

## تأثير الاتصالات التسويقية على استجابات المستهلك المصري لعلامة الخدمة: دراسة تطبيقية على خدمات المحمول في جمهورية مصر العربية

محمد عبدالعظيم أبوالنجا

مدرس بقسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية

(قدم للنشر في ٣/٣/٢٠١٠م؛ وقيل للنشر في ١٩/٦/٢٠١٠م)

**ملخص البحث.** سعت الدراسة الحالية إلى اختبار التأثير الذي يمكن أن تلعبه الاتصالات التسويقية علي استجابات المستهلك لعلامة الخدمة، وذلك بإلقاء الضوء علي الكيفية التي يمكن أن تساهم بها أنشطة الاتصالات التسويقية سواء المتحكم فيها، أو غير المتحكم فيها من قبل المسوق، وكذلك اسم العلامة في تشكيل استجابات الأفراد للعلامة الخاصة بشركات تقديم خدمات المحمول التي يتعاملون معها. ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت الدراسة على اختبار إطاراً مفاهيمياً تم تنميته لتفسير الاستجابات التي يمكن أن يظهرها المستهلك تجاه تلك الاتصالات التسويقية واسم العلامة الخاص بشركات تقديم خدمات المحمول في مصر. وقد سعت الدراسة الحالية بصدد اختبارها للإطار المقترح إلى اشتقاق ثلاثة فروض محددة بغرض اختبارها ميدانياً. وتم اختبار هذه الفروض باستخدام مجموعة البيانات التي تم الحصول عليها من عينة بلغ عدد مفرداتها ١٠٨١ مفردة من المستهلكين موزعة ما بين مدينتي الإسكندرية والقاهرة باعتبارهما من أكبر مدن مصر.

وقد كشفت نتائج الدراسة الميدانية بالنسبة للاستجابات المختلفة لمفردات العينة تجاه شركات تقديم خدمات المحمول التي يتعاملون معها عن الارتفاع النسبي للرضا، والاتجاهات نحو العلامة، ونوايا الاستمرار في استخدام العلامة مستقبلاً. كما أسفرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد الدرجي الخاصة باختبار فروض الدراسة الثلاثة عن قبولها جميعاً، مما يؤكد على تأثير الاتصالات التسويقية واسم العلامة التي تخص شركات تقديم خدمات المحمول على استجابات العملاء (الرضا، والاتجاهات، ونوايا الاستخدام المستقبلي) تجاه الخدمة التي يتم تسويقها لهم. كما

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن متغير الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها يمثل أهم المتغيرات المستقلة في تفسير الرضا عن العلامة. تلي ذلك كل من متغيري الاتصالات التسويقية المتحكم فيها، واسم العلامة من حيث أهميتهما بالترتيب في تفسير التباين في الرضا عن العلامة. هذا في الوقت الذي اتفقت فيه نتائج اختبار الفرضين الثاني والثالث في احتلال الاتصالات التسويقية المتحكم فيها من قبل مسوقي الخدمة المرتبة الأولى من حيث التأثير على كل من الاتجاهات نحو العلامة، ونوايا الاستخدام المستقبلي للعلامة. في حين احتل كل من متغير الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها واسم العلامة للمرتبتين الثانية والثالثة على التوالي في تأثيرهما على الاتجاهات، ونوايا الاستخدام المستقبلي للعلامة.

**الكلمات المفتاحية:** الاتصالات التسويقية، استجابات المستهلك، علامة الخدمة.

## ١ - مقدمة

أتقنت الشركات الموجودة في مختلف أنحاء العالم فن التسويق الكلي أو التسويق غير المتميز لفترة زمنية طويلة خلال العديد من العقود السابقة. وكان هذا يعني قيامها بالاعتماد على الإنتاج كبير الحجم، والتوزيع واسع المدى، والترويج الجماهيري لنفس المنتج، وبنفس الطريقة لجميع المستهلكين. وقد سعت تلك الشركات إلى تطوير وسائل فعالة للتسويق الكلي بغرض تدعيم إستراتيجياتها الخاصة بهذا الشكل من أشكال التسويق. ومع استمرار حالة التشبع والمنافسة داخل الأسواق نتيجة النمو المتصاعد للصناعات، أصبحت الشركات غير قادرة على تحقيق النجاح الذي يعتمد فقط وبشكل كامل على المنتجات والخدمات التي تقدمها لتلك الأسواق. فعلى الرغم من استمرار تلك الأنشطة الأساسية للأعمال كعوامل حرجة للنجاح، إلا إن هناك البعض الذي بدأ ينظر إلى اعتبارات أخرى في هذا الصدد. وبالتالي أدى هذا إلى تحول المسوقين من إتباع مدخل التسويق الكلي إلى اعتناق فلسفة التسويق المستهدف أو التسويق من طرف واحد إلى طرف واحد (Peppers and Rogers, 1997).

وعلى أي حال، بدأ مديرو التسويق في القرن الحادي والعشرين يواجهون فعاليات واقعية جديدة للاتصالات التسويقية. فقد ساهمت التحسينات التكنولوجية الهائلة في ظهور عدد كبير من الوسائل الجديدة المختلفة، وفتحت بالتالي باب الفرص للوصول إلى المستهلكين بفعالية تكاليفية أكبر، وفي العديد من المواقع المستهدفة، ومن خلال رسائل يتم تفصيلها بصورة شخصية تتناسب مع كل عميل على حده. وبالفعل نستطيع رصد ذلك التصاعد الدرامي في استخدام الوسائل ذات القدرة على إحداث استجابات مباشرة

مباشرة  
Direct - Response Media والتي ساهمت بدورها في تبني التسويق المباشر ليصبح جزءاً وعنصراً أساسياً في الخطط التسويقية للكثير من المنتجات (Fill, 2002). وعلى الرغم من أن الإعلان الذي يعتمد على الوسائل الجماهيرية -الموجهة إلى القطاعات العريضة من المستهلكين- مازال يمثل الشكل السائد والشائع في المزيج الترويجي للشركات التي تعمل في مجال الأعمال الموجهة إلى المستهلكين النهائي، فقد شرع المسوقون في

استخدام الوسائل الجديدة عالية الاستهداف لمجموعات محددة من المستهلكين بشكل متزايد خلال الأونة الأخيرة، كما بدءوا أيضاً في تحويل توجههم في الإنفاق على ما يشار إليه بالتسويق التفاعلي (Barwise and Styler, 2003).

وتتحرك الكثير من الشركات الآن نحو مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)، والذي نجده يهتم بتحقيق التكامل بين جميع مصادر الاتصال التي تعتمد عليها الشركة لتوصيل رسالة واضحة ومتسقة إلى الأسواق المستهدفة (Shultz et al., 1993). وتعرف الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل عام على أنها "مفهوم تخطيط الاتصالات التسويقية الذي يهتم بالقيمة المضافة لاستخدام خطة شاملة لتقييم الأدوار الإستراتيجية لتشكيلة نظم الاتصالات المزمع استخدامها

(Peltier et al., 2003). وبشكل عملي، تمزج الاتصالات التسويقية المتكاملة تلك النظم بالشكل الذي يساهم في توفير الاتساق، والوضوح، والالتزام للرسائل التي يتم استخدامها في الترويج للمنظمة ومنتجاتها (Shultz et al., 1993) ليس هذا فحسب، بل تحاول الاتصالات التسويقية المتكاملة تحقيق التكامل وتفعيل أثر المشاركة Synergize بين عناصر مزيج الاتصالات، ويتم ذلك مثلاً من خلال استخدام أحد جوانب القوة لعنصر معين لتعويض نقاط الضعف الموجودة بالعناصر الأخرى وهكذا... (Kitchen et al., 2004). فعلى سبيل المثال، يرى شانج وثورسون (Chang and Thorson, 2004) بأن تفعيل أثر المشاركة بين التليفزيون والويب سيؤدي حتماً إلى تحقيق انتباه أكبر للرسالة الترويجية، كما أنه سيساهم في رفع درجة المصداقية المدركة لمحتواها، بالإضافة إلى إمكانية زيادة العدد الكلي للآراء الإيجابية عما كان سيحدث لم تم تكرار الإعلان في وسيلة واحدة فقط. كما افترض كل من سميث وتايلور (Smith and Taylor, 2002) بأن النشر أو الدعاية والإعلان يدعم كل منهما الآخر، ويخلق التكامل بينهما أثراً إيجابياً كبيراً على كل من التكاليف والفعالية المنشودة. وتجدر الإشارة هنا بنزاياد اهتمام مجتمعات الأعمال أيضاً بمعرفة القوة التأثيرية للأحاديث المتداولة التي تتم بين المستهلكين. ويقول المدير

التنفيذي لأحدى منظمات الأعمال: "تمثل الأحاديث المتداولة أكثر العناصر التسويقية أهمية في الوقت الحاضر" (Alsop, 1984) ومن ناحية أخرى يؤكد البعض على أن الإعلان يمكن أن يلعب الدور الأكثر أهمية في إثارة وتحفيز الأحاديث المتداولة بين المستهلكين (East et.al,2005) وقد أشار البعض (Lau and Sophia,2001) إلى أن استجابة ورد فعل المستهلكين للرسائل الإعلانية في وسائل الإعلام واسعة الانتشار قد نجدها تتمثل في صورة تزايد مستوى الأحاديث المتداولة بينهم -المرغوبة من وجهة نظر المسوق- فيما يتعلق بالمنتجات التي يتم الإعلان عنها. ومن هنا يكون على واضعي الإستراتيجية أن يأخذوا في حسابهم مدى جدوى ترويج الأحاديث المتداولة ما بين العملاء الفعليين، أو استهداف ترويجها وتصويبها نحو العملاء المحتملين. كما يلاحظ هنا ومن المنظور الواسع للاتصالات التسويقية الدور الذي يمكن أن تلعبه أسماء العلامات في العمليات الخاصة بتكوين الانطباعات لدي المستهلكين عن السلع أو الخدمات المتاحة بالأسواق. حيث يقوم المستهلكون بتشكيل وتكوين آرائهم عن العلامة (جيدة أو سيئة)، ويعبرون عن تلك الآراء بالشكل الذي يعكس ما يمكن أن نطلق عليه بالصورة الذهنية للعلامة (Nandan, 2005).

وفي ظل تلك البيئة الجديدة للاتصالات التي نتحدث عنها، يكون على المسوقين أن يقوموا بإعادة تقييم الأدوار الخاصة بمختلف وسائل وأدوات المزيج الترويجي المتاحة سواء التي يتحكمون فيها، أو حتى التي لا تخضع نسبياً لرقابتهم وتحكمهم.

وعلى الرغم من ذلك التحول الفكري، والذي تمثل في تحقيق تقدم فيما يتعلق بالكيفية التي يتفاعل بها المسوقون والعملاء مع بعضهم البعض، وكذلك في الدور الفارق والحرص الذي تلعبه بعض الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها كالأحاديث المتداولة والنشر غير مدفوع القيمة، وكذلك في التأثير الذي يمكن أن تحدثه اسم العلامة في ذلك التحول، فما زلنا نرصد قصوراً ملحوظاً في الإسهامات النظرية والعملية المرتبطة بذلك المجال الذي يسعى للتعرف على تأثير تشكيلة الاتصالات التسويقية سواء المتحكم فيها أو غير المتحكم فيها من قبل المسوق على تباين استجابات المستهلكين

المتعلقة بالشعور بالرضا والاتجاهات والنوايا السلوكية تجاه المنتج، أو العلامة، أو الخدمة المزعم تسويقها. وبناءً على ذلك، يصبح من الضرورة بمكان توفير إطار عمل جيد للتقييم يمكن من خلاله تسهيل فهم مدى إسهام الاتصالات التسويقية واسم العلامة في المراحل المختلفة لاستجابات المستهلك للعلامة، حيث يمكن اعتبار ذلك الإطار بمثابة أداة مفيدة للتحليل، والتخطيط، والاتصال أثناء تلك العملية، وهذا ماسوف تسعى الدراسة الحالية للتركيز عليه.

## ٢- مشكلة الدراسة

تعتبر خدمة المحمول من الخدمات التي انتشرت بشكل واضح في الآونة الأخيرة في مصر، وتتنافس عليها ثلاث شركات فقط حتى الآن، الأمر الذي يجعل من الاتصالات التسويقية التي تقوم بها لاجتذاب العملاء والاحتفاظ بهم وتنمية المعاملات معهم المفتاح الرئيسي الذي يمكن أن تعتمد عليه في هذا الصدد.

وعلى أي حال، فبينما قامت الكثير من الأبحاث ومنذ فترات زمنية بعيدة بدراسة المتغيرات الخاصة باستجابات المستهلك مثل الرضا، والاتجاهات نحو العلامة، والنوايا السلوكية للشراء في مجالات وسياقات مختلفة، إلا إن القليل من تلك الأبحاث قد قام بإجراء دراسة لتأثير الأنواع المختلفة من الاتصالات على استجابات المستهلك للعلامات الخاصة بالخدمات التي يتم تقديمها في الأسواق. ويؤكد على هذا دراسة أجراها كل من جراس وأوكاس (Grace and O'Case, 2005) للتعرف على تأثير الاتصالات التسويقية على استجابات المستهلك لعلامة الخدمة. وقد اقتصرت تلك الدراسة على الخدمات التي يتم تقديمها من قبل متاجر التجزئة والبنوك، الأمر الذي قد يفرض قيود على إمكانية تطبيق النتائج التي توصلت إليها على جميع المواقف الخاصة بتقديم الخدمات. وبناءً على ذلك فقد أوصت هذه الدراسة بإجراء بحوث مستقبلية لاستكشاف تأثير المتغيرات الرئيسية التي اعتمدت عليها على جهات أخرى لتقديم الخدمات.

وتأسيساً على كل ما تقدم تتحرك الدراسة الحالية صوب اختبار تأثير تشكيلة الاتصالات التسويقية المتحكم وغير المتحكم فيها من قبل المسوق على الاستجابات المختلفة التي يمكن أن يبديها المستهلك في واحد من مجال تقديم الخدمة ألا وهي خدمة المحمول. وعلى هذا يمكن تلخيص مشكلة الدراسة الحالية في التساؤلات التالية:

- ١- هل يمكن للاتصالات التسويقية المتحكم فيها وغير المتحكم فيها التي تخص شركات تقديم خدمات المحمول أن تؤثر على رضا العميل عن العلامة الخاصة بشركة تقديم الخدمة؟
- ٢- هل يمكن لاسم العلامة الخاص بشركات تقديم خدمات المحمول أن يؤثر على رضا العميل عن العلامة الخاصة بشركة تقديم الخدمة؟
- ٣- هل يمكن للاتصالات التسويقية المتحكم فيها وغير المتحكم فيها التي تخص شركات تقديم خدمات المحمول أن تؤثر على اتجاهات العميل للعلامة الخاصة بشركة تقديم الخدمة؟
- ٤- هل يمكن لاسم العلامة الخاص بشركات تقديم خدمات المحمول أن يؤثر على اتجاهات العميل للعلامة الخاصة بشركة تقديم الخدمة؟
- ٥- هل يمكن للاتصالات التسويقية المتحكم فيها وغير المتحكم فيها التي تخص شركات تقديم خدمات المحمول أن تؤثر على نوايا العميل للاستمرار في استخدام العلامة الخاصة بشركة تقديم الخدمة؟
- ٦- هل يمكن لاسم العلامة الخاص بشركات تقديم خدمات المحمول أن يؤثر على نوايا المستهلك للاستمرار في استخدام العلامة الخاصة بشركة تقديم الخدمة؟

### ٣- أهداف الدراسة

يشير الكثير من الكتاب إلى عدد من التوصيات التي يجب على مسوقي الخدمة أن يأخذوها في حسابهم. وتختص تلك التوصيات ببعض القضايا التي تتعلق بخصائص الخدمات والمتمثلة في عدم القابلية للمس، وعدم التجانس، والفنائية. وتنطوي تلك التوصيات على بعض النصائح

مثل أن تجعل الخدمة مفهومة، وأن يتم تقديم بعض الرموز والأدلة الملموسة، وتقديم الوعود بما يمكن أن يتم توصيله، وأن يتم تركيز الإعلان على الموظفين (مقدمي الخدمة)، وكذلك تقديم الإعلانات بصورة مستمرة ومنظمة (George and Berry, 1981).

وتثير تلك التوصيات التي تم تقديمها عدداً من القضايا التي ترتبط بأهمية دراسة تأثير كل من الاتصالات المتحكم فيها مثل الإعلان والأنشطة الترويجية، والاتصالات غير المتحكم فيها مثل الأحاديث المتداولة بين الناس WOM والدعاية أو النشر غير مدفوع القيمة، وأخيراً الاتصالات التي يمكن تفعيلها بواسطة اسم العلامة. وتنبع أهمية تلك النوعية من الدراسات من النظر دائماً إلى الاتصالات على أنها العامل الأكثر أهمية لنجاح الخدمات الجديدة التي يتم تقديمها إلى الأسواق. فهذه الاتصالات هي الآلية الأساسية والأكثر فعالية للتعامل مع الخصائص المتفردة للخدمات الخاصة بعدم قابليتها للمس وتحويلها إلى أشياء يمكن للمستهلك أو الفرد لمسها، وبصفة خاصة تلك الخدمات الجديدة التي تقدم لأول مرة للعالم (Terri, 1992: p.25).

وبناءً على هذا تهدف تلك الدراسة إلى اختبار التأثير الذي يمكن أن تحدثه ثلاثة متغيرات للاتصالات (الاتصالات المتحكم فيها، والاتصالات غير المتحكم فيها، واسم العلامة) على المتغيرات التي تمثل الاستجابة وردود الفعل التي يمكن أن يظهرها العميل في مجال تقديم خدمات المحمول، مثل رضاه عن شركة تقديم خدمات المحمول، واتجاهاته نحو العلامة الخاصة بالشركة، وكذلك نواياه لإعادة استخدام العلامة التي قام بالتعامل معها من قبل.

