات غير مباشرة و بالتالي يمكن أن تأخذ في بعض الأحيان شكل الإتصال الغير شخصي.

كما عرفها Carl (2006) كذلك على أنها إتصال تقييمي (إيجابي أو سلبي) غير رسمي يتم بين مشاركين على الأقل في محادثة حول خصائص المؤسسة، العلامة، المنتج أو الخدمة والتي تنشر عبر الأنترنت". (Yang, Kim-Shyan , & Richard, 2014,P42). هذا التعريف لا يختلف عن سابقه غير أنه مختصر، ويضيف أن نوع الإتصال غير رسمي، يقوم الفرد من خلاله بتقييم المنتج، العلامة أو الخدمة من خلال خصائص يعتبرها هامة هذا التقييم شخصي نابع عن نظرة المستهلك، بحيث يعمل على تبادل هذا الرأي ونشره مع شخص آخر أو عدد من الأشخاص من خلال إستعمال القنوات الإتصالية المختلفة عبر الإنترنت.

تعتبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية إمتداد لإتصال الكلمة المنطوقة خارج البيئة الإلكترونية؛ بحيث أشار كل من Brown and al (2007) إلى أن الإطار النظري الموجود يفسر الكلمة المنطوقة الإلكترونية وبالتالي فإن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تعتبر كإمتداد للإتصال ما بين الأشخاص - (Akrimi & Khemakhen, 2012,PP02- (03) ، غير أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تسمح للمتصلين للقيام بالإتصال دون الحاجة إلى التفاعل وجهاً لوجه و هذا يشجع على نشر المعلومات (Pan, 2012,P03) ، من خلال مختلف الأرضيات الإلكترونية كالمجمعات الافتراضية ووسائل التواصل الإجتماعي التي تسمح للمستهلكين بالتعبير عن تفضيلاتهم الشخصية ومشاركة تقييمهم لأداء المنتجات، وبالتالي فإن الأفراد يمكن لهم التفاعل وتبادل الآراء ومقارنة تجاربهم مع الآخرين، وتلعب هذه الأرضيات الإلكترونية دوراً أساسياً كوسيط لنشر المعلومات والتأثير على الأفراد بينهم- (Zhang, Sheng, & Gengxin, 2015, PP253- (255).

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية على أنها إتصال غير رسمي يتضمن تصريحات (مكتوبة أو مسجلة في شكل مقاطع مصورة) تقييمية (إيجابية

أو سلبية) صادرة عن المستهلكين السابقين، الحاليين والمحتملين حول المؤسسة منتجاتها علامتها أو خدماتها المتاحة أو حتى عن مواقع ونقاط البيع والتي تنتشر عبر الإنترنت وتكون متاحة لعدد كبير من المستهلكين متى أرادوا الحصول عليها.

العديد من الباحثين أشاروا إلى وجود عدة أشكال للقنوات التي من خلالها يمكن للأفراد القيام بتقديم و تبادل آرائهم عبر الإنترنت، بحيث يمكن للمستهلك أن يكتبوا بكل بساطة آرائهم، إقتراحاتهم أو تعليقاتهم حول المنتجات أو الخدمات وهذا يمكن أن يحدث من خلال العديد من القنوات الإتصالية و التي تتمثل في (Lerrthaitrakul & Vinai

2014, P143), (عمار، 2004):

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

● **قناة واحد إلى العديد** *One to many Channel*: وتشير إلى الرسائل التي يرسلها الفرد إلى أفراد آخرين، ويمكن أن تتم عندما يقوم الشخص بكتابة تعليق حول المنتجات أو الخدمات على غرف الدردشة على الإنترنت أو مواقع تقييم المنتجات - أي يعتمد على الإتصال من طرف واحد إلى أطراف متعددة، أي من المعلن إلى الجماهير في إتجاه واحد، حيث ترسل الشركة المحتوى أو الرسالة الإعلانية عبر الوسيلة إلى الجماهير، ويعتمد على محتوى ثابت مثل: النصوص والصور والرسوم البيانية (مثل الصحف والمجلات) وكذلك المحتوى الديناميكي مثل: الوسائل السمعية والبصرية، والرسوم المتحركة (مثل التلفزيون و الراديو)؛

● **قناة العديد إلى العديد** *many to many Channel*: وتشير إلى الرسائل التي ترسل من طرف عدة أشخاص إلى عدة أشخاص آخرين، وهذا يحدث عندما يقوم العديد من الأشخاص بنشر رسائلهم على المدونات والمجمعات الإقتراضية ومجموعات الأخبار كأخبار *Google and Yahoo*. بمعنى يتضمن هذا الشكل عنصر التفاعل بين الأطراف أو ما يسمى بالتفاعلية *Interactivity* والتفاعل لا يتم من طرف واحد إلى أطراف متعددة ولكنه يتم من أطراف متعددة إلى أطراف متعددة أخرى *many to many*؛ مثل الإجتماعات والمؤتمرات عن بعد، ومن وجهة النظر التسويقية يمثل هذا الشكل تطوراً ضمناً لشكل التحدث مع الآخرين *World of mouth* والذي يميز

هذا الشكل عن سابقه هو التفاعل الشخصي *Personal activity* الذي يتم من خلال وسيلة معينة أو بدون إستخدام أي وسيلة (الإتصال الشخصي) ومن هذا المنطلق تعتبر الوسيلة هنا مهمة فقط بغرض نقل الرسالة بين المرسل والمستقبل فقط.

كما تجدر الإشارة إلى أن هذه القنوات تصنف كذلك على أساس إمكانية التفاعل بشكل متزامن مثل: الرسائل الفورية، وتفاعل غير متزامن كالرسائل الإلكترونية، المدونات وغيرها (Livtvin, Roland E, & Bing, 2005, P09).

2.2 الإطار المفاهيمي للإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية

عرف Aaker (1991) الإرتباطات العلامة على بأنها أي شئ مرتبط بذاكرة المستهلك بالعلامة، كما أكد أن الإرتباطات هي أساس الولاء للعلامة التجارية وقرارات الشراء (عزوز، 2017، صفحة 70)، كما يعرف الإرتباط بالعلامة التجارية بأنه "متغير نفسي يعكس رد فعل عاطفي يستمر لفترة طويلة، يصاحبه علاقة قوية غير قابلة للتعديل تجاه العلامة التجارية، كما يعبر الإرتباط عن التقارب النفسي بين العميل و العلامة التجارية التي يفضل أن يشتريها (الهنداوي، 2011، صفحة 313). ويرى كل من Van and Janiszewski (2001) يمكن لهذه القرارات أن تخلق قيمة لكل من الشركة والعملاء في نفس الوقت، وتمييز العلامة عن العلامات المنافسة، وخلق إتجاهات إيجابية نحو العلامة (عزوز، 2017، صفحة 70).

