

تأثير الكلمة المنقولة الإيجابية على تموقع العلامة التجارية

دراسة على عينة من مستهلكي قطاع العجائن

The effect of positive word of mouth on brand positioning

A study on a sample of pastry sector customers

ساحلي هدى¹، قدوم لزه²¹ جامعة 08 ماي 1945 قالمة، Sahli.Houda@univ-guelma.dz² جامعة 08 ماي 1945 قالمة، Gadoum.Lazhar@univ-guelma.dz

مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد

تاريخ النشر: 2025/01/17

تاريخ القبول: 2024/10/25

تاريخ الاستلام: 2024/06/26

ملخص:

تعتبر الاتصالات غير الرسمية بين الافراد سواء التقليدية أو باستخدام الانترنت من أبرز أدوات تقييم المنتجات والعلامات التجارية وذلك من خلال المناقشة ونقل الخبرات والتجارب من المستهلك الحالي الى المستهلك المتوقع، وعليه تسعى هذه الدراسة إلى اكتشاف وتحديد مدى تأثير تموقع العلامة التجارية في ذهن هذا الأخير بما يتم تناقله من أفكار وكلام ايجابي عنها، وذلك بقياس هذا التأثير على عينة من مستهلكي قطاع العجائن بلغ حجمها 146 مفردة. تم توزيع استبيان الكتروني، ثم تحليل بياناته باستخدام برنامج SPSS.

خلصت الدراسة الى وجود تأثير كبير للكلمة المنقولة الايجابية على تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلكين، مما يثمن دورها في التأثير على المواقف والسلوكيات الشرائية ايجابا. كلمات مفتاحية: الكلمة المنقولة الايجابية، الاستراتيجية التسويقية، تموقع العلامة التجارية.

Abstract:

Informal communications between individuals, whether traditional or using the Internet, are considered one of the most prominent tools for evaluating products and brands, through discussion and the transfer of expertise and experiences from the current consumer to the expected consumer. Accordingly, this study seeks to discover and determine the extent

to which the brand is positioning in the mind of the latter is affected by what is done. He conveyed positive ideas and words about it, by measuring this effect on a sample of consumers of the pasta sector on a convenient sample of 146 customers. The questionnaire was distributed electronically and then analyzed its data using SPSS.

The study concluded to that there is a significant impact of positive word of mouth on the brand is positioning in the minds of consumers, which highlights its role in positively influencing purchasing attitudes and behaviors.

Keywords: Positive word of mouth, marketing strategy, brand positioning.

* المؤلف المرسل

1. مقدمة :

تشهد الساحة الاقتصادية اليوم منافسة شديدة بين المؤسسات الناشطة في مجال الأعمال، اين يبحث روادها على التميز في مختلف عملياتها لتحقيق الأهداف الوجودية المنشودة، لكن بسبب التعقد وتزايد حاجات المستهلكين أمام كثرة المنتجات والعلامات التجارية المتواجدة في السوق تجد هذه المؤسسات نفسها امام ضرورة بناء استراتيجية فعالة لمسايرة التطورات الحاصلة على مختلف المستويات. وتعتبر الممارسات التسويقية من بين عمليات المؤسسة التي تسعى من خلالها الى الترويج لمنتجاتها وبناء صورة جيدة لعلامتها التجارية لاستقطاب المستهلكين اليها ومنه تلبية حاجاتهم، وعليه تستخدم هذه المؤسسة كل ما هو متاح امامها للوصول الى أهدافها التسويقية.

تعتبر العلامة التجارية عن صورة المؤسسة وأصلا من أصولها الذي يعتمد عليه في الأنشطة التسويقية. حيث تعمل المؤسسة من خلالها على تعزيز قيمتها وكسب ثقة فالتزام المستهلكين بها ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء، يبدأ هذا الالتزام بإحداث تموقع للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين، اين تحسم به الاستراتيجية التسويقية جميع خطواتها (Alzate , Arce-Urriza, & Cebolla, 2022, p. 1). ولن يكون ذلك الا بالبحث على تطوير الأساليب الترويجية المساعدة على ذلك. وهنا ظهرت الكلمة المنقولة الإيجابية كشكلا جديدا من أشكال الاتصالات التسويقية تستخدم سواء عن قصد من المؤسسات أو عن غير قصد

في سياق تداول الأحاديث والخبرات بين الأفراد لترك انطباع جيد للعلامة التجارية في ادراكات المستهلكين وترسيخها في عقولهم.

إشكالية الدراسة: كسائر القطاعات الأخرى تتأثر اعتقادات المستهلكين وادراكهم في قطاع العجائن بمجموعة من المؤثرات الخارجية، والتي تحدث مكانا وصورة في ذهنه حول منتج ما او علامة تجارية معينة، مما يخلف لديه سلوك شرائي معين يكون بنفس اتجاه التموقع المحدث في عقله، ومنه تطرح الإشكالية التالية:

ما هو تأثير الكلمة المنقولة الإيجابية على تموقع العلامة التجارية في ذهن مستهلكي قطاع العجائن؟

وعليه يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

✓ ما هو تعريف الكلمة المنقولة الإيجابية وماهي أهم ابعادها؟

✓ ماذا يقصد بتموقع العلامة التجارية؟

✓ ها هناك تأثير لتموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلكين بالكلمة المنقولة الإيجابية المتداولة بينهم؟

فرضيات الدراسة: تمت صياغة الفرضية الرئيسية اعتمادا على الإشكالية وأسئلتها الفرعية بالطريقة التالية:

الفرضية الرئيسية الاولى: تساهم الكلمة المنقولة الإيجابية في تعزيز تموقع العلامة التجارية.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنقولة الإيجابية على تموقع العلامة التجارية

من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ويتفرع من هذه الفرضية (03) فرضيات فرعية:

1) **الفرضية الفرعية الأولى:** $H0a$ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية الكلمة المنقولة الإيجابية على

تموقع العلامة التجارية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

2) **الفرضية الفرعية الثانية:** $H0b$ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحتوى الكلمة المنقولة الإيجابية على

تموقع العلامة التجارية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

3) **الفرضية الفرعية الثالثة:** $H0c$ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكثافة الكلمة المنقولة الإيجابية على

تموقع العلامة التجارية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

أهمية الدراسة: تنبع أهمية الدراسة من الأهمية البالغة للممارسات التسويقية والتي يمثل كل من المستهلك

والعلامة التجارية أهم مرتكزاتها، وتعتبر الكلمة المنقولة الإيجابية من أهم هذه الممارسات التي تدعم تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك سواء عن قصد (في ظل الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات واستخدامها كوسيلة ترويجية) أو عن غير قصد (عن طريق تناول الأحاديث بين المستهلكين). كما يمثل قطاع العجائن حقلاً مهماً لهذه الأنشطة والممارسات.

