

The impact of spoken speech on customer trust

An applied study in the Saudi Arabian Airlines Company during the year 1444 AH

Mohamed Saad Maeed Al Zuhair Al-Shahrani

Ministry of Interior | Kingdom of Saudi Arabia

Received:
10/07/2023

Revised:
21/07/2023

Accepted:
05/08/2023

Published:
30/05/2024

* Corresponding author:
awad202099@hotmail.com

Citation: Al-Shahrani, M. S. (2024). The impact of spoken speech on customer trust An applied study in the Saudi Arabian Airlines Company during the year 1444 AH. *Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences*, 8(6), 34 – 51. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.L100723>

2024 © AISRP • Arab Institute of Sciences & Research Publishing (AISRP), Palestine, all rights reserved.

• Open Access



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) [license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract: The aim of the research is to detect the level of use of the spoken word (credibility of the spoken word, the content of the spoken word, the source of the spoken word) in the promotion in the Saudi Arabian Airlines Company, and the aim of revealing the level of customer confidence in Saudi Arabian Airlines, and the aim of the research is to identify the impact of the spoken word on customer confidence in Saudi Arabian, To achieve the research objectives, the researcher used the analytical descriptive approach, using the identification as a tool to collect data from a simple random sample of Saudi Arabian Airlines customers consisting of 310 individuals, and the data was unloaded on the SPSS program, The research reached a set of results, the most important of which are: that the level of reliance on the spoken word in Saudi Arabian Airlines was high, and the level of customer confidence in Saudi Arabian Airlines was high, and finally the results showed that there is an impact of the spoken word and its dimensions on customer confidence in Saudi Arabian Airlines, The researcher recommended the need for Saudi Arabian Airlines to form information about its services provided to customers by creating dialogues and conversations between individual customers, as well as it is necessary for Saudi Arabian Airlines to provide quality and distinctive services to customers, and The need for attention to diverse groups of society in service delivery.

Keywords: Spoken word, Customer trust, Saudi Arabian Airlines.

أثر الكلمة المنطوقة على ثقة العملاء

دراسة تطبيقية في شركة الخطوط الجوية العربية السعودية خلال سنة 1444هـ

محمد سعد معيض ال زهير الشهراني

وزارة الداخلية | المملكة العربية السعودية

المستخلص: هدف البحث الكشف عن مستوى استخدام الكلمة المنطوقة (مصداقية الكلمة المنطوقة، محتوى الكلمة المنطوقة، مصدر الكلمة المنطوقة) في الترويج في شركة الخطوط الجوية العربية السعودية، كما هدف الكشف عن مستوى ثقة العملاء في شركة الخطوط الجوية العربية السعودية، وهدف البحث التعرف على أثر الكلمة المنطوقة على ثقة العملاء في شركة الخطوط الجوية العربية السعودية، ولتحقيق أهداف البحث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث استعان بالاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة عشوائية بسيطة من عملاء شركة الخطوط الجوية العربية السعودية مكونة من (310) فرداً، وقد تم تفرغ البيانات على برنامج SPSS. وقد توصل البحث لمجموعة من النتائج أهمها: أن مستوى الاعتماد على الكلمة المنطوقة في شركة الخطوط الجوية العربية السعودية كان مرتفعاً، كما كان مستوى ثقة العملاء في شركة الخطوط الجوية العربية السعودية كان مرتفعاً، وأخيراً بينت النتائج ان هناك أثر للكلمة المنطوقة وأبعادها على ثقة العملاء في شركة الخطوط الجوية العربية السعودية، وقد أوصى الباحث بضرورة قيام شركة الخطوط الجوية العربية السعودية بتكوين المعلومات عن خدماتها المقدمة للعملاء من خلال خلق الحوارات والأحاديث بين الأفراد العملاء، كذلك من الضروري أن تقوم شركة الخطوط الجوية العربية السعودية بتقديم الخدمات النوعية والمميزة للعملاء، وضرورة الاهتمام بصفات المجتمع المتنوعة في تقديم الخدمات.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة، ثقة العملاء، الخطوط الجوية العربية السعودية.

1- مقدمة:

بتعدد المنتجات والخدمات المطروحة وكثرة الخيارات، أصبح المستهلك أكثر تطلعاً للحصول على ما هو جديد ومبتكر، رغبة منه في إشباع حاجاته ورغباته المتطورة والمتجددة، في محاولة لإحداث تغيير نحو الأفضل في نمط حياته، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فهذا التنوع جعل على هذا المستهلك يحتار في اختياره للمنتج والخدمة المناسبة، خاصة إذا تعلق الأمر بمنتج جديد شديد التعود بتكنولوجيا عالية، أو خدمة جديدة غير ملموسة لا يمكن اختبارها، ما يصعب عليه القرار. (طريف، 2015: 43)

وحظي موضوع الكلمة المنطوقة والإيجابية منها على وجه الخصوص على اهتمام الباحثين لما لها من أهمية في اختيار العملاء للخدمات والمنتجات، لذلك تهتم الكثير من المنظمات بتخفيض النفقات الإعلانية التقليدية والاهتمام بالكلمة المنطوقة كأداة تسويقية قوية، وزادت أهمية الكلمة المنطوقة كمصدر لمديري التسويق، وترتبط الخدمات بصورة عامة بالكلمة المنطوقة الإيجابية. (سبع، 2021: 46)

لذلك فإن الكلمة المنطوقة هي أسلوب ترويجي يمكن استخدامه بفاعلية، وهو أسلوب غير مكلف كما غيره من الأساليب الترويجية، لأنه يعتبر واحداً من أشكال الاتصال التي تتم بين الأفراد حول خدمة أو منتج ما، وهذا النوع من الترويج يتم ما بين الأصدقاء أو ما بين أفراد العائلة، وقد يكون بشكل تلقائي عفوي مر عبر حديث ما بين شخصين، لذلك يعتبر ترويج سهل وبسيط. وتعتبر ثقة العملاء حجر الزاوية في بناء العلاقات بين العميل والمنظمة أو الشركة، ولذلك فهي مضمنة في معظم نماذج العلاقات، كما أنها شرطاً أساسياً لتنمية العلاقات وتنوع من احترام المنظمة لعملائها، وهي تعد أهم عناصر التسويق بالعلاقات سواءً كانت العلاقات التجارية أو غير التجارية، لأن الثقة أساس التعامل، وأساس بناء علاقات طويلة ومتينة بين العميل والمنظمة. (قاسم وجبيلي، 2015: 519)

وتعتبر شركة الخطوط الجوية العربية السعودية الناقل الرسمي للمملكة العربية السعودية، وهي من كبرى شركات الطيران العالمية، وهي ذات مركز متقدم في شركات الطيران العالمية، حيث تسعى الشركة لتعزيز سمعة المملكة العربية السعودية وإعلاء صورتها الذهنية في الداخل والخارج. (شركة الخطوط الجوية العربية السعودية، 2023)

2-1 مشكلة البحث:

نظراً لأهمية مصطلح الكلمة المنطوقة وفعاليتها وكفاءتها التي تفوق بها على وسائل وأدوات الاتصال التقليدية، لنقل وتمير الرسائل الإعلانية، إضافة لسرعة انتشارها وانخفاض تكلفتها، فإن هناك الكثير من التوصيات من قبل الأبحاث والمؤتمرات العلمية ومن خبراء التسويق في استخدامها بشكل كبير في الترويج للخدمات والمنتجات، حيث أصبحت البديل الأكثر فاعلية لأدوات الاتصال التسويقي، وتم اعتبارها أداة مهمة لتنفيذ وفهم استراتيجية التسويق في الأسواق المستهدفة. (النسور، 2017: 17)

وتعتبر ثقة العملاء هي حجر الأساس لبناء العلاقات بين الشركة والعملاء، فهي جوهر العلاقات التبادلية والدعامة الأساسية التي لا يمكن لأي علاقة أن تستمر بدونها، بالإضافة لكونها عنصر ضروري للعلاقات طويلة المدة بين الشركة وعملائها وتعزيز ولائهم تجاهها، لذا أثبت العلماء والباحثين أنه من خلال الثقة التي يشعر بها العميل سيكون أكثر ولاءً للشركة، وسيكون ملتزماً بعلاقته تجاهها، كما أنها تعد عاملاً حاسماً وداعماً قوياً في مجال تحسين التزام وولاء العملاء تجاه شركاتهم. (عبد العزيز، 2022: 328).

ونظراً لكثرة الشركات المتواجدة والمتنافسة، ونظراً لتنوع هذه الخدمات التي تقدمها الشركات، فإن هذه الشركات تهتم بأسلوب الدعاية والإعلان والترويج لنفسها ولخدماتها، بهدف جذب العملاء لها، وهو ما يستدعي منها أن تقوم بعملية الترويج بأساليبه المتنوعة، ويعد الترويج عن طريق الكلمة المنطوقة من أسهل وأوفر الطرق للترويج، لذلك قد يكون هناك أثر لها على ثقة العملاء. وتواجه شركة الخطوط الجوية العربية السعودية منافسة كبيرة من قبل شركات الطيران المنافسة لها، حيث يعتبر قطاع الطيران من أكبر القطاعات تنافسية، وذلك لوجود العديد من شركات الطيران المتميزة في تقديم خدماتها للعملاء، وهو ما يخلق منافسة كبيرة لكسب ثقة العملاء، بما يحقق لها أهدافها.

وكون الباحث يعمل في شركة الخطوط الجوية العربية السعودية فإنه يلاحظ كم المنافسة الشرسة التي تواجهها الشركة لكسب ثقة العملاء وجذبهم نحوها، وهو ما يجعلها تقوم بالعديد من الإجراءات الإدارية، كذلك اعتمادها على الترويج والدعاية والإعلانات لكسب ثقة العملاء، وفي هذا البحث يريد الباحث دراسة أثر الكلمة المنطوقة كأسلوب دعائي رخيص الثمن في كسب ثقة العملاء.

