

تقييم أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا كمتغير وسيط بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء بمطاعم الخدمة السريعة

د.نسرين فاروق معوض حسن*

(*) د.نسرين فاروق معوض حسن : دكتوراه الفلسفة فى ادارة الاعمال من جامعة المنصورة – عضو هيئة

تدريس بجامعة الدلتا للعلوم والتكنولوجيا كلية ادارة الاعمال وتتمثل الاهتمامات البحثية فى مجال التسويق

Email : nfmowad@iau.edu.sa

المخلص

الكلمة المنطوقة إلكترونيا تمثل دور هام وأساسي في العملية التسويقية في مجال المطاعم من خلال المشاركة الإلكترونية للخبرات الشخصية للعملاء حول الخدمة والمنتج التي يحصل عليها مع الزملاء والأقارب مما يترك أثراً كبيراً على نية العملاء الشرائية و الهدف من البحث هو تقييم أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً كمتغير وسيط بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء بمطاعم الخدمة السريعة و التحقيق الهدف من هذا الدراسة . تم توزيع ٤٢٥ استمارة لضمان معدل استجابات يفى بالعدد المطلوب ، وقد بلغ عدد الاستمارات مكتمله الاجابات ٣٩٤ استمارة، ولم يستكمل ١٨ استمارة، كما بلغت الاستمارات غير المناسبة للتحليل ١٣ استمارة. لذا فإن حجم العينة إذن قد بلغ ٣٩٤ استبانة، وبتصنيف هذا العدد تبين أن ١٨٠ مفردة من عملاء سلاسل مطاعم الوجبات السريعة التابعة لشركات حاصلة على ترخيص من شركات دولية ٢٠٩ استبانة ، و ١٨٥ استبانة من العملاء مطاعم الوجبات السريعة المستقلة التي لا تتبع سلسلة مطاعم باستخدام برنامج SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) وظهرت النتائج وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمة) على المتغير التابع (رضاء العملاء) في ضوء المتغير الوسيط (الكلمة المنطوقة إلكترونيا) مما يعزز قوة نموذج البحث و من اهم توصيات الدراسة يجب على مطاعم الخدمة السريعة تدريب رجال التسويق بكيفية الرد على تعليقات العملاء وكيفية التعامل مع التعليقات السلبية وتحليلها. يجب علي مطاعم الخدمة السريعة كسب رضا العملاء من خلال تلبية توقعاتهم وشعورهم بالبهجة من خلال جودة الخدمة المقدمة. تفعيل بعض الممارسات التي من شأنها تهدف إلى كسب ولاء العميل ليكون مطاعم الخدمة السريعة هي اختياره الأول وتشجيع أصدقائه علي مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية بكلامه الإيجابي عن المطعم

الكلمات الداله الكلمة المنطوقة إلكترونياً- جودة الخدمة- رضا العملاء -مطاعم الخدمة السريعة

Abstract

The Electronic word of mouth (Ewom) an important and essential role in the marketing process in the field of restaurants through the electronic sharing of customers' personal experiences about the service and the product that it obtains with colleagues and relatives, which leaves a great impact on the customers' purchasing intention. The aim of the research is to evaluate the dimensions of the Electronic word of mouth as an intermediate variable between Dimensions of service quality and customer satisfaction in quick service restaurants and the objective of this study. 425 questionnaires were

distributed to ensure a response rate that met the required number. The number of completed questionnaires reached 394, 18 were not completed, and 13 were not suitable for analysis. (Statistical Package for the Social Sciences).The results showed that there is a significant effect of the independent variable (service quality dimensions) on the dependent variable (customer satisfaction) in light of the intermediate variable (Electronic word of mouth), which enhances the strength of the research model. One of the most important recommendations of the study is that quick service restaurants should train marketing men on how to respond to comments Customers and how to deal with and analyze negative comments.

Key words: Electronic word of mouth- service quality dimensions- customer satisfaction- Quick Service Restaurants

١ . المقدمة :-

يعد التسويق الإلكتروني من العوامل العامة التي تعتمد عليها صناعة المطاعم ولا يوجد مجال في قطاع الأعمال إلا ويعتمد على التسويق الإلكتروني الجيد للحصول على الأرباح مما ساهم في ذلك تغير السلوك الشرائي للعملاء وزيادة رغبة العملاء في التسويق والدفع الإلكتروني وخصوصا بعد جائحة فيروس كورونا المستجد (كوفيد ١٩) تغيير طرق تفاعل المستهلكين مع بعضهم البعض

أدى ذلك إلى تركيز العملاء على الكلمة المنطوقة إلكترونيا (Electronic word of mouth) أظهرت الأبحاث تأثيرا الكلمة المنطوقة إلكترونيا على المبيعات، وتقييمات المنتجات، وقرارات الشراء، ورضا العملاء وولائهم، وعلاقات المستهلك بالعلامة التجارية وتحديد عوامل مثل رغبة المستهلكين في التفاعل الاجتماعي، يتم النظر إلى الكلمة المنطوقة إلكترونيا في العديد من التسبيقات المختلفة، مثل مواقع مراجعة المنتجات product review sites، ورسائل البريد الإلكتروني emails، منصات المناقشة discussion boards، والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون user-generated content، ووسائل التواصل الاجتماعي social media، ولذلك فاء أن الكلمة المنطوقة إلكترونيا تمثل دور هام وأساسي في العملية التسويقية في مجال المطاعم من خلال المشاركة الإلكترونية للخبرات الشخصية للعملاء حول الخدمة والمنتج التي يحصل عليها مع الزملاء والأقارب مما يترك أثرا كبيرا على نية العملاء الشرائية (Soriano 2017). نمت صناعة مطاعم الخدمة السريعة في جميع أنحاء العالم في العقود القليلة الماضية، أصبحت الصناعة جزءًا دائمًا من الحياة اليومية للمستهلكين في البلدان المتقدمة في الولايات المتحدة وحدها، وصل حجم صناعة المطاعم إلى ٨٠٠ مليار دولار في عام ٢٠١٩ (لمنصور، ٢٠١٧).

وذلك من خلال سلاسل الوجبات السريعة العالمية مثل KFC كنتاكي - هارديز - Burger King
برجر كينج - Pizza Hut بيتزا هت كل هذه السلاسل العالمية تهتم بجوده الخدمة التي تعتمد
علي خمسة أبعاد أساسيه وهي الجوانب الملموسة /tangibility/ الاعتمادية /Reliability/
الاستجابة /Responsiveness/ السلامة/ الأمان /assurance/ التعاطف empathy تؤدي
جودة الخدمة وجودة الطعام إلى رضا العملاء (Sulek and Hensley, 2014). من ناحية
أخرى، يؤثر رضا العملاء بشكل مباشر على النوايا السلوكية لعادات الوجبات السريعة. لذلك، فإن
الارتباط بين الكلمة المنطوقة إلكترونيا وجودة الخدمة هو محور مركزي في إعداد مطاعم الخدمة
السريعة، حيث إن رضا العملاء هو مقياس مهم لاستدامة المطعم وأمر حيوي في تحسين ربحية
الشركة للمطاعم العالميه وكذلك المطاعم المستقلة (Liu and Jang, 2019).

وبناء علي علم الباحثة فقد شمل عدد محدود من الدراسات لهذه الأبعاد، الدراسات السابقة ركزت
على إطار جودة الخدمة تطبيقه على العملاء بالإضافة إلى تحديد السمات من هذا الإطار لتحليل
رضا العملاء، وفي بعض الحالات، النوايا السلوكية دون الربط من خلال أبعاد الكلمة المنطوقة
إلكترونيا ومن خلال ما سبق تهدف هذه الدراسة إلى ملء الفجوة البحثية من خلال اختبار تقييم
أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونيا بين جوده الخدمة في مطاعم الخدمة السريعة ورضا
العملاء (Rijswijk, 2020).

