

دراسة تأثير الالتزام والولاء للعلامة التجارية في نشر الكلمة المنطوقة

Study the impact of commitment and loyalty of the brand on word-of-mouth.د.عظاالله لحسن¹¹ جامعة سعيدة، Attallah_54@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2019/07/20

تاريخ القبول: 2019/06/26

تاريخ الاستلام: 2019/06/03

ملخص:

الهدف من هذا البحث هو دراسة تأثير الالتزام والولاء في نشر الكلمة المنطوقة ومن أجل تحديد هذا التأثير قمنا بدراسة ميدانية تم من خلالها توزيع استمارات موجهة لعدد من زبائن علامة موبيليس مست حوالي 184 زبون، وتم تحليل معطيات الدراسة باستخدام أسلوب المعادلات الهيكلية وأسلوب الانحدار المتعدد، وقد استنتجنا من خلال هذه الدراسة أن هناك تأثير ايجابي لكل من الالتزام والولاء في نشر الكلمة المنطوقة.

الكلمات المفتاحية: الالتزام، الولاء، الكلمة المنطوقة، العلامة التجارية، الزبون.

التصنيف JEL: M31, D12 .

Abstract :

The aim of this research is to study the effect of commitment and loyalty on word-of-mouth. In order to determine this effect, we conducted a field study, in which a questionnaire was distributed to a number of clients of the mobilis brand, about 184 customers. The structural equation modeling (SEM) and multiple regression method were used to analyze the study data, we have concluded through this study that there is a statistically significant effect of commitment and loyalty on brand word-of-mouth.

Key Words: commitment, loyalty, word-of-mouth, brand, customer.

JEL Classification :M31,D1

1. مقدمة:

تعتبر الكلمة المنطوقة (wom) أحد أشكال التواصل الذي ينطوي على قيام المستهلكين بمناقشة تجربتهم بعد استهلاكهم للمنتج او الخدمة. وقد تم اعتبار الكلمة المنطوقة أحد أهم مصادر المستهلكين للبحث عن المعلومات حول المنتج او الخدمة ويُنظر إلى WOM بشكل عام على أنه أكثر موثوقية من الإعلانات وأي طريقة اتصال أخرى،، حيث تعتبر مصداقية المرسل عاملاً مهماً يؤثر على العميل أثناء شراء أي منتج أو خدمة، هي حالياً استراتيجية التواصل الأكثر حيوية لترويج المنتجات والعلامات التجارية، كما يمكن أن تقلل الكلمة المنطوقة الإيجابية من الإنفاق الترويجي لأنه يمكن أن يخلق صورة جيدة للشركة وعلاماتها التجارية، وأثبتت بعض الدراسات على ان الكلمة المنطوقة تؤثر على عدة سلوكيات للمستهلك مثل اختيار المستهلك للخدمة، وقرار الشراء.

هناك عدة عوامل يمكن ان تؤثر على انتشار الكلمة المنطوقة مثل الجودة المدركة و القيمة المدركة و الرضا، فقد ثبت على سبيل المثال بشكل تجريبي أن العملاء الراضين أكثر عرضة للانخراط في نشر الكلمة المنطوقة الإيجابية طبقاً للمثل القديم "العميل الراض هو أفضل بائع لديك، ومن خلال دراستنا سنقوم بتسليط الضوء على عاملين اساسين بإمكانهما التأثير على نشر الكلمة المنطوقة وهما الالتزام و الولاء، حيث يتضمن التزام المستهلكين بعلامة تجارية وجود ارتباط عاطفي أو نفسي يعكس الدرجة التي يتم بها ترسيخ العلامة التجارية بقوة باعتبارها الخيار الوحيد المقبول ضمن فئة المنتج، كما يتضمن الولاء أن المستهلكين سيشترون نفس العلامة التجارية بشكل متكرر، ويعرف الولاء للعلامة التجارية كالتزام قوي بإعادة شراء منتج مفضل باستمرار، على الرغم من التأثيرات الظرفية، كما يرتبط التزام العلامة التجارية أيضاً ارتباطاً وثيقاً بالولاء للعلامة التجارية.

1.1. إشكالية البحث: تتمثل إشكالية البحث فيما يلي: ما مدى تأثيراً لالتزام والولاء في

نشر الكلمة المنطوقة بالنسبة للعلامة التجارية موبيليس .

ويتفرع عن هذه الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية :

• ما هو مفهوم الالتزام والولاء والكلمة المنطوقة؟

• ما هي العلاقة بين الالتزام والولاء والكلمة المنطوقة؟

2.1. الفرضيات:

الفرضية الاولى: يوجد تأثير ايجابي مباشر ذو دلالة احصائية لالتزام الزبون على ولاءه للعلامة التجارية موبيليس.

الفرضية الثانية: يوجد تأثير ايجابي مباشر ذو دلالة احصائية لولاء الزبون في نشر الكلمة المنطوقة.

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير ايجابي غير مباشر ذو دلالة احصائية لالتزام الزبون في نشر الكلمة المنطوقة مع وجود الولاء كمتغير وسيط.

الفرضية الرابعة: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لكل من الالتزام والولاء في نشر الكلمة المنطوقة.

3.1. أهمية البحث: تتمثل أهمية البحث في تسليط الضوء على بعض المفاهيم الاساسية التي من شأنها تحقيق نشر الكلمة المنطوقة وتتمثل اساسا في الالتزام والولاء باعتبارهم عناصر جوهرية اتفق على اهميتها أغلب الباحثين.

4.1. أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى ما يلي:

• التعريف بمصطلح الإلتزام والولاء والكلمة المنطوقة؛

• دراسة تأثير كل من الإلتزام والولاء في نشر الكلمة المنطوقة

5.1. المنهج المستخدم: من اجل دراسة هذا الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي استنادا على عدد من المراجع والمقالات المهتمة بموضوع الإلتزام والولاء والكلمة المنطوقة الى جانب الاعتماد على اسلوب المعادلات الهيكلية والانحدار المتعدد لدراسة مدى تأثير الإلتزام والولاء في نشر الكلمة المنطوقة.

