



Brand splendor and its impact on word of mouth: Field research at Pepsi Baghdad Company

روعة العلامة التجارية وأثرها على الكلام المنقول بحث ميداني في شركة ببسي بغداد

* م.د ليث علي مطر * م.م كرار حيدر حسون * م.م حميد جاسم علوان

المستخلص

يهدف البحث الحالي الى الكشف عن طبيعة العلاقة بين روعة العلامة التجارية والكلام المنقول اذ تعد متغيرات البحث الحالي متغيرات حاسمة في ادبيات إدارة التسويق فضلا عن أهميتها لأية شركة اذ تسعى جميع الشركات على ان تتصف علاماتها التجارية بانها رائعة مما ينعكس على اراء الزبائن حول تلك الشركات ما قد يؤدي الى الكلام المنقول حول الشركات ومن اجل تحقيق هدف البحث قامت الباحثين بتوزيع (٣٥٠) استبيان على العاملين في شركة ببسي بغداد تم الحصول على (٣٢٥) منها وقد كان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (٣٠٢) استبيان وقد تم تحليلها باستعمال البرنامج الاحصائي SPSS v.25 وقد توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات أهمها ان لروعة العلامة التجارية تأثير مباشر على الكلام المنقول اذ ان روعة العلامة التجارية سيسهم في زيادة النقاشات بين الزبائن حول الشركة لذا يوصي البحث بضرورة اهتمام الشركة عينة البحث والشركات العراقية بصورة عامة بمنتجاتها لكي ترقى الى ان يتم وصفها بالرابعة مما سوف يعود على تلك الشركات بالمنفعة وتحسين صورتها من وجهة نظر الزبائن.

الكلمات المفتاحية: روعة العلامة التجارية، الكلام المنقول، شركة ببسي بغداد.

* جامعة المستقبل / كلية العلوم الإدارية / قسم إدارة الاعمال

Abstract

The current study aims to uncover the nature of the relationship between brand coolness and word of mouth. These variables are pivotal in marketing management literature and hold particular importance for companies, as all strive for their brands to be characterized by "coolness." This characteristic influences customer perceptions and may stimulate word-of-mouth promotion. To achieve the research objective, the researchers distributed 350 questionnaires to employees of Pepsi Baghdad Company, of which 325 were retrieved and deemed valid for analysis. The number of questionnaires suitable for analysis was (302) questionnaires, and they were analyzed using the statistical program SPSS V. 25. The research reached a set of conclusions, the most important of which is that brand coolness has a direct impact on word of mouth, as brand coolness will contribute to increasing discussions among customers about the company. Therefore, the research recommends the need for the company, the research sample, and Iraqi companies in general, to pay attention to their products in order to rise to the level of excellence. He described it as coolness, which will benefit these companies and improve their image from the customers' point of view.

Keywords: brand coolness, word of mouth, Pepsi Baghdad Company.

المحور الاول

المنهجية العلمية

اولا: مشكلة البحث

من المرجح أن يتحدث المستهلكون عن العلامات التجارية التي يرونها رائعة ويوصون بها، لأنها تتيح لهم التعبير عن هويتهم وذوقهم اذ ان هناك احتمال كبير بين مدى إدراك المستهلكين لروعة العلامة التجارية واستعدادهم لنشر كلمة إيجابية حولها (Wilson, et al, 2017:537). مما سبق يمكن تلخيص مشكلة البحث بإثارة التساؤل الاتي:

ماهي طبيعة العلاقة بين روعة العلامة التجارية والكلام المنقول؟ ومن هذه المشكلة يمكن استخلاص التساؤلات الاتية:

١. ما مدى توافر متغيرات البحث في الشركات قيد البحث؟

٢. ما طبيعة التأثير المباشر لروعة العلامة التجارية في الكلام المنقول؟

ثانيا: اهمية البحث

تتمثل أهمية البحث الحالي من خلال الاتي:

١. تعد اول بحث تجمع متغيرات روعة العلامة التجارية، الكلام المنقول في أنموذج فرضي واحد، كذلك فهو يعد اول بحث عربية تتناول هذه المتغيرات (حسب اطلاع الباحثين).

٢. تسليط الضوء على الدور الحيوي الذي تلعبه روعة العلامة التجارية في ضمان تحقيق الكلام المنقول.

٣. مساعدة الشركات قيد البحث في تحقيق الكلام المنقول من خلال روعة العلامة التجارية.

ثالثا: اهداف البحث

يهدف البحث الى ما يلي:

١. الكشف عن مدى توافر متغيرات البحث في الشركة قيد البحث.

٢. الكشف عن التأثير المباشر لروعة العلامة التجارية في الكلام المنقول.

رابعا: التعريفات الاجرائية ومقاييس البحث

المتغير المستقل: روعة العلامة التجارية: مجموعة خاصة من المواقف والممارسات والعروض التي تحظى بالإعجاب

المتغير التابع: الكلام المنقول: اتصال غير رسمي بين الأطراف الخاصة فيما يتعلق بتقييم السلع والخدمات". الكلام المنقول ظاهرة تحدث عندما يكون المستهلك إما راضياً أو غير راضٍ عن سلعة أو خدمة استهلكها.

