

**THE MAGNIFICENCE OF THE BRAND AND ITS IMPACT ON WORD OF MOUTH  
(FIELD RESEARCH AT PEPSI COMPANY BAGHDAD)**

**Researcher Yasameen Yaseen HUSSEIN<sup>1</sup>**

Iraqi University, Iraq

**Dr. Rasha Jasim AHMED<sup>2</sup>**

Iraqi University, Iraq

**Dr. Ahmed Abd-Alhadi ISSA<sup>3</sup>**

Iraqi University, Iraq

**Abstract**

The current research aims to reveal the nature of the relationship between brand coolness and Word-of-Mouth, as the variables of the current research are considered critical variables in the literature of marketing management as well as their importance to any company, as all companies seek to have their brands characterized as coolness, which is reflected in the opinions of customers about those companies. It may lead to coolness about the companies, and in order to achieve the goal of the research, the researcher distributed (350) questionnaires to the employees of Pepsi Baghdad Company.(325) of them were obtained, and the number of valid questionnaires for analysis was (302) questionnaires, and they were analyzed using the statistical program SPSS v.26 Discussions between customers about the company, so the research recommends that the company, the research sample, and Iraqi companies in general should pay attention to their products in order to live up to being described as wonderful, which will benefit those companies and improve their image from the point of view of customers.

**Key words:** Brand Coolness, Word-of-Mouth, Pepsi Baghdad Company.

---

 <http://dx.doi.org/10.47832/2717-8293.28.15>

1  [Yasameen541@gmail.com](mailto:Yasameen541@gmail.com)

2  [drrasham757@gmail.com](mailto:drrasham757@gmail.com)

3  [ahmedhadi2004@gmail.com](mailto:ahmedhadi2004@gmail.com)

## روعة العلامة التجارية وأثرها على الكلام المنقول (بحث ميدانية في شركة ببسي بغداد)

م. ياسمين ياسين حسين

الجامعة العراقية، العراق

أ.م.د. رشا جاسم احمد

الجامعة العراقية، العراق

أ.م.د. أحمد عبد الهادي عيسى

الجامعة العراقية، العراق

### الملخص

يهدف البحث الحالي إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين روعة العلامة التجارية والكلام المنقول آذ تعد متغيرات البحث الحالي متغيرات حاسمة في أدبيات إدارة التسويق فضلا عن أهميتها لأية شركة آذ تسعى جميع الشركات على أن تتصف علاماتها التجارية بأنها رائعة مما ينعكس على آراء الزبائن حول تلك الشركات ما قد يؤدي إلى الكلام المنقول حول الشركات ومن اجل تحقيق هدف البحث قامت الباحثة بتوزيع (350) استبيان على العاملين في شركة ببسي بغداد تم الحصول على (325) منها وقد كان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (302) استبيان وقد تم تحليلها باستعمال البرنامج الإحصائي SPSS v.26 وقد توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها أن لروعة العلامة التجارية تأثير مباشر على الكلام المنقول آذ أن روعة العلامة التجارية سيسهم في زيادة النقاشات بين الزبائن حول الشركة لذا يوصي البحث بضرورة اهتمام الشركة عينة البحث والشركات العراقية بصورة عامة بمنتجاتها لكي ترقى إلى أن يتم وصفها بالرائعة مما سوف يعود على تلك الشركات بالمنفعة وتحسين صورتها من وجهة نظر الزبائن.

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

المحور الأول: المنهجية العلمية

أولاً: مشكلة البحث

مما سبق يمكن تلخيص مشكلة البحث بإثارة التساؤل الآتي:

ما هي طبيعة العلاقة بين روعة العلامة التجارية والكلام المنقول؟ ومن هذه المشكلة يمكن استخلاص التساؤلات الآتية:

1. ما مدى توافر متغيرات البحث في الشركات قيد البحث؟
2. ما طبيعة التأثير المباشر لروعة العلامة التجارية في الكلام المنقول؟

ثانياً: أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث الحالي من خلال الآتي:

1. تعد أول بحث تجمع متغيرات روعة العلامة التجارية، الكلام المنقول في أنموذج فرضي واحد، كذلك فهي أول بحث عربي تناول هذه المتغيرات (حسب اطلاع الباحث).
2. تسليط الضوء على الدور الحيوي الذي تلعبه روعة العلامة التجارية في ضمان تحقيق الكلام المنقول.
3. مساعدة الشركات قيد البحث في تحقيق الكلام المنقول من خلال روعة العلامة التجارية.

ثالثاً: أهداف البحث

يهدف البحث إلى ما يلي:

1. تحديد مدى توافر متغيرات البحث في الشركات قيد البحث.
2. تحديد التأثير المباشر لروعة العلامة التجارية في الكلام المنقول.

رابعاً: التعريفات الإجرائية ومقاييس البحث

المتغير المستقل: روعة العلامة التجارية: مجموعة خاصة من المواقف والممارسات والعروض التي تحظى بالإعجاب  
المتغير التابع: الكلام المنقول: اتصال غير رسمي بين الأطراف الخاصة فيما يتعلق بتقييم السلع والخدمات". الكلام المنقول ظاهرة تحدث عندما يكون المستهلك إما راضياً أو غير راضٍ عن سلعة أو خدمة استهلكها.