1.6. الدراسات السابقة:

الدراسة الاولى:

Ahmed Rageh Ismail, TC Melewar, Binational study of the impact of brand image, brand personality and brand love on word of mouth: the case of fashion brands in UK and ,Switzerland, International Journal of Management in Education, January 2016, pp 462-471

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار إطار بحثي يهدف إلى شرح التأثيرات المباشرة لحب العلامة التجارية والصورة والشخصية على نشر الكلمة المنطوقة في سياقين مختلفين. باستخدام

البيانات التي تم جمعها من دولتين مختلفتين (المملكة المتحدة وسويسرا) وتم التأكد من صحتها وموثوقيتها باستخدام التحليل العاملي التوكيدي، كما تم اختبار فرضيات البحث باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية، وأظهرت النتائج أن هناك علاقة كبيرة بين حب العلامة التجارية والكلمة المنطوقة، كما لم يتم العثور على تأثير كبير لصورة العلامة التجارية على الكلمة المنطوقة.

الدراسة الثانية:

Ali Kazemi, Vahid Moradi PaEmami, Arash Abbaszadeh, Javad Pourzamani, Impact of Brand Identity on Customer Loyalty and Word of Mouth Communications, Considering Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Commitment. (Case Study: Customers of Mellat Bank in Kermanshah). International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences July 2013, Vol. 2, No. 4, PP 1-14

تحلل الدراسة تأثير هوية العلامة التجارية على ولاء العملاء والكلمة المنطوقة مع وجود رضا العملاء والتزام العلامة التجارية كمتغيرات وسيطة، تم اختيار عملاء أحد البنوك الإيرانية كمجتمع الدراسة وتم تحديد عينة تتكون من 384 شخصا تم اختيارهم بشكل عشوائي. وأظهرت نتائج الدراسة انه بوجود علاقة كبيرة بين هوية العلامة التجارية وولاء العملاء والكلمة المنطوقة مع الأخذ في الاعتبار دور الوسيط لرضا العملاء والتزام العلامة التجارية. كما اظهرت الدراسة تأثير الرضا والولاء والالتزام على الكلمة المنطوقة.

الدراسة الثالثة:

Chatura Ranaweera and Kalyani Menon, For better or for worse? Adverse effects of relationship age and continuance commitment on positive and negative word of mouth, European Journal of Marketing, Vol. 47 No. 10, 2013, pp. 1598-1621

هدف هذا البحث هو دراسة الآثار المباشرة والغير المباشرة لعمر العلاقة والالتزام والرضا على نشر الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية، وتم اختبار الفرضيات من خلال البيانات التي تم جمعها عبر مسح لعينة عشوائية من عملاء مستخدمي الهاتف الثابت، وأظهرت نتائج هذه الدراسة ان هناك تأثير سلبي لعمر العلاقة على نشر الكلمة المنطوقة الايجابية وان هناك تأثير للرضا على الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية كما اظهرت نتائج الدراسة ان الالتزام يسبب للعملاء غير الراضين إنشاء كلمة منطوقة سلبية أكبر.

2. الإطار النظري:

1.2 الالتزام:

أ- تعريف الالتزام بالعلامة التجارية: يمكن تعريف الالتزام بالعلامة التجارية بأنه ارتباط عاطفي أو نفسي بالعلامة، وهو يشبه نظريا الولاء للعلامة التجارية. كما يُنظر إلى الالتزام على أنه رغبة معززة في اتخاذ موقف معين أو تعهد الفرد أو ارتباطه بالأفعال السلوكية" (AGRAWAL AND MAHESWARAN, 2005) والالتزام العميل هو تفضيل المستهلك لعلامة معينة مرتبط بموقف مقاوم للتغيير، وهو أمر أساسي لولاء الزبون. (Luarn & Lin, 2003) ويعتبر البعض الالتزام بمثابة رغبة دائمة في مواصلة الارتباط. كما وصفه البعض الآخر بأنه تفضيل ثابت يرتبط بموقف مقاوم لتغيير العلامة التجارية التي يفضلها الزبون (Pritchard et al., 1999). والالتزام هو رغبة العميل في الحفاظ على العلاقة التي تربطه بالعلامة التجارية والتعهد باستمرارها (Gustafsson et al., 2005).

ويمكن أن يحدث الالتزام نتيجة لوجود سببين رئيسيين وهما: أسباب عاطفية مثل التعلق أو المشاعر العاطفية تجاه العلامة التجارية (الالتزام العاطفي) أو الدوافع المعرفية مثل المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها الزبون في حالة اختفاء العلامة التجارية التي يفضلها أو نتيجة لإدراك الزبون لعدم توفر منتجات العلامات الأخرى على الجودة المناسبة (الالتزام الحسبي) (AMINE, 1998).

ب- أنواع الالتزام: يعترف بعض الباحثين بنوعين مختلفين من الالتزام -نوع أكثر عاطفية في طبيعته وآخر أكثر اقتصادية في بنيته.

- الالتزام العاطفي: ينطوي الالتزام العاطفي على الرغبة في الحفاظ على علاقة مع العلامة يرى العميل أنها ذات قيمة، ويتضمن الالتزام العاطفي الحالة النفسية الأساسية التي تعكس العلاقة بين العميل ومقدم الخدمة. وهكذا فإن الارتباط العاطفي يترجم إلى إخلاص قوي في المواقف، (Evanschitzky et al, 2006) وقد أشار العديد من العلماء إلى أن الالتزام النفسي للعملاء بالعلامة التجارية يؤدي إلى مقاومتهم للتغيير، حيث تشتمل مقاومة التغيير على عنصرين هما أولا الثبات في تفضيل العلامة، وثانيا مقاومة الحملات الاعلانية للعلامات المنافسة (Iwasaki and Havitz, 1998). والالتزام العاطفي يعبر عن مدى حب الفرد للعلامة والرغبة في الحفاظ على علاقته بها وهذا النوع من الالتزام هو ليس بسبب تقييم العلامة

التجارية لسماتها، وإنما يأتي نتيجة اعجابه بالعلامة التجارية وتعلقه بها، ومن المرجح أن تؤدي الدوافع العاطفية للولاء للعلامة التجارية إلى علاقات مستقرة ودائمة بين المستهلكين والعلامات التجارية (AMINE,1998).