٢. مشكله الدراسة

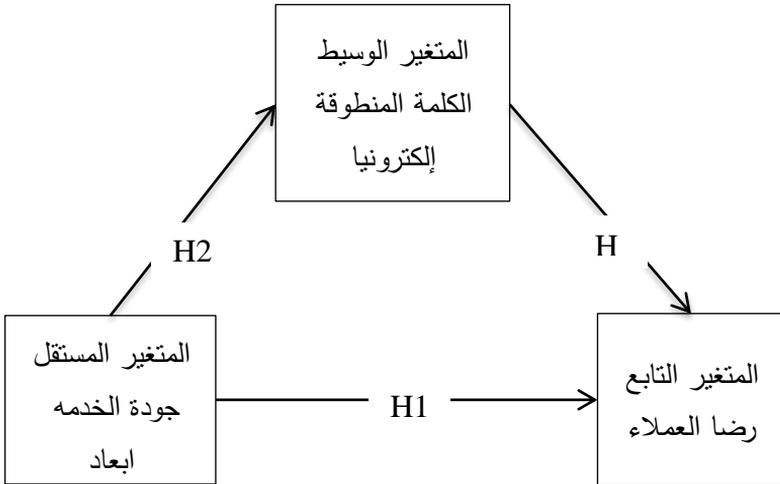
تتركز مشكلة الدراسة في أن الأجيال الشابه فقدت الثقة في الترويج للعروض من خلال الإعلانات
التقليدية، وتبحث عن طرق أكثر ابتكارًا للتواصل والتفاعل مع مطاعم الوجبات السريعة من أجل
الحصول على قيمة مقابل أموالهم وتعدد وتنوع مطاعم الخدمة السريعة يجد العمل نفسه محتاراً في
المفاضلة بينهم (عباس، ٢٠٢٠) ومن هنا يأتي دور الكلمة المنطوقة إلكترونيا التي يمكن أن تشكل
اتجاهات إيجابية أو سلبية في اعتمادها على جودة الخدمة المقدمة في مطاعم الخدمة السريعة
ورضا العملاء ومن المعروف أن الشاب أكثر تعاملًا مع مطاعم الخدمة السريعة وكذلك هم أكثر
الأشخاص استخدامًا للتطبيقات الهاتفية والمواقع الإلكترونية ومن المفارقات أن تجارب المطاعم غير
المرضية قد تعطين انطباعاً سلباً للمطعم لأن التعليقات السيئة قد تنتشر مثل النار في الهشيم وذلك
في ظل إطار وعصر التكنولوجيا الرقمية والتطبيقات الحديثه المستخدمة من خلال المواقع على
الانترنت او تطبيقات الهاتف.

الكلمة المنطوقة إلكترونياً لها تأثير قوي في صناعة الضيافة ومجال الأغذية والمشروبات حيث لا يمكن تقييم الأصول الغير الملموسة مثل جوده خدمه الأغذية والمشروبات المقدمة في مطاعم الخدمة السريعة قبل تجربة الاستهلاك؛ لذلك فإن شراء الأغذية والمشروبات يجلب مخاطر أعلى الآن العميل يدفع مقدما ولا يمكن أن يسترد قيمه الخدمة مرة أخرى (Radha,2020)

تتسم صناعة الفنادق و الضيافة بالعديد من التحديات التي انتجتها التكنولوجيا الحديثة، وما تمخض عنها من اشتداد حدة المنافسة، والتنوع الكبير في حاجات ورغبات العملاء، وتغير ثقافتهم الاستهلاكية، ورضا العملاء بمطاعم الخدمة السريعة يعتمد على جوده الخدمه الأمر الذي يفرض على صناعة الفنادق و الضيافة تبني استراتيجية التوجه بالعملاء ، و تحسين الأنشطة التسويقية الإلكترونية من خلال التركيز على الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي تفيد في التعرف على اتجاهات العملاء الحاليين والمرتبين و تحديد منظور الجوده من وجهة نظر العملاء و العمل على كسب رضاهم للتأثير على قراراتهم الشرائية، فضلا عن تميز الكلمة المنطوقة الإلكترونية عن التقليدية بإمكانية متابعتها ومشاهدة نتائجها وتلمس آثارها

وفي هذا السياق تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة علي السؤال التالي ما مدى أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً كمتغير وسيط بين جوده الخدمة ورضا العملاء بمطاعم الخدمة السريعة؟

٣. نموذج الدراسة



نموذج الدراسة اعداد الباحثه ٢٠٢٣

٤. أهداف الدراس

- ✓ تقديم استراتيجيه تسويقيه للاستعانه بها لمطاعم الخدمه السريعه لتعزيز قدرتهم التنافسيه والمشاركه مع شريحه المستهلكين من الشباب من خلال استخدام الكلمه المنطوقه إلكترونيًا.
- ✓ توضيح دور المستهلكين الحاليين لمشاركه تعليقاتهم الإيجابيه حول عروض العلامات التجاريه لمطاعم الوجبات السريعه مع المستهلكين المحتملين الآخرين وإقناعهم بالانخراط في سلوك الكلمه المنطوقه إلكترونيًا.
- ✓ تقييم ممارسات مشغلي مطاعم الوجبات السريعه بمراقبه أنشطة مشاركه المنتجات في محاوله لتحفيز وتحسين مستوى الكلمه المنطوقه إلكترونيًا.
- ✓ توضيح إمكانية تحسين جودة خدمه الأغذيه والمشروبات في مطاعم الخدمه السريعه التي مما لا شك فيه تؤثر على رضا العملاء حيث إن أصبح الكلمه المنطوقه إلكترونيًا أكثر أهمية وفائدة لمديري المطاعم. لذلك،

٥. أدبيات الدراسه

على مدى السنوات الأخيرة، حظي تركيز البحث العلمي على جودة الخدمة باهتمام كبير كما ركزت الأدبيات السابقة على أهمية جودة الخدمة في سياق مطاعم الخدمة السريعة كما تؤثر جودة الخدمة وعدالة الأسعار على رضا العملاء والكلمة المنطوقة إلكترونيًا، وكلاهما من الاعتبارات الحيوية لنجاح مطاعم الخدمة السريعة *quick service restaurant* كما ركزت الضوء على الدراسات التي تناولت أيضًا تأثير تجربة جوده الخدمه على رضا العملاء الكلمه المنطوقه إلكترونيًا للأنشطة التجاريه المختلفه لذلك، يجب على المديرين ليس فقط فهم أهمية جودة الخدمة ورضا العملاء على تصور المستهلكين ولكن أيضًا كيف يؤثر هذا التصور على الكلمه المنطوقه إلكترونيًا (Soriano 2017). لذلك يكون العملاء أكثر اعتمادًا على التأثير الشخصي للكلمه المنطوقه إلكترونيًا. علي سبيل المثال ووسائل التواصل الاجتماعي *social media* وتطبيقات الهاتف وغيرها من المناقصات المستخدمه في التعليقات *previous consumers* على سبيل المثال المدونات *posted* والمناقشه *discussion* المنتديات *forums* والتسوق *shopping* /المراجعه *review* /مواقع *websites* كل ذلك يسهل للمستهلكين مشاركه تجربه استهلاكهم حول مطعم أو مكان

ترفيه. تم تمديد خدمات الكلمة المنطوقة إلكترونيا إلى سياق الهاتف المحمول بعد تطوير تقنيات الهاتف المحمول واستخدام نظام الاندرويد

٥.١ أبعاد جودة الخدمة

تلعب جودة الطعام دورًا رئيسيًا في مطاعم الخدمة السريعة كما ان جودة الغذاء ضرورية لإرضاء العملاء

كما ان جوده الخدمة شرط أساسي لتلبية احتياجات وتوقعات العملاء تعتمد جوده الخدمه على خمسة أبعاد اساسيه وهي: الملموسة /tangibility/ الاعتمادية /Reliability/ الاستجابة /Responsiveness/ السلامة/ الأمان /assurance/ التعاطف empathy تؤدي جودة الخدمة الي جودة الطعام ومن ثم رضا العملاء وبالتالي التأثير على الكلمة المنطوقة إلكترونيا. كما، يؤثر ذلك بشكل مباشر على النوايا السلوكية لعملاء مطاعم الوجبات السريعة (Stevens et al., 2020).

