

" الكلمة المنطوقة - كأحد استراتيجيات الترويج وعلاقتها بالقيمة المدركة للعلامات التجارية لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية "

م. د/ عبدالرحمن محمد مجاهد

مدرس دكتور بقسم الادارة الرياضية

كلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة

مقدمة البحث:

منذ أكثر من خمس وخمسين سنة، أكد **Peter Drucker** بأن الهدف الرئيسي للمؤسسة هو إيجاد مستهلكين، ولكي تستطيع كسبهم أطول مدة ممكنة، أوصى بأن تقوم المؤسسة بترويج المنتجات والخدمات للمستهلك التي توفر له أكبر منفعة ممكنة، كل هذا في حدود مجهوداته، معلوماته، و تحركاته، و دخله، فيحصل على تعظيم القيمة المدركة للمنتج أو الخدمة المقدمة. (بن شنهو، سيدي محمد، 2010، ص1)، ويؤكد ذلك نتائج دراسة (Pauwels&Aksehirli, 2015) والتي أكدت على ضرورة استخدام الكلمة المنطوقة للتعرف على العلامة التجارية من خلال المحادثات ومواقع التواصل الاجتماعي.

وتعد الكلمة المنطوقة أهم أدوات ترويج المنتجات للمستهلكين، وتعرف بأنها نوع من أنواع الاتصالات الشخصية حول منتج معين يصل الي المستهلكين من خلال الاصدقاء وافراد الاسرة والزملاء، وهي محادثة عفوية تحدث بين المستهلكين حول المنتجات والخدمات المقدمة. (Kortler, Armstrong, 2006, p 437)

وتسعي العديد من المؤسسات بشكل عام والمؤسسات الخدمية بشكل خاص لكسب ولاء المستهلكين لما يعود عليها من فوائد كبيرة تشمل تلك الفوائد التكلفة الاولى لجذب مستهلكين جدد عن طريق الكلمة الايجابية المنطوقة (Word-of Mouth (WOM الي جانب زيادة عدد عمليات الشراء وزيادة قيمة المشتريات، وذلك لان هؤلاء المستهلكين يعملون كدعاية مجانية للمؤسسة وخدماتها وبالتالي تقل أعباء استراتيجيات الترويج بها. (xu al, 2007). (choudhury, 2015).

ولعل حاجة مراكز اللياقة البدنية للحفاظ على مستهلكيها وزيادة الحصة السوقية أصبحت من الاهمية القصوى في ظل المتغيرات الخارجية، لذا فان معرفة كيفية بناء الصورة المدركة وتأثيرها على مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية سوف تكون بمثابة الاعداد للتكيف مع متغيرات البيئة الحديثة. (عبدالهادي، محمد، 2018)

كما تعد العلامة التجارية اليوم أكثر من مجرد اسم أو رمز لتمييز المنتجات، فهي العنصر الرئيسي في علاقة المؤسسة بالمستهلكين، كما أنها تمثل تصوراتهم وادراكهم نحو المنتج وادائه، وكل شيء يتعلق به، أو بالخدمة التي تقدم للمستهلكين، حيث تتكون تلك

التقويمات والتصورات الشخصية لدى المستهلك بعد تجربتهم للعلامة التجارية. (أسد، نسرين، 2009)

وتعتبر قيمة العلامة التجارية واحده من أهم مفاهيم ممارسة الاعمال التي تناولها الباحثون الاكاديميون لأنها تستطيع تحقيق ميزة تنافسية لأي علامة تجارية للاعتماد على عناصر أخرى غير السعر المنافس، وتشير قيمة العلامة التجارية الي منفعة إضافية أو قيمة مضافة الي المنتج من اسم العلامة التجارية، وغالبا تساهم قيمة العلامة التجارية على المدى البعيد في ربحية المؤسسات. (عبدالهادي، عصام، 2012، ص204)، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (Delgado-Balester& Munuera-Alema'n, 2005) والتي أكدت على أن العلامة التجارية أحد أصول العلاقة القائمة مع السوق لأنها تتبع من ثقة المستهلكين في العلامة التجارية التي يستخدمونها.

