

**دور الكلمة المنقولة في اختيار الطلبة للجامعة الخاصة :
(دراسة ميدانية لطلبة كليات العلوم الإدارية والمالية
بجامعة فيلادلفيا، جامعة عمان الأهلية، جامعة العلوم التطبيقية)**

خالد حسين الكردي و مصطفى سعيد الشيخ *

كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة عمان الأهلية، عمان، الأردن

* كلية العلوم الإدارية والمالية جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن

الملخص :

استهدفت الدراسة الحالية التعرف على دور الكلمة المنقولة في اختيار الطالب للجامعة الخاصة التي سيتابع دراسته بها.

وقد شملت الدراسة (٤٩٨) طالبا وطالبة موزعين على ثلاث جامعات خاصة أردنية، تم اختيارهم بطريقة عشوائية. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أبرزها: إن دور الكلمة المنقولة في اختيار الطالب للدراسة في جامعة خاصة محددة مرتفع، كما توصلت الدراسة إلى أن درجة مصداقية وسائل الاتصال الأخرى أعلى من درجة مصداقية الكلمة المنقولة، وأن مدى مصداقية مصادر كلمة الفم يتفاوتت من طلبة جامعة خاصة إلى أخرى. من ناحية أخرى، أشارت نتائج الدراسة إلى أن الإناث يميلون إلى تصديق المعلومات المتعلقة بالجامعات أكثر من الذكور. وقد أوصت الدراسة بضرورة إيلاء الكلمة المنقولة اهتماما خاصا من قبل إدارات الجامعات الخاصة إلى جانب الاهتمام بوسائل الاتصال الأخرى.

الكلمات الدالة :

كلمة الفم المنقولة، مصداقية مصادر الكلمة المنقولة، خدمات الجامعات الخاصة.

مقدمة :

تشير نتائج العديد من الدراسات التي أجريت حول دور الكلمة المنقولة *Word of Mouth (WOM)* في اتخاذ القرار الشرائي إلى أن لها دوراً مهماً و قوياً ، سواء فيما يتعلق بشراء السلع أو الخدمات. وقد يكون للكلمة المنقولة دوراً ايجابياً أو سلبياً ، وهذا يعتمد على خبرة الشخص أو الجهة التي تنشرها ، فإذا كان الشخص راضياً عن السلعة أو الخدمة فإنه سوف ينشر عنها كلاماً ايجابياً ربما يؤدي إلى إقناع غيره بالشراء ، والعكس الصحيح. ومن ناحية أخرى فقد توصلت دراسة (Lin and 2006) Fang إلى وجود علاقة بين الكلمة المنقولة ودرجة المخاطرة المدركة ، فكلما زاد معدل المخاطرة المالية ومخاطر الأداء المرتبطين بشراء السلع والخدمات ، فإن تأثير الكلمة المنقولة يصبح إيجابياً بالنسبة للمستقبل. كذلك تزداد رغبة المرسل في نشر الكلمة المنقولة عندما يزداد معدل المخاطرة الاجتماعية والنفسية المرتبطين بمنتج معين. وهذا يشير إلى مدى التأثير الذي تحدثه الكلمة المنقولة فيما يتعلق بمختلف أنواع المخاطر المرتبطة بقرارات شراء السلع والخدمات.

وقد أشارت العديد من الدراسات التي بحثت في هذا الموضوع منذ الستينات من القرن الماضي وحتى الآن إلى الأثر الكبير والأهمية المتنامية للكلمة المنقولة على سلوك المستهلك على سبيل المثال ، (Herr *et al* , 1977; Burzynski and Bayer , 1967; Arndt , 1991; Silverman , 1997, Ranaweera and Prabhu , 2003 ; Yvonne and Escalas , 2004 ; Schlosser,2005)

ويعنى أكثر تحديداً ، فإن نتائج هذه الدراسات تشير إلى أن المستهلكين يتأثرون بالكلمة المنقولة كأداة للتواصل فيما بينهم ، وذلك لأنهم يدركون مدى مصداقيتها بسبب صدورها عن أشخاص مقربين منهم ، وليسوا أصحاب مصلحة مادية في إقناع غيرهم بسلعة أو خدمة ما. من جهة أخرى ، يعتقد المسوقون أن الكلمة المنقولة الإيجابية تمثل إحدى أقدم وأهم أدوات الاتصال ، سواء كانت صادرة عن البائعين أو الخبراء أو الجماعات المرجعية.

وتزداد أهمية الكلمة المنقولة وتأثيرها في السلوك الشرائي للأفراد بصورة خاصة إذا كانت صادرة عن مصدر يتمتع بالثقة من قبل المستقبلين. كذلك تتباين فاعلية الكلمة المنقولة من منتج إلى آخر ومن بيئة إلى أخرى. وعموماً تزداد فاعليتها كلما ازداد مستوى التعقيد في المنتج (سلعة أو خدمة)، وكلما ارتفع معدل المخاطرة المدركة المرتبطة بالمنتج المراد شراؤه (Silverman , 1997; Lin and Fang 2006)

وتلعب الكلمة المنقولة دوراً مهماً وخصوصاً في تسويق الخدمات، فقد أكدت دراسة (Murray,1991) على ذلك، حيث تبين من نتائجها أن الأفراد يلجأون إلى غيرهم ويستشيرونهم من أجل تخفيض معدل الخطر المدرك وعدم التأكد اللذان يرتبطان بقرارات شراء العديد من الخدمات. كما توصلت دراسة (Gremler et al, 2001) إلى أن الكلمة المنقولة الإيجابية تعد وسيلة مهمة في ترويج الخدمات نظراً لدورها المهم في تخفيض درجة الشك والغموض التي تعترى قرارات شراء العديد من الخدمات كالخدمات الصحية والتعليمية والاستشارية وغيرها كما أكدت هذه النتيجة دراسة (Ranaweera and Prabhu, 2003) ، التي توصلت إلى أن الكلمة المنقولة تعد مصدراً مهماً للثقة بالعديد من الخدمات.

ولقد ساهم التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات في إزالة الحواجز بين الناس على نحو ساعد في نشر الأخبار عبر وسائل الاتصال الحديثة وعلى رأسها الانترنت والبريد الالكتروني وأجهزة الاتصال المتقلة، بحيث أصبح انتقال الرسائل بين المستهلكين أمراً سهلاً وسريعاً حول مميزات ومحاذير المنتجات من سلع وخدمات (Widdows and widdows , 1998;Schlosser , 2005) ، الأمر الذي ينبه إلى خطورة الكلمة المنقولة وأهميتها كأداة اتصال واسعة الانتشار في العصر الحديث. فقد توصلت دراسة (Schlosser, 2005) إلى أن لاتصالات الكلمة المنقولة عبر الانترنت أثراً قوياً جداً في تشكيل مواقف المستهلكين، فقد أصبح من الشائع أن يقرأ الأفراد عن

تجارب بعض المستهلكين غير المعروفين لديهم شخصياً حول منتجات سبق لهم تجربتها ويتأثرون بمحتوى هذه التجارب سواء إيجاباً أو سلباً.

تحاول الدراسة الحالية أن تختبر عملياً دور الكلمة المنقولة في اختيار الطلبة للجامعات الخاصة الأردنية، كما أنها تحاول أن تبرز الأهمية النسبية لمصادر الكلمة المنقولة والمكانة التي تتمتع بها مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى كالإعلان والعلاقات العامة وغيرها، وذلك من خلال اختبار عدد من الفرضيات التي تم تطويرها من قبل الباحثين للوقوف على مدى أهمية هذه الوسيلة الاتصالية ومساهمتها في جذب المزيد من الطلبة للدراسة في الجامعات الخاصة الأردنية. ومما تجدر الإشارة إليه إلى أن موضوع الكلمة المنقولة لم يحظ باهتمام الباحثين العرب؛ ففي حدود علم الباحثين لا توجد دراسات منشورة في مجالات علمية محكمة تتطرق إلى هذا الموضوع.