وحسب Aaker تعبر الإرتباطات الذهنية للعلامة عن أي شئ مرتبط بذاكرة المستهلك عن علامة ما، أما الصورة الذهنية للعلامة فهي مجموعة من الإرتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة والتي تكون عادة منظمة بطريقة هادفة (مرداوي و بن سيدور، 2013، صفحة 09).

ويتضمن مفهوم الإرتباط بالعلامة التجارية رغبة قوية لدى العميل في الحفاظ على استمرار العلاقة بالعلامة التجارية التي يشتريها حيث أنها توفر له قدر من الشعور بالأمان، كما يتضمن هذا المفهوم تجنب إبتعاد العميل عن العلامة التجارية، ويظهر الإرتباط بالعلامة التجارية في سلوك الشراء المتكرر لنفس العلامة (الهنداوي، 2011، صفحة 310-311)، بحيث أن روابط العلامة التجارية هي إدراكات وصور يربطها الناس مع علامة محددة، ويشير كيلر أن روابط العلامة التجارية هي أي شئ يرتبط

بشكل مباشر أو غير مباشر بالعلامة التجارية في ذهن المستهلك، كما إعتبرها قلب العلامة التجارية وروحها...، وعرفها بأنها نقاط إرتباط معلوماتية ترتبط بنقاط العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك. وتمثل معنى العلامة التجارية بالنسبة له، و إعتبر أن روابط العلامة التجارية هي التي تشكل القاعدة لقرارات الشراء، و الولاء للعلامة التجارية (سلمان، 2009، صفحة 60). وبالرغم من أن العميل يتفاعل مع العديد من العلامات التجارية في معاملاته ألا أنه يشعر بإرتباط عاطفي قوي تجاه مجموعة محدودة منها (الهنداوي، 2011، صفحة 311).

وقد أوضح Aaker (1991) أحد عشرة نوعاً للإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية وهي (عزوز، 2017، صفحة 71-72):

1. خصائص المنتج: والتي يتم استخدامها لتطوير استراتيجيات مكانة العلامة؛
2. الإرتباط غير الملموسة: التي يتم استخدامها مع العلامات الأخرى؛
3. فوائد العميل: ترتبط بشكل أساسي مع خصائص المنتج؛
4. السعر النسبي: برغم أنه أحد خصائص المنتج إلا أنه من المفيد دراسة هذا النوع منفرداً؛
5. الإستخدم أو التطبيق: ويشير إلى كيفية تطبيق أو استخدام العلامة؛
6. المستخدم (العميل): يعبر عن المجموعة المستهدفة للعلامة؛
7. الأشخاص ذوي الشهرة: ارتباط العلامة مع شخصيات مشهورة في المجتمع؛
8. نمط حياة أو شخصية العلامة: إذا اعتبرنا العلامة شخصاً، فما السمات الشخصية الموجودة في هذا الشخص؛
9. طبقة المنتج: الطبقة الإجتماعية التي تستهلك هذا المنتج؛
10. المنافسون: المقارنة مع المنافسين؛
11. المنطقة الجغرافية: يمكن للمكان الجغرافي للعلامة أن يخلق رموزاً قوية للإرتباطات الذهنية.

3. الدراسة الميدانية

وبعد ما تم التعرض إلى الجانب النظري للدراسة سيتم التطرق في هذه المرحلة للجانب التطبيقي من خلال دراسة ميدانية تتضمن قائمة إستقصائية تم توزيعها على مستهلكي منتج قهوة أروما Aroma.

1.3 منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي من خلال الرجوع إلى الأبحاث السابقة والإطلاع على أدبيات الموضوع، إلى جانب استخدام أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة إستقصائية موجهة للمستهلكين الجزائريين، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائياً لإختبار فرضيات الدراسة والإجابة على إشكالياتها.

1.1.3 نموذج الدراسة: وفقاً لما تم توضيحه في مشكلة الدراسة وأهدافها تقوم هذه الدراسة على أساس تحديد أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مدى إرتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري نحو منتج قهوة أروما Aroma ، ومن خلال التعرض للدراسات السابقة يمكن تلخيص النموذج المستخلص منها والمقترح للدراسة في الشكل رقم (01)، والذي يلاحظ من خلاله بأن إطار هذه الدراسة يتلخص في المراحل التالية:

المرحلة الأولى: تهتم هذه المرحلة بالدراسة الإستطلاعية للتعرف على مدى إدراك المستهلكين الجزائريين لمنتج قهوة أروما Aroma من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتي بدورها تؤثر على إرتباطاتهم الذهنية بهذه الأخيرة، وفي هذه المرحلة يتم دراسة إحتماية وجود فروق جوهرية بين هذه المتغيرات بدلالة الخصائص الديمغرافية للمستهلكين بالنسبة لمدى إرتباطاتهم الذهنية بالعلامة قيد الدراسة.

المرحلة الثانية: ويتم فيها دراسة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية بشكل عام، ليتم إختبار إذا ما كان هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) على الإرتباطات الذهنية كونه متغير تابع من عدمه. بالإضافة إلى إختبار درجة الإرتباط بين المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) والمتغير التابع (الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية).

2.1.3 مجتمع الدراسة: علماً أنه يشير مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكلية للأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي تهتم بالبحث حتى يتم تعميم نتائجه عليها (مجاهدي، 2010/2011، صفحة 142). ويطلق عليه أيضاً إسم المجتمع الإحصائي Statistical Population والذي يعرف على أنه جميع المفردات Elements التي لها صفة أو صفات مشتركة وجميع هذه المفردات خاضعة للدراسة أو للبحث من قبل الباحث؛ ونعني بذلك تحديد المفردات التي سيتم إعداد البحث لهم أو الدراسة عنهم (القاضي و

محمود ، 2008، صفحة 148) ويتمثل مجتمع الدراسة الحالية في كل الأفراد الذين يستهلكون منتج قهوة أروما Aroma حيث تم أخذ عينة ميسرة بلغت (1500) من المستهلكين. وقد تم توزيع الإستانبيان إلكترونياً، وتم جمع (881) إستانبانه بحيث بلغ معدل الإستجابة 58.73%.

