



العلاقة بين الكلمة المنطوقة الكترونياً والهيزة التنافسية المستدامة

" دراسة تطبيقية على عهداء شركات الاتصالات في

العراق "

إعداد

أ.د. طلعت أسعد عبد الحميد

أستاذ إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

د. تاهر إبراهيم عشري

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة المنصورة

محمد جهاد محسن الحريص

باحث ماجستير بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

المجلد (٣) . العدد (٥) . يناير ٢٠٢٤

<https://www.rijcs.org/>

الناشر

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية

العلاقة بين الكلمة المنطوقة الكترونياً والميزة التنافسية

المستدامة

"دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات في العراق"

إعداد

أ.د. طلعت أسعد عبدالحيد

أستاذ إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

د. تامر إبراهيم عشري

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة المنصورة

محمد جهاد محسن الحريص

باحث ماجستير بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين الكلمة المنطوقة الكترونياً والميزة التنافسية المستدامة، وذلك بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات في العراق.

المستخلص

وتم تصميم نموذج مقترح للدراسة لكي يستخدم كدليل لاختبار العلاقة بين الكلمة المنطوقة الكترونياً والميزة التنافسية المستدامة. وتم اختيار طريقة كمية باستخدام المدخل الاستنتاجي في هذا البحث. كما تم تصميم قائمة الاستقصاء المعبأة بمعرفة المستقصى منه، وتم توجيهها إلى عملاء شركات الاتصالات في العراق عن طريق المقابلة الشخصية.

ولتحليل البيانات الأولية للبحث، تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لإدخال البيانات الأولية. وقد بلغ حجم العينة المختارة ٣٨٤ مفردة، في حين أن عدد الاستمارات الصحيحة التي تم ادخالها للبرنامج بلغ ٣١٠ بنسبة تقدر بحوالي ٨١٪ من إجمالي حجم العينة.

وقد توصلت نتائج الدراسة وجود ارتباط معنوي ايجابي بين أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونياً (الموثوقية ، الفائدة ، عدد التعليقات ، سهولة التفسير) والميزة التنافسية المستدامة.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة الكترونياً ، الميزة التنافسية المستدامة

Abstract:

This research aims to investigate the relationship between electronic word-of-mouth (eWOM) and sustainable competitive advantage applied to telecommunications companies' customers in Iraq. A proposed model was designed to test the relationship between electronic word-of-mouth and sustainable competitive advantage. The research adopted a quantitative method and a deductive approach. A questionnaire was developed to collect data from customers of telecommunications companies in Iraq through personal interviews. The data was then analyzed using SPSS. Additionally, the selected sample size was 384 individuals, while the number of valid questionnaires entered into the software was 310 (81% response rate).

The findings revealed a significant positive relationship between dimensions of electronic word-of-mouth (reliability, usefulness, Number of comments Ease of interpretation,) and sustainable competitive advantage.

تمهيد

يعد استخدام المسوقين للكلمة المنطوقة الكترونياً (EWOM) أمراً جذاباً أيضاً لأنه يتغلب على مقاومة المستهلك، كما أنه رخيص وسريع، خاصة من خلال تقنيات مثل وسائل التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا الهاتف المحمول (بسيط، ٢٠٢٠).

كما تعد الميزة التنافسية حجراً الأساس في أداء المؤسسات، ومقارنة بالمنافسين الآخرين، فمن النادر جداً أن تتمتع الشركات بمزايا تنافسية في جميع الاتجاهات والمجالات، وهذا نتيجة لقرار متبادل المنفعة لبناء قدرات متفوقة وتبادل النفوذ مع قدرات المنظمة وإمكانياتها الفريدة بسبب نقص الموارد في المنظمة. الميزة التنافسية هي مقياس نجاح منظمة الأعمال (خريسات والنجار، ٢٠٢١).

ويهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين الكلمة المنطوقة الكترونياً والميزة التنافسية المستدامة، وقام الباحثون باختيار مجال التطبيق على عملاء شركات الاتصالات في العراق، وذلك لاحتلال المنافسة بين هذه الشركات.

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

ويشمل متغيري الدراسة وهما: الكلمة المنطوقة الكترونياً والميزة التنافسية المستدامة ، وذلك على النحو التالي:

أ- الكلمة المنطوقة الكترونياً: (EMOW) Electronic mouth of word

وقد بين (الألفي والعياط، ٢٠٢٣) أن الكلمات المنطوقة إلكترونياً تشمل التواصل الغير الرسمي من قبل العملاء حول وظائف وخصائص منتج أو علامة تجارية، وهي سمة مهمة من سمات غالبية أدوات الاتصال المعاصرة مثل وسائل التواصل الاجتماعي ووسائط تكنولوجيا الهاتف المحمول.

ويُعرفها أيضاً (Ismagilova et al. ٢٠٢٠). أنها عملية ديناميكية لتبادل المعلومات التي تحدث المستهلكين المحتملين الفعليين أو السابقين فيما يتعلق بمنتج أو خدمة، أو العلامة التجارية، أو الشركة، التي تتوفر للعديد من الأفراد والمؤسسات عبر الإنترنت.

