

تأثير الكلمة المنقولة السلبية على تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي دراسة على عينة من مستهلكي العجائن

The impact of negative word of mouth on brand positioning in the mind of
loyal consumers

A study on a sample of pastry consumers

ساحلي هدى¹ ، قدوم لزه²

¹ جامعة 08 ماي 1945 قالمة، مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد،

Sahli.Houda@univ-guelma.dz

² جامعة 08 ماي 1945 قالمة، مخبر التنوع ورقمنة الاقتصاد الجزائري،

Gadoum.Lazhar@univ-guelma.dz

تاريخ القبول: 2024/11/29

تاريخ الاستلام: 2024/09/02

ملخص:

تهدف الدراسة إلى البحث عن مدى تأثير تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي لها بما يتم تناقله من كلام سلبي عنها، وذلك إما من طرف منافسي المؤسسة أو من طرف المستهلكين غير الراضين عن أداءات المنتج لعلامة معينة. تم توزيع استبيان إلكتروني على عينة من مستهلكي العجائن، ثم تحليل بياناته للإجابة على فرضيات الدراسة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للكلمة المنقولة السلبية على تموقع العلامة التجارية للعجائن في ذهن المستهلك الوفي لها، وفي هذا الموقف يجب على المؤسسة تبني استراتيجيات وبرامج مضادة تحافظ على سمعتها ونشاطها في السوق ومن أهمها استخدام الكلمة المنقولة الإيجابية.

كلمات مفتاحية: الكلمة المنقولة السلبية، تموقع العلامة التجارية، ولاء المستهلك.

تصنيف JEL: M37، M31

Abstract:

The study aims to investigate the extent to which the brand positioning in the mind of loyal consumers is affected by negative talk about it, either by the company's competitors or by consumers who are dissatisfied with the product performance of a particular brand. An electronic questionnaire was distributed to a sample of pasta consumers, and then its data was analyzed to answer the study hypotheses using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program.

The study concluded that there was an effect of negative word of mouth on positioning the pasta brand in the mind of its loyal consumer. In this position, the organization must adopt counter strategies and programs, maintains its reputation and activity in the market the most important of which is the use of positive word of mouth.

Keywords: negative word of mouth, brand positioning, consumer loyalty.

Jel Classification Codes : M31, M37

1. مقدمة

في سبيل تمييز منتجاتها في سوق المنافسة تبحث المؤسسات الاقتصادية اليوم على انجاح استراتيجيتها للتسويق مقتنعة ان جوهر هذا النجاح هو كسب مكانة لعلامتها التجارية في عقل المستهلكين وإدراكاتهم، مما يساهم في التأثير المستهلكين وتوجيه سلوكهم الشرائي إيجابيا، يطلق على هذه العملية بتموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك. وهي تعتبر الخطوة الحاسمة في الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة (Alzate , Arce-Urriza, & Cebolla, 2022, p. 1)، خاصة في ظل ازدياد الأسواق بالعلامات التجارية. كما يعتبر المستهلك متغير مهم في معادلة التسويق الحديثة (Ngoma & Dithan Ntale, 2019, p. 3)، حيث يمثل ولاءه نواة المنافسة التي تراهن عليه المؤسسة (M. Alanazia, 2023, p. 107)، لتحقيق أهدافها وكسب مكانة في السوق.

ترتبط هذان الاساسين المهمين علاقة يطلق عليها نظرية المعاملة بالمثل أي ماذا تعطي سوف تسترده (Aziidah Zulkifli & Mohamad Yazid, 2020, pp. 1-3)، فالعلامة التجارية الجيدة يقابلها الرضى و الولاء من المستهلك، و العكس صحيح مما يفسح المجال لتناقل الكلام السلبي حولها، يدعى هذا الفعل بالكلمة المنقولة السلبية، و هو ما يصطدم بأهداف المؤسسة التسويقية، وذلك لقدرتها على الانتشار السريع بين الأفراد وتشويه صورة العلامة التجارية للمؤسسة في أذهانهم (Junyun , Jiawen , Haichuan , & Muhua , 2023, p. 1). لذلك يتحتم على المؤسسات بمختلف مجالاتها تكييف استراتيجيتها لحماية مستهلكيها الموالون لها والحفاظ عليهم.

إشكالية الدراسة:

تتميز صناعة العجائن بكثرة وتنوع العلامات التجارية فيها، مما يتيح العديد من الخيارات امام المستهلكين وهنا يأتي دور المؤسسة من خلال أنشطتها التسويقية للتأثير وتوجيه هذه الخيارات والمواقف نحو علامة تجارية معينة التي قد تصبح المفضلة لدى هؤلاء المستهلكين فيما بعد فيرتبطون ويلتزمون بها مما يخلق نوعا من الولاء لها. وفي ظل بيئة تتميز بسرعة التغير واشتداد المنافسة قد يصيح المستهلكون الأوفياء لعلامتهم التجارية عرضة للمؤثرات السلبية التي من بينها الكلمة المنقولة السلبية سواء عن قصد من المؤسسات المنافسة او عن غير قصد الصادرة عن المستهلكين غير الراضين المستخدمين لنفس العلامة التجارية، لتؤثر على طبيعة العلاقة بين المستهلك وعلامته التجارية المفضلة، ومن هذا المنطلق تطرح الإشكالية التالية:

