



تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية عند العملاء الجزائريين بناء على ثقتهم بها
-دراسة حالة علامة هواوي للهواتف الذكية-

THE IMPACT OF THE E-WOM ON THE BRAND EQUITY OF ALGERIAN CUSTOMERS
BASED ON THEIR TRUST IN IT -CASE STADY HUAWEI BRAND FOR SMARTPHONES-

أ. أنور بويمة^{1*}، أ.د. فاتح مجاهدي²

¹ جامعة سطيف -1- (الجزائر)، anouar.bouima@univ-setif.dz

² جامعة شلف ، مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (الجزائر)، f.medjahdi@univ-chlef.dz

تاريخ الاستلام : 2020/06/16 ؛ تاريخ المراجعة : 2020/12/04 ؛ تاريخ القبول : 2021/01/16

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة علامة هواوي للهواتف الذكية بوجود ثقة العملاء الجزائريين بهذه العلامة كمتغير بسيط، حيث قمنا بقياس مختلف التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة الثلاث والمقارنة بينهم، وقد تم جمع البيانات عن طريق توزيع استبيان لعينة مكونة من 390 عميل جزائري للهواتف الذكية هواوي عبر مختلف مناطق الوطن.

وأثبتت نتائج الدراسة أن الكلمة المنطوقة الالكترونية لها أثر قوي على قيمة علامة هواوي للهواتف الذكية عند العملاء الجزائريين في حين كان تأثير ثقة العملاء الجزائريين بعلامة هواوي للهواتف الذكية أثر أقوى على قيمتها.

الكلمات المفتاحية: كلمة منطوقة الكترونية، قيمة العلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية.

تصنيف JEL: M31 - M37.

Abstract

This study aims at measuring the effect of the electronic word of mouth on the brand equity of the Huawei smartphone with the trust of Algerian customers in this brand as a median variable, as we measured and compared the different direct effects and indirect effects between the three study variables. The data were collected through distributing a questionnaire for a sample of 390 Algerian customers for Huawei smartphones through different regions of the country.

The results of the study proved that the electronic word of mouth has a strong effect on the brand equity of the Huawei smartphone among Algerian customers, while the influence of Algerian customers' trust in the Huawei brand for smartphones was stronger on its equity.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Brand Equity, Brand Trust.

JEL classification : M31 - M37.

* المؤلف المراسل: أ. أنور بويمة، anouarramzy@gmail.com

مقدمة

يركز المفهوم الحديث للتسويق على خلق قيمة ومكانة للمؤسسات في نظر العملاء، حيث ساهمت العولمة والتطور التكنولوجي المتسارع وتوسع الأسواق نحو التركيز على العلامة التجارية كأساس للقيمة والجودة من وجهة نظر العملاء، وذلك للحيز الكبير الذي أصبحت العلامات التجارية تحتله من اهتماماتهم التي تزايدت مع زيادة معدلات الانفاق وتعدد ظواهر الاستهلاك، إضافة إلى أن العلامات التجارية تلعب دورا كبيرا في تسويق المنتجات التي تحملها، كما ظهرت الكثير من المفاهيم والنظريات المتعلقة بالعلامة ومن أبرزها قيمة العلامة التجارية، التي تشير إلى أن العلامة التجارية أبعد من أنها اسم أو رمز، ولكن تمتد أهميتها لتمثل إدراك العميل وشعوره حول المنتج وأدائه وكل شيء مرتبط به، وباعتبار العملاء اجتماعيين من الجانب الإنساني ويولون أهمية كبيرة للتواصل مع جيرانهم، زملائهم وأصدقائهم من خلال الحديث، التواصل، الدردشة وتناقل الخبرات والتجارب، حيث لوحظ أن العملاء يتأثرون بدرجة كبيرة لرأي من تعامل مسبقا مع منتجات علامة تجارية ما أكثر من أي وسيلة أخرى، سواء كانت آراءهم إيجابية في صالح العلامة التجارية أو سلبية عكس ذلك.

مشكلة الدراسة:

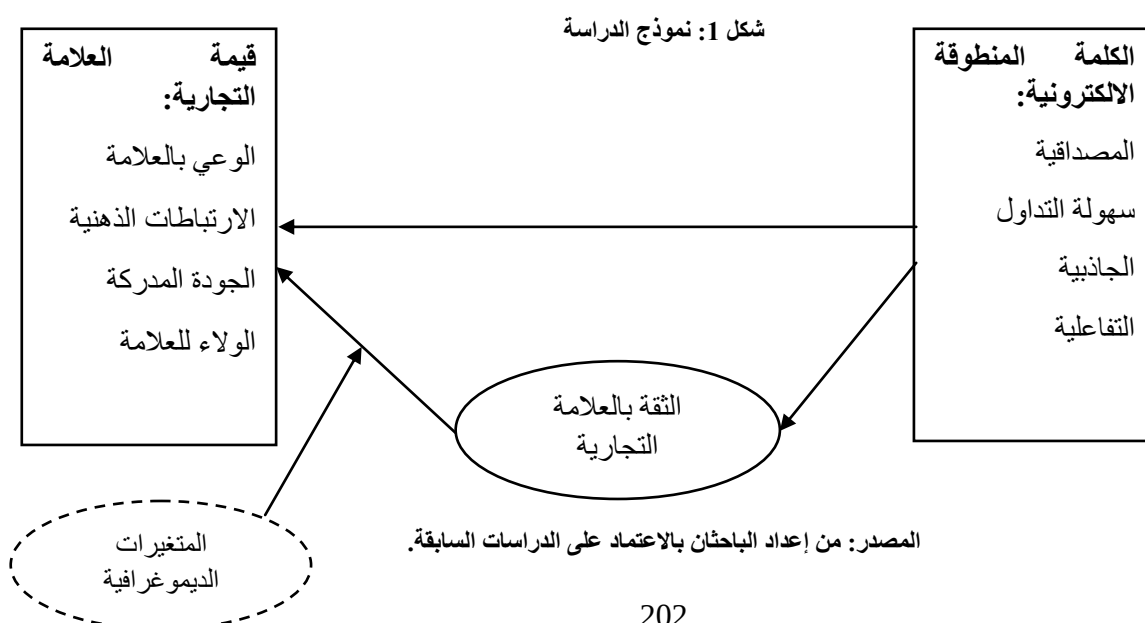
باعتبار أن قطاع الهواتف الذكية في الجزائر شهد ثورة ونشاط كبير في الآونة الأخيرة وتزايد طلب منتجاته من قبل العملاء الجزائريين، الأمر الذي شعل من حدة المنافسة بين العلامات التجارية في هذا القطاع، الذي يعتبر قطاع يعتمد فيه العملاء كثيرا على العلامة التجارية وقيمتها وعلى رأي من تعامل مسبقا معها وعلى ثقته بها، وقد دفعنا هذا الأمر إلى ضرورة معالجة السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية هواوي للهواتف الذكية عند العميل الجزائري بناء على ثقته بها؟ ويندرج تحت هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل يوجد تأثير مباشر وموجب للكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية هواوي للهواتف الذكية عند العميل الجزائري؟
2. هل يوجد تأثير مباشر وموجب للكلمة المنطوقة الالكترونية على ثقة العميل الجزائري بالعلامة التجارية هواوي للهواتف الذكية؟
3. هل يوجد تأثير مباشر وموجب لثقة العميل الجزائري بالعلامة التجارية هواوي للهواتف الذكية على قيمتها؟
4. هل يوجد تأثير غير مباشر وموجب للكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية هواوي للهواتف الذكية عند العميل الجزائري من خلال تأثيرها على ثقته بها؟
5. هل هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول ثقة العميل الجزائري بالعلامة التجارية هواوي للهواتف الذكية تعزى للمتغيرات الديموغرافية عند مستوى معنوية 0.05؟
6. هل هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول قيمة العلامة التجارية هواوي للهواتف الذكية عند العميل الجزائري تعزى للمتغيرات الديموغرافية عند مستوى معنوية 0.05.