من هنا جاءت مشكلة البحث الحالي والتي تتمثل في السؤال الرئيس التالي:

ما أثر الكلمة المنطوقة على ثقة العملاء؟

وينبثق من هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية تتمثل فيما يلي:

- 1- ما مستوى استخدام الكلمة المنطوقة في الترويج في شركة الخطوط الجوية العربية السعودية؟
- 2- ما مستوى ثقة العملاء في شركة الخطوط الجوية العربية السعودية؟
- 3- ما أثر الكلمة المنطوقة على ثقة العملاء في شركة الخطوط الجوية العربية السعودية؟

3-1 أهداف البحث:

1. الكشف عن مستوى استخدام الكلمة المنطوقة في الترويج في شركة الخطوط الجوية العربية السعودية.
2. الكشف عن مستوى ثقة العملاء في شركة الخطوط الجوية العربية السعودية.
3. التعرف على أثر الكلمة المنطوقة على ثقة العملاء في شركة الخطوط الجوية العربية السعودية.

4-1 أهمية البحث:

• الأهمية النظرية:

يعتبر البحث من الأبحاث القليلة التي استخدمت هذان المتغيران (الكلمة المنطوقة، ثقة العملاء)، لذا تعتبر مرجعاً علمياً هاماً قد يستفيد منه الباحثون فيما بعد، والبناء عليه والاعتماد عليه.

• الأهمية التطبيقية:

قد يستفيد من نتائج هذا البحث القائمين على شركة الخطوط الجوية العربية السعودية من خلال الاعتماد على الكلمة المنطوقة لكسب ثقة العملاء، كما يمكن أن يستفيد الباحثون فيما بعد من نتائج وتوصيات البحث لاستكمال البحث العلمي في هذا المجال بصورة أكثر عمقاً.

5-1 فرضيات البحث:

تفترض الدراسة الفرضيات التالية:

1. يوجد أثر لمصادقية الكلمة المنطوقة على ثقة العملاء شركة الخطوط الجوية العربية السعودية.
2. يوجد أثر لمحتوى الكلمة المنطوقة على ثقة العملاء شركة الخطوط الجوية العربية السعودية.
3. يوجد أثر لمصدر الكلمة المنطوقة على ثقة العملاء شركة الخطوط الجوية العربية السعودية.

2- الإطار النظري والدراسات السابقة

1-2 الإطار النظري:

1-1-2 الكلمة المنطوقة:

1-1-2-1 مفهوم الكلمة المنطوقة:

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الكلمة المنطوقة على أنها: "قيام المستهلك بخلق و/أو توزيع معلومات متعلقة بالتسويق إلى مستهلك آخر، وقد تكون هذه المعلومات إيجابية أو سلبية تتعلق بكل الجوانب التسويقية قد تكون حول المنتج وخصائصه، أو الترويج، ومدى فاعليته أو السعر ومدى ملاءمته، كما قد تتعلق بالتوزيع ونقاط البيع وقوى البيع.. إلخ. (حارك ومعمر، 2022: 22)

كما تعرف الكلمة المنطوقة على أنها: "أداة اتصال حية لفظية أو غير لفظية تفاعلية غير مدفوعة الأجر، تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، تحدد فعاليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل - المشكك - وطبيعة ونوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول، والأسلوب الإقناعي المستخدم، وقد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة. (طريف/ 2015: 44)

كما يمكن أن يتم تعريف الكلمة المنطوقة على أنها: "عملية تبادل للمعلومات والتعليقات والأفكار بين الزبائن حول سلعة أو خدمة أو فكرة أو منظمة ما، تكون إيجابية أو سلبية، وهؤلاء الزبائن ليس لديهم أي مصلحة تجارية في تقديم هذه التوصيات، لذلك فإن الكلمة المنطوقة تعتبر أكثر مصداقية من عناصر الترويج". (نور الدين، 2019: 7)

وقد ورد تعريف الكلمة المنطوقة في قاموس الأعمال على أنها: "توصية شفوية أو نصيحة من العملاء يتحدثون من خلالها عن مدى ارتياحهم عن تجربة سلعة أو خدمة معينة إلى زبائن محتملين، وتعد الكلمة المنطوقة من أكثر وسائل الترويج فعالية، ومن الخطأ وصف الكلمة المنطوقة بأنها إعلان غير مدفوع الثمن ولا تهدف إلى مصالح مادية أو شخصية". (شرقي وطلحي، 2022: 15)

1-1-1-2 أهمية الكلمة المنطوقة:

- قسمت طريف (2015: 45) أهمية الكلمة المنطوقة لعدة أقسام كما يلي:
- بالنسبة للمستهلك: تظهر هذه الأهمية واضحاً في قطاع الخدمات أكثر منها في السلع المادية، التي تتميز بعدم ملموسيتها، وصعوبة تجربتها، والتي تزيد من حالة عدم التأكد والمخاطرة بالنسبة للمستهلك، خاصة الخدمات الجديدة، وهو ما يدفع للاعتماد على مستهلكين آخرين جربوا هذه الخدمة للتعرف على الخصائص والميزات التي تحوّلها الخدمة الجديدة عن قرب.
 - ويشير شرقي وطلحي (2022: 18) إلى أن الكلمة المنطوقة تلعب دوراً فعالاً في تعريف المستهلكين بالمنتج أو الخدمة بالأخص في الوقت الحاضر حيث أصبح الحديث والنقاش من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ومالها من دور كبير في تشكيل مواقف المستهلكين والتأثير في سلوكهم الشرائي، حيث أن الزبائن يشعرون بمزيد من التفاعل عندما يتمكنون من تبادل الآراء، والخبرات بشأن منتج أو خدمة ما.
 - بالنسبة للمنظمة: فاتصالات الكلمة المنطوقة ليس الهدف منها توليد محادثات بين الناس، فهي موجودة أصلاً، وإنما تشجيع هذه المحادثات وترسيخها في استراتيجية التسويق الشاملة خدمة لمصالح المنظمة، إذ تعد الأنشطة التسويقية للكلمة المنطوقة مهمة للغاية في مجال التسويق، بحيث تخدم خاصة تلك المنظمات الخدمية بسبب عدم ملموسية المنتجات المقدمة من طرفها.

2-1-1-2 أبعاد الكلمة المنطوقة:

- هناك مجموعة من الأبعاد للكلمة المنطوقة، وهذه الأبعاد هي: (حارك ومعمر، 2022: 27)، (سبع، 2021: 50)
- مصداقية الكلمة المنطوقة: تعتبر أهم بعد للكلمة المنطوقة، لما لها من دور هام في تشكيل المواقف المبنية على الثقة في المصدر الذي يمد المعلومات، فمصداقية الكلمة المنطوقة تتمثل في مدى الحكم الصادر من صاحب المعلومة، وما ينطوي عليه من أحكام موضوعية عن جودة ودقة المعلومات، نابعة من التصورات الشخصية والخبرة الذاتية، فالثقة عامل مهم في تقييم مصداقية الكلمة المنطوقة والتي تعتمد على مدى صدق المعلومات الصادرة من المصدر، بحيث يجب أن تكون غير مضللة وغير خادعة وغير منحازة، كما يجب أن يكون مصدر الكلمة المنطوقة معلوم.
 - كثافة الكلمة المنطوقة: تعني كمية المعلومات التي يتلقاها المستهلكين من مصادر الكلمة المنطوقة، سواء كانوا من أفراد الأسرة، الأصدقاء، قادة الرأي... إلخ، وكثافة المعلومات دور مهم في مساعدة المستهلكين في عملية اتخاذ القرار.
 - جودة الكلمة المنطوقة: إن جودة الكلمة المنطوقة تعني مدى جودة المعلومات التي توفرها وتقاس بمدى صحتها ومدى توفرها على الجوانب المختلفة المراد الوصول لها.
 - خبرة الكلمة المنطوقة: تتمثل الخبرة في ذلك المصدر الذي يستطيع المستهلك الاستعانة به للحصول على المعلومات الصحيحة والدقيقة، فمن المؤكد أن صاحب هذه المعلومات سيكون جديراً بالثقة.
 - معدل تكرار الكلمة المنطوقة: ويشير معدل تكرار الكلمة المنطوقة إلى كمية المعلومات التي يتلقاها العملاء من مصادر الكلمة المنطوقة سواء كانوا من أفراد الأسرة، الأصدقاء، أو قادة الرأي، ويعد معدل تكرار الكلمة سلاح ذو حدين، فقد تكون إيجابية تدفع المستهلك لتبني المنتجات المقدمة من العلامة التجارية، وقد تكون سلبية فتؤثر سلباً على قرار المستهلك برفض هذه المنتجات، ولمعدل تكرار المعلومات دور هام في مساعدة المستهلكين في عملية اتخاذ القرار.
 - وتضيف طريف (2015: 46) لما سبق:
 - مصدر الكلمة المنطوقة: حيث أن لها تأثير كبير على السلوكيات التي تصدر من المستهلك، فتبادل الخبرات والآراء بين أفراد الأسرة والزملاء والمعارف يسهل عملية اتخاذ القرارات، فالمعلومات التي يمكن الحصول عليها من هذه المصادر عادة ما تميل للصدق والثقة أكثر من تلك المعلومات التي يتم الحصول عليها من الجهات الرسمية، كما تعتبر هذه المصادر بالنسبة للمستهلك أهم المصادر.
 - حساسية الكلمة المنطوقة: وهي تعني درجة تأثير المستهلك في قرارات الآخرين، وقد يكون هذا التأثير إيجابياً أو سلبياً، فالحساسية تقاس بمدى تأثير الكلمة المنطوقة على المستهلكين، فإن كانت النتائج إيجابية تحاول المنظمة استغلال ذلك لصالحها بتسريع عملية انتشار منتجاتها، والعكس.
 - الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية: تعتبر الكلمة المنطوقة سلاح ذو حدين، فقد تكون إيجابية تدفع المستهلك لتبني المنتجات الجديدة المقدمة من المنظمة، كما يمكن أن تكون سلبية تؤثر على قرارات المستهلك برفض هذه المنتجات، فالكلمة المنطوقة الإيجابية تتمثل في تلك المواقف الإيجابية التي تعبر عن حالات رضا المستهلكين عن منتجات المنظمة.

