

الكلمة المنطوقة كآلية اتصالية لتحقيق ولاء الزبائن - دراسة على عينة من زبائن موبيليس بولاية الجلفة

The spoken word as a communicative mechanism to achieve customers loyalty- A study on a sample of Mobilis customers of Djelfa Wilaya -

مصطفى يونس، مخبر MQEMADD جامعة الجلفة (الجزائر)، younsim82@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2023/03/31

تاريخ القبول: 2022/12/30

تاريخ الاستلام: 2022/04/30

ملخص:

يهدف المقال لدراسة تأثير الكلمة المنطوقة في تحقيق ولاء الزبون، ولتحقيق هذا الهدف استخدمنا الاستبيان كأداة للدراسة يحتوي على ثلاثة محاور، خصص المحور الأول للتعريف بعينة الدراسة، بينما المحور الثاني خصص لفقرات المتغير المستقل المتمثل في الكلمة المنطوقة بنوعيتها التقليدية والإلكترونية، أما المحور الثالث فخصص لفقرات المتغير التابع الولاء بأنواعه المتمثلة في الولاء المعرفي والسلوكي والوجداني، وبعد توزيع الاستبيان على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بلغ عددهم 332 زبون بولاية الجلفة وتحليلها عن طريق الأساليب الإحصائية المناسبة، توصلنا لوجود أثر للكلمة المنطوقة في تحقيق ولاء الزبائن لاسيما الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي لها دور كبير في زيادة ولاء الزبائن من خلال المعلومات التي توفرها في وسائل التواصل الاجتماعي.

كلمات مفتاحية: كلمة منطوقة، كلمة منطوقة إلكترونية، ولاء، زبائن.

تصنيفات JEL: M31 ، M39.

Abstract:

The article aims to study the effect of the spoken word on customer loyalty, to achieve this goal, we used the questionnaire as a study tool that contains three axes, the first axis is devoted to the definition of the study sample, while the second one was devoted to the paragraphs of the independent variable represented in the spoken word, both traditional and

electronic, as for the third axis, it was devoted to the paragraphs of the dependent variable of loyalty of all kinds represented in cognitive, behavioral and emotional loyalty.

After distributing the questionnaire to a sample of Mobilis customers (332 customers) in the wilaya of Djelfa, and analyzed it through appropriate statistical methods, we found an impact of the spoken word in achieving customer loyalty.

Keywords: The spoken word; The electronic spoken word; Loyalty; Customers.

Jel Classification Codes: M31, M39.

1. مقدمة:

تتسم بيئة الأعمال اليوم بالتغير السريع وحدة المنافسة بين المؤسسات التي تسعى إلى جذب أكبر عدد من الزبائن المحتملين، لذلك لم تترك المؤسسات أي أداة من أدوات الاتصال المتاحة أمامها إلا واستغلته لبناء صورة إيجابية عنها وعن منتجاتها، كما أصبح الزبائن أنفسهم يتعرضون لمؤثرات قوية لها أثر الكبير في بناء سلوكهم وقراراتهم الشرائية خاصة بعد التطور الكبير لوسائل الاتصال، ومن بين تلك الأدوات الكلمة المنطوقة التي تعتبر من أهم وأكثر أدوات الاتصال الشخصية مصداقية، وذلك من خلال النصائح والمعلومات التي يقدمها الأفراد لبعضهم حول المنتجات والعلامات الموجودة في الأسواق. من جهة أخرى أدى الاستخدام المكثف لوسائل الاتصال الحديثة بين الأفراد في مختلف مجالات حياتهم عبر وسائط الآلية -الحاسوب والهاتف النقال- إلى ظهور مفهوم جديد مرتبط بالمجال التسويقي ما يعرف بالكلمة المنطوقة الإلكترونية، التي تعد وسيلة اتصالية غير رسمية بين المستهلكين لنقل المعلومات عبر الفضاء الإلكتروني.

ولاشك أن أدوات الاتصال التسويقي التي من بينها الكلمة المنطوقة أصبحت من بين العوامل المساعدة في كسب ولاء الزبائن لاسيما في قطاع الخدمات، حيث أن الولاء الزبائن أصبح هدفا إستراتيجيا لكل المؤسسات، فتحقيقه يعني الحفاظ على الحصة السوقية والحفاظ على الأرباح وبالتالي بقاء المؤسسات، ومن بين المؤسسات الناشطة في قطاع الخدمات مؤسسة موبيليس التي تعد من بين أهم

المؤسسات الناشطة في قطاع الخدمات، حيث حاولنا دراسة تأثير الكلمة المنطوقة على ولاء الزبائن المؤسسة من خلال عينة من زبائنها في ولاية الجلفة.

الأسئلة الفرعية: من خلال الإشكالية السابقة يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد تأثير للكلمة المنطوقة ببعديها (التقليدية والإلكترونية) في تحقيق ولاء الزبائن في مؤسسة موبيليس؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك متغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة والولاء) تعزى للمتغيرات الشخصية؟

الفرضيات الفرعية: يمكن طرح الفرضيات التالية التي تعد كإجابة مؤقتة للأسئلة السابقة:

- لا يوجد تأثير للكلمة المنطوقة ببعديها (التقليدية والإلكترونية) في تحقيق ولاء الزبائن في مؤسسة موبيليس؛

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك متغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة والولاء) تعزى للمتغيرات الشخصية.

أهداف الدراسة: نسعى من خلال هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- عرض المفاهيم النظرية لمتغيرات الدراسة المتمثلة في الكلمة المنطوقة والولاء؛

- إيجاد طبيعة العلاقة بين الكلمة المنطوقة والولاء من خلال دراسة ميدانية على زبائن مؤسسة موبيليس.

