

تأثير الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية على اختيار الجامعة بالتطبيق على طلبة
الدراسات العليا
آلاء السيد إبراهيم الموجي
باحثة ماجستير

الدكتور
محمد فاروق سباع
مدرس إدارة الاعمال
كلية التجارة – جامعة قناة السويس

الأستاذ الدكتور
طلعت أسعد عبد الحميد
أستاذ التسويق والإعلان
كلية التجارة – جامعة المنصورة

الملخص:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في تحديد تأثير الكلمة المنطوقة على اختيار الجامعة، وذلك بالتطبيق على طلبة الدراسات العليا بالجامعات المصرية الحكومية.

وقد تم الاعتماد في جميع البيانات على قائمة استبيان تم استيفائها من (٥٠٣) مفردة من طلبة الدراسات العليا بالجامعات المصرية الحكومية عبر موقع الفيس بوك، وقد تم تصميم القائمة على محرك البحث Google Drive، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لإدخال البيانات الأولية، وتنفيذ الإحصاءات الوصفية، وحساب معامل الارتباط، وتحليل الانحدار.

وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي بين كل من أبعاد الكلمة المنطوقة وأبعاد اختيار الجامعة، ووجود تأثير معنوي لأبعاد الكلمة المنطوقة (مصدر الكلمة المنطوقة، وخبرة المصدر، والتشابه مع المصدر، اتجاه الكلمة المنطوقة) على اختيار الجامعة.

الكلمات المفتاحية:

- الكلمة المنطوقة.
- اختيار الجامعة.

Abstract:

The main objective of this study is to investigate the effect of word of mouth on the selection of the university, by implementing on postgraduate students in Egyptian universities.

The data collection was based on a questionnaire that was completed from (503 electronic forms) from postgraduate students in Egyptian public universities through Facebook and was designed based on the google drive search engine, and the data was analyzed using the SPSS statistical program to enter the raw data, implement descriptive statistics, correlation coefficient, and regression analysis.

The study concluded that there is a significant correlation relationship between the dimensions of the word of mouth and the dimensions of the university selection, that there is a significant effect of the dimensions of the word of mouth (the source of the word of mouth, the source experience, the similarity with the source, the direction of the word of mouth) on the university selection.

Key words:

- word of mouth. - university selection.

الجزء الأول: الإطار العام للبحث

مقدمة:

لقد تزايدت أعداد برامج الدراسات العليا بشكل متصاعد خلال العقود القليلة الماضية، الأمر الذي أتاح للدارسين الجدد تشكيلة كبيرة من تلك البرامج

يستطيعون الاختيار والمفاضلة بينهم، حيث يمكن للراغبين في الالتحاق بتلك البرامج أن يقوموا بالمفاضلة بين العروض التي تقدمها الجامعات الحكومية، ومع تزايد حدة المنافسة بين المؤسسات التعليمية المقدمة لتلك الخدمة، وتوافر عدد كبير من الخيارات التي يمكن تقديمها من الدرجات العلمية في ذلك المجال (أبو النجا والغرباوي، ٢٠١٢)، جعل الطالب يحتار في اختيار الخدمة الملائمة، خاصة إذا تعلق الأمر بخدمة جديدة غير ملموسة لا يمكن اختبارها، مما يصعب عليه اتخاذ القرار بالاختيار من عدمه، لذلك فهو يسعى جاهداً لجمع والحصول على المعلومات وطلب النصيحة من أصدقائه أو أقاربه أو من سبقه في تجريب الخدمة، لتقليل درجة الخطر وحالة عدم التأكد، إذ تعتبر هذه الظاهرة شائعة بين المستهلكين في إطار ما يسمى بـ "اتصالات الكلمة المنطوقة" (طريف، ٢٠١٥). ومع ظهور التكنولوجيا الجديدة، أصبحت بيئة الأنترنت منصة للكلمة المنطوقة والتي أصبحت تعرف باسم الكلمة المنطوقة الإلكترونية، حيث سهلت شبكات الأنترنت من انتشار الكلمة المنطوقة الإلكترونية بسرعة في جميع أنحاء العالم ومكنت المستهلكين من البحث عن معلومات المنتجات غير المعروفة بالإضافة إلى مشاركة خبرات استهلاكهم ونقل هذه المعلومات بين المستهلكين يخلق الوعي بالعلامة، فضلاً عن القيمة المدركة حول المنتجات (Kunja & Gvrk, 2018).

أولاً: الدراسات السابقة:

١- الدراسات السابقة للكلمة المنطوقة:

أجريت دراسة (محمد، ٢٠١٥) لبحث تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت، من خلال عدة متغيرات والمتعلقة بمصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً (خبرة المصدر، التشابه بين مصدر الكلمة ومستقبلها، الثقة بالمصدر)، وكذلك اتجاه الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابي أو السلبي، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها مجتمعة على نوايا الشراء عبر الإنترنت، فقد بلغت القدرة التفسيرية للكلمة المنطوقة الإلكترونية في نوايا الشراء عبر الإنترنت ٥٦.١%.

كما تناولت دراسة (العمرى، ٢٠١٦) تحديد أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي للمرأة لمستحضرات التجميل، من خلال المحاور الخمسة (أفراد الأسرة، والصديقات، وزميلات والعمل، والمشاهير، ووسائل التواصل الاجتماعية)، وتوصلت إلى أن هناك أثراً للكلمة المنطوقة وبكافة متغيرات الدراسة (من قبل أفراد الأسرة / الصديقات / زميلات العمل / المشاهير / وسائل التواصل الاجتماعية) على السلوك الشرائي للمرأة لمستحضرات التجميل.