3.1.3 عينة الدراسة: من مبررات اللجوء إلى أسلوب العينات في البحث العلمي؛ وهي الإقتصاد في الجهد والتكاليف بضوء إقتصار البحث على نموذج من المجتمع الأصلي، إمكانية الحصول على معلومات وفيرة لسهولة في متابعة الردود الوافية والمتكاملة والدقيقة، دقة أكبر في التعامل مع البيانات وتجميعها وتوزيعها وتفسيرها، إمكانية توفير في وقت الباحث الموزع والمحدد لإنجاز بحثه بخطواته المختلفة الأخرى، وفرة في البيانات بضوء الإقتصار على عدد محدد من أفراد مجتمع الدراسة، وأحيانا إستحالة الوصول إلى كل وحدات المجتمع (الزغبى، 2016)، ولأسباب السابقة الذكر يلجأ الباحث إلى أسلوب العينات؛ وتعرف العينة Sample بأنها "نموذجاً يشمل جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث؛ تكون ممثلة له؛ بحيث تحمل صفاته المشتركة؛ وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسته كل وحدات ومفردات المجتمع الأصل؛ خاصة في حالة صعوبة أو إستحالة دراسة كل تلك الوحدات (قنديلجي، 2002، صفحة 157). هذا من ناحية البحث وخصائصه أما من ناحية المجتمع المستهدف فإنه يؤثر أيضاً من خلال وجود أو عدم وجود إطار للمعاينة، ونظراً للعوامل سابقة الذكر، يعتمد هذا البحث على العينة الميسرة Convenient Sample، وقد حصلنا على عينة ميسرة بنسبة 58.73 % من الحجم الأصلي لها، فكان أفراد العينة 1500 فرد وتم توزيع 1500 قائمة إستقصائية بناءً على أن المجتمعات المفتوحة التي لا تتوفر على إطار للمعاينة يكفي إستخدام عينة 380 مفردة وفقاً لما جاء في الدراسات السابقة تم إسترجاع 881 منها، ولقد تم تجميع البيانات في الفترة الممتدة على شهر جوان 2019. علماً أنه تم إعتقاد العينة الحصصية Quota Sample؛ وهي نوع من أنواع العينات التي تركز على تقسيم المجتمع الأصلي للبحث إلى شرائح وفئات وطبقات، مهنية أو إجتماعية أو تعليمية" (قنديلجي، 2002، صفحة 162)، وهذا لإختبار عناصر العينة حيث تتضمن العينة جميع الشرائح العمرية من 19 سنة (وهذا ما يوافق قانون الأهلية في الجزائر) وكذا مستويات الدخل والنوع وحتى المستويات

التعليمية لأن ذلك يخدم أهداف الدراسة ويساهم في الإجابة على أسئلتها وإختبار فرضياتها.

4.1.3 أداة الدراسة: لقد تم تطوير وإستخدام إستبانة مناسبة للحصول على البيانات المطلوبة، إشتملت الإستبانة على مجموعة من العبارات لدراسة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية المستخدمة من طرف منتجي قهوة أروما Aroma على الإرتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري نحوها، وقد تم إستخدام مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق على الإطلاق، غير موافق، محايد، موافق وموافق بشدة).

وبناءً على ما جاء أعلاه، تضمنت القائمة الإستقصائية سبعة وعشرون (27) فقرة موزعة على ثلاثة أجزاء رئيسية بحيث ينطوي الجزء الأول على المعلومات (المتغيرات) الديمغرافية لمفردات العينة متمثلة في النوع، العمر، الدخل، المستوى التعليمي؛ والتي تمّ إعتمادها في جل الدراسات السابقة المعتمدة ضمن الدراسة الحالية، بحيث تمّ التعبير عن كل بعد بفقرة واحدة ليصبح عددها في الأخير خمسة فقرات وهي على التوالي (01، 02، 03 و04).

ويتضمن الجزء الثاني من الدارسة الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ومدى إدراكها من طرف المستهلكين الجزائريين ومدى تقييمهم للعلامة التجارية أروما Aroma؛ في حين يقيس هذا المحور الكلمة المنطوقة الإلكترونية والذي يتضمن إحدى عشر (11) فقرة؛ بداية من الفقرة 05 إلى غاية الفقرة رقم 15.

في حين يضمن الجزء الثالث الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية والذي تضمن إثني عشر (12) فقرة. وقد تمّ صياغة الاستبيان باللغة العربية والجدول رقم (01) يوضح تركيبة القائمة الاستقصائية.

إذ تم صياغة الفقرات بالإعتماد على الدراسات السابقة، وهذا حتى تتمكن الباحثة من معرفة مدى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على الإرتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية أروما Aroma ؛ علماً أنه تمّ عرض القائمة الإستقصائية على عدد من المحكمين بهدف التأكد من مدى صدقها وشموليتها للموضوع قيد الدراسة وأخذت ملاحظاتهم بعين الإعتبار عند التصميم النهائي لها.

5.1.3 المعالجة الإحصائية: تم تبويب البيانات وإدخالها للحاسوب لتتم معالجتها وتحليلها بإستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS). وقد إستخدمت الأساليب

الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأثرها على الارتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري نحو منتج قهوة أروما

الإحصائية الوصفية والتحليلية لمعالجة البيانات، وقد شملت التوزيع التكراري والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة، وإستخراج المتوسطات الحسابية لإدراكات أفراد العينة حول الأبعاد الرئيسية للدراسة. كما تمّ إستخدام إختبارات تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية في إدراك أفراد العينة للكلمة المنطوقة الإلكترونية والإرتباطات الذهنية نحو العلامة التجارية أروما Aroma، كما تمّ إعتداد ترميز خاص بسلم ليكرت ثم رصد العدد (05) لمستوى الموافقة "موافق بشدة" ليمثل أقصى إتجاه إيجابي، العدد (01) لمستوى الموافقة "غير موافق بشدة" ليمثل أقصى إتجاه سلبي، وذلك حسب مقياس ليكرت المستخدم (المشار إليه سابقاً).

2.3 تحليل نتائج الدراسة الميدانية

1.2.3 تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من (881) مفردة، تم تجميعها عن طريق توزيع إلكتروني للاستبيان وهي موجهة للمستهلك الجزائري فيما يخص الكلمة المنطوقة الإلكترونية المستخدمة في منتج قهوة أروما Aroma، وتمّ توصيف عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات النوع، السن، مستويات الدخل والمستوى التعليمي؛ وفيما يلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية للدراسة. ويوضح الجدول رقم (02) تلخيصاً للخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

بعد تفريغ القائمة الإستقصائية تبين أن ما نسبته (59.4%) هم من الإناث وتقل نسبة الذكور عنها بـ (358 مفردة أي ما نسبته 40.6%) وأن فئاتهم العمرية هي كالتالي: (56.5% من فئة 30 سنة - أقل من 45 سنة)، و (35.5% من فئة 19 سنة - أقل من 30 سنة)، (7.9% من فئة أكبر من 45 سنة) على التوالي، أما عن المستوى التعليمي فإن غالبيتهم أي ما نسبته (62.4%) من حملة الشهادات الجامعية، وما نسبته (23.8%) من المستوى الثانوي، أما من حيث مستوى دخل عينة الدراسة فهو كالتالي: (46.9% من فئة أكثر من 35000 دج) و (38.1% من فئة أقل من 18000 دج)، و لتحل المرتبة الأخيرة فئة ما بين 18000 دج - 35000 دج بنسبة (15.0%).

