



أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر فيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري عبر الإنترنت

إعداد

د. رحاب عبد العال محمد عبد العال

مدرس إدارة الأعمال - كلية التجارة وإدارة الأعمال - جامعة حلوان

أستاذ مساعد إدارة الأعمال (المُعار) - كلية إدارة الأعمال - جامعة طيبة - المملكة العربية السعودية

rabdelaal@taibahu.edu.sa

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة- جامعة دمياط

المجلد السادس - العدد الثاني - الجزء الثالث - يوليو ٢٠٢٥

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

عبد العال، رحاب عبد العال محمد (٢٠٢٥). أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر فيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري عبر الإنترنت، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٦(٢) ٣، ٥٧٣-٦٠٣.

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

أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر فيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري عبر الإنترنت

د. رحاب عبد العال محمد عبد العال

ملخص

تهدف الدراسة الحالية إلى بحث تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر فيسبوك على النوايا الشرائية للشباب عبر الإنترنت، من خلال عدة متغيرات تمثلت في اتجاه الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابي أو السلبي، والخبرة المدركة لمصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ومدى التشابه المدرك بين مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية ومستقبلها، والثقة المدركة بمصدر الكلمة، ولتحقيق ذلك فقد تم تصميم وتوزيع قائمة الاستقصاء إلكترونياً على عينة من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك من الشباب المصري، وقد خضعت ٣٨٤ إستمارة للمعالجة الإحصائية.

وباستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية PLS SEM، واعتماداً على البرنامج الإحصائي WarpPLS7 تم تحليل البيانات، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي مباشر للكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية، وكذلك وجود تأثير معنوي مباشر لأبعاد مصداقية مصدر الكلمة المنطوقة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك (الخبرة المدركة للمصدر، والتشابه المدرك مع المصدر، والثقة في المصدر المدركة) على النوايا الشرائية للشباب عبر الإنترنت، وأظهرت جميع العوامل بالنموذج المقترح تفسيرياً لـ ٧٣٪ من التغيرات في النوايا.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM) - اتجاه e-WOM - مصداقية مصدر e-WOM - النية الشرائية

أولاً: المقدمة

منذ ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، والتطور المستمر في استخدامها، أظهرت الدراسات الحديثة تأثيرها الكبير على استراتيجيات الأعمال والتسويق، فقد استطاعت إعادة تشكيل خارطة العمل الاتصالي والتسويقي بما تحمله من خصائص كعالمية الانتشار، وسهولة الوصول إلى شرائح متنوعة من المستهلكين، وسرعة الوصول والتفاعل وقلة التكلفة (Cheung et al., 2021).

إن قوة مواقع التواصل الاجتماعي لا تقتصر على مجرد التفاعل بين المرسل والمستقبل وتبادل أدوار العملية الاتصالية، ولكن تلك المواقع أحدثت أيضاً ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي متعدد الوسائط ليشمل النصوص، والصور، وملفات الصوت، ولقطات الفيديو (باحاج، ٢٠١٣)، ليصبح التسويق عبر تلك المواقع جزءاً لا يتجزأ من الشركات التي تتطلع إلى الوصول إلى مستهلكين جدد وبناء علاقات مع المستهلكين الحاليين (Bazrkar et al. 2021).

وقد دفعت تلك الخصائص وسواها من خصائص، والانتشار الهائل لها بما تحتويه من كم هائل من السلع والخدمات، في تعزيز ارتباطها الوثيق بالكلمة المنطوقة الإلكترونية (E-WOM)، والتي شهدت انتشاراً واسعاً عبر هذه المواقع، تقدم للمستهلكين كل ما يرغبون فيه من معلومات خاصة بالمنتجات دون جهد أو عناء، من ثلاثة مصادر رئيسة أولها البائعون الذين يعرضون منتجاتهم

ووصفها على منصاتهم، والمصدر الثاني، المستهلكين الذين اشتروا منتجات مماثلة ويدلون بأرائهم حول ما حصلوا عليه من سلعة أو خدمة وهذا ما يسمى بـ (Reviews) مراجعات المستهلكين، أما المصدر الثالث فهو المؤثرون (Influencers or Blogger)، الذين أصبحوا أدوات تقييم رئيسية تعرض المنتجات أو الخدمات وتشجع الآخرين على تجربتها أو الحصول عليها (حميدة، ٢٠٢٢).

إن المستهلكين يفضل الاعتماد المتزايد على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وغيرها من المواقع يحددون ماهي السلع والخدمات الناجحة، العلامات التجارية ذات الثقة، واتخاذ قرارات شراء مدروسة بناءً على توصيات موثوقة، ويؤثرون على طريقة إيصال ذلك إلى غيرهم من الأفراد، وقد أكد على ذلك استطلاع أجراه (Elfreda, 2020) الذي كشف أن ٩٣٪ من المستهلكين يهتمون بالكلمة المنطوقة عن المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويجرون عمليات بحث عبر الإنترنت لضمان جودة المنتج.

ولكن المشكلة تكمن في صعوبة السيطرة عليها، والسبب في ذلك يعود إلى إستقلالية الشخص الناقل للكلمة (Khan et al., 2023)، وباتت تلعب الكلمة المنطوقة الإلكترونية دوراً أكثر أهمية وقوة في تغيير انطباعات وسلوك المستهلك تجاه سلعة أو خدمة ما (Bushara et al., 2023)، الأمر الذي جعل المسوقين لا يملكون سوى القليل من السيطرة على توقيت أو محتوى أو وتيرة تلك المناقشات (Pais, N. & Nirmal G., 2021) مما زاد من الحاجة إلى إجراء المزيد من التحقيق.

وعليه، تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على دور مراجعات المستهلكين عبر فيسبوك من الأصدقاء والمعارف والأقران كأحد أشكال الكلمة المنطوقة إلكترونياً في التأثير على النوايا الشرائية للشباب المصري، خاصة وأن هذا المجال لا يزال بحاجة إلى إجراء المزيد من الدراسات والبحوث الميدانية لفهم سلوك المستهلكين في ظل التغيرات الكبيرة التي شهدها المجال الرقمي في السنوات الأخيرة، وتكيف الاستراتيجيات التسويقية وفقاً للتطورات الحديثة في وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانياً: مشكلة وتساؤلات الدراسة

تجاوز موقع فيسبوك كأحد مواقع التواصل الاجتماعي في زمن التسارع التكنولوجي دوره كوسيط للتواصل الاجتماعي، حيث تنبّهت الجهات المعلنة والمسوقة لأهميته وفاعليته في ترويج منتجاتها وخدماتها، الأمر الذي جعل المستهلك يصطدم يومياً بمجموعة من المنتجات المختلفة، مما دفعه للبحث عن مصادر أخرى لجمع المعلومات حول تلك المنتجات التي هو بحاجة إليها قبل اتخاذه لقراره الشرائي، وهو ما أكدته نشرة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات حيث بلغ نسبة الأفراد مستخدمي الإنترنت الذين يقومون بالبحث عن السلع والخدمات عبر الإنترنت نحو ٧٢,٧٪، ونسبة الأفراد الذين يستخدمون صفحات الفيسبوك في عمليات الشراء عبر الإنترنت نحو ٦١,٧٪ (MCIT, 2024).

إن تعدد وتنوع الخيارات المعروضة من السلع والخدمات أمام الفرد، تجعله في حيرة عند المفاضلة بينها، الأمر الذي يدفعه إلى استشارة من يثق فيهم من أقارب ومعارف وأصدقاء وزملاء، والفكرة الأساسية في ذلك أن الكلمة المنقولة من تلك المصادر تدرك على أنها مصدر للمعلومات يتمتع بالثقة والمصداقية، وعليه، أصبحت الكلمة المنطوقة الإلكترونية بكافة صورها شفوية ونصية في هذه المواقع تلعب دوراً أساسياً في الحكم على السلع والخدمات، بالإضافة إلى تأثيرها على سلوكيات الأفراد والجماعات وسلوكهم الشرائي، وجعل الشركات بحاجة إلى فهم ودراسة تلك العوامل التي تعتبر خارج نطاق سيطرتها والتي تمثل الحراك التفاعلي بين الأفراد، وقدرة ذلك الحراك على تشكيل النوايا الشرائية حيال ما يطرح عليهم.

ونظراً لأن المستهلكين من فئات الشباب التي نشأت مع التكنولوجيا وهم على دراية بالتطورات في هذا المجال، فإن جذب المستهلكين من تلك الشريحة يحمل في داخله علاقات طويلة الأمد مع وجود أفاق كبيرة للنمو المستقبلي، إذ يبلغ نسبة الشباب في العشرينات والثلاثينات من العمر في مصر ٣١,٨٪ بما يعادل تقريباً ثلث السكان، وهم الأكثر ميلاً نحو الشراء المرتبط بإنفاق الأموال على السلع والخدمات المالية لبلوغ وضع اجتماعي معين أو الحفاظ عليه باعتبارهم الفئة الأكثر انفتاحاً على العالم (البلد، ٢٠٢٤)، فقد كانت نسبة الأفراد في الفئة العمرية من (١٥-٢٩) ويقومون بالشراء عبر الإنترنت نحو ٤٢,٥% (MCIT, 2024).