بينما ركزت دراسة (Shahrinaz, et al., 2016) على تحديد أي من المتغيرات المستقلة (الكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة العلامة التجارية) تؤثر أكثر على نية الشراء، وتوصلت إلى أن صورة العلامة تؤثر أكثر على نية الشراء مقارنة بكلمة المنطوقة إلكترونياً، كما أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً ليس لها تأثير مباشر على نية الشراء.

في حين استهدفت دراسة (Jalilvand, et al., 2017) معرفة أي نوع من الاتصالات الشفهية، الكلمة المنطوقة التقليدية أو الإلكترونية له تأثير أقوى على صورة الوجهة السياحية ونية السفر، وتوصلت إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية لها تأثير أقوى على صورة الوجهة السياحية ونية السفر من الكلمة المنطوقة التقليدية.

وهدفت دراسة (Aslam, et al., 2019) تحديد تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على صورة العلامة التجارية ورضا العملاء ونية الشراء، ومدى تأثير الموقع الإلكتروني على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وتوصلت إلى وجود تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونياً على صورة العلامة التجارية ورضا العملاء، ووجود تأثير إيجابي لصورة العلامة التجارية ورضا العملاء على نية الشراء، وأيضاً وجود تأثير إيجابي للموقع الإلكتروني على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، كما يوفر البحث معلومات قيمة للمسوقين تفيد بأن الموقع الإلكتروني الجيد يولد كلمة منطوقة إيجابية تؤدي إلى نية الشراء.

٢- الدراسات السابقة لاختيار الجامعة:

في حين هدفت دراسة (Raj & Roy, 2015) إلى معرفة العوامل المؤثرة في قرار شراء منتجات عالية التكنولوجيا، ومعرفة دور صورة العلامة التجارية في التأثير على عملية صنع القرار الشرائي لمنتجات عالية التكنولوجيا، وظهرت نتائج

تلك الدراسة إلى أن من بين جميع العوامل التي تؤثر على اتخاذ القرار الشرائي تجاه المنتجات عالية التكنولوجيا "صورة العلامة التجارية الإيجابية"، تؤثر أكثر من أي عامل آخري (تقارب الربع نحو التأثير الإيجابي)، كما تتمتع العلامات التجارية ذات الصورة الإيجابية بفرصة جيدة، لكن المستهلكين يفضلون الأصدقاء والخبراء باعتبارها مصدر أكثر ثقة في البحث عن معلومات حول هذه المنتجات.

بينما ركزت دراسة (Harwani & Pradita, 2017) على تحديد تأثير صورة العلامة التجارية والسعر المتصور على قرار الشراء في كنتاكي، وأظهرت نتائج تلك الدراسة أن صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على قرارات الشراء، وأيضاً السعر المتصور له تأثير إيجابي على قرارات الشراء.

وقد تمت دراسة (Wibowo, et al., 2017) لمعرفة تأثير الثقة في العلامة على قرار شراء سيارة تويوتا في منطقة جاكارتا، ومدى تأثير صورة العلامة التجارية على قرار شراء سيارة تويوتا، وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود تأثير إيجابي وهام للثقة في العلامة على قرار الشراء سيارة تويوتا، ووجود تأثير إيجابي وهام لصورة العلامة التجارية على قرار الشراء سيارة تويوتا.

دراسة (Moh, et al., 2018) والتي هدفت إلى معرفة تأثير صورة العلامة التجارية والسعر على قرار الشراء للهواتف الذكية Oppo، وتوصلت إلى أن صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي وهام على قرار شراء الهاتف الذكي Oppo، أي أنه كلما ارتفعت صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك كلما ارتفع قرار شراء المستهلك للهاتف، كما أن الأسعار لها تأثير إيجابي وهام على قرار شراء الهاتف الذكي.

الفجوة البحثية وما تضيفه الدراسة الحالية:

- تتمثل الفجوة البحثية لهذه الدراسة في عدم وجود دراسات تناولت التأثير المباشر للكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية معاً على مراحل اختيار الجامعة بالتطبيق على قطاع الدراسات العليا.

- اختلاف أهداف ومجال التطبيق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

- ندرة الدراسات التي تناولت الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية في مجال تطبيقها على الجامعات المصرية بصورة عامة وقطاع الدراسات العليا بصورة خاصة.

ثانياً: مشكلة البحث:

نظراً لتعدد وتنوع البرامج المتاحة، جعلت الطالب يختار في اختيار الخدمة الملائمة خاصة إذا تعلق الأمر بخدمة جديدة لا يمكن تقييمها كما هو الحال في مجال الخدمات التعليمية (قطاع الدراسات العليا)، ونظراً لما تتميز به هذه الخدمات من ارتفاع معدل الخطر المدرك المرتبط بشرائها وحالة عدم التأكد من نتائج ما بعد الاختيار وأنها من الخدمات المصيرية وذات التكلفة المرتفعة للباحث، فيسعى جاهداً لجمع والحصول على المعلومات وطلب النصيحة من الدارسين والخريجين السابقين ومن سبق لهم تجربة الخدمة أو الجامعة التي تقدمها، لتشكيل صورة فعلية عن تلك الجامعات وللتأكد من إنه يقوم بأفضل خيار ممكن، وبالتالي رأت الباحثة أن هذه المحادثات بين الطلبة وبعضهم من خلال الكلمة المنطوقة سواء كانت تقليدية أو إلكترونية أمر يستوجب الدراسة وذلك للوقوف على أهمية الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية وتأثيرها على اختيار جامعة معينة دون غيرها.

