

أثر الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية

"بالتطبيق على عملاء سوق السيارات في محافظة الدقهلية"

The effect of the word of mouth (WOM) on brand Applied to customers of the auto market in aversion Dakahlia Governorate"

د/ سنية محمد أحمد سليمان سبع

مدرس إدارة الأعمال - المعهد العالى للحاسبات وتكنولوجيا المعلومات بالشروق

ملخص

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير الكلمة المنطوقة أبعادها والتي انقسمت إلى (مصادقية الكلمة المنطوقة ، حساسية الكلمة المنطوقة ، مصدر الكلمة المنطوقة ، معدل تكرار الكلمة المنطوقة) على النفور من العلامة التجارية بأبعادها التي تنقسم بدورها إلى أربعة أبعاد هي (النفور المرتبط بالتجربة السابقة ، النفور المرتبط بالإعلان ، النفور المرتبط بهوية العميل، النفور المرتبط بالعادات والتقاليد) ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم قائمة استقصاء لعينة بلغ حجمها ٣٨٤ مفردة من ملاك السيارات وعملاء مراكز صيانة السيارات فى محافظة الدقهلية ، وتم تجميع إجاباتهم وتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج SPSS.

أوضحت النتائج وجود تأثير معنوي لأبعاد الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية المرتبط بالإعلان، حيث كان معدل تكرار الكلمة المنطوقة أكثر أبعاد الكلمة المنطوقة تأثيراً، يليه مصدر الكلمة المنطوقة، ثم مصادقية الكلمة المنطوقة، وأخيراً حساسية الكلمة المنطوقة، مما يؤكد أهمية تأثير الكلمة المنطوقة على العلامات التجارية.

الكلمات المفتاحية : الكلمة المنطوقة ، النفور من العلامة التجارية.

Abstract

The aim of this research is to study the impact of word-of-mouth(wom) and its dimensions, which are divided into (the reliability of wom, the sensitivity of the wom, the source of the wom, the frequency of the wom) on brand avoidance and its dimensions which divided also into four dimensions (aversion related to previous experience, aversion associated with advertising, aversion associated with the identity of the customer, aversion. To meet this goal, a survey list was designed for a sample of 384 customers of auto market in Dakahlia Governorate pooling the answers and analyzed statistically with (SPSS) .

The results also showed a significant effect of the dimensions of (wom) on the aversion to the brand associated with the advertisement, as the frequency of (wom) was the most influential dimension of (wom), followed by the source (wom), then the reliability of (wom), and finally the sensitivity of (wom).

Key words: word-of-mouth (wom), brand avoidance.

تمهيد

تعد العلامة التجارية عاملاً هاماً لكل من المنتج والمستهلك والبائع، حيث تتيح للمستهلك الفرصة للتعرف على كل ما يقدمه ويقوم به المنتج أو المنظمة حيث أنها تمثل مجموع إدراكات العملاء وخبراتهم وتجاربهم وما تقدمه لهم من اشباع لتوقعاتهم عنها كما أنها أداة اتصال مباشرة بين المنتج والعميل تسهل عملية توصيل الرسالة من المنتج للعميل لحث العملاء على الشراء سواء من خلال الموزعين أو مباشرة عبر

القنوات الحديثة للشراء . وتتيح العلامة التجارية للمنتج فرصة التحكم في مبيعاته وفي السوق الذي يتعامل معه، حيث يكون للعلامة التجارية دورا كبيرا في تحقيق استمرار الطلب على السلعة ، فالعلامة التجارية الآن لم تعد تقتصر على إيصال رسالة المنتج بل اتسعت لتشمل بناء الروابط العاطفية مع جمهوره من العملاء، خلق الولاء وتشكيل مصداقية المنتج، وتحفيز العملاء المحتملين لاتخاذ خطوة الشراء (Zia,et al.,2021) وحظى موضوع الكلمة المنطوقة و(الإيجابية) منها على وجه الخصوص على اهتمام العديد من الباحثين، لما لها من أهمية على اختيار العملاء للعلامات التجارية واستخدام المنتجات (Ahmadi, 2019). لذلك اهتمت العديد من المنظمات بتخفيض النفقات على الإعلانات التقليدية والاهتمام بالكلمة المنطوقة كأداة تسويقية قوية (Sweeney, et al.,2012). وزادت أهمية الكلمة المنطوقة كمصدر لمديري التسويق بأغلب القنوات الرقمية (Iyer, & Griffin, 2020) ، وترتبط العلامة التجارية بالكلمة المنطوقة الايجابية ولتعزز الكلمة المنطوقة الايجابية يجب على المديرين تعزيز الارتباط بالعلامة التجارية بشكل أساسي من حيث ميزات القيمة المضافة.(Rajaobelina,et al.,2021)

وأوضحت دراسة (Roy & Naidoo, 2017) أن الاتصالات الشفهية بين العملاء وبعضهم تساعد الآخرين في تقييم المنتجات والخدمات واتخاذ القرارات والحد من المخاطر المتعلقة بالشراء. وتعد الكلمة المنطوقة عامل مهم يؤثر في اتخاذ القرارات بالنسبة للمستهلك، حيث أنه من خلال الاتصالات الشخصية بين العملاء، يمكن تغيير مواقفهم وسلوكياتهم سواء بشكل إيجابي أو سلبي. وأشارت دراسة (Jayasimha, 2017) إلى أن ٩٢% من المستهلكين يستجيبون إلى التوصيات المقدمة من العائلة والأصدقاء، كما يرى أيضا أن النفور من العلامة التجارية غالبا ما يكون نتيجة لعدم الوثوق بالعلامة التجارية.

إن التوقعات غير المعقولة للعملاء بالإضافة إلى المنافسة المتزايدة في الأعمال المختلفة بالأسواق ، بدأت الشركات في البحث عن أفضل السبل لإرضاء عملائها في محاولة لتعزيزها وتعزيز علاماتهم التجارية. واحدة من أهم تلك السبل

التي يمكن أن تولدها الشركة تنبع من القدرة على إنشاء توصيات شفوية إيجابية من قبل العملاء المخلصين وأصحاب المصلحة (Hanaysha, 2021)

وتشهد العلاقات بين المستهلك والعلامة التجارية اضطرابًا هائلًا من بضع سنوات ، حيث أصبحت العواطف مؤثرًا على مصير العلامة التجارية. وحب العلامة التجارية هو بناء يعكس الارتباط العاطفي للمستهلك بعلامة تجارية ، وبالتالي ، فقد استحوذ على اهتمام الممارسين في جميع أنحاء العالم. Joshi & Garg (2021)

ويعتبر تجنب العلامة التجارية ظاهرة يومية في حياة المستهلكين قد تحدث نتيجة للتجارب السلبية لهم مع العلامة التجارية والتي تؤثر سلبيًا على الشركة التي يتم تجنب علامتها حيث تتأثر مبيعاتها ويقل عدد عملائها (Berndt, et al., 2019).

يتزايد حجم الكلمة المنطوقة التي تتم مشاركتها عبر الإنترنت بشكل كبير منذ ظهور مواقع التواصل الاجتماعي. (Yuan & Peluso, 2021) وقد يتأثر العميل بالكلمة المنطوقة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتاح للمستهلك البحث عن المعلومات التي يرغبون فيها عندما تكون مطلوبة، ومع زيادة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، فإن الكلمة المنطوقة السلبية المرتبطة بتجربة الخدمة تؤثر على مجموعة أكبر من المستهلكين مما يؤدي إلى تجنب علامة تجارية معينة (Berndt, et al., 2019) ويعتبر نظام الكلمة المنطوقة أهم جانب من جوانب رضا العملاء وله تأثير كبير على ولاء العملاء (Khaled, et al., 2021).

وتقوم الباحثة بتطبيق هذه الدراسة على عملاء سوق السيارات، ويعد قطاع السيارات في مصر من القطاعات الهامة والتي بحاجة إلى تدعيم ودراسات وأنشطة تسويقية متنوعة وذلك لحجم الاستثمارات المالية الكبيرة لهذا السوق كما أن الصناعات المغذية والتكميلية للسيارات من الصناعات الهامة الآخذة في النمو وتوفير فرص عمل لقطاعات مختلفة من الشباب.

أثر الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية "بالنظير على عملاء سوق السيارات في محافظة الدقهلية"

د/ سنية محمد أحمد سليمان سبع

ووفقا لما أشار له تقرير مجلس معلومات سوق السيارات المصري "أميك" لعام ٢٠٢١ و لتقرير وكالة فوكاس توموف (F2M) الأمريكية المتخصصة بأبحاث أسواق السيارات العالمية، التي أشارت في تقرير لها أن سوق السيارات المصري يعد واحداً من أفضل الأسواق مبيعاً حول العالم في ٢٠٢٠.

فقد كشفت البيانات الصادرة عن مجلس معلومات سوق السيارات عن وصول المبيعات الإجمالية لسوق السيارات في شهر يناير الماضي إلى ٢٠.٧١٣ وحدة بنمو بلغت نسبته ٤٩% على أساس سنوي. يأتي ذلك في الوقت الذي يشهد سوق السيارات المحلي أوضاعاً غير مستقرة في ظل تذبذب الأسعار واستمرار الزيادات والأوفر برايس على السيارات الأكثر إقبالاً؛ فضلاً عن الصعوبات التي يواجهها الوكلاء بسبب تفشي فيروس كورونا المستجد وتأثيره على عمليات الاستيراد والتجميع المحلي. ونجح قطاع سيارات الركوب "الملاكي" بشقيه المحلي والمستورد في قيادة سوق السيارات المصري نحو النمو خلال الشهر الأول من العام الجاري، إذ ارتفعت مبيعاته بنسبة ٧١% مسجلاً ١٤.٩٠٠ سيارة مقارنة بـ ٨.٧٠١ سيارة خلال نفس الفترة من العام الماضي. كما وصل قطاع الشاحنات أداءه الإيجابي للعام الثاني، حيث ارتفعت المبيعات الإجمالية بحسب تقرير "أميك" بنسبة ٥٠% بواقع ٣.٧٠٠ مقابل ٢.٥٢٨ شاحنة في يناير ٢٠٢٠. أما حافلات نقل الركاب فقد شهدت تراجعاً بنسبة ٢٣% حيث توقفت مبيعاتها عند ١.٩٠٠ وحدة مقارنة بـ ٢.٥٩٨ حافلة في نفس الشهر من العام الماضي؛ ووفقاً لمراقبون فإن ذلك نتيجة لتراجع الطلب بالقطاع السياحي.

وواصلت شيفرولية الأمريكية تصدرها لقائمة العلامات التجارية الأكثر مبيعاً لسيارات في مصر، حيث نجحت خلال يناير ٢٠٢١ في تسويق ٤.٠٧٩ وحدة، تليها في المركز الثاني نيسان اليابانية بـ ٢.٤٣٣ سيارة كما جاءت تويوتا اليابانية في المركز الثالث بـ ٢.١٥٩ وحدة، ثم إم جي الصينية رابعاً بمبيعات بلغت ١.٨٢٠ سيارة، وخامساً هيونداي الكورية الجنوبية بـ ١.٥٨٤ وحدة، وفي المركز السادس كيا الكورية بـ ٩٣٩ سيارة.