وتعرف الكلمة المنطوقة الكترونياً (WOM) على أنها تفاعل إنساني غير رسمي وغير مدفوع الأجر وشفهي وغير تجاري يجتمع فيه شخصان أو أكثر من خلال شكل من أشكال قناة الاتصالات الالكترونية (محمد وعبد الصمد، ٢٠٢١).

ويخلص الباحثون من التعريفات السابقة بأن الكلمة المنطوقة الكترونياً

"على أنها تواصل يقوم به الأشخاص، قد يكون سلبياً أو إيجابياً من خلال المواقع الالكترونية للحصول على ما يرغبون به من ردود خلال التعليقات، وكذلك هي سمة مهمة من سمات غالبية أدوات الاتصال المعاصرة".

ومن الدراسات التي اطلع عليها الباحثون، وجد أن معظم الدراسات مثل تناولت (Qahri-Saremi and (Ismagilova el al,2020)، (Verma and Dewani , 2021)، (Montazemi, 2019)، (Fresneda and Gefen , 2019) الكلمة المنطوقة الكترونياً من وجهة نظر العميل من خلال أربعة أبعاد، وهذا ما دعى الباحثون لتناولها، وتمثل في .

١)الموثوقية: Reliability

وهي انطباع المستخدم بمدى قابلية الاعتماد على الكلمة المنطوقة الكترونياً

(Verma and Dewani , 2021).

وعرف الموثوقية (العباسي ، ٢٠٢١) أنها ثقة الفرد في مجموعة الاشخاص المؤيدين للمتحدث من خلال موقع موثوق به عبر مواقع التواصل الاجتماعي نحو منتج او خدمة معينة .

٢) الفائدة: usefulness

مدى دعم الكلمة المنطوقة الكترونيا في اتخاذ القرار للمستخدم

. (Ismagilova et al,2020)

(Hunter & Smith , 2011) بأن الدعم على الانترنت " بأستخدام مواقع الشركة في نشر

المعلومات ذات صلة بأعمال الشركة "

٣) عدد التعليقات: Number of comments

تم تحديد عدد التعليقات السابقة على منشورات الخاصة بصفحة الشركة، سواء

كانت المنشورات من قبل الشركة او قام بمشاركة المنشورات من صفحات أخرى (ال فرهاد ،

.(٢٠٢١)

ويتضمن الافكار والتعليق حول الشركة او المنتج أو الخدمة (Qahri-Saremi and Montazemi

.(2019)

٤) سهولة التفسير: Ease of interpretation

وهي قدرة الوعي بالكلمة المنطوقة الكترونيا (Fresneda and Gefen , 2019). وكما تم

تعريف سهولة التفسير (هادف ، ٢٠٢٢) " بأنها تمثل سهولة وسرعة التفسير في الكلام وفي تقارب

المسافات بين الشركات والعملاء وتسهيل الاتصال فيما بينهم عن طريق الفاعل مع مستخدمين

جدد أو محتملين ، كما تساهم في سرعة الخدمات مع العملاء في أي مكان".

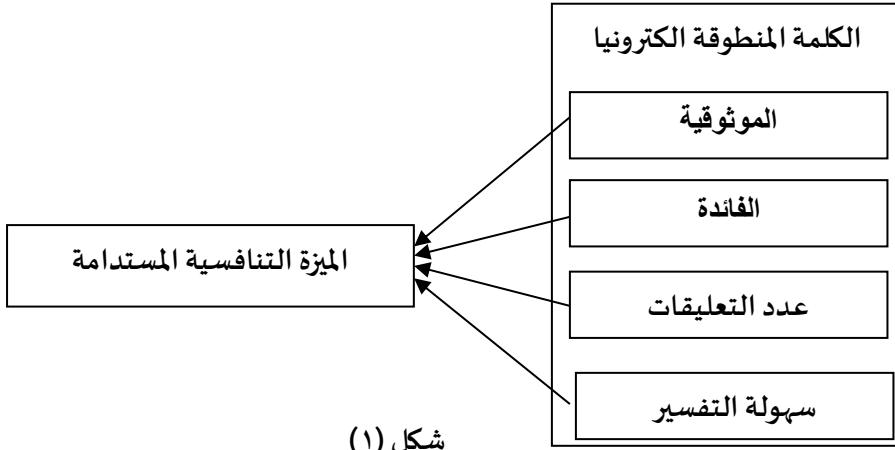
ب- الميزة التنافسية المستدامة: Brand Satisfaction

أن الميزة التنافسية المستدامة هي في الواقع منتج يتم تحقيقه وترتبط بجانبين: الميزة التنافسية والميزة الاستراتيجية، باعتبار أن الميزة التنافسية هي تلبية احتياجات السوق الحالية مع مراعاة الاحتياجات المستقبلية للأجيال القادمة (ساطوح وزوي، ٢٠٢٢).

وعرفها (الكواز والنصراوي ، ٢٠٢٣) الميزة التنافسية المستدامة "بأنها قوة دافعة أو مكانة أساسية واضحة صعوبة اعادةتها أو تخطيها لما تمتلك الوحدة الاقتصادية من موجودات أو مزايا أو كفاءات التي تسمح لها بأشباع احتياجات عملائها وبيئتها المحيطة بطريقة أفضل ، وتعطي مركزاً ممتازاً أو ملائم على المدى الطويل نظير منافسيها .