ويمكن للباحثة صياغة مشكلة البحث وفق التساؤل الرئيسي التالي:

ما تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية على اختيار الجامعة؟

ثالثاً: أهداف البحث:

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- قياس التأثير المباشر لأبعاد الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية على اختيار الجامعة.

رابعاً: أهمية البحث:

تتمثل أهمية الدراسة في جانبين هما الأهمية العلمية والعملية ويمكن إيضاحهما فيما يلي:

الأهمية العلمية (النظرية):

- توصلت الباحثة من خلال عرض الدراسات السابقة إلى عدم وجود دراسات تناولت تأثير الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية معاً على اختيار الجامعة (في حدود علم الباحثة)، لذا تسعى هذه الدراسة إلى سد الفجوة البحثية في هذا المجال.

- تشكل هذه الدراسة أثراء علمياً في مجال الكلمة المنطوقة واختيار الجامعة وذلك لما يحتوي الجانب النظري من خلاصة لأفكار الكتاب والمفكرين والباحثين واسهاماتهم في مجال تشخيص العلاقة بين متغيرات الدراسة مستوفية الباحثة في هذا الجانب أصالة المراجع وحدائتها.

الأهمية العملية (التطبيقية):

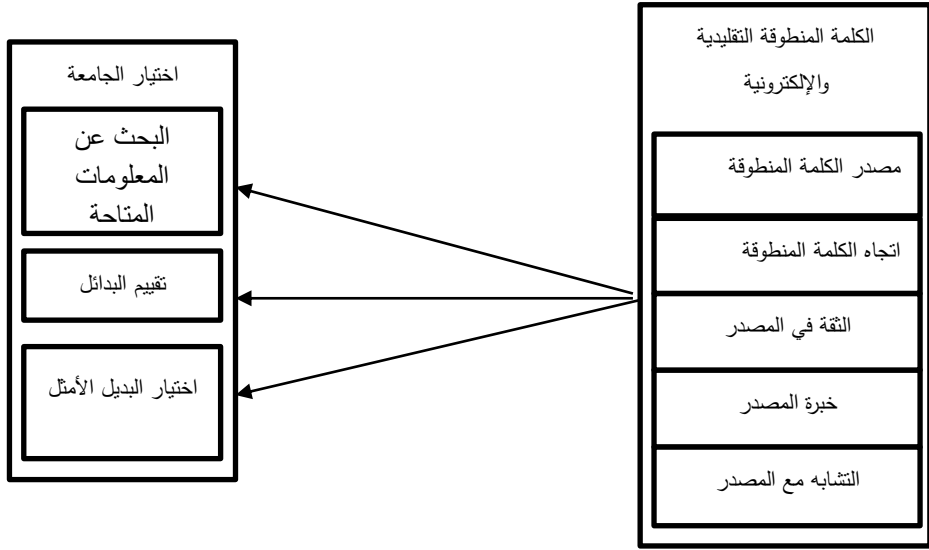
- تستمد الدراسة أهميتها من أهمية مجال التطبيق والتمثل في قطاع الدراسات العليا، حيث احتلت مصر المرتبة ٣٨ عالمياً في مجال الأبحاث العلمية المنشورة ضمن ٢٣٠ دولة على مستوى العالم، وبلغ عدد الأبحاث المنشورة دولياً للمصريين إلى ٢٥٠٠٠٠ ألف بحث عام ٢٠١٩.

- يمكن ان تساهم نتائج وتوصيات هذه الدراسة في مساعدة وتوجيه انتباه المسؤولين إلى المصادر التي يعتمد عليها الطلاب في الحصول على المعلومات المتعلقة بالجامعة، وبما يفيد الجامعات في تحديد قنوات الاتصال الخاصة بالطلاب.

خامساً: فروض البحث:

الفرض الرئيسي الأول: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية على اختيار الجامعة، ويتفرع من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:
الفرض الفرعي الأول: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية على البحث عن المعلومات المتاحة.
الفرض الفرعي الثاني: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية على تقييم البدائل.
الفرض الفرعي الثالث: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية على اختيار البديل الأمثل.

سادساً: نموذج متغيرات البحث:



شكل (١)، نموذج متغيرات البحث.

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

سابعاً: حدود البحث:

١- الحدود الموضوعية: اقتصر المجال الموضوعي لهذه الدراسة فيما يتعلق بالمتغير المستقل وهي الكلمة المنطوقة، والمتغير التابع وهو اختيار الجامعة.

٢- الحدود الزمنية: تم جمع البيانات خلال الفترة الزمنية من يوليو حتى سبتمبر ٢٠٢٠.

٣- الحدود المكانية: تمت الدراسة على جميع الجامعات الحكومية المصرية.

الجزء الثاني: الإطار النظري للبحث

أولاً: الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية

١- مفهوم الكلمة المنطوقة التقليدية

عرفها (East, et al., 2008) أنها "نصيحة غير رسمية يتناقلها المستهلكون فيما بينهم، وهي عادة ما تكون تفاعلية وسريعة وتفتقر للطابع التجاري وتكون ذات تأثير قوى على سلوك المستهلك".

وعرف (محمد، ٢٠١٥) الكلمة المنطوقة على "أنها ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة خدمة أو منتج استخدمها مستهلك ونقلها لشخص آخر".