بينما تشير سعودي وآخرون (2020: 400) على أن أبعاد الكلمة المنطوقة هي:

- المحتوى: يتضمن البيانات التي تمنحها الدقة المنشودة حول المعلومات المنشورة مثل: السعر، المنتج أو الخدمة المعروضة.
- نشاط الكلمة المنطوقة: ويشير إلى كل من مدى تكرار الأحاديث، وعدد الاتصالات، ودرجة التفاصيل التي تتضمنها.
- طبيعة الكلمة المنطوقة: وتبين مدى إيجابية أو سلبية الأحاديث التي تدور حول المنتج أو البائع.
- الكثافة: ويبدأ به الشخص في اتصالات الكلمة المنطوقة لكي يهتم عدد المحاورين.
- التشتت: ويوضح تفاصيل الكلام.
- جانب العلاقة: يمثل البيانات حول طبيعة العلاقة بين المنتج والمنظمة.

2-1-2 ثقة العملاء:

1-2-1-2 مفهوم ثقة العملاء:

يعتبر مفهوم ثقة العملاء مفهوماً متعدد الأشكال، الشيء الذي يجعل تعاريفه المتنوعة تعيق تطوير البحوث في هذا الميدان. باعتمادهم على الأفكار الأولى التي أتى بها Dwyer و Lagace في العام (1986م)، حيث تمكن الباحثان Smith و Barclay في العام (1997م) من تحديد نوعان من المفاهيم المتعلقة بالثقة في الأدبيات: حسب الأولى الثقة تعرف على أنها "توقعات معرفية، أو إحساس شعوري"، أما بالنسبة للثانية تعرف الثقة على أنها "سلوك المخاطرة، أو إدراك المباشرة في سلوك معين. (بن أشهو، 2015: 7) كما يشير لحسن (2019: 573) إلى أن الثقة هي القيم التي تهتم بها الشركات ولاسيما درجة الأمانة والنية الحسنة، والثقة من وجهة نظر المستهلك هي قدرة العلامة التجارية على أداء وظيفتها المعلنة، بشكل صحيح وعلى المدى الطويل، وهي درجة الاعتقاد لدى المستهلك بأن الشركة مهتمة برعايته، وأنها لا تنوي إظهار السلوك الانتهازي، وأنها مدفوعة بالسعي لتحقيق المنفعة المشتركة، كما يتم تعريفها على أنها شعور المستهلك بالأمان نتيجة اعتقاده بأن العلامة التجارية سوف تستجيب لتوقعاته في مجال موثوقية وسلامة منتجات العلامة التجارية.

كما تعرف ثقة العملاء على أنها: "عنصر أساسي لبناء أي علاقة تبادل بين طرفين (الزبون، المؤسسة). كونها تمنح شعوراً بالأمان ناتج عن خبرات سابقة أو توصيات الآخرين، يؤدي إلى رغبة وتوقع الزبون بأن المؤسسة يمكن الاعتماد عليها لتلبية حاجاته، وأنها تفي بوعدها، وأن تعاملاتها سرية، وذلك بغرض تخفيض خاصية عدم التأكد خاصة إذا تعلق الأمر بالمنتجات غير الملموسة. (مطر وسوم، 2020: 20)

2-2-1-2 أهمية ثقة العملاء:

يمكن تحديد أهمية ثقة العملاء في الجوانب التالية: (مطر وسوم، 2020: 20)

- بالنسبة للمؤسسة: تتمثل فوائد ثقة العملاء للمنظمة في تحقيق النجاح المستدام، ومعرفة ما هو جيد أو سيء عن المنتجات التي تقدمها وذلك من خلال تعاون الزبائن، إضافة إلى أن الثقة تعمل على تعزيز الولاء، كما أن الثقة لها تأثير كبير على نوايا الشراء وعلى سلوك المستهلكين، وكذلك تخفيض تكلفة الإعلانات.
- بالنسبة للعميل: إن العميل لا يرغب في تغيير المؤسسة التي اعتاد على التعامل معها والتحول إلى منافس آخر بشكل متكرر، وذلك أن هذه المؤسسة ومع مرور الوقت أصبحت قادرة على معرفة حاجاته وتلبيتها، وعند شعوره بتوفر المصداقية والأمانة والحرص من قبل هذه المؤسسة، فإنه من الطبيعي أن يمنحها كامل الثقة لتنفيذ حاجاته ومتطلباته بدل المؤسسات الأخرى وسيتوجه لها عند الشعور بأية حاجة، كما أن الثقة تساعد على تقليل المخاطر.
- ويشير حساينية ومحمداتي (2021: 76) أن أهمية ثقة العميل تتمثل فيما يلي:
- توفر الارتياح في العمل والقرارات.
- تجعل علاقة التبادل مع الشريك طويلة ودائمة.
- الثقة هي مفتاح نجاح العلاقات التجارية، لا سيما تلك التي تتميز بدرجة عالية من المخاطر حيث يمكن اعتبارها شبكة أمان.
- الفائدة الرئيسية من الثقة هي ولاء العملاء الذي يؤدي بدوره إلى علاقة بعيدة المدى.
- من غير الممكن تقييم السلعة أو الخدمة قبل الاستهلاك الفعلي، وهذا ما يجعل الثقة عامل قرار ذو قيمة.

3-2-1-2 عوامل ثقة العميل:

- هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في ثقة العميل بالمنظمة، ومدى قدرتها على فهم حاجات العميل، ورغباته والعمل على تعزيزها، ويمكن تقسيم هذه العوامل لثلاث أنواع، وهذه الأنواع هي: (أحمد ورؤوف، 2020: 457)
- العوامل المادية: وهي الخواص المختلفة للمنتج، مثل صورته، وعلامته، ومعلوماته، ومدة الصلاحية، وغيرها.
 - العوامل المعنوية: من بين العوامل المعنوية يعتبر موقع المنظمة مهم جداً، فالموقع والمظهر ومكان ركن السيارات الآمن، تمثل عناصر مهمة في عملية صنع القرار، كما أن لبيئة المنظمة تأثير إيجابي أيضاً على ثقة العميل.
 - الاتصالات: تعد الاتصالات دافع هام في زيادة ثقة العميل، أي أن الاتصالات الخاصة بالمنظمة تمتاز بالمصداقية والوضوح، أي تواصل المنظمة مع العميل والاستماع لشكاواه والاستجابة لها، وعليه فإن الاتصالات عنصر هام في بناء علاقة تجارية قوية للمنظمة مع العميل، والاتصالات الجيدة للمنظمة تعزز ثقة العميل بالمنظمة والعاملين فيها.
 - أما المصري (2018: 36) فيشير إلى أن العوامل التي تفسر ثقة العميل فهي مقسمة لما يلي:
 - العوامل المرتبطة بالمنظمة: ومن هذه العوامل سمعة المنظمة، الاستثمارات الخاصة بالمنظمة، حجم المنظمة، السلوك الانبثاق للمنظمة، الخبرة المسبقة مع المنظمة، الرضا.
 - العوامل المرتبطة بكادر العمل في المنظمة: وهذه العوامل هي: قدرات وإمكانيات المنظمة، تماثل طرفي العمل في المنظمة، خصائص وشخصية كادر العمل، قدرة كادر العمل في المنظمة، سلوك أو تصرفات كادر العمل وعلاقاته.
 - العوامل المرتبطة بالعميل: مثل: التعود، الرضا.
 - العوامل المرتبطة بالخدمة المقدمة: مثل: خبرات سابقة في العمل في المنظمة، الجودة أو صورة العلامة.
 - العوامل المرتبطة بالعلاقة بين أطراف العمل في المنظمة: مثل: مدة وعمر العلاقة، تبادل المعلومة والاتصال، تبادل القيم المشتركة.

4-2-1-2 أبعاد ثقة العملاء:

- من بين أهم أبعاد ثقة العملاء ما يلي: (أحمد ورؤوف، 2020: 457)
- ثقة العميل بالمنظمة: هو أمر أساسي حتى يتحقق البعدان الآخران، كما أن بناء ثقة العميل بالمنظمات هو أمر صعب ومعقد بعض الشيء، ولكنه ليس مستحيلاً لأنه في حال نجحت المنظمة في الحصول على تلك الثقة ستزيد أرباحها، وسوف تحصل على قاعدة زبائن واسعة وراسخة.
 - الثقة بالمندوب: إن سلوك مندوب المبيعات وخصائصه تؤثر في رضا العميل ونجاح عملية البيع، هذه العلاقة وحدها لها الكثير من المؤشرات في توظيف الأفراد العاملين والاحتفاظ بهم إذ أنه على المنظمات أن تصميم برامج تدريب مندوبي المبيعات التي تساعدهم على أن يصبحوا أكثر جدارة ونجاح في استخدام تكتيك البيع قليل الضغط وهذا يعني تحسين جدارتهم ومهنتهم.
 - الثقة بالعلامة التجارية: تعد الثقة بالعلامة التجارية البعد الثالث من أبعاد ثقة العميل والتي تمثل جانب من جوانب الثقة الكلية له بالمنظمة، ففي حال ولاء العميل لعلامة تجارية معينة نجد أن الثقة تؤدي دور مهم أكثر من الرضا في استدامة نيته المستقبلية مع المنظمة، فإذا كان العميل يثق بالعلامة التجارية فسوف يثق بالمنظمة أيضاً.
 - كما يشير المصري (2018: 41) أن أبعاد ثقة العميل هي:
 - المصداقية: تتعلق بعملية التقييم التي يقوم بها المستهلك لقدرة المنتج في الإيفاء بالوعد المقدمة أثناء عملية التبادل.
 - النزاهة، درجة الانخراط: تتعلق بردة فعل العملاء تجاه التحفيز المتعلقة بالعلاقة.
 - حسن الاستقبال: هو تقديم توجيه مستدام يأخذ بعين الاعتبار مصالح العميل، ويعطي صورة مميزة عن عمل المصرف.

