



P-ISSN: 2789-1240 E-ISSN: 2789-1259

NTU Journal for Administrative and Human Sciences

Available online at: <https://journals.ntu.edu.iq/index.php/NTU-JMS/index>



The Effect of Electronic word of Mouth in Enhancing purchasing behavior: A Survey of Students at the University of Mosul.

1st, Shatha Nashwan Mohammed Ahmed, 2nd, Prof. Dr. Ali Abdul Fattah Al-Shaher1

1st . University of Mosul, Collage of Administration & Economics

2nd University of Mosul, Collage of Administration & Economics

Article Informations

Received: 10.06.2024

Accepted: 10.07.2024

Published online: 01.03.2025

ABSTRACT

The current research aims to study the effect of electronic spoken word in enhancing purchasing behavior among students at the University of Mosul, as electronic spoken word represents one of the most interactive and widespread means of communication, and therefore it is expected to have an effective effect (positive or negative) on the purchasing behavior of individuals. In order to achieve this goal, the research model was designed, starting to confront competitive changes and challenges, as the independent variable represented by the electronic spoken word represented by (credibility of information, quality of information, usefulness of information, attitude toward information), and the dependent variable represented by purchasing behavior, which is (attitudes toward purchasing via Internet, beliefs underlying the buying situation, expected risks, personal standards). The research relied on the descriptive analytical method, and the questionnaire form was designed based on previous studies as a tool for collecting data. Two hypotheses emerged from the research model, and the data were analyzed using SPSS.V.25 & AMOS.V. (24) to describe the study variables and test its hypotheses using the confirmatory factor analysis method. The statistical results showed that there is a significant influence relationship between the electronic spoken word and And purchasing behavior was in the positive direction with the emergence of a discrepancy between the dimensions and between the variables within one dimension. The researcher suggested that the individuals in the research sample should attract current or potential individuals if they were able to provide services of distinguished quality and specifications, as individuals could share their experience via... The Internet in a way that allows them to obtain services that may satisfy their renewed needs and desires.

Key Words:

electronic word of mouth,
purchase behavior,
individuals.



THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

تأثير الكلمة المنطقية الالكترونية في تعزيز سلوك الشراء : دراسة استطلاعية

طلبة الجامعة الموصى

أ.د. علي عبد الفتاح

شذى نشوان محمد احمد

الشهر 1

المستخلاص

يهدف البحث الحالي الى دراسة تأثير الكلمة المنطقية الالكترونية في تعزيز سلوك الشراء في طلبة جامعة الموصى، حيث تمثل الكلمة المنطقية الالكترونية من اكثربوسائل الاتصال تفاعلية وانتشاراً، وبالتالي يتوقع ان لها تأثير فعال (ايجابي او سلبي) على سلوك الشراء للإفراد. ومن اجل تحقيق هذا الهدف تم تصميم انموذج البحث بدءاً لمواجهة التغيرات والتحديات التنافسية، إذ تمثل المتغير المستقل بالكلمة المنطقية المتمثلة بـ (صدقية المعلومات، جودة المعلومات، فائدة المعلومات، الموقف تجاه المعلومات)، والمتغير المعتمد والمتمثل بسلوك الشراء وهي (المواقف تجاه الشراء عبر الانترنت، المعتقدات التي يقوم عليها موقف الشراء، المخاطر المتوقعة، المعايير الشخصية). وقد اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استمرارة الاستبيان بالاعتماد على الدراسات السابقة كأداة لجمع البيانات. وانبثق من انموذج البحث فرضيتين، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامجي SPSS.V.25 (& AMOS. V.24) لوصف متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها باستعمال أسلوب التحليل العامل التوكيدى ، وقد بينت النتائج الاحصائية أن هناك علاقة تأثير معنوي بين الكلمة المنطقية الالكترونية وسلوك الشراء انها كانت في الاتجاه الايجابي مع ظهور تفاوت بين الابعاد فيما بينها وبين المتغيرات ضمن البعد الواحد، واقترحت الباحثة بأن على الافراد عينة البحث جذب الافراد الحاليين او المحتملين اذا ما تمكنت من تقديم خدمات ذات جودة ومواصفات متميزة، اذ يمكن للافراد من مشاركة تجربتهم عبر الانترنت بطريقة عند حصولهم على خدمات قد تشبع حاجاتهم ورغباتهم المتتجدة.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطقية الالكترونية، سلوك الشراء ، الافراد

المقدمة

إن التطور التكنولوجي السريع والتوسيع في السوق العالمية يساعد على تعزيز المفهوم التسويقي الحديث الذي يتمحور حول الزبون، مما يخلق مكانة متفوقة للمنظمة في نظر الزبائن كأساس للقيمة والجودة، واكتساب الميزة التنافسية (أنور وفتح، 2021، 302)، يرى المسوقون أن الكلمة المنطقية إلكترونية تمثل دور المفاتيح الأساسية في عمليات التسويق، حيث تشارك تجارب الأفراد الشخصية إلكترونياً حول الخدمات التي تلقواها من الزملاء والأصدقاء والأقارب، مما له تأثير كبير على سلوك الشراء (عبد اللطيف وآخرون، 2022، 303).

منذ ذلك الحين، أصبحت الكلمة المنطقية الإلكترونية واحدة من أكثر مصادر المعلومات المفضلة بين المستهلكين، حيث تساعده العروض الترويجية للكلمة المنطقية الإلكترونية المنظمات على جذب أفراد جدد دون فشل بسبب قوة الأداة وسرعة نشرها والحد الأقصى لتكاليف الإعلان. تتيح الشبكات الإلكترونية للمستهلكين جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات من خلال موقع التواصل الاجتماعي قبل إجراء سلوك الشراء للأفراد (جوال وبودي، 2021، 1148). لذا فقد أصبح من الضروري تسلیط الضوء على ما تمتاز به الكلمة المنطقية الإلكترونية ودورها في سلوك الشراء في جامعة الموصل. ومن أجل تحقيق اهداف البحث، توزع البحث على اربعة محاور أساسية لبلورة غرضه واسباب اختياره وطرائق تحقيق اهدافه والقضايا المفيدة التي يمكن التوصل اليها، وذلك في هذا البحث الذي جاء في اربعة محاور على النحو الآتي:

الأول: اختص بمنهجية البحث (مشكلته، أهميته وأهدافه، فرضياته ومنهجه وتقاناته).

الثاني: أشتمل على الإطار النظري للبحث، وأوضح عن وجهة نظر الباحثة حيال موضوعيه الرئيسيين (الكلمة المنطقية الإلكترونية وسلوك الشراء) التي أعدها بعد استعراضه لآراء الكتاب بخصوصهما.

الثالث: ركز على الإطار الميداني بدءاً من وصف عينة البحث وانتهاءً إلى اختبار علاقات الارتباط والأثر بين المتغيرين المبحوثين.

الرابع: وضم استنتاجات البحث ومقتراحته.

المحور الأول

منهجية البحث والدراسات السابقة

منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث

تمهيداً للمعالجة البحثية لما ورد في مقدمة البحث، تسعى الباحثة نحو اعادة صياغتها كمشكلة له من خلال التساؤلات الآتية:

1. ما المقصود بالكلمة المنطقية الالكترونية، وما هي خصائصها، وما واقعها في المنظمة المبحوثة.
2. ما المقصود بسلوك الشراء، وما هي مراحله وانواعه، وما واقعه في المنظمة المبحوثة.
3. هل يوجد ثمة أي تأثير للكلمة المنطقية الالكترونية بوصفها متغيراً مستقلاً في سلوك الشراء بوصفه متغيراً تابعاً أيضاً.

ثانياً: أهمية البحث وأهدافه

يكتب هذا البحث أهميته من اهمية اهدافه، المتمثلة بالسعى نحو اجابة التساؤلات المثارة في مشكلته بخصوص متغيريه.

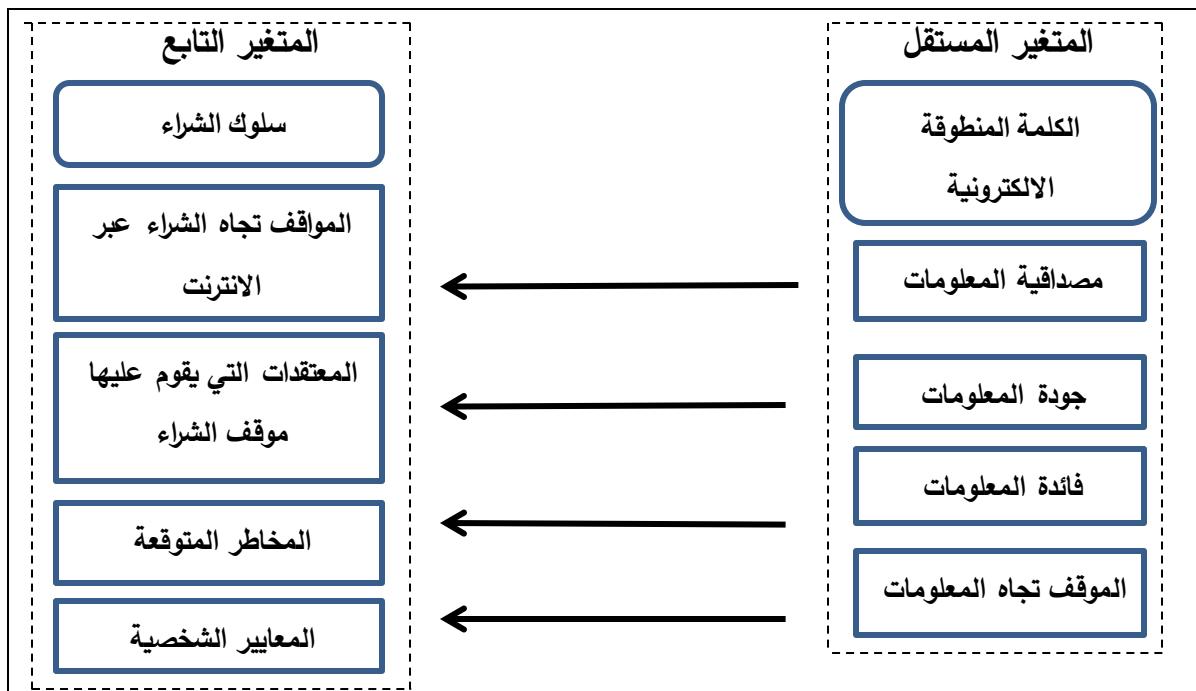
وحيث ان هذه التساؤلات تراوحت بين التساؤلات النظرية، والتساؤلات الميدانية، لذا يمكن القول ان أهميته ستحدد على النحو الآتي:

الأهمية النظرية: وتتجلى بما ستفصح عنه اجابات تساؤلات مشكلته النظرية، بوصفها ستتوفر اطاراً نظرياً يؤسس لمفهوم الكلمة المنطقية الالكترونية، وسلوك الشراء وكل ما يتعلق بهما في ضوء معطيات الألفية الحاضرة، على نحو يسد بعض او كل حاجة المهتمين بخصوصهما.