أهمية الدراسة: تستمد الدراسة أهميتها من خلال قوة تأثير الكلمة المنطوقة في اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية، خاصة في ظل كثرة الوسائل الترويجية وتنوع المنتجات، حيث يواجه المستهلك العديد من البدائل التي لا يستطيع الاختيار بينها في ظل الظروف العادية، أين يلجأ إلى اتصالات الكلمة المنطوقة بواسطة الأقرباء والأصدقاء والزملاء أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لما تتمتع به هذه الوسيلة من مصداقية عالية، إضافة لذلك فإن الاتصالات عبر الكلمة المنطوقة أصبحت من بين أهم الوسائل التي

تعتمد عليها المؤسسات في تحسين صورتها من خلال محاولتها الظهور بأحسن صورة في المجتمع وتوجيه أنشطتها نحو هذه الغاية بهدف تعزيز ثقة الزبائن وتحقيق ولائهم لها.

الدراسات السابقة وبناء نموذج الدراسة: تم الإطلاع على العديد من الدراسات التي لها علاقة

بموضوع الدراسة، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

- الدراسة الأولى للباحثين حاج محمد سهام وبناوله حكيم بعنوان " أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء -دراسة حالة موقع Jumia -"(2021)، هدفت الدراسة إلى تحديد أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء لدى زبائن موقع Jumia ، وذلك من خلال اختيار عينة مكونة من 118 مفردة من مستخدمي الموقع، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها وجود أثر للكلمة المنطوقة في اتخاذ قرار الشراء، كما توصلت إلى أن العامل الأكثر تأثيرا من خلال الكلمة المنطوقة هو تجارب الآخرين للمنتجات.

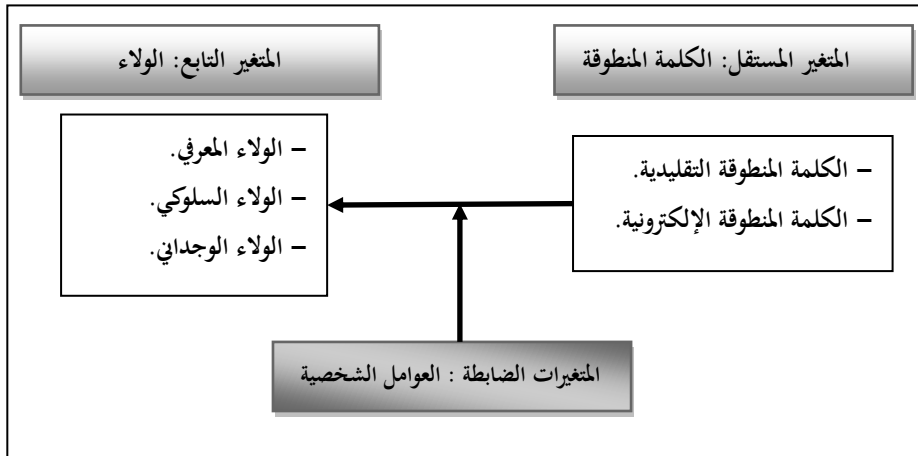
- الدراسة الثانية للباحث عطا الله حسن بعنوان " دراسة تأثير الالتزام والولاء للعلامة التجارية في نشر الكلمة المنطوقة "(2019)، هدفت الدراسة إلى إبراز تأثير الالتزام والولاء للعلامة التجارية في نشر الكلمة المنطوقة على مستوى زبائن مؤسسة موبيليس، حيث اختار الباحث أن يكون الولاء هو المتغير المستقل والالتزام كمتغير وسيط، بينما الكلمة المنطوقة هي المتغير التابع، عكس دراستنا الحالية التي اعتبرت الكلمة المنطوقة هي المتغير المستقل والولاء هو المتغير التابع، ولتبيين طبيعة العلاقة بين المتغيرات اختار الباحث عينة مكونة من 184 مفردة بشكل عشوائي، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها أن العامل الأكثر تأثيرا في نشر الكلمة المنطوقة هو الولاء، كما أوصت الدراسة بضرورة اهتمام مؤسسة موبيليس بعامل الالتزام من خلال الجانب القانوني الذي كان الأقل تأثيرا في هذه الدراسة.

- الدراسة الثالثة للباحثة نجوى سعودي بعنوان: "مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر "(2015)، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر كل من خصائص المنتجات والكلمة المنطوقة في تقييم خدمات متعاملي الهاتف النقال الثلاثة (أوريدو وجيزي وموبيليس) في الجزائر، وذلك من خلال اختيار عينة مكونة من 600 مفردة من المستهلكين في ولايتي

المسيلة وبرج بوعرييج، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها أن العنصر الأكثر تأثيرا في تقييم خدمات الهاتف النقال هي الكلمة المنطوقة، كما أن خصائص الخدمة تعد عنصرا داعما للكلمة المنطوقة.

