



تأثير الصورة الذهنية لبلد المنشأ على الكلمة المنطوقة الإلكترونية ” دراسة تطبيقية على قطاع صناعة السيارات في السوق المصري ”

بحث مُستل من رسالة ماجستير في إدارة الأعمال

إعداد

أشيرين محمود طه عبد العزيز
باحث ماجستير في إدارة الأعمال
كلية التجارة، جامعة المنصورة
shereinmohamoud@gmail.com

د. عبد العزيز علي حسن
أستاذ إدارة الأعمال
كلية التجارة، جامعة المنصورة

د. أميرة كمال أحمد عبد الحميد

مدرس إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة المنصورة

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الرابع - العدد الأول – الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٤

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

عبد العزيز،شيرين محمود طه؛ حسن، عبد العزيز علي؛ عبد الحميد، أميرة كمال أحمد (٢٠٢٤).
تأثير الصورة الذهنية لبلد المنشأ على الكلمة المنطوقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على قطاع صناعة
السيارات في السوق المصري. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة،
جامعة دمياط، ٥(١) ج٣، ١٦٠٩ - ١٦٤٥.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

تأثير الصورة الذهنية لبلد المنشأ على الكلمة المنطوقة الإلكترونية

” دراسة تطبيقية على قطاع صناعة السيارات في السوق المصري ”

أشيرين محمود طه عبد العزيز؛ د. عبد العزيز علي حسن؛ د. أميرة كمال أحمد عبد الحميد

ملخص البحث:

تعد الصورة الذهنية لبلد المنشأ والكلمة المنطوقة الإلكترونية من أهم المفاهيم التسويقية حيث تحظى هذه المفاهيم بأهمية لدى الباحثين في الأونة الأخيرة ومن ثم استهدف البحث الحالي دراسة تأثير الصورة الذهنية لبلد المنشأ على الكلمة المنطوقة الإلكترونية "دراسة تطبيقية على قطاع صناعة السيارات في السوق المصري، واعتمد الباحثون في تحديد مفردات البحث على عينة طبقية عشوائية، وقد بلغ حجم العينة ٤٣٣ مفردة.

واستخدم الباحثون قائمة استقصاء عبر الانترنت online survey تم اعدادها لغرض جمع البيانات عن متغيرات البحث واستخدم الباحثون لتحليل بيانات البحث الميدانية كلاً من معامل ألفا كرو نباخ ، واختبار مان ويتنى، واختبار كروسكال واليس، ومعامل الارتباط لبيرسون، وأسلوب تحليل الانحدار المتعدد.

وقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود ارتباط معنوي بين الصورة الذهنية لبلد المنشأ، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، ووجود تأثير معنوي للصورة الذهنية لبلد المنشأ على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (قادة الرأي-البحث عن الرأي- تمرير الرأي) ، وعدم وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات البحث (المستقلة، التابعة) باختلاف المتغيرات الديموغرافية لهؤلاء العملاء (النوع، الخبرة، التعليم، الدخل).

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية لبلد المنشأ، الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

المقدمة:

تحظى الصورة الذهنية لبلد منشأ العلامة بأهمية لدى كتاب الفكر التسويقي، حيث تؤثر بلد منشأ العلامة التجارية على كيفية رؤية العملاء للمنتجات التي تنتجها تلك البلد، وكذلك تقييمهم للمنتجات المصنوعة فيها، الأمر الذي يعني أن الصورة الذهنية هي مؤشر عن إدراك العملاء للمنتجات التي تقدمها البلد صاحبة العلامة التجارية (Wibowo et al ., 2021).

وفي ظل التغيرات البيئية والتطورات التكنولوجية السريعة والمنافسة الشديدة التي تواجه الشركات في مختلف المجالات، تزايد الاهتمام بدراسة الصورة الذهنية من مختلف الجوانب نظراً لدورها المحوري في تشكيل الآراء واتخاذ القرارات وتكوين سلوك العملاء، حيث أصبح تكوين صورة ذهنية جيدة عن المنظمة هدف رئيسي تسعى إليه المنظمات لتحقيق النجاحات التنظيمية وتحقيق مكانة سوقية جيدة تضمن لها البقاء في المنافسة (خلف الله، ٢٠٢٣).

وتعتبر الكلمة المنطوقة من المفاهيم التسويقية التي توضح تجارب العملاء حول العلامات التجارية لمختلف البلاد (Mukhopadhyay et al., 2022). ولقد تم دراسة الكلمة المنطوقة الإلكترونية في العديد من الأبحاث التطبيقية المختلفة، وتعتمد عليها الشركات بشكل كبير من أجل ترويج فوائدها وتقديم عروضها المختلفة، حيث أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تعد واحدة من المفاهيم الفعالة التي يعتمد عليها العملاء في نقل تجاربهم وردود أفعالهم سواء كانت إيجابية أو حتى سلبية (Chatzipanagiotou, et al., 2023).

ويتزايد حجم انتشار الكلمة المنطوقة التي تتم مشاركتها عبر الإنترنت بشكل كبير منذ ظهور مواقع التواصل الاجتماعي (Yuan & Peluso., 2021)، وقد يتأثر العميل بالكلمة المنطوقة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتيح للعميل البحث عن المعلومات التي يرغب فيها عندما تكون مطلوبة (Berndt, et al., 2019).

ولقد ساعدت آراء العملاء عبر الإنترنت عملاء آخرين من التعرف على نقاط القوة والضعف في مختلف المنتجات من أجل العثور على ما هو مناسب لاحتياجاتهم، وذلك لأن عادة ما يتم عرض هذه التعليقات من جانب العملاء الذين قاموا بشراء المنتج ولديهم خبرة عنه، ولذا فقد أصبحت تعليقات العملاء عبر الإنترنت حول المنتجات التي قاموا بشراؤها من قبل مصدرًا رئيسيًا للآخرين فيما يتعلق بجودة المنتج، حيث إن حوالي ٧١٪ من العملاء في الولايات المتحدة الأمريكية يعتمدون على هذه الآراء في عملية الشراء و٤٢٪ من العملاء يثقون في هذه التعليقات كمصدر للمعلومات، بينما وجد باحثون آخرون أن ٩٠٪ من المتسوقين عبر الإنترنت يقرؤون التعليقات حول المنتجات بينما ٨٣٪ يرون أن هذه التعليقات تؤثر على قرار الشراء لديهم، الأمر الذي جعل تعليقات العملاء حول المنتجات عاملاً مؤثرًا في مبيعات المنظمة، فهي بمثابة وسيلة من وسائل التغذية العكسية حول المنتجات أو الخدمات المقدمة بالإضافة إلى أنها تستخدم لتقييم الوعي بالعلامة التجارية ومستوى الرضا الفعلي من جانب العملاء (الدكروري، ٢٠١٨).

وفي ضوء ذلك فإن الشركة الناجحة هي التي تقوم بجذب العملاء والمحافظة عليهم ويتم التعرف على ذلك في حالة قيام العميل بتكرار عملية الشراء كما أن الشركة التي تؤيد مبدأ الاحتفاظ بالعميل فإنها تجعله يقوم بنشر المعلومات عنها وتوصية الآخرين بالتعامل معها (Hassan, 2013)، وبالتالي فإنه يجب على منشآت التسويق أن تسعى نحو المحافظة على عملائها الحاليين، وجذب عملاء جدد لديها (Mukhopadhyay et al., 2022).

وفي ضوء ما سبق، يسعى الباحثون من خلال هذا البحث إلى دراسة تأثير الصورة الذهنية لبلد المنشأ على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وذلك فيما يتعلق بقطاع صناعة السيارات في السوق المصري.

وفي ضوء ذلك يتضح أهمية كلا من لصورة الذهنية لبلد المنشأ والكلمة المنطوقة الإلكترونية، حيث تتبع أهمية هذا البحث في تناوله لمتغيرات تسويقية حديثة نسبيًا مثل: الصورة الذهنية لبلد المنشأ والكلمة المنطوقة الإلكترونية، ونظرًا لندرة وجود دراسات - في حدود علم الباحثين - تناولت هذه المفاهيم بالبحث والتحليل في نموذج واحد يأتي هذا البحث في محاولة للمساعدة في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة بين كل من الصورة الذهنية لبلد المنشأ والكلمة المنطوقة الإلكترونية، وذلك بالتركيز على عملاء بقطاع صناعة السيارات في السوق المصري.

أولاً: الإطار النظري

١- المتغير الاول: الصورة الذهنية لبلد المنشأ The Country-of-origin image

تعد الصورة الذهنية إحدى العوامل الحاسمة في التقييم النهائي لأي منظمة ويرجع ذلك لقوة تأثير الأفكار التي قد يبعثها اسم المنظمة في ذهن العميل. لذا علي المنظمات التي تخطط للبقاء في السوق أن تهتم كل الاهتمام بصورتها الذهنية (Bravo et al., 2009)، و صورة المنظمة تعد أداة هامة لتحديد هويتها التنافسية، وأصبح من الضروري اليوم في عالم الأعمال أن تحتل صورة المنظمة أولوية واهتماماً مرتفعين (عبد اللطيف، ٢٠١٤) ويمكن تناول هذا المتغير كما يلي:

١-١ مفهوم الصورة الذهنية لبلد المنشأ

تعرف الصورة الذهنية لبلد المنشأ على أنها المكون المعلوماتي لدى المستهلك حول دولة معينة (Dongjin et al. (2009، ويضيف Wang et al. (2012 أنها مقدار ما تمثله الدولة ومواطنيها للمستهلكين بالدولة من خلال المعتقدات عن مستوى التطور التكنولوجي والاقتصادي للدولة، بالإضافة إلى التقييم العاطفي لأنظمة الدولة السياسية، والاجتماعية، ويرى (Ding, 2013) أنها اعتماد المستهلك على المعلومات حول اسم بلد المنشأ في تقييم جودة المنتجات بالشكل الذي يؤثر على قراره الشرائي. وتشير إلى الاستنتاج النهائي من كل الخبرات والانطباعات والمعتقدات والمشاعر و المعرفة التي تتكون عند الأفراد عن المنظمة (Worcester, 2009).

وعرفها Suter et al. (2018) على أنها البناء المعرفي لدي العملاء والذي يوضح كيفية تأثير صورة البلد على مبيعات منتج، او علامة تجارية معينة، لذا فإن الصورة الذهنية لبلد المنشأ هي معتقدات العملاء عن منتجات بلد معين. وكما إن الصورة الذهنية لبلد المنشأ هي معتقدات العملاء عن منتجات بلد معين، والذي يتم تشكيله نتيجة للوعي المعرفي والخبرات المتركمة لديهم لنقاط القوة والضعف لهذا البلد (Islam & Hussain, 2021).