## مقاييس البحث

ستقوم الباحثة بتطوير مقاييس المتغيرات بالاستفادة من مجموعة من مقاييس الدراسات السابقة والتي يستعرضها الجدول أدناه:

المقاييس	البعد	ت	المتغير	ت
(Tiwari, et al 2021)	قابلية الاستخدام	1	روعة العلامة التجارية	أ
	الابتكار	2		
	الرغبة	3		
	التفرد	4		
	الجاذبية	5		
(Goyette, et al, 2010)	كثافة الكلام المنقول	1	الكلام المنقول	ب
	الكلام المنقول الإيجابي	2		
	الكلام المنقول السلبي	3		
	محتوى الكلام المنقول	4		

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

لا أتفق إطلاقاً	لا أتفق	غير متأكد	أتفق	أتفق تماماً
1	2	3	4	5

## خامساً: فرضيات البحث

تتضمن البحث الفرضيات الرئيسية الآتية:

## 1- فرضيات الارتباط

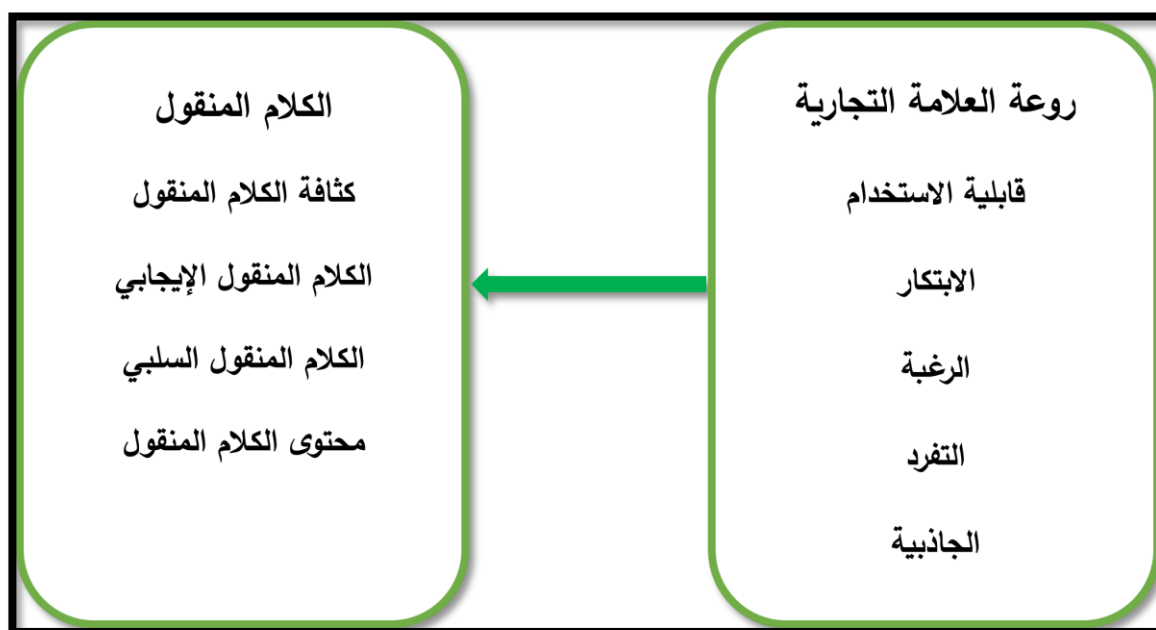
- H1 يوجد ارتباط معنوي ايجابي بين روعة العلامة التجارية والكلام المنقول.
- H1-1 يوجد ارتباط معنوي ايجابي بين قابلية الاستخدام والكلام المنقول.
- H1-2 يوجد ارتباط معنوي ايجابي بين الابتكار والكلام المنقول.
- H1-3 يوجد ارتباط معنوي ايجابي بين الرغبة والكلام المنقول.

- H1-4 يوجد ارتباط معنوي ايجابي بين التفرد والكلام المنقول.
- H1-5 يوجد ارتباط معنوي ايجابي بين الجاذبية والكلام المنقول.

## 2- فرضيات التأثير

- H2 يوجد تأثير مباشر معنوي ايجابي لروعة العلامة التجارية في الكلام المنقول.
- H2-1 يوجد تأثير مباشر معنوي ايجابي بين قابلية الاستخدام والكلام المنقول.
- H2-2 يوجد تأثير مباشر معنوي ايجابي بين الابتكار والكلام المنقول.
- H2-3 يوجد تأثير مباشر معنوي ايجابي بين الرغبة والكلام المنقول.
- H2-4 يوجد تأثير مباشر معنوي ايجابي بين التفرد والكلام المنقول.
- H2-5 يوجد تأثير مباشر معنوي ايجابي بين الجاذبية والكلام المنقول.

سادسا: المخطط الفرضي للبحث



شكل (1) المخطط الفرضي للبحث

سابعا: مجتمع وعينة البحث

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

ثامنا: الأدوات المستخدمة في تحليل الجانب العملي

1- التحليل الإحصائي الوصفي باستخدام برنامج SPSS (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية)

2- تحليل العلاقة بين المتغيرات باستخدام الاختبارات الموجودة برنامج Smart PLS

تاسعا: النتائج المتوقعة من البحث

يتوقع أن يحقق البحث النتائج الآتية:

1- تقديم توصيات واليات تنفيذها للمنظمة عينة البحث في مجال متغيرات البحث (روعة العلامة التجارية والكلام المنقول)

2- إفادة المكتبة العربية بمصدر يتناول متغيرات حديثة وحاسمة في مجال أدبيات الإدارة المالية والتي تساعد في توجيه وإرشاد الباحثين نحو الطريق والنهج الصحيحين من أجل الحصول على المعلومات اللازمة في مجال متغيرات البحث.