٢- مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية

عرف (Abdel Aziz, et al. 2015) على أنها "جميع الاتصالات غير الرسمية الموجهة إلى مستهلكين من خلال التكنولوجيا المستندة إلى الإنترنت المتعلقة باستخدام أو خصائص سلع وخدمات معينة أو بائعيها".

وعرف (Alqomssan, 2017) على أنها "أي بيان (إيجابي أو حيادي أو سلبي) يتعلق بالمنتجات أو الخدمات المقدمة من العملاء (المحتملين أو الفعليين أو السابقين)، والتي يمكن الوصول إليها من قبل العديد من الأشخاص والمؤسسات عبر الإنترنت من خلال منصات الإنترنت المختلفة".

٣- الفرق بين الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية

على الرغم من أن كلا من الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية يمدا المستهلكين بالمعلومات وكلاهما يؤثر في صنع القرار إلا أنهما يختلفان في آلية الاتصال الخاصة بكل منهما، فلكلمة المنطوقة التقليدية تعتمد على التفاعلات المباشرة بين الأفراد والمحادثات الثنائية، بينما تعتمد آلية الاتصال الخاصة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية على التفاعلات غير المباشرة بين الأفراد عبر الوسيط الإلكتروني، لذا فقد لا تحدث المحادثة في نفس وقت الاتصال وأهم ما يميز تلك المحادثة أنها لا تزول أو تختفي بانتهاء الحديث بين طرفي الاتصال بل تظل على صفحاتهم أو مواقع التواصل (محمد، ٢٠١٥).

يمكن توضيح خصائص الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية كما في الجدول التالي:
جدول (1)، خصائص الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية

وجه المقارنة	الكلمة المنطوقة التقليدية	الكلمة المنطوقة الإلكترونية
الوسيط	التليفون، المقابلات الشخصية، المحادثات وجهاً لوجه	مواقع التواصل الاجتماعي، منتديات النقاش، المدونات
الشكل	شفهياً "وجهاً لوجه"	مكتوب "تعليقات"
التزامن	متزامن	متزامن وغير متزامن
نوع التفاعل	وجهاً لوجه	تفاعل افتراضي
العلاقة بين المراسل والمستقبل	علاقات اجتماعية حقيقية	علاقات حقيقية أو افتراضية
سهولة التنقل	صعوبة التنقل	سهولة الانتقال والانتشار
نوع المحتوى	في شكل محادثات كلامية	اشكال متنوعة مثل المكتوبة والفيديو والصور والصوت
كثافة المحتوى	محتوى قليل	محتوى مادي يمكن البحث فيه وأكثر ضخامة
الاستدامة	المحادثات قابلة للتلف	يتم تخزينها للرجوع إليها في المستقبل
الجمهور	شخص بشخص في مجموعة صغيرة	شخص بشخص أو شخص بعدة اشخاص في نطاق أوسع
النطاق	تحدث داخل قيود زمنية وجغرافية	تحدث بدون قيود جغرافية وزمنية
الاتصالات	تأتي من مصادر معرفة	تأتي من مصادر معروفة وغير معروفة
امكانية الوصول	ليس دائماً	دائماً
سرعة الانتشار	بطيئة	سريعة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (Ismagilova, et al., 2017; Koeck, 2013; Alqomssan, 2017)

٤ - أبعاد الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية

١ - مصدر الكلمة المنطوقة

يقصد به الإصدقاء، زملاء العمل، أفراد العائلة، أو أي مصدر آخر يتبادل العميل معه الحديث ويعتمد عليه في الحصول على معلومات تتعلق بالسلعة أو الخدمة، أو الشخص الذي يشارك في التعليق أو تقديم المشورة أو تقييم المنتج أو الخدمة عبر الإنترنت (Al Amoudi, 2017).

٢- اتجاه الكلمة المنطوقة

١- الكلمة المنطوقة الإيجابية

تمثل موقفاً إيجابياً تجاه الخدمات التي تقدمها المنظمة، إذا تشير الكلمة المنطوقة الإيجابية إلى إجماع الرأي الإيجابي تجاه الخدمات المقدمة بعد إجراء تقييم للخدمات المقدمة بعد استخدامها.

ب- الكلمة المنطوقة السلبية

أنها التصرف الذي من خلاله يتم اخبار صديق على الأقل أو أي معارف شخصية عن تجربة عدم الرضا، فتعبر عن حاله من الاستياء وعدم الرضا لدى جمهور المستهلكين (الدلمى، ٢٠١٤).

٣- الثقة في المصدر

تشير إلى ثقة الأفراد في أن المصدر سوف يمددهم بالمعلومات بطريقة موضوعية وصادقة وعلية فقد وجد أن المصادر التي تتمتع بالثقة تستطيع تغيير اتجاه ما من حالة إلى أخرى، بينما مصادر المعلومات التي لا تتمتع بثقة الأفراد فلا يمكنها أحداث التأثير المطلوب.

٤- التشابه مع المصدر

يعد التشابه أكثر المحددات تأثيراً في التجاذب بين الأشخاص فالأفراد عادة أكثر قبولاً لمن يشبهونهم في سماتهم الشخصية أو ميولهم أو اهتمامهم أو مستواهم الاجتماعي.

٥- خبرة المصدر

أنها القدرة على استعراض المهام المتعلقة بالسلعة أو الخدمة بنجاح، ويبدو جلياً أن المعلومات التي يتم الحصول عليها من المرسل الخبير تكون ذات تأثير مهم، فالخبرة ما هي إلا إحساس الأفراد بان المصدر قادر على جعلهم يكونوا تأكيدات صحيحة وصالحة عن المعلومات (محمد، ٢٠١٥).