الأهمية الميدانية: وتتجسد باختبار علاقة التأثير، القائمة بين الكلمة المنطقية الالكترونية وسلوك الشراء للوقوف على مدى معنويتها وقوتها، وتتجسد الاهمية الميدانية من استكشاف أراء عينة الدراسة من طلبة جامعة الموصل حول تأثير الكلمة المنطقية الالكترونية في سلوك الشراء، وذلك في المجتمع البحث على الاقل من جهة والباحثين بما يعزز الإطار المرجعي المشار اليه لديهم من جهة اخرى.

ثالثاً: أنموذج البحث

بهدف التوصل الى نتائج الجانب الميداني للبحث لابد من اختبار فرضية او فرضيات البحث من خلال متغيرات البحث والموضحة في الشكل (1).



الشكل (1) أنموذج البحث

رابعاً: فرضيات البحث

توفيراً للإجابات على تساؤلات مشكلة البحث، يمكن التعبير عن فرضياته على النحو الآتي:

1. تؤثر الكلمة المنطقية الالكترونية (صدقية المعلومات، جودة المعلومات، فائدة المعلومات، الموقف تجاه المعلومات) في سلوك الشراء معنوياً وایجابياً.

خامساً: حدود البحث الزمانية والمكانية

عدّت المدة من 2024/5/1 لغاية 2024/6/1 بوصفها حدود البحث الزمانية، فيما عدّت جامعة الموصل بوصفها حدوده المكانية.

سادساً: منهج البحث وأساليب جمع البيانات

تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي في البحث من خلال البحث المكتبي وشبكة الانترنت وذلك للاستفادة من المصادر لبناء الجانب النظري، وحيث استخدمت الباحثة اسلوبين من اساليب البحث العلمي، هما اسلوب البحث النظري والاسلوب الاستطلاعي، حيث اعتمد الجانب النظري على مجموعة من المصادر العربية والاجنبية والدوريات الاجنبية، فضلاً عن الدراسات والبحوث والمقالات المتوفرة في الانترنت، في حين استند الجانب الميداني الى اسلوبين هما: اسلوب المقابلة الشخصية، فضلاً عن استنارة الاستبانة، والتي اعدت اعتماداً على المقاييس والقرارات الواردة في المصادر والادبيات المهمة بموضوع البحث، وأما فيما يخص تقانات التحليل

الاحصائي، فتم الاعتماد على التقانات الميسرة في البرنامج الجاهز (SPSS) لحساب (الاوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية، ومعاملات الانحدار) ويوضح الجدول (1) فقرات الاستبانة والمقاييس العلمي التابع او مصدر كل فقرة.

الجدول (1) توزيع فقرات الاستبانة

المصادر التابعة	عدد الفقرات	متغيرات البحث
(Mayreri&Milanyani,2023,3278)	20	الكلمة المنطقية الالكترونية
(Pillay, 2021,6)	5	1. مصداقية المعلومات
(Abedi <i>et al.</i> , 2020,72)	5	2. جودة المعلومات
(السليفاني،2023،136)	5	3. فائدة المعلومات
	5	4. الموقف تجاه المعلومات
(الحنطي ، 2022 ، 24-23)	20	سلوك الشراء
(park & Lin,2020)	5	1. المواقف تجاه الشراء عبر الانترنت
(Andrews & Bianchi,2013)	5	2. المعتقدات التي يقوم عليها الموقف
(kim et al.,2009)	5	3. المخاطر المتوقعة
	5	4. المعايير الشخصية

اما فيما يخص مقياس المعتمد في استماراة الاستبيان، فقد تم استعمال مقياس ليكرت الخماسي (Likert scale) والذي يحدد الاستجابات المحتملة لكل سؤال، اذ تراوحت شدة الاجابة كما في الجدول الاتي:

الجدول (2) شدة الاجابة لفقرات الاستبانة

5	4	3	2	1	شدة الاجابة	المتغيرات
اتفاق بشدة	اتفاق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق بشدة	الكلمة المنطقية الالكترونية	
					سلوك الشراء	

وفيمما يخص مجتمع البحث وعينته، تكون مجتمع البحث الحالي من كافة طلبة جامعة الموصل. أما عينته، فقد تم اختيارها على نحو عشوائي وبالبالغ عدد أفرادها (350) فرد.

واما فيما يخص تقانات التحليل الاحصائي، فتم الاعتماد على التقانات الميسرة في البرنامج الجاهز (SPSS) لحساب (الاوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية، ومعاملات الانحدار) سابعاً: صدق الاستبانة وثباتها

وقد اجريت مجموعة من الاختبارات التي هدفت للتحقق من صدق الاستبانة وثباتها، وبموجب ذلك عرضت على مجموعة من السادة المحكمين المتخصصين في مجالات نظم

المعلومات وادارة المعرفة وادارة التسويق وادارة الاعمال لقياس الصدق الظاهري. كما تم اختبار ثبات الاستبانة باستخدام اختبار كرونباخ الفا وظهر معامل الثبات (0.96).

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات التي تناولت الكلمة المنطقية الالكترونية

Analysis of E-WOM, Brand Attitude,) : Lily&Niawati., 2022 دراسة 1
Brand Image on Purchase Intention.

تحليل الكلمة المنطقية الالكترونية، وموقف العلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية على نية الشراء .

هدفت هذه الدراسة الى تحليل التأثير الايجابي للكلمة المنطقية الالكترونية، وصورة العلامة التجارية، وموقف العلامة التجارية على نوايا شراء الزبائن لمنتجات التجميل عبر الانترنت، وقد طبقت الدراسة على عينة بلغت (300) زبوناً اختبروا بطريقة غير عشوائية من مجتمع البحث، اتبعت الدراسة منهج الوصف التحليلي من خلال استمارة استبيان، وبعد معالجة البيانات احصائياً باستخدام (Smart PLS) لعينة واحدة، توصل نتائج البحث ان للكلمة المنطقية الالكترونية تأثير إيجابي معنوي على نية شراء المنتجات..

The influence of electronic word-of-mouth) : Pillay, 2021 دراسة 2
adoption on brand love amongst Generation Z consumers.
تأثير تبني الكلمة المنطقية الالكترونية على حب العلامة التجارية بين زبائن جيل Z.

هدفت الدراسة في دراسة تأثير تبني الكلمة المنطقية الالكترونية بحب العلامة التجارية بين زبائن جيل Z والذي يمكن المسوقيين من تحسين استراتيجيات حب علامتها التجارية بين جيل Z، ولتحقيق اهداف الدراسة طبقت على عينة من (284) من الزبائن في عينة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكيلية وتحليل الفرضيات باستخدام برنامج (Amos-25)، وتحليل الانحدار لإيجاد العلاقة بين الكلمة المنطقية الالكترونية للزبائن حب العلامة التجارية. واظهرت النتائج هذه الدراسة يمكن استخدام المسوقيين لاستهداف زبائن الجيل Z في الاسواق الناشئة بشكل أكثر فعالية عن طريق مشاركة محتوى أصيل عالي الجودة عبر (Facebook and Instagram) لتشجيع وتبني الكلمة المنطقية الالكترونية والتأثير الى حد ما على حب العلامة التجارية.

ثانياً: الدراسات التي تناولت سلوك الشراء

1. دراسة الحنيطي، 2022: (أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء)

تناولت هذه الدراسة التعرف على علاقات الارتباط والتأثير بين أدوات التسويق الرقمي وسلوك الشراء باستخدام الاسلوب الاحصائي والوصفي والاستدلال وتمثلت هذه البيانات بالوسط الحسابي، الانحراف المعياري، واختباراً، وتهدف الى توضيح أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى بعض الافراد في الجامعات الخاصة في عمان، ولتحقيق اهداف الدراسة طبق مقياس ادوات التسويق الرقمي (رسائل البريد الالكتروني، محرك البحث، اظهار الاعلان، فيديوهات اليوتيوب، شبكات التواصل الاجتماعي، الاعلانات داخل الالعاب) وسلوك الشراء (المواقف تجاه الشراء عبر الانترنت، المعتقدات التي يقوم عليها الموقف، المخاطر المتوقعة، المعايير الشخصية) على عينة من (380) من الافراد بعض جامعات الخاصة في عمان. وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة قوية معنوية بين بعد أدوات التسويق الرقمي وسلوك الشراء، فضلاً عن وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة معنوية بينهما.

دراسة 2. THE IMPACT OF SOCIAL (Kumar& Balasubramanian.,2020) MEDIA ON CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOUR IN MALAYSIAN RESTAURANTS)

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين في المطاعم الماليزية.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشرائي للمستهلكين في المطاعم الماليزية، ولتحقيق اهداف الدراسة التي دمجت العوامل المقترحة مؤخراً بما في ذلك E-WOM، ووسائل التواصل الاجتماعي والتسويق المجتمعي عبر الانترنت، وزيادة إمكانية الوصول الى المعلومات، ونظام الطلب عبر الانترنت، مما يحفز سلوك الشراء لدى المستهلكين في ماليزيا على عينة من (270) مستجيب وباستخدام تحليل(PLS-SEM). واظهرت نتائج الدراسة ان الكلمة المنطقية الالكترونية (E-WOM)، والاعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونظام الطلب عبر الانترنت تؤثر بشكل كبير على سلوك الشراء لدى المستهلكين.

المحور الثاني الإطار النظري

أولاً: الكلمة المنطقية الالكترونية

(1) ماهية تطور مفهوم الكلمة المنطقية الالكترونية والاختلاف الجوهي بين الكلمة المنطقية WOM والكلمة المنطقية الالكترونية E-WOM ومفهوم الكلمة المنطقية الالكترونية.

كان (Arndt, 1967) من أوائل الباحثين الذين عرّفوا الكلمة المنطقية التقليدي في أدبيات التسويق والاتصالات التسويقية باعتباره أحد أقدم طرق نقل المعلومات، إذ بدأ أساسيات الكلمة المنطقية الإلكترونية بالكلمة بالمنطقية التقليدية وتطورت مع الإنترنت والمنتجات والخبرات والمعلومات عبر المنصات الرقمية (Iqbal *et al.*, 2022, 15). وقد نشأ مصطلح الكلمة المنطقية الإلكترونية، والمختصر بـ (e-wom)، بسبب العدد المتزايد من الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت (Yulia & Ekawati, 2021, 15). إذ تعود المفاهيم الأولى حول الكلمة المنطقية الإلكترونية إلى السبعينيات، على الرغم من أن هذه المفهوم ظهر في خمسينيات القرن الماضي، خاصة عندما نشر Katz & Lazarsfeld (1955) كتابهما بعنوان (تأثير الشخصي) لبيان كيفية هذا النوع من التأثير في الأعمال التجارية، ويميل الأفراد إلى الثقة بآراء أصدقائهم وأقاربهم وبشكل أكثر موثوقية بجودة الإعلانات التسويقية من قبل المنظمات وأصحاب المبيعات (Rifki *et al.*, 2022, 64).

إن الكمية والتوع وقابلية التوسيع هي بعض الاختلافات التي تميز بين الكلمة المنطقية الإلكترونية والكلمة المنطقية التقليدية، حيث يمكن للأفراد الوصول إلى محتوى الكلمة المنطقية الإلكترونية دون التقييد بالزمان والمكان، مما سيجعل الاتصال بالكلمة المنطقية الإلكترونية أسهل من الاتصال بالكلمة المنطقية التقليدية (Deepak *et al.*, 2023, 4).

