

تأثير المراجعات الإلكترونية على حق العلامة التجارية للمطاعم في العراق¹

أ.د. أمنية مختار ياقوت

أستاذ التسويق

كلية الأعمال – جامعة الإسكندرية

جمهورية مصر العربية

Omneya_m_yacout@yhoo.com

Omneya.yacout@alexu.edu.eg

الاء مهدي محمد

باحثة ماجستير بقسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال – جامعة الإسكندرية

جمهورية مصر العربية

alaamahdi030@gmail.com

د. أنطوان إسكندر سرجيوس

أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال – جامعة الإسكندرية

جمهورية مصر العربية

Antwan.eskander@alexu.edu.eg

ملخص البحث

يعد بناء العلامات التجارية والحفاظ عليها أحد أهم مهام إدارة التسويق في الوقت الحالي. لذلك أظهر الأكاديميون والممارسون على حد سواء اهتماماً فائقاً بحق العلامة التجارية والذي يعكس استجابة المستهلكين للعلامات التجارية والذي يظهر في وعيهم بها والارتباطات الذهنية الخاصة بها وكذلك جودتها المدركة والولاء لها. واهتم الأكاديميون تقليدياً بأثر عناصر المزيج التسويقي وتجربة المنتج على حق العلامة. ولكن مع ظهور الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، زاد عدد مراجعات المستهلكين للمنتجات والتي يتم نشرها عبر الإنترنت بشكل كبير وأصبح المستهلكون مستقبلون ومرسلون للمحتوى الخاص بالمنتجات وصارت المراجعات الإلكترونية عاملاً مؤثراً في حقوق العلامات التجارية. وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير المراجعات الإلكترونية التي ينشئها المستهلكين عن قطاع المطاعم في العراق على إبعاد حق العلامة التجارية وهي الوعي وارتباطات العلامة التجارية والجودة المدركة للعلامة التجارية كمتغير وسيط وبالتالي التأثير على نية الشراء كمتغير تابع. وتم استخدام استبيان الكتروني على عينة حجمها 818، واستخدم الباحثون أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية لاختبار فروض الدراسة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للمراجعات الإلكترونية على الوعي وارتباطات العلامة التجارية والجودة المدركة للعلامة التجارية، كما توصلت الدراسة بعدم وجود تأثير مباشر للمراجعات الإلكترونية على نية الشراء للمستهلك. ولكن يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للمراجعات الإلكترونية على نية الشراء عند توسط كل من الوعي والارتباطات والجودة المدركة للعلامة التجارية.

الكلمات الدالة

المراجعات الإلكترونية، المحتوى الذي ينشئه المستخدم، حق العلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، ارتباطات العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، نية الشراء.

¹ تم تقديم البحث في 2024/3/11، وتم قبوله للنشر في 2024/3/20.

(1) المقدمة

أصبحت العلامات التجارية أحد الأصول الهامة التي تسعى الشركات للإبقاء عليها وتطويرها. ومن ثم اظهر الأكاديميون والممارسون اهتماماً ببناء العلامات التجارية وظهرت العديد من المحاولات لقياس نجاحها. وفي التسعينيات من القرن الماضي قام اكر (Aaker, 1991) بتطوير مفهوم حق العلامة و أشار إلى أنه يتضمن أصول والتزامات العلامة. ثم قام كيلر (Keller, 2013) بدراسة هامة حول حق العلامة وأبعادها المختلفة. وأشار إلى ان حق العلامة المبني على رأى العميل Customer based brand equity تعكس استجابة العميل للجهود التسويقية التي تقدمها الشركة وتتضمن أبعاداً مثل الوعي بالعلامة وصورتها الذهنية والجودة المدركة والولاء. وقدم الباحثون بتطور الانترنت العديد من الدراسات التي تهدف إلى التعرف على العوامل الرئيسية التي تؤثر على أبعاد حق العلامة وخاصة العوامل التسويقية التي قد تؤثر عليها (Yoo, Donthu & Lee, 2000) وكذلك ازدادت الشركات بحق العلامة كأحد أصول الشركة وظهرت تقييمات سنوية لحقوق العلامات التجارية العالمية.

ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، لجأ العديد من المستهلكين لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن العلامات التجارية المختلفة لسهولة الحصول على المعلومات إلكترونياً (Ribeiro, Fernandes, Lopes & Victor, 2022). ويرى المستهلكون أن المحتوى الذي ينشئه المستهلكون الآخرون عن العلامة التجارية صادق وحقيقي بالمقارنة مع المعلومات التي قد توفرها العلامات التجارية للعميل (Abboud, 2020). ومن ثم اصبح ما يتم تداوله من المستهلكين الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي عن العلامات التجارية احد العوامل المؤثرة على حق العلامة (Khan, Khan, Nabi, Khanam & Arwab, 2023) بالإضافة للجهود التسويقية التي تقدمها الشركة منتجة العلامة ذاتها.

وحددت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (Organization for Economic Co-operation and Development [OECD], 2007) المحتوى الذي ينشئه المستهلكون بأنه محتوى ينشئه المستهلك عبر الإنترنت ويعكس قدر معين من الجهد الإبداعي ويتم إنشاؤه خارج الإجراءات والممارسات المهنية. وتعد المراجعات الإلكترونية Online reviews الشكل السائد للمحتوى الذي يتم إنشاؤه من قبل المستهلكين (Liu, Karahanna & Watson, 2011). وأصبح المحتوى الذي ينشئه المستهلكون الآخرون مصدراً قيماً للمعلومات وذلك لأنه يفتقر للتحيز التجاري؛ ويمكن اعتباره نصيحة غير رسمية بين المستهلكين (East, Hammond & Lomax, 2008) وبالتالي تعلم الشركة من خلاله أداء العلامة التجارية النهائي. بالإضافة لأهميته في تعزيز قوة العلامة التجارية والتي تستند على ما تعلمه المستهلكون أو شعروا به أو بما رأوه أو سمعوه عن العلامة التجارية (Hassalla, 2017). حيث تقترح نظرية الإسناد Attribution theory أن الناس يحاولون إعطاء معنى لتلك المراجعات. وعليه فإن تفسير المراجعات عبر الإنترنت يخلق تصوراً للعلامة التجارية في اذهان المستهلكين ويؤثر بذلك على أبعاد حق العلامة التجارية وبالتالي يؤثر على نية الشراء لدى المستهلكين (Chakraborty, 2019).

وتزداد أهمية المراجعات للخدمات نظراً لعدم الملموسية والتفاوت في مستوى الجودة مما يجعل من قرار الشراء في قطاع الخدمات أكثر تعقيداً (Litvin, Goldsmith & Pan, 2018; Mourali, Laroche & Pons, 2005). فهناك العديد من المخاطر المدركة لدى المستهلكين في قطاع المطاعم تتمثل هذه بالمخاطر في وجود السمات التجريبية للمطعم Experience attributes مثل جودة الطعام ومذاقه وحصته (Raajpoot, 2002; Namkung & Jang, 2007) والموسيقى والديكور والأزدحام (Erkmen, 2019) ولذلك قد يسعى المستهلكون لتقليل مخاطرهم المدركة من خلال متابعة المراجعات التي ينشئها المستهلكون الآخرون عبر الإنترنت ويعتبرها المستهلكون بذلك مصدراً للحصول على المعلومات قبل اتخاذ قرارهم الشرائي من المطعم (Hussain, Ahmed, Jafar, Rabnawaz & Jianzhou, 2017). وكذلك قد يحتاج المستهلك إلى الرجوع لأراء الآخرين عندما لا

يملك المعرفة أو القدرة لتقييم السلعة أو الخدمة (Fu, Lu, Chen & Farn, 2020). وأشار احمد وجوزمان (Ahmad & Guzman, 2021) إلى اثر المراجعات السلبية استناداً على نظرية العدوى الشعورية Emotional contagion حيث يرى الباحثان أن المراجعات السلبية من قبل المستهلكين الآخرين تنتقل للمستهلك وتؤثر على ابعاد حق العلامة وولائه لها. وذلك لان المراجعات السلبية تقلل من احتمالية استمرار المستهلكين في التصفح للحصول على معلومات عن المنتج وتزيد من احتمالية تصفح صفحات المنتجات البديلة والتعرف على المراجعات عن تلك البدائل (Varga & Albuquerque, 2023) وأشار وانج واخرون (Wang, Kim & Kim, 2021) إلى أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً في قطاع المطاعم تحديداً حيث انها تؤثر على ربحية المطعم وخاصة في وجود حق علامة مرتفع.

لكن قد يختلف تأثير الافراد عند متابعتهم للمراجعات الالكترونية من بلد لآخر، إذ أشار كيتاراتكارن وزملائه (Kitirattarkarn, Araujo & Neijens, 2019) بأن العلاقات الاجتماعية التي تتكون داخل شبكات الانترنت ومدى مشاركة المستهلكين من خلال هذه الشبكات للمعلومات مع المستهلكين الآخرين ترتبط ارتباطاً وثيقاً بثقافة البلد سواء كانت ثقافة جمعية ام ثقافة فردية. ففي الثقافات الجمعية يعتمد الأفراد على بعضهم البعض في مجموعاتهم، ويتصرفون عموماً وفقاً لمعايير المجموعات التي ينتمون إليها (Triandis, 2001).