ولقد بات التعرف على ما يريده المستهلك ضرورة لضمان ولاء المستهلك للعلامة التجارية، ومن هنا ظهر أهمية التعرف على القيمة المدركة للعلامة التجارية والتي يكمن صعوبة فهمها في كونها تقاس من منظور المستهلك الذي لا يتعدى كونه مجرد مشاعر وأراء فردية، وتحتاج القيمة المدركة إلى فهم وتحليل أعمق لا يرتبط فقط بالمراحل التي يمر بها المستهلك في علاقته مع المؤسسة، بل بتحليل وتحديد عناصر تعظيم القيمة المدركة للمستهلك والتي من خلالها يمكن تحقيق درجة عالية من الولاء للعلامة التجارية. (إدريس، ثابت، 2012، ص11)، ويؤكد ذلك دراسة (Raggio and Leone, 2005) ان قيمة العلامة التجارية تمثل اتجاهات العميل ورغباته ومعتقداته، وثقته العميل بالعلامة التجارية هدف يسعى لتحقيقه جميع المؤسسات.

مشكلة البحث:

أشارت دراسة Knaue بأن المستهلك الرياضي ينقل تجربته مع الخدمة لأكثر من خمسة أشخاص، بينما المستهلك الغير رياضي ينقل تجربته مع الخدمة لأكثر من تسعة أشخاص، فالكلمة المنطوقة تعد أمرا حاسما في التأثير على قرارات الشراء وجعل المستهلك يحسم قراره في البقاء أو الاستمرار مع هذه الخدمة أو تركها والبحث عن بديل. (سويدان، نظام 2009، ص4)

كما أشارت توصيات كلا من (شليبي، أحمد، 2018)، (سوار الذهب، مدني، 2015)، بضرورة تنمية المهارات السلوكية لمقدمي الخدمة لتحسين جوده الخدمات المقدمة، والتعرف علي تأثير الكلمة المنطوقة علي قرار الشراء معلوماتيا ومعياريا، اضافة الي وجود علاقة ارتباطية بين الكلمة المنطوقة معلوماتيا ومستوي الدخل ومستوي التعليم. وقد اوصت الدراسة

بضرورة اعطاء الكلمة المنطوقة اهتماما من قبل المسؤولين نظرا لأهميتها وتأثيرها في قرار الشراء.

وتعد الكلمة المنطوقة من أقدم طرق التواصل و تبادل الآراء حول المنتجات المختلفة، كما أنّ الاهتمام بتوجيهها لصالح المؤسسة وتحويلها من السلبية إلى الايجابية وكذا دراسة وتحليل أثرها على المستهلك ليس بالأمر الجديد. (بوعامر، عائشة، 2018، ص72).

إلا أنّ المستجد في الأمر هو قياس أثرها على إدراك المستهلك للعلامة التجارية بالمؤسسات الرياضية، الأمر الذي أوجب علينا كباحثين العمل على إيجاد أبعاد و آثار الكلمة المنطوقة على العلامة التجارية هذا من جهة، من جهة أخرى، فإنّ تطور استراتيجيات التسويق التي تمر بها المؤسسات الرياضية أثارت فضولنا لمعرفة أثر الكلمة المنطوقة على ادراك المستهلك لقيمة العلامة التجارية.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على الكلمة المنطوقة - كأحد استراتيجيات الترويج - وعلاقتها بالقيمة المدركة للعلامات التجارية، من خلال الاهداف الفرعية التالية:

1. دراسة العلاقة بين الكلمة المنطوقة بمحاورها، والقيمة المدركة للعلامات التجارية بمحاورها.
2. توضيح العلاقة بين المتغيرات الديمغرافية للعينة وكلّ من الكلمة المنطوقة بمحاورها، و القيمة المدركة للعلامات التجارية بمحاورها.
3. الكشف عن طبيعة الفروق بعينة البحث في كلّ من الكلمة المنطوقة بمحاورها، و القيمة المدركة للعلامات التجارية بمحاورها. تبعاً لـ (النوع).
4. التعرف على الاختلافات بين عينة البحث في كلّ من الكلمة المنطوقة بمحاورها، و القيمة المدركة للعلامات التجارية بمحاورها. تبعاً لـ (الدخل الشهري للأسرة).

فروض البحث:

1. توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين الكلمة المنطوقة بمحاورها، و القيمة المدركة للعلامات التجارية بمحاورها.
2. توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين المتغيرات الديمغرافية للعينة وكلّ من الكلمة المنطوقة بمحاورها، و القيمة المدركة للعلامات التجارية بمحاورها.
3. توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات عينه البحث في كلّ من الكلمة المنطوقة بمحاورها، و القيمة المدركة للعلامات التجارية بمحاورها. تبعاً لـ (النوع).
4. يوجد تباين دال إحصائياً بين درجات عينه البحث في كلّ من الكلمة المنطوقة بمحاورها، و القيمة المدركة للعلامات التجارية بمحاورها. تبعاً لـ (الدخل الشهري للأسرة).

