



مركز الاستشارات والبحوث والتطوير
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

مجلة البحوث الإدارية

Journal of Management Research

علمية - متخصصة - محكمة - دورية ربع سنوية

للسنة
الثالثة والأربعين

Vol. 43, No.2; Apr. 2025

عدد أبريل 2025



www.sams.edu.eg/crdc

رئيس مجلس الإدارة
أ. د. محمد صالح هاشم
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس التحرير
أ. د. أحمد دسوقي محمد إسماعيل
مدير مركز الاستشارات والبحوث والتطوير

ISSN : 1110-225X

مجلة البحوث الإدارية
الصادرة عن:
مركز الاستشارات والبحوث والتطوير - أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس مجلس إدارة المجلة
أ.د. محمد صالح هاشم

رئيس التحرير
أ.د. أحمد دسوقي محمد إسماعيل

مدير التحرير
د. حسن رشاد صابر

المحرر التنفيذي
أ. نادر مكي

سكرتير التحرير
أ. أحمد جابر

دور الكلمة المنطوقة الكترونيا على الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة
(دراسة ميدانية)

الأستاذ الدكتور / محمد عبد العليم

انجى فرج الله صادق

أستاذ ورئيس قسم إدارة الاعمال

باحثة دكتوراه

(سابقا)

كلية اداره الاعمال - اكاديمية السادات للعلوم الإدارية

كلية العلوم الإدارية - اكاديمية السادات

الملخص

استهدفت هذه الدراسة التعرف على تأثير كل من أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية (مصدقيه الكلمة، جودة المعلومات، كمية الكلمة) على بناء وتشكيل الصورة الذهنية وذلك بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة، وجري الاختبار على عينه مكونه من (384) مفردة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة، وقد تم استخدام عدة أساليب احصائية والتي تستخدم في معالجة وتحليل قوائم الاستقصاء وذلك لاختبار صحة فروض الدراسة وتحقيق أهدافها عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي (Smart PLS V.3.2.9). وتوصلت نتائج هذه الدراسة الى وجود علاقة ارتباط بين كل من أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا والصورة الذهنية لدي عملاء مطاعم الوجبات السريعة، وفي ضوء ما أسفرت عنه النتائج الخاصة بالدراسة تم اقتراح مجموعة من التوصيات كان أبرزها التركيز على تكوين مركز متخصص لرصد ما يقال على مواقع التواصل الاجتماعي وأيضا تمكين استخدام منصات التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء بطرق غير مسبوقة.

الكلمات المفتاحية: (الكلمة المنطوقة الكترونياً، الصورة الذهنية، مطاعم الوجبات السريعة)

Abstract

This research aimed to measure the impact of various dimensions of electronic word-of-mouth (E-WOM) (credibility, information quality, and quantity of word) on the formation and shaping of mental images, applied to fast food restaurant customers. The sample consisted of 384 respondents who are customers of fast-food restaurants. Several statistical methods were employed for processing and analyzing survey data to test the study hypotheses and achieve its objectives using the Statistical Package for the Social Sciences (Smart PLS V.3.2.9).

The results of this research revealed a correlation between the dimensions of electronic word-of-mouth and the mental image held by fast food restaurant customers. Based on the study findings, several recommendations were proposed, including focusing on establishing a specialized center to monitor social media conversations and enabling the use of social media platforms for unprecedented customer engagement.

Keywords: electronic word-of-mouth, mental image, fast food restaurants.

المقدمة:

بتعدد المنتجات المطروحة وكثرة الخيارات، أصبح المستهلك أكثر تطلعا في الحصول على كل ما هو جديد ومبتكر رغبة منه في اشباع حاجاته ورغباته المتطورة والمتحددة، في محاولة لأحداث تغيير نحو الافضل في

نمط معيشتته، ونجد ان هذا التنوع جعل من هذا المستهلك يختار في اختيار المنتج الملائم (سلعة أو خدمة) خاصة إذا تعلق الامر بمنتج جديد شديد التعقيد بتكنولوجيا عالية، أو خدمة جديدة غير ملموسة لا يمكن اختبارها، مما يصعب عليه اتخاذ القرار بالتبني من عدمه. لذلك فهو يسعى جاهدا لجمع والحصول على المعلومات وطلب النصيحة من أقربائه أو أصدقائه أو من سبقه في تجريب المنتج، لتقليل درجة الخطر وحالة عدم التأكد، اذ تعتبر هذه الظاهرة شائعة بين المستهلكين في إطار ما يسمى بـ "اتصالات الكلمة المنطوقة" والتي تطورت ايضا لتصبح الكلمة المنطوقة الالكترونية التي تعد حاليا من الوسائل الأكثر أهمية في الاتصالات التسويقية، وذلك لأنها تعمل على زيادة درجة الترابط والتواصل بين المؤسسات والعملاء، كما أنها تعد من العوامل المؤثرة في إدراك المستهلك لجودة المنتج (عبد العال، 2015)

هذا وتعد الصورة الذهنية لدى العميل من العوامل الهامة المؤثرة على الشركة ومنتجاتها، باعتبارها تعبر عن المعرفة الموضوعية، والانطباعات والأحكام المسبقة، والتخيلات، والميول العاطفية لدى الفرد أو الجماعة تجاه الشركة، أو المنتج (سلعة أو خدمة) أو المكان، كما تعد الصورة الذهنية القوية مؤشرا من المؤشرات الهامة التي تساهم في تحقيق مستوى عالي من الأداء، والمبيعات للمنظمات، كما تؤدي الصورة الذهنية السيئة الى فقدان عملاء المنظمة (YU-Tetu, 2013)

وتأسيساً على ما سبق، يتمثل الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونياً على الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بجمهورية مصر العربية.

الإطار النظري:

تتناول هذه الدراسة متغيرين الأول منهما الكلمة المنطوقة الكترونياً، أما المتغير الثاني فيتمثل في الصورة الذهنية ويعرض الباحثون بإيجاز مفهوم كل متغير من هذه المتغيرين وأبعادهم الأساسية وذلك على النحو التالي:

المتغير الأول: الكلمة المنطوقة الكترونياً:

إن التقدم التكنولوجي السريع واستخدام شبكة الإنترنت أثر بدوره على الممارسات التسويقية، ونظراً لسعي المؤسسات للنمو والاستمرار في ظل العصر الرقمي يسعى رجال التسويق لإجراء التعديلات اللازمة على الإستراتيجيات التسويقية لتحقيق التوافق مع تلك التغيرات البيئية الجديدة، فالتسويق الإلكتروني هو علم إيصال المعلومات والتواصل بالعميل عن طريق الوسائل الإلكترونية لبناء قيمة مضافة له، فهو تطبيق للممارسات

التسويقية التقليدية في بيئة افتراضية نتيجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي (أم الخير و خالد،2018).

واتسعت شبكات التواصل الاجتماعي Social Media Networks لتغطي سكان العالم وتعد وسائل التواصل الاجتماعي إستراتيجية تسويقية لدعم جهود المنظمة لشهرة العلامة التجارية ضمن برنامج تسويقي فعال لبناء علاقات مستمرة مع العملاء من خلال تقوية الصورة الذهنية وإدارة سمعة المنظمة (Segoto&Utomo,2022) وهو ما يتيح للعملاء التعرف على خصائص المنتجات (من سلع وخدمات) وتقييمها ونقل التجارب والآراء الشخصية عنها ، والتحول من مجرد طرف متلقى للمعلومات لطرف مؤثر ومشارك ، وبذلك أصبح الانترنت هو منصة التسويق الأولى في العالم، وفيها يتم بناء روابط قوية تستمد قيمتها من تفاعلات المستخدمين طويلة الأجل وهذا بدوره يجعل العلامة جديرة بالثقة .(Haudi,et al.,2022) وهو ما حول نظر المنشآت نحو هذه الوسائل والمنصات والتعامل معها بجدية ووضع الخطط المناسبة لإدارة علامتها التجارية.

وتعتبر الكلمة المنطوقة بأنها نشاط يتم من خلاله تبادل المعلومات بين طرفين عن منتج أو علامة تجارية، وتلعب دورا أساسيا في تغيير سلوكهم واتجاهاتهم للسلع والخدمات وهذه المعلومات قد تكون ايجابية أو سلبية (ذكى ،2013)، وقد أدى ظهور شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) والاتصالات الالكترونية لتطوير الكلمة المنطوقة لتظهر الكلمة المنطوقة الالكترونية Electronic word of Mouth ((E-WOM ويشير البعض للكلمة المنطوقة الالكترونية، أنها توصية عبر شبكة المعلومات الدولية (الانترنت)

”Online word – of–mouth“ (Brown et,al.,2007)، بينما يرى (Jo brown ,et al.,2011)

أن الكلمة المنطوقة الالكترونية تعتبر قناة اتصال تسويقية للمستهلك ، حيث المرسل مستقل عن السوق ونتيجة لكثرة التبادلات بين الأفراد تصل للعديد من المستهلكين على شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مما يزيد من قيمة هذه المعلومات وتعتبر من المعلومات الاجتماعية الهامة ،وتعتبر طريقة حديثة للتسويق ،حيث

تستخدم الاتصالات الالكترونية لنشر المعلومات عن المنتج لجميع رسائل شبكة واسعة النطاق من المستهلكين ،ويتفق معه في ذلك (Litvin et al., 2008) حيث يرى الكلمة المنطوقة الالكترونية "اتصالات غير رسمية ومباشرة بين العملاء ،وذلك فيما يتعلق بخصائص أو استخدام سلع وخدمات معينة ، وذلك من خلال التكنولوجيا المعتمدة على شبكة المعلومات الدولية (الانترنت)" ، وهذا ما أكده (Zhand,2013) بأن الكلمة المنطوقة الالكترونية عبارة عن تبادل المعلومات بين عدد كبير من العملاء عن المنتجات عبر شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) ويرى (Leskovec, et al.,2007) أنها تعتبر ظاهرة مرتبطة بالتسويق الفيروسي واستغلال مواقع التواصل الاجتماعي ، وذلك من خلال تشجيع العملاء على مشاركة الأصدقاء ومنحهم معلومات عن المنتجات ، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة واسعة من قنوات الاتصال على شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) وتمثل أداة مثالية للتسويق عن طريق الكلمة المنطوقة الالكترونية ، حيث توفر الحرية للمستهلكين لنشر المعلومات عن العلامة التجارية في شبكاتهم الاجتماعية التي تتكون من زملاء الدراسة ،الأصدقاء ،المعارف الأخرى (ذكي، 2013)، وطبقا لهذا المفهوم يمكن النظر الى الكلمة المنطوقة الالكترونية من خلال ثلاث مراحل وهي : البحث عن المعلومة ، اعطاء المعلومة، ونشر المعلومة ، وتكون بداية سلوك الكلمة المنطوقة الالكترونية داخل مواقع التواصل الاجتماعي بسبب رغبة المستخدمين في اقامة والحفاظ على علاقات اجتماعية داخل الشبكات الشخصية الخاصة بهم من خلال تبادل المعلومات والخبرات عن المنتجات (Chu&Kim,2011).