مشكلة الدراسة :

كما سبقت الإشارة فقد أكدت نتائج العديد من الدراسات أنه يوجد تأثير إيجابي للكلمة المنقولة على القرار الشرائي لمعظم المنتجات التي يستخدمها المستهلك. ويؤكد العديد من الباحثين على الأهمية الخاصة التي تتمتع بها الكلمة المنقولة في مجال تسويق الخدمات على وجه التحديد، نظراً لما تتميز به الخدمات من ارتفاع في معدل الخطر المدرك المرتبط بشرائه، وعدم إمكانية التأكد من النتائج التي سيؤدي إليها قرار شراء خدمة معينة، إضافة إلى اللاملموسية، وعدم القدرة على تجربة الخدمة قبل شرائها كما هو الحال بالنسبة إلى السلع الملموسة (Mangold *et al.*, 1999; Chung, 2000; Gremler *et al.*, 2001; Lovelock, 2001; Stocks and Lomax, 2002; Ranaweera and Prabhu 2003) وينطبق هذا الوصف على الخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعات الخاصة في الأردن . ويلجأ الأفراد في العادة إلى استشارة غيرهم ممن سبق لهم أن جربوا الخدمة أو المؤسسة التي تقدمها . وبما أن الكلمة المنقولة يمكن أن تصدر عن مصادر عديدة (على سبيل المثال : الأصدقاء والأقارب والخبراء..الخ) فإن الأهمية النسبية لهذه المصادر تختلف من خدمة إلى أخرى

ومن بيئة إلى أخرى (Yvonne and Escalas, 2004 ; Lin and Fang, 2006) . ولا شك أن ما تقوم به الجامعات الخاصة الأردنية من جهود اتصالية مختلفة مثل الإعلان والعلاقات العامة وتقديم الخصم وغيرها من جهود من شأنه أن يساهم في جذب الطلبة. ويبقى السؤال المهم هنا، هل تساهم هذه الجهود في جذب الطلبة فعلاً، أم أن للكلمة المنقولة دوراً أكبر في تحقيق ذلك؟

تحاول الدراسة الحالية التصدي إلى مجموعة من التساؤلات هي :

١. هل يوجد دور للكلمة المنقولة في قرار اختيار الطالب للدراسة في جامعة خاصة دون غيرها؟ وفي حال وجود مثل هذا الدور ما مدى أهميته؟
٢. أي مصادر الكلمة المنقولة (الأصدقاء والأقارب والخبراء والجماعات المرجعية الأخرى) أكثر أهمية فيما يتعلق باختيار الطالب لجامعة خاصة محددة؟
٣. ما هي درجة الأهمية النسبية التي تتمتع بها الكلمة المنقولة مقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى (كالإعلان والعلاقات العامة وغيرها)؟
٤. هل تختلف درجة مصداقية مصادر الكلمة المنقولة تبعاً للمتغيرات الشخصية (موقع السكن، الجامعة، الجنس، العمر، التخصص، المستوى الدراسي، الدخل)؟

أهمية الدراسة :

تتبع أهمية الدراسة الحالية من أنها تحاول الربط عملياً بين دور الكلمة المنقولة كإحدى أدوات الاتصال التسويقي واختيار الطالب للدراسة في جامعة خاصة محددة.

كما يلاحظ أن للكلمة المنقولة أثراً كبيراً في خلق المعرفة بالمؤسسات ومنتجاتها (سلعاً أو خدمات)، كما أن لها دوراً واضحاً في بناء التوقعات والإدراكات، وتشكيل المواقف وتغييرها، وتكوين النوايا السلوكية، ومن ثم السلوك الشرائي الفعلي (Schlosser, 2005; Carl, 2006). وقد أكدت دراسة (Herr et al. 1991) على أن للكلمة المنقولة أثر أقوى من الإعلان المطبوع في تكوين المعرفة بالابتكارات الجديدة

والشعور بالأمان عند اتخاذ قرار شراء منتج ما للمرة الأولى، والذي يعزى إلى درجة المصداقية العالية الذي تتمتع به هذه الوسيلة الاتصالية. وفيما يتعلق بتسويق الخدمات تحديداً، فإن دور الكلمة المنقولة خاص ومهم؛ وذلك بسبب الاعتماد الكبير عليها من قبل الأفراد من أجل تخفيض معدل الخطر المدرك وعدم التأكد اللذان يرتبطان بقرار شراء الخدمات عموماً (Lin and Fang, 2006, Murray, 1991). وقد أكد على ذلك (Gremier et al., 2001) الذين توصلوا إلى أن الكلمة المنقولة الايجابية تعد وسيلة ذات قيمة كبيرة لترويج الخدمات؛ نظراً إلى دورها المهم في تخفيض درجة الشك أو الغموض المرتبطة بشراء العديد من الخدمات كالخدمات الصحية والتعليمية والاستشارية وغيرها.

وعلى الرغم مما سبق، فإن الكلمة المنقولة قد تكون سلاحاً ذو حدين، فقد تلعب دوراً سلبياً قد ينعكس على المؤسسات وما تقدمه من منتجات ربما أكثر من الدور الإيجابي في بعض الأحيان (Carl, 2006). وفي هذا إشارة إلى علاقة رضا العميل أو عدم رضاه عن المؤسسات ومنتجاتها وما يبثه من معلومات إيجابية أو سلبية إلى غيره من الأفراد.

أهداف الدراسة :

في ضوء ما تقدم تتضح أهمية الكلمة المنقولة كأداة للاتصال التسويقي في التأثير على قرارات شراء العديد من المنتجات. وبما أن الكلمة المنقولة قد تصدر عن مصادر عديدة تتفاوت من حيث أهميتها ودورها، فإن دراسة هذه المصادر والتعرف على مدى أهميتها يعد أمراً مهماً وحاسماً.

وعليه فإن الدراسة الحالية تسعى إلى تحقيق ما يلي :

1. توضيح طبيعة الدور الذي تلعبه الكلمة المنقولة بصورة عامة في قرار اختيار الطالب للجامعة الخاصة التي سيكمل دراسته فيها.

٢. بيان مدى أهمية الدور الذي تلعبه الكلمة المنقولة في قرار اختيار الطالب للجامعة الخاصة التي سيكمل دراسته فيها.
 ٣. توضيح أهمية الدور الذي تلعبه مصادر الكلمة المنقولة (الأصدقاء والأقارب والخبراء والجماعات المرجعية الأخرى) في قرار اختيار الطالب لجامعة خاصة محددة.
 ٤. تحديد مصادر الكلمة المنقولة الأكثر أهمية التي تسهم في قرار اختيار الطالب لجامعة خاصة محددة.
 ٥. تحديد درجة الأهمية النسبية التي تتمتع بها الكلمة المنقولة مقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى.
 ٦. توفير المعلومات التي تساعد إدارات الجامعات الخاصة الأردنية في تحديد برامج العمل التي تكفل الاتصال بالبيئة الخارجية بصورة ناجحة من خلال استغلال دور الكلمة المنقولة.
- إن توضيح ما سبق سيساعد الجامعات على اتخاذ القرارات السليمة بشأن التسويق وجذب الطلاب إلى الجامعات.

مجتمع الدراسة وعينتها :

يمثل مجتمع الدراسة الحالية طلبة كليات العلوم الإدارية والمالية في جامعات فيلادلفيا وعمان الأهلية والعلوم التطبيقية وفي تخصصات المحاسبة وإدارة الأعمال والتسويق والعلوم المالية والمصرفية والإدارة السياحية والفندقية، والبالغ عددهم ٥٠٢٨ طالباً وطالبة كما هو مبين في جدول رقم (١) .

جدول (١)

مجتمع الدراسة

اسم الجامعة	أعداد الطلاب حسب التخصص				
	محاسبة	إدارة	تسويق	مالية	فندقية
فيلاذلفيا	٧٧٢	٢٥١	٢٠٧	١٩٦	١٧٤
عمان الأهلية	٤٥٢	٥٧٦	٢٤٦	٣٠٢	٤٠
العلوم التطبيقية	٥٨٥	٣٩٩	٣٩٥	٣٦٣	٧٠
المجموع	١٨٠٩	١٢٢٦	٨٤٨	٨٦١	٢٨٤

المصدر : www.mohe.gov.jo

وقد تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة. وتم توزيع ٥٠٣ استبانات، استرجعت جميعها. وبعد التدقيق تبين أن ٥ استبانات غير صالحة للتحليل بسبب عدم اكتمال الإجابات. وبذلك يكون مجموع الاستبانات التي تم تحليلها ٤٩٨ استبانة.

ويبين الجدول (٢) كيفية توزيع الاستبانات على عينة الدراسة .