مقاييس البحث

سيقوم الباحث بتطوير مقاييس المتغيرات بالاستفادة من مجموعة من مقاييس الدراسات السابقة والتي يستعرضها الجدول (١) ادناه:

الجدول (١) مقاييس البحث

ت	المتغير	ت	البعد	المقاييس
أ	روعة العلامة التجارية	١	قابلية الاستخدام	(Tiwari, et al 2021)
		٢	الابتكار	
		٣	الرغبة	
		4	التفرد	
		5	الجاذبية	
ب	الكلام المنقول	١	كثافة الكلام المنقول	(Goyette, et al, 2010)
		٢	الكلام المنقول الإيجابي	
		٣	الكلام المنقول السلبي	
		٤	محتوى الكلام المنقول	

٢- سيتم اعتماد تدرج مقياس Likert الخماسي ولجميع المتغيرات وكما يلي:

لا اتفق اطلاقاً	لا أتفق	غير متأكد	أتفق	أتفق تماماً
١	٢	٣	٤	٥

خامساً: فرضيات البحث

تتضمن البحث الفرضيات الرئيسية الآتية:

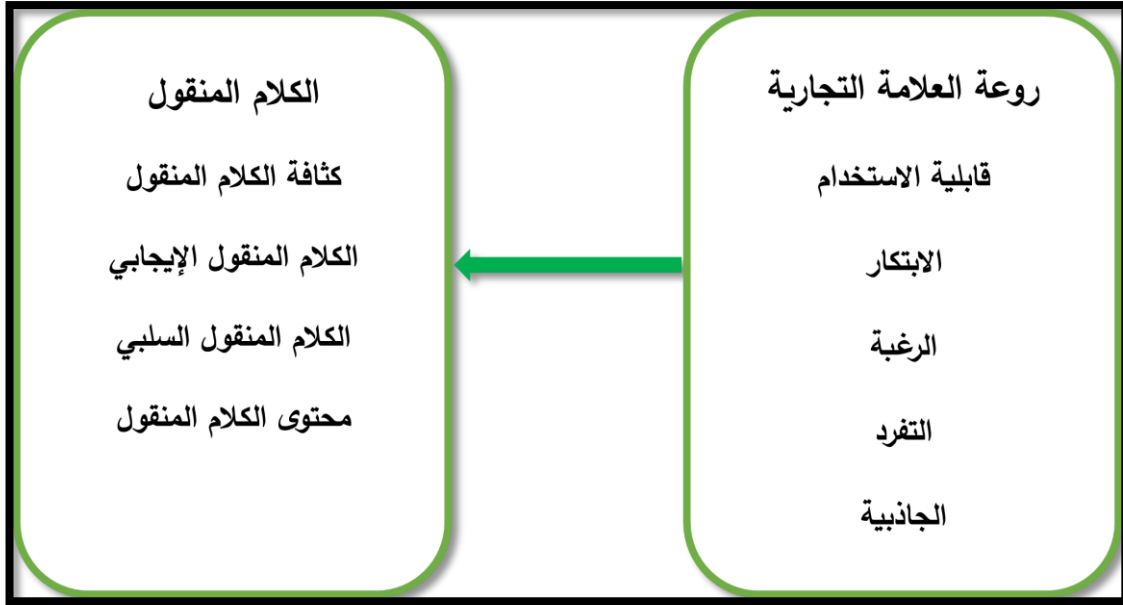
١- فرضيات الارتباط

- **H1** يوجد ارتباط معنوي ايجابي بين روعة العلامة التجارية والكلام المنقول.
- **H1-1** يوجد ارتباط معنوي ايجابي بين قابلية الاستخدام والكلام المنقول.
- **H1-2** يوجد ارتباط معنوي ايجابي بين الابتكار والكلام المنقول.
- **H1-3** يوجد ارتباط معنوي ايجابي بين الرغبة والكلام المنقول.
- **H1-4** يوجد ارتباط معنوي ايجابي بين التفرد والكلام المنقول.
- **H1-5** يوجد ارتباط معنوي ايجابي بين الجاذبية والكلام المنقول.
-

٢- فرضيات التأثير

- **H2** تأثير مباشر معنوي ايجابي بين روعة العلامة التجارية والكلام المنقول.
- **H2-1** تأثير مباشر معنوي ايجابي بين قابلية الاستخدام والكلام المنقول.
- **H2-2** تأثير مباشر معنوي ايجابي بين الابتكار والكلام المنقول.
- **H2-3** تأثير مباشر معنوي ايجابي بين الرغبة والكلام المنقول.
- **H2-4** تأثير مباشر معنوي ايجابي بين التفرد والكلام المنقول.
- **H2-5** تأثير مباشر معنوي ايجابي بين الجاذبية والكلام المنقول.

سادساً: المخطط الفرضي للبحث



يستعرض الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث.