(جميل، ٢٠٢١) أن الميزة التنافسية المستدامة هي استراتيجية تنفذها الشركة من خلال خلق قيمة مبتكرة جديدة لا يستطيع المنافسون الحاليون أو الجدد تقليدها الآن أو في المستقبل، ولا تستطيع الشركات الأخرى تكرار فوائد هذه الميزة الاستراتيجية.

ويقوم الباحثون في هذا البحث بدراسة العلاقة بين الكلمة المنطوقة الكترونيا بأبعاده الأربعة والميزة التنافسية المستدامة وذلك بإعداد إطار يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة الموضح في الشكل (١).



شكل (١)

إطار يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة

المصدر: إعداد الباحثين.

ثانياً: أهمية البحث:

تنبع الأهمية العلمية للبحث من أهمية موضوع الميزة التنافسية المستدامة حيث أن الميزة التنافسية ، والكلمة المنطوقة إلكترونياً وسيلة هامة لدعم شركات الاتصالات ومساعدة أصحاب هذه الشركات في تحويل التسويق إلى الميزة التنافسية المستدامة، لذا تنبع أهمية هذه الدراسة من خلال تناولها المفاهيم ، كما يمكن ان تكون الدراسة الحالية نقطة انطلاق لدراسات مستقبلية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

وفيما يتعلق بالأهمية التطبيقية لهذا البحث، فإن الكلمة المنطوقة إلكترونياً تفيد الموسيقين في غرس صورة إيجابية في ذهن العميل بحيث يمكن ان تساعد الدراسة الحالية المختصين وذوي الصلة في وضع سياسات مناسبة لإثراء منهجية الكلمة المنطوقة إلكترونياً في قطاع الخدمات، لاسيما قطاع خدمات الاتصالات والانترنت. قد تفيد نتائج هذه الدراسة شركات

الاتصالات في العراق لإيلاء مزيد من الاهتمام في العلاقة بين الكلمة المنطوقة الكترونياً والميزة التنافسية المستدامة .

ثالثاً: مشكلة وتساؤلات البحث:

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية من خلال إعداد قائمة استقصاء مبدئية لعينة ميسرة عددها ٦٠ مفردة ، على عملاء شركات الاتصالات في العراق لاستطلاع آرائهم في متغيرات الدراسة، وفي ضوء تحليل البيانات تم تقسيم العينة وفقاً للوسط الحسابي إلى ثلاثة مجموعات: الأولى الأقل من الوسط الحسابي والثانية أعلى من الوسط الحسابي والثالثة المحايدون، كما هو موضح في الجدول (١).

جدول (١)

نتائج تحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية لمتغيرات الدراسة على أساس النسبة

أعلى من الوسط الحسابي		المحايد		أقل من الوسط الحسابي		بيان
النسبة %	عدد المفردات	النسبة %	عدد المفردات	النسبة %	عدد المفردات	
٣٠	١٨	١٨,٣	١١	٥١,٧	٣١	الكلمة المنطوقة الكترونياً
٣٨,٤	٢٣	٣,٣	٢	٥٨,٣	٣٥	الميزة التنافسية المستدامة

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول (١) يتضح ما يلي:

١. يرى ٥١,٧٪ من أفراد العينة وجود انخفاض في مستوى الكلمة المنطوقة الكترونياً، بينما يرى ٣٠٪ من أفراد العينة وجود ارتفاع في مستوى الكلمة المنطوقة الكترونياً مقارنة بالوسط الحسابي للعينة، في حين أن نسبة ١٨,٣٪ محايدون بهذا الشأن.

٢. يرى ٥٨,٣٪ من أفراد العينة وجود انخفاض في مستوى الميزة التنافسية المستدامة، بينما يرى ٣٨,٤٪ من أفراد العينة وجود ارتفاع في مستوى الميزة التنافسية المستدامة، مقارنة بالوسط الحسابي للعينة، في حين أن نسبة ٣,٣٪ محايدون بهذا الشأن.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية يمكن للباحثين صياغة مشكلة الدراسة في:

انخفاض مستوى الميزة التنافسية المستدامة بالعينة محل الدراسة الاستطلاعية وقلة الاهتمام بالكلمة المنطوقة الكترونياً، الأمر الذي يثير التساؤلات الآتية:

- (١) هل يرجع الانخفاض في مستوى الميزة التنافسية المستدامة إلى الكلمة المنطوقة الكترونياً أم لا؟ وما طبيعة هذه العلاقة إن وجدت؟
- (٢) هل يوجد تأثير للكلمة المنطوقة الكترونياً على الميزة التنافسية المستدامة؟ وما نوع هذا التأثير إن وجد؟

رابعاً: أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- (١) تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين الكلمة المنطوقة الكترونياً والميزة التنافسية المستدامة.
- (٢) قياس تأثير الكلمة المنطوقة الكترونياً على الميزة التنافسية المستدامة.

خامساً: فروض البحث:

يسعى هذا البحث إلى اختبار صحة أو خطأ الفروض التالية:

(١) يوجد ارتباط معنوي بين الكلمة المنطوقة الكترونياً والميزة التنافسية المستدامة.

(٢) يوجد تأثير معنوي بين الكلمة المنطوقة الكترونياً على الميزة التنافسية المستدامة.