وبحسب البحث الذي أجراه ليوناردت وزملائه (Leonhardt, Pezzuti, & Namkoong, 2020) تبين أن الثقافة الجمعية للدولة التي ينتمي إليها المستهلك ترتبط ارتباطاً إيجابياً بمتابعته للمراجعات الالكترونية وبحثه عن المعلومات التي ينشئها المستهلكين الآخرين عبر الانترنت عند اتخاذ قراره الشرائي. بناءً على ما ذكر، وبوصف العراق دولة من دول أسيا ذي الثقافات الجمعية كما أشار هوفستيد وزملاؤه (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010) ولأستكشاف مدى متابعة المستهلكين العراقيين للمراجعات الالكترونية قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية على 24 مستهلك عراقي لقطاع المطاعم في العراق. وتبين أن متابعة المراجعات الالكترونية من قبل المستهلكين تؤثر على وعي المستهلكين وارتباطات المطعم في اذهان هؤلاء المستهلكين والجودة المدركة عن المطعم وبالتالي تؤثر متابعة المراجعات الالكترونية على نيتهم الشرائية من المطعم وبالتالي على حق العلامة التجارية لهذه المطاعم.

كذلك بعد مراجعة الادبيات السابقة وُجدت الباحثة أن هنالك القليل من الدراسات التي ناقشت تأثير المراجعات الالكترونية على أبعاد حق العلامة التجارية بالذات في الدول العربية كدراسة جابر والسماديسي (Gaber&Elsamadicy, 2021) بالرغم من ان هذه الدول ذو ثقافات جمعية ويتأثر افرادها بأراء الآخرين والمجتمع والمجموعات المحيطة بهم (Hofstede et al., 2010). كما أن هناك القليل من الدراسات التي تناولت أثر المراجعات الالكترونية على أبعاد حق العلامة اخذاً في الاعتبار التسلسل الهرمي لأبعاد حق العلامة (Herrero, San Martin & Collado, 2017; Yan, Shah, Zhai, Khan & Shah, 2018).

ولذلك تهدف الدراسة للتعرف على تأثير متابعة المستهلك العراقي للمحتوى الذي ينشئه المستهلكون الآخرون (المراجعات الالكترونية) عبر الانترنت على حق العلامة التجارية بأبعاده الوعي بالعلامة التجارية وارتباطات العلامة التجارية بأذهان المستهلكين. الجودة المدركة للعلامة التجارية من قبل المستهلكين وبالتالي على نية شراء العلامة التجارية.

تساهم نتائج الدراسة وتوصياتها للأكاديميين والباحثين بمجال التسويق وبالأخص الأكاديميين في مجال سلوك المستهلك والعلامات التجارية. حيث تضيف الدراسة معرفة أوسع حول دور المراجعات الالكترونية التي ينشئها المستهلكين عبر الانترنت كمصدر للحصول على معلومات عن اراء وتجارب المستهلكين وسلوكياتهم الشرائية، وأثرها على أبعاد حق العلامة. ولأن قطاع يتسم المطاعم بسمات تجريبية مرتفعة يزيد ذلك من رغبة المستهلك في معرفة آراء المستهلكين الآخرين قبل

الشراء. وكذلك تساعد الدراسة الأكاديميين في مجال العلامات التجارية في فهم ومعرفة مدى أهمية متابعة المستهلكين للمراجعات الإلكترونية لبناء حق العلامة في الثقافات الجمعية والتي يزداد فيها تأثير المستهلكين بآراء المستهلكين الآخرين بالمقارنة مع الثقافات الفردية. وايضاً قد تشكل الدراسة حافزاً لإجراء المزيد من البحوث والدراسات حول المراجعات الإلكترونية ضمن متغيرات ومجتمعات أخرى.

وعلى الجانب الأخر، تسعى الدراسة الى تقديم توصيات لمالكي المطاعم المحلية، وكلاء المطاعم العالمية في العراق وغيرها من الدول ذات الثقافات الجمعية ومالكي تطبيقات توصيل الطعام حول أهمية التعرف على مدى أهمية متابعة المستهلكين للمراجعات الإلكترونية التي يتم انشاؤها عن المطعم وكيف تؤثر على أبعاد حق العلامة التجارية للمطعم (الوعي بالمطعم من قبل المستهلكين والارتباطات الذهنية في اذهانهم عم المطعم، والجودة المدركة التي يكونها المستهلكين عن المطعم وبالتالي على نية الشراء من المطعم)، مما يساعد صانعي القرار لمعرفة قوة هذه العلاقة لتضمين هذه المراجعات ضمن الاستراتيجيات التسويقية المستقبلية. وايضاً تساعد نتائج الدراسة مالكي العلامات التجارية لتقييم مدى أهمية المراجعات الإلكترونية وتأثيرها على حق العلامة التجارية وهل من الممكن استخدامها لتحسين المنتجات وتطويرها.

وفيما يلي سيتم عرض الإطار النظري وأهم الدراسات التي تناولت العلاقة بين متابعة المراجعات الإلكترونية وأبعاد حق العلامة التجارية. يلي ذلك عرض لمنهجية الدراسة ثم النتائج والمناقشة.

(2) الإطار النظري

يتأثر المستهلك بالعديد من المتغيرات عند اتخاذ قرار الشراء. ومن اهم هذه المتغيرات اراء الاخرين في المنتجات المختلفة. وفي مجال الاجتماع، "تشير نظرية الجماعات المرجعية The Reference Group Theory إلى أن سلوكيات الفرد واتجاهاتهم تتشكل وفقاً للمجموعات التي ينتمون إليها" (Fernandes, Venkatesh, Panda & Shi, 2021). ولذلك قدم بيردين وزملائه (Bearden, Netemeyer & Teel, 1989) مفهوم قابلية المستهلك للتأثر بآراء الآخرين Susceptibility to Consumer interpersonal influence والذي يتضمن قابلية المستهلك للتعلم بناءً على ملاحظته لسلوك الآخرين أو الحصول على معلومات منهم. و أوضح بيردين وزملاؤه أن هذا المفهوم يتضمن بعدين احدهما معياري والاخر معلوماتي. وفي حين يشير الأول إلى رغبة المستهلك في التوافق مع معايير الجماعة، يشير البعد الثاني إلى الحصول على معلومات مقدمة من الآخرين للمساعدة في اتخاذ القرار.

وقد أدى ظهور الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي الى تحفيز مستهلكي العلامات التجارية لتبادل الآراء والتجارب حول العلامة التجارية مع المستهلكين الاخرين عبر الانترنت، وعليه فإن السلوكيات الاستهلاكية تطورت بشكل كبير اذ ان المستهلك لم يعد متلقياً فقط للرسائل من العلامات التجارية، بل أصبح لديه الرغبة بالمشاركة والاستجابة وبأنشاء المحتوى (Andéhn, Kazeminiá, Lucarelli & Sevin, 2014). كان نتيجة هذا التطور في السلوكيات الاستهلاكية تحول في السيطرة على المعلومات من المسوق إلى المستهلك، اذ أصبح المستهلك يقول ما يريد بشأن المنتج أو العلامة التجارية، وقد يكون ما يقوله يحتوي على تفاصيل سلبية او ايجابية حول السلع والخدمات (Lee, Rodgers & Kim, 2009).

بناءً على ما ذكر وبسبب زيادة الاهتمام من قبل الباحثين والمسوقين بما يتم تشاركه من قبل المستهلكين كمحتوى عن العلامات التجارية، تم تداول مفهوم المحتوى الذي ينشئه المستخدم User generated content والذي بدأ الاهتمام بتداوله في التسعينات عندما ظهرت الويكيبيديا تلاها ظهور الفيس بوك ثم اليوتيوب. ويعرف النسور، المناصرة، والزيادات (2016) المحتوى الذي ينشئه المستهلكون بأنه "المعلومات التي تنشر بدون أجر بواسطة مستخدمي مواقع شبكة الإنترنت، وتكون بشكل فيديو، صور، منتدى نقاش، مدونات، استطلاع أو تعليق". ووفقاً لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (2007)،

(OECD) لكي يُعد المحتوى المنشور عبر الإنترنت من انشاء المستهلك، يجب أن يستوفي ثلاثة خصائص وهي: نشر المحتوى عبر الإنترنت، سواء كان في مواقع الويب أو في أحد مواقع التواصل الاجتماعي و ان يبذل المستهلك قدراً معيناً من الجهد الإبداعي لإنشاء المحتوى عبر الإنترنت و أن يتم إنشاؤه من قبل المستهلكين لا المسوقين دون توقع الربح أو المكافأة.