- الالتزام العقلاني (الحسابي): الالتزام العقلاني هو حالة الارتباط والشعور بالولاء والإخلاص بطرف ذو خبرة معرفية نتيجة لإدراك الزبون للفوائد التي سيتم التضحية بها والخسائر المتكبدة إذا تم إنهاء هذا الارتباط (Gilliland and Bello,2002). كما يعرفه البعض على أنه الدافع أو الحافز الذي يساهم في استمرارية العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، ويعتمد هذا الالتزام على الحسابات القائمة على التكلفة والنتائج، نظراً لعدم وجود بدائل أخرى مماثلة أو أن تكاليف التحول إلى خيارات أخرى مرتفعة للغاية. وتظهر بعض الأبحاث أن التكاليف المرتفعة هي عامل أساسي للبقاء في علاقة طويلة الأمد (Evanschitzky et al.,2006). ويسمح الالتزام الحسابي للمستهلك بالحفاظ على سلوكه الشرائي الثابت طالما أن الفوائد المرتبطة بهذه العلامة التجارية تتجاوز تكاليف التحول إلى علامة تجارية أخرى (AMINE,1998).

ت- أهمية الالتزام بالعلامة التجارية: يحس المستهلكون الملتزمون بالعلامة التجارية بعمق وبشكل مستمر مما يشكل ارتباطاً قوياً بالعلامة التجارية، ويميل الأشخاص الذين يظهرون ارتباطاً بالعلامة إلى أن يكونوا مخلصين لهذه العلامة، ويقاومون العلامات المنافسة، ويقدمون توضيحات لدعم هذا الالتزام (Zhou et al.,2012)، وينظر إلى التزام العلامة التجارية كشرط ضروري وكافي لولاء العلامة التجارية. واستخدم بعض الباحثين الالتزام بالعلامة التجارية كعنصر أساسي لقياس الولاء للعلامة التجارية، وينظر إلى التزام العلامة التجارية باعتبارها مرحلة سابقة للولاء للعلامة التجارية (Kim et al.,2008). وفي هذا الصدد، تشير الأبحاث الحديثة إلى أن الالتزام العاطفي والالتزام الحسابي قد يؤثران بشكل مشترك على سلوك العملاء، ومن المرجح أن العملاء الذين لديهم التزام عاطفي عالٍ بعلامة تجارية يعتبرون تلك العلامة التجارية الخيار الأول لهم كما يقوموا بالترويج للعلامة التجارية بين أصدقائهم وزملائهم، إذا الالتزام العاطفي هو في الواقع مفتاح الولاء للعملاء (Mattila, 2006).

2.2. الكلمة المنطوقة: (word-of-mouth)

أ- تعريف الكلمة المنطوقة: كان (Arndt 1967) أحد أوائل الباحثين في موضوع تأثير الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك، حيث وصف WOM بأنه اتصال شفهي بين شخص وشخص

آخر يتعلق بالعلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة، وذلك باعتبار أن المستهلكين يفضلون البحث عن المعلومات من العائلة والأصدقاء والأقران بدلاً من المصادر الترويجية المدعومة، وأنه كلما ارتفع السعر كلما زادت احتمالية نطق WOM السلبي إذا فشل المنتج في تحقيق رضا الزبون (Buttle,1998). والكلمة المنطوقة هي عبارة عن اتصال غير رسمي يحدث بين أشخاص عشوائيين، ولا يمكن التحكم فيه، ويختلف عن التسويق التقليدي في العديد من العوامل مثل الحجم والسرعة والتنوع والموقف (Krishnan,2018).

وهو شكل من أشكال التواصل الذي ينطوي على قيام المستهلكين بمناقشة تجربتهم الاستهلاكية، وتعد الكلمة المنطوقة استراتيجية أكثر حيوية لترويج المنتجات والعلامات التجارية. ويُنظر إلى WOM بشكل عام على أنه أكثر موثوقية من الإعلانات وأية طريقة اتصال أخرى، والكلمة المنطوقة هي عبارة عن إعلان غير مدفوع يتقاسم فيه المشاركون تجاربهم الشرائية (بشكل إيجابي أو سلبي) (Longart,2016). وعرف البعض (WOM) على أنها "نقل المعلومات من عميل واحد (أو مجموعة من العملاء) إلى عميل آخر (أو مجموعة من العملاء) بطريقة تؤدي إلى تغيير تفضيلاتهم، وسلوكهم الشرائي (Longart,2016). كما تعتبر WOM وسيلة اتصال أو ترويج تؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية (Groeger and Buttle,2014). وحددت جمعية التسويق الشفهي الأمريكية، التي تأسست في عام 2005، (WOM) بشكل عام بأنها "تصرف من المستهلكين الذين يقدمون معلومات للمستهلكين الآخرين (Schwartz et al.,2010).

ب-الدوافع وراء انتشار الكلمة المنطوقة: تتمثل أهم هذه الدوافع فيما يلي: الإيثار أي فعل شيء للآخرين دون توقع أي مكافأة -إبراز المستهلكين أنفسهم كمتسوقين أذكياء لمنع الآخرين من مواجهة المشاكل التي واجهوها-الانتقام من الشركة المرتبطة بتجربة الاستهلاك السلبية-الرغبة الحقيقية في مساعدة صديق أو قريب على اتخاذ قرار شراء أفضل (Hennig et al.,2004) عادة ما يكون WOM مرتبط بمسئولية التردد لدى المستهلكين-لديها تأثير كبير في سوق الخدمات مقارنة بالمنتجات المادية (Abdul Momen et al.,2013).