ولهذا يمكن للباحثة صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

"إلى أي مدى تؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر منصة فيسبوك من حيث اتجاهها والمصادقية المدركة لمصدرها من (خبرة، وتشابه، وثقة) على النوايا الشرائية للشباب المصري عبر الإنترنت؟"

وينقسم هذا التساؤل الرئيسي إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى تأثير الكلمة المنطوقة الإيجابية إلكترونياً على النوايا الشرائية للشباب عبر الإنترنت؟
- ما مدى تأثير الكلمة المنطوقة السلبية إلكترونياً على النوايا الشرائية للشباب عبر الإنترنت؟
- هل تؤثر الخبرة المدركة لمصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على النوايا الشرائية للشباب عبر الإنترنت؟
- هل تؤثر الثقة المدركة في مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على النوايا الشرائية للشباب عبر الإنترنت؟
- هل يؤثر التشابه المدرك مع مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على النوايا الشرائية للشباب عبر الإنترنت؟

ثالثاً: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحديد إلى أي مدى تؤثر اتجاه الكلمة المنطوقة إلكترونياً - الإيجابية والسلبية - على النوايا الشرائية للشباب عبر الإنترنت.
- قياس تأثير الخبرة المدركة لمصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على النوايا الشرائية للشباب عبر الإنترنت.
- قياس أثر الثقة المدركة في مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على النوايا الشرائية للشباب عبر الإنترنت.
- قياس تأثير التشابه المدرك مع مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على النوايا الشرائية للشباب عبر الإنترنت.
- تقديم توصيات علمية إستناداً إلى النتائج المستخلصة، بهدف تمكين المتاجر الإلكترونية من تحسين وتطوير استراتيجياتها التسويقية عبر الإنترنت وزيادة قدرتها على التأثير في سلوكيات عملائها من الشباب وتعزيز النوايا الشرائية.

رابعاً: أهمية الدراسة

يمكن تحديد أهمية الدراسة من الناحيتين العلمية والعملية على النحو التالي:

– الأهمية العلمية:

- تسهم الدراسة الحالية في إثراء الأدبيات البحثية والمكتبة الأكاديمية من خلال تعزيز الفهم حول دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية للمستهلكين من الجماعات المرجعية للفرد عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصةً عبر موقع فيسبوك في ظل الحراك الرقمي، في التأثير على النوايا الشرائية للفئات الشبابية.
- تستمد الدراسة الحالية أهميتها من أهمية موضوع اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك والذي يعد من الموضوعات الهامة والمعقدة لارتباطها بالعنصر البشري والذي يصعب دراسته، حيث تلقي الدراسة الضوء على الدور البارز والمتنامي لتعليقات ومراجعات المستهلكين كأحد أشكال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، والتي اجتذبت في السنوات الأخيرة الكثير من الاهتمام لما تلعبه من دور هام في التبليغ بالمعلومات عن المنتجات والعلامات التجارية المتوفرة بالأسواق، والتوصية بها في شكل كلمة منطوقة إلكترونياً قد تساعد المستهلك في الاختيار بين بدائل الشراء (Park et al., 2007).

– الأهمية العملية:

- تستمد هذه الدراسة أهميتها العملية من النتائج المتوقعة التي يمكن أن تساهم في فهم دور التعليقات والمراجعات الإلكترونية كأحد أشكال الكلمة المنطوقة إلكترونياً، سواء كانت إيجابية أو سلبية في التأثير على النوايا الشرائية للمستهلكين، ومساعدة مديري التسويق على تطوير استراتيجياتهم للتسويق الرقمي من خلال تحليل هذا التأثير، مما يساعد في تحسين الحملات التسويقية عبر الإنترنت وزيادة فعاليتها في جذب المستهلكين.
- مواكبة الدراسة الحالية للتطور السريع في مجال التكنولوجيا، وعلى رأسها شبكة الإنترنت التي توفر للمستهلكين كل ما يرغبون في معرفته بدون جهد أو عناء، والتي تفرض بطبيعة الحال تحدياً جديداً أمام رجال التسويق لمعرفة مدى تأثير المستهلكين بأحاديث الآخرين في اختيار علامة تجارية دون أخرى، مما يساعد في تحديد قنوات الاتصال الأكثر تأثيراً في الجمهور المستهدف، وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء.
- ارتباط الدراسة الحالية بما يواجهه المستهلك المصري، خاصة الشباب من تحديات في ظل توافر بدائل عديدة للشراء يصعب الاختيار بينها بسبب ما اتاحته مواقع التواصل الاجتماعي من فرص أوسع لتعبير مستخدميها عن آرائهم، بشكل سريع وسهل وباستخدام أشكال مختلفة، ليجد المستهلك نفسه أمام إشكالية تقييم المعلومات المتاحة على تلك المواقع بدقة لتقليل الخطر المدرك، وحالة عدم التأكد التي قد تصاحب اتخاذ قرار الشراء.
- تسعى الدراسة الحالية إلى مساعدة المسوقين لتعزيز العلاقة مع الفئات الشبابية باعتبارهم الفئة المستهدفة بالدراسة الحالية، واستخدام نتائج الدراسة لتعزيز استراتيجياتهم للتسويق الرقمي التي تستهدف هذه الفئات، وتعديل تكتيكات الاتصال الخاصة بهم لتتماشى مع أنواق الشراء المتغيرة باستمرار لهذه الفئة العمرية بما يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع هذه الشريحة ذات الإمكانيات العالية من النمو والإنفاق.

خامساً: حدود الدراسة

- إقتصرت الدراسة على مستخدمى موقع الفيسبوك (Facebook) فقط دون غيره وذلك وفقاً لترتيب المواقع الأكثر استخداماً في مصر (MCIT,2024).
- اقتصرت الدراسة على جميع أشكال الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر فيسبوك في إطار شبكة الجماعات المرجعية للمستهلك من أصدقاء، وزملاء ومعارف وأقران.
- تم جمع البيانات الأولية للبحث في بداية شهر أكتوبر ٢٠٢٤ وانتهت في بداية شهر ديسمبر من نفس العام.
- اقتصرت الدراسة على الفئة العمرية من ١٨ عاماً إلى ٢٩ عاماً، طبقاً للأسباب التي أشارت لها (البلك، ٢٠٢٤)، ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (MCIT,2024) والتي تم الإشارة لها بمشكلة الدراسة.

سادساً: الإطار النظري

يتضمن الإطار النظري للدراسة محورين أساسيين يتعلق المحور الأول بالخلفية النظرية لمفاهيم ومتغيرات الدراسة، أما المحور الثاني فيتناول عرض لعدد من الدراسات السابقة الخاصة بالعلاقة بين متغيرات الدراسة وصياغة فروض الدراسة وذلك على النحو التالي:

١ - الخلفية النظرية لمفاهيم ومتغيرات الدراسة

يتناول هذا الجزء شرح وتعريف متغيرات الدراسة والتي تشمل:

أ - الكلمة المنطوقة الإلكترونية (Electronic word-of-mouth (E-WOM)

منذ وقت طويل كانت ولا تزال الكلمة هي وسيلة الحوار بين الأشخاص وبعضهم البعض، مما دفع الدراسات التسويقية على مدار السنوات الماضية إلى تحليل اتجاه هذه الأداة، واستكشاف كيفية استغلالها، وكيف تبدأ ومحفزاتها وصولاً إلى تأثيرها.

ومع تطور التكنولوجيا وصعود الويب 2.0، برزت بالتوازي الكلمة المنطوقة إلكترونياً كشكل جديد من أشكال الاتصال، وأصبحت مصدراً أساسياً للمعلومات بالنسبة للمستهلكين المحتملين (Dixit et al,2019) والتي مكنت الأفراد من مشاركة وطلب معلومات متعلقة بالاستهلاك عبر الإنترنت، وعلى عكس الكلمة المنطوقة التقليدية، ساهمت الكلمة المنطوقة إلكترونياً من نشر المعلومات والوصول إليها على نطاق أوسع، وبأشكال وصور أكثر تنوعاً، بأي وقت وأي مكان دون قيود (Verma et al.,2023).

وقد أظهرت الدراسات السابقة أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية أصبحت بفضل انتشار الإنترنت أكثر تأثيراً على نطاق واسع، وساعد في تعزيز سرعتها، وملائمتها، واتساع نطاق انتشارها، فالكلمة المنطوقة الإلكترونية هي عملية يتشارك من خلالها المستهلكين المعلومات مع عدد كبير من المستهلكين الآخرين على مواقع التجارة الإلكترونية. وتسهل هذه المواقع الانتشار السريع للتسويق الشفهي الإلكتروني لقاعدة واسعة من المستخدمين (Park et al.,2007)، كما تعرف على أنها آراء إيجابية أو سلبية يدلى بها الأفراد سواء الحاليين أو السابقين أو المرتقبين عن منتج أو شركة، وتتوافر لعدد كبير من الأفراد عبر الإنترنت، فهي شكل من أشكال الاتصال الديناميكي متاح لجميع مستخدمي الإنترنت، وتعتمد آلية الاتصال الخاصة بها على التفاعلات غير المباشرة بين الأفراد عبر الوسيط

الإلكتروني (Almana & Mirza, 2013)، لذا فقد لا تحدث المحادثة في نفس وقت الاتصال. وأهم ما يميز تلك المحادثات أنها لا تزول أو تختفي بانتهاء الحديث بين طرفي الاتصال بل تظل على صفحاتهم أو مواقع التواصل (Erkan & Evans, 2018)، وتشمل كل من الآراء الإيجابية والسلبية (Ismagilova et al., 2019).

