مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: العلاقة التوافقية بين سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية – دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن متجر كارفور في مدينة أربيل
اسم الكاتب: هند خضر احمد، رعد عدنان رؤوف
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3691
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 00:30 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Journal of
TANMIYAT AL-RAFIDAIN
(TANRA)
A scientific, quarterly, international, open access, and peer-reviewed journal

Vol. 40, No. 129
March, 2021

© University of Mosul | College of Administration and Economics, *Mosul, Iraq.*

TANRA retain the copyright of published articles, which is released under a "Creative Commons Attribution License for CC-BY-4.0" enabling the unrestricted use, distribution, and reproduction of an article in any medium, provided that the original work is properly cited.

Citation: **Hend.k.Ahmad & Raouf , Raad A.**, (2020). "The harmonic relationship between brand reputation and positive word of mouth A survey study of a sample of Carrefour customers In the city of Erbil"**.** ***TANMIYAT AL-RAFIDAIN***, 40 (*129)*, 57-71, https://doi.org/10.33899/tanra.2021.167795

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

Research Paper

The harmonic relationship between brand reputation and positive word of mouth-A survey study of a sample of Carrefour customers In the city of Erbil

Hend.k.Ahmad [1]; Raad Adnan Raouf [2];

Department of Industrial Management, College of Administration and Economics, University of Mosul[1&2]

Corresponding author:Hend.K.Ahmad ; hend_79@uomosul.edu.iq
DOI: 10.33899/tanra.2021.167795

Article History: *Received*: 22/7 /2020; *Revised*: 18/8/2020; *Accepted*: 31/8 /2020; *Published*: 1 /3 /2021.

Abstract
The aim of the current research is to find the nature of the relationship between the variable of the organization's reputation and the variable of the positive spoken word for what these two variables represent of great importance to business organizations. Ways to reach it, accordingly, the Carrefour store was chosen because of its great importance and great turnout by customers as it offers a variety of products and has a well-known brand, and by asking a group of questions that express the content of the research problem, which is the nature of the harmonic relationship between the brand's reputation and the word Positive pronouncement, as 65 questionnaires were distributed to Carrefour store customers, and through the adoption of the statistical analysis program SPSS, a set of conclusions were reached, the most important of which is that there is a consensual relationship between the brand's reputation and the positive spoken word at the macro level. A set of proposals was presented, the most important of which is the necessity of establishing a Carrefour store Using social media in a way that supports their branding, which will be reflected in the word A. Positivity is spoken due to the harmonic relationship between the two concepts.

Keywords
Brand Reputation, Positive Word Of Mouth

ورقة بحثية

العلاقة التوافقية بين سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية- دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن متجر كارفور في مدينة أربيل

هند خضر احمد[١]؛ رعد عدنان رؤوف[٢]

[١&٢]جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الإدارة الصناعية

المؤلف المراسل1 : هند خضر احمد، hend_79@uomosul.**edu**.iq

DOI: 10.33899/tanra.2021.167795

تاريخ المقالة: *الاستلام*: ٢٠٢٠/٢/٢٢؛ *التعديل والتنقيح*: ٢٠٢٠/٨/١٨؛ *القبول*: ٢٠٢٠/٨/٣١؛ *النشر*: ٢٠٢١/٣/١.

المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى اختبار طبيعة العلاقة بين سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية، لما يمثله هذين الموضوعين من أهمية كبيرة لمنظمات الأعمال ، اذ يعد بناء السمعة الجيدة للعلامة التجارية للمنظمة في أذهان الزبائن أحد أهم الأهداف التي تسعى جميع المنظمات إلى تحقيقها ، وتعد الكملة المنطوقة الإيجابية أحدى طرق الوصول اليها ، وقد تم اختيار متجر كارفور لما له من أهمية كبيرة وإقبال كبير من قبل الزبائن كونه يقدم مجموعة من المنتجات المتنوعة وله علامة تجارية معروفة، ويسعى إلى تعزيز سمعة علامته التجارية من خلال الانشطة والبرامج التي يقوم بها والتي تترك أثرا إيجابياً في أذهان الزبائن ،الذين تم اختيارهم بصورة عشوائية ومن خلال تعاون العاملين في المتجر تم طرح مجموعة من التساؤلات والتي تعبر عن مضمون مشكلة البحث والتي مفادها: ما طبيعة العلاقة التوافقية بين سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية؟ إذ تم توزيع ٦٥ استمارة على زبائن متجر كارفور، ومن خلال اعتماد برنامج التحليل الاحصائي spss تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها إن هنالك علاقة توافقية بين سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية وعلى المستوى الكلي، كما تم تقديم مجموعة من المقترحات أهمها ضرورة قيام متجر كارفور باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يدعم سمعة علامتهم التجارية والذي سينعكس على الكلمة المنطوقة الإيجابية بسبب العلاقة التوافقية بين المفهومين.

الكلمات المفتاحية

سمعة العلامة التجارية، الكلمة المنطوقة الإيجابية، التسويق الفيروسي

مجلة

تنمية الرافدين

(TANRA): **مجلة علمية، فصلية، دولية، مفتوحة الوصول، محكمة.**

المجلد (٤٠)، العدد (١٢٩)، اذار ٢٠٢١

© جامعة الموصل |

كلية الإدارة والاقتصاد، *الموصل، العراق.*

تحتفظ (**TANRA**) بحقوق الطبع والنشر للمقالات المنشورة، والتي يتم إصدارها بموجب ترخيص (Creative Commons Attribution) لـ (CC-BY-4.0) الذي يتيح الاستخدام، والتوزيع، والاستنساخ غير المقيد وتوزيع للمقالة في أي وسيط نقل، بشرط اقتباس العمل الأصلي بشكل صحيح.