ثانياً: اختيار الجامعة

١- مفهوم اختيار الجامعة

ويعرف (الدليمي، ٢٠١٤) قرار الشراء بأنه "عملية المفاضلة وبشكل واع ومدرك بين مجموعة البدائل المتاحة لاختيار البديل الأفضل باعتباره وسيلة لتحقيق الهدف الذي يبتغيه متخذ القرار بخصوص الخدمة المقدمة".

يعرف (عبد الرحمن، ٢٠١٦) عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها "مجموعة من النشاطات المتتابعة تبدأ مع الشعور بالمشكلة أو الحاجة وتنتهي باتخاذ القرار السليم وتنفيذه".

٢- أبعاد اختيار الجامعة

١- البحث عن المعلومات المتاحة: يقوم الأفراد بجمع المعلومات اللازمة عن المنتجات من أجل اتخاذ قرار شرائها، حيث يلجأ المستهلك إلى كل الوسائل المتوفرة لجمع ما يستطيع من معلومات عن نوعية المنتجات وخصائصها وأسعارها.

٢- تقييم البدائل: يدقق المستهلكون في الجوانب الإيجابية والسلبية لكل بديل، ويقررون شراء أفضلها (الحسن، ٢٠١٩).

٣- اختيار البديل الأمثل: هي اختيار العلامة الأفضل من بين العلامات البديلة (العمرى، ٢٠١٦).

الجزء الثالث: منهجية البحث والدراسة الميدانية

اعتمدت الباحثة على استخدام المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات وإخضاعها للمعالجة الإحصائية واستخلاص النتائج منها، وذلك في جميع فروض الدراسة.

أولاً: أنواع ومصادر البيانات

لجأت الباحثة إلى مصدرين أساسيين لجمع البيانات يمكن توضيحهما فيما يلي:

١ - المصادر الثانوية:

تتمثل في البيانات التي تم جمعها من قبل لهدف آخر غير إجراء الدراسة الحالية، ويمكن الحصول عليها من فحص السجلات والتقارير داخل الجامعات، ومن الإحصائيات المنشورة عبر الإنترنت، والنشرات الخاصة بالجامعات.

٢- المصادر الأولية:

تتمثل في البيانات التي تم جمعها للمرة الأولى من جانب الباحثة، ووسيلة جمع هذه البيانات ومصدرها هي قائمة الاستبيان الخاصة بالدراسة، والتي وزعت على عينة الدراسة المتمثلة في طلبة الدراسات العليا بالجامعات المصرية الحكومية.

ثانياً: مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الطلاب الذين سبق لهم الالتحاق بإحدى برامج الدراسات العليا بجميع الجامعات المصرية الحكومية، واعتمدت الباحثة على عينة إلكترونية عرضية منتظمة، حيث تم سحب القائمة وإعادة توزيعها ثلاث مرات لتحقيق قدر من العشوائية، وبلغ حجم القوائم المجمعة ٥٦٨ قائمة منها قوائم صحيحة قابلة للتحليل ٥٠٣ مفردة طبقاً لعدد الاستجابات لقائمة الاستبيان، وذلك عند مستوى ثقة ٩٥% وفي حدود خطأ معياري ٥%، حيث تم جمع (٥٠٣) استبانة بطريقة عشوائية في الفترة من (١٦ يوليو ٢٠٢٠ إلى ٢٦ سبتمبر ٢٠٢٠)، من خلال إطلاق قائمة استقصاء إلكترونية على موقع الفيس بوك نظراً لأن موقع الفيس بوك من أكبر القنوات تفاعلية بين طلاب الدراسات العليا وبعضهم البعض، لذلك اعتمدت عليه الباحثة في جمع بيانات الاستبيان، وقد تم تصميم القائمة على محرك البحث Google Drive.

ثالثاً: أداة جمع البيانات الأولية للبحث

اعتمدت الباحثة في جمع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استبيان، قامت بإعدادها لذلك الغرض بالاعتماد على الدراسات السابقة، وقد تضمنت تلك القائمة عبارات لقياس أبعاد متغيرات الدراسة، وجهت لطلبة الدراسات العليا بالجامعات المصرية الحكومية.

رابعاً: تحليل البيانات

لقد قامت الباحثة بتفريغ وتحليل بيانات الاستبيان من خلال برنامج (SPSS V.26) لاختبار مدى صحة الفروض وتم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- الإحصاء الوصفي: حيث تم الاعتماد على النسب المئوية والتكرارات لوصف عينة الدراسة وبعض أسئلة الدراسة، والوسط الحسابي والانحراف المعياري لتوضيح متوسط وتباين الآراء حول متغيرات الدراسة.
- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات عبارات الاستبيان.
- تحليل الانحدار الخطي المتدرج: لتحديد أهم المتغيرات المستقلة التي تؤثر في المتغير التابع.

خامساً: اختبارات الصدق والثبات

ويوضح جدول رقم (٢) معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) والصدق لقائمة الاستبيان.