جدول (٢)

كيفية توزيع الاستبانات على عينة الدراسة

الجامعة	فيلاذلفيا	عمان الأهلية	العلوم التطبيقية
المحاسبة	٧٧	٤٥	٥٨
إدارة الأعمال	٢٥	٥٧	٣٩
التسويق	٢١	٢٤	٣٩
الفندقة	١٧	٤	٧
المالية والمصرفية	١٩	٣٠	٣٦
المجموع	١٥٩	١٦٠	١٧٩

ومن أجل اختبار فرضيات الدراسة، تم تصميم أداة جمع البيانات (الاستبانة) من خلال الإجراءات التالية:

١. تم تطوير استبانة أولية تحتوي على مفردات تم الحصول عليها وتعديلها من خلال مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.
٢. تم اختبار مصداقية الشكل (Face Validity) للمفردات المستخدمة في هذه الاستبانة من قبل عدد من الأكاديميين والمختصين في موضوع الدراسة.
٣. تم اختبار مصداقية المحتوى (Content Validity) من خلال إجراء المزيد من المقابلات مع هؤلاء المختصين بغرض التأكد من مدى ملاءمة جميع الأسئلة والمصطلحات المستخدمة في الاستبانة، ومدى وضوحها وسهولة فهمها من قبل المستجيبين.

الإطار النظري :

يعود الاهتمام بدراسة دور الكلمة المنقولة في اتخاذ القرار الشرائي إلى أكثر من أربعة عقود. وتشير المراجعة الأدبية إلى وجود عدد كبير من الدراسات حول هذا الموضوع، تناول بعضها دور الكلمة المنقولة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع على اختلاف فئاتها وأنواعها، فيما تناول البعض الآخر دور الكلمة المنقولة في اتخاذ القرار الشرائي للعديد من الخدمات.

وقد أكدت نتائج غالبية الدراسات على أهمية الدور التي تلعبه الكلمة المنقولة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع والخدمات على حد سواء.

ويعد (Arndt, 1967) من أوائل الباحثين الذين اهتموا بدراسة أثر الكلمة المنقولة على السلوك الشرائي، بل إنه من أوائل الذين حاولوا وضع تعريف محدد لها، فقد وصف (Arndt, 1967) الكلمة المنقولة بأنها "عملية اتصال شفوي وشخصي (وجهاً لوجه) بين مستقبل ومرسل، ويدرك المستقبل أن ما يتم نقله إليه من كلام حول علامة

تجارية أو سلعة أو خدمة لا يتم على أساس تجاري أو بقصد الترويج وإنما من قبيل التواصل الشخصي بين المستقبل و المرسل".

كما حاولت (Stern, 1994) تحديد المقصود بالكلمة المنقولة من خلال تركيزها على التمييز بين الإعلان والكلمة المنقولة. وقد أوضحت (Stern, 1994) وجهة نظرها من خلال القول "إن الكلمة المنقولة تتميز عن الإعلان من حيث عدم وجود حدود مكانية أو زمانية تحدد نطاق انتشارها. كما أنها تتضمن تبادل الأخبار الشفوية والرسائل المنطوقة بين مصدر ما من جهة ومستقبل من جهة أخرى". وبما أن الكلمة المنقولة لا يشترط أن تكون مكتوبة أو موثقة فإنها سرعان ما تزول. كما أن الأخبار التي يتم تبادلها بين المرسل والمستقبل قد لا تكون حول علامة تجارية محددة أو سلعة أو خدمة، بل إنها يمكن أن تتعلق بمنظمة أو مؤسسة أعمال معينة.

ونتيجة التطور الهائل الذي حدث مؤخراً في وسائل الاتصال والدخول إلى العصر الإلكتروني الرقمي، فإن انتشار الكلمة المنقولة لم يعد مقتصرًا على الاتصال الشخصي (وجهاً لوجه) بل إنه تعداه إلى الاتصال عبر وسائل حديثة مثل الانترنت والبريد الإلكتروني والهواتف المتنقلة، الأمر الذي يسهم في توسيع انتشار الأخبار على نطاق غير محدود. وتشير نتائج بعض الدراسات الحديثة إلى أن دور الكلمة المنقولة عبر وسائل الاتصال الحديثة لا يقل أهمية عن الاتصال الشخصي، بل إنه قد يفوقه في بعض الحالات (Duhan *et al*, 1997; Chung, 2000; Gremler *et al.*, 2001; Wirtz and Escalas, 2004; and Chew, 2002; Ranaweera and Prabhu, 2003; Yvonne Schlosser, 2005; Fong and Burton, 2006)

ويتفق الباحثون والممارسون على أن الكلمة المنقولة تتمتع بأهمية كبيرة كأداة اتصال وكوسيلة من وسائل ترويج العديد من المنتجات والمنظمات (Bristor,1990, Duhan *et al*, 1997)

والأهم من ذلك أن الكلمة المنقولة تتيح الفرصة لكي يمارس المستهلكون التأثير المتبادل على بعضهم بعضاً فيما يتعلق بتقييم المنتجات وتكوين النوايا السلوكية

في العديد من المواقف (Ward and Reingen, 1990; Bone, 1995; Yvonne and Escalas, 2004)، وهو أمر له أهمية في تسويق العديد من المنتجات بدون تدخل مباشر من المؤسسات، وبدون تحمل أي نفقات مادية. وتؤكد على ذلك نتائج العديد من الدراسات، مثل دراسة (Stokes *et al*, 1997) التي توصلت إلى أن تأثير الكلمة المنقولة على جذب العملاء الجدد إلى بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم كان إيجابياً وقوياً، إلى درجة أن أصحاب ومديري هذه المؤسسات يعتقدون أنه من الممكن الاعتماد على الكلمة المنقولة كوسيلة أساسية لجذب العملاء الجدد بدلاً من الإعلان وتنشيط المبيعات وغيرها من وسائل الاتصال ذات التكلفة المرتفعة.

أما عن دور الكلمة المنقولة في خلق المعرفة بالمؤسسات وما تقدمه من منتجات، وبناء التوقعات والإدراكات وتشكيل المواقف وتغييرها، وتكوين النوايا السلوكية، وأخيراً السلوك الشرائي، فقد أثبتت دراسة (Herr *et al*, 1991) أن للكلمة المنقولة أثر أقوى من الإعلان المطبوع بسبعة أضعاف، ويعزى ذلك إلى درجة المصادقية العالية والتفاعل الشخصي بين المستهلكين. أما عن دور الكلمة المنقولة في تسويق الخدمات فقد أكدت دراسة (Murray, 1991) على أنها تلعب دوراً خاصاً ومهماً بسبب الاعتماد الكبير عليها من قبل الأفراد لتخفيض الخطر المدرك وعدم التأكد اللذان يحيطان عادة بقرارات شراء الخدمات على وجه العموم.

وقد أيدته في ذلك (Gremier *et al*, 2001) الذين أكدوا على أن للكلمة المنقولة الإيجابية دور كبير في تخفيض درجة الشك والغموض المرتبطة بشراء العديد من الخدمات كالخدمات الصحية والاستشارية والتعليمية.

وعلى الرغم مما تقدم، يجب ألا نغفل خطورة الدور السلبي الذي قد تلعبه الكلمة المنقولة في حالات معينة وانعكاسات ذلك على المؤسسات ومنتجاتها، والذي قد يكون أكبر من الدور الإيجابي في بعض الأحيان.

فقد أشارت دراسة (Desatnick, 1987) إلى أن أكثر من ٩٠٪ من العملاء غير الراضين عن خدمة تقدمها مؤسسة معينة لن يكرروا الشراء (أو التعامل) مع تلك المؤسسة، والأسوأ من ذلك أن كل عميل غير راض سوف ينقل خبرته السلبية إلى تسعة أشخاص على الأقل، وربما يصل العدد إلى عشرين شخصاً، يقومون بدورهم بإخبار عدد آخر وهكذا.

ولا شك أن ذلك يشير بوضوح إلى علاقة رضا العميل أو عدم رضاه عن مؤسسة ما وما تقدمه من منتجات من جهة، وما ينشره ذلك العميل من معلومات إيجابية أو سلبية إلى غيره من جهة أخرى. وعلى الرغم من وجود علاقة بين رضا العميل واستعداده لنشر معلومات إيجابية عن المنتج أو المؤسسة. إلا أنه تجدر الإشارة إلى أن كون الفرد راضٍ قد لا يعني بالضرورة أنه سوف يوصي غيره بشراء ذلك المنتج أو التعامل مع تلك المؤسسة (Swan and Oliver, Chung, 2000; Lin and Fang, 2006) إذ أنه لا بد أن يكون لدى الفرد دافعاً معيناً لنشر المعلومات عن المنتج أو المؤسسة.