الاقتباس: **احمد ، هند خضر، رؤوف، رعد عدنان** (٢٠٢١). "العلاقة التوافقية بين سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية- دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن متجر كارفور في مدينة أربيل". ***تنمية الرافدين***، ٤٠ (١٢٩)، ٥٧-٧١ ،
https://doi.org/10.33899/tanra.2021.167795

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

مقدمة

تعاني منظمات الأعمال في الوقت الراهن من منافسة شديدة من الشركات العاملة في ذات القطاع والتي تستخدم فيها اسلحة عديدة تمكنها من استمالة الزبون واقناعه بما تقدمه من منتجات وبما ينعكس إيجاباً على سمعة علامتها التجارية ومكانتها المتميزة بين العلامات التجارية الأخرى ، وعليه فإن السمعة الجيدة للعلامة التجارية تعد بمثابة حجر الزاوية في استمرار وديمومة تلك العلامة ،التي يمكن تعزيزها من خلال ما يتناقله الزبائن فيما بينهم حول الجوانب الإيجابية لهذه العلامة أو تلك، وهو ما تمثله الكلمة المنطوقة الإيجابية وعلى وفق هذا المسار البحثي الذي اختطه الباحثان تم تقسيم البحث إلى أربعة محاور أساسية الاول شمل الاطار المنهجي للبحث أما الثاني فقد اختص بالجانب النظري للبحث والمحور الثالث فقد عني بالجانب الميداني والتحليلي أما المحور الرابع فقد شمل مجموعة من الاستنتاجات والمقترحات .

المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولا: مشكلة البحث

لا ترتبط سمعة العلامة التجارية في الوقت الحالي بالمنتج فحسب بل بالمنظمة نفسها ،وعليه فإن السمعة الجيدة للعلامة التجارية تعني منظمة جيدة بنظر الزبون، مما يشكل خطرا حقيقيا على استمرارية المنظمة من عدمها نتيجة لارتباطها بموقفها التنافسي في السوق في ظل ما نعيشه اليوم من التسابق بين العلامات التجارية لاحتلال أفضل المواقع التنافسية وانعكاس ذلك على الزبون من خلال الكلمة المنطوقة الإيجابية عن تلك العلامات، وعليه قام الباحثان بإجراء مجموعة من الزيارات الميدانية لمتجر كارفور في مدينة اربيل للتعرف على مدى تبني المتجر لهذين المتغيرين المهمين، واستنادا على ذلك برزت لنا إشكالية البحث من خلال التساؤل الرئيس الآتي :

١- ما مدى ادراك الزبائن لمفهومي سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية.

٢- هل هنالك علاقة توافقية بين سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية.

ثانيا: أهمية البحث

تتركز أهمية البحث من خلال مجموعة من الأمور والتي يمكن توضيحها بالآتي:

١- تسليط الضوء على موضوعين مهمين لمنظمات الأعمال وهما سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية.

٢- التثقيف بأهمية الكلمة المنطوقة الإيجابية والتوجه بتنشيطها في عمل المنظمات كونها من الأدوات الترويجية المهمة والفعالة.

ثالثا: أهداف البحث

١- التعرف على الطبيعة التوافقية المعنوية بين سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية .

٢- التعرف على مفهوم الكلمة المنطوقة الإيجابية وأهميتها .

٣- تشجيع متجر كارفور على بذل المزيد من الجهد من أجل الحفاظ على السمعة الجيدة واستخدام أفضل الاستراتيجيات لإدارة تلك السمعة .

رابعا: فرضيات البحث

يقوم البحث على فرضيتين:

الفرضية الاولى: "يتباين ادراك الزبائن في متجر كارفور لمفهومي سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية"

الفرضية الثانية: "توجد علاقة توافقية بين سمعة المنظمة والكلمة المنطوقة الإيجابية " .

خامسا: منهج وأداة البحث ووسيلة التحليل الاحصائي

لغرض تحقيق أهداف البحث اتم الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي، كونه يتلاءم مع الظواهر الاجتماعية وقياس العلاقات والتأثير بينها وبما سيعزز من الاستنتاجات والمقترحات التي سنتوصل إليها ، فيما يتعلق في الجانب التحليلي تم استخدام الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من عينة البحث والمتمثلة بعينة من زبائن متجر كارفور في محافظة أربيل، وقد صممت الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي (أتفق تماما ،لا أتفق ،محايد ،لا اتفق ،لا أتفق تماما) وبتدرج (٥،٤،٣،٢،١) على التوالي وبواقع ٨٠ استمارة، وتم استرجاع ٦٥ استمارة، وتم توزيعها يدويا على الزبائن في المتجر وبواقع ثلاثة أيام على التوالي وفي كل يوم تم تسليم الزبائن والاستلام منهم وبتعاون عدد من العاملين في المتجر ، وتم استخدام برنامج spss الاحصائي لاختبار فرضية البحث، وتم اعتماد دراسة (Sheikh ،٢٠١٨،٢٧٦) فيما يتعلق بسمعة العلامة التجارية، ودراسة (Lam,2018,13) فيما يتعلق بالكلمة المنطوقة الإيجابية، أما الجانب الوصفي فقد تمثل بإجراء المسوحات المكتبية للاطلاع قدر الامكان على أغلب الجهود المعرفية السابقة العربية والاجنبية المتعلقة بموضوع البحث الحالي.