إجراءات البحث:

المنهج المستخدم:

استخدم الباحث المنهج الوصفي، الأسلوب المسحي لتناسبه مع طبيعة البحث.

مجتمع البحث:

مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية بجمهورية مصر العربية.

عينة البحث:

تم تحديد العينة الاستطلاعية والتي بلغ عددها (50) فردا من مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية بجمهورية مصر العربية، تم اختيارهم بطريقة عشوائية من خارج عينة البحث الأساسية وممثلة لمجتمع البحث.

وتكونت عينة البحث الأساسية من (422) من مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية بجمهورية مصر العربية، من (4) محافظات (القاهرة - الإسكندرية - أسيوط - الدقهلية)، تم الالتزام بالمبادئ التوجيهية الأخلاقية أثناء إجراء البحث وتم التطبيق الميداني لأدوات البحث في صورتها النهائية، كما هو موضح بجدول (1):

جدول (1)

بيان عددي ونسبي بالعينة قيد البحث

م	المحافظة	الدخل				النوع			
		مرتفع		متوسط		أنثى		ذكر	
		ن	%	ن	%	ن	%	ن	%
1	القاهرة	77	18.4%	22	20.5%	26	21.4%	80	20%
2	الغربية	54	13%	15	12%	21	17.3%	52	13.5%
3	أسيوط	36	63.1%	12	6%	12	10%	38	10%
4	الدقهلية	106	28.5%	34	29.4%	39	32.2%	111	29%
5	دمياط	78	30.2%	36	32.3%	23	19%	102	27%
إجمالي		351	70%	119	7%	121	24%	383	76%
		%100				504			

أدوات جمع البيانات:

- استمارة "البيانات الأساسية" لعينه البحث. مرفق (1).
- استبيان "الكلمة المنطوقة"، (من اعداد الباحث)، مرفق (2).
- استبيان "القيمة المدركة للعلامات التجارية"، (من اعداد الباحث)، مرفق (3).
- استمارة البيانات الاولية العامة لعينة البحث: وقد اشتملت علي البيانات التالية: الاسم، النوع، الدخل الشهري للأسرة.

- استمارة الكلمة المنطوقة، حيث اشتمل على أربعة محاور، وهم جودة الكلمة المنطوقة، كثافة الكلمة المنطوقة، مصداقية الكلمة المنطوقة، خبرة الكلمة المنطوقة، في صورته النهائية.

- واستمارة القيمة المدركة للعلامات التجارية، حيث اشتمل على أربعة محاور، وهم جودة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية المخاطر المدركة للعلامة التجارية إدراك تكلفة العلامة التجارية إدراك جودة العلامة التجارية، في صورته النهائية.

وذلك في ضوء المفاهيم والمصطلحات البحثية، وفي إطار المفهوم الإجرائي والدراسات السابقة، وتحدد استجابتهن وفقاً للتقدير خماسي (موافق بشدة- موافق - أحياناً- غير موافق - غير موافق بشدة) علي مقياس متصل (1-2-3-4-5) للعبارات.

المعاملات الإحصائية للاستبيان:

أولاً: حساب معامل الصدق:

صدق المحكمين:

اعتمد الباحث على صدق الخبراء من أجل تحديد مدى ملائمة عبارات ومحاور استبيان الكلمة المنطوقة واستبيان القيمة المدركة للعلامات التجارية، حيث تم حذف وتعديل وإضافة بعض العبارات بناء على آراء الخبراء.

صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من مدى ملائمة عبارات الاستبيان، قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها (50) من مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية بجمهورية مصر العربية، عينه البحث. واستخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق محاور وعبارات الاستبيان من خلال إيجاد معامل الارتباط بين العبارات ومحاورها.

واتضح وجود علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01)، (0.05) بين استبانيي الكلمة المنطوقة، واستبيان القيمة المدركة للعلامات التجارية والعبارات الخاصة بهم، حيث كانت قيمة (ر) المحسوبة أكبر من الجدولية في جميع العبارات، وبذلك يمكن الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين محاور وعبارات كلا الاستبيانين ودرجة المحور التي ينتمي إليها.

ثانياً: حساب معامل الثبات:

استخدم الباحث التجزئة النصفية لحساب معامل ثبات عبارات ومحاور الاستبيان، حيث قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها (50) من مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية بجمهورية مصر العربية.

