

الأثر المباشر لمقدمات الأحاديث المتداولة بين المستهلكين على نشاطها وطبيعتها  
دراسة ميدانية بالتطبيق على العلامة التجارية كوندور

ا. سعودي نجوى  
جامعة المسيلة

**Abstract**

The study of word-of-mouth is one of the most important issues in the world of marketing, because of its great impact on consumer's purchasing decisions.

Like other societies, this phenomenon is well known between consumers in Algeria, the main reason of its great spread; is the perceived risk that consumers feel when they want to purchase a product that they have never tray. In this case they ask the advice from people who trust them, and have an experience with this product.

In this aria, the current study aims to test the direct effect of: satisfaction, loyalty, commitment, trust, perceived value and perceived quality on both the activity and valence of word-of-mouth.

The study showed that all this variables have a positive effect on the activity and valence of word-of-mouth, in addition to confirming the existing of a positive relationship between the activity and the valence of word-of-mouth. On other side, this research indicate that satisfaction, perceived value and perceived quality was less important in affecting the activity and the valence of word-of-mouth, when it compared with loyalty, commitment and trust.

**Key words:** word of mouth marketing, antecedents of W-O-M, W-O-M volume, W-O-M valence.

**ملخص**

تعتبر دراسة الأحاديث المتداولة بين المستهلكين من أهم الموضوعات الحديثة في مجال التسويق، نظرا لتأثيرها الكبير على القرارات الشرائية للمستهلك. وعلى غرار بقية المجتمعات، تنتشر هذه الظاهرة في المجتمع الجزائري، ويرجع السبب الرئيسي لانتشارها الواسع إلى الخطر المدرك الذي يشعر به المستهلك عند إقدامه على شراء منتج لم يجربه من قبل. وعليه يقوم بطلب النصيحة من الأشخاص الذين يثق فيهم، ولديهم خبرة بهذا المنتج.

وفي هذا الإطار، اندرجت هذه الدراسة التي اهتمت باختبار الأثر المباشر لكل من الرضا، والولاء، والالتزام، والثقة، والقيمة المدركة، والجودة المدركة على نشاط وطبيعة الأحاديث المتداولة بين المستهلكين بالنسبة للعلامة التجارية كوندور.

ولقد أظهرت الدراسة أن لجميع هذه المتغيرات التي تمثل مقدمات للأحاديث تأثيرا موجبا على نشاط وطبيعة الأحاديث المتداولة بين المستهلكين، إضافة إلى تأكيد وجود علاقة موجبة بين طبيعة ونشاط هذه الأحاديث. من جهة أخرى أشارت الدراسة إلى أن الرضا، والقيمة المدركة، والجودة المدركة أقل أهمية في التأثير النسبي على نشاط وطبيعة الأحاديث المتداولة بين المستهلكين، وذلك بالمقارنة مع الالتزام، والولاء، والثقة.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق الأحاديث المتداولة بين المستهلكين، مقدمات الأحاديث المتداولة بين المستهلكين، نشاط الأحاديث المتداولة بين المستهلكين، طبيعة الأحاديث المتداولة بين المستهلكين.

**مقدمة**

تعتبر الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها المستهلك (الأهل، والأصدقاء، وحتى المستهلكين الآخرين الذين يؤثرون على آراء الجمهور العام "قادة الرأي") من بين أهم المصادر الموثوقة لديه، إذ نجده يشعر بالثقة نحو هذا المصدر لأنه

ليس لديه شيء ليكسبه عند قيامه بتزكية منتج معين، كما أن هذا المصدر ليس تحت سيطرة وتحكم السوق<sup>i</sup> لأن تلك النصيحة خلاصة معرفته وخبرته في المجال المقصود، وعادة ما تتم هذه العملية بطريقة غير رسمية وبشكل عفوي بين أطرافها.

وقد جذبت هذه الظاهرة انتباه المسوقين منذ أكثر من خمسة عقود، بسبب تأثيرها وأهميتها البالغة بالنسبة للمستهلك<sup>iii,ii</sup>، رغم أن البعض مثل أورورا وأوسترويجك ولوفين<sup>v,iv</sup> يرون بأن هذا المفهوم كان موجوداً حتى قبل ظهور المفهوم التسويقي، حيث استخدم الناس نصيحة الآخرين للقيام بمهام معينة أو للحصول على مستلزمات المعيشة عندما كانوا مُتقَلِّين (رحالة)، مما يؤكد وجود الأحاديث المتداولة بين المستهلكين منذ ذلك الوقت<sup>vi</sup>.

تشير الأحاديث المتداولة بين المستهلكين بصفة عامة إلى الاتصالات الشفوية الشخصية، وغير الرسمية بين المستهلكين حول المنتج أو المنظمة. ويجمع كثير من الباحثين على وجود بعدين رئيسيين لتلك الأحاديث، يتمثل البعد الأول في "النشاط" Activity، والذي يشير إلى مدى تكرار الأحاديث، وعدد الاتصالات التي تدور حولها، بالإضافة إلى مدى التفاصيل التي تنطوي عليها. أما البعد الثاني فنجدته يشير إلى "طبيعة" تلك الأحاديث Praise، والتي تعبر عن مدى إيجابية أو سلبية ما تدور حوله<sup>xii,xi,x,ix,viii,vii</sup>.

وتؤكد الكثير من الدراسات الميدانية على وجود عدة مقدمات Antecedents للأحاديث المتداولة بين المستهلكين، يمكن إجمالها في الرضا عن منتجات العلامة، والتزام المستهلك في علاقته مع العلامة، وولائه لها، وثقته فيها، والقيمة والجودة التي يدركهما عن منتجاتها. ولقد تعددت نتائج هذه الدراسات حول علاقة هذه المقدمات بالأحاديث المتداولة بين المستهلكين. وجدير بالملاحظة تأكيد جميع تلك الدراسات على وجود علاقة إيجابية بين تلك المقدمات وطبيعة الأحاديث<sup>xvi,xv,xiv,xiii</sup>، هذا في الوقت الذي اختلفت فيه النتائج حول علاقة هذه المقدمات بنشاط تلك الأحاديث المتداولة بين المستهلكين<sup>xx,xix,xviii,xvii</sup>. من جهة أخرى ركزت بعض الدراسات الأخرى على اختبار العلاقة بين نشاط وطبيعة تلك الأحاديث، واختلفت النتائج مرة أخرى حول مدى وجود هذه العلاقة واتجاهها<sup>xxi</sup>، وبسبب الحدوث والتأثيرات الكبيرة للأحاديث المتداولة بين المستهلكين، ينبغي دراسة كل من نشاط وطبيعة هذه الأحاديث<sup>xxii</sup>.

وبسبب اختلاف نتائج الدراسات السابقة حول تأثير مقدمات الأحاديث المتداولة بين المستهلكين على أبعادها، وعدم وضوح العلاقة بين نشاط وطبيعة هذه الأحاديث، هذا بالإضافة إلى أن أغلب تلك الدراسات قد تم إجراؤها في مجتمعات غربية، فإن الدراسة الحالية تسعى إلى اختبار العلاقة بين مقدمات الأحاديث المتداولة بين المستهلكين وأبعادها في الجزائر، باعتبارها تمثل عينة من الدول النامية، حيثما يمكن أن تكون الأحاديث المتداولة بين المستهلكين من أهم وأقوى مصادر المعلومات الخاصة بالمنتجات المزعم تسوقها<sup>xxiii</sup>.