أثر الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية "بالطبيق على عملاء سوق السيارات في محافظة الدقهلية"

د/ سنية محمد أحمد سليمان سبع

أما شيري الصينية فقد حلت سابعًا بواقع ٨٨٥ وحدة، تلتها سوزوكي في المركز الثامن بـ ٨٤٦ وحدة، وتاسعًا أوبل الألمانية بـ ٨٤٢ سيارة، ثم فيات الإيطالية عاشرًا بواقع ٨١٤ وحدة، ويتوقع الخبراء بقطاع السيارات المحلي أن يسجل السوق المصري طفرة بيعية بنهاية العام الجاري، مستندين إلى النظرة التفاؤلية لبدء السيطرة عالميًا على فيروس كورونا "COVID-19"، بالإضافة إلى استمرار نمو الاقتصاد المصري.

ومع الأهمية الحيوية للكلمة المنطوقة والعلامة التجارية سوف تتناول الباحثة بعدى الكلمة المنطوقة، النفور من العلامة التجارية بالدراسة وذلك للوقوف على واقع الكلمة المنطوقة وتأثيرها على النفور من العلامة التجارية على عملاء سوق السيارات نظراً لأهمية هذا القطاع .
أولاً : الخلفية النظرية :

أ- الاطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة :

١- ماهية الكلمة المنطوقة :

تعتبر الكلمة المنطوقة عنصر حيوي في عملية التسويق حيث يعتمد المستهلكون على نصيحة الآخرين عند اتخاذ قرارات الشراء لمنتج أو علامة تجارية أو خدمة، ولذلك فإن الكلمة المنطوقة تعد أكثر فعالية في التأثير على سلوك المستهلك من القنوات الإعلانية التقليدية والاحتفاظ بالعملاء مع مرور الوقت (Dinh & Mai, 2016)، كما أن الكلمة المنطوقة بدورها يمكن أن تؤدي إلى تغيير سلوك المستهلك، حيث أن الكلمة المنطوقة السلبية يمكن أن تعمل على تحول المستهلك إلى شركات أخرى، بينما الكلمة المنطوقة الإيجابية تعمل على زيادة ولاء المستهلك للعلامة التجارية (Choi & Beom-Jin, 2014). ويمكن تناول مفهوم الكلمة المنطوقة فيما يلي:

يرى (Wang, 2011) أن الكلمة المنطوقة هي التواصل غير الرسمي للتعرف على المنتجات والخدمات بين الأطراف الخاصة، باستثناء الاتصالات الرسمية أو الاتصالات بين المستهلكين والشركة المنتجة مثل الشكاوى وغيرها.

بينما أشار (Sweeney, et al.,2012) أنه يمكن تعريف الكلمة المنطوقة على أنها اتصال غير رسمي بين الأطراف الخاصة فيما يتعلق بتقييم السلع والخدمات. وذكر (Chen, et al., 2013) أن الكلمة المنطوقة هي عملية تبادل المعلومات والآراء المتعلقة بمنتج أو خدمة معينة، ويرى أيضا (Choi & Beom-Jin, 2014) أن الكلمة المنطوقة هي اتصال غير رسمي من شخص إلى آخر من خلال جهة اتصال غير تجارية فيما يتعلق بعلامة تجارية أو منتج أو مؤسسة أو خدمة، وكذلك عرفها (Velázquez et al, 2015) الكلمة المنطوقة بأنها جميع الاتصالات غير الرسمية الموجهة إلى المستهلكين الشفهية باستخدام خصائص سلع وخدمات معينة.

ويرى (Romaniuk & Hartnett, 2017) أن الكلمة المنطوقة هي محادثات بين المستهلكين حول منتج أو خدمة أو علامة تجارية. كما أشار (Roy & Naidoo, 2017) إلى أن الكلمة المنطوقة هي الاتصالات الشفهية التي تتم بين المستهلكين وبعضهم للمساعدة في تقييم المنتجات والخدمات واتخاذ القرارات والحد من المخاطر المتعلقة بالشراء.

وقد عرف (Ahmadi, 2019) الكلمة المنطوقة بأنها التواصل غير الرسمي الذي يُبلغ المستهلكين الآخرين عن حيازة أو استخدام أو صفات بعض السلع والخدمات وبائعها، ويمكن أن تكون الكلمة المنطوقة سلبية أو إيجابية أو محايدة.

ويتضح من التعريفات السابقة أن هناك في تعدد وجهات النظر حول الكلمة المنطوقة وتستننتج الباحثة من خلال ذلك تعريف شامل للكلمة المنطوقة وهو " أنها عبارة عن اتصال لفظي تفاعلي شخصي وغير رسمي بين المستهلكين وبعضهم، وغير مدفوع الأجر أي بين مرسل ومستقبل حيث يدرك المستقبل بأن هذا المرسل مستقل عن المسوق، وأن الكلمة المنطوقة تكون بهدف نقل المعلومات وتبادلها بين المستهلكين وليست للدعاية".

٢- أبعاد الكلمة المنطوقة :

بمراجعة العديد من الدراسات السابقة مثل (goyette., et al., 2010; Fan,2013؛ طريف، ٢٠١٥؛ الدليمي، ٢٠١٤) والتي تناولت أبعاد الكلمة المنطوقة

أثر الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية "بالنظير على عملاء سوق السيارات في محافظة الدقهلية"

د/ سنية محمد أحمد سليمان سبع

اتضح أن أغلبها ركز على أربعة أبعاد هي: مصداقية الكلمة المنطوقة، ومصدر الكلمة المنطوقة، وحساسية الكلمة المنطوقة، ومعدل تكرار الكلمة المنطوقة، ويمكن تناولهم كما يلي:

١/٢ مصداقية الكلمة المنطوقة.

تعد المصداقية من أهم أبعاد الكلمة المنطوقة وتبنى على الثقة والخبرة وتتمثل المصداقية في الحكم الصادر من صاحب المعلومة وما يتضمن من أحكام موضوعية عن جودة ودقة المعلومة، وهي عامل رئيسي في مساعدة المستهلك للحكم على المعلومات التي يتحصل عليها والتي بدورها تساعده في اتخاذ القرار الصائب (طريف، ٢٠١٥). ويقصد بها المحتوى أو التعبير عن الكلمة المنطوقة بشكل يعكس حقيقة المعلومات عن العلامة من قبل الشركة لعملائها (Wang & Yu, 2017).

ولمصداقية الكلمة المنطوقة دور هام في تشكيل المواقف المبنية على الثقة في المصدر الذي يمدّها بالمعلومات، بحيث يجب أن تكون غير مضلّة، كما تزيد درجة المصداقية عندما يكون مصدرها معلوم (Fan, 2013).

٢/٢ مصدر الكلمة المنطوقة.

يستطيع المستهلك الاستعانة به للحصول على المعلومات الصحيحة والدقيقة، وغالبا ما يكون من العملاء ذوي الخبرة في التعامل مع العلامة حيث يستطيعون تقديم المعلومات وفقاً للخبرة والمعرفة السابقة للعلامة (Fan, 2013). فمثلا المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من محيطه الاجتماعي تميل إلى الصدق والثقة بعكس المعلومات التي تأتي من المصادر الرسمية المرتبطة بالعلامة التجارية (طريف، ٢٠١٥).

٣/٢ حساسية الكلمة المنطوقة.

وتعني درجة تأثر المستهلك بالكلمة المنطوقة، فإذا كانت نتائجها إيجابية عندها تحاول الشركات استغلالها لصالحها والعكس (طريف، ٢٠١٥). كما يقصد بها مدى تأثير الكلمة المنطوقة في تغيير قرارات الآخرين من العملاء تجاه الشركة ومنتجاتها (الدليمي، ٢٠١٤).

أثر الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية "بالنظير على عملاء سوق السيارات في محافظة الدقهلية"

د/ سنية محمد أحمد سليمان سبع

ولذلك، فإن حساسية الكلمة المنطوقة ترتبط برد فعل العملاء تجاه جودة المعلومات التي توفرها الشركة عن منتجاتها وخدماتها (Fan,2013).

٤/٢. معدل تكرار الكلمة المنطوقة.

ويشير معدل تكرار الكلمة المنطوقة إلى كمية المعلومات التي يتلقاها العملاء من مصادر الكلمة المنطوقة سواء كانوا من أفراد الأسرة، أصدقاء، أو قادة الرأي (Fan, 2013).

ويعد معدل تكرار الكلمة سلاح ذو حدين فقد تكون إيجابية تدفع المستهلك لتبني المنتجات المقدمة من العلامة التجارية، وقد تكون سلبية فتؤثر سلباً على قرار المستهلك برفض هذه المنتجات (طريف، ٢٠١٥).

ولمعدل تكرار المعلومات دور هام في مساعدة المستهلكين في عملية اتخاذ القرار، فعلى سبيل المثال من أجل شراء هاتف نقال يجب أن يمتلك المستهلك معلومات حول البطارية، والتطبيقات المختلفة، وآلية التشغيل، وآخر الإصدارات (Fan, 2013).

ب- النفور من العلامة التجارية:

١- مفهوم النفور من العلامة:

يرى (Rindell, et al., 2014) أن النفور من العلامة التجارية تعبر عن الرفض المتعمد للعلامة التجارية، وذكر (Jayasimha, 2017) أن النفور من العلامة التجارية قد ينجم عن المشاعر السلبية التي يواجهها المستهلكون تجاه هذه العلامة مما يدفعهم لرفضها، ويرى (Odoom, et al, 2018) إن النفور من العلامة التجارية على أنه الظاهرة التي يختار فيها المستهلكون عمداً الابتعاد عن شراء علامة تجارية أو رفضها ويكون الامتناع عن وعي. حيث يشعر المستهلك بكرهاً شديداً تجاهها، وقد ينفر المستهلكون من العلامة التجارية بسبب معتقداتهم أو مبادئهم، وقد ذكر (Berndt, et al., 2019) أن النفور من العلامة التجارية يعتبر قراراً يتخذه المستهلك برفض علامة تجارية معينة ويمكن اعتباره موقفاً أو سلوكاً. وبالتالي يعتبر الابتعاد عن العلامة التجارية (أو الخدمة) بمثابة تجنب العلامة التجارية ويمكن اعتباره شكلاً من

أشكال عدم الاستهلاك المتعمد. وبشكل أكثر تحديداً، يمكن وصف تجنب العلامة التجارية على أنه موقف يرفض فيه المستهلك العلامة التجارية على الرغم من توفرها وسهولة الوصول إليها وبأسعار معقولة للمستهلك، بينما عرفها (Khan & Ashraf, 2019) النفور من العلامة التجارية على أنها الحالات التي يختار المستهلكون عمدا رفض العلامة التجارية.