سادسا: الحدود المكانية والزمانية للبحث

١- الحدود المكانية: تمثلت بمتجر كارفور في مدينة اربيل.

٢- الحدود الزمانية امتدت في الفترة بين ٢٠٢٠/٥/١ لغاية ٢٠٢٠/٧/٣٠

المحور الثاني

الإطار النظري للبحث

أولا: سمعة العلامة التجارية

مقدمة

إن العلامة التجارية ذات السمعة المقبولة والطيبة عند الزبون تعد العامل الحاسم لنمو الحصة السوقية للمنظمة في السوق ، وغالبًا ما تكون العلامات التجارية مستودعات لسمعة المنظمة ، فالسمعة الطيبة للعلامة

التجارية تعد عاملًا مهمًا في اكتساب درجة عالية من الولاء وبالتالي استقرار المبيعات في المستقبل. إن سمعة العلامة التجارية هي مصدر الطلب والجاذبية الدائمة، وصورة الجودة العالية والقيمة المضافة التي تبرر السعر المرتفع، كما و يمكن رؤية قيمة السمعة العامة للعلامة التجارية بسهولة في علاقتها بإيرادات المنظمة، حيث كلما زادت سمعة العلامة بالاتجاه الإيجابي زادت مبيعاتها وعليه فإن العلامة التجارية ذات السمعة الجيدة تعد موجودات قيّمة سواء أكان بالنسبة للمنظمة أو الزبون، وعليه سيتم تناول في هذا الصدد الآتي :

١-مفهوم سمعة العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية بمثابة هوية المنتج وجواز المرور إلى الاسواق وكلما ارتبط اسم العلامة التجارية بسمعة متميزة في أذهان الجمهور المستهدف أمكن تسويقه بنجاح وتحقيق أهداف المنظمة، وقد أشار (Aaker، 2004,45) إليها على أنها التقدير العام الذي تحتفظ فيه العلامة التجارية بمكانتها عند الزبون ، في حين أوضح (Gregory& Wiechmann,2008,25) بأنها الصدى الجيد الذي تتميز به العلامة التجارية عن غيرها من العلامات الأخرى، وأكد كل من (Hague & Jackson, 85, 2009) بأنها الجاذبية الخاصة بالعلامة التجارية تجاه الزبون والمستثمرين والمجتمعات، وبيّن (Argenti & ، 2009،43 Druckenmiller) بأنها مجموعة من المعارف والعواطف التي تتشكل من قبل اصحاب المصحة عن العلامة التجارية بمرور الزمن .

وعلى وفق ما سبق عرضه من آراء يرى الباحثان أن سمعة العلامة التجارية تمثل الانطباعات التي تترسخ في ذهن الزبون جراء التعامل مع علامة تجارية محددة والتي ينعكس تأثيرها على استمرارية التعامل مع تلك العلامة من عدمه.

✓ **أهمية سمعة العلامة التجارية**

لاشك بأن لسمعة العلامة التجارية أهمية كبيرة ليس للمنظمة فقط بل للزبون أيضا، فهي تعد بمثابة الحافز الذي يدفع الزبون الجديد لشراء تلك العلامة والاحتفاظ أيضا بالزبائن القدامى، وعليه يمكن تحديد أهمية سمعة العلامة التجارية بالآتي (Omar& Williams ,2016, 65)

١- تزيد من ارباح المنظمة وبالتالي حصتها السوقية .

٢- زيادة الطلب على العلامة التجارية .

٣- المرونة الكبيرة في تحكم المنظمة بالسعر باتجاه الزيادة، لأن الزبون يصبح غير حساس تجاه السعر .

٤- تساعد المنظمة على استرداد التكاليف التي تحملتها في سبيل بناء تلك العلامة وبمرور الزمن .

أما (Schultz & Kitchen ,2018,77) فقد أشار إلى تلك الأهمية بالآتي :

١- اكتساب ولاء الزبون .

٢- تعد مقياسا لمصداقية المنظمة ككل أمام اصحاب المصلحة .

٣- تؤثر بصورة كبيرة على القرار الشرائي للزبون .

✓ **إدارة سمعة العلامة التجارية**

ينبغي على المنظمة إدارة سمعة العلامة التجارية من خلال التركيز على ثلاث استراتيجيات مهمة وهي :

١- المسؤولية الاجتماعية .

٢- العلاقات العامة .

٣- التسويق الفايروسي .

وهذا ما أشار إليه (Holly et . .al , 2014,21) وسيتم توضيح هذه الاستراتيجيات بشيء من التفصيل وكما مبين فيما يأتي:

- المسؤولية الاجتماعية ، نتيجة لبروز مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال إلى دائرة الضوء بسبب زيادة الممارسات غير الأخلاقية التي اعتمدتها المنظمات المختلفة حول العالم، يمكن للمنظمة ان تؤكد على سياسة المسؤولية الاجتماعية الخاصة بها وتستخدمها كإستراتيجية لتحسين سمعة علامتها التجارية، ويمكن أن تخلق ميزة تنافسية تميزها عن العلامات الأخرى، لأن العلامة التجارية حجر الزاوية في مظلة تسويق المنظمات (Marsden ,2015 ,43) ، فعندما تسعى المنظمة إلى أن تكون علامتها التجارية غير مضرة لصحة الزبون أو أنها تكون ملتزمة بالمعايير البيئية، فضلا عن قيام المنظمة بالمشاركة بالأعمال الخيرية ودعم الفقراء أو اصحاب الاحتياجات الخاصة فذلك لاشك سيحسن كثيرا من سمعة علامتها التجارية(Argenti and Druckenmiller ,2016,21).
- العلاقات العامة