بناءً على ما تمّ إستعراضه يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفقاً لخصائصها الديمغرافية أن معظم مفردات العينة ذات مؤهلات جامعية بنسبة (62.4%) و ما يعكسه ذلك من سعة إطلاع وتنوع معارف ذات صلة بالعلامات التجارية قيد الدراسة، أما من ناحية السن فإن الغالبية المسيطرة على العينة المدروسة فئة الشباب

الأكثر وعياً و غالباً الأكثر إدراكاً للعلامات التجارية المدروسة والذين تتراوح أعمارهم بين 30 سنة - أقل من 45 سنة بنسبة (56.5%) ، كما بلغ عدد الإناث (523) أي ما يعادل (59.4%)، مقابل (358) ذكر بنسبة (40.6%)، أما من جانب مستوى الدخل فلقد كانت الغالبية لشريحة (أكثر من 35000 دج) بنسبة (46.9%) تعكس بدورها غالبية مداخل المستهلك الجزائري.

2.2.3 قياس معاملات الصدق والثبات للمقاييس المستخدمة: يقصد بالثبات أو الاعتمادية مقدرة المقياس المستخدم على توليد نتائج متطابقة أو متقاربة نسبياً في كل مرة يتم استخدامه فيها (هلال، 2002، صفحة 142)، ويقصد به أيضاً - Reliability - Fiabilité (دليو، 2014، صفحة 85) الإتساق الداخلي بين عباراته، مما يعني إستقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، والمقياس الثابت يعطي نفس النتائج إذا قاس نفس الشيء مرات متتالية، وتوجد عدة طرق لحساب ثبات المقياس، كطريقة إعادة الإختبار Test-retest وطريقة الإختبارات المتوازنة Parallel tests وطريقة التجزئة النصفية Split-half وطريقة ألفا كرونباخ Cronbach Alpha؛ بحيث كلما إقتربت قيمة معامل الثبات من الواحد كان الثبات مرتفعاً وكلما إقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً وقد إعتمدت الباحثة على حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach Alpha لكل مقياس مستخدم في الدراسة وذلك بهدف إختبار ثبات هذه المقاييس وتتراوح قيمة معامل ألفا ما بين (0) و (1) وكلما إقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي وكلما إقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات (مجاهدي، 2011/2010، صفحة 156).

وتجدر الإشارة إلى أن هناك شبه إتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا لتقييم الثقة والثبات الذي تكون قيمته أكبر من 0.60 يعتبر كافياً ومقبولاً، وأن معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى 0.80 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات (ثابت، 2005، صفحة 423)؛ ومن أجل قياس معاملات ألفا للمقياس المستخدم في الدراسة الحالية تم إستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS)، تم حساب معامل الثبات ألفا (Alpha) لأسئلة القائمة الإستقصائية (ما يسمى بمعامل الاعتمادية)، وذلك لبحث مدى الإعتدال على مخرجات الدراسة الميدانية في تعميم المخرجات. ويوضح الجدول رقم (03) معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة.

ومن الجدول رقم (03) نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ ذات قيم مقبولة وأن القيمة إجمالية لمعامل الثبات لجميع عبارات المحور الأول المتعلق بالمتغير المستقل الكلمة المنطوقة الإلكترونية بلغت 0.927 ، وأن القيمة إجمالية لمعامل الثبات لجميع عبارات المحور الثاني المتعلق بالمتغير التابع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية للمعامل ثبات بلغت 0.964؛ وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 وتجدر الإشارة أنه معامل ألفا كرونباخ كلما إقتربت قيمته من 01 دل على أن قيمة الثبات مرتفعة.

ومن خلال قيم الجدول رقم (03) تدل على ثبات أداة الدراسة وإمكانية الاعتماد على الإستبيان في قياس المتغيرات الدراسة ونظراً لقدرته على إعطاء نفس النتائج إذا ما أعيد في نفس الظروف عبر الزمن ويكون قادراً على أن يحقق دائماً النتائج نفسها وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الإستبيان على مجتمع الدراسة.

3.2.3 الصدق البنائي للإستبيان: وفيما يتعلق بعملية إختبار (إثبات) صدق أداة الدراسة، فإنه تم إستخدام أحد المؤشرات الصدق وهي صدق البنائي لعبارات الإستبيان وكان الهدف من إستخدام طريقة صدق البنائي ووفقاً لمعامل إرتباط بيرسون هو معرفة مدى قدرة كل بُعد من أبعاد الدراسة على القياس بكل بوضوح. وعليه قمنا بحساب البنائي وفقاً لمعامل الإرتباط بيرسون بالإستعانة برنامج (SPSS. V 25) الذي يوفر الكثير من الجهد والوقت ويعطي نتائج أكثر دقة بمستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ونتائج مبينة في الجدول رقم (04).

ومن خلال الجدول رقم (04) نجد معاملات الارتباط Pearson Correlation بين كل بعد والدرجة الكلية لعبارات المحور الذي ينتمي إليه دالة إحصائية، حيث أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) أقل من مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه تعتبر أبعاد كل محور من محاور أداة الدراسة صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

3.3 إختبار الفرضيات: سوف يتم إختبار الفرضيات بعد ما تمّ تحليل النتائج المحصل عليها عن طريق برنامج الحزم الإحصائية SPSS.V 25 وهي كالاتي:

➤ الفرضية الرئيسية الأولى: هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري للكلمة المنطوقة الإلكترونية وفقاً لخصائصهم الديمغرافية.

ولإختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA One – Way وإختبار (T-Test) لـ عينتين مستقلتين، لمدى إدراك المستهلكين الجزائريين لمنتج قهوة أروما Aromal من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، بحيث تم تجزئتها إلى الفرضيات الفرعية على النحو التالي:

- هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري للكلمة المنطوقة الإلكترونية وفقاً لنوعهم؛

والجدول رقم (05) هو ملخص للجدول نتائج إختبار (T-Test) لـ عينتين مستقلتين (فئات النوع) من مخرجات برنامج SPSS.V 25.