ت- أهمية الكلمة المنطوقة: يقلل من المخاطر التي ينطوي عليها الشراء-يمكن أن يقلل WOM الإيجابي من الإنفاق الترويجي لأنه يساهم في خلق صورة مواتية للشركة وعلاماتها التجارية (Sattar et al., 2017). كما تساعد التوصيات الإيجابية من المستخدمين على الترويج للشركة -

يمكن أن تؤثر الرسائل السلبية من المستهلكين غير الراضين على مواقف الأعضاء الآخرين، وبالتالي تصبح تهديداً للشركات، حيث تعمل الرسائل السلبية على إنشاء ولاء أقل (Shang et al., 2006). وتشير بعض الدراسات إلى أن "الكلام الشفوي هو العامل الأساسي وراء 20 إلى 50٪ من جميع قرارات الشراء ويولد أكثر من ضعف مبيعات الإعلانات المدفوعة" (Longart, 2016). ووفقاً لتحقيقات أجراها (Kalpaklioglu و Toros, 2011)، يثق حوالي 78٪ من المستهلكين في 47 دولة بتوصيات المستهلكين الآخرين، ولهذا السبب أصبح البائعون أكثر اهتماماً بالكلمة المنطوقة أكثر من اهتمامهم بطرق الإعلانات التقليدية (Flórez et al., 2018). كما تم اعتبار (WOM) أحد أهم مصادر المستهلكين للبحث عن معلومات المنتج (Wang et al., 2014). كما وجد Katz و Lazarsfeld أن WOM كان أكثر فعالية سبع مرات من إعلانات الصحف والمجلات، وأربع مرات أكثر فعالية من البيع الشخصي، وضعف فعالية الإعلان الإذاعي من حيث التأثير على المستهلكين خلال مرحلة تغيير العلامة التجارية. وكان لها تأثير أكثر من تسع مرات من الإعلان من حيث تحويل المواقف السلبية أو المحايدة للمستهلكين إلى مواقف إيجابية، وأن توصيات الأشخاص الآخرين كانت أكثر فعالية بثلاث مرات في تحفيز المشتريات لأكثر من 600 منتج مختلف مقارنةً بالإعلانات (Iuliana-Raluca, 2012). ويُنظر إليها على أنها أكثر موثوقية ومصداقية حيث يتميز اصحاب الكلمة المنطوقة بأن ليس لديهم مصلحة ذاتية في الترويج للمنتج (Kundu and Rajan, 2017) كما تعد اتصالات الكلمة المنطوقة طريقة جيدة للمؤسسات لجذب انتباه العملاء الجدد، فمن المرجح أن تؤثر بعض الاتصالات على سلوكهم وتوجههم لاختيار علامة تجارية دون علامة تجارية أخرى (Naz, 2014).

ث- العوامل المؤثرة في الكلمة المنطوقة: إن حب العلامة التجارية والالتزام بها هي من بين العوامل التي تؤثر على الكلمة المنطوقة بشكل مباشر أو غير مباشر (Maisam and Mahsa, 2016). وأن مستوى عال من الرضا يدفع الناس إلى الانخراط في الكلام الشفهي (BUNKER and CORBIN, 2013). كما ان ثقة العملاء ورضاهم هي من محددات الكلمة المنقولة الإيجابية، كما تحدد ايضا ولاء العملاء ولعل أهم مصادر قوة الكلمة المنطوقة هي استقلالها ومصداقيتها (Meiners et al., 2010). كما أن الثقة لدى المستهلك في مصدر الكلمة المنطوقة ترتبط بالقدر الذي يعتقد المستهلك أن هذا المصدر ليس لديه ما يكسبه من سلوك المستهلك الناتج (Jinwei, 2009). وأشارت بعض الدراسات التي أجريت على فعالية WOM إلى أن

WOM قوية وإيجابية ترتبط بمستوى ثقة العميل بجودة الخدمة، والرضا، والقيمة المدركة، وجودة العلاقة.

كما حدد بعض الباحثين العوامل التالية التي أثرت على اتصالات WOM وهي: قوة الارتباط بين الافراد، التشابه الديموغرافي أو التجانس (التقارب في العمر أو الجنس أو التعليم أو نمط الحياة)، حيث ان الأشخاص لديهم ميل للتفاعل والتواصل بسهولة أكبر مع الأشخاص الأقرب إليهم في العمر والجنس والوضع الاجتماعي أو تقارب الإدراك الحسي (Iuliana-Raluca, 2012). كما ان الالتزام العاطفي على وجه الخصوص لديه تأثير قوي وإيجابي على الكلمة المنطوقة. وبالإضافة إلى ذلك، قام العلماء في كثير من الأحيان بالتحقيق في تأثير ولاء المستهلكين على توليد WOM إيجابي، حيث يميل العملاء المخلصون أيضًا إلى الترويج للشركة من خلال التأكيد على السمات الرئيسية لمنتجاتها أو خدماتها (Tuškej et al., 2013) وقد يكون العملاء المخلصون أقل عرضة لقبول الكلمة المنطوقة السلبية المتعلقة بالعلامة التجارية (Martensen and Mouritsen, 2016).

ج- عوامل انتشار الكلمة المنطوقة الايجابية: استهداف قادة الرأي -تقديم خدمة ممتازة للعملاء -تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة. (كلما كانت الجودة أفضل، زاد عدد الأفراد الذين ينخرطون في كلمة إيجابية) -يجب أن تكون المنظمات على استعداد لعمل أشياء استثنائية ومتميزة من أجل جعل الناس يتحدثون عن أعمالها -الوفاء بالوعد -اعتماد "المتسوقين السريين" حيث تقوم بعض المتاجر بتوظيف أشخاص للاستماع إلى ما يقوله المستهلكون عند التسوق (Gild, 2003).

3. الدراسة الميدانية:

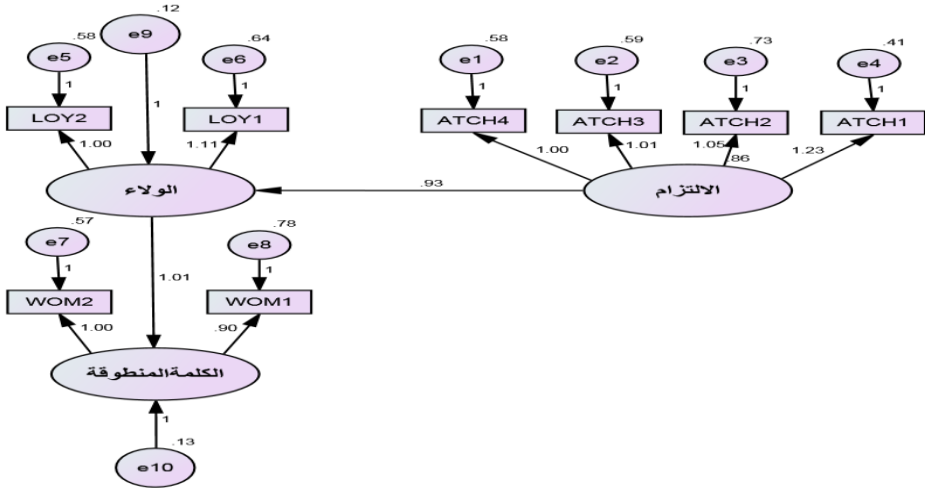
1.3 حجم وخصائص عينة البحث: تم اختيار عينة تتكون من 184 فرد حيث كانت نسبة الاناث 54.9% ونسبة الذكور 45.1% اما بالنسبة لتوزيع عينة الدراسة حسب بقية المتغيرات الشخصية الاخرى والمتمثلة في للمستوى التعليمي والعمر والوظيفة فهي موضحة في الجدول رقم(01).