وتم حساب معامل الثبات لمحاور الاستبيانين، حيث بلغ معامل ثبات التجزئة النصفية (0.615) عند سبيرمان براون، (0.591) عند جتمان لاستبيان الكلمة المنطوقة، وثبات

التجزئة النصفية (0.764) عند سبيرمان براون، (0.763) عند جتمان لاستبيان القيمة المدركة للعلامات التجارية، وكانت قيم معامل التجزئة النصفية عاليا مما يشير لثبات محاور الاستبيانين.

مناقشة وتفسير الدلالات الإحصائية:

أولا: النتائج الوصفية لعينه البحث:

أوضحت النتائج الوصفية أن قيمة (كا2) المحسوبة أكبر من الجدولية (9.49)، لجميع العبارات الخاصة باستبيان الكلمة المنطوقة، حيث تراوحت قيمة (كا2) المحسوبة ما بين (15.22: 307.21)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات. وايضا العبارات الخاصة باستبيان القيمة المدركة للعلامات التجارية، حيث تراوحت قيمة (كا2) المحسوبة ما بين (27.58: 328.50)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات.

ثانيا: نتائج عينه الدراسة الأساسية في ضوء فروض البحث:

توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين الكلمة المنطوقة بمحاورها، القيمة المدركة للعلامات التجارية بمحاورها.

جدول (2)

معاملات الارتباط بين الكلمة المنطوقة بمحاورها و القيمة المدركة للعلامات التجارية

بمحاورها (ن=504)

الكلمة المنطوقة					المتغيرات	القيمة المدركة للعلامات التجارية
الدرجة الكلية	خبرة الكلمة	مصادقية الكلمة	كثافة الكلمة	جودة الكلمة		
**0.672	**0.487	**0.599	**0.519	**0.467	إدراك الجودة	
**0.525	**0.521	**0.515	**0.391	**0.307	إدراك التكلفة	
**0.596	**0.442	**0.535	**0.530	**0.423	المخاطر المدركة	
**0.769	**0.402	**0.516	**0.664	**0.863	جودة العلاقة	
**80.7	**0.583	**0.686	**0.701	**0.639	الدرجة الكلية	

يتضح من الجدول (2)، أنه توجد علاقة ارتباطية موجبه دالة إحصائياً عند مستوى (0,01)، بين الكلمة المنطوقة بمحاورها، والقيمة المدركة للعلامات التجارية بمحاورها، واتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Robert East and all 2008) في أنّ هناك أثر إيجابي للكلمة المنطوقة على احتمالات شراء العلامة التجارية بحيث كان التأثير الايجابي أكبر من التأثير السلبي بالنسبة للعلامات التجارية المعروفة، حيث يظهر هذا التأثير في شكل تقديم للنصيحة ومشورة قبل اتخاذ قرار الشراء، ويرى الباحث أهمية وتأثير الكلمة المنطوقة في إدراك المستهلك لقيمة العلامة التجارية، وذلك لوجود التأثير المباشر بين جودة الكلمة المنطوقة ومدى إدراك المستهلك لقيمة العلامة التجارية من حيث الجودة والسعر، كذلك تأثير كلا

مصدقية الكلمة المنطوقة وتكرارها على العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية التي يستخدمها وبالتالي الوثوق بشكل أكبر فيها، مما يعني تحقق الفرض الاول كليا. توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين المتغيرات الديمغرافية للعينة، والكلمة المنطوقة بمحاورها، القيمة المدركة للعلامات التجارية بمحاورها.

جدول (3)

معاملات الارتباط بين الكلمة المنطوقة بمحاورها و القيمة المدركة للعلامات التجارية بمحاورها وبعض متغيرات الدراسة الديموغرافية (ن=504)

المتغيرات	النوع	دخل الاسرة الشهري
الكلمة المنطوقة	جودة الكلمة	0.067
	كثافة الكلمة	0.054
	مصدقية الكلمة	0.016
	خبرة الكلمة	0.046
	الدرجة الكلية	0.055
القيمة المدركة للعلامات التجارية	إدراك الجودة	0.003
	إدراك التكلفة	0.019
	المخاطر المدركة	0.039
	جودة العلاقة	*0.090
	الدرجة الكلية	0.043
		0.048
		0.041-
		0.044
		0.068
		0.034
		0.016
		0.017-
		0.036
		0.063
		0.031