هذا وحددها (Efendi, M & Cahyaningratri, C., 2023) في سياق دراسته على أنها التواصل غير الرسمي بين المستهلكين للتعبير عن آرائهم وملاحظاتهم سواء إيجابية أو سلبية بناءً على تجاربهم السابقة والتي تتعلق بخصائص أو استخدام السلع والخدمات أو البائعين، عبر مواقع التجارة الإلكترونية.

ومنذ الاعتماد السريع والمتزايد على شراء المنتجات عبر الإنترنت، أصبح مراجعات المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأحد أشكال الكلمة المنطوقة الإلكترونية أهمية كبيرة في ظل عدم قدرة المستهلكين على استخدام الحواس لتقييم المنتج قبل الشراء، وخوفاً من احتمالية تحيز المعلومات التي يوفرها البائع على موقع الويب أو في أي مكان آخر، ظهرت أهمية آراء أو تعليقات المستهلكين الذين قاموا بالتجربة وتعاملوا مع المنتج بشكل مباشر لتكون مرآة لغيرهم من المستهلكين الباحثين عن المعلومات (عبد الجواد، ٢٠٢٢).

ووفقاً لـ (Younus, M., & Anjum, S., 2023) فإن جيل الألفية من المرجح أن يعتمد على التوصيات من أصدقائهم وعائلاتهم أكثر من الاعتماد على المعلومات التي تقدمها الشركات عبر القنوات التسويقية المختلفة، حيث يعتبر هذا الجيل دائرتهم الاجتماعية من الأصدقاء والعائلة المصدر الأكثر موثوقية، مما يجعلهم أكثر عرضة للاستماع إلى التوصيات الشفهية بنسبة ٣٨٪ عن الإعلانات التقليدية، كما يعتقد ٨٩٪ من المستهلكين أن التوصيات من الأشخاص الذين يعرفونهم هي المصدر الأكثر مصداقية، وعليه اختار ٩٠٪ من المستهلكين منتجاً موصى به من مستهلك ما على منتج لم يتم التوصية به، حتى إذا لم يكن هناك معرفة مسبقة به.

لذا، تلعب الكلمة المنطوقة الإلكترونية دوراً في تعزيز إنتشار المعلومات بين الأفراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي سواء بنقلها أو بتقديم النصائح والتوصيات عبر النصوص المكتوبة أو التفاعلات المرئية مثل الإعجاب أو إعادة النشر، وكذلك مشاركة تجاربهم الشخصية مع المنتجات اعتماداً على ما يشعرون به تجاه السلع أو الخدمات، مما يساهم بشكل كبير في التأثير على إدراكهم للمنتجات وربما تغيير نواياهم الشرائية، وهو ما أكدته (Iqbal et al., 2025) في دراستهم حول تأثير الكلمة المنطوقة شفهيّاً من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع التجارة الإلكترونية على قرارات شراء الهواتف الذكية في الهند.

– اتجاه الكلمة المنطوقة الإلكترونية E-WOM Valance

يشير اتجاه الكلمة المنطوقة إلكترونياً إلى أن آراء المستهلكين حول المنتجات أو الخدمات تميل إلى التأييد الإيجابي أو الانتقاد السلبي، حيث تشير الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية إلى مشاعر الفرد السلبية، والتي يتم التعبير عنها حول منتج أو علامة تجارية ما والتي تسبب حالة الارتباك أو الشك لدى المستهلكين الآخرين نحو نفس المنتج أو العلامة التجارية، مما يؤدي إلى انخفاض نية الشراء. أما الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية فتتكون من تفسيرات منطقية وموضوعية تصف السمات القوية للمنتج أو الخدمة والتجارب الحقيقية معه، مما يؤدي إلى نية شراء إيجابية (Majeed et al., 2023).

ويضيفا (Ibrahim, M., & Mamdouh, H., 2025) أن حتى التوصية بمنتج يعادل الكلام الإيجابي عن المنتج، وعلى العكس فإن التعليق ضد منتج معين، يمكن تصنيفه على أنه كلام سلبي عنه، وعندما يكتب معظم المستهلكين مراجعة تكون توقعاتهم تجاه منتج معين كانت إما منخفضة للغاية أو مرتفعة للغاية، وبالتالي يكون محتوى المراجعة إما إيجابياً أو سلبياً.

- مصداقية مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية E-wom source credibility

تعني مصداقية المصدر مدى إدراك المستهلكين لمصداقية أو موثوقية الفرد أو الجهة التي تقدم المراجعة أو التوصية عبر موقع التواصل الاجتماعي، وهذا يعني أن إدراك المستهلك للفرد صاحب الكلمة المنطوقة أنه جدير بالثقة أكثر أهمية من كونها صحيحة تماماً (Park et al., 2007)، كما تشير إلى تصور وإدراك الأفراد أن وجهات النظر والآراء والاقتراحات التي يعبر عنها الآخرون على مواقع التواصل الاجتماعي صادقة وجديرة بالثقة ومبنية على الخبرة أو الحقائق (Alsheikh et al., 2021).

وعليه، تلعب مصداقية المصدر دوراً في سياق مراجعات المستهلكين عبر الإنترنت، حيث أن المستهلكين لا يعرفون في العادة صاحب المراجعة ولا يعرفون مدى خبرته التي يتمتع بها خلف نشر هذه المراجعات. لذلك، يعتبر المراجعون الذين يقدمون معلومات صادقة في المراجعات طوعية موثوقين، ويمكن للمستهلكين استخدامها في تقييم المنتجات، وعلى النقيض فإن المراجعين الذين يقدمون معلومات غير كاملة سيُعتبرون غير موثوقين، وسيأخذها المستهلكون على أنها متحيزة، وغير مقنعة وتؤثر على نواياهم الشرائية (Osman, S., & Ying, L. H., 2022).

وطبقاً لنظرية المصداقية التي قدمها كل من Hovland, Janis, & Kelle عام (١٩٥٣) فإن الرسالة يتم قبولها من قبل المتلقين إذا اتسم صاحب الرسالة بأنه ذو مصداقية، وأن مصداقية المصدر تعتمد على عنصرين رئيسيين (حميدة، ٢٠٢٤) هما:

- الثقة (Trustworthiness) والتي ترتبط بمدى مصداقية المصدر في كل أقواله وأفعاله.
- الخبرة (Expertise) وتعني مدى الكفاءة المدركة للمصدر بناء على تعامله السابق ومواقفه ومعرفة الجمهور به ومعلوماته عنه.

وعلاوة على ذلك، فقد ذكر آخرون (Ismagilova et al., 2019) أن خصائص مصداقية المصدر تتمثل في خبرة المصدر، والجدارة بالثقة، والتشابه، واستناداً إلى نماذج جاذبية المصدر التي وضعها McGuire عام (١٩٨٥)، يتم تحديد مصداقية المصدر من خلال جاذبية مرسل المعلومات، والذي يتحدد من خلال مدى التشابه الاجتماعي أو التماثل الجنسي بمعنى تشابه الخصائص بين الأفراد المتفاعلين فيما يتعلق بالتشابه الديموغرافي (كالعمر والجنس والتعليم)، وتشابه الإدراكات (كالخبرة والقيم والتفضيلات ووجهات النظر)، وفي هذا الصدد، أشار (Rusdiana et al., 2022; Ngo et al., 2024) إلى أن التشابه بالخصائص الديموغرافية لا تلعب دوراً مهماً في سياق الكلمة المنطوقة إلكترونياً. لذلك، تستخدم الدراسة الحالية التشابه الإدراكي بين مرسلتي المعلومات ومستقبليها.

ب- النية الشرائية Purchase intention

لقد لاقت دراسة نوايا الشراء اهتماماً كبيراً في أدبيات التسويق السابقة، وأظهرت أن مجرد التعرف على المنتج أو حتى تكوين اتجاهات إيجابية نحوه لا يعنى بالضرورة أن المستهلك سيقوم بشرائه إلا إذا توافرت لديه النية لذلك (Park, M. et al., 2014)، لذلك تعتبر النية الشرائية هي الحلقة السلوكية التي تربط بين اتجاهات المستهلك وسلوكه، فالنية الشرائية هي إحدى المكونات المعرفية المرتبطة بماذا أو لماذا يريد أن يشتري الفرد أو يختار ماركة ما دون غيرها، لذا فهي في حد ذاتها لا تمثل سلوكاً وإنما هي إعداد وتحضير ذهني للفرد للقيام بالتصرف السلوكي، وعلى ذلك، تشير النية الشرائية إلى حالة ذهنية تعكس عملية تخطيط حالة لتصرف سلوكي مستقبلي (Mikalef et al., 2013).