سادساً: أسلوب البحث:

ويتضمن البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها، ومجتمع البحث والعينة، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، وقياس متغيرات البحث، وأساليب التحليل الإحصائي، وذلك على النحو التالي:

أ. البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها:

اعتمد الباحثون في هذا البحث على نوعين من البيانات هما:

(١) بيانات ثانوية: وتم الحصول عليها عن طريق مراجعة البحوث التي تناولت متغيرات الدراسة والموضوعات المتعلقة بها بما يمكّن الباحثون من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة.

(٢) بيانات أولية: وتم جمعها من العملاء محل الدراسة وتحليلها بما يمكّن الباحثين من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

ب. مجتمع البحث والعينة:

(١) مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع هذا البحث في: جميع عملاء شركات الاتصالات في العراق، ونظراً للثقت الجغرافي وصعوبة تغطية كل محافظات الجمهورية، فقد تم تقسيم جمهورية العراق إلى خمسة محافظات رئيسية تتمثل في محافظة بغداد، والبصرة وذي قار والدوانية و بابل، وتم اختيار المحافظة ذات أكبر عدد في كل المحافظات. وبناء على ذلك، فإن بغداد ستمثل المحافظة الأكبر، والبصرة ستمثل الثاني، وذي قار الثالث، والدوانية الرابع، و بابل ستمثل المحافظة الخامسة.

(٢) عينة البحث:

تم تحديد حجم العينة المتمثلة لمجتمع الدراسة (البالغ عدده ٥٤٨,٣٦٩ عميل) عند مستوى ثقة ٩٥٪، وهو مستوى شائع في بحوث التسويق، وفي حدود خطأ معياري ٥٪، وهي أيضاً حدود خطأ مقبولة في بحوث التسويق. وبتطبيق المعادلة الإحصائية لتحديد حجم العينة (أبو العلا، ١٩٩٤)، تم التوصل إلى حجم العينة وهو ٣٨٤ مفردة. وبعد تجميع البيانات وفحص الاستثمارات، تبين أن عدد الاستثمارات الصحيحة التي تم إدخالها للتحليل قد بلغت ٣١٠ استثماراً بنسبة تقدر بنحو ٨١٪ من العدد الكلي للعينة وهي نسبة يرى الباحثون أنها كافية وممثلة. ويوضح الجدول (٢) توزيع عينة البحث ونسبة الاستجابة.

جدول (٢)

توزيع مفردات العينة على الجامعات محل الدراسة ونسبة الاستجابة

م	المحافظة	عدد العملاء	النسبة %	عدد مفردات العينة	القوائم الصحيحة	نسبة الاستجابة
١	بغداد	١٨٦٧١٠	٣٤,٠٥	١٣١	١٠٧	٨١,٧٪
٢	البصرة	١٤٠٢٦٢	٢٥,٥٨	٩٨	٧٦	٧٧,٦٪
٣	ذي قار	٧٠٦٧١	١٢,٨٩	٥٠	٣٩	٧٨٪
٤	الدوائية	١٢٠٦٧٣	٢٢,٠٠	٨٤	٧١	٨٤,٥٪
٥	بابل	٣٠٠٥٣	٥,٤٨	٢١	١٧	٩٠٪
	الإجمالي	٥٤٨٣٦٩	١٠٠	٣٨٤	٣١٠	٨٠,٧٪

المصدر: إعداد الباحثين.

وتتمثل وحدة المعاينة في كل عميل. وتم الاعتماد على العينة العشوائية التطبيقية.

ج. أداة البحث وطريقة جمع البيانات:

تتمثل أداة البحث في الاستقصاء. ولأغراض هذا البحث، فقد تم إعداد قائمة استقصاء يتم الإجابة عنها بمعرفة المستقصى منه وبنفسه. اعتمد الباحثين في الدراسة من تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية معتمدا على قائمة الاستقصاء التي أعدت خصيصا لهذا الغرض في ضوء الدراسات السابقة .

جدول (٣)

الدراسات السابقة التي تم استخدامها في قياس متغيرات الدراسة

الدراسات السابقة	أرقام عبارات قياس كل متغير	متغيرات الدراسة
(Verma and Dewani , 2021) ، (Ismagilova el al,2020) ، (Qahri-Saremi and Montazemi ,2019) ، (Fresneda and Gefen , 2019)	من ١٧-١	الكلمة المنطوقة الكترونيا
(ساطوح وزوي، ٢٠٢٢)	٤	الميزة التنافسية المستدامة

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء الدراسات السابقة.

د. اختبارات الصدق والثبات لمتغيرات البحث:

١) اختبار الصدق:

للتحقق من صدق قائمة الاستقصاء في تحقيق الهدف الذي تم تصميمها من أجله، فقد عرض الباحثون قائمة الاستقصاء على مجموعة من الخبراء والمختصين من أساتذة التسويق قبل عرضها على عينة البحث، وتم الأخذ بملاحظاتهم .