شكل (١) المخطط الفرضي للبحث

سابعاً: مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث بشركة ببسي بغداد حيث سيكون العاملين في هذه المنظمة عينة البحث الحالي.

ثامناً: الادوات المستخدمة في تحليل الجانب العملي

- ١- الاحصاء الوصفي (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الاهمية النسبية)
- ٢- تحليل العلاقة بين المتغيرات باستخدام الحزمة الاحصائية SPSS V. 25

المحور الثاني

الإطار النظري للبحث

المبحث الاول

الإطار النظري للمتغير المستقل روعة العلامة التجارية

أولاً: مفهوم روعة العلامة التجارية Brand coolness

تعتبر كلمة رائع cool واحدة من أكثر الصفات استخدامًا في اللغة الإنجليزية. يعود أصل الكلمة إلى عشرينيات القرن الماضي في عالم موسيقى الجاز. الكلمة صاغها عازف الساكسفون الأسطوري في كل العصور، ليستر يونغ. اكتسبت الكلمة قوتها في المجتمع الأمريكي الأفريقي، باستخدام كلمات لا يمكن فهمها إلا من قبل شخص آخر في مجتمعهم. تم نشر الكلمة من خلال المجتمع خلال الفصل العنصري وحرب فيتنام. ارتبطت الكلمة بالعديد من معالم الثقافة الأمريكية الأفريقية مثل الهيب هوب أو البلوز أو الجاز أو كرة السلة. في الستينيات، أدرك المسوقون أنه يمكن استخدام الكلمة للحصول على إعلانات أفضل وأكثر إبداعًا. بدأت العلامات التجارية في إنشاء منتجات رائعة (Duarte, 2021: 12).

مفهوم روعة العلامة التجارية حديث نسبيًا، على الرغم من وجود هذه الجهود من أجل أن تكون العلامات التجارية رائعة، إلا أن البحث لم يكتشف بعد خصائصها وتعريفاتها. تعد العلامة التجارية رائعة إذا كانت غير عادية، وجذابة من الناحية الجمالية، وحيوية، وأصلية وذات مكانة عالية، وثقافية فرعية، ومبدعة، وشائعة. أن العلامات التجارية غير الرائعة، تصبح في البداية رائعة من خلال اعتبارها متمردة، وأصلية، وجذابة من الناحية الجمالية، وحيوية. ثم تبدأ هذه العلامات التجارية في الظهور أمام نطاق أوسع من المستهلكين. تصبح أقل جاذبية (Warren, 2019: 37).

تم تحديد أربع خصائص لشرح روعة العلامة التجارية الأول هو أن الروعة متغير اجتماعي لا يصبح الشيء رائعًا عند إنشائه ولكنه يصبح رائعًا عندما يعتبره الجمهور كذلك. النقطة الثانية هي أن الروعة تعد ذاتية وديناميكية. يتغير تصور ما هو رائع بين المستهلكين بمرور الوقت وعبر المستهلكين. ثالثًا، يُنظر إلى الروعة على أنها صفة إيجابية، ويستخدم المستهلكون كلمة "رائع" للتعبير عن إعجابهم بشيء ما. تؤكد الخاصية الأخيرة أنه على الرغم من اعتبار الروعة سمة إيجابية، إلا أنها تتطلب أكثر من هذا التصور: فهي تحتاج إلى تقديم أكثر من مجرد شعور إيجابي أو مرغوب فيه (Pereira, 2022: 8).

وتعرف روعة العلامة التجارية على أنه الدرجة التي يتمتع بها المنتج الجديد بميزات عصرية ورائعة وجذابة ورائعة وجذابة (Zimmermann, & Grebe, 2014: 25).

كما تعرف روعة العلامة التجارية على أنه "تجسيد مجموعة من السمات التي تحظى بالموافقة أو تجذب انتباه الآخرين (Jamison, et al, 2015: 384).

كذلك ويعرف روعة العلامة التجارية على انه " مجموعة خاصة من المواقف والممارسات والعروض التي تحظى بالإعجاب (Simpson, & Pullen, 2018: 170) .