بينما يشير Alzate et al. (2022) على انها الصورة العالقة بأذهان العملاء لعلامة معينة أو لخدمات شركة ما وتكون مرتبطة بالمنتج أو الخدمة التي يتم تقديمها إليهم.

وبناء على ما سبق يرى الباحثون أنه يمكن تعريف الصورة الذهنية لبلد المنشأ على أنها التراكم المعرفي والعاطفي للمستهلكين حول الأوضاع السياسية والاقتصادية لدولة ما بالشكل الذي يؤثر إيجابيا أو سلبيا في إدراك العلامة التجارية لبلد المنشأ.

٢-١ أهمية الصورة الذهنية لبلد المنشأ.

في ظل استمرار التنافس بين المؤسسات على جذب جماهير المستفيدين المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم تأتي أهمية تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة لتبرير تمويلها وتسويق خدماتها وأنشطتها وبرنامجها وتحقيق أهدافها لخدمة المجتمع وبناء سمعة طيبة تبرز المزايا التي تكسبها المؤسسة من تحقيق الصورة الإيجابية من تحقيق ما يلي (إسماعيل، ٢٠١٥):

- ١- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
- ٢- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- ٣- إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
- ٤- تنمي استعداد الجماهير للتزيت قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.
- ٥- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
- ٦- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة.
- ٧- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.

١-٣ أبعاد الصورة الذهنية لبلد المنشأ:

اتفقت العديد من الدراسات (Martin & Bosaue., 2008: Kim & Yoon, 2003) على أن أبعاد الصورة الذهنية لبلد المنشأ تتمثل فيما يلي :

١- البعد المعرفي Cognitive dimension:

يقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخصا، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم، ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد (الدوري، ٢٠١٦، خير، ٢٠١٧).

٢- البعد الوجداني Affective dimension:

يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فاختلفت هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية (إسماعيل، ٢٠١٥).

وتتعلق الصورة الذهنية بالجانب العاطفي لدى العميل، حيث يرى (Alvarez & Campo, 2014) أنه يقصد بها تلك المشاعر التي يحملها العميل نحو بلد معينة، ومن ثم فإن تعامل العميل مع الدولة هنا مرتبط بالمشاعر الإيجابية، أو السلبية عن الدولة، وذلك يرجع إلى إدراك العميل لنقاط القوة والضعف لدى الدولة وما يحمله من حب أو كراهية لها ولمنتجاتها (Wang et al., 2012).

٣- البعد السلوكي Behavioral dimension:

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شئون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، حيث يفترض منطقياً أن سلوكيات الأفراد تعكس اتجاهاتهم في الحياة (زيد، والصهيبي، ٢٠١٨).

وتعرف الصورة الذهنية الإدراكية بأنها مدى إدراك العملاء للأوضاع الاقتصادية والسياسية والتكنولوجية بالدولة محل الاهتمام (Maher & Carter, 2011; Kaeni & Heidarzadeh, 2013).

وأضاف الشوربجي (٢٠١٦) أن الصورة الذهنية لمنتجات الدولة تختلف حسب اختلاف مستوى التطور لكل دولة، فالمنتجات المصنوعة في الدول المتقدمة اقتصادياً وبها حريات سياسية يدرکها العميل بأنها أكثر جودة، في حين إذا كانت بلد المنشأ تتميز بخصائص ومميزات محددة فتأثير بلد المنشأ لن يكون على كل المنتجات التي تنتجها الدولة، ولكن سيكون على منتجات محددة مثل البرفيوم الفرنسي، والأحذية الإيطالية، الأمر الذي يعني أن بلد المنشأ تعتبر عاملاً للحكم على منتج محدد وليست جميع المنتجات.

٢- المتغير الثاني: الكلمة المنطوقة الإلكترونية: Electronic word of mouth:

تُعرف الكلمة المنطوقة على أنها تلك الاتصالات اللفظية -إيجابية أو سلبية- التي تحدث بين العملاء الحاليين، أو السابقين، أو المحتملين (Cakir & Cetin, 2013).

في حين يعرفها (Thiriot, 2018) على أنها تلك الاتصالات اللفظية التي تحدث بين العملاء وتساهم في نشر المنتجات وكذلك في نجاح أو فشل الابتكارات.

٢-١ مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

عرفها (Donthu et al. 2022) على أنها مشاركة عبر الإنترنت تتضمن ثروة من معلومات العميل من آراء وتوصيات العملاء ذوي الخبرة.

وعرف سليمان وآخرون (٢٠٢٣) الكلمة المنطوقة الإلكترونية على أنها " تلك الاتصالات غير الرسمية بين العملاء حول ما تقدمه مواقع التسوق الإلكتروني من منتجات أو خدمات وذلك إما بشكل إيجابي أو شكل سلبي".

وأوضح (Ginting et al. 2023) أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبارة عن مناقشة حول منتج أو خدمة أو منظمة سواء كانت بالإيجاب أو السلب والتي يمكن الوصول إليها بسهولة عبر شبكات الانترنت. كما يمكن تعريفها على أنها جميع وسائل الاتصال غير الرسمية المخصصة للمستهلكين من خلال وسائط الإنترنت المتعلقة باستخدام المنتج أو مواصفاته سواء في شكل سلع أو خدمات أو بائعين.

وعرفها (Harisandi & Purwanto. 2023) على أنها أي نوع من الاتصالات غير الرسمية الموجهة للمستهلكين من خلال التكنولوجيا القائمة على الإنترنت والمتعلقة باستخدام خدمات خاصة أو ميزات جيدة، وهذا يشمل التواصل بين المنتجين والعملاء ، وبين العملاء أنفسهم، كجزء مهم من العملية الشفوية.

وفي ضوء ذلك يرى الباحثون أنه يمكن تعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية على أنها التصريحات التي يدلى بها العملاء على المواقع الإلكترونية سواء بشكل إيجابي أو سلبي حول المنتجات، أو الخدمات التي تقدمها المنظمة.

٢-٢ أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

قد حظيت الكلمة المنطوقة باهتمام واسع لدى الكثير من الباحثين، ويرجع السبب في ذلك إلى ما يأتي (الدكروري: ٢٠١٨):

١- إن الوصول إلى المعلومات وحيازتها ونقلها تعتبر عملية مكلفة في حد ذاتها، ومن ثم فإن عملية نقل المعلومات عن طريق العملاء أدى إلى عدم وجود حساسية بين الأفراد وكذلك انخفاض التكاليف.

٢- العملاء يعتقدون أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية قناة اتصال موثوق بها.

٣- الكلمة المنطوقة الإلكترونية بمثابة رأس المال الاجتماعي الذي يشجع الآخرين على تبادل المعرفة، ومن ثم، تتكون قاعدة معارف تحتوي على المعلومات التي تمكن المنظمة من الابتكار وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

كما أشار حسن (٢٠١٠) إلى أن الاتصالات التسويقية من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية تعتبر واحدة من القوى الأكثر أهمية في التسويق على الجانبين الأكاديمي والتطبيقي في الآونة الأخيرة، الأمر الذي يجعل المنظمة تهتم بها سواء من الناحية الإيجابية التي يُدلى بها العملاء أو من الناحية السلبية، حيث تعمل أغلب المنظمة بشكل رئيسي على التعرف حول الآثار المترتبة على تلك السياسة التسويقية على المبيعات.

٢-٣ أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

على الرغم من أن اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية ليست وجها لوجه؛ إلا أنها أكثر قوة لأنها تصل بشكل أسرع وفوري، وتتسم بالمصداقية، ويمكن الوصول إليها من جانب قطاع كبير من العملاء، حيث يوفر الإنترنت أرضاً خصبة لاتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وذلك من خلا تبادل المعلومات حول المنتجات (ضيا، ٢٠١٣).

وقد اتفقت العديد من الدراسات (Gharib.,2019: Shidqi, et al.,2019) أن ابعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية تتمثل فيما يلي (قادة الرأي-البحث عن الرأي- تمرير الرأي) وسيتم تناول تلك الابعاد فيما يلي:

١- قادة الرأي Opinion Leaders:

هي نوع من الاتصالات يقوم من خلالها قادة الرأي بالتأثير على اتجاهات وسلوكيات الآخرين وهم الباحثين عن الرأي، حيث إن قادة الرأي هم مجموعة من الأفراد ينقلون المعلومات حول موضوع معين إلى أفراد آخرين بحيث تكون هذه المعلومات محل اهتمام عملاء آخرين (ضيا، ٢٠١٣: Chu.2009).

ويُعتبر هذا السلوك نوعاً من الاتصالات التي يقوم من خلالها أصحاب المعرفة أو قادة الرأي بالتأثير على العملاء الذين يبحثون عن الآراء، حيث إن قادة الرأي لديهم معلومات ينقلونها حول موضوع معين إلى أفراد آخرين بحيث تكون هذه المعلومات محل اهتمام من جانب العملاء ويبحثون عنها عبر المواقع المختلفة، وغالباً ما يتم نقل هذه المعلومات لأنهم أعضاء مؤثرين في الشبكات الاجتماعية، ويتم نقلها بواسطة القادة عبر قنوات اتصالات (Chaney, 2001).

٢- البحث عن الرأي Opinion Seeking:

هو بعد هام من أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وذلك لأنها تسهل من نشر المعلومات في عملية الاتصالات الشخصية، والباحثين عن الرأي هم أفراد يبحثون عن المعلومات من الآخرين عندما يكونوا بصدد اتخاذ قرار معين (ضيا، ٢٠١٣: Chu.2009).

ويعتبر البحث عن الرأي من الأبعاد الهامة في الاتصالات التي تتم بين العملاء وذلك لأنها تسهل من عملية نشر المعلومات في عملية الاتصالات الشخصية. (موسى، ٢٠١٣).

وعندما تكون الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخاصة بمنتج ما إيجابية فإن العملاء عادة ما يعتبرون هذا المنتج مرغوب فيه، حيث إن للمعلومات الإيجابية أقوى من المعلومات السلبية على اختيار العملاء للمنتج أو العلامة التجارية. (سليمان وآخرون، ٢٠٢٣)

٣- تمرير الرأي Pass Opinion:

تمرير الرأي سلوك تتابع إرسال رسائل عبر الإنترنت، والذي قد يؤثر على تدفق المعلومات وتيسيرها بشكل غير محدود وهو وسيلة مفيدة لمستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية لتبادل المعلومات حول المنتجات أو العلامات التجارية (Chu.2009).