وبناء على ما سبق عرضه يتضح للباحثة ما يلي:

- 1- يشترط للنفور من العلامة الوعي والقدرة على الشراء وإتاحة العلامة في السوق.
- 2- عندما يكون هناك احتكار للعلامة من قبل البعض ويمتنع المستهلكين عن شرائها فإن هذا لا يعتبر نفور.
- 3- يمكن أن يطلق على عملية تبديل العلامة بأخرى مشابهة لها مصطلح النفور في بعض الحالات.

وعليه تري الباحثة إن النفور من العلامة التجارية يعبر عن الحالة التي يتجنب أو يرفض فيها المستهلك العلامة التجارية بجميع منتجاتها عن قصد، وذلك مع توافر قدرته على الشراء وإتاحتها، ومع ذلك يقررون عدم شراء العلامة التجارية.

٢- أبعاد النفور من العلامة

بمراجعة مجموعة متعددة من الدراسات السابقة مثل (Berndt, et al., 2019; Khan & Ashraf, 2019; Odoom, et al, 2018; Jayasimha, 2012; Lee, et al, 2012; Rindell, et al., 2014) والتي تناولت أبعاد النفور من العلامة اتضح أن أغلبها ركز على أربعة أبعاد هي: النفور المرتبط بالتجربة السابقة، والنفور المرتبط بهوية العميل، والنفور المرتبط بالعادات والتقاليد، والنفور المرتبط بالإعلان، ويمكن تناولهم كما يلي:

١/٢. النفور المرتبط بالتجربة السابقة

من أكثر أشكال التجنب والنفور شيوعا، ويحدث نتيجة فشل الشركة في تلبية احتياجات عملائها، وهو ما يسبب تقييم الأداء سلبيا مقارنة بتوقعات المستهلكين

أثر الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية "بالنظير على عملاء سوق السيارات في محافظة الدقهلية"

د/ سنية محمد أحمد سليمان سبع

(Berndt, et al., 2019). كما يتمثل في ضعف تلبية العلامات التجارية للتوقعات (Odoom, et al, 2018).

وينتج النفور المرتبط بالتجربة السابقة من وعود العلامة التجارية غير المحققة (Rindell, et al., 2014). حيث ينتظر العملاء من العلامة تحقيق توقعاتهم عند الشراء، ونتيجة لذلك، فإن أي خلل في تحقيق الفوائد الوظيفية والعاطفية من العلامة التجارية للعميل يؤدي إلى عدم الرضا والتأكيد السلبي على توقعات العلامة التجارية وتجاربها مما قد يؤدي إلى الكراهية للعلامة التجارية (Berndt, et al., 2019). والنتيجة النهائية هي أن العميل قد ينفّر من العلامة عند تكرار الشراء (Jayasimha, 2017).

وقد ينتج عدم الرضا عندما لا تتوافق تجارب المستهلك الفعلي مع التوقعات المطلوبة من العلامة التجارية وكنتيجة لذلك قد يحدث نفور من العلامة التجارية حيث تسبب العلامة التجارية خيبة أمل للعملاء (Khan& Ashraf, 2019).

٢/٢. النفور المرتبط بهوية العميل

يراعى المستهلكون العلامات التجارية التي تتوافق مع مفهومهم الذاتي والتي تساعد في الحفاظ على هويتهم الذاتية. لذا، قد يتجنب المستهلكون أيضاً بعض العلامات التجارية كوسيلة لتكوين مفهومهم الذاتي وتعزيزه (Odoom, et al, 2018). ويحافظ المستهلك أيضاً على مفهومه الذاتي عن طريق النفور من العلامة التجارية التي تتعارض مع مفهومه الذاتي المرغوب أو الفعلي (Jayasimha, 2017).

ويحدث التجنب المرتبط بهوية العميل عندما يتجنب المستهلكون العلامات التجارية غير المتوافقة مع مفهومهم الذاتي، والتي ينشأ عن استخدامها فقدان لهوية العميل، أو في الحالة التي لا تستطيع العلامة تلبية متطلبات هوية العميل (Berndt, et al., 2019).

٣/٢. النفور المرتبط بالعادات والتقاليد

يمكن أن يحدث النفور من العلامات التجارية لأسباب مرتبطة بالعادات والتقاليد بسبب الاعتقاد بأن العلامة التجارية تلحق الضرر بالبيئة أو تتعارض مع القيم والمعتقدات

الأخلاقية الشخصية للعملاء، بما في ذلك معتقداتهم وعاداتهم (Berndt, et al., 2019). ويتضمن النفور المرتبط بالعادات والتقاليد احتكار الشركة لمنتجات معينة، مما يؤدي إلى إدراك العميل لخلل في القوة بينه وبين الشركة فيلجأ لتجنب العلامة قدر المستطاع (Odoom, et al, 2018). كما يمكن أن يتضمن النفور العوامل السياسية والدينية والاجتماعية والاقتصادية المرتبطة بأيدلوجية العميل (Berndt, et al., 2019; Lee, et al., 2009). وعليه فيرتبط النفور المتعلق بالعادات والتقاليد بالعود الضارة اجتماعيا (Lee, et al, 2012).

٤/٢. النفور المرتبط بالإعلان

قد يؤثر الإعلان والمكونات المختلفة لمزيج الاتصالات التسويقية للشركة على قرار العميل بالنفور من علامة تجارية معينة (Odoom, et al, 2018). وتشمل الجوانب التي يمكن أن تسهم في النفور من العلامة محتوى الإعلان والموسيقى المرتبطة بالإعلان (Berndt, et al., 2019).

وفي التفرقة بين مصطلح المقاطعة والنفور من العلامة، يرى (Lee, et al., 2009) أن المقاطعة يمتنع فيها المستهلكون عن شراء العلامة وعليه فإن المقاطعة تعبر عن التزام ضمني لفترة محددة من جانب المقاطع، ويتم إعادة العلاقة بمجرد استيفاء شروط معينة، مثل تغيير السياسة من قبل الطرف المخالف. إلا أن النفور من العلامة التجارية، لا يوجد له ضمان لاستئناف علاقة الاستهلاك مرة أخرى. ويرى (Rindell, et al., 2014) أن النفور من العلامة التجارية يشمل الابتعاد عن العلامة التجارية، في حين أن المقاطعة تتضمن سلوك سلبي تجاه العلامة ولكن لفترة زمنية معينة.

ثانياً : أهمية البحث

تظهر أهمية هذا البحث على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي :

١- المستوى العلمي :

١/١ إلقاء المزيد من الضوء على الكلمة المنطوقة ودورها في النفور من العلامة التجارية للمساهمة في تقليل الفجوة بين الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت هذه المتغيرات.

أثر الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية "بالطبيق على عملاء سوق السيارات في محافظة الدقهلية"

د/ سنية محمد أحمد سليمان سبع

٢/١ توضيح جوهر الكلمة المنطوقة، وتوضيح دورها في تخفيض حدة النفور من العلامة التجارية .

٢- المستوى التطبيقي :

١/٢ . مساعدة موزعي السيارات المعتمدين في محافظة الدقهلية في تطبيق أساليب تسويقية جديدة.

٢/٢ . لفت انتباه موزعي السيارات إلى أهمية تأسيس علاقة مستمرة مع العميل.

٣/٢ . تحسين مستوى النفور من العلامة التجارية في حالة وجود تأثير إيجابي معنوي للكلمة المنطوقة في القطاع محل الدراسة.

ثالثاً : مشكلة البحث

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية لتحديد تجنب العملاء لعلامة عن غيرها والعوامل التي تساعد في شراء علامة معينة، وتم إجراء مقابلات شخصية مع 50 عميل في مراكز توزيع وصيانة السيارات وقد كشفت هذه الدراسة عن الظواهر التالية:

- إنخفاض الشعور بالفخر لامتلاك سيارة الشركة والتركيز على الفائدة من استخدامها.
- ضعف اهتمام بعض العملاء بالتحدث مع آخرين عن الشركة مالكة علامة السيارة.
- يرى البعض أن الوكلاء يركزون فقط على تحقيق الربح دون الاهتمام بطريقة تعامل ما بعد البيع.
- تبين أنه من الممكن تغيير العميل للسيارة التي يستخدمها حتى إن كان يحبها بماركة أخرى.

وبناء على ماسبق عرضه من الدراسة الاستطلاعية تمكنت الباحثة من صياغة مشكلة الدراسة و التي تتمثل في "وجود قصور في إدراك مفهوم الكلمة المنطوقة،

فضلا عن تزايد تأثيرها على نفور العملاء في قطاع السيارات "

وفي ضوء ذلك فإنه يمكن للباحثة ترجمة مشكلة الدراسة إلى عدد من التساؤلات، وذلك على النحو التالي:-

١. ما هو مفهوم الكلمة المنطوقة وما هو مفهوم النفور من العلامة التجارية؟
٢. ما هو أثر الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية؟
٣. ما هي درجة تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية؟
٤. ما هي أكثر هذه الأبعاد تأثيراً في النفور من العلامة التجارية؟

رابعاً : أهداف البحث

يتمثل الهدف الأساسي لهذا البحث في معرفة أثر الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية لعملاء سوق السيارات في محافظة الدقهلية وفي ضوء ذلك فقد قامت الباحثة بوضع الأهداف التالية :

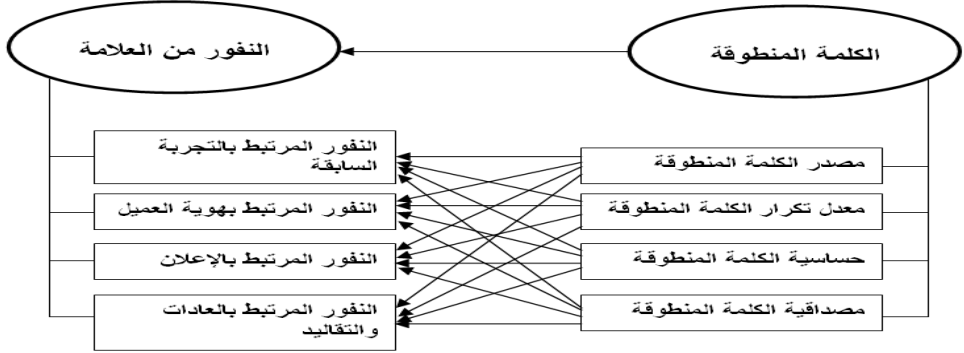
- ١- الكشف عن التباين في آراء عملاء سوق السيارات حول ادراكهم لمفهوم الكلمة المنطوقة ومفهوم النفور من العلامة التجارية .
- ٢- تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد الكلمة المنطوقة والنفور من العلامة التجارية.
- ٣- التعرف على درجة تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة على أبعاد النفور من العلامة التجارية .
- ٤- معرفة أكثر أبعاد الكلمة المنطوقة تأثيراً في النفور من العلامة التجارية.

