



اثر التسويق بالتوصية علي اختيار العلامة التجارية
دراسة ميدانية على عملاء شركات الأجهزة الالكترونية من الجيل Z

إعداد

غاده محمد علي عبد الهادي
دكتورة إدارة الأعمال
gm6478745@gmail.com

سحر حمدي محمد يوسف بدر
دكتورة إدارة الأعمال
Sahar.hamdi.ac@gmail.com

المجلة الدولية للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية

دورية علمية محكمة

المجلد (٤) - العدد (١٣) - أبريل ٢٠٢٥

P-ISSN: 2812-6394 E-ISSN: 2812-6408

<https://ijaefs.journals.ekb.eg/>

الناشر

جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون

المشهرة برقم ٢٧١١ لسنة ٢٠٢٠، بجمهورية مصر العربية

<https://srtaeg.org/>



**The Impact of referral marketing on brand selection
"A field study on the customers of the electronic devices
companies of generation Z"**

submitted by

Sahar Hamdi Mohamed Youssef Badr

PhD in Business Administration

Sahar.hamdi.ac@gmail.com

Ghada Mohamed Ali Abdelhady

PhD in Business Administration

gm6478745@gmail.com

**International Journal of Administrative, Economic
and Financial Sciences**

VOLUME [4], ISSUE [13], April 2025

P-ISSN: 2812-6394 E-ISSN: 2812-6408

<https://ijaefs.journals.ekb.eg/>

Publisher

Association for Scientific Research Technology and the Arts

<https://srtaeg.org/>

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق بالتوصية على اختيار العلامة التجارية، وذلك من خلال مراجعة سلوك عملاء شركات الأجهزة الإلكترونية في مصر من الجيل Z.

تم استخدام إطار مفاهيمي وتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، مع عينة مكونة من ٤٠٠ عميل من الجيل Z. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين أبعاد التسويق بالتوصية (المنطوقة - الإلكترونية) واختيار العلامة التجارية. كما لوحظ أن متغير الجنس له تأثير حيث أظهرت النتائج تفاوتاً معنوياً بين الذكور والإناث.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالتوصية، الكلمة المنطوقة، الكلمة الإلكترونية، اختيار العلامة التجارية.

Abstract:-

This study aims to determine the impact of recommendation marketing on brand choice, by reviewing the behavior of customers of electronic devices companies in Egypt of generation Z. A conceptual framework and data analysis were used using SPSS software, with a sample of 400 customers of generation Z. The results showed a positive relationship between the dimensions of recommendation marketing (spoken - electronic) and brand selection. It was also observed that the gender variable has an effect as the results showed a significant disparity between males and females

Keywords: Referral marketing, word of mouth, e-word of mouth, brand selection.

مقدمة البحث

يتعرض العميل لعدة مخاطر عند اتخاذ قرار الشراء خاصة عند اختيار العلامة التجارية، تشمل المخاطر الفنية والمالية والاجتماعية. حيث يعتبر اختيار العلامة التجارية من أهم مراحل عملية الشراء، حيث يتم تحديد الخيارات المتاحة والتمويل اللازم، مما يؤدي إلى دفع قيمة السلعة أو الخدمة واستلامها (رضوان، ٢٠١٦). فاختيار العلامة يتأثر بعوامل داخلية مثل الدوافع والإدراك، وعوامل خارجية مثل العوامل السياسية والاقتصادية، ولذلك من الضروري أن تفهم الشركات هذه العوامل وتستغلها لصالحها (Kotler & Keller, 2015). ويعد التسويق بالتوصية أحد الأدوات الأكثر فعالية في التأثير على اختيار العلامة، إذ يعتمد على التوصيات التي يقدمها العملاء الحاليون. على الرغم من فوائده، لا يزال التسويق بالتوصية مستبعداً من قبل العديد من المنظمات. لذا، يجب دراسة تأثير

الكلمة المنطوقة والكلمة الإلكترونية كأبعاد للتسويق بالتوصية على اختيار العلامة، خاصة في ظل مصداقيتها العالية مقارنة بالمعلومات الواردة من الإعلانات أو رجال البيع (بدر، ٢٠١٩).

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة

المتغير المستقل: التسويق بالتوصية

١- مفهوم التسويق بالتوصية

التسويق بالتوصية أو التسويق من العملاء إلى العملاء هو استراتيجية تسويقية مجانية للعلامة التجارية يتم تنفيذها بوعي أو بغير وعي أو أنشطة تسويقية من خلال وسطاء من شخص إلى شخص إما شفهيًا أو كتابيًا أو أدوات اتصال إلكترونية تتعلق بتجربة شراء الخدمات أو تجربة استخدام المنتجات أو الخدمات (Kartika, C., et al., 2024).

كما يمكن تعريف التسويق بالتوصية على أنه الشكل التجاري المستخدم لتشجيع التواصل الشفهي، والذي أصبح شائعًا في الآونة الأخيرة، مما يدعم المنظمات في جذب عملاء جدد نحو تحقيق تقدم في كيفية استهداف العملاء لشراء أنواع معينة من المنتجات أو الصناعات. ومع ذلك، هناك بعض العوامل التي تؤثر على نجاح برامج التسويق بالتوصية مثل العلامة التجارية، المكافآت ودعم المشاهير على تفاعل المستخدمين في برامج التسويق بالتوصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Jayasuriya, N., et al., 2024).

٢- أبعاد التسويق بالتوصية

اختلفت الأدبيات التي تناولت التسويق بالتوصية في تحديد أبعادها وذلك طبقاً لطبيعة كل دراسة، فلقد تناولت دراسة بعض الدراسات التسويق بالتوصية من خلال الكلمة المنطوقة كدراسة كلا من (Jung, J., et al., 2020) و (Arora, M., et al., 2018) وتناولت دراسات أخرى التسويق بالتوصية من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية كدراسة كلا من (Kartika, C., et al., 2024) و (Jayasuriya, N., et al., 2024)، واعتمد الباحثان في دراسة متغير التسويق بالتوصية على البعدين معا (الكلمة المنطوقة – الكلمة الإلكترونية) نظراً لارتباطهم بموضوع الدراسة.

١. الكلمة المنطوقة

عرف (Ismagilova, E., et al., 2017) الكلمة المنطوقة بأنها نوع من الاتصال الشفوي بين المستقبل والمُرسل، والذي يعتبره المستقبل غير تجاري، فيما يتعلق بعلامة تجارية أو منتج أو خدمة أو منظمة. الكلمة المنطوقة هي توصية شفوية أو نصيحة من العملاء يتحدثون من خلالها عن مدى ارتياحهم عن تجربة سلعة أو خدمة معينة إلى عملاء محتملين. وتعد الكلمة المنطوقة من أكثر وسائل

الترويج فعالية، ومن الخطأ وصف الكلمة المنطوقة بأنها إعلان لأنها غير مدفوعة الثمن ولا تهدف لأي مصالح مادية أو شخصية.

٢. الكلمة الالكترونية

يشير مصطلح الكلمة الالكترونية إلى التقييمات الشخصية للمنتجات أو الخدمات التي يتشاركها العملاء الحاليون أو السابقون من خلال المنصات عبر الإنترنت. تؤثر هذه التقييمات بشكل كبير على سلوك وقرارات الشراء للعملاء الآخرين. يتم تصنيف الكلمة الالكترونية عادةً على أنه إما إيجابي أو سلبي. والجدير بالذكر أن الكلمة الالكترونية السلبية تميل إلى أن تكون لها تأثير أقوى من الكلمة الالكترونية الإيجابية، لأنها يقوض الثقة في الشركة ويقلل من رغبة العملاء في التعامل مع عروضها (Chang, I.-H., & Hsiao, Y.-C., 2025).