**فهل توجد علاقة بين طبيعة ونشاط الأحاديث المتداولة بين المستهلكين حول العلامة كوندور؟ وما هو الأثر المباشر لمقدمات هذه الأحاديث على كل من نشاط وطبيعة الأحاديث المتداولة بين المستهلكين؟**  
**نموذج ومتغيرات الدراسة:**

تحاول الدراسة الحالية اختبار إطار يقوم على مجموعة من العلاقات بين المتغيرات التي تمثل مقدمات للأحاديث المتداولة بين المستهلكين، والمتمثلة في الرضا، والولاء، والالتزام، والنّقة، والقيمة المدركة، والجودة المدركة، والتي قد يكون من شأنها تفسير مفهوم الأحاديث المتداولة بين المستهلكين، والإجابة على التساؤل الذي تم طرحه سلفاً.

**أولاً: الإطار النظري للدراسة:**

## 1. مفهوم الأحاديث المتداولة بين المستهلكين:

من خلال مراجعة التعريفات التي وردت في الدراسات السابقة يمكن أن نستنتج تعريفاً شاملاً للأحاديث المتداولة بين المستهلكين وهو أنها عبارة عن اتصال شفوي، وشخصي<sup>xxiv</sup>، وغير رسمي بين المستهلكين، أي بين مُتصِل (مُرسل) ومُستقبل، حيث يدرك المُستقبل بأن هذا المُرسِل مستقل عن المسوق، ويمكن أن يكون هذا الاتصال بخصوص المنتج أو البائع. ومع انتشار الإنترنت، أصبح من الشائع استخدام المدونات، ولوحات الرسائل، والبريد الإلكتروني في تناقل أو تداول الأحاديث بين المستهلكين<sup>xxv</sup>.

## 2. دوافع البدء في الأحاديث المتداولة بين المستهلكين:

لقد قُدمت عدة دوافع للبدء في الأحاديث المتداولة بين المستهلكين، من أهمها تلك التي اقترحتها دراسة أرنست ديشتر (Dichter، 1966)، والتي انتهت إلى تقسيم دوافع المتحدث إلى مجموعة من التأثيرات (Involvements) وهي:  
أ/ **التغلغل أو التأثير النفسي للمنتج (Product-involvement):** يتم تذكر التجارب السارة مع المنتج من خلال الحديث عنها عندما تتاح الفرصة لذلك، وتشمل هذه الفئة المناسبات التي شعر فيها المتحدث بالرضا والقوة في تجربته للمنتج. كما يمكن أن يتم التحدث عن المنتج لإحياء السعادة التي حصل عليها المتحدث من تجربته للمنتج (مثل الاستمتاع برحلة إلى أوروبا، أو الاستمتاع بوجبة غدائية في مطعم ما، أو الاستمتاع بفخامة وقوة السيارة). أيضاً يساعد هذا الحديث في نشر التشويق والحماس الذي ترتب عن استخدام أو امتلاك المنتج. وفي حالات كثيرة فإن الحديث عن المنتج هو الذي يؤكد للمتحدث امتلاكه لـ واستمتاعه بالمنتج أو اكتشافه له.

ب/ **التغلغل أو التأثير النفسي للذات (Self-Involvement):** يلعب تأكيد الذات Self-Confirmation دوراً أساسياً في تحفيز الحديث. هنا تستخدم التجربة مع المنتج لتأكيد ذات المتحدث وحاجته لتأمين نفسه في مواجهة الآخرين. بمعنى أن الحديث عن المنتج يكون أداة يمكن من خلالها للمتحدث تلبية أو إرضاء حاجات عاطفية معينة (مثل جذب الانتباه، وإظهار المعرفة، والشعور بالريادة والتميز).

ج/ **التغلغل أو التأثير النفسي للآخرين (الغير) (Other-Involvement):** هنا يُقَابَل الحديث عن المنتج بشكل أساسي الحاجة لمساعدة وتقديم شيء للشخص الآخر، وذلك بهدف مشاركة السعادة معه، أو للتعبير عن الاهتمام به، أو للتعبير عن الحب أو الصداقة، في هذه الحالة تأخذ التركيبة مكان الهدية.

د/ **التغلغل أو التأثير النفسي للرسالة (Message-Involvement):** ويشير إلى الحديث الذي تم تحفيزه أساساً من خلال طريقة تقديم المنتج في الإعلانات أو من خلال العلاقات العامة، ولا يعتمد بالضرورة على تجربة المتحدث مع المنتج.

3. خصائص الأحاديث المتداولة بين المستهلكين:

وفقاً لباتل (Buttle, 1998) تتميز الأحاديث المتداولة بين المستهلكين

بمجموعة من الخصائص هي:

3.1. **الطبيعة أو التفضيل Valence:** تكون إما إيجابية أو سلبية بطبيعتها.

3.2. **التركيز Focus:** اعتماداً على نموذج الأسواق الستة لتسويق العلاقات (سوق العملاء، التأثير، الداخلي، الأعضاء الجدد، المورد/التحالفات، الإحالة) تم استنتاج أن الأحاديث المتداولة بين المستهلكين يمكن أن تعمل في الأسواق الخمسة المتبقية إضافة إلى سوق العملاء، والحجة على هذا هي أنه وعلى سبيل المثال يمكن أن تؤثر الأحاديث المتداولة بين المستهلكين على قرارات الاستثمار (أسواق التأثير)، كما يمكن أن تكون مصدراً هاماً للمعلومات في سوق الأعضاء الجدد، إضافة إلى أنها الشكل الأولي للتصرف الذي تقدم وتبنى فيه الثقافة التنظيمية، بالتالي امتلاك تأثير كبير على سلوك العاملين.

3.3. **التوقيت Timing:** يمكن ترويج إحالة الأحاديث المتداولة بين المستهلكين سواء قبل أو بعد الشراء، حيث يمكن أن تعمل كمصدر مهم للمعلومات قبل الشراء وهو ما يعرف بالأحاديث المتداولة بين المستهلكين المدخلة (Input). كما يمكن أن ينشر العملاء الأحاديث بعد تجربة الشراء أو الاستهلاك وهو ما يعرف بالأحاديث المتداولة بين المستهلكين المخرجة أو الناتجة (Output).

3.4. **التحريض أو الحث Solicitation:** لا تتأصل جميع الأحاديث المتداولة بين المستهلكين من العملاء (يمكن أن تقوم الشركة بتحفيز الحديث حول نفسها). إضافة إلى ذلك يمكن أن تكون الأحاديث المتداولة بين المستهلكين مقدمة سواء بتحريض أو بدون تحريض. كما يمكن البحث عنها وقد لا يتم ذلك.

3.5. **التدخل أو الإعتراض Intervention:** رغم أن الأحاديث المتداولة بين المستهلكين يمكن أن تكون معقدة تلقائياً (عفوية)، إلا أن عدداً متزايداً من الشركات تتدخل بشكل نشط لتحفيز وإدارة نشاط الأحاديث المتداولة بين المستهلكين (منظمة). كما يمكن أن تعمل الأحاديث المتداولة بين المستهلكين التي يتم إدارتها في المستوى الفردي أو التنظيمي.