ومن السياق يستعرض الباحثين تلك الابعاد وما اعتمدوا عليه منها بالدراسة وما توصلوا اليه:

- أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا:
- الموثوقية: وهي اعتقاد المستخدم بمدى امكانية الاعتماد على الكلمة المنطوقة الكترونيا (Verma and Dewani,2021)

- الفائدة: وتظهر في مقدار مساعدة الكلمة المنطوقة الكترونياً في اتخاذ قرار للمستخدم (Ismagilova et al.,2020)
 - عدد التعليقات: ويشمل الآراء والتعليق حول المنشأة أو المنتج أو الخدمة (Qahri-Saremi and Montazemi,2019)
 - الطول: وهو عدد الكلمات المنطوقة الكترونياً التي يتم تداولها (Mariani et al.,2019)
 - سهولة التفسير: وهو مدى فهم الكلمة المنطوقة الكترونياً (Fresneda and Gefen,2019)
- وتركز الدراسة على مصداقية وجودة وكمية الكلمة المنطوقة الالكترونية كتعريفات اشمل للأبعاد.

المتغير الثاني: الصورة الذهنية:

تمثل الصورة الذهنية مدركات العملاء للعلامة في ذاكرتهم، فهي عبارة عن هيكل يتشكل من مزيج من مشاعر العملاء، ومعتقداتهم تجاه المنتج محور العلامة، ومجموعة من العوامل الأخرى، وذلك في عقل هؤلاء العملاء، وهي المسؤولة عن تمايز وتفرد العلامة في ذهن العملاء (Morgan,2004). فالشركات تتنافس لإعطاء فكرة متميزة عن منتجاتها وخدماتها في ذهن المستهلكين. أي أن المدركات الإيجابية عن جودة وتميز منتجات الشركة هي بمثابة الصورة الذهنية. كما تشير بعض الأدبيات الى أن الصورة الذهنية هي محدد أساسي لقوة العلامة وشهرتها (Roy and Banerjee,2007). وقد توصلت بعض الدراسات الى وجود تأثير موجب لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء الصورة الذهنية للعلامة (Seo and Park,2018). حيث يمكن للشركات عرض محتويات تسويقية جذابة وممتعة ومتفردة يمكنها أن تبرز الصورة الذهنية للعلامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. فالخصائص المدركة من قبل المستهلك لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في تكوين الصورة الذهنية. فهذه الأنشطة يمكن استقبالها من العملاء باعتبارها ممتعة ومرحة، كما أنها تحقق تفاعل مرغوب، فضلا عن كونها مصدر

سريع للمعلومات، ودقيق ومحدث. كما نجحت إحدى الدراسات في إثبات وجود تأثير لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليس على الصورة الذهنية للعلامة، بل إلى أبعد من ذلك، وهو حب العلامة. ويرى الباحثين أننا نكون الصورة الذهنية من خلال الخبرة المباشرة: أي علاقة العميل بمقدمي الخدمة وتعتبر الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية العميل وعواطفه، لأنها نتيجة للعلاقة المباشرة بين المطعم محل الدراسة والعميل.

أما من خلال الخبرة غير المباشرة: أي من خلال التوصيات من الأهل والأصدقاء والزملاء ووسائل الإعلام حول المطعم سواء كان هذا من خلال الكلمة المنطوقة التقليدية أو الإلكترونية فأنها ذات تأثير على الصورة الذهنية.

ويمكن التعبير عن الصورة الذهنية في الأبعاد التالية:

يظهر للصورة الذهنية أبعاد ثلاثة هي: (Del Chiappa, G. et al, 2016)

- أ. بعد وظيفي: يظهر منتجات المنشأة، وجودتها، وخصائصها، وتميزها.
- ب. بعد عاطفي: يظهر مشاعر متعلقة بالشركة ومنتجاتها، وقد تكون إيجابية وسلبية.
- ج. بعد سمعة المنشأة ك يظهر سمعة المنشأة في ذهن العميل ما إذا كانت جيدة أو سيئة.

الدراسات السابقة

قامت الباحثة بالاطلاع على ما كتب في هذا الميدان وقامت بجمع عدد من الدراسات من الدوريات والرسائل الجامعية والمجلات المحكمة العربية والأجنبية بالإضافة إلى شبكة الانترنت للاطلاع على الدراسات الحديثة ذات العلاقة بموضوع هذه الدراسة وتحديد اتجاهات ونتائج هذه الدراسات. وبعد عرض الدراسات السابقة سوف يتم التعليق عليها لتحديد الفجوة البحثية وأيضاً الاستفادة منها في صياغة المشكلة وبناء الفروض وسوف يتم عرض هذه النقاط من خلال:

1- الدراسات التي تناولت الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

2- الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية.

3- الفجوة البحثية

1. الدراسات السابقة التي تناولت الكلمة المنطوقة إلكترونياً:

دراسة (Savolainen,2015)

هدفت الدراسة الى التعرف على الجانب العاطفي للرسالة التسويقية للكلمة المنطوقة الإلكترونية سواء الإيجابي أو السلبي.

وقد توصلت الدراسة الى أن البعد العاطفي الإيجابي للكلمة المنطوقة الإلكترونية ينبع من الشعور بالسعادة والرضا، كما أن البعد العاطفي السلبي للكلمة المنطوقة الإلكترونية ينبع من الشعور بالغضب والقلق، بالإضافة الى أن البعد العاطفي يعد من العوامل المؤثرة في التفاعل بين العملاء من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

دراسة (Lehmann,2015)

هدفت الدراسة الى التعرف على أثر كل من الكلمة المنطوقة التقليدية والكلمة المنطوقة الإلكترونية في عملية اختيار الكلية التي يرغب الطلاب في الالتحاق بها بالجامعة، وذلك من خلال مرحلتي البحث والاختيار. وقد توصلت الدراسة الى تؤثر كل من الكلمة المنطوقة التقليدية والكلمة المنطوقة الإلكترونية في عملية اختيار الكلية التي يرغب الطلاب في الالتحاق بها بالجامعة وذلك من خلال مرحلتي البحث والاختيار، تؤثر الكلمة المنطوقة التقليدية أكثر في مرحلة البحث، بينما تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في مرحلة الاختيار.

دراسة (عبد العال،2015)

هدفت الدراسة الى التعرف على مدى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نيات الشباب للشراء عبر شبكة المعلومات الدولية (الانترنت).

وقد توصلت الدراسة الى وجود تأثير معنوي للكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها مجتمعة على نوايا الشباب للشراء عبر شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) وأن التغيرات في نوايا الشباب الشرائية ترجع الى الأسباب التالية:
التغير في خبرة مصدر الكلمة المنطوقة الكترونياً ، يليها التشابه بين المرسل والمستقبل في نوايا الشراء عبر شبكة المعلومات الدولية (الانترنت)، كما توصلت الدراسة الى وجود تأثير معنوي للثقة بمصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على كل من نوايا الشباب للشراء عبر شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) ،والكلمة المنطوقة الإلكترونية الايجابية .

دراسة (أبايزيد، 2016)

هدفت الدراسة الى التعرف على العلاقة بين الدوافع المحفزة على الكلمة المنطوقة الالكترونية وخصائص الرسالة التسويقية للكلمة المنطوقة الالكترونية، وتقييم فعالية استخدام الدوافع المحفزة على الكلمة المنطوقة الالكترونية في توصيل الرسالة التسويقية المرغوبة للكلمة المنطوقة الالكترونية بما تتميز به من خصائص. وقد توصلت الدراسة الى وجود علاقة معنوية ايجابية بين الدوافع المحفزة على الكلمة المنطوقة الالكترونية والخصائص (العقلية والوجدانية) للرسالة التسويقية للكلمة المنطوقة الالكترونية، بالإضافة الى توجد علاقة معنوية ايجابية بين أبعاد الدوافع المحفزة على الكلمة المنطوقة الالكترونية وأجمالي خصائص الرسالة التسويقية للكلمة المنطوقة الالكترونية.

دراسة" نوبي (2017م)"

هدفت الدراسة الى التعرف على ماهية التأثيرات الإيجابية أو السلبية الناتجة عن الكلمات المنطوقة حول شركات المحمول الثلاثة، التي تنعكس على صورة العلامة التجارية لهذه الشركات لدى الجمهور المصري، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الأبعاد الثلاثة المدروسة للكلمة المنطوقة الكترونياً (جودة الكلمة، وكثافة انتشارها، وثقة الجمهور بها) وصورة العلامة التجارية المنعكسة في أذهان جمهور الشركات الثلاث، ووفقاً لنتائج الدراسة تقدمت التأثيرات السلبية للكلمة المنطوقة إلكترونياً على التأثيرات الإيجابية .

دراسة عباس وآخرون " Abbas, 2018 "

هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير الكلمات المنطوقة الكترونياً بين المستهلكين على صورة العلامة التجارية ونيات الشراء،

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائياً بين الكلمات المنطوقة الكترونياً حول صناعة الملابس الباكستانية عبر مجموعات الشراء عبر الإنترنت وصورة العلامة التجارية وكذلك نيات الشراء.