خامساً : فروض البحث

في ضوء ما سبق من استعراض مشكلة وتساؤلات الدراسة؛ تمكنت الباحثة من وضع نموذج يوضح أثر الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية ويوضحه الشكل رقم (١) كما يلي:

أثر الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية "بالنظير على عملاء سوق السيارات في محافظة الدقهلية"

د/ سنية محمد أحمد سليمان سبع



شكل (١): نموذج العلاقات بين متغيرات الدراسة
المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة

وأمكن صياغة فروض الدراسة كما يلي:

- ١- لا توجد فروق معنوية في آراء عملاء سوق السيارات وفقاً لخصائصهم الديموغرافية فيما يتعلق بالكلمة المنطوقة والنفور من العلامة.
- ٢- لا يوجد تأثير معنوي بين أبعاد الكلمة المنطوقة وأبعاد النفور من العلامة.
- ٣- لا يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة وأبعادها على النفور من العلامة وأبعادها، ويشتق من هذا الفرض مجموعة من الفروض الفرعية التالية:
 - ١/٣ لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد الكلمة المنطوقة على النفور المرتبط بالتجربة السابقة.
 - ٢/٣ لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد الكلمة المنطوقة على النفور المرتبط بهوية العميل.
 - ٣/٣ لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد الكلمة المنطوقة على النفور المرتبط بالإعلان.
 - ٤/٣ لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد الكلمة المنطوقة على النفور المرتبط بالعادات والتقاليد.

سادساً : أسلوب البحث

وتتضمن كل من متغيرات البحث وأساليب قياسها، ومجتمع البحث والعينة، وأسلوب جمع البيانات، والبيانات المطلوبة للبحث ومصادرها، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات. وذلك على النحو التالي:

١- متغيرات البحث وأساليب قياسها : تنقسم متغيرات هذا البحث إلى ما يلي:

١/١. المتغير المستقل : الكلمة المنطوقة

وتم قياسه باستخدام مقياس (طريف، ٢٠١٥) ، وقامت الباحثة بالاعتماد عليه لأنه يعتبر المقياس الشائع في جميع الدراسات التي اطلعت عليها الباحثة ويتكون من أربعة أبعاد هي: مصداقية الكلمة المنطوقة، مصدر الكلمة المنطوقة، حساسية الكلمة المنطوقة، معدل تكرار الكلمة المنطوقة.

٢/١. المتغير التابع : النفور من العلامة التجارية

وتم قياسه باستخدام مقياس (Berndt, et al., 2019; Odoom, et al., 2018) ، ويتكون من أربعة أبعاد هي: النفور المرتبط بالتجربة السابقة، النفور المرتبط بهوية العميل، النفور المرتبط بالعادات والتقاليد، النفور المرتبط بالإعلان.

وقد اهتمت الباحثة بإجراء اختبارات صدق وثبات المقياس وذلك على النحو التالي :

٢- صدق وثبات المقياس

١/٢. ثبات المقياس

تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لاختبار ثبات مقاييس جميع المتغيرات (أبعاد الكلمة المنطوقة، أبعاد النفور من العلامة). ويشير بيانات الجدول رقم (١) التالي إلى قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي لقائمة الاستقصاء:

أثر الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية "بالنظير على عملاء سوق السيارات في محافظة الدقهلية"

د/ سنية محمد أحمد سليمان سبع

جدول رقم (١) قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي لقائمة الاستقصاء

معامل الصدق الذاتي	معامل الثبات	المتغير التابع وأبعاده	معامل الصدق الذاتي	معامل الثبات	المتغير المستقل وأبعاده
٠.٩٧١	٠.٩٤٤	النفور من العلامة	٠.٩٧٤	٠.٩٤٨	الكلمة المنطوقة
٠.٩٣٤	٠.٨٧٣	النفور المرتبط بالتجربة السابقة	٠.٩٠٥	٠.٨١٩	مصادقية الكلمة المنطوقة
٠.٨٢٨	٠.٨٦٢	النفور المرتبط بهوية العميل	٠.٨٩١	٠.٧٩٥	مصدر الكلمة المنطوقة
٠.٨٦٩	٠.٧٥٦	النفور المرتبط بالعادات والتقاليد	٠.٩٣٨	٠.٨٨٠	حساسية الكلمة المنطوقة
٠.٩٢٧	٠.٨٥٩	النفور المرتبط بالإعلان	٠.٩٥٦	٠.٩١٤	معدل تكرار الكلمة المنطوقة

المصدر : إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ومن الجدول السابق يتضح ما يلي:

- بالنسبة لمقياس الكلمة المنطوقة، فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ ٠.٩٤٨، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، وتراوحت قيم معاملات الثبات بين (٠.٧٥٩) كحد أدنى و (٠.٩١٤) كحد أقصى بالنسبة لأبعاد الكلمة المنطوقة.

- بالنسبة لمقياس النفور من العلامة، فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ ٠.٩٤٤، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، وتراوحت قيم معاملات الثبات بين (٠.٧٥٦) كحد أدنى و (٠.٨٧٣) كحد أقصى بالنسبة لأبعاد النفور من العلامة.

٢- مجتمع البحث والعينة :

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء سوق السيارات بمحافظة الدقهلية، وتم تحديد

حجم العينة الذي بلغ ٣٨٤ مفردة بالاعتماد على (Saunders et al., 2009: p.219) عند حدود خطأ ٥% ومستوى ثقة ٩٥%، وقامت الباحثة بسحب العينة بطريقة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة. وقامت الباحثة بتوزيع عدد ٣٨٤ استمارة على عملاء سوق السيارات بمحافظة الدقهلية، وبلغ عدد الاستمارات الخاضعة للتحليل ٣٣٧ استمارة.

٣- أسلوب جمع البيانات :

اعتمدت الباحثة على الأسلوبين التاليين :

١/٣. أسلوب الدراسة المكتبية: وذلك من خلال الإطلاع على المراجع العربية والأجنبية من الكتب والدوريات والبحوث والرسائل المرتبطة بمتغيرات الدراسة وذلك بهدف بناء الإطار النظري والفكري لموضوع البحث.

٢/٣. أسلوب الدراسة الميدانية: من خلال استخدام قائمة الاستقصاء للتعرف على آراء عملاء سوق السيارات حول كل من الكلمة المنطوقة وعلاقتها بالنفور من العلامة التجارية.

٤- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

١- المتوسطات والانحرافات المعيارية لقياس المتوسط لإجابات أفراد العينة وانحرافاتهما.

٢- تحليل التباين ANOVA لاختبار الدلالة الإحصائية للتباين بين مفردات العينة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية حول الكلمة المنطوقة والنفور من العلامة وذلك لاختبار الفرض الأول.

٣- مصفوفة الارتباط لبيرسون لاختبار الفرض الثاني (لاختبار العلاقات بين المتغيرات) .

٤- أسلوب الانحدار المتعدد المتدرج Stepwise لاختبار الفرض الثالث، وذلك عن طريق إدخال المتغيرات المستقلة على المتغير التابع لتحديد أكثر هذه المتغيرات أهمية على المتغير التابع، ثم الذي يليه في الأهمية.

أثر الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية "بالنظير على عملاء سوق السيارات في محافظة الدقهلية"

د/ سنية محمد أحمد سليمان سبع

واستخدمت الباحثة حزمة البرامج الإحصائية في العلوم الإدارية (SPSS) في عمليات التحليل الإحصائي.

سابعاً: نتائج الدراسة الميدانية:

١- التحليل الوصفي للبيانات:

استخدمت الباحثة التحليل الوصفي للبيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (spss.v.20)، وذلك بهدف توصيف متغيرات الدراسة باستخدام قيم المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة على عملاء سوق السيارات.

ويوضح جدول رقم (٢) المتوسطات والانحرافات المعيارية للكلمة المنطوقة وأبعادها والنفور من العلامة وأبعادها وذلك كما يلي:

جدول رقم (٢)

المتوسطات والانحرافات المعيارية الخاصة لأبعاد الكلمة المنطوقة وأبعاد النفور من العلامة

الانحراف المعياري	المتوسط	العبرة
٠.٨٣٠	٤.٠٠١	مصادقية الكلمة المنطوقة
٠.٦١٩	٤.١١٧	مصدر الكلمة المنطوقة
٠.٨٣١	٣.٦٩٦	حساسية الكلمة المنطوقة
٠.٨٧٣	٣.٦٥٣	معدل تكرار الكلمة المنطوقة
٠.٨٩٦	٣.٨٧٧	النفور المرتبط بالتجربة السابقة
١.٠٣٧	٣.٢١١	النفور المرتبط بهوية العميل
١.١٠٣	٣.١٢٠	النفور المرتبط بالعادات والتقاليد
١.١٠٧	٣.٢٠٦	النفور المرتبط بالإعلان

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

أثر الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية "بالنظير على عملاء سوق السيارات في محافظة الدقهلية"

د/ سنية محمد أحمد سليمان سبع

ويتضح من الجدول رقم (٢) أن أبعاد الكلمة المنطوقة قد سجلت متوسطات تراوحت ما بين (٣.٦٥٣) إلى (٤.١١٧)، فحصل مصدر الكلمة المنطوقة على أعلى متوسط وكان ٤.١١٧، فيما حصل معدل تكرار الكلمة المنطوقة على أقل قيمة حيث بلغت ٣.٦٥٣، فيما حصل بعدي مصداقية الكلمة المنطوقة، وحساسية الكلمة المنطوقة على ٤.٠٠١، ٣.٦٩٦، على التوالي، وهذا يعكس توافر أبعاد الكلمة المنطوقة بين عملاء سوق السيارات بدرجة أكبر من متوسطة.

كما يتضح من الجدول أن أبعاد النفور من العلامة قد سجلت متوسطات تراوحت ما بين (٣.١٢٠) إلى (٣.٨٧٧)، فحصل النفور المرتبط بالتجربة السابقة على أعلى متوسط وكان ٣.٨٧٧، وحصل النفور المرتبط بالعادات والتقاليد على أقل قيمة حيث بلغت ٣.١٢٠، فيما حصل بعدي النفور المرتبط بهوية العميل، والنفور المرتبط بالإعلان على ٣.٢١١، ٣.٢٠٦، على التوالي، وهذا يعكس توافر أبعاد النفور من العلامة بين عملاء سوق السيارات بدرجة متوسطة.

٢ : تحليل التباين لأبعاد الكلمة المنطوقة وأبعاد النفور من العلامة التجارية:

قامت الباحثة بإجراء تحليل التباين (ANOVA) في اتجاه واحد وفقاً لعدد من المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة لاختبار صحة الفرض القائل بأنه "لا توجد فروق معنوية بين عملاء سوق السيارات وفقاً لخصائصهم الديموغرافية فيما يتعلق بأبعاد الكلمة المنطوقة وأبعاد النفور من العلامة"، وتشمل المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، مستوى التعليم) وذلك لتحديد التباين فيما يتعلق بالمتغيرات.