يؤدي قياس جودة الخدمة وتحسينها إلى زيادة أرباح مطاعم الخدمة السريعة وسمعتها لجودة الخدمة تأثير مباشر على قدرة مطاعم الخدمة السريعة على تلبية احتياجات العملاء مع الحفاظ على قدرتها التنافسية وان من خصائص جودة الخدمة في مطاعم الخدمة السريعة انها تتسم بعدم الملوسية وبالتالي الكلمه المنطوقة الكتورنيا تاتر بشكل قوي على جوده الخدمه من خلال توفر الكلمه المنطوقة إلكترونيا للمستهلكين القدرة على التفاعل مع بعضهم البعض ومشاركة آرائهم في منتديات متعددة عبر الإنترنت وذلك من خلال جوده الخدمه المقدمة. لذلك، يعد الكلمه المنطوقة إلكترونيا مفيدًا للعملاء، حيث يقلل من عدم اليقين في الخدمه، ويحفز مشاركة المعلومات المفيدة، ويبني الثقة في مجال خدمات المطاعم السريعة، مما يؤدي بدوره إلى زيادة احتمالية جوده الخدمه المقدمه من اغذيه ومشروبات وجدت أن المستهلكين البالغين من الشباب لديهم نوايا أقوى للمشاركة في الكلمه المنطوقة إلكترونيا بعد تجربة خدمة جيدة وذلك من خلال استخدم الهواتف الذكية والتطبيقات (Suria and Mahmood, 2018)

توصف جودة الخدمة بأنها المقارنة التي تتم بين توقعات العميل حول الخدمة وبين إدراكاته للأداء الفعلي لتلك الخدمة من قبل العميل ذاته، ومن أجل هذا الغرض يستخدم الكلمه المنطوقة إلكترونيا من خلال العملاء على المنصات الالكترونيه لقياس مدى تحقق متطلبات العميل من عدمه على أساس الفجوة بين توقعات العميل والأداء الفعلي، لذا فإن إدراك جودة الخدمة من قبل العميل

هو عملية ذهنية تعتمد على عاملين أساسيين هما: توقعات العميل وإدراكاته (Qin and Prybutok,2008).

يعتبر السعر والقيمة أيضًا عاملًا مهمًا في تحديد جوده الأغذية والمشروبات لأن السعر الذي يدفعونه العملاء يمثل قيمة مقابل المال. عدالة الأسعار مرتبطة بشكل إيجابي بالجودة ورضا العملاء ولأنهم يمكن أن يؤدي عدم عدالة السعر المتصور إلى استجابات سلوكية سلبية مثل الشكوى ونشر الكلمة المنطوقة إلكترونيًا بشكل سلبي. الكلمة المنطوقة إلكترونيًا تدفع العملاء إلى مشاركة تجربتهم عن السعر والقيمة سواء كان إيجابية أو تقييمًا سلبيًا للخدمة المقدمة (Kim, 2019). وبناء على ما سبق نستنتج الفرض التالي هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين ابعاد جودة الخدمة و الكلمة المنطوقة إلكترونيًا في مطاعم الخدمة السريعة

٥/١ رضا العملاء

رضا العميل يحتوي على مشاعر السرور والرفاهية الذي يتطور من اكتساب ما يتوقعه العميل من الخدمة (Nunkoo,2020). رضا العملاء يتم وصفه "كتقييم شخصي للعميل من تجربة الاستهلاك، على أساس معين يعتمد على الارتباطات بين تصورات العملاء والخصائص الموضوعية للمنتج أو الخدمة (Balinado,2021). رضا العملاء هو رد فعل لتلبية احتياجات العملاء (عبد الحميد وآخرون ٢٠١٩). يعد فهم تصورات العملاء لجودة الخدمة وقيمتها أمرًا مهمًا بشكل خاص لمطاعم الخدمة السريعة لأن مثل هذه التصورات تكون انعكاسًا لجوده الخدمة (Altejar and Dizon, 2021).

في الأسواق شديدة التنافس، أصبح رضا العملاء أمرًا مهمًا لنجاح مطاعم الخدمة السريعة بشكل أساسي في صناعة الأغذية والمشروبات رضا العملاء يؤدي إلى زيادة الشراء المتكرر من بناء على الجودة الجيدة (Naik,2021). رضا العملاء يجلب العبارات الإيجابية من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونيًا تعتبر العبارات الإيجابية من المستفيدين والعملاء هي من أقوى وسائل التأثير على العملاء الآخرين. يعد فهم خيارات العملاء وأولوياتهم أمرًا ضروريًا. إنه تأكيد شائع بين منظري الإدارة والتسويق على أن جودة خدمة العملاء ضرورية لنجاح مطاعم الخدمة السريعة (Lee,2019).

في صناعة الأغذية والمشروبات بصفه عامه ومطاعم الخدمة السريعة بصفه خاصه، تعد جودة خدمة العملاء أمرًا هامًا لأداء مطاعم الخدمة السريعة على المدى الطويل ونمو الإيرادات في المستقبل. تشير جودة الخدمة في مطاعم الخدمة السريعة إلى الامتثال لرغبات العميل، وهي مرتبطة

برضا العميل وعندما تكون جودة الخدمة عالية، سيزداد رضا العملاء بالتالي انتشار إيجابية الكلمة المنطوقة إلكترونياً. تشير جودة الخدمة إلى ملاءمة احتياجات العملاء ورغباتهم (Qin and Prybutok, 2019). من الأهمية بمكان أن يقدم مطاعم الخدمة السريعة خدمة عالية الجودة من حيث توفير مقاعد مريحة وتوفير وقت الانتظار وتعديل سلوك الموظفين وعوامل أخرى من أجل تشجيع رضا العملاء والاحتفاظ بهم يمكن أن يؤثر هذا أيضاً على نية إعادة زيارة العملاء للمطعم وتكرار إعادة الشراء.

يعد تحليل رضا العملاء دراسة مستمرة مهمة يمكن لمطاعم الخدمة السريعة تطبيقها لتحديد مدى نجاحها في خدمة عملائها بمنتجاتهم أو خدماتهم. أصبح رضا العملاء مصدر قلق كبير حيث سيؤدي ذلك إلى تعزيز إيرادات مطاعم الخدمة السريعة سيكون العملاء غير راضين إذا كان جوده خدمه الأغذية والمشروبات المقدمة وجوده الخدمة لا تفي بتوقعاتهم، وإذا كانت الخدمة تلبّي توقعاتهم يساعد ذلك في إيجابية الكلمة المنطوقة إلكترونياً (Serra and Salvi, 2022). وبناء عليه يأتي الفرض الثاني هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء في مطاعم الخدمة السريعة

٥/٢ الكلمة المنطوقة إلكترونياً

كشفت أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً أكثر فاعلية في التأثير على شراء العملاء من الإعلان أو البيع الشخصي. إن معلومات المنتج أو الخدمة في المنتديات عبر الإنترنت وتطبيقات الهاتف تتمتع بقدر أكبر من المصداقية والملاءمة، ومن المرجح أن تثير التعاطف مع العملاء أكثر من المعلومات الموجودة على مواقع الويب المصممة من قبل مقدمي الخدمة (Jang and Jeong, 2021). يعرف الكلمة المنطوقة إلكترونياً بأنه بيان صادر من العملاء السابقين حول منتج أو خدمه، والتي تتم كتابتها من خلال للعديد من العملاء عبر الإنترنت. ذكروا Hennig- Thurau et al, (2014) أيضاً أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً قد تكون أقل مصدقيه لأنها ليست وجهاً ل- الوجه ولكنه أقوى لأنه تنتشر بشكل سريع وفوري، وله وصول كبير .