4. **مقدمات الأحاديث المتداولة بين المستهلكين:**

1.4. **الرضا:** يعتمد احتمال قيام العملاء بنشر الأحاديث المتداولة بين المستهلكين على مستوى رضاهم لسببين على الأقل.

**السبب الأول:** هو أن درجة تجاوز أداء المنتج أو الخدمة لتوقعات العميل يمكن أن يدفعه لإخبار الآخرين عن تجربته الإيجابية.

**السبب الثاني:** هو أن درجة عدم تحقق توقعات العميل، يمكن أن تخلق ندم العميل عن التجربة الاستهلاكية، وبالتالي يبدأ في تداول الأحاديث السلبية مع بقية المستهلكين للتخلص من مشاعره السلبية مثل الغضب، والإحباط، وتقليل الاضطراب، وتحذير الآخرين، و/أو السعي للانتقام.<sup>xxvi</sup>

**2.4. الولاء:** تقريبا، النتيجة السلوكية الوحيدة الأكثر توقعا للولاء هي تزكية العلامة التجارية.<sup>xxvii</sup> افترض أن الولاء من مقدمات الأحاديث المتداولة بين المستهلكين، لأنه كلما زادت درجة ولاء العملاء لمورد ما، كلما زاد احتمال أن يقوموا بـ: (1) تقديم تزيكات إيجابية عن الشركة للأفراد في جماعاتهم المرجعية (أصدقاء وأقارب)، (2) لديهم دافعية كبيرة لمعالجة المعلومات الجديدة حول الشركة، و(3) لديهم مقاومة قوية للاقتناع بالمعلومات السلبية حولها. أكثر من ذلك في حالة عدم الولاء والتي يكون فيها العملاء متحولين عن المورد، فإنه من المحتمل أيضا أن يقوموا بنشر الأحاديث السلبية عن هذا المورد، بهدف تقليل تناقضهم المعرفي.<sup>xxviii</sup>

**3.4. الالتزام:** استنتج ماتوس وروسي (Matos and Rossi، 2008) أن العملاء الذين لديهم التزام مرتفع، يكون لهم احتمال كبير لنشر الأحاديث الإيجابية، لأن هذا السلوك يكون محفزا من خلال (1) مستوى رضاهم المرتفع (عندما يحفز الرضا الأحاديث الإيجابية) أو (2) مستوى رضاهم المنخفض (عندما يدفع ميكانيزم التوافق المعرفي المستهلك إلى تزكية الشركة بهدف تقليل التناقض المعرفي).

**4.4. الثقة:** أشارت النتائج الميدانية إلى أن المستويات المرتفعة من الثقة تكون مصحوبة بميول كبير لتقديم أحاديث إيجابية. يعتمد هذا على فكرة أن العملاء غالبا ما يقدمون تزيكات لأشخاص آخرين من جماعاتهم المرجعية، مثل الأصدقاء والأقارب. وبالتالي من المحتمل جدا أن يقوم العميل بتدعيم المورد الذي لديه تجربة سابقة معه، ولديه ثقة فيه.

**5.4. الجودة المدركة:** لإدراكات العملاء للجودة علاقة هامة مع استجاباتهم السلوكية، خاصة الأحاديث المتداولة بين المستهلكين، حيث يقوم العملاء بتزكية الشركة إلى الآخرين عندما يدركون جودة مرتفعة، ويقومون بإظهار سلوك احتجاجي (الشكوى) يشمل الاستجابات الخاصة (أحاديث سلبية) و/أو التحول عندما يدركون جودة منخفضة.<sup>xxix</sup>

**6.4. القيمة المدركة:** تؤثر القيمة المدركة على الأحاديث المتداولة بين المستهلكين لأن العملاء الذين يدركون أنهم يحصلون على قيمة كبيرة نسبيا، يميلون ليصبحوا أكثر التزاما نحو الشركة، ويسعون إلى تزكيتهما للآخرين في جماعاتهم المرجعية ليصبحوا موالين لنفس المنظمة.

## ثانياً: منهجية وخطوات الدراسة الميدانية:

### 1. منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال دراسة حالة شركة كوندور، حيث أخذ هذا البحث شكل دراسة قطاعية من مرحلة واحدة، وتم تجميع البيانات على نطاق واسع من عينة الدراسة عن العلامة التجارية قيد الدراسة لمعرفة كيف تؤثر كل واحدة من مقدمات الأحاديث المتداولة بين المستهلكين على كل من نشاط وطبيعة هذه الأحاديث.

### 2. مجتمع وعينة الدراسة:

تم تعريف مجتمع الدراسة الحالية بأنه جميع المستهلكين الحاليين للمنتجات الإلكترونية والسلع الكهربائية بالمجتمع الجزائري بالنسبة للعلامة كوندور "Condor"، في كل من مدينة برج بوعريريج وسطيف والمسيلة، وذلك في الفترة الممتدة بين شهري ديسمبر وفيفري من عامي 2009 و2010. ولقد تمثلت عينة الدراسة في 400 مفردة من العملاء الحاليين للعلامة كوندور في المجتمع الجزائري. تم استخدام أسلوب العينة الميسرة نظراً لعدم وجود إطار للمعاينة، حيث يعتبر المجتمع المستهدف بالدراسة من المجتمعات الكبيرة المفتوحة ذات المفردات المتجانسة (بازرعة، 1985، ص.156)<sup>xxx</sup>. ولقد تم تحديد حجم العينة في الدراسة الحالية بالاعتماد على الأحجام التي اعتمدت في الدراسات السابقة والتي تراوحت بين 25 و600 مفردة. وقد تم توزيع 400 إستمارة على عينة الدراسة، تم استرجاع 370 منها وهو ما يعادل 92.5%، فيما كانت 355 إستمارة صالحة للتحليل الإحصائي أي ما يعادل 88.75%.

### 8- أساليب القياس وجمع البيانات:

تم استخدام أسلوب قوائم الاستقصاء عن طريق الملء الذاتي بالمقابلة الشخصية مع مفردات عينة الدراسة. أما أساليب القياس فقد تمثلت في مجموعة من المقاييس النظرية والعملية التي استخدمت في الدراسات السابقة، والتي تتلاءم مع الدراسة الحالية، حيث تم اختبار صدقها من خلال عرض ومناقشة قائمة الاستقصاء مع عدد من الأساتذة في مجال التسويق وفي مجال منهجية البحث العلمي، وتم تنقيحها وفق ملاحظات المحكمين. كما تم الاعتماد على معامل كرومباخ ألفا للتأكد من ثبات المقاييس المستخدمة وذلك في ظل المجتمع قيد الدراسة. قسم الاستقصاء إلى جزأين يحتوي الجزء الأول على الأسئلة التي تقيس مختلف متغيرات الدراسة والمتمثلة في: الرضا، والولاء، والالتزام، والثقة، والقيمة المدركة، والجودة المدركة، إضافة نشاط وطبيعة الأحاديث المتداولة بين المستهلكين، حيث تم استخدام سلم ليكرت ذو الخمس درجات من (1) غير موافق بشدة إلى (5) موافق بشدة. بينما يتناول الجزء الثاني المعلومات الشخصية للمستجوبين، والمتمثلة في السن والجنس والمستوى التعليمي. ويوضح الملحق رقم (1) نسخة من الاستقصاء الموزع.