ويؤكد (Chung, 2000) على أن هناك دوافع متعددة لنشر الكلمة المنقولة الإيجابية عن منتج أو مؤسسة مثل: حاجة الفرد إلى إشراك غيره في تجربته الشرائية من أجل تخفيف حدة التوتر المصاحبة لتلك التجربة، وحاجة الفرد إلى إثبات ذاته أمام الآخرين، والسعي إلى الحصول على الدعم من الآخرين لما يتخذه من قرارات شرائية وجذب انتباه الآخرين، وإظهار مدى تمتع الفرد بالخبرة التي تمكنه من إطلاق حكم ناقد في موضوع ما، ونشر الأخبار بقصد تطوير وتدعيم العلاقات الاجتماعية مع الآخرين، وأخيراً مشاركة الآخرين بالمنافع الناتجة عن قرار الشراء. ويمكن أن نستنتج من ذلك أن الأفراد عادة ما يتوقعون الحصول على شيء مقابل الكلام الذي ينقلونه إلى غيرهم، أي أنهم يسعون إلى إشباع حاجة نفسية عندما ينشرون معلومات تتعلق بتجاربههم الشرائية (Lin and fang, 2006). وفي المحصلة، فإن الأفراد قد يقومون بنشر معلومات إلى غيرهم لدوافع مختلفة، وهم بذلك يقومون بالترويج لمنتج أو مؤسسة

ما بصورة غير مباشرة وعن غير قصد وبدون وجود أي مصلحة شخصية مدركة، الأمر الذي يعزز من مصداقية الكلمة المنقولة لدى الآخرين.

ويلعب ولاء العميل دوراً مهماً في نشر الكلمة المنقولة الإيجابية، ويعتبر (Gremler and Brown, 1996) ولاء العميل شرطاً مسبقاً لنشر الكلمة المنقولة الإيجابية وتؤيد ذلك دراسة (Carl, 2006). وقد أكد على ذلك (Richins, 1987) إذ توصلت دراستهما إلى أن دور توصيات الأصدقاء والمعارف الموالين كان أكبر بمرتين من دور الإعلان فيما يتعلق باتخاذ القرارات الشرائية. كما أشار (Gremler and Brown, 1996) إلى قوة احتمال أن يصبح العملاء الذين ينشرون معلومات إيجابية عن الخدمة أو مؤسسة الخدمة موالين لهذه المؤسسة، وهذا يتضمن إمكانية المحافظة على هؤلاء العملاء إضافة إلى جذب غيرهم، مما يدل على أن تحقيق ولاء العميل شرط أساسي لكي يمكن أن تضمن المؤسسة نشر أخبار إيجابية بواسطة عملائها وهذا لن يتأتى إلا إذا كان لدى العملاء دافعاً قوياً للقيام بذلك.

إن وجود علاقات اجتماعية طيبة وقوية بين عملاء مؤسسة تقديم الخدمة وموظفيها يمكن أن يلعب دوراً مهماً في نشر معلومات إيجابية إلى أشخاص آخرين فقد أشار (Goodwin, 1996) إلى أن وجود مثل تلك العلاقات من شأنه أن يساعد في قيام عملاء مؤسسة الخدمة بإعطاء النصائح إلى أشخاص مقربين (أصدقائهم وأفراد أسرهم على سبيل المثال) منهم للتعامل مع تلك المؤسسة.

وقد أيد ذلك كل من (Wirtz and Chew, 2002) إلا أنهما أضافا إلى ذلك ضرورة أن تشجع المؤسسة عملائها على نشر الأخبار الإيجابية حول خدماتها، وان يكون ذلك جزء من الإستراتيجية التسويقية.

وفي ذلك إشارة واضحة إلى أن على المؤسسة أن تبادر إلى تشجيع عملائها على نشر معلومات إيجابية عنها بغرض جذب عملاء جدد، على الرغم من أن بعض المؤسسات تعتقد بعدم إمكانية ذلك لاعتقادها أن الكلمة المنقولة لا تقع ضمن نطاق رقابة إدارة

المؤسسة (Lovelock, 2001) وأن العملاء الراضين سوف يبادرون إلى القيام بذلك بدون أي تشجيع من قبل المؤسسة (Chung, 2000; Gremler *et al*, 2001).

وأخيراً تدل نتائج بعض الدراسات إلى أهمية الدور الذي يلعبه قادة الرأي Opinion Leader في التأثير على غيرهم من الأفراد (Bristor, 1990, Rogers, 1995) فيما يرى بعض الباحثين أن الأشخاص العاديين يمكن أن يلعبوا دوراً مؤثراً في ذلك، شريطة أن يكونوا راضين عن الخدمة والمؤسسة التي تقدمها (Richins, 1987, Bitner, 1990)، بمعنى أن نشر الكلمة المنقولة هو نتيجة الرضا، سواء كان صادراً عن قادة الرأي أو عن أشخاص عاديين.

كما يؤكد العديد من الدراسات على أن الأفراد بصورة عامة يميلون إلى طلب النصيحة من أفراد أسرهم أو أصدقائهم وهم بصدد اتخاذ قرار شراء معظم الخدمات وذلك لصعوبة تقييم البدائل المتوفرة، والمفاضلة بينها وصولاً إلى الاختيار (Murray, 1991; Mitchel and Greatorex, 1993; Bharadwaj *et al*, 1993; Swanson and Kelly, 2001 Yvonne and Escalas, 2004 ; Schlosser, 2005)

فرضيات الدراسة :

هدفت الدراسة الحالية إلى اختبار الفرضيات الأساسية التالية:

الفرضية الأولى: وهي تتعلق بأهمية الدور الذي تلعبه الكلمة المنقولة في قرار اختيار الطالب للدراسة في جامعة خاصة محددة. وعليه سيتم اختبار الفرضية العدمية التالية: HO1: إن دور الكلمة المنقولة في اختيار الطالب للدراسة في جامعة خاصة محددة منخفض مقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة).

الفرضية الثانية: وهي تتعلق بطبيعة الدور الذي تلعبه مصادر الكلمة المنقولة في اختيار الطالب للدراسة في جامعة خاصة محددة. وعليه سيتم اختبار الفرضية العدمية التالية:

HO2: لا يوجد دور لمصادر الكلمة المنقولة في اختيار الطالب للدراسة في جامعة خاصة محددة. وسوف يتم اختبار الفرضيات العدمية الفرعية التالية:

HO2a : لا يوجد دور لأفراد الأسرة في اختيار الطالب للدراسة في جامعة خاصة محددة.

HO2b : لا يوجد دور للأصدقاء في اختيار الطالب للدراسة في جامعة خاصة محددة.

HO2c : لا يوجد دور للخبراء في اختيار الطالب للدراسة في جامعة خاصة محددة.

الفرضية الثالثة: وهي تتعلق بدرجة الأهمية النسبية التي تلعبها المصادر المختلفة للكلمة المنقولة وعليه سيتم اختبار الفرضية التالية:

HO3: لا تختلف الأهمية النسبية للدور الذي تلعبه مصادر الكلمة المنقولة (أفراد الأسرة، الأصدقاء، الخبراء) في اختيار الطالب للدراسة في جامعة خاصة محددة.

الفرضية الرابعة: وهي تتعلق بمدى وجود فروق في درجة مصداقية مصادر الكلمة المنقولة مقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى فيما يتعلق باختيار الطالب للدراسة في جامعة خاصة محددة. وعليه سيتم اختبار الفرضية العدمية التالية:

HO4 : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة مصداقية مصادر الكلمة المنقولة مقارنة مع درجة مصداقية وسائل الاتصال الأخرى.

الفرضية الخامسة: وهي تتعلق بمدى وجود فروق في درجة مصداقية كلمة الفهم المنقولة تبعاً للمتغيرات الشخصية (الموقع، الجامعة، الجنس، العمر، التخصص، السنة الدراسية، الدخل) وعليه سيتم اختبار الفرضية العدمية التالية:

HO5 : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة مصداقية الكلمة المنقولة تبعاً للمتغيرات الشخصية (الموقع، الجامعة، الجنس، العمر، التخصص، السنة الدراسية، الدخل).