ظهر مفهوم الكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM) في منتصف التسعينيات ، عندما بدأت الإنترنت في تغيير طرق تفاعل المستهلكين مع بعضهم البعض. يمكن تعريف الكلمة المنطوقة إلكترونياً عموماً على أنها مشاركة معلومات المستهلكين وتبادلها حول منتج أو شركة عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي واتصالات الهاتف المحمول. من المعروف أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً تؤدي

إلى نوايا عالية لإعادة الإرسال لأنه من السهل على المستهلكين إجراء محادثات عبر الإنترنت. كما يسمح أيضاً بتمرير المعلومات عالمياً وبسرعة بسبب تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على سلوك المستهلك (أبو عطية، ٢٠١٨)

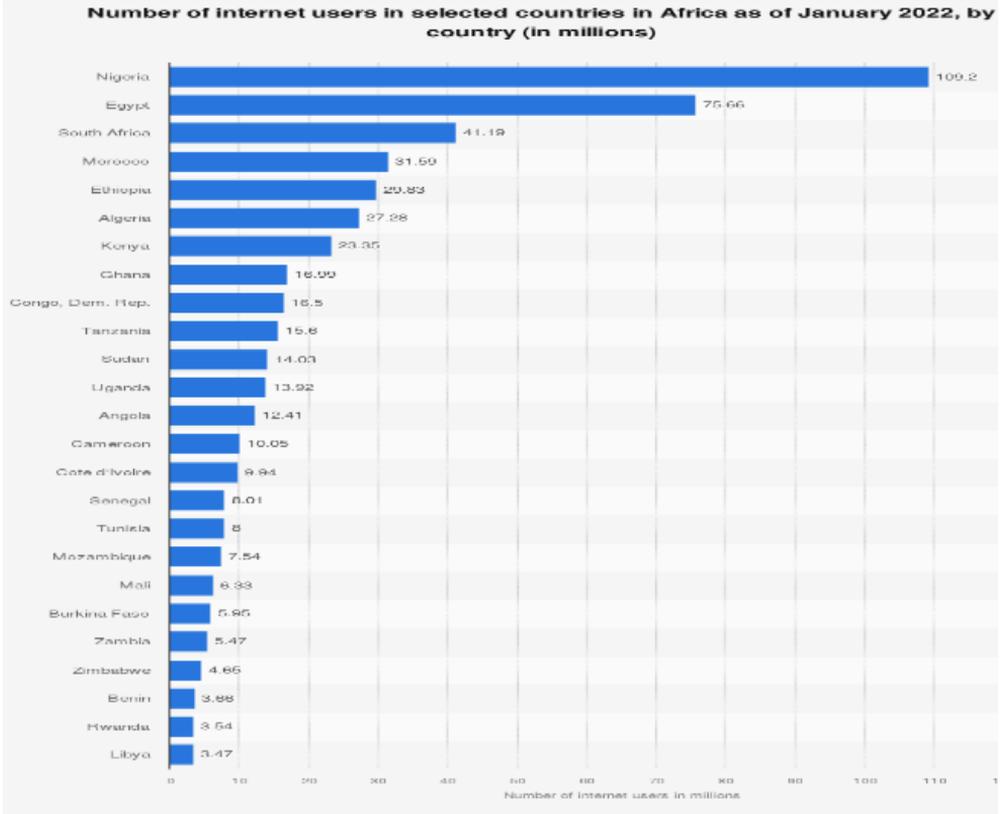
ذكر أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً لها تأثير كبير على صنع القرار لدى العملاء، لا سيما في مجال مطاعم الخدمة السريعة عندما يقوم عملاء المطعم بتوضيح الكلمة المنطوقة إلكترونياً، يكتسب العملاء عديمي الخبرة فرصة لتعزيز فهمهم للعوامل الملموسة وتقليل مخاطرهم من حيث الأصول غير الملموسة. ينطوي اتخاذ قرار تناول الطعام في مطعم معين على مخاطر كبيرة، والتي قد تؤدي في النهاية إلى أن يصبح العملاء معتمدين على التأثير الشخصي الكلمة المنطوقة إلكترونياً. أوضح حجازي، (٢٠٢١) إن تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابي على مطاعم الخدمة السريعة مهم لأنه من المحتمل أن يساعد المطعم في تكوين صورة إيجابية، والأهم من ذلك زيادة نوايا العملاء للشراء وتكون أكثر التعليقات في إطار الجودة

ويمكن تعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية في سياق الدراسة الحالية من جهة نظر الباحثة على أنها اتصال غير رسمي سواء إيجابي أو سلبي بين شخصين أو أكثر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت بشأن خصائص منتج أو خدمة أو تكنولوجيا ما، و يمثل هؤلاء الأفراد مصدراً للتسويق.

وعن أهمية الكلمة المنطوقة إلكترونياً فقد توصلت الدراسات والأبحاث السابقة إلى أن هذه الكلمة قادرة على التأثير على رضا العملاء ونواياهم بل وسلوكياتهم الشرائية من خلال جوده خدمه ، حيث أوضح (Hu ، et al. ، 2008) ; Zhu & Zhang,(2010) في دراستهم أن العملاء من الشباب يعتمدون على تعليقات غيرهم من العملاء المتاحة على شبكة الإنترنت قبل اتخاذ قرار الشراء، مع الأخذ في الاعتبار أنها مصدر جيد للمعلومات وعمل المقارنات ومراقبة جودة المنتجات والخدمات في الأسواق. وهذا ما أكدته دراسة (Ahmad et al.,(2014) بأن تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على رضا العملاء يساعد في تأثير رسائل الكلمة المنطوقة الإلكترونية على العملاء ودرجة الفهم والاستفادة من المعلومات التي تجعل العميل أن يفكر في قرار الشراء بناء على رضا العملاء السابقين.

وتعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في رأي (Zhang ، et al.،(2013) وسيلة فعالة لتبادل المعلومات وانتشارها بين عدد كبير من العملاء عن الخدمات والمنتجات عبر الإنترنت، بينما تعتبر

الكلمة المنطوقة الإلكترونية في رأي (Jo- brown et al. (2011) ان الكلمه المنطوقه هي عباره عن أداء اتصال تسويقية للعملاء حيث يستقل المرسل عن السوق، ونتيجة لكثرة التبادلات بين الأفراد تصل للعديد من العملاء علي مواقع التواصل الاجتماعي، مما يحسن من أهمية هذه المعلومات وتعتبر من العناصر الاجتماعية المهمة. وفي هذا السياق قام (haftwigsen, (2011) بعمل دراسة لمعرفة رضا العملاء من وراء سعيهم نحو الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وقد أظهرت الدراسة أن أهم عوامل الرضا تمثلت في رغبة العملاء في تقليل الوقت المستخدم في اتخاذ قرار الشراء، واتخاذ قرارات شرائية أفضل، على جانب حب الاستطلاع والاهتمام بكل ما هو جديد احتلت مصر المرتبة الثانية بأكثر من ٧٥ مليون مستخدم للإنترنت وهي إحدى الدول التي تضم أكبر عدد من مستخدمي الإنترنت في قارة أفريقيا بعد دوله نيجريا، اظهرت الاحصائيات أن ٨٢ بالمائة من استخدام الإنترنت يكوي من خلال حركة الهواتف الذكية وحوالي ١٦ بالمائة عبر أجهزة الكمبيوتر. ويرجع ذلك جُزئياً إلى حقيقة أن اتصالات الهاتف المحمول أرخص بكثير الشكل الشكل التالي يوضح الإحصائية بعدد الدول المستخدمة للإنترنت في أفريقيا (www.statista.com,2022)



المصدر [/https://www.statista.com/statistics/505883/number-of-internet-users-in-african-countries](https://www.statista.com/statistics/505883/number-of-internet-users-in-african-countries)
التطور السريع للإنترنت حدث تغيير جزري في حياتنا اليومية، فأصبحنا نستخدم الاتصالات عبر الإنترنت كقناة للعلاقات الشخصية، وتبادل الأفكار والمعلومات والتعليقات بل وفي التسوق أيضاً، كل هذه التغيرات أصبحت وثيقة الصلة باتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتي أصبحت أكثر شيوعاً عبر الإنترنت (Krapp & Daly, 2002)

٥/٣ ابعاد الكلمة المنطوقه الاكترونيا

E- WOM Source Similarity ٥/٣/١ التشابه مع مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية

وتشير إلى أن الأصدقاء والأعضاء في مواقع التواصل الاجتماعي يتشابهون في سمات معينة مثل السن والنوع والتعليم أو نمط الحياة والمعتقدات والميول والاتجاهات والتصرف، وأن لديهم احتياجات وتفضيلات متشابهة، ولها آثار قوية على تلقي المعلومة حيث أن التشابه في هذه السمات يزيد من جاذبية الشخص والثقة فيه (Chu & Kim, 2011)، وذلك على خلاف باقي المواقع الإلكترونية

والتي ترجع لخصائص مواقع التواصل والمرتبطة بالحميمية والمعرفة عند الإنشاء ويتكون بعد التشابه من أربعة عناصر فرعية هي التشابه في المظهر، التشابه في طريقة التفكير، التشابه في التصرف، التشابه في الاهتمامات (haftwigen, 2011)