دراسة " الشرقاوي، 2019م"

هدفت الدراسة الى الكشف عن تأثير الكلمة المنطوقة الكترونياً من حيث (جودة الكلمة، وكمية الكلمة، وخبرة المرسل)، على الثقة في العلامة التجارية (جدارة العلامة التجارية، وأمان العلامة التجارية)،

وقد توصلت الدراسة الى وجود علاقة معنية لأبعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا على أبعاد الثقة في العلامة التجارية لدى عملاء شركة مصر للطيران، كما أثبتت الدراسة وجود فروق معنوية لدى أفراد عينة الدراسة حول أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا وأبعاد الثقة في العلامة التجارية وفقا للمتغيرات الديموغرافية.

دراسة" عبد الكريم، وحامد (2019م)"

هدفت الدراسة الى التعرف على أثر المنفعة المدركة للشراء عبر الإنترنت على النية الشرائية، وما إذا كانت الكلمة المنطوقة الكترونيا تعدل العلاقة بين المتغيرين السابقين،

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين المنفعة المدركة للشراء عبر الإنترنت والنيات الشرائية، وأثبتت الدراسة أن الكلمة المنطوقة إلكترونيا تعدل العلاقة بينهما.

دراسة (خطاب واخرون،2020)

هدفت الدراسة الى التعرف على دور التسويق الابتكاري للمعرفة البيئية في تعزيز الكلمة المنطوقة الالكترونية الخضراء،

وقد توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد التسويق الابتكاري للمعرفة البيئية والكلمة المنطوقة الالكترونية الخضراء.

دراسة (عبد العظيم،2020)

هدفت الدراسة الى تحديد طبيعة ونوع العلاقة بين أبعاد سمعة المنظمة وأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية ونيات تحول العملاء،

وقد توصلت الدراسة الى أن أثر سمعة المنظمة مرتفع الى حد ما، وأن مستوى الكلمة المنطوقة الالكترونية ونيات تحول العملاء كانت منخفضة على المستوى الإجمالي، وأن هناك علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد سمعة المنظمة وبعض أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية كمتغيرات مستقلة ونوايا تحول العملاء، كما أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين بعد الكلمة المنطوقة السلبية ونوايا تحول العملاء.

دراسة سالمونس واخرون "Salmones.,2020"

هدفت الدراسة الى تفسير نيات مشاركة الكلمات المنطوقة الكترونيا حول الأخبار السلبية عن المسؤولية الاجتماعية للشركة والتعليق عليها على الفيسبوك.

وقد توصلت الدراسة الى أن الوعي الاجتماعي والبيئي، وكذلك الفائدة المدركة للمعلومات، أهم العوامل الرئيسية التي تؤثر بشكل مباشر على نيات مشاركة الكلمات المنطوقة الكترونيا حول الأخبار الزائفة والتعليق عليها.

دراسة فيرناندز "Fernandes & Isabella 2020"

هدفت الدراسة الى التعرف على استراتيجيات الاستجابة المختلفة المستخدمة لحماية سمعة المنظمة في بيئة الانترنت، وذلك فيما يتعلق بمعالجة الكلمات السلبية المنطوقة الكترونيا،

توصلت الدراسة الى ان استراتيجية الاعتذار جاءت في مقدمة الاستراتيجيات المستخدمة، ويليهما استراتيجية اخفاء الرسالة الاصلية، ثم الرد بشكل خاص على مصدر الكلمة السلبية، وأخيرا تجاهل التعليقات السلبية من العملاء.

دراسة (حسن وجمال، 2021)

هدفت الدراسة الى التعرف على الدور الوسيط لاتصالات الكلمة المنطوقة الالكترونية في العلاقة بين نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية والقرار الاستثماري (دراسة تطبيقية على البورصة المصرية)،

وقد توصلت الدراسة الى وجود تأثير معنوي مباشر لنموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية على اتصالات الكلمة المنطوقة الالكترونية في صورتها الكلية.

دراسة (عبد اللطيف والشوربجي، 2021)

هدفت الدراسة الى معرفة العلاقة بين اصلاح الخدمة والتزام عملاء منشأة الاتصالات بالمملكة العربية السعودية، من خلال توسيط الكلمة المنطوقة الالكترونية،

وقد توصلت الدراسة الى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين اصلاح الخدمة والتزام العميل والكلمة المنطوقة الالكترونية، كذلك وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من اصلاح الخدمة والتزام العميل والكلمة المنطوقة الالكترونية وفقا للنوع والعمر والدخل الشهري للأسرة وعدد سنوات التعامل مع المنشأة وعدد شكاوى العملاء.

دراسة (محمد وعبد الصمد، 2021)

هدفت الدراسة الى تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على قرار شراء الخدمة الفندقية،

وقد توصلت الدراسة الى وجود علاقة إيجابية بين الكلمة المنطوقة الالكترونية وقرار شراء الخدمة الفندقية.

دراسة (الليل والعمرى، 2022)

هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة الكترونيا على المراحل الخمسة للقرار الشرائي من إدراك الحاجة والبحث عن المعلومات وتقييم البدائل واتخاذ القرار الشرائي وتقييم القرار الشرائي على عينة بحثية، وقد توصلت الدراسة الى أن الكلمة المنطوقة الكترونيا لها أثر ذو دلالة إحصائية في جميع مراحل اتخاذ القرار الشرائي بدرجات متفاوتة، فالأثر متوسط على مرحلة البحث عن المعلومات، بينما هو ضعيف على باقي المراحل.

دراسة (ياسر ومنه الله، 2023)

هدفت الدراسة الى تحليل أثر الكلمة المنطوقة الكترونيا وأبعادها بصورة منفردة لكل بعد (والتي تتضمن خمس أبعاد هي: المصادقية، الفائدة، عدد التعليقات، طول التعليق، سهولة الفهم)، والصورة الذهنية لمنشأة الأعمال بالتطبيق على قطاع الاتصالات المصري،

وقد توصلت الدراسة الى أن الكلمة المنطوقة الكترونيا تفسر تغيرات الصورة الذهنية لمنشأة الأعمال بمقدار (74.4%) وهو الأمر الذي يدل على أهمية الممارسات التسويقية على منصات التواصل الاجتماعي.

• التعليق على الدراسات التي تناولت الكلمة المنطوقة الكترونيا:

يمثل الجانب العاطفي الإيجابي الناتج من الشعور بالسعادة والرضا اعلان متحرك لصالح العلامة التجارية ، كما تأثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على القرار النهائي بالاختيار حيث تتميز الكلمة المنطوقة الالكترونية بقدرتها على تغيير رأى المستهلكين عن شراء منتج ما حتى لو كان في اخر مراحل قرار الشراء وخاصة اذا كانت من مصدر موثوق به ، وأن مصادقية الكلمة المنطوقة الكترونيا وكمية تأكيدها بكثرة التعليقات لها تأثير كبير على قبولها ، ونية الشراء ، حيث أن هناك علاقة طردية بين الكلمة المنطوقة الالكترونية السلبية ونوايا تحول المستهلكين .

2. الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية

دراسة (العاصى، 2015)

هدفت الدراسة الى معرفة أثر الخداع التسويقي الذي يمارس في سوق الخدمات لدى شركات تزويد شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) في بناء الصورة الذهنية للعملاء.

وقد توصلت الدراسة الى وجود علاقة بين الخداع التسويقي الذي تمارسه شركات تزويد شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) في مكونات المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، الترويج، والتوزيع) وبناء الصورة الذهنية السلبية، كما توصلت الى وجود فروق بين اجابات افراد العينة حول أثر الخداع التسويقي الذي يمارس في (الخدمة، السعر، الترويج، والتوزيع) وبناء الصورة الذهنية السلبية لدى عملاء شركات تزويد شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) تعزى الى اسم الشركة المشترك فيها، الحالة الاجتماعية، مدة الاشتراك، وسرعة اشتراك شبكة المعلومات الدولية (الانترنت)، بينما لا توجد فروق تعزى الى العمر ومكان الاقامة .

دراسة (السعدى، 2015)

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الاردن.

وقد توصلت الدراسة الى وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية المتمثل ب (الخدمة، السعر، الترويج، والتوزيع، والعاملين، وعملية تقديم الخدمة، والبيئة المادية) في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الاردن.

دراسة (تونسي، 2016)

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية، وتحديد العلاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية وأظهر مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، وتوصلت هذه الدراسة إلى أنه لم يحظ جهاز العلاقات العامة بالاهتمام الكافي.

دراسة (زيوان، 2016)

هدفت الدراسة إلى تحديد مدى أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على بعض قرارات الشراء المستقبلية لزبائنهم، والتعرف على علاقة بعض متغيراتهم الشخصية بصورتها الذهنية، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على كل القرارات الشرائية، كما توصلت إلى أن تقييم الزبائن للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية اختلف باختلاف سنوات الاشتراك، نوع الاشتراك، مستوى الدخل.

دراسة (غانم، 2016)

هدفت الدراسة الى معرفة أثر مستوى أداء عناصر المزيج التسويقي المصرفي على الصورة الذهنية لعملاء بنك التنمية والائتمان الزراعي من خلال معرفة مدى توافر عناصر المزيج التسويقي ومستوى ادراكات العملاء للصورة الذهنية في البنك.

وقد توصلت الدراسة الى وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي المصرفي المتمثلة في: المنتج المصرفي، والتسعير المصرفي، والتوزيع المصرفي، والترويج المصرفي، والافراد مقدمي الخدمة المصرفية، والبيئة المادية للبنك، والعمليات المصرفية في بنك على الصورة الذهنية لدى عملاء البنك كما توصلت ايضا الى انه لا توجد فروق لعناصر المزيج التسويقي المصرفي ترجع للعوامل الديموغرافية (النوع والعمر والمؤهل الدراسي، ومدة التعامل مع البنك، الدخل الشهري)، لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين ادراكات مفردات عينة الدراسة للصورة الذهنية للعملاء ترجع للعوامل الديموغرافية (النوع، والعمر، والمؤهل الدراسي، ومدة التعامل مع البنك، الدخل الشهري).

دراسة (بلواضح، 2017)

هدفت الدراسة الى التعرف على أثر الخداع التسويقي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود خداع تسويقي بأبعاده المختلفة مما انعكس سلبيا على الصورة الذهنية للمنظمة .