جدول (٣)

الخصائص النوعية لعينة الدراسة

النسبة التراكمية	النسبة المئوية %	التكرار	البيان
اسم الجامعة			
٣٢,٢	%٣٢,٢	١٦١	- فيلا دلفيا
٦٥,٥	%٣٣,٣	١٦٦	- العلوم التطبيقية
١٠٠	%٣٤,٥	١٧١	- عمان الأهلية
الجنس			
٦٥,٩	%٦٥,٩	٣٢٨	- ذكور
١٠٠	%٣٤,١	١٧٠	- إناث
العمر			
٢٥,٧	%٢٤,٩	١٢٤	- أقل من ١٨ سنة/أقل من ٢٠ سنة
٦٨,٧	%٤٣,٨	٢١٨	- أقل من ٢٢
١٠٠	%٣١,٣	١٥٦	- ٢٢ فما فوق
التخصص			
٣٦,١	%٣٦,١	١٨٠	- محاسبة
٥٩	%٢٢,٩	١١٤	- إدارة أعمال
٧٥,٩	%١٦,٩	٨٤	- التسويق
٩٣,٢	%١٧,٣	٨٦	- مالية مصرفية
١٠٠	%٦,٨	٣٤	- فندقية
منطقة السكن			
٧١,٣	%٧١,٣	٣٥٥	- عمان
٧٧,٥	%٦,٢	٣١	- الزرقاء
٨٧,٤	%١٠ و ٥	٥٢	- المنطقة الشمالية وتشمل: إربد، المفرق، جرش، عجلون،
١٠٠	%١٢	٦٠	- السلط والكرك

تابع جدول (٣)

النسبة التراكمية	النسبة المئوية %	التكرار	البيان
المستوى الدراسي			
١٥,١	%١٥,١	٧٥	- أولى
٤٤,٤	%٢٩,٣	١٤٦	- ثانية
٧٢,٢	%٢٧,٩	١٣٩	- ثالثة
١٠٠	%٢٧,٧	١٣٨	- رابعة
الدخل			
%٢٦,٧	%٢٦,٧	١٣٣	- أقل من ٥٠٠ دينار
%٧٠,٣	%٤٣,٦	٢١٧	- من ٥٠٠ دينار - أقل من ١٠٠٠ دينار
١٠٠	%٢٩,٧	١٤٨	- ١٠٠ دينار فما فوق

نتائج الدراسة واختبار الفرضيات :

سيتم استعراض أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة واختبار الفرضيات التي قامت عليها وذلك من خلال استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

الخصائص النوعية لعينة الدراسة :

يوضح جدول رقم (٣) الخصائص النوعية لعينة الدراسة التي تضم ٤٩٨ طالباً وطالبة يلاحظ من جدول رقم (٣) ما يلي :

١. أن نسبة الذكور هي ضعف نسبة الإناث تقريباً. ويعزى ذلك إلى أن عدد الطلبة الذكور في مجتمع الدراسة يبلغ ضعف عدد الطلبة الإناث.
٢. أما فيما يتعلق بالعمر فيلاحظ أن نسبة الطلبة الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٠ وأقل من ٢٢ سنة قد بلغت حوالي ٤٤٪ من العينة تليها فئة الطلبة الذين تبلغ أعمارهم ٢٢ سنة فما فوق (٣١٪). وتشكل هاتان الفئتان ما مجموعه ٧٥٪ من العينة. ويعود السبب في ذلك إلى أن نسبة كبيرة من الطلبة الذين يتابعون دراستهم في الجامعات الخاصة حالياً قد يتأخرون في الالتحاق بهذه الجامعات للعديد من الأسباب، مثل التحاقهم

- بالجامعات الرسمية في البداية ثم الانتقال إلى الجامعات الخاصة، أو أنهم قد يضطرون إلى العمل لفترة من الوقت قبل الالتحاق بالدراسة.
٣. بلغت نسبة الطلبة في تخصص المحاسبة ٣٦٪ من العينة يليها تخصص إدارة الأعمال فالمالية والمصرفية فالتسويق وأخيراً الإدارة الفندقية و السياحة. وتعد هذه النتيجة منطقية إذ أنها تعكس مدى إقبال الطلبة على هذه التخصصات، إذ يحظى تخصص المحاسبة بإقبال ملحوظ من قبل الطلبة يليه تخصص إدارة الأعمال، وهكذا بالنسبة إلى التخصصات الأخرى.
٤. أما النسبة إلى توزيع عينة الدراسة حسب منطقة السكن فيلاحظ أن نسبة تقارب ٧٠٪ تقيم في مدينة عمان. وهذا الأمر طبيعي كون هذه الجامعات تقع من العينة في مناطق قريبة من مدينة عمان، كما أن الطلبة المقيمين في مدينة عمان أكثر قدرة من غيرهم على تحمل تكاليف الدراسة المرتفعة في الجامعات الخاصة.
٥. كما يلاحظ أن نسبة الطلبة في مستوى السنة الأولى بلغت حوالي ١٥٪ من العينة وهي نسبة منخفضة نسبياً. وقد يعزى ذلك إلى أن عدد الطلبة الملتحقين بالدراسة في هذه الجامعات للسنة الدراسية الحالية قد انخفض مقارنة مع السنوات الدراسية السابقة. يضاف إلى ذلك أن بعض الطلبة يبدؤون بالتحول من بعض الجامعات الرسمية أو الخاصة الأخرى للالتحاق بهذه الجامعات بعد إنهاء السنة الدراسية الأولى في جامعاتهم لأسباب مختلفة كما سبقت الإشارة أعلاه .
٦. وأخيراً يلاحظ أن حوالي ٧٥٪ من العينة تتراوح دخل أسرهم بين ٥٠٠ وأكثر من ١٠٠٠ دينار شهرياً. وهذا الدخل يعتبر قريباً من دخل الأسر التي تتمكن من تدريس أبنائها في الجامعات الخاصة بشكل عام.

اختبار الفرضيات وتحليل النتائج :

يعد جمع البيانات وتحليلها باستخدام المقاييس الإحصائية المناسبة، وفي ضوء الفرضيات التي تسعى هذه الدراسة إلى اختبارها سنقوم باستعراض نتائج هذا التحليل بالنسبة إلى كل فرضية على حدى.

الفرضية الأولى وتتص على :

HO1 : إن دور الكلمة المنقولة في اختيار الطالب الدراسة في جامعة خاصة محددة منخفض مقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة).

تم استخدام اختبار One Sample t- test وقد بلغت قيمة t المحسوبة 19.814 وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.96=t) وبما أن قاعدة القرار هي: تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، فإننا نرفض الفرضية العدمية HO ، ونقبل الفرضية البديلة Ha. وهذا يعني أن دور الكلمة المنقولة في اختيار الطالب للدراسة في جامعة خاصة محددة مرتفع مقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى. ويبين جدول رقم (٤) نتائج هذا الاختبار

المحسوبة t	الجدولية t	SIG	نتيجة الفرضية العدمية	الوسط الحسابي
19.814	1.96	0.000	رفض	٦٩٤١.٣

الفرضية الثانية وتتص على أنه :

HO2 : لا يوجد دور لمصادر الكلمة المنقولة في اختيار الطالب للدراسة في جامعة خاصة محددة.

تم استخدام اختبار One sample t-test. وقد بلغت قيمة t المحسوبة 32,015 وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1,96 = t) وبناء على قاعدة القرار المشار إليها في الفرضية الأولى. فإننا نرفض الفرضية العدمية، ونقبل الفرضية البديلة. وهذا يعني أنه يوجد دور لمصادر الكلمة المنقولة في اختيار الطالب للدراسة في جامعة خاصة محددة والجدول رقم (٥) يبين نتائج خط الاختبار

t المحسوبة	t الجدولية	SIG	نتيجة الفرضية العدمية	الوسط الحسابي
32.015	1.96	0.000	رفض	٣٢٩.٨٣

ومن أجل اختبار دور مصادر الكلمة المنقولة (أفراد الأسرة، الأصدقاء، الخبراء) في اختيار الطالب الدراسة في جامعة خاصة محددة، تم اختبار الفرضيات الفرعية التالية:
HO2a: لا يوجد دور لأفراد الأسرة في اختيار الطالب للدراسة في جامعة خاصة محددة.