٥/٣/٢ الثقة في مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية E-WOM Source Trust

وتشير من وجهة نظر (Serra, 2014) إلى ثقة الأفراد في أن المصدر سوف يمددهم بالمعلومات بطريقة موضوعية وصادقة، وعليه فقد وجد أن المصادر التي تتمتع بالثقة تستطيع تغيير اتجاه ما من حالة إلى أخرى بينما مصادر المعلومات التي لا تتمتع بثقة الأفراد لا يمكنها إحداث التأثير المطلوب. واتفق معه (Chu & Kim, 2001) وعرف الثقة على أنها ثقة الفرد في معظم الاتصالات في قائمة الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي وتتوقف على خبرة وعدم تحيز الفرد

٥/٣/٣ الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية Positive e-WOM

وقد ذكرا (Park & Lee, 2009) أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية تسلط الضوء على نقاط القوة الخاصة بالمنتج أو الخدمة ويشجع المستهلكين على الشراء

٥/٣/٤ الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية Negative e-WOM

تعنى الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية التركيز على المشاكل المرتبطة بالمنتج أو الخدمة وبالتالي فهو لا يشجع المستهلكين على الشراء (Park & Lee, 2009)

أصبحت الكلمة المنطوقة الإلكترونية مصدراً للقلق في حاله ما إذا كانت سلبية وبالتالي، فإن فهم تجارب العملاء التي من المحتمل أن تؤدي إلى تنشيط الكلمة المنطوقة إلكترونياً إيجابياً مفيد لمشغلي مطاعم الخدمة السريعة للاحتفاظ بعملاء جدد وجذبهم مما قد تساعد الكلمة المنطوقة إلكترونياً في الحفاظ على هامش ربح مطاعم الخدمة السريعة وبناء عليه فإن الأهمية الرئيسية لهذه الدراسة أثبتت أهمية الكلمة المنطوقة إلكترونياً عند الرضا (Cheung et al, 2019). وبالتالي، ستساهم هذه الدراسة في إثبات فعالية تأييد الكلمة المنطوقة إلكترونياً في المطاعم. ونتستجح الفرض التالي هناك علاقة ذات دلالة احصائية للكلمة المنطوقة إلكترونياً كمتغير وسيط بين ابعاد جوده الخدمه و رضاء عملاء في مطاعم الخدمه السريعه

٦. مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع البحث من عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر، ونظرا لعدم وجود إطار محدد لهذا المجتمع؛ لذا تم أخذ عينة عشوائية من عملاء مطاعم الخدمة بمحافظة القاهرة الكبرى، وقد

تمت مقابلة العملاء وأخذ أجوبتهم عن أسئله الاستبيان باستخدام العينة العشوائية و الغرض منها هي زيادة الفرصة في مقابلة عدد كبير من العملاء واستخدمة الباحثة في تحديد حجم العينة المعادلة التالية وذلك لأن حجم المجتمع أكبر من ١٠٠٠٠

$$n = \frac{Z^2 \pi(1 - \pi)}{e^2}$$

حيث أن = حجم العينة Z = حدود الخطأ المعياري (١.٩٦) عند مستوي ثقة (٩٥%)
($\pi-1$) = نسبة الذين لا يرتادوا مطاعم الوجبات السريعة
e = مستوى الخطأ المسموح به ٥%.

$$384 = \frac{(1.69)^2 50\%(1 - 50\%)}{(0.05)^2}$$

قد تم تحديد حجم العينة الممثلة لمجتمع الدراسة عند مستوى ثقة ٩٥%، وهو مستوى شائع في بحوث التسويق ، وفي حدود خطأ معياري ٥%، وهي أيضاً حدود خطأ مقبولة في بحوث التسويق وافترضت الباحثة أكبر احتمال لنسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها وهو ٥٠%، وهذا يعطي أكبر حجم ممكن للعينة، وبالرجوع إلى الجداول الإحصائية (بازرعة، ٢٠٠٥) تم توزيع ٤٢٥ استمارة لضمان معدل استجابات يفي بالعدد المطلوب ، وقد بلغ عدد الاستمارات مكتمله الاجابات ٣٩٤ استمارة، ولم يستكمل ١٨ استمارة، كما بلغت الاستمارات غير المناسبة للتحليل ١٣ استمارة. لذا فإن حجم العينة إذن قد بلغ ٣٩٤ استبانته، وتصنيف هذا العدد تبين أن ١٨٠ مفردة من عملاء سلاسل مطاعم الوجبات السريعة التابعة لشركات حاصلة على ترخيص من شركات دولية ٢٠٩ استبانته ، و ١٨٥ استبانته من العملاء مطاعم الوجبات السريعة المستقلة التي لا تتبع سلسلة مطاعم

جدول ١ : يوضح نتیجه اختبار ألفا كرونباخ

الدراسات التي تم الاعتماد عليها لتصميم قائمة الاستقصاء	Reliability Alpha	.Std Deviation	Mean	عدد الفقرات	المتغيرات
المتغير المستقل (ابعاد جوده الخدمه)					
Lai and Chen, 2011	٠.٨١	٠.٨٣	٤.١٨	٥	الملموسة
Heung, Wong, and Qu, 2000	٠.٨٥	٠.٨٧	٠.٨٣	٥	الاعتمادية
Serra et al., 2014	٠.٩١	٠.٦٦	٣.٩٥	٥	الاستجابة
Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L L (1988)	٠.٨٩	٠.٧٨	٤.٠٧	٥	الامان
Lai and Chen, 2011	٠.٧٨	٠.٨١	٤.١١	٥	التعاطف
المتغير الوسيط (أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً)					
Lain, et al., 2013	٠.٨١	٠.٧٨	٣.٩٢	٤	الإيجابي
Chu & Kim, 2011	٠.٨٥	٠.٦١	٤.٠١	٤	السلبي
Durukan & Bozaci, 2012	٠.٩١	٠.٧٢	٤.١٩	٤	الثقة
Bataineh. 2015	٠.٨٩	٠.٨٣	٣.٩٨	٤	التشابه
المتغير التابع (رضا العملاء)					
Athanassopoulos, et al., 2001	٠.٨٤	٠.٨٦	٣.٤٧	٧	رضا العملاء
	٠.٨٩	٠.٤١	٤.٠٠	٤٨	اجمالي الاستبيان

٧. متغيرات البحث و طريقه القياس

لتحقيق الأهداف البحثية فقد تم استخدام عدة متغيرات رئيسية وهي: المتغير المستقل المتمثل في ابعاد جوده الخدمه و المتغير الوسيط المتمثل في الكلمه المنطوقه الكترونيا و المتغير التابع رضا العملاء ، وقد اعتمدت الباحثه على عدة مقاييس، والتي تم اختبارها واستخدامها سابقاً في مجال الإدارة والتسويق ودراسات سابقه في مجال المطاعم السريعه. وقد تم قياس الوزن النسبي لكل عبارة من هذه العبارات باستخدام مقياس ليكرت ذو النقاط الخمس، والتي تقع في مستويات تتراوح بين موافق جداً (٥) إلى غير موافق على الإطلاق (١).

٨. قياس الثبات بمقاييس البحث

تم استخدام تحليل ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات مقاييس البحث، حيث تراوحت معاملات الثبات ما بين (٠.٨١)، (٠.٩١٠) وهي تزيد عن الحد الأدنى المقبول في البحوث الاجتماعية و التسويق (إدریس، ٢٠١٢). كما بلغ عدد الاسئلة ٤٨ بمتوسط حسابي (٤.٠٠)

٩. فروض الدراسة

تتمثل مشكله الدراسه في الاجابه علي السؤال التالي ما مدي اثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً كمتغير وسيط بين جوده الخدمه و رضا العملاء بمطاعم الخدمه السريعه؟ للإجابة عن السؤال تم افتراض الفرضيات التاليه:-

- ❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 < a$) بين أبعاد جوده الخدمه ورضا العملاء بمطاعم الخدمه السريعه
- ❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 < a$) بين أبعاد جوده الخدمه والكلمه المنطوقة إلكترونيا بمطاعم الخدمه السريعه
- ❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 < a$) للكلمه المنطوقة إلكترونيا كمتغير وسيط بمطاعم الخدمه السريعه بين جوده الخدمه ورضا العملاء

١٠. التحليل الإحصائي واختبار فروض الدراسة"

وفيما يلي عرضاً للإجابة عن التساؤلات الفرضيه الاولى للدراسة وهي و هي ؛ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 < a$) بين ابعاد جوده الخدمه و رضا العملاء بمطاعم الخدمه السريعه

الجدول ٢: أثر ذو دلالة إحصائية بين ابعاد جوده الخدمه و رضا العملاء بمطاعم الخدمه السريعه تبين تحليل الانحدار (التباين)

الدلالة الاحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
.000	889.043	21927.629	1	21927.629	الانحدار
		24.664	332	8188.550	البواقي
			333	30116.180	الكلية

يتضح من نتائج الجدول السابق أن تحليل تباين الانحدار يوضح أثر ابعاد جوده الخدمه علي رضا العملاء بمطاعم الخدمه السريعه ؛ دال إحصائياً، وما يؤكد أنه النسبة الفائية بلغت (٨٨٩.٠٤٣) بدلالة (٠.٠٠٠)، وهي دالة عند ($a < 0.05$).