دراسة (بن الشيخ، 2017)

هدفت الدراسة الى التعرف على أثر الاعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن هنا تأثير على الصورة الذهنية، كما توصلت إلى وجود علاقات بين الاعلان والصورة الذهنية، كما توصلت هذه الدراسة إلى أن أبرز استراتيجيات التسويق بالعلاقات كانت استراتيجية الثقة بالزبون ثم استراتيجية الاتصال بالزبون تليها استراتيجية الاحتفاظ بالزبون ثم استراتيجية أداء العاملين، كما توصلت إلى أن هنا دور لاستراتيجية التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية.

دراسة (Da cast et.al., 2018)

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المرتبطة بتصورات صورة مؤسسات التعليم العالي العامة من منظور الطالب،

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الصورة هي لقطة تم إنشاؤها من المحفزات الحالية التي تقوم بها المنظمة وتترجم من قبل الجمهور، كما تظهر هذه الدراسة أن مقدار الوقت الذي يتفاعل فيه أحد أفراد الجمهور مع إحدى المنظمات لا يؤثر على تصورهم لتلك المؤسسة.

دراسة (Ashraf et.al.,2018)

هدفت الدراسة الى التعرف على أثر جودة الخدمة وصورة الشركة والقيمة المدركة على الولاء للعلامة التجارية بوجود وغياب رضا العملاء، وتوصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة وصورة الشركة والقيمة المدركة هي العوامل المؤثرة في تعزيز ولاء العلامة عندما يتوسط رضا العملاء في علاقتهم.

دراسة (Jaafar et.al.,2018)

هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير كلاً من صورة الشركة ورضا الطالب كمتغير وسيط على العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الطالب، كما هدفت هذه الدراسة إلى ضرورة تحسين مستوى جودة الخدمة وصورة الشركة لضمان رضا الطالب وولاءه.

وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود دور وسيط لرضا الطالب وصورة المؤسسة حول العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الطالب.

دراسة (wang,2018)

هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ونية سلوك المستهلك مع التركيز على استخدام كلا من صورة الشركة ورضا العملاء كمتغير وسيط،

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لها تأثير إيجابي على صورة الشركة ورضا العملاء بالإضافة إلى ذلك يمكن للمسؤولية الاجتماعية للشركات أن تؤثر على نية العملاء السلوكية من خلال تعزيز صورة الشركة ورضا العملاء.

دراسة (الفرأ،2018)

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى نوع وطبيعة العلاقة بين الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية، وبناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين،

وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين الصورة الذهنية للمنظمات وبناء علاقة استراتيجية مع جمهور المستفيدين.

دراسة (Chien& ShuYi,2019)

هدفت الدراسة لاستكشاف تأثير جودة الخدمة والصورة الذهنية للشركة على الرضا والنية السلوكية للولاء باستخدام تحليل PLS-SEM (النمذجة للمربعات الصغرى الجزئية) لصناعة المعارض، وقد توصلت الدراسة الى أن جودة الخدمة لها تأثير كبير على الصورة الذهنية لشركات المعارض، وكلاهما له تأثير إيجابي كبير على رضا العاملين في الغرض، كما تم التأكيد على دور الصورة الذهنية كمتغير وسيط جزئي بين جودة الخدمة والرضا، بالإضافة الى ذلك، فان صورة الشركة وجودة الخدمة يجلبان الرضا لدى العاملين في صناعة المعارض المختلفة بأربعة أحجام تجارية في العاصمة بتايوان. دراسة (Park,2019)

هدفت هذه الدراسة لتحليل الأنشطة في المسؤولية الاجتماعية للشركات واثارها على سمعة الشركات وصورتها الذهنية في صناعة خدمة الخطوط الجوية، ومتابعة سلوك العميل ورضاه، كروابط بين سمعة ومسئولية الشركات، وقد توصلت الى أن درجة أعلى من المسؤولية الاقتصادية تؤدي الى تحسين موقف العملاء ورضاهم، في حين أن المسؤولية البيئية لها تأثيرات ملحوظة على سلوك ورضا العملاء، الا أن سمعة الشركة وصورتها الذهنية تتحدد بشكل كبير من خلال مواقف العملاء ورضاهم، وأن مزودي خدمات الخطوط الجوية لا ينبغي أن يركزوا فقط على تطوير المستخدمين الايجابيين، بل يجب أيضا أن يكونوا مصممين على زيادة رضا المستخدمين بشكل عام. دراسة (قاسم والعكش، 2020)

هدفت الدراسة الى معرفة أخلاقيات التسويق بأبعادها (الصدق والأمانة، المسؤولية، العدالة، المواطنة) في تعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي شركة جوال بقطاع غزة. وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباطية قوية ايجابية بين اخلاقيات التسويق (الصدق والأمانة، المسؤولية، العدالة، المواطنة) وتعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي شركة جوال، واتضح أن هناك درجة موافقة متوسطة بنسبة 59%، على أخلاقيات التسويق لدى شركة جوال، وأيضا درجة موافقة متوسطة للصورة الذهنية لدى مستخدمي شركة جوال بنسبة 61.30%.

دراسة (وجدي وعبد الباسط، 2021)

هدفت الدراسة الى التعرف على الصورة الذهنية وأبعادها الثلاثة وهي: البعد المعرفي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي،

وقد توصلت الدراسة الى ان هناك اختلاف في أثر الصورة الذهنية بين السوق الأولى والثانوي بالبرصة المصرية، وأوصت الدراسة المنشأة بالاهتمام بإدارة صورتها الذهنية باعتبارها أحد اليات إيجاد القيمة لحملة الأسهم.

دراسة (Mainardes et al.,2021)

هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير الجودة في خدمة الطيران على الثقة والقيمة المدركة، ورضا العملاء، وبالتبعية تأثير هذه المتغيرات على صورة المنظمة،

وقد توصلت الدراسة الى أن جودة الخدمة في قطاع الطيران من الممكن أن تؤثر على الثقة والقيمة المدركة، ورضا العملاء، كما تؤثر هذه المتغيرات بالإيجاب على الصورة الذهنية.

دراسة (مسعد وحسن، 2021)

هدفت الدراسة الى التعرف على أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة، وانعكاس ذلك على سلوكيات تحول العملاء،

وقد توصلت الدراسة الى وجود علاقة خطية موجبة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والصورة الذهنية للعلامة، فكلما زاد مستوى الاهتمام بأخلاقيات البيع الإلكتروني تتحسن الصورة الذهنية لدى العملاء.

دراسة (Leong et al.,2022)

هدفت الدراسة الى قياس مدى تأثير الصورة الذهنية للمنشأة على جودة الخدمة وعدالة السعر واللذان بالتبعية يؤثران على ولاء العميل ورضاه وتم تطبيق الدراسة على شركات المحمول في بروناي،

وقد توصلت الدراسة الى وجود علاقة إيجابية بين الصورة الذهنية للمنشأة، وجودة الخدمة وعدالة السعر، وأيضا وجود علاقة بين جودة الخدمة، وعدالة السعر، وولاء المستهلك، ورضاه.

دراسة (ياسر ومنه الله، 2023)

هدفت الدراسة الى تحليل أثر الكلمة المنطوقة الكترونيا من حيث الابعاد الثلاث (جودة الكلمة المنطوقة، كمية الكلمة المنطوقة، مصداقية الكلمة المنطوقة)، والصورة الذهنية لمنشأة الأعمال (والتي تتضمن ثلاث أبعاد: البعد الوظيفي، البعد العاطفي، سمعة المنشأة) بالتطبيق على قطاع الاتصالات المصري، وقد توصلت الدراسة الى أن الكلمة المنطوقة الكترونيا تفسر تغيرات الصورة الذهنية لمنشأة الأعمال بمقدار (74.4%) وهو الأمر الذي يدل على أهمية الممارسات التسويقية على منصات التواصل الاجتماعي.

• **التعليق على الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية للعلامة التجارية:**

تعتبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية من الوسائل التسويقية التي تساعد بشكل كبير في تدعيم قيمة المنتجات والخدمات التي تقدمها المنشأة، فنجد أن العلاقات العامة الجيدة تساعد على تحسين الصورة الذهنية وأيضا تأثر على قرارات الشراء لدى العميل وخاصة في القطاع الخدمي، وأتضح أيضا أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لها تأثير إيجابي على الصورة الذهنية وبالتالي رضا العملاء، ودعمت بعض الدراسات السابقة التأثير القوي للكلمة المنطوقة الكترونيا على الصورة الذهنية للعلامة التجارية الامر الذي يدل على أهمية الممارسات التسويقية على منصات التواصل الاجتماعي.

وتلخص الباحثة من استعراض الدراسات السابقة ما يلي:

- تناولت العديد من البحوث الكلمة المنطوقة الالكترونية على أنها تتضمن مجموعة من العبارات ذات التأثير القوي على الصورة الذهنية للعملاء، لذا وجدت الباحثة الاعتماد على دراسة (ياسر ومنه الله، 2023)، حيث تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التي قدمت ثلاثة أبعاد للكلمة المنطوقة الكترونيا بشكل أعم وأشمل وهي (مصداقية الكلمة المنطوقة الكترونيا، جودة الكلمة المنطوقة الكترونيا، كمية الكلمة المنطوقة الكترونيا).
- قامت بعض البحوث بدراسة المتغير المستقل في الكلمة المنطوقة الكترونيا من حيث علاقتها ببعض المتغيرات الأخرى مثل سلوك الشراء عبر الانترنت وغيرها من المتغيرات، وكذلك أيضا قامت بعض البحوث بدراسة المتغير التابع والمتمثل في الصورة الذهنية للعلامة التجارية من حيث علاقتها ببعض المتغيرات الأخرى، ولذا فان الدراسة الحالية تختلف عنهم في تناولها للعلاقة بين المتغيرات محل الدراسة من خلال تناول العلاقة بين أبعاد كل من الكلمة المنطوقة الكترونيا والصورة الذهنية للعلامة التجارية بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة.