ثانياً: العلاقة بين متغيرات البحث وبناء فروض البحث

قام الباحثون بمراجعة الدراسات السابقة والتي قامت بدراسة العلاقة بين متغيرات البحث، وقد وجد الباحثون ندرة في الدراسات السابقة والتي قامت بدراسة العلاقات المباشرة، ويمكن استعراض العلاقة بين متغيرات البحث كالتالي:

١- الدراسات السابقة التي تناولت الصورة الذهنية لبلد المنشأ.

هدفت دراسة (زيد، والصهيبي، ٢٠١٨) إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية على الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك الإسلامية وقياس مستوياتها، وتم اختيار مجتمع الدراسة من الأفراد ممثلين بعملاء البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية بشكل عام في البنوك الإسلامية كانت عالية، وكانت أبعاده حسب مستويات الملموسية، الاتصال، والمصادقية متوفرة بدرجة عالية، بينما أبعاد الاستجابة، التعاطف، والاعتمادية متوفرة بدرجة متوسطة، كما توصلت الدراسة إلى أن مستوى الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك الإسلامية متوسطة، وكان البعد المعرفي متوفر بدرجة عالية، بينما البعدين الوجداني، والسلوكي بدرجة متوسطة.

وفي دراسة (الغرباوي، ٢٠٢٠) سعت إلى التعرف على العلاقة بين صورة بلد المنشأ ونوايا الشراء، وذلك من خلال توسيط أبعاد شخصية العلامة والتي تمثلت في المصداقية، والإثارة، والكفاءة، والتطور، والمتانة، وذلك بالتطبيق على عملاء السيارات بالمملكة العربية السعودية، وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط إيجابي معنوي بين صورة بلد المنشأ، وشخصية العلامة، ونوايا الشراء، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي لصورة بلد المنشأ على نوايا الشراء، بالإضافة إلى زيادة التأثير المعنوي لصورة بلد المنشأ على نوايا الشراء عند دخول أبعاد شخصية العلامة كمتغير وسيط.

وسعت دراسة (Zenan,2021) إلى التعرف على تأثير صورة بلد المنشأ للعلامة التجارية على نوايا إعادة الشراء من جانب المستهلكين، حيث أصبحت صورة بلد المنشأ للعلامة التجارية عاملاً مهماً يؤثر على تقييم المستهلكين ونية الشراء في السوق الدولية، وتوصلت النتائج أن صورة بلد المنشأ لها تأثير إيجابي كبير على صورة العلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي كبير على إدراك العلامة التجارية، وإدراك العلامة التجارية له تأثير إيجابي كبير على الولاء للعلامة التجارية، ولولاء العلامة التجارية تأثير إيجابي كبير على نية إعادة الشراء.

وتهدف دراسة (بن قسيمة، ٢٠٢٣) إلى التعرف على مدى تأثير جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية (الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، الجوانب الملموسة، التعاطف) للمؤسسة، وأن لجودة الخدمة أهمية كبرى في تحسين صورة المؤسسة ورضا العملاء.

٢- الدراسات السابقة التي تناولت الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

وفيما يتعلق بالكلمة المنطوقة الإلكترونية فقد استهدفت دراسة (الذكري، ٢٠١٨) بيان التأثير المباشر لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، بالإضافة إلى توضيح التأثير المباشر للكلمة المنطوقة الإلكترونية على الثقة الإلكترونية، كما تهدف الدراسة إلى تحديد التأثير المباشر لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني على الثقة الإلكترونية، وأخيراً قياس التأثير غير المباشر لأخلاقيات البيع الإلكتروني على الثقة الإلكترونية عند توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي مباشر بين الخصوصية والكلمة المنطوقة الإلكترونية، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي مباشر بين الأمان والكلمة المنطوقة الإلكترونية، وأيضاً وجود تأثير معنوي مباشر بين عدم الخداع التسويقي والكلمة المنطوقة الإلكترونية، وكذلك وجود تأثير معنوي مباشر بين المصداقية والثقة الإلكترونية، وجود تأثير معنوي مباشر بين الخصوصية والثقة الإلكترونية، وجود تأثير معنوي مباشر بين الأمان والثقة الإلكترونية، في حين أسفرت النتائج عن عدم وجود تأثير معنوي مباشر بين عدم الخداع التسويقي والثقة الإلكترونية، وكذلك وجود تأثير معنوي مباشر بين المصداقية والثقة الإلكترونية، وجود تأثير معنوي للخصوصية على الثقة الإلكترونية في ظل توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وجود تأثير معنوي للأمان على الثقة الإلكترونية في ظل توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وجود تأثير معنوي لعدم الخداع التسويقي على الثقة الإلكترونية في ظل توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وجود تأثير معنوي للمصداقية على الثقة الإلكترونية في ظل توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

وهدفت دراسة (سلمان، ٢٠١٩) الى اختبار تأثير أزمة كورونا المستجد على العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني بواسطة رضا العملاء والكلمة المنطوقة الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج هي أن هناك تأثيرا إيجابيا لجائحة كورونا على حجم التسوق الإلكتروني على مصر والدول العربية وجميع دول العالم؛ حيث أدت إلى الإسراع في معدل نمو التسوق الإلكتروني والتحول الإلكتروني، ووجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني بعد انتهاء جائحة كورونا المستجد، وذلك بواسطة كل من رضا العملاء والكلمة المنطوقة الإلكترونية، كما يؤثر رضا العملاء تأثيرا إيجابيا على الكلمة المنطوقة الإلكترونية؛ فكلما زاد رضا العملاء انعكس ذلك على مشاركتهم الإيجابية على صفحاتهم على الفيس بوك، ومن ثم تلعب الكلمة المنطوقة الإيجابية دورا هاما في تشكيل نية إعادة التسوق الإلكتروني.

كما سعت دراسة (عبد العظيم، ٢٠٢٠) الى توصيف أبعاد سمعة المنظمة وأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وكذلك نوايا تحول العملاء، بالإضافة إلى تحديد طبيعة ونوع العلاقة بين أبعاد المتغيرات المستقلة (سمعة المنظمة، والكلمة المنطوقة الإلكترونية) والمتغير التابع (نوايا تحول العملاء). ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية باستخدام عينة قوامها ٣٨٤ مفردة من عملاء شركات الاتصالات المصرية. وقد أظهرت نتائج البحث أن واقع سمعة المنظمة مرتفع إلى حد ما على المستوى الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعادها، ووجدت أن مستوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونوايا تحول العملاء كانت منخفضة على المستوى الإجمالي. وبينت نتائج البحث وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء حول بعض أبعاد سمعة المنظمة باختلاف الخصائص الديموغرافية، وعدم وجود اختلافات بين إدراك العملاء حول أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية باختلاف الخصائص الديموغرافية، ووجود اختلافات بين إدراك العملاء حول نوايا تحول العملاء باختلاف الخصائص الديموغرافية. وكشفت النتائج أن هناك علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد سمعة المنظمة وبعض أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية كمتغيرات مستقلة ونوايا تحول العملاء، كما وجدت علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين بعد الكلمة المنطوقة السلبية ونوايا تحول العملاء. وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من التوصيات لتعزيز مستوى سمعة المنظمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية وذلك للحد من نوايا تحول العملاء في شركات الاتصالات المصرية.

واستهدفت دراسة (حسن & جلال، ٢٠٢١) التعرف على الدور الوسيط لاتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية في العلاقة بين نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية والقرار الاستثماري، وذلك بالتطبيق على البورصة المصرية، وقد أوضحت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي مباشر لنموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية على اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية في صورتها الكلية، بينما لا يوجد تأثير معنوي بين القبول والبحث عن الرأي، وكذلك بين سمّة الضمير وتمرير الرأي، بينما يوجد تأثير معنوي مباشر بين السمات الشخصية المتمثلة في العصابية، الانبساطية، الانفتاح على الخبرة، الضمير، وبين البحث عن الرأي، وأيضا بين العصابية، والانبساطية، والانفتاح على الخبرة، والقبول، وبين تمرير الرأي، وبين جميع أبعاد نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وقيادة الرأي، كذلك يوجد تأثير معنوي بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية في صورتها الكلية وبين القرار الاستثماري، بينما لا يوجد تأثير بين قيادة

الرأي وقرار المستثمر، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي غير مباشر بين نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية المتمثلة في العصائية، الانبساطية، الانفتاح على الخبرة على القرار الاستثماري بتوسيط اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

٣- الدراسات السابقة التي تناولت العلاقات بين الصورة الذهنية لبلد المنشأ الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

تبين وجود دراسات تناولت العلاقة بين الصورة الذهنية لبلد المنشأ مع الكلمة المنطوقة الإلكترونية، حيث هدفت دراسة الصعيدي. (٢٠١٦) إلى التعرف على دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في التأثير على تحسين الصورة الذهنية والاتجاه للعلامة ونية الشراء للعلامة التجارية للمنتجات، وتوصلت الدراسة إلى أن للكلمة المنطوقة الإلكترونية لها تأثير إيجابي في خلق صورة ذهنية، واتجاه إيجابي نحو العلامة التجارية للمنتجات

كما تناولت دراسة (Nuseir, 2019) العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والصورة الذهنية للعلامة ونية الشراء وقد أظهرت النتائج أن للكلمة المنطوقة الإلكترونية تأثير معنوي على الصورة الذهنية للعلامة

وسعت دراسة (Aslam & Arif, 2019) نحو دراسة العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والصورة الذهنية للعلامة ورضا العملاء ونية الشراء. وقد وجدت النتائج أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية لها تأثير معنوي على الصورة الذهنية للعلامة

وسعت دراسة الدكتور ري. (٢٠٢٣) إلى التعرف على الآثار المباشرة وغير المباشرة لتجربة العلامة التجارية عبر الإنترنت على الكلام الشفهي الإلكتروني مع توسيط كل من حب العلامة التجارية عبر الإنترنت والثقة الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي كبير للعلامة التجارية على حب العلامة التجارية ووجود تأثير إيجابي معنوي للعلامة التجارية على الثقة الإلكترونية، ووجود تأثير إيجابي معنوي للكلمة المنطوقة الإلكترونية (قادة الرأي، البحث عن الرأي، تمرير الرأي) على الثقة الإلكترونية.