من خلال ما سبق يمكن اقتراح نموذج لهذه الدراسة كما هو موضح في الشكل رقم (01)

الشكل 01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على الدراسات السابقة

2. التعريفات الإجرائية للدراسة

1.2 الكلمة المنطوقة

إن مفهوم الكلمة المنطوقة ليس بالجديد، حيث استخدم هذا المفهوم منذ القدم حين كان يطلب الأشخاص النصح للقيام بأداء أعمالهم وسلوكهم في مختلف مجالات الحياة، ولكن كمفهوم تسويقي يعد مصطلح الكلمة المنطوقة من المفاهيم الحديثة التي ارتبطت بموضوع الاتصالات التسويقية والترويج، وهنا يجب الإشارة إلى أنه يمكن أن تدار الكلمة المنطوقة كجزء من الاتصالات غير الرسمية في المؤسسة وتتعامل معها كحقيقة توظفها لصالحها عن طريق تكثيف الأنشطة التسويقية التي تحسن من صورتها. (البكري، 2015، صفحة 48)

أما عن تعريف الكلمة المنطوقة فقد عرفها Robert على أنها النصيحة غير الرسمية التي يتناقلها المستهلكون فيما بينهم، عن علامة تجارية، منتج أو خدمة ما، وعادة ما تكون سريعة الانتشار على الرغم

من أنها تفتقر إلى التحفيز" (Robert & Kathy, 2008, p. 25) ، في حين عرفها Lovelock على أنها " ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة خدمة تلقاها مستهلك أو زبون ونقلها إلى شخص آخر " (Lovelock, 2002, p. 200)، من خلال التعريفين السابقين نستخلص أن الكلمة المنطوقة هي دعاية غير مدفوعة الأجر من قبل المؤسسة، بمعنى أنها وسيلة اتصالية غير رسمية تفاعلية بين الزبائن حول منتج أو خدمة أو علامة ما، لكن Mason فله وجهة نظر أخرى بالنسبة لمفهوم الكلمة المنطوقة حيث يرى " بأنها الأنشطة التي يحتمل أن تشجع المستهلكين على الحديث عن المنتج أو المؤسسة مع الأصدقاء والجيران، لتصل لجميع المجتمع عن طريق سلسلة من الاتصالات المتواصلة"، (نجوى، 2015، صفحة 5) لكن نرى في هذا التعريف العديد من جوانب القصور وهي أن الكلمة المنطوقة يمكن أن تكون سلبية أو إيجابية، في حين أن التعريف يرى بأنها الجانب الإيجابي منها، كما أنها ليست بالضرورة تدار من قبل المؤسسة.

وكتعريف شامل للكلمة المنطوقة نقترح التعريف التالي: الكلمة المنطوقة هي وسيلة اتصال غير رسمية لنقل المعلومات حول المنتجات أو العلامات أو المؤسسات بين المستهلكين والتي يمكن إدارتها من قبل المؤسسات من خلال مختلف أنشطتها التسويقية.

ومع انتشار استخدام الإنترنت وتطور عدد الأفراد المستخدمين لها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ظهر ما يعرف بمفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي عرفت على أنها عملية اتصال بين المستهلكين لتبادل المعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها من خلال التقنيات القائمة على الإنترنت. (درمان و داليا، 2017، صفحة 48)

ويمكن التمييز بين الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية من خلال الجدول الموالي:

الجدول 01: الفرق بين الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية

أوجه المقارنة	الكلمة المنطوقة التقليدية	الكلمة المنطوقة الإلكترونية
الوسيط	الهاتف ، المحادثات وجها لوجه، المقابلات الشخصية	مواقع التواصل الاجتماعي.
الشكل	شفهية، وجها لوجه	مكتوبة أو مصورة.
التزامن	متزامن	متزامن وغير متزامن

نوع التفاعل	وجهها لوجه	تفاعل افتراضي
شكل التواصل (الاتجاه)	اتصالات خطية	اتصالات خطية وغير خطية
العلاقة بين المرسل والمستقبل	روابط وعلاقات اجتماعية حقيقية	الروابط والعلاقات الاجتماعية غالباً افتراضية أو حقيقية
سهولة النقل	صعبة النقل	سهولة النقل

المصدر: (جوال و بودي، 2021، صفحة 1152)

2.2 الولاء

اختلفت آراء الكتاب في إعطاء مفهوم واضح للولاء، فالبعض يعتبر الولاء مجموعة مواقف ومشاعر ونوايا الزبائن نحو ما يطرح من منتجات ويروج لها، حيث يكون الولاء مرتبطاً بالحالة العقلية والنفسية للزبون ولا يظهر أثره ولا نتائجه، أما البعض الآخر فيرى أن الولاء عند الزبون يظهر من خلال تكرار شراء نفس المنتج أو العلامة، (صديقي و يونس، 2020، صفحة 214) من هنا يمكن تعريف الولاء على أنه شراء نفس العلامة أو المنتج عدد من المرات وبشكل متتالي مع وجود اعتقاد إيجابي نحو هذه العلامة أو المنتج (Michon, 2003, p. 71)، كما يعرف الولاء على أنه التزام راسخ بإعادة شراء منتج مفضل وتكراره باستمرار في المستقبل، مما يتسبب في شراء نفس العلامة التجارية على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي تنطوي على إمكانية تغيير السلوك والتحول إلى مؤسسات أخرى. (Hfez, 2017, p. 142) وهذا التعريف يركز على عنصر مهم من عناصر الولاء هو وفاء الزبون للمؤسسة ومنتجاتها، حيث هنا يعد الوفاء أعلى درجات الولاء.