تعد عنصرًا مهمًا في دعم قوة وسمعة العلامات التجارية للمنظمة، فهي تساعد في رفع الأداء والمصداقية الخاص بالعلامة . عادة ما يكون تعزيز فهم العلامة التجارية والالتزام بها من خلال العلاقات العامة جزءًا أساسيًا من أي استراتيجية شاملة تستخدم لإدارة سمعة تلك العلامة ، وبعبارة أخرى ، إنه نظام يتعامل مع التفاعل بين المنظمة والجمهور لإيصال ما ترغب المنظمة ايصاله إلى جماهيرها ، وبالتالي ما يتفاعلون معه أو يستجيبون له (Lee ,2014,41).

وأشار (Cravens & et..al,2016,90) إلى أن دور العلاقات العامة في إدارة سمعة العلامة التجارية يتلخص بالآتي :

- توقع وتحليل وتفسير الرأي العام فيما يتعلق بالعلامة التجارية .
- البحث ، وإجراء التقييم ، بصورة مستمرة ، وتكوين وإدارة برنامج العمل والاتصال لتحقيق الفهم العام اللازم لنجاح أهداف العلامة التجارية. وهذا يشمل علاقات الافراد العاملين أو المجتمع وبرامج أخرى.
- المعرفة التي قد تكون مطلوبة في الممارسة المهنية للعلاقات العامة تشمل فنون الاتصال والمعرفة التقنية والمهارات اللازمة لبحوث الرأي وتحليل القضايا العامة.

- السعي المستمر لتجميل صورة العلامة التجارية الخاصة بالمنظمة من خلال إظهار كافة المشاركات الخاصة بالمنظمة على الصعيد الصحي أو الاجتماعي وغيرها .

استنادا إلى كل ما ذكر آنفًا فإن العلاقات العامة تكون بمثابة الراعي الرسمي لسمعة العلامة التجارية سواء أكان على المستوى الداخلي داخل المنظمة أم على المستوى الخارجي (علاقة المنظمة مع الجمهور).

- التسويق الفايروسي

يعد التسويق الفايروسي الاستراتيجية الثالثة لإدارة سمعة العلامة التجارية والتي تعد الأهم من بين الاستراتيجيات لان الاستراتيجيتين السابقتين يمكن ان يكونا من ضمن الاستراتيجية الثالثة، فالتسويق الفايروسي هو في الواقع تسويق الكتروني ويشار إليه بالكلمة المنطوقة والذي يتميز بكلفة منخفضة جدا واكثر فاعلية في الاعلان عن سلعة أو خدمة معينة ويستغل التسويق الفيروسي الشبكات الاجتماعية الحالية من خلال تشجيع الزبائن على مشاركة معلومات العلامة التجارية مع أصدقائهم بعبارة أخرى تكوين كلمة منطوقة إيجابية وبالتالي سمعة حسنة لتلك العلامة (Leskovec et .al, 2008,33) .

وأشار (Watts & Peretti,2017,6) إلى أن لاستراتيجية التسويق الفايروسي مجموعة من الأدوات المهمة والتي يمكن استغلالها بنجاح لإدارة سمعة المنظمة وهي :

- العروض المجانية.
- غرف المحادثة.
- توصيات الزبائن.
- عروض اختبارات المنتج أو العلامة التجارية وغيرها كثير من تلك الأدوات والتي يمكن أن تعتمد عليها المنظمة لإدارة سمعتها بكل نجاح.

وترى الباحثة أنه كوننا نعيش اليوم في عالم رقمي إذ اصبحت شبكات الانترنت جزءًا لا يتجزأ عنه، وهذا بحد ذاته قد جعل من التسويق الفايروسي سلاحًا ذا حدين، وان يكون له التأثير الكبير على سمعة المنظمة، وعليه فالمنظمة الذكية هي فقط من تستطيع أن توظف هذا السلاح لصالحها، وأن تستحوذ وتستغل كل الإمكانات المتوافرة فيه لكي تصبح الأفضل بين المنظمات المنافسة لها .

ثانيا: مفهوم الكلمة المنطوقة الإيجابية وأهميتها

✓ **مفهوم الكلمة المنطوقة الإيجابية**

يقصد بالكلمة المنطوقة الإيجابية هي التكلم بصورة إيجابية عن منتج معين او علامة تجارية لمنظمة ما من قبل الزبون، فالكلمة المنطوقة الإيجابية تزيد من رغبة الزبون في شراء المنتجات، وتقلل من نفقات الترويج العامة للمنظمة، لهذا السبب من الضروري أن ينشئ مديرو التسويق بيئة مؤاتية لتطوير ونشر كلمة منطوقة إيجابية. بالإضافة إلى ذلك، يجب عليهم أولاً فهم كيفية إشاعة الكلمة المنطوقة الإيجابية بين الزبائن وتعلم الكيفية التي يتم بها إدارة هذه العملية في السوق بشكل فعال (Meiners 2010 ,81) ، وأشار كل من

الباحثين (Ranjbaran & Jalilvand ,2017,41) إلى أنه يمكن لمديري التسويق أن يكونوا كلمة منطوقة إيجابية من خلال الآتي :

١- استهداف قادة الرأي من خلال الإعلان، فالإعلان يؤدي دورًا مهمًا في الوصول إلى قادة الرأي كالمشاهير والفنانين والملهمين، إذ إن الزبائن يتأثرون بهم كثيرا وعليه عندما تصدر منهم كلمة إيجابية حول منتج او علامة معينة سوف يأخذها الزبائن بنظر الاعتبار كثيرا .