عليه، نتيجة لتطور تقانة الانترنت، ونمو التقانات الاجتماعية أدى إلى نمو الكلمة المنطقية الإلكترونية e-wom على النحو الذي أدى إلى نشرها في مجموعة متنوعة من الوسائل عبر الإنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي وحتى موقع مراجعة المنتجات. (Jan& Patwary, 2023, 4). لذلك، (Mayo *et al.*, 2023, 187) يمكن بيان الفروقات بين الكلمة المنطقية التقليدية (wom) والكلمة المنطقية الإلكترونية (ewom) كما في الجدول أدناه:

الجدول (3) المقارنة بين المفهومين E-WOM،WOM

الكلمة المنطقية التقليدية	الكلمة المنطقية الإلكترونية	الت
الاتصال في الشبكات التقليدية أصغر وأضيق من الاتصال في الشبكات الإلكترونية المنطقية.	يعد الاتصال في الكلمة المنطقية الإلكترونية أوسع من الاتصال في الشبكات التقليدية لأن نطاقه يتسع من خلال شبكة الانترنت.	-1
لا تتجاوز الحدود الزمنية والمكانية التقليدية، ولا يتم الاحتفاظ بالمعلومات لفترة زمنية معينة.	تجاوز الكلمة المنطقية الإلكترونية قيود الزمان والمكان التي يمكن من خلالها الاحتفاظ بالمعلومات غير المتزامنة لفترة من الوقت.	-2
لا تقوم WOM بتوسيع نطاق الاتصال من التبادلات بين الأفراد إلى ظاهرة أوسع، مثلاً لا توجه الكلمة	تعمل كلمة المنطقية الإلكترونية (e-wom) على توسيع نطاق الاتصال من التبادلات بين الأفراد إلى	-3

<p>ظاهرة أوسع تشمل الاتصالات التي أنشأها الأفراد عبر الإنترنت، والتي تستهدف المسوقيين، وتكون مرئية للأفراد الآخرين.</p>	<p>المنطقية الإلكترونية عبر الإنترنت المسوقين إلى عدد محدود من الأفراد.</p>
---	---

الأساس النظري لـ الكلمة المنطقية الإلكترونية هو امتداد للنظريات والأطر الحالية التي تقوم عليها WOM التقليدية، في حين يمكن وصف الكلمة المنطقية الإلكترونية بأنها تسويق مجاني قبل إجراء التعاملات الشرائية، التي يرغبون في شرائها (Rusdin & Yuwono, 2022). (482) نتيجة لذلك، أصبحت الكلمة المنطقية الإلكترونية مفهوماً أساسياً في فهم سلوك المستهلك عبر الإنترنت (Ock & Hwang, 2023, 965). وكما يرى (Aulia et al., 2024, 782) وسيلة اتصال تستخدم لتبادل المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي يستهلكها الأفراد الذين لا يعرفون بعضهم البعض أو التقروا بهم من قبل والذين يلتزمان بنقل المعلومات بناءً على خبرتهم الخاصة وشعورهم بالمسؤولية.

ولا تقتصر أهمية الكلمة المنطقية الإلكترونية على تقديم المعلومات حول المنتجات والعلامات التجارية للمستهلكين والزبائن، بل تمتد أيضاً إلى نقاط أخرى نسلط الضوء عليها أدناه: (الشرقاوي ، 2019 ، 67,2000,13) (Naylor & kleiser , 2000,13) (Rahma et al., 2023, 95) (1198) أ-سرعة اتخاذ القرارات من خلال نشر المعلومات.

ب- بناء علاقات قوية وتوفير الميزة التنافسية.

ت- الحفاظ على السمعة والجهد والوقت والمال.

ث- أهميته أنه موجه للمستهلك ، وثقة عالية والثبات

ج- قادر على التخلص من ضجيج الإعلانات وتحفيز الشراء .

أما (ALhadeethi, 2020, 15) فيرى أن أهداف الكلمة المنطقية الإلكترونية تتحقق من خلال الآتي:

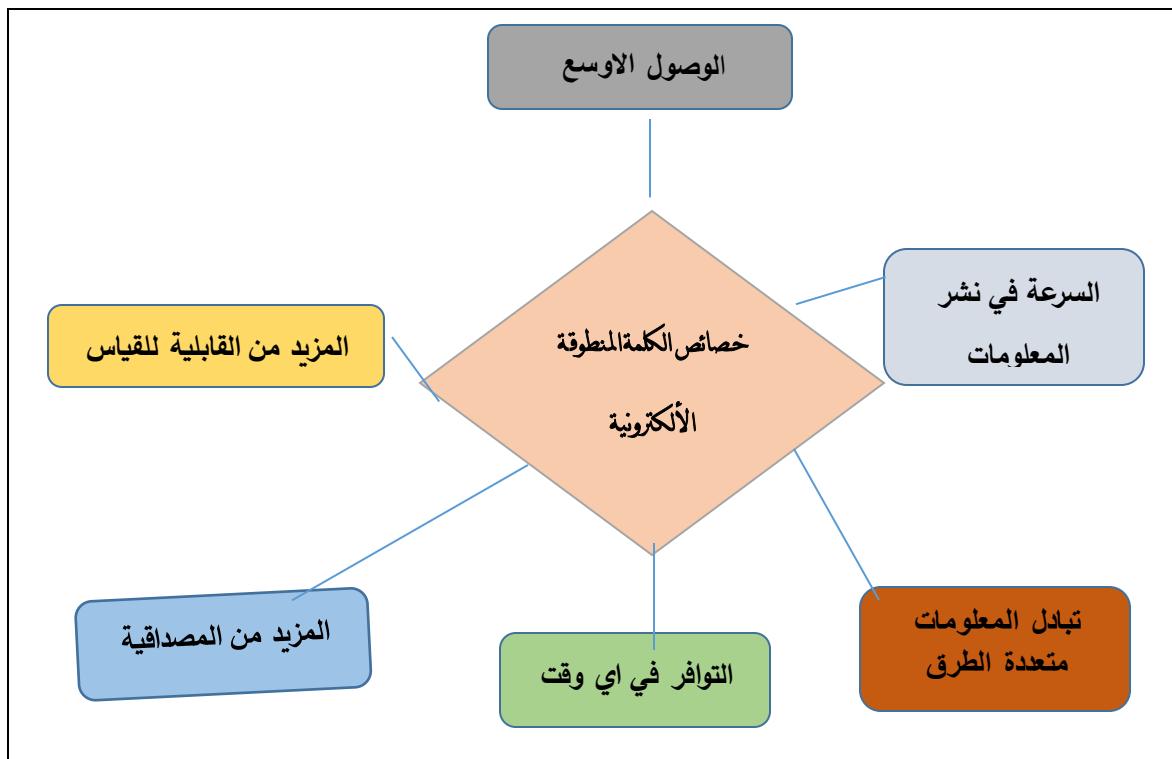
أ- تعمل على تحديث عناصر مزيج الاتصالات التسويقية في البيئة التنافسية.

ب- تلعب دوراً مهماً في قرارات الشراء الخاصة بالأفراد كوسيلة تسويقية مجانية، حيث تستند المعلومات الواردة في مراجعة الأفراد عبر الانترنت إلى الخبرة الشخصية.

ت- يساعد على زيادة المبيعات والحصة السوقية من خلال توفير المعلومات المطلوبة للأفراد.

ث- تلعب دوراً مهماً في وسائل الإعلام عبر الإنترنت بشكل عام نظراً لأنها توفر للأفراد منصات مختلفة لتوصيل تجاربهم ومعلوماتهم.

وفي السياق ذاته، فقد اشار (Shankar *et al.*, 2020, 5) ان الكلمة المنطقية الألكترونية تتميز بالعديد من الخصائص الفريدة والتي يمكن توضيحها من خلال الشكل (2):



الشكل (2) الخصائص الفريدة للكلمة المنطقية الألكترونية

Source: Shankar, Amit & Charles, Jebarajakirthy & Ashaduzzaman, Md, (2020), how do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking Adoption, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 52, p. 5.

ويبيّن كل من (MajlesiRad & Shoushtari, 2020, 4)(Hu&Kim,2018, 73) انواع الرئيسية للكلمة المنطقية الألكترونية المتمثلة بالاتي:

أ - النوع الأول (الافراد): هم الافراد الأكثر شيوعاً وانتشاراً وإرباكاً الذين يتصلون ويستهلكون الكلمة المنطقية الإلكتروني ولكنهم لا يساهمون بالأراء والأفكار والمعلومات.

ب- النوع الثاني(التقانة): من خلال الكلمة المنطقية الإلكترونية، الافراد الذين يشاركون ويساهمون فقط بطريقة طرح أسئلة محددة لتلبية حاجة البحث عن المعلومات.

ت- النوع الثالث (العامل): في تبادل المعلومات، الافراد الذين يشاركون في أنشطة محددة ويساهمون بالكلمة المنطقية الإلكترونية من خلال الإجابة على أسئلة الآخرين والمشاركة في التفاعلات الاجتماعية.

وفيما يتعلّق بمعايير الكلمة المنطقية الإلكترونيّة وإدماجها في الإطار النظري والميداني للقياس للبحث الحالية والتي من أهمها: (Pillay, 2021,6) (Abedi et al., 2020,72) (السليفاني،136،2023)

1. مصداقية المعلومات: وإن مصداقية المعلومات التي يتم مشاركتها عبر الكلمة المنطقية الإلكترونيّة على أنها أكثر مصداقية في نظر الأفراد لأنّها تنقل تجاربهم الشخصية بدون عوائق بطريقة يسهل الوصول إليها وبشكل مباشر (Khan et al.,2023, 67). وإن اتصالات الكلمة المنطقية الإلكترونيّة أكثر مصداقية مقارنة بوسائل الاعلام التقليدية، عليه، تتيح استخدام اتصالات الكلمة المنطقية الإلكترونيّة اثناء قرار الشراء للأفراد الاتي: (Ali et al., 2019, 6) (Verma & Yadav, 2021,115)

- أ- تقليل الاتصالات السلبية من مخاطر اتخاذ قرار شراء سيئة.
- ب- ان يكونون أكثر الثقة في فهم المنتجات المقدمة من قبل المنظمة.
- ت- تساهم الاتصالات الرقمية في الحصول على الموافقة الاجتماعي أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء.
- ث- الاتصالات الإلكترونيّة تزود الأفراد بالمعلومات المناسبة حول المنتجات.

2. جودة المعلومات: تعدّ جودة الكلمة المنطقية الإلكترونيّة مهمة في بيئه الإنترنط، ويجب أن يكون محتوى المراجعات شاملًا وواسعًا بما فيه الكفاية(Tajuddin et al., 2020, 75).ويشير (Iqbal et al ., 2022,15) (Matute et al ., 2019,1094) هناك العديد من العوامل التي تؤثر على جودة المعلومات، وهذه العوامل تساعد في التأثير على قرارات الأفراد الشرائية ونواياهم الشرائية، ويمكن اعتبارها بنية متعددة الأبعاد ويتم توضيحها على النحو التالي:

- أ- الملاءمة (ملاءمة الآراء والمراجعات للأفراد المستقبليين).
- ب- الدقة (أن المعلومات الأفراد المقدمة من قبل الآخرين تكون دقيقة وموثوقة).
- ج- الشمولية (المراجعات والتعليقات المقدمة من الأفراد كاملة وشاملة).
- د- في الوقت المناسب (أي أنها تأتي في الوقت المناسب وأن التوصيات الحالية مناسبة ومفهومة وحديثة).