هذا، ويمكن الإشارة إلى أن نية الشراء هي الاحتمالية التي يتخذها المستهلكين لشراء سلعة أو خدمة مستقبلاً (Atito et al., 2023)، والتي تتأثر بشكل كبير بالتعرض للمعلومات البيئية والتي يتولد عنها تفسير لهذه المعلومات والانتباه والاستيعاب الذي يعتمد على الذاكرة، وبالتالي، فتفسير نية الشراء تعتمد على ما يتعرض له من معلومات عن السلع والخدمات (محمد، ٢٠٢٣).

ويعتبر المحتوى الذي ينشئه المستخدمون كالمراجعات أو المشاعر المعبر عنها في تقييمات المنتجات التجريبية وما تتضمنها من كم هائل للمعلومات بمثابة إشارات حسية يمكن استخدامها كمنبهات خارجية لتحفيز التفاعل، وزيادة نية الشراء لديهم ووسيلة لتقليل حالة عدم اليقين خاصة وأن عدم التوافق في المراجعات يعيق نية الشراء لديهم (Jia, Y. et al., 2023; Younus, M., & Anjum, S., 2023).

فمحتوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية يمكن أن يعطي نظرة عامة على الخبرات التي اكتسبها المستهلكون الآخرون مع نفس المنتج، مما يتيح للمستهلكين الحاليين إجراء مقارنات وتحديد ما إذا كان المنتج يلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم عند التخطيط للشراء (Iskamto, D & Rahmalia, K., 2023).

٢- الدراسات السابقة وفروض الدراسة

وفيه تعرض الباحثة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وذلك بالاطلاع على بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالي، وصياغة فروض الدراسة.

أ- العلاقة بين اتجاه الكلمة المنطوقة إلكترونياً والنوايا الشرائية

يقصد باتجاه الكلمة المنطوقة إلكترونياً (E-wom valance) ما إذا كانت الكلمة المنطوقة الإلكترونية إيجابية أو سلبية (King et al., 2014)، حيث تشير الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية إلى المشاعر غير المواتية التي يتم التعبير عنها تجاه منتج، أو علامة تجارية ما، مما يؤدي إلى انخفاض نية الشراء وتقييم سلبي للعلامة التجارية، في حين أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية تعبر عن تجارب المستهلكين الجيدة مع السلعة أو الخدمة، ويُعبرون عنها بطريقة حية وجذابة، مما يعزز رغبتهم في شراء المنتج وتعكس التقييم الإيجابي للعلامة التجارية (Majeed et al., 2023).

وطبقاً لما طرحته الدراسات السابقة فإن المعلومات السلبية تساهم في بناء الصورة الذهنية في ذاكرة المستهلكين بدرجة أكبر من المعلومات الإيجابية، فالمستهلكون يعطون وزناً أكبر للمعلومات السلبية مقارنةً بالإيجابية وذلك عند التقييم العام للأشياء (Samson, 2006)، وقد ذكرنا (Park & Lee, 2009) أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية تسلط الضوء على نقاط القوة الخاصة بالسلعة أو الخدمة، حيث يشارك المستهلكون هذه التجارب من خلال اقتراحات للمستهلكين الآخرين مما يشجعهم على الشراء، والعكس من ذلك فالكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية تركز على المشاكل المرتبطة بالمنتجات أو على تجاربهم غير السارة معها، إضافة إلى الشائعات والشكاوى والتي لا تشجع المستهلكين على الشراء، وفي هذا الصدد أشارت (حجازي، ٢٠١٥) إلى أن المعلومات السلبية تجذب انتباه الأفراد بشكل عام أكثر من المعلومات الإيجابية، وعلى هذا، فإن نوايا الأفراد للشراء تتغير إيجاباً أو سلباً وفقاً لاتجاه الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي تصلهم (Bataineh A.Q., 2015).

لقد ساعدت الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إتاحة التعليقات والتوصيات ونشر الآراء حول السلع والخدمات للجميع في أي مكان وفي أي وقت، والتي ربما يستفيد بها أفراد آخرون في أقطار أخرى ولفترة طويلة. وفي هذا السياق ير آخرون (Alsheikh et al., 2021) أن لطبيعة المعلومات الإلكترونية الشفهية، سواء كانت إيجابية أو سلبية، تأثيراً على نية الفرد وعملية اتخاذ القرار، فالأفراد أكثر ميلاً إلى الاعتماد على المعلومات والاتصالات الإلكترونية الشفهية، إذا كانت متوافقة مع القيم التي يتوقعها المستهلكون، وهنا اختلفت الدراسات السابقة حول أي الاتجاهات أكثر تأثيراً، حيث أشار (East, R. et al., 2008) إلى أن التأثير الناتج عن الكلمة المنطوقة الإيجابية (PWOM) عادة ما يكون أكبر من التأثير الناتج عن الكلمة المنطوقة السلبية (NWOM)، في حين أشار آخرون (Daowd et al., 2021) إلى أن التقييمات السلبية عبر الإنترنت لها تأثير أكبر من التقييمات الإيجابية، وأيدت ذلك نتائج دراسة (Ibrahim, M., & Mamdouh, H., 2025) والتي بينت أن الأفراد يزنون المراجعات السلبية أكثر من المراجعات الإيجابية عند تقييم منتج ما، ويميلون إلى استخدام تلك المراجعات في قرارهم الشرائي.

وأوضح (Younus, M., & Anjum, S., 2023) أن تقييم المستهلك لمنتج أو لخدمة ما سواء كان هذا التقييم إيجابياً، أو سلبياً أو محايداً فهو يعكس جوهر الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتي نراها في شكل تقييمات عددية عند اللجوء إلى معرفة تقييم سريع للمنتج، أو في صورة نصية لتقديم تفاصيل إضافية تساعد المستهلك على فهم أسباب التقييم بشكل أعمق، وفي كلا الحالتين فإن طبيعة الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤثر بشكل غير متماثل على كيفية تقييم المستهلك للمنتج.

وخلص (نور الدين وآخرون، ٢٠٢٣) إلى أن هناك تأثيراً كبيراً للكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء، وأوصى (Atito et al., 2023) بتحفيز وإدارة نشاط الكلمة المنطوقة الإلكترونية لزيادة نية الشراء للمستهلكين، حيث تعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وسيلة اتصال فعالة ولها القدرة على تحسين تجربة المستخدم بشكل كبير.

من وجهة أخرى، فقد أوضحنا (Iskamto, D & Rahmalia, K., 2023) اختلاف الدراسات السابقة في تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على النوايا الشرائية، فبينما أثار البعض أن لها تأثير كبير على الاتجاه نحو الشراء، والتي بدورها تؤثر إيجابياً على نية الشراء أمثال دراسة Lee & Shin, (2014)، فإن دراسة Dwidienawati et al (٢٠٢٠)، لم يثبت معها هذا التأثير على نية الشراء.

وبناءً عليه يمكن صياغة الفرضين التاليين:

الفرض الأول (H1): يوجد تأثير معنوي مباشر للكلمة المنطوقة الإيجابية إلكترونياً عبر فيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري عبر الإنترنت

الفرض الثاني (H2): يوجد تأثير معنوي مباشر للكلمة المنطوقة السلبية إلكترونياً عبر فيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري عبر الإنترنت.

ب- العلاقة بين أبعاد مصداقية مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية والنوايا الشرائية

يتمثل مفهوم مصداقية e-wom في مدى إدراك الفرد أنها قابلة للتصديق، وحقيقية وواقعية، كما أن مصداقية مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً تتمثل في الحكم الصادر من صاحب المعلومة وما يتضمنه من أحكام موضوعية وجودة ودقة بناء على تصورات الشخصية وخبرته الذاتية، لذا تعتمد مصداقية الكلمة على خبرة صاحب الرسالة وجدارة الثقة به، ومدى التشابه معه، ويعتبر حكم المتلقي على مصداقية ما يقرأ أو يسمع نتاجاً لحكمه على مدى مصداقية المصدر، ومفتاحاً لعملية الإقناع بالأراء أو المراجعات المقدمة. (حكيم، ٢٠٢٢).

وخرج (حاج، بنالوة، ٢٠٢١) من دراسته حول أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء لدى زبائن موقع JUMIA بالجزائر، بعدة نتائج أهمها الأثر الملحوظ لمصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء، وهو ما تم لمسه من خلال الاتفاق الملحوظ لأفراد العينة حول مدى أهمية مصداقية الكلمة المنطوقة على الموقع في تحديد قرارات الشراء لديهم منه. وأكد على تلك الأهمية (أسعد وآخرون، ٢٠٢٣) عندما أشار في دراستهم إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين مصدر ومصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً وهلج الشراء للسلع الأساسية الناجمة عن الأزمات.

- الخبرة المدركة لمصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

تعرف خبرة المصدر بأنها قدرة الفرد على إمداد الآخرين بالمعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة بشكل صحيح ودقيق، ويعتبر المؤشر على قدرة الفرد على تقديم محتوى موثوق (خطاب، ٢٠١٤)، وفي سياق الكلمة المنطوقة إلكترونياً نظراً للطابع غير المباشر، يواجه المتلقي تحدياً في تقييم خبرة المصدر، ولكن إذا أدرك المتلقي أن المرسل ذو خبرة عالية في الموضوع المعني فسيكون أكثر ميلاً لتصديق المعلومات التي يقدمها، الأمر الذي يعزز من جودة ومصداقية المعلومات (Rusdiana et al., 2022).