المتغير التابع: اختيار العلامة التجارية

١- مفهوم اختيار العلامة التجارية

العلامة التجارية هي إشارة تميز سلع أو خدمات شركة عن سلع أو خدمات سائر الشركات. وتحمل العلامات التجارية بقوانين الملكية الفكرية. ولقد عرفت الجمعية العامة للتسويق العلامة التجارية على أنها أي اسم أو مصطلح أو علامة أو تصميم أو رمز أو مزيج مما سبق يهدف إلى تعريف المنتجات أو الخدمات المقدمة من طرف مختلف الشركات لتمييز منتجاتها وخدماتها عن غيرها من المنتجات والخدمات المماثلة (بدر، ٢٠١٩).

٢- أبعاد اختيار العلامة التجارية:

ويمكن تناول العلامة التجارية من خلال خمس أبعاد تؤثر بوضوح عند اتخاذ العميل لقراره الشرائي وهي الأداء، الصورة الاجتماعية، القيمة، الثقة، والارتباط (Martin & Brown, 1991).

١) الأداء (الجودة المدركة) Performance

يعتبر تعريف (Zeithaml, 1988) أشهر تعريف للجودة المدركة، حيث عرفتها بأنها "حكم العميل العام على درجة تفوق وتميز المنتج"، وأيضاً عرفها (Aaker & Jacobson, 1994) بأنها "تقييم العميل لبراعة أداء المنتج أو الخدمة المرتبطة بالتوقعات حول الجودة"، أما Keller, (2003) عرفها بأنها "حكم العميل العام على درجة تميز المنتج أو الخدمة بالمقارنة مع البدائل ذات الصلة وفيما يتعلق بغرضها المقصود".

٢) الصورة الاجتماعية Social image

يعرف (Lassar et al., 1995) الصورة الاجتماعية للعلامة التجارية بأنها إدراك العميل للاحترام الذي يحمله مجموعة اجتماعية من العملاء للعلامة التجارية. ويروا أيضاً أن الصورة

الاجتماعية هي القيمة المضافة بسبب السمعة الاجتماعية المرتبطة بامتلاك واستخدام العلامة التجارية. كما تشير الصورة الاجتماعية للعلامة التجارية إلى الطرق التي تلي بها العلامة التجارية احتياجات العملاء النفسية و / أو الاجتماعية (Keller,2009).

٣ القيمة (المتوقعة) Expected value

عرفها (2009) De Chematony & Christodoulides بأنها "مجموعة الإدراكات والاتجاهات والسلوكيات والمعرفة التي تنتج زيادة في المنافع وتسمح للعلامة التجارية بأن تمتلك قيمة أعظم وهامشاً أكبر بالمقارنة مع المنتجات التي لا تمتلك علامة تجارية".

٤ الثقة Trustworthiness

يشار إلى الثقة في العلامة التجارية على أنها مقدار الثقة التي يضعها العميل في العلامة والشركة التي ورائها ومدى اعتقاده فيما إذا كانت منتجات الشركة ستعود بالفائدة عليه أم لا (Lassar et al., 1995)، ويشير (2009) Atilgan et al. إلى الثقة في العلامة التجارية على أنها رغبة أو استعداد العميل في الاعتماد على قدرة العلامة على أداء مهامها المعلنة.

٥ الارتباط Attachment

يتبنى بعض العلماء منظور الارتباط بالعلامة التجارية بأنه الارتباط العاطفي الذي يشكله العملاء مع العلامة التجارية أثناء تجربة الاستخدام الخاصة بهم. اما (2024) Suo, L., & Huang, Y. فعرفا الارتباط بالعلامة التجارية على أنه الارتباط الذاتي المعرفي والعاطفي الذي يشكله المستهلكون أنفسهم مع العلامة التجارية. ثانياً: الدراسات السابقة والفجوة البحثية.

١- الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين التسويق بالتوصية واختيار العلامة التجارية

طبقا لدراسة (1991) Murray وجدت أن العملاء يعتمدون على الاتصال عبر الكلمة المنطوقة لتقليل مستوى المخاطر المدركة وحالة عدم التأكد المصاحبة لقرارات شراء الخدمة ومقارنة بالقرارات المصاحبة لشراء السلع فإن مشتري الخدمات لديه ثقة عالية بمصادر المعلومات الشخصية، خصوصاً في مرحلة ما قبل الشراء، كما توصلت إلى أن المصادر الشخصية لها تأثير أكبر على شراء الخدمات بالمقارنة بشراء السلع.

وللتعرف على تأثير التوصيات الالكترونية بشأن المنتجات على قرارات العملاء قامت دراسة (2004) Sylvain & Jacques بالتوصل إلى أن الأفراد الذين يتشاوروا للحصول على توصيات بشأن المنتجات قد اختاروا المنتجات الموصى بها بمعدل مرتين أكثر من الأشخاص الذين لم يتشاوروا للحصول

على أية توصيات، مما يؤكد على قوة تأثير اتصالات الكلمة الإلكترونية والتوصيات الإلكترونية بشأن المنتجات على قرارات العملاء المتعلقة بقرارات شراء المنتجات.

وعن تأثير التسويق بالتوصية على قرار اختيار العميل للعلامة التجارية، قامت دراسة East et al., (2005) بالترقية بين التوصية التي يبحث عنها العميلون من مصادر مختلفة وبين تلك التوصيات التي تأتي بالصدفة. وقد توصلت إلى أن التوصية مسئولة عن زيادة حجم المبيعات في المتوسط بنسبة تصل إلى ٣١٪ (ما بين ٩٪ - ٦١٪) بحسب صنف العلامة التجارية. كما أشارت الدراسة إلى أن حدوث التوصية الإيجابية أكبر من حدوث التوصية السلبية، وتعتبر تلك النتيجة مخالف لما توصلت إليه بعض الدراسات والتي أشارت إلى أن تأثير الكلمة المنطوقة السلبية ضعف تأثير الكلمة المنطوقة الإيجابية مثل دراسة Sungjoon et al., (2006) بعنوان أثر جودة الخدمة والكلمة المنطوقة على اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم والاستفادة منهم.

ويهدف التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء العميل من حيث اختياره للعلامة التجارية ولولائه لها. وفيما إذا كان هناك اختلاف في التأثير باختلاف المتغيرات الديموجرافية للعملاء توصلت دراسة سويدان (٢٠٠٩) إلى أن هناك تأثير قوي للكلمة المنطوقة الصادرة من الأصدقاء والأقارب على قرار شراء العميل من خلال جمع المعلومات الكافية قبل اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي وأن الذكور أكثر تأثراً من الإناث. كما أضافت أن العملاء يستخدمون معلومات الكلمة المنطوقة لتقييم جميع المنتجات المتاحة مع استبعاد المنتجات التي تستحوذ على تغذية عكسية (معلومات مرتدة)، كما أن خبرة العميل السلبية تؤثر على ولاء العميل وتقلل عائد الشركة أكثر من الكلمة المنطوقة الإيجابية.

وحول استخدام المدونات الصغيرة كشكل من أشكال الكلمة المنطوقة الإلكترونية لنشر آراء العملاء بشأن المنتجات يؤكد Bernard et al., (2009) في دراسته على أن قرارات الشراء وإدراك العملاء للعلامات التجارية يتأثر بشكل كبير باتصالات الويب وخدمات الشبكات الاجتماعية، نظراً لاستخدام العملاء لهذه الاتصالات بشكل متزايد كمصدر موثوق فيها للحصول على المعلومات والآراء. وهذا الاتجاه يوفر فرص جديدة لبناء العلاقات التجارية مع العملاء المحتملين من خلال اتصالات الكلمة الإلكترونية. ولبيان دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في بناء الثقة توصلت دراسة الخطيب (٢٠١٤) إلى نتائج مهمة تأتي في مقدمتها وجود أثر لأبعاد الكلمة المنقولة إلكترونياً على الثقة فيها إلكترونياً، كما بينت النتائج وجود أثر للثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً على التوجه نحو الخدمة الفندقية على اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية إضافة إلى وجود أثر للتوجه نحو الخدمة الفندقية في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية.