فمن خلال فهم هذه العلاقات - بين المتغيرات السابق الإشارة إليها- والمزمع اختبارها في مجال تقديم خدمات المحمول بمصر، فقد يمكن لنا الوصول إلى أفضل تحديد لتشكيلة تلك الاتصالات التي تحدث التأثير الأكبر على المستهلكين عند اتخاذهم للقرارات وتحريك نواياهم تجاه العلامات الخاصة بمقدمي تلك الخدمات. كما يمكن القول

بأن النتائج التي سيتم التوصل إليها في هذا الصدد من شأنها أن تساهم في زيادة معرفتنا الحالية بالعلاقات الموجودة

بين الاتصالات التسويقية من ناحية وبين عملية صنع القرار التي يتخذها المستهلكون بصدد خدمات المحمول في مصر من ناحية أخرى، الأمر الذي قد يؤدي في النهاية إلى تحسين الفهم العملي والنظري للتأثيرات الخاصة بالاتصالات في هذا المجال.

وسوف تسعى في الجزء التالي الخاص بمراجعة الدراسات السابقة للتعرض إلى مناقشة أكثر اقتراباً من قضايا الاتصالات المتحكم فيها، والاتصالات غير المتحكم فيها، والاتصالات التي يتم تفعيلها عبر الأسماء الخاصة بالعلامة وذلك في سياق أو مجال تقديم الخدمات.

#### ٤- مراجعة الدراسات السابقة

تزايد الاعتراف بأهمية مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق تسويق أكثر فعالية، حدث هذا بصفة خاصة عندما تحول اهتمام المسوقين من التركيز على التسويق الكلي غير المتمايز إلى التوجه بزيادة تقسيم وسائل الاتصال بشكل يتناسب مع تجزئ وتفتيت القطاعات السوقية حسب تفضيلات المستهلكين (Eagle and Kitchen,2000; Tedlow,1990). كما تصاعد الاهتمام بذلك المفهوم (IMC) كنتيجة أيضاً لعوامل أخرى كثيرة مثل: التقدم الذي حدث في مجال الكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات (Kitchen et.al. 1999,McGoon,2004), والاهتمام بتعزيز وتقوية ولاء العميل من خلال تسويق العلاقات (Reich,1998;Shultz,2002)، والأهمية الخاصة ببناء ورفع قيمة العلامات المبنية على الصورة الذهنية (Shultz, 1999). وعلى الرغم من عدم خلو مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة من الانتقادات التي وجهها له البعض مثل (Cornelissen and Lock, 2000)، فقد ساد وانتشر هذا المفهوم في الكثير

من الكتب التعليمية والتطبيقية التي قدمها عدد كبير من كتاب ومنظري التسويق مثل (Kotler *et al.*, 2005; Fill, 2002; Smith and Taylor, 2002). كما تم تطبيق ذلك المفهوم من قبل العديد من الوكالات الإعلانية والشركات في الكثير من دول العالم المختلفة (Kitchen *et al.*, 2004; Kallmeyer and Abratt, 2002; Low, 2000). ويشير هذا إلى حقيقة هامة مؤداها وجود قبول عالي ومتمامي لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.

وفي الوقت الذي أصبح فيه لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة تأثير كبير على الطريقة التي يستخدمها المسوقون للاتصال بجمهورهم المستهدف، فقد أدى النمو الهائل في وسائل الاتصال الإلكترونية الجديدة إلى إجراء تغيير دراماتيكي في عمليات تخطيط الاتصالات التسويقية (Bezjian - Avery *et al.*, 1998; Hoffman and Novak 1996, Peltier *et al.* 2003) كما ساهم التكامل بين الوسائل التقليدية والإلكترونية إلى تغيير الرؤية التنافسية لتصبح ذات تركيز على الكيفية التي ينظر بها المعلنون إلى التسويق والاتصالات التسويقية (Lavidge, 1999)، وبصفة خاصة إلى جهود التخطيط المتعلقة بالاتصالات التسويقية المتكاملة (Low, 2000).

ومن هنا فقد أضحى التحدي الأكبر الذي يواجه مديري التسويق يتمثل في تنمية وتطوير خطط الاتصالات التسويقية المتكاملة التي من شأنها المساهمة في تعظيم فعالية ذلك الزخم من البيانات، والوسائل، والعملاء، والرسائل (Peltier *et al.*, 2003). ويؤكد هذا على أن التجميع التقليدي للأدوات الترويجية لن يستطيع أن يكون الشكل الأكثر فعالية لإجراء الاتصالات التسويقية.

ويواجه العملاء صعوبة أكبر في تقييم الخدمات التي يحصلون عليها مقارنة بالسلع المادية بسبب الطبيعة غير الملموسة لهذه الخدمات. وفي المقابل تقابل رجال التسويق أيضاً متاعب أكثر عند قيامهم بترويج الخدمات مقارنة بترويج السلع المادية الملموسة. وفي الحقيقة، فإن المخاطر المدركة التي نجدها مرتبطة بشراء العديد من الخدمات بصفة خاصة من شأنها أن تزيد من أهمية الرسائل والاتصالات التسويقية المتكاملة فيها من قبل المسوق، والتي يتم نقلها إلى الأفراد بشكل يساعد على تقليل تخوفاتهم

الخاصة بالاستهلاك. وعلى الرغم من ذلك، يعتمد مستهلكو الخدمة في كثير من الأحيان بشكل كبير على المعلومات التي يحصلون عليها من مصادرهم الشخصية (مثل الاتصالات القائمة على الأحاديث المتداولة بينهم (WOM))، أو من خلال ما ينشر من معلومات عن الشركة في وسائل الإعلام المختلفة لتحديد خياراتهم الخاصة بالعلامة. ويرى البعض بأن تلك الاتصالات المبنية على الأحاديث المتداولة الإيجابية يمكنها أن تؤثر بمفردها على تشكيل اتجاهات موازية نحو العلامة (Swanson and Kelley, 2001)، ويشير هذا إلى ما يمكن أن تساهم به الاتصالات غير المتحكم فيها في التأثير على قرارات المستهلكين الخاصة باختيار وتفضيل العلامة المرتبطة بمقدمي الخدمات.

كما يمكن للشركات الخدمية أن تقوم بخلق صورة ذهنية جيدة لها عن طريق تلك الطريقة القائمة على تعليم الخدمة، والتي تعتمد على الترويج لاسم العلامة الخاصة بمقدمي الخدمة. فقد لاحظ الكثير أهمية الدور الذي تلعبه أسماء العلامات في تقييم المستهلكين للعلامة، حيث أنها تساعد على تذكر المنافع المرتبطة بها (Janiszewski and Van Osselaer, 2000)، وتساعدهم كذلك في عمليات الاستدلال والتقييم الخاصة بالمنتج (Zinkhan and Prenshaw, 1994)، كما تلعب دوراً هاماً في بناء السمعة الطيبة ومن ثم تفعيل القرار الخاص بالاختيار (Holden and Vanhuele, 1999). وبالتالي لا يمكن تجاهل أو إنكار أسماء العلامة كمصدر هام وذو قيمة للمعلومات التي يعتمد عليها المستهلكون في اتخاذ قرارات الشراء بصفة عامة، وقرار استخدام الخدمة بصفة خاصة.

وبناءً على ما سبق فإنه يمكن استعراض الأدبيات البحثية والدراسات السابقة في هذا الصدد من خلال تركيز المناقشة - كما تم الإشارة إليه من قبل- على ثلاثة محاور أساسية تتمثل في الاتصالات التسويقية المتحكم فيها، والاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها، واسم العلامة.

#### أ) الاتصالات التسويقية المتحكم فيها

يجب على الشركة الناجحة أن تكون منظمة في تفكيرها بصدد المدخل الذي ستعتمد عليه لتفعيل اتصالاتها التسويقية التي تستطيع أن تتحكم فيها، وتسيطر عليها، وتؤثر بها على الاستجابات السلوكية المختلفة

لعملائها. سواء تمثل ذلك التأثير في تحقيق رضاهم، أو تحسين اتجاهاتهم للعلامة، أو تحريك نواياهم الفعلية لاستخدام العلامة. وعلى أي حال، يبقى الهدف غير المحدود للمسوقين في سعيهم لإرضاء المستهلكين وخلق اتجاهات إيجابية للعلامات الخاصة بهم يتمثل في استثارة وتحقيق استجابات سلوكية مرغوبة نحو العلامة المزعم تسويقها. ويؤكد العديد من الباحثين مثل (Arora and Stoner, 1996) وغيرهم على وجود علاقة طردية بين الاتجاهات نحو العلامة وبين النوايا السلوكية لشرائها.

ويمكن أن يتم تحقيق ذلك بصفة خاصة في مجال تقديم الخدمات من خلال التركيز على وتحقيق التكامل بين الإعلان كآلية رئيسية، وبعض النشاطات الترويجية الأخرى المساعدة مثل تنشيط المبيعات، وخدمة العملاء. ولكي يتم ذلك على أحسن وجه فلا بد من وضع الأولويات التي من شأنها أن تساهم في تحقيق الأهداف التي يتم السعي لبلوغها من خلال آليات الاتصال التي سيتم استخدامها لمقابلة تلك الأهداف.

ومن هنا يسعى المسوقون إلى بذل مزيد من الجهود لخلق وتدعيم الاتجاهات الإيجابية نحو العلامات الخاصة بهم، وعادة ما يتم تحقيق ذلك من خلال مجموعة الاتصالات المتعلقة بالعلامة. ويدور النقاش هنا حول الاتصالات المتحكم فيها كأداة هامة يمكن استخدامها للتعريف بالخدمة. وبالنسبة للاتصالات المتحكم فيها يمثل الإعلان عنصراً هاماً، حيث يمكن المسوقين من جعل عروضهم التي يقدمونها إلى المستهلكين تظهر بشكل ملموس. وقد لوحظ أن الإعلان يلعب بالفعل دوراً هاماً في خلق الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة (Kempf and Smith, 1998). فتبني الإعلانات الخاصة بالخدمات للمدخل الإخباري القائم على الرشد من شأنه أن يساعد على تقليل عنصر عدم التأكد لدى المستخدمين، وأن يساهم بالتالي في زيادة الاحتمالات الخاصة بنوايا الشراء المستقبلي للخدمات (Stafford and Day 1995). في حين تؤكد البحوث التي يتم إجرائها على الإعلان عن السلع التي يشار إليها بسلع الخبرة Experience Goods على قدرة الإعلان على زيادة وتعظيم الجودة المدركة لدى المستهلك (Cobb- Walgren et al., 1995).

وفي الوقت الذي تهدف فيه أي اتصالات متحكم فيها مثل الإعلان إلى توصيل ونقل المعلومات إلى المستهلكين، فإن تأثير ذلك إنما يعتمد على الأهمية التي يوليها هؤلاء المستهلكين لتلك المعلومات. وبناءً على ذلك، يمكن القول بأنه كلما كانت هناك مشاعر واتجاهات إيجابية لدى المستهلكين نحو الاتصالات التي يتعرضون لها، كلما ساهم ذلك في زيادة فعالية تلك الاتصالات في نقلها للمعاني المناسبة والملائمة عن العلامة المزمع تسويقها والإعلان عنها. ويشير هذا إلى التأثير غير المحدود الذي يمكن أن تحدثه اتجاهات أو مشاعر المستهلكين نحو الاتصالات المتحكم فيها على استجاباتهم للعلامة، والتي يمكن التعبير عنها في شكل رضاهم، واتجاهاتهم نحوها، ونواياهم لاستخدام العلامة. وقد ركزت الكثير من البحوث في هذا الصدد على اختبار مدي قدرة الإعلان على خلق الألفة والإخلاص للخدمات المعلن عنها (Stern, 1997)، وعلى الاختلاف بين الإعلانات التي يتم تقديمها في مجال الخدمات التي تتم من منظمة إلى منظمة، وتلك التي تقدم في مجال الخدمات التي تتم من المنظمات إلى المستهلكين (Turley and Kelley, 1997)، كما ركزت تلك البحوث أيضاً على التأثير الذي يمكن أن يحدثه الإعلان عن الخدمات على بزوغ العلامة Brand Salience، وعلى الصورة الذهنية للعلامة Brand (Miller and Berry, 1998) Image. ومن الدراسات التي تؤكد على التأثير الذي يمكن أن يحدثه الإعلان على تحقيق نتائج سلوكية جيدة تلك الدراسة التي قام بها إينج وكيث (Eng and Keth, 2007) لبحث التأثير المشترك للإعلان وقيمة العلامة على الأداء التشغيلي للشركة وأدائها السوقي. وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على العوائد المحاسبية المستقبلية والعوائد المستقبلية المحققة من المخزون كمقاييس للأداء التشغيلي للشركة وأدائها السوقي. وقد أشارت النتائج بقدره كل من الإعلان وقيمة العلامة على تحسين العوائد المحاسبية المستقبلية على مستوى الشركة. كما لوحظ أن تأثير الإعلان وقيمة العلامة على العوائد المستقبلية المحققة من المخزون كان تأثيراً منخفضاً أو محدوداً. كما وجدت الدراسة بأن الإنفاق على الإعلان يمكن أن يساهم في تحقيق مبيعات وربحية أفضل للعلامات التي تقوم الشركة بتسويقها. وبالتالي، فإن الاستخلاص الذي توصلت

الدراسة إليه يتمثل في أن الإعلان وقيمة العلامة يمكن أن يساهما في تحقيق المنفعة للعلامة والشركة من خلال قدرتهما على تحسين العوائد المحاسبية مستقبلاً. كما أشارت النتائج الخاصة بدراسة جراس وأوكاس (Grace and O'Case,2005) بوجود تأثير ذو دلالة للاتصالات المتحكم فيها على رضا المستهلك، وعلى الاتجاهات نحو العلامة، وكذلك على نوايا إعادة استخدام العلامة.

جدير بالذكر أيضاً أنه بسبب استجابة المستهلكين -التي تتمثل في أي تصرف يقومون به بعد مشاهدتهم أو قراءتهم للرسائل التسويقية التي يتم إرسالها لهم من المسوقين- بطرق مختلفة للمثيرات التسويقية التي تقدمها لهم الشركات، فقد يتم الاعتماد على بعض الأنشطة الترويجية الأخرى المساعدة مثل تنشيط المبيعات وخدمة العملاء. ويستخدم تنشيط المبيعات-بصفة عامة- كأداة تكميلية يمكنها أن تعمل على تحفيز وزيادة الطلب في الأجل القصير. كما يلاحظ أن وسائل تنشيط المبيعات يمكن أن يتم توجيهها إلى المستهلك النهائي، أو إلى المشتري التجاري، أو إلى موظفي الشركة. وعادة ما تستخدم الحملات الترويجية العديد من تلك الأدوات التي ينطوي عليها نشاط تنشيط المبيعات. وغالباً ما يقوم رجال التسويق باستخدام تنشيط المبيعات لتحسين فعالية أداء العناصر والمكونات الأخرى للمزيج الترويجي، وبصفة خاصة الإعلان والبيع الشخصي. كما تجدر الإشارة أيضاً إلى إمكانية استخدام عنصر تنشيط المبيعات للتأثير بقوة على خلق الرغبة والنية للشراء.

(ب) الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها

يحصل الأفراد على المعلومات من وسائل الإعلام المختلفة، ومن عمليات البحث التي يقومون بها في البيئة المادية المحيطة بهم، وكذلك يحصلون عليها من الأشخاص الآخرين الذين يتعاملون معهم. وعادة ما يتم ترجمة المعلومات التي يتم الحصول عليها من الأشخاص الآخرين في مجال التسويق إلى نصائح وتوصيات- أو ما يشار إليه بالأحاديث المتداولة بين المستهلكين WOM-، ونصائح يتم الحصول عليها من بعض الأطراف التجارية مثل رجال البيع (East et.al,2005). وعلى أي حال، ففي الوقت الذي تلعب فيه المصادر غير المتحكم فيها مثل الأحاديث المتداولة

بين الأفراد، والدعاية أو النشر غير مدفوع القيمة دوراً واضحاً في زيادة الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة، فإنه من السهل أيضاً أن يتم تفويض تلك الاتجاهات من خلال تلك الأحاديث المتداولة والدعاية السلبية (Ennew *et al.*, 2000).

حيث تمثل الأحاديث السلبية المتداولة أحد أشكال رد فعل المستهلك لشعوره بعدم الرضا، والتي يلاحظ أنها لا تلقي إلا القليل من انتباه بمنظمات الأعمال. وقد أشارت نتائج الدراسة التي قام بها لوا وسوفيا (Lau and Sophia NG, 2001) إلى ارتفاع مدى وقوع سلوك الأحاديث السلبية المتداولة بين المستهلكين عندما يحدث لديهم الشعور بعدم الرضا. كما يمكن لتلك الأحاديث السلبية أن تؤثر بقوة وتحدد استجابات المستهلك بشكل لا يمكن تجاهله في المرات القادمة للشراء. وجدير بالذكر هنا بأن تلك الأحاديث تمثل قوة صامتة وقادرة في نفس الوقت على إحداث دمار وخسائر كبيرة للمنظمات (Lau and Sophia NG, 2001). هذا وقد لوحظ أن الأحاديث المتداولة السلبية كانت تحدث بشكل أقل من الأحاديث الإيجابية، ولكن لوحظ من ناحية أخرى أنها كانت ذات تأثير أقوى على خيارات المستهلك في حالة حدوثها (East *et al.*, 2005).