أهداف الدراسة: يكمن الهدف من هذه الدراسة في:

✓ التعرف على مفهوم الكلمة المنقولة الإيجابية وإبراز أهميتها كأداة اتصالية مهمة؛

✓ توضيح مفهوم الاستراتيجية التسويقية وتموقع العلامة التجارية؛

✓ توضيح مفهوم تموقع العلامة التجارية؛

✓ توضيح وقياس مدى تأثير تموقع العلامة التجارية بتناقل الكلام الإيجابي عنها.

منهج الدراسة: تم تقسيم هذه الدراسة إلى جزئين رئيسيين وهما:

- الإطار النظري للدراسة: تم الاعتماد فيه على المنهج الوصفي التحليلي بناءً على الدراسات السابقة وتم تقسيمه حسب أهمية متغيرات الدراسة إلى محورين: الكلمة المنقولة الإيجابية، تموقع العلامة التجارية؛

- الإطار التطبيقي للدراسة: وتم في هذا الجانب التعرف على تأثير الكلمة المنقولة الإيجابية على تموقع العلامة التجارية من خلال استخدام الاستبيان وتحليل بياناته للإجابة على فرضيات الدراسة.

الدراسات السابقة

1- العلاقة التوافقية بين سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية-دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن متجر كارفور في مدينة أربيل (خضر احمد و عدنان رؤوف، 2021): هدفت هذه الدراسة إلى اختبار طبيعة العلاقة بين سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية وذلك باستخدام الاستمارة كوسيلة لجمع البيانات ثم تحليل بياناتها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS وقد توصلت الدراسة إلى أن هنالك علاقة توافقية بين سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية.

2- أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء-دراسة لآراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل (ياسين محمد السامر الدليمي، 2014): هدفت الدراسة إلى البحث في أثر الكلمة المنطوقة من الفم في

اتخاذ قرارات الشراء في مطاعم مدينة الموصل وذلك باستخدام الاستبيان لجمع البيانات، والبرامج الإحصائية لاختبار الفرضيات وقد توصلت الدراسة الى أن هناك علاقة تأثير ذي دلالة معنوية لمتغيرات اتصالات الكلمة المنطوقة من الفم في اتخاذ قرارات الشراء.

3- أثر الكلمة المنطوقة الكترونيا على الصورة الذهنية لمنشأة الاعمال: دراسة استطلاعية على قطاع الاتصالات المصري (محمد الطيب و اسامة القوصي، 2023): هدفت هذه الدراسة الى البحث في أثر الكلمة المنطوقة الكترونيا على الصورة الذهنية لمنشأة الاعمال وذلك باستخدام الاستبيان على عينة من مستخدمي قطاع الاتصالات المصري وقد توصلت الدراسة الى وجود هذا الأثر للكلمة المنطوقة الكترونيا بأبعادها المختلفة على الصورة الذهنية لمنشأة الاعمال.

4- أثر الترويج باستخدام الكلمة المنقولة الكترونيا على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية: دراسة ميدانية لآراء عملاء شركات هواتف المحمول بالجمهورية اليمنية (عصام حسن ، 2022): هدفت هذه الدراسة تحديد أثر الترويج بالكلمة المنقولة إلكترونيا على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية وذلك باستخدام الاستبيان لجمع البيانات وقد توصلت الدراسة الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج باستخدام الكلمة المنقولة إلكترونيا على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية

5- الكلمة المنقولة وتأثيرها على ولاء المستهلكين —دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي وكالة موبيليس بالجزائر العاصمة (مريحي و أوكيل، 2021): هدفت هذه الدراسة الى قياس أثر الكلمة المنقولة في كسب ولاء المستهلكين وذلك باستخدام الاستبيان وتحليل بياناته احصائيا وقد توصلت الدراسة الى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للكلمة المنقولة المعتمدة من وكالة موبيليس على كسب ولاء المستهلكين

6- أثر الكلمة المنقولة الالكترونية على قرار شراء السيارات المنتجة(المركبة) محليا (كويحل و نجيمي ، 2022): هدفت هذه الدراسة الى معرفة تأثير الكلمة المنقولة الالكترونية بجميع أبعادها على قرارات شراء السيارات وذلك باستخدام الاستبيان وتحليل بياناته احصائيا وقد توصلت الدراسة الى أن وجود تأثير ايجابي الى جانب تأثير لكل من الدخل ونوع العلامة التجارية.

7- Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability (East, Hammond, & Lomax, 2008)

هدفت هذه الدراسة الى قياس تأثير الكلمة المنقولة السلبية والايجابية على احتمال شراء العلامة التجارية وذلك بتوزيع استبيان على مجموعة من الفئات ينص على تلقيهم لنصائح إيجابية او سلبية حول علامة تجارية محددة، وكانت اهم نتائج الدراسة هو اعتبار الكلمة المنقولة بحالتها الإيجابية والسلبية نوع من أنواع تقديم المشورة مع وجود أثر إيجابي للكلمة المنقولة الإيجابية أكثر من السلبية على احتمال الشراء.

8- Word of Mouth: A Literature Review (Kundu & Rajan, 2017)

قامت هذه الدراسة بتحليل 20 مقال علمي من 2002 الى 2016 بهدف تسليط الضوء على تأثير الكلام الشفهي عامة على سلوكيات المستهلكين، وقد لخصت نتائج هذه الدراسات في قدرة الكلام الشفهي على خلق تأثيرات ملحوظة خاصة عبر الانترنت، كما يعتبر مجالا مهما للبحث من قبل المسوقين مستقبلا.