وهنا، أظهرت الدراسات السابقة كدراسات (Zhang et al., 2014; Filieri et al., 2018; Duong, H. et al., 2019) أن خبرة المصدر يمكن أن تحفز المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء إيجابية بناءً على مصداقية المعلومات التي يقدمها، فالتأثير الإقناعي يكون أقوى عندما تكون الحجج المقدمة ذات جودة عالية والمصادر تعتبر ذات خبرة (Lee-Hoang, 2020) وعليه، فللكلمة المنطوقة الإلكترونية أثر كبير في التأثير على السلوك الشرائي للزبائن عندما تتمتع تلك الكلمة بمصدر

موثوق لديهم، وذو خبرة سواء كان شخص أو جهة ومعروف من قبل مستقبلها أو من محيطه (حاج ، بناولة، ٢٠٢١) ، وهو ما أشار إليه (González-Rodríguez, M. et al., 2022) في أن الخبرة المدركة للمرسل كانت أحد العوامل الهامة التي تعمل كمؤشر لتقليل للمخاطر المدركة من السياح المحتملين خاصةً من ذوي المخاطر المدركة العالية ويبحثون بشكل مكثف عن المعلومات لتقليل المخاطر وعليه، كلما كانت خبرة المرسل في المجال أكثر شمولاً، كلما كانت المعلومات التي يقدمها أكثر إقناعاً، مما يعزز قدرة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على التأثير في تخفيض المخاطر المدركة، ونوايا الشراء.

وبناء عليه يمكن صياغة الفرض الثالث (H3): يوجد تأثير معنوي مباشر للخبرة المدركة لمصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر فيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري عبر الإنترنت.

٢- التشابه المدرك مع مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية

تتمثل خصائص التشابه في البيئة الإلكترونية في إهتمامات المجموعات المشتركة وعقلية المجموعة بشكل أكبر وهي نقطة الوفاق بين إهتمامات الباحث عن المعلومة، ومحتوى الموقع الإلكتروني، خاصة وأن المعلومات الشخصية إما أن تكون مفقودة أو مقننه أو مموهة أو حتى مزورة عن عمد (خطاب، ٢٠١٤).

إستناداً إلى نماذج جاذبية المصدر التي وضعها McGuire's عام (١٩٨٥)، فإن مصداقية المصدر تتحدد من خلال جاذبية مرسل المعلومات، والعامل الذي يحدد جودة جاذبية المرسل هو التشابه الاجتماعي أو التشابه مع مصدر الرسالة والذي يعني تشابه الخصائص بين الأفراد المتفاعلين فيما يتعلق بصفات معينة ديموغرافية وإدراكية (Rusdiana et al., 2022). وفي هذا السياق أظهرت العديد من الدراسات السابقة أن السلوك الفردي يتأثر بشكل أكبر بالتشابه في المصدر مقارنة بالتشابه في مصادر المعلومات (Jalees et al., 2015; Saleem & Ellahi, 2017).

وأشار (Rashedi, H., & Siahi, S., 2020) إلى أن التشابه يعني ميل الأفراد إلى التواصل والترابط مع الآخرين بناءً على الخصائص الديموغرافية (أي الجنس والعمر ومستوى التعليم والمهنة) أو السمات المدركة (التفضيلات والقيم والمعتقدات) ، ومع ذلك، أظهرت دراسات سابقة أن التشابهات الديموغرافية لا تلعب دوراً مهماً في سياق التواصل الشفهي الإلكتروني (Lis, 2013). لذلك، تستخدم الدراسة الحالية التشابهات الإدراكية بين مرسلي المعلومات ومستقبلها.

في سياق الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وعلى الرغم من أن المستهلكين لا يتفاعلون وجهاً لوجه، إلا أنهم يمكنهم إصدار أحكام على أوجه التشابه مع أصحاب المراجعات من خلال قراءة تعليقاتهم ورائهم، وبهذه الطريقة، يمكن للأفراد التعرف على شخصية وقيم وتفضيلات وتجارب غيرهم من المستهلكين أصحاب المراجعات، وأنه كلما زاد التشابه بين مصدر المعلومة ومستقبلها زادت الكلمة المنطوقة الإلكترونية بينهما خاصة حول اختيارات المنتجات مقارنة بحالة عدم التشابه. (Chu&Kim,2011;Filieri et al., 2018; Rashedi, H., & Siahi, S., 2020).

وأكد (González-Rodríguez, M. et al., 2022) بدراستهم على أن التشابه كان له التأثير الأكبر في تجاوز المخاطر المدركة لدى السياح عند اختيار الوجهة السياحية، فقد ساعد التشابه المدرك على زيادة الثقة والاعتماد على معلومات الخدمات والأماكن السياحية التي يولدها المستخدمون الآخرون، مما يكون له أثر كبير في عملية اتخاذ القرار لديهم.

وبناء عليه يمكن صياغة الفرضية الرابعة (H4): يوجد تأثير معنوي مباشر لدرجة التشابه المدرك مع مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر فيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري عبر الإنترنت.

- الثقة المدركة في مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية

تشير الثقة من وجهة نظر (خطاب، ٢٠١٤) إلى المدى الذي يعتقد فيه أحد الأشخاص أمانة وصدق الأشخاص الآخرين ومشاعرهم الإيجابية نحوه بدرجة تمكنه من الاعتماد عليهم، وعلى هذا فهناك ثلاثة أبعاد للثقة هي: الثقة العامة، والثقة في الشريك، والثقة في شبكة العلاقات أى علاقات الشخص بالأسرة والأصدقاء، وتعد الثقة عامل هام في بيئة الأعمال التنافسية، حيث أن توافر الثقة قبل عقد الصفقات يؤثر بشكل مباشر على الرضا بعد إتمام الصفقة.

وبناءً على نموذج مصداقية المصدر، تُعتبر موثوقية المصدر عاملاً حاسماً في تحديد مصداقية الرسالة التي يتم تقديمها، والتي تعبر عن مستوى ثقة المتلقي في نية المصدر في توصيل رأيه بشكل دقيق وبموضوعية، حيث أشار كلا من Hovland, Janis & Kelley عام (١٩٥٣) إلى أن موثوقية المصدر تتعلق بقدرة المصدر على إقناع المتلقي بنيته في توصيل معلومات صحيحة وغير مشوهة مقياساً على مدى الصدق والحيادية، وأشار Ohanian عام (١٩٩٠) إلى أن المستهلكين يدركون المصدر باعتباره موثقاً عندما يرونه غير متحيز، وعندما يعتقدون أن نواياه في نقل الرسالة هي نوايا صادقة (Rusdiana et al., 2022).

وقد أبرزت نتائج الدراسات السابقة التي أجريت أهمية دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في التسوق، وأن الأفراد في مواقع التواصل الاجتماعي مدفوعون لممارسة أنشطة التسوق عبر الإنترنت خاصةً عندما يكون الأفراد ذوي صلات أو روابط اجتماعية قوية، وذوي ثقة فيما بينهم (Park & Lee, 2009)، وأن الثقة في السياق الإلكتروني تؤثر إيجابياً على نوايا نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ونوايا الشراء، واستمرار التعامل مع مقدم الخدمة عباس، ٢٠١١؛ Teng et al., 2014).

وفي هذا السياق، أوضح (Rashedi, H., & Siahi, S., 2020) عند مناقشة العوامل التي يمكن أن تؤثر في الكلمة المنطوقة الإلكترونية بين المتسوقين والعملاء في سوق الهواتف المحمولة في طهران أن (ثقة المصدر، خبرته، ومهارته) تسهم بشكل مباشر في تحفيز أو زيادة احتمال اتخاذ قرار الشراء من قبل الأفراد، وكشفت نتائج دراسة كل من (Daoud et al., 2020; Filieri et al., 2018) عن وجود علاقة إيجابية بين مصداقية المصدر وموثوقية المعلومات مع النوايا الشرائية سواء كانت هذه المعلومات تأتي من مراجعات خدمات أو توصيات الأصدقاء أو المؤثرين على مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، بينما توصل (Yulianti, Y., & Keni, K., 2021) من دراسته حول فحص تأثير مصداقية المصدر والجودة المدركة والموقف تجاه العلامات التجارية على نية شراء منتجات التجميل المحلية إلى أن الجودة المدركة واتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية كان لها تنبؤ إيجابي وهام بشأن نية الشراء، في حين لم تتمتع مصداقية المصدر بتنبؤ إيجابي بشأن نية الشراء.

