مجلة جامعة طرطوس للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (10) العدد (9) 2026
Tartous University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (10) No. (9) 2026

دور الكلمة المنطوقة الكترونياً في بناء الصورة الذهنية للمنظمة (دراسة ميدانية على طلاب جامعة اللاذقية)

سماره بسام عصفوره *

(تاريخ الإيداع 4/ 5/2026 – تاريخ النشر 30/7/ 2026)

□ ملخّص □

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM) بأبعادها (المصداقية، المحتوى، الكثافة، الاتجاه، المصدر) في بناء الصورة الذهنية لجامعة اللاذقية لدى طلابها. ولتحقيق هدف الدراسة، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبانة إلكترونية وتوزيعها على عينة عشوائية من طلاب جامعة اللاذقية بلغت (383) طالباً وطالبة. ولاختبار فرضيات الدراسة، تم استخدام تحليل الانحدار البسيط والمتعدد عبر برنامج (SPSS27). وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها: وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً مجتمعة في بناء الصورة الذهنية، حيث فسرت هذه الأبعاد ما نسبته (56.2%) من التباين الحاصل في الصورة الذهنية. كما ثبت وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لكل بعد من الأبعاد الخمسة على حدة. وبناءً على هذه النتائج، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات، أبرزها: ضرورة تركيز جامعة اللاذقية على تعزيز كثافة ومصداقية الكلمة المنطوقة الإيجابية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتحسين جودة المحتوى الإلكتروني المتداول، وإدارة الاتجاهات السلبية بشكل احترافي.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة إلكترونياً، الصورة الذهنية، المصداقية، المحتوى، الكثافة، الاتجاه، المصدر.

*ماجستير اقتصاد- قسم إدارة الأعمال – جامعة اللاذقية

مجلة جامعة طرطوس للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (10) العدد (9) 2026
Tartous University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (10) No. (9) 2026

The Role of Electronic Word of Mouth (eWOM) in Building Corporate Image (A Field Study on Students of Lattakia University)

Samara Bassam Asfoura *

(Received 4/5/2026.Accepted 30/7/2026)

□ABSTRACT □

This study aimed to analyze the role of Electronic Word of Mouth (eWOM) with its dimensions (credibility, content, intensity, valence, source) on building the corporate image of Lattakia University among its students. To achieve the study objective, the descriptive-analytical approach was adopted, and an electronic questionnaire was designed and distributed to a random sample of Lattakia University students, amounting to (383) male and female students. To test the study hypotheses, simple and multiple regression analysis were used via SPSS27. The study reached a set of results, most notably: there is a statistically significant effect of the dimensions of electronic word of mouth combined on building the corporate image, as these dimensions explained (56.2%) of the variance occurring in the corporate image. It was also found that there is a statistically significant effect for each of the five dimensions individually. Based on these results, the study presented a set of recommendations, most notably: the need for Lattakia University to focus on enhancing the intensity and credibility of positive electronic word of mouth across social media platforms, improving the quality of circulating electronic content, and professionally managing negative valences.

Keywords: Electronic Word of Mouth (eWOM), Corporate Image, Credibility, Content, Intensity, Valence, Source.

* Master's in Economics - Department of Business Administration - University of Lattakia

1. الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة

تُعد الصورة الذهنية للمنظمة التعليمية أهم الأصول غير الملموسة والأكثر حساسيةً وتأثيراً في قدرتها على الاستمرار والتميز، فهي تعكس ما يختزنه المستهلكون من مشاعر واتجاهات ومعتقدات تتشكل عبر الزمن نتيجة تراكم الخبرات المباشرة وغير المباشرة. وتتأثر هذه الصورة بعدة عوامل، لكن أبرزها وأسرعها انتشاراً في عصر الرقمنة هو الكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM)، التي باتت تمثل القناة الأكثر تفاعلية في نقل الآراء والتجارب بين الأفراد، متجاوزة الحدود الجغرافية والزمنية. فالكلمة المنطوقة إلكترونياً، بوصفها الشكل الحديث للتواصل الشفهي عبر الإنترنت، تحمل أبعاداً متعددة تشمل مصداقيتها، ومحتواها، وكثافتها، واتجاهها، ومصدرها، وتتفاعل هذه الأبعاد معاً لتحديد عمق تأثيرها في الصورة الذهنية لدى المتلقي.

وانطلاقاً من أن مخرجات قطاع التعليم العالي تشكل ركيزة أساسية لسوق العمل، وأن الجامعات الحكومية السورية، ومنها جامعة اللاذقية، تسعى إلى بناء صورة ذهنية إيجابية تعزز ثقة المستهلكين الداخليين والخارجيين وتجذب الطلاب المحتملين والشركاء الأكاديميين، برزت الحاجة الملحّة إلى فهم آليات تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً، بأبعادها المختلفة، في تشكيل تلك الصورة. خاصة في ظل المنافسة المتزايدة بين منظمات التعليم العالي محلياً وإقليمياً، وتنامي دور المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي كفضاءات حرة لتبادل التقييمات والانطباعات بين الطلاب أنفسهم. وبناءً على ما سبق، تتناول هذه الدراسة الدور الذي تلعبه الكلمة المنطوقة إلكترونياً بأبعادها: (المصداقية، المحتوى، الكثافة، الاتجاه، المصدر) في بناء الصورة الذهنية لجامعة اللاذقية، من خلال دراسة ميدانية على عينة من طلابها، بهدف تقديم نموذج يسهم في تحسين استراتيجيات الاتصال وإدارة الصورة الذهنية في الجامعة.

2.1 الدراسات السابقة (Literature Review)

1. **دراسة (Kumar et al., 2024) بعنوان:**

Investigating how brand image and attitude mediate consumer susceptibility to eWOM and purchase intention: Comparing enterprise-owned vs. third-party online review websites using multigroup analysis.

التحقيق في كيفية توسط صورة العلامة التجارية واتجاهات المستهلك في العلاقة بين قابلية التأثر بالكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء: مقارنة بين منصات المراجعة المملوكة للشركة والتابعة لطرف ثالث

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار الدور الوسيط لصورة العلامة التجارية والاتجاه نحوها في العلاقة بين قابلية المستهلك للتأثر بالكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء، مع المقارنة بين منصات المراجعة المملوكة للشركة والمنصات التابعة لطرف ثالث. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال استبانة إلكترونية وُزعت على عينة بلغت (364) مستجيباً، واستخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لتحليل البيانات. وخلصت النتائج إلى أن تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً eWOM على نية الشراء عبر وسيط (الصورة الذهنية) يكون أقوى في المنصات التابعة لطرف ثالث مقارنة بالمنصات الرسمية التابعة للشركة.