ما هو تأثير الكلمة المنقولة السلبية على تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي؟

وعليه يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

✓ ما معنى الكلمة المنقولة السلبية وماهي أهم ابعادها؟

✓ ما المقصود بتموقع العلامة التجارية؟

✓ ما تعريف ولاء المستهلك للعلامة التجارية؟

فرضيات الدراسة:

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

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

في ذهن المستهلك الوفي 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 السلبية

على تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى

المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

(2) الفرضية الفرعية الثانية: $H0b$ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الكلمة المنقولة السلبية

على تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي 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 السلبية على

تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى

المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

أهمية الدراسة:

تتمحور أهمية هذه الدراسة في أهمية متغيراتها المستهلك والعلامة التجارية، باعتبارهما يمثلان

قيمة المؤسسة في عالم اليوم، وسلاحها الذي تواجه به المنافسين في السوق، لذلك يتوجب عليها توفير

العوامل المناسبة التي تؤثر في ذهن المستهلكين، وتحصين علامتها التجارية من أي محاولة لتشويهها

في نظر الاوفياء لها، خاصة مع بروز ظاهرة تناقل الكلمة السلبية وتطور وسائل التواصل الاجتماعي

كقنوات اتصال سريعة الانتشار والتأثير.

أهداف الدراسة:

يكمن الهدف من هذه الدراسة في:

✓ توضيح مفهوم الكلمة المنقولة السلبية وأهم ابعادها؛

✓ توضيح مفهوم تموقع العلامة التجارية؛

✓ توضيح مفهوم ولاء المستهلك؛

✓ توضيح ما مدى تأثير تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي بما يقال سلبا على علامته التجارية المفضلة.

منهج الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة الى محورين رئيسيين وهما:

- **الإطار النظري للدراسة:** وتم تقسيمه حسب أهمية عناصر متغيرات الدراسة الى ثلاثة محاور وهي: الكلمة المنقولة السلبية، تموقع العلامة التجارية، ولاء المستهلك.
 - **الإطار التطبيقي للدراسة:** والذي تم فيه تحليل بيانات الدراسة للإجابة على فرضياتها
- الدراسات السابقة:

1- Brands resurrections : how past and present narrations impact consumer reactions towards resurrected utilitarian Brands (Johanna & Géraldine , 2022)

هدفت هذه الدراسة الى البحث في كيفية تأثير الروايات السابقة والحالية على ردود أفعال المستهلكين لإحياء العلامة التجارية وذلك باستخدام ثلاث سناريوهات للسرد على علامتين تجاريتين نفعيتين وقد توصلت الدراسة الى أن الاستخدام الفردي للسرد الحالي يحفز المستهلك إيجابيا.

2- Fanning the flames: Transmitting negative word of mouth of rival brands) (Junyun , Jiawen , Haichuan , & Muhua , 2023)

هدفت هذه الدراسة الى التحقيق في أسباب استعداد معجبي علامة تجارية منافسة بنقل الكلمات السلبية على العلامة التجارية المحورية وذلك باستخدام أربعة استطلاعات بالإنترنت لتحديد العلامة التجارية المنافسة ثم القيام بالمسح لمعرفة تأثير الكلمة السلبية عليها وقد توصلت الدراسة الى ان نشر الكلمات السلبية عن العلامة التجارية المحورية سببه الاعجاب بالعلامة التجارية المنافسة.

3- أثر الكلمة المنقولة السلبية على تبني المستهلك للمنتجات الجديدة - دراسة ميدانية على تكنولوجيا الجيل الثالث للاتصالات - (شعور و مرداوي، 2018)

هدفت هذه الدراسة الى تبيان أثر الكلمة المنقولة السلبية التقليدية والالكترونية على تبني المستهلك الجزائري لتكنولوجيا الجيل الثالث للاتصالات كمنتج جديد وذلك باستخدام الاستبيان على عينة من المستهلكين وقد توصلت الدراسة الى ان اهتمام الافراد بالكلمة المنقولة السلبية التقليدية أكبر من اهتمامهم بالكلمة المنقولة السلبية الإلكترونية، بالإضافة الى اختلاف درجة التأثير بين الجنسين.

4- أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار شراء السيارات المنتجة المركبة محليا (كويحل و نجيمي ، 2022)

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على قرار شراء السيارات المنتجة والمركبة محليا وذلك باستخدام الاستبيان على مجموعة من المستهلكين، وقد توصلت الدراسة الى وجود تأثير إيجابي للكلمة المنقولة الالكترونية على قرار شراء السيارات المنتجة محليا.