من خلال الجدول رقم (05) تبين لنا: أن قيمة (T) المحسوبة بلغت ($T_{cal} = 0.068$) وقيمة (Sig = 0.945) وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ومنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية أي لا توجد إختلافات في آراء وإتجاهات عينة من المستهلكين الجزائريين لمُنتج (Aroma) بين الجنسين إتجاه إدراكهم للكلمة المنطوقة الإلكترونية.

إتخاذ القرار: نرفض الفرضية البديلة (H_1) ونقبل الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء عينة من المستهلكين الجزائريين لمُنتج أروما (Aroma) تعزى إلى متغير النوع نحو إدراكهم للكلمة المنطوقة الإلكترونية.

أما فيما يخص باقي متغيرات الديمغرافية والمتمثلة في العمر، المستوى التعليمي ومستويات الدخل، فقد جاءت النتائج على النحو التالي في الجدول رقم (06).

- هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري للكلمة المنطوقة الإلكترونية وفقاً لأعمارهم؛

من خلال الجدول رقم (06) تبين لنا: أن: قيمة (F) المحسوبة بلغت ($F_{cal} = 35.155$) وقيمة (Sig = 0.553) أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ومنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية، أي ليس هناك إختلافات في آراء وإتجاهات عينة من المستهلكين الجزائريين لمنتج قهوة أروما Aroma بين فئات متغير العمر نحو إدراكهم للكلمة المنطوقة الإلكترونية.

الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأثرها على الارتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري نحو منتج قهوة أروما
إتخاذ القرار: نقبل الفرضية الصفرية (H_0) ونرفض الفرضية البديلة (H_1): لا توجد
إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء عينة من
المستهلكين الجزائريين لمنتج قهوة أروما Aroma تعزى إلى متغير العمر نحو إدراكهم
للکلمة المنطوقة الإلكترونية.

• هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك
المستهلك الجزائري للكلمة المنطوقة الإلكترونية وفقاً لمستوياتهم التعليمية؛
من خلال الجدول رقم (06) تبين لنا: أن: قيمة (F) المحسوبة بلغت ($F_{cal}=29.758$)
وقيمة ($Sig = 0.175$) أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ومنه لا توجد فروق ذات
دلالة إحصائية، أي ليس هناك إختلافات في آراء وإتجاهات عينة من المستهلكين
الجزائريين لمنتج قهوة أروما "Aroma" بين فئات متغير العمر نحو إدراكهم للكلمة
المنطوقة الإلكترونية.

إتخاذ القرار: نقبل الفرضية الصفرية (H_0) ونرفض الفرضية البديلة (H_1): لا توجد
إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء عينة من
المستهلكين الجزائريين لمنتج قهوة أروما "Aroma" تعزى إلى متغير العمر نحو
إدراكهم للكلمة المنطوقة الإلكترونية.

• هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك
المستهلك الجزائري للكلمة المنطوقة الإلكترونية وفقاً لمستويات دخولهم؛
من خلال الجدول رقم (06) تبين لنا: أن قيمة (F) المحسوبة بلغت ($F_{cal}=1.749$) وقيمة
($Sig = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ومنه توجد فروق ذات دلالة
إحصائية، أي هناك إختلافات في آراء وإتجاهات عينة من المستهلكين الجزائريين لمنتج
قهوة أروما "Aroma" بين فئات متغير مستويات الدخل نحو إدراكهم للكلمة المنطوقة
الإلكترونية.

إتخاذ القرار: نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): توجد
إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء عينة من
المستهلكين لمنتج قهوة أروما "Aroma" تعزى إلى متغير مستويات الدخل نحو إدراكهم
للکلمة المنطوقة الإلكترونية.

➤ الفرضية الرئيسية الثانية: هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في الإرتباطات الذهنية للمستهلكين الجزائريين نحو منتج قهوة أروما Aroma؛ تعزى لخصائصهم الديمغرافية.

ولإختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA One – Way وإختبار (T-Test) لـ عينتين مستقلتين، لمدى إدراك المستهلكين الجزائريين لمنتج قهوة أروما Aroma من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، بحيث تمّ تجزئتها إلى الفرضيات الفرعية على النحو التالي في الجدول رقم (07).

• هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإرتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري نحو منتج قهوة أروما Aroma وفقاً لنوعهم؛

والجدول رقم (07) هو ملخص للجدول نتائج إختبار (T-Test) لـ عينتين مستقلتين (فئات النوع) من مخرجات برنامج SPSS.V 25.

من خلال الجدول رقم (07) تبين لنا: أن قيمة (T) المحسوبة بلغت ($T_{cal}=3.895$) وقيمة (Sig =0.000) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ومنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية أي توجد إختلافات في آراء وإتجاهات عينة من المستهلكين الجزائريين لمُنتج (Aroma) بين الجنسين إتجاه إرتباطاتهم الذهنية بهذه العلامة. إتخاذ القرار: نقبل الفرضية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الصفرية (H_0): توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء عينة من المستهلكين الجزائريين لمُنتج أروما (Aroma) تعزى إلى متغير النوع نحو إرتباطاتهم الذهنية إتجاه هذه العلامة.

أما فيما يخص باقي متغيرات الديمغرافية والمتمثلة في العمر، المستوى التعليمي ومستويات الدخل، فقد جاءت النتائج على النحو التالي في الجدول رقم (08).

• هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإرتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري نحو منتج قهوة أروما Aroma وفقاً لأعمارهم؛

من خلال الجدول رقم (08) تبين لنا: أن قيمة (F) المحسوبة بلغت ($F_{cal}=11.291$) وقيمة (Sig =0.000) أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ومنه توجد فروق ذات دلالة

الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأثرها على الارتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري نحو منتج قهوة أروما
إحصائية، أي هناك إختلافات في آراء وإتجاهات عينة من المستهلكين الجزائريين لمنتج قهوة أروما Aroma بين فئات متغير العمر نحو إرتباطاتهم الذهنية للعلامة التجارية قيد الدراسة.

إتخاذ القرار: نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء عينة من المستهلكين الجزائريين لمنتج قهوة أروما Aroma تعزى إلى متغير العمر نحو إرتباطاتهم الذهنية للعلامة التجارية قيد الدراسة.

• هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

للإرتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري نحو منتج قهوة أروما Aroma

وفقاً لمستوياتهم التعليمية؛

من خلال الجدول رقم (08) تبين لنا: أن: قيمة (F) المحسوبة بلغت ($F_{cal}=34.592$) وقيمة (Sig =0.000) أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ومنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية، أي هناك إختلافات في آراء وإتجاهات عينة من المستهلكين الجزائريين لمنتج قهوة أروما "Aroma" بين فئات متغير العمر نحو إرتباطاتهم الذهنية للعلامة التجارية قيد الدراسة.

إتخاذ القرار: نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء عينة من المستهلكين الجزائريين لمنتج قهوة أروما "Aroma" تعزى إلى متغير العمر نحو إرتباطاتهم الذهنية للعلامة التجارية قيد الدراسة.

• هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

للإرتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري نحو منتج قهوة أروما Aroma

وفقاً لمستويات دخولهم؛

من خلال الجدول رقم (08) تبين لنا: أن قيمة (F) المحسوبة بلغت ($F_{cal}=20.257$) وقيمة (Sig =0.000) أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ومنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية، أي هناك إختلافات في آراء وإتجاهات عينة من المستهلكين الجزائريين لمنتج قهوة أروما "Aroma" بين فئات متغير مستويات الدخل نحو إرتباطاتهم الذهنية للعلامة التجارية قيد الدراسة.

إتخاذ القرار: نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين أراء عينة من المستهلكين لمنتج قهوة أروما " Aroma" تعزى إلى متغير مستويات الدخل نحو إرتباطاتهم الذهنية للعلامة التجارية قيد الدراسة.

⇒ الفرضية الرئيسية الثالثة: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للكلمة المنطوقة الإلكترونية على الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية نحو منتج قهوة أروما Aroma.

سيتم إختبار هذه الفرضية على مرحلتين، حيث سيتم في البداية إختبار وجود الأثر بشكل كلي للكلمة المنطوقة الإلكترونية على الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية نحو منتج قهوة أروما Aroma، ليتم في المرحلة الموالية إختبار الإرتباط بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية فيما بينها وبين الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية أروما Aroma.

ومن أجل إختبار هذه الفرضية تم إستخدام تحليل الإنحدار المتعدد بإستخدام أسلوب الهرمي بين متغيري الفرضية، بحيث يمثل الجدول رقم (09) ملخص عن النموذج بحيث كانت نتائج التحليل كما يبينه الجدول رقم (09) الذي يلاحظ من خلاله أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت متوسطة نوعاً ما بحيث قدرت بـ (0.613) وهي تتحصر ضمن المجال [0.50-0.69] مما يدل على وجود علاقة إرتباط متوسطة بين حجم نشاط الكلمة المنطوقة الإلكترونية الذي قامت به الشركة ودرجة الإرتباط الذهني من مفردات عينة الدراسة، بحيث كلما إرتفع حجم نشاط الكلمة المنطوقة الإلكترونية بوحدة واحدة إرتفع معدل الإرتباطات الذهنية بنفس المقدار، وإذا لاحظنا أن قيمة التغير في معامل التحديد مساوي للقيمة 0.365 والتي تدل على أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية يفسر ما قيمته 36.5% من الإختلافات في الإرتباطات الذهنية للمستهلك وأن النسبة المتبقية و المقدره بالقيمة 63.5% تعود لعوامل أخرى، كما يظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار هذه الفرضية أن قيمة F المحسوبة تساوي (75.562) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وانطلاقاً من هذه النتائج يمكن القول بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهو ما يؤكد وجود أثر للكلمة المنطوقة

الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأثرها على الارتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري نحو منتج قهوة أروما الإلكترونية التي تعتمد شركة منتج قهوة أروما Aroma على لتحقيق درجة عالية من الارتباطات الذهنية لمنتجاتها وعلامتها التجارية.

ومن الجدول رقم (09) نستنتج أن المتغير المستقل كان معنوياً وهذا حسب قيمة $\text{Sig} = 0.00$ وهي أقل من معنوية الدراسة والمتمثلة في $(\alpha \leq 0.05)$ ؛ وبالتالي توجد علاقة بين المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) والمتغير التابع (الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية).

وفي المرحلة الموالية سيتم إختبار درجة الإرتباط بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية فيما بينها وبين الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية نحو منتج قهوة أروما Aroma، وذلك بتحديد معاملات الارتباط الخاصة بهذه الأخيرة وتحديد طبيعة العلاقة ودرجتها بين المتغيرات.

يمثل الجدول رقم (10) معاملات الإرتباط مصفوفة الإرتباط حيث تتكون كل خلية من ثلاثة أرقام الأول وهو قيمة معامل الإرتباط بين المتغيرين والثاني 0.000 وقيمة مستوى معنوية الإختبار والثالث وهو حجم العينة المدخلة في البرنامج، وتبين هذه المصفوفة طبيعة العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية أروما Aroma وهي ممثلة في الجدول رقم (10).

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن قيمة معامل الارتباط $R = 0.0454$ بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية أروما Aroma وهي تنحصر ضمن المجال $[-0.01 - 0.49]$ وبناءً على هذا يمكن القول أن هنالك علاقة إرتباط طردي ضعيف بين هذين المتغيرين، كما نلاحظ أن قيمة Sig. (2-tailed) تساوي 0.000 وهي أقل من معنوية الدراسة والمتمثلة في 0.05 بمعنى $(\text{Sig} \leq 0.05, r = 0.434)$ ، وعليه نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن هنالك علاقة طردية ضعيفة بين المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) والمتغير التابع (الإرتباطات الذهنية).

4. خاتمة:

نتائج الدراسة: توصل البحث الى عدد من النتائج هي:

✓ أظهرت معطيات تحليل العلاقات التأثيرية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية بصفة عامة، عن وجود أثر بين المتغيرين