وتم التعرف على أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني العميل لعلامة تجارية معينة من خلال دراسة (طريف، ٢٠١٥)، حيث أظهرت الدراسة عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة وقرار العميل باختيار علامة تجارية، وتوصي الدراسة بضرورة الاهتمام باتصالات الكلمة المنطوقة باعتبارها من أنجح وسائل الاتصالات الشخصية، التي لها دور كبير في التأثير على سلوكيات العملاء لدفعهم نحو تبني العلامات التجارية الجديدة.

كما قامت دراسة (حابس، ٢٠١٥) بالتعرف على تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك، وفيما إذا كان هنالك اختلاف في تأثير الكلمة المنطوقة باختلاف جنس العميل، وقد توصلت الدراسة لوجود تأثير للكلمة المنطوقة خصوصاً تلك الصادرة من المعارف والأصدقاء على القرار الشرائي للمستهلك، من خلال جمع المعلومات الكافية قبيل اتخاذ القرار الشرائي، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فارق جوهري بتأثير الكلمة المنطوقة باختلاف جنس العميل.

٢- الفجوة البحثية

من خلال استعراض الدراسات السابقة نجد ان:

١. اكدت الدراسات السابقة علي أهمية التوصيات الشفوية والالكترونية لدعم اتخاذ قرار الشراء خاصة عند اختيار العلامة التجارية.
٢. افتقار المكتبة العربية لدارسة أثر التسويق بالتوصية ببعديه (الكلمة المنطوقة والكلمة الإلكترونية) علي اختيار العميل المصري للعلامة التجارية.

إضافة الدراسة الحالية:

١. تقوم الدراسة الحالية بدراسة أثر التسويق بالتوصية علي اختيار العلامة التجارية وهو ما لم يتطرق اليه احد الباحثين من قبل.

ثالثاً: مشكلة وتساؤلات الدراسة

(١) الجانب الأكاديمي:

لم يتوصل الباحثان إلى دراسات سابقة عربية تناولت التأثير المباشر بين التسويق بالتوصية ببعديه واختيار العلامة التجارية، وهذا ما سيتم التركيز عليه في الدراسة الحالية لسد الفجوة البحثية.

(٢) الجانب التطبيقي:

قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية تستهدف ما يلي:

- ١- معرفة مستوي إدراك العملاء لكل من التسويق بالتوصية والعلامة التجارية.
- ٢- الوقوف على أثر التسويق بالتوصية على اختيار العلامة التجارية.

ولتحقيق ذلك قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية لعينة ميسرة عن طريق عدد من المقابلات الشخصية مع (35) من الخبراء في مجال التسويق وعملاء شركات الأجهزة الإلكترونية، وذلك في الفترة من 30/10/2024 إلى 20/11/2024. وقد كشفت المقابلات عما يلي:

- ١- يشعر العميل براحة أكبر عندما يكون مصدر معلوماته عن المنتج شخص معروف بالنسبة له (أحد أفراد الأسرة - صديق) وقد سبقه في شراء واستخدام نفس المنتج.
 - ٢- تأثير رأي العملاء القدامى السلبي أقوى من تأثير آرائهم الإيجابية على القرار الشرائي للمستهلك.
 - ٣- هناك أمثلة لشركات أجنبية تطبق استراتيجيات برامج توصية ناجحة وأنظمة مكافأة العميل إلى جانب أساليب تسويقية أخرى مثل موقع دروب بوكس، روكو، باي بال، ديجيتال، وأوماها ستيك (Dropbox, Roku, PayPal, Digitalis, and Omaha Steaks)، كما بدأت بعض المنظمات الخدمية في مصر استخدام التسويق بالتوصية وأنظمة لمكافأة العميل مثل أطلب وأوبر وكريم (Otlob, UBER, Careem).
 - ٤- أغلب شركات الأجهزة الإلكترونية في مصر لا تستخدم توصيات الكلمة المنطوقة و/أو الكلمة الإلكترونية للترويج لمنتجاتها، كما لا تطبق أنظمة مكافأة العميل على مواقعها الإلكترونية مما يفقدها فرصة تسويقية كبيرة.
 - ٥- استخدام الشركات مواقع التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات عن منتجاتها.
 - ٦- طبقا لعينة الدراسة الاستطلاعية لا تختلف درجة تأثير توصيات الكلمة المنطوقة عن تأثير توصيات الكلمة الإلكترونية عند اختيار العلامة التجارية على عملاء شركات الأجهزة الإلكترونية من الجيل Z عندما يكون المصدر واحد.
 - ٧- تتميز التوصيات الإلكترونية عن طريق شبكات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بسرعة وسهولة الحصول على المعلومات التي يبحث عنها العميل قبل اتخاذه قرار اختيار علامة منتج معين عن توصيات الكلمة المنطوقة.
- في ضوء الفجوة البحثية ونتائج الدراسة الاستطلاعية، يكمن تساؤل الدراسة في السؤال التالي:
- "ما مدى تأثير التسويق بالتوصية علي اختيار العلامة التجارية؟"
- الأمر الذي يثير التساؤلات الآتية:
- ما طبيعة العلاقة بين أبعاد ومتغيرات الدراسة (التسويق بالتوصية - اختيار العلامة التجارية)؟

- ما التأثير المباشر للتسويق بالتوصية علي اختيار العلامة التجارية لدي عملاء شركات الأجهزة الالكترونية؟

رابعاً: أهداف الدراسة

- من اجل معالجة مشكلة البحث الحالية يتمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في محاولة التوصل إلى نموذج يوضح أثر التسويق بالتوصية علي اختيار العلامة التجارية لدي عملاء شركات الأجهزة الالكترونية، ويمكن التوصل إلى هدف البحث من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:
- معرفة طبيعة العلاقة بين أبعاد ومتغيرات الدراسة (التسويق بالتوصية – اختيار العلامة التجارية).
- تحديد التأثير المباشر للتسويق بالتوصية علي اختيار العلامة التجارية لدي عملاء شركات الأجهزة الالكترونية.

خامساً: فروض ونموذج الدراسة

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه ومن خلال الإطار النظري والدراسات السابقة فإنه يمكن صياغة الفروض الرئيسية للدراسة على النحو التالي:-

H1 "توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد متغيرات الدراسة (التسويق بالتوصية – اختيار العلامة التجارية)".

H2 "يوجد تأثير معنوي للتسويق بالتوصية علي أبعاد اختيار العلامة التجارية" وينقسم هذا

الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

H2/1 يوجد تأثير معنوي للتسويق بالتوصية علي الأداء.

H2/2 يوجد تأثير معنوي للتسويق بالتوصية علي الصورة الاجتماعية.

H2/3 يوجد تأثير معنوي للتسويق بالتوصية علي القيمة.

H2/4 يوجد تأثير معنوي للتسويق بالتوصية علي الثقة.