ثانيا: أثار روعة العلامة التجارية

إذا تم تأكيد التصور بأن العلامة التجارية رائعة، فما هي آثارها؟ التعرض للعلامة التجارية، والقدرة على الحصول على علاوة سعرية، والرضا، والبهجة، والفخر. يجد المستهلكون أن خصائص روعة العلامة التجارية مرغوبة. يرتبط الاستحسان بمستوى عالٍ من الرضا. يشعر المستهلكون بصلات قوية بالعلامة التجارية عندما تكون العلامة التجارية رائعة لأن اتصالات العلامة التجارية الذاتية تزيد من الخصائص الرمزية للعلامة التجارية التي تتطابق مع المجموعة المرجعية للمستهلك. اتصالات العلامة التجارية الذاتية هي مدى تحديد المستهلكين للعلامة التجارية بمفهومهم الذاتي. قد يطور بعض الأفراد روابط أكثر قوة مثل حب العلامة التجارية. ان حب العلامة التجارية هو علاقة عميقة ومكثفة تتضمن الرغبة والهوية الذاتية. المستهلكون الذين يمتلكون منتجات من علامات تجارية يرون أنها رائعة سيشعرون بفخر أكبر بامتلاكها بالمقارنة مع الآخرين. إذا زادت اتصالات العلامة التجارية الذاتية وحب العلامة التجارية، فإن الرغبة في الدفع ستزداد أيضًا. بالنظر إلى أن العلامات التجارية الرائعة تحظى بشعبية كبيرة ومبدعة، فإن هذه العلامات التجارية ستشعر بأنها أكثر دراية للمستهلكين، وتكتسب شهرة أكبر. بسبب شعبيتها، يمكن للعلامات التجارية الرائعة أيضًا أن تفرض علاوة سعرية أعلى، ويرجع ذلك أيضًا إلى حقيقة أن هذه العلامات التجارية غالبًا ما تكون رائدة في السوق. إذا ركزت العلامات التجارية على مجموعة الخصائص التي تمت الإشارة إليها (مرغوبة، ومستقلة، ومتمردة، وشائعة)، فإن التصور السائد لدى الأفراد بأن العلامة التجارية تكون رائعة أو لا تزداد أيضًا. بالنظر إلى هذا، ستزداد الآثار أيضًا، مثل الرغبة في الدفع والكلام المنقول. من المهم للمديرين أن يكون لديهم مسار واضح وشرح لماذا تحتوي بعض العلامات التجارية على المكون "الغامض" الذي يجعل بعض العلامات التجارية أكثر شهرة من غيرها (Duarte, 2021: 14) .

ثالثا: ابعاد روعة العلامة التجارية

يحدد (Tiwari, et al 2021: 2) ابعاد روعة العلامة التجارية بالآتي:

١. قابلية الاستخدام: درجة اعتقاد الأفراد بأن المنتج قابل للاستخدام ويسهل العمل.
٢. الابتكار: الميل إلى الابتكار أو إدخال شيء جديد أو مختلف تتميز بالابتكار.

٣. الرغبة: درجة اعتقاد الأفراد بأن المنتج يدعم التطور الفردي والمتعة ومدى ارتباط الفرد به

٤. التفرد: درجة اعتقاد الأفراد بأن منتجًا ما يبرز من البقية.

٥. الجاذبية: الجاذبية هي جماليات مرئية مصحوبة بأسلوب منتج مقبول اجتماعيًا.

المبحث الثاني

الإطار النظري للمتغير التابع الكلام المنقول

أولاً: مفهوم الكلام المنقول

من بين القنوات العديدة والمتنوعة التي قد يتلقى الشخص المعلومات من خلالها، يصعب تخيل أي منها يحمل مصداقية وأهمية التواصل بين الأشخاص، أو الكلام المنقول. لطالما أدرك المديرون أن الكلام المنقول هو محرك مهم لسلوك المستهلك، وبالتالي، فقد اهتموا بقياسه وإدارته بشكل صحيح. ومع ذلك، فإن الطبيعة "القابلة للتلف" لهذه الظاهرة الاجتماعية المهمة قد حدثت حتى الآن من موثوقية مثل هذه الجهود وقاومت تطوير نظام منهجي لقياس الكلام المنقول. (Dellarocas, & Narayan, 2006: 277).

ربما يكون الكلام المنقول أقدم وسيلة لتبادل الآراء حول مختلف السلع والخدمات التي تقدمها الأسواق. في وقت من الأوقات، كان الكلام المنقول يحدث في الغالب بين الجيران الذين يتبادلون الأخبار حول ما تقدمه متاجر المنطقة في وقت مبكر من عام ١٩٥٥ كان الاعتقاد أن الكلام المنقول كانت أكثر فاعلية بسبع مرات من إعلانات الصحف، وأربع مرات أكثر فاعلية من المبيعات المباشرة، وفعالية ضعف الإعلانات الإذاعية. إذ أن الكلام المنقول كان أكثر فاعلية بتسع مرات من الإعلان في تغيير مواقف المستهلكين، إذ أن "توصيات الآخرين" كانت أكثر فاعلية بثلاث مرات من حيث تحفيز عمليات الشراء التي تزيد عن ٦٠ منتجات مختلفة عن الدعاية. يتم تضخيم هذه التأثيرات من خلال درجة أعلى من ولاء العملاء والقدرة على الإنتاج. اليوم، يواصل العديد من الباحثين التأكيد على أن الحديث الشفهي يشكل أحد أكثر الطرق فاعلية لجذب الزبائن والحفاظ عليهم (Duhan, et al, 1997: 285)

ويعرف الكلام المنقول على أنه " فعل من قبل المستهلكين الذين يقدمون المعلومات للمستهلكين الآخرين" (Goyette, et al, 2010: 7)

كما يتم تعريف الكلام المنقول على انه "اتصال غير رسمي بين الأطراف الخاصة فيما يتعلق بتقييم السلع والخدمات". الكلام المنقول ظاهرة تحدث عندما يكون المستهلك إما راضياً أو غير راضٍ عن سلعة أو خدمة استهلكها. (Meštrović, & J Zugic, 2018: 198)