(1-2) المراجعات الالكترونية

وتعد المراجعات الالكترونية هي الشكل السائد للمحتوى الذي ينشئه المستهلك وتعكس تقييم جودة المنتج وسهولة استخدامه وقيمتها من قبل الأشخاص الذين اشتروا هذا المنتج واستخدموه (Sharma, 2023). وقد تكون التعليقات أو تقييمات مكتوبة أو بشكل محتوى مرئي، مثل الصور ومقاطع الفيديو. أصبح من الشائع مؤخراً انشاء المراجعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأن المستهلكين قبل ان يقرؤوا المراجعات الالكترونية لا يكون لديهم معايير واضحة لتقييم المنتج، اذ غالباً ما يكتشف الأشخاص جوانب المنتج المهمة لهم عند قراءتهم للمراجعات (Liu et al., 2011). وفي بعض الأحيان يعتمد علماء المستهلكون لاتخاذ قرارهم الشرائي. وأشارت الدراسات إلى أنه كلما زادت قابلية المستهلك للتأثر بأراء الآخرين كلما زادت أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً عند اتخاذه قرار الشراء (Sparks & Browning, 2011). وان أثر المعلومات المقدمة من الآخرين قد يكون اقوى من اثر جودة المعلومات على نوايا الشراء عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (Fu et al., 2020). وأشارت دراسات أخرى إلى تأثر المستهلكين بالرسائل التسويقية التي يتم عرضها من قبل العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي وايضاً من قبل المستهلكين الاخرين حيث تعمل هذه الرسائل على تعزيز ترابطهم العاطفي مع العلامات التجارية. وقد تساهم في تعزيز ولاء العلامة (Gaber, Elsamadicy & Wright, 2019)

(2-2) مفهوم حق العلامة التجارية

أشار أكر (Aaker, 1991) إلى أهمية قياس النجاح والجهد التسويقي للعلامة التجارية على المدى الطويل ولذلك اقترح أكر مفهوم حق العلامة التجارية. وعرفه بأنه مجموعة من الأصول والمسؤوليات التي تخص العلامة التجارية والتي تكون مرتبطة باسمها ورمزها، والتي تضيف أو تخصم من القيمة التي يقدمها منتج أو خدمة للشركة أو لعملاء تلك الشركة. ويمكن تصنيف الأصول والمسؤوليات التي يستند إليها حق العلامة الى خمس فئات وهي: الوعي بالعلامة التجارية، ارتباطات العلامة التجارية، الجودة المدركة بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية. وأشار الى أصول مملوكة أخرى للعلامة التجارية (مثل براءات الاختراع patents، و العلامات التجارية المسجلة trademarks، وعلاقات القنوات channel relationships وما إلى ذلك). ووفقاً لكوتلر وزملائه (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2016) فإن حق العلامة التجارية هو القيمة المضافة للمنتج والخدمة، ومن الممكن رؤية حق العلامة التجارية للشركة في الكيفية التي يتصرف بها المستهلكين وشعورهم وافكارهم عن العلامة التجارية. و تحقق العلامات التجارية التي تمتاز بمستوى مرتفع من حق العلامة ربحية عالية اذ تساعد الشركة على جذب أو تحفيز موظفين أفضل، او الحصول على المزيد من الدعم من المساهمين (Keller & Swaminathan, 2020)

يعد الوعي بالعلامة أحد أهم أبعاد حق العلامة التجارية، ويعكس قدرة المشتري المحتمل على التعرف أو تذكر أن العلامة التجارية تنتمي لفئة معينة من المنتجات (Aaker, 1991). ويشير التعرف على العلامة التجارية إلى قدرة المستهلك على تأكيده للتعرض المسبق للعلامة التجارية عندما يتم الإشارة له بالعلامة التجارية من خلال الإشارات المرئية أو السمعية مثل شعار العلامة (slogan) أو رمزها (Logo) أو التغليف والألوان (Keller & Swaminathan, 2020). و اضاف أكر (Aaker, 1991) ان التعرف على العلامة التجارية من قبل المستهلكين يوفر لديهم الاحساس بالألفة، و من الممكن أن تحفز الألفة التي تتكون لدى المستهلك تجاه العلامة التجارية وايضاً تعرفه على هذه العلامة اتخاذه لقرار شراء العلامة. وبالتالي، غالباً ما

يختار المستهلك العلامة التجارية المألوفة والمعروفة لديه عن علامة تجارية غيرمألوفة. ويمكن القول ان الوعي بالعلامة التجارية يساعد العلامة بشكل كبير وذلك لأنه يخلق قيمة لها لدى المستهلك ويتم ذلك من خلال تعرف المستهلك على العلامة التجارية التي تعد الخطوة والأساسية والأولى في مهمة الاتصال بين المستهلك والعلامة التجارية. وعرف كيلر (Keller, 2013) تذكر العلامة التجارية بأنه قدرة المستهلك على استرداد العلامة التجارية من الذاكرة عندما تتم الإشارة إلى فئة المنتج، أو الاحتياجات التي تفي بها فئة المنتج، أو في حالة الشراء. ومن الممكن قياس الوعي بالعلامة من خلال التعرف على العلامة وتذكر العلامة التجارية (Keller & Swaminathan, 2020).

والبعد الثاني لحق العلامة هو ارتباطات العلامة وهي الأفكار التي تتبادر إلى ذهن المستهلك عند تذكر العلامة التجارية (Ross, 2006). وتتحقق ارتباطات العلامة التجارية حينما يربط العملاء المحتملون معتقداتهم وتجاربهم الشخصية واتجاهاتهم نحو علامات تجارية معينة (Syahrivar & Ichlas, 2018). كما أشار كيلر وسواميناثان (Keller & Swaminathan, 2020) بأنه من الممكن للمستهلكين ان يكونوا ارتباطات بالعلامات التجارية بطرق متنوعة اما من خلال الأنشطة التسويقية أو عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي او بالتجربة المباشرة أو من خلال معلومات يحصل عليها المستهلك من مصادر أخرى مثل الكلام الشفهي من المستهلكين الآخرين. حيث تعد المراجعات الإلكترونية مصدراً مهماً للمستهلكين والمسوقين للحصول من خلالها على المعلومات. نظراً لأن المراجعات توفر رؤية قيمة لتمثيل صورة العلامة التجارية (Sharma, 2023).

والبعد الثالث لحق العلامة التجارية هو الجودة المدركة و تعني حكم المستهلك على درجة تفوق وتميز العلامة التجارية (Zeithaml, 1988). ويعتمد ما يعرفه العميل عن جودة منتج ما إما على خبرته السابقة في استخدام المنتج أو على تفاعلات وتعليقات الآخرين ومعارفهم وما شابه ذلك (Dean & Biswas, 2001) وتوفر الجودة المدركة المرتفعة عن العلامة التجارية سبباً جيداً للعميل من أجل ان يشتري العلامة التجارية وتخلق تمايزاً للعلامة عن العلامات التجارية المنافسة لها في السوق وبذلك ستسمح للشركة برفع السعر والتوسع في السوق كما تؤثر الجودة المدركة مباشرة على قرارات الشراء والولاء للعلامة التجارية (Aaker, 1991).

ويعد الولاء البعد الرابع لحق العلامة ويعكس التزاماً راسخاً من قبل المستهلكين بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة باستمرار، بالرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي قد تسبب تغيير السلوك (Oliver, 1997). ويؤدي الولاء إلى التزام العملاء بشراء العلامات التجارية و تقليل الحساسية السعرية (Yoo et al., 2000) والتواصل إيجابياً مع العملاء الآخرين للعلامة (Moisescu & Gica, 2007) وتثبيت محاولات المنافسين لإنفاق الموارد لجذب العملاء (Aaker, 1991) واستمرار تدفق الإيرادات بمرور الوقت (Keller & Swaminathan, 2020). وأوضح هيريرو وزملائه (Herrero et al., 2017) انه يمكن النظر لأبعاد حق العلامة وكأنها تسلسل هرمي أي انه يمكن اعتبار الوعي بالعلامة والصورة الذهنية والجودة المدركة كمتغيرات مستقلة واعتبار الولاء للعلامة كمتغير تابع لها. وفي هذا الصدد، استخدم يان وزملائه (Yan et al., 2018) نظرية المثير- الكائن-الاستجابة كإطار لدراسة العلاقة بين الكلمة المنقولة إلكترونياً (المثير) والجودة المدركة والاتجاهات نحو العلامة كاستجابات معرفية ووجدانية (الكائن) والنية للشراء (الاستجابة) وابعاد حق العلامة لمطاعم الوجبات السريعة في اندونيسيا وأيدت نتائج هذا التسلسل ما تم ذكره من قبل هيريرو وزملائه (Herrero et al., 2017). إضافة لما تم ذكره أعلاه فإن نية الشراء تعد بُعداً رئيساً للولاء (Ranaweera, Bansal & McDougall, 2008). ووفقاً لارسلان وزمان (Arslan & Zaman, 2014) ان نية الشراء هي احتمالية ان يقوم المستهلك بشراء المنتج أو الخدمة في المستقبل.

(3) الدراسات السابقة واشتقاق فروض الدراسة

هناك ثلاث مجموعات من الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة. اهتمت المجموعة الأولى بدراسة العلاقة بين متابعة المراجعات الالكترونية وأبعاد حق العلامة في حين اهتمت المجموعة الثانية بدراسة العلاقة بين ابعاد حق العلامة والولاء لها. وأخيراً تناولت المجموعة الثالثة الدراسات التي تتناول العلاقة بين متابعة المراجعات الالكترونية والولاء.