وفحصت دراسة (Shafiq et al. 2023) الدور المعدل للكلمة المنطوقة الإلكترونية في العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة وارتباط العميل. وكشفت النتائج عن وجود تأثير معدل للكلمة المنطوقة الإلكترونية في العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة وارتباط العميل. ومن ثم يمكن بناء الفروض التالية:

ف١: توجد علاقة ارتباط بين متغيرات البحث المتمثلة في الصورة الذهنية لبلد المنشأ، الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

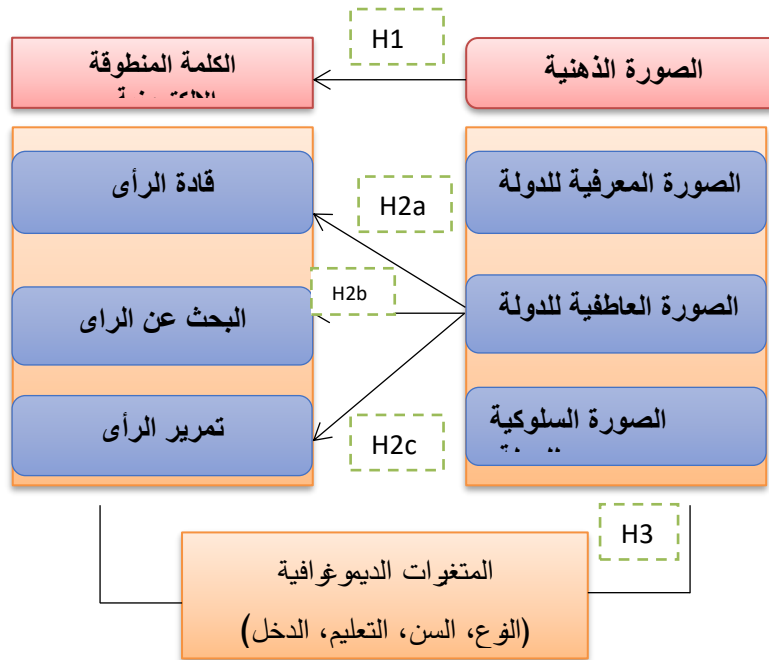
ف٢: يوجد تأثير معنوي للصورة الذهنية لبلد المنشأ بأبعاده المختلفة (الصورة الذهنية المعرفية للدولة، الصورة الذهنية الوجدانية للدولة، الصورة الذهنية السلوكية للدولة) على الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعاده المختلفة المتمثلة في (قادة الرأي، البحث عن الرأي، تمرير الرأي)، وذلك لدى عملاء قطاع السيارات في السوق المصري

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة الخاصة بمتغيرات البحث والعلاقة فيما بينهم، يمكن للباحثين استخلاص الفجوة البحثية وهي كما يلي:

قلة الدراسات التي قامت بدراسة العلاقة بين متغيرات البحث والمتمثلة في (الصورة الذهنية لبلد المنشأ - الكلمة المنطوقة الإلكترونية) وتجميع هذه المتغيرات في نموذج بحثي واحد.

وبناء على ما تقدم عرضه للعلاقات بين متغيرات البحث يمكن بناء النموذج المفاهيمي التالي لعرض العلاقة بين متغيرات الدراسة ويمكن توضيح النموذج البحثي في الشكل (١) كما يلي:

شكل (١): النموذج البحثي



المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء الدراسات السابقة

ثالثاً: مشكلة وتساؤلات البحث

تتمثل مشكلة الدراسة في جانبين هما: الجانب النظري، الجانب التطبيقي، وذلك كما يلي:

١- الجانب النظري :

يتمثل في الفجوة البحثية في مجال البحث، ولمعرفة هذه الفجوة قام الباحثون بالاطلاع على العديد من الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات البحث، وتوصلوا إلى وجود فجوة بحثية تتمثل في ندرة الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة المباشرة بين الصورة الذهنية لبلد المنشأ وبين الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وذلك لدى قطاع صناعة السيارات في السوق المصري.

٢- الجانب التطبيقي

ولتحديد مشكلة البحث قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية عن طريق إجراء عدد من المقابلات الشخصية لعدد من عملاء قطاع صناعة السيارات في السوق المصري (٣٠ مفردة باستخدام العينة الميسرة)، وقد اعتمد الباحثون على مجموعة من الاسئلة حيث اشتملت إطار المقابلة على الاسئلة التالية

- ١- هل لديك إدراك حول فهمك للصورة الذهنية لبلد المنشأ، والكلمة المنطوقة الإلكترونية؟
- ٢- هل تقوم بنشر المنتجات عبر المواقع الإلكترونية، ويوجد لديك تأييد لذلك، وهل بنشر المنتجات بين أصدقائك ومعارفك؟
- ٣- هل تفضل الحصول على المعلومات الخاصة بصناعة السيارات من المواقع الإلكترونية التي قبل الزيارة الفعلية؟ ولماذا؟
- ٤- ما هي مقترحاتك لتحسين الصورة الذهنية لبلد المنشأ؟

وفي ضوء البيانات التي تم تجميعها يمكن توضيح مظاهر المشكلة فيما يلي: -

- ١- اتضح من المقابلات التي تم إجراؤها على عينة الدراسة الاستطلاعية ان أكثر عينة البحث ليس لديهم إدراك حول فهمهم للصورة الذهنية لبلد المنشأ، وكذلك الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
- ٢- يرى معظم العملاء انهم لا يقومون بنشر المنتجات عبر المواقع الإلكترونية، حيث لم يكن لديهم تأييد لذلك وكذلك ليس لديهم رغبة في نشر المنتجات بين أصدقائهم ومعارفهم.
- ٣- إن الباحثين لاحظوا انه على الرغم مما تم عرضه من قبل عينة الدراسة الاستطلاعية لمميزات التعامل مع المواقع الإلكترونية للعلامة التجارية لصناعة السيارات الا ان معظم افراد عينة البحث لا تستخدم المواقع الإلكترونية للحصول على المنتج ويرجع الى عدم توافر الثقة فيما ينشر عن تلك المنتجات بالمواقع الإلكترونية ويرجع ذلك لمجموعة من الاسباب ومنها طلب بعض المواقع البيانات الشخصية للعميل مما يعرضه للاحتيال بالإضافة الى تعقيد الاجراءات على الموقع للحصول على المعلومات.
- ٤- تتمثل معظم مقترحاتهم في ضرورة في بث الثقة والاهتمام لدى العملاء عبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الايجابية عبر المواقع الإلكترونية وضمان أمن تلك المواقع وتحديث المنتجات اولاً بأول.

وفي ضوء فجوة الدراسة، ونتائج الدراسة الاستطلاعية، يُمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

- ١- ما طبيعة علاقة الارتباط بين الصورة الذهنية لبلد المنشأ والكلمة المنطوقة الإلكترونية؟
- ٢- إلى أي مدى تؤثر الصورة الذهنية لبلد المنشأ بأبعادها المختلفة (الصورة الذهنية المعرفية للدولة، الصورة الذهنية الوجدانية للدولة، الصورة الذهنية السلوكية للدولة) على الكلمة المنطوقة الإلكترونية

بأبعادها المختلفة المتمثلة في (قادة الرأي، البحث عن الرأي، تمرير الرأي) لدى عملاء قطاع السيارات في السوق المصري؟ وينقسم الى التساؤلات الفرعية التالية: -

التساؤل الفرعي الاول: إلى أي مدى يوجد تأثير معنوي للصورة الذهنية لبلد المنشأ بأبعادها المختلفة على قادة الرأي؟

التساؤل الفرعي الثاني: إلى أي مدى يوجد تأثير معنوي للصورة الذهنية لبلد المنشأ بأبعادها المختلفة على البحث عن الرأي؟

التساؤل الفرعي الثالث: إلى أي مدى يوجد تأثير معنوي للصورة الذهنية لبلد المنشأ بأبعادها المختلفة على تمرير الرأي؟

٣- ما طبيعة الاختلاف في إدراك العملاء لمتغيرات البحث (المستقلة، التابعة) باختلاف المتغيرات الديموغرافية لهؤلاء العملاء (النوع، السن، التعليم، الدخل)؟

رابعاً: أهداف البحث

وللإجابة عن تساؤلات البحث السابق ذكرها، يتبنى البحث الحالي الأهداف التالية:

- ١- التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين متغيرات البحث المتمثلة في الصورة الذهنية لبلد المنشأ، الكلمة المنطوقة الإلكترونية
- ٢- توضيح التأثيرات المباشرة للصورة الذهنية لبلد المنشأ بأبعادها المختلفة للصورة الذهنية المعرفية للدولة، الصورة الذهنية الوجدانية للدولة، الصورة الذهنية السلوكية للدولة) على الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة المتمثلة في (قادة الرأي، البحث عن الرأي، تمرير الرأي) لدى عملاء قطاع السيارات في السوق المصري وينقسم الى الاهداف الفرعية التالية: -

الهدف الفرعي الاول: توضيح تأثير الصورة الذهنية لبلد المنشأ بأبعادها المختلفة على قادة الرأي.

الهدف الفرعي الثاني: توضيح تأثير الصورة الذهنية لبلد المنشأ بأبعادها المختلفة على البحث عن الرأي.

الهدف الفرعي الثالث: توضيح تأثير الصورة الذهنية لبلد المنشأ بأبعادها المختلفة على تمرير الرأي.

- ٣- تحديد الاختلاف في إدراك العملاء لمتغيرات البحث (المستقلة، التابعة) باختلاف المتغيرات الديموغرافية لهؤلاء العملاء (النوع، السن، التعليم، الدخل).

خامساً: فروض البحث

تتمثل فروض البحث فيما يلي:

- ١- توجد علاقة ارتباط بين متغيرات البحث المتمثلة في الصورة الذهنية لبلد المنشأ، الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
- ٢- يوجد تأثير معنوي للصورة الذهنية لبلد المنشأ بأبعاده المختلفة (الصورة الذهنية المعرفية للدولة، الصورة الذهنية الوجدانية للدولة، الصورة الذهنية السلوكية للدولة) على الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعاده المختلفة المتمثلة في (قادة الرأي، البحث عن الرأي، تمرير الرأي)، وذلك لدى عملاء قطاع السيارات في السوق المصري وينقسم الى الفروض الفرعية التالية:-
الفرض الفرعي الاول: يوجد تأثير معنوي للصورة الذهنية لبلد المنشأ بأبعاده المختلفة على قادة الرأي.
الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير معنوي للصورة الذهنية لبلد المنشأ بأبعاده المختلفة على البحث عن الرأي.
الفرض الفرعي الثالث: يوجد تأثير معنوي للصورة الذهنية لبلد المنشأ بأبعاده المختلفة على تمرير الرأي.
- ٣- يوجد اختلاف في إدراك العملاء لمتغيرات البحث (المستقلة، التابعة) باختلاف المتغيرات الديموغرافية لهؤلاء العملاء (النوع، السن، التعليم، الدخل).