الجدول رقم (01): توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغيرات	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	101	54.9
	انثى	83	45.1
المجموع			100
المستوى التعليمي	ابتدائي	8	4.3
	متوسط	16	8.6
	ثانوي	42	22.6
	جامعي	116	62.4
المجموع			97.8
العمر	اقل من 30 سنة	59	32.1
	من 30-40 سنة	69	37.5
	من 41-50	37	20.1
	أكثر من 50 سنة	19	10.3
المجموع			100
الوظيفة	موظف	54	29.3
	تاجر	48	26.1
	بدون عمل	39	21.2
	وظيفة اخرى	43	23.4
المجموع			96.8

المصدر: من إعداد الباحث.

الشكل (01): النموذج الهيكلي لتأثير الالتزام في نشر الكلمة المنطوقة مع وجود الولاء كمتغير وسيط



المصدر: من إعداد الباحث.

2.3 قياس الثبات (الموثوقية) Reliability : من الصفات الأساسية التي يجب توافرها في أداة جمع البيانات قبل الشروع في استخدامها هي خاصية الثبات، وتكمن أهمية قياس درجة ثبات أداة جمع البيانات، في أهمية الحصول على نتائج صحيحة، كلما تم استخدامها. ومن أكثر طرق قياس الثبات هي طريقة Cronbach's Alpha (كرنباخ ألفا)، والتي تعتمد على الاتساق الداخلي وتعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها البعض ومع كل الأسئلة بصفة عامة والتي يمكن الحصول عليها من خلال برنامج Spss، وحسب الجدول رقم (02) فإن قيمة معامل ألفا ل Cronbach لمحاور متغيرات الدراسة هو أكبر من 0.6 وهي القيمة المثالية لهذا المعامل ومنه يمكن الاعتماد على مقاييس هذه الدراسة باعتبار أنها تتضمن جانب كبير من الدقة والموثوقية.

الجدول رقم (02) قيم معامل ألفا كرونباخ لتقدير ثبات أداة القياس

عدد المحاور	معامل Cronbach's Alpha
الالتزام	0.784
الولاء	0.819
الكلمة المنطوقة	0.741
مجموع المحاور	0.888

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية.

3.3 اختبار فرضيات الدراسة:

أ- قياس جودة مطابقة نموذج الدراسة: من اجل اختبار صحة الفرضيات سنستخدم أسلوب النمذجة عن طريق المعادلات الهيكلية (SEM) structural equation modeling وهو احد العلوم المنهجية الإحصائية ،ويقوم على أساس استخدام أكثر من نموذج في الدراسة الواحدة لإيجاد تأثير العلاقات بين المتغيرات مع بقاء نفس هدف الدراسة وهو اختبار الفرضيات ،كما يهدف أسلوب النمذجة عن طريق المعادلات الهيكلية إلى اختبار العلاقة بين مختلف المتغيرات جملة واحدة دون الحاجة إلى تجزئتها، وقبل الشروع في اختبار صحة الفرضيات لابد اولاً من التأكد من جودة مطابقة نموذج الدراسة ،ويقصد بالمطابقة إلى أي حد استطاع النموذج أن يوظف كافة المعلومات التي تنطوي عليها البيانات الأصلية أو إلى أي حد تمكن النموذج من تمثيل بيانات العينة بحيث لم يتعد كثيراً عنها وحسب الجدول رقم (03) فان النموذج البنائي قد حاز على قيم مقبولة لأغلب مؤشرات جودة المطابقة وهذا يشير إلى صدق الفرضية بان الفقرات لكل محور قادرة على قياسه وأن النموذج مقبول.

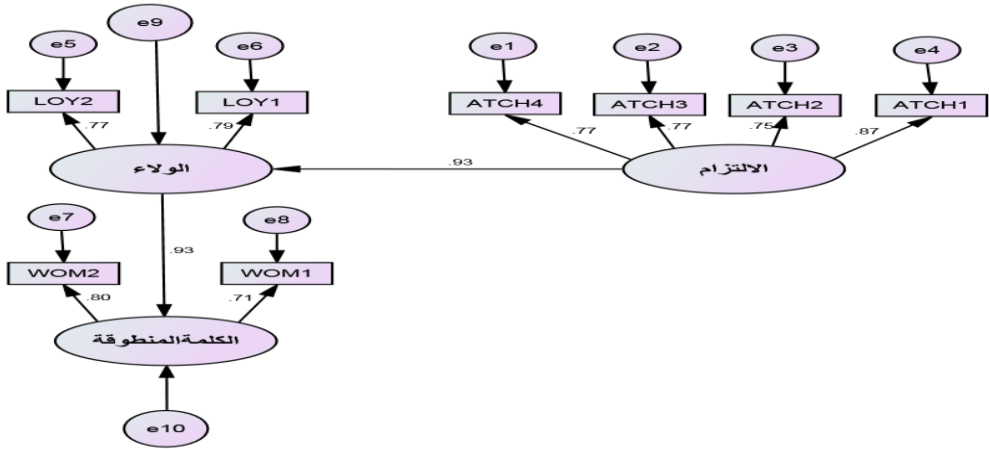
وحسب الشكل رقم(02) فان قيمة الارتباط بين المتغيرات الكامنة والمتمثلة في الالتزام والولاء والكلمة المنطوقة تفوق 0.4 وهذا يدل على قوة العلاقة التي تربط هذه المتغيرات مع بعضها البعض حيث تجاوزت هذه العلاقة قيمة 0.9، كما ان قيمة الارتباط بين المتغيرات المقاسة (الملاحظة) والمتغيرات الكامنة والمتمثلة في: ارتباط كل من الالتزام بالمتغيرات الملاحظة ATCH1,ATCH2,ATCH3,ATCH4 هي مرتفعة وتفوق قيمة 0.4 كما ان قيمة الارتباط بين الولاء بالمتغيرات الملاحظة LOY1,LOY2 تجاوزت قيمة 0.4 ونفس الامر ينطبق على قيمة ارتباط الكلمة المنطوقة بالمتغيرات الملاحظة WOM1,WOM2 حيث تجاوزت قيمة الارتباط 0.4 .