(1-3) الدراسات التي تناولت العلاقة بين متابعة المراجعات الالكترونية وابعاد حق العلامة

تناولت عدة دراسات تجريبية العلاقة بين المراجعات الالكترونية و ابعاد حق العلامة. وتوصل فيرمولين وسيجرز (Vermeulen & Seegers, 2009) إلى وجود تأثير إيجابي لمتابعة المراجعات الالكترونية على الوعي بالعلامة. ودعمت دراسة جابر والسماديسي (Gaber & Elsamadicy, 2021) اثر المراجعات الالكترونية على الوعي بالعلامة وارتباطاتها الذهنية لدى عملاء شركات الطيران في مصر. وفي دراسة لي وما (Lee & Ma, 2012) أشارا لوجود علاقة بين متابعة المراجعات الالكترونية وكلا من الوعي بالعلامة والارتباطات الخاصة بها والجودة المدركة وذلك للمنتجات الفاخرة. وأكدت عدة دراسات نتائج لي وما (Schivinski & Dabrowski, 2015; Rachna & Khajuria, 2017; Hermaren & Achyar, 2018; Vinh, Phuong, Nga & Nguyen, 2019)

ووجد شاكرا بورتى وبهات (Chakraborty & Bhat, 2018) ان ابعاد حق العلامة وهي الوعي بالعلامة والجودة المدركة والارتباطات تتأثر بالمراجعات الالكترونية التي تتمتع بمصدقية مرتفعة وان هذه الابعاد بدورها تؤثر على النية للشراء وأكدت دراسة خان وزملائه (Khan et al., 2023) اثر الكلمة المنقولة الكترونياً على ابعاد حق العلامة ثم على النية لشراء الملابس في الهند. ويرى بعض الباحثين أن الوعي بالعلامة وارتباطاتها الذهنية يمثلان متغيراً واحداً (Jung & Sung, 2008; Hermaren & Achyar, 2018; Vinh et al., 2019; Soewandi, 2015; Schivinski & Dabrowski, 2015; ومما سبق، يمكن اشتقاق الفرضين الاول والثاني كما يلي:

H1: تؤثر المراجعات الالكترونية بشكل إيجابي على الوعي بالعلامة وارتباطات العلامة التجارية.

H2: تؤثر المراجعات الالكترونية بشكل إيجابي على جودة العلامة التجارية المدركة.

(2-3) الدراسات التي تناولت العلاقة بين ابعاد حق العلامة والولاء لها

وتناولت عدة دراسات العلاقة بين أبعاد حق العلامة والولاء. مثلاً، أجرى جانج وسانج (Jung & Sung, 2008) دراسة لثلاث مجموعات من المستهلكين لعلامات تجارية للملابس معروفة عالمياً تمثلت المجموعات الثلاث بالأمريكيين في الولايات المتحدة، والكوريين الجنوبيين في الولايات المتحدة، والكوريين الجنوبيين في كوريا. ووجد أنه هنالك علاقة كبيرة بين أبعاد حق العلامة والمتمثلة في الوعي/ ارتباطات العلامة التجارية و الجودة المدركة للعلامة التجارية ونية الشراء. وفقاً لدراسة سويداني (Soewandi, 2015) التي أجريت في إندونيسيا تبين ان هنالك علاقة إيجابية بين كلا من الوعي / ارتباطات العلامة التجارية والجودة المدركة للعلامة التجارية ونية شراء المستهلك للعلامة التجارية. وأجرى كل من أيدين ويولنجين (Aydin & Ulengin, 2015) دراسة استقصائية في تركيا غطت 28 علامة تجارية استهلاكية مختلفة، أشارا فيها إلى وجود تأثير إيجابي لأبعاد حق العلامة الثلاث على نية الشراء. وفي الدراسة التي اجراها لي هوانغ وزملائه (Le- Hoang, Nguyen, 2020) Phung, Ho, & Phan, 2020) على مستهلكي المتاجر الصغيرة في فيتنام اشارت نتائج الدراسة إلى التأثير الإيجابي للوعي بالعلامة التجارية وارتباطات العلامة التجارية و الجودة المدركة للعلامة التجارية على نية العميل للشراء.

بناءً على ما نتاجت الدراسات السابقة اعلاه، يمكن صياغة الفرضين الثالث والرابع كما يلي:

H3: يؤثر الوعي وارتباطات العلامة التجارية بشكل إيجابي على نية شراء العلامة التجارية.

H4: تؤثر الجودة المدركة للعلامة التجارية بشكل إيجابي على نية شراء العلامة التجارية.

(3-3) الدراسات التي تتناول العلاقة بين متابعة المراجعات الالكترونية والولاء

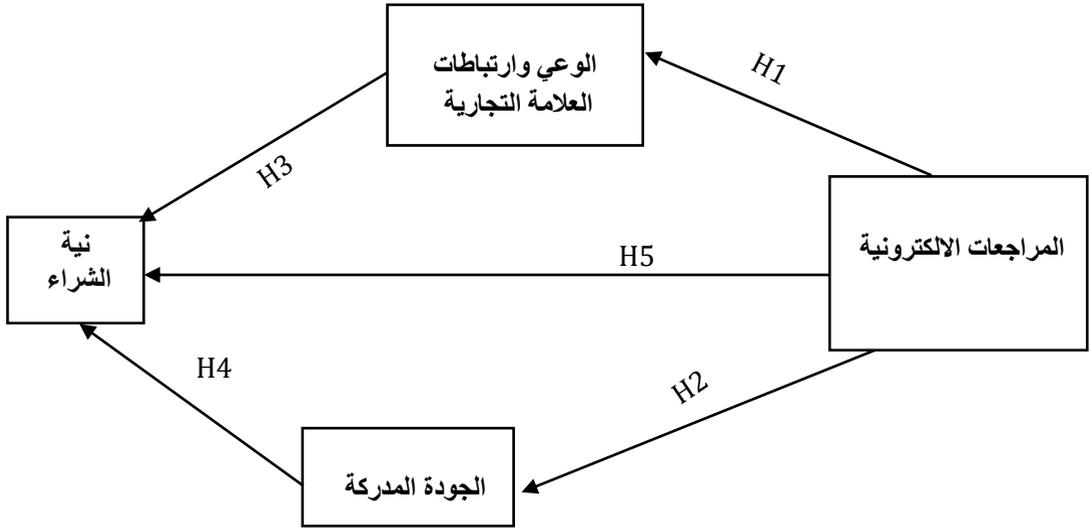
قام العديد من الباحثين بدراسة العلاقة بين متابعة المراجعات الالكترونية والولاء للعلامات التجارية. فقد أشار لين وشو (Lin & Xu, 2017) الى وجود تأثير للمراجعات الإيجابية على النية للشراء. وأشار اورث (Orth, 2005) إلى ان قابلية المستهلك للتأثر بآراء الآخرين تؤثر في اختياره للمشروبات الكحولية. وأشارت دراسة وين وزملائه (Wen, Lin, Liu, Xiao & Li, 2021) إلى ان اثر المراجعات السلبية على النية لحجز غرف الفنادق تفوق أثر الألفة مع العلامة والسعر المدرك. ووجد كوان وزملائه (Kuan, Zhong & Chau, 2014) ان هناك اثر ايجابي للمحتوى المعلوماتي للمراجعات على نوايا الشراء في المواقع الالكترونية وأكدت نتائج الدراسة التي قام بها وانج وزملائه (Wang, Yu & Wei, 2012) ان التواصل مع الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على قرارات الشراء بسبب الرغبة في التوافق مع الآخرين بالإضافة إلى أن هذا التواصل يزيد من ارتباط المستهلك بالمنتج. وأكدت عدة دراسات اثر متابعة المراجعات الالكترونية على نوايا الشراء ومنها دراسة كيبران وفاسانثا (Kiran & Vasantha, 2016) في الهند و دراسة حليم و كاندرانينجرام (Halim & Candraningrum, 2021) التي أجريت في اندونيسيا. و دراسة الروابدي واخرون (Al-Rawabdeh, Ghadir & Al-Abdallah, 2021) في الأردن.

وبناءً على ما تم ذكره في الدراسات السابقة اعلاه، يمكن صياغة الفرض الخامس كما يلي:

H5: تؤثر المراجعات الالكترونية بشكل إيجابي على نية شراء العلامة التجارية.

(4) منهج الدراسة

تتحقق الدراسة من تأثير المراجعات الالكترونية على ابعاد حق العلامة التجارية كمتغير وسيط يؤثر على الولاء للعلامة التجارية. وقد قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية مع 24 مستهلكاً لقطاع المطاعم في العراق، لمعرفة مدى اهتمام ومتابعة العينة للمراجعات الإلكترونية وان كانت تؤثر على تعريفهم على المطاعم ووعيمها أو بإنشاء ارتباطات ذهنية عنها أو بالحكم على جودتها او لتحفيز نيتهم للشراء من المطعم، قد تمثلت الاجابات لهذا الاستطلاع بالموافقة الغالبة على الأسئلة. ثم قام الباحثون باستقراء الادبيات و اشتقاق الفروض و يوضح الشكل (1) نموذج اطار الدراسة و فيه تمثل متابعة المراجعات الالكترونية المتغير المستقل والذي يؤثر على المتغير التابع (نية الشراء) وتتوسط ابعاد حق العلامة (الوعي وارتباطات العلامة والجودة المدركة) هذه العلاقة. ويتفق هذا الاطار مع التسلسل الهرمي الذي أشار له هييرو وزملائه (Herrero et al., 2017) وكذلك مع دراسة يان وزملائه (Yan et al., 2018) والتي اعتمدت على نظرية المثير-الكائن - الاستجابة (Stimulus-Organism-Response). و تم اعتماد تصميم بحث وصفي باستخدام قائمة الاستبيان بناءً على المقاييس المطورة مسبقاً. تم نشر الاستبيان في المجموعات الافتراضية على موقع الفيس بوك التي يتواجد فيها المستهلكين العراقيين المنشئين والمتابعين للمراجعات الالكترونية عن قطاع المطاعم في العراق.