2. الكلمة المنقولة السلبية

1.2 مفهوم الكلمة المنقولة السلبية

الكلمة المنقولة هي نوع من الاتصالات غير الرسمية بين الافراد و الجماعات حول السلع و الخدمات من اجل القيام بعملية الشراء (Aypar, Beril, & Sina, 2013, p. 458) ، و هي نوعين: الكلمة المنقولة الايجابية وتعبّر عن رضا المستهلك عن المنتج. تستخدمها المؤسسات كنوع من الترويج لمنتجاتها خاصة مع ظهور التكنولوجيا فتسمى بالتسويق الفيروسي (مخلوف، أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج، 2020، الصفحات 117-121) ، لكن عندما تتخذ هذه الكلمة منحى عاطفي سلبي لدى هؤلاء الافراد فان تبادل الأحاديث و الأقاويل سيكون بنفس اتجاه العواطف السلبية و تسمى هنا الكلمة المنقولة السلبية، و تشمل هذه العواطف و المشاعر السلبية عدة حالات: "الغضب و خيبة الامل و الاشمئزاز و الاحباط و الكراهية والحزن" (Janina , Klaus-Peter , & Franziska , 2022, p. 2). تنتقل الكلمة المنقولة بطريقتين: التقليدية وأساسها التواصل المباشر بين الأفراد و الجماعات، و الالكترونية و تكون باستخدام شبكة الانترنت و يتبادل فيه المستهلكين الخبرات الإيجابية و السلبية (كويحل و نجيمي ، 2022، الصفحات 404-406)، و تعتبر هذه الطريقة الأكثر انتشارا خاصة مع ظهور منصات التواصل الاجتماعي و كثرة ولوج الأفراد لها لطرح آرائهم و مواقفهم من استعمال منتج او خدمة لعلامة تجارية معينة، ليتمكن الآخرون من الاستفادة منها (Ahmad AL- (GASAWNEH, et al., 2023, p. 191) ، و يتوجه لها عادة المستهلكين غير الراضين للتعبير عن مشاعرهم و تحريض الآخرين ضد المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية (Violetta, Claire , & Stephanie , 2022, p. 1) . يأخذ تأثر السلوك الشرائي للمستهلك بالكلمة المنقولة نفس اتجاهها فاذا كانت سلبية يكون التأثير سلبيا على قرار الشراء ويكون هذا التأثير اكثر قوة من الكلمة المنقولة الايجابية (Ahmad AL-GASAWNEH, et al., 2023, p. 191) (Farid ، & Hammad, 2022, p. 159).

2.2 أبعاد الكلمة المنقولة السلبية

- مصداقية الكلمة المنقولة السلبية: وتعتبر عن صدق المصدر الذي قام بنشر الكلمة السلبية ليتم تداولها بين الافراد والجماعات، وتعتمد على صدق وحيادية المعلومات الصادرة عن صاحبها؛

- محتوى الكلمة المنقولة السلبية: وهي ما تتضمنه الكلمة المنقولة من معلومات متداولة حول العلامة التجارية؛

-كثافة الكلمة المنقولة السلبية: وتعني عدد المرات التي يتم فيها تكرار الأحاديث حول العلامة التجارية، كما تعتبر عن كمية المعلومات الصادرة من صاحب المعلومة (مريخي و أوكيل، 2021، صفحة 303) ، (شين، 2023، صفحة 109)، (حاج محمد و بناولة ، 2021، صفحة 342). تؤثر الكلمة المنقولة السلبية سلبا على تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلكين، والتي تعتبر همزة الوصل والاتصال بينهم وبين المؤسسة.

3. ويعرف تموقع العلامة التجارية

أدخل يعرفه فيليب كوتلر على انه تمييز المستهلك لسلعة ما عن تلك المنافسة لها بالرجوع للصورة الذهنية التي يحتلها المنتج في ادراكاته الحسية (رايس و بن شريف، 2019، صفحة 84). لتموقع العلامة التجارية عدة تسميات أهمها: التموضع، المركز الذهني للمنتج، المركز السوقي، تثبيت الصورة الذهنية، تسبق عملية التموقع عملية التجزئة السوقية وهي تقسيم السوق الى قطاعات مناسبة لمنتجات المؤسسة، ثم عملية الاستهداف ويتم فيها تحديد القطاعات التي تريد ان تعمل فيها المؤسسة لتغطية احتياجات المستهلكين، تسمى هذه العمليات عمليات الاستراتيجية التسويقية (بن نوي و بن زيان، 2018، الصفحات 243-247). يقوم تموقع المؤسسة على ثلاثة اركان تسمى المثلث الذهبي وهي: تطلعات المستهلكين، تموقع المنتجات المنافسة، وخصائص المنتج. لمعرفة كل ركن في هذا المثلث تقوم المؤسسة بمجموعة من الخطوات أولها جمع المعلومات عن المستهلك والمنافسين في الموقع ومن ثم دراسة السوق وتحديد موقعها ومنتجاتها فيه (باني ، محمودي ، و تجانية ، 2020، الصفحات 43-44). وتستخدم في ذلك عدة تقنيات تسويقية على غرار التقنيات التقليدية كالإعلانات والمعارض، التقنيات الحديثة كاستعمال الكلمة المنقولة الإيجابية حول العلامة التجارية، وكأحدث الدراسات التسويق العصبي ويهتم بالدراسة العلمية لدماع المستهلكين لمعرفة احتياجاتهم والتنبؤ بها لغرض تليبيتها (خري، 2014، صفحة 14).

بتحقيق تموقع جيد لعلامتها التجارية، فالمؤسسة تسير بالاتجاه الصحيح لكسب ولاء المستهلك.