3 - فائدة المعلومات: و تعد فائدة المعلومات عبر الإنترن特 أمراً بالغ الأهمية لتقدير الأفراد الكلمة المنطقية الإلكترونية، و عندما تحتوي الرسالة على حجج موثوقة والتي تؤثر بشكل كبير على النية الشرائية للأفراد (Nechoud *et al.*, 2021, 47). وتبين الدراسات أن الفائدة المدركة للكلمة المنطقية الإلكترونية ستزداد عندما تكون المعلومات الشخصية موجودة في المنظمات، وإن اعتماد الأفراد على الكلمة المنطقية الإلكترونية (e-wom) تعود بالفوائد الآتية Chen *et al.* (2016, 959) (Mayo *et al.*, 2023, 185):

- تعمل على تحديد أسعار منخفضة أثناء عرض المنتج.
- تقليل المخاطر جراء عمليات بيع وشراء المنتج.
- مصادر الكلمة المنطقية الإلكترونية موثوقة تماماً وتحدث بالصدفة.
- الحصول بسهولة على المعلومات من الأفراد الآخرين.

4.الموقف تجاه المعلومات: إذ تلعب الكلمة المنطقية الإلكترونية دوراً مهماً في تشكيل مواقف الأفراد وسلوكاتهم، إذ يشارك المزيد من الأفراد المعلومات رقمياً، ويفحصون فيما يقوله الآخرون حول منتجات المنظمة، (Rusdin & Abdalaziz, 2023, 305)، ويرى Radwa & Abdalaziz (2022, 482) ان الموقف له دور إيجابي في نوايا المشتري، والذي يعرف الموقف بأنه عامل مهم يؤثر على نية الأفراد في شراء المنتجات، لأن مواقف الأفراد تمثل إلى اتخاذ موقف إيجابية تجاه شراء منتجات المنظمة، وهذا يعني أن الأفراد يعملون على تطوير المواقف بناءً على التقييمات القيمة والمعتقدات عبر الإنترن特.

ثانياً: سلوك الشراء

(1) ما هو سلوك الشراء وأهميته ومراحله وانواعه

يعد سلوك الشراء للمستهلكين والزبائن هو جوهر عملية الاتصال التسويقية ويلعب دورا هاما للأفراد لاختيار المنتجات أو الخدمات التي تلبي حاجاتهم رغباتهم، ويمثل نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي، فالشراء من خلال الموقع يساعد في تحديد مدى نجاح وفشل العملية التسويقية (Antonio *et al.*, 2022,13) (Munawar *et al.*,2020,11)، وبينما يشير (Antonio *et al.*, 2022,13) هي مجموعة من النشطة والعادات والتقاليد والسلوكيات التي يقوم بها المستهلكون والزبائن اثناء البحث عن سلع وخدمات خاصة بفكرة معينة، ثم استخدامها وقم بتقييمها واقتدائها من أجل تحطيط المنتجات وشرائها وتفاعلاته وانجذابه لها يعلم على اشباع احتياجاته ورغباتهم لها.

ترتكز أهمية سلوك الشرائي بدراسة العوامل التي تخص المستهلك نفسه. وعليه، يمكن بيان أهمية سلوك الشراء كالتالي: (الحنطي، 2022، 45، 78) (بن سيرود، 2014، 99) (أبو جليل والزيادات، 2021، 99) (الياسين ومحمد، 2017، 30، 31-32)

أ- كسب الربح.

ب- اكتساب زبائن جدد والحفظ على الزبائن الحاليين.

ت- السعي لتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين والزبائن في المنظمة.

ث- فهم أن سلوك الشراء يلعب دوراً مهماً في سوق المنافسين حيث تتواجد المنظمة.

يعتمد سلوك الشراء على عدد من المراحل التي يمر بها المستهلك والزبون والمتمثلة به:

Huang and Benyoucef, 2017; Karimi et al., 2018; Han, 2021; Al (Khouri, 2004; Liang and Lai, 2002; Hisham, 2007;) (Hasonat, 2015, 34) (Azhar & Wisnalmawati., 2021, 299) (Bakshi , 2012 , 3)

أ- الشعور بالحاجة أو الاعتراف بمشكلة: في هذه الحالة هو نقطة البداية لعملية الشراء لدى المستهلك حاجة غير ملبة بسبب عوامل تؤثر على هذا الشعور يحدث داخليا كالعطش والجوع والبرد...الخ. والخارجية، مثل مشاهدة إعلانات الخدمات أو السلع.

ب- البحث عن المعلومات والبدائل: ويؤدي ذلك إلى المرحلة التالية وهي جمع المعلومات وتهيئة شعور المستهلك بعدم تلبية الحاجة إلى المنتج.

ت- تقييم البدائل: بعد البحث عن معلومات عن المنتجات أو البدائل التي يمكن أن تلبي وتسد احتياجاته، يتم بعد ذلك تقييم هذه المعلومات .

ث- اختيار المنتج أو سلوك الشراء الفعلي: بعد عملية تقييم البدائل المتاحة بناء على مجموعة من المعايير، يتم في هذه المرحلة اختيار البديل الأفضل.

ج- تقييم ما بعد الشراء للبدائل: عندما يكمل المستهلكون والزبائن عملية شراء المنتج المطلوب، يتم تقييم قرار شرائهم لرؤيه هل تحققت حالة الرضا وعدم الرضا تجاه هذه المنتجات المشتراء.

وهناك أنواع عديدة لسلوك الشراء، يختلف كل منها حسب مدى تعقيد موقف الشراء، وتشمل ما يلي: (جيثير وآخرون، 2009: 24) (عبد الفتاح، 2020، 12) (مراد وعيسي، 2022، 187) - (188)

أ-سلوك الشراء القابل للتنافر: لا تختلف كثيراً العلامات التجارية المقدمة ، عندما يكون لدى المستهلكين والزبائن درجة عالية من شراء المنتج.

ب- سلوك الشراء الذي يسعى للتنوع: سيتحول المستهلكون والزبائن من علامة تجارية إلى أخرى بأعداد كبيرة إذا كان هناك اختلاف كبير في العلامات التجارية المعروضة.

ت-سلوك الشراء المشوش: تتصف المنتجات في سلوك الشراء المشوش بأنها مرتفعة الثمن، غير متكررة ولا توجد اختلافات جوهرية بين العلامات التجارية.

ث-سلوك الشراء الاعتيادي: ففي هذه الحالة لا يجهد المستهلك نفسه كثيراً في جمع المعلومات حول العلامة التجارية، ويحدث هذا السلوك عندما يكون تداخل المستهلك في العملية الشرائية منخفض. والشكل التالي يوضح أنواع السلوك الشرائي.

درجة التداخل	منخفضة
مرتفعة	
كبيرة	سلوك الشراء الذي يسعى للتنوع
درجة اختلاف العلامة التجارية	سلوك الشراء القابل للتنوع
قليلة	سلوك الشراء الاعتيادي
سلوك الشراء المشوش	

شكل (3) انواع السلوك الشرائي

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على Kotler, Philip, Gary Armstrong, Principle of marketing, 14th-edition,pearson education,2011,46.

وهنالك العديد من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك في سلوك الشراء، ومن خلال التركيز على قرارات الشراء الاستهلاكية، وتشمل هذه العوامل ما يلي:(موسى وعبد الله، 2022، 57) (الزيادات ويوسف، 2019، 36)

1- جنس المستهلك: يختلف السلوك الشرائي حسب جنس المستهلك، فقد وجدت بعض الدراسات أن الرجال يقومون بنسبة أعلى من النساء في عمليات الشراء الرقمية.

2- المستوى التعليمي وخاصة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات: ينعكس المستوى التعليمي في مجال الاتصالات والتكنولوجيا على سلوك الشراء الإلكتروني للمستهلك وقراراته الشرائية.

3-العمر: يلعب العمر دوراً هاماً في تأثير الشراء على سلوك المستهلك.

تعددت مقاييس سلوك الشراء ، والتي من اهمها: (الحنطي ، 2022 ، 23-24)

1-المواقف تجاه الشراء عبر الانترنت: ان مصطلح الموقف مشتق من الكلمات الآتية (الوضع او المكانة الجسدية) (Asiegbu & all , 2012 , 38 , 127). ويعرفه julien c et (2010) بأنه فهم الفرد للتضليل والاختيارات التي يتخدوها والتي تبدو إلى حد ما مقصودة ضمن سياق اجتماعي يتكون من الخبرة والمعلومات المكتسبة المهمة والأساسية.

2-المعتقدات التي يقوم عليها موقف الشراء : تشير المعتقدات إلى الأحكام التي لا جدال فيها حول استخدام الإنترنط، ويرتكز موقف الفرد على المعتقدات حول الإنترنط المخزنة في دماغه (الحنطي، 2022 ، 23).

3-المخاطر المتوقعة: إن أول من تنبأ بالمخاطر المتوقعة في السلوك الشرائية هو (Bauer) عام 1960 . وبعدها قام العديد من الخبراء في هذا المجال بدراسة ومقارنة المخاطر المتوقعة. وقد عرف (Bonnin,2020,9) الخطر المتوقع هو توقع الخسارة وما يتربى على ذلك من عواقب عند حدوث الخسارة.

4 -المعايير الشخصية: فالمعايير الشخصية هي المعايير التي تؤثر على توقعات الفرد وقدراته، متمثلة بالعوامل الشخصية والبيئية والاجتماعية (Andrews & Bianchi,2013,26). ويعرفها (الحنطي، 2022 ، 29) بأنها المعيار الذي تؤثر على سلوك المستهلك، بما في ذلك تأثير الأفراد الآخرين أو الأصدقاء أو العائلة.

المحور الثالث

الإطار الميداني

أولاً: تشخيص متغيرات البحث

تهدف هذه الفقرة الى عرض اراء العينة البحث من اساليب الاحصاء الوصفي لمتغيرات البحث، والمتمثلة بالأوساط الحسابية للمتغيرات بغية تحديد مستوى كل منها، والانحراف المعياري لتشخيص مديات تشتت القيم عن اوساطها الحسابية وكما مبين في الجدول (4).