5-2-1-2 العلاقة بين الكلمة المنطوقة وثقة العملاء:

- تعتبر الكلمة المنطوقة عامل يزيد من المعرفة الشخصية للمتلقى، وتحفزه على ممارسة السلوك الشرائي بشكل أمثل، بعيداً عن الاعتبارات والمصالح التجارية البحتة التي تنظر إليها مؤسسات الأعمال أثناء استخدامها للوسائل التقليدية كالإعلان والبيع الشخصي، وتوزيع المبيعات والعلاقات العامة، كما تعد هذه الكلمة وسيلة للتأثير الاجتماعي كونها تزيد من قوة الترابط الاجتماعية بين الأفراد بعضهم ببعض، وتزداد أهميتها في عملية الاتصال حال توفرت الظروف المناسبة لاستخدامها، وفي مقدمتها ارتفاع درجة المخاطر المتضمنة في قرار الشراء. (النسور، 2017: 19)

وقد برزت الحاجة لمصادر موثوقة لدى العملاء للمعلومات، وأن تكون هذه المصادر معتمدة، أي أن تكون مصادر مستحقة للثقة، بما يعني استثمار هذه المعلومات في دعم القرار الشرائي لدى العميل بهدف اتخاذ القرار بالشراء بشكل مدروس وتقليل الخطر أو الندم ما بعد الشراء لقلّة معرفة المنتج، لذا تبرز أهمية الكلمة المنطوقة في زيادة ثقة العميل في المنتجات، والتي تعتبر ذات دور بارز في عملية الترويج، وفي عملية كسب العملاء وبالتالي العمل على كسب ثقتهم. (عبد الغني، 2018: 5)

كما تعد الكلمة المنطوقة أحد أبرز المؤثرات، ووسيلة من وسائل الاتصال المباشر، التي تهدف المنظمات من خلالها إلى استقطاب المزيد من العملاء الحاليين والمرتقبين. وكسب ولائهم، عن طريق تفعيل الكلمة المنطوقة الإيجابية، والعمل على الحد من مخاطر الكلمة المنطوقة السلبية، وتحقيق الميزة التنافسية وتحسين ما يعرف بالصورة الذهنية، وهو ما يعني زيادة ثقة العملاء في المنظمة ومنتجاتها وخدماتها التي تقدمها. (أوقال، 2020: 1)

2-2 الدراسات السابقة:

الدراسات العربية

دراسة (يوبمة، 2022) بعنوان: "تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري - دراسة مقارنة بين بعض العلامات الأجنبية والمحلية -" هدفت الدراسة قياس أثر الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية كمتغير معدل على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها كمتغير مستقل وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري كمتغير تابع في قطاع الهواتف الذكية، حيث اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقد استخدمت الدراسة الاستبانة لجمع البيانات من عينة متيسرة من المجتمع الجزائري حجمها (751) مفردة، وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج من أهمها أن الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تؤثر بشكل موجب وكبير وتعديل من علاقة الكلمة المنطوقة عن هذه العلامة وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري في قطاع الهواتف الذكية، وذلك بالنسبة للعلامتين الأجنبية والمحلية، كما بينت النتائج أن هناك أثر للكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامتين عند المستهلك الجزائري، بالإضافة إلى تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة (المحتوى، المصادقية، الكثافة، الكلمة الإيجابية) بشكل موجب وكبير على القيمة المدركة للعلامتين إلا أن بعد الكلمة المنطوقة السلبية يؤثر على إدراك المستهلك بشكل سلبي وكبير خصوصاً على العلامة المحلية، وأخيراً بينت النتائج أن بعد مصادقية الكلمة يؤثر بشكل موجب وكبير مقارنة بالأبعاد الأخرى على القيمة المدركة للعلامة وذلك بالنسبة للعلامتين التجاريتين.

دراسة (شرقي وطلحي، 2022) بعنوان: " أثر جودة الخدمة على توليد الكلمة المنطوقة لاتصالات الجزائر وكالة فرجيوة ولاية مليلة " هدفت الدراسة تحديد مدى تأثير جودة خدمة اتصالات الجزائر على توليد الكلمة المنطوقة في الوكالة التجارية فرجيوة في مليلة بالجزائر، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات من عينة الدراسة والتي تكونت من (100) زبون من زبائن اتصالات الجزائر وكالة فرجيوة، تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة، حيث توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة على الكلمة المنطوقة لاتصالات الجزائر لوكالة فرجيوة مليلة.

دراسة (أحمد ورؤوف، 2021) بعنوان: " العلاقة التوافقية بين سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن متجر كرفور في مدينة أربيل " هدفت الدراسة اختبار طبيعة العلاقة بين سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية في متجر كرفور في أربيل بالعراق، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة لجمع البيانات من عينة عشوائية بسيطة مكونة من (65) من زبائن متجر كرفور في أربيل بالعراق، حيث توصلت الدراسة للعديد من النتائج من أهمها: أن مستوى سمعة العلامة التجارية كان مرتفعاً، كذلك كان مستوى الكلمة المنطوقة الإيجابية مرتفعاً، كما بينت النتائج ان هناك علاقة توافقية بين سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية على المستوى الكلي.

دراسة (سبع، 2021) بعنوان: " أثر الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية " بالتطبيق على عملاء سوق السيارات في محافظة الدقهلية " هدفت الدراسة التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة وأبعادها (مصادقية الكلمة المنطوقة، حساسية الكلمة المنطوقة، مصدر الكلمة المنطوقة، معدل تكرار الكلمة المنطوقة) على النفور من العلامة التجارية بأبعادها (النفور المرتبط بالتجربة السابقة، النفور المرتبط بالإعلان، النفور المرتبط بهوية العميل، النفور المرتبط بالعادات والتقاليد)، ولتحقيق الهدف قامت الدراسة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، من خلال جمع البيانات بواسطة استبانة من عينة عشوائية حجمها (384) من ملاك السيارات وعملاء مراكز صيانة السيارات في محافظة الدقهلية. وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى الكلمة المنطوقة كان مرتفعاً، وكان مستوى النفور من العلامة التجارية منخفضاً، كما أكدت النتائج على وجود تأثير معنوي لأبعاد الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية المرتبطة

بالإعلان، حيث كان معدل تكرار الكلمة المنطوقة أكثر أبعاد الكلمة المنطوقة تأثيراً، يليه مصدر الكلمة المنطوقة، ثم مصداقية الكلمة المنطوقة، وأخيراً حساسية الكلمة المنطوقة، مما يؤكد أهمية تأثير الكلمة المنطوقة على العلامات التجارية.

الدراسات الأجنبية:

دراسة (Abdulbaqi, 2020) بعنوان: "Impact of deceptive advertising on consumer buying decision on social media with mediating word of mouth" تهدف الدراسة التعرف على أثر الخداع الإعلاني على القرار الشرائي للمستهلك على وسائل التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة كمتغير وسيط، كما تهدف الدراسة التعرف على أنواع ممارسات الإعلانات الخادعة الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي، وما هي أكثر الممارسات فعالية للخداع الإعلاني على اتخاذ القرار الشرائي ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ولمعرفة تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك، وتقديم الإرشادات التي تتبعها الشركات لتجنب ممارسات الخداع الإعلاني، وقد أجريت الدراسة في جامعة تبوك في المملكة العربية السعودية، وقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي منهجاً للدراسة، حيث اعتمدت الاستبانة لجمع البيانات من عينة قدرها (120) مستجيباً، حيث توصلت الدراسة للعديد من النتائج كان من أهمها وجود علاقة إيجابية بين الخداع الإعلاني والكلمة المنطوقة التي تؤثر على سلوك الشراء بين طلاب الجامعة.

دراسة (Blaine, 2020) بعنوان: "Trust in Consumer Adoption of Artificial Intelligence- Driven Virtual Finance - Assistants: a Technology Acceptance Model Perspective" تهدف التعرف على الكيفية التي تؤثر بها ثقة العملاء على تبني تقنيات التمويل الافتراضي المدفوع بالذكاء الاصطناعي، وتأثير كلاً من الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام على استخدام تلك التقنية في الحياة المالية الشخصية للعملاء، ولقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وكانت الاستبانة هي أداة جمع البيانات من عينة عشوائية بسيطة مكونة من (121) من المستخدمين المحتملين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد بينت نتائج الدراسة أن كلاً من الثقة والفائدة المدركة وسهولة الاستخدام كان لها مستوى مرتفع، كما لهم تأثير مباشر وإيجابي على نية العملاء السلوكية لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما بينت أن ثقة العملاء تقلل من حذرهم نحو استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي.