٢- إن تقديم خدمة أو منتج متميز وذي جودة عالية يعد من اكثر الطرائق تأثيرا لانتشار كلمة منطوقة إيجابية من قبل الزبائن عن تلك الخدمة او السلعة .

٣- ينبغي على المنظمة أن تقوم ببعض الأنشطة الغضافية والتي من الممكن أن تجعل الكلمة المنطوقة عنها إيجابية كالقيام بالتبرعات ، الأعمال الخيرية ، دعم قطاع معين ، أو رعاية حدث مهم كالأحداث الرياضية مثلا .

٤- أن تسعى المنظمة ليس فقط لإرضاء الزبون الخارجي بل ارضاء الزبون الداخلي (الافراد العاملين) لانهم سيكونون أول انطلاقة للكلمة المنطوقة الإيجابية والعكس صحيح .

✓ **أهمية الكلمة المنطوقة الإيجابية**

ان للكلمة المنطوقة الإيجابية تأثيرًا إيجابيا على المنظمة بشكل عام والعلامة التجارية الخاصة بها بشكل خاص، فهي ليست مجرد نصيحة مقدمة من زبون إلى آخر بل انها تحوي ضمنيا رسائل اعلانية تهدف إلى دفع ذلك الزبون إلى الشراء من تلك العلامة التجارية (Campbell ,2019,15) ، إن الكلمة الإيجابية حول منتجات معينة تساعد في سرعة انتشار تلك العلامة وزيادة الحصة السوقية الخاصة بها كما وتزيد من ولاء الزبون لتلك العلامة، ولذلك انعكاسات مهمة للمنظمة والتي تتمثل بالآتي (Jean & ,2017,27 Walker):

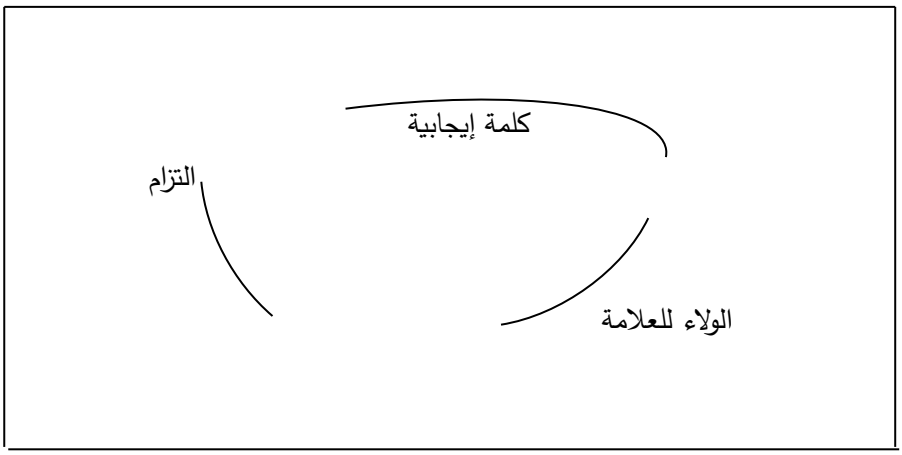
- الالتزام بالعلامة التجارية، يشير إلى الاتجاه المستدام من قبل الزبون نحو استمرار علاقة الشراء مع المنظمة، إذ إن للكلمة الإيجابية وتجربة الزبون بعاطفة إيجابية تجاه تلك العلامة سيجعل ذلك الزبون أكثر ولاءً لتلك العلامة، كما ويمكن تقسيم الالتزام تجاه العلامة التجارية على ركنين :

١- الالتزام العاطفي، ارتباط الزبون عاطفيا بالعلامة التي يفضلها وهو ما يسمى بحب العلامة التجارية.

٢- الاستمرارية، أن يستمر الزبون بهذا الارتباط العاطفي تجاه العلامة التجارية، فضلا عن استمراره بالتعامل مع المنظمة صاحبة العلامة من خلال متابعة أعمال تلك المنظمة ومراسلتها على الموقع في حال أي شكوى خاصة بذلك الزبون .

- الولاء للعلامة التجارية، نتيجة للالتزام العاطفي والاستمرارية سيصبح الزبون مواليا لتلك العلامة، وهذا ما أشار إليه (Kishore ,2018,70) وبين أيضا بأن ولاء الزبون سيتبع تلقائيا بأن يصبح ذلك الزبون مروجا لتلك العلامة من خلال الكلمة المنطوقة الإيجابية الي ستصدر منه إلى بقية الزبائن تجاه تلك العلامة الشكل رقم (١) .