هذا وتجدر الإشارة إلى أن المفهوم الحديث للولاء أصبح يتضمن مفهوم إقامة علاقة طويلة الأمد مع الزبون تسعى إليها كل مؤسسة، حيث يكون الزبون شريكاً إستراتيجياً في المؤسسة تتمحور حوله كل الأنشطة التسويقية، بمعنى أن كل ما تنتجه المؤسسة من منتجات وما يرافقها من أنشطة تسويقية تكون موجهة للزبون الأكثر ربحية بالنسبة للمؤسسة. (Lendrevie & Lévy, 2014, p. 540)

من خلال التعريفات السابقة نستنتج أن الولاء يتضمن ثلاثة أبعاد رئيسية تتمثل فيما يلي:

- **الولاء المعرفي:** يشير هذا النوع من الولاء إلى توافر قدر معين من المعلومات لدى الزبون نتيجة الخبرات السابقة لاستخدام المنتجات أو النصيح من الغير، ما يعطي أفضلية لعلامة معينة عن العلامات الأخرى. (علاء، 2008، صفحة 61)

- **الولاء السلوكي:** يشير هذا النوع من الولاء سلوك يمكن ملاحظته من خلال عملية الشراء بشكل مستمر ومتكرر مع مرور الوقت، لكن هذا النوع من الولاء لا يمكن أن يوجد إلا في إطار تنافسي، وهذا عندما يكون للمستهلك العديد من الخيارات فيما يخص المنتجات المعروضة أو العلامات المتوفرة. (Oliver, 2003, p. 273)

- **الولاء الوجداني:** ينشأ هذا الولاء نتيجة الإعجاب بالمنتج أو العلامة، حيث يترتب على ذلك ترسيخ الشعور العاطفي لتفضيل منتج عن غيره، والوسيلة الوحيدة أمام المؤسسات للحفاظ على هذا النوع من الولاء هي دراسة سلوك الأفراد والتعمق فيها من خلال معرفة محددات الالتزامات العاطفية لديهم. (غريفن، 2001، صفحة 126)

3. الدراسة الميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بولاية الجلفة

1.3 تقديم الدراسة الميدانية:

قصد تدعيم الدراسة النظرية ومعرفة طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في الكلمة المنطوقة والمتغير التابع المتمثل في الولاء، باستخدام متغيرات ضابطة تمثلت في المتغيرات الشخصية (الجنس والعمر، المهنة والمستوى التعليمي)، قمنا بإجراء دراسة ميدانية على عينة من المشتركين بمؤسسة موبيليس على مستوى مدينة الجلفة، باستخدام أداة الاستبيان مقسمة إلى ثلاثة محاور، يحتوي المحور الأول على البيانات الشخصية والتعريفية، أما المحور الثاني فيحتوي على عبارات تخص المتغير المستقل المتمثل الكلمة المنطوقة بعبديها (التقليدية والإلكترونية)، بينما خصص المحور الأخير لعبارات المتغير التابع المتمثل في الولاء.

2.3 عينة الدراسة: تم توزيع الاستبيان على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بمدينة الجلفة تم اختيارهم بصفة عشوائية عن طريق العينة السهلة المنال (الميسرة)، حيث بلغ عدد الإستبانات الصالحة للمعالجة والتحليل 332 إستبانة، من بين 400 الموزعة.

3.3 ثبات الدراسة:

يقيس الثبات مدى استقرار أداة الدراسة وعدم تناقضها، أي أن يعطي الاستبيان نفس النتائج لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة وتحت نفس الظروف والشروط، ونتائج اختبار ألفا كرونباخ موضحة في الجدول رقم (02).

الجدول 02: معامل ألفا (α) كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة

المحاور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	الصدق الذاتي*
الكلمة المنطوقة	10	0.822	0.906
الولاء	12	0.754	0.868
جميع محاور الإستبانة	22	0.801	0.894
*الصدق الذاتي = الجذر التربيعي لمعامل α كرونباخ.			

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (02) نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ مرتفعة للدراسة ككل حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ القيمة (0.801) وهي قيمة عالية، وكذلك الصدق الذاتي الخاص بالدراسة حيث بلغت قيمته (0.894) وهي قيمة مرتفعة أيضا، ما يعني ثبات الدراسة بنسبة عالية، أما فيما يخص معاملات الثبات الخاصة بمحاور الدراسة فقد جاءت قيمة ألفا كرونباخ ($\alpha=0.822$) لمحور الكلمة المنطوقة وهي نسبة مرتفعة مما يعني ثبات مرتفع لهذا المحور، وكذلك بالنسبة لمحور الولاء حيث جاءت قيمة ألفا كرونباخ ($\alpha=0.754$) وهي أيضا نسبة مرتفعة، ما يعطي ثباتا مرتفعا للدراسة وأدائها المستخدمة.

4.3 اختبار القانون الطبيعي (اختبار كولجروف - سمرنوف - One sample K-S):

قصد التأكد من أن البيانات المجمعة من أداة الاستبيان تتبع التوزيع الطبيعي قمنا بإجراء اختبار كولجروف - سمرنوف، الذي يثبت صحة التوزيع الطبيعي للبيانات المجمعة، والجدول رقم (03) يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول 03: اختبار التوزيع الطبيعي للدراسة (One- sample K-S)

المحاور	عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة (Sig)
الكلمة المنطوقة التقليدية	05	1.367	*0.320
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	05	2.418	*0.401
الولاء المعرفي	04	1.077	*0.221
الولاء السلوكي	04	1.221	*0.312
الولاء الوجداني	04	1.310	*0.110
sig*: دال إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$			

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نستنتج من خلال نتائج الجدول رقم (03) أن القيمة الاحتمالية لمجالات المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية) و مجالات المتغير التابع (الولاء المعرفي والسلوكي والوجداني)، كلها أكبر من القيمة (0.05) التي تعبر عن مستوى الدلالة المقبول، ما يعني إمكانية استخدام الاختبارات المعلمية في تحليل نتائج الاستبيان، بمعنى آخر أن متغيرات الدراسة تخضع لقانون التوزيع الطبيعي.