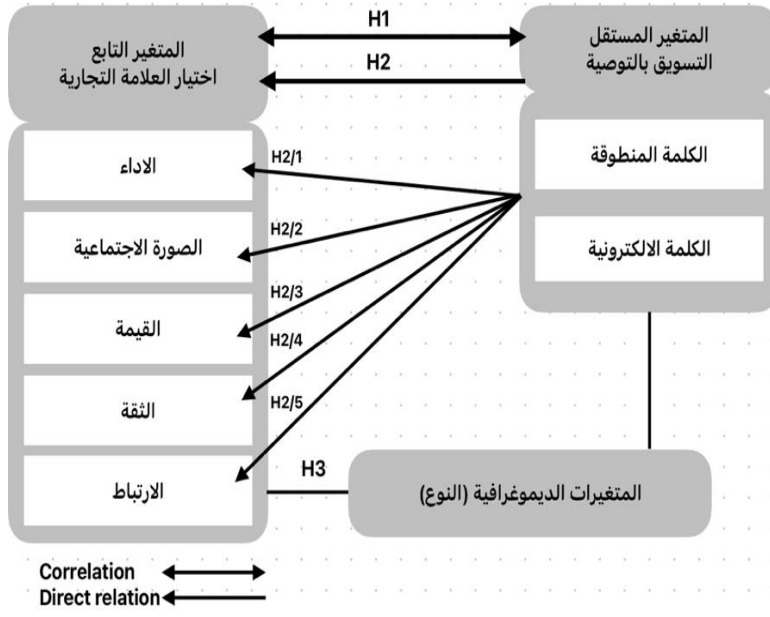
H2/5 يوجد تأثير معنوي للتسويق بالتوصية علي الارتباط.

H3 "يوجد فروق معنوية لإدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (التسويق بالتوصية . اختيار

العلامة التجارية) وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع – العمر - مستوى التعليم)".

وبناء على ما تقدم من عرض للعلاقات بين متغيرات الدراسة، فإن الإطار المفاهيمي لهذه

المتغيرات يمكن توضيحه في الشكل رقم (1)



شكل رقم (1) نموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على الدراسات السابقة.

سادساً: أهمية الدراسة

أ- الأهمية العلمية

١. يتناول البحث أحد المفاهيم الحديثة في أدبيات التسويق، والذي يتمثل في التسويق بالتوصية (الكلمة المنطوقة - الكلمة الإلكترونية) والتي لم يتم تناولها ببعدها بكثرة في الأبحاث العربية.
٢. تعد هذه الدراسة مكملة للدراسات السابقة التي تمت في العلامة التجارية.
٣. عدم وجود دراسة عربية تناولت العلاقة بين التسويق بالتوصية والعلامة التجارية.
٤. اقتراح وتصور إطار للعلاقة بين أبعاد التسويق بالتوصية واختيار العلامة، وهو ما لم يتطرق إليه أحد من الباحثين على حد علم الباحثان، ومن ثم فإنه يمكن القول بأن هناك فجوة بحثية سوف تساهم الدراسة في تغطيتها.

ب- الأهمية العملية

١. التوصل إلى مجموعة من النتائج عن طبيعة العلاقة بين كل من أبعاد التسويق بالتوصية والقرار الشرائي للمستهلك وهو ما يساعد الشركات المنتجة للسلع الكهربائية والإلكترونية في صياغة إستراتيجيات تسويقية جديدة تلائم التطور المستمر في الأساليب التسويقية وبالتالي مواكبة التطور العلمي والتكنولوجي.

٢. تقديم مجموعة من التوصيات للمنظمات للاستفادة من عملائها الحاليين في كسب عملاء جدد دون مجهود يذكر من جانبها، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق.

سابعاً: منهجية الدراسة

١- البيانات المطلوبة ومصادرها

- **البيانات الثانوية:** قد قامت الباحثان باستخدام تقارير الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء في مصر. بالإضافة إلى البيانات الثانوية التي قامت الباحثان بالرجوع إليها من خلال الاعتماد على الكتب والرسائل العلمية والدوريات التي تناولت متغيرات الدراسة والموضوعات المرتبطة بها.
- **البيانات الأولية:** تم جمع البيانات الأولية عملاء شركات الأجهزة الإلكترونية ، واعتمدت الباحثان على قائمة الاستقصاء في جمع البيانات الأولية، وتمثلت البيانات الأولية في إجابة عملاء شركات الأجهزة الإلكترونية ممن سبق لهم شراء أجهزة الكترونية على مجموعة من الأسئلة المرتبطة بمتغيرات الدراسة، بالإضافة إلى البيانات الديموغرافية للعينة المشاركة في الدراسة.

٢- مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث من جميع عملاء شركات الأجهزة الإلكترونية بجمهورية مصر العربية من الجيل Z (من مواليد ١٩٩٨ إلى ٢٠٠٦، من ١٩ إلى ٢٧ سنة) والتي يبلغ عددهم 24942558 نسمة من إجمالي عدد سكان الجمهورية، وذلك طبقاً لموقع للجهاز المركزي للتعبئة والسكان بتاريخ ١/2024^١. وهي الفئة المعنية بالدراسة حيث أنها القادرة على اتخاذ القرار الشرائي للأجهزة الإلكترونية، كما أنها تقوم بشراء أكثر من جهاز وقد لا تمتلك الخبرة إذا كانت عملية الاختيار تتم لأول مرة. **العينة:** تم اختيار عينة النهر (River Sample) كعينة احتمالية عشوائية ويتم اختيارها على أساس توفير صفات محددة في مفردات العينة تكون هي الصفات التي تتصف بها مفردات مجتمع البحث، (Burns, A. C., & Veeck, A. 2020). والتي تم جمعها من خلال قائمة استقصاء تدار الكترونياً^٢.

٣- أداة جمع البيانات الأولية

اعتمد الباحثان على قائمة الاستقصاء لجمع بيانات الدراسة من العينة المستهدفة نظراً لأن هذا الأسلوب يتناسب مع طبيعة الدراسة. ويعتبر أسلوب قائمة الاستقصاء من أكثر الأساليب شيوعاً لجمع البيانات الأولية ذات الطبيعة الكمية لما يوفره من مزايا تشمل: السرعة ودقة البيانات وسهولة تحليل البيانات ومعالجتها وانخفاض التكلفة مقارنة بالأساليب الأخرى .

¹ https://www.capmas.gov.eg/Pages/Publications.aspx?page_id=5104&YearID=23543

٤- قياس متغيرات الدراسة

جدول (1) مقياس متغيرات الدراسة

المتغير	البعد	العبرة	المصدر
التسويق بالتوصية (المستقل)	الكلمة المنطوقة	7	(الهجرسي، 2011)، (سويدان، 2009) (Isabelle et al., 2010)
	الكلمة الالكترونية	6	(ضيا، 2013)، (Chu, 2009)، (Yoon, 2015)
اختيار العلامة التجارية (التابع)	الاداء	3	(Walfried, Banwari & Arun, 1995).
	الصورة الاجتماعية	3	
	القيمة	3	
	الثقة	3	
	الارتباط	3	

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على الدراسات السابقة

ثامناً: نتائج الدراسة الميدانية

١- اختبار الصدق والثبات

تم إجراء هذا الاختبار للتأكد من صلاحية وثبات المقاييس المستخدمة في قائمة الاستقصاء للمتغيرات محل الدراسة.

- (أ) اختبار صدق المحتوى: تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من أن قائمة الاستبيان التي تم إعدادها تقيس الغرض الذي أعددت من أجله، وقد تم الاعتماد في إجراء الصدق على صدق المحكمين.
- (ب) اختبار الصدق التقاربي: أظهرت النتائج وجود صدق تقاربي بين الفقرات التي تعبر عن المتغيرات الكامنة، حيث إن معامل التحميل جاء معظمه أكبر من 70%، وحتى العبارات التي معاملها أقل من هذه النسبة جاء معامل الثبات المركب لها أكبر من 60%؛ مما يعني وجود صدق تقاربي.
- (ج) الصدق التمايزي: توصلت النتائج إلى أن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لكل متغير أكبر من علاقته مع المتغيرات الأخرى، الأمر الذي يعني وجود صدق تمايزي بين المتغيرات الكامنة.
- (د) اختبار الثبات: أظهرت نتائج اختبار الثبات لكل من التسويق بالتوصية، واختيار العلامة التجارية على التوالي هي 0.764، و0.868. وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن جميع قيم CR مقبولة، حيث يرى (Hair et al., 2019) أن قيم CR المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من 0.60.