2. **دراسة (Nguyen et al., 2025) بعنوان:**

The relationship between electronic word of mouth, destination images, travel intention and information on Covid: Case of Da Nang.

العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وصور الوجهة، ونية السفر، والمعلومات حول كوفيد: حالة مدينة دا نانغ

هدفت هذه الدراسة إلى بناء إطار تحليلي يوضح الروابط القائمة بين نية السفر، وصورة الوجهة السياحية، والكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM)، والمعلومات المتعلقة بجائحة كوفيد−19، وذلك في مدينة دا نانغ الفيتنامية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات عبر استبانة إلكترونية وميدانية من عينة بلغت (189) مستجيباً، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) عبر برنامج (SMART-PLS). وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ومعنوي متبادل بين جميع المتغيرات، وكانت الكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM) الأكثر تأثيراً في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، خاصة عندما ترتبط بمعلومات دقيقة وموثوقة.

3. دراسة (O'Brien Cáceres & Arana Barbier, 2025) بعنوان:

Customer-based brand equity and eWOM: the mediating effect of brand attachment in higher education

قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء والكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للارتباط بالعلامة التجارية في قطاع التعليم العالي.

هدفت هذه الدراسة إلى فحص طبيعة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية القائمة على العميل، والارتباط بالعلامة التجارية، والكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM) في سياق التعليم العالي .واستخدمت الدراسة أسلوب المعاينة القصدية لاختيار عينة مكونة من (707) طلاب من طلبة الدراسات العليا في كليات إدارة الأعمال بمدينة ليما في بيرو، وتم الاعتماد على نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية-(PLS SEM)لاختبار الفرضيات .وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقات ارتباطية موجبة وثنائية بين القيمة المؤسسية للعلامة التجارية، والارتباط بها، والكلمة المنطوقة إلكترونياً. كما أثبتت النتائج أن الارتباط بالعلامة التجارية يلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً.

4. دراسة (جيلاتي، بونويرة، 2025) بعنوان: دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي – دراسة حالة ولاية تيارات

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً من خلال المدونات والصور والتعليقات في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية، وفهم دور الأفراد في نقل التجارب السياحية ومساهمتها في تعزيز جاذبية هذه المقاصد. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات الأولية باستخدام قائمة استقصاء وزعت على عينة قوامها (284) مفردة من عملاء أجهزة الهواتف المحمولة في مصر. وأظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل من الكلمة الإيجابية والكلمة السلبية وكثافة الكلمة المنطوقة على الصورة الذهنية للمقصد السياحي، في حين لم يُثبت وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمصداقية الكلمة ومحتواها على الصورة الذهنية للمقصد.

5. دراسة (Huynh et al, 2026) بعنوان:

The Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and the Intention to Choose Private Universities among High School Students in Ho Chi Minh City.

أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية ونية اختيار الجامعات الخاصة لدى طلاب المدارس الثانوية في مدينة هو تشي منه.

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM) على الصورة الذهنية للعلامة التجارية ونية اختيار الجامعات الخاصة لدى طلاب المدارس الثانوية في مدينة Ho Chi Minh .واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالتطبيق على عينة مكونة من (498) طالباً وطالبة من طلاب الصف الثاني عشر، حيث تم الاعتماد على نموذج المعادلة الهيكلية الخطي (SEM) لاختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة .وتوصلت الدراسة إلى أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً تؤثر إيجابياً وبشكل مباشر في كلٍّ من الصورة الذهنية ونية اختيار الجامعة، كما تبين أن الصورة الذهنية للجامعة تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الطلاب الأكاديمية.

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها الأولى التي تختبر تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً الخمسة (المصداقية، المحتوى، الكثافة، الاتجاه، المصدر) مجتمعة على الصورة الذهنية للجامعة في قطاع التعليم العالي السوري. فمعظم الدراسات السابقة إما طبقت على قطاعات مختلفة (كالسياحة أو المنتجات الاستهلاكية) أو اقتصرت على أبعاد محدودة من eWOM. كما تسهم هذه الدراسة في معالجة التناقض الموجود في نتائج الدراسات السابقة حول تأثير بعض الأبعاد، مما يضيف قيمة نظرية وتطبيقية لأدبيات تسويق التعليم العالي. كما تتميز بقدرتها على كشف الفجوة بين الصورة الذهنية المتوقعة عن الجامعة قبل الالتحاق (المبنية على المنشورات والتعليقات الرقمية) وبين الواقع الفعلي الذي يعيشه الطالب داخلها، مما يساعد في فهم كيفية بناء الصورة الذهنية بشكل واقعي وليس نظرياً فقط.

3.1 مشكلة الدراسة

قامت الباحثة بدراسة استطلاعية على عينة ميسرة من طلاب جامعة اللاذقية بلغ عددها 180 طالباً وطالبة من مختلف الكليات، حيث تم توجيه مجموعة من الأسئلة لهم، وكان من أبرزها:

1. ما هي المصادر التي اعتمدت عليها في الحصول على معلومات عن تخصصك الجامعي قبل الالتحاق به؟
2. إلى أي درجة تعتقد أن المعلومات والآراء المنتشرة على وسائل التواصل الاجتماعي أثرت في قرار اختيار تخصصك؟
3. هل وجدت تطابقاً بين الصورة المتكونة لديك عن تخصصك قبل الالتحاق به وبين الواقع الفعلي للدراسة؟
4. بشكل عام، كيف تقيم مدى رضاك عن تخصصك الجامعي حالياً؟
5. من وجهة نظرك، ما مدى ارتباط ما تدرسه (أو درسته) في الجامعة بفرص العمل المتاحة في سوق العمل؟
6. لو عاد بك الزمن إلى الوراء، هل ستختار نفس التخصص الجامعي مرة أخرى؟

ومن خلال تحليل الإجابات، تبيّن للباحثة وجود تفاوت واضح في تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الطلاب، حيث شكلت المصادر الإلكترونية مرجعاً أساسياً لمعظمهم في اختيار التخصص، إلا أن ذلك قابله فجوة كبيرة بين التوقعات السابقة والواقع الفعلي للدراسة، وعدم رضا شريحة واسعة من الطلاب عن

فرص العمل المرتبطة بتخصصاتهم. وبناءً على مراجعة الباحثة للأدبيات السابقة التي أثبتت وجود تأثير للكلمة المنطوقة إلكترونياً في بناء الصورة الذهنية يمكن للباحثة صياغة التساؤل الرئيس الآتي **ما دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في بناء الصورة الذهنية لدى طلاب جامعة اللاذقية ؟**

ويتفرع عنه التساؤلات الآتية:

- ما دور مصداقية الكلمة المنطوقة الكترونياً في بناء الصورة الذهنية لدى طلاب جامعة اللاذقية؟
- ما دور محتوى الكلمة المنطوقة الكترونياً في بناء الصورة الذهنية لدى طلاب جامعة اللاذقية؟
- ما دور كثافة الكلمة المنطوقة الكترونياً في بناء الصورة الذهنية لدى طلاب جامعة اللاذقية؟
- ما دور اتجاه الكلمة المنطوقة الكترونياً في بناء الصورة الذهنية لدى طلاب جامعة اللاذقية؟
- ما دور مصدر الكلمة المنطوقة الكترونياً في بناء الصورة الذهنية لدى طلاب جامعة اللاذقية؟

4.1 أهمية الدراسة

الأهمية النظرية

تمثل الأهمية النظرية للدراسة في إسهامه في إثراء الأدبيات العلمية من خلال تقديم إطار تحليلي يربط فاعلية الكلمة المنطوقة إلكترونياً بعملية بناء الصورة الذهنية للمؤسسات التعليمية بصورة متكاملة. كما تسهم الدراسة في محاولة سد الفجوة البحثية المتعلقة بتحليل أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (المصداقية، المحتوى، الكثافة، الاتجاه، والمصدر) ضمن البيئة الجامعية السورية، وبشكل خاص في جامعة اللاذقية.

الأهمية العملية

تتجلى الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في النتائج العملية التي تقدمها لجامعة اللاذقية، حيث يمكن للقائمين عليها الاستفادة من مخرجات الدراسة في فهم آليات تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على صورة الجامعة لدى طلابها، مما يساعدهم على تطوير استراتيجيات أكثر فعالية للحد من الصورة الذهنية السلبية ومعالجة الفجوة القائمة بين توقعات الطلاب والواقع الأكاديمي. كما تفيد نتائج الدراسة المسؤولين عن إدارة السمعة المؤسسية في الجامعات السورية عموماً، من خلال تزويدهم بمؤشرات واضحة حول كيفية التعامل مع المحتوى الإيجابي والسلبي المنتشر على وسائل التواصل الاجتماعي.

5.1 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الكلمة المنطوقة الكترونياً في بناء الصورة الذهنية لدى طلاب جامعة اللاذقية. ويتفرع عنه الأهداف الآتية:

1. تحليل دور مصداقية الكلمة المنطوقة الكترونياً في بناء الصورة الذهنية لدى طلاب جامعة اللاذقية.
2. تحليل دور محتوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً في بناء الصورة الذهنية لدى طلاب جامعة اللاذقية.
3. تحليل دور كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً في بناء الصورة الذهنية لدى طلاب جامعة اللاذقية.
4. تحليل دور اتجاه الكلمة المنطوقة إلكترونياً في بناء الصورة الذهنية لدى طلاب جامعة اللاذقية.
5. تحليل دور مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً في بناء الصورة الذهنية لدى طلاب جامعة اللاذقية.

6.1 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة إلكترونياً في بناء الصورة الذهنية لدى طلاب جامعة اللاذقية.

ويتفرع عنها الفرضيات الآتية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً في بناء الصورة الذهنية لدى طلاب جامعة اللاذقية.

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمحتوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً في بناء الصورة الذهنية لدى طلاب جامعة اللاذقية.

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً في بناء الصورة الذهنية لدى طلاب جامعة اللاذقية.

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاه الكلمة المنطوقة إلكترونياً في بناء الصورة الذهنية لدى طلاب جامعة اللاذقية.

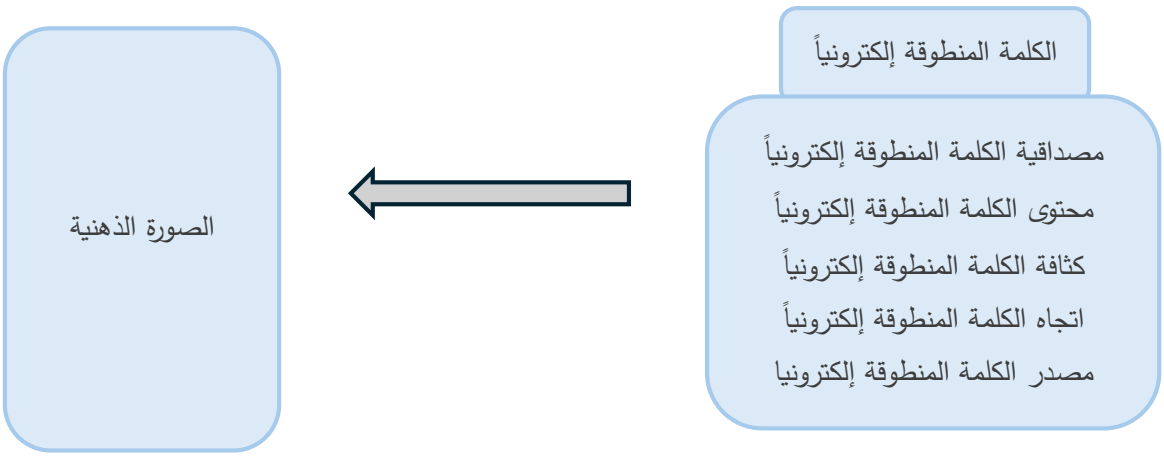
يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً في بناء الصورة الذهنية لدى طلاب جامعة اللاذقية.

7.1 متغيرات وأنموذج الدراسة

المتغير المستقل: الكلمة المنطوقة إلكترونياً بأبعادها: المصداقية، المحتوى، الكثافة، الاتجاه، المصدر.

المتغير التابع: الصورة الذهنية.

الشكل (1) أنموذج الدراسة لتأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً في الصورة الذهنية



8.1 أدوات جمع البيانات

اعتمدت الباحثة في جمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة على مصدرين أساسيين:

- المصادر الثانوية: تمثلت في مراجعة الأدبيات العلمية ذات الصلة بموضوع الكلمة المنطوقة إلكترونياً والصورة الذهنية، من خلال الاستعانة بالكتب، والدراسات السابقة، والمقالات المنشورة في المجلات العلمية المحكمة العربية والأجنبية، وذلك لبناء الإطار النظري للبحث.
- المصادر الأولية (الأداة الميدانية): اعتمدت الباحثة الاستبانة" كأداة رئيسة لجمع البيانات الأولية، وقد صُممت وفق مقياس ليكرت الخماسي. وتكونت الاستبانة في صورتها النهائية من قسمين؛ الأول تضمن المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة إلكترونياً) موزعاً على خمسة محاور (المصداقية، المحتوى، الكثافة، الاتجاه،

المصدر) بواقع 5 عبارات لكل محور، أما القسم الثاني فخصص لقياس المتغير التابع (الصورة الذهنية) وتضمن 9 عبارات.