5.3. تحليل اتجاهات الزبائن نحو متغيرات الدراسة

من أجل معرفة اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات وأبعاد الكلمة المنطوقة والولاء، يجب علينا حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار ستودانت، لمتغيرات الدراسة وهنا يجب الإشارة إلى أننا استخدمنا نموذج ليكرت الخماسي، أما الأهمية النسبية لكل بعد فيحدد وفقا للجدول أدناه:

الجدول 04: المتوسطات المرجحة للأبعاد والمتغيرات والمستويات الموافقة لها

المتوسط المرجح	(2.33-1)	(3.67-3.34)	5-3.68)
الاتجاه	منخفض	متوسط	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث

1.5.3 تحليل اتجاهات الزبائن نحو متغير الكلمة المنطوقة:

من أجل معرفة اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو مؤسسة موبيليس من خلال الكلمة المنطوقة، يجب علينا حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار ستودانت، ونتائج التحليل الوصفي موضحة في الجدول رقم(05):

الجدول 05: نتائج التحليل الوصفي لمتغير الكلمة المنطوقة

المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة الاحتمالية (T-test)	الترتيب	الأهمية النسبية
الكلمة المنطوقة التقليدية	3.817	0.210	0.000	2	مرتفع
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	3.915	0.071	0.000	1	مرتفع
الكلمة المنطوقة	3.866	0.188	0.000	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم(05) نلاحظ أن متغيرة الكلمة المنطوقة ببعديها التقليدية والإلكترونية لها دلالة إحصائية، بدليل انخفاض القيمة الاحتمالية لاختبار ستودانت (T-test) التي بلغت القيمة (0.000) لكل الأبعاد والمتغيرات، وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ما يمكننا من الاعتماد على نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذا المتغير.

كذلك من تحليل النتائج نلاحظ وجود اتجاهات إيجابية نحو مؤسسة موبيليس من خلال الكلمة المنطوقة المتداولة بين زبائن مؤسسة موبيليس، حيث كانت معظم إجابات أفراد العينة بالموافقة نحو أبعاد الكلمة المنطوقة، تجسدت من خلال قيمة المتوسط الحسابي للبعدين الذين بلغا القيمتين (3.817) و(3.915) للكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية على التوالي، أما فيما يخص قيمة الانحراف المعياري فلم تكون كبيرة لجميع أبعاد ومتغير الكلمة المنطوقة حيث تراوحت قيمته ما بين 0.071 و 0.210، ما يعني وجود اتفاق في آراء المستجوبين نحو متغير الكلمة المنطوقة وبعديها الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية.

2.5.3 تحليل اتجاهات الزبائن نحو متغير الولاء:

يجب علينا حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار ستودانت، ونتائج التحليل الوصفي موضحة في الجدول رقم(06):

الجدول 06: نتائج التحليل الوصفي لمتغير الولاء

المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة الاحتمالية (T-test)	الترتيب	الأهمية النسبية
الولاء المعرفي	3.691	0.021	0.000	2	مرتفع
الولاء السلوكي	3.955	0.412	0.000	1	مرتفع
الولاء الوجداني	3.441	0.169	0.000	3	متوسط
الولاء	3.695	0.188	0.000	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن متغير الولاء بأبعاده الثلاثة له دلالة إحصائية، بدليل انخفاض القيمة الاحتمالية لاختبار ستودانت (T-test) التي بلغت القيمة (0.000) لكل الأبعاد والمتغيرات، وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ما يمكننا من الاعتماد على نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذا المتغير.

كذلك نلاحظ وجود اتجاهات إيجابية نحو مؤسسة موبليس من خلال عامل الولاء، حيث كانت معظم إجابات أفراد العينة بالموافقة والموفقة بشدة نحو أبعاد الولاء، تجسدت من خلال قيمة المتوسط الحسابي لمتغير الولاء التي بلغت القيمة (3.695)، أما فيما يخص قيمة الانحراف المعياري فلم تكون كبيرة لجميع أبعاد ومتغير الولاء حيث تراوحت القيم ما بين 0.021 و 0.412، ما يعني وجود اتفاق في آراء المستجوبين نحو متغير الولاء وأبعاده الثلاثة.

أما فيما يخص بعد الولاء الوجداني فقد جاء بمستوى متوسط من وجهة نظر زبائن مؤسسة موبليس، حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي (3.441)، ما يعني أن العينة المستجوبة لا يربطها ولاء عاطفي نحو المؤسسة بل أن دافعهم لاختيار هذا المتعامل هو عامل سلوكي أو معرفي.

6.3. اختبار فرضيات الدراسة

1.6.3 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (قياس الأثر بين الكلمة المنطوقة والولاء):

في الجزء الأول من اختبار الفرضيات سنقوم باختبار الفرضية الأولى والتي نصت على عدم وجود

أثر بين الكلمة المنطوقة والولاء، ونتائج هذا الاختبار موضحة في الجدول رقم (07):

الجدول 07: نتائج الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise) لأثر الكلمة المنطوقة على الولاء

المتغيرات	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري S.E	معامل الانحدار beta	قيمة (T) المحسوبة	مستوى المعنوية (sig)	الدلالة الإحصائية
الثابت	1.210	0.125	-	9.265	*0.000	-
الاستقلالية (X1)	0.312	0.071	0.412	5.256	*0.000	دالة إحصائية
التأثير (X2)	0.415	0.096	0.425	7.125	*0.000	دالة إحصائية
معامل التحديد (R2)=0.682 معامل الارتباط (R2)=0.725 قيمة F=20.475 المعنوية=0.000 * نموذج الانحدار المتعدد: Y= 1.210+0.312X₁+0.415x₂+e_i						
مستوى المعنوية 5%						

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (07) يتضح وجود معنوية عالية لاختبار فيشر (F) المحسوبة فقد بلغت قيمتها (20.475) وبقيمة احتمالية (sig= 0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهو ما يعني ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية، ومن نفس الجدول يتضح كذلك أن بُعْدِي المتغير المستقل الرئيسي (الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية) في هذا النموذج تفسران ما قدره (68.20%) من التباين والتغير في المتغير التابع الولاء، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية مقبولة إلى حد كبير، وهو ما يعني رفض الفرضية العدمية (الصفريّة) وقبول الفرضية البديلة التي نصت على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة (التقليدية والإلكترونية) في تحقيق الولاء على مستوى مؤسسة موبيليس، وهذا من وجهة نظر زبائن المؤسسة.