ويشار إلى الأحاديث المتداولة بين المستهلكين على أنها الحوارات، والتوصيات الشخصية، والاتصالات غير الرسمية التي تتم بينهم وتختص بكل ما يتعلق بالمنتج. ومن هنا نستطيع أن نلاحظ اختلافين أساسيين بين فعاليات تلك الأحاديث وبين الاتصالات التجارية واسعة الانتشار. يتمثل الاختلاف الأول في تميز الأحاديث المتداولة بالاتصال المباشر وجهاً لوجه بين القائم بالاتصال وبين المستقبل، بينما تستخدم الاتصالات واسعة الانتشار أنماط وأنواع مختلفة من الوسائل التي تقوم بنقل المعلومات إلى الأطراف المعنية بالاتصال. أما الاختلاف الثاني، فنجد أنه يشير إلى الأحاديث المتداولة كقناة للمعلومات يتحكم فيها ويسيطر عليها المستهلك (Consumer - Dominated Channel of Information)، الأمر الذي يعني استقلالية القائم بالاتصال عن المسوق (Arndt, 1967a; Silverman, 1997). وكنتيجة لذلك يتم النظر إلى تلك الأحاديث من قبل المستهلك كمصدر أكثر مصداقية

وثقة للمعلومات التي يتم الحصول عليها منها، حيث إنها تقدم تلك المعلومات التي تتعلق بأداء المنتج من وجهة نظر المستخدم، وكذلك تتيح المعلومات التي تشير إلى النتائج الاجتماعية والنفسية التي يمكن أن تترتب على قرارات الشراء (Cox, 1963).

ويمكن القول بأن الأحاديث غير الرسمية المتداولة بين المستهلكين تمثل أقدم آلية يتم من خلالها التعبير عن وتبادل الآراء التي تخص المنتجات، والعلامات، والخدمات. وتقدم الدراسات الخاصة بظاهرة الأحاديث المتداولة أو المتبادلة الدليل على أهمية تلك الأحاديث في اتخاذ قرارات الشراء وسلوك المفاضلة والاختيار في المجالات التالية: السلع المنزلية والمنتجات الغذائية (Katz and Lazarsfeld, 1955)؛ والمنتجات والخدمات المختصة بالأسنان (Silk, 1966)؛ والأطباء (الخدمات الطبية) (Coleman et.al, 1957)؛ والممارسات أو الأعمال الزراعية المتعلقة بالفلاحة (Katz, 1961)؛ والتصويت (Lazarsfeld, et.al, 1944)؛ وأمواس الحلاقة (Sheth, 1971)؛ والسيارات؛ وتبني المنتجات الجديدة (Engel et.al, 1969; Rogers, 1995; Sheth, 1971). وقد وجد تاند ودوليش (Tan and Dolich, 1983) أن عامة الجمهور في أمريكا وسنغافورة يستقبلون معلومات عبر الأحاديث المتداولة WOM بصورة أكبر نسبياً مقارنة بالمعلومات التي يستقبلونها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية واسعة الانتشار، مما يؤكد على أن تلك الظاهرة التي تتعلق بالأحاديث التي يتم تداولها لا تتقيد بالعوائق الثقافية بين فئات المستهلكين داخل الأسواق المختلفة.

وقد أدى الاهتمام المتزايد بموضوع الأحاديث المتداولة بين المستهلكين إلى تحرك الممارسين للبحث عن أساليب جديدة يمكن استخدامها لإحكام السيطرة على التأثير الذي يمليه مستهلك على مستهلك آخر (East et.al, 2005) The Effect of Consumer – to – Consumer. فمن خلال الإنترنت نستطيع أن نلاحظ أن ما يطلق عليه بالتسويق الفيروسي Viral Marketing أصبح يمثل أحد الآليات الهامة التي يتم استخدامها لنشر المعلومات التي يتم بثها عن العلامة المزمع تسويقها من خلال التوصيات أو التزكيات المتعلقة بتلك العلامة على مواقع

الويب، ومن خلال الأحاديث التي تتم بشكل تلقائي بين المستهلكين الذين يتواصلوا مع بعضهم البعض إلكترونياً. وقد أكدت الدراسة التي أجرتها ردينة يوسف (يوسف، ٢٠٠٩) في الأردن في هذا الصدد على تأثير وعلاقة التسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلك. وبالإضافة إلى ما سبق، نستطيع أيضاً أن نرصد ممارسة أخرى في هذا الصدد معروفة بالتسويق القائم على الإلحاح Buzz Marketing، حيث نجد من يتطوع بتقديم خبراته وتجاربه مع المنتجات الجديدة، ولذلك يُطلب من هؤلاء أن يقوموا بالتحدث عن هذا مع الآخرين، وبالإضافة إلى تلك الممارسات المثيرة للعديد من التساؤلات، فهناك الكثير من الأساليب الترويجية التي تم تنميتها وتطويرها في الآونة الأخيرة بغرض تفعيل دور المستهلكين في التأثير على بعضهم البعض. إحدى هذه الأساليب ذلك الأسلوب الذي يعمل على دفع المستهلكين لتحفيز بعضهم البعض على شراء المنتج أو العلامة التي يتم تسويقها Incentivised Referral، حيث يتم مكافأة المستهلكين الذين يتمكنوا من جذب وتقديم مستهلكين جدد آخرين. هذا وقد يساهم الإعلان في زيادة الأحاديث المتداولة بين المستهلكين عن طريق إبراز المنتج ومميزاته، أو عن طريق تقديم المعلومات عن المنتج في شكل يمكن من استخدامها في إعطاء النصيحة أو الاستشارة، أو عن طريق تقليد ومحاكاة ما جاء فيه لتقديم النصائح الخاصة بالمنتجات المزمع تسويقها. وقد تكون إمكانية الوصول للعملاء الحاليين أكبر من إمكانية المتاحة للوصول إلى هؤلاء العملاء المحتملين، حيث يملك الممارسون في كثير من الأحيان قواعد بيانات للعملاء الحاليين، ومن ثم تكون هناك إمكانية أكبر للوصول إليهم بشكل أقل تكلفة لتشجيعهم على القيام بتقديم نصائحهم وتوصياتهم فيما يتعلق بالعلامات أو المنتجات التي يشترونها، سواء تم ذلك من خلال حثهم وتقديم بعض الحوافز، أو تم من خلال نشاطات الاتصالات التسويقية معهم. ويتوقف اختيار إستراتيجية معينة في هذا الصدد على التكاليف المرتبطة بكل طريقة، وكذلك على مدى دقة وملائمة استهداف مجموعات محددة من العملاء. كما يجب التنويه إلى إمكانية استخدام وتوظيف كلتا الطريقتان

–استهداف العملاء المحتملين والعملاء الحاليين– إذا ما سمحت الموارد المتاحة بذلك (East et.al,2005) .

وقد لا تكتفي الشركات بمجرد استخدام الإعلانات التي يمكن أن تستثير الأحاديث المتداولة بين المستهلكين، ولكنها تتنافس أيضاً في مجال رعاية مختلف الأنشطة والأحداث الهامة في المجتمع. وتأمل تلك الشركات أن يتم الإشارة إليها وإلى العلامات الخاصة بها بشيء من الاهتمام والتقدير، وذلك عندما تصبح تلك الأنشطة والأحداث التي ترعاها من الموضوعات والقضايا الساخنة على الساحة. ويقودنا ذلك إلى التأكيد مرة أخرى على قدرة مثل تلك الرعاية على خلق وتوليد الأحاديث المتداولة بين المستهلكين.

ويلاحظ أن البحوث التي تم إجرائها مبكراً بصدد التأثير الشخصي للاتصالات قد ركزت بصورة أكبر على مصادر التأثير (أو المؤثرين) أكثر من اهتمامها بالأطراف التي يمكن أن تتأثر جراء أي عمليات اتصال مقصودة هنا. وتؤكد تلك البحوث على أهمية تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على بعض الأفراد (الجماعات الصغيرة) ممن يطلق عليهم قادة الرأي، والذين يقومون بدورهم بالتأثير على عدد كبير من الجمهور لتبني الابتكار أو الشيء المزعم تسويقه (Katz, 1957). ويعني هذا اهتمام تلك النوعية من البحوث بتعريف وتحديد الخصائص التي ينبغي توافرها في القائمين بالاتصال أو ما أطلقنا عليهم قادة الرأي.

وتستطيع الأحاديث المتداولة أن تعمل على تحويل مستوى ما يعرفه وما يتأثر به المستهلكون من مستوى منخفض إلى مستوى مرتفع بشكل يؤثر مباشرة على تحريكهم لاتخاذ القرارات الشرائية (Bristor, 1990). وتساهم المصادقية التي تتصف بها تلك الأحاديث المتداولة في مضاعفة احتمال إشراك المستقبل بصورة أكبر في نقل الرسائل الخاصة بها مقارنة بما يحدث مثلاً عند استخدام الإعلان. وهذا يعني إمكانية قيام مستقبل المعلومة بدور مزدوج في عملية الاتصال، حيث نجده يتلقى المعلومات كمستقبل، ثم يقوم بدوره بعد ذلك بنقلها من خلال رسالة أخرى يقوم بتكوينها وإرسالها إلى طرف آخر، وهكذا تدور تلك الأحاديث ويتم تداولها بين مجموعات من الأفراد المعنيين بالمعلومات التي

تتضمنها. وبمعنى آخر تساهم الحوارات المتبادلة وعمليات إعادة نقل المعلومات المتعددة في تسهيل وصول وتأثير الرسالة الواحدة على عدد كبير من المستقبلين.

كما يفسر البعض ما يتعلق بفعالية الأحاديث المتداولة بين الأفراد من خلال نموذج "سهولة الوصول - التشخيص (Herr *et.al*, 1991). حيث تؤكد العديد من النتائج على حيوية وفعالية (الاتصالات التي تتم وجهاً لوجه) المعلومات المقدمة من خلال الأحاديث المتداولة في تسهيل عملية الوصول إليها واستدعائها من الذاكرة، بالإضافة إلى إعطائها وزن نسبي أكبر في الحكم على طبيعة الأشياء التي تدور حولها تلك الأحاديث (Herr *et.al.*, 1991; Kisielius and Sternthal, 1984; McGill and Anand, 1989). ويشير هذا إلى فرضية مؤداها أنه كلما تزايدت سهولة الوصول إلى واستدعاء المعلومات، كلما أدى هذا بدوره إلى زيادة احتمال استخدام تلك المعلومات كمدخلات هامة في الحكم على والمفاضلة بين الخيارات المتاحة، والتي سوف تزداد بدورها هي الأخرى هنا كنتيجة لذلك (Biehal and Chakravarti, 1986).

وتجدر الإشارة هنا بأن الأحاديث المتداولة بين المستهلكين قد تم دراستها كمدخلات في عملية اتخاذ قرار الشراء التي يقوم بها المستهلك (Bloch *et.al*, 1986)، كما تم دراستها أيضاً كمخرجات أو كنتائج لعملية الشراء ذاتها (Richins, 1983). ففي مرحلة ما قبل الشراء -وكإستراتيجية لتدنية المخاطر- يقوم المستهلكون بالبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج من خلال المشاركة في عمليات الأحاديث المتداولة التي تدور حول ذلك المنتج. ومن ناحية أخرى تعتبر الأحاديث السلبية والإيجابية أمثلة للنتائج أو للاستخلاصات التي يصل إليها المستهلكون فيما يتعلق بخياراتهم وتجاربهم مع المنتجات المختلفة التي قاموا بشرائها واستخدامها بالفعل (File *et.al*, 1994; File *et.al*, 1992; Bone, 1992).

وبناءً على كل ما سبق، يمكن تعريف الأحاديث المتداولة بين المستهلكين على أنها "الاتصالات الشفوية من شخص إلى شخص، والتي عادة ما تتم بين مرسل لا يكون له صفة تجارية وبين مستقبل معين،

بحيث يدور الحديث حول علامة معينة, أو منتج محدد, أو خدمة معينة معروضة للبيع". (Lau and Sophia NG,2001).

ويشير إيست وآخرون (East *et.al*,2005) إلى نتائج دراسات قامت بتغطية ٢٣ نوعاً من المنتجات المختلفة. وقد لوحظ أن الأحاديث المتداولة الإيجابية (التي تتطوي على توصيات بالعلامة) كانت مسؤولة عن وتفسر نسبة وصلت في المتوسط إلى حوالي ٣١٪ من قرار اختيار العلامة, ويمثل هذا أكثر من ضعف إسهام الإعلان في قرار اختيار العلامة (حيث بلغت النسبة الخاصة بالإعلان حوالي ١٤٪), على الرغم من تباين تلك النسبة بشكل كبير بين الفئات والأنواع المختلفة من المنتجات من ٩٪ إلى ٦٥٪. كما لوحظ أن عملية البحث الشخصي عن المعلومات التي يقوم بها الفرد كانت مسؤولة عن تفسير نسبة ٢٢٪ من قرار اختيار العلامة, في حين كان الإعلان مسؤل عن تفسير نسبة وصلت -كما سبق الإشارة- إلى حوالي ١٤٪. كما أشارت النتائج بأن عوامل معينة مثل: التعليقات والتوصيات الموجودة في وسائل الإعلام الجماهيرية, أو التي يطلقها رجال البيع, وكذلك تلك العوامل الخاصة بالسياق أو المناخ الذي يحيط بالمشتريين كانت كلها عوامل ذات تأثير ضعيف -إن لم يكن لها تأثير أصلاً- على قرارات اختيار العلامة. ويقودنا هذا إلى استخلاص مؤداه بأن التوصيات أو التزكيات التي يحصل عليها المستهلك من الآخرين تمثل أكثر العوامل أهمية عند اتخاذه لقرار اختيار وتفضيل علامة معينة بصفة عامة. East (*et.al*, 2005).

وهناك العديد من الأدلة التي تؤكد على قوة تأثير الأحاديث المتداولة بين الأفراد على اختيارات المستهلك, وبصفة خاصة في حالة الخدمات التي لا يمتلك فيها الفرد إلا خبرة محدودة. فعلى سبيل المثال, أكتشف كيافيني (Keaveney, 1995) بأن نصف عدد مستخدمي تشكيلة كبيرة من أنواع الخدمات المختلفة يتعاملون مع الجهات الجديدة التي تقدمها كنتيجة للأحاديث المتداولة الإيجابية أو التوصيات التي يقدمها بعضهم لبعض بصددها.

لاحظ أيضاً إيست وآخرون (East *et.al*, 2005) اختلاف نسبة مساهمة التوصيات التي تتم من خلال الأحاديث المتداولة في التأثير على اختيار وتفضيل العلامة الخاصة بشركات خدمات المحمول نتيجة اختلاف العينة التي تم إجراء الدراسات عليها في المملكة المتحدة. ففي ثلاث دراسات

مختلفة، أظهرت النتائج ثلاث نسب مختلفة تفسر إسهام تأثير الأحاديث المتداولة على اختيار وتفضيل العلامة الخاصة بشركات خدمات المحمول (حيث بلغت تلك النسب ٥٠٪ في إحدى الدراسات، و ٢٥٪ في دراسة أخرى، و ٢٩٪ في دراسة ثالثة). وعلى أي حال، تشير النتائج إلى أن التوصيات التي تتم من خلال الأحاديث المتداولة تظل في جميع الحالات العنصر الأكثر أهمية في التأثير على اتخاذ قرار الشراء مقارنة بمصادر المعلومات الأخرى التي يعتمد عليها المستهلك مثل الإعلان والبحث الشخصي. وقد أشارت النتائج الخاصة بإجراء الدراسة في أكثر من دولة إلى أن متاجر السوبر ماركت ومحلات الأزياء والموضة في كل من فرنسا والمكسيك كانت أكثر تأثراً في اختيارها بعمليات البحث الشخصي الذي يقوم به المستهلك مقارنة بالتوصيات الخاصة بالأحاديث المتداولة، كما قد حدث اختلاف هنا أيضاً بالنسبة لتأثير الإعلان والترويج حيث كان لهما تأثير أكبر في المكسيك عن فرنسا. لوحظ كذلك أن التوصيات الخاصة بالأحاديث المتداولة في المملكة المتحدة كان لها تأثير أكبر على اتخاذ القرارات الخاصة باختيار أطباء الأسنان، وتوكيلات خدمة السيارات عن تأثيرها على قرارات شراء السيارات، وخدمات التنظيف الجاف. وتؤكد مثل هذه النتائج على ضرورة الأخذ في الحسبان اختلاف تأثير الأحاديث المتداولة بين المستهلكين على قرارات الشراء باختلاف طبيعة ونوع المنتجات الموجودة بالأسواق. كما نجدها تكشف أيضاً عن زيادة أهمية تلك الأحاديث المتداولة في مجال تقديم الخدمات بصفة عامة (East et al., 2005). ومن هنا تشير الدراسة التي قام بها جراس وأوكاس (Grace and O'Case, 2005) إلى وجود تأثير ذو دلالة بالنسبة للأحاديث المتداولة بين المستهلكين على النوايا الخاصة بإعادة استخدام العلامة الخاصة بالخدمة.

ومن الأشكال الأخرى التي يمكن ملاحظتها ورصدها عند الحديث عن الاتصالات غير المتحكم فيها هي تلك الاتصالات القائمة على العلاقات العامة والنشر (الدعاية) غير مدفوع القيمة. ويمكن القول بأن هذا الشكل من الاتصالات وما يقدمه من رسائل يشبه الأحاديث المتداولة أيضاً في اعتبارها مصدر معلومات له مصداقية أكبر من تلك الاتصالات التي يتم توجيهها من خلال المسوقين (Ahluwalia et al., 2000). ويؤكد هوس

(Hauss, 1993) فيما يتعلق باتجاهات الناس نحو القوى السياسية، بأنه لا يوجد أي شك في أن التغطية الإعلانية الجيدة أو السيئة سوف يكون لها عميق الأثر على تشكيل تلك الاتجاهات. وفي الوقت الذي يمكن أن تؤدي فيه الدعاية العكسية إلى تكوين مدركات واتجاهات سلبية، تستطيع الدعاية الإيجابية في المقابل أن تساهم في تعظيم وتحسين تلك الاتجاهات (Hauss, 1993).