9.1 منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأنسب لتحقيق أهدافها، وذلك من خلال توصيف متغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة إلكترونياً وأبعادها: المصداقية، المحتوى، الكثافة، الاتجاه، المصدر، والصورة الذهنية لجامعة اللاذقية)، ثم دراسة العلاقة بينها وتحليلها إحصائياً، تمهيداً لصياغة النتائج والتوصيات. وتم إدخال البيانات واختبار الفرضيات وإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS27.

10.1 مجتمع وعينة الدراسة

تمثّل مجتمع الدراسة في جميع طلاب جامعة اللاذقية وقد بلغ (94,260) فرداً حسب الموقع الرسمي للجامعة، وحرصاً على دقة التمثيل الإحصائي وسلامة تعميم النتائج، اعتمدت الباحثة على معادلة ستيفن ثامبسون (Stephen Thompson) لتحديد حجم العينة المناسب عند مستوى ثقة (95%) وهامش خطأ (0.05)، ولحساب حجم العينة باستخدام معادلة ستيفن ثامبسون (Steven Thompson) ، نطبق الصيغة التالية:

$$n = \frac{N\,p(1-p)}{(N-1)\left(\frac{d^2}{z^2}\right) + \mathrm{p}(1-\mathrm{p})}$$

n حجم العينة، N حجم المجتمع 94,260 p نسبة توفر الخاصية وتساوي 0.5 d نسبة الخطأ وتساوي 0.05

z الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى ثقة 95% وتساوي 1.96

بتطبيق المعادلة السابقة نجد:

$$n = \frac{94260\ 0.5(1-0.5)}{(94260-1)\left(\frac{0.05^2}{1.96^2}\right) + 0.5(1-0.5)} = 382.605$$

ومن خلال ما سبق نجد أن المعادلة حددت الحد الأدنى للعينة بـ (383) مفردة.

ولجمع البيانات، قامت الباحثة بتوزيع استبيان إلكتروني على أفراد المجتمع المستهدف ونشرها عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث تم استرداد (398) استجابة. وبعد عملية الفحص والتدقيق الإحصائي، تم استبعاد الاستبيانات غير المكتملة وغير الصالحة للتحليل، ليصبح العدد النهائي (383) استبياناً صالحاً للتحليل الإحصائي. وبذلك، بلغت نسبة الاستجابة (96.2%) من إجمالي المسترد، وهي عينة كافية وممثلة للمجتمع وفق المعايير الإحصائية المعتمدة.

11.1 حدود الدراسة

- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على جامعة اللاذقية.
- الجدود الزمانية: خلال الأشهر (كانون الثاني، شباط، آذار، نيسان من عام 2026)
- الحدود البشرية: تقتصر الدراسة على طلاب جامعة اللاذقية.

- الحدود العلمية: تمثل المتغير المستقل بالكلمة المنطوقة إلكترونياً بأبعادها الخمسة (المصداقية، المحتوى، الكثافة، الاتجاه، المصدر)، والمتغير التابع بالصورة الذهنية للجامعة.

2. الإطار النظري

1.2 الكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM)

تُعرّف الكلمة المنطوقة إلكترونياً على أنها ذلك التواصل الذي ينشأ رقمياً بين العملاء، ويتناول خصائص سلعة أو خدمة معينة (Barreto, 2014)، وهي تتعلق بتقييمات السلع والخدمات ولا يمكن التحكم بها وتحدث بين مستهلكين ليس لديهم دوافع تجارية (Srivastava, 2017)، ويشمل هذا النوع من التواصل أشكالاً متنوعة من التفاعلات عبر الإنترنت، يعبّر من خلالها العملاء عن آرائهم وتقييماتهم وتجاربهم حول علامة تجارية أو خدمة معينة. ومع التطور السريع لوسائل التواصل الاجتماعي والأسواق الإلكترونية، تزداد أهمية هذه القنوات في تشكيل قرارات الشراء والتأثير في سلوك المستهلكين (Juni et al., 2026). وتُعد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM) مصدراً مهماً يساعد المستخدمين على اتخاذ قرارات شرائية مدروسة عبر الإنترنت، فخلافاً للكلمة المنطوقة التقليدية التي تقتصر على نطاق جغرافي ومجتمعي محدود، تتميز الكلمة المنطوقة إلكترونياً بقدرتها على الانتشار بسرعة وبشكل واسع عبر الفضاء الرقمي، مما يتيح وصولها إلى جمهور أكبر. كما أن تنوع محتواها وغنى المعلومات التي تقدمها يعزز من قدرة المستهلكين على الاطلاع على تجارب الآخرين الحقيقية، ومقارنة الخيارات والمنتجات المتاحة في السوق، مما يمكنهم من تجاوز الانطباعات السطحية، والقيام بعمليات شراء واعية ومبنية على معرفة حقيقية (Ngo et al., 2024).

1.2 أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً(eWOM Dimensions)

تتعدد الأبعاد التي تشكل قوة وتأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ويمكن استعراض الأبعاد الخمسة المتبناة في هذه الدراسة كما يلي:

1.2.2 مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً (e-WOM Credibility)

تُعرَّف مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً (e-WOM Credibility) بأنها المدى الذي يدرك فيه الفرد أن التوصية أو الرأي المتداول يتسم بالواقعية أو الصدق أو الحقائق الملموسة. وقد أصبح من الثابت علمياً أن الأفراد ينظرون إلى استجابات المستهلكين العاديين على أنها أكثر جدارة بالثقة من تلك الصادرة عن جهات أخرى (مثل المسوقين أو الخبراء) الذين قد يكون لديهم مصلحة شخصية في التوصية بمنتج معين عبر الإنترنت. كما أن هناك عاملين مهمين آخرين يدفعان الأفراد إلى البحث عن توصيات الكلمة المنطوقة إلكترونياً وقبولها، وهما: تجنب المخاطر، والانحياز للأخبار السلبية المرتبطة بالمنتج الذي يرغبون في شرائه (Zohora et al., 2017).

2.2.2 محتوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً (e-WOM Content)

يشير محتوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً إلى مجمل المعلومات والبيانات التي تتضمنها التقييمات والآراء المنشورة حول سلعة أو خدمة معينة. ويتضمن ذلك تفاصيل متعددة مثل: السعر، جودة المنتج، سرعة تقديم الخدمة، وكفاءة أدائها. وبالتالي، فإن غنى المحتوى بالمعلومات الدقيقة والموضوعية يعزز من فائدته بالنسبة للمستهلكين ويساعدهم في تكوين صورة واضحة عن المنتج محل الاهتمام (إبراهيم وآخرون، 2022).