4. ويعرف ولاء المستهلك

هو تكرار التزام المستهلك بشراء نفس المنتج مهما كانت الظروف ويفيد ذلك المؤسسة في تحقيق الربح وتخفيض التكاليف التسويقية (بوغنجيو و شايي ، 2021، صفحة 257)). كما يعرف الولاء للعلامة التجارية على انه المنوال الشرائي الإيجابي للمستهلك النابع عن رضاه اتجاهها في ظل المنافسة (مخلوف، أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج، 2020، الصفحات 122-123)، ويرتبط بعدة محددات أهمها: بناء الثقة، الالتزام العاطفي والتواصل مع المؤسسة (Ngoma & Dithan Ntale, 2019, pp. 4-7).

يأتي الولاء من الرضا ويأتي الرضا من سعادة المستهلك بالمنتج و لو كان خارج امكانياته المالية (M. Kiseleva, L. Nekrasova, A. Mayorova, N. Rudenko, & S. Kankhva, 2016, pp. 95-96)، ويعرف الرضا بأنه الانطباع الذي يترك في ذهن المستهلك بعد شراء المنتج (بوغنجيو و شايي ، 2021، صفحة 258) و لكن قد تترجم حالة عدم رضا المستهلك بتحريض الآخرين بعدم الشراء من العلامة التجارية للمؤسسة مما يفقدها تموقعها في اذهانهم و بالتالي انقطاع الاتصال بينهما (Mohamed Ismail Ahmed & Fouad Ahmed, 2021, p. 147).

5. الطرق الأدوات

1.5 مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة من مجموعة من المستهلكين للعجائن والذين يتوفر فيهم شرط الولاء لعلامة تجارية معينة في العجائن. أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية.

2.5 أداة الدراسة: تم الاعتماد على الاستبيان الالكتروني كأداة رئيسية للدراسة وجمع البيانات، حيث تم تقسيمه الى محورين: المحور الأول ويخص المعلومات الشخصية لعينة الدراسة، المحور الثاني ضم البيانات التحليلية وهي 36 عبارة مقسمة بين 27 عبارة للمتغير: الكلمة المنقولة السلبية بمختلف أبعادها، و09 عبارات للمتغير: تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي. تم افراغ هذه العبارات والحكم عليها وفق مقياس ليكرت الخماسي، ومعالجة البيانات وفق برنامج SPSS.

3.5 نتائج الدراسة

1.3.5 صدق أداة الدراسة: بغرض التأكد من تناسب عبارات الاستمارة مع الجزء الذي تنتمي اليه وتمثيلها لمتغيرات الدراسة، تم قبل توزيع الاستمارة مراجعتها من قبل المشرف، وبعض المحكمين وعلى ضوء هذا تم ابداء بعض الملاحظات وتصحيحها.

2.3.5 ثبات أداة الدراسة: يدل الثبات على انه إذا تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف فانه سيتم الحصول على نفس النتيجة، وعليه تم استخدام معامل الثبات الفا كرو نباخ:

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

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
الكلمة المنقولة السلبية	09	,510
	09	,605
	09	,577
كامل المحور	27	,709
تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي	09	,550
كامل الاستمارة	36	,756

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

تظهر نتائج الجدول أن قيمة الفا كرو نباخ تساوي 0.756 وهي قيمة أكبر من المعدل الاحصائي المقبول 0.6، مما تعكس أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات مما يمكننا من متابعة الدراسة. **3.3.5 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

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	14	16.1%	المستوى التعليمي	أقل	7	8%
	أنثى	73	83.9%		جامعي	80	92%
السن	اقل من 30 سنة	59	67.8%	الوظيفة	طالب	41	47.1%
	30-أقل 40 سنة	15	17.2%		موظف	24	27.6%
	40-أقل 50 سنة	10	11.5%		متقاعد	3	3.4%
	أكثر من 50 سنة	3	3.4%		بدون	19	21.8%

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول أن عينة الدراسة تتكون من نسبة عالية من الاناث 83.9% مقارنة بالذكور، وان أغلبهم من فئة الشباب أقل من 30 سنة بنسبة 67.8 % تليها فئة من 30 الى أقل من 40 سنة بنسبة 17.2% ثم فئة من 40 الى أقل من 50 سنة بنسبة 11.5%، ففئة من 30 الى أقل من 40 سنة بنسبة 3.4%، ومثل حاملي الشهادات الجامعية النسبة الاكبر بنسبة 92%مقارنة ب 8% لأقل من

جامعي، كما هو الحال للطلبة الذين سجلوا النسبة الأكبر في فئة الوظيفة بنسبة 47.1 %، يليهم الموظفون بنسبة 27.6% ثم فئة بدون عمل بنسبة 21.8 %، فئة المتقاعدين بنسبة 3.4 % وتترجم هذه الأرقام مصداقية النتائج المتوصل إليها.

4.3.5 تحليل اتجاه أفراد عينة الدراسة:

• تحليل اتجاه أفراد عينة الدراسة لمحور الكلمة المنقولة السلبية: للحصول على نتائج التحليل الإحصائي حول هذا المحور تم استخراج المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، وتم تلخيص النتائج كالتالي:

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

الكلمة المنقولة السلبية

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابات
المتوسط الكلي لبعد مصداقية الكلمة المنقولة	3.72	0.38	موافق
المتوسط الكلي لبعد محتوى الكلمة المنقولة	3.81	0.40	موافق
المتوسط الكلي لبعد كثافة الكلمة المنقولة السلبية	3.57	0.40	موافق
المتوسط الكلي لمحور الكلمة المنقولة السلبية	3.70	0.28	موافق

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أن قيم المتوسط الحسابي لإجابات مفردات العينة حول عبارات المحور الاول تساوي 3,70 بدرجة "موافق" مما يدل على الاتجاه الإيجابي لأفراد عينة الدراسة على هذا المحور .