سادساً: أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث على الصعيدين العلمي والتطبيقي وذلك على النحو التالي:

- ١- الأهمية العلمية: تتمثل في الآتي:
التأصيل النظري لمتغيرات البحث المتمثلة في: الصورة الذهنية لبلد المنشأ، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، حيث لا توجد دراسة – على حد علم الباحثين سواء عربية أو أجنبية جمعت بين المتغيرات بالأبعاد المختلفة، وبالتالي فإن هذا البحث تسعى إلى تزويد المكتبات العربية بإضافة علمية من خلال تناول العلاقة المباشرة بين المتغيرات محل البحث.
- ٢- الأهمية التطبيقية: تنبع الأهمية التطبيقية من الآتي:
١- يتم تطبيق البحث على عملاء قطاع السيارات في السوق المصري والتي أصبحت إحدى أهم الصناعات التي تساند الاقتصاد المصري.

٢- تتبع أهمية البحث في مساهمة نتائجها في مساعدة مسؤولي المواقع الإلكترونية في معرفة أسباب تفضيل العميل لعلامات تجارية معينة لبلد المنشأ، بالإضافة إلى معرفة الأبعاد الأكثر تأثيراً على قيام العميل بالترويج لمنتج معين.

٣- وتظهر أهمية البحث الحالية في مساعدة مسؤولي صناعة السيارات من الوقوف على أسباب انخفاض رغبة العملاء ببعض الدول في شراء منتجات معينة وأسباب تكوين صورة سيئة عن منتجات تلك البلد.

سابعاً: منهجية البحث

تشمل منهجية البحث المتغيرات التي يحتويها البحث الحالي علاوة على أساليب قياسها، إلى جانب مجتمع وعينة البحث، أنواع البيانات وأساليب جمعها، وذلك على النحو التالي:

١- منهج البحث

يقوم الباحثون باستخدام منهج البحث الاستنباطي، الذي يتضمن تنمية الفروض وتفعلها، واختبار وتحليل الفروض ومن ثم تعديل النظرية على أساس النتائج إذا لزم الأمر.

٢- تصميم البحث

يشير تصميم الدراسة إلى الخطة العامة التي استخدمها الباحثين في الإجابة على تساؤلات الدراسة. ويشمل غرض الدراسة والمصادر التي سيتم جمع البيانات منها، والطرق المستخدمة لتحديد العينة، وتقنيات جمع البيانات والأساليب المستخدمة لتحليل البيانات (saunders et al., 2009)

أما فيما يتعلق بغرض الدراسة، فيعتمد الباحثين على البحث التفسيري لتركيزه على شرح العلاقة السببية بين متغيرات الدراسة. أما فيما يخص استراتيجية الدراسة المتبعة والتي تساعد في تحديد مصادر جمع البيانات وكذلك تساعد في توفير البيانات التي يمكنها الإجابة على تساؤلات الدراسة أو تحقيق أهداف الدراسة. فقد تبنت الدراسة الحالية استراتيجية المسح لتناسبها مع المنهج الاستنباطي وكذلك البحوث الكمية التي اتبعتها الباحثين في جمع البيانات .

٣- متغيرات البحث وأساليب قياسها:

وقد اعتمد الباحثون في تحديد مقاييس الصورة الذهنية لبلد المنشأ بأبعادها الثلاثة (البعد المعرفي - البعد العاطفي - البعد السلوكي) على مقياس (الحكيم، ٢٠٢٠؛ خليفة، ٢٠٢٢)

وقد اعتمد الباحثون في تحديد مقاييس الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها الثلاثة (البحث عن الرأي - قيادة الرأي - تمرير الرأي) على مقياس (الدكروري، ٢٠١٨؛ موسى، ٢٠١٣ Sun,etal).

٤- مجتمع وعينة البحث:

٤-١ مجتمع البحث

مجتمع البحث هو مجموعة المفردات أو العناصر التي يتوافر فيها خصائص ظاهرة معينة، ونظراً لصعوبة تجميع البيانات من جميع أفراد المجتمع يمكن اختيار عينة ممثلة له. (Saunders, et al., 2009) ويتمثل مجتمع هذا البحث في جميع الوكلاء والتجار والمستثمرين والعملاء بسوق السيارات المصري، وأنه وفقاً لمراجعة احصاءات الرابطة العالمية لمصنعي السيارات OICA تبين أن عدد العاملين بصناعة السيارات في السوق المصري يبلغ عددهم (٧٣٢٠٠) ما بين بائعين وتجار ووكلاء ومستثمرين أيضاً.

٤-٢ حجم العينة:

ونظراً لعدم توافر إطار محدد لمفردات مجتمع البحث الذين يعملون بصناعة السيارات في السوق المصري وانتشار مفرداته واستناداً الى الأرقام الواردة بمجتمع البحث وزيادة المجتمع عن ١٠٠٠٠ مفردة، ومن ثم يصبح الحد الأدنى لعينة البحث ٣٨٤ مفردة، وقد قام الباحثون بالاعتماد على استخدام الاستقصاء عبر الانترنت واتاحته لكافة العملاء بصناعة السيارات المصرية والذي يطابق الشروط المطبقة لدراسة (Saunders, et al., 2009). حيث أنه لتطبيق الاستقصاء عبر الإنترنت لابد أن تكون مفردات مجتمع البحث قادرة على التعامل مع الإنترنت، ويجب أن تكون الاسئلة الخاصة بالاستقصاء مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، كما أنه من الأفضل نشر الاستقصاء عبر الإنترنت من أسبوعين إلى ستة أسابيع، حيث تم وضع الاستبيان من ٢٠٢٣/٠٦/١٥ الى ٢٠٢٣/٠٧/١٥ وكانت الاستجابة بواقع ٤٣٣ قائمة صالحة للتحليل. ويمكن للباحثة توضيح خصائصها الديموغرافية من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (١): الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

النسبة	عدد المفردات	الخصائص الديموغرافية	
٪٣٦,٢٦	١٥٧	ذكر	النوع
٪٦٣,٧٤	٢٧٦	أنثى	
٪١٠٠	٤٣٣	الاجمالي	
٪٣٢,١٠	١٣٩	أقل من ٥ سنوات	الخبرة الاستعمالية
٪٣٦,٧٢	١٥٩	من ٥ سنوات لأقل من ١٠ سنوات	
٪٣١,١٨	١٣٥	١٠ سنوات فأكثر	
٪١٠٠	٤٣٣	الاجمالي	
٪٥,٥٤	٢٤	أقل من الجامعي	مستوى التعليم
٪٤٤,١١	١٩١	جامعي	

النسبة	عدد المفردات	الخصائص الديموغرافية	
٥٠,٣٥%	٢١٨	دراسات عليا	
١٠٠%	٤٣٣	الاجمالي	
٥٦,١٢%	٢٤٣	أقل من ٥٠٠٠ جنية	الدخل الشهري
٢١,٧١%	٩٤	من ٥٠٠٠ الى أقل من ١٠٠٠٠ جنية	
٢٢,١٧%	٩٦	من ١٠٠٠٠ جنية فأكثر	
١٠٠%	٤٣٣	الاجمالي	

٥- أنواع البيانات وأسلوب جمعها:

اعتمد الباحثون على أسلوبين لجمع البيانات وهما:

٥-١: **البيانات الثانوية:** عن طريق الاطلاع على الكتب والدوريات والرسائل العلمية العربية والأجنبية والتي تناولت متغيرات البحث ألا وهي (الصورة الذهنية لبلد المنشأ - الكلمة المنطوقة الإلكترونية)، فضلاً عن الاطلاع على الموضوعات المتعلقة بهذه المتغيرات مما يشكل تأصيلاً للمفاهيم وحتى يتمكن الباحثون من إعداد الإطار النظري للبحث.

٥-٢: **البيانات الأولية:** وتم جمعها من مصادرها الأولية عن طريق قائمة استقصاء تم إعدادها لغرض هذا البحث بحيث تشمل مجموعة من الأسئلة لقياس متغيرات البحث وتعتمد على مقياس ليكرت الخماسي. وقام الباحثون بوضع قائمة الاستقصاء

ثامناً: تحليل البيانات واختبار الفروض

١: نموذج القياس أحادي المستوى:

أ. صلاحية نموذج الدراسة للقياس أحادي المستوى:

تم تقييم نموذج القياس من خلال تقييم الصدق التقاربي والتمييزي وثبات عبارات المقياس من أجل تحقيق درجة كافية من الثبات الداخلي الذي يتمتع به المقياس وذلك باتباع الخطوات التالية:

- تحديد المعاملات المعيارية (Standardized loading) لتقييم صدق مكونات عبارات المقياس.
- حساب معامل الثبات المركب (Composite Reliability) ومعامل ألفا كرونباخ للوقوف على ثبات الاتساق الداخلي للمقياس.

ويوضح الجدول التالي رقم (٢) نتائج التحليل الاحصائي فيما يخص صلاحية متغيرات الدراسة للنموذج أحادي المستوى:

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية (م، ٥، ع، ١٤، ج، ٣، يناير ٢٠٢٤)

أشيرين محمود طه عبد العزيز؛ د. عبد العزيز علي حسن؛ د. أميرة كمال

جدول رقم (٢): صلاحية متغيرات الدراسة للنموذج أحادي المستوى

الصدق التقاربي		معاملات التحميل والثبات			الأبعاد	المتغير
الثبات المركب CR	التباين المستخلص AVE	معامل الثبات	معامل التحميل	العبارة		
٠,٧٢١	٠,٧١٠	٠,٦٥٩	٠,٧٣٠	Q1	البعد المعرفي	المتغير المستقل: الصورة الذهنية
			٠,٧٥٦	Q2		
			٠,٦٩٥	Q3		
			٠,٦٧٧	Q4		
			٠,٦٩٤	Q5		
٠,٧٢٨	٠,٧١٣	٠,٨٥٧	٠,٧٧٠	Q6	البعد العاطفي	
			٠,٦٦٦	Q7		
			٠,٦٦١	Q8		
			٠,٧٧٢	Q9		
			٠,٦٩٨	Q10		
٠,٧٢٤	٠,٧١٢	٠,٧٠٢	٠,٧٢١	Q11	البعد السلوكي	
			٠,٧٣٦	Q12		
			٠,٦٧٥	Q13		
			٠,٦٨٠	Q14		
			٠,٧٤٨	Q15		
٠,٧٥١	٠,٧٢٧	٠,٨٠٠	٠,٧٨٢	Q16	قادة الرأي	
			٠,٦٦٤	Q17		
			٠,٧٣٨	Q18		
			٠,٦٧٥	Q19		
			٠,٧٧٧	Q20		
٠,٧٤٢	٠,٧٢٣	٠,٧٠٤	٠,٦٨١	Q21		