ثانياً: مفاهيم متعلقة بالكلام المنقول

منذ ظهور تقنيات المعلومات والإنترنت، اكتسب الكلام المنقول عدة أسماء جديدة. إذ تم تسميته بالتسويق الفيروسي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والكلام المنقول عبر الإنترنت، والتسويق الشفهي، والكلام المنقول الإلكتروني (e-WOM). فضلاً عن "التسويق الطنان" إذ أصبح معروفاً كاستراتيجية تسويق جديدة مشتقة من الكلام المنقول التقليدي وتحمل تشابهاً قوياً مع مفهوم التسويق الفيروسي. ويمكن التمييز بين هذه المفاهيم: (Goyette, et al 2010:8)

١. **الكلام المنقول Word-of-Mouth** : يعرف الكلام المنقول على أنه اتصال شفهي غير رسمي يحدث شخصياً أو عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني أو القائمة البريدية أو أي وسيلة اتصال أخرى تتعلق بخدمة أو سلعة. قد يكون مصدر التوصية شخصياً أو غير شخصي.
٢. **التسويق الفيروسي Viral Marketing** : يُعرّف التسويق الفيروسي بأنه اتصال غير رسمي سريع الانتشار عبر الإنترنت بين الأفراد فيما يتعلق بخدمة أو سلعة.
٣. **التسويق الطنان Buzz Marketing**: تم تعريف التسويق الطنان كمحفز لمحادثة شفوية تحدث شخصياً أو عبر الإنترنت مستمدة من استراتيجية شركة رسمية بهدف خلق وهم بال عفوية.

ثالثاً: ابعاد الكلام المنقول

يحدد (Goyette, et al, 2010:11) ابعاد الكلام المنقول بالآتي:

- ١- كثافة الكلام المنقول Word-of-mouth intensity
- ٢- الكلام المنقول الإيجابي Positive valence word-of-mouth
- ٣- الكلام المنقول السلبي Negative valence word-of-mouth
- ٤- محتوى الكلام المنقول Word-of-mouth content

المحور الثالث

الجانب التطبيقي للبحث

المبحث الأول

التحليل والتشخيص الوصفي للبيانات

توطئة

بعد الانتهاء من مرحلة الفحص والتحليل الأولي للبيانات التي جُمعت، ينتقل البحث الآن إلى مرحلة التحليل والتشخيص الوصفي لآراء المستجيبين من العاملين في الشركة المبحوثة. ويركز هذا التحليل على قياس مستوى توافر متغيري الدراسة الرئيسيين - روعة العلامة التجارية (Brand Coolness) والكلام الشفهي - (Word of Mouth) في البيئة التنظيمية للشركة. اعتمدت الدراسة في هذا التقييم على الوسط الفرضي (المتوسط الافتراضي) لمقياس ليكرت الخماسي، والذي يبلغ قيمته (٣)، ليكون معياراً مرجعياً أساسياً يتم بمقارنته تفسير وتقييم النتائج المستخلصة من كل من الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، وقيمة التباين لكل متغير.

أولاً: التحليل الوصفي لمتغيرات البحث على وفق آراء المستجيبين في الشركة عينة البحث:

١. التحليل الوصفي لمتغير روعة العلامة التجارية:

للاطلاع على مستوى ظهور هذا المتغير في الشركة عينة البحث، سيتم استعراض اختبارات التحليل الوصفي المتمثلة بـ(الوسط الحسابي والانحراف المعياري والتباين)، وذلك فيما يتعلق بأبعاده الخمسة وهي: (قابلية الاستخدام، الابتكار، الرغبة، التفرد، الجاذبية)، وجرى تعيين مستوى الظهور بالمقارنة مع الوسط الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي Likert Five Point البالغ (٣)، إذ يقدم الجدول (٢) النتائج المتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري والتباين، باللجوء إلى آراء عدد من الموظفين العاملين في الشركة عينة البحث وعلى النحو الآتي:

الجدول (٢) التحليل الوصفي لروعة العلامة التجارية على وفق آراء المستجيبين في الشركة

عينة البحث

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
X1-1	2.741 7	1.20610
X1-2	2.457 0	1.16559
X1-3	2.546	1.15112

	4	
1.23064	3.208 6	X2-1
1.29430	3.188 7	X2-2
1.25579	2.798 0	X2-3
1.21422	3.231 8	X3-1
1.38134	2.261 6	X3-2
1.28748	2.457 0	X3-3
1.20396	2.562 9	X4-1
1.24749	3.440 4	X4-2
1.16145	2.569 5	X4-3
1.18557	3.718 5	X5-1
1.20816	2.758 3	X5-2
1.22452	3.476 8	X5-3
1.227848	2.894 48	المعدل

المصدر: برنامج SPSS V.26.