(٢) اختبار الثبات:

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات. ونظراً للتباين الواضح بين متغيرات الدراسة، فاعتمد الباحثون على معامل الثبات ألفا لكرونباخ (معامل الاعتمادية)، وأظهرت نتائج التحليل والتي يوضحها الجدول (٤) ما يلي:

- بالنسبة لمقياس الكلمة المنطوقة الكترونياً، فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ ٠,٨١٢، كما تبين وجود عبارتين لهما معامل ارتباط أقل من ٠,٣٠، لذا تقرر استبعادهما وفقاً لقاعدة ٠,٣٠ (غنيم وصبري، ٢٠٠٠: ١٢٦)، فقد تم تطبيق معامل ألفا مرة ثانية، وكانت النتيجة ارتفاع معامل ألفا من ٠,٨١٢ إلى ٠,٨٤٦ للمقياس ككل، كما حدث تحسن ملحوظ في معامل ألفا لأبعاد المقياس، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، وذلك باعتبار أن معامل ألفا الذي يتراوح ما بين ٠,٥٠ إلى ٠,٦٠ يعتبر كافياً ومقبولاً، وأن معامل ألفا الذي يصل إلى ٠,٨٠ يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والاعتمادية (إدريس، ٢٠٠٨: ٤٢٣).
- بالنسبة لمقياس الميزة التنافسية المستدامة، فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ ٠,٧٣٤٠، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

جدول (٤)

نتائج اختبار الثبات لمتغيرات الدراسة

المحاولة الثانية		المحاولة الأولى		المتغيرات	أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونياً
معامل ألفا	عدد العبارات	معامل ألفا	عدد العبارات		
٠,٥٩٣	٣	٠,٥٧٥	٣	الموثوقية	
٠,٦٨٠	٤	٠,٦٨٠	٤	الفائدة	
٠,٥٩٩	٥	٠,٥٨٩	٤	عدد التعليقات	

المحاولة الثانية		المحاولة الأولى		المتغيرات
معامل ألفا	عدد العبارات	معامل ألفا	عدد العبارات	
٠,٧٤٤	٥	٠,٧٤٤	٦	سهولة التفسير
٠,٨٤٦	١٧	٠,٨١٢	١٧	الكلمة المنطوقة الكترونياً
٠,٧٣٤	٤	٠,٧٣٤	٤	الميزة التنافسية المستدامة

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي.

هـ. أساليب التحليل الإحصائي:

سوف يعتمد الباحثون على الأساليب الإحصائية التالية:

١. معامل ارتباط بيرسون: ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها. وتم استخدامه في اختبار الفرض الأول من فروض الدراسة.

٢. أسلوب تحليل الانحدار المتعدد: ويستخدم لقياس أثر عدد من المتغيرات المستقلة على متغير تابع. ويستخدم لاختبار الفرض الثاني.

سابعاً: منهج البحث:

قام الباحثون باستخدام المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات وإخضاعها للمعالجة الإحصائية واستخلاص النتائج منها، وذلك في جميع فروض الدراسة.

ثامناً: تحليل ومناقشة نتائج البحث واختبار الفروض:

فيما يلي تحليل لبيانات الدراسة الميدانية ومناقشة نتائج البحث واختبار فروضه، ولذا تم تخصيص هذا الجزء لعرض الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة، واختبارات الفروض، وذلك على النحو التالي:

أ. الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

بعد إجراء اختبار الثبات، يستلزم الأمر حساب المتوسط لكل متغير من متغيرات الدراسة، ويوضح الجدول (٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الالتواء. ويتضح أن متغيرات الدراسة قد حصلت على متوسطات حسابية مرتفعة وانحرافات معيارية مرتفعة ومعاملات التواء سلبية، وهذا قد يكون مؤشراً على الارتباطات الداخلية فيما بينها.

جدول (٥)

الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

الإحصاءات الوصفية (ن=٣١٠)			متغيرات الدراسة
الالتواء	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٠,٤٠١ -	٠,٥٦٢	٣,٨٨	الكلمة المنطوقة الكترونياً
٠,٩٣٧ -	٠,٧١٥	٣,٩٧	الميزة التنافسية المستدامة

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي.

ب. اختبارات الفروض:

(١) علاقة الارتباط بين الكلمة المنطوقة الكترونياً وأبعاده من ناحية والميزة التنافسية المستدامة من ناحية أخرى:

لمعرفة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة، قام الباحثون بصياغة الفرض الأول من فروض الدراسة والذي ينص على: "يوجد ارتباط معنوي بين الكلمة المنطوقة الكترونياً والميزة التنافسية المستدامة".

وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام معامل ارتباط بيرسون النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في جدول (٦).

جدول (٦)

معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة

الميزة التنافسية المستدامة	المتغيرات	
**،٠٨٠	الموثوقية	المنطوقة الكترونياً أبعاد الكلمة
**،٠٩٤	الفائدة	
**،١٤٣	عدد التعليقات	
**،٠٨٦	سهولة التفسير	
**،٨٠١	الكلمة المنطوقة الكترونياً	

** معنوية عند مستوى ٠،٠١

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول (٦) يتضح ثبوت صحة الفرض الأول: حيث يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين الكلمة المنطوقة الكترونياً وأبعاده من ناحية والميزة التنافسية المستدامة من ناحية أخرى عند مستوى معنوية ٠،٠١.