2. الإطار النظري للدراسة

1.2 الكلمة المنقولة الإيجابية:

تعرف الكلمة المنقولة على انها نوع من الاتصالات غير الرسمية بين الافراد حول السلع والخدمات من اجل القيام بعملية الشراء، حيث تتم المحادثات الشفهية بين المستهلكين حول تقييم المنتج او الخدمة مما يوصل الى اتخاذ قرار الشراء (Aypar, Beril, & Sina, 2013, p. 458)، ويدرك فيها المتلقي أنه نوع من النصائح والرسائل التي تعبر عن أداءات المنتج وهي غير ترويجية (شين، 2023، صفحة 107). في حين يرى guy audigier أن الكلمة المنقولة تعتبر اهم مرتكزات الترويج الفعال (بن زخروفة، قارة، و بن تفات، 2022، صفحة 244)، حيث أصبحت المؤسسة تستعملها في اتصالاتها التسويقية للترويج لمنتجاتها وهذا ما يسمى بالتسويق الفيروسي وهو عبارة عن حث المستهلكين على نشر رسالة تسويقية ما بهدف زيادة معدل التأثير بها من قبل الآخرين (مخلوف، 2020، الصفحات 117-120).

كما تعرف الكلمة المنقولة بأنها انتقال التجربة حول المنتج او الخدمة عن طريق الاتصال المباشر بين المستهلكين وهذا ما يسمى بالطريقة التقليدية، في حين ظهرت الكلمة المنقولة الالكترونية كامتداد

لها (وزاني ، 2020، صفحة 161)، لتتقل هذا التواصل ليتم عبر مختلف شبكات التواصل بالانترنت (كويجل و نجيمي ، 2022، الصفحات 404-406).

تعرف الكلمة المنقولة الإيجابية بأنها عبارة عن اعلان مجاني تقدم فيه النصائح بصفة مباشرة أو غير مباشرة لتحفز مواقف المستهلكين نحو شراء منتج معين (بن هراوة، بلحيمر، و حواس، 2022، صفحة 185). الامر الذي ينعكس إيجابا على: زيادة ولاء المستهلكين؛ الرفع من الحصة السوقية؛ الالتزام بالعلامة التجارية (حضر احمد و عدنان رؤوف، 2021، صفحة 64). المساهمة في تخفيض التكاليف الناتجة على استقطاب مستهلكين جدد (ياسين محمد الساير الدليمي، 2014، صفحة 225).

ترتبط الكلمة المنقولة الإيجابية بالرضا، وفي هذه الحالة فهي تدفع وتشجع المستهلك المتلقي لها على التوجه

نحو اختيار المنتج او العلامة التجارية إذا كان تأثيرها قوي (Ngoma & Dithan Ntale, 2019, pp. 215-217).

• أبعاد الكلمة المنقولة الايجابية

- مصداقية الكلمة المنقولة الايجابية: تعني المصدقية الثقة في المصدر ليكون هناك دافع لاتخاذ سلوك شرائي معين (حاج محمد و بناولة ، 2021، صفحة 342)، وهي تعبر أيضا عن صحة المعلومات الصادرة عن صاحبها بناءا على خبرته وتصوراته؛

- محتوى الكلمة المنقولة الايجابية: هي مجمل المعلومات المتوفرة حول المنتج، الخدمة وما يرتبط بهما؛

- كثافة الكلمة المنقولة الايجابية: تعبر عن مدى تعرض المستهلك للمعلومات من بيئته (عبد الرؤوف السواح، 2020، صفحة 263). كما تشير الى مدى تكرار الكلمة المنقولة من صاحبها لجذب اليه مجموعة من المحاورين (مريخي و أوكيل، 2021، صفحة 303).

2.2. موقع العلامة التجارية

عرفه كل من Jack Trout و Al Ries بأنه إيجاد او خلق مكان للعلامة التجارية مقارنة بتلك المنافسة لها في ذهن المستهلك يدركه عند الحاجة اليه (رايس و بن شريف، 2019، صفحة 84). يعرف Ansoff الاستراتيجية التسويقية بأنها اتخاذ المؤسسة للقرارات المتعلقة بمنتجاتها وأسواقها في البيئة الخارجية، وعليه فهي تراقب كل ما يحدث في هذه البيئة خاصة ما تعلق بالمنافسين والمستهلكين

في سبيل تلبية حاجاتهم (سليماني ، الاستراتيجية التسويقية الموجهة بالمستهلك-دراسة من خلال سلوك المستهلك الجزائري بالتطبيق على مؤسسة كوندور للمنتجات الالكترونية والكهرومنزلية، 2017/2016، الصفحات 6-9). وبعد التموقع الخطوة الأخيرة في عمليات الاستراتيجية التسويقية حيث يسبقها التجزئة السوقية والاستهداف (بوغنجبوة و شاوي ، 2021، صفحة 254).

التموقع، التوضع، المركز الذهني أو السوقي، تثبيت الصورة الذهنية، كلها تسميات تصف الركن