١- تحليل الفروق وفقاً للنوع :

أجرت الباحثة اختبار (T-Test) لمعرفة الفروق بين مفردات عينة الدراسة وفقاً للنوع (ذكر/أنثى)، وكانت النتائج كما يلي:

أثر الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية "بالنظير على عملاء سوق السيارات في محافظة الدقهلية"

د/ سنية محمد أحمد سليمان سبع

جدول رقم (٣) نتائج تحليل T-Test لمتغير النوع (ذكر/أنثى)

المعنوية	Sig.	قيمة T	المتغيرات
غير معنوي	٠.٢٠٩	١.١٢٠	الكلمة المنطوقة
غير معنوي	٠.١٤٢	١.٠٠٢	مصادقية الكلمة المنطوقة
غير معنوي	٠.٧٦٠	١.٣٠٦	مصدر الكلمة المنطوقة
غير معنوي	٠.٢٨٤	١.٢٠١	حساسية الكلمة المنطوقة
غير معنوي	٠.٧٠٨	١.٢٠٠	معدل تكرار الكلمة المنطوقة
غير معنوي	٠.٦٠٩	١.٣٨٠	النفور من العلامة
غير معنوي	٠.٣٢٩	١.٨٢٥	النفور المرتبط بالتجربة السابقة
غير معنوي	٠.٧٦٨	١.٣٣٩	النفور المرتبط بهوية العميل
غير معنوي	٠.٦٨٥	٠.٩٧٩	النفور المرتبط بالعادات والتقاليد
غير معنوي	٠.٧٣٨	١.٢٤٥	النفور المرتبط بالإعلان

المصدر : إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (٣) أنه لا توجد فروق معنوية بين مفردات عينة الدراسة لكل من الكلمة المنطوقة وأبعادها (مصادقية الكلمة المنطوقة، مصدر الكلمة المنطوقة، حساسية الكلمة المنطوقة، معدل تكرار الكلمة المنطوقة) حيث بلغت قيمة T-Test المحسوبة بالترتيب ١.١٢٠، ١.٠٠٢، ١.٣٠٦، ١.٢٠١، ١.٢٠٠ وجميعها غير معنوية ويعني ذلك أنه لا توجد فروق بين عملاء سوق السيارات فيما يتعلق بمتغير الكلمة المنطوقة وفقاً للنوع.

كذلك اتضح أنه لا توجد فروق معنوية بين مفردات عينة الدراسة لكل من النفور من العلامة وأبعادها (النفور المرتبط بالتجربة السابقة، والنفور المرتبط بهوية العميل، والنفور المرتبط بالعادات والتقاليد، والنفور المرتبط بالإعلان) حيث بلغت قيمة T-Test المحسوبة بالترتيب ١.٣٨٠، ١.٨٢٥، ١.٣٣٩، ٠.٩٧٩، ١.٢٤٥

أثر الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية "بالنظير على عملاء سوق السيارات في محافظة الدقهلية"

د/ سنية محمد أحمد سليمان سبع

وجميعها غير معنوية أي أنه لا توجد فروق بين عملاء سوق السيارات فيما يتعلق بالنفور من العلامة وفقاً للنوع.

مما سبق يتضح أنه لا توجد فروق معنوية بين آراء عملاء سوق السيارات حول توافر كل من الكلمة المنطوقة والنفور من العلامة التجارية وفقاً للنوع .

وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Ahmadi, 2019) في وجود فروق معنوية بين مفردات العينة من حيث الكلمة المنطوقة ترجع إلى النوع.

فيما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Jayasimha, 2017) حيث أثبتت هذه الدراسة عدم وجود فروق بين مفردات العينة من حيث النفور من العلامة ترجع إلى النوع.

ويرجع عدم وجود فروق في إدراك الذكور والإناث للكلمة المنطوقة والنفور من العلامة من وجهة نظر الباحثة إلى أن عملاء سوق السيارات من الإناث منذ دخولهم كملاك للسيارات أو مستخدمين يهتمون بسوق السيارات ومتابعة هذا السوق والماركات المختلفة وبالتالي لا يختلف إدراكهم لمفهوم الكلمة المنطوقة والنفور من العلامة التجارية عن العملاء الذكور.

٢- تحليل الفروق وفقاً لفئة العمر :

أجرت الباحثة اختبار (ANOVA) لمعرفة الفروق بين مفردات عينة الدراسة وفقاً للفئة العمرية، وكانت النتائج كما يلي :

جدول رقم (٤) نتائج تحليل التباين لمتغير الفئات العمرية

المتغيرات	قيمة F	P-Value	المعنوية
الكلمة المنطوقة	٣.٢١٥	٠.٠١٣	معنوي
مصادقية الكلمة المنطوقة	٤.٤٦٤	٠.٠٠٠	معنوي
مصدر الكلمة المنطوقة	٣.١٠٢	٠.٠١٥	معنوي
حساسية الكلمة المنطوقة	٠.٥٦٠	٠.٦٩٢	غير معنوي

أثر الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية "التطبيق على عملاء سوق السيارات في محافظة الدقهلية"

د/ سنية محمد أحمد سليمان سبع

معدل تكرار الكلمة المنطوقة	١.٥٦٤	٠.١٨٤	غير معنوي
النفور من العلامة	٢.٥٨٤	٠.٠٣٧	معنوي
النفور المرتبط بالتجربة السابقة	١.٤٩٣	٠.٢٠٤	غير معنوي
النفور المرتبط بهوية العميل	١.٨٣١	٠.١٢٣	غير معنوي
النفور المرتبط بالعادات والتقاليد	٤.٣٠١	٠.٠٠٠	معنوي
النفور المرتبط بالإعلان	٥.٢٠١	٠.٠٠٠	معنوي

المصدر : إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (٤) أنه توجد فروق معنوية بين مفردات عينة الدراسة لبعدين من أبعاد الكلمة المنطوقة (مصادقية الكلمة المنطوقة، مصدر الكلمة المنطوقة)، ولبعدين من أبعاد النفور من العلامة، حيث بلغت قيمة F المحسوبة بالترتيب ٤.٤٦٤، ٣.١٠٢، ٤.٣٠١، ٥.٢٠١، وذلك عند مستوى معنوية ٥%، كما إتضح من الجدول أنه لا توجد فروق معنوية بين مفردات عينة الدراسة لبعدين من أبعاد الكلمة المنطوقة (حساسية الكلمة المنطوقة، ومعدل تكرار الكلمة المنطوقة)، وبعدين من أبعاد النفور من العلامة التجارية (النفور المرتبط بالتجربة السابقة، والنفور المرتبط بهوية العميل)، ويعني ذلك أنه يمكن قبول الفرض جزئياً حيث توجد فروق معنوية بين آراء عملاء سوق السيارات حول الكلمة المنطوقة والنفور من العلامة وفقاً للسن.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Khan & Ashraf, 2019) في وجود فروق معنوية بين مفردات العينة من حيث النفور من العلامة التجارية ترجع إلى السن. واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Ahmadi, 2019) حيث أثبتت هذه الدراسة عدم وجود فروق بين مفردات العينة من حيث الكلمة المنطوقة ترجع إلى السن.

وترى الباحثة بأن هذه النتيجة تتفق مع الواقع في السوق المصري بوجود فروق بين آراء العملاء فيما يتعلق بمتغير الكلمة المنطوقة والنفور من العلامة

أثر الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية "بالنظير على عملاء سوق السيارات في محافظة الدقهلية"

د/ سنية محمد أحمد سليمان سبع

التجارية وذلك لأنه عندما ينتقل من شريحة عمرية إلى أخرى فقد تختلف العوامل المؤثرة في آراءه بخصوص العلامة التجارية التي يمتلكها.

٣- تحليل الفروق وفقاً لمستوى التعليم :

أجرت الباحثة اختبار (ANOVA) لمعرفة الفروق بين مفردات عينة الدراسة وفقاً لمستوى التعليم،

جدول رقم (٥) نتائج تحليل التباين لمتغير مستوى التعليم

المتغيرات	قيمة F	P-Value	المعنوية
الكلمة المنطوقة	٦.٣٢٢	٠.٠٠١	معنوي
مصادقية الكلمة المنطوقة	٣.٥٢٧	٠.٠٢٦	معنوي
مصدر الكلمة المنطوقة	٦.١٩٠	٠.٠٠١	معنوي
حساسية الكلمة المنطوقة	٧.٢١٠	٠.٠٠٠	معنوي
معدل تكرار الكلمة المنطوقة	٤.٧٧٤	٠.٠٠٨	معنوي
النفور من العلامة	٦.٣٠٦	٠.٠٠١	معنوي
النفور المرتبط بالتجربة السابقة	٦.٠٠٢	٠.٠٠٠	معنوي
النفور المرتبط بهوية العميل	٥.٤١٥	٠.٠٠٠	معنوي
النفور المرتبط بالعادات والتقاليد	٥.٠١٩	٠.٠٠٠	معنوي
النفور المرتبط بالإعلان	٤.١٥٠	٠.٠٠٠	معنوي

المصدر : إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (٥) أنه توجد فروق معنوية بين مفردات عينة الدراسة للكلمة المنطوقة وأبعادها، والنفور من العلامة التجارية وأبعادها حيث كانت قيمة F المحسوبة معنوية عند مستوى معنوية ٥%، ويعني ذلك أنه يمكن قبول الفرض البديل حيث توجد فروق معنوية بين آراء عملاء سوق السيارات حول الكلمة المنطوقة والنفور من العلامة وفقاً للمستوى التعليمي.

أثر الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية "بالنظير على عملاء سوق السيارات في محافظة الدقهلية"

د/ سنية محمد أحمد سليمان سبع

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Lee et al., 2012) في وجود فروق معنوية بين مفردات العينة من حيث النفور من العلامة ترجع إلى المستوى التعليمي. وتفسر الباحثة ذلك بأنه كلما كان المستوى التعليمي مرتفع أدى ذلك إلى زيادة تفهم و إدراك مفردات عينة الدراسة بالكلمة المنطوقة والنفور من العلامة التجارية . كما ترجع الباحثة هذا إلى أن عملاء سوق السيارات لديهم مستويات تعليمية مختلفة من حيث المؤهل الجامعي والمؤهل المتوسط وفوق المتوسط وما دون ذلك .