الجدول رقم (03): مؤشرات جودة مطابقة النموذج

المؤشرات	قيم المؤشرات	درجة القبول والمطابقة
tucker-lewis index TLI مؤشر تاكر-لويس	0.949	0.9 <
Normed fit index NFI (مؤشر المطابقة المعياري)	0.947	0.9 <
Comparative fit index CFI (مؤشر المطابقة المقارن)	0.967	0.9 <
(Goodness-of-fit) GFI (مؤشر حسن أو جودة المطابقة)	0.942	0.9 <
CMIN/DF (مؤشر القبول العام للنموذج)	2.52	3 >
RMR	0.055	قريب من الصفر
RMSEA (مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب)	0.091	0.08 >

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية.

الشكل رقم (02) درجة ارتباط العوامل الكامنة والملاحظة لمتغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية.

ب- اختبار صحة الفرضية الأولى: يوجد تأثير ايجابي مباشر ذو دلالة احصائية للالتزام على ولاء الزبون للعلامة موبيليس: حسب الجدول رقم(04) فانه يوجد تأثير مباشر للالتزام على ولاء الزبون وهذا نظرا لان مستوى الدلالة هو اقل من 0.05 وقيمة النسبة الحرجة هي اكبر من 1.96 كما ان معامل التأثير المباشر يساوي 0.927 اي ان زيادة الالتزام ب 100% يؤدي الى زيادة ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس ب 92.7%.

ت- اختبار صحة الفرضية الثانية: يوجد تأثير ايجابي مباشر ذو دلالة احصائية لولاء الزبون على نشر الكلمة المنطوقة.

حسب الجدول رقم(04) فانه يوجد تأثير مباشر للولاء على نشر الكلمة المنطوقة وهذا نظرا لان مستوى الدلالة هو اقل من 0.05 وقيمة النسبة الحرجة هي أكبر من 1.96 كما ان معامل التأثير المباشر يساوي 1 اي ان زيادة الولا ب 100% يؤدي الى زيادة نشر الكلمة المنطوقة ب 100%.

الجدول رقم (04): معاملات الانحدار الغير المعيارية (اوزان الانحدار)

حالة الفرضية	مستوى الدلالة P	النسبة الحرجة C.R	الخطأ المعياري S.E	التقدير	
مقبولة	***	10	0.092	0.927	الالتزام ←----- الولا
مقبولة	***	10.9	0.099	1	الولا ←----- WOM

*** مستوى معنوية اقل من 0.001

ث- اختبار صحة الفرضية الثالثة: يوجد تأثير ايجابي غير مباشر ذو دلالة احصائية للالتزام في نشر الكلمة المنطوقة مع وجود الولا كمتغير وسيط.

حسب الجدول رقم(05) فانه يوجد تأثير غير مباشر للالتزام في نشر الكلمة المنطوقة وهذا نظرا لان مستوى الدلالة هو اقل من 0.05 كما ان معامل التأثير الغير المباشر يساوي 0.561 اي ان زيادة الالتزام ب 100% يؤدي الى زيادة نشر الكلمة المنطوقة ب 93.4%.

الجدول رقم (05): التأثير الغير المباشر للالتزام في نشر الكلمة المنطوقة

مستوى المعنوية	التأثير الغير المباشر	طبيعة التأثير
0.009	0.934	التأثير الغير المباشر للالتزام في نشر الكلمة المنطوقة

ج- اختبار الفرضية الرابعة: حسب الجدول رقم (06) فان مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية ، و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على

انه يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للالتزام والولاء في نشر الكلمة المنطوقة، وانطلاقاً من قيمة مربع الارتباط (معامل التفسير او التحديد) R square نرى ان كل من الالتزام والولاء يفسران ما نسبته 55.3 % من التباين الحاصل في نشر الكلمة المنطوقة، ومن خلال القيم الواردة في عمود B يمكن تفعيل معادلة الانحدار، حيث أن قيمة b0 تساوي (0.941) وقيمة المتغيرات المستقلة والمتمثلة في الالتزام والولاء يساويان على التوالي (0.301) و(0.498) وبالتعويض في معادلة الانحدار المتعدد يصبح لدينا المعادلة التالية:

$$WOM = 0.301 \text{ الالتزام} + 0.498 \text{ الولاء} + 0.941$$

الجدول رقم (06): ملخص النموذج وتقدير معاملات النموذج المتعلقة بالفرضية

الرابعة

ملخص النموذج			
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة
0.743	0.553	11	.000
تقدير معاملات النموذج			
	B	مستوى الدلالة	
الثابت	0.941	0.000	
الالتزام	0.301	0.000	
الولاء	0.498	0.000	

الفرضية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للالتزام والولاء في نشر الكلمة المنطوقة.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية.