نموذج الدراسة:

بالاعتماد على إشكالية الدراسة ووفقا لأبعاده ومتغيراتها التي تم تحديدها من الدراسات السابقة، تم الاعتماد على نموذج يعالج إشكالية دراستنا والذي يبين العلاقات والتأثيرات المراد دراستها بين متغيرات الدراسة، كما يوضحها النموذج التالي:



فرضيات الدراسة:

1. يوجد تأثير مباشر وموجب للكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية هواوي للهواتف الذكية عند العميل الجزائري عند مستوى معنوية 0.05؛
2. يوجد تأثير مباشر وموجب للكلمة المنطوقة الالكترونية على ثقة العميل الجزائري بالعلامة التجارية هواوي للهواتف الذكية عند مستوى معنوية 0.05؛
3. يوجد تأثير مباشر وموجب لثقة العميل الجزائري بالعلامة التجارية هواوي للهواتف الذكية على قيمتها عنده عند مستوى معنوية 0.05؛
4. يوجد تأثير غير مباشر وموجب للكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية هواوي للهواتف الذكية من خلال تأثيرها على ثقة العميل الجزائري بها عند مستوى معنوية 0.05؛
5. هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول ثقة العميل الجزائري بالعلامة التجارية هواوي للهواتف الذكية تعزى للمتغيرات الديموغرافية عند مستوى معنوية 0.05؛
6. هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول قيمة العلامة التجارية هواوي للهواتف الذكية عند العميل الجزائري تعزى للمتغيرات الديموغرافية عند مستوى معنوية 0.05.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لتحقيق جملة من الأهداف، أهمها:

- ✓ معرفة التأثير المباشر لأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية هواوي للهواتف الذكية عند العميل الجزائري؛
- ✓ معرفة التأثير المباشر لأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية على ثقة العميل الجزائري بالعلامة التجارية هواوي للهواتف الذكية؛
- ✓ معرفة التأثير المباشر لثقة العميل الجزائري بالعلامة التجارية هواوي للهواتف الذكية على قيمتها عنده؛
- ✓ قياس التأثير غير مباشر لأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية هواوي للهواتف الذكية عند العميل الجزائري من خلال تأثيرها على ثقته بها؛
- ✓ محاولة التوصل إلى نتائج واقتراحات تساعد مسؤولي المؤسسات والقائمين على علاماتها التجارية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في تسليطها الضوء على أهمية الكلمة المنطوقة الالكترونية للعملاء على العلامات التجارية وما يترتب عنها من تأثيرات ثقة العملاء بتلك العلامات وتأثيراتها أيضا على قيمة العلامات، كما أنها تسهم في الوقوف ميدانيا على مدى وجود الكلمة المنطوقة الالكترونية (المتغير المستقل) بالنسبة لعلامة هواوي للهواتف الذكية عند العملاء الجزائريين، ومدى اسهاأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية بثقة العميل الجزائري بعلامة هواوي للهواتف الذكية، ومدى تأثير الثقة (كمتغير وسيط) على قيمتها عند العملاء (كمتغير تابع)، وتقدم بناء على ذلك اقتراحات من شأنها أن تسهم في تحسين استغلال الكلمة المنطوقة الالكترونية لبناء ثقة للعلامات عند العملاء وتعظيم قيمتها عندهم.

منهج وأسلوب الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على:

- ✓ الأسلوب الميداني، إذ تم الاعتماد على أداة الاستبيان في جمع البيانات؛
- ✓ التحليل الوصفي للبيانات من خلال عرض الجداول الإحصائية وحساب المتوسطات والمقاييس الإحصائية الأخرى؛
- ✓ الأسلوب التحليلي الإحصائي باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات قصد اختبار الفرضيات الموضوعية والخروج بالنتائج والاقتراحات.

محددات الدراسة:

الحد الموضوعي: اقتصرت هذه الدراسة على قياس أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية هواوي للهواتف الذكية عند العميل الجزائري بناء على ثقته بهذه العلامة.

الحد البشري: اهتمت الدراسة باستقصاء آراء كل الجزائريين الذين يستعملون الهاتف الذكي هواوي كمجتمع بحث مستهدف.

الحد الزمني: تم إجراء هذه الدراسة خلال كل من شهري نوفمبر وديسمبر من سنة 2019.

الحد المكاني: تم انجاز هذه الدراسة على 30% من العملاء لعلامة هواوي للهواتف الذكية في مدينة سطيف عن طريق توزيع الاستبيان يدويا، أما 70% المتبقية من عينة الدراسة كانت موزعة بين مختلف ولايات الوطن وذلك بتوزيع الاستبيان الكترونيا.

الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات في مجال الكلمة المنطوقة الالكترونية ومفاهيم العلامة التجارية وفيما يلي أهم الدراسات التي لها علاقة مع موضوع دراستنا:

دراسة (Alhaddad) سنة (2015): تناولت هذه الدراسة نموذج مقترح للعلاقة بين كل من صورة العلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية والولاء للعلامة، ولقد توصلت هذه الدراسة لوجود تأثير مباشر وموجب بين صورة العلامة التجارية والثقة بها ووجود تأثير مباشر وموجب بين الصورة والولاء للعلامة، إضافة إلى وجود تأثير مباشر وموجب للثقة بالعلامة على الولاء لها.

دراسة الخطيب سنة (2014): تناولت هذه الدراسة تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية على الثقة وعلى بناء توجهات للعملاء للفنادق المصنفة لفئة خمس نجوم، حيث توصلت هذه الدراسة لوجود تأثير مباشر وموجب لأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية على الثقة وتوجهات العملاء للفنادق المصنفة لخمس نجوم والتي بدورها تؤثر على اتخاذ القرار الشرائي لهؤلاء العملاء.

دراسة بوعامر واخرون سنة (2018): حيث تناولت هذه الدراسة تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية على صورة العلامة التجارية، ولقد أظهرت نتائج هذه الدراسة لوجود تأثير كلل من المصادقية، كثافة وجودة الكلمة المنطوقة الالكترونية على صورة العلامة، في حين لم تؤثر خبرة متلقي الكلمة المنطوقة الالكترونية على صورة العلامة التجارية.

دراسة (Moh Efren Arif) سنة (2019): حيث تناولت هذه الدراسة تأثير كل من الكلمة المنطوقة الالكترونية وصورة العلامة التجارية على نية إعادة القرار الشرائي، حيث توصلت هذه الدراسة أن صورة العلامة التجارية تؤثر على نية إعادة القرار الشرائي، إضافة إلى وجود تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على نية إعادة القرار الشرائي للعملاء، مع ابراز الدور الكبير لتأثير صورة العلامة على نية إعادة الشراء.

لقد تطرقت هذه الدراسات إلى تحديد أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية من وجهات نظر مختلفة ويرجع ذلك حسب طبيعة الدراسة التطبيقية المعتمدة وأيضا على حسب رأي كل باحث، كما تطرقت هذه الدراسات لربط وقياس مدى تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على أبعاد قيمة العلامة التجارية، الثقة بالعلامة، صورة العلامة ونية اتخاذ القرار الشرائي وهذا أيضا حسب كل باحث وزاوية دراسته لموضوعه، ولقد جاءت دراستنا هذه اعتمادا على مجمل الدراسات السابقة والتي لها صلة وثيقة بموضوعنا لتبيين تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية بوجود الثقة بهذه العلامة كمتغير وسيط في قطاع الهواتف الذكية.

أولا الخلفية النظرية للدراسة:

1- الكلمة المنطوقة الالكترونية: تعتبر الكلمة المنطوقة ظاهرة قديمة عرفها الانسان منذ القدم تتمثل في التواصل مع جنسه وتناقل المعلومات والخبرات، ولقد قدم لها العديد من التعاريف نذكر منها: على أنها "سلوك بعد الشراء يتضمن تمرير اتصالات غير رسمية موجهة نحو عملاء اخرين حول استخدام المنتج أو الخصائص المميزة، أو الخدمات الخاصة ومقدميها" (Westbrook, 1987, P. 261)، كما تم تعريفها على أنها "عملية اجتماعية تنطوي فيها قرارات الشراء على تبادل العديد من المعلومات والنفوذ بين الأشخاص الذين يحيطون بالعملاء" (Kotler et al, 2002, P. 38)، ومع التقدم التكنولوجي الهائل وما قدمه من قفزة نوعية في وسائل التواصل، الزم على إيجاد مفهوم للكلمة المنطوقة الذي يتعدى عملية الاتصال المباشرة بين المرسل والمستقبل وإنما يتمشى مع هذا التطور من خلال عمليات الاتصال عبر وسائل تكنولوجيا وترك انطباعات الكترونية حول علامات ومنتجات المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما يتمثل في الكلمة المنطوقة الالكترونية، وقد تم تعريفها على أنها تعليق يبدى العميل 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 (Hennig et al, 2004, P. 39)، كما يمكن تعريفها على أنها أداة اتصال تفاعلية تكون لفظية وغير لفظية تتحدد فاعليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل متلقي المعلومة ومقدمها، إضافة الى طبيعة ونوع المعلومات المقدمة، إضافة أيضا إلى الأسلوب الإقناعي المستخدم سواء كان بالإيجاب أو بالسلب، وبعدها يتم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Ogut et al, 2012)، من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف الكلمة المنطوقة الالكترونية على أنها أداة اتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تكمن في درشات، تعليقات الكترونية لمعلومات و آراء حول علامة تجارية ما بين الأفراد وتكون إيجابية أو سلبية.

2.1- أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية:

لللمة المنطوقة الالكترونية العديد من الأبعاد التي تنقسم بها، والتي لها أثر مهم في لسلوكيات الشرائية للعملاء والمتمثلة في: (الخطيب، 2014)، (Sparks et al, 2013)، (O'reilly et al, 2016)، (Migin, 2018)، (بوعامر واخرون، 2018).