الشكل (١) حلقة الكلمة المنطوقة الإيجابية



المصدر: من إعداد الباحثين عبر الاطلاع على الادبيات السابقة

بينما أشار كل من (Bell ,2005,95) و(Blackwell ,2009,195) إلى أن من أبرز الامور المهمة التي تقدمها الكلمة المنطوقة الإيجابية لكل من المنظمة والعلامة التجارية هي زيادة الثقة بالاثنين سويا ولاسيما إن صدرت من جهات أو اشخاص ذوي مصداقية عالية عند الزبون، بينما اوضح كل من (De Wulf ,2014,45) و(Gwinner , 2011, 265) أنه لغرض الاستفادة من أهمية الكلمة المنطوقة الإيجابية في زيادة الثقة لجأت بعض منظمات الأعمال المعروفة إلى الاشخاص المؤثرين والذين لديهم أعداد كبيرة من المتابعين على شبكات التواصل المختلفة ليكونوا بمثابة المعلنين عن علامتهم التجارية أو منظماتهم.

المحور الثالث: الجانب العملي

أولا: وصف الأفراد المبحوثين

تم توزيع استمارة الاستبانة الملحق رقم (١) على الأفراد المبحوثين وهم زبائن متجر كارفور بواقع ٦٥ استمارة، وقد تم استرجاعها بالكامل وبمعدل استجابة ١٠٠% ،ويوضح الجدول رقم (١) خصائص الأفراد المبحوثين وبناءً على الجدول تم تأشير الآتي :

١- نسبة الذكور أكبر من نسبة الاناث فقد بلغت نسبة الذكور ٣٩ % أما الاناث فكانت نسبتهن 26%
٢- بالنسبة لمستوى الاعمار كانت نسبة الاعمار المحصورة بين ٣٠-٣٩ عاما هي 52% وهي أعلى نسبة بين بقية الاعمار، وتتسم هذه الفئة من الأعمار بالنضج الفكري، مما يجعل إجاباتهم على الاستبانة إجابة معقولة .
٣- أما الشهادة فبلغت نسبة حملة شهادة البكالوريوس ٥٣% وهذا يعني أنهم فئة مؤهلين للإجابة .
٤- أما عدد أفراد الاسرة فكانت النسبة الأعلى من نصيب الأفراد الذين يساوي عدد أفراد اسرتهم ٥ فأكثر، مما يعني أنهم يستخدمون منتجات متنوعة ولفئات عمرية مختلفة وبالتالي عدد أكبر من العلامات التجارية.

جدول (١): خصائص الافراد المبحوثين

توزيع الأفراد المبحوثين بحسب الجنس								
ذكور		اناث		المجموع				
39	60%	26	40%	65				
توزيع الأفراد المبحوثين بحسب العمر								
اقل من 30		30-39		40-49		50 فأكثر		المجموع
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	65
10	15	35	53	20	30	2	2	
توزيع الأفراد المبحوثين بحسب الشهادة								
دكتوراه		ماجستير		بكالوريوس		اعدادية فما دون		المجموع
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	65
5	7	10	15	35	53	15	23	
عدد أفراد الاسرة								
٢ فقط		٣فقط		٤ فقط		٥ فأكثر		المجموع
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	65
0	0	10	15	10	15	45	70	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبانة

ثانيا: وصف متغيرات البحث وتشخيصها

١- متغير سمعة العلامة التجارية

يعرض لنا الجدول (٢) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والتوزيعات التكرارية والنسب المئوية لمتغير سمعة العلامة التجارية من خلال إجابات الأفراد المبحوثين لعناصر هذا المتغير، فيتضح لنا من خلال نسب الجدول والخاصة بالعوامل (x1-x8) والتي تقيس متغير سمعة العلامة التجارية وعلى المؤشر الكلي أن ما معدله (90.025%) جاءت إجاباتهم (اتفق تماما ،اتفق) وبالمقابل كانت الاجابات بعدم الاتفاق بنسبة 7.5 %، أما الاجابات المحايدة فكانت بنسبة 92.25% ،ويدعم هذه الاجابات الوسط الحسابي بقيمة (3.700) والانحراف المعياري والذي جاءت قيمته (1.502) والذي أسهم في إيجابية هذا المتغير هو العامل x5 والمتمثل بـ(ساعدت سمعة علامة كارفور على تحسين صورته أمام الزبائن)، فقد كانت نسبة الاتفاق على هذا العنصر بمقدار ٣٩ % وتدعم هذه النسبة قيمة الوسط الحسابي والتي تبلغ (3.545) وقيمة الانحراف المعياري البالغة (0.650)، وإن نسبة الاتفاقية العالية تلك تدل على أن هنالك وعيًا كبيرًا وفهمًا من قبل الزبائن لسمعة العلامة التجارية وأهميتها.

جدول (٢) : التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير سمعة العلامة التجارية

مقياس الاستجابة												
سمعة العلامة	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		وسط حسابي	انحراف معياري
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
X1	32	49%	18	27%	-	-	3	4.6	2	3.0	3.423	1.765
X2	30	46%	25	38%	5	7.6	5	7.6	-	-	3.786	1.853
X3	31	47%	27	41%	2	3.0	-	-	5	7.6	3.254	1.432
X4	35	43%	25	38%	3	4.6	2	3.0	-	-	3.978	1.465
X5	34	42%	33	50%	1	1	-	-	-	-	3.545	0.650
X6	30	36%	29	44%	-	-	2	3.0	4	6.1	3.709	1.054
X7	28	43%	28	43%	4	6.1	3	4.6	2	3.0	3.931	1.623
X8	29	44%	30	46%	1	1	5	7.6	-	-	3.981	1.183
المعدل	**44.25**		**46.540**				**2.5**		**1.625**			
المعدل الكلي	**90.025**				**2.925**		**7.05**				**3.700**	**1.502**