واوضح (شين، ٢٠٢٣) أن الثقة أحد العوامل الهامة في تقييم مصداقية الكلمة المنطوقة والتي تعتمد على مدى صدق المعلومات الصادرة من المصدر، شريطة أن تكون غير مضللة وغير خادعة وغير منحازة، ومن مصدر معلوم، وقد توصلت دراسته الى أهميتها في إبراز شخصية العلامة التجارية Apple. وأكد آخرون (Joudeh et al., 2024) على أن المستهلكين يبحثون عن معلومات موثوقة قبل اتخاذ قرارات الشراء وغالبًا ما يضعون ثقة أكبر في آراء غيرهم من المستهلكين مقارنةً بالمسوقين أو الإعلانات التجارية في الحصول عليها، وهو ما كشفت عنه نتائج دراسته من تأثير موثوقية المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين بالأردن.

وبناء عليه يمكن صياغة الفرضية الخامسة (H5): يوجد تأثير معنوي مباشر للثقة المدركة في مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر فيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري عبر الإنترنت..

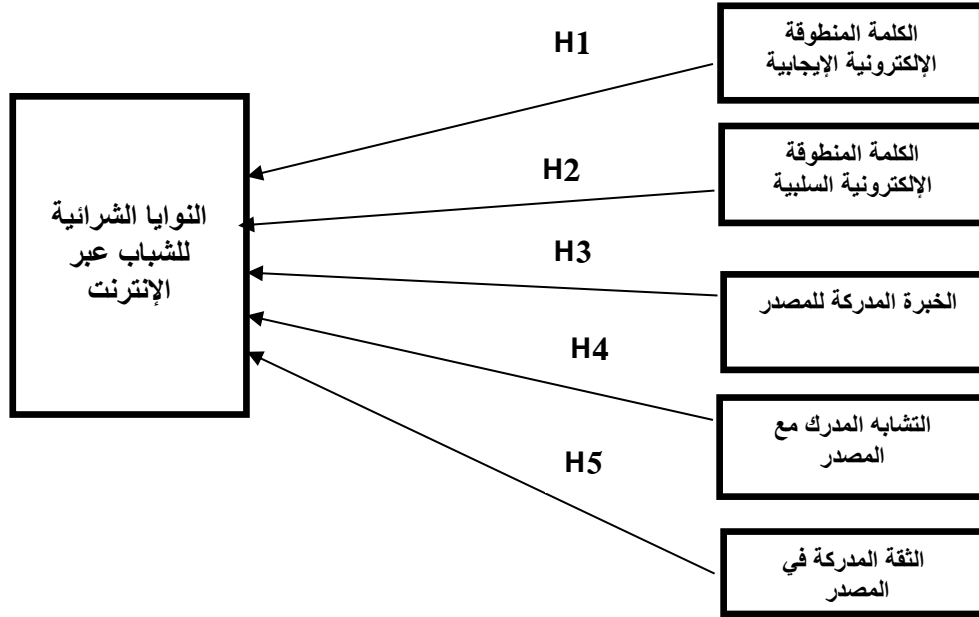
التعليق على الدراسات السابقة

بمراجعة الدراسات السابقة، يمكن ملاحظة ما يأتي:

- تبين للباحثة من خلال اطلاعها واستعراضها لمحاور الدراسات السابقة تحديد وتعريف مشكلة الدراسة بدقة، ووضع تصور عام للدراسة، والوقوف على التراكم المعرفي المرتبط بالموضوع محل الدراسة وخلفياته السابقة، والتحقق من صدق اداء الدراسة ومقارنه نتائجها وربطها بنتائج الدراسات السابقة.
- يتضح من خلال مناقشة الدراسات السابقة أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تعتبر من أهم القوى المؤثرة على اتجاهات المستهلكين وسلوكهم، وأن الكلمة المنطوقة الإلكترونية مازالت محل جدل على مستوى النظرية لتعدد وتنوع العوامل المؤثرة عليها.
- إختلاف المجالات التي تعرضت لها الدراسات السابقة في سياق تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتجاهات ونوايا المستهلكين وقراراتهم الشرائية، وعليه، أضافت الدراسة الحالية للأدبيات السابقة النظر في تأثير مراجعات المستهلكين من شبكة الأصدقاء والأقارب والأقران كأحد أشكال الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نوايا الشراء خاصة عبر موقع فيسبوك باعتباره المنصة الأكثر استخداماً في مصر خاصةً مع الحراك الرقمي، وطفو تلك المجتمعات البيئية لتكن المثلي في تبادل وتقاسم المستهلكين مع بعضهم البعض الخبرات والتجارب حول المنتجات والعلامات التجارية والتعبير عنها واكتشاف خصائصها التي لم يكتشفونها من قبل (حاج، بناوله، ٢٠٢١).
- تركيز الأبحاث السابقة للكلمة المنطوقة إلكترونياً في حدود ما اطلعت عليه الباحثة بشكل رئيسي على المستهلكين بشكل عام بدلاً من التركيز على فئات عمرية معينة، فيما عدا دراسة (Daoud et al., 2020) والتي تناولت جيل الألفية في تايلاند، بينما ندرت الأبحاث العربية وخاصة بمصر التي تناولت تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً في مواقع التواصل الاجتماعي ضمن فئة عمرية معينة. وبالتالي، تهدف الدراسة الحالية إلى رصد تأثير تعرض مستهلكي الشباب المصري في الفئة العمرية من ١٨ الى ٢٩ عاماً لمراجعات أصدقائهم وزملائهم وأقرانهم بشبكاتهم الاجتماعية فيسبوك على نواياهم الشرائية.

نموذج الدراسة:

تم إعداد نموذج الدراسة والموضح بالشكل رقم (١)، بالاستناد إلى الأدبيات النظرية الخاصة بالموضوع، ليتضمن أثر اتجاه الكلمة المنطوقة الإلكترونية (الإيجابية - السلبية)، وأثر مصداقية مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية المدركة من (خبرة - تشابه - ثقة) كمتغيرات كامنة تفسيرية تؤثر في نوايا الشباب المصري للشراء عبر الإنترنت كمتغير كامن مستجيب.



شكل رقم (١) الإطار المقترح للدراسة

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج الدراسات السابقة

سابعاً: أسلوب الدراسة

أ- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في فئة الشباب المصري من الذكور والإناث ، تتراوح أعمارهم بدءاً من ١٨ وهو سن الجامعة وبداية التحكم في اختيارات المستقبل للشباب وحتى ٢٩ عاماً والبالغ عددهم بمصر وفق إحصائيات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ٢١,٦ مليون نسمة بنسبة ٢١٪ من إجمالي السكان (الاتحاد العام للغرف التجارية، ٢٠٢٢) ، شريطة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد موقع الفيسبوك ونظراً لعدم وجود إطار محدد للمجتمع، ونظراً لصعوبة تحديد حجم المستخدمين للفيسبوك من الشباب بدقة أو وضع إطار محدد له ، وانتشار مفرداته، فإن الباحثة افترضت أن مجتمع البحث في ضوء الاستخدام المتزايد للفيسبوك يزيد عن ١٠٠,٠٠٠ مفردةً وعليه، يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة (٣٨٤) مفردة عند مستوى الثقة ٩٥٪ ، وخطأ معياري $\pm ٥\%$ ، واعتمدت الباحثة على عينة كرة الثلج كأحد العينات غير الاحتمالية باعتبارها الأنسب لتلك الدراسة، والأكثر قدرة للوصول للعينة المطلوبة حيث تم في البداية اختيار مجموعة من الأشخاص بلغ عددهم (٤٠) ، وطلب من كل منهم ترشيح مجموعة أخرى لها نفس الخصائص المستهدفة، واستمرت عملية الاختيار والترشيح حتى وصلنا للعدد المطلوب للعينة وجمع ٣٨٤ مفردة.

وقد قامت الباحثة بتصميم استقصاء إلكتروني لتطابق شروط تطبيقه في حال قدرة مجتمع الدراسة على التعامل مع الإنترنت، وأن تكون الأسئلة الموجهة للمستقصي منهم مغلقة وقصيرة قدر الإمكان (Saunders et al., 2011)، وذلك من خلال الإستعانة بخدمة Google Drive وذلك لمسح آراء عينة الدراسة من مستخدمي الفيسبوك الذي وقع عليهم الاختيار.