## 9- أساليب التحليل الإحصائي للبيانات:

اعتمدنا في تحليل البيانات على مجموعة من الأساليب الإحصائية، تمثلت في بعض أساليب التحليل الوصفي مثل معامل الارتباط والتباين. كما تم اختبار ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية من خلال معامل كرومباخ ألفا  $\alpha$  Cranbach. بالإضافة إلى استخدام أسلوب الانحدار البسيط والانحدار المتعدد لمعرفة كيف تؤثر المتغيرات المستقلة المتمثلة في مقدمات الأحاديث المتداولة بين المستهلكين على المتغيرات التابعة والمتمثلة في أبعاد هذه الأحاديث، حيث تم استخدام برنامج SPSS في التحليل الإحصائي للبيانات.

### ثالثاً: تحليل النتائج:

#### 1. نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة.

اتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة أن معظم المفردات متحصلون على شهادات جامعية، حيث بلغت نسبتهم 57.7 %، أما من ناحية السن فقد انقسمت الأغلبية السائدة في العينة المدروسة بين من هم أقل من 25 سنة بنسبة 45.1 % و 44.5 % تتراوح أعمارهم بين 25-40 سنة، في حين بلغ عدد الذكور 219 ذكر وهو ما يعادل ثلثي حجم العينة بنسبة 61.7 % مقابل 136 أنثى بنسبة 38.3 %. ويلاحظ هنا أن العينة المدروسة تمثل إلى حد بعيد الغالبية العظمى في المجتمع الجزائري.

#### 2. نتائج معاملات الثبات للمقاييس المستخدمة:

فيما يلي توضيح لمعامل كرومباخ ألفا للثبات بالنسبة لمتغيرات الدراسة، حيث يبين الجدول رقم (1) قيمة معامل الثبات ألفا لكل متغير على حدا.

جدول رقم (1) : معامل كرومباخ ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة.

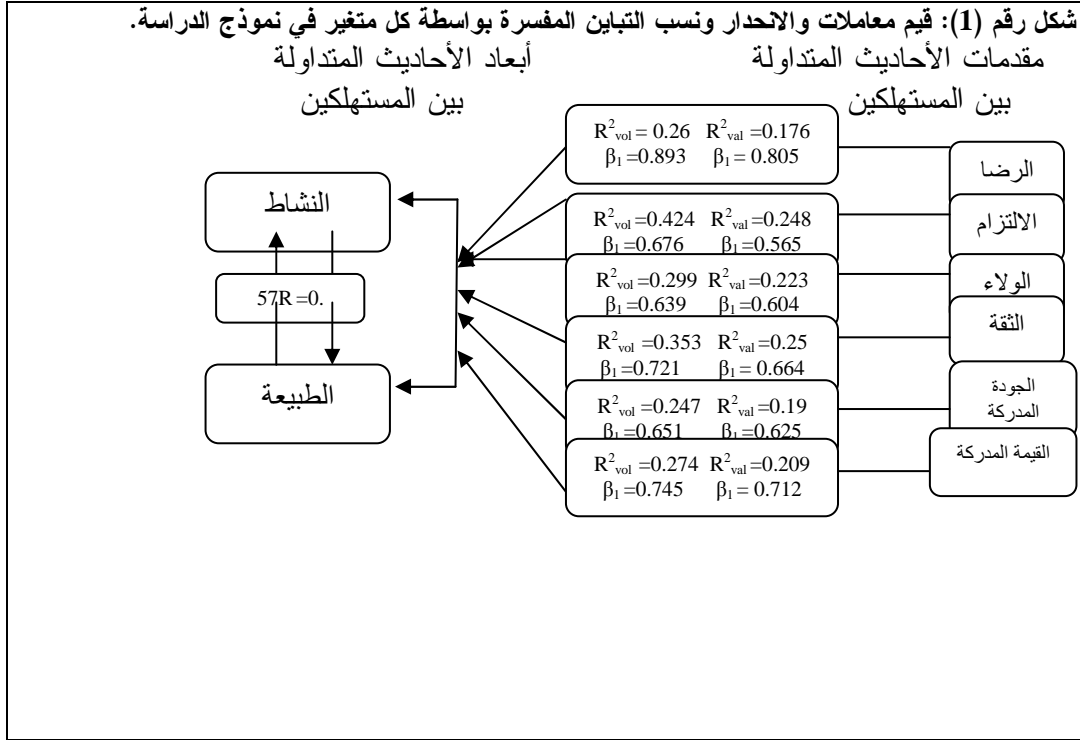
| اسم المتغير                       | معامل كرومباخ ألفا للثبات |
|-----------------------------------|---------------------------|
| الرضا                             | 0.776                     |
| الولاء                            | 0.524                     |
| الالتزام                          | 0.891                     |
| الولاء + الالتزام                 | 0.823                     |
| القيمة المدركة                    | 0.793                     |
| الثقة                             | 0.891                     |
| الأحاديث المتداولة بين المستهلكين | 0.806                     |
| جميع أسئلة الإستمارة              | 0.931                     |

**المصدر:** مخرجات من برنامج SPSS اعتماداً على بيانات عملاء علامة

كوندور.

يلاحظ بأن معاملات الثبات كلها مقبولة باعتبار أنها أكبر من القيمة 0.6 <sup>xxx</sup>، في ما عدا المعامل الخاص بالولاء حيث كان أقل من 0.6، وهو ما يعني عدم تجانس إجابات مفردات عينة الدراسة. وقد يرجع سبب انخفاض معامل ثبات الولاء

إلى كونه يقيس بعدا واحدا فقط من الولاء هو المكون السلوكي في حين يقيس متغير الالتزام المكون الاتجاهي للولاء، حيث تبين النتائج أن معامل الثبات الخاص بالمكونين الأخيرين معا (السلوكي والاتجاهي) مقبول وبلغ 0.823. وفي ما يلي توضيح لمعاملات الارتباط والانحدار ونسب التباين المفسرة بواسطة كل متغير في نموذج الدراسة:



### 3. تحليل نموذج الانحدار المتعدد:

لقد تم تقدير نموذج الدراسة باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد *Multiple Regression*، لأنه يأخذ في الاعتبار تأثير المتغيرات المستقلة المفسرة على المتغير التابع، وباستخدام طريقة التقدير الدرجي للأمام تم الحصول على النتائج المبينة في الجزء التالي، حيث يلاحظ من نتائج التحليل الإحصائي أنه تم إقصاء ثلاثة متغيرات مستقلة (الرضا، الجودة المدركة، القيمة المدركة) وذلك من أصل ستة متغيرات تم إدخالها في التحليل. تمثل الصيغة الأولى النموذج الخاص بعلاقة نشاط الأحاديث المتداولة بين المستهلكين والمقدمات التي تم إيقاؤها بعد التحليل الإحصائي، في حين تعبر الصيغة الثانية عن العلاقة بين طبيعة تلك الأحاديث ومقدماتها. وعليه تكون معادلة الانحدار كما يلي:



### الصيغة العامة:

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_{1t} + \beta_2 X_{2t} + \beta_3 X_{3t} + u_t$$