## المحور الثاني: الإطار النظري للبحث

## المبحث الأول: الإطار النظري للمتغير المستقل روعة العلامة التجارية

## أولاً: مفهوم روعة العلامة التجارية Brand coolness

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

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

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

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

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

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

## ثانياً: آثار روعة العلامة التجارية

إذا تم تأكيد التصور بأن العلامة التجارية رائعة، فما هي آثارها؟ التعرض للعلامة التجارية، والقدرة على الحصول على علاوة سعرية، والرضا، والبهجة، والفخر. يجد المستهلكون أن خصائص روعة العلامة التجارية مرغوبة. يرتبط الاستحسان بمستوى عالٍ من الرضا. يشعر المستهلكون بصلات قوية بالعلامة التجارية عندما تكون العلامة التجارية

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

### ثالثًا: أبعاد روعة العلامة التجارية

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

1. قابلية الاستخدام: درجة اعتقاد الأفراد بأن المنتج قابل للاستخدام ويسهل العمل.
2. الابتكار: الميل إلى الابتكار أو إدخال شيء جديد أو مختلف تتميز بالابتكار.
3. الرغبة: درجة اعتقاد الأفراد بأن المنتج يدعم التطور الفردي والمتعة ومدى ارتباط الفرد به.
4. التفرد: درجة اعتقاد الأفراد بأن منتجًا ما يبرز من البقية.
5. الجاذبية: الجاذبية هي جماليات مرئية مصحوبة بأسلوب منتج مقبول اجتماعيًا.

### المبحث الثاني

#### الإطار النظري للمتغير التابع الكلام المنقول

##### أولاً: مفهوم الكلام المنقول

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

ربما يكون الكلام المنقول أقدم وسيلة لتبادل الآراء حول مختلف السلع والخدمات التي تقدمها الأسواق. في وقت من الأوقات، كان الكلام المنقول يحدث في الغالب بين الجيران الذين يتبادلون الأخبار حول ما تقدمه متاجر المنطقة في وقت



مبكر من عام 1955 كان الاعتقاد أن الكلام المنقول كانت أكثر فاعلية بسبع مرات من إعلانات الصحف، وأربع مرات أكثر فاعلية من المبيعات المباشرة، وفعالية ضعف الإعلانات الإذاعية. إذ أن الكلام المنقول كان أكثر فاعلية بتسع مرات من الإعلان في تغيير مواقف المستهلكين، إذ أن "توصيات الآخرين" كانت أكثر فاعلية بثلاث مرات من حيث تحفيز عمليات الشراء التي تزيد عن 60 منتجات مختلفة عن الدعاية. يتم تضخيم هذه التأثيرات من خلال درجة أعلى من ولاء العملاء والقدرة على الإنتاج. اليوم، يواصل العديد من الباحثين التأكيد على أن الحديث الشفهي يشكل أحد أكثر الطرق فاعلية لجذب الزبائن والحفاظ عليهم (Duhan, et al, 1997: 285)

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

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

### ثانياً: مفاهيم متعلقة بالكلام المنقول

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

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

### ثالثاً: أبعاد الكلام المنقول

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

- 1- كثافة الكلام المنقول Word-of-mouth intensity
- 2- الكلام المنقول الإيجابي Positive valence word-of-mouth
- 3- الكلام المنقول السلبي Negative valence word-of-mouth
- 4- محتوى الكلام المنقول Word-of-mouth content

## المحور الثالث: الجانب التطبيقي للبحث

## المبحث الأول

## التحليل الأولي للبيانات

## توطئة

للتوصل إلى نتائج إحصائية تتميز بدرجة عالية من الدقة والموثوقية، اعتمدت الباحثة عددٍ من الخطوات أطلقت عليها تسميت التحليل الأولي للبيانات، وهذه الخطوات تضمنت ترميز متغيرات وأبعاد مقياس البحث وفحص البيانات وإعطاء تفصيل بعدد الاستبانات الموزعة والمسترجعة مع تقديم تحليل للعوامل الديموغرافية، وجاء في هذا السياق تقييم جودة مقياس البحث بوصفه خطوة أخيرة.

## أولاً: ترميز متغيرات وأبعاد مقياس البحث:

لقد تبنت الباحثة في البحث الحالي مقياساً يتضمن أربع متغيرات رئيسة هي: (روعة العلامة التجارية والكلام المنقول وأبطال المعرفة والبلاغة التنظيمية)، لكلٍ منها عدد متباين من الأبعاد الفرعية والفقرات، تم ترميزها على النحو الموضح في الجدول (2).

## الجدول (2) ترميز متغيرات وأبعاد مقياس البحث وعدد فقراته

عدد الفقرات	رمز البعد	البعد	رمز المتغير	المتغير
3	X1	قابلية الاستخدام	X	روعة العلامة التجارية
3	X2	الابتكار		
3	X3	الرغبة		
	X4	التفرد		
3	X5	الجاذبية		
3	Y	كثافة الكلام المنقول	Y	الكلام المنقول
3	Y	الكلام المنقول الإيجابي		
3	Y	الكلام المنقول السلبي		
3	Y	محتوى الكلام المنقول		

المصدر: من إعداد الباحثة.