3.2.2 كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً (e-WOM Intensity)

تُعرَّف كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً بأنها عدد الآراء والتقييمات التي يُصدرها العملاء أو المشترون عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتُعد الكثافة مؤشراً مهماً على حجم النشاط التفاعلي المحيط بسلعة أو خدمة معينة. وتتجلى مؤشرات قياس الكثافة في ثلاثة جوانب رئيسية: أولاً، مدى تكرار استخدام الفرد لمواقع التواصل الاجتماعي بهدف الحصول على المعلومات؛ ثانياً، مدى تكرار تفاعل الفرد مع مستخدمي هذه المواقع؛ وثالثاً، عدد المراجعات والتقييمات التي يُصدرها المستخدمون على منصات التواصل الاجتماعي. فكلما زادت كثافة الكلمة المنطوقة حول علامة تجارية معينة، زادت فرص وصولها إلى جمهور أوسع، مما يعزز من تأثيرها المحتمل في تشكيل اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية (Patel, 2024) .

4.2.2 اتجاه الكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM Valence)

يُشير مفهوم اتجاه الكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM Valence) إلى طبيعة ونوعية المراجعات التي ينشرها المستهلكون عبر الإنترنت، والتي تظهر في شكل تعليقات إيجابية أو سلبية أو محايدة، وغالباً ما تكون مصحوبة بتقييمات رقمية. ويُعد هذا الاتجاه محدداً أساسياً لسلوك المستهلك؛ حيث يعمل الاتجاه الإيجابي كدعم قوي يعزز المبيعات ويقوي صورة العلامة التجارية ويبني الثقة ، في حين أن الاتجاه السلبي قد يكون مدمراً لمصداقية العلامة التجارية ويؤدي إلى نفور العملاء (Fasanmi et al., 2024).

5.2.2 مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM Source)

يُقصد بمصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً الجهة أو الشخص الذي يقوم بنشر هذه التصريحات، ويمكن أن يكون عميلاً حقيقياً، أو خبيراً، أو مؤثراً على وسائل التواصل الاجتماعي. ويساعد التواصل مع المستهلكين عبر eWOM في حصولهم على معلومات أكثر موثوقية، مما يساهم في تقليل التردد، وتشكيل اتجاهات المستهلكين ونواياهم نحو الشراء، لتمكينهم من تقييم القيمة المدركة للمنتج قبل الشراء. كما أظهرت الدراسات أن طبيعة مصدر eWOM تؤثر بشكل كبير في مصداقيتها وقدرتها الإقناعية (Saif & Nofal, 2026).

3.2 الصورة الذهنية للمنظمة (Corporate Image)

تُمثل الصورة الذهنية للمنظمة (Corporate Image) تلك الصورة الذهنية التي تتشكل في عقول الجمهور المستهدف الذي تسعى المنظمة للوصول إليه. وبتعبير آخر، هي التراكم المعرفي لكافة الأحكام والتقييمات القائمة في أذهان الجمهور فيما يتعلق بالسمات والخصائص المرتبطة بمنظمة معينة. وعلاوة على ذلك، يشير هذا المفهوم إلى الحصيلة الكلية للتحليلات المتعلقة بكيفية تعرّف الجمهور على المنظمة وإدراكهم لها؛ حيث تشكّل هذه العمليات الإدراكية والتحليلية في مجملها الهيكل العام للصورة الذهنية للمؤسسة (Bozkurt, 2018).وتُعتبر الصورة الذهنية للمنظمة واحدة من أحد أهم الموارد الاستراتيجية التي تمنح المنظمات أرضية خصبة لبناء ميزة تنافسية قوية ومستدامة طويلة الأمد أمام المنافسين في السوق وقد كشفت العديد من الأبحاث أن الصورة الذهنية الإيجابية تساهم في تعزيز التزام العملاء وتسهل عمليات التوسع في العلامة التجارية وعلاوة على ذلك، تلعب الصورة الذهنية دوراً جوهرياً في تكوين معرفة العملاء بمستوى الجودة الذي تقدمه منظمة معينة، مما يؤدي بالضرورة إلى تقليل حدة التردد والارتباك أثناء اتخاذ القرار الشرائي (Bataineh, 2015).

3. الدراسة الميدانية والتحليل الإحصائي

لاختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها، تم تحليل البيانات المجمعة من عينة الدراسة باستخدام SPSS27، من خلال تطبيق الإحصاء الوصفي لتوصيف متغيرات الدراسة، وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً بأبعادها في الصورة الذهنية لجامعة اللاذقية. وفيما يلي عرض النتائج:

1.3 اختبار الثبات

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، ويوضح الجدول (1) نتائج معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة:

الجدول (1) نتائج معاملات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

المحور	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً	5	0.814
محتوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً	5	0.827
كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً	5	0.802
اتجاه الكلمة المنطوقة إلكترونياً	5	0.756
مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً	5	0.817
الصورة الذهنية	9	0.892
جميع عبارات الاستبيان	34	0.926

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS27

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ للمحاور الخمسة للكلمة المنطوقة إلكترونياً تراوحت بين (0.756) و (0.827)، وبلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ لمتغير الصورة الذهني (0.892)، في حين بلغ معامل الثبات للاستبانة ككل (0.926). وجميع هذه القيم تتجاوز الحد الأدنى المقبول (0.60)، مما يشير إلى أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، وبالتالي فهي صالحة للاعتماد عليها في اختبار الفرضيات.

2.3 الاتساق الداخلي

للتحقق من الاتساق الداخلي لأداة الدراسة ومدى ارتباط كل عبارة بالمحور الذي تنتمي إليه، تم حساب معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لمحورها ويوضح الجدول (2) نتائج معاملات الارتباط لعبارات جميع محاور الدراسة.