* **المصادقية:** تعد مسألة المصادقية من أعقد المسائل في العلاقات الاجتماعية بين الناس، ولهذا تعتبر من أهم أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية، فيجب على ممرر المعلومات عبر وسائل التواصل أن يكون جديرا بالثقة والخبرة لأنهم أساس المصادقية والتي بدورها تعبر عن "الحكم الصادر من صاحب المعلومة وما يتبعها من أراء عن جودة المعلومات التي تحتويها الرسالة الالكترونية والتي تكون صادرة من الخبرة الذاتية والآراء الشخصية، وتعتبر الثقة بين ممرر المعلومة ومتلقيها عامل مهم في تقييم مصادقية الكلمة المنطوقة، لذلك يجب أن لا تكون مضللة، منحازة وخادعة" (Metzger, 2007)؛

* **الجاذبية:** تعتبر الجاذبية في تصميم المواقع الالكترونية وجاذبية محتوى الرسالة وقوة جذب الكلمة الالكترونية من العوامل المهمة في جذب العملاء وتقديم صورة جيدة عن المؤسسة، ولهذا يجب العمل والتركيز عليها وذلك لزيادة جذب ومشاركة العملاء الإيجابية بالدرشات حول منتجات العلامة (Law et al, 2011)؛

* **سهولة التداول:** تمثل سهولة وسرعة تداول الكلمة المنطوقة الالكترونية في تقريب المسافات بين المؤسسات وعمالها وتسهيل الاتصال المباشر والتفاعلي فيما بينهم أو أكثر من خلال تفاعل أطراف أخرى كالعملاء الجدد أو المحتملين، كما تسهم سهولة تداول الكلمة المنطوقة الالكترونية في سرعة عقد الصفقات مع العملاء في أي مكان (Liu, 2006)؛

* **التفاعلية:** أكد علماء النفس أن جاذبية الأفراد المتفاعلين بين بعضهم البعض تكمن من خلال التشابه المدرك فيما بينهم، الخبرات المشتركة والاتصال المباشر، لكن مع البيئة الالكترونية تشير الأدلة البحثية أيضا إلى إمكانية تطور العلاقات الشخصية والتفاعلية بين الأفراد وسط هذه البيئة الافتراضية، فعلى الرغم أن الأطراف المتفاعلين عبر البيئة الافتراضية لا يرون بعضهم البعض على نحو واقعي، إلا أنهم يكونون انطباعات، اتجاهات وأحكاما حول المنتجات والعلامات التجارية وغيرها بناء على المؤشرات التي يحصلون عليها من خلال عملية التفاعل (Bhattacharjee et al, 2006).

فالكلمة المنطوقة الالكترونية في عصرنا الحالي أصبحت ركيزة أساسية للمؤسسات من أجل معرفة تموقع علاماتها عند العملاء، ومعرفة وضعها مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة لها، وذلك من خلال التركيز على أبعاد هذه الدردشات والتعليقات الالكترونية وذلك لزيادة مصادقيتها ومحاولة تسهيل تداولها بين العملاء للوصول إلى أكبر فئة مستهدفة ممكنة بعرضها على نحو جذاب وفتح المجال للعملاء لزيادة تفاعلهم وابداء رأيهم بكل حرية وبشكل يخدم العلامة التجارية للمؤسسة.

2. **الثقة بالعلامة التجارية:** يعتبر موضوع الثقة بالعلامة التجارية موضوعا في غاية الأهمية مما جعل العديد من الباحثين في مختلف التخصصات علم النفس، الاقتصاد، علم الاجتماع والتسويق، يعيرونه أهمية بالغة في دراسته وقد أشار (Gurvies et al, 2002) أن بناء الثقة في العلامة التجارية يعتبر المتغير الأهم والاستراتيجي في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء والأمر الذي يجعلهم سفراء للعلامة ويروجون لها بطريقة إيجابية ومجانية عن طريق الكلمة المنطوقة، وقد تم تعريفها على أنها "مجموعة ادراكات العملاء اتجاه خصائص العلامة التجارية بتوقعات إيجابية ورغبة في الاعتماد على هذه العلامة التجارية" (Xingyuan et al, 2010)، ووفقا لـ (Keller) تعتبر الثقة بالعلامة التجارية شعور بالأمان من قبل العميل عند استخدامه للمنتج وتعامله مع العلامة التجارية بناء على تصوره أنه يمكنه الوثوق والاعتماد عليها لتحقيق احتياجاته ورغباته (Takaya, 2017, P. 188). فيتضح لنا مما سبق أن الثقة بالعلامة التجارية تعتبر عن مجوع من ادراكات العملاء لها وشعورهم بالرضى والأمان وإمكانية الاعتماد عليها لتحقيق احتياجاتهم، مما يشكل علاقة وطيدة بينهم وبينها ويصبحون سفراء لها.

1.2- أهمية الثقة بالعلامة التجارية: تلعب الثقة بالعلامة التجارية دورا مهما في (Li et al, 2008):

* تعزيز العلاقة مع العملاء: وذلك من خلال تكوين علاقات طويلة المدى معهم تكون هذه العلاقات مبنية على الرضى والأمان؛

* بناء الالتزام للعلامة: من خلال الترويج لها من قبل عملائها والدفاع عنها وعن سمعتها؛

* بناء الولاء للعلامة: من خلال تلبية حاجيتهم، الرضى والشعور بالأمان نحوها من قبل العملاء حتى يكرروا شرائها؛

* بناء قيمة للعلامة التجارية.

3- **قيمة العلامة التجارية:** ظهر مفهوم قيمة العلامة التجارية في أوائل التسعينات، ويعتبر من أهم الأمور المتعلقة بالعلامة التجارية إن لم نقل الأهم، ولقد تم تعريف قيمة العلامة التجارية من قبل العديد من الباحثين ومن أكثر من منظور، إما منظور مالي أو منظور العميل، هذا الأخير الذي سوف نعتمد عليه في دراستنا، حيث تم تعريف قيمة العلامة على أنها "مجموعة من الأصول التجارية والالتزامات المرتبطة بها، واسمها ورموزها التي تضيف لها أو تخفض من القيمة التي يقدمها المنتج مهما يكن إلى المؤسسة وعمالها" (Aaker, 1996, P. 7)، كما عرفها (Keller) على أنها "رد فعل العملاء على الأنشطة التسويقية للعلامة التجارية القوية لمعرفتهم بها ومشتملا لبعدين أساسيين هما المعرفة بالعلامة التجارية وصورتها" (Lai et al, 2016)، وتصنف تعاريف قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر العميل إلى مجموعتين، فالمجموعة الأولى تعتمد في تعريفها لقيمة العلامة التجارية على البعد السلوكي مثل تكرار الشراء والولاء للعلامة، بينما تركز المجموعة الثانية في تعريفها على البعد الإدراكي الذي يشمل كل من الوعي، الارتباطات والجودة المدركة (الألفي، 2016، ص. 35)، في حين اشتمل تعريف (Aaker) و(Keller) على البعدين وهو المدخل الذي سنعتمده في دراستنا هذه.

1.3- أبعاد قيمة العلامة التجارية: إن بناء قيمة العلامة التجارية لابد أن يركز على العميل النهائي، لأنه كلما أدرك أبعاد قيمة هذه العلامة بشكل إيجابي زاد وعيه وولاءه لها بما يسمح بتحقيق أهداف المؤسسة (مجاهدي، 2011)، وتعتبر هذه الأبعاد مكملة لبعضها البعض حيث ذكر (Aaker, 1991) أن الارتباطات الذهنية للعلامة أصل جد مهم في بناء علامة تجارية قوية ولا يمكن أن تتحقق هذه الارتباطات الذهنية وتترسخ في ذهن العميل إلا بوعيه الجيد لهذه العلامة وإدراك جودتها، حيث أن كل هذه الأبعاد تعزز من ولاء العميل للعلامة، ولقد تعددت أبعاد قيمة العلامة التجارية وتنوعت، فلا يوجد اتفاق كلي بين الباحثين على أبعاد محددة، ولهذا سنتناول أهم الأبعاد التي بنينا نموذج دراستنا عليها اعتمادا على الدراسات السابقة والتي تناولت نماذج قيمة العلامة (Fraser, 2003)، (Yoo, 1966)، (Keller, 1993)، (Aaker, 1991)، وهي كما يلي:

* **الوعي بالعلامة التجارية:** يعتبر الوعي بالعلامة من الأبعاد الأساسية المكونة لقيمة العلامة حيث عرفها (Aaker, 1991) على أنها قدرة العميل المحتمل على تذكر وتمييز علامة تجارية ما في صنف منتج ما، كما عرفها (Keller, 2003) قدرة العميل على التعرف على العلامة التجارية في ظروف مختلفة.

* **الارتباطات الذهنية:** حيث عرفها (Aaker, 1991) بأنها أي شيء مرتبط بذاكرة العميل عن علامة تجارية معينة، كما عرفها (Keller, 1991) بأنها مجموع من المعلومات على شكل عقد ترتبط بعلامة تجارية ما في ذاكرة العملاء وتتضمن معنى لهذه العلامة.

* **الجودة المدركة:** فللجودة المدركة أهمية بالغة في عملية اتخاذ القرار الشرائي للعلامة التجارية، فلقد عرفها (Aaker, 1994) بأنها تقييم العميل لبراعة أداء المنتج المرتبطة بتوقعاته عن الجودة، كما عرفها (Keller, 2003) بأنها الحكم العام للعميل على درجة تمييز المنتج بالمقارنة مع البدائل.

* **الولاء للعلامة التجارية:** ولقد عرفها (Aaker, 1991) على أنها الرابط أو الصلة التي يمتلكها العميل لعلامة ما، كما عرفها (Oliver, 1999) على أنها التزام عميق بين العميل ومنتج لعلامة ما يفضل به بصفة مستمرة مستقبلا رغم الجهود التسويقية من المنافسين التي من الممكن أن تسبب سلوك التحول.