دراسة (Yaman, 2018) بعنوان: "The Effect of Word of Mouth Marketing on the Purchase Behavior Via Brand Image and Perceived Quality" تهدف الدراسة تحديد ما إذا كان الكلمة المنطوقة لها تأثير على سلوك الشراء عبر صورة العلامة التجارية والجودة المدركة في قطاع الخدمات الصحية العاملة في تركيا، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم استخدام الاستبانة لجمع البيانات من عينة عشوائية بسيطة من متلقي الخدمات الصحية في مستشفى كونياميرام في تركيا عددهم (256) فرداً، حيث توصلت الدراسة لوجود مستوى مرتفع من الكلمة المنطوقة، كما توصلت النتائج لوجود أثر بارز للكلمة المنطوقة المستخدمة في التسويق في تطوير المؤسسات، وذلك من خلال تأثيرها على سلوك الشراء عبر صورة العلامة التجارية والجودة المدركة.

دراسة (Saeednia & Abdollahi, 2017) بعنوان: "Factors Affecting Client Trust in Online Banking - A Case Study of Saman Bank" تهدف الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على ثقة العميل في سياق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وقد حددت الدراسة عدداً من العوامل لبيان تأثيرها على جودة الخدمة تمثلت في (الأمان والخصوصية، سهولة الاستخدام، السمعة)، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على الاستبانة لجمع البيانات، وقد تم الحصول عليها من عينة عشوائية بسيطة مكونة من (130) من عملاء المصرف، وقد بينت نتائج الدراسة أن مستوى ثقة العملاء للخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت في مصرف سامان كان مرتفعاً، كما بينت أن هناك علاقة قوية بين ثقة العملاء والمتغيرات (الأمان والخصوصية، سهولة الاستخدام، السمعة)، كذلك وجود ارتباط مباشر بين الثقة والالتزام من قبل العملاء بنسبة مرتفعة.

3-2 الفجوة البحثية:

تناولت الدراسات السابقة أحد متغيري البحث الحالي، سواء كان الكلمة المنطوقة أو ثقة العملاء، والبحث الحالي هو البحث الوحيد - حسب علم الباحث الذي يتناول المتغيرين معاً، كما أن الدراسات السابقة قد تم تطبيقها على بيئات متنوعة، ولا توجد أي دراسة من الدراسات السابقة قد تم تطبيقها في الخطوط الجوية العربية السعودية، ومن هنا تبرز الفجوة البحثية، حيث يرغب الباحث في سد هذه الفجوة من خلال تسليط الضوء على أثر الكلمة المنطوقة وأبعادها على ثقة عملاء شركة الخطوط العبية السعودية.

3- الجانب العملي:

1-3 منهجية الدراسة:

بعد مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث، ووفقاً لطبيعة الدراسة وأهدافها، وبعد الاطلاع على المصادر والمراجع والدراسات السابقة، فإن الباحث استخدم المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة.

2-3 مصادر جمع البيانات:

استخدم الباحث نوعين أساسيين من المصادر لجمع البيانات وهما:
أولاً: المصادر الثانوية: اعتمد الباحث في تحقيق أهداف بحثه وفي تغطية البيانات المطلوبة بالجانب النظري واستعراض الدراسات السابقة على العديد من المصادر والتي تمثلت بالمراجع العلمية مثل المجلات والدوريات العلمية ومواقع المكتبات الالكترونية.
ثانياً: المصادر الأولية: تم استخدامها في معالجة الجوانب التحليلية لمتغيرات الباحث، حيث استخدم الباحث في جمع البيانات الأولية الاستبانة كأداة لجمع البيانات في هذا البحث، وقد تم توزيع الاستبانة على عينة البحث، ومن ثم تم تفرع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS.

3-3 مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية من جميع العملاء في شركة الخطوط الجوية العربية السعودية. وقد تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة بلغت (310) مفردة.

4-3 أداة الدراسة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، وبناءً على منهج الدراسة المستخدم فإن الباحث اختار الاستبانة أداة للدراسة الحالية لجمع البيانات من عينة الدراسة، وتكونت أداة الدراسة الحالية مما يلي:

- القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)
- القسم الثاني: متغيرات الدراسة، وهما:
 - المتغير المستقل: الكلمة المنطوقة، وتنقسم للأبعاد التالية:
 - البعد الأول: مصداقية الكلمة المنطوقة، ويتكون من 4 فقرات.
 - البعد الثاني: محتوى الكلمة المنطوقة، ويتكون من 4 فقرات.
 - البعد الثالث: مصدر الكلمة المنطوقة، ويتكون من 4 فقرات.
 - المتغير التابع: ثقة العملاء، ويتكون من 7 فقرات، وبذلك تتكون الاستبانة ككل من 19 فقرة.

5-3 صدق وثبات الاستبانة

1-5-3 صدق الاستبانة

تم التأكد من صدق الاستبانة بطريقتين هما:
أولاً: الصدق الظاهري: حيث تم عرض الاستبانة بصورتها الأولية على عدد المختصين في هذا المجال، وقد تم تعديل بعض الفقرات في ضوء آرائهم.
ثانياً: الاتساق الداخلي: حيث سيتم تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية يتم من خلالها حساب صدق بناء الاستبانة، بحيث يتم حساب معاملات الارتباط بين فقرات الاستبانة ومحاورها، وكذلك بين المحاور وبعضها، وكذلك بين الفقرات والمحاور والاستبانة ككل، للتأكد من الارتباط بين الفقرات داخل الاستبانة.

صدق الاتساق الداخلي للمتغير المستقل: الكلمة المنطوقة

جدول رقم (1) يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات الكلمة المنطوقة والدرجة الكلية

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الكلمة المنطوقة	
البعد الأول: مصداقية الكلمة المنطوقة			
0.000	0.771	اهتم بنصح الذين لديهم تجربة مسبقة عن خدمات شركة الخطوط الجوية العربية السعودية	1
0.000	0.845	أهتم بالمحادثات التي أحصل من خلالها على معلومات واضحة ودقيقة عن شركة الخطوط الجوية العربية السعودية	2
0.000	0.843	أهتم بأراء من استفادوا من خدمات شركة الخطوط الجوية العربية السعودية	3
0.000	0.820	أتبادل الحوارات والأحاديث مع أفراد أسرتي، أصدقائي وجيراني لتكوين معلومات عن خدمات شركة الخطوط الجوية العربية السعودية	4
البعد الثاني: محتوى الكلمة المنطوقة			
0.000	0.803	تهمني آراء الآخرين حول جودة الخدمات التي تقدمها شركة الخطوط الجوية العربية السعودية	1
0.000	0.853	تهمني آراء الآخرين حول أسعار الخدمات التي تقدمها شركة الخطوط الجوية العربية السعودية	2
0.000	0.791	أهتم بالمعلومات التي تدلني على كيفية الاستفادة من خدمات شركة الخطوط الجوية العربية السعودية	3
0.000	0.848	أهتم بما يقولون عن نوعية الخدمات التي تقدمها شركة الخطوط الجوية العربية السعودية	4
البعد الثالث: مصدر الكلمة المنطوقة			
0.000	0.698	الأشخاص الذين سمعت منهم آراء ونصائح هم أشخاص أتحدث معهم دائماً في الإنترنت أو وجهاً لوجه	1
0.000	0.835	أجمع المعلومات عن خدمات شركة الخطوط الجوية العربية السعودية من خلال تبادل الأحاديث مع الأقارب والأصدقاء	2
0.000	0.645	أجمع المعلومات عن خدمات شركة الخطوط الجوية العربية السعودية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	3
0.000	0.769	الأشخاص الذين سمعت منهم آراء ونصائح أتقاسم معهم نفس القيم الاجتماعية ونمط الحياة	4

استناداً إلى نتائج معامل الارتباط بين الفقرات في البعد الذي ينتمي إليه، كانت جميع معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة "0.05"، وبالتالي يتضح أن جميع فقرات الأبعاد للمتغير المستقل تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي.

صدق الاتساق الداخلي للمتغير التابع: ثقة العملاء

جدول رقم (2) يوضح معاملات الارتباط لكل فقرة من فقرات ثقة العملاء والدرجة الكلية

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	ثقة العملاء	
0.000	0.768	أشعر بالاطمئنان تجاه تعاملي مع شركة الخطوط الجوية العربية السعودية فيما يتعلق بسلامة البيانات	1
0.000	0.867	تتعامل شركة الخطوط الجوية العربية السعودية مع المشاكل التي تواجهني بطريقة سريعة وفعالة	2
0.000	0.883	الخدمات المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية العربية السعودية ذات كفاءة عالية وتساهم في استمرارية تعاملي مع الشركة	3

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	ثقة العملاء	
0.000	0.860	تقدم شركة الخطوط الجوية العربية السعودية خدمات إلكترونية متنوعة ذات جودة عالية	4
0.000	0.576	لا أتوقع تغيير تعاملاتي مع شركات أخرى	5
0.000	0.651	خدمات شركة الخطوط الجوية العربية السعودية جيدة مقارنة بالشركات الأخرى	6
0.000	0.611	يتميز موظفو شركة الخطوط الجوية العربية السعودية بالمصداقية والمهنية في تعاملهم	7

استناداً إلى نتائج معامل الارتباط بين الفقرات في البعد الذي ينتهي إليه، كانت جميع معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة "0.05"، وبالتالي يتضح أن جميع فقرات الأبعاد للمتغير التابع تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي.