الجدول ٣ : تباين تحليل الانحدار (الارتباط وبيتا)

المتغير المستقل	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل (R)	مربع (R ²)	التباين المفسر	معامل بيتا (B)	قيمة ت	الدالة الإحصائية
(الثابت)	17.208	1.85					3.926	0.000
ابعاد جوده الخدمه	2.227	.111	.853	.728	.727	853	29.817	0.000

تبين من جدول (٣) أن قيم معامل الانحدار ومعامل بيتا (B) جاءت موجبة؛ ما يعني أن إبعاد جودة الخدمة يؤثر إيجاباً على رضا العملاء بمطاعم الخدمة السريعة، أي كلما زاد جودة الخدمة زاد رضا العملاء بمطاعم الخدمة السريعة، وتمكن معرفة نسبة التأثير من خلال معاملات الارتباط، إذ بلغ معامل الارتباط (853. R) ، فيما بلغ مربع معامل الارتباط (R²) ، (728.؛ أي بقدرة تفسيرية (٧٢ %) من تحسين رضا العملاء بمطاعم الخدمة السريعة

النتائج توضح علاقة طردية موجبة بين أبعاد جودة الخدمة وتحسين رضا العملاء بمطاعم الخدمة السريعة. بناء على النتيجة السابقة، يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل المتمثل في إبعاد جودة الخدمة والمتغير التابع المتمثل في رضا العملاء وبناء على هذه النتيجة تسمح بقياس المتغير المستقل وأثره على المتغير الوسيط الفرضيه الثانيه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a < 0.05$) بين ابعاد جوده الخدمه و الكلمة المنطوقة إلكترونياً كمتغير وسيط بمطاعم الخدمه السريعه

الجدول ٤ : تباين تحليل الانحدار (التباين)

مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدالة الاحصائية
14263.227	1	14263.227	990.838	.000
4779.180	332	14.395		
19042.407	333			

يتضح من نتائج الجدول السابق أن تحليل تباين الانحدار يوضح أثر أبعاد جودة الخدمة علي الكلمة المنطوقة إلكترونياً كمتغير وسيط بمطاعم الخدمة السريعة ؛ دال إحصائياً، وما يؤكد أن النسبة الفئوية بلغت (٩٩٠.٨٣٨) بدلالة (٠.٠٠٠)، وهي دالة عند ($a < 0.05$).

الجدول ٥ : تباين تحليل الانحدار (الارتباط وبيتا)

المتغير المستقل	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل (R)	مربع (R^2)	التباين المفسر	معامل بيتا (B)	قيمة ت	الدالة الإحصائية
(الثابت)	17.208	1.851					3.926	0.000
الكلمة المنطوقة إلكترونياً	2.227	.111	.865a	.749	.748	853	29.817	0.000

تبين من الجدول (٥) أن قيم معامل الانحدار ومعامل بيتا (B) جاءت موجبة؛ ما يعني أن أبعاد جودة الخدمة يؤثر إيجابياً على الكلمة المنطوقة إلكترونياً بمطاعم الخدمة السريعة ، أي كلما زاد جودة الخدمة زاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً بمطاعم الخدمة السريعة ، ويمكن معرفة نسبة التأثير من خلال معاملات الارتباط، إذ بلغ معامل الارتباط ($R = 0.865$)، فيما بلغ مربع معامل الارتباط ($R^2 = 0.749$)؛ أي بقدرة تفسيرية (٧٤%) من تحسين الكلمة المنطوقة إلكترونياً بمطاعم الخدمة السريعة

هذه النتائج توضح علاقة طردية موجبة بين أبعاد جودة الخدمة والكلمة المنطوقة إلكترونياً بمطاعم الخدمة السريعة. بناء على النتيجة السابقة، يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل المتمثل في إبعاد جودة الخدمة والمتغير الوسيط المتمثل في الكلمة المنطوقة إلكترونياً وبناء على هذه النتيجة تسمح بقياس المتغير المستقل علي المتغير التابع بوجود المتغير الوسيط وأثره علي المتغير التابع الوسيط

الفرضية الثالثة

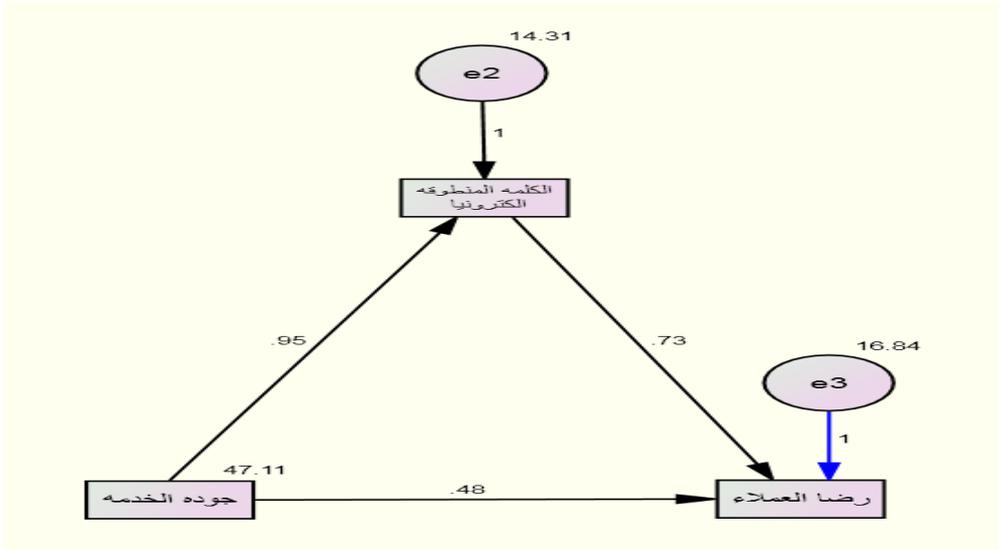
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a < 0.05$) للكلمة المنطوقة إلكترونياً كمتغير وسيط بمطاعم الخدمة السريعة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وفيما يلي عرضاً للإجابة عن التساؤلات الفرضية الثالثة للدراسة وهي ؛ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a < 0.05$) للكلمة المنطوقة إلكترونياً كمتغير وسيط بمطاعم الخدمة السريعة بين جودة الخدمة و رضا العملاء

جدول ٦: العلاقة بين المتغير المستقل على المتغير التابع في وجود المتغير الوسيط

المتغير المستقل	المتغير التابع	الدلالة الإحصائية	قيمة ت	معامل بيتا (Beta)	معامل B	الخطأ المعياري	التباين المفسر	مربع (R ²)	معامل (R)
ابعاد جوده الخدمه		.002	3.063		1.226	.400	.783	.784	.886
	الكلمه المنطوقه إلكترونياً	.000	9.292	.509	.462	.050			
	رضا العملاء	.000	7.364	.403	.291	.040			

اختبار amos لتحليل المسار

النموذج (١) الهيكلية لقياس الكلمة المنطوقة إلكترونياً كمتغير وسيط بين ابعاد جوده الخدمة و رضا العملاء بمطاعم الخدمة السريعه



يوضح الشكل (١) ووفقاً لمخرجات برنامج التحليل الإحصائي AMOS قبول النموذج وبنسبة ثقة (٩٥%)، وذلك من خلال تطبيق أسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد لبيان تأثير محوري بعد جودة الخدمة كمتغير مستقل و بعد رضا العملاء كمتغير تابع والكلمة المنطوقة إلكترونياً كمتغير وسيط . اظهرت النتائج تأثير بين ابعاد جودة الخدمة في وجود المتغير الوسيط المتمثل في الكلمة

المنطوقة الإلكترونية على رضا العملاء بنسبه (0.48) وأوضح تحليل المسار بين متغير جودة الخدمة كمتغير مستقل أنه يؤثر بنسبه (0.95) على المتغير الوسيط المتمثل في الكلمة المنطوقة إلكترونياً. وأوضحت النتائج أن وجود تأثير معنوي ذي دلالة في اختبار الكلمة المنطوقة إلكترونياً كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء بنسبه (0.73) وبذلك تصبح تحليل المسار يعبر عن العلاقة التأثيرية للمحاور الثلاث جودة الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية ورضا العملاء كما أن الجدول التالي يوضح قوة وصلاحيه نموذج الدراسة.