## ثانياً: تفاصيل الاستبانة الموزعة والمسترجعة:

سبقت الإشارة إلى إن الباحثة قد تبنت الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات في هذه البحث، وبعد أن تم تصميم الاستبانة على شكل Booklet وزعت بصورة مباشرة للمدة (من 2023/2/5 لغاية 2023/3/15) على عينة البحث الحالي.

## ثالثاً: وصف العوامل الديموغرافية للمستجيبين:

وزعت الاستبانة الخاصة بالبحث الحالي على عدد من المستجيبين يتميزون بعدد من العوامل الديموغرافية المحددة بـ (النوع الاجتماعي والعمر والتحصيل العلمي ومكان العمل وعدد سنوات الخدمة)، وللتحقق من مستوى إدراكهم وقدرتهم على الإجابة على فقرات الاستبانة بصورة دقيقة تم تحليل هذه العوامل لعينة البحث، ويظهر الجدول (3) وصفاً للعوامل الديموغرافية للمستجيبين العاملين في الشركة عينة البحث.

الجدول (3) وصف عينة المستجيبين العاملين في الشركة عينة البحث

النوع الاجتماعي									
الذكور					الإناث				
52%					48%				
158					144				
المجموع									
302									
العمر									
30 فأقل		31-40		41-50		51-60		60 فأكثر	
23%	71	39%	119	25%	74	11%	32	2%	6
المجموع					302				
الحالة الاجتماعية									
متزوج (متزوجة)					أعزب (عزباء)				
77%					23%				
232					70				
المجموع									
302									
التحصيل العلمي									
دبلوم					بكالوريوس				
15%					85%				
44					258				
المجموع									
302									
مكان العمل									
مجموعة العلوم الهندسية		مجموعة العلوم غير الهندسية			الدوائر والمراكز				
36%	110	6%	18	58%					
174		302							
المجموع									

سنوات الخدمة									
من 40-31 سنة		من 30-21 سنة		من 20-11 سنة		من 10-6 سنة		من 5-1 سنة	
12%	35	18%	55	44%	134	23%	68	3%	10
302				المجموع					

**المصدر:** من إعداد الباحثة.

#### رابعاً: تقييم جودة مقياس البحث:

إن عملية تقييم جودة مقياس الدراسات تعد من ضروريات الخروج بنتائج تتسم بموثوقية عالية، مع إمكانية تعميمها ضمن نطاق البحث الميداني. إن هذه العملية تتم من خلال الاستعانة بالصدق الظاهري وصدق البناء وثبات المقياس، وعلى النحو الآتي:

##### 1. الصدق الظاهري:

بالاعتماد على عددٍ من المقاييس المحكمة وعلى الإطار النظري لبعض الدراسات السابقة قامت الباحثة بتبني وتطوير فقرات مقيدة الإجابة لمقياس متغيرات البحث، تم وضعها في نسخة أولية عرضت على مجموعة من ذوي الاختصاص والخبرة في مجال إدارة الأعمال لغرض تحكيمها، وذلك من أجل التأكد من وضوح الفقرات وصلاحياتها للمقياس، وبعد أن قدم السادة المحكمين بعض الآراء والمقترحات، التي انحصرت فقط بإعادة صياغة بعض الفقرات، ظهرت النسخة النهائية للاستبانة التي ستوزع على المستجيبين.

##### 2. صدق البناء:

بعد أن تم الأخذ بآراء عددٍ من المحكمين أصبحت الاستبانة بنسختها النهائية تتمتع بالصدق الظاهري، ومن أجل التحقق من صدق البناء، والذي يقصد به التعرف على الانسجام في العلاقة بين الأسس النظرية للمقياس أو الخلفية النظرية التي أنطلق منها وبين فقراته، ويطلق عليه في بعض الأحيان بصدق المفهوم أو صدق التكوين الفرضي. استخدمت الباحثة التحليل العاملي الاستكشافي Exploratory Factor Analysis، الذي يتيح الفرصة لفقرات الأبعاد من الارتباط بالبعد الذي تنتمي له، فهو ما يتوافق مع بنائها الفكري والنظري في ضوء عددٍ من الدراسات السابقة، أو بعدم الارتباط بالبعد الذي تنتمي إليه مما يؤدي إلى حذفها منه، وباستعمال برنامج SPSS V.26، تم إجراء هذا الاختبار وعلى النحو الآتي:

##### أ. التحقق من صدق البناء لمقياس البحث على وفق بيانات الشركة عينة البحث:

إن التحقق من صدق البناء لمقياس البحث على وفق بيانات الشركة عينة البحث تم عن طريق المراحل الآتية:

##### 1. التحقق من صدق البناء لمقياس المتغير المستقل (روعة العلامة التجارية):

استناداً إلى الأطر النظرية والفكرية لمتغير روعة العلامة التجارية تبين إن البناء التكويني لهذا المتغير يتألف من خمسة أبعاد و(15) فقرة، ومن أجل التحقق من مدى انتماء الفقرات لهذا المتغير أو عدم انتمائها له، تم البدء بالحكم على مدى كفاية حجم العينة عبر إجراء اختبار Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) الظاهر في الجدول (4).

الجدول (4) اختبار كفاية حجم العينة لبيانات متغير روعة العلامة التجارية على وفق آراء المستجيبين في الشركة  
عينة البحث

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.895
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	952.432
	Df	65
	Sig.	.000

المصدر: برنامج SPSS V.26.