جدول رقم (٢)، معاملات الثبات والصدق لقائمة الاستبيان

م	المتغيرات	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
١	مصدر الكلمة المنطوقة	١١	٠,٧٧٩	٠,٨٨
٢	اتجاه الكلمة المنطوقة	٨	٠,٧٩٦	٠,٨٩
٣	الثقة في المصدر	٥	٠,٧٠١	٠,٨٤
٤	خبرة المصدر	٥	٠,٦٦٨	٠,٨٢
٥	التشابه مع المصدر	٥	٠,٧٦٤	٠,٨٧
٦	أبعاد الكلمة المنطوقة	٣٤	٠,٨٩٧	٠,٩٥
٧	البحث عن المعلومات المتاحة	٤	٠,٨٠٥	٠,٩٠
٨	تقييم البدائل	١٠	٠,٩٠٦	٠,٩٥
٩	اختيار البديل الأمثل (الجامعة)	٤	٠,٨٢٨	٠,٩١
١٠	أبعاد اختيار الجامعة	١٨	٠,٩٢٧	٠,٩٦

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من جدول رقم (٢) أن قيم معامل الثبات لأبعاد الكلمة المنطوقة تتراوح بين ٠,٦٦٨ و ٠,٧٩٦، وأن قيم معامل الثبات لأبعاد الكلمة المنطوقة تبلغ ٠,٨٩٧، أما قيم

معامل الثبات لأبعاد اختيار الجامعة تتراوح بين ٠,٨٠٥ و ٠,٩٠٦، وأن قيم معامل الثبات لأبعاد اختيار الجامعة تبلغ ٠,٩٢٧، وأما متغيرات الدراسة تتراوح قيم معامل الثبات بين ٠,٦٦٨ و ٠,٩١٧، وهذه القيم مقبولة وتدل على ثبات أداة (قائمة الاستبيان) الدراسة، كما تم حساب الصدق عن طريق إيجاد الجذر التربيعي لمعامل الثبات وكانت جميع القيم مقبولة وبالتالي يمكن الاعتماد على القائمة لقياس ما أعدت من أجله.

سادساً: اختبارات الفروض

ينص الفرض الرئيسي للبحث على:

H₂: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد الكلمة المنطوقة على أبعاد اختيار الجامعة، ويتفرع من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

H_{2/1}: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد الكلمة المنطوقة على البحث عن المعلومات.

ويوضح جدول رقم (٣) نموذج الانحدار الخطى المتعدد التدريجي لتحديد أبعاد الكلمة المنطوقة الأكثر تأثيراً على البحث عن المعلومات المتاحة كما يلي:

جدول رقم (٣)، نموذج الانحدار الخطى المتعدد التدريجي لتحديد أبعاد الكلمة المنطوقة الأكثر تأثيراً على البحث عن المعلومات المتاحة

R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	F. test		T – test		المعاملات المقدره B _i	متغيرات المستقلة
		القيمة	ستوى المعنوية	القيمة	ستوى المعنوية		
٠,٥٠٧	%٢٥,٧	٥٧,٦٤٤	٠,٠٠٠***	٧,١١٧	٠,٠٠٠*	١,٦٥٥	الجزء الثابت
				٧,١٧٠	٠,٠٠٠***	٠,٣٧٥	خبرة المصدر
				٣,٨٧٠	٠,٠٠٠***	٠,١٨٢	مصدر الكلمة المنطوقة
				٢,٠٥٥	٠,٠٠٠***	٠,١٠١	التشابه مع المصدر

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss v26.

ومن الجدول رقم (٣) يتضح ما يلي:

➤ معامل ارتباط (R)

توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين (مصدر الكلمة المنطوقة، وخبرة المصدر، والتشابه مع المصدر ، والبحث عن المعلومات المتاحة)، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٥٠٧) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠١).

➤ معامل التحديد (R^2):

وفقاً لمعامل التحديد R^2 فإن المتغيرات المستقلة تفسر ٢٥.٧% من المتغير الكلي التابع (البحث عن المعلومات المتاحة) وباقي النسبة ٧٤.٣% ، قد ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفترض إدراجها ضمن النموذج أو لاختلاف نموذج الانحدار عن النموذج الخطي.

➤ اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة:

باختبار T – test نجد أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطي المتعدد هي: (مصدر الكلمة المنطوقة، وخبرة المصدر، والتشابه مع المصدر) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)، وقد خرج من النموذج الأبعاد (اتجاه الكلمة المنطوقة، والثقة في المصدر) حيث لم يثبت معنويتها.

➤ اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:

لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم اختبار F – test، حيث إن قيمة "ف" كانت (٥٧.٦٤٤) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)، مما يدل على أن المتغيرات المتعلقة بكل من (مصدر الكلمة المنطوقة، وخبرة المصدر) هي الأكثر تأثيراً على البحث عن المعلومات

ومما سبق يتضح أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة المنطوقة (مصدر الكلمة المنطوقة، وخبرة المصدر والتشابه مع المصدر) على البحث عن المعلومات المتاحة محل الدراسة، وعدم وجود تأثير لكل من (اتجاه الكلمة المنطوقة والثقة في المصدر) على البحث عن المعلومات المتاحة محل الدراسة، ومن ثم نقبل الفرض جزئياً.

📌 نتائج الفرض الفرعي الثاني:

$H_{2/2}$: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد الكلمة المنطوقة على تقييم البدائل.