الصدق التقاربي		معاملات التحميل والثبات			الأبعاد	المتغير
الثبات المركب CR	التباين المستخلص AVE	معامل الثبات	معامل التحميل	العبرة		
			٠,٦٧٠	Q22	البحث عن الرأي	
			٠,٧٦٤	Q23		
			٠,٧٣٢	Q24		
			٠,٧٦٦	Q25		
٠,٦٤٦	٠,٦٩٥	٠,٧٩٤	٠,٧٧٥	Q26	تمرير الرأي	
			٠,٦٧٠	Q27		
			٠,٦٦٣	Q28		
			٠,٦٧٠	Q29		

المصدر: اعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

ويتضح لدى الباحثين من النتائج المعروضة بالجدول السابق مجموعة الملاحظات التي يمكن توضيحها فيما يلي:

- جميع المعاملات المعيارية مقبولة حيث يرى (Hair, et al., 2010) أن قيم المعاملات المعيارية المقبولة لا بد وأن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٥، ومن ثم لن يتم حذف أي عبارة من عبارات قائمة الاستقصاء.
- أن قيم الصدق التقاربي المعبر عنه بمتوسط التباين المستخلص (AVE) والثبات المركب (CR) ذات قيم كبيرة، حيث كانت قيم الثبات المركب أكبر من ٠,٥، ومن ثم قبول الصدق التقاربي للنموذج وذلك لارتفاع متوسط التباين عن ٠,٥ حيث أن قيم AVE المقبولة لا بد وأن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٥.
- أظهرت نتائج اختبار الثبات أن جميع معاملات ألفا كرونباخ مقبولة حيث يرى (Hair, et al., 2010) أن قيم ألفا المقبولة لا بد وأن تتراوح بين ٠,٦ إلى ٠,٧ في حين أن القيم أكبر من ٠,٧ تشير إلى درجة أعلى من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة.

ب. مؤشرات تطابق النموذج للقياس أحادي المستوى:

تعتبر عملية تطابق النموذج من العوامل الهامة في بناء وتقييم النموذج الهيكلي وذلك لأنه من خلالها يمكن التعرف على مدى تطابق النموذج النظري للدراسة مع النتائج الميدانية. ويمكن للتأكد من صحة نموذج القياس أحادي المستوى من خلال مؤشرات الجودة كما هو موضح في الجدول رقم (٣) على النحو التالي:

جدول رقم (٣): مؤشرات جودة النموذج أحادي المستوى

المؤشر	الرمز الإحصائي	القيمة	مدى القبول	معيار القبول
جودة المطابقة	GFI	0.981	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	0.025	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	0.976	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكر لويس	TLI	0.979	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	0.021	مقبول	أقل من ٠,٠٨

المصدر: اعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

٢: العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة ونتيجة اختبار الفرض الإحصائي

الأول للدراسة:

لأغراض تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة المتمثلة في كل من: الصورة الذهنية لبلد المنشأ بأبعادها، والجودة المدركة بأبعادها، و الكلمة المنطوقة الالكترونية، وقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن مصفوفة العلاقات التالية، ويمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (٤): مصفوفة العلاقات بين متغيرات الدراسة

الكلمة المنطوقة الإلكترونية	تميرير الرأي	البحث عن الرأي	قادة الرأي	الصورة الذهنية	البعد السلوكي	البعد العاطفي	البعد المعرفي	
							1	البعد المعرفي
							.596**	البعد العاطفي
					1	.659**	.585**	البعد السلوكي
				1	.865**	.880**	.839**	الصورة الذهنية
			1	.692**	.630**	.583**	.578**	قادة الرأي
		1	.559**	.531**	.466**	.393**	.518**	البحث عن الرأي
	1	.514**	.697**	.788**	.825**	.653**	.560**	تميرير الرأي
1	.862**	.818**	.877**	.785**	.749**	.635**	.648**	الكلمة المنطوقة الإلكترونية

** معنوي عند مستوى معنوية ١٪

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- وجود علاقة معنوية بين أبعاد الصورة الذهنية لبلد المنشأ وبعضها البعض، بالإضافة الى العلاقة المعنوية بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وبعضها البعض، وذلك عند مستوى معنوية ١٪ $\alpha=1$.
- وجود علاقة معنوية بين كافة أبعاد الصورة الذهنية لبلد المنشأ وأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وذلك عند مستوى معنوية ١٪ $\alpha=1$.
- بلغت أقوى علاقة بين أبعاد الصورة الذهنية لبلد المنشأ وأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في العلاقة بين البعد السلوكي وبعد تمرير الرأي حيث كان معامل الارتباط بينهما $(r=0,825)$.
- بينما كانت أضعف علاقة بين أبعاد الصورة الذهنية لبلد المنشأ وأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في العلاقة بين البعد العاطفي وبعد البحث عن الرأي حيث كان معامل الارتباط بينهما $(r=0,393)$.
- وتأسيساً على ذلك، يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي الأول للدراسة على الشكل البديل التالي: توجد علاقة ارتباط بين متغيرات الدراسة المتمثلة في الصورة الذهنية لبلد المنشأ، الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

٣: النموذج الهيكلي ونتيجة اختبار الفرض الاحصائي الثاني للدراسة:

يمكن للباحثة بناء النموذج الهيكلي للدراسة في ضوء النموذج الأحادي والذي من خلاله يمكن اختبار فروض الدراسة، ويستند بناء النموذج الهيكلي على المتغيرات والأبعاد التي أسفر عنها النموذج الأحادي القياس، ومن خلال المؤشرات الاحصائية الموضحة بالجدول رقم (٤) يمكن توضيح مؤشرات جودة النموذج الهيكلي على النحو التالي:

جدول رقم (٤): مؤشرات جودة النموذج الهيكلي للدراسة

المؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة	مدى القبول	معيار القبول
جودة المطابقة	GFI	0.981	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	0.031	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	0.979	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكر لويس	TLI	0.983	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	0.029	مقبول	أقل من ٠,٠٨

المصدر: اعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

وفيما يتعلق باختبارات الفرض الاحصائي الثاني للدراسة بفروضه الفرعية وفقاً للنتائج الاحصائية وذلك في ضوء النموذج الهيكلي، يمكن توضيحها في الجدول رقم (٥) للتأثيرات المباشرة، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (٥): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة بين المتغيرات

النتيجة	قيمة المعنوية	معامل المسار	اتجاه الفرض		الفرض الفرعي	الفرض الرئيسي
قبول الفرض	٠,٠٠١	٠,١٣٢	قادة الرأي	البعد المعرفي	ف ٢ (أ)	الثاني
رفض الفرض	٠,١٠٥	٠,٠٧٠		البعد العاطفي	ف ٢ (ب)	
رفض الفرض	٠,١٧٦	٠,٠٧٣		البعد السلوكي	ف ٢ (ج)	
قبول الفرض	***	٠,٢٦٢	البحث عن الرأي	البعد المعرفي	ف ٢ (د)	
رفض الفرض	٠,٥١٧	٠,٠٣٦		البعد العاطفي	ف ٢ (هـ)	
رفض الفرض	٠,٠٥٣	٠,١٣٣		البعد السلوكي	ف ٢ (و)	
رفض الفرض	٠,٩٠٢	٠,٠٠٣	تمرير الرأي	البعد المعرفي	ف ٢ (ز)	
قبول الفرض	***	٠,٠٩٠		البعد العاطفي	ف ٢ (ح)	
قبول الفرض	***	٠,٤٠٧		البعد السلوكي	ف ٢ (ط)	

المصدر: اعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحثين توضيح نتائج اختبارات الفرض الاحصائي الثاني بفروضة الفرعية من خلال العرض التالي:

أولاً: نتائج اختبار الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني على أنه "يوجد تأثير معنوي لأبعاد الصورة الذهنية لبلد المنشأ (البعد المعرفي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي) على أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية (قادة الرأي، البحث عن الرأي، تمرير الرأي)"، وينقسم هذا الفرض الى الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير معنوي لأبعاد الصورة الذهنية لبلد المنشأ (البعد المعرفي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي) على قادة الرأي كأحد أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية.

الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير معنوي لأبعاد الصورة الذهنية لبلد المنشأ (البعد المعرفي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي) على البحث عن الرأي كأحد أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية.

الفرض الفرعي الثالث: يوجد تأثير معنوي لأبعاد الصورة الذهنية لبلد المنشأ (البعد المعرفي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي) على تمرير الرأي كأحد أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية.

وفيما يلي عرض لاختبارات الفروض الفرعية:

- الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير معنوي لأبعاد الصورة الذهنية لبلد المنشأ (البعد المعرفي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي) على قادة الرأي كأحد أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي إيجابي للبعد المعرفي على قادة الرأي كأحد أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠,١٣٢، وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٥، بينما يتضح عدم معنوية تأثير البعد العاطفي والبعد السلوكي على قادة الرأي كأحد أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠,٠٧٠، ٠,٠٧٣ على التوالي وهو غير دال إحصائياً حيث كان مستوى المعنوية ٠,١٠٥، ٠,١٧٦ على التوالي. وعليه يتضح للباحثة قبول الفرض الفرعي الأول جزئياً على الشكل البديل بوجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الصورة الذهنية لبلد المنشأ (البعد المعرفي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي) على قادة الرأي كأحد أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية.

● **الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير معنوي لأبعاد الصورة الذهنية لبلد المنشأ (البعد المعرفي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي) على البحث عن الرأي كأحد أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية**

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي إيجابي للبعد المعرفي على البحث عن الرأي كأحد أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠,٢٦٢، وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٥، بينما يتضح عدم معنوية تأثير البعد العاطفي والبعد السلوكي على البحث عن الرأي كأحد أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠,٠٣٦، ٠,١٣٣ على التوالي وهو غير دال إحصائياً حيث كان مستوى المعنوية ٠,٠٥٣، ٠,٠١٧، ٠,٠٥٣ على التوالي. وعليه يتضح للباحثة قبول الفرض الفرعي الثاني جزئياً على الشكل البديل بوجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الصورة الذهنية لبلد المنشأ (البعد المعرفي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي) على البحث عن الرأي كأحد أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية.

● **الفرض الفرعي الثالث: يوجد تأثير معنوي لأبعاد الصورة الذهنية لبلد المنشأ (البعد المعرفي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي) على تمرير الرأي كأحد أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية**

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من البعد العاطفي والبعد السلوكي على تمرير الرأي كأحد أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠,٠٩٠، ٠,٤٠٧ على التوالي وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، بينما يتضح عدم معنوية تأثير البعد المعرفي على تمرير الرأي كأحد أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠,٠٠٣ وهو غير دال إحصائياً حيث كان مستوى المعنوية ٠,٩٠٢. وعليه يتضح للباحثة قبول الفرض الفرعي الثالث جزئياً على الشكل البديل بوجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الصورة الذهنية لبلد المنشأ (البعد المعرفي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي) على تمرير الرأي كأحد أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية.