أو

الحيز الذي تريد المؤسسة ادراكه في كل قطاع في نظر المستهلكين، تسبق عملية التموقع عملية التجزئة السوقية وهي تقسيم السوق الكلي الى قطاعات مناسبة مع الاخذ بعين الاعتبار عوامل التجانس والخصائص المشتركة للجماعات فيه، تليها عملية الاستهداف والذي تحدد فيه المؤسسة الفرص المتوفرة أمامها في مختلف القطاعات لتدرس إمكانية الوصول الى أفضلها وتغطية احتياجاتها (بن نوي و بن زيان، 2018، الصفحات 243-247). ويقوم التموقع التسويقي على ثلاثة ركائز أساسية يطلق عليها المثلث الذهني وهي: تطلعات المستهلكين، تموقع المنتجات المنافسة، وخصائص المنتج. تمثل هذه الركائز أداة ونقطة انطلاق جيدة للمؤسسة لخلق تموقعها وتثبيتته (باني ، محمودي ، و تجانية ، 2020، الصفحات 43-44). كل هذا يؤدي الى بروز نوعين من التموقع:- **التموقع الإرادي**: ويتم بدون بذل جهد للمؤسسة في سبيل تحقيقه بل يتم بناء على مقارنة المنتجات وتفضيلها، وهنا تتحمل المؤسسة عبء النتائج السلبية ان وجدت. - **التموقع الارادي**: في سبيل تجنب النوع الأول من التموقع وسليباته تقوم المؤسسة ببناء استراتيجية ناجحة لدفع المستهلك للاستجابة لها إيجابيا (سليماني ، الاستراتيجية التسويقية الموجهة بالمستهلك-دراسة من خلال سلوك المستهلك الجزائري بالتطبيق على مؤسسة كوندور للمنتجات الالكترونية والكهرومنزلية، 2017/2016، الصفحات 126-128). ويكون ذلك من خلال الخطوات التالية:

- جمع المعلومات عن المستهلك وآرائه حول منتجات المؤسسة ومواقعها؛
- جمع المعلومات عن واقع المنتجات المنافسة ودراسة مختلف مواقعها؛
- تحليل السوق وتأثيراته؛

- تقييم الموقع الحالي لمنتجات المؤسسة ومقارنتها بالمنافسين؛
 - تقديم البدائل المتوفرة؛
 - مراجعة مدى توفر بدائل التموقع واختيار أفضلها لمنتجات المؤسسة للدفع بها للتنافس (سليمان
- ، التموقع كمفتاح نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، 2009، صفحة 223)

3. الإطار التطبيقي للدراسة

1.3 مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة الأفراد الذين ينتمون الى مستهلكي مختلف العلامات التجارية في قطاع العجائن، وقد تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية.

2.3 أداة الدراسة: تم استخدام الاستبيان الالكتروني للحصول على بيانات الدراسة، وقد اشتمل على محورين: المحور الأول خصص للبيانات الشخصية، والمحور الثاني ضم البيانات التحليلية وهي 32 عبارة مقسمة بين 24 عبارة للمتغير: الكلمة المنقولة الإيجابية بمختلف أبعادها، و08 عبارات للمتغير: تموقع العلامة التجارية. تم ا فراغ هذه العبارات والحكم عليها وفق مقياس ليكرت الخماسي، ومعالجة البيانات وفق برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

3.3 التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة

صدق أداة الدراسة: تم قبل توزيع الاستمارة مراجعتها من قبل المشرف، وبعض الأساتذة المحكمين وعلى

ضوء هذا تم ابداء بعض الملاحظات وتصحيحها بغية تحقيق الهدف المراد الوصول اليه من جمع البيانات. **ثبات أداة الدراسة:** يقصد بالثبات هو الوصول الى نتائج مستقرة في حالة إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة وتحت نفس الظروف، وللتحقق من ذلك تم استخدام معامل الثبات (Cronbach's Alpha)، وجاءت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي.

الجدول 1: اختبار ثبات الاستمارة باستخدام معامل الثبات (Cronbach's Alpha)

معامل الثبات	عدد العبارات	المحور
0,866	08	مصادقية الكلمة المنقولة الايجابية
0,870	08	محتوى الكلمة المنقولة الايجابية
0,941	08	كثافة الكلمة المنقولة الايجابية
0,960	24	كامل المحور
0,921	08	تموقع العلامة التجارية
0,969	32	كامل الاستمارة

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الفا كرو نباخ تساوي 0.969 وهي قيمة مقبولة احصائيا وتعكس درجة الثبات التي يتمتع بها الاستبيان مما يمكننا من متابعة الدراسة.

تحليل خصائص عينة الدراسة: لوصف عينة الدراسة من حيث البيانات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة) تم استخدام التكرارات والنسب المئوية وظهرت النتائج كالتالي:

الجدول 2: التكرارات والنسب المئوية

البيانات	الفئات	التكرار	النسبة	البيانات	الفئات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	26	17.8%	المستوى التعليمي	أقل جامعي	3	2.1%
	أنثى	120	82.2%		جامعي	143	97.9%
السن	أقل من 30 سنة	43	29.5%	الوظيفة	طالب	11	7.5%
	30-أقل 40 سنة	58	39.7%		موظف	123	84.2%
	40-أقل 50 سنة	41	28.1%		متقاعد	1	0.7%
	أكثر من 50 سنة	4	2.7%		بدون عمل	11	7.5%

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين التحليل الاحصائي لعينة الدراسة من خلال الجدول أن نسبة الاناث 82.2 % أعلى من نسبة الذكور 17.8%، فيما تحتل فئة من 30 الى أقل من 40 سنة المرتبة الأولى لهذه العينة بنسبة 39.7%، تليها بنسب متقاربة فئة أقل من 30 سنة بنسبة 29.5%، وفئة من 40 الى أقل من 50 سنة بنسبة 28.1% وتليهما فئة أكثر من 50 سنة بنسبة 2.7%، كما يمثل الجامعيين النسبة الأكبر بمعدل 97.9%

مقارنة بفئة أقل من جامعي 2.1%، في حين سجل الموظفون النسبة الأكبر في فئة الوظيفة بنسبة 84.2% يليهم بالتساوي فئة بدون عمل والطلبة 7.5%، فالمتقاعدين 0.7%، وترجم هذه الأرقام مصداقية النتائج.

تحليل اتجاه أفراد عينة الدراسة:

● تحليل اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة لمحور الكلمة المنقولة الإيجابية: للحصول على النتائج تم استخراج المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، وتم تلخيص النتائج كالتالي:

الجدول 3: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة عن محور

الكلمة المنقولة الإيجابية

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابات
المتوسط الكلي لبعد مصداقية الكلمة المنقولة الإيجابية	4.36	0.50	موافق بشدة
المتوسط الكلي لبعد محتوى الكلمة المنقولة الإيجابية	4.33	0.49	موافق بشدة
المتوسط الكلي لبعد كثافة الكلمة المنقولة الإيجابية	4.27	0.49	موافق بشدة
المتوسط الكلي لمحور الكلمة المنقولة الإيجابية	4.31	0.54	موافق بشدة

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي الكلية لإجابات مفردات العينة حول عبارات المحور الاول تساوي 4,31 وانحراف معياري قدره 0,54 بدرجة تقييم "موافق بشدة"، كما يظهر ان قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لحمل الابعاد هي بنفس درجة التقييم "موافق بشدة"، مما يدل على الاتجاه الإيجابي لأفراد عينة الدراسة على هذا المحور.