الجدول (4) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث

المتغير	رمز المؤشر في استمارة الاستبيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مصداقية المعلومات	CI1	3.50	0.96
	CI2	3.70	1.08
	CI3	3.57	1.03
	CI4	3.51	1.01
	CI5	3.31	0.98
المعدل		3.518	1.012
جودة المعلومات	QI1	3.61	0.91
	QI2	3.45	1.03
	QI3	3.50	0.99
	QI4	3.50	1.04
	QI5	3.44	1.08
المعدل		3.5	1.01
فائدة المعلومات	UI1	3.73	0.93
	UI2	3.56	1.00
	UI3	3.49	1.05
	UI4	3.64	1.03
	UI5	3.52	1.02
المعدل		3.588	1.006
الموقف تجاه المعلومات	AT1	3.64	0.92
	AT2	3.55	1.00
	AT3	3.59	1.00
	AT4	3.49	1.03
	AT5	3.46	1.04
المعدل		3.546	0.998
الموقف تجاه الشراء عبر الانترنت	AP1	3.65	1.03
	AP2	3.39	1.10
	AP3	3.57	1.05
	AP4	3.09	1.13

1.06	3.62	AP5	
1.074	3.464		المعدل
1.03	3.49	BO1	المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي
1.15	3.16	BO2	
1.00	3.37	BO3	
1.09	3.16	BO4	
1.05	3.27	BO5	
1.064	3.29		المعدل
1.25	3.08	ER1	المخاطر المتوقعة
1.08	3.68	ER2	
1.11	3.62	ER3	
1.05	3.83	ER4	
1.13	2.93	ER5	
1.124	3.428		المعدل
1.02	3.40	PS1	المعايير الشخصية
1.13	3.45	PS2	
1.14	3.36	PS3	
1.08	3.24	PS4	
1.03	3.43	PS5	
1.738	3.376		المعدل

يتضح من خلال الجدول (4) ان كلاً من المتغير المستقل وأبعاده الفرعية والمتمثلة بالكلمة المنطقية الالكترونية (صدقانية المعلومات، جودة المعلومات، فائدة المعلومات، الموقف تجاه المعلومات، والمتغير التابع وأبعاده الفرعية والمتمثل بسلوك الشراء (الموقف تجاه الشراء عبر الانترنت، المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي، المخاطر المتوقعة، المعايير الشخصية) حصلت على اوساط حسابية اعلى من الوسط الفرضي البالغ (3.0).

ثانياً: اختبار فرضيات البحث.

تمهيداً للحكم على فرضيات البحث سيعمد الباحث على اختبارهما على النحو الآتي:

أ - التحليل العاملی التوكیدی

تعد النمذجة بالمعادلات البنائية (SEM) Structural Equation Modeling من احدث واهم منهجيات تحليل البيانات للظواهر الاجتماعية والسلوكية على حد سواء، والمتضمنة تصميم النماذج النظرية لتوصيف العلاقات بين عناصر الظواهر بشكل كمي، وكذلك العمل على اختبار

مدى صحتها وتحديد مدى مطابقة المخطط الافتراضي الذي تم تصميمه للبيانات الميدانية، فهي اسلوب رياضي قائم على التحليل الاحصائي للبيانات التي تم الحصول عليها من الميدان بأسلوب التحليل العاملی التوكیدی (CFA: Confirmatory factor Analysis) وذلك لاختبار الصدق البنائي لأداة القياس ولتحديد العلاقات بين (المتغيرات الكامنة) (Latent Variable) والتي يستدل عليها من خلال المتغيرات المشاهدة وفي الدراسة الحالية فان المتغيرات الكامنة تتمثل ببعد الكلمة المنطقية الالكترونية (صدقية المعلومات، جودة المعلومات، فائدة المعلومات، الموقف تجاه المعلومات) وكذلك سلوك الشراء (الموقف تجاه الشراء عبر الانترنت، المعتقدات التي يقوم عليها موقف الشرائي، المخاطر المتوقعة، المعايير الشخصية) و(المتغيرات المشاهدة) (Observed Variable) التي يمكن قياسها ويستدل بها على المتغيرات الكامنة وفي الدراسة الحالية هذه تتمثل متغيرات المشاهدة بكل الفقرات ضمن استماراة الاستبانة التي تدرج تحت ابعاد البحث.

لذا فان الهدف من هذا المبحث هو القيام بتشخيص صدق البناء لمقياس الدراسة وملائمتها لمخطط الدراسة الفرضي وذلك من خلال التحقق من فقرات متغيرات الدراسة المتمثلة بالكلمة المنطقية الالكترونية بوصفها متغيراً مستقلاً والبالغ عددها (20) فقرة، والمتغير المعتمد المتمثل بسلوك الشراء والبالغ عددها (20) فقرة، وذلك باعتماد التحليل العاملی التوكیدی الذي يعد من تطبيقات (SEM) فعند وضع مخطط الدراسة الفرضي يقوم على وجود علاقات بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات المشاهدة في ضوء المعرفة النظرية السابقة يتيح التحليل العاملی التوكیدی اختبار هذا المخطط احصائياً وذلك من خلال مجموعة من المؤشرات (مؤشرات حسن المطابقة Goodness of Fit) التي تتعلق بالمدى الذي يتطابق فيه مخطط الدراسة الفرضي مع البيانات الميدانية) التي تبين جودة مخطط الدراسة الفرضي والتي على اساسها يتم قبوله او رفضه، كما واعتمدت الدراسة الحالية في تطبيق التحليل العاملی التوكیدی على طريقة المربعات الصغرى غير الموزونة (ULS) (Unweighted Least Squares) والتي تعد احدى طرق التحليل ضمن البرنامج الاحصائي (AMOS) ولم تعتمد طريقة (Maximum Likelihood) في التحليل وذلك لأن طريقة (ML) تتطلب توافر الشروط الآتية: (Hsien, 2016,) (375)

1. العشوائية (اي ان تتسم البيانات التي تم جمعها بالعشوائية).
2. حجم العينة يجب ان يكون كبير نسبياً (حجم العينة يجب ان يزيد عن عدد المتغيرات المشاهدة بخمسة او عشرة اضعاف).
3. الاتصالية (ان يكون المتغير المعتمد متغيراً متصلأً).

4. شرط الاعتدالية في المتغيرين المعتمد والخطأ العشوائي (اي ان يكون التوزيع الاحتمالي لهما توزيعاً طبيعياً، علمًا بأن بيانات هذه الدراسة تتوزع التوزيع الغير طبيعي وذلك بدلالة قيمة: Assessment of normality: Multivariate= 446.016 & CR= 71.770

أكبر من قيمتها المعيارية البالغة 1.96).

5. يتطلب تطبيقها ان يكون محدد المصفوفة (موجباً).

6. يجب ان يكون المخطط محدوداً بشكل دقيق.

7. عدم وجود قيم شاذة.

8. عدم وجود مشكلة تعدد العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة المدروسة.

اما في حال عدم توفر الشروط الاساسية اعلاه يؤدي بنا الامر الى اللجوء لاستخدام طرق اخرى بديلة ومنها طريقة المربعات الصغرى غير الموزونة (ULS) وطريقة المربعات الصغرى المعتمدة (GLS) وطريقة المربعات الصغرى للمقياس الحر (SFLS) وطريقة المربعات الصغرى للتوزيع المتقارب (ADF)، وفي الدراسة الحالية سيتم اعتماد طريقة المربعات الصغرى غير الموزونة(ULS) والتي تستند في مبئتها على: (Hsien, 2016, 375)

1. تقليل فروق مجموع المربعات بين مصفوفتي العينة والمصفوفات المشتقة من المخطط.

2. التعامل مع المتغيرات الرتبية ذات المقياس الموحد.

3. اعطاء مقدرات غير متحيرة لمعلمات المخطط.

4. امكانية تطبيقها في حال كون محدد المصفوفة سالب.

عليه فان مؤشرات جودة المخطط لطريقة (ULS) وقيمها تتمثل بالاتي:

1. مربع كاي المعياري Chi-square Index (CMIN/ df) : ويتمثل النسبة بين قيمة مربع كاي ودرجة الحرية : اقل من 2 مطابقة تامة، اقل من 5 قبول المخطط.

2. مؤشر جذر متوسط مربعات الباقي Root Mean Square Residuel (RMR) : يمثل هذا المؤشر القيمة الوسطى لجميع الباقي المعياري والتي تعبر عن متوسط التعارض بين مصفوفة الارتباط المفترضة والمصفوفة القائمة على البيانات الميدانية، حيث ان قيمة RMR تكون 0.08 واقل وكلما اقتربنا من الصفر كان المخطط افضل مطابقة.

3. مؤشر حسن(جودة) المطابقة GFI(Goodness Of Fit Index) : يقيس مقدار التباين بين المخطط المفترض وبيانات العينة وتدل على نسبة التباين التي يستطيع المخطط الفرضي من قبل الباحثة تفسيرها والتي تبين نسبة التباين في المتغير التابع والتي يفسرها المتغير المستقل، حيث عندما تكون $GFI > 0.90$ تتحقق جودة المخطط ، اما عندما تكون $GFI < 0.90$ فان المطابقة ضعيفة، ويتأثر هذا المؤشر بحجم العينة فكلما زاد حجم العينة ازدادت قيمته.

4. مؤشر حسن(جودة) المطابقة المصحح : (AGFI) Adjusted Godness Of Fit Index

و جاء هذا المؤشر لتصحيح مؤشر حسن المطابقة بتخفيضها كلما ازداد تعقيد المخطط حيث

AGFI=1 مطابقة تامة ، AGFI > 0.85 مطابقة مقبولة ، AGFI < 0.90 افضل

مطابقة.

5. مؤشر جودة المطابقة الاقتصادي (PGFI) Parsimony Adjusted GFI: كلما اقترب من

(1) دل ذلك على مطابقة جيدة للمخطط.

6. مؤشر بساطة المخطط النسبي (PRATIO) Parsimony Ratio: تتراوح قيمته بين

صفر و 1 وكلما اقترب من (1) دل ذلك على الانموذج اكثراً بساطة.

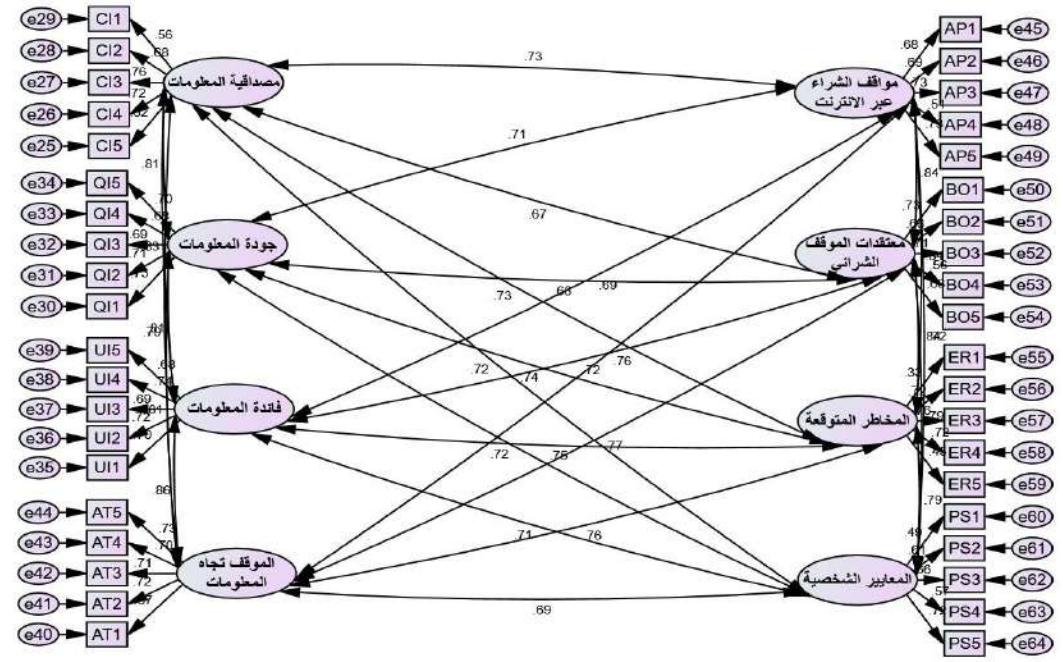
7. مؤشر المطابقة المعياري الاقتصادي (PNFI) Parsimony Adjusted NFI: تتراوح قيمته

بين (1,0) بحيث ان القيمة التي تتجاوز (0.90) تدل على مطابقة جيدة للمخطط.