3- الفجوة البحثية:

يمكن تحديد الفجوة البحثية بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية من خلال الشكل التالي:

الدراسة الحالية	الفجوة البحثية	الدراسات السابقة
<ul style="list-style-type: none">• تهدف هذه الدراسة الى التعرف على العلاقة بين كل من الكلمة المنطوقة الكترونيا والصورة الذهنية لدى العملاء ، من خلال مايلي :• لقاء الضوء على مفهوم الكلمة المنطوقة الكترونيا ولبعادها والصورة الذهنية للعلامة التجارية .	<ul style="list-style-type: none">• معظم الدراسات في حدود علم الباحثة لم تتناول متغيرات الدراسة في مجال الخدمات .• تقديم مجموعة من التوصيات والنتائج للمطاعم موضع التطبيق من خلال عرض نتائج الدراسة الميدانية بما يمكن من استخدام فعال للكلمة المنطوقة الالكترونية بالايجاب على الصورة الذهنية للعلامة التجارية .• أغلب الدراسات النظرية والتطبيقية لم تتناول دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة على قطاع المطاعم .	<ul style="list-style-type: none">• هناك أفتاق بين الباحثين على أهمية التأثير السلبي والايجابي للكلمة المنطوقة الكترونيا .• كما ان هناك افتاق بين الباحثين على أهمية ترسيخ الصورة الذهنية لدى المستهلكين .

شكل رقم (1/1) الفجوة البحثية*

المصدر: من أعداد الباحثة

الدراسة الاستطلاعية Polite Study

اعتمدت الباحثة في اجراء الدراسة الاستطلاعية على المقابلات الشخصية مع عينة ميسرة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة، وكذلك على البيانات المسجلة على المواقع الالكترونية.

وقد قامت الباحثة بإجراء الدراسة الاستطلاعية على مرحلتين وهما على النحو التالي:

1- مرحلة (تحليل البيانات الثانوية):

- تعتبر مطاعم الوجبات السريعة من أكثر القطاعات انتشارا ويتميز بـ كبير حجمه، لذلك اتجهت الباحثة لاختيار أكثر سلاسل منتشرة ولها علامة تجارية معروفة وكان ذلك -ينطبق على ما يعرف بسلاسل الفرينشايز وهي نوع من أنواع الترخيص التجاري الذي يتم بين طرفين، أحدهما هو مالك العلامة التجارية والطرف الاخر وهو المستفيد من استغلال اسم العلامة التجارية.
- ونجد أن سلاسل المطاعم التي تعمل بنظام الفرينشايز في جمهورية مصر العربية وهي: مطاعم كنتاكي، مطاعم بيتزا هت، مطاعم ماكدونالدز، مطاعم هارديز، مطاعم بابا جونز، مطاعم برجر كينج. وقد بلغ حجم فروعها عام 2023 بجمهورية مصر العربية 569 فرعا وفقا لدليل غرفة المنشآت السياحية.

2- مرحلة (الدراسة الميدانية):

في اطار تحديد مشكلة الدراسة قامت الباحثة بإجراء بعض المقابلات الشخصية لعينة ميسرة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة ، من الفترة 2022_3_16 حتى الفترة 2022_4_14 وذلك بهدف التعرف على

مدى ادراك العملاء لمفهوم الكلمة المنطوقة الالكترونية والصورة الذهنية للعلامة التجارية ، وتحديد المميزات التي تجذبهم للتعامل مع علامة تجارية عن الأخرى والتعرف على المشكلات التي تواجههم من خلال آرائهم ومدى اهتمام المطاعم للتفاعل والاستجابة لحاجات ورغبات العملاء بالإضافة لأخذ آرائهم بعد تقديم الخدمة او المنتج في الاعتبار وذلك من أجل السعي نحو تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة محل الدراسة وفيما يلي توضيح الهدف من المقابلات ونتائجها :

أ- الهدف من المقابلات ما يلي:

- 1- التعرف على مدى إدراك العملاء لمفهوم الكلمة المنطوقة الالكترونية والتغير في الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- 2- تحديد المشكلات التي تواجه العملاء في تعاملاتهم مع مطاعم الوجبات السريعة ومدى تقبل هؤلاء المطاعم لحل هذه المشكلات.
- 3- معرفة مدى اهتمام المطاعم بآراء العملاء ورغباتهم المؤثرة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية. هذا وقد قامت الباحثة بتوجيه مجموعة من الأسئلة للعملاء الذين تمت مقابلاتهم للتعرف على مدى ادراكهم لمفهوم الكلمة المنطوقة الكترونيا وتأثيرها على الصورة الذهنية للعلامة التجارية محل الدراسة، والجدول التالي يوضح الأسئلة الموجهة الى عينة ميسرة قوامها (30 مفردة)، وكانت على النحو التالي:

جدول رقم (1/1)

استبيان الدراسة الاستطلاعية

م	السؤال	إجابة عينة الدراسة	
		نعم	لا
1	اتابع اراء وتقييمات الاخرين على مواقع التواصل الاجتماعي حول المطاعم	27	3
2	أعتقد أن الأشخاص الذين يقومون بنشر تعليقات إيجابية ذو مصداقية ناتجة عن خبرة	21	9
3	أوصى الاخرين بالتعامل مع مطاعم بعينها ذات علامة تجارية مميزة	25	5

المصدر: اعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

نتائج الدراسة الاستطلاعية:

أسفرت نتائج الدراسة الاستطلاعية عن النتائج التالية:

- ✓ يرى (27) فردا من أفراد العينة ان المشاركات المنطوقة الالكترونية تؤثر على تعاملهم مع المطعم، ويرجع ذلك الى انها تعتبر مفيدة بدرجة كبيرة لأنها توفر كافة المعلومات الخاصة بالمطعم من حيث: (الوجبات التي يقدمها مستوى الخدمة، الأسعار، النظافة، ديكور المكان، الصور والفيديوهات) بينما يرى (3) أفراد من عينة الدراسة أنهم لا يحبون التعرف على آراء الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي حول منتجات وخدمات مطاعم الوجبات السريعة.
- ✓ يرى (21) فردا من أفراد العينة أنهم يتخذون قرار بالذهاب والتردد على المطعم بناء على المشاركات الايجابية الالكترونية، بينما يرى (9) أفراد ان التجربة أفضل من الاعتماد على خبرات الآخرين.
- ✓ يرى (25) فرد من أفراد العينة أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية ترتبط في الاذهان لمجرد شهرتها وتداول التعليقات والترشيحات عنها.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها: Study Question and Problem

أن الكلمة المنطوقة الالكترونية (EWOM) لها دورا كبيرا في تغيير انطباعات وسلوك العميل تجاه منتج، او خدمة ما، والتي يجب على منظمات الأعمال الاهتمام بمختلف أشكالهم من أجل تحسين الصورة الذهنية، الامر الذي يترتب عليه تحقيق سمعة طيبة للمطاعم بين العملاء.

بناء على مجموعة النتائج السابقة والدراسة الاستطلاعية يمكن صياغة مشكلة الدراسة على النحو التالي:

هل يوجد علاقة بين الكلمة المنطوقة الكترونيا والصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة؟

ويتفرع من هذا السؤال مجموعة التساؤلات التالية:

- ما هي العلاقة بين كل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية والتغير في الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة؟
- ما هو تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على تشكيل وبناء الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة؟

أهداف الدراسة: Study Objectives

1. التعرف على العلاقة بين الكلمة المنطوقة الكترونيا والصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.
2. التعرف على تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا والصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة من خلال:
1/3 توضيح تأثير مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.
2/3 قياس تأثير جودة معلومات الكلمة المنطوقة الالكترونية على الصورة الذهنية لدى العملاء.
3/3 معرفة تأثير كمية الكلمة المنطوقة الالكترونية الايجابية على الصورة الذهنية لدى العملاء.
3. التأصيل النظري لأبعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا على الصورة الذهنية للعلامة التجارية وذلك سعيا نحو وضع مجموعة من التوصيات التي تخدم مجتمع الدراسة.

أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي:

1- على المستوى العلمي تظهر أهمية الدراسة فيما يلي:

- أ- تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من أنها واحدة من الدراسات القليلة التي تدرس العلاقة بين أبعاد كل من الكلمة المنطوقة الكترونيا مع الصورة الذهنية للعلامة التجارية في مجال المطاعم في "حدود علم الباحثة" وبالتالي تأتي هذه الدراسة كمتابعة للاتجاهات الحديثة في ذلك الإطار.
- ب- القاء المزيد من الضوء على أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا والصورة الذهنية والمساهمة في تقليل الفجوة بين الدراسات العربية والأجنبية.

2- على المستوى التطبيقي تظهر أهمية الدراسة فيما يلي:

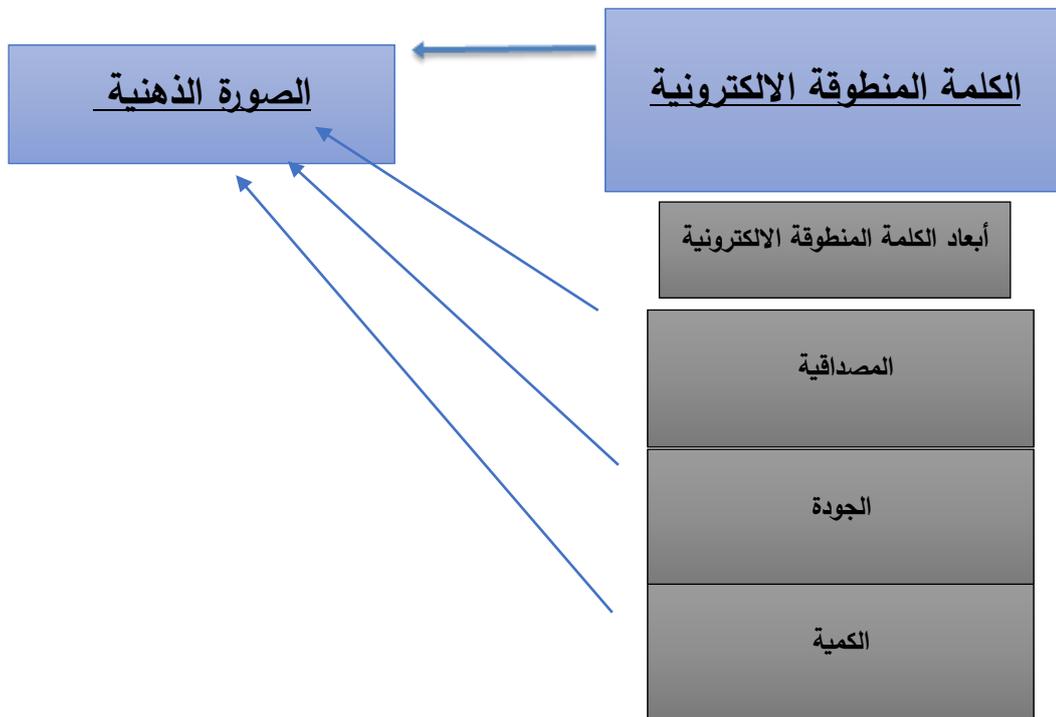
- أ- تساعد هذه الدراسة القائمين على أمر إدارة المطاعم في تطوير مستوى جودة الخدمات الالكترونية وفقا لاحتياجات ورغبات العملاء المختلفة لضمان ولأنهم وبالتالي ضمان استخدامهم كمصدر لإعلان متحرك من خلال آرائهم.
- ب- تساهم هذه الدراسة في تشخيص مواطن القوة التي يجب تتميتها وجوانب الضعف لعلاجها.