### ج) اسم العلامة

في الوقت الذي ركزت فيه البحوث السابقة بشكل واسع على المجالات الخاصة بالاتصالات التقليدية مثل الإعلان، وتنشيط المبيعات، والنشر، والأحاديث المتداولة بين المستهلكين، تخبرنا البحوث المعاصرة بأن أسماء العلامات تعتبر من مصادر المعلومات الهامة التي يعتمد عليها المستهلكون (Janiszewski and Van Osselaer, 2000). وكما يقول ستيرن (Stern, 1983, p.53) "يستطيع اسم العلامة أن ينقذ ملايين الدولارات التي يتم إنفاقها عبر دورة حياة المنتج، حيث يساعد على وصف مزايا المنتج، كما يساهم في تحقيق التمايز للمنتج بشكل كبير عن المنتجات الأخرى التي يقدمها المنافسون". وبالإضافة لذلك، يحتل اسم العلامة في سياق تقديم الخدمات مكانة هامة، ويمثل مكوناً حرجاً ومصدراً أساسياً للمعلومات التي يبحث عنها المستهلك. ويرجع السبب في ذلك في كثير من الحالات إلى خصائص وطبيعة الخدمات نفسها، والتي يصعب توصيل معلومات عنها باستخدام أي وسائل أخرى (Turley and Moore, 1995). ومن هنا، يجب التأكيد على ضرورة إدراك اسم العلامة باعتباره يلعب الدور المبادر والأكثر أهمية في توصيل ما يتعلق بالعلامة عن ما يمكن أن يقوم به أي مكون أو عنصر آخر من المكونات الخاصة بالعلامة.

وتنجح العلامات عندما تستطيع اجتذاب المستهلكين والاحتفاظ بهم وتحقيق نمو في المعاملات التي يتم إجرائها معهم. ويجب علينا هنا التنويه على الحقيقة التي تؤكد على صعوبة اجتذاب العملاء أو المستهلكين الجدد، مع العلم أن الأصعب من ذلك هو الاحتفاظ بهؤلاء العملاء واستبقائهم (Peppers and Rogers, 2005). وبمعنى آخر، يكون على

المنظمات أن تستثمر في تنمية وتطوير دورة حياة العملاء الحاليين (Bolton et al., 2004; Verhoef, 2006).

ومن هنا يشار إلى الفكرة الخاصة بأن المستهلكين والعلامات يمكن أن يرتبط كل منهما بالآخر بما يطلق عليه "علاقات العلامة" Brand Relationship, و"العلاقات بين العلامة-المستهلك" Consumer- Brand Fournier, 1998; McAlexander et al., 2002; Parvatiyar and Sheth, Relationship (2001; Webster, 1992). وتبرز أهمية مفهوم العلاقات بين العلامة-المستهلك كموضوع يحتاج للبحث والدراسة بسبب المزايا الكثيرة التي يمكن للشركات حصدتها من ورائه مثل: تقليل التكاليف التسويقية، وسهولة الوصول (أو الدخول) للأسواق المستهدفة، واجتذاب عملاء جدد، واستبقاء العملاء الحاليين، وتحقيق قيمة للعلامة، وبلوغ حجم أكبر من الأرباح

(Blaikeston, 2000; Reichheld and Tea, 1996; Winer, 2001). وقد ظل المعلنون لفترة طويلة من الوقت يستثمرون أموالاً ضخمة في جذب عملاء جدد بدلاً من تقوية علاقاتهم مع المستهلكين الحاليين. وفي الحقيقة فقد تغيرت تلك الفلسفة الآن، وبدأ التحول إلى محاولة تقوية العلاقات مع المستهلكين الحاليين، حيث أصبحت تلك الفلسفة الجديدة هي محور تركيز النشاطات التسويقية المختلفة (Peelen, 2003). وبناءً على ذلك تم تقديم مفهوم متكامل ومتعدد الأوجه، وهو مفهوم جودة العلاقات الخاصة بالعلامة Brand Relationship Quality، والذي تم اقتراحه من قبل فورنير (Fournier 1994, 1998). وتجدر الإشارة هنا بأن مفهوم جودة العلاقات الخاصة بالعلامة إنما نجده يمثل أفضل فكرة للمؤشرات المبنية على المستهلك، والتي يمكنها توضيح مدى قوة وعمق العلاقة بين العلامة والشخص.

ويمكن القول بأن المنافع التي يتوقعها المستهلكون من الخصائص المادية للمنتج والعلامة إنما هي منافع يمكن الإشارة إليها بأنها "منافع وظيفية" Functional Utility. وتستطيع تلك المنافع أن تشبع حاجات محددة لدى المستهلكين، كما أنه عادة ما يتم الربط بينها وبين الدوافع التي تحرك هؤلاء المستهلكين (Keller, 1993). أما المنافع التي يطلق عليها منافع رمزية Symbolic Utilities، فهي تلك المنافع التي نجدها ترتبط بالبيئة

الاجتماعية والسيكولوجية للمستهلكين، حيث تسمح للمستهلك بأن يكون مشاعر إيجابية، وتساعده على التواصل مع جماعات اجتماعية محددة، ومع قيم وملاحح شخصية معينة. وتجدر الإشارة هنا بأن تأثير المنافع الرمزية على خيارات المستهلك إنما ينشأ من المؤثرات الاجتماعية التي تؤثر على قرارات الشراء التي يتخذها المستهلكون بالنسبة لكل من المنتج والعلامة (Jamal and Goode, 2001: 482; Bhat and Srinivas, 1998; Kim *et al*, 2002:481).

وفي الوقت الذي يعتقد فيه البعض بأن المنتج هو الذي يقدم المنفعة الوظيفية، وتقدم العلامة المنفعة الرمزية، نجد أن البعض الآخر من الكتاب يؤكدوا على أن كل من المنتج والعلامة يمكن أن يساهما في تقديم كلا النوعين من المنافع (Keller, 1993; Park and Srinivasan, 1994; Vazquez *et. al*, 2002). ومن هنا فقد اقترح فاسكويز وآخرون (Vazquez *et. al*, 2002) أربعة أبعاد لقياس المنافع الخاصة بالعلامة:

المنفعة الوظيفية للمنتج، والمنفعة الرمزية للمنتج، والمنفعة الوظيفية لاسم العلامة، والمنفعة الرمزية لاسم العلامة. وتشير المنفعة الوظيفية التي ترتبط بالمنتج بتلك المنافع ذات الصلة بالصفات المادية للمنتج، والتي نجدها تشبع حاجات محددة عند المستهلك وتساهم في بناء قيمة العلامة لديه. ويمكن القول بأن العامل الرئيسي الهام بالنسبة للمستهلكين في هذا الصدد إنما نجده يتمثل في الأداء الذي يتوقعونه من المنتج. ومن الأمثلة الفعلية التي يمكن ذكرها هنا لتلك المنافع الوظيفية تلك المنافع المرتبطة بالراحة، والتحمل، والأداء. أما بالنسبة للمنافع الرمزية المرتبطة بالمنتج، فيلاحظ أنها تشير أيضاً إلى بعض الخصائص الملموسة. وعلى أي حال نجد أن تلك الصفات أو الخصائص ترتبط بالحاجات السيكولوجية (النفسية) والاجتماعية للمستهلك. وعادة ما تقابل تلك المنافع الخصائص غير المرتبطة بأداء المنتج ذاته. وكما فسرها كيلر (Keller, 1993)، فهي تلك الخصائص التي لا ترتبط بأداء المنتج، بل إنها ترتبط بالمنافع الرمزية التي يتم الحصول عليها من خلال بعض الخصائص المادية في المنتج مثل

الجودة، كما أنه يمكن استخدامها للعلامة أو لعمليات تمديد خط المنتج. هذا ويتم تشكيل الصورة الذهنية للمستخدم وعمليات الاستخدام بشكل مباشر من خلال خبرات وتجارب المستهلكين مع المنتج، حيث يقوم المستخدمون بنقل ما يعتقدونه عن المنتج حتى عندما لا يكون ذلك متعلقاً بالأداء. هذا وقد أكد كل من إيسكالاس وبيتمان (Escalas and Bettman, 2003) أيضاً على أن الناس يستخدمون المنتجات مثل استخدامهم للعلامات بغرض خلق والتعبير عن الصور الذهنية الذاتية التي يرغبونها، وتقديم تلك الصور الذهنية للآخرين أو لأنفسهم. ومن أمثلة تلك المنافع نجد الأناقة Style، والألوان، والتصميم.

**وبالنسبة للمنافع الوظيفية المرتبطة باسم العلامة** فنجدها منافع ذات علاقة بالاحتياجات الوظيفية أو العملية للمستهلكين. ويعتبر الضمان من الأمثلة الخاصة بتلك النوعية من المنافع. وعلى الرغم من إمكانية ارتباط هذه المنافع بالصفات أو الخصائص المادية للمنتج مثل القدرة على التحمل، إلا أنها تتعلق أساساً بما سيستفيد به المستهلكون من اسم العلامة الخاصة بالمنتج. وبمعنى آخر سيضع المستهلكون تلك المنافع في اعتباراتهم كمنافع يتم الحصول عليها من اسم العلامة، حيث يعتقد الكثير من هؤلاء المستهلكين فإن اسم العلامة في حد ذاته هو الضامن للمنافع الوظيفية المبتغاة .

وأخيراً، نستطيع القول بأن **المنافع الرمزية المرتبطة باسم العلامة** هي عبارة عن تلك المنافع التي تقابل أو تشبع الاحتياجات المتعلقة بالجوانب السيكولوجية والاجتماعية، ويتم استخدامها بصورة أساسية للتعبير عن الذات. فقد تقدم العلامات للمستهلكين منافع رمزية بسبب ارتباطها في عقولهم بصورة ذهنية معينة، والتي قد تتمثل في شكل نمط أو أسلوب حياة معين أو مجموعة من القيم التي تخص المستهلك. فقد يعطي المستهلكون أهمية كبيرة لبعض القيم مثل المكانة الاجتماعية (البرستيج)، والتفرد أو الخصوصية، ومسيرة الموضة والتي ترتبط بشكل خاص ببعض العلامات دون الأخرى. وبالتالي يبحث الفرد هنا عن تلك العلامات التي تكون ذات ارتباط مع مفهومه عن ذاته (Keller, 1993) .

وفي الحقيقة، فقد لاحظ الكثير أهمية الدور الذي تلعبه أسماء العلامة في تقييم المستهلكين للعلامة، حيث أنها تساعدهم على تذكر المنافع المرتبطة بها

(Janiszewski and Van Osselaer, 2000) وفي عمليات الاستدلال والتقييم الخاصة بالمنتج (Zinkhan and Prenshaw 1994) ، كما تلعب دوراً هاماً في بناء السمعة الطيبة ومن ثم تفعيل القرار الخاص بالاختيار (Holden and Vanhuele, 1999) وبالتالي لا يمكن لنا تجاهل أو إنكار أسماء العلامة كمصدر هام وذو قيمة للمعلومات التي يعتمد عليها المستهلكون في اتخاذ قرارات الشراء. فقد وجد زينكهان ومارتين (Zinkhan and Martin, 1987:p170) ، أنه بالاعتماد على اسم المنتج فقط يكون المستهلكون اتجاهات سريعة وغير محايدة عن المنتج بشكل يصعب معه بعد ذلك إحداث أي تغييرات فيها من خلال استخدام أي نوع من الاتصالات اللاحقة.

ويشير ديجيراتو وآخرون (Degeratu et. al, 2000) إلى أن اسم العلامة يتم إعطائه الوزن الأكثر أهمية عندما يكون هناك نقص في المعلومات المتاحة، حيث يصبح اسم العلامة حينئذ بمثابة الوكيل المسئول عن توفير المعلومات التي يفتقدها المستهلك. فإذا أخذنا في الحسبان الطبيعة التي تتصف بها الخدمات حيثما لا يتوافر إلا القليل من المعلومات للمستهلكين عند قيامهم بعمليات التقييم التي تسبق الشراء، عندئذ قد يصبح لاسم العلامة الدور الأكبر وتكون المصدر الأهم للمعلومات التي يمكن أن يعتمد عليها المستهلكون. وبناءً على ذلك يؤكد كل من تيرلي وموور (Turley and Moore, 1995) على أن اسم العلامة الخاص بالخدمة سيصبح المكون أو العنصر الأكثر تأثيراً داخل المكونات الخاصة بالعلامة، والمصدر الأكثر أهمية للمعلومات التي يبحث عنها المستهلك في ضوء الصعوبات التي تواجه عملية تقييم الخدمة والمفاضلة بين البدائل المعروضة منها في الأسواق.

ويرى جراس وأوكاس (Grace and O'Case, 2005) بأنه على الرغم من منطقية افتراض أن اسم العلامة يمكن اعتباره في حد ذاته نوع من الاتصالات المتحكم فيها، إلا أنه ليس بالضرورة أن تكون المعلومات

المنقولة بواسطة اسم العلامة هي معلومات متحكم فيها بشكل كامل من قبل المسوق. فعلى سبيل المثال، نلاحظ أن القرارات الخاصة بالإعلان والأنشطة الترويجية والتي تتعلق ببعض القضايا مثل تحديد الجمهور المستهدف، وصياغة الرسائل، واختيار الوسائل الإعلانية، وتقييم الحملات التي تم تنفيذها هي من قبيل القرارات المتحكم فيها بشكل كامل بواسطة المسوق. أما بالنسبة لاسم العلامة، فإننا نلاحظ أنه في الوقت الذي تكون فيه البداية -متمثلة في اختيار الاسم وإجراء الاتصالات التي تستهدف تسويقه (بواسطة الإعلان)- تحت السيطرة الكاملة للمسوق، إلا أن عملية وضع المعاني التي يتم إلصاقها بـ أو نقلها عن اسم العلامة تبدأ في الحدوث بعد ذلك من قبل العديد من الأطراف والمصادر الأخرى التي لا يكون للمسوق السيطرة عليها أو التحكم فيها. حيث تؤثر الخبرات والتجارب الشخصية للمستهلكين، كما تؤثر خبرات وتجارب الآخرين فيما يقدمونه عن العلامة على المعلومات والمعاني والدلالات التي يتم إلصاقها وربطها باسم العلامة داخل الذاكرة (Grace and O'Case,2005).

ويلاحظ أن مثل تلك الخبرات وما يتبعها من المعلومات والمعاني التي يتم تخزينها داخل عقول المستهلكين أبعد ما يكون عن تحكم وسيطرة المسوق، ويحدث هذا بصفة خاصة عندما لا يكون الإنتاج نمطياً، مثل تلك الخبرات التي يتم تكوينها عند إنتاج وتقديم الخدمة بصفة عامة. وفي الحقيقة نحن لا نعرف - على أي حال - حجم المعاني التي تصل لنا عن اسم العلامة من الاتصالات المتحكم فيها مثل الإعلان، وتلك التي تصل لنا أيضاً من الاتصالات غير المتحكم فيها مثل الأحاديث المتداولة بين الأفراد. ولذلك يمكن القول بأنه في ظل غياب

كل من أشكال الاتصال المتحكم وغير المتحكم فيها، يقف اسم العلامة كآلية منفردة ومستقلة بذاتها من آليات الاتصالات التي يجب أن يتم التعامل معها ومعالجتها

(Grace and O'Case,2005). وقد أشارت النتائج الخاصة بدراسة جراس وأوكاس في هذا الصدد بوجود تأثير ذو دلالة لاسم العلامة على رضا

المستهلك، وعلى الاتجاهات نحو العلامة، وكذلك على نوايا إعادة استخدام العلامة.

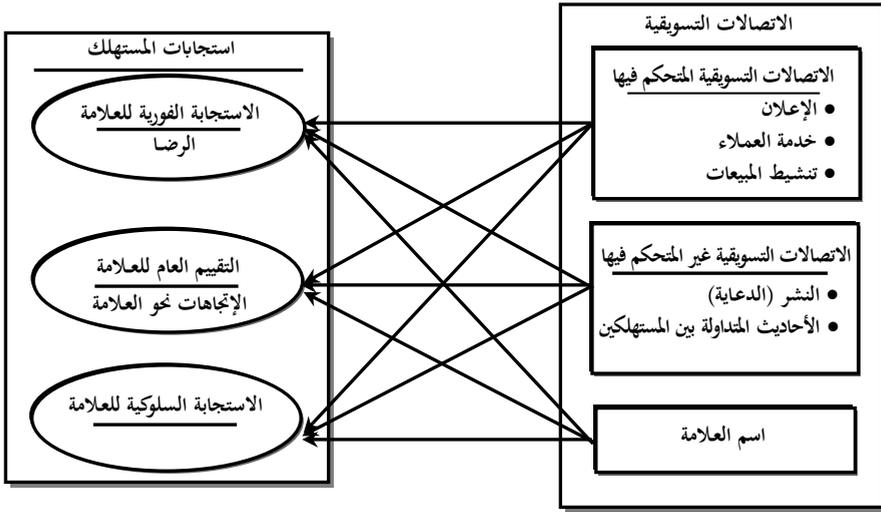
### ٥- الإطار المقترح للدراسة

كشفت مجموعة الدراسات السابقة التي تم مراجعتها عن أهمية الاتصالات التسويقية سواء كانت اتصالات متحكم فيها أو غير متحكم فيها من قبل المسوق، وكذلك كشفت مراجعة تلك الدراسات عن أهمية ما يتم نقله من معاني ودلالات بواسطة اسم العلامة باعتبارها مكونات حرجة وفاعلة داخل الإستراتيجية التسويقية للعلامة. وقد ساهم ذلك كله في إبراز الحاجة إلى اختبار الكيفية التي تؤثر بها تلك الاتصالات على المستهلكين بصدد عمليات التقييم التي يقومون بها لبدائل العلامات المتاحة أمامهم في الأسواق المختلفة التي يتعاملون فيها.