خصائص عينة الدراسة: شملت مفردات الاستجابة داخل عينة الدراسة ١٧٠ ذكر (٤٤٪)، ٢١٤ أنثى (٥٦٪)، بينما فئة العمر من (١٨ إلى أقل من ٢٤ عاماً) هي الفئة الشائعة داخل العينة حيث بلغت نسبتها (٥٩٪)، كما احتلت فئة التعليم (الجامعي) النسبة الأعلى حيث بلغت (٤٢٪)، وفئة التعليم (فوق الجامعي) نسبة (٣٥٪) مما يدل من وجهة نظر الباحثة على أن أغلبية العينة كانت ذوي معرفة جيدة بالوسيلة الاتصالية مما يعطى بعض الثقة فى الاجابات المقدمة من المبحوثين، وذلك كما بالجدول رقم (١) التالي:

جدول رقم (١): توزيع عينة الدراسة وفقاً لبياناتهم الديموغرافية

المتغير	البيان	العدد	النسبة %
النوع	ذكر	١٧٠	٤٤
	أنثى	٢١٤	٥٦
	إجمالي	٣٨٤	١٠٠
العمر	١٨ إلى أقل من ٢٤	٢٢٥	٥٩
	٢٤ إلى ٢٩	١٥٩	٤١
	إجمالي	٣٨٤	١٠٠
مستوى التعليم	تعليم ما قبل الجامعي	٨٩	٢٣
	تعليم جامعي	١٦١	٤٢
	تعليم فوق الجامعي	١٣٤	٣٥
	إجمالي	٣٨٤	١٠٠

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتيجة التحليل الإحصائي

ب- أداة الدراسة وطريقة جمع البيانات:

تم الاعتماد في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء قامت الباحثة بإعدادها خصيصاً لهذا الغرض بالاعتماد على مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة مع تطوير الأسئلة لكي تتناسب مع أهداف الدراسة الحالية. اشتملت قائمة الاستقصاء على مجموعة من الأسئلة لقياس متغيرات الدراسة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (١ = غير موافق بشدة، ٥ = أوافق بشدة)، وقد اشتملت القائمة على جزئين رئيسيين الجزء الأول: خاص بمتغيرات الدراسة أما الجزء الثاني: يحتوي على البيانات الديموغرافية للمستجيبين وتتكون من ثلاث فقرات هي: النوع، والعمر، والمستوى التعليمي وكانت التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة على النحو التالي:

■ المتغيرات المستقلة:

- الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية

تعنى الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، مراجعات المستهلكين عن نقاط القوة الخاصة بالسلعة أو الخدمة وتشجيع غيرهم من المستهلكين على الشراء، وتم قياسها من خلال ثلاث عبارات استناداً للعمل الخاص بكل من (Younus, & Anjum, S., 2023)، (East, R. et al., 2008).

الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية

تعنى الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية التركيز على المشاكل المرتبطة بالسلعة أو الخدمة، وتحذير الآخرين من الشراء، وتم قياسها من خلال ثلاث عبارات استناداً للعمل الخاص بكل من. (Younus, & Anjum, S., 2023)، (East, R. et al., 2008).

الخبرة المدركة لمصدر E-wom

وتشير إلى إدراك الأفراد بأن المصدر يمتلك المعرفة والمهارات والخبرة والدراية الكافية سواء بمقدم المنتج، أو المنتج نفسه، وقادراً على جعلهم يكونون تأكيدات صحيحة وصالحة عن المعلومات المرسله. وتم قياسه من خلال أربع عبارات استناداً للعمل الخاص بـ (Duong, H. et al., 2019).

التشابه المدرك مع مصدر E-wom

وهي إدراك الأفراد المتفاعلين أن هناك تشابه بينهم وبين مصدر e-wom من حيث طريقة التفكير، ونمط الحياة، والتفضيلات الشرائية، والاهتمامات، وتم قياسه من خلال أربع عبارات استناداً للعمل الخاص بكل من (Chu & Kim, 2011)، (Daowd et al., 2021).

الثقة المدركة في مصدر E-wom

تُعرف على أنها درجة اطمئنان وثقة الأفراد في أن المصدر سوف يمددهم بالمعلومات بطريقة موضوعية وصادقة، وتم قياسه من خلال أربع عبارات استناداً للعمل الخاص بكل من (Chu & Kim, 2011)، (حميدة، ٢٠٢٤).

المتغير التابع:

نوايا الشراء عبر الإنترنت

احتمالية قيام المستهلك بشراء منتج معين، بعد التقييم الشامل لمدى الحاجة إلى المنتج، والاهتمام به، ورغبة الفعلية في الشراء في ضوء تعليقات ومراجعات وتوصيات ممن بقائمة الأصدقاء فيسبوك. وتم قياسها من خلال أربع عبارات استناداً للعمل الخاص بكل من (Younus, & Anjum, S., 2023)، (Bataineh A.Q., 2015).

جـ. تقييم الصدق والثبات لمقاييس الدراسة:

اختبار الصدق

- **صدق المحتوى Validity Assessment:** تم عرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على عدد من الأساتذة المحكمين من السادة أعضاء هيئة التدريس. كما تم عرض قائمة الاستقصاء على مجموعة من المستقضي منهم للتأكد من الفهم الصحيح لما تشير إليه عبارات المقياس، وقد قامت الباحثة بتعديل القائمة وفقاً لملاحظاتهم، وتجميع بيانات الدراسة الميدانية.

- **الصدق التقاربي Convergent Validity:** للتأكد من وجود ارتباط قوي بين عبارات المفهوم أو المتغير المراد قياسه، ويتم قياسه عن طريق متوسط التباين Average Variance Extracted (AVE) المستخرج ويجب أن يكون مساوياً أو أكبر من (0.50) لكل متغير أو بعد يتم قياسه (Fornell & Larcker, 1981)، وقد أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (٢) أن جميع قيم (AVE) مقبولة.

- **صدق التمييزي Discriminant Validity** : لبيان مدى اختلاف العبارات التي تقيس كل بعد أو كل متغير عن المتغيرات الأخرى، ويتم عن طريق حساب الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (square root of AVE)، وبحسب معيار (Fornell&Larcker,1981) يتم مقارنة الجذر التربيعي لقيم معاملات التباين المفسر AVE مع مصفوفة الارتباطات بين المتغيرات الكامنة. ويجب أن يزيد ارتباط المتغير نفسه عن قيمة ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٣) أن جميع قيم (square root of AVE) مقبولة، مما يدل على أن المقاييس المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الصدق.

• اختبار الثبات

- **ثبات المؤشر/المقياس (Indicator Reliability- individual Item Reliability)** ويتم حسابه عن طريق معاملات التحميل المعيارية لكل عبارة من عبارات كل متغير من متغيرات الدراسة، وتشير النتائج الموضحة بالجدول رقم (٢) إلى أن معاملات التحميل لكل عبارة من عبارات كل متغير أكبر من (٠,٥٠) وهي قيم مقبولة، وتشير إلى جودة جميع معاملات التحميل الخاصة بالمقاييس، وأنها قادرة على قياس ما وضع من أجله (Hair et al., 2021).

- **ثبات الاتساق الداخلي وتم قياسه من خلال:**

■ معامل ألفا كرونباخ Cronbach's α تشير النتائج إلى أن جميع المعاملات مقبولة وهي أكبر من القيمة المقبولة (٠,٧) إحصائياً كحد أدنى (Hair et al., 2021) والذي يدل وجود قدر كبير من الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة بالدراسة.

■ **ثبات المركب Composite Reliability** وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٢) أن جميع القيم مقبولة، حيث أن قيم (CR) المقبولة وفقاً لـ (Hair et al., 2021) يجب أن تكون مساوية أو أكبر من (٠,٧٠).

■ **مشكلة التعددية الخطية والتوزيع الطبيعي للبيانات:** تشير النتائج إلى أن بيانات الدراسة لا تعاني من مشكلة في التوزيع الطبيعي، حيث أسفرت نتائج التحليل أن قيم معامل الالتواء (Skewness)، ومعامل التفرطح (Kurtosis) تراوحت بين (±2) (George &allery,1999)، وبما يشير إلى أن عبارات المقاييس تميل إلى التوزيع الطبيعي. بالإضافة إلى ذلك، لم تُظهر بيانات الدراسة أي مشكلة في التعددية الخطية، فقد بلغت قيم معامل التضخم المفسر من Variance Inflation Factors (VIF) (١,٨٠١) وهي قيم مقبولة وفقاً لـ (Kock. & Lynn, 2012)، حيث يجب أن تكون قيم VIF أقل من ٥ لكي تُعتبر مقبولة.

تحيز الطريقة الشائعة Common Method Bias (CMB) : والتي تتطلب تحميل كافة عبارات كل متغير من متغيرات الدراسة على عامل واحد كما في حالة التحليل العاملي الاستكشافي، وتشير النتائج إلى أنه لا توجد مشكلة تحيز إذا كانت نسبة المعامل الإجمالية أقل من ٥٠٪ (Podsakoff et al ,2003) وقد كانت النسبة في الدراسة الحالية (٣٨,١٦٪).