4.3 مناقشة نتائج الدراسة:

✓ تبين من خلال الدراسة الميدانية ان مستوى تأثير الولاء في نشر الكلمة المنطوقة كان اعلى من مستوى تأثير الالتزام في نشر الكلمة المنطوقة ويتضح ذلك من خلال نموذج المعادلات الهيكلية حيث كانت قيمة معامل تأثير الولاء تساوي 1 بينما كانت قيمة معامل التأثير الغير المباشر للالتزام تساوي 0.934 ونفس الامر تأكد من خلال نموذج الانحدار المتعدد حيث كانت قيمة معامل التأثير للولاء يساوي 0.498 وقيمة معامل تأثير الالتزام تساوي 0.301 وهذا ما يجرننا الى التأكيد على ان الولاء هو المفتاح الاساسي لنشر الكلمة المنطوقة؛

✓ من خلال نموذج الانحدار المتعدد اتضح ان كل من الالتزام والولاء ساهما في تفسير التباين الحاصل لنشر الكلمة المنطوقة ب 55.3% وهذا يعني ان هناك عوامل اخرى تساهم في تفسير التباين على مستوى نشر الكلمة المنطوقة حيث اكدت بعض الدراسات ان هناك تأثير لكل من الجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا والثقة في نشر الكلمة المنطوقة الايجابية او السلبية.

5- الخاتمة:

لقد تبين من خلال هذا البحث اهمية الكلمة المنطوقة بالنسبة للشركات والمستهلكين على حد سواء حيث تقوم الكلمة المنطوقة بمهمة الترويج للعلامة التجارية بشكل فعال وينظر إليها على أنها أكثر موثوقية ومصداقية حيث يتميز اصحاب الكلمة المنطوقة بأن ليس لديهم مصلحة ذاتية في الترويج للمنتج، اما الدور الذي تلعبه الكلمة المنطوقة بالنسبة للمستهلك فهي تعد مصدر مهم للحصول على المعلومات وخاصة في مجال المنتجات الخدمية ذات الطبيعة الغير الملموسة والتي لا يمكن تقييمها قبل تجربتها وأيضا نظرا لأن جودة الخدمات غالبا ما تكون غير معروفة قبل الاستهلاك.

1.5 الاستنتاجات: من خلال الجانب النظري توصلنا الى النتائج التالية:

• تشير الأبحاث الحديثة إلى أن الالتزام بالعلامة التجارية قد يؤثر على سلوك العملاء، ومن المرجح أن العملاء الذين لديهم التزام عاطفي عال بعلامة تجارية يعتبرون تلك العلامة التجارية الخيار الأول لهم كما يقوموا بالترويج للعلامة التجارية بين أصدقائهم وزملائهم، ومنه فان الالتزام هو في الواقع مفتاح الولاء للعملاء؛

• ان الالتزام العاطفي على وجه الخصوص لديه تأثير قوي وإيجابي على الكلمة المنطوقة. بالإضافة إلى ذلك، قام العلماء بالتحقيق في تأثير ولاء المستهلكين على توليد WOM إيجابي، حيث يميل العملاء المخلصون أيضًا إلى الترويج للشركة من خلال التأكيد على السمات الرئيسية لمنتجاتها أو خدماتها وقد يكون العملاء المخلصون أقل عرضة لقبول الكلمة المنطوقة السلبية المتعلقة بالعلامة التجارية

ومن خلال الدراسة الميدانية توصلنا للنتائج التالية:

■ هناك تأثير مباشر للالتزام على الولاء، حيث ان قيمة معامل التأثير المباشر يساوي 0.927 اي ان زيادة الرضا ب 100% يؤدي الى زيادة ثقة الزبون بالعلامة التجارية ب 92.7%؛

- هناك تأثير مباشر للولاء على نشر الكلمة المنطوقة، وقيمة معامل التأثير يساوي 1 اي ان زيادة الثقة ب 100% يؤدي الى زيادة التزام الزبون بالعلامة التجارية ب 100%؛
 - هناك تأثير غير مباشر للالتزام على نشر الكلمة المنطوقة، وقيمة معامل التأثير الغير المباشر يساوي 0.934 اي ان زيادة الرضا ب 100% يؤدي الى زيادة التزام الزبون بالعلامة التجارية ب 93.4%.
 - اثبتت الدراسة الميدانية ان كل من الالتزام والولاء يفسران ما نسبته 55.3% من التباين الحاصل في نشر الكلمة المنطوقة.
- 2.5 التوصيات:

- يجب على شركة موبيليس الاهتمام بموضوع الالتزام وبشكل خاص التركيز على الالتزام العقلاني او الحسابي وذلك من خلال زيادة حوافز الارتباط بالعلامة الى جانب ابراز تكاليف التحول الى العلامات الاخرى المنافسة؛
- يجب على شركة موبيليس تعزيز مزيد من الثقة في اوساط زبائنها باعتبار ان الثقة هو أحد المفاتيح الاساسية لتوليد الالتزام بالعلامة وبالتالي المساهمة في نشر الكلمة المنطوقة؛
- يجب على شركة موبيليس العمل على تعزيز الولاء للعلامة من خلال الاهتمام بتحقيق الجودة المدركة والقيمة المدركة ورضا الزبون.

المراجع:

- ABDELMAJID AMINE(1998),**Consumer s' true brand loyalty:the central role of commitment**,JOURNAL OF STRATEGIC MARKETING ,Vol 6.
- Ahasanul Haque Abdul Momen, Seyama Sultana and Farzana Yasmin(2013),**Effectiveness of Facebook towards Online Brand Awareness: A Study on Malaysian Facebook Users Perspective**,Australian Journal of Basic and Applied Sciences,vol7,n°2.
- Anders Gustafsson, Michael D. Johnson, and Inger Roos(2005),**The Effects of Customer Satisfaction,Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer, Retention**,Journal of Marketing,Vol. 69.
- Anne Martensen and Jan Mouritsen(2016),**USING THE POWER OF WORD-OF-MOUTH TO LEVERAGE THE EFFECT OF**