وتجدر الإشارة هنا بأنه قد تم تمثيل الاستجابات التي يمكن أن يظهرها المستهلك في الإطار المقترح للدراسة من خلال متغير "الرضا" والذي يمثل رد الفعل الفوري للعلامة، ومتغير "الاتجاهات نحو العلامة"، والذي يمثل النتيجة التي تتحقق بعد فترة من عملية التقييم العام للعلامة، وأخيراً متغير "النوايا" ليشير إلى الاستجابة السلوكية للعلامة. وقد تم بناء ذلك على فرض أن تلك الاستجابات الثلاثة لن تحدث جميعها بشكل متزامن في وقت واحد، بل تتحقق على مراحل مختلفة وفقاً للعلاقات التي يتم تنميتها وتطويرها بين المستهلك والعلامة. وعلى هذا، يكون من الضرورة بمكان اختبار الكيفية التي يتأثر من خلالها المستهلكون بالاتصالات الخاصة بالعلامة في تلك المراحل المختلفة.

وبناءً على ذلك، فقد استخدمت الدراسة الحالية إطاراً سعى إلى تفسير الاستجابات التي يمكن أن يظهرها المستهلك -والتي تم ذكرها سلفاً- تجاه تلك الاتصالات التسويقية واسم العلامة الخاص بالخدمة المزمع تسويقها. وقد تم الاعتماد في تنمية ذلك الإطار على ما افترضته وتوصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج في هذا المجال، وبصفة خاصة

تلك الافتراضات التي قامت عليها والنتائج التي أشارت لها دراسة جراس وأوكاس (Grace and O'Case, 2005) في هذا الصدد. وعلى هذا يمكن توضيح الإطار المقترح والذي تم اختياره من قبل الدراسة الحالية في الشكل رقم (1):



الشكل رقم (1). الإطار المقترح لتأثير الاتصالات التسويقية على استجابات المستهلك لعلامة الخدمة.

## ٦- فروض الدراسة

بناءً على التوضيح السابق للعلاقات بين المكونات الواردة في إطار الدراسة والتي تم استخلاصها استناداً على نتائج الدراسات السابقة المشار إليها فإنه يمكن صياغة مجموعة الفروض التالية لتحقيق أهداف الدراسة.

الفرض الأول: تفسر الاتصالات التسويقية المتحكم فيها، والاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها، واسم العلامة نسبة ذات دلالة إحصائياً في تباين رضا العميل عن العلامة الخاصة بشركة تقديم الخدمة.

الفرض الثاني: تفسر الاتصالات التسويقية المتحكم فيها، والاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها، واسم العلامة نسبة ذات دلالة إحصائياً في تباين الاتجاهات التي يكونها العميل نحو العلامة الخاصة بشركة تقديم الخدمة.

الفرض الثالث: تفسر الاتصالات التسويقية المتحكم فيها، والاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها، واسم العلامة نسبة ذات دلالة إحصائياً في تباين نوايا العميل للاستمرار في استخدام العلامة الخاصة بشركة تقديم الخدمة مستقبلاً.

## ٧- متغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة (الاتصالات التسويقية):

١- الاتصالات التسويقية المتحكم فيها

• الإعلان.

• خدمة العملاء.

• تنشيط المبيعات.

٢- الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها

• النشر (الدعاية).

• الأحاديث المتداولة بين المستهلكين.

٣- اسم العلامة

**المتغير التابع (استجابات المستهلك):**

- ١- الرضا (الاستجابة الفورية للعلامة).
- ٢- الاتجاهات نحو العلامة (التقييم العام للعلامة).
- ٣- نوايا الاستخدام (الاستجابة السلوكية للعلامة).

**٨- قياس متغيرات الدراسة**

يوضح الجدول رقم (١) التعريف المفاهيمي والتعريف الإجرائي لقياس متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (١). التعريف المفاهيمي والتعريف الإجرائي لقياس متغيرات الدراسة.

المتغير	التعريف المفاهيمي	التعريف الإجرائي
الاتصالات التسويقية المتحكم فيها	الأنشطة الترويجية التي يسيطر عليها المسوق مثل الإعلان، وتنشيط المبيعات، وخدمة العملاء.	سؤال الأفراد مباشرة عن رأيهم في الإعلانات والأنشطة الترويجية المختلفة التي تقوم بها شركة تقديم خدمات المحمول التي يتعاملون معها.
الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها	الأنشطة الترويجية التي لا تخضع لسيطرة المسوق مثل النشر غير مدفوع القيمة، والأحداث التي يتم تداولها بين المستهلكين بصدد العلامات المزعم تسويقها.	سؤال الأفراد مباشرة عن رأيهم في تأثير ما ينشر وما يقوله الآخرون عن العلامة الخاصة بشركة تقديم خدمات المحمول التي يتعاملون معها.
اسم العلامة	آلية منفردة ومستقلة بذاتها من آليات الاتصالات التي ترتبط بالكلمات أو الحروف أو الأرقام التي يعلم بها المسوق متجه (اتصال متحكم فيه)، وكذلك فهو يشير إلى مجموعة المعاني والدلالات المخزونة في أذهان المستهلكين عن العلامة (اتصال غير متحكم فيه).	سؤال الأفراد مباشرة عن رأيهم فيما يحمله اسم العلامة لشركة تقديم خدمات المحمول التي يتعاملون معها من معاني ودلالات عما تتبحه لهم من خدمات.

تابع الجدول رقم (١).

المتغير	التعريف المفاهيمي	التعريف الإجرائي
الرضا	رد الفعل الفوري للعلامة، والمعبر عن مدى تطابق الأداء المتوقع للعلامة مع الأداء الفعلي لها.	سؤال الأفراد مباشرة عن مدى رضاهم عن العلامة الخاصة بشركة خدمات المحمول التي يتعاملون معها.

<p>يتعاملون معها, وعن مدى قدرتها على إشباع حاجاتهم وتكوين خبرات وتجارب جيدة لديهم عنها.</p>		
<p>سؤال الأفراد مباشرة عن مدى اعتقادهم بجودة وتميز وجاذبية الخدمة الخاصة بعلامة شركة خدمات المحمول التي يتعاملون معها.</p>	<p>النتيجة التي تتحقق بعد فترة من عملية التقييم العام للعلامة, وتعبّر عن الميول والمشاعر التي يتم تكوينها تجاهها.</p>	<p><b>الاتجاهات نحو العلامة</b></p>
<p>سؤال الأفراد مباشرة عن احتمالات استمرارهم مستقبلا في استخدام العلامة الخاصة بشركة خدمات المحمول التي يتعاملون معها.</p>	<p>السلوك الذي يقوم به المستهلك معبراً عن استجابته للعلامة.</p>	<p><b>نوايا الاستخدام</b></p>

\* جميع العبارات تم وضعها على مقياس درجي, تتراوح درجاته بين (١), (٦), وتعبّر الدرجة (١) عن عدم الموافقة التامة, وتعبّر الدرجة (٦) عن الموافقة التامة.

\* جدير بالذكر أنه تم الاعتماد بصورة أساسية على المقاييس التي قام بتنميتها وتطويرها جراس وأوكاس (Grace and O'Case,2005) لقياس المتغيرات التي قامت عليها الدراسة الحالية مع إجراء بعض التعديلات التي تطلبتها معطيات التطبيق لهذه الدراسة.

## ٩- عينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في جميع الأفراد المشتركين في شركات تقديم خدمات المحمول بالسوق المصري. ومن هنا فقد سعي الباحث إلى الوصول إلى حجم مناسب من هؤلاء الأفراد باعتبارهم السوق المستهدف لتلك النوعية من شركات تقديم الخدمة. ولما كان حجم العينة في المجتمع المفتوح- مثلما هو الحال في مجتمع الدراسة الحالي- كما أشار بازراعة (بازراعة، ١٩٩٨) لا يجب أن يقل عن ٣٠٠ مفردة، فقد تم تجميع البيانات الخاصة بالدراسة الحالية من عينة بلغ حجمها الإجمالي حوالي ١٠٨١ مفردة موزعة ما بين مدينتي الإسكندرية والقاهرة. هذا وقد اقتصرَت الدراسة على جمع البيانات من هاتين المدينتين باعتبارهما من أكبر الأسواق المتاحة بجمهورية مصر العربية من ناحية، وعلى افتراض أن المفردات الموجودة بهما قد يكون لها خبرة أكبر في التعامل مع شركات تقديم خدمات المحمول المعنية بالشكل الذي يمكنهم من تقييم متغيرات الدراسة بصورة أفضل من ناحية أخرى، وأخيراً لتوافر سهولة أكبر في عملية جمع البيانات من تلك الأسواق عن غيرهما من الأسواق المصرية الأخرى.

ونظراً لصعوبة تحديد إطار المعاينة ولكبر حجم مجتمع الدراسة فقد اعتمد الباحث على العينة الحكومية، حيث قام الباحث باختيار مفردات عينة الدراسة بناء على اعتقاده بتمثيلها لمجتمع الدراسة. ولتحقيق هذا الهدف فقد تم اختيار أفراد العينة بحيث يتوافر لديهم الوقت الكافي للإجابة على الأسئلة في قائمة الاستقصاء (Malhotra and

. Birks, 2006)

واعتمدت عملية جمع البيانات على فريق من جامعي البيانات بمركز معلومات التنمية المحلية بمدينة الإسكندرية لإجراء المقابلات وملاءة قوائم الاستقصاء من مفردات العينة. جدير بالذكر أن بلغ حجم الاستثمارات التي تم توزيعها حوالي ١٢٠٠ استمارة استقصاء، في حين وصل عدد الاستثمارات التي تم استخدامها في التحليل النهائي حوالي ١٠٨١ استمارة بنسبة وصلت إلى ٩٠٪ تقريباً. ومن هنا فقد اعتمدت الدراسة الحالية بصدد تجميعها للبيانات على قوائم

الاستقصاء، والتي تم إعدادها خصيصاً لقياس متغيرات الدراسة. وقد تم الاعتماد على الملء الذاتي لتجميع البيانات الخاصة بهذه القوائم، كما تم شرح الغرض من الدراسة وهدفها بصفة عامة للمستقصي منهم، مع التعهد لهم بسرية البيانات واستخدامها فقط في أغراض البحث العلمي.

#### ١٠ - تحليل البيانات واختبار مدى صحة المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات

##### الدراسة، واختبار إطار الدراسة المقترح وفروضه

يسعى ذلك الجزء من الدراسة في بدايته إلى التأكد من مدى صحة المقاييس المستخدمة بغرض قياس المتغيرات التي قامت الدراسة عليها. وعليه فقد تم إجراء اختبارات الثبات بغرض التأكد من خلو المقياس من الخطأ العشوائي، كما تم إجراء اختبارات الصدق البنائي للتأكد من صدق المقياس وخلوه من الخطأ المنتظم.

##### (١٠،١) اختبار ثبات المقاييس

اعتمد الباحث هنا على طريقة الاتساق الداخلي للتعرف على درجة ثبات المقاييس الاتجاهية، والتي تم استخدامها بهدف قياس المتغيرات الخاضعة للدراسة. ووفقاً لهذه الطريقة فقد تم حساب معامل كرونباك  $\alpha$  لكل متغير على حده.

وقد أظهرت نتائج الدراسة اتصاف جميع المقاييس بدرجة معقولة من الثبات. ويعرض الجدول رقم (٢) للنتائج المتعلقة بهذه الاختبارات.

الجدول رقم (٢). درجة ثبات المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة.

المتغير	معامل ألفا للثبات
١ - الاتصالات التسويقية المتحكم فيها	٠,٨٥٧
٢ - الاتصالات التسويقية غير التحكم فيها	٠,٩٢٣
٣ - اسم العلامة	٠,٧٩٢
٤ - الرضا	٠,٨١٩

٠,٨٢٢	٥ - الاتجاهات نحو العلامة
٠,٨٩١	٦ - نوايا إعادة استخدام العلامة

ويتضح من الجدول رقم (٢) ما يلي:

- ١- تتراوح قيمة ألفا لمتغيرات الدراسة بين ٠,٧٩٢ , ٠,٩٢٣ ، وهي قيمة مقبولة وفقاً للقاعدة العرفية والتي ترى بأنه إذا كان ثبات المقياس ٠,٦ أو أكثر فهو مقياس يتصف بالثبات النسبي.
- ٢- من أكثر المقاييس المستخدمة ثباتاً هو ذلك المقياس المستخدم في قياس مفهوم الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها ( $\alpha = 0.923$ )، يليه مقياس نوايا إعادة استخدام العلامة ( $\alpha = 0.891$ )، ثم مقياس الاتصالات التسويقية المتحكم فيها ( $\alpha = 0.857$ )، ثم مقياس الاتجاهات نحو العلامة ( $\alpha = 0.822$ )، ثم مقياس الرضا ( $\alpha = 0.819$ )، وأخير يعد مقياس اسم العلامة أقل المقاييس المستخدمة ثباتاً ( $\alpha = 0.792$ ).

(١٠,٢) اختبار صدق المقاييس

يتمثل الشق الثاني لصحة المقياس في درجة الصدق التي يتمتع بها. وللتأكد من درجة الصدق البنائي للمقاييس المستخدمة Constructive Validity فقد تم اختبار نوعين من الصدق وهما:

أ) الصدق التطابقي Convergent Validity

ب) الصدق التمايزي Discriminate Validity.

أ) الصدق التطابقي

لاختبار الصدق التطابقي للمقاييس المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة فقد تم إضافة جزء مكمل ومنفصل في نهاية قائمة الاستقصاء لقياس مدى تحقق الصدق التطابقي لها. ولما كانت متغيرات الدراسة الحالية ستة متغيرات أساسية، فقد تم استخدام ست عبارات في ذلك الجزء الإضافي بقائمة الاستقصاء للتحقق من وقياس الصدق التطابقي للمقاييس المستخدمة لقياس متغيرات الاتصالات التسويقية المتحكم فيها،

والاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها، واسم العلامة، والرضا، والاتجاهات نحو العلامة، وأخيراً نوايا إعادة استخدام العلامة. هذا وقد تم قياس الصدق التطابقي عن طريق مقارنة معاملات الارتباط بين هذه العبارات الستة والمقاييس الكلية لمتغيرات الدراسة السابق الإشارة لها وذات العلاقة بتلك العبارات. ويوضح الجدول رقم (٣) نتائج قياس الصدق التطابقي لجميع المقاييس المستخدمة لقياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة.

الجدول رقم (٣). نتائج قياس الصدق التطابقي للمقاييس المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة.

العبارات المضافة الخاصة بالمتغيرات	العبارات	العبارات	العبارات	العبارات	العبارات	مقاييس متغيرات الدراسة
	(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)	(٦)
١- الاتصالات التسويقية المتحكم فيها	*٠,٦٣٧					
٢- الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها		*٠,٧٠٢				
٣- اسم العلامة			*٠,٥٥٠			
٤- الرضا				*٠,٥٧٢		
٥- الاتجاهات نحو العلامة					*٠,٦٢١	
٦- نوايا إعادة استخدام العلامة						*٠,٦٥٥

\* معاملات الارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوي ٠,٠١

ويتضح من الجدول رقم (٣) توافر الصدق التطابقي لجميع المقاييس المستخدمة لقياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة الحالية.

(ب) الصدق التمايزي

تم اختبار الصدق التمايزي للمقاييس المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة من خلال مقارنة معاملات ألفا الخاصة بكل مقياس مع معامل ارتباطه بالمقاييس الأخرى، حيث يتحقق الصدق التمايزي للمقياس إذا كان معامل  $\alpha$  الخاص به أكبر من معامل ارتباط ذلك المقياس بالمقاييس الأخرى (Sharma and Patterson, 1999).

ومنطقية هذه الطريقة ترجع إلى أن الثبات يعكس درجة الاتساق الداخلي للمقياس، وبالتالي كلما كان الاتساق الداخلي أكبر من معدل ارتباطه مع المقاييس الأخرى والتي تقيس شيئاً مختلفاً، كلما عكس ذلك وجود درجة عالية للصدق التمايزي للمقياس. وتصلح هذه الطريقة عندما يكون المقياس المستخدم يتعامل مع متغير ذو عدة أبعاد أو ذو بعد واحد.

### (١٠،٣) النتائج المتعلقة بتوصيف استجابات المستهلك لعلامة الخدمة

قامت الدراسة هنا بإجراء توصيفاً للمفاهيم التي تعبر عن استجابات المستهلك للعلامة الخاصة بشركة خدمات المحمول التي يتعامل معها مثل الرضا عن تلك العلامة، والاتجاهات نحو العلامة، وأخيراً نوايا الاستمرار في استخدام العلامة مستقبلاً. ويعبر الجدول رقم (٤) عن قيم متوسط تلك المفاهيم موضع الدراسة الحالية، وانحرافات المعيارية.

الجدول رقم (٤). المتوسطات والانحرافات المعيارية لمفاهيم الاستجابة نحو علامة الخدمة.