ويوضح جدول رقم (٤) نموذج الانحدار الخطى المتعدد التدريجي لتحديد أبعاد الكلمة المنطوقة الأكثر تأثيراً على تقييم البدائل محل الدراسة كما يلي:
 جدول رقم (٤)، نموذج الانحدار الخطى المتعدد التدريجي لتحديد أبعاد الكلمة المنطوقة الأكثر تأثيراً على تقييم البدائل محل الدراسة

R معامل الارتباط	R2 معامل التحديد	F. test		T – test		المعلمت المقدره B _i	المتغيرات المستقلة
		مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
٠.٤٧٢	%٢٢.٢٧	٠.٠٠٠***	٧١.٥١٢	٠.٠٠٠*	١١.٧٤٣	٢.٢٩٣	الجزء الثابت
				٠.٠٠٠***	٨.٤٦٧	٠.٣٦٧	خبرة المصدر
				٠.٠٠٠***	٣.٢٤٦	٠.١٤٣	اتجاه الكلمة المنطوقة

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss v26.

ومن الجدول رقم (٤) يتضح ما يلي:

➤ معامل ارتباط (R)

توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين (اتجاه الكلمة المنطوقة، وخبرة المصدر، وتقييم البدائل)، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٤٧٢) بمستوى معنوية اقل من (٠.٠١).

➤ معامل التحديد (R²):

وفقاً لمعامل التحديد R² فإن المتغيرات المستقلة تفسر %٢٢.٢٧ من المتغير الكلي التابع (تقييم البدائل) وباقي النسبة %٧٧.٧٣، قد ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج أو لاختلاف نموذج الانحدار عن النموذج الخطى.

➤ اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة:

باختبار T – test نجد أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطى المتعدد هي: (اتجاه الكلمة المنطوقة، وخبرة المصدر) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)، وقد خرج من النموذج الأبعاد (مصدر الكلمة المنطوقة، والثقة في المصدر، والتشابه مع المصدر) حيث لم يثبت معنويتها.

➤ اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:

لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم اختبار F – test، حيث إن قيمة "ف" كانت (٧١.٥١٢) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)، مما يدل على أن المتغيرات المتعلقة بكل من (اتجاه الكلمة المنطوقة، وخبرة المصدر) هي الأكثر تأثيراً على تقييم البدائل.

ومما سبق يتضح أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة المنطوقة (اتجاه الكلمة المنطوقة، وخبرة المصدر) على تقييم البدائل محل الدراسة، وعدم وجود تأثير لكل من (مصدر الكلمة المنطوقة والثقة في المصدر، والتشابه مع المصدر) على تقييم البدائل محل الدراسة، ومن ثم نقبل الفرض جزئياً.

🚩 نتائج الفرض الفرعي الثالث:

$H_{2/3}$: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد الكلمة المنطوقة على اختيار البديل الأمثل. ويوضح جدول رقم (٥) نموذج الانحدار الخطى المتعدد التدريجي لتحديد أبعاد الكلمة المنطوقة الأكثر تأثيراً على اختيار البديل الأمثل كما يلي:

جدول رقم (٥)، نموذج الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لتحديد أبعاد الكلمة المنطوقة الأكثر تأثيراً على اختيار البديل الأمثل محل الدراسة

R معامل الارتباط	R2 معامل التحديد	F. test		T – test		المعطيات المقدره B_i	المتغيرات المستقلة
		مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
٠.٤٦٥	%٢١.٦٢	٠.٠٠.***	٤٥.٨٠٣	٠.٠٠.*	٨.٢٧٦	١.٨٩١	الجزء الثابت
				٠.٠٠.***	٥.٣٠٧	٠.٣١٠	خبرة المصدر
				٠.٠٠.***	٣.٠١٧	٠.١٥٥	اتجاه الكلمة المنطوقة
				٠.٠٠.***	٢.٣٨٥	٠.١٢٨	التشابه مع المصدر

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss v26.

ومن الجدول رقم (٥) يتضح ما يلي:

➤ معامل ارتباط (R)

توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين (اتجاه الكلمة المنطوقة، وخبرة المصدر، والتشابه مع المصدر، واختيار البديل الأمثل)، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٤٦٥) بمستوى معنوية اقل من (٠.٠١).

➤ معامل التحديد (R^2):

وفقاً لمعامل التحديد R^2 فإن المتغيرات المستقلة تفسر %٢١.٦٢ من المتغير الكلي التابع (اختيار البديل الأمثل) وباقي النسبة %٧٨.٣٨ ، قد ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج أو لاختلاف نموذج الانحدار عن النموذج الخطي.

➤ اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة:

باختبار T – test نجد أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطي المتعدد هي: (اتجاه الكلمة المنطوقة، وخبرة المصدر، والتشابه مع المصدر) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)، وقد خرج من النموذج الأبعاد (مصدر الكلمة المنطوقة، والثقة في المصدر) حيث لم يثبت معنويتها.

➤ اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:

لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم اختبار F – test، حيث إن قيمة "ف" كانت (٤٥.٨٠٣) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)، مما يدل على أن المتغيرات المتعلقة بكل من (اتجاه الكلمة المنطوقة، وخبرة المصدر والتشابه مع المصدر) هي الأكثر تأثيراً على اختيار البديل الأمثل.

ومما سبق يتضح أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة المنطوقة (اتجاه الكلمة المنطوقة، وخبرة المصدر، والتشابه مع المصدر) على اختيار البديل الأمثل محل الدراسة، وعدم وجود تأثير لكل من (مصدر الكلمة المنطوقة والثقة في المصدر) على اختيار البديل الأمثل محل الدراسة، ومن ثم نقبل الفرض جزئياً.

ومما سبق تكون نتائج اختبار مدى صحة الفرض الرئيسي هي عدم قبول الفرض العدمي جزئياً وقبول الفرض البديل جزئياً.