٢) علاقة تأثير الكلمة المنطوقة الكترونياً وأبعاده على الميزة التنافسية المستدامة:

لمعرفة أثر الكلمة المنطوقة الكترونياً وأبعاده على الميزة التنافسية المستدامة ، قام الباحثون بصياغة الفرض الثاني من فروض الدراسة والذي ينص على: " يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة ألكترونياً على الميزة التنافسية المستدامة".

ولاختبار هذا الفرض، تم إجراء تحليل انحدار متعدد للعلاقة بين الكلمة المنطوقة الكترونياً والذي يشمل الموثوقية والفائدة وعدد التعليقات وسهولة التفسير كمتغيرات مستقلة والميزة التنافسية المستدامة كمتغير تابع، وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام الحاسب الآلي للنتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في جدول (٧).

ومن الجدول (٧) يتضح ما يلي:

- ثبت معنوية النموذج ككل حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة للنموذج ٤٣,٠٨، وهي معنوية عند مستوى ٠,٠١.
- بلغ معامل التحديد ٠,٣٦، وهذا يعني أن المتغيرات الأربعة المستقلة مجتمعة تساهم في تفسير ٠,٣٦٪ من التغير في مستوى الميزة التنافسية المستدامة كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها ٠,٦٣،٩٪ ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة.
- يوجد ارتباط معنوي بين جميع المتغيرات المستقلة والمتغير التابع عند مستوى معنوية ٠,٠١، وهذا يعني وجود علاقة ارتباط بين جميع المتغيرات في النموذج.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من الفائدة وعدد التعليقات وسهولة التفسير كمتغيرات مستقلة على الميزة التنافسية المستدامة كمتغير تابع عند مستوى معنوية ٠,٠١ في حين يوجد تأثير معنوي إيجابي الموثوقية كمتغير مستقل على الميزة التنافسية المستدامة كمتغير تابع عند مستوى معنوية ٠,٠٥. وتتفق هذه النتيجة مع دراسات، التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونياً على الميزة التنافسية المستدامة.
- أن جميع معاملات الانحدار (B) معنوية عند مستوى ٠,٠١ (باستثناء الموثوقية فهو معنوي عند مستوى ٠,٠٥) وفقاً لاختبار (ت). وهذه المعاملات تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة)، وتبين منها أن المتغير الأكثر تأثيراً على الميزة التنافسية المستدامة هو سهولة التفسير يليه الفائدة يليه عدد التعليقات وأخيراً الموثوقية.

جدول (٧)

معاملات الارتباط البسيط والانحدار الجزئي والمسار للمتغيرات المستقلة

المتغير التابع: الميزة التنافسية المستدامة				المتغيرات المستقلة
الترتيب	قيمة (ت) ودلالاتها	معامل الانحدار الجزئي (B)	معامل الارتباط البسيط	
-	**٥,٠٤٣	١,١٤٢	-	ثابت المعادلة
٣	*٢,٥١٥	٠,١٢٨	**٠,٣٩٨	الموثوقية
٤	**٣,٢٨٠	٠,١٤٧	**٠,٤١٢	الفائدة
٤	**٢,٦٦١	٠,١٢٣	**٠,٤٥٢	عدد التعليقات
٦	**٦,١٠٧	٠,٣٣٤	**٠,٥٠٨	سهولة التفسير

• (**) معنوية عند مستوى ٠,٠١، (*) معنوية عند مستوى ٠,٠٥
 • معامل الارتباط المتعدد = ٠,٦٠١ ، معامل التحديد R Square = ٠,٣٦١
 • قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = ٤٣,٠٨ (معنوية عند مستوى ٠,٠١)
 • جميع معاملات الانحدار (B) معنوية عند مستوى ٠,٠١ (باستثناء الموثوقية فهو معنوي عند مستوى ٠,٠٥) وفقاً لاختبار (ت).

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي.

ويخلص الباحثون من هذه النتائج إلى ثبوت صحة الفرض الثاني، حيث ثبت وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من الموثوقية والفائدة وعدد التعليقات وسهولة التفسير كمتغيرات مستقلة على الميزة التنافسية المستدامة. كما يخلص الباحثون مما سبق إلى أنه كلما كان اهتمام الشركات بالكلمة المنطوقة إلكترونياً، كلما أدى إلى تحسين مستوى الميزة التنافسية المستدامة لدى الشركات. أو بمعنى آخر، يرجع الباحثون التأثير المعنوي الإيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونياً على الميزة التنافسية المستدامة إلى أن اهتمام الشركة بتقديم خدمات أعلى من المنافسين

وتوفيرها لوظائف جديدة ، يؤدي في النهاية إلى تحسين مستوى الميزة التنافسية المستدامة لدى الشركة.