المفهوم	المتوسط	الانحراف المعياري	الحد الأدنى	الحد الأقصى
الرضا عن العلامة	٤,٠٦	٠,٨٣	١,٠٠	٦,٠٠
الاتجاهات نحو العلامة	٤,٢١	٠,٩٤	١,٠٠	٦,٠٠
نوايا الاستمرار في استخدام العلامة مستقبلاً	٤,١٥	٠,٨٦	١,٠٠	٦,٠٠

ويوضح الجدول رقم (٤) تقارب متوسطات المفاهيم التي تشير إلى استجابات مفردات الدراسة للعلامات الخاصة بشركات خدمات المحمول

التي يتعاملون معها من رضا، واتجاهات، ونوايا استخدام العلامة مستقبلاً. فقد بلغ متوسط مفهوم الرضا عن العلامة ٤,٠٦، في حين بلغ قيمة متوسط مفهوم الاتجاهات نحو العلامة ٤,٢١، وأخيراً، بلغ قيمة متوسط مفهوم استخدام العلامة مستقبلاً ٤,١٥.

تقاربت أيضاً الانحرافات المعيارية للثلاث مفاهيم السابق الإشارة لها، حيث بلغ الانحراف المعياري لهم ٠,٨٣، ٠,٩٤، ٠,٨٦، على الترتيب، مما يعني عدم اختلاف مفردات الدراسة في آرائهم حول تلك المفاهيم.

كما يجدر التنويه هنا بتجاوز مفاهيم الاستجابة للعلامة المتوسط، حيث بلغت جميع قيم متوسطات تلك المفاهيم ما يزيد عن ٣، مما يشير إلى أنها قيم تميل لأن تكون كبيرة أو مرتفعة إلى حد ما.

(١٠,٤) نتائج اختبار إطار الدراسة المقترح وفروضه

تم الاعتماد على أسلوب الانحدار المتعدد الدرجي Stepwise Multiple Regression لاختبار مدى صحة فروض الدراسة الثلاثة التي قام عليها الإطار المقترح لتلك الدراسة.

#### • نتائج اختبار الفرض الأول

يتعلق الفرض الأول بتحديد مدى التأثير المتكامل لكل من الاتصالات التسويقية المتحكم فيها، والاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها، واسم العلامة على رضا العميل عن العلامة الخاصة بشركة تقديم الخدمة. ولاختبار صحة هذا الفرض، فقد تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد وبالاعتماد على طريقة التحليل الدرجي Stepwise. ويعبر الجدول رقم (٥) عن نتائج هذا التحليل.

الجدول رقم (٥). نتائج تحليل الانحدار المتعدد باستخدام طريقة التحليل الدرجي لاختبار الفرض الأول للدراسة.

المتغير المستقل	معامل التحديد (ر <sup>٢</sup> )	قيمة "ف"	مستوى المعنوية	قيمة "ب"	قيمة "ت"	مستوى المعنوية
١ - الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها	٠,٧٩٦	٤١٥٧,١٩١	٠,٠٠٠	٠,٥٥٤	٢١,٩٧٥	٠,٠٠٠
٢ - الاتصالات التسويقية	٠,٠٣٣	١٥٨٠,٦٠٧	٠,٠٠٠	٠,٢٣٠	٩,٩١٢	٠,٠٠٠

						المتحكم فيها
٠,٠٠٠	٦,٩١٦	٠,١٥٤	٠,٠٠٠	٧٦٧,٢٤٦	٠,٠٠٧	٣ - اسم العلامة
				١٨٠٩,٣٣٨	٠,٨٣٦	الإجمالي

(المتغير التابع: الرضا عن علامة الخدمة)

ويتضح من الجدول رقم (٥) ما يلي:

- تفسر الاتصالات التسويقية والمتمثلة في كل من الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها، والاتصالات التسويقية المتحكم فيها، واسم العلامة نسبة قدرها ٨٣,٦٪ من التباين في الرضا عن العلامة، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠,٠٠٠.
- تفسر الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها مثل النشر (الدعاية) والأحاديث المتداولة بين المستهلكين وحدها نسبة قدرها ٧٩,٦٪ من التباين في الرضا عن العلامة، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية قدره ٠,٠٠٠,٠٠٠.
- تفسر الاتصالات التسويقية المتحكم فيها والمتمثلة في الأنشطة الإعلانية وخدمة العملاء وتنشيط المبيعات وحدها نسبة قدرها ٣,٣٪ من التباين في الرضا عن العلامة، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠,٠٠٠.
- يفسر كذلك مفهوم اسم العلامة وحده نسبة قدرها ٠,٧٪ من التباين في الرضا عن العلامة، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية قدره ٠,٠٠٠,٠٠٠.
- يتضح أيضاً من نتائج هذا التحليل أن أكثر المتغيرات المستقلة الممثلة للاتصالات التسويقية تأثيراً على الرضا عن العلامة هو ذلك المتغير المتعلق بالاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها، يليه متغير الاتصالات التسويقية المتحكم فيها، وأخيراً متغير اسم العلامة.
- وبناءً على هذه النتائج فإنه يتم قبول فرض الدراسة الأول بأكمله، وذلك بسبب دخول جميع المتغيرات المستقلة التي ينطوي عليها نموذج الانحدار.

• نتائج اختبار الفرض الثاني

يتعلق الفرض الثاني بتحديد التأثير المتكامل لكل من الاتصالات التسويقية المتحكم فيها، والاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها، واسم العلامة على الاتجاهات التي يكونها العميل نحو العلامة الخاصة بشركة تقديم الخدمة. واختبار صحة هذا الفرض، فقد تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد وبالاعتماد على طريقة التحليل الدرجي Stepwise مثلما حدث عند اختبار الفرض الأول. ويعبر الجدول رقم (٦) عن نتائج هذا التحليل.

الجدول رقم (٦). نتائج تحليل الانحدار المتعدد باستخدام طريقة التحليل الدرجي لاختبار الفرض الثاني للدراسة.

مستوى المعنوية	قيمة "ت"	قيمة "ب"	مستوى المعنوية	قيمة "ف"	معامل التحديد (٢)	المتغيرات المستقلة
٠,٠٠٠	١٤,٤٨٩	٠,٤٦٢	٠,٠٠٠	٢٥٥٠,٣٥٠	٠,٧٠٦	١- الاتصالات التسويقية المتحكم فيها
٠,٠٠٠	١١,٣٢٩	٠,٣٩٢	٠,٠٠٠	٩٣٠,٢٩٣	٠,٠٤٧	٢- الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها
٠,٠٠٠	٤,٣٨١	٠,١٣٤	٠,٠٠٠	٥١٥,١٠٧	٠,٠٠٤	٣- اسم العلامة
				١١٠٤,٩٥٠	٠,٧٥٧	الإجمالي

(المتغير التابع : الاتجاهات نحو العلامة)

ويتضح من الجدول رقم (٦) ما يلي:

- تفسر الاتصالات التسويقية والمتمثلة في كل من الاتصالات التسويقية المتحكم فيها، والاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها، واسم العلامة نسبة قدرها ٧,٧٪ من التباين في الاتجاهات نحو العلامة، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠,٠٠٠.
- تفسر الاتصالات التسويقية المتحكم فيها والتي تتضمن أنشطة الإعلان، وخدمة العملاء، وتنشيط المبيعات وحدها نسبة قدرها ٧٠,٦٪ من التباين في الاتجاهات نحو العلامة، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية قدره ٠,٠٠٠,٠٠٠.
- تفسر الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها والمتمثلة في النشر (الدعاية)، والأحاديث المتداولة بين المستهلكين وحدها نسبة قدرها ٤,٧٪

من التباين في الاتجاهات نحو العلامة، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠٠.

• يفسر كذلك مفهوم اسم العلامة وحده نسبة قدرها ٠,٤٪ من التباين في الاتجاهات نحو العلامة، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية قدره ٠,٠٠٠٠.

• يتضح أيضاً من نتائج هذا التحليل أن أكثر المتغيرات المستقلة الممثلة للاتصالات التسويقية تأثيراً على الاتجاهات نحو العلامة هو ذلك المتغير المتعلق بالاتصالات التسويقية المتحكم فيها، يليه متغير الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها، وأخيراً متغير اسم العلامة. وبناءً على هذه النتائج فإنه يمكن قبول فرض الدراسة الثاني بأكمله، وذلك بسبب دخول جميع المتغيرات المستقلة التي ينطوي عليها نموذج الانحدار.

#### • نتائج اختبار الفرض الثالث

يتعلق الفرض الثالث بتحديد التأثير المتكامل لكل من الاتصالات التسويقية المتحكم فيها، والاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها، واسم العلامة على نوايا العميل في استخدام العلامة الخاصة بشركة تقديم الخدمة مستقبلاً.

ولاختبار صحة هذا الفرض –ومثلما حدث عند اختبار كل من الفرض الأول والفرض الثاني لهذه الدراسة– فقد تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد وبالاعتماد على طريقة التحليل التدريجي Stepwise. ويعبر الجدول رقم (٧) عن نتائج هذا التحليل.

الجدول رقم (٧). نتائج تحليل الانحدار المتعدد باستخدام طريقة التحليل التدريجي لاختبار الفرض الثالث للدراسة.

المتغيرات المستقلة	معامل التحديد (٢)	قيمة "ف"	مستوى المعنوية	قيمة "ب"	قيمة "ت"	مستوى المعنوية
١- الاتصالات التسويقية المتحكم فيها	٠,٧١٠	٢٦١٣,٦٣٥	٠,٠٠٠	٠,٣٨٤	١٣,٥٣٣	٠,٠٠٠
٢- الاتصالات التسويقية	٠,٠٤٨	٩٤٧,٢٨٢	٠,٠٠٠	٠,٣٢٠	١٠,٣٧٤	٠,٠٠٠

						غير المتحكم فيها
٠,٠٠٠	٧,٧٢٩	٠,٢١٠	٠,٠٠٠	٤٧٤,١٥٣	٠,٠١٢	٣- اسم العلامة
				١١٩٢,٢٠٠	٠,٧٧٠	الإجمالي

(المتغير التابع: نوايا الاستخدام)

ويتضح من الجدول رقم (٧) ما يلي:

- تفسر الاتصالات التسويقية والمتمثلة في كل من الاتصالات التسويقية المتحكم فيها، والاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها، واسم العلامة نسبة قدرها ٧٧٪ من التباين في نوايا استخدام العلامة مستقبلاً، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠,٠٠٠.
- تفسر الاتصالات التسويقية المتحكم فيها والتي تنطوي على أنشطة الإعلان، وخدمة العملاء، وتنشيط المبيعات وحدها نسبة قدرها ٧١٪ من التباين في نوايا استخدام العلامة مستقبلاً، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية قدره ٠,٠٠٠,٠٠٠.
- تفسر الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها والمتمثلة في النشر (الدعاية)، والأحاديث المتداولة بين المستهلكين وحدها نسبة قدرها ٤,٨٪ من التباين في نوايا استخدام العلامة مستقبلاً، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠,٠٠٠.
- يفسر كذلك مفهوم اسم العلامة وحده نسبة قدرها ١,٢٪ من التباين في نوايا استخدام العلامة، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية قدره ٠,٠٠٠,٠٠٠.
- يتضح أيضاً من نتائج هذا التحليل أن أكثر المتغيرات المستقلة الممثلة للاتصالات التسويقية تأثيراً على نوايا استخدام العلامة مستقبلاً هو ذلك المتغير المتعلق بالاتصالات التسويقية المتحكم فيها، يليه متغير الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها، وأخيراً متغير اسم العلامة.
- وبناءً على هذه النتائج فإنه يمكن قبول فرض الدراسة الثالث بأكمله، وذلك بسبب دخول جميع المتغيرات المستقلة التي ينطوي عليها نموذج الانحدار.

## ١١- مناقشة نتائج الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار التأثير الذي يمكن أن تلعبه الاتصالات التسويقية على استجابات المستهلك لعلامة الخدمة، وذلك بإلقاء الضوء على الكيفية التي يمكن أن تساهم بها أنشطة الاتصالات التسويقية سواء المتحكم فيها، أو غير المتحكم فيها من قبل المسوق، وكذلك اسم العلامة في تشكيل استجابات الأفراد للعلامة الخاصة بشركات تقديم خدمات المحمول التي يتعاملون معها. ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت الدراسة على اختبار إطاراً مفاهيمياً تم تنميته لتفسير الاستجابات التي يمكن أن يظهرها المستهلك -سواء كانت استجابات فورية ويمثلها الرضا عن العلامة، أو استجابات تخص عملية التقييم العام للعلامة ويمثلها الاتجاهات نحو العلامة، أو استجابات سلوكية للعلامة ويمثلها نوايا استخدام العلامة مستقبلاً- تجاه تلك الاتصالات التسويقية واسم العلامة الخاص بشركات تقديم خدمات المحمول في مصر.

وقد سعت الدراسة الحالية بصدد اختبارها للإطار المقترح إلى اشتقاق ثلاثة فروض محددة بغرض اختبارها ميدانياً. وقد تم اختبار هذه الفروض باستخدام مجموعة البيانات التي تم الحصول عليها من عينة بلغ عدد مفرداتها -كما سبق الإشارة- ١٠٨١ مفردة من المستهلكين موزعة ما بين مدينتي الإسكندرية والقاهرة باعتبارهما من أكبر المدن داخل المجتمع المصري.

وقد تحركت الدراسة الميدانية في البداية صوب التعرف على طبيعة الاستجابة وردود الفعل التي يمكن أن يظهرها الأفراد تجاه شركات تقديم خدمات المحمول التي يتعاملون معها. وفي هذا الصدد كشفت نتائج الدراسة الميدانية بالنسبة للاستجابات المختلفة لمفردات العينة تجاه شركات تقديم خدمات المحمول التي يتعاملون معها عن الارتفاع النسبي للرضا، والاتجاهات نحو العلامة، ونوايا الاستمرار في استخدام العلامة مستقبلاً. فقد تجاوزت قيم جميع تلك المفاهيم الخاصة بالاستجابة للعلامة القيمة المتوسطة، مما يشير إلى أنها استجابات مرتفعة إلى حد ما.

من ناحية أخرى فإن تقارب متوسطات المفاهيم التي تشير إلى استجابات مفردات الدراسة للعلامات الخاصة بشركات خدمات المحمول التي يتعاملون معها من رضا، واتجاهات، ونوايا الاستمرار في استخدام العلامة مستقبلاً، إنما نجده يؤكد على اتساق تلك المفاهيم كأبعاد معبرة عن الاستجابات التي قد يبديها المستهلك تجاه علامة الخدمة المزمع دراستها.

ووفقاً لإطار الدراسة المقترح، فقد انطوى هذا الإطار على بعض العلاقات التي تم اختبارها من خلال ثلاثة فروض تم صياغتها بغرض استخلاص الكيفية التي يمكن أن تساهم بها نشاطات الاتصالات التسويقية في تشكيل الاستجابات المختلفة التي يمكن أن يظهرها العملاء تجاه علامة الخدمة المزمع تسويقها لهم. هذا وقد أسفرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد، وبالتحديد تحليل الانحدار المتعدد الدرجي الخاصة باختبار فروض الدراسة الثلاثة عن قبولها جميعاً. فقد أشارت النتائج الخاصة بالفرض الأول لتحديد التأثير المتكامل لكل من الاتصالات التسويقية المتحكم فيها، والاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها، واسم العلامة على رضا العميل عن العلامة الخاصة بشركة تقديم خدمات المحمول التي يتعامل معها أن المتغيرات المستقلة المعني بدراستها هنا تفسر ٨٣,٦٪ من قيمة التباين في الرضا عن العلامة (عند  $F = 1809,338$ ، ومستوى معنوية = ٠,٠٠٠).

كما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن متغير الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها يمثل أهم المتغيرات المستقلة على الإطلاق التي ساهمت في تفسير الرضا عن العلامة. فقد فسرت الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها بمفردها الجزء الأكبر من التباين في الرضا عن العلامة بنسبة وصلت إلى ٧٩,٦٪ من ذلك التباين. تلي ذلك متغير الاتصالات التسويقية المتحكم فيها، والذي فسّر ٣,٣٪ من التباين في قيمة الرضا عن العلامة. أما عن متغير اسم العلامة فقد أتى في المرتبة الأخيرة من حيث أهميته في تفسير التباين في الرضا عن العلامة، حيث أشارت نتائج تحليل الانحدار المتعدد أنه لا يفسر إلا حوالي نسبة ٠,٧٪ فقط من التباين في قيمة الرضا عن العلامة، وذلك عند دخوله نموذج

الانحدار مع باقي المتغيرات المستقلة المذكورة والممثلة لأنشطة الاتصالات التسويقية. وتشير تلك النتائج إلى أهمية وخطورة الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها المحققة من الأحاديث المتداولة بين الأفراد والدعاية (النشر) في التأثير على استجابات المستهلكين لعلامة الخدمة الخاصة بشركات تقديم خدمات المحمول، وبصفة خاصة الاستجابة الفورية للعلامة والمتمثلة في رضا الأفراد عن العلامة. وقد تعزى تلك النتيجة إلى أهمية عنصر المصادقية التي تتصف به الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها في تشكيل استجابات الأفراد الفورية لعلامة الخدمة بصفة خاصة، وذلك لما تنطوي عليه الخدمات من خصائص تجعل تلك الاستجابات الفورية متأثرة إلى حد كبير بما يتم تناقله بين الأفراد، أو بما ينشر بصورة إيجابية أو سلبية عن جودة الخدمة المزمع تسويقها. ومن ناحية أخرى تتفق تلك النتيجة مع نتائج الدراسة التي قام بها إيست وزملاؤه (East et. al, 2005)، والتي لاحظت -كما سبق الإشارة في جزء سابق- أن الأحاديث المتداولة الإيجابية (التي تنطوي على توصيات بالعلامة) كانت مسئولة عن وتفسر نسبة وصلت في المتوسط إلى حوالي ٣١٪ من قرار اختيار العلامة، وقد كان هذا يمثل أكثر من ضعف إسهام الإعلان (اتصالات تسويقية متحكم فيها) في قرار اختيار العلامة، حيث بلغت النسبة الخاصة بالإعلان في هذا الصدد حوالي ١٤٪. كما تتفق تلك النتيجة الخاصة بالفرض الأول للدراسة أيضاً بصفة عامة مع العديد من النتائج مثل (Herr et. al, 1991; Kisielius & Sternthal, 1984; McGill & Anand, 1989) في تأكيدها على حيوية وفعالية المعلومات المقدمة من خلال الأحاديث المتداولة في إعطائها وزن نسبي أكبر في الحكم على طبيعة الأشياء التي تدور حولها تلك الأحاديث.