بناءً على هذه المؤشرات القياسية فان مخطط البحث الفرضي يرفض ويعدل في حالة عدم

وقوع مؤشراته ضمن المدى الملائم للمؤشرات القياسية وعكس ذلك يتم قبول المخطط.

وفقاً لما سبق نكره أعلاه، يوضح الشكل (4) والجدول (5) قيم التشبعات (ارتباط) المتغيرات المشاهدة (الأسئلة) بالمتغيرات الدالة عليها (الكامنة) والمتعلقة بمتغيرات الدراسة والمبنية قيمها على السهم ذي الرأس الواحد بين السؤال والمتغير الكامن، فضلاً عن قيم معاملات الارتباط بين كل زوج من المتغيرات الكامنة والمبنية قيمها على السهم ذي الرأسين، حيث أظهرت نتائج التحليل العاملی ان المخطط المفترض من قبل الباحثة مطابق لمخطط العينة المدروسة وذلك بدلالة قيم التشبعات والمبنية في الجدول (5) بالإضافة الى مؤشرات جودة المطابقة الموضحة في الجدول (6) وذلك بالاعتماد على مؤشرات حسن المطابقة وحدود القبول المستخدمة من اغلب الباحثین والموضحة في الجدول (6)



الشكل (4) التحليل العاملی التوکیدی للمختلط الفرضی

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرمجية AMOS V(24)

جدول (5) قيم معاملات الانحدار المعيارية (التشبعات) لنتائج التحليل العاملی التوکیدی

P-Value	Upper	Lower	Estimate	المتغيرات المشاهدة	الاتجاه	المتغيرات الكامنة
0.019	0.685	0.537	0.622	CI5	←	مصداقية المعلومات (CI)
0.030	0.769	0.644	0.722	CI4	←	
0.023	0.800	0.692	0.760	CI3	←	
0.009	0.744	0.608	0.676	CI2	←	
0.012	0.637	0.462	0.556	CI1	←	
0.013	0.787	0.674	0.733	QI1	←	جودة المعلومات (QI)
0.012	0.772	0.645	0.713	QI2	←	
0.011	0.748	0.632	0.691	QI3	←	
0.013	0.741	0.607	0.677	QI4	←	
0.006	0.772	0.654	0.704	QI5	←	
0.012	0.768	0.628	0.703	UI1	←	فائدة المعلومات (UI)
0.008	0.778	0.658	0.721	UI2	←	
0.004	0.746	0.633	0.688	UI3	←	
0.008	0.786	0.688	0.742	UI4	←	
0.020	0.745	0.589	0.681	UI5	←	
0.021	0.729	0.595	0.672	AT1	←	الموقف تجاه المعلومات

0.011	0.780	0.651	0.722	AT2	←	المعلومات (AT) الموافق تجاه الشراء عبر الانترنت (AP)
0.016	0.761	0.641	0.710	AT3	←	
0.010	0.771	0.641	0.704	AT4	←	
0.012	0.781	0.669	0.729	AT5	←	
0.005	0.752	0.613	0.680	AP1	←	
0.006	0.746	0.629	0.687	AP2	←	المعتقدات التي يقوم عليها موقف الشراء (BO)
0.005	0.802	0.686	0.731	AP3	←	
0.011	0.584	0.423	0.506	AP4	←	
0.007	0.786	0.670	0.729	AP5	←	
0.007	0.788	0.680	0.733	BO1	←	
0.007	0.722	0.606	0.663	BO2	←	المخاطر المتوقعة (ER)
0.015	0.765	0.645	0.714	BO3	←	
0.009	0.624	0.469	0.557	BO4	←	
0.009	0.747	0.615	0.681	BO5	←	
0.008	0.429	0.248	0.333	ER1	←	
0.009	0.783	0.663	0.723	ER2	←	المعايير الشخصية (PS)
0.012	0.813	0.705	0.761	ER3	←	
0.013	0.777	0.632	0.716	ER4	←	
0.012	0.526	0.366	0.449	ER5	←	
0.007	0.565	0.393	0.486	PS1	←	
0.012	0.676	0.517	0.606	PS2	←	البيانات المطلوبة (PS)
0.009	0.717	0.586	0.659	PS3	←	
0.009	0.654	0.472	0.571	PS4	←	
0.009	0.795	0.663	0.724	PS5	←	

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرمجية (AMOS V(24)

الجدول (6) مؤشرات حسن المطابقة الخاصة بالتحليل العاملي التوكيدى للمخطط الفرضي مع مخطط العينة

نتيجة المطابقة	مؤشرات الانمودج	حدود القبول	المؤشرات القياسية	ت
مطابق	0.985	CMIN/ df < 2 قبول الانمودج CMIN/ df < 5	مربع كاي المعياري (CMIN/ df)	1
مطابق	0.050	قيمة RMR 0.08 وكلما اقتربنا من الصفر كان الانمودج أفضل مطابقة	مؤشر جذر متوسط مربعات الباقي (RMR)	2
مطابق	0.986	GFI > 0.90 جودة الانمودج GFI < 0.90 مطابقة ضعيفة	مؤشر حسن المطابقة (GFI)	3

مطابق	0.984	$AGFI > 0.85$ $AGFI = 1$ $AGFI > 0.90$	مؤشر حسن المطابقة المصحح (AGFI)	4
مطابق	0.856	كلما اقترب من (1) دل ذلك على مطابقة جيدة للنموذج	مؤشر جودة المطابقة الاقتصادية (PGFI)	5
مطابق	0.983	$NFI=1$ $NFI > 0.90$	مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	6
مطابق	0.981	$(RFI)>0.90$ $(RFI)>0.95$ $(RFI)=1$	مؤشر المطابقة النسبي (RFI)	7
مطابق	0.913	$0 = PRATIO \leq 1$ وكلما اقترب من 1 دل ذلك على ان الانموذج أكثر بساطة	مؤشر بساطة الانموذج النسبي (PRATIO)	8
مطابق	0.897	تترواح قيمته من (0 – 1) بحيث ان القيمة التي تتجاوز (0.90) تدل على مطابقة جيدة للنموذج.	مؤشر المطابقة المعياري الاقتصادي (PNFI)	9

Source : 1- McDonald RP, Ho MHR. Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods*. 2002;7:64–82.

2-Muthen B, Kaplan D. A comparison of some methodologies for the factor-analysis of non-normal Likert variables. *Br J Math Stat Psychol*. 1985;38:171–89.

3-Bentler PM. Comparative fit indexes in structural models. *Psychol Bull*. 1990;107:238–46.

ب - اختبار علاقة التأثير المتغير الكلمة المنطقية الالكترونية في سلوك الشراء .

1.الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة تأثير معنوية للكلمة المنطقية الالكترونية في سلوك الشراء لدى الافراد عينة البحث وعند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$)

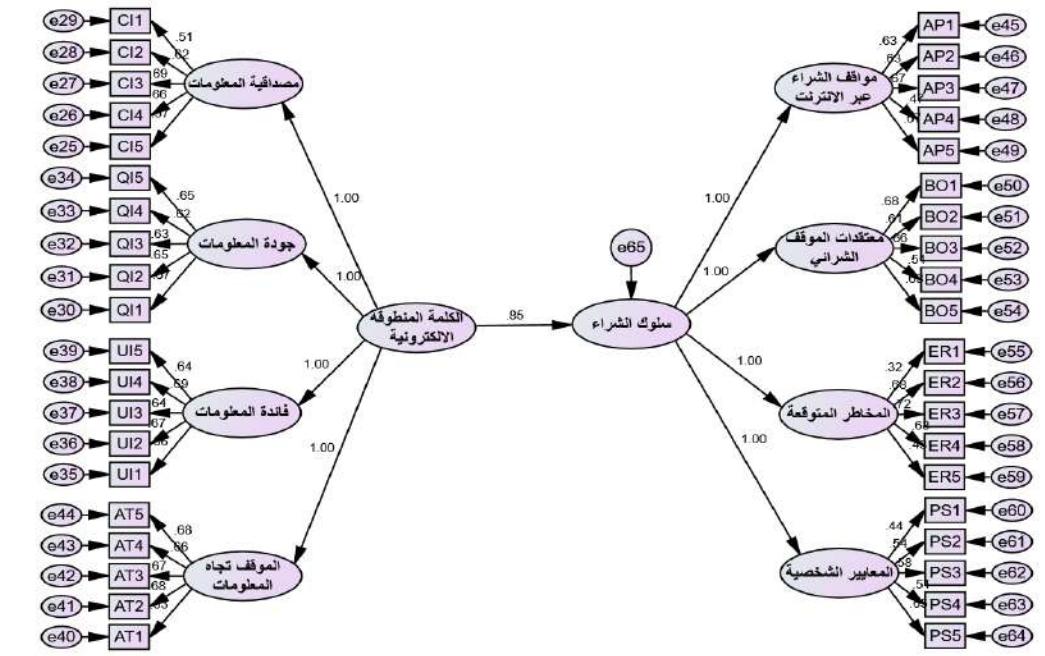
يتبيّن من الجدول (7) والشكل (5) ان هناك اثر طردي ومعنوي لمتغير الكلمة المنطقية الالكترونية في سلوك الشراء وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار والتي ظهرت قيمته مساوية الى (0.846) وهذا الاثر معنوي بدلالة القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت مساوية الى (0.034) وهي اقل من (0.05)، كما تؤكد نفس النتيجة تشابه اشارات كل من الحدين الاعلى والادنى لحدود الثقة (Confidence Interval) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يقودنا الى نتيجة القائلة بان زيادة الاهتمام بالكلمة المنطقية الالكترونية سيزيد من سلوك الشراء. وبالتالي تم رفض فرضية عدم وقبول الفرضية البديلة.

الجدول (7) علاقة لاثر الكلمة المنطقية الالكترونية في سلوك الشراء

المتغير المفسر	اتجاه التأثير	المتغير المعتمد	Estimate(β)	95% Confidence Interval		P-value
				Lower	Upper	
الكلمة المنطقية	→	سلوك الشراء	.846	.783	.881	.034

الالكترونية					
-------------	--	--	--	--	--

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرمجية AMOS V(24)



الشكل (5) علاقة أثر الكلمة المنطقية الالكترونية في سلوك الشراء

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرمجية AMOS V(24)

2. اختبار علاقه الاثر الكلمة المنطقية الالكترونية في كل بعد من ابعاد سلوك الشراء .