يتبين من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (07) ومن متابعة معامل (B) واختبار ستودانت (t) أن المتغير المستقل الكلمة المنطوقة ببعديه (التقليدية والإلكترونية) له تأثير في تحقيق الولاء في مؤسسة موبيليس بدلالة ارتفاع قيمتي معامليه (B) اللتان بلغتا القيمتان (0.312) و (0.415) للبعدين الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية على التوالي، كما أن قيمة (t) المحسوبة للبعدين التي بلغت (5.256) لبعْد الكلمة المنطوقة التقليدية و (7.125) للكلمة المنطوقة الإلكترونية، وبقيمة احتمالية

بلغت (sig= 0.000) لكليهما هي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، مع ملاحظة أن هناك علاقة طردية بين المتغير المستقل المتمثل في الكلمة المنطوقة (التقليدية والإلكترونية) و المتغير التابع المتمثل في الولاء.

2.6.3. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية الخاصة بالفروق تجاه متغيرات الدراسة

في الجزء الثاني من اختبار الفرضيات سنقوم باختبار الفرضية الثانية والتي نصت على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأراء المستجوبين نحو المتغيران الكلمة المنطوقة والولاء تعزى للعوامل الشخصية. ولتحقيق ذلك سنستعمل اختبار (Independent- Samples Test) لعينتين مستقلتين بالنسبة لمتغير الجنس، أما بالنسبة لبقية المتغيرات (السن، الدخل، المستوى التعليمي) فيتم قياسها عن طريق استعمال اختبار تحليل التباين (ANOVA)، والنتائج موضحة في الجدولين رقم (08) و(09):

الجدول 08: نتائج اختبار (Independent- Samples Test) للفروق في آراء زبائن موبيليس نحو متغيرات

الدراسة تعزى لمتغير الجنس

متغيرات الدراسة	الجنس	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة (SIG)
الكلمة المنطوقة	ذكر	220	3.714	0.077	1.109	*0.413
	أنثى	112	3.915	0.111		
الولاء	ذكر	220	3.865	0.228	0.918	*0.071
	أنثى	112	3.741	0.317		

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول رقم(08) أن قيمة مستوى الدلالة (sig) للمتغيرين الكلمة المنطوقة والولاء كليهما جاءت أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، حيث بلغت القيمة 0.413 لمتغير الكلمة المنطوقة و 0.071 لمتغير الولاء، ما يعني قبول الفرضية العدمية، والتي تشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك متغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة والولاء) تعزى لمتغير الجنس.

الجدول 09: نتائج اختبار (ANOVA) للتبين في آراء زبائن موبيليس نحو متغيرات الدراسة تعزى لمتغيرات السن والدخل والمهنة والمستوى التعليمي.

البعد	متغيرات الدراسة	الفئات	التكرار	قيمة F	مستوى الدلالة (SIG)
السن	الكلمة المنطوقة	أقل من 25 سنة	102	1.231	0.003
		من 25-50 سنة	208		
		51-65 سنة	16		
		أكثر من 60 سنة	06		
	الولاء	أقل من 25 سنة	102	0.714	0.001
		من 25-50 سنة	208		
		51-65 سنة	16		
		أكثر من 60 سنة	06		
الدخل	الكلمة المنطوقة	أقل من 30000 دج	108	1.810	0.617
		30000 - 60000 دج	196		
		أكثر من 60000 دج	28		
	الولاء	أقل من 30000 دج	108	0.423	0.108
		30000 - 60000 دج	196		
		أكثر من 60000 دج	28		
المهنة	الكلمة المنطوقة	بدون عمل	36	1.071	0.397
		موظف حكومي	198		
		أعمال حرة	65		
		أخرى	33		
	الولاء	بدون عمل	36	1.231	0.714
		موظف حكومي	198		
		أعمال حرة	65		
		أخرى	33		
المستوى التعليمي	الكلمة المنطوقة	متوسط	22	1.321	0.982
		ثانوي	39		
		جامعي	271		
	الولاء	متوسط	22	1.410	1.784
		ثانوي	39		
		جامعي	271		

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول رقم (09) لعدم وجود تباين في آراء المستجوبين تجاه الكلمة المنطوقة والولاء تبعاً لمتغيرات الدخل والمهنة والمستوى التعليمي، وذلك استناداً إلى أن قيمة المعنوية المحسوبة أكبر من مستوى المعنوية ($SIG=0.05$)، حيث بلغت القيم (0.617، 0.108)، (0.397، 0.714)، (0.982، 1.784)، لمتغيرات الدخل والمهنة والمستوى التعليمي على الترتيب، وبناءً على ذلك نقبل الفرضية العدمية، التي نصت على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك متغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة والولاء) تعزى لعوامل الدخل والمهنة والمستوى التعليمي.

أما بالنسبة لمتغير السن فتشير النتائج الواردة في الجدول رقم (09) إلى وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لإدراك الكلمة المنطوقة والولاء، وذلك استناداً لقيمة المعنوية المحسوبة التي جاءت أقل من مستوى الدلالة (0.05) لكلا المتغيرين، الكلمة المنطوقة والولاء (0.003، 0.001)، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة التي نصت على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لآراء المستجوبين نحو متغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة والولاء) تعزى لعامل السن، ونرفض الفرضية العدمية.