٢- التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد الدراسة

تحتوي الدراسة على مجموعة من المتغيرات، حيث يتمثل المتغير المستقل في التسويق بالتوصية، والذي يحتوي على بعدين المتمثلة في (الكلمة المنطوقة - الكلمة الالكترونية)، بينما

يتمثل المتغير التابع في اختيار العلامة التجارية، والذي يحتوي على مجموعة من الأبعاد المتمثلة في (الأداء – الصورة الاجتماعية – القيمة – الثقة - الارتباط)، وقد أسفرت نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات والأبعاد على النحو المبين في الجدول رقم (2).

جدول (2): نتائج المقاييس الوصفية لمتغيرات وأبعاد الدراسة (ن=400)

الترتيب	التحليل الوصفي			الأبعاد	المتغيرات
	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
2	70.6%	.4982	3.909	الكلمة المنطوقة	التسويق بالتوصية
1	76%	.58317	3.7862	الكلمة الالكترونية	
---	69.8%	.48785	3.8478	الوسط الحسابي العام للتسويق بالتوصية	
3	81.5%	.66397	4.1383	الاداء	اختيار العلامة التجارية
4	81.2%	.65967	3.8862	الصورة الاجتماعية	
1	84.5%	.71395	3.8900	القيمة	
5	78.8%	.62045	4.1350	الثقة	
2	82.2%	.67641	4.0025	الارتباط	
----	71%	.50355	4.0104	الوسط الحسابي العام لاختيار العلامة التجارية	

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج التحليل الإحصائي

حيث يتضح من الجدول (٢) ما يلي:

فيما يتعلق بمتغير التسويق بالتوصية: أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن الآتي:

تميل إجابات معظم عينة الدراسة نحو الإيجابية، حيث كان الوسط الحسابي العام للمتغير (3.85)، وهو أعلى من الوسط الحسابي العام للمقياس (3)، وقد بلغت نسبة اتفاق عينة الدراسة حول أهمية المتغير (69.8%)، وفيما يتعلق بترتيب أبعاد التسويق بالتوصية وفقاً للتحليل الوصفي، فقد جاءت النتائج على النحو التالي:

جاء في الترتيب الأول وفقاً للأوساط الحسابية بُعد الكلمة الالكترونية، وذلك بوسط حسابي قدره (3.79)، ونظراً لأنه أكبر من الوسط الحسابي العام لمقياس ليكرت (3)، فإن ذلك يدل على وجود إدراك نسبي لدى أفراد عينة الدراسة حول البعد، مما يعني وجود أهمية نسبية لدى عينة الدراسة حول بُعد الكلمة الالكترونية قدرها (76%).

جاء في الترتيب الثاني وفقاً للأوساط الحسابية بُعد الكلمة المنطوقة، وذلك بوسط حسابي قدره (3.91) وهو أكبر من الوسط الحسابي العام للمتغير (3.70)، مما يعني وجود أهمية نسبية لدى عينة الدراسة حول بُعد الكلمة المنطوقة قدرها (70.6%).

فيما يتعلق بمتغير اختيار العلامة التجارية: أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن الآتي:

جاءت إجابات العينة تميل نحو الإيجابية، حيث كان الوسط الحسابي العام للمتغير (4.01) وهو أعلى من الوسط الحسابي العام لمقياس ليكرت (3)، مما يدل على وجود إدراك نسبي لدى عينة الدراسة حول أهمية المتغير بصورته الكلية، وذلك ما تبين من خلال الأهمية النسبية للمتغير والتي كانت قيمتها (71%)، وفيما يتعلق بترتيب أبعاد المتغير حول أهميتها لعينة الدراسة، فقد جاءت على النحو التالي:

جاء في الترتيب الأول لدى عينة الدراسة وفقاً للأوساط الحسابية بُعد القيمة، وذلك بوسط حسابي قدره (3.89)، ونظراً لأنه أكبر من الوسط الحسابي العام لمقياس ليكرت (3)، فإن ذلك يدل على وجود إدراك نسبي لدى أفراد عينة الدراسة حول البُعد، مما يدل على وجود أهمية لدى عينة الدراسة حول المتغير كانت قيمتها (84.5%).

جاء في الترتيب الثاني لدى عينة الدراسة وفقاً للأوساط الحسابية بُعد الارتباط، وذلك بوسط حسابي قدره (4)، ونظراً لأنه أكبر من الوسط الحسابي العام لمقياس ليكرت (3)، فإن ذلك يدل على وجود إدراك نسبي لدى أفراد عينة الدراسة حول البُعد، ويدل ذلك على وجود أهمية لدى عينة الدراسة حول المتغير كانت قيمتها (82.2%).

جاء في الترتيب الثالث لدى عينة الدراسة وفقاً للأوساط الحسابية بُعد الاداء، وذلك بوسط حسابي قدره (4.14)، وهو أكبر من الوسط الحسابي العام للمتغير (4.01)، مما يعني وجود أهمية نسبية لدى عينة الدراسة حول بُعد الكلمة المنطوقة قدرها (81.5%).

جاء في الترتيب الرابع وفقاً للأوساط الحسابية بُعد الصورة الاجتماعية، وذلك بوسط حسابي (3.89)، ونظراً لأن قيمته أكبر من الوسط الحسابي العام للمقياس فإن ذلك يدل على وجود أهمية لدى عينة الدراسة حول المتغير كانت قيمتها (81.2%).

جاء في الترتيب الخامس وفقاً للأوساط الحسابية بُعد الثقة، وذلك بوسط حسابي (4.14)، وهو أكبر من الوسط الحسابي العام للمتغير (4.01)، فإن ذلك يدل على وجود أهمية لدى عينة الدراسة حول المتغير كانت قيمتها (78.8%).

٣- اختبار صحة فروض الدراسة

الفرض الأول: "توجد علاقة ارتباط معنوية بين أدوات وأبعاد متغيرات الدراسة (التسويق بالتوصية - اختيار العلامة التجارية)".

يتضح من جدول (3) أن هناك علاقة ارتباط إيجابي معنوي متوسط بين كل بعد من أبعاد متغير التسويق بالتوصية (الكلمة المنطوقة - الكلمة الالكترونية)، وأبعاد متغير اختيار العلامة التجارية (الأداء - الصورة الاجتماعية - القيمة - الثقة - الارتباط)، حيث تراوحت قيم معاملات

الارتباط بين (0.361) كأدني قيمة و (0.645) كأعلى قيمة وذلك عند مستوى معنوية 0.01. مما يعني قبول الفرض الأول كليا.