ثانيا: الدراسة التطبيقية

سيتم في دراستنا التطبيقية هذه اسقاط الجوانب النظرية (الكلمة المنطوقة الالكترونية، ثقة العملاء بالعلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية بأبعادها) وذلك حسب نموذج الدراسة المعتمد على علامة هواوي للهواتف الذكية، حيث تم اختيار علامة هواوي للهواتف الذكية عن طريق دراسة أولية قمنا بها، واعتمدت هذه الدراسة في البداية على مسح شامل لمختلف منصات التواصل الاجتماعي (YouTube, Facebook, Instagram...) لتمييز ومعرفة أي العلامات التجارية للهواتف الذكية يتفاعل ويدردش العملاء الجزائريين عليها، ثانيا قمنا بتوجيه استبيان لمجموعة مكونة من 50 عميل للهواتف الذكية لمعرفة أي علامة تجارية لها وعي كبير من حيث وعيهم لها كعلامة ووعيهم لإعلاناتها واسعارها، فكانت النتائج لصالح العلامة التجارية هواوي للهواتف الذكية.

1- الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية: حيث سيتم توضيح المنهجية الميدانية لهذه الدراسة

1.1- المنهج: بناء على طبيعة الدراسة والأهداف المراد تحقيقها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهتم بدراسة الظاهرة كما هي عليه في الواقع، ووصفها بدقة وذلك بجمع المعلومات عنها كما تم الاستعانة بالمنهج الإحصائي وذلك من خلال توجيه استبيان لعملاء هواوي للهواتف النقالة وتحليل البيانات بالاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات وتقديم اقتراحات.

21- مجتمع البحث المستهدف وعينته: يتمثل مجتمع البحث في جميع العملاء الجزائريين الذين يستعملون الهاتف الذكي لعلامة هواوي، ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة وقيود الوقت والتكلفة، تقرر استخدام أسلوب العينات، حيث تم في هذا الإطار الاعتماد على المعاينة غير الاحتمالية، والمتمثلة في العينة القصدية، وقد تم حساب حجم العينة وفق المعادلة الرياضية التالية (بن فرحات، 2007، ص. 230):

$$n = \frac{t\alpha^2 \cdot d^2}{4}$$

حيث: حجم العينة = n، درجة المخاطرة = α ، خطأ المعاينة = d، وقد تم الاعتماد على خطأ المعاينة بمقدار 0.50 ودرجة المخاطرة بمقدار 0.05، $t\alpha$ هي قيمة يتم استخراجها من الجدول الطبيعي بدلالة درجة المخاطرة، وهي تقدر بـ 1.96. وبالتعويض في المعادلة، نجد حجم عينة الدراسة يقدر بـ 384 عميل، حيث تم توزيع الاستبيان يدويا والكترونيا عبر منصات التواصل الاجتماعي للوصول بسهولة وسرعة لعملاء الهاتف الذكي لهواوي، وقد تم استرجاع 400 استبيان، تم الغاء 10 منها لتناقض الإجابات فيها، حيث تم الاعتماد في الأخير على 390 استبيان صالح للتحليل الإحصائي.

31- أداة الدراسة: تم الاعتماد على أداة الاستبيان في جمع البيانات، حيث تكونت من أربع محاور، تم التطرق في المحور الأول منها إلى البيانات الشخصية والسلوكية المتعلقة بالمستجوب، حيث شملت: الجنس، السن، المستوى التعليمي والدخل. أما المحور الثاني فقد تم تخصيصه إلى مجموعة من الأسئلة، تهدف إلى معرفة درجة استخدام أفراد العينة للكلمة المنطوقة الالكترونية، أما

المحور الثالث تطرق لمعرفة مستوى ثقة مفردات عينة الدراسة في العلامة التجارية هواوي للهواتف الذكية، والمحور الرابع من الاستبيان فتطرق لقياس القيمة المدركة من مفردات الدراسة للعلامة التجارية هواوي، وتم تصميم الاستبيان بالاستعانة بـ (الخطيب، 2014)، (Ogut, 2012)، (Sparks, 2013)، (Takaya, 2017)، (Alhaddad, 2015)، (Yoo, 1996). وتم استخدام مقياس ليكارت لقياس استجابات مفردات العينة حول عبارات الاستبيان، الذي يتكون من خمس نقاط تتراوح بين الرقم 1، ويعبر عن عدم الموافقة المطلقة، والرقم 5 الذي يعبر عن الموافقة المطلقة، في حين يعبر الرقم 3 على حيادية القياس.

41- الأدوات الإحصائية المستخدمة: اعتمدت منهجية معالجة بيانات هذه الدراسة على برمجية (Amos)، إضافة إلى برمجية الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

* التكرارات، النسب المئوية والمتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة مجتمع البحث المستهدف على فقرات الاستبيان، كما تم استخدام الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم استجابات مجتمع البحث المستهدف عن المتوسط الحسابي؛

* التحليل العاملي، اختبار بارنتليت واختبار التوزيع الطبيعي؛

* اختبار الانحدار الخطي وذلك لمعرفة هل توجد علاقة تأثير بين كل متغير من متغيرات الدراسة؛

* اختبار مصفوفة الارتباط لبيرسون؛

* اختبار تحليل المسار باستخدام برنامج (Amos 22).

ولغرض تحديد مستويات أوزان فقرات الدراسة المعبر عنها في الاستبيان، تم الاعتماد على مقياس ليكارت الموضح سابقا، وعلى أساسه حدد المدى 1-5=4، وبتقسيمه على مستويات أداة القياس البالغة 5، تحدد طول الفقرة والمقدرة بـ $0.8=4/5$ ، وعليه تكون قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول 1: قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لمحاور الاستبيان.

الوسط المرجح	درجة الموافقة
من 1- أقل من 1.8	ضعيفة جدا
من 1.8 أقل من 2.6	ضعيفة
من 2.6 أقل من 3.4	متوسطة
من 3.4 أقل من 4.2	عالية
من 4.2 إلى 5	عالية جدا

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مقياس ليكارت.

51- تقييم أدوات القياس: ويتم ذلك كما يلي

1.51- اختبارات الحكم على دقة أدوات القياس: سنقوم بتقييم كل من صدق وثبات المحتوى، درجة الاتساق الداخلي باستعمال اختبار ألفا كرونباخ، إضافة إلى اختبار التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة.

2.51- صدق المحتوى: تم عرض المقياس على مجموعة من خبراء التسويق، وترتب عليه صياغة بعض العبارات وتعديل الأخرى، بعدها تم عرضه على عينة استطلاعية تتكون من 30 مفردة لاختبار مدى وضوح المقياس.

3.51- اختبار الثبات الداخلي للمقياس: ونعني به الحصول على نفس القيم عند إعادة استعمال المقياس، وكلما زادت درجة الثبات زادت درجة الثقة في الأداة، واختبار الثبات احصائيا تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ التي تعتمد على متوسط معاملات الارتباط بين عبارات المقياس، وتتراوح قيمتها ما بين الصفر والواحد، وكلما اقتربت من الواحد كان هناك ثبات داخلي قوي، بينما انخفاض القيمة عن 0.7 يعني انخفاض الثبات الداخلي (Hair et al, 1998)، والجدول رقم (2) يوضح صلاحية نتائج اختبار ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة.

تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية عند العملاء الجزائريين بناء على ثقتهم بها، (ص ص: 201- 219)

جدول 2: اختبار ألفا كرونباخ

الرقم	البعد	قيمة ألفا كرونباخ
1	الكلمة المنطوقة الالكترونية	0.78
2	ثقة العلامة التجارية	0.82
3	قيمة العلامة التجارية	0.75

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

4.51- اختبار الصلاحية الهيكلية لمقياس الدراسة: ويقصد به قدرة أداة القياس على قياس ما صممت من أجله، واختباره إحصائيا نستخدم التحليل العاملي (رزق الله، 2002)، والجدير بالتنويه أنه قبل إجراء التحليل العاملي لابد من إجراء اختبار بارنيت لاختبار معنوية الارتباط بين الأبعاد وصلاحيتها للتحليل العاملي، بالإضافة إلى اختبار وجود توزيع طبيعي لعينة الدراسة، وظهرت نتائج الاختبارات صلاحية المقياس لإجراء التحليل العاملي، وبعد استخدامه لعبارات الاستبيان كانت نتائج كل عبارات الاستبيان تفوق أوزانها 0.6، وبالتالي تم الاحتفاظ بكل محاور عبارات الاستبيان.

2- عرض النتائج ومناقشتها: سيتم في هذا الجزء من الدراسة عرض نتائج الاختبارات الإحصائية لمتغيرات الدراسة ومناقشتها

1.2- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة: حيث سنتطرق للتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة حسب ترتيبها في الاستبيان

11.2- وصف الخصائص الشخصية لعينة الدراسة: والجدول التالي يوضح نتائج التحليل الإحصائي للخصائص الشخصية:

جدول 3: وصف متغيرات الجنس، العمر، طبيعة العمل للعينة، المستوى التعليمي.