تاسعاً: ملخص النتائج وتوصيات البحث:

أ. ملخص نتائج البحث:

(١) كشفت الدراسة وجود علاقة ذو دلالة أحصائية بين الكلمة المنطوقة الكترونياً وأبعاده من ناحية والميزة التنافسية المستدامة من ناحية أخرى عند مستوى معنوية ٠,٠٠١. وبمقارنة هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة يلاحظ أنها تتفق مع ما توصلت اليه دراسة (Miremadi & Haghayegh, 2022)

(٢) يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من الفائدة وعدد التعليقات وسهولة التفسير كمتغيرات مستقلة على الميزة التنافسية المستدامة كمتغير تابع عند مستوى معنوية ٠,٠٠١. في حين يوجد تأثير معنوي إيجابي للموثوقية كمتغير مستقل على الميزة التنافسية المستدامة كمتغير تابع عند مستوى معنوية ٠,٠٠٥. توصيات البحث:

(١) يجب على مديري شركات الاتصالات الاهتمام بأنشطة تمييز الخدمات وأن تكون إستراتيجية او أنشطته موجهة للعملاء للوصول إلى هدف تعزيز المزايا التنافسية، حيث توصل البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي بالكلمة المنطوقة الكترونياً على الميزة التنافسية المستدامة، ولذلك يوصي الباحثون ، المديرين بالاهتمام بموضوع الكلمة المنطوقة الكترونياً ووضع محل التنفيذ من خلال القيام بالاتي:

- رفع سقف الخدمات من خلال تقديم خدمات جديدة باستمرار لا يتوقعها العميل، وكذلك تقديم مزايا جديدة للاتصالات غير موجودة في الشركات المنافسة. الأمر الذي يؤكد للعميل أن الشركة مهتمة .

- إضافة قيمة للعميل من خلال رفع مستوى الجودة بشكل يفوق الشركات المنافسة، وتقديم خدمات مميزة بعد البيع (مثل الخصومات) بشكل أكثر من المنافسين. وهذا يعطي إحساساً لدى العميل بأن الشركة مهتة له.
 - رفع سهولة التفسير من خلال تقديم تكنولوجيا اتصالات جديدة أفضل من المنافسة.
 - وضع إستراتيجية لتمييز الخدمات والتي تبني على رؤية مستقبلية ، ويجب أن توضح إستراتيجية هدف الشركة وهدف العميل وما يرغب به .
 - على الإدارة الاهتمام بالكلمة المنطوقة الكترونياً والرد على تعليقات العملاء وتوضيح المشكلة التي تحصل في الشركة وهذا يساهم بشكل كبير من رسم صورة جيدة لدى العملاء الاخرين عند قرائتها.
 - وضع رؤية التي تحدد جيداً العلاقة مع الشركة ، ويجب أن تكون الرؤية معلنة للعاملين بالشركة والعملاء. ولتكن مثلاً أن تكون الخدمة من كهدايا سنوية تقدمها الشركة. وهذا يجعل العميل يدرك أن الشركة موجهة له.
 - تزامن الاتصالات لتوحيد صورة الشركة من خلال خلق إستراتيجية اتصالات موحدة ومتجانسة ومتسقة وموجهة بالعميل المستهدف.
 - الاستثمار طويل الأجل في الأنشطة التسويقية التي تبني وتعزز ولاء العميل للشركة.
 - اقتراح إدارة مستقلة تهتم بالمواقع التي من خلالها تتواجد الكلمة المنطوقة الكترونياً للشركة تجعل الشركة منافسة في الاجل الطويل ، لتمكنها من خلق ميزة تنافسية مستدامة.
- (٢) يجب على مديري شركات الاتصالات الاهتمام بتنمية مستوى الميزة التنافسية المستدامة لدى العملاء. ولذلك يوصي الباحثون المديرين بالقيام بالبرامج التالية:

- تقديم الشركة مكافآت مادية للعملاء بسبب تمسكهم في التعامل مع الشركة. والتي تؤثر إيجابياً على تقييم العميل للشركة ومنتجاتها وأيضاً لها تأثير إيجابي على سلوك الشراء في الأجل الطويل. ويمكن أن تقدم هذه المكافآت للعميل في شكل هدايا بسبب مشترياته السابقة أو عدد مرات تكراره عملية الشراء. ويؤدي هذا في النهاية إلى زيادة مستوى الولاء.
 - تقديم الشركة مكافآت معنوية إلى العملاء مثل ضمهم للاشتراك كأعضاء شرفيين في المنظمة أو قبول اشتراكهم في عملية صنع القرارات المتعلقة بهم. حيث أن بعض العملاء يفضلون المنافع غير المادية أكثر من تفضيلهم لعروض وخصومات البيع (المكافآت المادية)، الأمر الذي يزيد من مستوى ولائهم.
 - عمل علاقات عاطفية مع العملاء وذلك من خلال وضعهم في نقطة البداية وتعريفهم بكل ما هو جديد أولاً. أي إجراء عملية تبادل بين العميل والشركة تتبادل فيها المنظمة عملية شراء العميل منتجاتها بإقامة علاقات عاطفية قوية معه، وبذلك تبنى عملية التبادل هذه على أساس مبدأ المصلحة المشتركة.
 - تعزيز علاقة العميل بالمنظمة من خلال ربط العميل بالمجتمع. أي عمل تفاعل بين الشركة والمجتمع الذي تعمل فيه ويعتمد هذا التفاعل على الإفصاح عن معلومات الشركة لبناء الثقة في أنشطة المنظمة، الأمر الذي يشجع العميل متمسك بالتعامل مع الشركة.
 - جمع المعرفة عن العملاء (المعلومات الديموغرافية، تفضيلاتهم) وذلك لمقابلة حاجاتهم ورغباتهم بفعالية حتى يتم الاحتفاظ بهم كعملاء دائمين للمنظمة.
- (٣) يوصي الباحثون بإجراء مزيد من البحوث المتعلقة بكل من الكلمة المنطوقة الكترونياً والميزة التنافسية المستدامة، والتي يمكن عرضها فيما يلي:

- علاقة الكلمة المنطوقة الكترونيا بتفضيل العملاء.
- أثر الكلمة المنطوقة الكترونيا بقيمة العميل.
- علاقة الكلمة المنطوقة الكترونيا بولاء العميل.
- تأثير الميزة التنافسية المستدامة على الكلمة المنطوقة الكترونياً.
- علاقة الميزة التنافسية المستدامة باحتواء العميل للخدمات.
- تطبيق نفس الدراسة في قطاع الخدمات.