الصيغ الخاصة بالدراسة الحالية:

$$\text{Vol}_{\text{wom}} = \beta_0 + \beta_1 \text{Commi} + \beta_2 \text{Tru} + \beta_3 \text{Loy}$$

$$\text{Val}_{\text{wom}} = \beta_0 + \beta_1 \text{Commi} + \beta_2 \text{Tru} + \beta_3 \text{Loy}$$

حيث أن:

**Vol<sub>wom</sub>**: يمثل نشاط الأحاديث المتداولة بين المستهلكين (Volume of word .of mouth)

**Val<sub>wom</sub>**: يمثل طبيعة الأحاديث المتداولة بين المستهلكين (Valence of word .of mouth)

**Commi**: يمثل الالتزام في العلاقة مع العلامة التجارية (Commitment).

**Tru**: تمثل الثقة في العلامة التجارية (Trust).

**Loy**: يمثل الولاء للعلامة التجارية (Loyalty).

أما  $\beta_0$  فهي تمثل الجزء الثابت في معادلة الانحدار (Constant). وتشير الرموز  $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  إلى معاملات الانحدار Regression Coefficients الخاصة بكل متغير من المتغيرات المستقلة، وتعبّر عن مدى التغير في المتغير التابع الناجم عن تغير أحد المتغيرات المستقلة المفسرة بوحدة واحدة، بافتراض ثبات قيم بقية المتغيرات المستقلة المفسرة للعلاقة في المعادلة.

### 3.1. العلاقة بين نشاط الأحاديث المتداولة بين المستهلكين ومقدماتها.

يتمثل نموذج الانحدار النهائي لعلاقة نشاط الأحاديث المتداولة بين المستهلكين وكل من الالتزام، والثقة، والولاء كالتالي:

$$\text{Vol}_{\text{wom}} = 0.038 + 0.385 \text{Commi} + 0.366 \text{Tru} + 0.205 \text{Loy}$$

### 3.2. العلاقة بين طبيعة الأحاديث المتداولة بين المستهلكين ومقدماتها.

يتمثل نموذج الانحدار النهائي لعلاقة طبيعة الأحاديث المتداولة بين المستهلكين وكل من الثقة، والولاء والالتزام حسب النتائج السابقة كالتالي:

$$\text{Val}_{\text{wom}} = 0.530 + 0.379 \text{Tru} + 0.273 \text{Loy} + 0.230 \text{Commi}$$

### 4. اختبارات التأكد من صحة نموذج الانحدار:

يعد فحص نموذج الانحدار والتأكد من ملاءمته قبل الإعتماد على نتائجه أمراً ضرورياً في تحليل الانحدار. كما أن الاعتماد على البيانات الزمنية يتطلب التأكد من عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي بين بواقي الانحدار، بالإضافة إلى التأكد من ثبات تباين هذه البواقي.

### 1.4. اختبار ديرين-واتسون لاختبار استقلالية البواقي:

4.1.1. اختبار ديرين-واتسون لاختبار استقلالية البواقي بالنسبة لنشاط الأحاديث المتداولة بين المستهلكين.

بإجراء اختبار "Durbin-Watson Test" على نموذج الانحدار الخاص بنشاط الأحاديث المتداولة بين المستهلكين، وجد أن قيمته تساوي (1.789). وللتأكد من عدم وجود ارتباط خطي بين البواقي يجب التحقق من المعادلة التالية، وتحديد قيم  $d$  الجدولية العليا  $d_u$  والدنيا  $d_l$ :

$$d_u < d^* < 4 - d_u$$

حيث:  $d^*$ : تمثل قيمة اختبار ديربن- واتسون، أما  $d_u$  ،  $d_l$  فهي تمثل قيم يتم استخراجها من الجداول الخاصة باختبار ديربن-واتسون وفقا لحجم العينة وعدد المتغيرات المستقلة الموجودة في النموذج. أظهر اختبار ديربن-واتسون أن قيمته تساوي (1.789)، أما عن قيم  $d_u$  ،  $d_l$  فإن الجداول الخاصة به توضح أنه لعينة مكونة من 200 مفردة، وبوجود ثلاث متغيرات مستقلة، وعند مستوى معنوية 1% فإن:  $d_u = 1.704$  و  $d_l = 1.643$ ، وعليه تكون المعادلة كما يلي:

$$1.704 < 1.789 < 4 - 1.704$$

$$1.704 < 1.789 < 2.296$$

وبما أن المعادلة صحيحة، فهذا يعني استيفاء نموذج الانحدار الخاص بنشاط الأحاديث المتداولة بين المستهلكين للافتراض الإحصائي الخاص باستقلالية بواقي الانحدار، وعدم وجود ارتباط ذاتي بينها.

#### 1.4.2. اختبار ديربن-واتسون لاختبار استقلالية البواقي بالنسبة لطبيعة الأحاديث المتداولة بين المستهلكين:

أظهر اختبار ديربن-واتسون الذي أجري على نموذج الانحدار الخاص بطبيعة الأحاديث المتداولة بين المستهلكين أن قيمته تساوي (1.762)، أما عن قيم  $d_u$  ،  $d_l$  فإن الجداول الخاصة به توضح أنه لعينة مكونة من 200 مفردة، وبوجود ثلاث متغيرات مستقلة، وعند مستوى معنوية 1% فإن:  $d_u = 1.704$  و  $d_l = 1.643$ ، وعليه تكون المعادلة كما يلي:

$$1.704 < 1.762 < 4 - 1.704$$

$$1.704 < 1.762 < 2.296$$

وبما أن المعادلة صحيحة، فهذا يعني استيفاء نموذج الانحدار الخاص بطبيعة الأحاديث المتداولة بين المستهلكين للافتراض الإحصائي الخاص باستقلالية بواقي الانحدار، وعدم وجود ارتباط ذاتي بينها.

#### 2.4. اختبار وايت للتأكد من ثبات تباين البواقي:

تتمثل مشكلة عدم ثبات التباين Heteroscedasticity في تغير الحد العشوائي مع تغير المتغير التفسيري، ومن أسباب هذه المشكلة استخدام البيانات القطاعية بدلا من بيانات سلسلة زمنية. ومن الاختبارات التي تستخدم للكشف عن هذه المشكلة نجد اختبار وايت "White's Test"، حيث أنه لا يتطلب معلومات سابقة عن أسباب مشكلة عدم ثبات التباين، ولا يعتمد على افتراض اعتدال التوزيع، كما أنه يصلح عادة للعينات كبيرة الحجم (30 مفردة فأكثر)<sup>xxxii</sup>.

يتم إجراء اختبار وايت بعدة خطوات هي: تقدير دالة الانحدار الأصلية

باستخدام طريقة المربعات الصغرى العادية، ثم الحصول على قيم البواقي من هذه المعادلة، بعد ذلك يتم تقدير انحدار مساعد بين مربع البواقي من ناحية، والمتغيرات المستقلة ومربعاتها وجميع التوليفات الثنائية الممكنة من هذه المتغيرات المستقلة من ناحية أخرى. وفي الخطوة الأخيرة يتم التأكد من صحة المعادلة التالية:

$$k, nR^2 < \chi^2_p$$

حيث:  $n$  : حجم العينة.

$R^2$  : معامل التحديد غير المعدل للانحدار المساعد.