• تحليل اتجاه أفراد عينة الدراسة لمحور تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي: للحصول على نتائج التحليل الإحصائي حول هذا المحور تم استخراج المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، وتم تلخيص النتائج كالتالي:

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

تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابات
المتوسط الكلي لمحور تموقع العلامة التجارية في ذهن	3.70	0.41	موافق

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات مفردات العينة حول عبارات المحور الثاني تساوي 3,70 بدرجة "موافق" مما يدل على الاتجاه الإيجابي لأفراد عينة الدراسة على هذا المحور.

5.3.5 تحليل النتائج واختبار الفرضيات إحصائياً:

- الفرضية الفرعية الأولى: H_0a لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية الكلمة المنقولة السلبية على تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول 5: تحليل الانحدار الخطي البسيط بين مصداقية الكلمة المنقولة السلبية وتموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي						
النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري		
1	,431a	,186	,176	,37		
الجدول 6: تحليل التباين الأحادي بين مصداقية الكلمة المنقولة السلبية وتموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي						
مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig	الدلالة	
بين المجموعات	1	2,727	19,401	,000b	دال	
داخل المجموعات	85	,141			إحصائيا	
المجموع	86					
الجدول 7: معاملات معنوية النموذج بين مصداقية الكلمة المنقولة السلبية و تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي						
المعاملات غير المعيارية				المعاملات المعيارية		
النموذج	B	الخطأ المعياري	Bêta	t	Sig.	
(الثابت)	1,975	,396		4,992	,000	
X	,465	,106	,431	4,405	,000	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجداول السابقة أن معامل الارتباط R بلغ 0.43 وهذا عند مستوى دلالة إحصائية

0.000 و هي أقل من مستوى المعنوية المفروضة (0.05) و يدل هذا على وجود علاقة ارتباط مقبولة بين مصداقية الكلمة المنقولة السلبية وتموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي؛ كما نلاحظ أن معامل التحديد R2 بلغ 0,18 وهذا يدل أن 18% من التغيرات الحاصلة في تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي ترجع الى مصداقية الكلمة المنقولة السلبية في حين 82% تعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة، ويشير تحليل التباين أن بما أن مستوى الدلالة (Sig=0.000) أقل من (0.05) فالنموذج دال إحصائياً. وبالاستناد الى نتائج معاملات معنوية النموذج يمكن تحديد العلاقة بين المتغيرين رياضياً بمعادلة خط مستقيم كما يلي: $Y_1 = 0,46 X + 1,97$ حيث أن: Y_i يمثل المتغير التابع (تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي)، و X_i يمثل المتغير المستقل (مصداقية الكلمة المنقولة السلبية). وعلى هذا الاساس نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية الكلمة المنقولة السلبية على تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي في العينة محل الدراسة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

• **الفرضية الفرعية الثانية: H0b** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الكلمة المنقولة السلبية على تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول 8: تحليل الانحدار الخطي البسيط بين محتوى الكلمة المنقولة السلبية وتموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي						
النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري		
1	,164a	,027	,015	,40		
الجدول 9: تحليل التباين الأحادي بين محتوى الكلمة المنقولة السلبية وتموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي						
مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig	الدلالة	
بين المجموعات	1	,393	2,339	,130b	غير دال	
داخل المجموعات	85	,168			إحصائياً	
المجموع	86					

الجدول 10: معاملات معنوية النموذج بين محتوى الكلمة المنقولة السلبية و تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي					
المعاملات المعيارية			المعاملات غير المعيارية		النموذج
Sig.	t	Bêta	الخطأ المعياري	B	
,000	7,420		,415	3,078	(الثابت)
,130	1,529	,164	,108	,165	X

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الارتباط R بلغ 0,16 وهذا عند مستوى دلالة إحصائية 0.130 و هي أكبر من مستوى المعنوية المفروضة (0.05) و يدل هذا على وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين محتوى الكلمة المنقولة السلبية و تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي، و هذا ما تشير اليه نتائج تحليل التباين فالنموذج غير دال احصائيا، كما نلاحظ أن معامل التحديد R2 بلغ 0,02 وهذا يدل أن 2% من التغيرات الحاصلة في تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي ترجع الى محتوى الكلمة المنقولة السلبية في حين 92% تعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة، وبالاستناد الى نتائج معاملات معنوية النموذج يمكن تحديد العلاقة بين المتغيرين رياضيا بمعادلة خط مستقيم كما يلي: $Y_1 = 0,16 X + 3,07$ حيث أن: Y_i يمثل المتغير التابع (تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي)، و X_i يمثل المتغير المستقل (محتوى الكلمة المنقولة السلبية). وعلى هذا الاساس نقبل الفرضية العدمية ونرفض الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الكلمة المنقولة السلبية على تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي في العينة محل الدراسة عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