(* *) دالة عند مستوى 0.01 (*) دالة عند مستوى 0.05

يتضح من الجدول (3)، توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، بين محور جودة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، ونوع المستهلك حيث الذكور والاناث لعينة البحث، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (Yi-Wen Fan & all) 2013 في أن مصداقية الكلمة المنطوقة عامل جد هام للتأثير على المستهلك لتبني المنتجات، كما قدمت الدراسة توصية للمؤسسات بضرورة أن تولي الاهتمام إلى آراء المستهلكين لجعل هذه الكلمة أكثر مصداقية. ويرجع ذلك الي اهتمام مراكز اللياقة البدنية - عينة البحث - بالاهتمام وتوطيد علاقات قوية بين المستهلكين الذكور والاناث على حد سواء، مع مراعاة الفروق الفردية في التفضيل للممارسة وتقديم خدمات مراكز اللياقة البدنية الملائمة لرغبات المستهلك بناء على النوع دون الاهتمام بجنس على حساب آخر، مما يعني عدم تحقق الفرض الثاني جزئياً.

كما يرجع عدم وجود ارتباط بين دخل الأسرة الشهري، ومحاور الاستبائيين لان المتحكم الرئيسي في عملية الشراء الرغبة والقدرة للشراء وبالتالي يمكن أن يتواجد عنصر الرغبة لدي العينة ولكن ينقصهم القدرة المادية لعملية الشراء للحصول على خدمات مراكز اللياقة البدنية.

توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات عينه البحث في كل من الكلمة المنطوقة بمحاورها، و القيمة المدركة للعلامات التجارية بمحاورها. تبعاً لـ (النوع).

جدول (4)

الفروق بين متوسطات درجات عينه البحث في كلا من الكلمة المنطوقة بمحاورها و القيمة المدركة للعلامات التجارية بمحاورها تبعاً لـ النوع (ن=504)

مستوى الدلالة	القيمة (ت)	الفروق بين المتوسطات	إناث (121)		ذكور (383)		المحاور	
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
غير دال	1.51-	0.89-	5.23	19.21	5.82	18.31	الجودة	الكلمة المنطوقة
غير دال	1.21-	0.67-	5.26	17.52	5.31	16.85	الكثافة	
غير دال	0.36-	0.24-	5.56	24.02	6.50	23.78	المصادقية	
غير دال	1.04-	0.39-	3.60	14.80	3.71	14.04	الخبرة	
غير دال	1.23-	2.20-	15.68	75.57	17.54	73.36	الدرجة الكلية	
غير دال	0.05-	0.04-	7.66	24.16	7.92	24.11	الجودة	القيمة المدركة للعلامات التجارية
غير دال	0.41-	0.22-	5.15	19.14	5.21	18.91	التكلفة	
غير دال	0.87-	0.54-	5.87	20.96	6.09	20.41	المخاطر	
غير دال	2.03-	1.13-	8.28	19.24	5.39	18.10	جودة العلاقة	
غير دال	0.96-	1.96-	19.07	83.52	19.64	81.55	الدرجة الكلية	

يتضح من الجدول (4)، أنه لا توجد فروق بين متوسطات درجات عينه البحث في استبيان الكلمة المنطوقة واستبيان القيمة المدركة للعلامات التجارية تبعاً لـ (النوع)، وتختلف نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Fan&Miao,2012) في أنه تختلف نسبة الذكور عن الإناث في ادراك مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية، وعلى قبولها ونية شراء العلامة التجارية، وسلوكيات التسوق والتجارة الالكترونية. ويرجع ذلك تشابه استخدام الكلمة المنطوقة من حيث الجودة والكثافة والمصادقية والخبرة وأيضاً التقارب في التأثير على المستهلكين الذكور والإناث، وبالتالي تقارب نسب إدراك الجنسين لقيمة العلامات التجارية المستخدمة في مراكز اللياقة البدنية وهو ما يفسر زيادة معدل تردد السيدات بشكل ملحوظ في الخدمات المقدمة وظهور أشكال من الخدمات الحديثة مثل رياضة الزومبا وغيرها من الرياضات النسوية داخل مراكز اللياقة البدنية، مما يعني عدم تحقق الفرض الثالث كلياً. يوجد تباين دال إحصائياً بين درجات عينه البحث في كل من الكلمة المنطوقة بمحاورها، و القيمة المدركة للعلامات التجارية بمحاورها. تبعاً لـ (الدخل الشهري للأسرة)

جدول (5)