فروض الدراسة: Study Hypotheses

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار مدى صحة الفرض الرئيسي التالي:

ف: " لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية من (المصادقية، جودة معلومات، كمية المعلومات) على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بجمهورية مصر العربية ".

وفى ضوء أهداف هذه الدراسة، والأدبيات السابقة، وفرضيات الدراسة، وفى حدود تشخيص مشكلة الدراسة، تم اقتراح إطار يوضح التأثيرات المتوقعة بين متغيرات الدراسة، وذلك على النحو الموضح في الشكل رقم (2).



شكل رقم (2)

النموذج المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة

المصدر: من اعداد الباحثين بناءً على الدراسات السابقة وبتصرف منهم وفقاً لطبيعة الدراسة

منهج البحث:

تم اتباع المنهج الاستنباطي / الاستنتاجي، وأسلوب البحوث الكمية في ذلك البحث لمناسبته لدراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية، كما يعد ذلك البحث من البحوث الوصفية التحليلية/ التفسيرية - التي تقوم على وصف وتحليل الظاهرة محل البحث والدراسة، - وذلك بمراجعة الأدبيات المنشورة المتعلقة بموضوع البحث العداد الإطار النظري، ولتصميم قائمة استقصاء تغطي متغيرات البحث من أجل تجميع البيانات الأولية، ولاختبار وتحليل بيانات البحث والتوصل إلى النتائج التي تحدد طبيعة العالقة بين المتغيرات محل البحث للإجابة على فروض البحث وبما يخدم أهداف البحث (Saunders et al., 2009)

أ- أسلوب البحث:

يشمل أسلوب البحث ما يلي:

1. البيانات المطلوبة ومصادرها: يتطلب تحقيق أهداف البحث الاعتماد على نوعين من البيانات هما البيانات الأولية والبيانات الثانوية، وتم الحصول على البيانات الثانوية عن طريق مراجعة الدراسات والبحوث العلمية التي تناولت متغيرات البحث والتقارير المنشورة لتمكين الباحث من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للبحث، وصياغة أهداف وأهمية وفروض وتساؤلات البحث، كما تم جمع البيانات الأولية من العملاء محل الدراسة وتحليلها لتمكين الباحث من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث والتوصل إلى النتائج.

2. مجتمع وعينة البحث: يتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء المطاعم المصريين والذين يبلغ عددهم 9,595,813 طبقاً للجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء في 2020 ، ونظراً لكبر حجم مجتمع البحث وفي ظل الوقت والجهد الأعداد البحث ، الان عدد عملاء طلب الطعام أكثر من 100000 عميل، واستناداً لجدول الأعداد العشوائية لمفردات العينة عندما يكون مجتمع البحث أكبر من 100000 مفردة وعند مستوى ثقة 95% وعند حدود خطأ معياري قدره 5% (باز رعة 2001)، وعليه يصبح حجم العينة 384 مفردة، وينكر (al et Saunders, 2009) أنه لضمان تجميع الحد الأدنى من العينة التي تم تحديدها، فالبد من توزيع للمعادلة التالية: على نسبة الاستجابة المتوقعة، وفقاً عدد أكبر من القوائم على المستقضي منهم وذلك بناءً { $n_a \% = (n \times 100) / re$ } ، حيث تشير (n_a) إلى الحجم الفعلي للعينة ، وتشير (n) إلى الحجم المطلوب للعينة كحد أدنى بناءً على مستوى الثقة ومقدار الخطأ المسموح به، بينما تشير (re) إلى معدل الاستجابة المتوقعة كنسبة مئوية، وباقت ارض أن نسبة الاستجابة المتوقعة تساوي 75 للدارسات

السابقة في %استناداً ذلك السياق، وبتطبيق المعادلة السابقة يصبح الحجم الفعلي للعينة مساوي 512 مفردة، وقد وجد ان 400 استمارة صحيحة قابلة للتحليل الإحصائي من أصل 512 استمارة تم الحصول عليها، كما تم استبعاد عدد 16 استمارة لعدم استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال ومستمر .

ب- حدود الدراسة:

1- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الباحثة على دراسة العلاقة بين الكلمة المنطوقة الالكترونية والتسعير النفسي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتأثير ذلك على عملاء مطاعم الوجبات السريعة ووجهة نظرهم في العلامة التجارية.

2- **الحدود المكانية:** تقتصر الدراسة على عملاء مطاعم الوجبات السريعة حمله حق الامتياز فقط بالقاهرة الكبرى.

3- **الحدود الزمانية:** اقتصرت الدراسة على جمع البيانات من مفردات عينة الدراسة الكترونياً خلال الفترة من 3-12-2023 حتى الفترة 14-2-2024م.

ج - أداة جمع البيانات :

اعتمدت الباحثة في جمع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء الكترونية عبر الأنترنت Survey Online التي تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء الدراسات السابقة، حيث قامت الباحثة باستخدام قائمة الاستقصاء لأنها تحقق العديد من مزايا مقارنة بالطرق الأخرى مثل البريد أو المقابلة الشخصية، كما أن الاستقصاء الإلكتروني يضمن الإجابة علي القائمة بالكامل وذلك من خلال خاصية تمنع إرسال القائمة بدون وجود أسئلة لم يتم الإجابة عليها، بالإضافة إلي توفر الوقت والجهد والتكاليف المطلوبة لجمع البيانات، وحيث أشار (Saunders et al., 2009) إلى إمكانية استخدام الاستقصاء عبر الأنترنت في جمع البيانات بشرط أن تكون مفردات مجتمع البحث قادرة على التعامل مع الأنترنت .

د- الأساليب الإحصائية المستخدمة :

للإجابة على تساؤلات البحث واختبار فروضه قامت الباحثة باستخدام الأساليب التالية - :

-معامل ألفا كرو نباخ، و معامل rho_A ، ومعيار الموثوقية المركبة وذلك لغرض تقييم ثبات نموذج القياس.

-متوسط التباين المستخرج (AVE) Average Variance Extracted وذلك لاختبار الصدق التقاربي،

ومعيار فورنل لاركر Fornell- Larcker لاختبار الصدق التمييزي لمحاور البحث - .اختبار Harman' s

single -factor لكشف عما إذا كان هناك تحيز في البيانات.

-أسلوب النمذجة بالمعادلات البنائية باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية Partial Least Squares (PLS-SEM) (Structural Equation Modeling) باستخدام برنامج (Smart PLS) (V.3.2.9)، اختبار صحة فروض البحث، و هي طريقة قائمة على التباين Based Variance method، وذلك بهدف تعظيم التباين المفسر Maximize the explained variance للمتغيرات التابعة، ويمكن القول إن تلك الطريقة تقوم بتقدير المعاملات (علاقات نموذج المسار) بالشكل الذي يؤدي إلى تعظيم قيم معامل التحديد Coefficient of determination (R^2) للمتغيرات التابعة (Hair et al., 2014).

هـ - الدراسة الميدانية:

1. تقييم نموذج القياس Measurement Model Assessment :

ويشتمل على اختباري الصدق والثبات لأداة البحث، واختبار تحيز الطريقة الشائعة، ويمكن توضيحه كما يلي:

1/1 اختبار الثبات Reliability Assessment :

ويستخدم هذا الاختبار لبيان قدرة قائمة الاستقصاء على استخلاص نفس النتائج إذا ما تكرر الاختبار بعد فترة محددة من الزمن في ظل ظروف مماثلة، ويشمل على ثبات الاتساق الداخلي Internal Consistency Reliability، ويتم قياسه من خلال الأساليب الآتية:

-معامل ألفا كرونباخ Cronbach' s alpha المعيار التقليدي للاتساق الداخلي، والذي يوفر تقديراً للاعتمادية على أساس الارتباطات المتبادلة لمتغيرات المؤشرات المشاهدة، ويجب أن يكون ألفا كرونباخ مساوياً أو أعلى من 0.70 وفقاً (Hair et al.,2019) أو يكون مساوياً أو أعلى من 0.60 وفقاً (Liu&Arnett.,2000)

-تعتمد طريقة PLS-SEM على مؤشرات أخرى أكثر دقة، مثل معامل: rho_A (Jöreskog.,1971) ، ومعيار الموثوقية المركبة Composite Reliability (CR) (Hair et al.,2017) ، و يعد مقياس rho مقياس للموثوقية أفضل من ألفا كرونباخ؛ نظراً لأنه يعتمد على معاملات التشعب بدلاً من الارتباطات بين المتغيرات الملاحظة (Demo et al.,2012). أيضاً معيار الموثوقية المركبة CR يأخذ في الحسبان مختلف التشعبات الخارجية للعبارات وال يتأثر بعدد العبارات الخاصة بالمحور؛ لذا فهو أفضل مقاييس الثبات، والقيمة المقبولة احصائياً له هي "أكبر من 0.7" وفقاً (Hair et al.,2019)، ويعرض الجدول التالي نتائج مؤشرات الموثوقية:

Composite Reliability	Rho_A	Cronbach's Alpha	المتغير
0,843	0,853	0,712	جودة الكلمة
0,773	0,777	0,688	كمية الكلمة
0,784	0,714	0,689	مصداقية الكلمة
0,893	0,765	0,674	الصورة الذهنية

المصدر: من اعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من جدول (1) أن نتائج قيم معامل ألفا كرونباخ معامل rho والموثوقية المركبة جميعها أكبر من 0,6 مما يؤكد على اتساق داخلي عال بين عبارات هذه المحاور، كما أن قيم معامل rho والموثوقية المركبة CR جاءت أعلى من 0,7 فذلك يدل على درجة عالية من الاعتمادية على مقاييس البحث المستخدمة وفقا (Hair et al.,2019).