في ضوء نتائج الجدول (٢)، يتضح إن هذا المتغير يعدُّ غير متوافراً في الشركة قيد البحث، إذ إن الوسط الحسابي العام لجميع فقراته قد بلغ (2.89448) فهو أقل من الوسط الفرضي البالغ (٣)، في ظل إنحراف معياري عام بلغ (1.227848) وهذا ما يشير إلى انخفاض مستوى تشتت إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

٢. التحليل الوصفي لمتغير الكلام المنقول:

للاطلاع على مستوى ظهور هذا المتغير في الشركة عينة البحث، سيتم استعراض اختبارات التحليل الوصفي المتمثلة بـ(الوسط الحسابي والانحراف المعياري)، لهذا المتغير وذلك فيما يتعلق بأبعاده الأربعة وهي: (كثافة الكلام المنقول، الكلام المنقول الإيجابي، الكلام المنقول السلبي، محتوى الكلام المنقول)، وتم تحديد مستوى التوافق بالمقارنة مع الوسط الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي Likert Five Point البالغ (٣)، ومن الجدول (١٠)، تظهر النتائج المتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري والتباين، باللجوء إلى آراء عدد من الموظفين العاملين في الشركة عينة البحث وعلى النحو الآتي:

الجدول (٣) التحليل الوصفي للمتغير التابع الكلام المنقول على وفق آراء المستجيبين في

الشركة عينة البحث

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
X1-1	2.6589	1.04049
X1-2	3.5430	1.07669
X1-3	2.2583	1.11148
X2-1	3.3675	1.10300
X2-2	2.5695	1.05660
X2-3	3.6921	1.07888
X3-1	2.5199	1.13152
X3-2	2.4801	1.17190
X3-3	2.7252	1.09694
X4-1	2.4801	1.24075

1.19766	3.4238	X4-2
1.22341	2.4007	X4-3
	2.843258	المعدل
1.127443	3	

المصدر: برنامج SPSS V.26.

من نتائج الجدول (٣)، يظهر إن هذا البعد غير متوافر في الشركة قيد البحث، وذلك بالاعتماد على الوسط الحسابي العام لفقراته البالغ (2.8432583) فهو أقل من الوسط الفرضي البالغ (٣)، في ظل إنحراف معياري عام بلغ (1.127443) وهذا ما يشير إلى انخفاض مستوى تشتت إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

المبحث الثاني

التحليل النهائي للبيانات

رابعاً: اختبار فرضيات البحث

١- (الفرضية الرئيسية الأولى) تحليل علاقات الارتباط

حتى يتمكن الباحثين من تحديد قبول أو عدم قبول الفرضية الرئيسية الأولى والتي نصت على وجود علاقة ارتباط بين روعة العلامة التجارية والكلام المنقول يجب أولاً تحديد قبول أو عدم قبول الفرضيات الفرعية المنبثقة عن هذه الفرضية وعلى النحو الآتي:

- يظهر الجدول (٤) تحقيق قابلية الاستخدام والكلام المنقول علاقة ارتباط معنوية إذ بلغت قيمة الارتباط (٠.٧٣٥) عند مستوى معنوية (٠.٠٥).
- يظهر الجدول (١١) تحقيق الابتكار والكلام المنقول علاقة ارتباط معنوية إذ بلغت قيمة الارتباط (٠.٦٣٤) عند مستوى معنوية (٠.٠٥).
- يظهر الجدول (١١) تحقيق الرغبة والكلام المنقول علاقة ارتباط معنوية إذ بلغت قيمة الارتباط (0.804) عند مستوى معنوية (٠.٠٥).
- يظهر الجدول (١١) تحقيق التفرد والكلام المنقول علاقة ارتباط معنوية إذ بلغت قيمة الارتباط (0.804) عند مستوى معنوية (٠.٠٥).

- يظهر الجدول (١١) تحقيق الجاذبية والكلام المنقول علاقة ارتباط معنوية اذ بلغت قيمة الارتباط (٠.٧٣٥) عند مستوى معنوية (٠.٠٥).

الجدول (٤) نتائج علاقات الارتباط بين ابعاد روعة العلامة التجارية والكلام المنقول

T-table	المؤشر الكلي	X5	X4	X3	X2	X1	X Y
	0.882	0.674	0.784	0.804	0.634	0.735	
1.96							قيمة T Value
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	قيمة P value
	قبول الفرضية	قبول الفرضية	قبول الفرضية	قبول الفرضية	قبول الفرضية	قبول الفرضية	النتيجة

n=302 من اعداد الباحثين بالاستناد الى مخرجات الحاسبة الإلكترونية

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول (٤) يتبين قبول الفرضية الرئيسة الأولى والفرضيات المنبثقة عنها اذ ان جميع قيم معامل الارتباط كانت معنوية عند مستوى T أكبر من ١.٩٦.

٢- علاقات التأثير (الفرضية الرئيسة الثانية)

تنص فرضية التأثير الرئيسة بوجود علاقة تأثير معنوية لروعة العلامة التجارية في تحقي الكلام المنقول وقد أظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية الجدول (٥) تحليل التباين بين المتغيرات عن المؤشرات الدالة على العلاقة.