يتبيّن من الجدول (8) والشكل (6) طبيعة أثر ابعاد الكلمة المنطقية الالكترونية في سلوك الشراء

الشراء والناتج هي كالتالي:

1- هناك علاقه أثر طردي ومعنى لمصداقية المعلومات في سلوك الشراء وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار والتي ظهرت قيمته مساوية الى (0.773)، وهذا الاثر معنوي وذلك بدلالة القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت مساوية الى (0.021) وهي اقل من (0.05)، وتعزز نفس النتيجة تشابه الحدين الاعلى والادنى لحدود الثقة (Confidence Interval). وهذا يقودنا الى النتيجة القائلة بان زيادة الاهتمام بمصداقية المعلومات سيؤثر بشكل ايجابي وفعال في سلوك الشراء. وبالتالي تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.

2- هناك علاقه أثر طردي وغير معنوي لجودة المعلومات في سلوك الشراء وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار والتي ظهرت قيمته مساوية الى (0.774)، وهذا الاثر غير معنوي وذلك

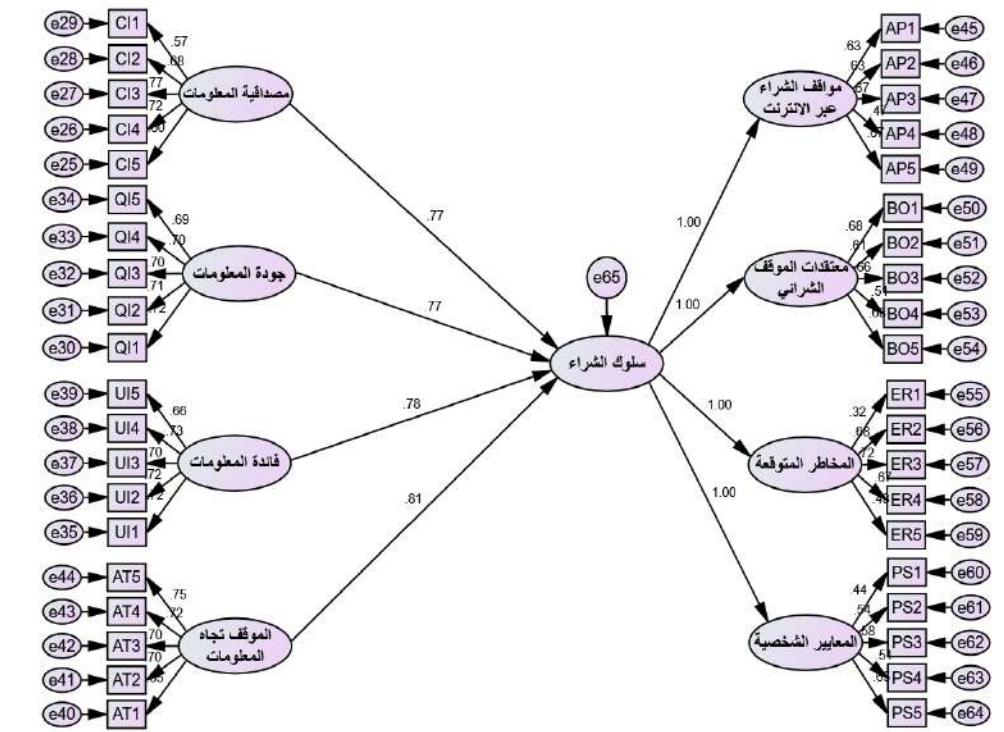
بدالة القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت مساوية الى (0.063) وهي اعلى من 0.05). وبالتالي تم قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة.

- 3- هناك علاقة اثر طردي ومعنى لفائدة المعلومات في سلوك الشراء وذلك بدالة قيمة معامل الانحدار والتي ظهرت قيمته مساوية الى (0.777)، وهذا الاثر معنوي وذلك بدالة القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت مساوية الى (0.032) وهي اقل من (0.05)، وتعزز نفس النتيجة تشابه الحدين الاعلى والادنى لحدود الثقة (95% Confidence Interval). وهذا يقودنا الى النتيجة القائلة بان زيادة الاهتمام بفائدة المعلومات سيؤثر بشكل ايجابي وفعال في سلوك الشراء. وبالتالي تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.
- 4- هناك علاقة اثر طردي ومعنى للموقف تجاه المعلومات في سلوك الشراء وذلك بدالة قيمة معامل الانحدار والتي ظهرت قيمته مساوية الى (0.810)، وهذا الاثر معنوي وذلك بدالة القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت مساوية الى (0.030) وهي اقل من (0.05)، وتعزز نفس النتيجة تشابه الحدين الاعلى والادنى لحدود الثقة (95% Confidence Interval). وهذا يقودنا الى النتيجة القائلة بان زيادة الاهتمام بالموقف تجاه المعلومات سيؤثر بشكل ايجابي وفعال في سلوك الشراء. وبالتالي تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.

الجدول (8) علاقة اثر أبعاد الكلمة المنطقية الإلكترونية في سلوك الشراء

المتغير المفسر	اتجاه التأثير	المتغير المعتمد	Estimate (β)	95% Confidence Interval		P-value
				Lower	Upper	
مصداقية المعلومات	→	سلوك الشراء	.773	.688	.814	.021
جودة المعلومات	→	سلوك الشراء	.774	.582	.823	.063
فائدة المعلومات	→	سلوك الشراء	.777	.697	.828	.032
الموقف تجاه المعلومات	→	سلوك الشراء	.810	.753	.851	.030

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرمجية AMOS V(24)



الشكل (6) علاقة أثر ابعاد الكلمة المنطقية الالكترونية في سلوك الشراء

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرمجية AMOS V(24)

المحور الرابع الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

اعتماداً على ما سبق يمكن النظر إلى أهم الاستنتاجات على النحو الآتي:

1. تعد الكلمة المنطقية الالكترونية مصدراً مهماً للمعلومات التي تشكل موقف للافراد تجاه المنتج معين ومن السهل قياس فائدة اتصالات الكلمة المنطقية الالكترونية مقارنة بنظريتها التقليدية عندما يتم تبادل المعلومات بوضع متزامن التي يتم بشكل مجموعات صغيرة، ورغبة الافراد في مساعدة الافراد الاخرين بنفس اللقاء الايجابي، عندما يميلون الى نشر e-wom فيما يتعلق بایجابياتهم عن المنتجات المطروحة من قبل المنظمة.
2. أظهرت نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات البحث ولأبعادها ومن وجهة نظر الافراد عينة البحث أنها كانت في الإتجاه الإيجابي مع ظهور تفاوت بين الأبعاد فيما بينها وبين المتغيرات ضمن البعد الواحد، وهذا يدل على قدرة الافراد عينة الدراسة على تشخيص ومعرفه المفاهيم التي تبنتها الدراسة ومحاولة تشخيصها من خلال الجانب الميداني.
3. الافراد ذوو المشاركة العالية يميلون الى المزيد من الكلمة المنطقية الالكترونية e-wom ويقضون المزيد من الوقت في قراءة تعليقات الافراد السابقين قبل ان يشكلوا صورة نهائية عن

الفرد المختار لذلك، من الأفضل تصميم مخطط e-wom على موقع الويب بطريقة تجعل من المعلومات سهلة الوصول، وسيساعد للأفراد ذوي المشاركة العالية بالوصول بشكل اسرع الى ما يبحثون عنه من خدمات مميزة، وبالتالي الى يمكن سلوك الشراء بناء على اقتراحات الأفراد السابقين او الحاليين وتكوين توقعات اعلى للعلامة التجارية.

ثانياً : المقترنات

تجسد اهم هذه المقترنات فيما مفاده الآتي:

1. ضرورة التعرف للأفراد عينة الدراسة على سلوك الشراء من خلال عامل الادراك والاحساس، والتي ستساعدهم في تقييم جودة وقدرة الخدمة والتعرف بصورة اكثر لا احتياجات الأفراد وتلبيتها، وقدرة الأفراد في الوفاء بالتزاماتها تجاه زبائنها والمحافظة عليهم.
2. تشجيع الأفراد عينة الدراسة على التواصل والتحدث من خلال الكلمة المنطقية الالكترونية -e-wom عن الأفراد في الأسواق عالمتها التجارية من خلال تقديم مكافآت تشجيعية مما يتحدون عنها بطريقة ايجابية، وهي خطوة الحاسمة وهذا بالفعل سيساهم من زيادة بالاتي: نعمل على سرعة نشر المعلومات من خلال الكلمة المنطقية الالكترونية التي ستتوفر التعليقات في اي وقت وفي اي مكان.
3. تحت الباحثة زملائه لإيلاء متغيري بحثه الاهتمام الذي يستحقانه، واقتراح عليهم في هذا المجال على اعادة دراسة هذا الموضوع، ولكن في هذه المرة تأثير الكلمة المنطقية الالكترونية في تعزيز صورة العلامة التجارية.

المصادر

اولاً: المصادر العربية

أ-مجلات والدوريات

- 1- ابو جليل والزيادات (2021) . اثر ابعد العلامة التجارية في سلوك الشراء لدى زبائن شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية ، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية .
- 2- انور بويمة، وفاتح مجاهدي (2021): تأثير الكلمة المنطقية الالكترونية على قيمة العلامة التجارية عند العملاء الجزائريين بناء على ثقتهم بها دراسة حالة، مجلة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 15، العدد 1، الجزائر، ص202.

3- الزيادات، عاكف يوسف (2019) ، "العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن دراسة تطبيقية على موقع التسوق الإلكترونية" ، المجلة العربية للنشر العلمي ، العدد الحادي عشر ، ص. 117 - 143.

4- سليمان، أ. س. .ا.، أحمد سليمان السعيد، حسن، عبد العزيز علي، مصطفى، & مني سامي محمود. (2023). تأثير تراث العالمة على الكلمة المنطقية الإلكترونية عند توسيط جودة علاقات العملاء الإلكترونية دراسة تطبيقية على مستخدمي موقع التسوق الإلكتروني. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 4(1)، 1187-1226.

5- فاطمة الزهراء بن سيرود (2014) . اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشا واثرها على السلوك الشرائي دراسة تطبيقية على اجهزة التلفاز في السوق الجزائرية .مجلة العلوم الانسانية ، 229-244.

6- فرغلي على موسى، ع.، & عبدالله. (2022). تأثير التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترن特 على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني دراسة تطبيقية على عملاء الفنادق بجمهورية مصر العربية. المجلة المصرية للدراسات التجارية، 46(1)، 265-357.

7- كويحل، مراد، نجيمي، & عيسى (مشرفا ومقررا). (2022). أثر الإتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي للمستهلك-دراسة حالة صومام (Doctoral dissertation).

8- مجاهد، سيدة، عبد الحميد، طلعت، & محمد محمد يسن. (2023). تأثير التعامل مع برامج الألعاب الإلكترونية على سلوك الشراء لدى العملاء. مجلة البحوث الإدارية.

ب- الرسائل والاطار

9- أحمد عبد اللطيف، م.، محمد، عبدالله، محمود، عبد الرضا حمزة، & جنان. (2022). أثر الكلمة المنطقية الإلكترونية على القرار الشرائي لعينة من عملاء شركات السياحة في مدينة بغداد. مجلة كلية السياحة والفنادق. جامعة المنصورة، 11(5)، 297-340.