تأسيساً على نتائج الفروض الفرعية الثلاثة السابق عرضها يمكن للباحثين قبول الفرض الاحصائي الثاني للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي لأبعاد الصورة الذهنية لبلد المنشأ (البعد المعرفي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي) على أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية.

٤: اختبارات الفروق المعنوية ونتيجة اختبار الفرض الاحصائي الثالث للدراسة:

ينص الفرض الاحصائي الثالث للدراسة على " لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (المستقلة، التابعة) باختلاف المتغيرات الديموغرافية لهؤلاء العملاء (النوع، الخبرة، التعليم، الدخل)" ولغرض اختبار الفرض الاحصائي سيعتمد الباحثين على الاختبارات

اللامعلمية التي تقيس مدى اتفاق عينة الدراسة على ايجابية ومعنوية الفروق الاحصائية بهذا الفرض، وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول التالي:

جدول رقم (٦): نتيجة اختبار الفروق الجوهرية لمتغير الصورة الذهنية

الاختبارات اللامعلمية		الخصائص الديموغرافية	
المعنوية	مان ويتني & كروسكال والس		
0.402	0.932	قيمة z =	النوع
0.414	0.810	قيمة Chi-Square =	الخبرة
0.453	1.064	قيمة Chi-Square =	المستوى التعليمي
0.450	0.940	قيمة Chi-Square =	الدخل

المصدر: اعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

تهدف أسئلة المتغير الأول الى قياس الصورة الذهنية لبلد المنشأ بأبعائها الثلاثة التي تتمثل في: البعد المعرفي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي، وبالتالي للتعرف على مستوى توافق آراء عينة الدراسة عن هذا الجانب الايجابي فقد قام الباحثين باختبار مستوى الفروق الجوهرية، وقد بينت النتائج عدم معنوية قيمة z الناتجة من اختبار مان ويتني حيث أنها تبلغ ٠,٩٣٢، ومعنويتها ٠,٤٠٢ < ٥٪، بالإضافة الى ذلك تبين عدم معنوية قيمة كا ٢ لبقية المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في الخبرة والمستوى التعليمي والدخل حيث أنها تبلغ ٠,٨١٠، ١,٠٦٤، ٠,٩٤٠، على التوالي، ومعنويتهم تساوي ٠,٤١٤، ٠,٤٥٣، ٠,٤٥٠، على التوالي وهي جميعاً أكبر من ٥٪ ومن ثم فهي غير معنوية.

وفي إطار اتفاق نتائج الاختبارات اللامعلمية على عدم وجود فروق معنوية يتضح لدى الباحثين اتفاق آراء غالبية أفراد العينة على وجود مساهمة للصورة الذهنية لبلد المنشأ.

جدول رقم (٧): نتيجة اختبار الفروق الجوهرية لمتغير الكلمة المنطوقة الالكترونية

الاختبارات اللامعلمية		الخصائص الديموغرافية
المعنوية	مان ويتني & كروسكال والس	
0.398	0.927	النوع قيمة z =
0.487	0.888	الخبرة قيمة Chi-Square =
0.462	1.317	المستوى التعليمي قيمة Chi-Square =
0.357	0.926	الدخل قيمة Chi-Square =

المصدر: اعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

تهدف أسئلة المتغير الثاني الى قياس الكلمة المنطوقة الالكترونية بأبعادها الثلاثة التي تتمثل في: قادة الرأي، والبحث عن الرأي، وتمرير الرأي. وبالتالي للتعرف على مستوى توافق آراء عينة الدراسة عن هذا الجانب الايجابي فقد قام الباحثون باختبار مستوى الفروق الجوهرية، وقد بينت النتائج عدم معنوية قيمة z الناتجة من اختبار مان ويتني حيث أنها تبلغ ٠,٩٢٧، ومعنويتها ٠,٣٩٨ < ٥٪، بالاضافة الى ذلك تبين عدم معنوية قيمة ٢كا لبقية المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في الخبرة والمستوى التعليمي والدخل حيث أنها تبلغ ٠,٨٨٨، ١,٣١٧، ٠,٩٢٦ على التوالي، ومعنويتهم تساوي ٠,٤٨٧، ٠,٤٦٢، ٠,٣٥٧ على التوالي وهي جميعاً أكبر من ٥٪ ومن ثم فهي غير معنوية.

وفي إطار اتفاق نتائج الاختبارات اللامعلمية على عدم وجود فروق معنوية يتضح لدى الباحثين اتفاق آراء غالبية أفراد العينة على وجود مساهمة للكلمة المنطوقة الالكترونية.

وفي إطار اتفاق نتائج الاختبارات اللامعلمية بين متغيري الدراسة (المستقلة والتابع) يتضح لدى الباحثون اتفاق آراء غالبية أفراد العينة على وجود مساهمة لمتغيرات البحث الرئيسية. وبالتالي، يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي الثالث للدراسة على الشكل العدم التالي: لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (المستقلة، التابعة) باختلاف المتغيرات الديموغرافية لهؤلاء العملاء (النوع، الخبرة، التعليم، الدخل)

تاسعاً: مناقشة النتائج

بعد مراجعة نتائج الدراسات السابقة ومقارنتها بنتائج البحث الحالي، توصل الباحثون إلى ما يلي:
١-٩ ف١ توجد علاقة ارتباط بين متغيرات البحث المتمثلة في الصورة الذهنية لبلد المنشأ، الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

٢-٩ ف٢ وجود تأثير معنوي للصورة الذهنية لبلد المنشأ بأبعاده المختلفة (الصورة الذهنية المعرفية للدولة، الصورة الذهنية الوجدانية للدولة، الصورة الذهنية السلوكية للدولة) على الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعاده المختلفة المتمثلة في (قادة الرأي، البحث عن الرأي، تمرير الرأي).

٣-٩ ف٣ لا يوجد اختلاف في إدراك العملاء لمتغيرات البحث (المستقلة، التابعة) باختلاف المتغيرات الديموغرافية لهؤلاء العملاء (النوع، السن، التعليم، الدخل).

واتفقت نتائج الفروض مع الدراسات السابقة حيث تبين وجود دراسات تناولت العلاقة بين الصورة الذهنية لبلد المنشأ مع الكلمة المنطوقة الإلكترونية فتناولت دراسة (Nuseir, 2019) العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والصورة الذهنية للعلامة ونية الشراء وقد أظهرت النتائج أن للكلمة المنطوقة الإلكترونية تأثير معنوي على الصورة الذهنية للعلامة.

كما سعت دراسة (Aslam & Arif, 2019) نحو دراسة العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والصورة الذهنية للعلامة ورضا العملاء ونية الشراء. وقد وجدت النتائج أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية لها تأثير معنوي على الصورة الذهنية للعلامة، وفحصت دراسة (Shafiq et al., 2023) الدور المعدل للكلمة المنطوقة الإلكترونية في العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة وارتباط العميل. وكشفت النتائج عن وجود تأثير معدل للكلمة المنطوقة الإلكترونية في العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة وارتباط العميل

عاشراً: توصيات البحث ومقترحات البحوث المستقبلية

١- توصيات البحث

في ضوء النتائج التي تم استخراجها من البحث الحالي تمكن الباحثون من وضع عدد من التوصيات وذلك على النحو التالي:

١- يجب الاهتمام بتنمية مستوى الرضا لدى العملاء وتحسين الصورة الذهنية.

٢- العمل على تعزيز وتحسين مستوى جودة الخدمات

٣- مراقبة رجال التسويق للكلمة المنطوقة الإلكترونية ومتابعة التعليقات الإيجابية والسلبية التي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي.

٤- توفير فرق عمل لبحث الشكاوى المقدمة من العملاء والتحدث معهم بشأنها والوصول سوياً إلى حلول عملية وفعالة لهذه الشكاوى.

٥- وضع قواعد لمتابعة المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتطويرها لضمان الوصول إلى المعلومة بسرعة.

٦- نشر التعليقات الايجابية ونشر ما تم اتخاذه من إجراءات لمعالجة التعليقات السلبية.

٢ مقترحات لبحوث مستقبلية

استهدف البحث الحالي توضيح العلاقة بين الصورة الذهنية لبلد المنشأ والكلمة المنطوقة الإلكترونية: الدور الوسيط للجودة المدركة للمنتجات دراسة تطبيقية على قطاع صناعة السيارات في السوق المصري، ولذا يقترح الباحثون التطبيق على قطاع الخدمات، كذلك يقترح الباحثون مجموعة من الدراسات المستقبلية على النحو التالي:

١. تأثير تراث العلامة على الاحتفاظ بالعملاء.
٢. استخدام جودة علاقات العملاء الإلكترونية كمتغير وسيط في العلاقة بين تراث العلامة وتحقيق الميزة التنافسية.
٣. تمكين العميل الإلكتروني كمتغير وسيط بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وتقويم الخدمة.
٤. توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية في العلاقة بين نوايا إعادة الشراء وولاء العميل.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

إسماعيل، تركي شاكر، (٢٠١٥)، "التسويق الداخلي كمفهوم لإدارة الموارد البشرية وأثره على جودة الخدمة التعليمية: دراسة تطبيقية على العاملين في كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية في الجامعات الأردنية الخاصة"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد الثالث والعشرون، فلسطين، ١٧٥-٢٠٢.

الحكيم، ليلي محسن حسن. دور التسويق الشمولي في تعزيز بصيرة الزبون من خلال الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تحليلية استطلاعية لآراء عينة من قادة وتابعين في شركة كالة لتجارة المنتجات الغذائية في كربلاء. مجلة الكلية الإسلامية الجامعة: الجامعة الإسلامية، (٨٥).

الدوري، مصطفى كمال مصطفى، (٢٠١٦)، "دور استراتيجية التميز في تحسين الصورة الذهنية: دراسة ميدانية"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، ٧، ٦٦٣-٦٩٣.

الشوربجي، أميرة سالم عبد اللطيف (٢٠١٦)، نموذج مقترح لسلوك مقاطعة العميل المصري للمنتجات الأجنبية: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، المنصورة، كلية التجارة. الذكورري، محمد السعيد عبد الغفار (٢٠١٨)، "توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية في العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والثقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الإلكتروني"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية التجارة).