الجدول (٥) تحليل التباين (ANOVA) للعلاقة بين روعة العلامة التجارية والكلام المنقول

Model	Sum of squares	Df	Mean Squares	F	P-Value
Regression	16.356	1	16.356	432.962	0.000
Residual	3.457	301	0.22		
Total	19.813	302			

من اعداد الباحثين بالاستناد الى مخرجات الحاسبة الإلكترونية

ويوضح الجدول (٦) معاملات النموذج

الجدول (٦) معاملات انموذج

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		P-Value
	B	Std. Error	Beta	T	
Constant	0.603	0.126		3.329	0.000
TQM	0.812	0.042	0.882	24.765	0.000

من اعداد الباحثين بالاستناد الى مخرجات الحاسبة الإلكترونية

الجدول (٧) خلاصة المؤشرات التحليلية لأثر روعة العلامة التجارية في الكلام المنقول

مستوى الدلالة	الكلام المنقول	المؤشرات	ابعاد روعة العلامة التجارية
0.05	206.67	F	قابلية الاستخدام
	0.000	P value	
	0.540	R2	
	0.735	B	
0.05	103.65	F	الابتكار
	0.000	P value	
	0.401	R2	
	0.634	B	
0.05	231.19	F	الترغبة
	0.000	P value	
	0.646	R2	
	0.804	B	
	202.23	F	التفرد
	0.000	P value	
	0.614	R2	
	0.784	B	
0.05	182.23	F	الجاذبية
	0.000	P value	
	0.454	R2	
	0.674	B	
0.01	164.98	F	ابعاد روعة العلامة التجارية مجتمعة
	0.000	P value	
	0.777	R2	
	0.882	B	

من اعداد الباحثين بالاستناد الى مخرجات الحاسبة الإلكترونية

من الجدول (٧) أعلاه والذي يلخص مؤشرات التحليل على مستوى الابعاد الفرضية والذي نستنتج منه:

- ١- يؤثر قابلية الاستخدام معنويا في الكلام المنقول اذ بلغت قيمة (B) (٠.٧٣٥) عند مستوى (P <=0.05) وان المتغير المستقل (قابلية الاستخدام) يفسر (٥٤.٠%) من المتغير التابع (الكلام المنقول) اذ بلغت قيمة معامل التحديد (R2=٠.٥٤٠).
 - ٢- يؤثر الابتكار معنويا في الكلام المنقول اذ بلغت قيمة (B) (٠.٦٣٤) عند مستوى (P <=0.05) وان المتغير المستقل (الابتكار) يفسر (٤٠.١%) من المتغير التابع (الكلام المنقول) اذ بلغت قيمة معامل التحديد (R2= ٠.٤٠١).
 - ٣- يؤثر الرغبة معنويا في الكلام المنقول اذ بلغت قيمة (B) (٠.٨٠٤) عند مستوى (P <=0.05) وان المتغير المستقل (الرغبة) يفسر (٦٤.٦%) من المتغير التابع (الكلام المنقول) اذ بلغت قيمة معامل التحديد (R2= ٠.٦٤٦).
 - ٤- يؤثر التفرد معنويا في الكلام المنقول اذ بلغت قيمة (B) عند مستوى (P <=0.05) (0.674) وان المتغير المستقل (التفرد) يفسر (٦١.٤%) من المتغير التابع (الكلام المنقول) اذ بلغت قيمة معامل التحديد (R2= ٠.٤٥٤).
 - ٥- يؤثر الجاذبية معنويا في الكلام المنقول اذ بلغت قيمة (B) (0.784) عند مستوى (P <=0.05) وان المتغير المستقل (التفرد) يفسر (٦١.٤%) من المتغير التابع (الكلام المنقول) اذ بلغت قيمة معامل التحديد (R2= ٠.٦١٤).
 - ٦- تؤثر ابعاد روعة العلامة التجارية مجتمعة معنويا في الكلام المنقول اذ بلغت قيمة (B) (0.882) عند مستوى (P <=0.05) اذ ان المتغير المستقل روعة العلامة التجارية يفسر (٧٧.٧%) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد (الكلام المنقول) اذ بلغت قيمة معامل التحديد (R2=٠.٧٧٧).
- وعلى ضوء المؤشرات التحليلية الظاهرة في الجدول (٧) أعلاه يتبين ان جميع ابعاد روعة العلامة التجارية تؤثر معنويا في الكلام المنقول وهذا يؤكد على قبول الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات المنبثقة عنها رغم تفاوت قوة التأثير فيما بين هذه الابعاد.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- سيقوم الباحثين في هذا المبحث بتقديم الحويلة الفكرية والتطبيقية للبحث، والتي عُبرَ عنها بصيغة استنتاجات، وكالاتي:
- ١- ارتبط مفهوم روعة العلامة التجارية بشكل كبير وخاصة في الفكر الاداري، اذ يؤدي متغير روعة العلامة التجارية دوراً كبيراً في توجيه سلوكيات المستهلك بما يدعم علاقة الشركة مع زبائنها والتي يكون لها تأثير في بناء الدافع والرغبة ومشاعر الفخر والاحترام نحو الشركة.
 - ٢- يكون الكلام المنقول بمثابة شكل من أشكال الإثبات الاجتماعي. عندما يسمع الناس تجارب إيجابية من أقرانهم، فإن ذلك يؤكد روعة العلامة التجارية في أعينهم. يمكن أن يؤدي هذا التحقق إلى زيادة الثقة والاهتمام بالعلامة التجارية بين العملاء المحتملين.
 - ٣- العلاقة بين روعة العلامة التجارية والكلام المنقول هي علاقة تكافلية. تلهم العلامات التجارية الرائعة الكلام المنقول الإيجابي، والتي بدورها تعزز العلامة التجارية وتوسع نطاق وصولها، ولكن يجب عليها أيضاً إدارة سمعتها بفعالية لمنع الكلام المنقول السلبي من تقويض جاذبيتها.
 - ٤- تؤثر روعة العلامة التجارية تأثيراً مباشراً في الكلام المنقول اذ انها تمثل صورة إيجابية يتم تكوينها من قبل الزبائن تجاه الشركة أي عندما ينظر المستهلكون إلى العلامة التجارية على أنها رائعة، فمن المرجح أن يتحدثوا عنها مع الآخرين. كما تعمل الكلمات الشفهية الإيجابية كمضاعف للعلامات التجارية الرائعة، مما يزيد من جاذبيتها ويعزز سمعتها بشكل أكبر.