٣ : العلاقة بين أبعاد الكلمة المنطوقة وأبعاد النفور من العلامة:

قامت الباحثة بإجراء التحليل الإحصائي باستخدام أسلوب ارتباط بيرسون لتحديد قوة واتجاه العلاقة لأبعاد الكلمة المنطوقة وأبعاد النفور من العلامة، ويوضح ذلك الجدول رقم (٦):

جدول رقم (٦)

معاملات ارتباط بيرسون للعلاقة بين أبعاد الكلمة المنطوقة وأبعاد النفور من العلامة

النفور المرتبط بالاعلان	النفور المرتبط بالعادات والتقاليد	النفور المرتبط بهوية العميل	النفور المرتبط بالتجربة السابقة	
**٠.٣٣١	**٠.٣١٢	**٠.٢٥٨	**٠.٣١٩	مصادقية الكلمة المنطوقة
**٠.٢٣٧	**٠.٢٨٤	**٠.٢٤٤	**٠.٢٩٢	مصدر الكلمة المنطوقة
**٠.٣٣٠	**٠.٤٩٦	**٠.٢٥٢	**٠.٣٣٦	حساسية الكلمة المنطوقة
**٠.٣٣٥	**٠.٢٩٥	**٠.٣٩٨	**٠.٢٤٢	معدل تكرار الكلمة المنطوقة

**معاملات ارتباط معنوية عند مستوى معنوية ١%.

المصدر : إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ويشير الجدول السابق إلى ما يلي :

١- توجد علاقة ارتباط معنوية بين الكلمة المنطوقة والنفور من العلامة التجارية وبلغت قيمة الارتباط (٠.٤٠١).

٢- كما تراوحت قيم معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد الكلمة المنطوقة وأبعاد النفور من العلامة بين (٠.٢٣٧ - ٠.٤٩٦) حيث كان أضعف ارتباط بين مصدر الكلمة المنطوقة والنفور المرتبط بالإعلان وبلغ (٠.٢٣٧)، في حين كان أقوى ارتباط بين حساسية الكلمة المنطوقة والنفور المرتبط بالعادات والتقاليد وبلغ (٠.٤٩٦) ، وتبين أن هذه المعاملات معنوية عند مستوى معنوية ١%، ويعني ذلك ارتباط إيجابي بين أبعاد الكلمة المنطوقة وأبعاد النفور المرتبط بالإعلان.

٣- ثبت عدم صحة الفرض الثاني الرئيسي الذي ينص على أنه لا توجد علاقة معنوية بين أبعاد الكلمة المنطوقة وأبعاد النفور من العلامة التجارية.

٤ : تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة على أبعاد النفور من العلامة :

قامت الباحثة بإجراء التحليل الإحصائي باستخدام أسلوب الإنحدار المتعدد المتدرج (Stepwise Regression)، وذلك لقياس تأثير الكلمة المنطوقة وأبعادها كمتغيرات مستقلة على النفور من العلامة التجارية وأبعاده كمتغيرات تابعة، وذلك لتحديد قدرة المتغيرات المستقلة في تفسير التغير في المتغيرات التابعة، وفيما يلي نتائج تحليل تأثير متغيرات أبعاد الكلمة المنطوقة على كل بُعد من أبعاد النفور من العلامة التجارية:

١- النتائج الخاصة بتحديد تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة على النفور المرتبط بالتجربة السابقة:

لقياس تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة كمتغيرات مستقلة على النفور المرتبط بالتجربة السابقة كمتغير تابع، تم صياغة الفرض الفرعي والذي ينص على:

"لا يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة على النفور من العلامة"

يوضح الجدول رقم (٧) تقديرات معاملات الإنحدار البسيط لتأثير الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية.

أثر الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية "بالنظير على عملاء سوق السيارات في محافظة الدقهلية"

د/ سنية محمد أحمد سليمان سبع

جدول رقم (٧)

تقديرات معاملات الانحدار البسيط لتأثير الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة

Sig	T	B		Sig	F	R ²	المتغيرات المستقلة
٠.٤٠١	٠.٨٤١	٠.١١٦	Constant	٠.٠٠٠	٢٠١.٥٠٠	٠.٣٢٢	
٠.٠٠٠	٢٤.٨٩٠	٠.٧٢٥	X				الكلمة المنطوقة

المصدر : إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٧) مايلي :

• ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة F (٢٠١.٥٠٠) وهي معنوية عند مستوى معنوية ١٪.

• معنوية معاملات إنحدار الكلمة المنطوقة وبلغت قيمة T (٢٤.٨٩٠) وأوضحت النتائج معنوية الحد الثابت، حيث بلغت قيمة T للحد الثابت (٠.٨٤١) ، وبلغت قيمة معامل التفسير R² (٠.٣٢٢) مما يعني أن الكلمة المنطوقة تفسر ٣٢.٢٪ من التغيرات التي تحدث في النفور من العلامة التجارية ، والنسبة الباقية ٦٧.٨٪ يرجع سببها إلى تأثير عوامل أخرى لم تظهر في النموذج. وتكون معادلة خط الانحدار هي :

$$Y = 0.116 + 0.725X + E$$

حيث E هي متغير الخطأ.

• وبناء على ما سبق يتضح رفض الفرض القائل بأنه "لا يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية".

وتخلص الباحثة من هذه النتيجة أن الكلمة المنطوقة بدورها يمكن أن تؤدي إلى تغيير سلوك المستهلك، حيث أن الكلمة المنطوقة السلبية يمكن أن تعمل على زيادة النفور من علامة الشركة وتحول المستهلك إلى شركات أخرى، بينما الكلمة المنطوقة الإيجابية يمكن أن تعمل على تخفيض نفور وتجنب المستهلك للعلامة التجارية، حيث أن الكلمة المنطوقة تكون عادة بهدف نقل المعلومات وتبادلها بين المستهلكين وليست للدعاية.

أثر الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية "بالنظير على عملاء سوق السيارات في محافظة الدقهلية"

د/ سنية محمد أحمد سليمان سبع

٢- النتائج الخاصة بتحديد تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة على النفور المرتبط بالتجربة السابقة:

لقياس تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة كمتغيرات مستقلة على النفور المرتبط بالتجربة السابقة كمتغير تابع، تم صياغة الفرض الفرعي والذي ينص على:

"لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد الكلمة المنطوقة على النفور المرتبط بالتجربة السابقة"

يوضح الجدول رقم (٨) تقديرات معاملات الإنحدار المتعدد المترج لتأثير أبعاد الكلمة المنطوقة على النفور المرتبط بالتجربة السابقة .

جدول رقم (٨)

تقديرات معاملات الإنحدار المتعدد المترج لتأثير أبعاد الكلمة المنطوقة على النفور المرتبط بالتجربة السابقة

Sig.f Change	F change	R ² Change	طريقة (Stepwise Regression)			المتغير المستقل
			Sig.	T	B	
٠.٠٠٠٠	١٩٨.١٠٠	٠.٢٨٨	٠.٠٣٧	٢.٠٩٢	٠.٢٩٦	معدل تكرار الكلمة المنطوقة
٠.٠٠٠٠	٢٣.٥	٠.٠٩٠	٠.٠٠٣	٥.٠٩٥	٠.٣٣٤	مصادقية الكلمة المنطوقة
٠.٠٤٩	٣.٢٧٢	٠.٠١٤	٠.٠٤٦	٢.٠٠٥	٠.٢٦٥	مصدر الكلمة المنطوقة
٥٩.١٠٠						F
٠.٠٠٠٠						Sig.
٠.٣٩٢						R ²

المصدر : إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٨) مايلي :

- أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج بلغت (59.100)، وبلغت قيمة المعنوية (Sig.) الخاصة بها (0.000)، مما يعني إرتفاع معنوية النموذج ككل، ومن النموذج يتضح وجود تأثير معنوي لثلاثة أبعاد للكلمة المنطوقة وهم معدل تكرار الكلمة المنطوقة، ومصداقية الكلمة المنطوقة، مصدر الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية المرتبط بالتجربة السابقة.
- أن قيمة (R^2) للنموذج ككل بلغت (0.392)، مما يشير إلى أن ثلاثة من أبعاد الكلمة المنطوقة وهم (معدل تكرار الكلمة المنطوقة، ومصداقية الكلمة المنطوقة، مصدر الكلمة المنطوقة) تفسر (39.2%) من التغيير الذي يحدث في المتغير التابع وهو النفور المرتبط بالتجربة السابقة.
- تبين من قيمة (R^2 Change) أن عنصر معدل تكرار الكلمة المنطوقة يمثل أهم العناصر المفسرة للتغيير الذي يحدث في المتغير التابع وهو النفور المرتبط بالتجربة السابقة، حيث يفسر هذا العنصر (28.8%) من هذا التغيير، ويليه في الأهمية عنصر مصداقية الكلمة المنطوقة حيث يفسر هذا العنصر (9%) فقط من هذا التغيير، ويليه في الأهمية عنصر مصدر الكلمة المنطوقة حيث يفسر هذا العنصر (1.4%) فقط من هذا التغيير.
- إستبعد النموذج حساسية الكلمة المنطوقة من أبعاد الكلمة المنطوقة من التأثير في النفور المرتبط بالتجربة السابقة لأنه غير مؤثر معنوياً.
- واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Delzen , 2014) حيث أشارت إلى أن النفور من العلامة التجارية المرتبط بالتجربة السابقة يتأثر سلباً بالكلمة المنطوقة وهي عكس نتيجة الدراسة الحالية حيث أشارت إلى أن الكلمة المنطوقة تؤثر بشكل إيجابي في تحسين درجة النفور المرتبط بالتجربة السابقة.
- وتخلص الباحثة من هذه النتيجة إلى أن عملاء سوق السيارات يتأثرون بتكرار اسم الشركة مالكة السيارة التي يستخدمونها وبمقارنة السيارة التي يستخدمونها بعلامات السيارات الأخرى مما يؤثر بالإيجاب على تقليل النفور المرتبط بالتجربة السابقة.

أثر الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية "بالنظير على عملاء سوق السيارات في محافظة الدقهلية"

د/ سنية محمد أحمد سليمان سبع

٣- النتائج الخاصة بتحديد تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة على النفور المرتبط بهوية العميل :

لقياس تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة كمتغيرات مستقلة على النفور المرتبط بهوية العميل كمتغير تابع، تم صياغة الفرض الفرعي والذي ينص على:

"لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد الكلمة المنطوقة على النفور المرتبط بهوية العميل"

يوضح الجدول رقم (٩) تقديرات معاملات الإنحدار المتعدد المترج لتأثير أبعاد الكلمة المنطوقة على النفور المرتبط بهوية العميل.

جدول رقم (٩) تقديرات معاملات الإنحدار المتعدد المترج لتأثير أبعاد الكلمة المنطوقة على النفور المرتبط بهوية العميل

Sig.f Change	F change	R ² Change	طريقة (Stepwise Regression)			المتغير المستقل
			Sig.	T	B	
٠.٠٠٠	١٨٨.٣٠٠	٠.١٧٩	٠.٠٢٧	٣.٠٩٢	٠.٢٣٢	مصادقية الكلمة المنطوقة
٠.٠٠٠	٢٧.٠٠١	٠.٠٢٩	٠.٠٠٣	٥.٠١٦	٠.٣٣٤	حساسية الكلمة المنطوقة
٠.٠١٧	٥.٣١٠	٠.٠١٣	٠.٠٤١	٢.٠٢٥	٠.٢٧٠	مصدر الكلمة المنطوقة
٤١.٤٦١						F
٠.٠٠٠						Sig.
٠.٢٢١						R ²

المصدر : إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ينتضح من الجدول رقم (٩) مايلي :

- أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج بلغت (41.461)، وبلغت قيمة المعنوية (Sig.) الخاصة بها (0.000)، مما يعني إرتفاع معنوية النموذج ككل، ومن النموذج ينتضح وجود تأثير معنوي لثلاثة أبعاد من الكلمة المنطوقة وهي مصادقية الكلمة المنطوقة، وحساسية الكلمة المنطوقة، ومصدر الكلمة المنطوقة على النفور المرتبط بهوية العميل.