المتغير	الفئة	التكرار	% النسبة
الجنس	ذكر	205	53
	أنثى	185	47
العمر	18 سنة أقل من 25 سنة	102	26
	25 سنة أقل من 35 سنة	209	54
	35 سنة أقل من 50 سنة	65	16
	50 سنة فأكثر	14	4
مستوى التعليمي	أقل من ثانوي	42	10.72
	ثانوي	83	21.28
	جامعي	265	68
الدخل	أقل من 18000 دج	81	20.8
	من 18000 إلى 30000 دج	184	47.15
	أكثر من 30000 دج	125	32.05

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من الجدول رقم (3)، أن هناك تقارب بين نسبتي مستعملي الهاتف الذكي لعلامة هواوي بين الجنسين، فيما كانت الفئة من 26 سنة إلى أقل من 35 سنة هي الفئة الأكثر استخداما بنسبة 54% لعلامة هواوي للهواتف الذكية، وهذا يمكن إرجاعه للخصائص والمواصفات الموجودة في هاتف هواوي الذي يساير متطلبات الشباب، كما كانت أكبر نسبة للعينة من ناحية المستوى التعليمي للجامعيين بنسبة 68%، ويمكن إرجاعه لأن فئة الجامعيين لها مستوى تعليمي وثقافي جيد يسهل لها استخدام التكنولوجيا المتطورة في الهاتف الذكي هواوي، كما يوضح الجدول أيضا أكبر نسبة للدخل كانت للعينة التي متوسط دخلها بين 18000 دج و 3000 دج.

21.2- وصف متغيرات الدراسة: ولوصف متغيرات الدراسة استعان الباحثان بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية عند العملاء الجزائريين بناء على ثقتهم بها، (ص ص: 201- 219)

1.21.2- الكلمة المنطوقة الالكترونية: والجدول التالي يوضح نتائج التحليل الاحصائي لأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية:

جدول 4: المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات متغير أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية.

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
عالية	0,82	4.15	أهتم بقراءة التعليقات والردود التي تلهمنا مستوى المنتج وخاصة المتكررة منها
عالية	0.958	4.02	أثق في المعلومات التي استقيها من مواقع التواصل الاجتماعي بخصوص العلامة التجارية
عالية	0.972	3.42	تعتبر التعليقات الالكترونية مهمة جدا بالنسبة لي كمصدر للمعلومات
متوسطة	1.28	3.25	التعليقات الالكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي دقيقة وتعكس الواقع الصحيح للمنتج
عالية	1.007	3.32	المصادقية
متوسطة	0.823	2.83	يتم تداول ونقل المعلومات الالكترونية بين العملاء والمؤسسة عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي
عالية	1.52	4.1	تساعد الصور والفيديوهات المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية على ادراكها
عالية	0.958	3.85	تعمل التعليقات الالكترونية على تداول المعلومات بين المعنيين بكل مرونة وسهولة
عالية جدا	1.32	4.23	يساعد تداول وتناقل المعلومات الالكترونية على ادراك العلامة التجارية.
عالية	1.15	3.75	سهولة التداول
متوسطة	1.25	2.68	تجذبني طريقة عرض تشكيلة منتجات العلامة التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي
عالية	0.98	4.15	تجذبني التعليقات الالكترونية والاعجابات عن العلامة التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي
عالية	0.958	3.28	اعتبر عدد الاعجابات على صفحات العلامة التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والانستغرام مؤشر جذب لي
عالية	0.85	2.85	أفضل التواصل مباشرة مع عملاء العلامة التجارية من خلال منصات التواصل الاجتماعي
متوسطة	1.01	3.24	الجاذبية
متوسطة	0.55	3.71	أنتفاعل مع التعليقات الالكترونية والمشاركات حول العلامة التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي
عالية	0.87	3.68	اعتبر ان منصات التواصل الاجتماعي تساهم في الحوار وتبادل الآراء والافكار عن العلامة التجارية
عالية	1.03	4	تساعد التعليقات الالكترونية على زيادة التفاعل والروابط بين العملاء والعلامة التجارية
عالية	0.87	543.4	أقتنع بالتعليقات الالكترونية وأشاركها مع الآخرين
عالية	0.83	3.60	التفاعلية

تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية عند العملاء الجزائريين بناء على ثقتهم بها، (ص ص: 201- 219)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من الجدول رقم (4) أن الكلمة المنطوقة الالكترونية لها مصداقية عالية بالنسبة لعينة الدراسة بمتوسط حسابي قدره 3.75، في حين رأت عينة الدراسة على أن سهولة تداول الكلمة المنطوقة الالكترونية كان عالية أيضا بعد المصدقية بمتوسط حسابي 3.71، في حين تفاعلها كانت أيضا عالية بالنسبة لعينة الدراسة بمتوسط حسابي 3.60، في حين قيمت جاذبيتها بدرجة متوسطة 3.24.

2.21.2- ثقة العلامة التجارية: والجدول التالي يوضح نتائج التحليل الإحصائي لثقة العملاء بعلامة هواوي للهواتف الذكية:

جدول 5: المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات متغير الثقة بالعلامة التجارية.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
أنا أثق بهذه العلامة التجارية	4.4	0,82	عالية جدا
تعتبر هذه العلامة التجارية موثوقة	4.05	0.958	عالية
ليس لدي أدنى شك أنه يمكن الوثوق بهذه العلامة التجارية	3.88	0.75	عالية
ثقة العلامة التجارية	4.11	0.84	عالية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من الجدول رقم (5) أن عينة الدراسة لهم ثقة عالية في علامة هواوي للهواتف الذكية بمتوسط حسابي قدره 4.11.

3.21.2- قيمة العلامة التجارية: والجدول التالي يوضح نتائج التحليل الإحصائي لأبعاد قيمة علامة هواوي للهواتف الذكية:

جدول 6: المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات متغير قيمة العلامة التجارية.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
لدي معرفة بهذه العلامة التجارية	3.85	0,82	عالية
أستطيع التمييز بين هذه العلامة التجارية والعلامات المنافسة	4.12	0.75	عالية
أنا أدرك وجود هذه العلامة	3.88	0.972	عالية
الوعي بالعلامة التجارية	3.95	0.847	عالية
تخطر ببالي بسرعة بعض خصائص هذه العلامة التجارية	2.87	0.823	متوسطة
أستطيع تذكر رمز هذه العلامة التجارية بسرعة	3.57	1.05	عالية
ألاقي صعوبة في تخيل هذه العلامة التجارية	2.2	0.985	ضعيفة
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	2.88	0.952	متوسطة
تبدو هذه العلامة التجارية ذات جودة	4.08	0.68	عالية
أعتقد أن هذه العلامة التجارية تؤدي دورها بصفة جيدة	4.14	0.85	عالية
يمكنني الاعتماد على هذه العلامة التجارية	4.1	0.958	عالية
الجودة المدركة للعلامة التجارية	4.106	0.829	عالية
هذه العلامة التجارية ستكون اختياري الأول عند قرار الشراء	3.15	0.85	متوسطة

تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية عند العملاء الجزائريين بناء على ثقتهم بها، (ص ص: 201- 219)

متوسطة	1.25	2.65	لن أشتري أي علامة تجارية أخرى مالم تتوفر علامتي المفضلة
عالية	1.03	3.58	الذي ولاء لهذه العلامة التجارية
متوسطة	1.043	3.126	الولاء للعلامة التجارية

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

نلاحظ من الجدول رقم (6) أن عينة الدراسة لها وعي عالي وجودة مدركة عالية لعلامة هواوي للهواتف الذكية بمتوسط حسابي قدره 3.95، 4.106 على التوالي، في حين كانت الارتباطات الذهنية لعلامة هواوي للهواتف الذكية عند عينة الدراسة متوسطة وولاء متوسط لها بمتوسط حسابي قدره 2.88، 3.126 على التوالي.

2.2- تحليل مدى ملائمة البيانات لاختبار فرضيات الدراسة: باعتبار عينة الدراسة تتوزع توزيعاً طبيعياً، وهو ما تم اثباته فيما سبق (التحليل العاملي)، قمنا بدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة وذلك بمعاملات الارتباط الخطية لبيرسون عند مستوى معنوية (1%)، حيث وجدنا أن نسبة الارتباط لم تتجاوز 0.85 بين أبعاد المتغير الواحد، وهذه القيم تبرهن على عدم وجود مشكلة قوة الارتباط الداخلي أي عدم تداخل بين أبعاد متغيرات الدراسة، وينبغي أيضاً قبل اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة المستقلة، التابعة والوسطية أن نجري اختبار الملائمة الكلية لنموذج الدراسة المقترح، لتقييمه وتحديد قدرة البيانات على التمثيل الجيد لكل العلاقات السببية المفترضة في نموذج الدراسة، وللحكم على جودة الملائمة الكلية للنموذج تم الاعتماد على مجموعة من المؤشرات والتي يتم قبول أو رفض النموذج في ضوءها، حيث يقصد بجودة الملائمة (عزت، 2002، ص. 122):

- مؤشر ملائمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح (GFI: Goodness of Fit Index)
 - مؤشر الملائمة المعياري ومن المفترض أن يقترب من الواحد (NFI: Normed Fit Index)
 - مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح (CFI: Comparative Fit)
 - مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي ومن المفترض أن يقترب من قيمة الصفر (RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation)
 - مؤشر كا ومن المفترض أن تكون نسبته أقل من 5 (X^2/df)
- حيث أوضحت لنا النتائج إيجابية مؤشرات الملائمة لنموذج الدراسة كما هو موضح في الجدول رقم (7)، وعليه سيتم اختبار فرضيات الدراسة.

جدول 7: نتائج مؤشرات جودة الملائمة.