● تحليل اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة لمحور موقع العلامة التجارية: للحصول على النتائج تم استخراج المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، وتم تلخيص النتائج كالتالي:

الجدول 4: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة عن محور

تموقع العلامة التجارية

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابات
محور تموقع العلامة التجارية	4.13	0.67	موافق

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي الكلية لإجابات مفردات العينة حول عبارات المحور الاول تساوي 4,13 وانحراف معياري قدره 0,67 بدرجة تقييم "موافق"، مما يدل على الاتجاه الإيجابي على هذا المحور.

3.4 تحليل النتائج واختبار الفرضيات إحصائياً:

1.4.3 الفرضية الرئيسية الأولى: تساهم الكلمة المنقولة الإيجابية في تعزيز تموقع العلامة التجارية

تحتاج المؤسسات الاقتصادية الى العمل والبحث عن كل ما يساعدها في اثبات وجودها وتحقيق استمراريتها في سوق موصود بأقفال كثيرة، حيث يمثل المستهلك أهمها فتنصب مجهودات المؤسسة عليه لتلبية حاجياته وارضائه، في حين يعتبر التسويق والبرامج التسويقية اهم مفاتيح هذا القفل، لذلك جاءت الكلمة المنقولة الإيجابية كمجال وفرصة ترويجية فعالة تنقل المعلومات من المستهلكين الراضين الى آخرين لتساهم في اثارة أذهانهم وتكوين صورة للعلامة التجارية فيها مقارنة بتلك المنافسة لها ومنه احداث التموقع المطلوب نحو منتجات وعلامات المؤسسة الامر الذي يحقق لها مزايا اقتصادية عديدة .