ولمعرفة مصدر الفروق السابقة تم استخدام اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين فئات الأعمار

الجدول 10: نتائج اختبار (LSD) للفروق في آراء زبائن موبيليس نحو متغيرات الدراسة تعزى لمتغير السن

المتغير	السن	أقل من 25 سنة	من 25 - 50 سنة	من 51 - 60 سنة	أكثر من 60 سنة	المتوسط الحسابي
الكلمة المنطوقة	أقل من 25 سنة	-	- 0.488	* 0.398	* 0.401	3.819
	من 25 - 50 سنة	* 0.488	-	* 0.522	* 0.611	4.288
	من 51 - 60 سنة	- 0.398	- 0.522	-	* 0.222	3.714
	أكثر من 60 سنة	- 0.401	- 0.611	- 0.222	-	3.689
الولاء	أقل من 25 سنة	-	- 0.108	- 0.218	* 0.224	3.710
	من 25 - 50 سنة	* 0.108	-	- 0.188	* 0.317	3.788
	من 51 - 60 سنة	* 0.218	* 0.188	-	* 0.499	4.077
	أكثر من 60 سنة	- 0.224	- 0.317	- 0.499	-	3.692

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

بالنسبة لمتغير الكلمة المنطوقة يظهر الجدول أن الفرق كان لصالح فئة الشباب الذين تبلغ أعمارهم

ما بين 25 و 50 سنة، حيث جاءت جميع متوسطاتها موجبة، وبينت المقارنات أنها الفئة الأكثر دعابة

من الفئات الأخرى، وهذا راجع لأنها الأكثر نشاطا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي لهذه الفئة الذي بلغ القيمة (4.288)، تليها فئة الشباب من الزبائن الذين تبلغ أعمارهم أقل من 25 سنة بمتوسط بلغ القيمة (3.819)، ثم تأتي فئة الكهول الذين تبلغ أعمارهم ما بين 51 و60 سنة بمتوسط حسابي بلغ القيمة (3.714)، وأخيرا فئة الشيوخ الذين تبلغ أعمارهم أكثر من 60 سنة التي جاءت جميع قيمها سالبة وبأقل متوسط حسابي الذي بلغ القيمة (3.689).

بالنسبة لمتغير الولاء يظهر الجدول أن الكهول الذين تبلغ أعمارهم ما بين 51 و60 سن هي الأكثر تمسكا بعلامة موبيليس، حيث جاءت جميع متوسطاتها موجبة، وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي العام الذي بلغ (4.077)، ويفسر هذا بأن أصحاب هذه الفئة تقليديون ولا يحبون تغيير المنتجات التي تعودوا عليها، تليها فئة الشباب الذين تبلغ أعمارهم ما بين 25 و51 سنة بمتوسط حسابي بلغ (3.788)، تأتي بعدها فئة الشباب الذين تبلغ أعمارهم أقل من 25 سنة، بمتوسط حسابي بلغ القيمة (3.710)، وأخيرا فئة الشيوخ الذين تبلغ أعمارهم أكثر من 60 سنة بمتوسط حسابي بلغ (3.692).

4. خاتمة:

من خلال هذه الدراسة التي حاولنا فيها إبراز تأثير الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية في تحقيق ولاء الزبائن على مستوى مؤسسة موبيليس، حيث أظهرت الدراسة وجود علاقة تأثير بين الكلمة المنطوقة بنوعيتها (التقليدية والإلكترونية) وأبعاد الولاء (المعرفي والسلوكي والوجداني)، وإضافة لهذه النتيجة الرئيسية خلصت الدراسة لنتائج جزئية نلخصها في النقاط التالية:

- أظهرت الدراسة وجود اتجاهات إيجابية نحو مؤسسة موبيليس من خلال عامل الولاء، حيث جاءت أغلب إجابات أفراد عينة الدراسة بالموافقة لأبعاد هذا المتغير، باستثناء العامل الوجداني أو العاطفي الذي كان متوسطا، ما يدل على أن ولاء زبائن مؤسسة موبيليس ناتج عن عوامل سلوكية من قبل مشتركي موبيليس، كونهم امتلكوا خط موبيليس منذ فترة وهم غير مستعدين لتغييره وهذا ما يتوافق مع دراسة (نجوى، 2015) التي توصلت إلى أن مشتركي موبيليس هم الأقل تمسكا بخطهم من بين مشتركي المتعاملين الثلاثة؛

- أظهرت الدراسة الميدانية أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، حيث أنها الأكثر تأثيراً من الكلمة المنطوقة التقليدية، ويفسر هذا أن أغلب أفراد عينة الدراسة من فئة الشباب التي تتميز بأن معظم مصادر معلوماتها من مواقع التواصل الاجتماعي، وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة (عطا الله، 2018) التي توصلت إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية أكثر تأثيراً من الكلمة المنطوقة التقليدية؛

- توصلت الدراسة لوجود علاقة طردية بين الكلمة المنطوقة والولاء وهذا من وجهة نظر زبائن موبيليس، حيث أن الكلمة المنطوقة الإيجابية ستعكس إيجاباً على زبائن المؤسسة، وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة (عطا الله، 2018) التي توصلت إلى أن عامل الولاء أكثر تأثيراً من الالتزام في نشر الكلمة المنطوقة؛ - أشارت الدراسة لعدم وجود فروق في آراء زبائن مؤسسة موبيليس نحو متغيرات (الكلمة المنطوقة والولاء) تعزى لعوامل الدخل والمهنة والمستوى التعليمي، وهذا راجع لكون أفراد العينة لهم نفس الخصائص تجاه هذه المتغيرات، فأغلبهم لهم شهادات جامعية وموظفون حكوميون ومن ذوي الدخل المتوسط؛