جدول (3) مصفوفة ارتباط بيرسون بين أبعاد متغيرات الدراسة

المتغيرات	الكلمة المنطوقة	الكلمة الالكترونية	الاداء	الصورة الاجتماعية	القيمة	الثقة	الارتباط
الكلمة المنطوقة	1						
الكلمة الالكترونية	.626**	1					
الاداء	.574**	.497**	1				
الصورة الاجتماعية	.526**	.570**	.500**	1			
القيمة	.498**	.413**	.471**	.632**	1		
الثقة	.591**	.409**	.447**	.410**	.433**	1	
الارتباط	.645**	.456**	.449**	.361**	.369**	.549**	1

**معنوية عند مستوى 0.01

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي مباشر للتسويق بالتوصية على اختيار العلامة التجارية

في ضوء ما توصلت إليه نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS V. 27، يوضح جدول

(4) التأثيرات المباشرة لاختبار الفرض الثاني: حيث يوضح ما يلي:

نتيجة اختبار الفرض الفرعي الأول للفرض الرئيسي الثاني: ان قيمة (F) للنموذج بلغت (111.960) وهي اكبر من مستوى معنوية Sig البالغة 0.000، مما يثبت معنوية نموذج الانحدار ككل عند مستوى معنوية (0.01)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج (R^2) ب(0.361). ويعني ذلك ان ابعاد التسويق بالتوصية مجتمعه تفسر (36.1%) من التغيرات الإيجابية التي تطرا على الاداء، بينما ترجع النسبة المتبقية الي عوامل اخري لم يشتملها نموذج الدراسة الحالية. وتري الباحثان ان قيمة معامل التحديد (R^2) مقبولة نظرا لحدثة استخدام أساليب التسويق بالتوصية نسبياً. وفي ضوء ما سبق، نقبل الفرض الذي ينص على إنه يوجد تأثير معنوي مباشر للتسويق بالتوصية على الأداء (كليا).

نتيجة اختبار الفرض الفرعي الثاني للفرض الرئيسي الثاني: ان قيمة (F) للنموذج بلغت (117.533) وهي اكبر من مستوى معنوية Sig البالغة 0.000، مما يثبت معنوية نموذج الانحدار ككل عند مستوى معنوية (0.01)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج (R^2) ب(0.372). ويعني ذلك ان ابعاد التسويق بالتوصية مجتمعه تفسر (37.2%) من التغيرات الإيجابية التي تطرا على الصورة الاجتماعية، بينما ترجع النسبة المتبقية الي عوامل اخري لم يشتملها نموذج الدراسة الحالية. وتري الباحثان ان قيمة معامل التحديد (R^2) مقبولة نظرا لحدثة استخدام أساليب التسويق بالتوصية نسبياً. وفي ضوء

ما سبق، نقبل الفرض الذي ينص على إنه يوجد تأثير معنوي مباشر للتسويق بالتوصية على الصورة الاجتماعية (كلياً).

نتيجة اختبار الفرض الفرعي الثالث للفرض الرئيسي الثاني: ان قيمة (F) للنموذج بلغت (71.549) وهي اكبر من مستوي معنوية Sig البالغة 0.000، مما يثبت معنوية نموذج الانحدار ككل عند مستوي معنوية (0.01)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج (R^2) ب(0.265). ويعني ذلك ان ابعاد التسويق بالتوصية مجتمعه تفسر (26.5٪) من التغيرات الإيجابية التي تطرا على القيمة، بينما ترجع النسبة المتبقية الى عوامل اخري لم يشتملها نموذج الدراسة الحالية. وتري الباحثان ان قيمة معامل التحديد (R^2) مقبولة نظرا لحدائنة استخدام أساليب التسويق بالتوصية نسبياً. وفي ضوء ما سبق، نقبل الفرض الذي ينص على إنه يوجد تأثير معنوي مباشر للتسويق بالتوصية على القيمة (كلياً).

نتيجة اختبار الفرض الفرعي الرابع للفرض الرئيسي الثاني: ان قيمة (F) للنموذج بلغت (213.697) وهي اكبر من مستوي معنوية Sig البالغة 0.000، مما يثبت معنوية نموذج الانحدار ككل عند مستوي معنوية (0.01)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج (R^2) ب(0.349). ويعني ذلك ان ابعاد التسويق بالتوصية مجتمعه تفسر (34.9٪) من التغيرات الإيجابية التي تطراً على الثقة، بينما ترجع النسبة المتبقية الى عوامل اخري لم يشتملها نموذج الدراسة الحالية. وتري الباحثان ان قيمة معامل التحديد (R^2) مقبولة نظرا لحدائنة استخدام أساليب التسويق بالتوصية نسبياً. كما توصل نتيجة اختبار الفرض لعدم معنوية بعد الكلمة المنطوقة الالكترونية على الثقة. وفي ضوء ما سبق، نقبل الفرض الذي ينص على إنه يوجد تأثير معنوي مباشر للتسويق بالتوصية على الثقة (جزئياً).

نتيجة اختبار الفرض الفرعي الخامس للفرض الرئيسي الثاني: ان قيمة (F) للنموذج بلغت (283.890) وهي اكبر من مستوي معنوية Sig البالغة 0.000، مما يثبت معنوية نموذج الانحدار ككل عند مستوي معنوية (0.01)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج (R^2) ب(0.416). ويعني ذلك ان ابعاد التسويق بالتوصية مجتمعه تفسر (41.6٪) من التغيرات الإيجابية التي تطرا على الارتباط، بينما ترجع النسبة المتبقية الى عوامل اخري لم يشتملها نموذج الدراسة الحالية. وتري الباحثان ان قيمة معامل التحديد (R^2) مقبولة نظرا لحدائنة استخدام أساليب التسويق بالتوصية نسبياً. كما توصل نتيجة اختبار الفرض لعدم معنوية بعد الكلمة المنطوقة الالكترونية على الارتباط. وفي ضوء ما سبق، نقبل الفرض الذي ينص على إنه يوجد تأثير معنوي مباشر للتسويق بالتوصية على الارتباط (جزئياً).

وفي ضوء ما سبق، نقبل الفرض الرئيسي الثاني الذي ينص على إنه يوجد تأثير معنوي مباشر للتسويق بالتوصية على اختيار العلامة التجارية (جزئياً).

جدول (4) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير التسويق بالتوصية على اختيار العلامة التجارية

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	R ²	F	Sig.	β	T	Sig.	القبول
H2/1	الكلمة المنطوقة	الاداء	.361	111.960	.000 ^c	.432	8.389	.000	معنوي
	الكلمة الالكترونية					.227	4.414	.000	معنوي
H2/2	الكلمة المنطوقة	الصورة الاجتماعية	.372	117.533	.000 ^c	.395	7.745	.000	معنوي
	الكلمة الالكترونية					.279	5.473	.000	معنوي
H2/3	الكلمة المنطوقة	القيمة	.265	71.549	.000 ^c	.393	7.132	.000	معنوي
	الكلمة الالكترونية					.167	3.027	.003	معنوي
H2/4	الكلمة المنطوقة	الثقة	.349	213.697	.000 ^b	.591	14.618	.000	معنوي
	الكلمة الالكترونية					.065 ^b	1.251	.212	غير معنوي
H2/5	الكلمة المنطوقة	الارتباط	.416	283.890	.000 ^b	.645	16.849	.000	معنوي
	الكلمة الالكترونية					.085 ^b	1.739	.083	غير معنوي

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

الفرض الثالث: يوجد فروق معنوية لإدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (التسويق بالتوصية. اختيار العلامة التجارية) وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع)

اعتمد الباحثان على اختبار (ت) (T-test) لاختبار الفرض الثالث وأسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن قبول الفرض الرئيسي جزئياً كما هو موضح بالجدول (٥)، حيث ظهر فروق معنوية في إدراك العملاء للكلمة المنطوقة، والكلمة الالكترونية، والأداء، والصورة الاجتماعية، والقيمة وفقاً للنوع. كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود فروق معنوية في إدراك العملاء للثقة، والارتباط وفقاً للنوع.