الفروق بين عينة الدراسة في كل من الكلمة المنطوقة بمحاورها و القيمة المدركة للعلامات التجارية بمحاورها تبعا ل الدخل الشهري للأسرة (ن=504)

الاستبيان	المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة " ف "	مستوى الدلالة
الكلمة المنطوقة	جودة الكلمة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	228.93 16106.49 16335.42	2 501 503	114.46 32.14	3.56	دال عند معنوية (0.05)
	كثافة الكلمة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	85.22 14093.61 14178.83	2 501 503	42.61 28.13	1.51	غير دال
	مصداقية الكلمة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	133.60 19749.69 19883.30	2 501 503	66.80 39.42	1.69	غير دال
	خبرة الكلمة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	52.05 6777.94 6829.99	2 501 503	26.02 13.52	1.92	غير دال
	الدرجة الكلية	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	1462.96 146066.03 147528.99	2 501 503	731.48 291.54	2.50	غير دال
القيمة المدركة للعلامات التجارية	إدراك الجودة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	19.87 31014.74 31034.61	2 501 503	9.93 61.90	0.16	غير دال
	إدراك التكلفة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	3.96 13579.52 13583.49	2 501 503	1.98 27.10	0.073	غير دال
	المخاطر المدركة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	42.53 18322.23 18364.76	2 501 503	21.26 36.57	0.58	غير دال
	جودة العلاقة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	162.68 14412.41 14575.09	2 501 503	81.34 28.76	2.82	غير دال
	الدرجة الكلية	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	262.40 191104.14 191366.55	2 501 503	131.20 381.44	0.34	غير دال

يتضح من جدول (5): وجود تباين دال احصائياً عند مستوي (0,05) بين درجات عينة الدراسة في محور جودة الكلمة المنطوقة، تبعا للدخل الشهري للأسرة. في حين لم يظهر تباين في محور الكثافة - المصداقية - الخبرة، كما لا يوجد تباين بين قيمة العلامات التجارية بمحاورة تبعا للدخل الشهري للأسرة. ولبيان اتجاه دلالة الفروق تم إجراء اختبار LSD للمقارنات المتعددة علي النحو التالي:

جدول (6)

اختبار LSD لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في جودة الكلمة المنطوقة تبعاً ل الدخل الشهري للأسرة (ن = 504)

جودة الكلمة المنطوقة			
الدخل الشهري للأسرة	منخفض	متوسط	مرتفع
م = 19.38 ن = 34	م = 17.34 ن = 119	م = 18.85 ن = 351	
			منخفض
			متوسط
			مرتفع
	2.037		
	0.527		
		*1.51-	

*دال عند مستوي 0,05

يتضح من جدول (6): وجود فروق دالة احصائياً عند مستوي (0,05) في محور جودة الكلمة المنطوقة تبعاً للدخل الشهري للأسرة (متوسط - مرتفع) بمتوسط حسابي (18.85) لصالح أصحاب الدخول الشهرية المرتفعة، ويرجع ذلك الى أن عينه البحث الاكثر دخلا والقادرين ماديا أكثر استجابة للكلمة المنطوقة - أحد استراتيجيات الترويج - والاشترك في خدمات مراكز اللياقة البدنية ذات العلامات التجارية المشهورة، علاوة على أن (70%) من عينة البحث أصحاب الدخول شهرية مرتفعة، مما يعني قبول الفرض الرابع جزئياً.

استنتاجات وتوصيات البحث:

أولاً: استنتاجات البحث الوصفية:

أوضحت النتائج الوصفية أن قيمة (كا2) المحسوبة أكبر من الجدولية (9.49)، لجميع العبارات الخاصة بالاستبيانين، حيث تراوحت قيمة (كا2) المحسوبة ما بين (15.222: 328.50)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات.

ثانياً: الاستنتاجات في ضوء فروض البحث:

1. تتشابه استجابات عينة البحث في استبيان الكلمة المنطوقة بمحاورها، والقيمة المدركة للعلامات التجارية بمحاورها.
2. يتفق متوسط استجابات عينة البحث في جودة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، ونوع المستهلك حيث الذكور والاناث لعينة البحث.
3. لا يوجد فروق بين متوسطات درجات عينة البحث في استبيان الكلمة المنطوقة و استبيان القيمة المدركة للعلامات التجارية تبعاً ل_____ (النوع).
4. تختلف استجابات عينة البحث في محور جودة الكلمة المنطوقة تبعاً للدخل الشهري للأسرة (متوسط - مرتفع) لصالح أصحاب الدخول الشهرية المرتفعة.