يقدم الجدول (5)، نتائج تؤكد على إن قيمة (KMO) البالغة (.895) هي أعلى من الحد الأدنى المعياري والبالغ (0.50)، أي هنالك دلالة على وجود علاقة بين أبعاد هذا المقياس في ظل معنوية اختبار Bartlett. فضلاً عما تقدم، فإن الجدول (37) يظهر نتائج لاحقة لهذا الاختبار تتمثل بمصفوفة تشبعت العوامل **Rotated Component Matrix**، التي توضح مستوى انتماء الفقرات لأبعادها وعدد الأبعاد الكامنة للمقياس. عندما تكون التشبعت العاملية للفقرات أعلى من أو تساوي الحد الأدنى المعياري البالغ 0.50، أو إن تشبعتاتها العاملية العابرة أقل من أو تساوي الحد الأعلى المعياري 0.40.

الجدول (5) مصفوفة تشبعات العوامل لمقياس متغير روعة العلامة التجارية على وفق آراء المستجيبين في الشركة  
عينة البحث

الأبعاد					الفقرة
5	4	3	2	1	
				.748	X1-1
				.745	X1-2
				.709	X1-3
			.725		X2-1
			.603		X2-2
			.549		X2-3
		.713			X3-1
		.629			X3-2
		.622			X3-3
	.669				X4-1
	.659				X4-2
	.556				X4-3
.654					X5-1
.617					X5-2
.519					X5-3

المصدر: برنامج SPSS V.26.

الجدول (38) يعرض، النتائج المتعلقة بمصفوفة المكونات الأساسية **Rotated Component Matrix** للتحليل العاملي الاستكشافي، التي بينت إن متغير روعة العلامة التجارية والمكون من خمسة أبعاد و(15) فقرة، جميعها حققت الحدود المطلوبة من التشبعات العاملية.

## 2. التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس المتغير التابع (الكلام المنقول):

بالاعتماد على الأطر النظرية والفكرية لمتغير الكلام المنقول تبين إن البناء التكويني لهذا المتغير يتألف من أربعة أبعاد و(12) فقرة، ومن أجل التأكد من مدى انتماء الفقرات لهذا المتغير أو عدم انتمائها له ابتداءً تم الحكم على مدى كفاية حجم العينة من خلال إجراء اختبار Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) الظاهر في الجدول (6).

الجدول (6) اختبار كفاية حجم العينة لبيانات متغير الكلام المنقول على وفق آراء المستجيبين في الشركة عينة البحث

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.866
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	837.481
	Df	91
	Sig.	.000

المصدر: برنامج SPSS V.26.

إن الجدول (7)، يظهر نتائج تؤكد على إن قيمة (KMO) البالغة (.866) هي أعلى من الحد الأدنى المعياري والبالغ (0.50)، أي هنالك دلالة على وجود علاقة بين أبعاد هذا المقياس في ظل معنوية اختبار Bartlett. فضلاً عما تقدم، فإن الجدول (40) يظهر نتائج لاحقة لهذا الاختبار تتمثل بمصفوفة تشعبات العوامل **Rotated Component Matrix**، التي توضح مستوى انتماء الفقرات لأبعادها وعدد الأبعاد الكامنة للمقياس. عندما تكون التشعبات العاملية للفقرات أعلى من أو تساوي الحد الأدنى المعياري البالغ 0.50، أو إن تشعباتها العاملية العابرة أقل من أو تساوي الحد الأعلى المعياري 0.40.

الجدول (7) مصفوفة تشبعات العوامل لمقياس الكلام المنقول على وفق آراء المستجيبين في الشركة عينة البحث

البعد				الفقرة
4	3	2	1	
			.698	Y1-1
			.654	Y1-2
			.646	Y1-3
		.702		Y2-1
		.663		Y2-2
		.661		Y2-3
	.707			Y3-1
	.660			Y3-2
	.564			Y3-3
.641				Y4-1
.630				Y4-2
.512				Y4-3

المصدر: برنامج SPSS V.26.

إن الجدول (8)، يظهر النتائج المتعلقة بمصفوفة المكونات الأساسية Rotated Component Matrix للتحليل العاملي الاستكشافي، التي بينت إن متغير الكلام المنقول والمتكون من ثمانية أبعاد و(12) فقرة، جميعها حققت الحدود المطلوبة من التشبعات العاملة.



## 3. ثبات مقياس البحث:

للتحقق من ثبات مقياس البحث، تم استخراج قيم معامل (ألفا-كرونباخ)، على وفق آراء المستجيبين في الشركة عينة البحث وجامعة الكوفة، كما موضح في الجدول (8).

الجدول (8) معامل ألفا كرونباخ لمقياس البحث

المتغير	البعد	معامل ألفا-كرونباخ على وفق آراء المستجيبين في الشركة عينة البحث
X	X1	0.86
	X2	0.83
	X3	0.85
	X4	0.79
	X5	0.82
Y	Y1	0.78
	Y2	0.81
	Y3	0.84
	Y4	0.83

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS V.26.

من الجدول (8)، يتضح إن قيم معامل ألفا كرونباخ وللعينتين قد تجاوزت الحد الأدنى المعياري البالغ ( $0.70 \leq$ )، وذلك على وفق ما أشار إليه (Sekaran & Bougie (2016)، وهذا يعطي دليلاً على ثبات مقياس البحث، فهو بحد ذاته يعد خطوة إضافية في طريق إثبات جودة المقياس المستخدم في هذه البحث.