قيمة المؤشر	مقياس القبول	مؤشرات التطابق
0.775	قيمة المؤشر محصورة بين صفر وواحد كلما اقتربت من الواحد كان التطابق بدرجة مرتفعة	مؤشر المطابقة المعياري Normed Fit Index (NFI)
0.785	قيمة المؤشر محصورة بين صفر وواحد كلما اقتربت من الواحد كان التطابق بدرجة كبيرة	مؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI)
0.746	قيمة المؤشر محصورة بين صفر وواحد كلما اقتربت من الواحد كان التطابق بدرجة مرتفعة	مؤشر المطابقة المتزايد Incremental Fit Index (IFI)
0.618	قيمة المؤشر محصورة بين صفر وواحد كلما اقتربت من الواحد كان التطابق بدرجة عالية	مؤشر توكر لويس Tucker-Lewis Index (TLI)

من خلال هذه النتائج نستنتج أن جميع القيم والمؤشرات توضح أن نموذج جيد ويتمتع بدرجة عالية من القوة بين المتغير المستقل وهو جودة الخدمة والمتغير التابع رضا العملاء في ضوء المتغير الوسيط لكلمه المنطوقة إلكترونياً

١١. مناقشة وتحليل النتائج:

الغرض الأساسي من هذه الدراسة هو معرفة وتقييم العلاقات بين أبعاد جوده الخدمة ورضا العملاء في مطاعم الخدمة السريعة في ضوء الكلمة المنطوقة إلكترونياً كمتغير وسيط. اظهرت النتائج إن يمكن للعملاء الاستعداد للتحديث بإيجابية عن مطعم الوجبات السريعة للآخرين، ويمكن للعملاء من خلال تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن استعدادهم للتوصية بمطعم الوجبات السريعة لأصدقائهم، تشير نتائج الدراسة إلى أن جوده الخدمة والكلمة المنطوقة إلكترونياً لهما تأثير كبير علي رضا العملاء واتفقت هذه النتيجة مع دراسه (Lee,2019). وكشف التحليل أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً من أهم العناصر التي تؤثر على رضا العملاء علاوة على ذلك، سيشعر العميل بالرضا

عندما يعتقد أن الأمر يستحق إنفاق مبلغ من المال على هذا الطعام الذي اشتراه واتفق مع دراسته (Qin and Prybutok,2019).

يصبح المطعم مشهوراً على الأرجح بسبب التصنيف المرتفع الذي يحظى به من قبل عملائه. ثبت من خلال هذه الدراسة أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً مرتبطة بشكل كبير برضاء العملاء هو واحد من العوامل التي تساهم في تحسين أبعاد جودة الخدمة بمطاعم الخدمة السريعة، أعطت هذه النتيجة بعض الأفكار لمشغلي مطاعم الخدمة السريعة التي يحتاجون إليها للحفاظ على الكلمة المنطوقة إلكترونياً التي تلعب دوراً كإعلان مجاني لمطعمهم يجب على مشغلي المطاعم ترقية جودة خدماتهم من أجل الحفاظ على رضا العملاء أكدت ذلك النتيجة دراسته (Krapp & Daly, 2002).

أظهرت النتيجة ان جودة الخدمة لها دور في إثارة رضا العملاء. إلى جانب ذلك، فإنها تحفز العملاء أيضاً على نشر الكلمة المنطوقة إلكترونياً ويتم ذلك من خلال. الهواتف الذكية والإنترنت بطرق شائعة وسهلة الاستخدام. أيضاً، إحدى سمات تجربة المطعم التي تم اختبارها، تم أيضاً اختبار الكلمة المنطوقة إلكترونياً وثبت أن لها علاقة كبيرة مع ابعاد جودة الخدمة ورضا العملاء واتفقت هذه النتيجة مع دراسته (Jeong and Jang,2021)

أظهرت النتائج أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً أكثر تأثيراً على رضا العملاء كونها خلاصه تجارب فعلية لعملاء داخل مطاعم الخدمة السريعة وذلك في ظل الانتشار السريع من خلال تطبيقات الهواتف ومواقع التواصل الإلكتروني. كما أوضحت النتائج أن رضا العملاء يشبه الغموض يعتمد على عديد من العوامل وذلك تبين من النتائج أن هناك عوامل أخرى تؤثر على رضا العملاء بخلاف جودة الخدمة واتفقت هذه النتيجة مع دراسته (Balinado, et al., 2021).

تبين من النتائج أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً لها تأثير على رضا العملاء وبالتالي يمكن أن تؤثر بشكل كبير على اتخاذ قرار الشراء أو الذهاب إلى مطاعم الخدمة السريعة (Zhang et al., 2013). من خلال تحليل علاقات التأثير يظهر وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمة) على المتغير التابع (رضاء العملاء) في ضوء المتغير الوسيط (الكلمة المنطوقة إلكترونياً) مما يعزز قوة نموذج البحث أي أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً تؤثر بشكل كبير على رضا عملاء مطاعم الخدمة السريعة وبناء على هذه النتيجة لا يمكن للمطاعم عينه الدراسة تغيير رضا العملاء دون الأخذ في الاعتبار وجود الكلمة المنطوقة إلكترونياً (Suria and Mahmud,2018) ; (Stevens et al. 2020)

١٢. التوصيات

- ✓ ضرورة اهتمام مطاعم الخدمة السريعة بجودة الخدمة الإلكترونية من خلال تطوير الموقع الإلكتروني لكي تجعله أكثر جاذبية وتنسيق وذلك من سهوله قراه التعليقات.
- ✓ يجب على رجال التسويق بمطاعم الخدمة السريعة مراقبة الكلمة المنطوقة إلكترونيًا على المواقع المخصص لها وتخصيص فريق عمل للتعامل معها وسرعة الرد عليها.
- ✓ يجب على مطاعم الخدمة السريعة تدريب رجال التسويق بكيفية الرد على تعليقات العملاء وكيفية التعامل مع التعليقات السلبية وتحليلها.
- ✓ يجب على مطاعم الخدمة السريعة كسب رضا العملاء من خلال تلبية توقعاتهم وشعورهم بالبهجة من خلال جودة الخدمة المقدمة.
- ✓ تفعيل بعض الممارسات التي من شأنها تهدف إلى كسب ولاء العميل ليكون مطاعم الخدمة السريعة هي اختياره الأول وتشجيع أصدقائه على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية بكلامه الإيجابي عن المطعم.
- ✓ يجب على مطاعم الخدمة السريعة التواصل مع العملاء وتشجيعهم على مشاركة تجربتهم على الموقع الإلكتروني وفائدة ذلك للعملاء الآخرين.
- ✓ تقديم حوافر مادية وغير المادية لأصحاب أعلى تدوينات وتعليقات من العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي و التطبيقات.
- ✓ تدريب المديرين بمطاعم الخدمة السريعة لمساعدته العملاء على كيفية تدوين تجربتهم وانطباعاتهم من خلال تجربتهم.