- MARKETING ACTIVITIES ON CONSUMER RESPONSES**, Total Quality Management & Business Excellence, vol 27, N° 7-8.
- Cao, Jinwei; Knotts, Tiffany; Xu, Jennifer; and Chau, Michael(2009), "**Word of Mouth Marketing through Online Social Networks**" (2009).AMCIS 2009 Proceedings. Paper 291. Marketing through Online Social Networks ,Proceedings of the Fifteenth Americas Conference on Information Systems, San Francisco, California August 6th-9th 2009
 - Daniel Ray(2001) , **mesurer et développer la satisfaction clients** ,deuxième tirage, éditions d'organisation, paris.
 - David I. Gilliland, Daniel C. Bello ,**Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels**, Journal of the Academy of Marketing Science. Vol 30, No. 1.
 - Denoue, M. and Saykiewicz, J.N(2009), **Brand Loyalty as a Tool of Competitive Advantage**. Master of Business Administration, 17: 36–45.
 - Estefania Gutiérrez Flórez, Maria Isabel Correa Escobar, Andrés Henao Restrepo, Diana Arango-Botero, Alejandro Valencia-Arias(2018), **Influence of social networks on the purchase decisions of university students**, Lorena, Cuadernos de Gestión Vol. 18 - N° 1.
 - Farbod Souri(2017) , **Investigate The Relationship Between Brand Equity, Brand Loyalty And Customer Satisfaction**, INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 6, ISSUE 06.
 - Fatima Naz(2014), **Word of Mouth and Its Impact on Marketing** ,International Journal of Scientific and Research Publications, Vol 4, Issue 1.
 - Francis Arthur Buttle(1998), **Word of mouth: understanding and managing referral marketing**, JOURNAL OF STRATEGIC MARKETING, vol 06.
 - G. Fox, P. Longart(2016), **ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH: SUCCESSFUL COMMUNICATION** ,Tourism and Hospitality Management, Vol. 22, No. 2.
 - GILDIN, SUZANA Z. (2003), **Understanding the power of Word-Of-Mouth ram**. Revista de Administração Mackenzie, vol. 4, núm.1.
 - Heiner Evanschitzky a, , Gopalkrishnan R. Iyer b, Hilke Plassmann c, Joerg Niessing a, Heribert Meffert(2006) , **The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships** ,Journal of Business Research ,Vol 59.
 - Iuliana-Raluca Gheorghe(2012), **WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION: A THEORETICAL REVIEW** ,Маркетинг і менеджмент інновацій, , № 1.

- Joel Espejel, Carmina Fandos and Carlos Flavian(2008), **Consumer satisfaction , A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product**, British Food Journal Vol. 110 No. 9.
- José M.M. Bloemer a , Hans D.P. Kasper(1995) ,**The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty**, Journal of Economic Psychology 16.
- Jouyoung Kim, Jon D. Mocris, and Joffre Swait(2008) ,**ANTECEDENTS OF TRUE BRAND LOYALTY**,The journal of Advertising, vol. 37, n. 2.
- Kotler ,P . , et al(2006)., **marketing management**.12^e édition, Pearson éducation, Paris.
- Kundu S, Sundara Rajan CR(2017) ,**Word of Mouth: A Literature Review**,International Journal of Economics & Management Sciences.
- Lars Groeger and Francis Buttle(2014),**Word-of-mouth marketing Towards an improved understanding of multi-generational campaign reach**,European Journal of Marketing Vol. 48 No. 7/8.
- Luarn and Lin(2003),**A Customer Loyalty Model for E-Service** ,Context,Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 4, No. 4.
- Mark P. Pritchard,Mark E. Havitz ,Dennis R.,**Analyzing the Commitment-Loyalty,Link in Service Contexts**,Howard Journal of the Academy of Marketing Science. Vol 27, No. 3.
- MATTHEW P. BUNKER,K. N. RAJENDRAN, STEVEN B. CORBIN(2013),**THE ANTECEDENTS OF SATISFACTION FOR FACEBOOK “LIKERS” AND THEIR EFFECT ON WORD-OF-MOUTH** ,The Marketing Management Journal,Vol 23,Issue 2.
- Mattila, A. S(2006). **How affective commitment boosts guest loyalty (and promotes frequent-guest programs)**,Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, (2006),Vol 47,No(2).
- Meiners, Norbert H.; Schwarting, Ulf; Seeberger, Bernd(2010) , **The renaissance of word-of-mouth marketing: A new standard in twenty-first century marketing management?!**, International Journal of Economic Sciences and Applied Research,Vol.3, Iss. 2.
- Muhammad Muzamil Sattar, Abdul Qadeer and Agha Jahanzeb(2017), **Impact of Different Factors in Creation of Word Of Mouth at Hospitality Industry**, Journal of Managerial Sciences Vol 11, N° 03.
- Nathalie Van Laethem(2005), **toute la fonction marketing** , Dunod, paris , 2005,p 94 .
- NIDHI AGRAWAL and DURAIRAJ MAHESWARAN,**The Effects of Self-Construal and Commitment on Persuasion**,JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH ,Vol. 31.

- Rong-An Shang, Yu-Chen Chen and Hsueh-Jung Liao(2006),**The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty**,Internet Research Vol. 16 No. 4.
- Shirkhodaie Maisam, Rastgoo-deylami Mahsa(2016),**Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love** ,Journal of Competitiveness Vol. 8, Issue 1.
- Suraj Krishnan L. C. Nene(2018) ,**Word of Mouth Marketing Strategy**,International Journal of Computer Applications,Vol18,No.2.
- Thorsten Hennig – Thurau ,Kevin P. Gwinner,Gian franco Walsh,Dwayne D . Gremler(2004) ,**Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer,Articulations on the Internet** ,JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING VOL 18 ,N° 1.
- Urška Tuškej a, Urša Golob b, Klement Podnar(2013),**The role of consumer–brand identification in building brand relationships**,Journal of Business Research,vol 66.
- V. Kumara, , Denish Shah(2004) , **Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century** , Journal of Retailing 80.
- Wu, Ling-ling; Wang, Yi-Ting; and Hsu, Ai-Chen(2014),**EWOM EFFECTS ON FACEBOOK**, Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS), Proceedings. 95.
- Yoshi Iwasaki and Mark E. Havitz(1998) ,**A Path Analytic Model of the Relationships between Involvement**, Psychological Commitment, and Loyalty,Journal of leisure Research , Vol. 30, No. 2.
- Yu-TeTu, Shean-Yuh Lin, Tan-Kui Hsu(2013) ,**The Impact of Brand Image and Customer Commitment on Loyalty: An Empirical Study of Automobile Sector** , Information Management and Business Review Vol. 5, No. 4.
- Zhimin Zhou a, Qiyuan Zhang b,Chenting Su c, Nan Zhou(2012) ,**How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms**, Journal of Business Research,Vol 65.