## المبحث الثاني

## التحليل والتشخيص الوصفي للبيانات

## توطئة

بعد أن اجتازت البيانات التي تم جمعها مرحلة الفحص والتحليل الاولي في المبحث السابق، جاء دور التحليل والتشخيص الوصفي لآراء المستجيبين في جامعتي التكنولوجيا والكوفة فيما يتعلق بمعرفة مستوى توافر المتغيرات (روعة العلامة التجارية والكلام المنقول وأبطال المعرفة والبلاغة التنظيمية) فيهما، باعتماد الوسط الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي Likert Five Point والبالغ (4)، بوصفه معياراً للمقارنة مع نتائج كلٍ من (الوسط الحسابي والانحراف المعياري والتباين).

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

## 1. التحليل الوصفي لمتغير روعة العلامة التجارية:

للاطلاع على مستوى ظهور هذا المتغير في الشركة عينة البحث، سيتم استعراض اختبارات التحليل الوصفي المتمثلة ب(الوسط الحسابي والانحراف المعياري والتباين)، وذلك فيما يتعلق بأبعاده الخمسة وهي: (قابلية الاستخدام، الابتكار، الرغبة، التفرد، الجاذبية)، وجرى تعيين مستوى الظهور بالمقارنة مع الوسط الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي Likert Five Point البالغ (3)، اذ يقدم الجدول (9) النتائج المتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري والتباين، باللجوء إلى آراء عدد من الموظفين العاملين في الشركة عينة البحث وعلى النحو الآتي:

الجدول (9) التحليل الوصفي لبعده ممارسات إدارة الموارد البشرية القائمة على الالتزام على وفق آراء المستجيبين في

## الشركة عينة البحث

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
1.20610	2.7417	X1-1
1.16559	2.4570	X1-2
1.15112	2.5464	X1-3
1.23064	3.2086	X2-1
1.29430	3.1887	X2-2
1.25579	2.7980	X2-3
1.21422	3.2318	X3-1
1.38134	2.2616	X3-2
1.28748	2.4570	X3-3
1.20396	2.5629	X4-1

1.24749	3.4404	X4-2
1.16145	2.5695	X4-3
1.18557	3.7185	X5-1
1.20816	2.7583	X5-2
1.22452	3.4768	X5-3
1.227848	2.89448	المعدل

المصدر: برنامج SPSS V.26.

في ضوء نتائج الجدول (9)، يتضح إن هذا المتغير يعد غير متوافقاً في الشركة قيد البحث، إذ إن الوسط الحسابي العام لجميع فقراته قد بلغ (2.89448) فهو أقل من الوسط الفرضي البالغ (3)، في ظل إنحراف معياري عام بلغ (1.227848) وهذا ما يشير إلى انخفاض مستوى تشتت إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

## 2. التحليل الوصفي لمتغير الكلام المنقول:

للاطلاع على مستوى ظهور هذا المتغير في الشركة عينة البحث، سيتم استعراض اختبارات التحليل الوصفي المتمثلة بـ (الوسط الحسابي والانحراف المعياري)، لهذا المتغير وذلك فيما يتعلق بأبعاده الأربعة وهي: كثافة الكلام المنقول، الكلام المنقول الإيجابي، الكلام المنقول السلبي، محتوى الكلام المنقول، وتم تحديد مستوى التوافق بالمقارنة مع الوسط الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي Likert Five Point البالغ (3)، ومن الجدول (10)، تظهر النتائج المتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري والتباين، باللجوء إلى آراء عدد من الموظفين العاملين في الشركة عينة البحث وعلى النحو الآتي:

الجدول (10) التحليل الوصفي للمتغير التابع الكلام المنقول على وفق آراء المستجيبين في الشركة عينة البحث

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
1.04049	2.6589	X1-1
1.07669	3.5430	X1-2
1.11148	2.2583	X1-3
1.10300	3.3675	X2-1
1.05660	2.5695	X2-2
1.07888	3.6921	X2-3
1.13152	2.5199	X3-1
1.17190	2.4801	X3-2
1.09694	2.7252	X3-3
1.24075	2.4801	X4-1
1.19766	3.4238	X4-2
1.22341	2.4007	X4-3
1.127443	2.8432583	المعدل

المصدر: برنامج SPSS V.26.

من نتائج الجدول (10)، يظهر إن هذا البعد غير متوافق في الشركة قيد البحث، وذلك بالاعتماد على الوسط الحسابي العام لفقراته البالغ (2.8432583) فهو أقل من الوسط الفرضي البالغ (3)، في ظل إنحراف معياري عام بلغ (1.127443) وهذا مايشير إلى انخفاض مستوى تشتت إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

## المبحث الثالث: التحليل النهائي للبيانات

## رابعاً: اختبار فرضيات البحث

## 1- علاقات الارتباط (الفرضية الرئيسة الأولى)

حتى يتمكن الباحث من اختبار قبول او عدم قبول الفرضية الرئيسة الأولى والتي تنص على وجود علاقة ارتباط بين روعة العلامة التجارية والكلام المنقول يجب أولاً اختبار قبول او عدم قبول الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها وكما يلي:

- يظهر الجدول (11) وجود علاقة ارتباط معنوية بين قابلية الاستخدام والكلام المنقول اذ بلغت قيمة الارتباط (0.735) عند مستوى معنوية (0.05).
- يظهر الجدول (11) وجود علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار والكلام المنقول اذ بلغت قيمة الارتباط (0.634) عند مستوى معنوية (0.05).
- يظهر الجدول (11) وجود علاقة ارتباط معنوية بين الرغبة والكلام المنقول اذ بلغت قيمة الارتباط (0.804) عند مستوى معنوية (0.05).
- يظهر الجدول (11) وجود علاقة ارتباط معنوية بين التفرد والكلام المنقول اذ بلغت قيمة الارتباط (0.804) عند مستوى معنوية (0.05).
- يظهر الجدول (11) وجود علاقة ارتباط معنوية بين الجاذبية والكلام المنقول اذ بلغت قيمة الارتباط (0.735) عند مستوى معنوية (0.05).