الجزء الرابع: نتائج وتوصيات البحث

أولاً: نتائج البحث

١- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد الكلمة المنطوقة (مصدر الكلمة المنطوقة، وخبرة المصدر، والتشابه مع المصدر، اتجاه الكلمة المنطوقة) على اختيار الجامعة.

ثانياً: توصيات البحث

١. ضرورة اهتمام الجامعات بتوظيف كل مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل اتصال مهمة يمكن من خلالها نشر معلومات عن الجامعة وبرامجها، مستفيدة من مميزات وسائل الاتصال الجديدة المعتمدة على النصوص الفائقة والوسائط المتعددة والقدرة على الوصول إلى الطلبة متجاوزة كل الحدود المكانية والاعتبارات الزمانية.

٢. مراقبة وإدارة الكلمة المنطوقة الإلكترونية حتى يتسنى دفعها في الاتجاه الإيجابي، مع ضرورة دراسة التعليقات سواء إيجابية أو سلبية والتي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي، التي يمكن ان تؤثر على قرار اختيار الجامعة.
٣. التواصل الدائم مع الطلاب والرد على تعليقاتهم واستفساراتهم.
٤. على الجامعة الاهتمام بمتطلبات الطلبة، وتقديم خدمات على درجة عالية من الموثوقية والاعتمادية.
٥. تشجيع الطلبة على نشر الكلام الإيجابي عن الجامعة وخدماتها، من خلال تقديم كل ما من شأنه أن يؤدي إلى نجاح تجربة الخدمة في نظر العميل.
٦. ضرورة استطلاع آراء الطلبة وانطباعاتهم عن جودة الخدمة بين الحين والآخر ومحاولة التغلب على أكثر ما يزعجهم في الخدمات بهدف إجراء التحسين المستمر.

المراجع

- ١- ابو النجا، محمد عبد العظيم والغربلوي، علاء الدين (٢٠١٢). اختبار قدرة نموذج المزيج التسويقي للخدمات على تسويق برامج ماجستير إدارة الأعمال: دراسة تطبيقية على البرامج المطبقة بالسوق المصري، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، العدد ١، ٨٦٥-٩١١.
- ٢- الحسن، عطا الله (٢٠١٩). دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة الفاييبوك، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، جامعة سعيدي، ٣(١)، ٢١٢-٢٣٠.
- ٣- الدليمي، عمر ياسين (٢٠١٤). أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء: دراسة لآراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل، تنمية الرافدين العراق، ٣٦(١١٥)، ٢١٧-٢٣٦.
- ٤- العمري، سيرين محمد (٢٠١٦). أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل - دراسة تطبيقية على فئة الشباب في مدينة الزرقاء، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء.
- ٥- طريف، امينة (٢٠١٥). أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس بولاية الاغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد ٧، ٤٣-٥٨.

- ٦- عبد الرحمن، مدني سوار الذهب محمد (٢٠١٦). دور الكلمة المنطوقة على قرار شراء السيارات بالتطبيق على جامعة نجران، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة نجران، المملكة العربية السعودية، ١٧(٢)، ١٥٩-١٧٤.
- ٧- محمد، رحاب عبد العال (٢٠١٥). أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، ٣٩(٣)، ١-٧٣.
- 8- Abd-Elaziz M., Khalifa, G., Aziz, W., Ma'youf, M. (2015). Determinants of Electronic word of mouth (EWOM) influence on hotel customers' purchasing decision. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*, 9(2), 194-223.
- 9- Alqomssan, A. (2017). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Household Customers Behavioral Intention to Change Internet Services Provider: The Moderating Role of Customer-Firm Relationship Characteristics. Master Thesis. The Islamic University–Gaza.
- 10- Aslam, w., Farhat, K., & Arif, I. (2019). Role of electronic word of mouth on purchase intention. *Int. J. Business*.
- 11- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224.
- 12- Harwani, Y. (2017). Effect of Brand Image and Perceived Price Towards Purchase Decision in Kentucky Fried Chicken (KFC). *Information Systems*, 30(4), 411-425.
- 13- Ismagilova, E., Dwivedi, Y., Slade, E., & Williams, M. (2017). Electronic Word of Mouth (EWOM) in the Marketing Context A State-of-the-Art Analysis and Future Directions. *Springer Briefs in Business*.
- 14- Jalilvand, M., & Heidari, A. (2017). Comparing face-to-face and electronic word-of-mouth in destination image formation: The case of Iran, *Information Technology & People*, 30(4), 710-735.

- 15- Koeck, B., (2013). The role of electronic Word of Mouth within Social Networking Sites. Academy of Marketing Doctoral Colloquium.
- 16- Kunja, S., & GVRK, A. (2018). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India", Management Research Review, 43(3).
- 17- Moh, N., Rommy, A., & Nur, A. (2018). Effect of Brand Image and Price Perception on Purchase Decision. Journal of Business and Management, 20(8), 76-81.
- 18- Raj, P., & Roy, S. (2015). Impact of Brand Image on Consumer Decision-making: A Study on High-technology Products. Global Business Review, 16(3), 463-477.
- 19- Shahrinaz, I., kasuma, J., & Yacob, Y. (2016). Relationship and impact of e-WOM and brand image towards purchase intention of smart phone? Journal of Scientific Research and Development, 3(5), 117-124.
- 20- Wibowo, S., Sari, E., & Saidani, B. (2017). The Effect of Trust and Brand Image on Purchase Decree - Us Toyota Car Survey in Jakarta Region. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 8(2), 317-337.