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

الجدول 11: تحليل الانحدار الخطي البسيط بين كثافة الكلمة المنقولة السلبية وتموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي				
النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
1	,346a	,119	09,1	,38

الجدول 12: تحليل تباين خط الانحدار بين كثافة الكلمة المنقولة السلبية وتموقع العلامة

التجارية في ذهن المستهلك الوفي

الدالة	Sig	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
بين المجموعات	,001b	11,530	1,753	1	1,753	دال
داخل المجموعات			,152	85	12,920	إحصائيا
المجموع				86	14,673	

الجدول 13: معاملات معنوية النموذج بين كثافة الكلمة المنقولة السلبية وتموقع العلامة

التجارية في ذهن المستهلك الوفي

المعاملات المعيارية			المعاملات غير المعيارية		النموذج
Sig.	t	Bêta	الخطأ المعياري	B	
,000	6,545		,374	2,447	(الثابت)
1,00	3,396	,346	,104	,352	X

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الارتباط R بلغ 0,34 وهذا عند مستوى دلالة إحصائية 0,000 و هي أقل من مستوى المعنوية المفروضة (0,05) و يدل هذا على وجود علاقة ارتباط مقبولة بين كثافة الكلمة المنقولة السلبية و تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي؛ كما نلاحظ أن معامل التحديد R² بلغ 0,11 وهذا يدل أن 11% من التغيرات الحاصلة في تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي ترجع الى كثافة الكلمة المنقولة السلبية في حين 89% تعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة، ويشير تحليل التباين أن بما أن مستوى الدلالة (Sig=0.001) أقل من (0.05) فالنموذج دال إحصائيا. وبالاستناد الى نتائج معاملات معنوية النموذج يمكن تحديد العلاقة بين المتغيرين رياضيا بمعادلة خط مستقيم، كما يلي: $Y_1 = 0,35 X + 2,4$ حيث أن: Y_i يمثل المتغير التابع (تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي)، و X_i يمثل المتغير المستقل (كثافة الكلمة المنقولة السلبية). وعلى هذا الاساس نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكثافة الكلمة المنقولة السلبية

على تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي في العينة محل الدراسة عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

- الفرضية الرئيسية: H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنقولة السلبية على تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الجدول 14: تحليل الانحدار الخطي البسيط بين الكلمة المنقولة السلبية وتموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي						
النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري		
1	,430a	,185	75,1	,37		
الجدول 15: تحليل تباین خط الانحدار بين الكلمة المنقولة السلبية وتموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي						
مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig	الدلالة	
2,712	1	2,712	19,271	,000b	دال	بين المجموعات
11,961	85	,141			إحصائيا	داخل المجموعات
14,673	86					المجموع
الجدول 16: معاملات معنوية النموذج بين الكلمة المنقولة السلبية وتموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي						
المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية				
B	الخطأ المعياري	Bêta	t	Sig.	النموذج	
1,426	,522		2,733	,008	(الثابت)	
,616	,140	,430	4,390	,000	X	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الارتباط R بلغ 0,43 وهذا عند مستوى دلالة إحصائية 0.000 و هي أقل من مستوى المعنوية المفروضة (0.05) و يدل هذا على وجود علاقة ارتباط مقبولة بين الكلمة المنقولة السلبية وتموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي؛ كما نلاحظ أن معامل التحديد R² بلغ 0,18 وهذا يدل أن 18% من التغيرات الحاصلة في تموقع العلامة التجارية في

ذهن المستهلك الوفي ترجع الى الكلمة المنقولة السلبية في حين 82% تعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة، ويشير تحليل التباين أن بما أن مستوى الدلالة ($\text{Sig}=0.000$) أقل من (0.05) فالنموذج دال إحصائياً. وبالاستناد الى نتائج معاملات معنوية النموذج يمكن تحديد العلاقة بين المتغيرين رياضياً بمعادلة خط مستقيم، كما يلي: $Y_1 = 0,61 X + 1,42$ حيث أن: Y_i يمثل المتغير التابع (تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي)، و X_i يمثل المتغير المستقل (الكلمة المنقولة السلبية). وعلى هذا الاساس نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنقولة السلبية على تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي في العينة محل الدراسة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

6. تحليل النتائج

أسفرت نتائج تحليل البيانات المتعلقة بتأثير الكلمة المنقولة السلبية على تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي لعينة من مستهلكي العجائن عن مجموعة من الاستنتاجات تمثلت فيما يلي:

- ✓ وجود علاقة ارتباط مقبولة بين بعد مصداقية الكلمة المنقولة السلبية على تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي تقدر ب 0.43؛
- ✓ وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين بعد محتوى الكلمة المنقولة السلبية على تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي تقدر ب 0.16؛
- ✓ وجود علاقة ارتباط مقبولة بين بعد كثافة الكلمة المنقولة السلبية على تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي تقدر ب 0.34؛
- ✓ وجود علاقة ارتباط مقبولة بين الكلمة المنقولة السلبية على تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي تقدر ب 0.43؛
- ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنقولة السلبية على تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي للعينة محل الدراسة؛

وقد تبين لنا من خلال هذه النتائج ما يلي:

- ✓ تدل نسبة الارتباط المقبولة بين بعد مصداقية الكلمة المنقولة السلبية وتموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي، على أن المستهلكين الأوفياء لعلامة تجارية ما في العجائن يتأثرون فعلاً بالكلمة المنقولة السلبية ذات المصداقية العالية خاصة الصادرة عن المحيط المقرب والمدعومة بالأدلة والبراهين ولا يمكن التغاضي عنهما؛

✓ وترجع علاقة الارتباط الضعيفة بين بعد محتوى الكلمة المنقولة السلبية وتموقع العلامة التجارية الى ان محتوى هذه الكلمة قد يكون غير دقيق كفاية ليصدق المستهلكون الأوفياء لعلاماتهم التجارية وبذلك لا يتأثر ولائهم وارتباطهم بها.

✓ نسبة الارتباط المقبولة بين بعد كثافة الكلمة المنقولة السلبية وتموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي، ناجم على ان نسبة المستهلكين للعجائن كبيرة وعليه تكون نسبة الذين ينقلون الكلام السلبي كبيرة أيضا وسرعة انتشاره أكبر خاصة مع وجود المنصات الالكترونية مما يجعل فعاليته على ادراكات المستهلك الوفي كبير.

✓ وتعتبر إيجابية العلاقة بين المتغيرين محل الدراسة الى ان المستهلك مهما كان ولاءه للعلامة التجارية فهو ابن بيئته ومحيطته ويتأثر بما يحدث بهما، وبإمكانه اللجوء الى علامات تجارية أخرى.

✓ بشكل عام هناك أثر للكلمة المنقولة السلبية على تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي، وهذا ما تبينه النتائج الإحصائية أي ان ردود فعل المستهلكين الأوفياء لعلامة تجارية في العجائن إيجابية اتجاه الكلمة المنقولة السلبية مهما اختلفت أجناسهم، أعمارهم، مستوياتهم التعليمي، ووظائفهم، الأمر الذي ينعكس سلبا على تموقع هذه العلامة التجارية في أذهانهم، وخاصة في ظل سوق تتميز بكثرة الأنواع والخيارات.

الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة التي اطلعنا عليها تكمن أولا في اختلاف بيئة العمل ومجال التطبيق، حيث انها مست عينة عشوائية من المستهلكين لمختلف العلامات التجارية في العجائن، وهي محددة بشرط الوفاء لعلامة معينة. ثانيا تختلف هذه الدراسة من حيث الهدف، فالدراسات السابقة ركزت على علاقة التأثير و التأثير للكلمة المنقولة على قرارات الشراء أو تبني منتجات جديدة أو ابراز علامة تجارية معينة، و تمحور مجملها على الكلمة الإيجابية، لكن نركز في هذه الدراسة على تسليط الضوء على المستهلك الوفي لعلامته التجارية و ما مدى تأثره بالكلمات السلبية المتداولة عنها في عالم تكنولوجي يتميز بسرعة انتشار المعلومة و عدم قدرة الافراد على مقاومة الاستماع والاطلاع عليها ، محاولين في طريق بحثنا فهم جهود المؤسسة التسويقية الرامية لإنجاح استراتيجيتها الموجهة للحفاظ على المستهلك و ولاءه و من ثم توليد ارتباطه والتزامه اتجاه علامتها التجارية.

7. خاتمة

أردنا في هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على مجمل المفاهيم النظرية لمتغيرات الدراسة حيث تبين لنا نظريا أهمية الكلمة المنقولة بحالتها الايجابية والسلبية في التأثير على الصورة الذهنية للمستهلك الحالي والمتوقع في عصر تطغى فيه التكنولوجيا الحديثة وسرعة تناقل الكلام، وعدم قدرة

المستهلك على تجنب ما يقال في وسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤثر على سلوكه الشرائي ويؤثر على العلامة التجارية للمؤسسة باعتبارها الوجهة الامامية لها. هذا التأثير إذا كان سلبيا فسيطلب من المؤسسة أن تفكر وتجتهد أكثر لبناء أساليب واستراتيجيات تساعد في كسب رضا المستهلك وولاءه أولا والتأثير عليه بإيجابية للتخفيف من تأثير الكلمة المنقولة السلبية عليه، وقد ظهر في خصوص ذلك تقنيات جديدة مثل التسويق الفيروسي والتسويق العصبي كآليات للتأثير والتنبؤ باحتياجات المستهلك. وتبين من خلال الجانب الميداني ان المستهلك الوفي يتأثر بالكلمة المنقولة السلبية عن علامته التجارية المفضلة وخاصة إذا كانت ذات مصداقية عالية ومبينة على الوقائع والمعلومات الدقيقة. وقد تم اظهار هذا التأثير من خلال نتائج التحليل الاحصائي لإجابات عينة من مستهلكي العجائن حول محاور الدراسة، حيث أكدت من خلال نسبة الارتباط المقبولة 0.43 والاتجاه الإيجابي للإجابات بدرجة موافق، على تأثير الكلمة المنقولة السلبية في توجيه سلوك وتفكير المستهلكين باتجاه مخالف لوفائهم لعلامة تجارية ما فيتأثر بذلك تموقعها هي ذهنه، وتدعم هذه الكلمة الموثوقة والمصدر المعروف وكثافة وكثرة الانتشار بين الافراد، وهذا ما يرمز الى ابعاد الكلمة المنقولة السلبية (المصداقية، المحتوى، الكثافة) التي سجلت بدورها نسب ارتباط مقبولة: 0.43، 0.16، 0.34 على التوالي، وتأثير ذو دلالة إحصائية على تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الوفي لها.