ثالثا: توصيات البحث:

- استنادا الي ما توصل اليه نتائج البحث، وفي ضوء فروض البحث، يقدم الباحث هذه التوصيات لمراكز اللياقة البدنية في جمهورية مصر العربية. كما يلي:
1. الاهتمام بالكلمة المنطوقة - استراتيجيات الترويج -، من خلال:
 2. الاهتمام بمراقبة الكلمة المنطوقة بين المستهلكين ومدى تأثيرها.
 3. الاهتمام بسمعة العلامة التجارية وكيفية تقديم الخدمات.
 4. العمل على تداول الأحاديث الايجابية بشكل كبير حول المركز.
 5. وضع رأي المستهلك الحالي للعلامة التجارية في الاعتبار.
 6. الاهتمام بقيمة العلامة التجارية، من خلال:
 7. العمل على ادراك المستهلك منافع العلامة التجارية قبل شرائها.
 8. إدراك المستهلك بأنه يتحكم بالسعر الذي يدفعه نظير الاشتراك بخدمات العلامة التجارية
 9. عدم تقادم خدمات اللياقة البدنية التي تقدمها العلامة التجارية والعمل على تطويرها.
 10. ضرورة التنوع في تقديم العلامة لتجارية خدمات فئة الشباب بشكل نوعي ومبكر.

قائمة المراجع:

أولا: المراجع باللغة العربية:

- 1-إدريس، ثابت، (2012): توصيف اتجاهات العملاء نحو محددات القيمة المدركة للعميل وعلاقتها بالولاء لعلامة المنتج: دراسة تطبيقية على عملاء خدمة التليفون المحمول في مصر، كلية التجارة، جامعة المنوفية، جمهورية مصر العربية.
- 2-أسد، نسرين، (2009): تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء العميل، دراسة تطبيقية على قطاع الضيافة في الجمهورية السورية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
- 3-بن شنهو، سيدي محمد، (2010): دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة Djezzy، دراسة باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، التيسير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان الجزائر.
- 4-بوعامر، عائشة، (2018): أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسيت صورة العلامة التجارية، مجلة جيل للعلوم الانسانية والاجتماعية، مركز جيل للبحث العلمي، العدد 44، يونيو، الجزائر، ص72.
- 5-سوار الذهب، مدني، (2015): دور الكلمة المنطوقة علي قرار الشراء "بالتطبيق علي جامعة نجران- دراسة تسويقية، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 17(2)، جامعة نجران، المملكة العربية السعودية، ص 159 - 174.

- 6-سويدان، نظام، (2009): تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، المؤتمر السابع لجامعة الزرقاء الخاصة.
- 7-شلبي، أحمد، (2018): أثر الاتجاهات السلوكية للعملاء على القيمة المدركة : دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات التليفون المحمول، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس كلية التجارة بالإسماعيلية، مج9، ع4، ص651-632
- 8-عبدالهادي، على، (2012): نموذج يختبر تأثير عناصر المزيج التسويقي على قيمة العلامة التجارية، دراسة تطبيقية على الهايبرماركتس بمدينة الرياض، كلية التجارة، جامعة المنوفية، جمهورية مصر العربية.
- 9-عبدالهادي، محمد، (2018): تأثير المزيج التسويقي لشركات الطيران على قرار الشراء لدي العملاء، دراسة مقارنة بين شركات الطيران التقليدي والاقتصادي، رسالة ماجستير، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم.

ثانيا: المراجع باللغات الاجنبية:

- 10- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alema'n, Jose' Luis (2005): Does brand trust matter to brand equity?. Emerald Group Publishing Limited, Vol. 14 (3), pp 187-196.
- 11-Choudhury, Koushiki (2015): Service Quality and Customer behavioral, Intention: Class and mass banking and implications for the Customer and society, Asia pacific journal of marketing and logistics, 27 (5), 735 – 57.
- 12-Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences .International Journal of Electronic Business Management, 10(3), 175.
- 13-Kotler, p- and G.Armstrong, (2006): Principles of Marketing, pearson Prentice Hell, Upper Sadle River, Nowjersy.0745.
- 14-Pauwels, Koen & Aksehirlil, Zeynep (2015) :Like the ad or the brand? Marketing stimulates different electronic word-of-mouth content to drive online and offline performance. International Journal of Research in Marketing, Vol.5 , pp 1.
- 15-Raggio, R. D., and leone, R. P., (2005), "Developing a new theory of brand equity and brand value," Journal of Marketing Research, 43 (2), 36 -48.
- 16-Robert East & Kathy Hammond & Wendy Lomax,(2008): "Measuring The Impact Of Positive And Negative Word Of Mouth On Brand Purchase Probability", International Journal Of Research Marketing, Vol 25