2-5-3 ثبات الاستبانة

تم التأكد من ثبات الاستبانة من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ للثبات على العينة الاستطلاعية، وقد كانت النتائج كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (3) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

معامل الفا	عدد الفقرات	محاور الاستبانة
التغير المستقل: الكلمة المنطوقة		
0.835	4	البعد الأول: مصداقية الكلمة المنطوقة
0.842	4	البعد الثاني: محتوى الكلمة المنطوقة
0.721	4	البعد الثالث: مصدر الكلمة المنطوقة
0.890	12	الثبات الكلي للمتغير المستقل
المتغير التابع		
0.893	7	ثقة العملاء
0.923	19	الثبات الكلي للاستبانة

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل بعد من أبعاد الاستبانة، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، وتكون الاستبانة في صورتها النهائية تتمتع بدرجة عالية من الثبات. وبذلك قد تم التأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

6-3 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- استخدم الباحث في هذا البحث مجموعة من الأساليب الإحصائية، نذكر منها حسب ترتيب الاستخدام ما يلي:
- النسب المئوية والتكرارات: استخدمت لوصف عينة البحث.
 - المتوسط الحسابي Mean: تعرف على مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة البحث لكل عبارة من عبارات متغيرات البحث.
 - اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لتعرف على ثبات فقرات إدارة البحث.
 - معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) وقد استخدمه الباحث لحساب الاتساق الداخلي والبنائي للاستبانة.
 - معامل الانحدار الخطي لمعرفة الأثر بين أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع.

4- مناقشة النتائج:

1-4 التحليل الإحصائي لخصائص عينة الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات المستقلة المتعلقة بالبيانات الديموغرافية لأفراد الدراسة متمثلة في (الجنس، العمر، المؤهل العلمي) وكانت مواصفات العينة على النحو التالي:

جدول رقم (4) توزيع عينة البحث بناءً على متغير مستوى الجنس

النسبة المئوية%	التكرار	الجنس
42.3%	131	ذكر
57.75%	179	انثى
100.0%	310	المجموع

تبين من خلال نتائج الجدول رقم (4) أن ما نسبته 42.3% من أفراد العينة من الذكور، أن ما نسبته 57.7% من أفراد العينة من الاناث.

جدول رقم (5) توزيع عينة البحث بناءً على متغير العمر

النسبة المئوية%	التكرار	العمر
2.6%	8	أقل من 20 سنة
32.9%	102	من 20 وأقل من 30 سنة
41.0%	127	من 30 وأقل من 40 سنة
23.5%	73	أكثر من 40 سنة
100.0%	310	المجموع

تبين من خلال نتائج الجدول رقم (5) أن ما نسبته 2.6% من أفراد العينة أعمارهم أقل من 20 سنة، أن ما نسبته 32.9% من أفراد العينة أعمارهم من 20 وأقل من 30 سنة، وأن ما نسبته 41.0% من أفراد العينة أعمارهم من 30 وأقل من 40 سنة، وأن ما نسبته 23.5% من أفراد العينة أعمارهم أكثر من 40 سنة.

جدول رقم (6) توزيع عينة البحث بناءً على متغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية%	التكرار	المؤهل العلمي
1.9%	6	تعليم متوسط
17.4%	54	تعليم ثانوي
65.5%	203	تعليم جامعي
15.2%	47	تعليم فوق جامعي
100.0%	310	المجموع

تبين من خلال نتائج الجدول رقم (6) أن ما نسبته 1.9% من أفراد العينة مؤهلهم العلمي تعليم متوسط، وأن ما نسبته 17.4% من أفراد العينة مؤهلهم العلمي تعليم ثانوي، وأن ما نسبته 65.5% من أفراد العينة مؤهلهم العلمي تعليم جامعي، وأن ما نسبته 15.2% من أفراد العينة مؤهلهم العلمي تعليم فوق جامعي.

2-4 نتائج الدراسة

السؤال الأول: ما مستوى استخدام الكلمة المنطوقة في الترويج في شركة الخطوط الجوية العربية السعودية؟ ولإيجاد مستوى استخدام الكلمة المنطوقة في الترويج في شركة الخطوط الجوية العربية السعودية، قام الباحث بحساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والوزن النسبي، لفقرات المتغير المستقل الكلمة المنطوقة في مكان العمل، وهي كما يلي:

1. البعد الأول: مصداقية الكلمة المنطوقة

جدول رقم (7) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي مصداقية الكلمة المنطوقة

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1	اهتم بنصح الذين لديهم تجربة مسبقاً عن خدمات شركة الخطوط الجوية العربية السعودية	4.271	0.753	85.42%	2
2	أهتم بالمحادثات التي أحصل من خلالها على معلومات واضحة ودقيقة عن شركة الخطوط الجوية العربية السعودية	4.258	0.815	85.16%	3
3	أهتم بأراء من استفادوا من خدمات شركة الخطوط الجوية العربية السعودية	4.290	0.783	85.80%	1

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
4	أ تبادل الحوارات والأحاديث مع أفراد أسرتي، أصدقائي وجيراني لتكوين معلومات عن خدمات شركة الخطوط الجوية العربية السعودية	3.996	0.933	79.92%	4
--	الدرجة الكلية للبعد الأول مصداقية الكلمة المنطوقة	4.204	0.673	84.08%	--

أشارت النتائج إلى أن مستوى استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات البعد الأول مصداقية الكلمة المنطوقة جاءت بدرجة موافق كبيرة جداً، حيث كان المتوسط الحسابي 4.204 وبنسبة 84.08% وبذلك تعطي الدرجة الكلية لبعدها مصداقية الكلمة المنطوقة موافقة بدرجة موافق كبيرة جداً.

- بينما حصلت الفقرة (3) والتي نصها "أهتم بأراء من استفادوا من خدمات شركة الخطوط الجوية العربية السعودية" على الترتيب الأول حسب الوزن النسبي، وكانت نسبتها المئوية (85.80%) وهي موافق بدرجة كبيرة جداً.
 - فيما حصلت الفقرة رقم (4) والتي نصها "أ تبادل الحوارات والأحاديث مع أفراد أسرتي، أصدقائي وجيراني لتكوين معلومات عن خدمات شركة الخطوط الجوية العربية السعودية" على الترتيب الأخير حسب الوزن النسبي، وكانت نسبتها المئوية (79.92%) وهي موافق بدرجة كبيرة.
2. البعد الثاني: محتوى الكلمة المنطوقة

جدول رقم (8) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي محتوى الكلمة المنطوقة

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1	تهمني آراء الآخرين حول جودة الخدمات التي تقدمها شركة الخطوط الجوية العربية السعودية	4.248	0.800	84.96%	3
2	تهمني آراء الآخرين حول أسعار الخدمات التي تقدمها شركة الخطوط الجوية العربية السعودية	4.309	0.899	86.18%	2
3	أهتم بالمعلومات التي تدلني على كيفية الاستفادة من خدمات شركة الخطوط الجوية العربية السعودية	4.393	0.746	87.86%	1
4	أهتم بما يقولون عن نوعية الخدمات التي تقدمها شركة الخطوط الجوية العربية السعودية	4.241	0.822	84.82%	4
--	الدرجة الكلية للبعد الثاني محتوى الكلمة المنطوقة	4.298	0.674	85.96%	--

أشارت النتائج إلى أن مستوى استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات البعد الثاني محتوى الكلمة المنطوقة جاءت بدرجة موافق كبيرة جداً، حيث كان المتوسط الحسابي 4.298 وبنسبة 85.96% وبذلك تعطي الدرجة الكلية لبعدها محتوى الكلمة المنطوقة موافق بدرجة موافق كبيرة جداً.

- بينما حصلت الفقرة (3) والتي نصها "أهتم بالمعلومات التي تدلني على كيفية الاستفادة من خدمات شركة الخطوط الجوية العربية السعودية" على الترتيب الأول حسب الوزن النسبي، وكانت نسبتها المئوية (87.86%) وهي موافق بدرجة كبيرة جداً.
 - فيما حصلت الفقرة رقم (4) والتي نصها "أهتم بما يقولون عن نوعية الخدمات التي تقدمها شركة الخطوط الجوية العربية السعودية" على الترتيب الأخير حسب الوزن النسبي، وكانت نسبتها المئوية (84.82%) وهي موافق بدرجة كبيرة جداً.
3. البعد الثالث: مصدر الكلمة المنطوقة

جدول رقم (9) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي مصدر الكلمة المنطوقة

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1	الأشخاص الذين سمعت منهم آراء ونصائح هم أشخاص أتحدث معهم دائماً في الإنترنت أو وجهاً لوجه	3.864	0.917	77.28%	3
2	أجمع المعلومات عن خدمات شركة الخطوط الجوية العربية السعودية من خلال تبادل الأحاديث مع الأقارب والأصدقاء	3.880	0.969	77.60%	2

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
3	أجمع المعلومات عن خدمات شركة الخطوط الجوية العربية السعودية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	3.906	0.931	78.12%	1
4	الأشخاص الذين سمعت منهم آراء ونصائح أتقاسم معهم نفس القيم الاجتماعية ونمط الحياة	3.838	0.951	76.76%	4
--	الدرجة الكلية للبعد الثالث مصدر الكلمة المنطوقة	3.872	0.695	77.44%	--

أشارت النتائج إلى أن مستوى استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات البعد الثالث مصدر الكلمة المنطوقة جاءت بدرجة موافق كبيرة، حيث كان المتوسط الحسابي 3.872 وبنسبة 77.44%، وبذلك تعطي الدرجة الكلية لبعده مصدر الكلمة المنطوقة موافق بدرجة كبيرة.