تم استخدام اختبار One sample t-test في اختبار هذه الفرضية. وقد بلغت قيمة t المحسوبة 29,799، وهي أكبر من قيمتها الجدولية ($t = 1.96$) وبناء على قاعدة القرار، فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة. وهذا يشير إلى أنه يوجد دور لأفراد الأسرة في اختيار الطالب الدراسة في جامعة خاصة محددة. والجدول (٦) يبين نتائج هذا الاختبار.

t المحسوبة	t الجدولية	SIG	نتيجة الفرضية العدمية	الوسط الحسابي
٧٩٩.٢٩	1.96	0.000	رفض	٠٧٣٢.٤

HO2b: لا يوجد دور للأصدقاء في اختيار الطالب للدراسة في جامعة خاصة محددة. بهدف اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار One sample t-test، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 21.845، وهي أكبر من القيمة الجدولية ($t = 1.96$). وبناء على قاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، مما يعني وجود دور الأصدقاء في اختيار الطالب للدراسة في جامعة خاصة محددة. والجدول (٧) يبين نتائج اختبار هذه الفرضية.

t المحسوبة	T الجدولية	SIG	نتيجة الفرضية العدمية	الوسط الحسابي
٨٤٥.٢١	1.96	0.000	رفض	٨١٢٢.٣

HO2c: لا يوجد دور للخبراء في اختيار الطالب للدراسة في جامعة خاصة محددة.

استخدم اختبار One sample t-test للتأكد من مدى صحة هذه الفرضية. وقد تبين أن قيمة t المحسوبة بلغت (24,854) وهذه القيمة أكبر من القيمة الجدولية (t=1.96). وبناء على قاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة ، مما يعني أنه يوجد دور للخبراء في اختيار الطالب للدراسة في جامعة خاصة محددة. ويبين الجدول (٨) نتائج اختبار هذه الفرضية.

المحسوبة t	t الجدولية	SIG	نتيجة الفرضية العدمية	الوسط الحسابي
٨٥٤4.٢	1.96	0.000	رفض	٧٤٥.٣

الفرضية الثالثة: وهي تتعلق بدرجة الأهمية النسبية التي تلعبها المصادر المختلفة للكلمة المنقولة وعليه سيتم اختبار الفرضية التالية: لا تختلف الأهمية النسبية للدور الذي تلعبه مصادر الكلمة المنقولة (أفراد الأسرة، الأصدقاء، الخبراء) في اختيار الطالب للدراسة في جامعة خاصة محددة.

لقد تم استخدام اختبار مربع كاي لاختبار هذه الفرضية حيث تم التوصل إلى أن قيمة معنوية كاي (χ^2) تبلغ ٠,٢١٥ وهي ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥)، وبالتالي فإنه يمكن القول أنه لا تختلف الأهمية النسبية للدور الذي تلعبه مصادر الكلمة المنقولة (أفراد الأسرة، الأصدقاء، الخبراء) في اختيار الطالب للدراسة في جامعة خاصة محددة. والجدول رقم (٩) يبين اختبار هذه الفرضية.

النتيجة	SIG $\times 2$	$\times 2$ المحسوبة
قبول HO	٠,٢١٥	١,٠٥٦

الفرضية الرابعة: وتتص على أنه

HO3: لا يوجد فروقات في درجة مصداقية مصادر الكلمة المنقولة مقارنة مع درجة مصداقية وسائل الاتصال الأخرى.

تم استخدام Paired Sample t-test لاختبار هذه الفرضية. ومن مطالعة نتائج الحاسوب يتبين أن قيمة t المحسوبة تبلغ 41.26 - وهي أكبر من قيمتها الجدولية ($t = -1.96$). وبناء على قاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه يوجد فروقات في درجة مصداقية مصادر الكلمة المنقولة مقارنة مع درجة مصداقية وسائل الاتصال الأخرى. وباستخدام اختبار شافيه Scheffe تبين أن هذه الفروقات تميل لصالح وسائل الاتصال الأخرى (الإعلان، العلاقات العامة... الخ) ويبين الجدول (١٠) نتائج اختبار هذه الفرضية.

المحسوبة t	t الجدولية	SIG	نتيجة الفرضية العدمية	كلمة الفم	الاتصال
- 41.26	-1.96	0.000	رفض	٨٢٩.٣	٨٧.٤

الفرضية الخامسة : وتنص على أنه

HO4: لا يوجد فروقات في درجة مصداقية مصادر الكلمة المنقولة تبعاً للمتغيرات الشخصية (الموقع، الجامعة، الجنس، العمر، التخصص، السنة الدراسية، الدخل).

ويبين الجدول (١١) نتائج اختبار هذه الفرضية.

لقد تم استخدام t-test independent samples بالنسبة لمتغير الجنس، واختبار ANOVA بالنسبة لباقي المتغيرات، حيث تبين أن قيمة sig-f و sig-t ذات دلالة إحصائية بالنسبة لما يلي :

١. الجامعة: لقد تبين أن sig-f ذات دلالة إحصائية بالنسبة لدور الأسرة، الأصدقاء، الخبراء، وكلمة الفم وباستخدام اختبار شافيه Scheffe فقد تبين أن الفروقات تميل لصالح جامعة العلوم التطبيقية.

٢. الجنس: لقد تبين أن sig-t ذات دلالة إحصائية بالنسبة لدور كلمة الفم وتميل الفروقات لصالح الإناث.

٣. السنة الدراسية: لقد تبين أن sig-f ذات دلالة إحصائية بالنسبة لدور كلمة الفم وباستخدام اختبار Scheffe شافيه يتبين أن الفروقات تميل لصالح طلبة السنة الأولى.

جدول رقم (١١)
نتائج اختبار الفرضية الخامسة

المتغير	الموقع		الجامعة		الجنس		العمر		التخصص		السنة الدراسية		الدخل		
	Sig-F	F	Sig F	F	Sig-T	T	Sig F	F	Sig F	F	Sig F	F	Sig F	F	
الأسرة	٠.٤٢٧	١.٠٠٥	♦♦♦٠.٠٠٠	٩.٢٣٦	٠.٦٦	١.٨٤٤	-	٠.٧١٨	٠.٤٤٩	٠.٤٦٢	٠.٩٠٤	١.٧٦٧	٠.١٥٣	٠.٦٣٦	٠.٥٣
الأصدقاء	٠.٦٠١	٠.٧٨٤	♦♦♦٠.٠٠١	٧.٠٤٥	٠.٣٣٨	١.١٨١	-	٠.٣١٤	١.١٧٦	٠.٧٢٨	٠.٣٧٣	٠.٣٠٢	٠.٨٢٤	١.٢٦٢	٠.٢٨٤
الخبراء	٠.٧٨٥	٠.٥٦٥	♦♦♦٠.٠٠٠	٩.٦٧٣	٠.١٠٩	١.٦٠٦	-	٠.٥٩٣	٠.٦٣٤	٠.٣٠٥	١.٢١١	٠.١١٥	٠.٤٨٦	٠.٤١٧	٠.٦٥٩
كلمة القم	٠.٤٤٦	٠.٩٧٩	♦♦٠.٠٢٧	٣.٦٣٧	♦♦♦٠.٠٠٢	٣.١٢٩	-	٠.٨٢٧	٠.٣٠٥	٣٣٣.٠	٠.٩٨٤	٢.٨٣٧	٠.٢٠٠	١.٢٠٠	٠.٨١٧

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥)

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١)

مناقشة نتائج الدراسة :

لقد توصلت الدراسة الحالية إلى عدد من النتائج ، سيتم استعراض أبرزها كما يلي:
أن دور الكلمة المنقولة في اختيار الطالب للدراسة في جامعة خاصة محددة مرتفع مقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة).