الجدول (2) نتائج معاملات الارتباط لعبارات جميع محاور الدراسة

العبارة	معامل الارتباط	الاحتمالية P-value
المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة إلكترونياً)		
المحور الأول (مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً)		
أثق بالمعلومات المتداولة عبر الإنترنت حول التخصصات الجامعية	.716**	0.000
أعتقد أن التقييمات الإلكترونية تعكس تجارب حقيقية لطلاب أو خريجين	.738**	0.000
أعتمد على التوصيات الإلكترونية عند تقييم التخصصات الجامعية	.834**	0.000
أعتبر تكرار نفس الآراء من مصادر مختلفة أكثر موثوقية	.735**	0.000

يعزز توافق الآراء الإلكترونية حول الجامعة قناعتي بصحة هذه المعلومات	.763**	0.000
المحور الثاني (محتوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً)		
أهتم بالتقييمات التي تعرض مزايا وعيوب التخصصات الجامعية	.872**	0.000
أفضل التقييمات التي تقدم شرحاً مفصلاً لتجربة الدراسة في الجامعة	.712**	0.000
أبحث عن تقييمات مدعومة بأدلة كالصور أو الأمثلة الواقعية	.748**	0.000
تساعدني التقييمات التي تشرح طرائق التدريس والتقييم في فهم التخصص	.775**	0.000
تساعدني التقييمات الإلكترونية في تكوين فهم واضح لطبيعة التخصصات الجامعية	.735**	0.000
المحور الثالث (كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً)		
تزيد كثرة التقييمات حول الجامعة من اهتمامي بها	.718**	0.000
يعكس عدد الآراء المتوفرة عن الجامعة مدى انتشار تجربتها بين الطلاب	.696**	0.000
أعتبر كثرة التقييمات مؤشراً على أهمية الجامعة أو التخصص.	.858**	0.000
تبدو التخصصات التي تحظى بعدد كبير من التقييمات أكثر جاذبية لي	.770**	0.000
تقلل كثرة التقييمات من حالة عدم اليقين لدي عند اختيار التخصص	.692**	0.000
المحور الرابع (اتجاه الكلمة المنطوقة إلكترونياً)		
تؤثر الآراء الإيجابية على الإنترنت في تكوين انطباعي عن التخصصات الجامعية	.711**	0.000
تزيد الآراء الإيجابية على الإنترنت من رغبتي في اختيار تخصص معين.	.722**	0.000
أعطي أهمية كبيرة للآراء الإيجابية عند تقييم الجامعة.	.819**	0.000
أكون أكثر ميلاً لاختيار التخصص عندما تكون معظم الآراء إيجابية	.654**	0.000
يساعدني انتشار الآراء الإيجابية في تكوين صورة واضحة عن الجامعة	.648**	0.000
المحور الخامس (مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً)		
أثق أكثر بالتقييمات الصادرة عن طلاب لديهم تجربة مباشرة مع الجامعة	.776**	0.000
أعطي أهمية أكبر لآراء الخريجين عند تقييم التخصصات الجامعية	.776**	0.000
أعطي أهمية أكبر للتقييمات التي يقدمها مستخدمون لديهم معلومات واضحة	.841**	0.000
أفضل التقييمات التي توضح خبرة صاحب التقييم أو خلفيته التعليمية	.639**	0.000
يؤثر نوع مصدر التقييم (طالب، خريج) على مدى اعتمادي عليه	.770**	0.000
المتغير التابع (الصورة الذهنية)		
تتمتع جامعة اللاذقية بسمعة إيجابية في المجتمع مقارنة بغيرها.	.814**	0.000
تقدم جامعة اللاذقية برامج أكاديمية تواكب متطلبات سوق العمل.	.649**	0.000
تؤهل جامعة اللاذقية خريجين قادرين على المنافسة في سوق العمل	.823**	0.000

يمتلك خريجو جامعة اللاذقية سمعة مهنية جيدة في مؤسسات العمل.	.708**	0.000
توفر جامعة اللاذقية بيئة تعليمية مناسبة للطلاب.	.685**	0.000
تواكب جامعة اللاذقية المتغيرات الاقتصادية المحلية والعالمية.	.770**	0.000
تقيم جامعة اللاذقية شراكات فعالة مع مؤسسات سوق العمل.	.741**	0.000
تلبي جامعة اللاذقية احتياجات سوق العمل من الكوادر المتخصصة.	.680**	0.000
يساهم خريجو جامعة اللاذقية في تطوير أداء مؤسسات سوق العمل.	.722**	0.000

** ارتباط معنوي عند مستوى دلالة 0.05

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS27

يتبين من الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 5%، تؤكد هذه النتائج أن جميع عبارات الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، وأن الأداة ككل صالحة للاعتماد عليها في التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات.

3.3 اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه **يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصداقية الكلمة المنطوقة الكترونياً في بناء الصورة الذهنية لدى طلاب جامعة اللاذقية.** ولاختبار هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، ويوضح الجدول (3) نتائج هذا التحليل:

الجدول (3) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

	B	Beta	t	Sig.	R	R Square	F	Sig.
الثابت	1.228	-	9.703	0.000	0.655	0.429	286.420	0.000
مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً	0.619	0.655	16.924	0.000				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS27

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط (R) بلغ (0.655)، مما يشير إلى وجود ارتباط موجب وقوي بين مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً والصورة الذهنية، كما بلغ معامل التحديد (R Square) (0.429)، مما يعني أن بُعد المصداقية يفسر ما نسبته (42.9%) من التباين الحاصل في الصورة الذهنية. كما أظهرت النتائج أن قيمة (t) المحسوبة للمتغير المستقل بلغت (16.924) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.000)، وقيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار بلغت (286.420) وهي أيضاً دالة عند مستوى (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة المقبول 0.05، مما يؤكد معنوية النموذج ككل وصحة العلاقة بين المتغيرين. وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى، التي تشير إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً في بناء الصورة الذهنية لدى طلاب جامعة اللاذقية.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه **يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمحتوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً في بناء الصورة الذهنية لدى طلاب جامعة اللاذقية.** ولاختبار هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، ويوضح الجدول (4) نتائج هذا التحليل:

الجدول (4) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

	B	Beta	t	Sig.	R	R Square	F	Sig.
الثابت	1.669	-	12.663	0.000	0.55	0.302	164.964	0.000
محتوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً	0.493	0.550	12.844	0.000				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS27

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط (R) بلغ (0.550)، مما يشير إلى وجود ارتباط موجب ومتوسط بين محتوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً والصورة الذهنية، كما بلغ معامل التحديد (R Square) (0.302)، مما يعني أن بُعد المحتوى يفسر ما نسبته (30.2%) من التباين الحاصل في الصورة الذهنية. كما أظهرت النتائج أن قيمة (t) المحسوبة للمتغير المستقل بلغت (12.844) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة المقبول 0.05، وقيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار بلغت (164.964) وهي أيضاً دالة عند مستوى (0.000)، مما يؤكد معنوية النموذج ككل وصحة العلاقة بين المتغيرين. وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية، التي تشير إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمحتوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً في بناء الصورة الذهنية لدى طلاب جامعة اللاذقية.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه **يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكثافة الكلمة المنطوقة الكترونياً في بناء الصورة الذهنية لدى طلاب جامعة اللاذقية.** ولاختبار هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، ويوضح الجدول (11) نتائج هذا التحليل:

الجدول (5) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

	B	Beta	t	Sig.	R	R Square	F	Sig.
الثابت	1.234	-	10.244	0.000	0.674	0.454	316.314	0.000
كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً	0.634	0.674	17.785	0.000				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS27