- بينما حصلت الفقرة (3) والتي نصها " أجمع المعلومات عن خدمات شركة الخطوط الجوية العربية السعودية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي" على الترتيب الأول حسب الوزن النسبي، وكانت نسبتها المئوية (78.12%) وهي موافق بدرجة كبيرة.
 - فيما حصلت الفقرة رقم (4) والتي نصها " الأشخاص الذين سمعت منهم آراء ونصائح أتقاسم معهم نفس القيم الاجتماعية ونمط الحياة" على الترتيب الأخير حسب الوزن النسبي، وكانت نسبتها المئوية (76.76%) وهي موافق بدرجة كبيرة.
- وبعد إيجاد مستوى استخدام الكلمة المنطوقة في الترويج في شركة الخطوط الجوية العربية السعودية قام الباحث بإيجاد مستوى المتغير المستقل بشكل كلي وهي موضحة في الجدول التالي

جدول رقم (10) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي للمتغير المستقل الكلمة المنطوقة

م	الابعاد	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1	البعد الأول: مصداقية الكلمة المنطوقة	4.204	0.673	84.08%	2
2	البعد الثاني: محتوى الكلمة المنطوقة	4.298	0.674	85.96%	1
3	البعد الثالث: مصدر الكلمة المنطوقة	3.872	0.695	77.44%	3
--	الدرجة الكلية للمتغير المستقل الكلمة المنطوقة	4.125	0.581	82.50%	--

أشارت النتائج إلى أن مستوى استجابات أفراد عينة الدراسة على للمتغير المستقل الكلمة المنطوقة جاءت بدرجة موافق كبيرة، حيث كان المتوسط الحسابي 4.125 وبنسبة 82.50%، وبذلك تعطي الدرجة الكلية للمتغير المستقل الكلمة المنطوقة موافق بدرجة كبيرة.

ويعزو الباحث هذه النتيجة كون شركة الخطوط الجوية العربية السعودية مهتمة دائماً في عملية الترويج لخدماتها، فهي تلقى المنافسة الشرسة من قبل شركات الطيران الأخرى العاملة في المملكة العربية السعودية، ولذلك فهي تعمل على هذا الترويج بكل الطرق المتاحة والممكنة لها، وكون الكلمة المنطوقة تعتبر من أهم وأرخص الطرق في عملية الترويج فهي تعتمد عليها بشكل كبير كما وضحت النتائج.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (أحمد ورؤوف، 2021) والتي أكدت على أن مستوى الكلمة المنطوقة كان مرتفعاً، كما تتفق مع نتائج دراسة (سبع، 2021) والتي بدورها أكدت على أن مستوى الكلمة المنطوقة كان مرتفعاً، وهو ما أكدته نتائج دراسة (Yaman، 2018) والتي أكدت ان هناك مستوى مرتفع من الكلمة المنطوقة.

السؤال الثاني: ما مستوى ثقة العملاء في شركة الخطوط الجوية العربية السعودية؟

ولإيجاد مستوى ثقة العملاء في شركة الخطوط الجوية العربية السعودية، قام الباحث بحساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والوزن النسبي، لفقرات المتغير التابع.

جدول رقم (11) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي للمتغير التابع ثقة العملاء

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1	أشعر بالاطمئنان تجاه تعاملي مع شركة الخطوط الجوية العربية السعودية فيما يتعلق بسلامة البيانات	4.274	0.791	85.48%	1
2	تتعامل شركة الخطوط الجوية العربية السعودية مع المشاكل التي تواجهني	3.741	1.072	74.82%	6

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
	بطريقة سريعة وفعالة				
3	الخدمات المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية العربية السعودية ذات كفاءة عالية وتساهم في استمرارية تعاملي مع الشركة	3.906	0.942	78.12%	2
4	تقدم شركة الخطوط الجوية العربية السعودية خدمات إلكترونية متنوعة ذات جودة عالية	3.893	0.967	77.86%	3
5	لا أتوقع تغيير تعاملاتي مع شركات أخرى	3.387	1.154	67.74%	7
6	خدمات شركة الخطوط الجوية العربية السعودية جيدة مقارنة بالشركات الأخرى	3.883	0.981	77.66%	4
7	يتميز موظفو شركة الخطوط الجوية العربية السعودية بالمصداقية والمهنية في تعاملهم	3.858	1.045	77.16%	5
--	الدرجة الكلية للمتغير التابع ثقة العملاء	3.954	0.800	79.08%	--

أشارت النتائج إلى أن مستوى استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المتغير التابع ثقة العملاء جاءت بدرجة موافق كبيرة، حيث كان المتوسط الحسابي 3.954 ونسبة 79.08%، وبذلك تعطي الدرجة الكلية للمتغير التابع ثقة العملاء موافق بدرجة كبيرة.

- بينما حصلت الفقرة (1) والتي نصها "أشعر بالاطمئنان تجاه تعاملي مع شركة الخطوط الجوية العربية السعودية فيما يتعلق بسلامة البيانات" على الترتيب الأول حسب الوزن النسبي، وكانت نسبتها المئوية (85.48%) وهي موافق بدرجة كبيرة جداً

- فيما حصلت الفقرة رقم (5) والتي نصها "لا أتوقع تغيير تعاملاتي مع شركات أخرى" على الترتيب الأخير حسب الوزن النسبي، وكانت نسبتها المئوية (67.74%) وهي موافق بدرجة متوسطة.

ويعزو الباحث هذه النتيجة كون شركة الخطوط الجوية العربية السعودية تقدم خدمات عالية المستوى للعملاء، كما أنها توفر لهم الراحة والأمان في تقديم خدماتها، وهو ما يسعى له العملاء عند طلبهم لشراء الخدمات وخاصة في مجال الطيران، وبالتالي يضعون ثقتهم في شركة الخطوط الجوية العربية السعودية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Saeednia & Abdollahi، 2017) والتي أكدت على أن مستوى ثقة العملاء كانت مرتفعة، كذلك نتيجة دراسة (Blaine، 2020) والتي أكدت على أن مستوى ثقة العملاء كان مرتفعاً.

السؤال الثالث: ما أثر الكلمة المنطوقة على ثقة العملاء في شركة الخطوط الجوية العربية السعودية؟

وللإجابة عن السؤال السابق قام الباحث بالإجابة عن الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: يوجد أثر لمصداقية الكلمة المنطوقة على ثقة العملاء شركة الخطوط الجوية العربية السعودية.

تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لإيجاد أثر لمصداقية الكلمة المنطوقة على ثقة العملاء شركة الخطوط الجوية العربية السعودية، والجدول التالي يوضح النتائج.

جدول رقم (12) نتائج اختبار تحليل الانحدار للفرضية الأولى

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة اختبار F	معامل الانحدار β	مستوى الدلالة
أثر مصداقية الكلمة المنطوقة على ثقة العملاء	0.507	0.257	106.750	1.421	0.000

يوضح الجدول (12) أن معامل ارتباط بيرسون r أن قوة العلاقة بين المتغيرين تساوي 0.507، وهي علاقة طردية، من قيمة مربع الارتباط R Square أي أن المتغير المستقل (مصداقية الكلمة المنطوقة) يفسر ما نسبته قيمة (25.7%) من المتغير التابع (ثقة العملاء).

كما بينت النتائج أن قيمة F تساوي 106.750، ومستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05، يوجد أثر لمصداقية الكلمة المنطوقة على ثقة العملاء شركة الخطوط الجوية العربية السعودية، كما أن معامل معادلة خط الانحدار كانت 1.421 وبالتالي نقبل الفرضية الأولى التي تنص على أنه: يوجد أثر لمصداقية الكلمة المنطوقة على ثقة عملاء شركة الخطوط الجوية العربية السعودية.

الفرضية الثانية: يوجد أثر لمحتوى الكلمة المنطوقة على ثقة العملاء شركة الخطوط الجوية العربية السعودية. تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط أثر محتوى الكلمة المنطوقة على ثقة العملاء في شركة الخطوط الجوية العربية السعودية. والجدول التالي يوضح النتائج.

جدول رقم (13) نتائج اختبار تحليل الانحدار للفرضية الثانية

مستوى الدلالة	معامل الانحدار	قيمة اختبار F	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	البيان
0.000	1.398	103.348	0.251	0.501	أثر محتوى الكلمة المنطوقة على ثقة العملاء

يوضح الجدول (13) أن معامل ارتباط بيرسون r أن قوة العلاقة بين المتغيرين تساوي 0.501، وهي علاقة طردية، من قيمة مربع الارتباط R Square أي أن المتغير المستقل (محتوى الكلمة المنطوقة) يفسر ما نسبته قيمة (25.10%) من المتغير التابع (ثقة العملاء).

كما بينت النتائج أن قيمة F تساوي 103.348، ومستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05، يوجد أثر لمحتوى الكلمة المنطوقة على ثقة العملاء في شركة الخطوط الجوية العربية السعودية، كما أن معامل معادلة خط الانحدار كانت 1.398 وبالتالي نقبل الفرضية الثانية التي تنص على أنه: يوجد أثر لمحتوى الكلمة المنطوقة على ثقة العملاء في شركة الخطوط الجوية العربية السعودية.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر لمصدر الكلمة المنطوقة على ثقة العملاء في شركة الخطوط الجوية العربية السعودية. تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط أثر لمصدر الكلمة المنطوقة على ثقة العملاء في شركة الخطوط الجوية العربية السعودية. والجدول التالي يوضح النتائج.

جدول رقم (14) نتائج اختبار تحليل الانحدار للفرضية الثالثة

مستوى الدلالة	معامل الانحدار	قيمة اختبار F	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	البيان
0.000	1.425	146.488	0.322	0.568	أثر لمصدر الكلمة المنطوقة على ثقة العملاء

يوضح الجدول (14) أن معامل ارتباط بيرسون r أن قوة العلاقة بين المتغيرين تساوي 0.568، وهي علاقة طردية، من قيمة مربع الارتباط R Square أي أن المتغير المستقل (مصدر الكلمة المنطوقة) يفسر ما نسبته قيمة (32.2%) من المتغير التابع (ثقة العملاء). كما بينت النتائج أن قيمة F تساوي 146.488، ومستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05، يوجد أثر لمصدر الكلمة المنطوقة على ثقة العملاء شركة الخطوط الجوية العربية السعودية، كما أن معامل معادلة خط الانحدار كانت 1.425 وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه: يوجد أثر لمصدر الكلمة المنطوقة على ثقة العملاء في شركة الخطوط الجوية العربية السعودية.