١. (الوسط الحسابي=3.69). ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء أن الطلبة الذين يكونون بصدد اختيار جامعة خاصة معينة لمتابعة دراستهم بها يلجئون إلى الاسترشاد بآراء أصدقائهم أو أفراد أسرهم الذين سبق لهم الدراسة أو الذين يدرسون حالياً في جامعة خاصة معينة، وأن قرارهم باختيار الجامعة يتأثر بما ينقل إليهم من معلومات عنها. كذلك قد يلجأ بعض هؤلاء الطلبة إلى الاسترشاد بآراء الخبراء مثل الأساتذة العاملين في الجامعات أو موظفي التسجيل، أو العاملين في التعليم العالي وأن هذه الآراء تلعب دوراً كبيراً في اختيار الطالب للجامعة الخاصة. وتشير هذه النتيجة إلى مدى أهمية دور الكلمة المنقولة كوسيلة اتصال رئيسة يمكن للجامعات الخاصة الأردنية الاعتماد عليها في ترويج خدماتها التعليمية في الأسواق المستهدفة، إلى جانب وسائل الاتصال الأخرى مثل الإعلان والعلاقات العامة وغيرها، بمعنى أن الكلمة المنقولة يمكن أن يكون لها دوراً تعزيزياً ومدعماً للجهود الترويجية التي تقوم بها الجامعات من أجل جذب الطلبة.
٢. أوضحت نتائج الدراسة أن درجة مصداقية وسائل الاتصال الأخرى كالإعلان والعلاقات العامة التي تستخدمها الجامعات الخاصة الأردنية أعلى من درجة مصداقية الكلمة المنقولة، أي أن الطالب يميل إلى تصديق المعلومات التي تبثها الجامعات من خلال وسائل الاتصال أكثر من المعلومات المنقولة إليه من مصادر أخرى. وهذه النتيجة تتناقض مع نتائج معظم الدراسات السابقة التي بحثت في دور الكلمة المنقولة في اتخاذ قرار الشراء. وقد يعزى ذلك إلى مدى فاعلية ما تقوم به

- الجامعات الخاصة من جهود اتصالية عبر وسائل الإعلان أو ما تمارسه من أنشطة علاقات عامة كالأخبار الصحفية أو المؤتمرات العلمية أو خدمة المجتمع التي تحسن من سمعة الجامعة وصورتها الذهنية ومكانتها في الأسواق المستهدفة (الطلبة). مما يؤدي إلى تصديق الطلبة لما يبيث من معلومات حول هذه الجامعات أكثر مما يسمعه من أصدقائه أو أفراد أسرته.
٣. إن مدى مصداقية مصادر كلمة الفم (الأسرة، الأصدقاء، الخبراء) يتفاوت من طلبة جامعة خاصة إلى طلبة جامعة خاصة أخرى، حيث أظهرت النتائج أن طلبة جامعة العلوم التطبيقية أكثر تأثراً بتلك المصادر من غيرهم من الطلبة في الجامعتين الأخريين.
٤. تلعب كلمة الفم دوراً أكبر في اتخاذ قرار اختيار جامعة خاصة محددة لدى الطلبة الإناث مقارنة مع الطلبة الذكور، وقد يعزى ذلك إلى أن الإناث بطبيعتهم يميلون إلى تصديق ما يتم تداوله من معلومات حول الجامعات الخاصة من مصادر مختلفة ويتأثرون به أكثر من نظرائهم الذكور.
٥. إن دور الكلمة المنقولة في قرار اختيار الطلبة لجامعة خاصة محددة يتفاوت حسب المستوى الدراسي للطلاب (سنة أولى، ثانية.... الخ) حيث يتضح أن طلبة السنة الأولى هم الأكثر تأثراً بذلك. ويمكن تفسير ذلك من خلال القول، إن طلبة المستويات الأعلى قد اختبروا عملياً الجامعة وأصبحت لديهم القدرة على الحكم على مدى مصداقية المعلومات التي يتم تناقلها عبر الكلمة المنقولة أكبر من الطلبة المستجدين، وبالتالي فإن تأثرهم بها يصبح أقل.
٦. لم يثبت أن للعوامل الشخصية الأخرى (مكان سكن الطالب، العمر، التخصص والدخل) أي أثر يذكر فيما يتعلق بمصداقية الكلمة المنقولة. وهذا يعني أن مثل هذه العوامل لا تؤدي إلى وجود اختلافات في مدى مصداقية كلمة الفم.

التوصيات :

يمكن تقديم بعض التوصيات التي من شأنها المساعدة في توجيه إدارات الجامعات الخاصة إلى أفضل السبل التي تكفل نشر معلومات ايجابية عنها إلى الطلبة الذين يخططون لاستكمال دراستهم في المستقبل.

١. ضرورة ايلاء الكلمة المنقولة اهتماما خاصا من قبل إدارات الجامعات الخاصة الأردنية، نظرا لأهميتها في اختيار الطالب لجامعة خاصة محددة حسب النتائج التي أسفرت عنها الدراسة.
٢. تشجيع طلبة الجامعات الخاصة على نقل المعلومات الايجابية إلى أصدقائهم ومعارفهم وأفراد أسرهم المرشحين للالتحاق بالجامعات الخاصة من خلال إعداد خطة من قبل إدارات هذه الجامعات تحث الطلبة على ذلك.مثل عقد لقاءات والمشاركة في بعض المناسبات الخاصة من قبل اسر الطلبة وأصدقائهم ومعارفهم..الخ.
٣. قد تتسبب بعض المعلومات الخاطئة في التأثير سلبا على إقبال الطلبة على جامعة خاصة معينة ، وبالتالي يجب متابعة ما يتم تداوله من معلومات خاطئة لتصحيحها قبل أن تسبب أي آثار سلبية.
٤. تشجيع العاملين في الجامعات الخاصة مثل موظفي التسجيل وغيرهم على بث المعلومات الايجابية عن الجامعات إلى الطلبة وأسرهم وأصدقائهم ومعارفهم.
٥. التواصل مع خريجي الجامعات الخاصة بهدف حثهم على استمرار النجاح في عملهم في المؤسسات التي يلتحقون بها، مما يساهم في شهرة الجامعة وينشر عنها معلومات ايجابية.

الاستبانة

أخي المستجيب / أختي المستجيبة

تحية طيبة وبعد ، ،

يقوم الباحثان بإجراء دراسة حول " دور الكلمة المنقولة في اختيار الطلبة للجامعة الخاصة". الرجاء التكرم بالمساعدة في الإجابة عن جميع فقرات هذه الاستبانة بموضوعية ونؤكد لكم بأن البيانات ستعامل بسرية تامة وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم تعاونكم في إنجاح هذه الدراسة.

الرجاء تحديد إلى أي مدى توافق على العبارات التالية وذلك بوضع إشارة (✓) في المربع الذي يعبر عن رأيك

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١	اهتم بنصائح الآخرين (أفراد الأسرة، الأصدقاء، الخبراء) عند اختيار جامعة خاصة محددة بغض النظر عن بعد الجامعة عن مكان إقامتي					
٢	اهتم بنصائح الآخرين (أفراد الأسرة، الأصدقاء، الخبراء) عند اختيار جامعة خاصة محددة بغض النظر عن الرسوم الجامعية.					
٣	اهتم بنصائح الآخرين (أفراد الأسرة، الأصدقاء، الخبراء) عند اختيار جامعة خاصة محددة بغض النظر عن مقدار الخصم الذي يمكن الحصول عليه.					
٤	اهتم بنصائح أفراد الأسرة عند اختيار الجامعة الخاصة التي سأكمل دراستي بها					
٥	اهتم بنصائح الأصدقاء عند اختيار الجامعة الخاصة التي سأكمل دراستي بها					
٦	اهتم بنصائح الخبراء عند اختيار الجامعة الخاصة التي سأكمل دراستي بها					
٦	إن المعلومات التي احصل عليها من أفراد أسرتي تتمتع بمصداقية عالية					

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٧	إن المعلومات التي احصل عليها من صديق أثق به تتمتع بمصداقية عالية					
٨	إن المعلومات التي احصل عليها من العاملين في التعليم العالي تتمتع بمصداقية عالية					
٩	إن المعلومات التي احصل عليها من موظفي التسجيل في الجامعة الخاصة تتمتع بمصداقية عالية					
١٠	إن المعلومات التي احصل عليها من الأساتذة العاملين في الجامعات الخاصة تتمتع بمصداقية عالية					
١١	إن المعلومات التي احصل عليها من خريجي الجامعات الخاصة تتمتع بمصداقية عالية					
١٢	أفضل سماع النصائح من الخبراء أكثر من سماعها من الأصدقاء .					
١٣	اهتم بقراءة الإعلانات المنشورة عن الجامعات الخاصة لكي أتمكن من اختيار الجامعة التي سأكمل دراستي بها					
١٤	اهتم بقراءة المنشورات الترويجية التي تصدرها الجامعات الخاصة لكي أتمكن من اختيار الجامعة التي سأكمل دراستي بها					