شكل 1: إطار الدراسة

المصدر: اعداد الباحثين

(1-4) قياس متغيرات الدراسة

لقياس متابعة المراجعات الالكترونية، تم استخدام المقياس الذي اقترحه الروابدي وزملائه (Al-Rawabdeh et al., 2021) والمكون من 5 عبارات وتم تغيير صياغة الأسئلة لتناسب مع الشراء من المطعم. وتم استخدام مقياس يو وزملائه (Yoo et al., 2000) لقياس الوعي/ الارتباطات وتم اعتبار البعدين كمتغير واحد ويتضمن 6 عبارات. واستخدمت الدراسة مقياس بروزوفسكا فوس وشيفينيسكي (Brzozowska-Woś & Schivinski, 2019) لقياس الجودة المدركة الذي يتكون من 3 عبارات، وتم استخدام مقياس تين وزملائه لقياس النية للشراء (Tien, Rivas & Liao, 2019) والذي يتضمن 3 عبارات. تم الاعتماد على مقياس ليكرت المكون من 5 نقاط والذي يتراوح من غير موافق بشدة إلى موافق بشدة في المقاييس أعلاه.

تضمن الاستبيان سؤالاً لتصفية المستجيبين خاص بمدى اطلاعهم على المراجعات الالكترونية التي تنشر على الانترنت والخاصة بالمطاعم. اذ تم وضع قائمة بـ 7 مطاعم رائجة من قبل المستهلكين في العراق وقد تم إضافة خيار أخرى لهذه القائمة، ليحدد المستهلك عند اجابته على القائمة مطعم من المطاعم الـ 7 المذكورة في القائمة او يختار أخرى ويكتب بجانب هذا الخيار اسم المطعم الذي يتابع المراجعات الالكترونية عنه، كذلك تمت إضافة جزء متعلق بالمعلومات الديموغرافية المرتبطة بسياق الدراسة مثل عمر المستهلكين، الدخل، الجنس، المنطقة السكنية، والتعليم. كان الغرض من اضافتها لتوصيف العينة.

(2-4) مجتمع وعينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة المستهلكين العراقيين الذين يتابعون المراجعات الالكترونية التي تنشر عن المطاعم في العراق. وحيث انه لا يوجد إطار للمجتمع، فقد تم ارسال الاستبيان إلكترونياً لعدد من المجموعات الافتراضية والصفحات and pages virtual groups عبر موقع الفيس بوك التي يتداول فيها المستهلكين تجاربهم وآرائهم عن المطاعم في العراق. وأشار فريكر (Fricker, 2008) إلى ان هذا النوع من المسوح يسمى الاستطلاعات غير المقيدة والمختارة ذاتياً وهي استطلاعات مفتوحة للجمهور يمكن لأي شخص المشاركة فيها. ولا توجد قيود على من يمكنه المشاركة. وتم الحصول على استجابة 835 شخص

بعد نشر الاستبيان، تبين انه يوجد من بينهم 17 شخص ليس لديهم اطلاع او اهتمام بالمراجعات الالكترونية بعد ان تمت معرفة اجابتهم على سؤال تصفية المستجيبين الذي تم طرحه ضمن قائمة الاستبيان وتعتبر نسبتهم 2% من اجمالي المستجيبين ولذلك تم استبعادهم من التحليل الاحصائي وتم الاعتماد على 818 استجابة فقط.

وفيما يخص توصيف العينة، فقد بلغت نسبة الذكور 38.6% ونسبة الاناث 61.4%، بينما تعد نسبة العزاب هي الأكبر من بين النسب الأخرى بنسبة 52.2%، اما بالنسبة لفئة الأعمار، بلغت نسبة المستقصى منهم في الفئة 18-29 سنة 61.0%، كما بلغت نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس 69.4% ومن حيث الدخل المادي فأن أكبر نسبة من العينة يتراوح دخلهم المادي بين 500 الف مليون دينار بنسبة 36.6%.

(3-4) اختبار صدق وثبات المقاييس

تم اجراء التحليل العاملي التوكيدي كما مبين في الجدول رقم (1) وكانت جميع العبارات في الاستبيان صالحة للتحليل الاحصائي وايضاً فأنها تتسم بالصدق باستثناء العبارة Q11 التابعة للوعي وارتباطات بالعلامة التجارية فأنها تعتبر غير صالحة للتحليل اذ ان قيمة معامل التحميل لهذه العبارة اقل من 0.4 لذلك تم استبعاد هذه العبارة من التحليل. تم استخدام اختبار كرونباخ الفا لقياس الثبات وتوضح نتائج التحليل الاحصائي بأن جميع مقاييس الدراسة تتمتع بالثبات حيث بلغت قيمة معامل كرونباخ لكافة متغيرات الدراسة أكبر من 0.70. كما زادت قيمة معامل كرونباخ الفا من 0.72 الى 0.74 للمتغير الوعي وارتباطات العلامة بعد حذف العبارة Q11 واستبعادها من التحليل. وظهرت النتائج والتي يوضحها الجدول رقم (2) أن جميع قيم (AVE) أكبر من 0.50 وهو ما يشير الى أن جميع القيم مقبول مما يشير إلى توفر الصدق التقاربي.

جدول 1: معاملات تحميل التحليل العاملي التوكيدي وكرونباخ الفا

المتغير Variable	العبارات Items	معامل التحميل التوكيدي CFA	معامل كرونباخ الفا
		معامل التحميل Loading Factor	Cronbach's Alpha
المراجعات الالكترونية (Al-Rawabdeh et al., 2021)	Q1- أقرأ دائماً مراجعات العملاء عبر الإنترنت قبل الشراء من المطعم	0.502	0.78
	Q2- أتعتمد على المراجعات عبر الإنترنت عند الشراء من المطعم	0.62	
	Q3- تؤثر التعليقات والمراجعات عبر الإنترنت على اختياري الشرائية من المطعم	0.681	
	Q4- أخذ بعين الاعتبار التعليقات والمراجعات عبر الإنترنت كمصدر عند الشراء من المطعم	0.741	
	Q5- أبحث عبر الإنترنت من خلال المراجعات والتعليقات لاستنتاج إذا كان تقييم المطعم إيجابي أم لا	0.667	
الوعي بالعلامة التجارية وارتباطات العلامة التجارية (Yoo et al., 2000)	Q6- أعرف كيف يبدو المطعم X	0.63	0.747 (0.726)
	Q7- يمكنني التعرف على المطعم X من بين المطاعم المنافسة الأخرى	0.637	
	Q8- أنا على معرفة بالمطعم X	0.699	
	Q9- بعض خصائص المطعم X تتبادر إلى ذهني بسرعة	0.615	
	Q10- يمكنني تذكر رمز أو شعار المطعم X بسرعة	0.498	

Q11- أجد صعوبة في تخيل المطعم X في ذهني		
0.823	0.801	Q12- هذا المطعم ذو جودة جيدة
	0.831	Q13- هذا المطعم له ميزات ممتازة
	0.728	Q14- بالمقارنة مع المطاعم الأخرى في نفس الفئة، هذا المطعم ذو جودة عالية جداً
0.801	0.751	Q15- من المحتمل جداً أن أشترى من هذا المطعم
	0.716	Q16- سأشترى من هذا المطعم في المرة القادمة التي أحتاج فيها إلى مطعم
	0.794	Q17- بالتأكيد سأجرب هذا المطعم

لقياس الصدق التمايزي تم استخراج معامل الارتباط الداخلي (الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر (AVE) لكل متغير كما مبين في الجدول رقم (2)، ووفقاً لمعيار فورنيل ولاركر (Fornell & Larcker, 1981) ان يكون الارتباط بين أي متغيرين يقل عن الارتباط الداخلي (Internal correlation) لكلا المتغيرين وعلى سبيل المثال فان الارتباط بين المراجعات الالكترونية والجودة المدركة تبلغ 0.075 في حين ان الارتباط الداخلي للمراجعات الالكترونية بلغت 0.73 والارتباط الداخلي للجودة المدركة يبلغ 0.86 أي ان الارتباط الداخلي لكلا المتغيرين اكبر من الارتباط بين كلا المتغيرين وبالتالي فإنه وفقاً لمعيار فورنيل ولاركر يمكن القول بأن هناك قدر جيد من التمايز بين كلا المفهومين، وتوضح باقي المعاملات في الجدول وجود قدر مقبول من التمايز بين المتغيرات المختلفة المستخدمة في الدراسة.