الرقم	الاختبار	القيمة
1	RMSEA	0.056
2	GFI	0.952
3	CFI	0.961
4	NFI	0.965
5	(X^2 / df)	3.85

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

3.2- اختبار فرضيات الدراسة: عمل الباحثان في هذا الجانب على اختبار فرضيات الدراسة، وذلك كما يلي:

جدول 8: نتائج الانحدار لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار β	مستوى الدلالة Sig
كلمة المنطوقة الالكترونية ← قيمة العلامة	0.685	0.469	0.51	0.000
كلمة المنطوقة الالكترونية ← ثقة العلامة	0.775	0.6	0.59	0.000
ثقة العلامة ← قيمة العلامة	0.752	0.566	0.54	0.000

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية عند العملاء الجزائريين بناء على ثقتهم بها، (ص ص: 201- 219)

الفرضية الأولى: يوجد تأثير مباشر وموجب للكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية هواوي للهواتف الذكية عند العميل الجزائري عند مستوى معنوية 0.05.

اذ أظهرت نتائج التحليل الاحصائي لوجود تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة لعلامة لعينة الدراسة عند مستوى معنوية 0.05، كما يوضحه الجدول رقم (8)، حيث أن قيمة معامل لتحديد $R^2=0.469$ ، أي أن الكلمة المنطوقة الالكترونية على علامة هواوي للهواتف الذكية تفسر ما نسبته 46.9% من نسبة التغير الكلي في قيمة العلامة عند عينة الدراسة، بافتراض ثبات العوامل الأخرى (ربيع، 2008، ص. 122)، كما نلاحظ أن مستوى الدلالة أقل من مستوى المعنوية 0.05، وبهذه النتائج نقبل صحة الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية: يوجد تأثير مباشر وموجب للكلمة المنطوقة الالكترونية على ثقة العميل الجزائري بعلامة هواوي للهواتف الذكية عند مستوى معنوية 0.05.

أظهرت نتائج التحليل الاحصائي إلى وجود تأثير للكلمة المنطوقة الالكترونية على ثقة العميل الجزائري بعلامة هواوي للهواتف الذكية عند مستوى معنوية 0.05، كما يوضحه الجدول رقم (8)، حيث أن قيمة معامل التحديد $R^2=0.6$ ، أي أن الكلمة المنطوقة الالكترونية على علامة هواوي للهواتف الذكية تفسر ما نسبته 60% من نسبة التغير في التباين الكلي لثقة العميل الجزائري بالعلامة عند عينة الدراسة، بافتراض ثبات العوامل الأخرى (ربيع، 2008، ص. 122)، كما نلاحظ أن مستوى الدلالة أقل من مستوى المعنوية 0.05، وبهذه النتائج نقبل صحة الفرضية الثانية.

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير مباشر وموجب لثقة العميل الجزائري بعلامة هواوي للهواتف الذكية على قيمتها عند مستوى معنوية 0.05.

أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير لثقة العميل الجزائري بعلامة هواوي للهواتف الذكية على قيمتها عنده وذلك عند مستوى معنوية 0.05، كما يوضحه الجدول رقم (8)، حيث أن قيمة معامل التحديد $R^2=0.566$ ، أي أن ثقة العميل الجزائري بعلامة هواوي للهواتف الذكية تفسر ما نسبته 56.6% من نسبة التغير في التباين الكلي لقيمتها عند عينة الدراسة، بافتراض ثبات العوامل الأخرى (ربيع، 2008، ص. 122)، كما نلاحظ أن مستوى الدلالة كان أقل من مستوى المعنوية 0.05، وبهذه النتائج نقبل صحة الفرضية الثالثة.

الفرضية الرابعة: يوجد تأثير غير مباشر وموجب للكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة هواوي للهواتف الذكية من خلال تأثيرها على ثقة العميل الجزائري بها عند مستوى معنوية 0.05.

جدول 9: نتائج اختبار تحليل المسار

مستوى الدلالة	قيمة معامل المسار	المسار		قيمة التأثير غير المباشر	قيمة التأثير المباشر		
0.002	19.58	الثقة بالعلامة	الكلمة المنطوقة الالكترونية	*0.516	0.675	الكلمة المنطوقة الالكترونية على الثقة بالعلامة	تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية
0.002	20.65	قيمة العلامة	الثقة بالعلامة		0.765	الثقة بالعلامة على قيمة العلامة	على قيمة العلامة



تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية عند العملاء الجزائريين بناء على ثقتهم بها، (ص ص: 201- 219)

0.002					0.52	الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة	التجارية بوجود الثقة بالعلامة
	19.25	قيمة العلامة	الكلمة المنطوقة الالكترونية				

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي. * قيمة التأثير غير المباشر = حاصل ضرب قيم التأثير المباشر

ولاختبار هذه الفرضية تم الاستعانة بتحليل المسار (Path Analyse) ببرنامج (Amos 22)، حيث أظهرت نتائج التحليل الاحصائي بالجدول رقم (9)، وجود تأثير مباشر للكلمة المنطوقة الالكترونية على ثقة العميل الجزائري بعلامة هواوي للهواتف الذكية بلغ هذا التأثير 0.675 من جهة، ومن جهة ثانية بلغ التأثير المباشر لثقة العميل الجزائري بعلامة هواوي للهواتف الذكية على قيمتها عنده 0.765، وبلغ أيضا التأثير المباشر للكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة علامة هواوي للهواتف الذكية عند العميل الجزائري 0.53، في حين بلغ التأثير غير مباشر للكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة علامة هواوي للهواتف الذكية بوجود الثقة بالعلامة كمتغير وسيط 0.516*، وبمقارنة نتائج التأثيرات المباشرة نجد أن قيمة تأثير ثقة العميل الجزائري بعلامة هواوي للهواتف الذكية على قيمتها أكبر من قيمة التأثير المباشر للكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة، وبهذه النتائج نقبل صحة الفرضية الرابعة.

الفرضية الخامسة: هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين اجابات أفراد العينة حول ثقتهم بعلامة هواوي للهواتف الذكية تعزى للمتغيرات الديموغرافية عند مستوى معنوية 0.05.

لاختبار هذه الفرضية سنقوم باختبار (One Way Anova) لكل من المتغيرات الديموغرافية (السن، المستوى التعليمي والدخل) وذلك لاحتوائها على أكثر من عینتين مستقلتين، في حين سنقوم باختبار (T test) للمتغير الديموغرافي الجنس وذلك لاحتوائه على عینتين مستقلتين فقط (ربيع، 2007)، وهو الحال بالنسبة للفرضية السادسة.

وقبل الشروع في هذه الاختبارات، سيتم التأكد أولا من مدى توافر شروط هذه الاختبارات (T test) و (One Way Anova) وتتمثل هذه الشروط في: (ربيع، 2007، ص. 110)

الاعتدالية: ويقصد به التوزيع الاحتمالي والطبيعي لعينة الدراسة؛

التجانس: ويقصد بشرط التجانس أن التباينات والانحرافات المعيارية للمجموعات المسحوب منها العينات تكون متساوية.

وبما أن العينة تتوزع توزيع احتمالي طبيعي وهو ما تم اثباته سابقا (التحليل العاملي)، وعليه سيتم اجراء اختبار التجانس عبر برنامج (Spss) من خلال اختبار (Levene's Test) (ربيع، 2007)، والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول 10: نتائج اختبار (Levene's Test)

متغير الدراسة	المتغير الديموغرافي	احصائي الاختبار (Levene statistic)	الاحتمال Sig. (P. Value)	طبيعة التباين
الثقة بالعلامة التجارية	الجنس	0.534	0.54	متجانس
	السن	0.235	0.75	متجانس
	المستوى التعليمي	0.536	0.65	متجانس
	الدخل	0.422	0.71	متجانس
قيمة العلامة	الجنس	0.522	0.55	متجانس
	السن	0.255	0.80	متجانس
	المستوى	0.44	0.72	متجانس

تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية عند العملاء الجزائريين بناء على ثقتهم بها، (ص ص: 201- 219)

التجارية	التعليمي		
	الدخل	0.46	0.73
	متجانس		

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

نلاحظ من نتائج التحليل الاحصائي للجدول رقم (10) أن جميع قيم (P. Value) أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي فإن تباين العينتين المستقلتين متساوي أي هناك تجانس، وعليه يمكن القول ان شروط اجراء اختبارات (T test) و(One Way Anova) متوفرة، والجدول لموالي يبين نتائج هذه الاختبارات:

جدول 11: نتائج اختبار (T test) و(One Way Anova).

متغير الدراسة	المتغير الديموغرافي	اختبار T test	اختبار One way
الثقة بالعلامة التجارية	الجنس	0.002	/
	السن	/	0.148
	المستوى التعليمي	/	0.135
	الدخل	/	0.155
قيمة العلامة التجارية	الجنس	0.152	/
	السن	/	0.144
	المستوى التعليمي	/	0.162
	الدخل	/	0.01

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

الجنس: نلاحظ من نتائج التحليل الاحصائي في الجدول رقم (11)، أن عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ توجد فروقات بين المتوسطات باختلاف جنس عملاء علامة هواوي للهواتف الذكية، حيث نلاحظ أن مستوى المعنوية 0.002 وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة 0.05، مما يقودنا إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي يوجد اختلاف لأفراد العينة حول ثقتهم بعلامة هواوي للهواتف الذكية باختلاف جنسهم.