الغرباوي، محمد أحمد أمين (٢٠٢٠)، العلاقة بين صورة بلد المنشأ ونوايا الشراء: الدور الوسيط لشخصية العلامة: دراسة تطبيقية على عملاء السيارات بالمملكة العربية السعودية، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة أسيوط، كلية التجارة، ٧٠، ١٤٩-١٩٤.

الصعدي رهام، ٢٠١٦، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية وصورتها الذهنية ونية الشراء، ورقة عمل مؤتمر، عين شمس، مصر. بن قسمية، أحمد (٢٠٢٣)، دور جودة الخدمات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة: مؤسسة استغلال الترامواي سيترام ورقلة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

حسن، عبد العزيز علي؛ جلال، سناء السيد فهمي (٢٠٢١)، توسيط اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية في العلاقة بين العوامل الخمسة الكبرى للشخصية والقرار الاستثماري: دراسة تطبيقية على البورصة المصرية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، كلية التجارة، ٤٥ (٢) ٢٣٦-٢٦٩.

حسن، عبد العزيز علي، (٢٠١٠). دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في اختيار العملاء للطبيب المعالج: دراسة تطبيقية على عملاء العيادات الخاصة، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة- جامعة المنصورة، ٣٤(١)، ٥٨٥-٦٣٠.

خلف الله، إيمان، (٢٠٢٣). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة العربي التبسي، الجزائر.

خليفه، هاني عبد المنعم محمد (٢٠٢٢). العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة، دراسة تطبيقية على عملاء شركة الهاتف المحمول أورانج بمحافظة الدقهلية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ١٣(٣)، ١٢٢-١٧٣.

خير، شذى عبد الرازق محمد، (٢٠١٧)، "فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الاتصال: دراسة حالة شركة زين للهاتف النقال في الفترة (٢٠١٢ م - ٢٠١٣ م)", مجلة العلوم الإنسانية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، ١٨ (٢) ، ١٣-١.

زيد، جمال درهم، والصهبي، إباد نبيل إبراهيم، (٢٠١٨)، "جودة الخدمات المصرفية وأثرها في الصورة الذهنية لدى العملاء: دراسة ميدانية في البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية"، مجلة الدراسات الاجتماعية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن ٢٤(٢) ، ١-٢٦.

سلمان، عصمت سيد (٢٠١٩)، تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ورضا العملاء كمتغيرات وبسيطة بين جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا المستجد "كوفيد ١٩": دراسة ميدانية، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الثالث، جامعة بني سويف - كلية التجارة، ١٤٩ - ١٨٦.

سليمان، أحمد سليمان السعيد، حسن، عبد العزيز علي، مصطفى & منى سامي محمود. (٢٠٢٣)، تأثير تراث العلامة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية عند توسيط جودة علاقات العملاء الإلكترونية دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، ٤(١)، ١١٨٧-١٢٢٦.

ضيا، ايمان موسى حسانين موسى (٢٠١٣)، اتصالات الكلمة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ودورها في المشاركة السياسية للشباب: دراسة تطبيقية على انتخابات رئاسة الجمهورية في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التجارة.

عبد العظيم، أيمن كمان عبد الناصر (٢٠٢٠)، أثر سمعة المنظمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية على نوايا تحول العملاء: بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات المصرية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، ٢٠١ - ٢٦٠.

عبد اللطيف، محمد محمود، (٢٠١٤)، إطار مقترح لتطوير أداء تمييز المنتجات، دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة الحاسب الآلي في مصر، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، كلية التجارة - جامعة المنصورة.

موسى، ايمان موسى حسانين (٢٠١٣)، " اتصالات الكلمة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ودورها في المشاركة السياسية للشباب: دراسة تطبيقية على انتخابات رئاسة الجمهورية في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية التجارة).

ثانيا: المراجع الأجنبية:

- Alvarez, M. & Campo, S. (2014). The Influence of Political Conflicts on Country Image and Intention to Visit: A Study of Israel's Image. *Tourism Management*. 40, 70-78.
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102989
- Berndt, A., Petzer, D. J., & Mostert, P., (2019), Brand avoidance—a services perspective, *European Business Review*, 31 (2), 179-196
- Bravo, R., Montaner, T. & Pina, J. (2009)." The Role of Bank Image for Customers Versus Non-Customers. *International Journal of Bank Marketing*, 27, (4), 315-334.
- Cakir, Fatma, & Cetin, Aysenur (2013)," The Effects of Word-of-Mouth Communication on The Consumers' Travel Agency Choices", " *International Journal of Business and Management Studies*",5(1), 172 – 181.
- Chatzipanagiotou, K., Azer, J., & Ranaweera, C. (2023). E-WOM in the B2B context: Conceptual domain, forms, and implications for research. *Journal of Business Research*, 164, 113957.
- Chaney, I. M. (2001). Opinion leaders as a segment for marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning* .
- Chu, Shu-Chuan (2009)," Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites “, "Ph.D. Dissertation " (Austin :The University of Texas).
- Ding, Q. (2013). The Effects of Country-of-Origin, Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on Product Preference and Willingness to Buy: A Study of Urban Adult Chinese Consumers. PhD Dissertation. De Montfort University.

- Dongjin, L., Seok, A., Ronghai, Z. & Bo, W. (2009). A Study on The Influence of Country Image on Purchase Intention of Chinese Consumers Based on Fishbein's Model of Reasoned Action: Focused on USA, Germany, Japan and South Korea. *Bus. Res. China*. 3(4), 621–646.
- 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.
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340.
- Gharib, R. K., Philpott, E., & Duan, Y. (2017). Factors affecting active participation in B2B online communities: An empirical investigation. *Information & Management*, 54(4), 516-530.
- Hassan, A.A. (2013) , " The Effect of Relationship Quality on Customer Retention and Word-of-Mouth Communication " , ' International Journal of Business Strategy " 14(1), 43-60 .
- Hair, Jr J. F., Black, W.C., Babin, J. B. & A. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Harisandi, P., & Purwanto, P. (2023). The Influence of Price Dimensions and Product Quality on Purchase Decisions Mediated by E-Word of Mouth in the TikTok Application. *IDEAS: Journal of Management & Technology*, 2(2), 1-10.
- Huang, J. J. (2013). Organizational knowledge, learning and memory—a perspective of an immune system. *Knowledge Management Research & Practice*, 11(3), 230-240.

- Islam, T., & Hussain, M. (2022). How consumer uncertainty intervenes country of origin image and consumer purchase intention? The moderating role of brand image. *International Journal of Emerging Markets*. 1746-8809.
- Kaeni, A. & Heidarzadeh, K. (2014). Exploring The Moderating Effect of Consumer Animosity and Ethnocentrism on Process of Accepting Foreign Products among Islamic Countries. *International Journal of Research In Social Sciences*. 3(5), 112-131.
- Kim, S. & Y. Yoon, (2003), "The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14, (2), 1-22.
- Maher, A. & Mady, S. (2010). Animosity, Subjective Norms, and Anticipated Emotions during An International Crisis. *International Marketing Review*. 27 (6), 630-651.
- Martin, H., & Bosque, I., (2008). "Exploring The Cognitive –Affective Nature of Destination Image and The Role of Psychological Factors In Its Formation". *Tourism management*, 29 (2), 263-277.
- Mukhopadhyay, S., Pandey, R., & Rishi, B. (2022). Electronic word of mouth (eWOM) research—a comparative bibliometric analysis and future research insight. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759-767.
- Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). *Research Methods for Business Students*, Financial Times Prentice Hall
- Shafiq, M. A., Khan, M. M. A., Gul, R., Hussain, M., & Javaid, M. Q. (2023). Influence of social media marketing in development of customer trust and satisfaction through the moderating role of electronic word of mouth. *Journal of Social Sciences Review*, 3(1), 623-638.

- Shidqi, H., Noor, Y. L. & Kirbrandoko, 2019. The Effect of Electronic Word of Mouth on Online Trust and Purchase Intention Among Millennials Generation on Instagram. *RJOS*, 1(85), 490-496.
- Sun, Tao, Youn, Seounmi, Wu, Guohua & Kuntaraporn, Mana (2006)," Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences", "Journal of Computer-Mediated Communication",11(4), 1104–1127.
- Suter, M. B., Borini, F. M., Floriani, D. E., da Silva, D., & Polo, E. (2018). Country-of-origin image (COI) as a country-specific advantage (CSA): Scale development and validation of COI as a resource within the firm perspective. *Journal of Business research*, 84, 46-58.
- Thiriot, Samuel (2018)," Word-of-mouth dynamics with information seeking: Information is not (only) epidemics "،"Physica A: Statistical Mechanics and its Applications " , 49(2) ,418-430.
- Wang, C., Li, D., Barnes, B. & Ahn, J. (2012). Country Image, Product Image and Consumer Purchase Intention: Evidence from An Emerging Economy. *International Business Review*. 4(21), 1041–1051 .
- Worcester, R., (2009). "Reflections on Corporate Reputations". *Management Decision*, 47 (4), 573-589.
- Wibowo, S. A., Rizan, M., & Febrilia, I. (2021). The Influence of Country-Of-Origin and Brand Image on Purchase Intention of Oppo Smartphone with Perceived Quality as Intervening Variables. *JURNAL DINAMIKA MANAJEMEN DAN BISNIS*, 4(1), 32-60.
- Yuan, B., & Peluso, A. M. (2021). The Influence of Word-Of-Mouth Referral on Consumers' Purchase Intention: Experimental Evidence from WeChat. *Sustainability*, 13(2), 645
- Zenan, x. (2021). The impact of country of origin and brand image on consumers 'repurchase intention-analysis on the smart phone. *International journal of organizational innovation*, 14(2). 70-82.

The Relationship Between Country-of-Origin Image and Electronic Word of Mouth: The Mediating Role of Perceived Quality of Products

An applied study on the Cars industry sector In the Egyptian market

Abstract:

The Country-of-origin image and the electronic word of mouth are among the most important marketing concepts, as these concepts have gained importance among researchers recently, and thus This research aims to study the effect between the Country-of-origin image on electronic word of mouth: An applied study on the cars industry sector in the Egyptian market. The researcher relied on defining the research vocabulary on a random stratified sample, and the sample size reached 433 individuals.

The researcher used a survey list prepared for the purpose of collecting data on the study variables, which are the Country-of-origin image (independent variable), the dimensions of the electronic word of mouth (dependent variable), The researcher used both Cronbach's alpha coefficient to analyze the field study data., Mann-Whitney test, Kruskal-Wallis test, Pearson correlation coefficient, and multiple regression analysis method.

The researcher reached several results, namely the existence of a significant relationship between the Country-of-origin image and the electronic word of mouth, the presence of a significant effect of the The Country-of-origin image on the electronic word of mouth,

Keywords: The Country-of-origin image - Electronic word of mouth.