جدول 2: الصدق التمايزي

نية الشراء	الجودة المدركة	الوعي بالعلامة التجارية وارتباطات العلامة التجارية	المراجعات الالكترونية	الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج AVE	المراجعات الالكترونية
			0.730	0.53244	المراجعات الالكترونية
		0.713	0.106	0.50771	الوعي بالعلامة التجارية وارتباطات العلامة التجارية
	0.862	0.466	0.075	0.74318	الجودة المدركة
0.846	0.638	0.387	0.039	0.71577	نية الشراء

(4-4) اختبار الفروض

تم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية Structural equation modeling باستخدام برنامج AMOS لاختبار فروض الدراسة. و يوضح جدول (3) نتائج اختبار الفروض.

جدول 3: نتائج اختبار الفروض

نتيجة اختبار الفرض	P Value	C.R. النسبة الدرجة	Regression		Direct Effects التأثير المباشر
			Weights Estimate مقدر معامل الانحدار		
قبول	0.000	3.485	0.247	← الوعي بالعلامة التجارية وارتباطات العلامة التجارية	المراجعات الالكترونية
قبول	0.007	2.695	0.2	← الجودة المدركة	المراجعات الالكترونية
قبول	0.041	2.04	0.117	← نية الشراء	الوعي بالعلامة التجارية وارتباطات العلامة التجارية
قبول	0.000	14.028	0.806	← نية الشراء	الجودة المدركة
رفض	0.656	-0.445	-0.028	← نية الشراء	المراجعات الالكترونية

يتضح من الجدول رقم (3) الذي يبين نتائج اختبار الفروض بأنه يوجد تأثير معنوي ايجابي للمراجعات الالكترونية على الوعي وارتباطات العلامة التجارية حيث بلغت قيمة مقدر معامل الانحدار 0.247 وقد بلغت قيمة النسبة الدرجة CR=3.485 وهي أكبر من 1.96 ($P<0.01$) وبذلك تم قبول الفرض الأول. كذلك أظهرت نتائج اختبار الفروض أن المراجعات الالكترونية لها تأثير معنوي ايجابي على الجودة المدركة اذ ان قيمة مقدر معامل الانحدار 0.2 وان قيمة النسبة الدرجة CR =2.695 ($p<0.007$) وعليه قد تم قبول الفرض الثاني.

أظهرت النتائج ايضاً أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي للوعي وارتباطات العلامة التجارية على نية الشراء اذ ان مقدر معامل الانحدار تبلغ قيمته 0.117 وان قيمة النسبة الدرجة CR=2.04 ($P<0.041$) وعليه تم قبول الفرض الثالث. وتوصلت النتائج كذلك الى ان للجودة المدركة تأثير معنوي ايجابي على نية الشراء حيث بلغت قيمة مقدر معامل الانحدار 0.806 اما بالنسبة لقيمة النسبة الدرجة CR=14.028 ($P<0.000$) وعليه تم قبول الفرض الرابع. وتوصلت نتائج التحليل الاحصائي بأنه ليس هنالك تأثير ايجابي معنوي مباشر للمراجعات الالكترونية على نية الشراء اذ بلغت قيمة مقدر معامل الانحدار -0.028 وان قيمة النسبة الدرجة CR= -0.445 ($P<0.656$) لذلك تم رفض الفرض الخامس. وكذلك تم اختبار التأثير غير المباشر للمراجعات الالكترونية على نية الشراء من خلال الوعي بالعلامة وارتباطات العلامة التجارية والجودة المدركة.

جدول 4: التأثير غير المباشر الاجمالي

Bias-corrected percentile method						
Two Tailed Significance (BC)	90% confidence intervals			Standardized Estimate	Estimate	Indirect Effects التأثير غير المباشر
	Upper Bounds	Lower Bounds	S.E			
0.014	0.182	0.034	0.045	0.108	0.19	المراجعات الالكترونية ← نية الشراء

جدول 5: التأثير غير المباشر التفصيلي

Estimate	Specific Indirect Effects	
0.029	← نية الشراء	← الوعي بالعلامة التجارية وارتباطات العلامة التجارية
0.161	← نية الشراء	← الجودة المدركة

كما مبين في الجدول رقم (3) انه لا يوجد تأثير مباشر للمراجعات الالكترونية على نية الشراء، لكن توصلت النتائج وجود تأثير غير مباشر للمراجعات الالكترونية على نية الشراء، اذ ينقسم التأثير غير المباشر للمراجعات الالكترونية على نية الشراء الى تأثير غير مباشر اجمالي وتأثير غير مباشر تفصيلي، حيث يوضح الجدول رقم (4) ان الأثر غير المباشر الإجمالي لمتابعة المراجعات الالكترونية على نية الشراء هو تأثير معنوي حيث يقل مستوى المعنوية عن 0.05 والذي بلغ 0.014 وهو تأثير إيجابي حيث بلغ معامل المسار غير المباشر 0.19 وبلغ معامل المسار المعياري 0.108 والذي يمثل الشرط الضروري لكلاً من المتغيرين (الوعي وارتباطات العلامة التجارية، والجودة المدركة) لكونهما متغيريات وسيطة، وبتحليل الاثار غير المباشرة الاجمالية لتحديد التأثير غير المباشر التفصيلي لكل متغير وسيط تبين من الجدول رقم (5) ان التأثير غير المباشر التفصيلي للمراجعات الالكترونية على نية الشراء من خلال الوعي وارتباطات العلامة التجارية بلغ

0.029 بينما التأثير غير المباشر للمراجعات الالكترونية على نية الشراء من خلال متغير الجودة المدركة بلغ 0.161 ومن ذلك يمكن القول ان الجودة المدركة تلعب دور وساطة اقوى من الوعي وارتباطات العلامة التجارية. وعليه استنتجت الباحثة بأن المستهلك عند متابعته للمراجعات الالكترونية التي ينشئها المستهلكين الاخرين عبر موقع الفيس بوك عن العلامة التجارية لا تتأثر نيته لشراء هذه العلامة التجارية الا بوجود الوعي والارتباطات والجودة المدركة عن هذه العلامة التجارية. وهذا يدل بأن المتغيريات (الوعي والارتباطات، والجودة المدركة) تلعب دور الوساطة بين المراجعات الالكترونية والنية نحو الشراء، اذ تلعب دوراً وسيطاً كلياً.

(5) مناقشة النتائج

تهدف هذه الدراسة لمعرفة تأثير المراجعات الالكترونية عبر الانترنت على ابعاد حق العلامة التجارية (الوعي وارتباطات العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية) ونية الشراء للمستهلك في قطاع المطاعم في العراق.

ولتحقيق اهداف الدراسة تم إعداد قائمة استقصاء تم طرحها على المجموعات والصفحات في موقع الفيس بوك المرتبطة بقطاع المطاعم في العراق. وبلغ حجم العينة 818 شخص. وبأستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية، تبين وجود تأثير معنوي

إيجابي للمراجعات الإلكترونية على (الوعي وارتباطات العلامة التجارية، والجودة المدركة) وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة شيفينسكي و دابروسكي (Schivinski & Dabrowski, 2015) التي أُثبت فيها ان المراجعات الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي على ابعاد حق العلامة التجارية (الوعي وارتباطات العلامة، والجودة المدركة) وكذلك تتفق نتائج الدراسة مع ما توصلت اليه نتائج دراسة كل من (Hermaren & Achyar, 2018) و (Gaber & Elsamadicy, 2021) ودراسة (Vinh et al., 2019).

ايضاً توصلت نتائج الدراسة الى وجود تأثير معنوي إيجابي للوعي وارتباطات العلامة التجارية والجودة المدركة للعلامة التجارية على نية شراء العلامة التجارية وتتفق هذه النتيجة مع ما جاءت به دراسة (Jung & Sung, 2008) و (Soewandi, 2015) و (Gaber & Elsamadicy, 2021). اما بالنسبة للتأثير المباشر للمراجعات الإلكترونية التي ينشئها المستهلكين الاخرين على نية الشراء للمستهلك فقد جاءت غير إيجابية وغير معنوية بحسب التحليل الاحصائي وهذا يتعارض مع ما جاءت به دراسة كل من حليم و كاندانيجروم (Halim & Candraningrum, 2021) ودراسة الروابدي وزملائه (Al-Rawabdeh et al., 2021) الذي أُثبت فيها ان المراجعات الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي ومباشر على نية الشراء، لكن تتفق هذه النتيجة مع دراسة ديكوستا وعبدالعزيز (De Costa & Abd Aziz, 2021) التي استنتج فيها انه لا يوجد تأثير مباشر للمراجعات الإلكترونية على نية الشراء للمستهلك. وتبرز هذه النتائج طبيعة حق العلامة. وتؤكد النتائج ما أشار إليه هيريرو وزملائه (Herrero et al., 2017) من وجود تسلسل هرمي لأبعاد حق العلامة بدءاً من الوعي بالعلامة وارتباطات العلامة بذهن المستهلك ويلي ذلك الجودة المدركة عن العلامة وأخيراً الولاء للعلامة. وكذلك تتفق نتائج الدراسة مع دراسة يان وزملائه (Yan et al., 2018) والتي تعتمد على نظرية المثير- الكائن-الاستجابة.