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١٥	اهتم بالاطلاع على الموقع الالكتروني للجامعة الخاصة التي سآختارها لمتابعة الدراسة					
١٦	إن النصائح التي اسمعها من الآخرين تؤثر بي أكثر من الإعلانات التي تقوم بها الجامعات الخاصة في وسائل الإعلام المختلفة					
١٧	إن النصائح التي اسمعها من الآخرين تؤثر بي أكثر مما ينشر من أخبار عن الجامعات الخاصة					
١٨	إن النصائح التي اسمعها من الآخرين تؤثر بي أكثر من المؤتمرات التي تقيمها الجامعة					
١٩	إن النصائح التي اسمعها من الآخرين تؤثر بي أكثر من نشاطات خدمة المجتمع المحلي التي تقوم بها الجامعة					
٢٠	إن النصائح التي اسمعها من الآخرين تؤثر بي أكثر من المعارض التي تشارك بها الجامعة داخل الأردن					
٢١	إن النصائح التي اسمعها من الآخرين تؤثر بي أكثر من المعارض التي تشارك بها الجامعة خارج الأردن					

المراجع:

1. Arndt, J. (1967), "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of New Product," *Journal of Marketing Research* 4, pp 291- 295.
2. Barclays Review (1997), "Marketing and the Small Firm," May, Barclays Bank plc, London.
3. Bharadwaj, S.G. *et al* (1993), "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions", *Journal of Marketing*, 47, pp. 83-99.
4. Bitner, M.J. (1990), "Evaluating Service Encounters: the Effect's of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 69-82.
5. Bone, P.F. (1995), " WOM Effects on Short -Term and Long -term Product Judgments" , *Journal of Business Research*, 32. pp. 213 -23.
6. Bristor, J. (1990), " Enhanced Explanations of WOM Communications: the Power of Relations. In.E.C. Hirschman, (ed) *Research in Consumer Behavior*, Vol .4. Greenwich, CT: JAI press, pp. 51- 83.
7. Burzynski, M.H. and Bayer, D.J. (1977), "The Effect of Positive and Negative Prior Information on Motion Picture Appreciation," *Journal of Social Psychology*, Vol. 101, pp. 215 -18.
8. Carl Walter J. (2006), "Everyday Communication and the Relational Basis of WOM and Buzz Marketing Practices" *Management Communication Quarterly*, 19(4) , pp. 601-634.
9. Chung , M.Y.C (2000), " How Positively do they Talk ? An in Investigation on how Self Promotion Motive Induces Consumers to give Positive WOM " unpublished Doctoral Dissertation, University of Britain, Columbia, Vancouver .
10. Desatnick, R.L. (1987). "Managing to Keep the Customer". San Francisco, C.A: Jossey -Bass.
11. Engel, J.E. *et al* (1990) "Consumer Behavior" , 6th ed, Dryden, Chicago, IL.
12. Duhan, D.F *at el* (1997). " Influences on Consumer Use of WOM Recommendation Sources " *Journal of the Academy of Marketing science* 25 (4), pp283-95.
13. Fong, J. and Burton, S. (2006), "Online WOM: A comparison of American & Chinese Discussion Boards," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.18 No.2-pp.146-156.
14. Goodwin, C. (1996), "Communality as a Dimension of Service Relationships " *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 5 NO.4. pp.387-415.
15. Gremler D.D. and Brown, S.W.(1996) "Service Loyalty ,its Nature, Importance, and Implications " in Edvardsson, B., Brown, S.W. Johnston, R. (Eds), *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, International Service Quality Association, pp. 171-80 .

16. Gremler, D.D., Gwinner, K.P. and Brown, S.W. (2001), "Generating Positive WOM Communication Through Customer Employee Relationships," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 NO, pp.41-59 .
17. Herr, P.M., Kardes, F.R. and Kim . J. (1991), "Effects of WOM and Product – Attribute Information on Persuasion: an Accessibility – Diagnostic Perspective" *Journal of Consumer Research*. vol .17 NO.4, March , pp. 454-62.
18. Lin Tom M.Y. and Cheng – Hsi Fang (2006), "The Effects of Perceived Risk on the WOM Communication DYAD," *Social Behavior & Personality*, 34(10) pp.1207-1216.
19. Lovelock, C.H. (2001), "Service Marketing : People, Technology, Strategy", 4 thed , Prentice Hall, upper saddle River, NJ.
20. Mangold, W.G., Miller, F. and Brockway, G.R. (1999), "WOM Communication in the Service Market Place " *Journal of Service Marketing* , vol .13 NO.1, pp. 73-89 .
21. Michell, V., Greatorax , M. ,(1993) . " Risk Perception and Reeducation in the Purchase of Consumer Service" *industries Journal* , 13,4,pp. 179-200.
22. Murray, K.B. (1991), " A Test of Service Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities " *Journal of Marketing*, vol .55, Jan, pp. 10-25 .
23. Ranaweera Chatura and Jaideep Prabhu (2003), "On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive WOM", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol .12, 1,pp.82-90.
24. Richins, M.L. (1987), "A Multivariate Analysis of Responses to Dissatisfaction" *Journal of the Academy of Marketing science*, vol. 15, pp 24-31.
25. Rogers, E.M. (1995), "Diffusion of Innovations" 4th ed. , Free press, New York, NY.
26. Schlosser Ann E. (2005), "Source Perceptions & the Persuasiveness of Internet (WOM) Communication", *Advances in Consumer Research* Vol. 32, pp.202-213.
27. Scott R. Swanson., and Scott W.Kelley (2001) "Service Recovery Attributions and WOM Intentions, " *European Journal of Marketing*, Vol .35 . NO. ½ , pp . 194-211.
28. Silverman, G. (1997), "How to Harness the Awesome Power of WOM", *Direct marketing*, Nov, pp. 32-7.
29. Stern, B. (1994), "A revised Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message and the Recipient", *Journal of Advertising* 23 (2), p 5 -16.

30. Stokes, D.R., (1997), "Marketing in Small Firms: a Conceptual Approach" Report to the Royal Mail, Small Business Research Center, Kingston university, Kingston upon Thames .
31. Stocks D. and Lomox. W., (2002), "Taking Control of WOM Marketing: The case of an Entrepreneurial Hotelier" Journal of Small Business and Enterprise Development; Vol 9, NO.4,. pp.349-357.
32. Swan, J.E. and Oliver, R.L. (1989), " Post Purchase Communications by Consumers," Journal of Retailing 65(2), pp. 516-33.
33. Ward, J.C. and Reingen, P.H. (1990), " Sociocognitive Analysis of Group Decision Making Among Consumers, Journal of Consumer Research, 17, pp. 245-62 .
34. Widdows, and Widdows, K. (1998), " Customer Relationships Management in the Online Community, ' Customer Relationships Management, March, pp. 21-4.
35. Wirtz, J. and chew, p. (2002), the Effects of Incentives Deal Proneness, Satisfaction, and Tie Strength on WOM Behavior" , " International Journal of Services.
36. Yvonne Delgadillo, and Jennifer E. Escalas (2004), "Narrative WOM Communication :Exploring Memory and Attitude Effects of Consumer Storytelling", Advances in Consumer Research Vol.31,pp.186-192.

The Role of Word of Mouth in Students' Selection of the Private University: A Field Study for Faculty of Finance and Administrative Sciences at Philadelphai university, Amman Private university and Applied Sciences University

Khalid Hosain Al-Kurdi & Mustafa Said Al-Shaikh*

Department of Economy and Business Administration,
Al-Ahliyya Amman University, Jordan

* Faculty of Administrative and Financial Sciences,
Philadelphia University, Jordan

Abstract :

This research study entitled " The Role of Word of Mouth in Students' Selection of the Private University" is aimed at understanding this role , in addition to examining any statistical relationships between variables such as gender, age, family income , university , location ..etc and the student's selection decision. A stratified sample of (498) students was selected from three key private universities in Jordan. The study concluded that the role of WOM in students' selection of the private university is high. On the other hand, the credibility of marketing communication methods (e.g., Advertisement, Public Relations, Personal Selling and Sales Promotion) is higher than WOM. Finally the study revealed that females are more influenced by WOM than males. The main recommendation is that universities must give a special attention to the role of WOM authorities.

Keywords: World of Mouth, Credibility of WOM, Services of Private Universities.