أظهرت كذلك نتائج اختبار الفرض الثاني الخاص بتحديد التأثير المتكامل لكل من الاتصالات التسويقية المتحكم فيها، والاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها، واسم العلامة على الاتجاهات التي يكونها العميل نحو العلامة الخاصة بشركة تقديم خدمات المحمول التي يتعامل معها أن المتغيرات المستقلة المعني بدراستها هنا تفسر ٧٥,٧٪ من قيمة التباين في الاتجاهات نحو العلامة (عند  $F = 110.4, 950$ ،

ومستوى معنوية (0,000). كما أوضحت نتائج تحليل الانحدار المتعدد الدرجي الخاصة باختبار هذا الفرض أن متغير الاتصالات التسويقية المتحكم فيها يمثل أهم المتغيرات المستقلة على الإطلاق التي ساهمت في تفسير الاتجاهات نحو العلامة. فقد فسرت تلك الاتصالات التسويقية المتحكم فيها بمفردها الجزء الأكبر من التباين في الاتجاهات نحو العلامة بنسبة وصلت إلى 70,6٪ من ذلك التباين. تلي ذلك متغير الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها، والذي فسر بدوره 4,7٪ من التباين في الاتجاهات نحو العلامة، ثم أتى متغير اسم العلامة - كما هو الحال في النتائج الخاصة باختبار الفرض الأول - في المرتبة الأخيرة من حيث أهميته في تفسير التباين في الاتجاهات نحو العلامة، حيث أشارت نتائج التحليل الإحصائي أنه لا يفسر إلا حوالي نسبة 0,4٪ فقط من التباين في قيمة الاتجاهات نحو العلامة، وذلك عند دخوله نموذج الانحدار مع باقي المتغيرات المستقلة المذكورة والممثلة لأنشطة الاتصالات التسويقية.

وتتفق نتائج اختبار ذلك الفرض بصفة عامة مع نتائج اختبار الفرض الأول السابق فيما يتعلق بتأثير الاتصالات التسويقية التي تخص شركات تقديم خدمات المحمول على استجابات العملاء تجاه الخدمة التي يتم تسويقها لهم، سواء تمثلت تلك الاستجابات في رضا العميل عن العلامة، أو الاتجاهات التي يكونها نحو هذه العلامة. إلا إن هذه النتائج نفسها تكشف عن اختلاف الاتجاهات التي يتم تكوينها نحو العلامة عن الرضا عن العلامة في تأثيرها بشكل أكبر بالاتصالات التسويقية التي يتم التحكم فيها والسيطرة عليها من قبل المسوق، في الوقت الذي يتأثر فيه الرضا عن العلامة بدرجة أكبر بالاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها كما سبق وتم توضيحه وتفسيره في جزء سابق.

وقد يكون ذلك الأمر منطقياً بدرجة كبيرة، حيث يتأثر الفرد في البداية كاستجابة فورية، وقبل أن يمر بخبرات وتجارب طويلة مع العلامة بتلك الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها من المسوق، والتي قد تأتي له من خلال الأحاديث المتداولة مع الآخرين من

أصدقائه ومعارفه، أو من خلال ما يتم نشره بشكل غير تجاري عن العلامة. ولكن ما أن يلبث أن يستقر الأمر ويتكون للفرد حصيلة تجارب ومعرفة أكبر بالعلامة، عندئذ فإن الاتجاهات التي ستترسخ لديه عن تلك العلامة كانعكاس لتقييمه العام لها إنما نجدها تتأثر بدرجة أكبر وبلا شك بهذه الاتصالات التسويقية المتحكم فيها من قبل المسوق، مثل الإعلانات التي يتم بثها له، وخدمة العملاء التي يتم تقديمها له، وكذلك جميع نشاطات تنشيط المبيعات التي يتم تفعيلها معه. وهذا بالضبط ما أكدته نتائج اختبار ذلك الفرض الثاني من حيث استحواذ متغير الاتصالات التسويقية المتحكم فيها على النصيب الأكبر من المساهمة في تفسير التباين في الاتجاهات التي يتم تكوينها نحو العلامة الخاصة بشركة تقديم خدمة المحمول. وعلى الجانب الآخر، تتفق تلك النتيجة مع ما أشار له كيمف وسميث (Kemph and Smith, 1998) من قدرة الإعلان على خلق الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة، وكذلك تتفق مع ما أشار له أيضاً ستافورد وداي (Stafford and Day, 1995) من أن تبني الإعلانات الخاصة بالخدمات للمدخل الإخباري القائم على الرشد من شأنه أن يساعد على تقليل عنصر عدم التأكد لدى المستخدمين، وأن يساهم كذلك في زيادة الاحتمالات الخاصة بنوايا الشراء المستقبلي للخدمات.

وأخيراً، فقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية الخاصة باختبار الفرض الثالث لتحديد التأثير المتكامل لكل من الاتصالات التسويقية المتحكم فيها، والاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها، واسم العلامة على نوايا العميل في استخدام العلامة الخاصة بشركة تقديم خدمات المحمول التي يتعامل معها مستقبلاً أن المتغيرات المستقلة المعنى بدراستها هنا تفسر ٧٧٪ من قيمة التباين في نوايا الاستخدام مستقبلاً للعلامة (عند  $F = 1192,200$ ، ومستوى معنوية  $= 0,000$ ). كما أظهرت نتائج الدراسة في هذا الصدد أن متغير الاتصالات التسويقية المتحكم فيها يمثل أهم المتغيرات المستقلة التي ساهمت في تفسير نوايا الاستخدام المستقبلي للعلامة. فقد فسرت الاتصالات التسويقية المتحكم فيها بمفردها الجزء الأكبر من التباين في نوايا الشراء مستقبلاً لعلامة الخدمة بنسبة وصلت

إلى ٧١٪ من ذلك التباين. تلي ذلك متغير الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها، والذي فسر ٤,٨٪ من التباين في قيمة نوايا استخدام العلامة مستقبلاً. هذا وقد أتى متغير اسم العلامة في المرتبة الأخيرة من حيث أهميته في تفسير التباين في نوايا الاستخدام المستقبلي للعلامة، حيث أشارت نتائج تحليل الانحدار المتعدد أنه لا يفسر إلا حوالي ١,٢٪ فقط من التباين في قيمة نوايا الاستخدام المستقبلي لعلامة الخدمة، وذلك عند دخوله نموذج الانحدار مع باقي المتغيرات المستقلة المذكورة والممثلة لأنشطة الاتصالات التسويقية.

جدير بالملاحظة هنا اتفاق نتائج اختبار كل من الفرض الثاني والثالث من حيث الأهمية النسبية لتأثير متغيرات الاتصالات التسويقية (المتحكم فيها، وغير المتحكم فيها، واسم العلامة) على كل من الاتجاهات نحو العلامة، ونوايا الاستخدام المستقبلي للعلامة. ويؤكد هذا على إسهام الاتصالات التسويقية المتحكم فيها من قبل مسوقي الخدمة بصورة واضحة وكبيرة في التأثير على كل من مرحلتي تقييم العملاء العام للعلامة، والذي يمثله الاتجاهات نحو العلامة، والاستجابة السلوكية للعلامة، والذي يمثله نوايا الاستخدام المستقبلي للعلامة.

وفي النهاية فإن نتائج تلك الدراسة الميدانية إنما نجدها تلقي الضوء على مجموعة من النقاط الأساسية الهامة التي يمكن تلخيصها في الآتي:

- نظراً لأن نتائج الدراسة قد أشارت إلى الارتفاع النسبي لتأثير الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها من قبل مسوق خدمة المحمول على مرحلة الاستجابة الفورية التي يمكن أن يظهرها العملاء والمتمثلة في الرضا عن العلامة، فإن هذا من شأنه أن يلفت انتباه شركات تقديم خدمات المحمول إلى خطورة وأهمية المصادر غير المتحكم فيها مثل الأحاديث المتداولة بين الأفراد، والدعاية أو النشر غير مدفوع القيمة في تحريك تلك الاستجابات الفورية كنقطة انطلاق لمراحل سلوكية أخرى في عملية صنع القرار الخاصة باستخدام الخدمة المزعم تسويقها. ومن هنا يكون على الممارسين والقائمين على النشاط التسويقي في تلك الشركات التحرك للبحث عن أي أساليب يمكن استخدامها لإحكام السيطرة على التأثير الذي يمكن أن يمليه عميل أو مستهلك على عميل أو مستهلك آخر.

وتستطيع الشركات في هذا الصدد استخدام الكثير من الأساليب الترويجية التي تم تطويرها في الآونة الأخيرة بغرض تفعيل دور المستهلكين في التأثير على بعضهم البعض، مثل أسلوب مكافأة المستهلكين أو العملاء الذين يتمكنوا من جذب وتقديم عملاء أو مستهلكين جدد آخرين Incentivised Referral، أو عن طريق الإعلان المصمم بطريقة يمكنها تفعيل الأحاديث المتداولة الإيجابية بين الأفراد حول الخدمة المقدمة من الشركة، ... وهكذا.

• تؤكد نتائج اختبار كل من الفرض الثاني والثالث على ضرورة أهمية تبني إستراتيجية متكاملة للاتصالات التسويقية المسيطر عليها من قبل القائمين على النشاط التسويقي في شركات تقديم خدمات المحمول محل الدراسة. فقد أشارت نتائج الدراسة إلى ضخامة حجم التباين المفسر في كل من الاتجاهات نحو العلامة، ونوايا الاستخدام المستقبلي للعلامة من خلال الاتصالات التسويقية المتحكم فيها من قبل المسوق سواء كانت أنشطة إعلانية، أو خدمة عملاء، أو تنشيط مبيعات.

• نظراً لأن نتائج الدراسة قد كشفت عن قبول جميع فروض البحث التي تم وضعها لاختبار مدى تأثير أنشطة الاتصالات التسويقية واسم العلامة في خلق استجابات المستهلك المختلفة من رضا عن العلامة، أو اتجاهات نحو العلامة، أو نوايا سلوكية لاستخدام العلامة مستقبلاً، فإن هذا من شأنه أيضاً أن يعطي بعض المؤشرات التي يمكن أن تساعد الممارسين في التعرف على تأثير تشكيلة الاتصالات التسويقية سواء المتحكم فيها أو غير المتحكم فيها من قبل المسوق على استجابات العملاء، الأمر الذي قد يمكنهم في النهاية من تنمية وتطوير الإستراتيجيات التي يكون من شأنها تعظيم تلك الاستجابات التي تم إخضاعها للبحث في هذه الدراسة.

• يوصي الباحث في النهاية بأهمية إجراء نفس هذه الدراسة على مجالات أخرى لتقديم الخدمة، بالصورة التي تزيد من القدرة على تعميم نتائج إطار الدراسة الحالي واستخدامه في تفعيل أنشطة الاتصالات التسويقية التي يمكن أن تتبناها شركات ومؤسسات تقديم الخدمات

للوصول إلى أفضل استجابات سلوكية ممكنة من القطاعات السوقية التي تستهدفها وتزعم خدماتها.

## المراجع

### المراجع العربية

بازرعة, محمود صادق، (١٩٩٨)، *بحوث التسويق: التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية*, مكتبة البشير, القاهرة.  
يوسف, ردينة عثمان، (٢٠٠٩)، *قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء: دراسة ميدانية*, مجلة قضايا اقتصادية وإدارية معاصرة, جامعة الزرقاء الخاصة, الأردن, أيلول, ص ص ٤٥-١.

### المراجع الأجنبية

- Ahluwalia, R, Burnkrant, R.E. and Unnave, H.R, (2000), "Consumer Response To Negative Publicity: The Moderating Role Of Commitment", *Journal of Marketing Research*, XXXVII, May, 203-14.
- Arndt, J, (1967a), Word Of Mouth Advertising and Informal Communication.. In D.E. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling In Consumer Behavior*, (pp. 188-239), Boston: Harvard University.
- Arora, R. and Stoner, C,(1996), "The Effect Of Perceived Service Quality And Name Familiarity On The Service Selection Decision", *Journal of Services Marketing*, 10, 1, 22-34.
- Barwise, P. and Styler,A, (2003), "The MET Report 2003 Marketing Expenditure Trends 2001-04".
- Bezjian-Avery, A., Calder, B. and Iacobucci,D, (1998), "Interactive Advertising Vs. Traditional Advertising", *Journal of Advertising Research*, 38 ,4, 23-32.
- Bhat , S. and Srinivas, K.R, (1998), "Symbolic and Functional Positioning of Brands", *Journal of Consumer Marketing*, 15 ,1, 32-43.
- Biehal, G, and Chakravarti, D, (1986), Consumers' Use Of Memory and External Information In Choice: Macro and Micro Perspectives, *Journal of Consumer Research*,, 12, 382-405.
- Blaickston, M , (2000) , Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationship , *J Advert Res* ,40 [November/December].
- Bloch, P.H, Sherrell, D.L, and Ridgeway, N.M, (1986), Consumer Search: An Extended

- Framework, *Journal of Consumer Research*, 13, 119-126.
- Bolton, R.N., Lemon, K. and Verhoef, P.C., (2004) The Theoretical Underpinnings Of Customer Asset Management: A Framework and Propositions For Future Research, *J Acad Mark Sei*, 32, 3, 271- 92.
- Bone, P.F., (1992), Determinants of WOM Communication During Product Consumption. In A. Sherry & B. Sternthal (Eds.), *Advances In Consumer research*, 19 (pp. 579-5B3), Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Bristol, J.M., (1990), Enhanced Explanations Of Word Of Mouth Communications: The Power Of Relationship, *Research In consumer Behavior*, 4, 51-83.
- Chang, Y. and Thorson, E., (2004), "Television and Web Advertising Synergies," *Journal of Advertising*, 33 ,2, 75-84.
- Cobb, W. C., Ruble, C. and Donthu, N., (1995), "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent", *Journal of Advertising*,. XXIV ,3, 25-40.
- Coleman, J., Katz, E., and Menzel, H., (1957), The Diffusion Of An Innovation Among Physicians. *Sociometry* 20, 253-270.
- Cornelissen, J. P. and Lock, A.R., (2000), "Theoretical Concept Or Management Fashion: Examining The Significance Of Integrated Marketing Communications," *Journal of Advertising Research*, 40 ,5, 7-15.
- Cox, D.F., (1963), The Audience As Communicators. In S.A. Greyser (Ed.), *Toward Scientific Marketing* (pp. 58-72). Chicago: American Marketing Association.
- Degeratu, A.M., Rangaswamy, A. and Wu, J., (2000), "Consumer Choice Behaviour In Online and Traditional Supermarkets: The Effects Of Brand Name, Price and Other Search Attributes", *International Journal of Research in Marketing*, 17, 55-78.
- Eagle, L. and Kitchen, P.J., (2000), "IMC, Brand Communications and Corporate Cultures: Client / Advertising Agency Co-ordination and Cohesion," *European Journal of Marketing*, 34 ,5/6, 667-686.
- East, R., Kathy, H., Wendy, L. and Helen, R., (2005), What is the Effect of Recommendation?, *The Marketing Review*, 5, 145 – 157.
- Eng, L. and Keth, H.T., (2007), The Effects of Advertising and Brand Value on Future Operating and Market Performance, *Journal of Advertising*, 36, 4, 91- 100.
- Engel, J.F., Keggereis, R.J. and Blackwell, R.D., (1969), Word-of-Mouth Communication By The Innovator, *Journal of Marketing*, 33, 15-19.