السن: نلاحظ من نتائج التحليل الاحصائي من الجدول رقم (11)، أنه عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ توجد فروقات بين المتوسطات باختلاف سن عملاء علامة هواوي للهواتف الذكية، حيث نلاحظ أن مستوى المعنوية 0.148 وهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، مما يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة أي لا تختلف إجابة أفراد العينة حول ثقتهم بعلامة هواوي للهواتف الذكية باختلاف سنهم.

المستوى التعليمي: نلاحظ من نتائج التحليل الاحصائي من الجدول رقم (11)، أنه عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ توجد فروقات بين المتوسطات باختلاف المستوى التعليمي لعملاء هواوي للهواتف الذكية، حيث نلاحظ أن مستوى المعنوية 0.135، وهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، مما يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة، أي لا تختلف إجابات أفراد عينة الدراسة حول ثقتهم بعلامة هواوي للهواتف الذكية باختلاف مستواهم التعليمي.

الدخل: نلاحظ من نتائج التحليل الاحصائي من الجدول رقم (11)، أنه عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ توجد فروقات بين المتوسطات باختلاف دخل عملاء علامة هواوي للهواتف الذكية، حيث نلاحظ أن مستوى المعنوية 0.155 وهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، مما يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة أي لا تختلف إجابات أفراد عينة الدراسة حول ثقتهم بعلامة هواوي للهواتف الذكية باختلاف دخلهم.

الفرضية السادسة: هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول قيمتهم لعلامة هواوي للهواتف الذكية تعزى للمتغيرات الديموغرافية عند مستوى معنوية 0.05.

الجنس: نلاحظ من نتائج التحليل الاحصائي من الجدول رقم (11)، أنه عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ توجد فروقات بين المتوسطات باختلاف جنس عملاء علامة هواوي للهواتف الذكية، حيث نلاحظ أن مستوى معنوية 0.152 وهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، مما يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة أي لا تختلف إجابات أفراد عينة الدراسة حول قيمتهم لعلامة هواوي للهواتف الذكية باختلاف جنسهم.

السن: نلاحظ من نتائج التحليل الاحصائي من الجدول رقم (11)، أنه عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ توجد فروقات بين المتوسطات باختلاف سن عملاء علامة هواوي للهواتف الذكية، حيث أن مستوى معنوية 0.144 وهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، أي يتم قبول فرضية العدم ورفض البديلة أي لا تختلف إجابات أفراد عينة الدراسة حول قيمة علامة هواوي للهواتف الذكية عندهم باختلاف سنهم.

المستوى التعليمي: نلاحظ من نتائج التحليل الاحصائي من جدول رقم (11)، أنه عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ توجد فروقات بين المتوسطات باختلاف المستوى التعليمي لعملاء علامة هواوي للهواتف الذكية، حيث نلاحظ أن مستوى المعنوية 0.162 وهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، مما يقودنا لقبول فرضية العدم ورفض البديلة أي لا تختلف إجابات أفراد عينة الدراسة حول قيمة علامة هواوي للهواتف الذكية عندهم باختلاف مستواهم التعليمي.

الدخل: نلاحظ من نتائج التحليل الاحصائي من الجدول رقم (11)، أنه عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ توجد فروقات بين المتوسطات باختلاف دخل عملاء علامة هواوي للهواتف الذكية، حيث أن مستوى المعنوية 0.01 وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة 0.05، مما يقودنا لرفض فرضية العدم وقبول البديلة أي يوجد اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول قيمة علامة هواوي للهواتف الذكية عندهم باختلاف دخلهم.

ثالثا: نتائج الدراسة واقتراحاتها: بعد التحليل النتائج ومناقشتها نخرج بالنتائج والاقتراحات التالية:

1- نتائج الدراسة: تتمثل أهم نتائج الدراسة في:

* وجود مصداقية عالية للكلمة المنطوقة الالكترونية عند العملاء الجزائريين حول علامة هواوي للهواتف الذكية، تتجلى في ثقفتهم العالية في مختلف المعلومات التي تتداول عبر وسائل التواصل الاجتماعي حول علامة وصحتها وهذا ما يدل على أن العملاء الجزائريين يولون أهمية كبيرة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بصفة خاصة والوسائط الالكترونية بصفة عامة في عمليات استقصاء المعلومات حول المنتجات وتقييم العلامات التجارية عبرها؛

* سهولة تداول عالية للكلمة المنطوقة الالكترونية عند العملاء الجزائريين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويتجلى ذلك توفر الكبير للمعلومات حول علامتهم التجارية (هواوي للهواتف الذكية) وسهولة الحصول عليها، كما أن مختلف أشكال هذه المعلومات من صور، فيديوهات وتعليقات تساعدهم على تسهيل الوعي بعلامة هواوي للهواتف الذكية؛

* جاذبية متوسطة للكلمة المنطوقة الالكترونية عند العملاء الجزائريين حول علامة هواوي للهواتف الذكية، وهذا راجع لمحدودية في عرض الهواتف الذكية لهواوي عبر الوسائط الالكترونية، إضافة إلى محدودية المؤثرين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عرض خصائص الهاتف الذكي لهواوي وأداءه، بالإضافة إلى تفضيل عينة الدراسة التواصل المباشر مع العملاء الآخرين لنفس العلامة التجارية مقارنة بالتواصل المباشر مع العلامة وسفرائها وهذا ما يؤكد ويبرز أهمية الكلمة المنطوقة الالكترونية؛

* تفاعلية عالية للعملاء الجزائريين حول الكلمة المنطوقة الالكترونية على علامة هواوي للهواتف الذكية تتجلى في وعيهم الكبير بأهمية التعليقات والمعلومات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومساهمتها في تبادل أفكارهم وآراءهم ومشاركة تجاربهم حول علاماتهم التجارية مع بعض؛

* وجود ثقة عالية لعلامة هواوي للهواتف الذكية عند عملائها، تتجلى في أنها تلبي حاجيتهم بتعطيهم شعور بالرضى والأمان؛

* قيمة عالية لعلامة هواوي للهواتف الذكية عند العملاء الجزائريين تتجلى في وعيهم الكبير لهذه العلامة وقوة ارتباطاتها في ذهنهم، إضافة إلى ادراكهم الكبير لجودتها وخصائصها المميزة في منتجها الهاتف الذكي، في حين أن ولائهم لها متوسط؛

* وجود تأثير مباشر وموجب ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة علامة هواوي للهواتف الذكية عند العملاء الجزائريين عند مستوى معنوية 0.05، وهذا ما يتوافق مع نتائج دراسة (Moh Erfen Arif) سنة (2019) ونتائج دراسة الخطيب (2014) حيث تساهم أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية على نية إعادة الشراء؛

* وجود تأثير مباشر وموجب ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الالكترونية على ثقة العملاء الجزائريين لعلامة هواوي للهواتف الذكية عند مستوى معنوية 0.05، وهذا ما يتوافق مع نتائج دراسة (Moh Efrén Arif) سنة (2019)، دراسة الخطيب سنة (2015) ودراسة بوعامر وآخرون سنة (2018)؛

* وجود تأثير غير مباشر وموجب لتأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة علامة هواوي للهواتف الذكية عند العملاء الجزائريين بوجود الثقة بهذه العلامة كمتغير وسيط عند مستوى معنوية 0.05، حيث أن هناك دور كبير ثقة العملاء الجزائريين بعلامة هواوي للهواتف الذكية على تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمتها عندهم؛

* وجود فروقات في إجابات عينة الدراسة حول بعد ثقتهم بالعلامة التجارية هواوي للهواتف الذكية فيما يخص متغير الجنس، ويمكن ارجاع هذا لخصائص الاناث التي تتعامل بعاطفة اتجاه القرارات الشرائية والعلامات التجارية، عكس الذكور الذين يغلب عليهم طابع الواقعية والتحليل الدقيق فيما يخص القرارات الشرائية وتعاملاتهم مع العلامات التجارية، في حين لا وجود لاختلافات في إجابات أفراد عينة الدراسة بالنسبة للمتغيرات الديموغرافية الأخرى؛

* وجود فروقات في إجابات أفراد العينة حول قوة قيمة علامة هواوي للهواتف الذكية لديهم فيما يخص المتغير الديموغرافي الدخل، ويمكن ارجاع هذا لأبعاد قيمة العلامة التجارية التي ينطوي تحتها الولاء وتكرار القرارات الشرائية لنفس العلامة، ولهذا تلعب مستويات الدخل دورا مهما، عكس المتغيرات الديموغرافية الأخرى التي لا فروقات فيها.