2.4.3 الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى: H0a لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية الكلمة المنقولة الايجابية على تموقع العلامة التجارية الوفي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول 5: تحليل الانحدار الخطي البسيط بين مصداقية الكلمة المنقولة الايجابية وتموقع العلامة التجارية					
النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري	
1	,480a	,231	,225	,59052	
الجدول 6: تحليل التباين الأحادي بين مصداقية الكلمة المنقولة الايجابية وتموقع العلامة التجارية					
	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
بين المجموعات	15,045	1	15,045	43,145	,000b
داخل المجموعات	50,215	144	,349		
المجموع	65,260	145			
الجدول 7: معاملات معنوية النموذج بين مصداقية الكلمة المنقولة الايجابية و تموقع العلامة التجارية					
النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية		
	B	الخطأ المعياري	Bêta	t	Sig.
(الثابت)	1,351	,427		3,166	,002
X	,637	,097	,480	6,568	,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يشير الجدول أن قيمة معامل الارتباط R بلغت 0.48 وهذا عند مستوى دلالة إحصائية 0.000 و هي أقل من مستوى المعنوية المفروضة (0.05) مما يدل على وجود علاقة ارتباط مقبولة بين مصداقية الكلمة المنقولة الايجابية و تموقع العلامة التجارية ؛ كما نلاحظ أن معامل التحديد R2 بلغ 0,23 وهذا يدل أن 23% من التغيرات في تموقع العلامة التجارية ترجع الى مصداقية الكلمة المنقولة الايجابية في حين 77% تعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة، ويشير تحليل التباين أن مستوى الدلالة (Sig=0.000) هو أقل من (0.05) ما يدل على ان النموذج معنوي. وبلاستناد الى نتائج معاملات معنوية النموذج يمكن تحديد العلاقة بين المتغيرين رياضيا بمعادلة خط مستقيم، كما يلي: $Y_1 = 0,63X + 1,35$ حيث أن: Y_i يمثل المتغير التابع (تموقع العلامة التجارية)، و X_i يمثل المتغير المستقل (مصداقية الكلمة المنقولة الايجابية). وعلى هذا الاساس نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول انه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية الكلمة المنقولة الايجابية على تموقع العلامة التجارية في العينة محل الدراسة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الفرعية الثانية: H0b لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحتوى الكلمة المنقولة الايجابية على تموقع العلامة التجارية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول 8: تحليل الانحدار الخطي البسيط بين محتوى الكلمة المنقولة الايجابية وتموقع العلامة التجارية						
النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري		
1	,487a	,237	,232	,58802		
الجدول 9: تحليل التباين الأحادي بين محتوى الكلمة المنقولة الايجابية وتموقع العلامة التجارية						
	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig	الدالة
بين المجموعات	15,471	1	15,471	44,743	,000b	دالة
داخل المجموعات	49,790	144	,346			إحصائيا
المجموع	65,260	145				
الجدول 10: معاملات معنوية النموذج بين محتوى الكلمة المنقولة الايجابية و تموقع العلامة التجارية						
النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية			
	B	الخطأ المعياري	Bêta	t	Sig.	
(الثابت)	1,257	,433		2,900	,004	
X	0,664	,099	,487	6,689	,000	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يشير الجدول أن قيمة معامل الارتباط R بلغت 0.48 وهذا عند مستوى دلالة إحصائية 0.00 و هي أقل من مستوى المعنوية المفروضة (0.05) مما يدل على وجود علاقة ارتباط مقبولة بين محتوى الكلمة المنقولة الايجابية و تموقع العلامة التجارية ؛ كما نلاحظ أن معامل التحديد R² بلغ 0,23 وهذا يدل أن 23% من التغيرات في تموقع العلامة التجارية ترجع الى محتوى الكلمة المنقولة الايجابية في حين 77% تعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة، ويشير تحليل التباين أن مستوى الدلالة (Sig=0.000) هو أقل من (0.05) ما يدل على ان النموذج معنوي. وبلاستناد الى نتائج معاملات معنوية النموذج يمكن تحديد العلاقة بين المتغيرين رياضيا بمعادلة خط مستقيم، كما يلي: $Y_1 = 0,66 X + 1,25$ حيث أن: Y_i يمثل المتغير التابع (تموقع العلامة التجارية)، و X_i يمثل المتغير المستقل (محتوى الكلمة المنقولة الايجابية). وعلى هذا الاساس نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول انه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحتوى الكلمة المنقولة الايجابية على تموقع العلامة التجارية في العينة محل الدراسة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الفرعية الثالثة: H0c لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكثافة الكلمة المنقولة الايجابية على تموقع العلامة التجارية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول 11: تحليل الانحدار الخطي البسيط بين كثافة الكلمة المنقولة الايجابية وتموقع العلامة التجارية						
النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري		
1	,732a	,536	,533	,45835		
الجدول 12: تحليل تباين خط الانحدار بين كثافة الكلمة المنقولة الايجابية وتموقع العلامة التجارية						
	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig	الدالة
بين المجموعات	35,008	1	35,008	166,632	,000b	دالة إحصائية
داخل المجموعات	30,253	144	,210			
المجموع	65,260	145				
الجدول 13: معاملات معنوية النموذج بين كثافة الكلمة المنقولة الايجابية وتموقع العلامة التجارية						
النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية			
	B	الخطأ	Bêta	t	Sig.	
(الثابت)	0,075	,329		,229	,019	
X	,986	,076	,732	12,909	,000	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يشير الجدول أن قيمة معامل الارتباط R بلغت 0.73 وهذا عند مستوى دلالة إحصائية 0.000 و هي أقل من مستوى المعنوية المفروضة (0.05) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين كثافة الكلمة المنقولة الايجابية و تموقع العلامة التجارية ؛ كما نلاحظ أن معامل التحديد R2 بلغ 0,53 وهذا يدل أن 53% من التغيرات في تموقع العلامة التجارية ترجع الى كثافة الكلمة المنقولة الايجابية في حين 47% تعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة، ويشير تحليل التباين أن مستوى الدلالة (Sig=0.000) هو أقل من (0.05) ما يدل على ان النموذج معنوي. وبلاستناد الى نتائج معاملات معنوية النموذج يمكن تحديد العلاقة بين المتغيرين رياضيا بمعادلة خط مستقيم، كما يلي: $Y1 = 0,98 X + 0,07$ حيث أن: Yi يمثل المتغير التابع (تموقع العلامة التجارية)، و Xi يمثل المتغير المستقل (كثافة الكلمة المنقولة الايجابية). وعلى هذا الاساس نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول انه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكثافة الكلمة المنقولة الايجابية على تموقع العلامة التجارية في العينة محل الدراسة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الرئيسية الثانية: H0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنقولة الايجابية على تموقع العلامة التجارية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول 14: تحليل الانحدار الخطي البسيط بين الكلمة المنقولة الايجابية وتموقع العلامة التجارية						
النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري		
1	,623a	,388	,384	,52671		
الجدول 15: تحليل تباين خط الانحدار بين الكلمة المنقولة الايجابية وتموقع العلامة التجارية						
	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig	الدالة
بين المجموعات	25,311	1	25,311	91,233	,000b	دالة
داخل المجموعات	39,950	144	,277			إحصائيا
المجموع	65,260	145				
الجدول 16: معاملات معنوية النموذج بين الكلمة المنقولة الايجابية وتموقع العلامة التجارية						
النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية			
	B	الخطأ	Bêta	t	Sig.	
(الثابت)	,832	,349		2,385	,018	
X	,767	,080	,623	9,552	,000	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يشير الجدول أن قيمة معامل الارتباط R بلغت 0.62 وهذا عند مستوى دلالة إحصائية 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المفروضة (0.05) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين الكلمة المنقولة الايجابية وتموقع العلامة التجارية، كما نلاحظ أن معامل التحديد R2 بلغ 0,38 وهذا يدل أن 38% من التغيرات في تموقع العلامة التجارية ترجع الى الكلمة المنقولة الايجابية في حين 62% تعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة، ويشير تحليل التباين أن مستوى الدلالة (Sig=0.000) هو أقل من (0.05) ما يدل على ان النموذج معنوي. وبالاستناد الى نتائج معاملات معنوية النموذج يمكن تحديد العلاقة بين المتغيرين رياضيا بمعادلة خط مستقيم، كما يلي: $Y_1 = 0,76 X + 0,83$ حيث أن: Y_i يمثل المتغير التابع (تموقع العلامة التجارية)، و X_i يمثل المتغير المستقل (الكلمة المنقولة الايجابية). وعلى هذا الاساس نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول انه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية

للکلمة المنقولة الايجابية على تموقع العلامة التجارية في العينة محل الدراسة عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

4. خاتمة:

أردنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على مجمل المفاهيم النظرية لكل من تموقع العلامة التجارية والكلمة المنقولة الايجابية حيث تبين لنا من خلال الجانب التطبيقي أهمية هذه الأخيرة بوجهيها التقليدي والالكتروني في التأثير على صورة وتموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلكين في مجتمع تطغى فيه التجمعات غير الرسمية التي تستخدم الكلمة للتعبير عن الآراء وتقييم المنتجات والعلامات التجارية. كما برزت الكلمة المنقولة الإيجابية في المشهد الترويجي للمؤسسة لتكون امتدادا للاتصالات التسويقية في ظل تعدد وكثرة البدائل امام المستهلكين وتساهم باستغلالها الجيد في كسب مكانة في عقول المستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين جدد ومن ثم التأثير على مواقفهم واتجاهاتهم الشرائية وتحقيق مزايا اقتصادية اخرى وظهرت النتائج كالتالي:

✓ وجود علاقة ارتباط مقبولة بين مصداقية الكلمة المنقولة الايجابية وتموقع العلامة التجارية تقدر ب 0.68؛