المراجع

أولاً: المراجع العربية :

الألفي ريم محمد صالح؛ والعياط أحمد مصطفى عبدالواجد. (٢٠٢٣). الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء بالتطبيق على سلع الموضة المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٤ (١) ج٣، ١٣٤٩-١٣٩٣.

ساطوح، مهدي وزوي، نبيل علي (٢٠٢٢). الميزة التنافسية المستدامة المؤسسات التعليمية العالي: مقارنة في المصادر والاستراتيجيات. مجلة العلوم الإنسانية، مج ٩ ع ١٤، ٣١١ - ٣٢٣

خريسات، ديانا & النجار، فايز. (٢٠٢٢). أثر المنظمات الذكية في الميزة التنافسية المستدامة: الدور الوسيط لوسائط التواصل الاجتماعي في شركات التأمين في الأردن. المثلث للعلوم الاقتصادية والإدارية وتكنولوجيا المعلومات، ٨ (١).

محمد، جوال وعبد الصمد، بودي (٢٠٢١). الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها على قرار شراء الخدمة الفندقية (دراسة تطبيقية على عملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميله ٢٤ (١)، ١١٤٧-١١٦٧.

بسيط، رزق غبريال. (٢٠٢٠). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر. المجلة العلمية للاقتصاد و التجارة، ٥٠ (١)، ٤٤١-٤٨٦.

العباسي ، ايناس (٢٠٢١). توسيط الحنين لعلامة الطفولة في العلاقة بين الثقة في الكلمة الالكترونية المنطوقة الايجابية والحد من كره العلامة التجارية ، دراسة تطبيقية : المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية ، المجلد ٢ ، العدد ٢ ، ٣٦٢-٣١١ ، ص ٣١٦.

ال فرهاد ، علي عبد الصمد (٢٠٢١). تحليل المحتوى الفكري للأرشفة الذاتية بأستخدام شبكات التواصل الاجتماعي: الفيس بوك أنموذجا ، جامعة البصرة ، المجلة العراقية لدراسة المعلومات والتوثيق، المجلد ٤ ، العدد ١ ، ٩١-١٢٢ ، ص ١٠٧.

هادف ، ليلي (٢٠٢٢). نمذجة أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على اختيار الوجهة السياحية باستعمال المعادلات الهيكلية ، جامعة محمد البشير الابراهيمي ، الجزائر ، مجلة أقتصاد المال والاعمال ، المجلد ٦ ، العدد ٣ ، ٣٣٤-٣٥١ ، ص ٣٣٧.

جميل ، شغفان عبد الرحمن (٢٠٢١). أنماط التحالفات الاستراتيجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في عدد من الشركات ومكاتب السياحة والسفر في مدينة دهوك. Journal of Duhok University, 24(2), 183-204.

الكواز ، صلاح مهدي جواد ، و النصراوي ، سلام عادل عباس (٢٠٢٣). " أنموذج مقترح للتكامل بين تقنيتي cp & TDABB وانعكاسه على تحقيق الميزة التنافسية " ، جامعة كربلاء – كلية الادارة واقتصاد (عدد خاص) .

أبو العلا، عبد اللطيف عبد الفتاح (١٩٩٤)، الأسلوب الإحصائي: الجزء الثاني، (القاهرة: مكتبة عين شمس).

إدريس، ثابت عبدالرحمن (٢٠٠٨)، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، (الإسكندرية: الدار الجامعية).

غنيم، أحمد الرفاعي وصبري، نصر محمود (٢٠٠٠)، تعلم بنفسك التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS، (القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع).

المراجع الأجنبية :

- Rahman, M. S., & Mannan, M. (2018). Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands: Information adoption, e-WOM, online brand familiarity and online brand experience. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.22(30, 404 – 419.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203-1226.
- Verma, D., Dewani, p.p., (2021) . eWOM credibility : a comprehensive framework and literature review .OIR 45 (3), 481-500 .
- Miremadi, A., & Haghayegh, M. (2022). The Competitive Advantage of EWOM in Digital Marketing. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 258-269.
- Hunter , S. A . and Smith , L. M .(2011). "impact of internet Financial Reporting Markets " *journal of international Business Research*, 8, (2), pp. 21-41.
- Qahri-Saremi, H., & Montazemi, A. R. (2019) . Factors affecting the adoption of an electronic word of mouth message: A mera-analysis. *Journal Management Information Systems*, 36(3), 969-1001.

Fresneda, J. E., & Gefen, D. (2019). A semantic measure of online review helpfulness and the importance of message entropy. *Decision Support Systems*, 125, 113-117.