وتشير النتائج لوجود تأثير معنوي ايجابي غير مباشر للمراجعات الإلكترونية على نية الشراء عند توسط كل من الوعي والارتباطات والجودة المدركة للعلامة التجارية. و تجدر الإشارة إلى أن الوسيط هو وسيط كلي وذلك لأنه لم يظهر تأثير المتغير المستقل (المراجعات الإلكترونية) على المتغير التابع (نية الشراء) الا بوجود المتغيرات الوسيطة (الوعي وارتباطات العلامة التجارية، الجودة المدركة) وهذا يتفق مع دراسة بيوترا وزملائه (Putra, Nurani, Ilyas, Samiha & Lestari, 2021). ولذلك يمكن القول بأن المراجعات الإيجابية لن تؤثر بشمارها في خلق النية للشراء إلا من خلال الوعي بالعلامة ورسم ارتباطات ذهنية عنها وأدراك العملاء لجودة المنتج من خلال هذه المراجعات.

(6) الدلالات الاكاديمية والتطبيقية للدراسة

قام الباحثون بدراسة أثر المراجعات الإلكترونية على أبعاد حق العلامة ولذا فإن هذه الدراسة تختلف عن الدراسات التقليدية التي تتناول أثر بعض المتغيرات التسويقية على حق العلامة. حيث انه في الآونة الأخيرة ازداد مشاركة المستهلكين لتجارهم مع المنتجات، اذ اصبحت المراجعات مرجعاً للعديد من العملاء الآخرين عند اتخاذ قرار الشراء. وعليه تشير نتائج الدراسة إلى ان المراجعات الإلكترونية لا تؤثر بشكل مباشر على النية للشراء ولكن هذا التأثير يظهر بشكل تسلسلي يبدأ بالوعي بالعلامة والارتباطات المتعلقة بالعلامة والجودة المدركة عن العلامة والذين يؤثران بدورهما على النية للشراء. ومن ثم تفيد هذه الدراسة الأكاديميين في مجال العلامات التجارية الراغبين في دراسة أهمية آراء المستهلكين عبر الانترنت وتأثيرها الكبير على الآخرين المتابعين لهذه الآراء ودورها في بناء حق العلامة التجارية. كما تفيد الدراسة الأكاديميين في مجال سلوك المستهلك والراغبين في دراسة معرفة أثر التفاعل بين المستهلكين على سلوك المستهلك نحو العلامات التجارية. وتمثل الدراسة إضافة للدراسات في هذا المجال لأنها تمت في دولة العراق والتي تنسم بالثقافة الجمعية اذ يتأثر فيها الفرد بشدة بآراء الآخرين ولذلك تلعب المراجعات الإلكترونية دوراً هاماً في هذه المجتمعات ذات الثقافة الجمعية.

كذلك هنالك العديد من الدلالات التطبيقية للدراسة. حيث تشير الدراسة لضرورة متابعة المراجعات الالكترونية من قبل مالكي المطاعم والتي يتم انشائها من قبل المستهلكين ليتحدثوا فيها عن تجاربهم مع المطعم سواء في المجموعات الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي او في تطبيقات توصيل الطعام او في صفحة المطعم لما لها من تأثير كبير. من الضروري أيضاً ان تتضمن الاستراتيجية التسويقية للمطعم استخدام المراجعات الالكترونية الإيجابية التي يتشاركها المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمطعم. كذلك من المهم لمالكي العلامات التجارية متابعة المراجعات السلبية عن العلامة عبر الانترنت لمعرفة أسبابها والعمل على حلها. حيث يجب عليهم الانتباه للمراجعات والتعليقات المتعلقة بالعلامة سواء على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة او في تطبيقات التوصيل او في المجموعات الافتراضية وايضاً يجب على مالكي هذه العلامات التجارية اتخاذ الإجراءات التصحيحية الضرورية بسرعة لما لهذه المراجعات السلبية من تأثير كبير على سمعة العلامة التجارية وحق العلامة.

(7) حدود الدراسة والتوصيات للبحوث المستقبلية

اقتصرت العينة في هذه الدراسة على المستخدمين في موقع الفيس بوك فقط. لذلك تقترح الباحثة ان تشمل الدراسات المستقبلية استجابات المستخدمين في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل (الانستغرام والتيك توك). اذ يجلب ذلك مزيداً من المعرفة إلى مجال البحث لمعرفة ما إذا كان اختلاف مواقع التواصل الالكتروني التي يتم من خلالها انشاء المراجعات الالكترونية ستؤثر بشكل مختلف على ابعاد حق العلامة التجارية.

اعتمدت الباحثة على الاستبيان الالكتروني لجمع البيانات من العينة، لذلك فمن الممكن أن تعتمد الأبحاث المستقبلية على النهج الكيفي لجمع البيانات او وسائل أخرى مثل استخدام مناقشات جماعات التركيز او استخدام المقابلات المباشرة مع العينة التي من الممكن أن تعطي ردود تفصيلية من المستهلكين. وكذلك اقتصرت الدراسة على معرفة تأثير المحتوى الذي ينشئه المستهلكين فقط عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لذلك من الممكن ان يأخذ الباحثون في المستقبل في نظر الاعتبار المحتوى الذي تنشئه الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة ومدى تأثيره على ابعاد حق العلامة التجارية.

اعتمدت الدراسة الحالية على دراسة التأثير المباشر وغير المباشر للمراجعات الالكترونية على ابعاد حق العلامة التجارية، لذلك توصي الباحثة بإجراء المزيد من الدراسات في المستقبل لتأثير المراجعات الالكترونية كمتغير مستقل على متغيرات تابعة أخرى غير حق العلامة التجارية مثل سمعة العلامة التجارية او سلوك المستهلك، او من الممكن ان تتناول الدراسات المستقبلية تأثير المراجعات الالكترونية كمتغير مستقل على ابعاد أخرى لحق العلامة التجارية اقترحها باحثين اخرين مثل لاسار، ميتال، وشارما (Lassar, Mittal & Sharma, 1995) وهي (الأداء، الصورة الذهنية الاجتماعية، القيمة، الثقة، الولاء).

تناولت الدراسة الحالية تأثير المراجعات الالكترونية في قطاع المطاعم في العراق، لذلك تقترح الباحثة ان يتم تطبيق الدراسة في قطاعات أخرى للخدمات او للمنتجات، اذ من الممكن معرفة تأثير المراجعات الالكترونية على قطاع الخدمات الأخرى مثل الفنادق او السفر والسياحة او في قطاع المنتجات مثل الأجهزة الكهربائية او الهواتف النقالة. كذلك تم اجراء الدراسة الحالية على عينة عراقية فقط. لذلك فإنه يمكن تطبيق الدراسة على عينة من دولة اخرى او ان يتم اجراء دراسة مقارنة بين عينتين من دول مختلفة لكي يتم انتاج تحقق أقوى وتعميم أكبر للنتائج.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

النسور، حلا بلال، المناصرة، اكسمري عامر، والزيادات، محمد عواد (2016). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*, 12(3), 519-530.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name* (1st ed.). New York: The Free Press.
- Abboud, D. G. (2020). Exploring the Usage of User-Generated Content Advertising to Build Brand Equity. *Journal of Architecture, Arts and Humanistic Science*, 5(23), 557- 573.
- Ahmad, F., & Guzmán, F. (2021). Negative online reviews, brand equity and emotional contagion, *European Journal of Marketing*, 55 (11), 2825-2870.
- Al-Rawabdeh, H.O., Ghadir, H., & Al-Abdallah, G. (2021). The effects of user-generated content and traditional reference groups on purchase intentions of young consumers: A comparative study on electronic products. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 691-702.
- Al Nsour, H., Al Manasrah, E., & Al Ziyadat, M. (2016). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention in Jordan. *Jordan Journal of Business Administration*, 12(3), 519-530.
- Andéhn, M., Kazeminia, A., Lucarelli, A., & Sevin, E. (2014). User-generated place brand equity on Twitter: The dynamics of brand associations in social media. *Place branding and public diplomacy*, 10(2), 132-144.
- Arslan, M., & Zaman, R. (2014). Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intentions. *Research on Humanities and Social Sciences*, 4(22), 98-105.
- Aydin, G., & Uleengin, B. (2015). Effect of consumer-based brand equity on purchase intention: Considering socioeconomic status and gender as moderating effects. *Journal of Euromarketing*, 24(2), 107-119.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., & Teel, J.E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15 (4), 473-481.

- Brzozowska-Woś, M., & Schivinski, B. (2019). The effect of online reviews on consumer-based brand equity: Case-study of the Polish restaurant sector. *Central European Management Journal*, 27(3), 2-27.
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142-161.
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). The effects of credible online reviews on brand equity dimensions and its consequence on consumer behavior. *Journal of Promotion Management*, 24(1), 57-82.
- De Costa, F., & Abd Aziz, N. (2021). The Effects of User-Generated Content and Firm-Generated Content on Millennials' Purchase Intention of Shariah-Compliant Stocks. *Jurnal Pengurusan*, 62, 27-36.
- Dean, D. H., & Biswas, A. (2001). Third-party organization endorsement of products: An advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services. *Journal of Advertising*, 30(4), 41-57.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International journal of research in marketing*, 25(3), 215-224.
- Erkmen, E. (2019). Managing restaurant attributes for destination satisfaction: what goes beyond food? *Administrative Sciences*, 9(1), 1-11.
- Fernandes, S., Venkatesh, V. G., Panda, R., & Shi, Y. (2021). Measurement of factors influencing online shopper buying decisions: A scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-11.
- Fricke, R. D. (2008). Sampling Methods for Web and E-mail Surveys. *The SAGE Handbook of Online Research Methods*, 195-216.
- Fu, J. R., Lu, I. W., Chen, J. H., & Farn, C. K. (2020). Investigating consumers' online social shopping intention: An information processing perspective. *International Journal of Information Management*, 54, 1-18.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gaber, H. R., & Elsamadicy, A. M. (2021). The role of social media in building brand equity: A study on the Facebook pages of the airlines sector in Egypt. *Journal of Alexandria University for Administrative Sciences*, 58(2), 127 –158.