- Ennew, C, Banerjee, A.K. and Li, D, (2000), "Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence From India", *International Journal of Bank Marketing*, 18, 2, 75-83.
- Escalas, J.E. and Bettman, J.R, (2003), "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups On Consumers' Connections To Brands", *Journal of Consumer Psychology*, 13 ,3, 339-348.
- File, K.M., Cermak, D.S.P. and Prince, R.A, (1994), Word-of-Mouth Effects In Professional Services Buyer Behavior, *Service industries Journal*, 14, 301-314.
- File, K.M., Judd, B.B. and Prince, R.A, (1992), Interactive Marketing: The Influence Of Participation On Positive Word-of-Mouth and Referrals., *Journal of Services Marketing*, 6, 5-14.
- Fill,C,(2002),"*Marketing Communications - Contexts, Strategies and Applications*," Pearson Education Limited, Harlow.
- Fournier,S.M, (1998), Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory In Consumer Research, *J Consum*, 24 , 343-73 (March).
- Fournier,S.M.,(1994), A consumer-Brand Relationship Framework For Strategic Brand Management, *Doctoral dissertation*, University of Florida.
- George,W.R.and Berry,L.L.,(1981),"Guidelines For The Advertising Of Services", *Business Horizons*, 24. 52-60.
- Grace‘ D. and O‘Casse‘ A. (2005)‘ Examining the Effects of Service Brand Communication on Brand Evaluation‘ *The Journal of Product and Brand Management*, 14,2, 106 – 116.
- Hauss,D, (1993), "Measuring The Impact Of Public Relations", *The Public Relations Journal*, . 49,. 2, 14-20.
- Herr, P.M, Kardes, F.R. and Kim, J, (1991), Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information On Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective, *Journal of Consumer Research*, 17, 454-462.
- Hoffman,D.L. and Novak,T. P,(1996), "Marketing In Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing* 60, 50-68.
- Holden, S.J.S. and Vanhuele, M, (1999), "Know The Name, Forget The Exposure: Brand Familiarity Versus Memory Of Exposure Context", *Psychology & Marketing*, 16, 6, 479-96.
- Jamal, A and Goode, M. M. H, (2001), "Consumers and Brands: A Study Of The

- Impact Of Self-Image Congruence On Brand Preference and Satisfaction", *Marketing Intelligence & Planning*, 19 ,7, 482-492.
- Janiszewski, C. and Van Osselaer, S.M.J, (2000),"A Connectionist Model Of Brand-Quality Associations", *Journal Of Marketing Research*, XXXVII, August, 331-50.
- Kallmeyer,J. and Abratt, R, (2002), "Perceptions Of IMC and Organizational Change Among Agencies In South Africa," *International Journal of Advertising*, 20, 3.
- Katz, E, (1957), The Two-Step Flow Of Communication: An up-to-date Report On An Hypothesis, *Public Opinion Quarterly*, 21, 61-78.
- Katz, E, (1961), The Social Itinery Of Technical Changes: Two Studies In The Diffusion Of Innovation, *Human Organization*, 20, 70-82.
- Katz, E, and Lazarsfeld, P.F, (1955) ,*Personal Influence*, Glencoe, IL: Free Press.
- Keaveney, S.M, (1995), "Customer Switching Behavior In Service Industries: An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
- Keller,K.L,(1993),"Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
- Kempf, D.S. and Smith, R.E, (1998), "Consumer Processing Of Product Trial and The Influence Of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach", *Journal of Marketing Research*, XXXV, August, 325-38.
- Kim,J, Forsythe, S, Gu, Q. and Moon, S.J, (2002), "Cross- Cultural Consumer Values, F Needs and Purchase Behavior", *The Journal of Consumer Marketing*, 19 ,6,481-502.
- Kisielius, J, and Sternthal, B, (1984), Detecting and Explaining Vividness Effects In Attitudinal Judgments. *Journal Of Marketing Research*, 21, 54-64.
- Kitchen, P.J, Brignell, J, Li,,T. and Jones,G.S, (2004), "The Emergence of IMC: A Theoretical F Perspective," *Journal of Advertising Research*, 44,1, 19-30.
- Kitchen, P.J, Shultz, D.E, Kim, L, Han, D. and Li,T, (2004), "Will Agencies Ever "Get" (Or Understand) IMC?", *European Journal of Marketing*, 38, 11/12, 1417-1436.
- Kotler, P, Wong, V, Saunders, J, and Armstrong, G, (2005), "*Principles of Marketing*," 4th European ed., Pearson Education Limited, Essex.
- Lau, G. T and Sophia Ng.,(2001) Individual and Situational Factors Influencing Negative Word – of – Mouth Behavior, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18 ,3, 163 – 178.
- Lavidge, R.J, (1999), "Mass Customization Is Not An Oxy-Moron," *Journal of Advertising Re search*,. 39 ,4, 70-72.

- Lazarsfeld, P.F, Berelson, B, and Gaudet, H., (1944), *The People's Choice: How The Voter Makes Up His Mind In A Presidential Campaign*, New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Low,G.S, (2000), "Correlates Of Integrated Marketing Communications," *Journal of Advertising Research*, 40 (May/June), 27-39.
- Malhotra,N.K.andBirks, D.F, (2006), *Marketing Research: An Applied Approach* ,Pearson Education Limited.
- McAlexander, J.H, Schouten, J.W and Koenig, H.F, (2002), Building Brand Community, *J Mark* , 66, 38-54 [January].
- McGill, A.L. and Anand, P, (1989), The Effects Of Vivid Attributes On The Evaluation Of Alternatives: The Role of Differential Attention and Cognitive Elaboration. *Journal of Consumer Research*, 16, 188-196.
- McGoon,C,(1999), "Cutting-Edge Companies Use Integrated Marketing Communication," *Communication World*. 16,1, 15-19.
- Miller, S. and Berry, L, (1998), "Brand Salience Versus Brand Image: Two Theories Of Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, 38 , 5, 77-82.
- Nandan, S, (2005), 'An Exploration Of The Brand Identity-Brand Image Linkage: A Communication Perspective', *Journal of Brand Management*, 12, 4, 264-278.
- Park, C.S and Srinivasan, V, (1994), "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility", *Journal of Marketing Research*, 31 ,2, 271-288.
- Parvatiyar,A and Sheth,J, (2001), Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, And Discipline, *J Econ Soc Res* , 3 ,2, 1-34.
- Peelen, B, (2003), *Customer Relationship Management*, Amsterdam: Prentice Hall/Pearson Education.
- Peltier, J.W, Schibrowsky, J. A. and Schultz,D.E, (2003), "Interactive Integrated Marketing Communication: Combining the Power of IMC, New Media and Database Marketing," *International Journal of Advertising*,. 22, 93-115.
- Peppers, D and Rogers, M, (1997), *The One to One Future: Building Relationships One Customer At A Time*," Bantam Doubleday Dell Publishing Group, Inc., New York.
- Peppers,D, Rogers,M,(2005), *Return On Customer*. London: Cyan Communications.
- Reich, K, (1998), "IMC: Thorough The Looking Glass of the New Millennium," *Computer World*, 15 ,9, 26-28.
- Reichheld, F.F. and Teal, T, (1996), *The Loyalty Effect the Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Boston, Mass: Harvard Business School

Press.

Richins, M.L, (1983), Negative Word-Of-Mouth By Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, *Journal of Marketing*, 47, 68-78.

Rogers, E.M, (1995), *Diffusion of Innovations*. The Free Press, New York.

Sharma, N and Patterson, P.G,(1999), "The Impact Of Communications Effectiveness and Services" , *The Journal Of Service Marketing*, 13,2,151-170.

Sheth, J.N, (1971), Word-Of-Mouth In Low-Risk Innovations, *Journal of Advertising Research*, 11 , 15-18..

Shultz, D.E, (1999), "Manage Customers, Not Loyalty Programs," *Marketing News*, 33 ,1, 35-36.

Shultz, D.E, (2002), "Summit Explores Where IMC, CRM Meet," *Marketing News*, 36 ,5, 11-12.

Shultz, D.E, Tannenbaum, S.I. and Lauterborn,R.F, (1993), "*Integrated Marketing Communications*," NTC Business Books, Lincolnwood, IL.

Silk, A.J, (1966), Overlap Among Self-Designated Opinion Leaders: A Study Of Selected Denial Products And Services, *Journal of Marketing Research*. 3, 235-259.

Smith, P.R. and Taylor,J, (2002), "*Marketing Communications: An Integrated Approach*," 3<sup>rd</sup> ed., Kogan Page Limited, London.

Stafford, M.R. and Day, E. (1995), "Retail services advertising: The Effects Of Appeal, Medium, and Service", *Journal of Advertising*, 26 ,1, 57-71.

Stern,B.B, (1997), "Advertising Intimacy: Relationship Marketing and The Services Consumer", *Journal of Advertising*, 26, 4, 7-19.

Stern,W. (1983), "A Good Name Could Mean A Brand Of Fame", *Advertising Age*, 17, M53-4.

Swanson, S.R. and Kelley, S.W, (2001), "Service Recovery Attributions and Word-Of-Mouth Intentions", *European Journal of Marketing*, 35 1/2, 194-211.

Tan, C.T, and Dolich, I.J, (1983), A Comparative Study Of Consumer Information Seeking: Singapore Verses U.S.,*Journal of the Academy of Marketing Science*, 11, 313-322.

Tedlow, R.S, (1990), "*New and Improved: The Story of Mass Marketing in America*," Basic Books, New York.

Terrill, C, (1992), "The Ten Commandments Of New Service Development", *Management Review*, 26, 24-7.

- Turley, L.W. and Kelley, S.W, (1997), "A Comparison Of Advertising Content: Business-to-Business Versus Consumer Services", *Journal of Advertising*, 26, 4, 39-48.
- Turley, L.W. and Moore, P.A, (1995), "Brand Name Strategies In The Service Sector", *Journal of Consumer Marketing* , 12, 4, 42-50.
- Vazquez, R, Rio, A..B and Iglesias, V, (2002), "Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation Of A Measurement Instrument", *Journal of Marketing Management*, 18 ,1/2, 27-48.
- Verhoef, P.C, (2006), Customer Value Management. Inaugural lecture University of Groningen, The Netherlands.
- Webster, FE,(1992), The Changing Role Of Marketing In The Corporation. *J Mark* , 56,4, 1-17.
- Winer, R.S, (2001), A Framework For Customer Relationship Management ,*Calif Manage Rev* ,43,4, 89-105..
- Zinkhan, G.M. and Martin, C.R. Jr (1987), "Brand Names and Inferential Beliefs: Some Insights On Naming New Products", *Journal of Business Research*, 15, 2, 157-72.
- Zinkhan, G.M. and Prenshaw, P.J, (1994), "Good Life Images and Brand Name Associations: Evidence From Asia, America, and Europe", *Advances in Consumer Research*, 21, 496-500.
- ALsop, R, (1984, December),. Study of Olympic Ads Casts Doubts On Value Of Campaigns, *Wall Street Journal*, 6.
- Silverman, G, (1997, November), How To Harness, The Awesome Power Of Word Of Mouth., *Direct Marketing*, 32-37.

## ١٢- ملاحق الدراسة

## المقاييس المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة

## الاتصالات التسويقية المتحكم فيها:

- ١- أحب الإعلان والأنشطة الترويجية (مثل خدمة العملاء، والعروض الخاصة، والمسابقات، والجوائز، والدقائق المجانية) التي تقوم بها شركة تقديم خدمات المحمول التي أتعامل معها.
- ٢- أتفاعل بشكل جيد مع الإعلان والأنشطة الترويجية التي تقوم بها شركة تقديم خدمات المحمول التي أتعامل معها
- ٣- لدي شعور إيجابي نحو الإعلان والأنشطة الترويجية التي تقوم بها شركة تقديم خدمات المحمول التي أتعامل معها.
- ٤- أري أن الإعلان والأنشطة الترويجية التي تقوم بها شركة تقديم خدمات المحمول التي أتعامل معها جيدة.
- ٥- أري أن الإعلان والأنشطة الترويجية التي تقوم بها شركة تقديم خدمات المحمول التي أتعامل معها (فودافون/ موبينيل/ اتصالات) يؤديان وظيفة جيدة.
- ٦- أشعر بالسعادة عند التعرض للإعلان والأنشطة الترويجية التي تقوم بها شركة تقديم خدمات المحمول التي أتعامل معها.

## الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها:

- ١- تلعب الأخبار والتعليقات المنشورة عن شركة تقديم خدمات المحمول التي أتعامل معها دوراً هاماً في التأثير على وجهة نظري فيما يتعلق بالخدمات التي توفرها هذه الشركة بالذات.
- ٢- تكشف الأخبار والتعليقات المنشورة عن شركة تقديم خدمات المحمول التي أتعامل معها عن بعض الأشياء التي لم أكن أخذها في الاعتبار بخصوص الخدمات التي توفرها هذه الشركة بالذات.
- ٣- تساهم الأخبار والتعليقات المنشورة عن شركة تقديم خدمات المحمول التي أتعامل معها في تقديم بعض الأفكار المختلفة عن الخدمات التي توفرها هذه الشركة بالذات.
- ٤- تساعدني الأخبار والتعليقات المنشورة عن شركة تقديم خدمات المحمول التي أتعامل معها

- في تشكيل وتكوين أفكارى عن الخدمات التي توفرها هذه الشركة بالذات.
- ٥- تؤثر الأخبار والتعليقات المنشورة عن شركة تقديم خدمات المحمول التي أتعامل معها على تقييمي للخدمات التي توفرها هذه الشركة بالذات.
- ٦- يلعب أصدقائي/أسرتي دوراً هاماً في التأثير على وجهة نظري الخاصة بالخدمات التي توفرها شركة تقديم خدمات المحمول التي أتعامل معها.
- ٧- يستطيع أصدقائي/أسرتي لفت انتباهي إلى بعض الأشياء التي لم تكن في حسابي فيما يتعلق بشركة تقديم خدمات المحمول التي أتعامل معها.
- ٨- يساهم أصدقائي/أسرتي في تزويدي ببعض الأفكار المختلفة عن شركة تقديم خدمات المحمول التي أتعامل معها.
- ٩- يساعدي أصدقائي/أسرتي في تشكيل أو تكوين أفكارى عن شركة تقديم خدمات المحمول التي أتعامل معها.
- ١٠- يؤثر أصدقائي/أسرتي على تقييمي لشركة تقديم خدمات المحمول التي أتعامل معها.

#### اسم العلامة:

- ١- يجربني مجرد اسم العلامة الخاص بشركة تقديم خدمات المحمول التي أتعامل معها بالكثير مما يمكن توقعه منها.
- ٢- يساهم اسم العلامة الخاص بشركة تقديم خدمات المحمول التي أتعامل معها في الإخبار عن أشياء كثيرة عن الخدمة التي توفرها.
- ٣- يعني اسم العلامة الخاص بشركة تقديم خدمات المحمول التي أتعامل معها بعض الأشياء بالنسبة لي.
- ٤- يعمل اسم العلامة الخاص بشركة تقديم خدمات المحمول التي أتعامل معها على تقديم رسالة لي.
- ٥- يجربني مجرد اسم العلامة الخاص بشركة تقديم خدمات المحمول التي أتعامل معها بالكثير مما يمكن توقعه منها.

الرضا:

<p>١- أشعر بأنني راضي جداً عن الخدمة المقدمة من خلال شركة تقديم خدمات المحمول التي أتعامل معها.</p> <p>٢- تؤدي شركة تقديم خدمات المحمول التي أتعامل معها وظيفة جيدة يمكن من خلالها إشباع حاجاتي.</p> <p>٣- أعتقد أن استخدام الخدمة المقدمة بواسطة شركة تقديم خدمات المحمول التي أتعامل معها عادة ما يؤدي بي إلى تكوين خبرات مرضية جداً عنها.</p> <p>٤- أقوم باتخاذ القرار السليم عندما أقرر استخدام الخدمة المقدمة بواسطة شركة تقديم خدمات المحمول التي أتعامل معها.</p>
<p><b>الاتجاهات نحو العلامة:</b></p> <p>١- بصفة عامة، أعتقد أن الخدمة المقدمة بواسطة شركة تقديم خدمات المحمول التي أتعامل معها خدمة جيدة.</p> <p>٢- بصفة عامة، أعتقد أن الخدمة المقدمة بواسطة شركة تقديم خدمات المحمول التي أتعامل معها خدمة مميزة.</p> <p>٣- بصفة عامة، أعتقد أن الخدمة المقدمة بواسطة شركة تقديم خدمات المحمول التي أتعامل معها خدمة جذابة جداً.</p> <p>٤- بصفة عامة، أعتقد أن الخدمة المقدمة بواسطة شركة تقديم خدمات المحمول التي أتعامل معها خدمة مرغوبة بشكل كبير جداً.</p> <p>٥- بصفة عامة، أعتقد أن الخدمة المقدمة بواسطة شركة تقديم خدمات المحمول التي أتعامل معها هي خدمة مستحبة لي تماماً.</p>
<p><b>النوايا الخاصة بشراء العلامة:</b></p> <p>١- على الأرجح أن أقوم باستخدام الخدمة المقدمة بواسطة شركة تقديم خدمات المحمول التي أتعامل معها في المستقبل.</p> <p>٢- من المحتمل أن أقوم مستقبلاً باستخدام الخدمة المقدمة بواسطة شركة تقديم خدمات المحمول التي أتعامل معها.</p>

- ٣- من الممكن أن أقوم باستخدام الخدمة المقدمة بواسطة شركة تقديم خدمات المحمول التي أتعامل معها مستقبلاً.
- ٤- لدي النية مستقبلاً لاستخدام الخدمة المقدمة بواسطة شركة تقديم خدمات المحمول التي أتعامل معها.

## **The Effect of Marketing Communications on The Egyptian Consumer Responses Towards Service Brand: An Applied Study on Mobile Services in A.R.E.**

**Mohamed Abdelazim Aboelnaga**

*Assistant Professor, Faculty of Commerce, Alexandria University - Egypt*

(Received 3/3/2010; accepted for publication 19/6/2010)

**Abstract.** Mobile service industry is considered now as one of the fastest growing industries in Egypt . Until now, there are only three companies competing in that industry, so marketing communications may play an important role in attracting ,retaining and growing customers in that field.

This study aimed to examine the impact of controlled and uncontrolled marketing communications and also brand name on the consumer responses towards mobile service companies brand.

To achieve this objective ,The study examined developed conceptual framework to explain the consumer responses - such as satisfaction, attitude and intention to use the brand- which may affected by marketing communications and brand name of mobile service companies in Egypt. Based on this framework , Three hypothesizes were tested by using set of data collected from sample involved 1081 respondents. The respondents were consumers from Alexandria and Cairo which considered as two of the biggest countries in Egypt.

The analysis shows specific results which could be summarized as follow:

-There are relative high degree of satisfaction, attitude and intention to use the brand of the studied companies.

- The marketing communications and brand name which related to mobile service companies in Egypt influence on customer satisfaction, attitude and intention to use the brand of these companies.

-The uncontrolled marketing communications variable has the most impact in explaining the variance in brand satisfaction, while controlled marketing communications and brand name have little impact on brand satisfaction.

-The controlled marketing communications variable has the most impact in explaining the variance in either brand attitude and intentions to use the brand ,while uncontrolled marketing communications and brand name have little impact on that responses.

**Key words:** Marketing Communications- Consumer Responses- Service Brand.