- وأقل ما يقال عنه بأنه ذو تأثير ضعيف، هذا ما يدل على أن معظم المستهلكين لم يعتمدوا على الكلمة المنطوقة الإلكترونية بشكل كبير للحصول على المعلومات التي تساعدهم على إتخاذ القرار الشراء من عدمه، خاصة وأن هذا القرار يتمثل في اقتناء منتج قهوة أروما Aroma تتميز بدرجة ضعيفة من المخاطرة؛
- ✓ إن التوصل إلى أن إيجابية الإرتباط الذهني للعلامة قيد الدراسة من طرف مفردات العينة المدروسة الذي تعتمد عليه شركة أروما Aroma من خلال إعلاناتها ومسابقاتها الترويجية وهذا ناجم عن إهتمامها بكسب ولاء عملائها وذلك بتقوية روابطهم الذهنية بها؛
- ✓ بشكل عام هنالك أثر إجمالي لاستخدام الكلمة المنطوقة الإلكترونية من طرف شركة أروما Aroma على درجة الإرتباط الذهني للمستهلك الجزائري هذا ما يتوافق مع (دراسة إبراهيم محمد محمود، 2014) والتي أظهرت بأن الكلمة المنطوقة لها دور و أثر كبير على سلوك المستهلك بشكل عام وهذا ما يتوافق مع دراسة (2012 M.Wayan Barre)؛
- ✓ إن عدم وجود إختلاف في حجم نشاط الكلمة المنطوقة الإلكترونية للشركة قيد الدراسة بدلالة المتغيرات الديمغرافية ونخص بالذكر متغير النوع والعمر والمستوى التعليمي مرده إلى أن ردود أفعال المستهلكين الجزائريين لم تختلف باختلاف نوعهم وعمرهم ومستواهم التعليمي وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على شركة أروما Aroma تسعى دائما للتأثير على الإرتباط الذهني للمستهلك الجزائري بمختلف الأساليب، وهذا ما يختلف مع دراسة (M.Wayan Barre 2012) والتي أثبتت بأن العامل المؤثر في مثل هذه الدراسات هو متغير العمر، في حين الإختلاف في الدخل مرده هو أن أصحاب الدخل المرتفع هم الأفراد الذين يتبنون المنتج في أول الأمر ويطلق عليهم المجددون وإرتفاع دخلهم هو الذي يدفعهم لتحمل وقبول مخاطرة إستعمال منتج جديد بحكم أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تعتمد على التكنولوجيا، في حين أصحاب الدخل الضعيفة هم الذين يتبنون المنتج إما لضرورة إقتصادية أو ضغط إجتماعي؛

✓ كما توصلت الدراسة إلى وجود إختلافات جوهرية بين المجموعات (ذكور/إناث، العمر، الدخل الشهري والمستوى التعليمي) فيما يتعلق الأمر في الإرتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري إتجاه منتج قهوة أروما Aroma.

5. قائمة المراجع:

- A. Buttle, F. (1998). Word of Mouth: Understanding and managing referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 243.
- Akrimi, Y., & Khemakhen, R. (2012). What drive Consumers to Spread the Word in Social media. *Journal of marketing research case studies*, 02.
- Brown, J., Broderick, A., & Lee, N. (Summer 2007). Word of Mouth Communication Within Online Communitities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of interactive Marketing*, 21(03), 03.
- Lerrthaitrakul, W., & Vinai, P. (April 2014). The impact of electronic word of mouth factor on consumers' buying decision-making proces in the low cost carriers: a conceptual framework. *International journal of trade economic and finance*, 5(2), 143.
- Livtvin, S. W., Roland E, G., & Bing, P. (2005, June 20). **Electronic word of mouth in hospitality and tourism management.**, (p. 09).
- Ogut, H., & Cezar, A. (2012). The Factor Affecting Writing Reviews In Hotel Websites, *Procedia Social And Behavioral Science*, 58, 981.
- Pan, W. P. (2012, April). **Electronic word of mouth information in china: Factors affecting the acceptance of eWOM information and forwarding acativities.** *Thesis to fulfillment of the degree of Bachelor of Business administration (honors)*, 03. School of Business: Hong Kong Baptist University.
- Tucker, T. (spring 2011). Online Word of Mouth: Characteristics of Yep Com reviews. *The Elon Journal of undergraduate research in communication*, 02, 38.
- Yang, L., Kim-Shyan, F., & Richard, J. (2014). Word of Mouse in China: In Depth Interview. *Asia Journal and Business Research*, 5(2), 42.
- Zhang, P., Sheng, B., & Gengxin, S. (2015). Electronic Word of mouth in e-commerce based on online Product reviews.

Internatinal Journal of u-and e-Service, Science and Technology, 8(8), 253-255.

- أبو دعابس عجائب سلامة سلمان. (2009). تحديد العوامل المؤثرة في بناء قيمة العلامة التجارية بالإستناد إلى المستهلك في قطاع الخدمات: دراسة تطبيقية على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة في الأردن. أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، عمان، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، الأردن: جامعة عمان العربية. 60.
- الزغبى، ع. ف. (2016). *مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق*. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- القاضي، د. & محمود، ا. (2008). *منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS* (الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار الحامد.
- بدر الدين هلال. (2002). *الكامل في بحوث التسويق*. عمان، الأردن: دار زهران.
- عامر قنديلجي. (2002). *البحث العلمي وإستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية* (الإصدار الطبعة العربية الأولى). عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- عبد الرحمن إدريس ثابت. (2005). *بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل وإختبار الفروض*. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- عزوز، س. ص. (2017). *تأثير قيمة العلامة التجارية على نية العميل الشرائية بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في جمهورية مصر العربية*. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة). حلوان، كلية التجارة، مصر: جامعة حلوان.
- فاتح مجاهدي. (2010/2011). *دراسة تأثير الإتجاهات نحو بلد المنشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية - دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات*. أطروحة دكتوراه علوم، الجزائر، علوم التسيير - إدارة أعمال، الجزائر: جامعة الجزائر 03.
- فاتح مجاهدي، و حورية قارطي، سليمة مخلوف. (2018). *دراسة تأثير وعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية كوندور في بناء صورتها الذهنية*. *مجلة ميلاف للبحوث والدراسات* 4 (1).

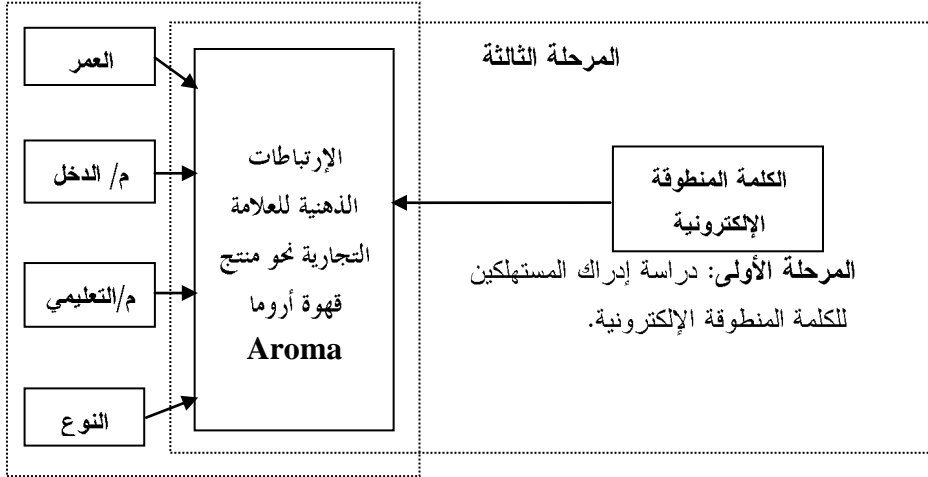
الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأثرها على الارتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري نحو منتج قهوة أروما فضيل دليو. (ديسمبر، 2014). معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية. *مجلة العلوم الإجتماعية* (19)، 85.