المبحث الثاني

التوصيات

ثانياً: التوصيات

يمكن أن تكون العلاقة بين روعة العلامة التجارية والكلام الشفهي مهمة في تشكيل تصورات المستهلك وتعزيز الترويج للعلامة التجارية. يقدم في هذا القسم عرضاً مركزاً لمجموعة من التوصيات، وعلى النحو الاتي:

- ١- ضرورة إيلاء المزيد من الاهتمام لمتغيرات البحث الحالي اذ انها تمثل متغيرات حاسمة في ادبيات إدارة التسويق وتؤثر في نجاح الشركات.
- ٢- ضرورة التعاون مع المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤدي التعاون مع المؤثرين إلى تضخيم عامل روعة علامتك التجارية. اذ ينبغي تحديد الأفراد الذين لديهم صدى لدى الجمهور المستهدف ولديهم متابعة قوية. يمكن أن تؤدي موافقاتهم إلى تعزيز مصداقية العلامة التجارية وتوليد كلمة منقولة إيجابية.
- ٣- على الباحثين الاستفادة من نموذج البحث الحالي وتطويره بما يوسع افاق عمل الشركات المختلف حيث ان نموذج البحث الحالي يتم اعتماده لأول مرة على حد علم الباحثين.
- ٤- من المهم أن نلاحظ أنه ليست كل خصائص روعة العلامة التجارية ضرورية أو مناسبة لكل علامة تجارية وقطاع مستهلك. قد تتعارض بعض الخصائص مع غيرها، وقد تختلف أهمية المكونات المختلفة للبرودة عبر المناطق الجغرافية وشرائح المستهلكين والوقت، لذا ينبغي على الباحثين تحديد مستوى أهمية كل مكون من مكونات روعة العلامة التجارية.

References

1. Dellarocas, C., & Narayan, R. (2006). A statistical measure of a population's propensity to engage in post-purchase online word-of-mouth.
2. Duarte, M. M. D. A. (2021). Green marketing as an antecedent of willingness to pay: the mediating role of brand coolness and pro-environmental behavior (Doctoral dissertation).
3. Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the academy of marketing science*, 25(4), 283-295.
4. Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.

5. Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
6. Jamison, R. S., Wilson, T., & Ryan, A. (2015). Too cool for school? The relationship between coolness and academic reputation in early adolescence. *Social Development*, 24(2), 384-403.
7. Meštrović, D., & J Zugić, N. (2018). Percepcije studenata o kvaliteti usluge, zadovoljstvu i usmenoj predaji–prilagodba i evaluacija mjerne ljestvice na uzorku ICT i STEM studenata. *Market-Tržište*, 30(2), 195-211.
8. Pereira, P. D. M. (2022). The Brand Coolness Perception through Brand Communities.
9. Simpson, R., & Pullen, A. (2018). Cool'meanings: Tattoo artists, body work and organizational 'bodyscape. *Work, Employment and Society*, 32(1), 169-185.
10. Tiwari, A. A., Chakraborty, A., & Maity, M. (2021). Technology product coolness and its implication for brand love. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102258.
11. Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand coolness. *Journal of Marketing*, 83(5), 36-56.
12. Wilson, A. E., Giebelhausen, M. D., & Brady, M. K. (2017). Negative word of mouth can be a positive for consumers connected to the brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 534-547.

13. Zimmermann, H. P., & Grebe, H. (2014). "Senior coolness": Living well as an attitude in later life. *Journal of aging studies*, 28, 22-34.