في ضوء النتائج السابقة نقدم **التوصيات** التالية:

- توطيد العلاقات مع المستهلكين الحاليين وتكثيف وتفعيل استخدام البرامج الخاصة لذلك؛
- محاربة سلبية الكلمة المنقولة باستخدام الاستراتيجيات الحديثة والتي تهتم بنشر الكلمة الإيجابية التي يبديها المستهلكون الراضون عن منتجات المؤسسة؛
- تشجيع المستهلكين على ابداء رأيهم وفتح المجال للاتصال مباشرة بالمؤسسة خاصة في حالة التأكد من المعلومات السلبية المنتشرة.
- اقتناع المؤسسة بتوجه المستهلك لمنتجات أخرى، والعمل على الحفاظ على ولاء لعلامتها التجارية في ظل سوق تسوده المنافسة.
- يمكن من خلال هذه الدراسة الكشف عن آفاق بحثية مهمة تتضمن متغيرات الدراسة نذكر منها مايلي:
- انعكاسات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على انتشار الكلمة المنقولة السلبية،
- أساليب المؤسسات في الحفاظ على تموقع العلامة في ظل انتشار الكلمة المنقولة السلبية،
- تأثير الكلمة المنقولة السلبية على السلوك الشرائي للمستهلك.

8. قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- اسماء شعور، وكمال مرداوي. (ديسمبر، 2018). أثر الكلمة المنقولة السلبية على تبني المستهلك للمنتجات الجديدة. مجلة دراسات اقتصادية، 5(2).
- أمينة بوغنجيو، وشافية شاوي. (ديسمبر، 2021). إستراتيجية المربع الذهبي للتسويق بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، 4(2)، الصفحات 249-265.
- 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/التموقع) في الوكالات. مجلة الاقتصاد الصناعي، 3(14)، الصفحات 240-257.
- سليمة 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 و التسويق، 6(1)، الصفحات 81-102.
- عبد الناصر خري. (15 جوان، 2014). التسويق العصبي (التوجه الجديد في علم التسويق). مجلة العلوم التجارية، 13(1)، الصفحات 19-31.
- فتحي باني، أحمد محمودي، و حمزة تجانية. (31 مارس، 2020). التموقع التسويقي كخيار إستراتيجي لنجاح الإستراتيجية التسويقية. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، 3(1)، الصفحات 39-58.
- مراد كويحل، 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.

يوسف مريخي، و راجح 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.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

- Ahmad AL-GASAWNEH, J., HASAN, M., M.M. JOUDEH, J., M. NUSAIRAT, N., Khalaf AHMAD, A., & NGAH, A. (2023, Mars 07). Mediating Role of E-Word of Mouth on the Relationship between Visual Social Media Marketing and Customer Purchase Intention in Jordanian Real Estate Companies. GENERAL MANAGEMENT, 24(193), pp. 189-198. doi:10.47750/QAS/24.193.21
- 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.
- Aziidah Zulkifli, N., & Mohamad Yazid, M. (2020). How Reciprocity Theory Drives Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Journal of Undergraduate Social Science and Technology, 2 (2).
- Farid, S., & Hammad, S.-E. (2022, Janvier). The impact of negative word of mouth and rumors on customer-brand relationship through the mediating effect of brand trust. Scientific Journal for Financial and Commercial Studies and Researches (SJFCSR), 3(1), pp. 153-204.
- Janina, H., Klaus-Peter, W., & Franziska, L. (2022). Brand hate, rage, anger & co.: Exploring the relevance and characteristics of negative. Journal of Business Research (152), pp. 1-16.

- Johanna, V., & Géraldine, M. (2022). Brand resurrections: how past and present narrations impacts consumer reactions towards resurrected utilitarian brands. *Journal of Business Research* (153), pp. 479–493.
- Junyun, L., Jiawen, C., Haichuan, Z., & Muhua, L. (2023). Fanning the flames: Transmitting negative word of mouth of rival brands. *Journal of Business Research* (154), p. 113318.
- M. Alanazia, T. (2023). Impact of social media marketing on brand loyalty in Saudi Arabia. *International Journal of Data and Network Science* (7), pp. 107–116.
- M. Kiseleva, E., L. Nekrasova, M., A. Mayorova, M., N. Rudenko, M., & S. Kankhva, V. (2016). The Theory and Practice of Customer Loyalty Management and Customer Focus in the Enterprise Activity. *International Review of Management and Marketing*, 6(S6), pp. 95–103.
- Mohamed Ismail Ahmed, T., & Fouad Ahmed, A. (2021, December 11). The relationship between logistics performance and customer loyalty in manufacturing companies using (3PLs) services in Egypt. *The Academic Journal of Contemporary Commercial Research*, 1(1), pp. 38–74.
- 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.
- Violetta, W., Claire, L., & Stephanie, M. (2022). Online brand detraction in an online opinion platform. *International Journal of Hospitality Management*(107), p. 103345.