اختبار الصدق Validity Assessment:

أما صدق الدراسة فمعناه أن تؤدي وتقيس أسئلة الاستبانة ما وضع لقياسه فعلا، ويقصد وضوح الاستبانة وفقراتها ومفرداتها ومفهومة لمن سوف يشملهم الاستبيان، وكذلك تكون صالحة للتحليل الإحصائي، وتتم عملية تقييم نموذج القياس من خلال الصدق التقاربي والصدق التمييزي، وهذا ما سوف نهتم به:

-الصدق التقاربي Validity Convergent: يشير ذلك النوع من الصدق إلى المدى الذي تتقارب فيه العبارات التي تستخدم في قياس المتغير أو أحد أبعاده، وذلك من خلال التأكد من وجود ارتباط قوي بين عبارات المتغير المراد قياسه. ويتم قياسه عن طريق متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted (AVE) والذي يجب أن تزيد قيمته عن 0.40 لكل بعد أو متغير يتم قياسه (Hair et al.,2019).

الصدق التمييزي Discriminate Validity: تم استخدام معيارى فورنل لاركر Fornell-Larcker ، يقوم بمقارنة الجذر التربيعي لقيم AVE مع الارتباطات الأخرى للمتغير، حيث يجب أن تكون قيمة الجذر التربيعي لقيم AVE لكل متغير أكبر من أعلى ارتباط له مع أي مبني آخر يتم إجرائه عن طريق استخراج قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين AVE، والذي يشير إلى المدى الذي يكون فيه كل بعد أو متغير مختلف عن البعد أو المتغير الآخر.

جدول (2) اختبار الصدق التقاربي والتمييزي

الجودة	الصورة الذهنية	الكمية	المصادقية	AVE
0,757				0,573
0,467	0,717			0,514
0,546	0,511	0,679		0,461
0,637	0,555	0,645	0,695	0,482

*المصدر: من اعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ أن نتائج التحليل الإحصائي في جدول (2) أن قيم متوسط التباين المستخرج **AVE** لمتغيرات البحث تتراوح بين (0,461) و(0,757) كما هو موضح فهي قيم مقبولة، وبالتالي تحقق في البحث الصدق التقاربي، كما أظهرت النتائج الموضحة بالجدول (2) أن قيم الجذر التربيعي لقيم **AVE** على القطر الرئيسي هي أعلى من قيم الارتباطات للمتغير مع بقية المتغيرات (Hair et al., 2019)، وبما يشير إلى أن المقاييس المستخدمة تتمتع بدرجة من الصدق التمييزي.

وبالنظر إلى مشكلتي التعددية الخطية والتوزيع الطبيعي للبيانات فتشير النتائج إلى أن بيانات البحث لا تعاني من مشكلة في التوزيع الطبيعي، حيث أسفرت نتائج التحليل أن قيم معامل الالتواء (**Skewness**) تقع بين القيم ± 2 والتقرطح (**Kurtosis**) تقع بين ± 7 ، وبما يشير إلى أن عبارات المقاييس تميل لتوزيع طبيعي. كما أن بيانات البحث لا تعاني من مشكلة التعددية الخطية **multicollinearity**، فقد كانت قيم معامل التضخم المفسر **Variance Inflation Factors (VIF)** لكل متغير من متغيرات البحث اقل من 2، أي جميع قيم معامل تضخم التباين **VIF** أقل من 5 مما يدل على عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي، ومن ثم يمكن الاستمرار في تقييم جودة النتائج واختبار فروض البحث.

وفيما يتعلق بمشكلة تحيز الطريقة الشائعة **Common Method Bias**، يمكن الكشف عن هذه المشكلة من خلال استخدام اختبار **Harman's single-factor**، والذي يستخدم عادة من قبل الباحثين، يتم إجراء هذا الاختبار من خلال كافة المتغيرات الى التحليل العاملي الاستكشافي، ويتم استخراج عامل واحد، اذا كانت القيمة المستخرجة للنسبة التجميعية للتباين المفسر أقل من 50%، فان هذا دليل على عدم وجود مشكلة **CMB**. وتشير النتائج أنه لا توجد مشكلة تحيز في البيانات وذلك لأن النسبة المفسرة من التباين تساوى تقريبا (29%) وهي أقل من 50%.

2-تقييم النموذج الهيكلي: Assessment of Measurements Model

ويشمل تقييم نتائج النموذج الهيكلي، وهذا ينطوي على مجموعة من المؤشرات منها معاملات المسار **Path coefficients**، ومعامل التحديد R^2 وحجم التأثير F^2 ، والعلاقة التنبؤية نستعرضها فيما يلي :

1/2 المسارات واختبار الفرضيات الرئيسية **Paths and Main Hypothesis Testing**

عند تقييم مسار **PLS Path** لا بد من توضيح معاملات المسار **Path coefficients** بالإضافة الى مستوى الدلالة **Significance Level** وقيمة **t** المحسوبة وقيمة **t-value** وقيمة **p-value** (Hair et al., 2014)، تكون العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة **P-value** الخاصة بمعامل التقدير الخاص بهذه العلاقة أقل من 0,05.

ويمكن توضيح نتائج اختبارات الفروض عن طريق نمذجة المعادلات البنائية باستخدام طريقة **SEM-PLS** في الجدول (3) التالي:

جدول (3) اختبار فروض البحث

النتيجة	R2	فترات الثقة عند %95		P-value	t-value	قيمة B	المسار	الفرض
		الحد الأدنى	الحد الأعلى					

قبول	0,452	0.514	0.284	<.001	6.843	0.401	الكلمة المنطوقة الكترونيا -< الصورة الذهنية	ف1
قبول	0,306	0.376	0.143	<.001	4.358	0.257	المصداقية -< الصورة الذهنية	ف1- 1
قبول	0,367	0.215	0.014	0.016	2.402	0.122	الكمية -< الصورة الذهنية	ف1- 2
رفض	0,309	0.191	- 0.052	0.2	1.283	0.08	الجودة -< الصورة الذهنية	ف1- 3

*المصدر: من اعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي

- أظهرت نتائج (3) أن هناك تأثيرا إيجابيا ذا دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الكترونيا على الصورة الذهنية لدى العملاء حيث إن ($\beta = 0,401, t=6,843, P < 0,001$)

($\beta = [0,514, 0,284]$ ، 95% CI for $\beta = 0,001$ ، وحيث أن قيمة الدلالة أقل من 0,05، كما تسهم في تفسير 45% من التغيرات في الصورة الذهنية ترجع الى الكلمة المنطوقة الكترونيا بالنسبة للمطاعم، وعليه فإنه يتم قبول الفرض الرئيسي للبحث.

- وفيما يتعلق بالفرض الفرعي الأول للفرض الرئيسي الأول أظهرت النتائج أن هناك تأثيرا إيجابيا ذا دلالة إحصائية لمصادقية الكلمة المنطوقة الكترونيا على الصورة الذهنية حيث إن ($\beta = 0,257, t=4,358, P < 0,001$)، وحيث أن قيمة الدلالة أقل من 0,05، كما تسهم في تفسير 30% من التغيرات في الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة يرجع الى مصادقية الكلمة المنطوقة الكترونيا وعليه فإنه يتم قبول الفرض الفرعي الأول للفرض الرئيسي للبحث.

- وفيما يتعلق بالفرض الفرعي الثاني للفرض الرئيسي أظهرت النتائج أن هناك تأثيرا إيجابيا ذا دلالة إحصائية لكمية الكلمة المنطوقة الكترونيا على الصورة الذهنية حيث إن ($\beta = 0,122, t=2,402, P < 0,016$)، وحيث أن قيمة الدلالة أقل من 0,05، كما يسهم في تفسير 37% من التغيرات في الصورة الذهنية يرجع الى كمية الكلمة المنطوقة الكترونيا وعليه فإنه يتم قبول الفرض الفرعي الثاني.

- وفيما يتعلق بالفرض الفرعي الثالث للفرض الرئيسي أظهرت النتائج أنه لا يوجد هناك تأثيرا ذا دلالة إحصائية لجودة الكلمة المنطوقة الكترونيا على الصورة الذهنية حيث أن ($\beta = -0,091, t=1,626, P > 0,2$)، وحيث أن قيمة الدلالة أكبر من 0,05، كما ان قيمة معامل التحديد اقل من 1%، بالتالي عدم معنوية التأثير، وعليه فإنه يتم رفض الفرض الفرعي الثالث.

2/2 معامل الأثر Effect Size

بالإضافة الى تقييم النموذج من خلال قيم معامل التحديد R^2 لجميع المتغيرات التابعة، يمكن استخدام التغير في قيمة معامل التحديد R^2 عند حذف متغير مستقل محدد من النموذج لتقييم ما اذا كان المبنية المحذوفة تأثير جوهري على النموذج ويشار الى هذا الاجراء على أنه معامل حجم الأثر f^2 ، كما حدد (Cohen,2013) مستويات حجم الأثر على النحو التالي : اذا كانت قيمة معامل $f^2 > 0,02$ ، فهو يعبر على عدم وجود أثر ، واذا كانت قيمة معامل $f^2 \geq 0,02$ ، فهو يعبر عن وجود أثر ضعيف ، واذا كانت قيمة معامل $f^2 \geq 0,15$ ، فهو يعبر عن وجود أثر متوسط ، واذا كانت قيمة معامل $f^2 \geq 0,35$ ، فهو يعبر عن وجود أثر كبير ، ويوضح الجدول (4) نتائج معاملات حجم الأثر كما يلي :

جدول (4) معاملات حجم الأثر (F^2) Effect Size

النتيجة	Effect Size	العلاقة
متوسط	0.21	الكلمة المنطوقة الكترونيا -> الصورة الذهنية
ضعيف	0.05	المصداقية -> الصورة الذهنية
ضعيف	0.02	الكمية -> الصورة الذهنية
لا يوجد أثر	0.01	الجودة -> الصورة الذهنية

المصدر: من اعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من جدول (4) أن معظم معاملات الأثر لتأثيرات الكلمة المنطوقة الكترونيا وأبعادها على الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة مقبولة من الناحية الإحصائية، وكان حجم التأثير متوسط للكلمة المنطوقة الكترونيا ككل ($f^2=0,21$) ، ثم كانت المصادقية ($f^2=0,05$) أكبر العوامل من حيث حجم الأثر ، ثم يليه الكمية ($f^2=0,02$) ، بينما لا يوجد تأثير للجودة ($f^2=0,01$).