المراجع العربية

- ✓ بازرعة، محمود صادق (٢٠٠٥) بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، الرياض: مكتبة العبيكان.
- ✓ أبو عطية، أسماء مسعد عبد المجيد (٢٠١٨)، الاتصال التفاعلي لدى مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- ✓ لمنصور، محمد (٢٠١٧). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية (العربية نموذجاً) رسالة ماجستير، كلية الأدب والتربية، الأكاديمية العربية في الدنمارك، متاحة على الإنترنت <http://.en.wikipedia.org/wiki/social-media>.
- ✓ عباس، نبيلة (٢٠٢٠) أثر التوجه بتسويق العلاقات على الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني: دراسة تجريبية على قطاع الفنادق في الجمهورية اللبنانية، مجلة إدارة الأعمال المصرية، جامعة القاهرة، عدد الأول، السنة الأولى.
- ✓ عبد الحميد طلعت أسعد، منى محمد القصبي، ماجدة أحمد عبد القادر الهجرسي (٢٠١٩). دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية : دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية ومستشفيات وزارة الصحة، مجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، العدد الرابع، المجلد السادس والثلاثون.
- ✓ سلمان، عصمت سيد. (٢٠١٩). تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ورضا العملاء كمتغيرات وسيطة بين جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا المستجد "كوفيد ١٩ ": دراسة ميدانية.مجلة الدراسات المالية والتجارية، ع ٣، ١٤٩ - ١٨٦ . مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1127763>
- ✓ حجازي، نرمين عاطف أحمد (٢٠١٥) أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتجاهات المستهلكين، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة القاهرة.

المراجع الاجنبيه

- ✓ Athanassopoulos, Antreas, Gounaris, Spiros, Stathakopoulos, Vlassis (2001) Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study, European Journal of Marketing, 35(5).
- ✓ Lin,Chinho ; Yi-Shuang Wu; Jeng-Chung and Victor Chen, (2013). Electronic Word-of-Mouth: Hie Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image, International conference on Technology Innovation and Industrial Management, Thailand.
- ✓ Chu,S& Kilm,Y(2011). Determinates of consumer engagement in electronic word- of—mouth- (eWoM) in social networking sites, International Journal of Advertising, Vol. 30, No. 1, pp 47-75.
- ✓ Durukan, T. & Bozaci, I. (2012). A survey on determinants of word of mouth in social media, International Journal of Economics and Management Sciences, Vol. 1, No. 7, pp. 36-44.
- ✓ Bataineh, Abdallah Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image, International Journal of Marketing Studies', Vol. 7, No. 1, pp.126-137./li>
- ✓ Alman, Amal 1V1 & Mirza, Abdul rahman A (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions, International Journal of Computer Applications, Vole 82 - No.9, pp.0975 – 8887
- ✓ Alexandria, B. (2010). The Art and Science of Word-Of-Mouth and Electronic Word-Of-Mouth, Fascicle Of Management and Technological Engineering, Vol.4,No. 11, pp. 7- 16.
- ✓ Lai W, Chen C (2011) Behavioral Intention of Public Transit Passenger – the Role of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Involvement. Transport Policy, 18, 318- 325.
- ✓ Heung VCS, Wong MY, Qu H (2000) Airport-restaurant Service Quality in Hong Kong. Cornell Hospitality Quarterly, 41, 86.
- ✓ Serra C, Salvi F (2014) New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. International Journal of Hospitality Management 36, 41-51.
- ✓ Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L L (1988) SERVQUAL, A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing 64, 12-40.

- ✓ Park, C. & Lee, T, (2009). Information direction, website reputation and e WOM effect A moderating role of product type. Journal of business research, Vol.62, PP. 61-67.
- ✓ Park, C. & Lee, T, (2009). Information direction, website reputation and e WOM effect A moderating role of product type. Journal of business research, Vol.62, PP. 61-67
- ✓ Serra C, S F (2014) New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels International Journal of Hospitality Management 36, 41-51.
- ✓ Krapp, M. & Daly, J. (2002). Handbook of Interpersonal communication. Thousand oaks CA: SAGE the handbook-O
- ✓ Zhang Ni..(2013). Electronic word of mouth on Twitty about physical Activity in the United States: Exploratory Infodemiology study, Journal of medical internet resarech Vol. 15, No. 11, <http://www.jmir.org/>
- ✓ Jo Brown; Amanda J., & Nick Lee. (2011), World of mouth communication withen online communities conceptualizing the online social network, Journal of Interactive Marketing, Vol. 21, No.3, pp.1-20.
- ✓ Ahmed, Nawaz; Jolita Vveinhardt and Rizwan Raheem Ahmed, (2014). Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision European Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 31, ISSN 2222-1905.
- ✓ Negi, R (2009) Determining customer satisfaction through perceived service quality, A study of Ethiopian mobile users. International Journal of Mobile Marketing, 4 (1), 31-38.
- ✓ Radha, J.Z.R., (2020), The Influence of Hostel Servicescapes on Social Interaction and Service Experience, A Dissertation of the Degree of
- ✓ Zhao L, Lu Y, Zhang L, Chau PYK (2021) Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services; an empirical test of a multidimensional model. Decision Support System 52, 645-656.
- ✓ Soriano RD (2017) Customers' expectations factors in restaurant. International Journal of Quality and Reliability Management 19(8-9), 1055-1067.

-
- ✓ Stevens P, Knutson B, Patton M (2020) DINESERV, A tool for measuring service quality in
 - ✓ restaurant. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 36(2), 56-60.
 - ✓ Suria S, Mahmod SH (2018) Foodscape and Customer's Future Behavioral Intentions in Casual Dining Restaurant. Journal of Economics, Business and Management, 1 (1
 - ✓ Kim WG, (2019) Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. International Journal of Hospitality Management 28 (1), 10–1
 - ✓ Nunkoo, R.; Teeroovengadam, V.; Ringle, C.M.; Sunnassee, V.(2020.) Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of Hotel Star Rating. Int. J. Hosp. Manag, 91, 102414. [CrossRef]
 - ✓ Balinado, J.R.; Prasetyo, Y.T.; Young, M.N.; Persada, S.F.; Miraja, B.A.; Perwira Redi, A.A.(2021)The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. J. Open Innov. Technol. Mark. Complex., 7, 116.
 - ✓ Prasetyo, Y.T.; Tanto, H.; Mariyanto, M.; Hanjaya, C.; Young, M.N.; Persada, S.F.; Miraja, B.A.; Redi, A.A. . (2021),Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. J. Open Innov. Technol. Mark. Complex 7, 76.
 - ✓ Altejar, L.; Dizon, C.(2019)Study of the Effects of Customer Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Coll. Bus. Adm. Major Mark. Manag. Access Address, 10, m9.
 - ✓ Naik, C.K.; Gantasala, S.B.; Prabhakar, G.V(2010). Service quality (SERVQUAL) and its effect on customer satisfaction in retailing. Eur. J. Soc. Sci., 16, 231–243.
 - ✓ Nguyen, Q.; Nisar, T.M.; Knox, D.; Prabhakar, G.P. Understanding customer satisfaction in the UK Quick Service Restaurant Industry. Br. Food J. 2018, 120, 1207–1222.
 - ✓ Lee, Y.L.; Hing, N.(2019)Measuring Quality in Restaurant Operations: An application of the SERVQUAL instrument. Int. J. Hosp. Manag., 14, 293–310.
 - ✓ Qin, H, Prybutok, VR (2008) Determinants of customer-perceived service quality in fast food restaurants (FFRs) and their relationship

- to customer Satisfaction and behavioral intentions. *Quality Management Journal* 15 (2), 35-50.
- ✓ Serra C, Salvi F (2014) New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management* 36, 41-51.
 - ✓ Serra C, Salvi F (2022) New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management* 36, 41-51.
 - ✓ Jeong E, Jang S (2021). Restaurant Experiences Triggering Positive eWOM Motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30:356-366.
 - ✓ Hennig-Thurau T, Gwinner KP, Walsh G, Gremler D D (2014) Electronic word-of- mouth via consumer-opinion platforms, What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing* 18 (1), 38–52.
 - ✓ Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth Informational and normative determinants of online consumer recommendations *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
 - ✓ Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2014). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247. <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>
 - ✓ Liu Y, & Jang S. (2019) Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*. 28(3). 338- 348. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>
 - ✓ Rijswijk W. V, & Frewer L. J. (2020). Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability. *British Food Journal*, 110(10). 1034-1046. <https://doi.org/10.1108/00070700810906642>