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي spss

٢- متغير الكلمة المنطوقة الإيجابية

أما الجدول رقم (٣) فهو يعرض لنا الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والتوزيعات التكرارية والنسب المئوية لمتغير الكلمة المنطوقة الإيجابية من خلال إجابات الأفراد المبحوثين لعناصر هذا المتغير، فيتضح لنا من خلال نسب الجدول والخاصة بالعوامل (x9-x16) والتي تقيس متغير الكلمة المنطوقة الإيجابية وعلى المؤشر الكلي أن ما معدله (71.5 %) جاءت إجاباتهم (اتفق تماما ،اتفق) وهذا يعني أن الزبائن يدركون بأهمية الكلمة المنطوقة الإيجابية وتأثرهم بها ، وبالمقابل كانت الاجابات بعدم الاتفاق بنسبة (13.5%)، أما الاجابات المحايدة فكانت بنسبة 11.625% ، ويدعم هذه الاجابات الوسط الحسابي بقيمة (3.036) والانحراف المعياري والذي جاءت قيمته (1.301) والذي أسهم في إيجابية هذا المتغير هو العامل x9 والمتمثل بـ (أتفاخر أمام الآخرين كوني استخدم منتجات كارفور) فكانت نسبة الاتفاق عليه هي 70%وتدعم هذه النسبة قيمة الوسط الحسابي البالغة(2.121) والانحراف المعياري البالغة (1.675) والعامل الاخر هو x11 والمتمثل ب (أسهمت تجاربي الإيجابية التي نقلتها إلى الآخرين عن منتجات كارفور في اكتساب زبائن جدد)، فقد كانت نسبة الاتفاق على هذا العنصر بمقدار 76 % وتدعم هذه النسبة قيمة الوسط الحسابي والتي تبلغ (2.657) وقيمة الانحراف المعياري البالغة (1.268) .

الجدول (٣): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الكلمة المنطوقة الإيجابية

مقياس الاستجابة												
الكلمة المنطوقة	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		وسط حسابي	انحراف معياري
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
X9	30	45%	8	12%	12	18%	10	15%	5	7%	2.121	1.675
X10	28	43%	13	20%	7	10%	10	15%	7	7%	3.028	0.281
X11	34	52%	16	24%	-	-	6	13%	9	13%	2.657	1.268
X12	29	44%	13	20%	15	23%	2	3%	6	9%	3.708	1.668
X13	32	49%	15	23%	13	20%	-	-	ه	7%	3.028	0.355
X14	27	41%	23	35%	8	12%	2	3%	ه	7%	3.019	1.942
X15	30	46%	28	43%	-	-	5	7%	2	3%	3.232	1.023
X16	31	47%	18	27%	7	10%	5	7%	4	6%	3.502	1.712
المعدل	46%		25.5		11.625		7.875		5.625		3.036	1.301
المعدل الكلي	71. 5						13. 5					

من إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي spss

٣- اختبار فرضيتي البحث

- الفرضية الأولى "يوجد تباين في ادراك الزبائن لمفهومي سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية" من خلال ماورد في الجدولين (٢) الخاص بمتغير سمعة العلامة التجارية والجدول رقم (٣) الخاص بمتغير الكلمة المنطوقة الإيجابية نلاحظ ادارك الزبائن لكلا المفهومين، وذلك من خلال الاتفاقية العالية من قبل الزبائن على هذين المفهومين ، إذ جاءت نسبة الاتفاق على متغير سمعة العلامة التجارية بمقدار 90.025 % وهي نسبة عالية جدا تظهر ادراك الزبون لمفهوم سمعة العلامة التجارية ومدى تأثرهم بها، أما نسبة الاتفاق على متغير الكلمة المنطوقة الإيجابية فقد بلغ 71. 5 وهو أقل من نسبة ادارك الزبائن لمفهوم سمعة العلامة، وبذلك تتحقق الفرضية الاولى والتي مفادها يوجد تباين في ادراك الزبائن لمفهومي سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية" .
- الفرضية الثانية "توجد علاقة توافقية بين سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية.

من خلال ماورد في الجدول رقم (٤) يتضح لنا أن قيمة كاي سكوير للتوافق بين متغيري البحث سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية والبالغة (168.151)عند مستوى معنوية (0.05) وهي أكبر من القيمة الجدولية والبالغة (65.288) ،وهذا يعني أن هنالك علاقة توافقية جيدة بين متغيري البحث لذلك تقبل الفرضية الثانية وهي "توجد علاقة توافقية بين سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية .

الجدول (٤): العلاقة التوافقية بين سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية

الاختبار	سمعة العلامة التجارية	الكلمة المنطوقة الإيجابية
المحسوبة **Chi-square**	(168.151)	
الجدولية **Chi-square**	(65.288)	
Sig	0.000	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج التحليل الاحصائيspss

المحور الرابع الاستنتاجات والمقترحات

أولا: الاستنتاجات

توصل البحث الحالي إلى مجموعة من الاستنتاجات من خلال تحليل البيانات والتي كانت على النحو الآتي:

١- أظهرت النتائج أن هنالك علاقة توافقية جيدة بين متغيري البحث وعلى المستوى الكلي ،وهذا يعني أنه كلما كانت الكلمة المنطوقة إيجابية عن المنتج من قبل الزبائن أسهم ذلك في تعزيز سمعة العلامة التجارية وبما ينعكس إيجاباً على الموقف التنافسي للمنظمة المبحوثة والتي لوحظ من خلال إجابات العينة البحثية انها تتمتع بسمعة جيدة، الأمر الذي يعكسه ما يتناقله زبائن المتجر من كلمة منطوقة إيجابية .