✓ وجود علاقة ارتباط قوية بين محتوى لكلمة المنقولة الايجابية وتموقع العلامة التجارية تقدر ب 0.82؛

✓ وجود علاقة ارتباط قوية بين كثافة الكلمة المنقولة الايجابية وتموقع العلامة التجارية تقدر ب 0.74

✓ هناك اتجاه إيجابي لمفردات العينة الدراسة حول المحور الأول والثاني بدرجة موافق مع وجود علاقة ارتباط قوية بين الكلمة المنقولة الايجابية وتموقع العلامة التجارية تقدر ب 0.82؛

✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية المفروضة 0.05 للكلمة المنقولة الايجابية على تموقع العلامة التجارية للعينة محل الدراسة؛

تبين لنا من خلال نتائج الدراسة أن:

✓ تدل علاقة الارتباط المقبولة بين بعد مصداقية الكلمة المنقولة الايجابية وتموقع العلامة التجارية على ان المستهلكين الذين يتأثرون بالكلمة المنقولة تهمهم مدى موثوقية مصدر المعلومات خاصة تلك المدعومة بالأدلة والبراهين؛

✓ نسبة الارتباط القوية بين بعد محتوى الكلمة المنقولة الايجابية وتموقع العلامة التجارية، ترمز الى أن نوايا الشراء عند المستهلكين تتأثر كثيرا بالمعلومات الدقيقة الواضحة فيعملون على تحميلها في اذهانهم؛

✓ نسبة الارتباط القوية بين بعد كثافة الكلمة المنقولة الايجابية وتموقع العلامة التجارية، يعود الى أن المستهلكين يرون أن الأحاديث الايجابية المتكررة حول العلامة التجارية حديدة بالاتباع والاهتمام، ويتأثرون بكثرة التعرض لها؛

✓ بشكل عام هناك تأثير قوي وكبير للكلمة المنقولة الايجابية على تموقع العلامة التجارية، وهذا ما تبينه الدراسة الميدانية و النتائج الإحصائية، حيث تبين هذه النتائج ان تموقع العلامة التجارية للمستهلكين عينة الدراسة يتأثر بالكلمة المنقولة الايجابية مهما اختلفت أجناسهم، أعمارهم، مستواهم التعليمي، ووظائفهم، الأمر الذي يعكس أهمية المعلومات الصادرة عن الاتصالات غير الرسمية، والمتداولة في بيئات مختلفة هذا لا لشيء الا لأنها مبنية على التجارب و الخبرات الإيجابية حول العلامة التجارية مما يرجح إيجابية السلوك الشرائي لهؤلاء المستهلكين.

ما يميز الدراسة الحالية والفرق بينها وبين الدراسات السابقة

من حيث النتائج: اثبتت الدراسات السابقة أهمية الكلمة المنقولة او المنطوقة او الكلام الشفهي على العلامة التجارية فالمستهلك، حيث اتفقت مع الدراسة الحالية في كونها توصلت الى نفس النتائج حول التأثير الإيجابي للكلمة المنقولة الايجابية التقليدية والالكترونية على أذهان المستهلكين ومواقفهم وسلوكهم اتجاه المنتجات والعلامات التجارية، وهذا ما لخصته دراسة (Kundu and Rajan 2017) بتحليلها للعديد من المقالات، لكنها اختلفت معها من حيث:

- تمحورت مجمل الدراسات السابقة على الكلمة المنقولة بحالتها الإيجابية أو السلبية، في حين ركزت الدراسة الحالية على الكلمة المنقولة الإيجابية كمتغير مؤثر وأداة تسويقية ترويجية مهمة للمؤسسات؛

- من حيث مجال التطبيق وعينة الدراسة حيث توجهت الدراسة الى عينة من مستهلكي العجائن والتي يمثل بيئة مناسبة لانتشار الأفكار والأحاديث حول إيجابية علامة معينة خاصة لدى المهتمين بفن الطبخ؛
- لم يتم في الدراسات السابقة الربط بين متغيرات الدراسة الحالية انما تم ربط المتغير المستقل الكلمة المنقولة

بمتغيرات تابعة مختلفة أخرى وجاء ذلك في دراسة كل من (محمد الطيب واسامة القوصي 2023) الذي ركز على الصورة الذهنية لمنشأة الأعمال ودراسة (حضر احمد وعدنان رؤوف 2021) الذي بحث أيضا في بعد آخر الا وهو سمعة العلامة التجارية، بينما توجهت الدراسة الحالية بعلاقة التأثير نحو تموقع العلامة التجارية باعتبارها عملية جوهرية في الاستراتيجية التسويقية؛

- اهتمت دراسة كل من (ياسين محمد السابر الدليمي 2014) و(كويحل ونجيمي 2022) و (East,Hammond and Lomax 2008) بتأثير الكلمة المنقولة على السلوك الشرائي للمستهلكين في حين رأت الدراسة الحالية ان السلوك الشرائي هو نتيجة احداث التموقع الايجابي في ذهن المستهلك باستخدام الكلمة الايجابية لتوجهه نحو اتخاذ قرار الشراء؛

- تتكامل دراسة كل من (مريخي واوكيل 2021) و(عصام حسن 2022) مع الدراسة الحالية حيث يعتبر التموقع الجيد للعلامة التجارية في ذهن المستهلكين يحقق الارتباط والولاء وهذا بدوره يعزز قيمة العلامة التجارية؛

- في الأخير تعتبر الدراسة الحالية محركا، امتدادا وحلقة من حلقات الدراسات السابقة التي لم يتم التطرق لها من قبل، فتأثر تموقع العلامة التجارية بما يتم تداوله بين الافراد ايجابا، يبدأ بتكوين انطباع وتصور عن العلامة التجارية في ذهن المستهلكين ومن ثم ترسيخ هذه الصورة لتشغل مكانا وحيزا فيه يؤثر بدوره على السلوك الشرائي، الالتزام فالولاء لهؤلاء المستهلكين نحو العلامة التجارية وهو ما ينتج عنه الرضا الذي يولد بدوره انتقال الكلام الإيجابي وهكذا دواليك.