الجدول (11) نتائج علاقات الارتباط بين أبعاد روعة العلامة التجارية والكلام المنقول

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

N=302 من اعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات الحاسبة الإلكترونية

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول (11) يتبين قبول الفرضية الرئيسة الأولى والفرضيات المنبثقة عنها اذ ان جميع قيم معامل الارتباط كانت معنوية عند مستوى أكبر من 1.96.

## 2- علاقات التأثير (الفرضية الرئيسية الثانية)

تنص فرضية التأثير الرئيسية بوجود علاقة تأثير معنوية لروعة العلامة التجارية في تحقي الكلام المنقول وقد أظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية الجدول (12) تحليل التباين بين المتغيرات عن المؤشرات الدالة على العلاقة الجدول (12) تحليل التباين (ANOVA) للعلاقة بين روعة العلامة التجارية والكلام المنقول

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

من اعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات الحاسبة الإلكترونية

ويوضح الجدول (13) معاملات النموذج

## الجدول (13) معاملات انموذج

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

من اعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات الحاسبة الإلكترونية

الجدول (14) خلاصة المؤشرات التحليلية لأثر روعة العلامة التجارية في الكلام المنقول

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

اعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات الحاسبة الإلكترونية

من الجدول (14) أعلاه والذي يلخص مؤشرات التحليل على مستوى الأبعاد الفرضية والذي نستنتج منه:

- 1- حقق قابلية الاستخدام اثرا معنويا في الكلام المنقول اذ كانت قيمة (F) المحسوبة (206.67) وهي أكبر من الجدولية عند مستوى ( $P \leq 0.05$ ) كما بلغت قيمة (B) (0.735) وان المتغير المستقل (قابلية الاستخدام) يفسر (54.0%) من المتغير التابع (الكلام المنقول) اذ بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.540$ ).
- 2- حقق الابتكار أثرا معنويا في الكلام المنقول اذ كانت قيمة (F) المحسوبة (103.65) وهي أكبر من الجدولية عند مستوى ( $P \leq 0.05$ ) كما بلغت قيمة (B) (0.634) وان المتغير المستقل (الابتكار) يفسر (40.1%) من المتغير التابع (الكلام المنقول) اذ بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.401$ ).
- 3- حققت الرغبة اثرا معنويا في الكلام المنقول اذ كانت قيمة (F) المحسوبة (231.19) وهي أكبر من الجدولية عند مستوى ( $P \leq 0.05$ ) كما بلغت قيمة (B) (0.804) وان المتغير المستقل (الرغبة) يفسر (64.6%) من المتغير التابع (الكلام المنقول) اذ بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.646$ ).
- 4- حقق التفرد اثرا معنويا في الكلام المنقول اذ كانت قيمة (F) المحسوبة (182.67) وهي أكبر من الجدولية عند مستوى ( $P \leq 0.05$ ) كما بلغت قيمة (B) (0.674) وان المتغير المستقل (التفرد) يفسر (61.4%) من المتغير التابع (الكلام المنقول) اذ بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.454$ ).
- 5- حققت الجاذبية اثرا معنويا في الكلام المنقول اذ كانت قيمة (F) المحسوبة (206.67) وهي أكبر من الجدولية عند مستوى ( $P \leq 0.05$ ) كما بلغت قيمة (B) (0.784) وان المتغير المستقل (التفرد) يفسر (61.4%) من المتغير التابع (الكلام المنقول) اذ بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.614$ ).
- 6- حققت أبعاد روعة العلامة التجارية مجتمعة تأثيرات معنوية كبيرة في الكلام المنقول اذ كانت قيمة (F) المحسوبة (164.98) وهي أكبر من الجدولية عند مستوى ( $P \leq 0.01$ ) كما بلغت قيمة (B) (0.882) اذ ان المتغير المستقل روعة العلامة التجارية يفسر (77.7%) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد (الكلام المنقول) اذ بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.777$ ).

وعلى ضوء المؤشرات التحليلية في الجدول (14) أعلاه يتضح ان جميع روعة العلامة التجارية كان لها اثرا معنويا في الكلام المنقول وهذا يدل على قبول الفرضية الرئيسة الثانية والفرضيات المنبثقة عنها رغم تفاوت قوة التأثير فيما بين هذه الأبعاد.

#### المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

يمثل هذا المحور خلاصة المضامين والأطر الفكرية والميدانية التي عرضت في المحاور السابقة، ليحاكي بمضمونه النتائج النظرية والميدانية التي توصلت اليها الباحثة (الاستنتاجات) واستحكم عليها المنطق المنهجي والذي ركز عليها البحث، ويُقوّم بتوجيه الحقائق الميدانية المستنتجة على مستوى عينة البحث (التوصيات) من خلال استنباط البات العمل الواقعية التي ترتقي إلى مستوى متغيرات البحث، ويضع أمام الباحثين في المستقبل فرص استثمارية (المقترحات المستقبلية) تدعم شريان الحياة البحثية بالأفكار المستحدثة، والتي تبني إلى دراسات جديدة تكون امتداداً للبحث الحالي وتجدد المعرفة التخصصية وتفعّل دورها عملياً على مستوى القطاعات المختلفة في البيئة العراقية.