10- الحنيطي ، خالد ابراهيم ، 2022 اثر استخدام ادوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الاوسط ، كلية الادارة والاقتصاد ، قسم ادارة الاعمال .

- 11- السليفاني ، محمد عبد الرحمن عمر (2023) ، الدور الوسيط والمعدل للكلمة المنطقية الالكترونية في العلاقة التأثيرية لقدرات التسويق الرقمي في ادارة التوقعات الزبائن، دراسة استطلاعية في اراء عينة من المديرين في عدد من فنادق الخمسة او الاربعة نجوم في اقليم كوردستان العراق ، جامعة زاخو ،كلية الادارة الاقتصاد ، دكتوراه قسم ادارة الاعمال .
- 12- الشرقاوي، رانيا محمد يسري (2019)،"العلاقة بين جودة الكلمة المنطقية إلكترونياً ومصداقية العالمة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء شركة مصر للطيران" ، "رسالة ماجستير غير منشورة" ،) جامعة قناة السويس: كلية التجارة) .
- 13- الياسين، & مضاء فيصل محمد. (2017). أثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطقية الالكترونية"دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الاردن" (Doctoral dissertation) ، جامعة الشرق الاوسط).
- 14- جوال، محمد السعيد & بودي، عبد الصمد (2021). الكلمة المنطقية الالكترونية وتأثيرها على قرار شراء الخدمة الفندقيه: دراسة تطبيقية على عملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميلة. مجلة معهد العلوم الاقتصادية. 24، 1147-1167.
- 15- ممدوح عبد الفتاح احمد محمد ، الدخان التسويقي واثر على السلوك الشرائي التفاعلي للمستهلك ، 2020 ، كلية التجار ، جامعة كفر الشيخ جمهوري مصر العربية ، ص 12 .

ثانياً: مصادر الأجنبية

A- Journals:

- 1- Abedi, Ehsan & Davood, Ghorbanzadeh & Atena, Rahehagh, (2020), Influence of e-WOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks Evidence of Iran, Journal of Advances in Management Research, Vol. 17, No. 1, pp. 84-109.
- 2- Ali, Yusuf Sahabi & Hussin, Abd Razak Che & Halina Mohamed Dahlan, (2019), Electronic Word of Mouth engagement in social commerce platforms: An empirical study, Information Development Journal, Vol. 36, Issue. 3, pp. 1-19.
- 3- Antonio, B. A., Cruz, K. L. D., Jimenez, A. I., & Pantoja, E. (2022). Invasion or Personalization: An Overview on User Attitudes towards the Privacy Issues in Targeted Advertising in NCR and Its Effect in Consumer Purchase Behavior. Journal of Business and Management Studies, 4(2), 38-47.

- 4-** Andrews, L., & Bianchi, C. (2013). Consumer internet purchasing behavior in Chile. *Journal of Business Research*, 66(10), 1791-1799.
- 5-** Aulia,Vika & Diwinta, Sulastri & Ahmad, Maulana& Aslamia, Rosa, (2024), The Influence of Brand Image, Brand Trust and e-WOM on Food Purchasing Decisions Using Shoppe food Services in Palembang City, *Journal of Sharia Economics, Finance & Business* ,Vol. 6, No. 1, pp. 778-787.
- 6-** Bakshi, S. (2012). Impact of gender on consumer purchase behaviour. *Journal of Research in Commerce and Management*, 1(9), 1-8.
- 7-** Bonnin, G. (2020). The roles of perceived risk, attractiveness of the online store and familiarity with AR in the influence of AR on patronage intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101938
- 8-** Bentler PM. Comparative fit indexes in structural models. *Psychol Bull*. 1990;107:238–46.
- 9-** Deepak, Verma & Prem, Prakash Dewani & Abhishek, Behl & Yogesh, Dwivedi, (2023), Understanding the impact of e-WOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective, *Computers in Human Behavior*, Vol. 143, pp. 1-16.
- 10-** Hsien, Li Cheng , 2016 , The Performance Of ML, DWLS and ULS, Estimation With Robust Corrections in Structural Equation Models With Ordinal Variables, *Psychological Methods Journal*, Vol 21, No 3.
- 11-** Hu, Y. and Kim, H.J. (2018), “Positive and negative eWOM motivations and hotel customers’ eWOM behavior: does personality matter?”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 75, pp. 27-37, doi: 10.1016/j.ijhm.2018.03.004.
- 12-** Huang, Z., Benyoucef, M., (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: an empirical study. *Electron. Commer. Res. Appl.* 25, 40–58.
- 13-** Iqbal, Asif & Khan, Noor Alam & Azam, Malik & Mohammad, Rishad Faridi, (2022), e-WOM effect through social media and shopping websites on purchase intention of smartphones in India, *Journal Innovative Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp. 10-25.
- 14-** 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*.

- 15-** Kumar, J., Konar, R., & Balasubramanian, K. (2020). The impact of Social Media on Consumers' purchasing behaviour in Malaysian Restaurants. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 197-216.
- 16-** Liang, T., Lai, H., 2002. Effect of store design on consumer purchases: van empirical study of on-line bookstore. *Inf. Manag.* 39, 431–444.
- 17-** Matute, Jorge & Yolanda, Polo-Redondo& Utrillas, Ana, (2019), The influence of e-WOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness, *Emerald Online Information Review*, Vol. 40, Issue. 7, pp. 1090-1110.
- 18-** Mayo, Reyda Pulpy& Hari, Susanta Nugraha & Saryadi, Saryadi, (2023), The Influence of E-Promotion and E-Word of Mouth on Usage Decisions (Study on DANA Application Users in Semarang City), *Journal Ilmu of Business Administration*, Vol. 12, No. 1, pp. 184-195.
- 19-** Majlesi Rad, Zahra & Shoushtari, Abdol Hamid Haji pour, (2020), Analysis of the impact of social network sites and e-WOM marketing, considering the reinforcing dimensions of the concept of luxury, on tendency toward luxury brand, *Journal Future Business*, Vol. 6, Issue. 19, pp. 1-19.
- 20-** McDonald RP, Ho MHR. Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods*. 2002;7:64–82.
- 21-** Muthen B, Kaplan D. A comparison of some methodologies for the factor-analysis of non-normal Likert variables. *Br J Math Stat Psychol*. 1985;38:171–89.
- 22-** Naylor, G., & Kleiser, S. (2000). Negative versus positive word-of-mouth: An exception to the rule. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13
- 23-** Nechoud, Lamia & Seraphin, Hugues, (2021), The influence of e-WOM credibility on visit intention: An integrative moderated mediation model. *Journal of Tourism, Heritage & Marketing*, Vol. 7, Issue. 1, pp. 54-63.
- 24-** Ock, D., & Hwang, Y. (2023). The impacts of social needs and game playing type on esports consumers' positive eWOM sharing: applying the FIRO theory. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(5), 967-984.
- 25-** Pillay, Semona, (2021), The influence of electronic word-of-mouth adoption on brand love amongst Generation Z consumers, *Acta*

Commercii -Independent Research Journal in the Management Sciences, Vol. 21, No. 1, pp. 1-12.

- 26- Radwa, Radwan Mohamed & Abd Alaziz Ali Hassan, (2023), The effect of Emotional Contagion on Electronic Word of Mouth: An Applied study on Mobile Phone Brand Customers of Social Network Sites in Egypt, Scientific Journal for Financial and Commercial Studies and Research, Vol. 4, No. 1, Part. 1, pp. 301-335.
- 27- Rahma, Zulfa & Dinalestari, Purbawati & Nugraha, Hari Susanta, (2023), The effect of electronic product quality, electronic promotion and electronic word of mouth on the electronic purchase decision (users' shoppers of Fisip Diponegoro University), Journal Ilmu Administration Business, Vol. 12, No. 1, pp. 92-102.
- 28- Rifki, Rahmanda Putra & Nawawi, Dede Akhmad & Mentari Batami & Andi Syahputra, (2022), Effect of e-WOM on online travel agent buying decisions, Universe Journal, Vol. 14, No. 1, pp. 57- 77.
- 29- Rusdin, Rusdin & Yuwono, Wisnu, (2022), Analysis of e-WOM Impact, Attitude, and Quality of Information on Purchase Intent and Trust as Nested Variables in Batam City Using e-Commerce, Journal Scientific, (Management, Economics, and Accounting), Vol. 6, No. 1, pp. 476- 495.
- 30- Shankar, Amit; Charles, Jebarajakirthy; Ashaduzzaman, Md., 2020, How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption, Journal Retailing and Consumer Services, Vol 52, N° 1, India.
- 31- Tajuddin, Nor ili Ahmad & Lailatu, Faizah Abu Hassan & Abdul Kadir Othman & Norfadzilah Abdul, (2020), Electronic Word-of-Mouth (e-WOM), Brand Image and Consumer Purchase Intention on Healthcare Products, Journal of Accounting Research, Organization and Economics, Vol. 3, Issue. 1, pp. 73-83.
- 32- Verma, Sanjeev & Yadav, Neha, (2021), Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (e-WOM), Journal of Interactive Marketing, Vol. 53, pp. 111-128.
- 33- Yulia, Gusti Ayu Artisca & Ekawati, Ni. Wayan, (2021), The Role of Brand Image Mediates the Influence of Credibility of Celebrity Endorser and e- WOM on Customer Loyalty in Shopping at the Shopee Marketplace, International Journal of Economics and Management, Vol. 8, No. 1, pp.13-22.

B- Messages and thesis:

1- Al-Hadithi, Oday, (2020), The effect of electronic word of mouth on online consumers' purchasing decisions: the case of AIRBNB users in Turkey, Master's thesis, Graduate School, Qadir has University, Istanbul.

2- Azhar, M., Sutiono, H. T., & Wisnalmawati, W. (2021, November). The Effect Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions And Customer Satisfaction. In Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF) (Vol. 1, No. 1, pp. 289-305).

3- Asiegbu F, and all «consumer attitude: some reflections on its concept, trilogy, relationship with consumer behavior, and marketing implications», European journal of business and management vole 4, no.13, 2012 p38.

4- Han 'Wanshan. (2021). "Purchasing Decision-Making Process of Online Consumers: Based on the Five-Stage Model of the Consumer Buying Process". 10.2991/assehr.k.211020.214.

5- Hasonat 'mohammed '(2015), The Impact of the Trademark on Consumer Behavior 'Case Study of Naqous Company for Soft Drinks ' state of Biskra – Algeria. Unpublished Master Thesis 'University of Mohamed Khidr 'Algeria.

6- Hisham, Tariq & Abu Hamida, Omar. (2007). "Impact on the Perceived Risk Throughout the Process of Making a Decision to Buy Household Electrical Appliances Online for Jordanian Consumer". University of Bani Sweif, Egypt.

7- Karimi, S., Holland, C.P., Papamichail, K.N., (2018), "The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: a behavioural process perspective. J. Bus. Res. 91, 71–82.

8- Munawar, K.B, Sugi, M. D., & Prabhu, V. (2020). Radiology in the News: A Content Analysis of Radiology-Related Information Retrieved From Google Alerts. Current Problems in Diagnostic Radiology. Doi:10.1067 /j.cpradiol . 2020.09.

C-BOOK:

37- Philip Kotler, Gary Armstrong, Principle of marketing, 14th edition, Pearson education, 2011.