- Gaber, R., Elsamadicy, A. M., & Wright, L. T. (2019). Why do consumers use Facebook brand pages? A case study of a leading fast-food brand fan page in Egypt. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(3), 293-310.
- Halim, E. M., & Candraningrum, D. A. (2021). The Influence of User-Generated Content Towards Something Skincare Purchase Intention. *Advances in Social Science Education, and Humanities Research*, 570,831-836.
- Hermaren, V., & Achyar, A. (2018). The effect of firm-created content and user-generated content evaluation on customer-based brand equity. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 86-100.
- Herrero, Á., San Martin, H., & Collado, J. (2017). Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions. *Journal of destination marketing and management*, 6(4), 353-362.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). New York: McGrawHill.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102.
- Jung, J., & Sung, E. (2008). Consumer-based brand equity: Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12 (1),24-35.
- Khan, Z., Khan, A., Nabi, M.K., Khanam, Z., & Arwab, M. (2023). The effect of eWOM on consumer purchase intention and mediating role of brand equity: a study of apparel brands. *Research Journal of Textile and Apparel*. <https://doi.org/10.1108/RJTA-11-2022-0133>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). New York: Pearson Education.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). United States: Pearson Education.
- Kiran, P., & Vasantha, S. (2016). Analysing the role of user-generated content on consumer purchase intention in the new era of social media and big data. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(43), 1-7.

- Kitirattarkarn, G. P., Araujo, T., & Neijens, P. (2019). Challenging traditional culture? How personal and national collectivism-individualism moderates the effects of content characteristics and social relationships on consumer engagement with brand-related user-generated content. *Journal of advertising*, 48(2), 197-214.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management* (3rd ed.). New York: Pearson Education.
- Kuan, K.K., Zhong, Y., & Chau, P.Y. (2014) Informational and normative social influence in group-buying: evidence from self-reported and EEG data. *Journal of Management Information Systems*, 30(4), 151–178.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
- Lee, H.H., & Ma, Y.J. (2012), Consumer perceptions of online consumer product and service reviews. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6, 2, 110-132.
- Lee, M., Rodgers, S., & Kim, M. (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(2), 1-11.
- Le-Hoang, P. V., Nguyen, G. T., Phung, H. T. T., Ho, V. T., & Phan, N. T. (2020). The relationship between brand equity and intention to buy: the case of convenience stores. *Independent Journal of Management and Production*, 11(2), 434-449.
- Leonhardt, J. M., Pezzuti, T., & Namkoong, J. E. (2020). We're not so different: Collectivism increases perceived homophily, trust, and seeking user-generated product information. *Journal of Business Research*, 112, 160-169.
- Lin, C. A., & Xu, X. (2017). Effectiveness of online consumer reviews: The influence of valence, reviewer ethnicity, social distance and source trustworthiness. *Internet Research*, 27(2), 362-380.
- Litvin S. W., Goldsmith R. E., & Pan B. (2018). A retrospective view of Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313-325
- Liu, Q. B., Karahanna, E., & Watson, R. T. (2011). Unveiling user-generated content: Designing websites to best present customer reviews. *Business Horizons*, 54(3), 231-240.

- Moisescu, A. O. I., & Gica, P. S. O. A. (2007). An Analysis regarding descriptive dimensions of brand equity. *Management and Marketing Journal*, 5(1), 132-139.
- Mourali, M., Laroche, M., & Pons, F. (2005), Individualistic orientation and consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Services Marketing*, 19 (3),164-173.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387-410.
- Oliver, R. L. (1997). *A Behavioral Perspective on the Consumer* (1st ed.). New York: McGrawHill.
- Orth, U.R. (2005), Consumer personality and other factors in situational brand choice variation. *Brand Management*, 13 (2), 115-133.
- Putra, A. H. P. K., Nurani, N., Ilyas, G. B., Samiha, Y. T., & Lestari, S. D. (2021). Configure the Symmetrical and Asymmetrical Paths of Brand Equity and the Relationship of Firm Created Content and User Generated Content as Antecedents. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 90-103.
- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in food service industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109-127.
- Rachna, M., &Khajuria, I. (2017). A Study of User-Generated Content on Social Networking Sites and its Impact on Consumer-Based Brand Equity Constructs. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 17(1), 1-8.
- Ranaweera, C., Bansal, H., & McDougall, G. (2008). Web site satisfaction and purchase intentions: Impact of personality characteristics during initial web site visit. *Managing Service Quality*, 18(4), 329-348.
- Ribeiro, M., Fernandes, A., Lopes, I. M., & Victor, J. A. M. (2022). Digital presence of companies: consumer social interaction and the purchase decision. *Marketing and Smart Technologies*, 280, 445-457.
- Ross, S. D. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20(1), 22-38.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*,9(1), 31-53.

- Sharma, S. (2023). *Managing Product Reviews: A Comprehensive Guide for Brands and Businesses* (1st ed.). India: CSMFL Publications.
- Soewandi, M. (2015). The impact of social media communication forms on brand equity dimensions and consumer purchase intention. *iBuss Management*, 3(2),204-213.
- Sparks, B., & Browning, V. (2011), The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32 , 1310-1323.
- Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements' Involvements in Purchasing Decisions?. *The Asian Journal of Technology Management*, 11(1), 57-69.
- Tien, D. H., Rivas, A. A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238-249.
- Triandis, H. C. (2001). Individualism-collectivism and personality. *Journal of Personality*, 69(6), 907-924.
- Varga, M., & Albuquerque, P. (2023). Express: The Impact of Negative Reviews on Online Search and Purchase Decisions. *Journal of Marketing Research*, 1-11
- Vermeulen, I.E. & Seegers, D. (2009), Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30 , 1, 123-127.
- Organization for Economic Co-operation and Development [OECD] (2007). *Participative Web and User-Created Content*. Paris: Organization for Economic Co-operation and Development.
- Vinh, T. T., Phuong, T. T. K., Nga, V. T. Q., & Nguyen, N. P. (2019). The effect of social media communication on brand equity through Facebook: evidence from CGV Cinemas, Vietnam. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 12(2), 143-166.
- Wang, Y., Kim, J., and Kim, J. (2021). The financial impact of online customer reviews in the restaurant industry: A moderating effect of brand equity. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 1-9.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.

- Wen, J., Lin, Z., Liu, X., Xiao, S. H., & Li, Y. (2021). The interaction effects of online reviews, brand, and price on consumer hotel booking decision making. *Journal of Travel Research*, 60(4), 846-859.
- Yan, X., Shah, A., Zhai, L., Khan, S., & Shah, A. (2018), Impact of mobile electronic word of mouth (eWOM) on consumers purchase intentions in the fast-causal restaurant industry in Indonesia. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, 8, 3801-3810.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

The Effect of Online Reviews on Brand Equity Dimensions in Iraqi Restaurants

Alaa Mahdi Mohammed

Prof. Omneya Mukhtar Yacout

Dr. Antwan Eskander Serguos

Abstract

Building and maintaining brands is one of the most important tasks of marketing management today. Therefore, academics and practitioners alike have shown great interest in brand equity, which reflects consumers' response to brands, manifested in their awareness and mental associations with them, as well as their perceived quality and loyalty. Academics have traditionally been interested in the impact of marketing mix elements and product experience on brand equity. However, with the advent of the Internet and social media, the number of consumer reviews of products that are published online has increased significantly, and consumers have become receivers and senders of content about products, and online reviews have become a factor influencing brand equity. This study aims to determine the extent of the impact of online reviews created by consumers about the restaurant sector in Iraq on the dimensions of brand equity, which are awareness, brand associations and perceived quality of the brand as an intermediary variable, and thus influencing purchase intention as a dependent variable, online questionnaire was used on a sample size of 818, and the researchers used structural equation modeling to test the study hypotheses. The results of the study found that there is a positive moral effect of online reviews on awareness, brand associations, and perceived quality of the brand. The study also found that there is no direct effect of online reviews on the consumer's purchase intention. However, there is a positive indirect significant effect of online reviews on purchase intention when awareness, associations, and perceived quality of the brand are mediated.

Keywords

Online reviews, User-generated content, brand equity, brand awareness, brand associations, perceived quality, purchase intention.

التوثيق المقترح للدراسة وفقا لنظام APA

محمد، الاء مهدي؛ ياقوت، أمنية مختار؛ سرجيوس، أنطوان إسكندر (2024) تأثير المراجعات الإلكترونية على حق العلامة التجارية للمطاعم في العراق. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، 61(3)، 1-23.