2- الاقتراحات: وفقا للنتائج التي تم التوصل إليها تم الخروج بالاقتراحات التالية:

* ضرورة إدراك أهمية ودور الكلمة المنطوقة الالكترونية من قبل مديري المؤسسات ومسؤولي العلامات التجارية وذلك لمصادقتها، تفاعلها العالية وسهولة تداولها عند العملاء الجزائريين عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛

* العمل على تبني اتصالات الكلمة المنطوقة الالكترونية ضمن الاتصالات التسويقية للمؤسسة، وجعلها ركيزة أساسية لتسويق منتجات وعلامات المؤسسة؛

* ضرورة التواجد الالكتروني الصحيح للعلامات التجارية ومواكبة استعمالات عملائها للتكنولوجيا والانترنت من أجل بناء وتعزيز ثقة وقيمة علاماتهم التجارية؛

* ضرورة متابعة الكلمة المنطوقة الالكترونية من قبل المختصين في المؤسسة وقياسها دوريا، لمعرفة أي اتجاه تصب هذه الدردشات والتعليقات الالكترونية من قبل عملاءها على جودة أداء منتجاتها وثقة عملائها بعلاماتها التجارية ومن أجل بناء وتعزيز قيمة علامتهم التجارية؛

* ضرورة الاستفادة الكبيرة من الدور الفعال للكلمة المنطوقة الالكترونية لخدمة العلامة التجارية وذلك من خلال هيكلتها، تنظيمها وعرضها بشكل جذاب وسهل التداول بين العملاء لتعزيز قيمة علامتها التجارية وزيادة الثقة بها؛

* كلما زادت ثقة العملاء بالعلامة التجارية زاد نجاحها في تحقيق أهدافها، ولذلك على مسؤولي العلامات التجارية أن يهتموا ببناء ثقة لعلامتهم عند العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا للتأثير الفعال للكلمة المنطوقة الالكترونية على ثقة العملاء بالعلامة، ويمكن بناء هذه الثقة من خلال الاهتمام بالعملاء الكترونيا وزيادة تفاعلهم مع العلامة وسفرائها، بناء محتوى جيد عبر الوسائط الالكترونية من فيديوهات وصور جذابة بشكل ممتع وترفيهي للعملاء يزيد من استغراقهم داخل هذه الوسائط الالكترونية، التركيز على خصائص منتجات العلامة وأدائها وعرضها بطريقة متسلسلة.

المراجع

1. الألفي ريم محمد، (2016)، نموذج مقترح لبناء قيمة العلامة التجارية بالتطبيق على خدمات تكنولوجيا المعلومات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر.
2. بن فرحات ساعد، (2007)، منهجية البحث التسويقي: دراسة ميدانية حول مؤسستي ENAD و HANKEL، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، العدد 07.
3. ربيع أسامة أمين، (2007)، التحليل الاحصائي باستخدام SPSS، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر.
4. ربيع أسامة أمين، (2008)، التحليل الاحصائي للمتغيرات المتعددة باستخدام SPSS، القاهرة، مصر.
5. رزق الله عابدة نخلة، (2002)، دليل الباحثين في التحليل الاحصائي - الاختبار والتفسير -، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر.
6. عزت عبد الحميد، (2000)، الإحصاء المتقدم، دار زاهر القدسي.
7. مجاهدي فاتح، (2011)، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، فرع إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر.

8. Aaker, D.A., (1996), *Measuring brand equity across products and markets*, California Management Review, Vol 38(3), pp. 102-120.
9. Aaker, D.A. and Jacobson, R., (1994), *The financial information content of perceived quality*, Journal of Marketing Research, Vol 31(2), pp. 191-201.

10. Aaker, D.A., (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
11. Bhattacharjee, A. and Sanford, C., (2006), *Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model*, MIS Quarterly, Vol. 30(4), pp. 805-825.
12. Gurviez, P, Korchia, M, (2002), *Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque*, Recherche et Applications en Marketing (French Edition), Vol. 17(3), pp. 41-61.
13. Hair,JR, Joseph F et al, (1998), *Multivariation Data Analysis*, Fidth Edition, Pretice Hall, New Jersey.
14. Hennig, Thureau, Thorsten, Gwinner, Kevin P, Walsh, Gianfranco, Gremler & Dwayend, (2004), *Word-Of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?*, Journal Of Interctive Marketing, Vol, 18, No 1, pp 38-52.
15. Keller, K.L, (1991), *Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity*, Journal of Marketing, Vol. 57. pp. 1-22.
16. Keller, K.L, (2003), *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd ed, New Jersey, Prentice-Hall.
17. Kotler, P.; Jain, D. C. and Measincee, S, (2002), *Marketing Moves -A New Approach to Profits, Growth, And Renewal-*, Harvard Business school.
18. Lai, Ch Aimé, I, (2016), *La marque*, 3^{ème} Edition, Dunod.
19. Law,R.; Gu,B. & Chen,W, (2011), *The Influence Of User GeneratedContent On Traveler Behavior :An Empirical Investigation On The Effects Of Word Of Mouth To Hotel Online Booking*, Computer In Human Behavior , Volume 27, Issue 2, pp. 634-639.
20. Li, F., Zhou, N., Kashyap, R. and Yang, Z, (2008), *Brand trust as a second-order factor : An alternative measurement model*, International Journal of Market Research, Vol.50 (6), pp. 817-839.
21. Liu, Yong, (2006), *Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box-Office Revenue,* Journal of Marketing, 70(3), pp. 74-89.
22. Metzger, M, J, (2007), *Making Sense Of Credibility On The Web : Models For Evaluating Online Information And Recommendations For Future Research*, Journal Of The American Society For Information Science And Technology, Vol.58(13), pp. 2078-2091.
23. Ogut,H. & Cezar,A, (2012), *The Factor Affecting Writing Reviews In Hotel Websites*, Procedia Social And Behavioral Sciences, 58, pp. 980-986.
24. Oliver, R.L, (1999), *Whence Consumer Loyalty ?*, Journal of Marketing, Vol 63(4_suppl1), pp. 33-44.
25. Takaya, R, (2017), *The Effect Of Celebrity Endorsment On Brand Image And Trust Brand And It's Impact To Purchaseintention Case Study: Oppo Smartphone*, Business and Entrepreneurial Review, Vol.17(2), pp. 183-196.
26. Westbrook, R. A, (1987), *Product/Consumption-Based Affective Responses and Post Purchase Processes*, Journal of Marketing Research, Vol 24(3).
27. Xingyuan, W., Li, F. and Wei, Y, (2010), *How Do They Really Help ? An Empirical Study of the Role of Different Information Sources in Building Brand Trust ?* Journal of Global Marketing, Vol 23(3), pp. 243-252.

قائمة الملاحق:

1 - مخرجات برنامج SPSS

SEX					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	HOMME	205	52,6	52,6	52,6
	FEMME	185	47,4	47,4	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

AGE					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18<25	102	26,1	26,1	26,1
	25<35	209	53,6	53,6	79,7

	35<50	65	16,7	16,7	96,4
	>50	14	3.6	3.6	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

NV ETUDE

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins sec	42	10,8	10,8	10,8
	sec	83	21,3	21,3	32,1
	univ	265	67,9	67,9	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

SALAIRE

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	<18000	81	20,8	20,8	20,8
	18000-30000	184	47,2	47,2	68,0
	> 30000	125	32,0	32,0	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

Model Sammury^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,685 ^a	,469	,455	1,783

a. Prédicteurs : (Constante), EWOM

Model Sammury^b

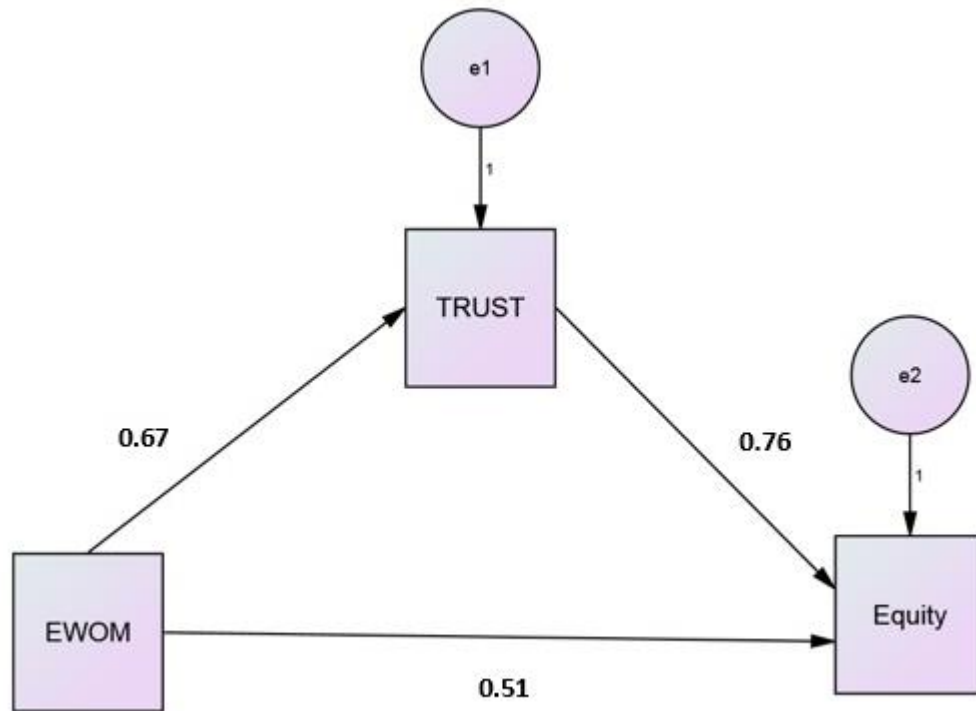
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,752 ^a	,566	,548	1,018

a. Prédicteurs : (Constante), Equity

Model Sammury^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,775 ^a	,600	,587	1,433

a. Prédicteurs : (Constante), TRUST



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TRUST	<--- EWOM	,676	,021	2,759	***	
Equity	<--- TRUST	,760	,090	12,847	***	
Equity	<--- EWOM	,516	,037	4,527	***	

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	EWOM	TRUST
TRUST	,675	,000
Equity	,520	,760