$k, \chi^2_p$  : قيمة جدولية من توزيع كا<sup>2</sup>.

$p$  : مستوى المعنوية.

$k$  : درجات الحرية = عدد المعلمات الانحدارية في صيغة الانحدار المساعد

(أي مع استبعاد الجزء الثابت).

**2.4.1. اختبار وايت للتأكد من ثبات تباين البواقي بالنسبة لنشاط الأحاديث المتداولة بين المستهلكين:**

بعد إجراء الانحدار السابق بالنسبة لنشاط الأحاديث المتداولة بين المستهلكين، وجد أن معامل التحديد غير المعدل يساوي 0.065، وبالتالي تكون المعادلة كالاتي:

$$9,355 * 0.065 < \chi^2_{0.005}$$

$$23.075 < 23.6$$

وبما أن المعادلة صحيحة، فهذا يعني ثبات تباين بواقي الانحدار الخاص بنشاط الأحاديث المتداولة بين المستهلكين. وبالتالي خلو النموذج من مشكلة عدم ثبات التباين Heteroscedasticity.

**2.4.2. اختبار وايت للتأكد من ثبات تباين البواقي بالنسبة لطبيعة الأحاديث المتداولة بين المستهلكين:**

بعد إجراء الانحدار السابق بالنسبة لطبيعة الأحاديث المتداولة بين المستهلكين، وجد أن معامل التحديد غير المعدل يساوي 0.011، وبالتالي تكون المعادلة كالاتي:

$$9,355 * 0.011 < \chi^2_{0.90}$$

$$3.905 < 4.17$$

وبما أن المعادلة صحيحة، فهذا يعني ثبات تباين بواقي الانحدار الخاص بطبيعة الأحاديث المتداولة بين المستهلكين. وبالتالي خلو النموذج من مشكلة عدم ثبات التباين Heteroscedasticity.

**5. مناقشة نتائج الدراسة:**

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. وجود علاقة طردية بين الأحاديث الإيجابية ونشاطها، غير أن هذه العلاقة ضعيفة لدرجة كبيرة، حيث بلغ معامل الارتباط 0.197 فقط. وهو ما يوافق ما توصلت إليه (Naylor and Kleiser, 2000)، وهو الأمر الذي يؤيد ما هو سائد بين

- عامة الناس أنه إذا كانت المعلومات التي يقولها أو يسمعها المستهلك إيجابية فإنه لن يبذل جهدا كبيرا في نقلها للآخرين. وقد يرجع سبب ضعف هذه العلاقة إلى شعور المستهلك بأنه غير معني بذكر مزايا الشركة ومنتجاتها ما دام لا يحقق مكاسب منها، وذلك رغم رضاه عنها وثقته فيها.
2. عدم وجود علاقة عكسية بين الأحاديث السلبية ونشاطها، حيث كشفت نتائج الدراسة الحالية أن الأحاديث السلبية أكثر نشاطا من الإيجابية، وبلغ معامل الارتباط 0.532. وهو ما يناقض ما توصلت إليه (Naylor and Kleiser, 2000). ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستهلك يتحدث بصورة سلبية بكمية كبيرة إذا كان غير راض عن العلامة التجارية مقارنة بما يفعله إذا كان راضيا عنها، ويُعزى هذا السلوك إلى كون المستهلك يتخذ ميكانيزما دفاعيا للتعبير عن عدم رضاه عن العلامة، فيقوم بتحذير الآخرين من خلال نشر أحاديث سلبية عنها قصد مساعدتهم على اتخاذ قرارات شرائية صحيحة، أو بهدف تقليل التناقض المعرفي الذي يعاني منه نتيجة تجربته السيئة مع العلامة (حالة الإحباط)، إذ ربما لا يجد المستهلك طريقة يعبر بها عن استيائه من العلامة غير الحديث عنها بصورة سلبية وبشكل متكرر في كل مناسبة (نظرية التناقض المعرفي).
3. يؤثر الرضا إيجابيا على أبعاد الأحاديث المتداولة بين المستهلكين. وهو ما يتوافق مع أغلب الدراسات في هذا الصدد (Westbrook, Swan and, 1987; Bone, Oliver, Reynolds and Beatty, 1989; Babin et al., 2005; Brown et al., 2005; Wangenheim et al., 2007; Matos and Rossi, 2008)، وهذه استجابة طبيعية لدى المستهلكين على اختلاف ثقافتهم، فعندما يكون المستهلك راضيا عن العلامة التجارية فإنه لن يحجم عن ذكر مزاياها للآخرين ولو بشكل غير متكرر، لأنه يسعى لإبراز نفسه كمستهلك رشيد في قراراته الشرائية، ويتباهى بها أمام بقية المستهلكين، أو ربما يكون سعيدا بالفعل مع العلامة التجارية ومقتنعا بها بشكل كبير، لأنها أشبعت حاجاته وربما تجاوزتها، حيث أكدت نتائج الدراسة الحالية هذه العلاقة في البيئة العربية وربما ينتج الأمر نفسه في البيئات الشرقية. كما أن هذه النتائج تتعارض مع النتائج التي توصل إليها كل من (Westbrook, 1987; Halstead, 2002). والتي أشارت إلى وجود علاقة عكسية بين الرضا ونشاط الأحاديث المتداولة بين المستهلكين.
4. يؤثر الولاء إيجابيا على أبعاد الأحاديث المتداولة بين المستهلكين، وهي نتيجة تؤكد ما توصلت إليه جميع الدراسات الميدانية (Gounaris and Stathakopoulos, 2004; Sichtmann, 2007; Matos and Rossi, 2008). ويفسر هذا بأن المستهلك إذا وصل إلى درجة الولاء للعلامة التجارية فهذا يعني أنه مرتاح لدرجة كبيرة مع هذه العلامة، وهذا طبعا بالنسبة للولاء في الظروف العادية أين توجد بدائل لهذه العلامة، عكس حالة الاحتكار أين تنفرد العلامة بالسوق لوحدها.

للإشارة فإن المقصود بالولاء هنا هو الجانب السلوكي، الذي يمثل تصرفات المستهلك.

5. يؤثر الالتزام بشكل موجب على كل من نشاط وطبيعة الأحاديث المتداولة بين المستهلكين، فعلى الرغم من أن الالتزام هنا يقيس المكون الشعوري للولاء أو الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، إلا أنه كان الأكثر تأثيراً في النموذج. وتتوافق نتائج هذه الدراسة مع كل الدراسات التي تطرقت إلى هذه العلاقة (Harrison-Walker, 2001; Brown et al, 2005; Matos and Rossi, 2008). ونلاحظ هنا أن علاقة الالتزام بأبعاد الأحاديث المتداولة بين المستهلكين من أقوى العلاقات الواردة في الدراسة الحالية إذا ما قورنت مع الولاء، مما يؤكد أن المستهلك ذو الالتزام المرتفع (ارتباط عاطفي قوي بالعلامة) يتحدث بصورة إيجابية عن هذه العلامة وبشكل متكرر، حتى وإن لم تسمح له الظروف المحيطة به بتكرار شرائها (البعد السلوكي للولاء).