٢- كما أظهرت النتائج ايضا أن الأفراد المبحوثين (زبائن كارفور) لهم معرفة كافية حول كل من سمعة العلامة والكلمة المنطوقة الإيجابية ،إذ إن السمعة الجيدة للعلامة التجارية تدفعهم للتصريح بكلمة منطوقة إيجابية عنها للزبائن الآخرين أو المقربين من هؤلاء الزبائن .

٣- إجابات الأفراد المبحوثين جاءت بالاتفاق وبنسبة عالية بلغت اكثر من ٩٠% حول متغير سمعة العلامة التجارية وتأثرهم بها ، ولُحظ تباين تلك النتيجة مع نتيجة استجابتهم للكلمة المنطوقة، وذلك مرده إلى أن ما يعلق في ذهن الزبون هو سمعة العلامة التجارية باعتباره النتيجة ، فيما تعد الكلمة المنطوقة الإيجابية وسيلة للوصول إلى تلك النتيجة .

ثانيا المقترحات

من خلال ما توصل إليه البحث من نتائج فإننا نقترح الآتي:

١- ينبغي على متجر كارفور أن يفعل الكلمة المنطوقة الإيجابية بصورة أكبر من خلال تقديم العروض الخاصة أو التخفيضات السعرية وغيرها من العروض المختلفة وبما يسهم في تعزيز سمعة العلامة التجارية للمتجر باعتبار أن الركون إلى واقع سمعتها الحالي لا يضمن لها ديمومة النجاح ، وإنما ينبغي تعزيزها من خلال الممارسات المذكورة آنفا.

٢- تعميق وعي الزبائن بالعلامة التجارية للمتجر من خلال تبني سياسة ترويجية فاعلة تستديم التواصل مع الزبائن لترسيخ اسم العلامة التجارية في أذهانهم وبما يسهم في ترصين سمعة العلامة التجارية.

٣- ضرورة قيام متجر كارفور باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يدعم سمعة علامتهم التجارية والذي سينعكس على الكلمة المنطوقة الإيجابية من خلال فسح المجال أمام الزبائن للإدلاء بآرائهم حول منتجات المتجر والذي سيهم في تناقل الكلمة المنطوقة الإيجابية بين الزبائن، الامر الذي سينعكس إيجاباً على تعزيز سمعة العلامة التجارية للمتجر.

Refrence

Sheikh Mustafa Saeed, "The Impact of Brand Dimensions on Customer Satisfaction" 2018, an Empirical Study on Samsung Mobile Phone Company in Zarqa, Jordan, Al-Ghari Journal of Economic and Management Sciences, Volume (15), Issue (1).

Bell, S.. (2005), "Customer relationship dynamics: service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 33 No.

Blackwell, S.A., (2009), "The antecedents of customer loyalty: an empirical investigation of the role of personal and situational aspects on repurchase decisions", Journal of Service Research, Vol. 1, No. 7

Campbell, W, Keith (2019). Brand Commitment in Consumer– Brand Relationships: An Investment Model Approach. Journal of Brand Management. Vol. 17, 2, 97– 113.

De Wulf, K)2014), "Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration", Journal of Marketing, Vol. 6, No. 14.

Gwinner, K (2011), "Why customers build relationships with companies-and why not", in Hennig-Thurau, T. and Hansen, U. (Eds), Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention, Journal of Service Research, Vol. 8, No. 17 .

Holly Cooper, Dale Miller , Bill Merrilees,2014 "Corporate branding: Toward integrating corporate social responsibility and corporate sustainability", Australian and New Zealand Marketing Academy Journal, Vol. 1, No. 4.

Kishore GopalakrishnaPillai (2018)."How brand attribute typicality and consumer commitment moderate the influence of comparative advertising" Journal of Business Research, Vol. 6, No. 2.

Lee ,J.,L., James, J., D., Kim, Y.,K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. International Journal of Business Administration Vol. 5, No. 4; 1-11.

Leskovec, Jurij & . Adamic, Lada A & Huberman, Bernardo A.2017, " The word of mouth and customers Journal of Advertising Research, Vol. 23, No. 3.

Marsden, P, A. Samson, N. Upton (2015), Advocacy Drives Growth, Brand Strategy, Journal of Service Research, Vol. 9, No. 11.

Meiners, N., Schwarting, U. and Seeberger, B. (2010). The Renaissance of Word-of-Mouth Marketing: A 'New' Standard in Twenty-First Century Marketing Management?!. International Journal of Economic Sciences and Applied Research, Vol. 3, No. 9.

Ranjbaran, Bahram. Jalilvand, Mohammad Reza. 2017. The effect of Argenti, P. and Druckenmiller, B. (2017), 'Reputation and the corporate brand', Corporate Reputation Review, Vol. 6, No. 4.

Walker, Harrison & Jean, L (2017). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and An Investigation of Services Quality and Customer Commitment as Potential Antecedent. Journal of Service Research, Vol. 8, No. 3.

Watts, D., Peretti, J. (2017) 'Viral Marketing for the Real World', Harvard Business Review, May Issue. Havard Business Review [Online].

word of mouth Advertise on the purchase of domestic car : Case Study Samand car of Iran Khodro Co, Business Administration Degree Degree Programme in Business Administration.