- أشارت الدراسة لوجود فروق في آراء زبائن مؤسسة موبيليس نحو متغيرات (الكلمة المنطوقة والولاء) تعزى لعامل السن، وهذا راجع لأن فئة الشباب هي الأكثر استخداماً للإنترنت، ما يؤدي لزيادة فرص نقلها للمعلومات عن طريق الكلمة المنطوقة والمسموعة فيما بينهم، أما عامل الولاء فالأفضلية لفئة الكهول نظراً لأنهم تقليديون ولا يحبون تغيير نمط حياتهم بما في ذلك المنتجات التي تعودوا على اقتنائها. وكتوصية لهذه الدراسة نقترح على مؤسسة موبيليس الاهتمام أكثر بخدماتها وأنشطتها التسويقية لزيادة فرص الترويج الإيجابي بين الزبائن عن طريق الكلمة المنطوقة وبالتالي زيادة معدلات الولاء.

5. قائمة المراجع:

قائمة المراجع باللغة العربية

- 1- البكري ثامر. (2015). الإتصالات التسويقية والترويج، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 2- جوال محمد & بودي عبد الصمد. (2021). الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها على قرار شراء الخدمة الفندقية (دراسة تطبيقية على عملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميلة). مجلة معهد العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر الجزائر. 1147-1167.

- 3- درمان سليمان صادق & داليا روييل. (2017). التسويق بالكلمة المنطوقة. الأردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- 4- صديقي النعاس & يونس مصطفي. (2020). إدارة العلاقة مع الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن - دراسة ميدانية لمتعاملي مؤسسة موبيليس. مجلة مجاميع المعرفة المركز الجامعي تندوف الجزائر -210 , 224.
- 5- علاء علي عباس. (2008). ولاء المستهلك : كيفية تحقيقه والحفاظ عليه . مصر: الدار الجامعية.
- 6- غريفن جيل. (2001). طرق كسب الزبون . السعودية : مكتبة العبيكان.
- 7- نجوى سعودي. (2015). ,مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر . أطروحة دكتوراه . كلية الإقتصاد: جامعة المسيلة، الجزائر.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية

- 1-Hfez, M. (2017). Determinants Of Customer Loyalty in Mobile Telecommunication Industry in Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research* , 208-218.
- 2-Lendrevie, Jacque & Lévy, Julien. (2014). *Mercator Tout Le Marketing à L'ère Numérique*. Paris: Dunod.
- 3- Lovelock, Wriyht. (2002). *Principles Of Service Marketing And Management* . USA: Prentice Hall.
- 4-Michon, Christian. (2003). *Le Marketeur Fondements et nouveautés du marketing*. France: Pearson Edition.
- 5-Oliver, Richard. (2003). *Le Comportement de Consommateur et de l'chateur*. France: Economica.
- 6-Robert, East, & Kathy, Hammond. (2008). *Mesuring The Impact Of Positive And Negative Word Of Mouth On Brand Purchase Probability* . *International Journal Of Research Marketing* , 215-224.

6. ملاحق:

عبارات الاستبيان الموزع

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	البعد	العبارات
					الكلمة المخطوطة التقليدية	أنصح أقربائي وأصدقائي بشراء خط موبيليس ممن يتعاملون مع المتعاملين الآخرين.
						أهتم بآراء الآخرين عن مؤسسة موبيليس وخدماتها.
						دائما ما أذكر الخدمات التي يقدمها متعامل موبيليس أمام الآخرين.
						أدافع عن مؤسسة موبيليس في حالة ما سمعت أحد الأشخاص ينتقدها.
						عندما يمدح أحد الأشخاص المتعامل موبيليس كأنها مجاملة لي.
					الكلمة المخطوطة الإلكترونية	أقضي أوقات طويلة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي.
						التعليقات الإيجابية على مواقع التواصل الاجتماعي دفعتني لاختيار المتعامل موبيليس.
						أخبرت العديد من الأشخاص ممن أتواصل معهم عن عروض موبيليس.
						أدافع عن مؤسسة موبيليس في حالة وجود تعليقات سلبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
						أثق بالتعليقات والمعلومات المتداولة في مواقع التواصل الاجتماعي عن شركة موبيليس
					الولاء المعرفي	اخترت المتعامل موبيليس بناء على معلومات مسبقة عرفتتها عن الشركة.
						أعتقد أن خدمات شركة موبيليس جيدة حاليا.
						إن تسعيرة شركة موبيليس مناسبة لي.
						أتابع باستمرار العروض المقدمة من طرف المتعامل موبيليس
					الولاء السلوكي	أقوم بشحن رصيدي باستمرار (موبيليس)
						لن أغبر شريحة موبيليس مهما كانت الظروف وعروض المؤسسات المنافسة.
						أقوم بزيارات متكررة لفرع موبيليس عند الحاجة لذلك.
						سأنصح أصدقائي وأقربائي باختيار المتعامل موبيليس.
					الولاء الوجداني	تتميز علامة موبيليس بسمعة جيدة في السوق.
						سأدافع عن مؤسسة موبيليس عندما ينتقدها الآخرين.
						سأستمر في التعامل مع متعامل الهاتف موبيليس ولا يمكن أن أغیره.
						أشعر بالسعادة لأنني أتعامل مع مؤسسة موبيليس.