واتساقاً لما سبق يناقش هذا المحور أهم الاستنتاجات والتوصيات، التي تم التوصل إليها في الجانب النظري والتطبيقي، إذ ضمن المبحث الأول أبرز الاستنتاجات، بينما تناول المبحث الثاني أهم التوصيات التي يمكن أن تسهم في بناء وتعزيز الأداء المتميز في عينة الدراسة فضلاً عن بعض المقترحات العامة، والتي يمكن أن تسهم في بناء قاعدة البحث العلمي في جهود لاحقة.

### المبحث الأول: الاستنتاجات

ستقدم الباحثة في هذا المبحث الحصيلة الفكرية والتطبيقية للبحث، والتي عُبر عنها بصيغة استنتاجات،

وكالاتي:

- 1- وجود تنوع في مفهوم الكلام المنقول، ويتداخل مع مفاهيم أخرى ويتشعب منها مدلولات كثيرة يتم تداولها في جوانب مختلف في أدبيات إدارة التسويق.
- 2- ارتبط مفهوم روعة العلامة التجارية بشكل كبير وخاصة في الفكر الإداري، إذ يؤدي متغير روعة العلامة التجارية دوراً كبيراً في توجيه سلوكيات المستهلك بما يدعم علاقة الشركة مع زبائنهم والتي يكون لها تأثير في بناء الدافع والرغبة ومشاعر الفخر والاحترام نحو الشركة.
- 3- تؤثر روعة العلامة التجارية تأثيراً مباشراً في الكلام المنقول إذ أنها تمثل صورة إيجابية يتم تكوينها من قبل الزبائن تجاه الشركة تسهم في جعل الزبائن عبارة عن قوة إعلانية للشركة.

### المبحث الثاني: التوصيات والمقترحات

#### أولاً: التوصيات

تعزيراً لما سبق من مناقشة الاستنتاجات في المبحث الأول، ولمتطلبات المنهجية العلمية وما توصلت إليه الباحثة من خلال الدراسة الميدانية يقدم في هذا المبحث عرضاً مركزاً لمجموعة من التوصيات، والتي يمكن للمجتمع عينة البحث الاستفادة منها وكذلك الشركات الأخرى، ورفد الأدبيات الإدارية بمجموعة من المقترحات والتي يمكن الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية وتكون امتداداً لما انتهت إليه الدراسة الحالية وكما في الفقرات التالية:

- 1- ضرورة إيلاء المزيد من الاهتمام لمتغيرات البحث الحالي إذ أنها تمثل متغيرات حاسمة في أدبيات إدارة التسويق وتؤثر في نجاح الشركات.
- 2- على الباحثين الاستفادة من نموذج البحث الحالي وتطويره بما يوسع افق عمل الشركات المختلف حيث ان نموذج البحث الحالي يتم اعتماده لأول مرة على حد علم الباحثة.

## ثانياً: المقترحات

استشعاراً بأهمية متغيرات الدراسة الحالية وتطوير افاقها المستقبلية، ومحاولة ربطها منطقياً وقياس تأثيراتها في متغيرات اخرى، تقترح الباحثة مجموعة من الافكار التي قد تكون رؤية جديدة لإجراء بحوث ودراسات مستقبلية تمثل امتداداً للبحث الحالي، وكالاتي:

1. دراسة الدور الوسيط لروعة العلامة التجارية في تعزيز العلاقة بين خصائص المنظمة الذكية وسلوك المستهلك.
2. دراسة العلاقة بين السمعة التنظيمية في تعزيز حب العلامة التجارية من خلال الدور الوسيط لروعة العلامة التجارية.
3. دراسة الدور الوسيط للطاقة الامتصاصية للمعرفة في تعزيز العلاقة بين التشارك المعرفي وبناء الفخر التنظيمي.

- Duarte, M. M. D. A. (2021). Green marketing as an antecedent of willingness to pay: the mediating role of brand coolness and pro-environmental behavior (Doctoral dissertation).
- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand coolness. *Journal of Marketing*, 83(5), 36-56.
- Pereira, P. D. M. (2022). The Brand Coolness Perception through Brand Communities.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Tiwari, A. A., Chakraborty, A., & Maity, M. (2021). Technology product coolness and its implication for brand love. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102258.
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the academy of marketing science*, 25(4), 283-295.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Dellarocas, C., & Narayan, R. (2006). A statistical measure of a population's propensity to engage in post-purchase online word-of-mouth.
- Meštrović, D., & J. Zugic, N. (2018). Percepcije studenata o kvaliteti usluge, zadovoljstvu i usmenoj predaji–prilagodba i evaluacija mjerne ljestvice na uzorku ICT i STEM studenata. *Market-Tržište*, 30(2), 195-211.
- Simpson, R., & Pullen, A. (2018). Cool' meanings: Tattoo artists, body work and organizational 'bodyscape. *Work, Employment and Society*, 32(1), 169-185.
- Jamison, R. S., Wilson, T., & Ryan, A. (2015). Too cool for school? The relationship between coolness and academic reputation in early adolescence. *Social Development*, 24(2), 384-403.
- Zimmermann, H. P., & Grebe, H. (2014). "Senior coolness": Living well as an attitude in later life. *Journal of aging studies*, 28, 22-34.