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط (R) بلغ (0.674)، مما يشير إلى وجود ارتباط موجب وقوي بين كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً والصورة الذهنية، كما بلغ معامل التحديد (R Square) (0.454)، مما يعني أن بعد الكثافة يفسر ما نسبته (45.4%) من التباين الحاصل في الصورة الذهنية. كما أظهرت النتائج أن قيمة (t) المحسوبة للمتغير المستقل بلغت (17.785) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة المقبول 0.05، وقيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار بلغت (316.314) وهي أيضاً دالة عند مستوى (0.000)، مما يؤكد معنوية النموذج ككل وصحة العلاقة بين المتغيرين. وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة، التي تشير إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لكثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً في بناء الصورة الذهنية لدى طلاب جامعة اللاذقية.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على أنه **يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاه الكلمة المنطوقة إلكترونياً في بناء الصورة الذهنية لدى طلاب جامعة اللاذقية.** ولاختبار هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، ويوضح الجدول (6) نتائج هذا التحليل:

الجدول (6) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Sig.	F	R Square	R	Sig.	t	Beta	B	
0.000	128.018	0.251	0.501	0.000	8.956	-	1.477	الثابت
				0.000	11.314	0.501	0.525	اتجاه الكلمة المنطوقة إلكترونياً

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS27

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط (R) بلغ (0.501)، مما يشير إلى وجود ارتباط موجب ومتوسط بين اتجاه الكلمة المنطوقة إلكترونياً والصورة الذهنية، كما بلغ معامل التحديد (R Square) (0.251)، مما يعني أن بُعد الاتجاه يفسر ما نسبته (25.1%) من التباين الحاصل في الصورة الذهنية. كما أظهرت النتائج أن قيمة (t) المحسوبة للمتغير المستقل بلغت (11.314) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة المقبول 0.05، وقيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار بلغت (128.018) وهي أيضاً دالة عند مستوى (0.000)، مما يؤكد معنوية النموذج ككل وصحة العلاقة بين المتغيرين. وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة، التي تشير إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاه الكلمة المنطوقة إلكترونياً في بناء الصورة الذهنية لدى طلاب جامعة اللاذقية.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تنص الفرضية الفرعية الخامسة على أنه **يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً في بناء الصورة الذهنية لدى طلاب جامعة اللاذقية.** ولاختبار هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، ويوضح الجدول (7) نتائج هذا التحليل:

الجدول (7) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

Sig.	F	R Square	R	Sig.	t	Beta	B	
0.01	6.630	0.017	0.131	0.000	16.356	-	2.851	الثابت
				0.010	2.575	0.131	0.133	مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS27

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط (R) بلغ (0.131)، مما يشير إلى وجود ارتباط موجب ولكنه ضعيف جداً بين مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً والصورة الذهنية، كما بلغ معامل التحديد (R Square) (0.017)، مما يعني أن بُعد المصدر يفسر ما نسبته (1.7%) فقط من التباين الحاصل في الصورة الذهنية، وهي نسبة ضعيفة جداً وقد يعزى ضعف تأثير المصدر إلى أن الطلاب يولون أهمية لمضمون الكلمة المنطوقة أكثر من مصدرها. كما أظهرت النتائج أن قيمة (t) المحسوبة للمتغير المستقل بلغت (2.575) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.010)، وقيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار بلغت (6.630) وهي أيضاً دالة عند مستوى (0.010) وهي أصغر من مستوى الدلالة المقبول 0.05، مما يؤكد معنوية النموذج ككل

وصحة العلاقة بين المتغيرين. وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة، التي تشير إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً في بناء الصورة الذهنية لدى طلاب جامعة اللاذقية.

اختبار الفرضية الرئيسة

تنص الفرضية الفرعية الرئيسة على أنه **يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة إلكترونياً في بناء الصورة الذهنية لدى طلاب جامعة اللاذقية.** ولاختبار هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، ويوضح الجدول (8) نتائج هذا التحليل:

الجدول (8) نتائج اختبار الفرضية الرئيسة

Sig.	F	R Square	R	Sig.	t	Beta	B	
0.000	96.813	0.562	0.750	0.243	1.169	-	0.208	الثابت
				0.000	6.192	0.301	0.284	مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً
				0.005	2.850	0.127	0.114	محتوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً
				0.000	6.462	0.327	0.308	كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونياً
				0.003	3.014	0.125	0.131	اتجاه الكلمة المنطوقة إلكترونياً
				0.006	2.787	0.095	0.097	مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS27

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط المتعدد (R) بلغ (0.750)، مما يشير إلى وجود ارتباط موجب وقوي بين أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً الخمسة مجتمعة والصورة الذهنية، كما بلغ معامل التحديد (R Square) (0.562)، مما يعني أن هذه الأبعاد مجتمعة تفسر ما نسبته (56.2%) من التباين الحاصل في الصورة الذهنية لجامعة اللاذقية، وهي نسبة تفسير مرتفعة وجيدة. كما أظهرت النتائج أن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار بلغت (96.813) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة المقبول 0.05، مما يؤكد معنوية النموذج ككل وصحة العلاقة بين المتغيرات.

وتبين أن جميع أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً الخمسة تؤثر تأثيراً موجباً في الصورة الذهنية، حيث كانت قيم (t) المحسوبة دالة إحصائياً عند مستويات معنوية تراوحت بين (0.000) و (0.006)، وجميعها أقل من (0.05)، مما يؤكد معنوية تأثير كل بعد على حدة ضمن النموذج المتكامل. وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الرئيسية، التي تشير إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة إلكترونياً بأبعادها (المصداقية، المحتوى، الكثافة، الاتجاه، المصدر) في بناء الصورة الذهنية لدى طلاب جامعة اللاذقية. وعند النظر إلى الأوزان النسبية، نجد أن الكثافة هي الأكثر تأثيراً (0.327)، تليها المصداقية مباشرة (0.301)، ثم المحتوى (0.127) والاتجاه (0.125) بفارق ضئيل بينهما، وأخيراً المصدر (0.095) في المرتبة الأخيرة. وهذا يعني أن الطلاب يتأثرون بحجم المعلومات ومدى ثقتهم بها أكثر من تأثرهم بمضمونها أو مصدرها، كما أن هوية المصدر تبدو الأقل أهمية في تشكيل صورتهم الذهنية عن الجامعة.

4. النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن إيجازها على النحو الآتي:

1. تبين من خلال اختبار الانحدار المتعدد وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً الخمسة (المصداقية، المحتوى، الكثافة، الاتجاه، المصدر) مجتمعة في بناء الصورة الذهنية لجامعة اللاذقية من وجهة نظر طلابها. وأشارت النتائج إلى أن قيمة معامل التحديد R^2 تساوي 0.562، أي أن 56.2% من التغيرات الحاصلة في بناء الصورة الذهنية تعود إلى أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً مجتمعة.