3/2 معيار جودة التنبؤ Predictive Relevance

ويمثل هذا المقياس مؤشر على القدرة التنبؤية Q^2 خارج نموذج العينة أو قدرة النموذج على التنبؤ، حيث يعبر عن جودة إعادة تجميع البيانات التي تم تجميعها تجريبيا بمساعدة النموذج (Hair et al.,2019) حيث تشير قيم Q^2 أكبر من الصفر ($Q^2>0$) لمتغير كامن داخلي معين الى القدرة التنبؤية لنموذج المسار لبناء المتغير التابع ، وعلى العكس اذا كانت قيمة Q^2 تساوى أو أصغر من الصفر ،فان النموذج يفتر الى الأهمية التنبؤية (Hair et al.,2017) ويوضح الجدول (5) نتائج قيم معاملات القدرة التنبؤية Q^2 كما يلي :

جدول (5) القدرة التنبؤية لنموذج البحث

$Q^2(=1 - \text{SSO} / \text{SSE})$	SSE	SSO	
0,221	2393,479	3072	الكلمة المنطوقة الكترونيا

*المصدر: من اعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي

وكما يتضح من جدول (5) أن قيم معاملات Q^2 لمتغيرات جاءت أكبر من الصفر، وبالتالي فان جميع قيم معاملات Q^2 معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية، الامر الذي يدعم ملائمة النموذج للتنبؤ حيث إن جميع المتغيرات الكامنة الموجودة في نموذج البحث لديها قدرة عالية على التنبؤ.

مناقشة نتائج البحث:

- توصل البحث الحالي الى وجود تأثير معنوي إيجابي للكلمة المنطوقة الكترونيا على الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة، واتفقت تلك النتيجة مع كل من (ياسر ومنه الله،2023) و (الشرقاوي،2019) و (نوبي،2017)، وبذلك نجد أن أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا تشكل أساسا معاصرا لتشكيل اتجاهات العملاء وتحويل رغباته لتفضيل التعامل مع مطاعم الوجبات السريعة عن غيرها.

- توصل البحث الحالي الى وجود تأثير معنوي إيجابي لمصادقية الكلمة المنطوقة الكترونيا على الصورة الذهنية لعملاء مطاعم الوجبات السريعة واتفقت تلك النتيجة مع كل من (Fernandes & Isabella, 2020) و (Salmones, 2020) و (Savolainen, 2015). أن إدراك العملاء للصورة الذهنية للعلامة التجارية عن مطاعم الوجبات السريعة تعتمد على صدق مصدر الكلمة المنطوقة الكترونيا.
- توصل البحث الحالي الى وجود تأثير معنوي إيجابي لكمية الكلمة المنطوقة الكترونيا على الصورة الذهنية لعملاء مطاعم الوجبات السريعة واتفقت تلك النتيجة مع كل من (الشرقاوي، 2019) و (نوبي، 2017) و (ربيعة، 2017). أن إدراك العملاء للصورة الذهنية للعلامة التجارية عن مطاعم الوجبات السريعة تتأثر بكثرة التعليقات والعدد الخاص بالكلمة المنطوقة الكترونيا.
- توصل البحث الحالي الى عدم وجود تأثير معنوي إيجابي لجودة الكلمة المنطوقة الكترونيا على الصورة الذهنية لعملاء مطاعم الوجبات السريعة واتفقت تلك النتيجة مع كل من (ربيعة، 2017). ويمكن تفسير ذلك بأن جودة الكلمة المنطوقة الكترونيا غير ملموسة ويمكن ادراجها بداخل محتوى الكلمة المنطوقة الكترونيا.

التوصيات

- في ضوء النتائج التي تم التوصل اليها من التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة، وما تم الاطلاع عليه من الدراسات السابقة، فيما يلي مجموعة من الآليات التي من شأنها تحسين الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة من خلال ما يلي:
- زيادة معدل تبني استخدام اساليب التسويق الإلكتروني للكلمة المنطوقة بشكل منفصل خاصة فيما يتعلق بالأبعاد (مصادقية الكلمة - كمية الكلمة - جودة الكلمة) على الترتيب وفقا للأهمية النسبية من خلال التغذية العكسية على مواقع التواصل الاجتماعي وبناء علاقات طويلة تتميز برضا العميل وضمان ولائه مما يجعل العميل يلتزم في العلاقة اتجاه العلامة التجارية للمطعم.
- التركيز على زيادة الفوائد المدركة ومزايا ابعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا لدى العملاء من خلال: تزويد العملاء بالمعلومات الحديثة وذات الصلة والكافية عن المطاعم والعروض، وعرض كل الحقائق بوضوح تام وشفافية.
- الاهتمام بضرورة معالجه القصور المتعلق بدور بعض الوحدات المتخصصة في رصد ما يقال على مواقع التواصل الاجتماعي والرد المناسب وعدم إهمال المعلومات المتداولة على أسنة الجمهور وأيضا نتائج ذلك على الصورة الذهنية.

- تعزيز إمكانية التوسع وذلك بإنشاء فروع تخدم أطفال الشوارع لانتساع رقعة العملاء على رقعة جغرافية واسعة وأيضا تمكين الجانب الاجتماعي الوطني، وزيادة الدعم الموجه لهم لإمكانية قيامهم بدور ترويجي فعال نيابة عن تلك الشركات.

- ضرورة تواجد تطبيقات خاصة بكل مطعم وذلك لتشجيع العملاء على التفاعل والانخراط في أنشطة التطبيقات وتبادل المعلومات ومشاركة أفكارهم واقتراحاتهم حول المطعم.

اقتراحات لبحوث مستقبلية:

- تم تطبيق البحث على أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا وذلك لتعزيز الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة ولا سيما بعد الانجراف السياسي لبعض من هؤلاء المطاعم، وتقترب الباحثة إمكانية تغيير مجال الدراسة وتطبيقها في مجال السياحة والجامعات الاهلية.
- توصى الباحثة بإجراء مزيد من البحوث المتعلقة بالموضوعات المثارة في هذه الدراسة والتي يمكن عرضها فيما يلي: تأثير الاختلافات الديموغرافية على تقييم العملاء لجودة خدمات المطاعم وتأثيرها على الصورة الذهنية.
- دعم دور الحملات الإعلانية الالكترونية في اكتساب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين - دراسة مقارنة بين شركات الملابس الرياضية.
- تأثير الكلمة الإليكترونية المنطوقة على معدلات التحول بين المطاعم المختلفة.
- تأثير جودة المواقع الالكترونية للمطاعم على ولاء العملاء ومعدلات التحول بين مطاعم الوجبات السريعة في مصر.

المراجع:

مراجع باللغة العربية:

- بلواضح، لطيفة (2017) "أثر الخداع التسويقي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن الوكالات السياحية الناشطة في مدينة بوسعادة"، رسال ماجستير، جامع محمد يوصياف.
- بن الشيخ، هاجر (2017)، أثر الاعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
- كامل، سارة (2017)، أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية - رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية السادات للعلوم الادارية.
- الفراء، عبد الله (2018)، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية بغزة.
- الشرقاوي، رانيا محمد يسرى (2019)، "العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة الكترونيا ومصادقية العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء شركة مصر للطيران"، رسالة ماجستير غير منشورة"، (جامعة قناة السويس: كلية التجارة).
- خليل، عصام عبد الهادي على (2020)، "تأثير أبعاد جودة العلاقة على نواتج ارتباط العميل بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عملاء أجهزة الهاتف المحمول" المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية"، (جامعة قناة السويس: كلية التجارة بالإسماعيلية)، 11(1)، 595-663.

مراجع باللغة الانجليزية:

- Chin-chuan Wang, (2018) "Corporate Social Responsibility on Customer Behavior: The Meditating Role of Corporate Image and Customer Satisfaction", Total Quality Management and Business Excellence.
- Béal, M., & Sabadie, W. (2018). The impact of customer inclusion in firm governance on customers' commitment and voice behaviors. Journal of Business Research, 92, 1-8

-
- Ahmadi Kaliji, S., Amirnejad, H., Mojtaba Mojaverian, S., & Canavari, M. (2019). Suggesting the best bundle for dairy products based on consumers' purchase behavior. *Journal of Central European Agriculture*, 20(4), 1259–1274.
 - Antunes, A. d. C., Angjeliu, G., & Bellanova, M (2020). *Advances in Cultural Heritage Studies: Year 2020: Contributions of the European Students' Association for Cultural Heritage*. In: Mazu Press.
 - Hussain, S., Song, X., Niu, B. (2020). Consumers' Motivational Involvement in e-WOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives. *Frontiers in Psychology*, 10.
 - Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2021). The moderation effect of gender on accepting electronic payment technology: a study on United Arab Emirates consumers. *Review of International Business and Strategy*. *Review of International Business and Strategy* 31(3), 375–396.
 - Hameed, I., Hussain, H. & Khan, K. (2021), "The role of green practices toward the green word-of mouth using stimulus-organism-response model", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
 - Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., Mishra, A., et al. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758–773.
 - Artha, B., Zahara, I., & Sari, N. P. (2022). Customer Retention: A Literature Review. *Social Science Studies*, 2(1), 030–045