جدول (٥) نتائج اختبار (T-test) للفروق في إدراك العينة حول متغيرات الدراسة وفقاً للنوع

المتغيرات	النوع	N	Mean	Std. Deviation	T	Sig	القبول
الكلمة المنطوقة	ذكر	202	3.981	.4942	2.932	.004	قبول
	أنثى	198	3.836	.4929			

المتغيرات	النوع	N	Mean	Std. Deviation	T	Sig	القبول
الكلمة الالكترونية	ذكر	202	3.8663	.59271	2.798	.005	قبول
	أنثى	198	3.7045	.56310			
الاداء	ذكر	202	4.2129	.63027	2.280	.023	قبول
	أنثى	198	4.0623	.68998			
الصورة الاجتماعية	ذكر	202	4.0066	.64471	3.745	.000	قبول
	أنثى	198	3.7635	.65366			
القيمة	ذكر	202	3.9802	.71981	2.570	.011	قبول
	أنثى	198	3.7980	.69778			
الثقة	ذكر	202	4.1716	.61601	1.193	.234	رفض
	أنثى	198	4.0976	.62429			
الارتباط	ذكر	202	4.0660	.66254	1.903	.058	رفض
	أنثى	198	3.9377	.68588			

المصدر: اعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

تاسعاً: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد متغيرات الدراسة (التسويق بالتوصية – اختيار العلامة التجارية).

توصلت نتائج الدراسة الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين أدوات وأبعاد متغيرات الدراسة (التسويق بالتوصية – اختيار العلامة التجارية). وهو ما يتفق جزئياً مع دراسة Gershon, R., & Jiang, (2025). Z. والتي توصلت لوجود علاقة بين التسويق بالتوصية واختيار العلامة التجارية، حيث تستثمر الشركات في كثير من الأحيان في برامج مكافأة التوصيات لتحفيز عملائها الحاليين على نشر التوصيات بعلامتها التجارية. وتشير الدراسات إلى أن العملاء الحاليين غالباً أكثر قيمة من غير الحاليين من حيث المشتريات والتفاعل.

وترى الباحثان أن نتيجة الفرض منطقية، مع حالة عدم اليقين في السوق لقد أصبحت برامج التوصية وسيلة شائعة لاكتساب العملاء، حيث يبحث العميل عن مصدر للمعلومات ذو مصداقية عند اختياره لعلامة تجارية محددة خاصة عند ارتفاع سعرها وعدم امتلاكه لها من قبل. الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي للتسويق بالتوصية على اختيار العلامة التجارية. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

H2/1 يوجد تأثير معنوي للتسويق بالتوصية على الاداء.

توصلت نتائج الدراسة الى وجود تأثير معنوي مباشر بين كل من (الكلمة المنطوقة – الكلمة الالكترونية) على الاداء، وهو ما يتفق مع دراسة Sofiane, L. (2019)، حيث أظهرت نتيجة الدراسة أن

الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، وصورة العلامة التجارية الاجتماعية، والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية تشكل معاً قيمة مضافة من العلامة التجارية للمنتج، وتساهم جميع الأبعاد بشكل إيجابي وهام في سلوك التوصيات كما هو متوقع. إن التوصيات عبر الكلمة المنطوقة أو الكلمة الإلكترونية يمكن أن تؤثر على تقييم العميل لجودة المنتج أو الخدمة. وذلك بشكل خاص في ظل التغيرات السريعة في عالم التكنولوجيا وظهور المنتجات الجديدة، حيث لم تعد أساليب الترويج التقليدية فعالة بنفس القدر خصوصاً إذا كانت الفئة المستهدفة هي جيل Z.

H2/2 يوجد تأثير معنوي للتسويق بالتوصية علي الصورة الاجتماعية.

أظهرت الدراسة تأثيراً معنوياً مباشراً بين الكلمة المنطوقة والإلكترونية وصورة العلامة التجارية. ووافقت دراسة Patel, A. et al., (2022) على وجود تفاعل ثلاثي بين التوصيات، صورة العلامة التجارية، والمخاطرة في نية الشراء، بينما عارضت ذلك دراسة Ela, J.(2024) ، مشيرةً إلى أن التسويق بالتوصية لا يتنبأ بشكل كبير بنية الشراء. ومع ذلك، ثبت وجود ارتباط إيجابي وهام بين صورة العلامة التجارية ونية الشراء، مع ظهور الولاء كمؤشر مهم لنية الشراء. تؤكد النتائج على أهمية تنمية صورة قوية للعلامة التجارية والاستفادة من التسويق الشفهي الإلكتروني لتعزيزها.

H2/3 يوجد تأثير معنوي للتسويق بالتوصية علي قيمة العلامة.

كما توصلت نتائج الدراسة ايضاً الي وجود تأثير معنوي مباشر بين كل من (الكلمة المنطوقة – الكلمة الالكترونية) على القيمة، وهو ما يتفق مع دراسة Abbasi, A. Z., et al., (2024) والتي توصلت الي ان الكلمة المنطوقة الكترونياً تظهر تأثيرات تفاضلية على الوعي بالعلامة التجارية كمقياس لقيمة العلامة التجارية القائمة على العملاء. قد يرجع سبب الاتفاق أن الأنشطة التسويقية الخاصة بالعلامة التجارية تنبع من برامج التوصية التي يقدمها العملاء الحاليون إلى العملاء المحتملين، مما يزيد من استجابتهم. وبذلك، تستمد الشركة قيمتها المالية المستحقة من علامتها التجارية.

H2/4 يوجد تأثير معنوي للتسويق بالتوصية علي الثقة في العلامة.

كما توصلت نتائج الدراسة ايضاً الي وجود تأثير معنوي مباشر بين الكلمة المنطوقة على الارتباط بالعلامة، وعدم وجود تأثير معنوي مباشر بين الكلمة الكترونياً على الثقة في العلامة، وتختلف نتيجة الفرض جزئياً من دراسة Paethrangsi, N., et al., (2024) الي وجود تأثير معنوي مباشر للتوصيات الشفوية والإلكترونية علي الثقة في العلامة، فلقد تم إدراك أن التسويق بالتوصية له أهمية كبيرة، حيث يعد مصدراً للتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يوفر للمستهلكين معلومات لاتخاذ قرارات الشراء. كما يوفر معلومات حول المنتجات والخدمات التي تؤدي إلى نية الشراء لدى العملاء في المستقبل. وقد اعتبرت المجتمعات عبر الإنترنت والمستجيبون أن التسويق بالتوصية أكثر موثوقية

ومصادقية وجدارة بالثقة، بما يتفق مع بحث (Aslam et al., 2019) والذي أكد أن التسويق بالتوصية له تأثير كبير على الثقة في العلامة ونية الشراء..

H2/5 يوجد تأثير معنوي للتسويق بالتوصية على الارتباط بالعلامة.

كما توصلت نتائج الدراسة ايضا الي وجود تأثير معنوي مباشر بين الكلمة المنطوقة على الارتباط بالعلامة، وعدم وجود تأثير معنوي مباشر بين الكلمة الكترونيا على الارتباط بالعلامة، وتختلف نتيجة الفرض جزئيا من دراسة (Suo, L., & Huang, Y. (2024) والتي توصلت استنادًا إلى النظرية المعرفية-العاطفية-السلوكية ونظرية التوافق الذاتي الي أن الارتباط بالعلامة التجارية يؤثر بشكل إيجابي على التوصيات التقليدية والالكترونية؛ كما يلعب الارتباط بالعلامة التجارية دورًا وسيطًا جزئيًا بين الأبعاد الأربعة لأصالة العلامة التجارية والتوصيات التقليدية والالكترونية. ويرى الباحثان ان نتيجة الفرض قد ترجع لطبيعة عينة الدراسة من عملاء الجيل Z. حيث يشير هذا الجيل إلى الأشخاص الذين يتميزون بأنهم نشأوا في بيئة رقمية متقدمة، ويتفاعلون بشكل أساسي وسريع مع التكنولوجيا الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي. يعتبرون عمومًا مستخدمين ملائمين للتكنولوجيا، ويميلون إلى التغيرات السريعة مما يجعلهم اقل ارتباطًا بعلامة تجارية بذاتها.