2. جاءت المتوسطات الحسابية لجميع أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (المصداقية، المحتوى، الكثافة، الاتجاه، المصدر) أعلى من المتوسط الفرضي (3.00)، حيث تراوحت بين (3.232) و (3.443)، مما يعني أن مستوى موافقة طلاب جامعة اللاذقية على هذه الأبعاد جاء بدرجة متوسطة تميل إلى الإيجابية.

3. بلغ المتوسط العام للصورة الذهنية لجامعة اللاذقية (3.283)، وهو أعلى قليلاً من المتوسط الفرضي (3.00)، مما يشير إلى أن الصورة الذهنية للجامعة لدى طلابها جاءت بدرجة متوسطة تميل إلى الإيجابية.

وبناءً على النتائج الإحصائية واستنتاجات الباحثة تؤكد نتائج الدراسة أن أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً الخمسة مجتمعة ومنفردة تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة اللاذقية، حيث تساهم بنسبة تفسيرية بلغت (56.2%) من الصورة الذهنية يتشكل عبر ما ينشر ويقال عن الجامعة رقمياً. كما يهتم الطلاب بمتابعة هذا المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي وينظرون إلى أبعاده الخمسة ككل متكامل، مما يستدعي اهتمام إدارة الجامعة بإدارة هذه الكلمة المنطوقة وتعزيز جوانبها الإيجابية.

ثانياً: التوصيات

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

1. توصي الدراسة الجامعة بتكثيف وجودها الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتحفيز الطلاب والخريجين على نشر تقييماتهم وتجاربهم الإيجابية، وزيادة حجم المحتوى الإيجابي المتداول حول الجامعة.

2. توصي الدراسة الجامعة بنشر معلومات دقيقة وموثوقة عبر قنواتها الرسمية، والرد على الشائعات والمعلومات المغلوطة بشكل سريع، والاستعانة بشهادات حقيقية لطلاب وخريجين موثوقين.

3. توصي الدراسة الجامعة بالاستثمار في إنتاج محتوى إلكتروني غني بالمعلومات المفصلة حول التخصصات، وطرائق التدريس، وفرص العمل المتاحة، مع توضيح مزايا وعيوب كل تخصص بشكل موضوعي.

4. توصي الدراسة بإنشاء فريق متخصص لرصد وتحليل الكلمة المنطوقة السلبية، والتفاعل معها بشكل مهني وسريع، وتحويل التجارب السلبية إلى فرص للتحسين.

5. توصي الدراسة الجامعة بتعزيز شراكاتها مع مؤسسات سوق العمل، وتحسين برامجها الأكاديمية لتواكب احتياجات السوق، وإبراز هذه الشراكات عبر قنواتها الإلكترونية.

6. توصي الدراسة بتحسين البنية التحتية والمرافق التعليمية في الجامعة.

5. المراجع

1. إبراهيم، محمد أحمد عبداللطيف؛ عبدالله، محمود؛ حمزة؛ جنان عبدالرضا. 2022، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي لعينة من عملاء شركات السياحة في مدينة بغداد. مجلة كلية السياحة والفنادق، 11(5)، 297 – 340.

2. جيلالي، خالد، وبونويرة، موسى. 2025، دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي: دراسة حالة ولاية تيارت ،*مجلة الاستراتيجية والتنمية*، (1)*11*، 224-244.

3. BALROO, S. A., & SALEH, M. A. H. 2019, *Perceived eWOM and students' university enrolment intentions: The corporate image as a mediator.* Journal of Economics, Management and Trade, 24(1), 1-14.

4. BARRETO, A. M. 2014, *The word-of-mouth phenomenon in the social media era.* International Journal of Market Research, 56(5), 631–654.

5. BATAINEH, A. Q. 2015, *The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image*. International Journal of Marketing Studies, 7(1), 126–137.

6. BOZKURT, M. 2018, *Corporate image, brand, reputation concepts and their importance for tourism establishments*. International Journal of Contemporary Tourism Research, 2(2), 60–66.

7. FASANMI, O. O., ZAKARIYA, N. Y., & OLAWEMO, A. S. 2024, eWom valence and online customers' purchase intention. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM), 6*(4), 330-341.

8. HUYNH, V. C., HÀ, N. K. G., & NGUYỄN, T. T. H. 2026, The Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and the Intention to Choose Private Universities among High School Students in Ho Chi Minh City. *Tạp chí Khoa học Đại học Đông Á*, *5*(3).

9. JUNI, E. S. L., ARDYAN, E., & TEOFILUS. 2026, *Analysis of the impact of perceived image, e-WOM, sales promotion, and restaurant popularity on user preferences and consumer purchase intentions at seafood restaurants X and Y in Manado City*. Jurnal Locus: Penelitian & Pengabdian, 5(4), 2326–2339.

10. KUMAR, SANJEEV & RAJAGURU, RAJESH & YANG, LIN. 2024, *Investigating how brand image and attitude mediate consumer susceptibility to eWOM and purchase intention: Comparing enterprise-owned vs. third-party online review websites using multigroup analysis*, Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier, vol. 81(C).

11. NGO, T. T. A., BUI, C. T., CHAU, H. K. L., & TRAN, N. P. N. 2024, *Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention*. Heliyon, 10(11), Article e32168.

12. NGUYEN, M. N., HOANG, V. H., NGUYEN, P. B., & LE, Q. N. H. 2025, *The relationship between electronic word of mouth, destination images, travel intention and information on Covid: Case of Da Nang*. Acta Psychologica, 261, Article 105878

13. O'BRIEN CÁCERES, J., & ARANA BARBIER, P. J. 2025, *Customer-based brand equity and eWOM: The mediating effect of brand attachment in higher education*. Cogent Business & Management, 12(1), Article 2561916.

14. PATEL, K. R. 2024, *Effect of e-WOM stimuli on customer purchase decision*. International Journal for Multidisciplinary Research, 6(4), Article 24864.

15. SAIF, I., & NOFAL, R. 2026, *The Effect of eWOM Sources on Purchase Intention: The Moderating Role of Gender*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 21(1), 37.

16. SRIVASTAVA, D. 2017, *Developing a model for studying the antecedents and effects of word of mouth (WoM) and e-WoM marketing based on literature review*. Jindal Journal of Business Research, 6(1), 25–43.

17. ZOHORA, F. T., CHOUDHURY, N., & SAKIB, M. N. 2017, *Analysis of factors influencing e-WOM credibility*. International Journal of Marketing and Business Communication, 6(4), 1–7.