- 17-Xu, Yingzi, Goedegebuure, Robirt, and Van er Hijden, (2007): Customer Perception, Customer Satisfaction, and Customer loyalty with in Chinese Securities business: Towards a mediation model for predication Customer behavior, Journal of Relationship Marketing. 5(4), 735.57.
- 18-Yi-Wen Fan& Yi-Feng Miao& Yu-Hsien Fang &Ruei-Yun Lin, (2013):Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers' Perceived Credibility, International Business Research (ISSN: 1913-9004; E-ISSN 1913-9012), vol.11,No 7.

ملخص البحث

الكلمة المنطوقة - كأحد استراتيجيات الترويج وعلاقتها بالقيمة المدركة للعلامات التجارية
لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية

م. د/ عبدالرحمن محمد مجاهد

هدف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على الكلمة المنطوقة - كأحد استراتيجيات الترويج - وعلاقتها بالقيمة المدركة للعلامات التجارية، من خلال الأهداف الفرعية التالية:
دراسة العلاقة بين الكلمة المنطوقة بمحاورها، والقيمة المدركة للعلامات التجارية بمحاورها.
توضيح العلاقة بين المتغيرات الديمغرافية للعينة وكلّ من الكلمة المنطوقة بمحاورها، و القيمة المدركة للعلامات التجارية بمحاورها.
الكشف عن طبيعة الفروق بعينة البحث في كلّ من الكلمة المنطوقة بمحاورها، و القيمة المدركة للعلامات التجارية بمحاورها. تبعاً لـ (النوع).
التعرف على الاختلافات بين عينة البحث في كلّ من الكلمة المنطوقة بمحاورها، و القيمة المدركة للعلامات التجارية بمحاورها. تبعاً لـ (الدخل الشهري للأسرة).
المنهج المستخدم:

استخدم الباحث المنهج الوصفي، الأسلوب المسحي لتناسبه مع طبيعة البحث.

مجتمع البحث:

مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية بجمهورية مصر العربية.

الاستنتاجات

تشابه استجابات عينة البحث في استبيان الكلمة المنطوقة بمحاورها، والقيمة المدركة للعلامات التجارية بمحاورها.

يتفق متوسط استجابات عينة البحث في جودة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، ونوع المستهلك حيث الذكور والاناث لعينة البحث.

توصيات

الاهتمام بالكلمة المنطوقة - استراتيجيات الترويج -، من خلال:

الاهتمام بمراقبة الكلمة المنطوقة بين المستهلكين ومدى تأثيرها.

الاهتمام بسمعة العلامة التجارية وكيفية تقديم الخدمات.

العمل على تداول الأحاديث الايجابية بشكل كبير حول المركز

Research Summary

The word of mouth - as a promotion strategy and its relationship to the perceived value of brands for consumers of fitness center services

Dr. Abdul Rahman Muhammad Mujahid

Research goal:

The research aims to identify the operative word - as one of the promotion strategies - and its relationship to the perceived value of brands, through the following sub-objectives:

Studying the relationship between the spoken word and its axes, and the perceived value of trademarks with its axes.

Clarifying the relationship between the demographic variables of the sample and each of the uttered word with its axes, and the perceived value of the brands with its axes.

Revealing the nature of the differences in the research sample in each of the spoken word and its axes, and the perceived value of the trademarks in its axes. According to (type.(

Identifying the differences between the research sample in each of the uttered word and its axes, and the perceived value of the brands with its axes. According to (the monthly income of the family.(

Method used:

The researcher used the descriptive approach, the survey method, to suit the nature of the research.

research community:

Consumers of fitness center services in the Arab Republic of Egypt.

Conclusions

The responses of the research sample in the questionnaire are similar to the spoken word with its axes, and the perceived value of brands with its axes.

The average responses of the research sample agree in the quality of the relationship between the consumer and the brand, and the type of consumer where males and females are for the research sample.

Recommendations

Paying attention to the spoken word - promotion strategies -, through:

Attention to monitor the spoken word among consumers and the extent of its impact.

Attention to the reputation of the brand and how services are provided.

Work on circulating positive conversations about the center