في ضوء النتائج السابقة نقدم التوصيات التالية:

- بناء علاقات اتصال جيدة مع المستهلكين من خلال استخدام البرامج الخاصة لذلك بهدف التعرف على آرائهم حول العلامة التجارية
- خلق المؤسسة لأرضيات الكترونية خاصة بما لنشر التجارب الإيجابية لمستهلكيها الحاليين؛
- ضرورة وعي المؤسسات بأهمية ومنفعة الكلمة المنقولة الإيجابية، وتحسينها في العمليات التسويقية لتساهم بدورها بتحقيق موقع جيد في عقول المستهلكين والمساهمة في بناء استراتيجيات فعالة تحقق أهداف أخرى؛
- الحفاظ على المستهلكين الراضين من خلال تلبية احتياجاتهم مما يدفعهم للتحدث إيجابيا عن العلامة التجارية؛ وجذب مستهلكين متوقعين.

5. قائمة المراجع:

- Alzate , M., Arce-Urriza, M., & Cebolla, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(102989).
- Aypar, U., Beril, D., & Sina, T. (2013). Word of Mouth, Brand Loyalty, Acculturation and the Turkish Ethnic Minority Group in Germany. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(99), pp. 455 – 464.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008, February 22). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *Intern. J. of Research in Marketing*(25), pp. 215-224.
- Kundu, S., & Rajan, C. (2017, octobre 4). Word of Mouth: A Literature Review. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6(467), pp. 1-9. doi:10.4172/2162-6359.1000467
- Ngoma , M., & Dithan Ntale, P. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1), pp. 1-20.

- العالية بن هراوة، ابراهيم بلحيمر، و مولود حواس. (2022). أثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لمستهلك المكمّلات الغذائية بمدينة الشلف دراسة حالة شركة "SCIPHARMA". مجلة الباحث الاقتصادي، 10(2)، الصفحات 185-204.
- إلهم عبد الرؤوف السواح. (يناير، 2020). تأثير الكلمة المنطوقة كأحد استراتيجيات الترويج وعلاقتها بدوافع إدارة المشروعات الصغيرة لدى عينة من أفراد الأسرة. بحافظة الدهلية. مجلة دراسات وبحوث التربية النوعية، 6(1)، الصفحات 261-316.
- أمينة بوغنجيو، و شافية شاوي. (ديسمبر، 2021). إستراتيجية المربع الذهبي للتسويق بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، 4(2)، الصفحات 249-265.
- بوعلام بن زخروفة، احلام قارة، و عبد الحق بن تقات. (2022). استخدام التسويق الشبكي كألية حديثة للترويج في المؤسسات دراسة حالة شركة فريفر ليفينغ وشركة جوميا الجزائر. مجلة الابتكار والتسويق، 9(1)، الصفحات 239-256.
- خثير شين. (31 جانفي، 2023). دور أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية. مجلة أفاق للبحوث والدراسات، 6(1)، الصفحات 104-117.
- راضية بن نوي، و ايمان بن زيان. (جوان، 2018). واقع تطبيق عمليات الاستراتيجية التسويقية (التجزئة/الاستهداف/التوقع) في الوكالات. مجلة الاقتصاد الصناعي، 3(14)، الصفحات 240-257.
- سلمية مخلوف. (30 جوان، 2020). أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، 5(1)، الصفحات 116-135.
- سهام حاج محمد، و حكيم بناولة. (02 ديسمبر، 2021). أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على اتخاذ قرار الشراء. مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، 10(02)، الصفحات 337-360.
- عبد الحق رايس، و كريمة بن شريف. (2019). تموضع العلامة التجارية في ذهن المستهلك. مجلة الابتكار والتسويق، 6(1)، الصفحات 81-102.
- عمر ياسين محمد السايير الدليمي. (2014). أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء دراسة لآراء عينة من المرشدين لبعض مطاعم مدينة الموصل. تنمية الرفادين، 36(115)، الصفحات 217-236.
- فتححي باني، أحمد محمودي، و حمزة تجانية. (31 مارس، 2020). التوقع التسويقي كخيار إستراتيجي لنجاح الإستراتيجية التسويقية. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، 3(1)، الصفحات 39-58.
- محمد عمر عصام حسن. (2022). أثر الترويج باستخدام الكلمة المنقولة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية. مجلة الاقتصاد الدولي والعملة، 1(5)، الصفحات 65-80.

- محمد وزاني . (2020). دور الكلمة المنقولة في التأثير على نية شراء خدمات الإقامة- دراسة حالة عينة من الأساتذة الجامعيين. *مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة*، 3(1)، الصفحات 155-172.
- مراد كويجل ، و عيسى نجيمي . (نوفمبر، 2022). أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار شراء السيارات المنتجة (المركبة) محليا. *مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية*، 15(3)، الصفحات 398-423.
- نورة سليمان . (ماي، 2009). التموقع كمفتاح نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة. *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات إقتصادية-*، 22(1)، الصفحات 221-232.
- نورة سليمان . (2017/2016). الاستراتيجية التسويقية الموجهة بالمستهلك-دراسة من خلال سلوك المستهلك الجزائري بالتطبيق على مؤسسة كوندور للمنتجات الالكترونية والكهرومنزلية. جامعة الجزائر 3.
- هند خضر احمد، و رعد عدنان رؤوف. (مارس، 2021). 1- العلاقة التوافقية بين سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الايجابية-دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن متجر كارفور في مدينة أربيل. تنمية الرفادين، 40(129)، الصفحات 57-61.
- ياسر محمد الطيب، و منة الله اسامة القوصي. (يناير، 2023). أثر الكلمة المنطوقة الكترونيا على الصورة الذهنية لمنشأة الاعمال: دراسة استطلاعية على قطاع الاتصالات المصري. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 14(1).
- يوسف مريخي، و رابح أوكيل. (2021). الكلمة المنقولة وتأثيرها على كسب ولاء المستهلكين - دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي وكالة موبيليس بالجزائر العاصمة. *مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية*، 18(1)، الصفحات 299-314.