6. للثقة تأثير موجب على أبعاد الأحاديث المتداولة بين المستهلكين، وهو ما يقف في صف الدراسات التي تناولت هذه العلاقة (Sichtmann, 2007; Matos and Rossi, 2008). وترجع هذه النتيجة إلى كون العلامة التجارية استحوذت على رضا المستهلك وحازت على ثقته، مما يؤدي به إلى المساهمة في الترويج لها بطريقته الخاصة من خلال حديثه عنها وتركيبها للآخرين.

7. وجود تأثير إيجابي للجودة المدركة على أبعاد الأحاديث المتداولة بين المستهلكين، حيث تتماشى هذه النتيجة مع أغلب الدراسات التي أجريت في هذا المجال (Harrison-Walker, 2001; Matos and Rossi, 2008; Hartline and Jones, 1996; Zeithaml et al, 1996). غير أن هناك نقطة اختلاف مع دراسة (Harrison-Walker, 2001)، التي أشارت إلى أن علاقة الجودة المدركة بنشاط الأحاديث المتداولة بين المستهلكين علاقة عكسية، حيث أن المستهلك الذي يلمس جودة العلامة يذكرها للآخرين ويشيد بإيجابياتها.

8. تؤثر القيمة المدركة إيجابياً على أبعاد الأحاديث المتداولة بين المستهلكين، وهو بذلك يتوافق مع جميع الدراسات السابقة التي اختبرت هذه العلاقة (Swan and Oliver, 1989; Hartline and Jones, 1996; Babin et al, 2005; Matos and Rossi, 2008). ويحدث هذا نتيجة قيام المستهلك بمقارنة المنفعة التي تم الحصول عليها مع التكلفة التي تحملها مقابل الحصول على العلامة التجارية، وبما أن منفعة العلامة التجارية تتجاوز تكلفتها فإن هذا يدفع المستهلك للحديث عنها والافتخار باقتنائها، وبالتالي ينصح بها غيره.

#### خاتمة

تعتبر الأحاديث المتداولة بين المستهلكين أقدم الوسائل الترويجية، غير أنها أصبحت أهمها على الإطلاق بفضل المزايا التي تتمتع بها، خاصة في ظل الظروف التنافسية والتطورات التكنولوجية الحاصلة في العالم في السنوات الأخيرة. من جهة أخرى تسعى الشركات التي تعاني من نقص في تمويل الإعلان

إلى إيجاد طرق ووسائل تخرجها من هذه المشكلة، ومن هنا يمكن القول بأنها يمكن أن تجد ضالتها من خلال استخدام الأحاديث المتداولة بين المستهلكين كوسيلة ترويجية تساهم في تقليل حدة هذه المشكلة. وفي هذا الإطار اندرجت الدراسة الحالية التي اهتمت بتحديد الأثر المباشر لكل واحدة من مقدمات الأحاديث المتداولة بين المستهلكين على نشاطها وطبيعتها، وذلك بالنسبة للعلامة التجارية كوندور.

ولقد أظهرت الدراسة أن لجميع هذه المتغيرات التي تمثل مقدمات للأحاديث تأثيراً موجباً على نشاط وطبيعة الأحاديث المتداولة بين المستهلكين، إضافة إلى تأكيد وجود علاقة موجبة بين طبيعة ونشاط هذه الأحاديث. من جهة أخرى أشارت الدراسة إلى أن الرضا، والقيمة المدركة، والجودة المدركة أقل أهمية في التأثير النسبي على نشاط وطبيعة الأحاديث المتداولة بين المستهلكين، وذلك بالمقارنة مع الالتزام، والولاء، والثقة.

وبما أن النماذج النهائية التي تم التوصل إليها سواء بالنسبة لنشاط أو طبيعة الأحاديث المتداولة بين المستهلكين مقبولة بكل المعايير، فإنه يمكن الاعتماد عليها في التحليل والتنبؤ حسب الحاجة.

### ملحق رقم (1).

#### قائمة استقصاء

أتشرف بوضع هذه القائمة الاستقصائية بين أيديكم، والتي تدخل ضمن متطلبات تحضير لرسالة الماجستير بقسم إدارة الأعمال في كلية التجارة بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، وأحيطكم علماً بأن كل ما تدلون به سيتم التعامل به في إطار علمي وبشكل سري، وعليه أرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذه القائمة الاستقصائية. وأشكر لكم مسبقاً تعاونكم، وتقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير.

ضع علامة (X) على الرقم الذي يتناسب مع رأيك بخصوص العبارات التالية حول العلامة التجارية كوندور Condor .

#### 1. الرضا.

| - ما هو مقدار رضاك عن الجوانب التالية للعلامة كوندور؟ |     |       |         |                |         |
|---|-----|-------|---------|----------------|---------|
| راض تماماً  | راض | حيادي | غير راض | غير راض تماماً |         |
| (5)   | (4) | (3)   | (2)     | (1)            | المظهر  |
| (5)   | (4) | (3)   | (2)     | (1)            | الأمان  |
| (5)   | (4) | (3)   | (2)     | (1)            | السعر   |
| (5)   | (4) | (3)   | (2)     | (1)            | القوة   |
| (5)   | (4) | (3)   | (2)     | (1)            | الخصائص |

|            |     |     |     |     |     |
|------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| المتانة    | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| قوة التحمل | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

## 2. الولاء. غير موافق بشدة

- غير موافق حيادي موافق موافق بشدة
1. من المحتمل جدا أنني سأقوم بشراء علامة كوندور مرة أخرى.
2. أنا مستعد لدفع سعر مرتفع عن المنتجات المنافسة لشراء غير موافق بشدة غير موافق حيادي موافق موافق بشدة      علامة كوندور مرة أخرى.
3. الإعلانات التجارية عن العلامات المنافسة غير قادرة على غير موافق بشدة غير موافق حيادي موافق موافق بشدة      تقليل اهتمامي بشراء علامة كوندور مرة أخرى.
4. سأشتري كوندور مرة أخرى، حتى وإن استقبلت أية غير موافق بشدة غير موافق حيادي موافق موافق بشدة      معلومات سلبية عنها من وسائل الإعلام أو الأشخاص الآخرين.
3. الالتزام.

1. أنا ملتزم بعلاقتي مع علامة كوندور. غير موافق حيادي موافق موافق بشدة
2. أنا أهتم فعلا باستمرار علاقتي مع علامة كوندور. غير موافق بشدة غير موافق حيادي موافق موافق بشدة
3. علاقتي بالعلامة كوندور عبارة عن شيء أنا ملتزم به غير موافق بشدة غير موافق حيادي موافق موافق بشدة      بشكل كبير.
4. علاقتي بالعلامة كوندور تستحق بذل أقصى جهد غير موافق بشدة غير موافق حيادي موافق موافق بشدة      للحفاظ عليها.

## 4. الجودة المدركة.

- ما هو تقييمك لجودة منتجات كوندور؟ سيئة جدا سيئة حيادي جيدة جيدة جدا
5. القيمة المدركة.

1. تقدم منتجات العلامة كوندور قيمة جيدة بالنسبة غير موافق بشدة غير موافق حيادي موافق موافق بشدة      لسعر شرائها.
2. إجمالاً، تقدم منتجات العلامة كوندور عائدا جيدا على غير موافق بشدة غير موافق حيادي موافق موافق بشدة

الوقت الذي استثمرته في شرائها.