- أن قيمة (R^2) للنموذج ككل بلغت (0.221)، مما يشير إلى أن ثلاثة أبعاد من أبعاد الكلمة المنطوقة وهي (مصادقية الكلمة المنطوقة، وحساسية الكلمة المنطوقة، ومصدر الكلمة المنطوقة) تفسر (22.1%) من التغيير الذي يحدث في المتغير التابع وهو النفور المرتبط بهوية العميل.
 - تبين من قيمة (R^2 Change) أن عنصر مصادقية الكلمة المنطوقة يمثل أهم العناصر المفسرة للتغير الذي يحدث في المتغير التابع وهو النفور المرتبط بهوية العميل حيث يفسر هذا العنصر (17.9%) من هذا التغير، ويليه في الأهمية عنصر حساسية الكلمة المنطوقة حيث يفسر هذا العنصر (2.9%) فقط من هذا التغير، ويليه في الأهمية عنصر مصدر الكلمة المنطوقة حيث يفسر هذا العنصر (0.9%) فقط من هذا التغير.
 - استبعد النموذج بعد معدل تكرار الكلمة المنطوقة من التأثير في النفور من العلامة التجارية المرتبط بهوية العميل لأنه غير مؤثر معنوياً.
 - اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Delzen , 2014) حيث أشارت إلى أن الكلمة المنطوقة تؤثر سلباً في مستوى النفور المرتبط بهوية العميل وهي عكس نتيجة الدراسة الحالية حيث أشارت إلى أن الكلمة المنطوقة تؤثر بشكل إيجابي في تقليل درجة النفور من العلامة التجارية المرتبط بهوية العميل.
 - وتخلص الباحثة من هذه النتيجة إلى أن عملاء سوق السيارات لديهم الثقة في مختلف مصادر المعلومات عن الماركات المختلفة للسيارات كذلك يهتم العملاء بتوصية الآخرين عن الماركات المختلفة وكذلك اهتمامهم بتكرار اسم الشركة مالكة السيارة التي يستخدمونها مما يؤثر بشكل إيجابي على تقليل النفور من العلامة التجارية المرتبط بهوية العميل.
- ٤- النتائج الخاصة بتحديد تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة على النفور المرتبط بالعادات والتقاليد:

يوضح الجدول رقم (١٠) تقديرات معاملات الإنحدار المتعدد المترج لتأثير أبعاد الكلمة المنطوقة على النفور المرتبط بالعادات والتقاليد.

أثر الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية "بالنظير على عملاء سوق السيارات في محافظة الدقهلية"

د/ سنية محمد أحمد سليمان سبع

جدول رقم (١٠) تقديرات معاملات الإنحدار المتعدد المتدرج

لتأثير أبعاد الكلمة المنطوقة على النفور المرتبط بالعادات والتقاليد

Sig.f Change	F change	R ² Change	طريقة (Stepwise Regression)			المتغير المستقل
			Sig.	T	B	
٠.٠٠٠	١٧٣.١٠٤	٠.١٨٧	٠.٠٠٠	٥.٢٨٢	٠.٣٧٨	مصدر الكلمة المنطوقة
٠.٠٠٠	١٩.٤٠٤	٠.١٤٣	٠.٠٠١	٣.٢٥٩	٠.٣١٦	معدل تكرار الكلمة المنطوقة
٠.٠٢٧	٥.٠٠٩	٠.٠٣٠	٠.٠٢٦	٢.٢٨٧	٠.٣٠٩	حساسية الكلمة المنطوقة
٥٤.١٨٠						F
٠.٠٠٠						Sig.
٠.٣٦٠						R ²

المصدر : إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (١٠) مايلي :

- أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج بلغت (54.180)، وبلغت قيمة المعنوية (Sig.) الخاصة بها (0.000)، مما يعني إرتفاع معنوية النموذج ككل، ومن النموذج يتضح وجود تأثير معنوي لثلاثة أبعاد من الكلمة المنطوقة وهي مصدر الكلمة المنطوقة، ومعدل تكرار الكلمة المنطوقة، وحساسية الكلمة المنطوقة على النفور المرتبط بالعادات والتقاليد.
- أن قيمة (R²) للنموذج ككل بلغت (0.360)، مما يشير إلى أن ثلاثة أبعاد من أبعاد الكلمة المنطوقة وهي (مصدر الكلمة المنطوقة، ومعدل تكرار الكلمة المنطوقة، وحساسية الكلمة المنطوقة) تفسر (36%) من التغيير الذي يحدث في المتغير التابع وهو النفور المرتبط بالعادات والتقاليد.

- تبين من قيمة (R^2 Change) أن عنصر مصدر الكلمة المنطوقة يمثل أهم العناصر المفسرة للتغير الذي يحدث في المتغير التابع وهو النفور المرتبط بالعادات والتقاليد، حيث يفسر هذا العنصر (18.7%) من هذا التغير، ويليه في الأهمية عنصر معدل تكرار الكلمة المنطوقة حيث يفسر هذا العنصر (14.3%) فقط من هذا التغير، ويليه في الأهمية عنصر حساسية الكلمة المنطوقة حيث يفسر هذا العنصر (3%) فقط من هذا التغير.
 - استبعد النموذج مصداقية الكلمة المنطوقة من أبعاد الكلمة المنطوقة من التأثير في النفور المرتبط بالعادات والتقاليد لأنه غير مؤثر معنوياً.
 - واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Delzen , 2014) حيث أشارت إلى أن الكلمة المنطوقة تؤثر سلباً في النفور من العلامة التجارية المرتبط بالعادات والتقاليد وهي عكس نتيجة الدراسة الحالية حيث أشارت إلى أن الكلمة المنطوقة تؤثر بشكل إيجابي في تحسين درجة النفور من العلامة التجارية المرتبط بالعادات والتقاليد.
 - وتخلص الباحثة من هذه النتيجة إلى أن عملاء سوق السيارات يفضلون الانضمام إلى مجموعات للعلامة التجارية التي يستخدمونها حيث يتبادلون فيها الخبرات مع الآخرين حول العلامة التجارية للسيارة مما يؤثر على وجهة نظرهم تجاه العلامة التجارية مما يؤثر بشكل إيجابي على تقليل النفور المرتبط بالعادات والتقاليد.
- ٥- النتائج الخاصة بتحديد تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة على النفور المرتبط بالإعلان:

يوضح الجدول رقم (١١) تقديرات معاملات الإنحدار المتعدد المترج

أثر الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية "بالنظير على عملاء سوق السيارات في محافظة الدقهلية"

د/ سنية محمد أحمد سليمان سبع

جدول رقم (١١) تقديرات معاملات الإنحدار المتعدد المتدرج
لتأثير أبعاد الكلمة المنطوقة على النفور المرتبط بالإعلان

Sig.f Change	F change	R ² Change	طريقة (Stepwise Regression)			المتغير المستقل
			Sig.	T	B	
٠.٠٠٠٠	١٤٤.١٦٠	٠.٢٢٩	٠.٠٠٠٠	٥.٣٨٤	٠.٣٢٨	معدل تكرار الكلمة المنطوقة
٠.٠٠٠٠	١٩.٨٤٠	٠.١٥٥	٠.٠٠٠١	٣.٤٢٢	٠.٢٩٧	مصدر الكلمة المنطوقة
٠.٠١٤	٥.٣٣١	٠.٠٢٧	٠.٠١٩	٢.٣٢٣	٠.٢٨١	مصادقية الكلمة المنطوقة
٠.٠٣٣	٣.٢٩٠	٠.٠٢٠	٠.٠٢٣	١.٣٢٣	٠.٢٠١	حساسية الكلمة المنطوقة
			٤٤.٠٢			F
			٠.٠٠٠٠			Sig.
			٠.٤٣١			R ²

المصدر : إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (١١) مايلي :

- أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج بلغت (44.02)، وبلغت قيمة المعنوية (Sig.) الخاصة بها (0.000)، مما يعني إرتفاع معنوية النموذج ككل، ومن النموذج يتضح وجود تأثير معنوي للأبعاد الأربعة للكلمة المنطوقة وهي معدل تكرار الكلمة المنطوقة، ومصدر الكلمة المنطوقة، ومصادقية الكلمة المنطوقة، وحساسية الكلمة المنطوقة على النفور المرتبط بالإعلان.
- أن قيمة (R²) للنموذج ككل بلغت (0.431)، مما يشير إلى أن أبعاد الكلمة المنطوقة وهي (معدل تكرار الكلمة المنطوقة، ومصدر الكلمة المنطوقة،

- ومصادقية الكلمة المنطوقة، وحساسية الكلمة المنطوقة) تفسر (43.1%) من التغيير الذي يحدث في المتغير التابع وهو النفور المرتبط بالإعلان.
- تبين من قيمة (R^2 Change) أن عنصر معدل تكرار الكلمة المنطوقة يمثل أهم العناصر المفسرة للتغير الذي يحدث في المتغير التابع وهو النفور من العلامة التجارية المرتبط بالإعلان، حيث يفسر هذا العنصر (22.9%) من هذا التغير، ويليه في الأهمية عنصر مصدر الكلمة المنطوقة حيث يفسر هذا العنصر (15.5%) فقط من هذا التغير، ويليه في الأهمية عنصر مصداقية الكلمة المنطوقة حيث يفسر هذا العنصر (2.7%) فقط من هذا التغير، وأخيراً حساسية الكلمة المنطوقة حيث يفسر هذا العنصر (2%) فقط من هذا التغير.
 - وتخلص الباحثة من هذه النتيجة إلى أن عملاء سوق السيارات بانتمائهم لمجموعات يتبادلون فيها الآراء والخبرات ومعدلات تكرار تلك الخبرات والحديث عنها حول العلامة التجارية للسيارات وكذلك وضوح مصادر المعلومات عن العلامات المختلفة يؤثر إيجابياً على تقليل النفور المرتبط بالإعلان.

ثامناً : ملخص النتائج

أ- فيما يتعلق بالفروق المعنوية بين متغيرات الدراسة :

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عما يلي :

- 1- يتضح أنه لا توجد فروق معنوية بين آراء عملاء سوق السيارات حول توافر كل من الكلمة المنطوقة والنفور من العلامة وفقاً للنوع.
- 2- توجد فروق معنوية بين آراء عملاء سوق السيارات حول الكلمة المنطوقة والنفور من العلامة وفقاً لفئة العمر.
- 3- توجد فروق معنوية بين آراء عملاء سوق السيارات حول الكلمة المنطوقة والنفور من العلامة وفقاً للمستوى التعليمي.