ويعزو الباحث هذه النتيجة كون الكلمة المنطوقة تعتبر عملية ترويجية تستخدمها شركة الخطوط الجوية العربية السعودية لخدماتها، وهي تستخدمها بشكل كبير، وهو ما يعني ثقة ومصداقية لعملية الترويج، بما يجعل العملاء يتجهون نحو استخدام خدمات الشركة، ويتعرفون على الخدمات التي تقدمها الشركة، وهو ما يولد لديهم الثقة بالشركة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج بعض الدراسات السابقة، مثل نتيجة دراسة (أحمد ورؤوف، 2021) والتي أكدت على وجود علاقة توافقية الكلمة المنطوقة وسمعة العلامة التجارية، حيث أن سمعة العلامة التجارية تولد لدى العملاء الثقة بهذا المنتج، وبالتالي فإن الكلمة المنطوقة قد تولد الثقة بالمنتج لدى العملاء، كما تتفق مع نتيجة دراسة (سبيع، 2021) والتي أكدت على وجود علاقة عكسية بين الكلمة المنطوقة والنفور من العلامة التجارية بمعنى أن الكلمة المنطوقة تعمل على تعزيز الثقة بالعلامة التجارية، كذلك تتفق مع نتيجة دراسة (Abdulbaqi، 2020) والتي أكدت على أن هناك أثر للكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي، حيث أن هذا السلوك الشرائي نابع من خلال ثقة العملاء والذي يؤدي لقرار الشراء، وهو ما أكدته نتيجة دراسة (Yaman، 2018) والتي أكدت على أن هناك أثر للكلمة المنطوقة على سلوك الشراء المتولد من ثقة العملاء بالعلامة التجارية والجودة المدركة.

5- النتائج والتوصيات:

1-5 ملخص النتائج

تتلخص نتائج الدراسة في النتائج التالية:

1. مستوى الاستجابات للمتغير المستقل الكلمة المنطوقة جاءت بدرجة موافق كبيرة، حيث كان المتوسط الحسابي 4.125 وبنسبة 82.50%، ومستوى فقرات البعد الأول مصداقية الكلمة المنطوقة جاءت بدرجة موافق كبيرة جداً، حيث كان المتوسط الحسابي 4.204 وبنسبة 84.08%، ومستوى فقرات البعد الثاني محتوى الكلمة المنطوقة جاءت بدرجة موافق كبيرة جداً، حيث كان المتوسط الحسابي 4.298 وبنسبة 85.96%، ومستوى فقرات البعد الثالث مصدر الكلمة المنطوقة جاءت بدرجة موافق كبيرة، حيث كان المتوسط الحسابي 3.872 وبنسبة 77.44%.
2. مستوى استجابات فقرات المتغير التابع ثقة العملاء جاءت بدرجة موافق كبيرة، حيث كان المتوسط الحسابي 3.954 وبنسبة 79.08%.
3. يوجد أثر لمصداقية الكلمة المنطوقة على ثقة العملاء شركة الخطوط الجوية العربية السعودية.
4. يوجد أثر لمحتوى الكلمة المنطوقة على ثقة العملاء شركة الخطوط الجوية العربية السعودية.
5. يوجد أثر لمصدر الكلمة المنطوقة على ثقة العملاء شركة الخطوط الجوية العربية السعودية.

2-5 توصيات الدراسة

من خلال عملية التحليل التي أجراها الباحث، فإنه يوصي بمجموعة من التوصيات وهي كما يلي:

1. ضرورة قيام شركة الخطوط الجوية العربية السعودية بتكوين المعلومات عن خدماتها المقدمة للعملاء من خلال خلق الحوارات والأحاديث بين الأفراد والعملاء، وذلك من خلال تقديمها لخدمات متميزة تساهم في خلق هذه الأحاديث والحوارات.
2. من الضروري أن تقوم شركة الخطوط الجوية العربية السعودية بتقديم الخدمات النوعية والمميزة للعملاء، وهو ما له دور في حديث العملاء عن هذه الخدمات، وتناقل المعلومات بين الناس والعملاء مع العملاء المحتملين للشركة.
3. ضرورة الاهتمام بفئات المجتمع المتنوعة في تقديم الخدمات وفي محاولة جعلهم مصدرراً للكلمة المنطوقة للترويج للشركة من خلال تقديم الخدمات المميزة لجميع الفئات والذين سيكونون مصدرراً للترويج للشركة من خلال الكلمة المنطوقة.
4. جذب العملاء الجدد، والحفاظ على العملاء القدامى من خلال التميز في الخدمات، والتميز في الأسعار، والتميز في تقديم وجهة مشرفة للشركة بما يجعل العملاء لا يغيرون التعامل مع الشركة لشركات أخرى.
5. من الضروري قيام شركة الخطوط الجوية العربية السعودية بالتعامل مع المشكلات التي تواجه العملاء بطريقة سريعة وفعالة بما يكسب العملاء الثقة بالشركة.
6. من الضروري أن يتميز العاملون في شركة الخطوط الجوية العربية السعودية بالمصداقية والمهنية في التعامل مع العملاء.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- أحمد، هند ورؤوف، رعد (2021). العلاقة التوافقية بين سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية – دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن متجر كارفور في مدينة أربيل، مجلة تنمية الرافدين، 40(129)، 57-71.
- أوقال، جميلة (2020). دور الكلمة المنطوقة في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمية دراسة حالة لآراء عينة من زبائن مؤسسة جوميا، رسالة ماجستير. جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.
- بن أشهب، سيدي محمد (2015). العوامل المؤثرة على ثقة الزبون – دراسة إمبريقية باستعمال طريقة المعادلات البنائية -. مجلة المال والأسواق، 2(2)، 1-25.
- بويمة، أنور (2022). تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري – دراسة مقارنة بين بعض العلامات الأجنبية والمحلية –، أطروحة دكتوراه. جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر.
- حساينية، الصادق ومحمداتي، عمار (2021). دور التسويق الإلكتروني في تحسين ثقة العملاء بالبنوك التجارية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة قالمة -. رسالة ماجستير. جامعة 08 ماي 1945، الجزائر.

- حارك، أسامة ومعممر، زكرياء (2022). أثر جودة الخدمات الصحية في توليد الكلمة المنطوقة الإيجابية – دراسة حالة مستشفى محمد مداحي – فرجوية-، رسالة ماجستير. المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصفوف ميلة، الجزائر.
- سبع، سنية (2021). أثر الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية " بالتطبيق على عملاء سوق السيارات في محافظة الدقهلية "، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 12(3)، 44- 85.
- شرقي، إبراهيم وطلحي، أيوب (2022). أثر جودة الخدمة على توليد الكلمة المنطوقة لاتصالات الجزائر وكالة فرجوية ولاية ميلة، رسالة ماجستير. المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصفوف ميلة، الجزائر.
- طريف، أمينة (2015). أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمة الجيل الثالث G3 لموبيليس بولاية الأغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، ع (7)، 43- 58.
- عبد العزيز، سارة (2022). دور الموبايل البنكي في تعزيز مستوى ثقة العملاء في الخدمات البنكية الإلكترونية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع (37)، 322- 390.
- عبد الغني، باسل (2018). أثر محددات مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء، رسالة ماجستير. المعهد العالي لإدارة الأعمال، سورية.
- قاسم، سامر وجبيلي، يامن (2015). تأثير الثقة والالتزام في ولاء العملاء للمنظمة (دراسة مسحية على عملاء المصرف التجاري السوري في محافظة اللاذقية)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 37(4)، 515- 530.
- لحسن، عطا الله (2019). أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا وثقة الزبون بالعلامة التجارية، دراسة حالة شركة CONDOR، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية والتجارة، 12(2)، 570- 582.
- المصري، هيثم (2018). ثقة الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمات المصرفية وولاء الزبون (دراسة تطبيقية على زبائن المصارف التجارية في المحافظات الجنوبية)، رسالة ماجستير. جامعة الأزهر، فلسطين.
- مطر، فريدة وسوم، أمال (2020). التسويق الفيروسي ودوره في تعزيز ثقة الزبون – دراسة حالة مؤسسة موبيليس -، رسالة ماجستير. جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر.
- النصور، إياد (2017). تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء الخدمة الصحية في المستشفيات الأردنية الخاصة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ع (46)، 13- 62.
- نور الدين، فتحي (2019). أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تسويق الخدمات السياحية – دراسة حالة الوجهات السياحية الجزائرية على منصة Tripadvisor -، رسالة ماجستير. جامعة محمد بوضياف، الجزائر.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Abdulbaqi, . (2020). Impact of deceptive advertising on consumer buying decision on social media with mediating word of mouth, Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences, 4(7), 159- 182.
- Blaine Nashold, Jr.(2020). Trust in Consumer Adoption of Artificial Intelligence- Driven Virtual Finance Assistants: a Technology Acceptance Model Perspective, PHD dissertation, A dissertation submitted to the faculty of The University of North Carolina at Charlotte, p:11. AV: <https://www.proquest.com/openview/32641b6aa39000c8ca967a1843bac7d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Saeednia, Hamidrezaand Abdollahi, Hamideh (2017): Factors Affecting Client Trust in Online Banking - A Case Study of Saman Bank, International Journal of Economics and Business Modeling, , Islamic Azad University, Iran
- Yaman. Z. (2018). The Effect of Word of Mouth Marketing on the Purchase Behavior Via Brand Image and Perceived Quality, Montenegrin Journal of Economics, 14 (2), 175- 182.