3. إجمالاً، تقدم منتجات العلامة كوندور عائداً جيداً على غير موافق بشدة غير

موافق حيادي موافق موافق بشدة  تكلفة تلك المنتجات.

4. تقوم منتجات العلامة كوندور بعمل جيد في تلبية  غير موافق بشدة

غير موافق حيادي موافق موافق بشدة حاجاتي العملية.

1. تشعرني كوندور بقدرتها على تحمل المسؤولية.  غير موافق بشدة

غير موافق حيادي موافق موافق بشدة

2. كوندور جديرة بالثقة.  غير موافق بشدة

غير موافق حيادي موافق موافق بشدة

3. كوندور يمكن الاعتماد عليها.  غير موافق بشدة

غير موافق حيادي موافق موافق بشدة

7. الأحاديث المتداولة بين المستهلكين.

- أنا أذكر العلامة كوندور للآخرين بشكل متكرر.  غير موافق بشدة

موافق حيادي موافق موافق بشدة

- لقد أخبرت أشخاصاً كثيرين عن العلامة كوندور  غير موافق بشدة

موافق حيادي موافق موافق بشدة مقارنة بمقلته عن باقي العلامات

- عندما أخبر الآخرين عن العلامة كوندور، أميل  غير موافق بشدة

موافق حيادي موافق موافق بشدة

للحديث عنها بدرجة كبيرة من التفصيل.

- لدي أشياء جيدة لأقولها عن العلامة كوندور.  غير موافق بشدة

حيادي موافق موافق بشدة

- أنا أفتخر بإخبار الآخرين بأنني أتعامل مع  غير موافق بشدة

حيادي موافق موافق بشدة

العلامة كوندور.

8. المعلومات الشخصية.

يرجاء إفادتنا بالمعلومات التالية:

المستوى التعليمي:  متوسط  ثانوي  جامعي

السن:  أقل من 25 سنة  25 سنة - 40 سنة  أكثر من 40 سنة

سنة

الجنس:  ذكر  أنثى



- <sup>i</sup> - Burnett, J. J. (1993), "Promotion Management", *Houghton Mifflin company*, pp. 250-253.
- <sup>ii</sup> - Arndt, J. (1967), "Role of Product-Related Conversation in the Diffusion of a New Product", *Journal of Marketing Research*, Vol. IV, (August), pp. 291-295.
- <sup>iii</sup> - Dichter, E. (1966), "How Word-of-Mouth Advertising Works", *HBR*, Nov-Dec, pp. 147-166.
- <sup>iv</sup> - Arora, H. (2007), "Word of Mouth in the World of Marketing", *The Icfai Journal of Marketing Management*, Vol. VI, No. 4, pp. 51-65.
- <sup>v</sup> - Oosterwijk, L. and Loeffen, A. (2005), "How to Use Buzz Marketing Effectively?", **Published Master Thesis**, University of Mälardalen, Västerås, Sweden.
- <sup>vi</sup> - Misner, I. R. and Devine, V. (1999), "The World's Best Known Marketing Secret, Second Edition: Building Your Business with Word-of-Mouth Marketing", Second Edition, *Brad Press*, Texas Highway, Canada.
- <sup>vii</sup> - Harrison-Walker, L. J. (2001), "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Commitment as Potential Antecedents", *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, (August), pp. 60-75.
- <sup>viii</sup> - Halstead, D. (2002), "Negative Word of Mouth: Substitute for or Supplement to Consumer Complaints", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol. 15, pp. 1-12.
- <sup>ix</sup> - Liu, Y. (2006), "Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue", *Journal of Marketing*, Vol. 70, (July), pp. 74-89.
- <sup>x</sup> - Davidow, M. (2003), "Have you Heard The Word? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16, pp. 67-80.
- <sup>xi</sup> - Matos, C. A. and Rossi, C. A. V. (2008), "Word-of-Mouth Communications in Marketing: a Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, pp. 578-596.
- <sup>xii</sup> - Heitman, M.; Lehmann, D. R. and Herrmann, A. (2007), "Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIV, (May), pp. 234-250.
- <sup>xiii</sup> - Babin, B. J.; Lee, Y.; Kim, E. and Griffin, M. (2005), "Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea", *The Journal of Service Marketing*, Vol. 19, No. 3, pp. 133-139.
- <sup>xiv</sup> - Brown, T. J.; Beary, T. E.; Dacin, P. and Gunst, R. F. (2005), "Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. 2, pp. 123-138.
- <sup>xv</sup> - Sichtmann, C. (2007), "An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in a Corporate Brand", *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 9/10, pp. 999-1015.
- <sup>xvi</sup> - Hartline, M. D. and Jones, K. C. (1996), "Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of-Mouth", *Journal of Business Research*, Vol. 35, pp. 207-215.

- <sup>xvii</sup> - Westbrook, R. A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIV, (August), pp. 258-270.
- <sup>xviii</sup> - Halstead, D. (2002), "Negative Word of Mouth: Substitute for or Supplement to Consumer Complaints", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol. 15, pp. 1-12.
- <sup>xix</sup> - Bone, P. F. (1992), "Determinants of Word of Mouth Communications During Product Consumption", *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 579-583.
- <sup>xx</sup> - Reynolds, K. E. and Beatty, S. E. (1999), "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing", *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, pp. 11-32.
- <sup>xxi</sup> - Naylor, G. and Kleiser, S. B. (2000), "Negative Versus Positive Word-of-Mouth: An Exception To The Rule", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol. 13, pp. 26-36.
- <sup>xxii</sup> - Swan, J. E. and Oliver, R. L. (1989), "Postpurchase Communications by Consumers", *Journal of Retailing*, Vol. 65, No. 4, (Winter), pp. 516-534.
- <sup>xxiii</sup> - Gildin, S. Z. (2003), "Understanding The Power Of Word-Of-Mouth", *Revista de Administração Mackenzie*, Vol. 4, No. 1, pp. 91-106.
- <sup>xxiv</sup> - Buttle, F. A. (1998), "Word of Mouth: understanding and managing referral marketing", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, pp. 241-254.
- <sup>xxv</sup> - WWW.Wikipedia.com. consulted at 2 August, 2009.
- <sup>xxvi</sup> - Sundaram, D. S. and Mitra, K. (1998), "Word of Mouth: A Motivational Analysis", *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, pp. 527-531.
- <sup>xxvii</sup> - Gounaris, S. and Stathakopoulos, V. (2004), "Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study", *Brand Management*, Vol. II, No. 4, (April), pp. 283-306.
- <sup>xxviii</sup> -- Wangenheim, F. v. (2005), "Postswitching Negative Word of Mouth", *Journal of Service Research*, Vol. 8, No. 1, (August), pp.67-78.
- <sup>xxix</sup> - Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, (April), pp. 31-46.
- <sup>xxx</sup> - بازعة محمود صادق, (1985), "بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية", الطبعة الخامسة, دار النهضة العربية, القاهرة, مصر.
- <sup>xxxi</sup> - ناجي معلا, (2006), "بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي, الطبعة الأولى, دار وائل للنشر, عمان, الأردن.
- <sup>xxxii</sup> - عبد القادر محمد عبد القادر عطية, (2000), "الاقتصاد القياسي بين النظرية والتطبيق, الطبعة الثانية, الدار الجامعية, الإسكندرية, مصر.