٤- ثبت صحة الفرض الأول الرئيسي جزئياً الذي ينص على وجود فروق معنوية بين الكلمة المنطوقة والنفور من العلامة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية .

ب- فيما يتعلق بعلاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة :

أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عما يلي:

١- يوجد تأثير معنوي بين الكلمة المنطوقة وارتباط العميل وبلغت قيمة الارتباط (٠.٣٥٤)، كما يوجد تأثير معنوي بين أبعاد الكلمة المنطوقة وأبعاد النفور من العلامة.

٢- كما تراوحت قيم معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد الكلمة المنطوقة وأبعاد النفور من العلامة بين (٠.٢٣٧ - ٠.٤٩٦) حيث كان أضعف ارتباط بين مصدر الكلمة المنطوقة والنفور المرتبط بالإعلان وبلغ (٠.٢٣٧)، في حين كان أقوى ارتباط بين حساسية الكلمة المنطوقة والنفور المرتبط بالعادات والتقاليد وبلغ (٠.٤٩٦)، وتبين أن هذه المعاملات معنوية عند مستوى معنوية ١%، ويعني ذلك ارتباط إيجابي بين أبعاد الكلمة المنطوقة وأبعاد النفور من العلامة.

٣- ثبوت عدم صحة الفرض الثاني الرئيسي الذي ينص على "أنه لا يوجد أثر معنوي بين الكلمة المنطوقة والنفور من العلامة".

ج- فيما يتعلق بتأثير الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية :

أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن ما يلي :

١- يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية .
٢- يوجد تأثير معنوي لأبعاد الكلمة المنطوقة على النفور المرتبط بالتجربة السابقة، وتم استبعاد مصدر الكلمة المنطوقة من التأثير على النفور من العلامة التجارية المرتبط بالتجربة السابقة، وجاء معدل تكرار الكلمة المنطوقة في المرتبة الأولى في التأثير، وجاء في المركز الثاني مصداقية الكلمة المنطوقة، ثم مصدر الكلمة المنطوقة.

٣- يوجد تأثير معنوي لأبعاد الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية المرتبط بهوية العميل، تم استبعاد معدل تكرار الكلمة المنطوقة من التأثير على النفور المرتبط بالتجربة السابقة، وجاء مصداقية الكلمة المنطوقة في المرتبة الأولى في التأثير، وجاء في المركز الثاني حساسية الكلمة المنطوقة، ثم مصدر الكلمة المنطوقة.

٤- يوجد تأثير معنوي لأبعاد الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية المرتبط بالعادات والتقاليد، وتم استبعاد مصداقية الكلمة المنطوقة من التأثير على النفور من العلامة التجارية المرتبط بالتجربة السابقة، وجاء مصدر الكلمة المنطوقة في المرتبة الأولى في التأثير، وجاء في المركز الثاني معدل تكرار الكلمة المنطوقة، ثم حساسية الكلمة المنطوقة.

٥- يوجد تأثير معنوي لأبعاد الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية المرتبط بالإعلان، وجاء معدل تكرار الكلمة المنطوقة في المرتبة الأولى في التأثير، وجاء في المركز الثاني مصدر الكلمة المنطوقة، ثم مصداقية الكلمة المنطوقة، وأخيراً حساسية الكلمة المنطوقة.

تاسعاً : توصيات البحث

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة الميدانية أمكن للباحثة تقديم التوصيات التالية :

١. ضرورة إهتمام الشركات الموزعة للسيارات بأراء العملاء في التصميمات الداخلية للموديلات أو مستوى أداء السيارات لما له من تأثير كبير.
٢. مشاركة مراكز الصيانة ومراكز التوزيع في جروبات العملاء على وسائل التواصل الإجتماعي حتى تتابع أي تغيير أو انتشار للكلمة المنطوقة من العملاء التي تتمثل في تقييمات العملاء لتجار بهم مع بعض أنواع السيارات .

أثر الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية "بالنظير على عملاء سوق السيارات في محافظة الدقهلية"

د/ سنية محمد أحمد سليمان سبع

٣. الاهتمام بدور الرسالة الإعلانية في إثارة مشاعر النفور من سيارة معينة – كما ورد في إعلان عن اتساع مساحة إحدى السيارات لدرجة أنه لو حدث شجار عائلي يمكن للأزواج التباعد بداخلها- مما أثار انطباع أنها سيارة للمنفصلين او العائلات التي تعاني من مشاكل.

٤. هناك ثقة بين العملاء في مصادر المعلومات التي تتكرر بشكل كبير مما يؤثر على درجة النفور أو التجنب للعلامة التجارية للسيارة.

عاشراً : مقترحات لبحوث مستقبلية

توصي الباحثة بإجراء المزيد من البحوث في الجوانب الآتية :

- ١- تطبيق متغيرات الدراسة الحالية في مجالات أخرى بخلاف سوق السيارات (مثل أجهزة المحمول، والكمبيوتر، السلع المعمرة من الأجهزة الكهربائية)
- ٢- كما توصي الباحثة بمزيد من الدراسة بين المتغيرات التالية :
 - تأثير شخصية العلامة على النفور من العلامة التجارية
 - العلاقة بين الكلمة المنطوقة و استغراق العميل.
 - دور الارتباط العاطفي في تخفيف أثر الكلمة المنطوقة السلبية عن العلامة التجارية.

المراجع

١. الدليمي، عمر ياسين الساير، (٢٠١٤)، أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء: دراسة لآراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينته الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة الموصل، ٣٦ (١١٥)، ٢١٧-٢٣٦.
٢. طريف، أمينة، (٢٠١٥)، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة: دراسة ميدانية لخدمة الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس بولاية الاغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد ٧، ٤٣-٥٨.
3. Ahmadi, A., (2019), Thai Airways: key influencing factors on customers' word of mouth, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 36 (1), 40-57.
4. Berndt, A., Petzer, D. J., Mostert, P., (2019), Brand avoidance—a services perspective, *European Business Review*, 31 (2), 179-196
5. Chen, Y., Liu, F., Fang, C., Lin, T.Y., (2013), Understanding the effectiveness of word-of-mouth: an elasticity perspective, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 (1), 57-77.
6. Choi, Beomjoon & Beom-Jin, Choi., (2014), The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth, *European Journal of Marketing*, 48 (1/2), 108-131.
7. Delzen, Marianne v., (2014), Identifying the motives and behaviors of brand hate, Master Thesis Communication Science, Faculty of Behavioral Science, University of Twente.
8. Dinh, T. D., & Mai, K.N., (2016), Guerrilla marketing's effects on Gen Y's word-of-mouth intention –a mediation of credibility, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28 (1), 4-22.
9. Fan, Y. W., Miao, Y.F., Fang, Y.H., Lin, R.Y., (2013), Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers' Perceived Credibility, *International Business Research*, 6 (3), 9004-9012.

10. Hanaysha, J. R. (2021). Impact of Price Promotion, Corporate Social Responsibility, and Social Media Marketing on Word of Mouth. *Business Perspectives and Research*.
11. Jayasimha, K.R. (2017), Investigating consumer advocacy, community usefulness, and brand avoidance, *Marketing Intelligence & Planning*, 35 (4), 488-509.
12. Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272.
13. Khan, M. A., & Ashraf, R., (2019), Do identity-based perceptions lead to brand avoidance? A cross-national investigation, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1355-5855, 1-23.
14. Khaled, A. S., Ahmed, S., Khan, M. A., Al Homaidi, E. A., Mansour, A. M. D. (2021). Exploring the relationship of marketing & technological innovation on store equity, word of mouth and satisfaction. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1861752.
15. Lee, M. S. W., Conroy, D., Motion, J., (2012), Brand avoidance, genetic modification, and brandlessness, *Australasian Marketing Journal*, 20, 297–302
16. Lee, M.S.W., Motion, J., Conroy, D., (2009), Anti-consumption and brand avoidance, *Journal of Business Research*, 62, 169–180.
17. Iyer, R. & Griffin, M. (2020), “Modeling word-of-mouth usage: a replication”, *Journal of Business Research*
18. Mingli, Z., Lingyun, G., Wenhua, L., (2017), Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities the perspective of service ecosystem, *Internet Research*, 27 (4), 839-857.
19. Odoom, R., Kosiba, J.P., Djangbah, C. T., Narh, L., (2018), Brand avoidance: underlying protocols and a practical scale, *Journal of Product & Brand Management*, 1061 (421), 1-12.

20. Pollack, B. L., (2017), Effects of exit barriers on word-of-mouth activities, *Journal of Services Marketing*, 31/6, 512–526.
21. Rajaobelina, L., Prom Tep, S., Arcand, M. Ricard, L. (2021), "The relationship of brand attachment and mobile banking service quality with positive word-of-mouth", *Journal of Product & Brand Management*.
22. Rindell, A., Strandvik, T., Wile'n K., (2014), Ethical consumers' brand avoidance, *Journal of Product & Brand Management*, 23/2, 114– 120.
23. Romaniuk, J., Hartnett, N., (2017), The relative influence of advertising and word-of-mouth on viewing new season television programmes, *European Journal of Marketing*, 51 (1), 65-81.
24. Roy, R., & Naidoo, V., (2017), The impact of regulatory focus and word of mouth valence on search and experience attribute evaluation, *European Journal of Marketing*, 51 (7/8), 1353-1373.
25. Saunders, M.N.K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5th ed.). Harlow, United Kingdom: FT Prentice Hall.
26. Sweeney, J.C., Soutar, G.N., Mazzarol, T., (2012), Word of mouth: measuring the power of individual messages, *European Journal of Marketing*, 46 (½), 237-257.
27. Velázquez, B.M., Molina, M., Gardó, T., (2015), Satisfaction with service recovery: moderating effect of age in word-of-mouth, *Journal of Consumer Marketing*, 32/6, 470 –484.
28. Wang, X., (2011), The effect of inconsistent word-of-mouth during the service encounter, *Journal of Services Marketing*, 25/4, 252– 259.
29. Wang, Yichuan, Yu, Chiahui, (2017), Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning, *International Journal of Information Management*, 37 (3),170-189.

30. Yi, S., Ahn, J., (2017), Managing initial expectations when word-of-mouth matters Effects of product value and consumer heterogeneity, European Journal of Marketing, 51 (1), 123-156.
31. Yuan, B., & Peluso, A. M. (2021). The Influence of Word-Of-Mouth Referral on Consumers' Purchase Intention: Experimental Evidence from WeChat. Sustainability, 13(2), 645
32. Zia, Anas, Younus, Sohail, Mirza, Farhan, (2021), Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness, International Journal of Innovation, Creativity and Change,15(2), 1091-1106.