كمال مرداوي، و فاطمة الزهراء بن سيدور . (01، 2013). أثر عناصر قيمة العلامة في إختبار العلامات العالمية في الأسواق الإسلامية: دراسة حالة كوكاكولا في الجزائر. *المجلة العالمية للتسويق الإسلامي* (02)، 09.

محمد عبد الله محمد الهنداوي. (2011). تنمية مفهوم الإرتباط بالعلامات التجارية لدى وكلاء توزيع وبيع السلع الإستهلاكية دراسة تطبيقية. *مجلة إدارة الأعمال المصرية*، 1/ (1)، 313.

نريمان محمد عمار. (2004). أثر الإعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي للشباب الجامعي المصري. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، 37-39. كلية التجارة، مصر: جامعة عين شمس.

الشكل (01): نموذج الدراسة المقترح



المصدر: من إعداد الباحثة إعتماًداً على الدراسات السابقة المرحلة الثانية

جدول (01): تركيبة القائمة الإستقصائية

الجزء	المحور	الفقرات	عدد الفقرات	أرقام الفقرات
العوامل الديمغرافية				
الجزء الأول	الأول	- النوع	01	01
		- السن	01	02
		- مستويات الدخل	01	03
		- المستوى التعليمي	01	04
الجزء الثاني		الكلمة المنطوقة الإلكترونية	11	05 - 15
الجزء الثالث		الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية	12	16 - 27
		إجمالي فقرات الإستقصاء	27	

المصدر: بالإعتتماد على القائمة الإستقصائية المستخدمة في الدراسة الحالية.

جدول (02): ملخص توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديمغرافية

النسبة %	العدد	مستوى الدخل	النسبة %	العدد	السن
38.1%	336	أقل من 18000 دج	35.5%	313	19 سنة - أقل من 30 سنة
15.0%	132	18000 دج - 35000 دج	56.5%	498	30 سنة - أقل من 45 سنة
46.9%	413	أكثر من 35000 دج	7.9%	70	أكثر من 45 سنة
النسبة %	العدد	م / التعليمي	النسبة %	العدد	الجنس
13.7%	121	متوسط فأقل	40.6%	358	ذكر
23.8%	210	ثانوي	59.4%	523	أنثى
62.4%	550	جامعي			
100.0%	881	المجموع	100.0%	881	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.V 25

جدول رقم (03): نتائج تحليل معاملات ألفا للثبات لمتغير الدراسة

معامل ألفا للثبات	اسم المتغير
0.927	الكلمة المنطوقة الإلكترونية
0.964	الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.V 25

جدول (04): يوضح صدق الإتساق البنائي لأداة الدراسة

الارتباط مع الدرجة الكلية للاستبيان يساوي =			أبعاد ومحاور الإستبيان	
النتيجة	Sig	Pearson Correlatio n		
دال	0.000	0.951**	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	المحور الأول
دال	0.000	0.973**	الإرتباطات الذهبية للعلامة التجارية	المحور الثاني

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

جدول (05): يوضح نتائج إختبار فروق في آراء عينة من المستهلكين الجزائريين
أروما "Aroma" إتجاه الكلمة المنطوقة الإلكترونية تبعاً لمتغير النوع

إتجاهات العينة المستجوبة نحو الكلمة المنطوقة الإلكترونية	النوع	حجم العينة N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	إختبار 'ت' T- (Test	درجة الحرية	Sig	القرار
ذكر	358	2.7194	0.80488	0.068	0.945	879	لا	
أنثى	523	2.7161	0.59847				توجد فروق	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

الجدول (06): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لإدراك المستهلك الجزائري للكلمة المنطوقة الإلكترونية بدلالة باقي الخصائص الديمغرافية

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى النتيجة المعنوية α
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	بين الأعمار	15.505	35.1	0.553
	بين أفراد العمر الواحد	0.441	55	
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	بين مستويات التعليمية	13.276	29.7	0.175
	بين أفراد م / التعليمي الواحد	0.446	58	
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	بين مستويات الدخل	0.830	1.74	0.000
	بين أفراد الدخل الواحد	0.474	9	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.V 25

جدول (07): يوضح نتائج اختبار فروق في آراء عينة من المستهلكين الجزائريين لمنتج قهوة أروما "Aroma" اتجاه ارتباطاتهم الذهنية بها؛ تبعاً لمتغير النوع

إتجاهات العينة المستجوبة نحو الكلمة المنطوقة الإلكترونية	النوع	حجم العينة N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	إختبار 'ت' (T-Test)	درجة الحرية	sig	القرار
ذكر	ذکر	358	3.5533	0.94545	3.895	879	0.000	توجد فروق
	أنثى	523	2.9299	0.75938				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

الجدول (08): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للمستهلك الجزائري إتجاه إرتباطاته الذهنية نحو منتج قهوة أروما Aroma بدلالة باقي الخصائص الديمغرافية

متغير الدراسة	مصادر الإختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α	النتيجة
	بين الأعمار	13.831	11.2	0.000	دال
	بين أفراد العمر الواحد	0.683	91		
	بين مستويات التعليمية	22.903	34.5	0.000	دال
	بين أفراد م/التعليمي الواحد	0.662	92		
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	بين مستويات الدخل	7.863	20.2	0.000	دال
	بين أفراد الدخل الواحد	0.696	57		

المصدر: من إعداد الباحثة إعتقاداً على مخرجات برنامج SPSS.V 25

الجدول (09): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار

ANOVA تحليل التباين		معامل		الكلمة المنطوقة الإلكترونية / الإرتباطات الذهنية للعلامة
اختبار t للنموذج	اختبار F للنموذج	التحديد	معامل	معامل
مستوى	قيمة	المصحح	التحد	ارتباط بيرسون
المعنى	التباين	R-2	يد R2	R
ية	F			
0.014	75.562	0.369	0.365	0.613
2.483	0.000			

المصدر: تم الاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS.V 25

جدول رقم (10): معامل الارتباط بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية

قيمة مستوى معنوية الإختبار Sig. (2-tailed)	قيمة معامل الإرتباط Pearson Correlation
0.000	0.454

المصدر: تم الإعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS.V 25