الفرض الثالث: يوجد فروق معنوية لإدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (التسويق بالتوصية. اختيار العلامة التجارية) وفقا للمتغيرات الديموغرافية (النوع)

توصلت نتيجة التحليل الاحصائي الي وجود فروق معنوية لإدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (التسويق بالتوصية. اختيار العلامة التجارية) وفقا للمتغيرات الديموغرافية (النوع)، ماعدا بعدي الثقة والارتباط، وهو ما يتفق مع دراسة سويدان (٢٠٠٩) والتي توصلت الي وجود فروق معنوية وفقا للمتغيرات الديموغرافية (النوع) وأن الذكور أكثر تأثرا من الإناث، واختلفت نتيجة التحليل الاحصائي مع دراسة حابس (٢٠١٥) والتي توصلت إلى عدم وجود فارق جوهري بتأثير الكلمة المنطوقة باختلاف جنس العميل.

عاشراً: التوصيات ومقترحات لبحوث مستقبلية

التوصيات

١. ضرورة قيام الشركات باستخدام مفهوم التسويق بالتوصية للاستفادة من عملائها الحاليين لكسب عملاء جدد وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة على منافسيها.
٢. مراعاة جنس العميل (ذكر - أنثى) عند توجيه البرامج التسويقية المختلفة للعملاء، حيث أثبتت الدراسة أن هناك اختلافات معنوية بين الذكور والإناث عند تلقي التوصية من حيث الثقة في مصداقيتها.

٣. تركيز الشركات على قادة الرأي في بناء صورة ايجابية لعلامتها التجارية.
 ٤. العمل على وجود حلقة اتصال إلكترونية فعالة بين الشركة وعملائها.
- مقترحات لبحوث مستقبلية.
- أثر التسويق بالتوصية على الارتباط بالعلامة التجارية.
 - العلاقة بين التسويق بالتوصية والثقة في العلامة التجارية.

المراجع:

الخطيب، هاني تيسير (٢٠١٤)، أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة الشرق الأوسط، عمان.

بدر، سحر حمدي (٢٠١٩)، أثر التسويق بالتوصية في اتخاذ القرار الشرائي "دراسة تطبيقية على مستهلكي الأجهزة الكهربائية والإلكترونية بمحافظة الدقهلية"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر. حابس، جمال (٢٠١٥)، أثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا

رضوان، فاروق عبد الفتاح (٢٠١٦)، إدارة التسويق: مدخل استراتيجي، كلية التجارة، جامعة طنطا
سويدان، نظام موسى (٢٠٠٩)، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، مقال منشور، قسم التسويق، جامعة البترا، الأردن، ص ١٠.

طريف، أمينة (٢٠١٥)، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة: دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث "3G" لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد ٧، ص ٤٣-٥٨.

Aaker, D.A. & Jacobson, R. (1994), "The financial information content of perceived quality", *Journal of Marketing Research*, Vol.31, No2 pp.191-201.

Abbasi, A. Z., Rather, R. A., Hooi Ting, D., Nisar, S., Hussain, K., Khwaja, M. G., & Shamim, A. (2024). Exploring tourism-generated social media communication, brand equity, satisfaction, and loyalty: A PLS-SEM-based multi-sequential approach. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 93-109.

Arora, M., Nagdev, K., Singh, R. P., & Rajesh, A. (2018). Educating the referral power to tap potential customer segments—a study in Indian perspective. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 4(2), 133-145.

Aslam, W., et al. (2019). Role of electronic word of mouth on purchase intention. *International Journal of Business Information Systems*, 30(4), 411-426

Atilgan, Eda, Serkan Akinci, Safak Aksoy & Erdener Kaynak, (2009), "Customer- Based Brand Equity for Global Brands: A multinational Approach", *Journal of Euromarketing*. Vol. 18, No.4, pp.115-132.

- Bernard J., Mimi Z., Kate S., & Abdur C., (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American society for information science and Technology*, Vol.60, No.11, Pp. 2169-2188.
- Chang, I.-H., & Hsiao, Y.-C. (2025). How Does Environmental Cognition Promote Low-Carbon Travel Intentions? The Mediating Role of Green Perceived Value and the Moderating Role of Electronic Word-of-Mouth. *Sustainability*, 17(4), 1383.
- East R., Kathy H., Wendy L., & Helen R.,(2005). What is the effect of a recommendation? *The marketing review*, Vol.5,No.1, Pp. 145-157.
- Ela, J. A. S. R. (2024). Digital Buzz: Analyzing the Impact of E-WOM, Brand Image, and Brand Loyalty on Purchase Intentions in the Indonesian Oppo and Vivo Smartphone Competition on Shopee. *Journal of System and Management Sciences*, 14(2), 396-413.
- Gershon, R., & Jiang, Z. (2025). Referral contagion: downstream benefits of customer referrals. *Journal of Marketing Research*, 62(1), 97-116.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., Williams, M. D., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., ... & Williams, M. D. (2017). Traditional word-of-mouth (WOM). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state-of-the-art analysis and future directions*, 5-15.
- Jayasuriya, N., Jayasinghe, P. S. K., Rajapaksha, A., Dharmasiri, T., Sumanasinghe, D., & Dasanayake, A. (2024). From initiations to sales: leveraging social media referral initiatives on customer willingness to participate in the cosmetics landscape in Sri Lanka. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Jung, J., Bapna, R., Golden, J. M., & Sun, T. (2020). Words matter! Toward a prosocial call-to-action for online referral: Evidence from two field experiments. *Information Systems Research*, 31(1), 16-36.
- Kartika, C., Dandy, F., & Soenarmi, S. (2024). The Influence of Referral Marketing and Customer Trust on Purchasing Decisions Through Customer Satisfaction at PT. Dharma Lautan Utama Surabaya. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 7(2), 345-352.

- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, Vol.15 No. 2-3, pp. 139-155.
- Keller, L. (2003), "Strategic Brand Management", 2nd Ed, Upper Saddle River, NJ: *Prentice Hall*.
- Kotler P., & Keller K., (2015). "Marketing management prentice hall", 14th Edition.
- Lassar, W., Banwari, M., & Arun Sharma, (1995), "Measuring customer-based brand equity" *Journal of consumer marketing*, Vol. 12, No. 4, pp. 11-19.
- Murray K., (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities, *Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 1, , pp.10-25.
- Paethrangsi, N., Sangsomboon, P., Jandaboue, W., Vijitsanguan, P., Brahmaputra, P., & Teekasap, S. (2024). Effects Of Social Media Use For Communication On The Airline Customers' purchase Intentions. *Journal of MCU Social Science Review*, 13(1), 334-341.
- Patel, A. K., Singh, A., & Parayitam, S. (2022). Risk-taking and WOM as moderators in the relationship between status consumption, brand image and purchase intention of counterfeit brand shoes. *Journal of Advances in Management Research*, 20(2), 161-187.
- Sofiane, L. (2019). The impact of consumer-based brand equity on word-of-mouth behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 10(4), 75-85.
- Sungjoon N., Puneet M., & Pradeep K. (2006), The Effects of Service Quality and Word of Mouth on Customer Acquisition, Retention and Usage, *Journal of Marketing Science*, Vol.29, No.4, pp.690-700.
- Suo, L., & Huang, Y. (2024). How Brand Authenticity Affects Consumers' Willingness to Recommend by Word-of-Mouth? Evidence from the Cell Phone Industry. *Asia Social Issues*, 17(5), e264184-e264184.
- Sylvain S., & Jacques N., (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices, *Journal of Retailing*, Vol. 80 , No. 2, P.p159-169.
- Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, No.3, pp.2- 22.