جدول (٢): صدق وثبات مقاييس الدراسة

الصدق التقاربي AVE	الثبات المركب CR	معامل ألفا α	معاملات التحميل المعيارية Standardized loading	الانحراف المعياري (S.D)	الوسط Mean	كود العبارة Item code	المتغير Construct
٠,٥٧٤	٠,٨٦٠	٠,٧٧٩	٠,٧٣٢	٠,٨٥٥	٣,٢٦	P. EWOM1	الكلمة المنطوقة الإيجابية
			٠,٧٤٤	٠,٦٨٥	٣,٧٥	P. EWOM2	
			٠,٧٣٠	٠,٧٣٤	٣,٢٤	P. EWOM3	
٠,٦٩٣	٠,٩٠٨	٠,٧٦٨	٠,٧٨٢	١,٥٢	٣,٥١	N. EWOM1	الكلمة المنطوقة السلبية
			٠,٧٩٠	٠,٩٨١	٣,٧٨	N. EWOM2	
			٠,٧٨٣	٠,٧٤٨	٣,٦٦	N. EWOM3	
٠,٦٨١	٠,٩٠٢	٠,٨٠٥	٠,٧٦٠	٠,٥٣٠	٣,٧٦٦	EXP1	الخبرة المدركة
			٠,٧٦٢	٠,٥٨٩	٣,٨٥٠	EXP2	
			٠,٧٤٠	٠,٥٥٢	٣,٨٨	EXP3	
			٠,٧٦٧	٠,٩٤٤	٣,٠٠٥	EXP4	
٠,٦٩٠	٠,٩٠٣	٠,٨١٩	٠,٧٨٧	١,٥١	٣,٥١	HOMO1	التشابه المدرك
			٠,٧٩٥	٠,٩٦٢	٣,٢٦	HOMO2	
			٠,٧٧٥	٠,٧٥١	٣,٧٤	HOMO3	
			٠,٧٥٥	١,٢٢	٢,٨١	HOMO4	
٠,٦٨٨	٠,٩٠٠	٠,٧٩٠	٠,٧٦٥	٠,٦١٨	٤,٠٦	TW1	الثقة المدركة
			٠,٧٩٠	٠,٦٣٥	٤,٠٩	TW2	
			٠,٨٠٠	٠,٦٦٨	٣,٩١	TW3	
			٠,٧٦٥	٠,٨٢٥	٣,٥٥	TW4	
٠,٦٨٤	٠,٩٠١	٠,٧٩٧	٠,٧٥٤	١,١٥	٢,٩٤	PI1	نوايا الشراء
			٠,٧٨١	٠,٧٠٥	٤,٠٨	PI2	
			٠,٧٨٠	٠,٩٥٣	٤,٠٢	PI3	
			٠,٧٤٥	١,٠٢٥	٣,٢٦	PI4	

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

جدول رقم (٣): الصدق التمييزي باستخدام مصفوفة الارتباط بين المتغيرات

باستخدام الجذر التربيعي لـ (AVE)

نوايا الشراء	الثقة المدركة	التشابه المدرك	الخبرة المدركة	الكلمة المنطوقة السلبية	الكلمة المنطوقة الإيجابية	
				٠,٨٣٢	٠,٧٥٨	الكلمة المنطوقة الإيجابية
				٠,٤٩٨	٠,٥٥٥	الكلمة المنطوقة السلبية
		٠,٨٣١	٠,٥٦٤	٠,٥٤٢	٠,٦٠٦	الخبرة المدركة
	٠,٨٣٠	٠,٧٠٦	٠,٦٥٨	٠,٦١٣	٠,٦٢١	التشابه المدرك
				٠,٥٧٩	٠,٦٧٨	الثقة المدركة
٠,٨٢٦	٠,٧٠٤	٠,٦٨٢	٠,٦٢٩	٠,٥٧٩	٠,٦٤٨	نوايا الشراء

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

جودة ملائمة النموذج المقترح للدراسة (Model Fit): وفقاً لهذا الأسلوب، يمكن التعرف على مدى تطابق النموذج النظري للدراسة مع النتائج الميدانية، فمن خلال مجموعة من مؤشرات جودة التطابق أو الملائمة وهي متوسط معامل المسار (APC)-Average Path Coefficient، ومتوسط عامل الارتباط (ARS)-Average of R-squared، وتقبل قيمتهما إذا كانت قيمة $(P-Value) < (0.05)$ ، ومتوسط التباين لمعامل التضخم المسار (AVIF)-Average of Variance Inflation Factor، ويقبل إذا كانت قيمته أقل من (٥)، وقد أوضحت النتائج أن قيم (AVIF ARS, APC) كانت علي التوالي (ARS = 0.522, $P < 0.001$ ، $P < 0.001$ ، $APC = 0.017$, $P < 0.001$ ، وكانت قيمه

($AVIF = 1.052$). كما كانت جودة النموذج $GoF = 0.521$ وهو يشير إلى أن النموذج يتمتع بجودة ملائمة وفقاً لما أشار له (Hair et al., 2021) حيث تتحدد جودة النموذج وفق ثلاث مستويات هي مستوى جودة منخفض إذا كانت القيمة أكبر من أو تساوي ٠,١، ومستوي جودة متوسط إذا كانت أكبر من أو تساوي ٠,٢٥، ومستوي جودة مرتفع إذا كانت أكبر من أو تساوي ٠,٣٦، ومن ثم يمكن القول بأن النموذج الكلي للإطار المقترح يفسر وبدرجة مرتفعة العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة.

اختبار الصلاحية التنبؤية ($Predictive Validity(Q^2)$) للنموذج المقترح للدراسة، حيث أن النموذج الهيكلي يتمتع بصلاحية تنبؤية إذا كانت قيم Q^2 أكبر من صفر، وقد كانت قيم Q^2 في النموذج الهيكلي لتلك الدراسة هي ٠,٦٩٨ لنوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت، مما يشير إلى أن النموذج المقترح لديه قدرة تنبؤية عالية. كما تقاس القدرة التنبؤية للنموذج الهيكلي أيضاً بمعامل التحديد (R^2) ويمكن القول بأن النموذج الحالي للدراسة لديه قوة تنبؤية مناسبة حيث إن قيم R^2 للمتغير السابق ذكره كانت ٧٣٪ (Hair et al., 2021).

ثامناً: نتائج الدراسة

تشير النتائج إلى قبول جميع فروض الدراسة كما هو موضح بالجدول رقم (٤) حيث تشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي مباشر لكل من اتجاه الكلمة المنطوقة الالكترونية الإيجابية والسلبية بمعامل مسار (٠,٣٥٦)، (٠,٣١٢)، على التوالي مع قيمة ($p < ٠,٠٠١$)، ($p < ٠,٠٠٤$)، على النوايا الشرائية للشباب عبر الإنترنت وعليه، قبول الفرض الأول والثاني من فروض الدراسة. وكذلك وجود تأثير معنوي مباشر لأبعاد مصداقية مصدر الكلمة المنطوقة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك (الخبرة المدركة للمصدر، والتشابه المدرك مع المصدر، والثقة المدركة في المصدر) بمعامل مسار (٠,٢٨٧)، (٠,٢٤٨)، (٠,٤٣٣) على التوالي مع قيمة ($p < ٠,٠٠٧$)، ($p < ٠,٠٠١$)، ($p < ٠,٠٠٥$) على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت، وعليه قبول كل من الفرض الثالث والرابع والخامس.

جدول رقم (٤): معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة بين متغيرات الدراسة

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة معامل المسار	p-value	النتائج
الفرض الأول	الكلمة المنطوقة الإيجابية	نوايا الشراء	٠,٣١٢	٠,٠٠١	قبول
الفرض الثاني	الكلمة المنطوقة السلبية	نوايا الشراء	٠,٣٥٦	٠,٠٠٤	قبول
الفرض الثالث	الخبرة المدركة للمصدر	نوايا الشراء	٠,٢٨٧	٠,٠٠٧	قبول
الفرض الرابع	التشابه المدرك مع المصدر	نوايا الشراء	٠,٢٤٨	٠,٠١٠	قبول
الفرض الخامس	الثقة المدركة في المصدر	نوايا الشراء	٠,٤٣٣	٠,٠٠٥	قبول

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

تاسعاً: المناقشة والتوصيات

- مناقشة النتائج

فيما يتعلق بتأثير اتجاه الكلمة المنطوقة إلكترونياً (الإيجابية والسلبية) عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت، فتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج العديد من الدراسات السابقة على دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية، سواء كانت إيجابية أو سلبية في التأثير على نية الفرد وعملية اتخاذ القرار (King et al., 2014; Alsheikh et al., 2021; Majeed et al., 2023; Younus, M., & Anjum, S., 2023; انور الدين وآخرون، ٢٠٢٣)

وعلى عكس ما توصل إليه (East, R. et al.,2008) من التأثير الأكبر للكلمة المنطوقة الإيجابية مقارنة بالتأثير الناتج عن الكلمة المنطوقة السلبية على نوايا الشراء، اتفقت نتائج الدراسة الحالية ونتائج كل من (Samson,2006; Park & Lee,2009; ٢٠١٥، حجازي; Daowd et al.,2021; Ibrahim, M., & Mamdouh, H., 2025) على أن المعلومات السلبية تساهم بدرجة أكبر في التأثير على نوايا المستهلكين للشراء مقارنة بالمعلومات الإيجابية، فالمستهلكون يعطون وزناً أكبر للمعلومات السلبية عن الإيجابية وذلك عند التقييم العام للمنتجات، وهو ما يتضح من نتائج الدراسة الحالية حيث كان التأثير الأكبر للكلمة المنطوقة السلبية (معامل المسار = ٠,٣٥٦) مقارنة بتأثير الكلمة المنطوقة الإيجابية (معامل المسار = ٠,٣١٢) على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت.

هذا، ويتضح من بيانات الجدول رقم (٢) أن مفردات عينة الدراسة قد اتفقت على أن احتمالية التراجع عن الشراء في حال قراءة آراء سلبية عن منتج ما بمتوسط (٣,٧٨) مقارنة بإمكانية الإقدام على الشراء بعد قراءة آراء إيجابية حول نفس المنتج بمتوسط (٣,٧٥).

علاوة على ذلك، اتفقت مفردات عينة الدراسة على الاهتمام بمشاركة أصدقائهم أخبار الممارسات السيئة للشركات لتحذير الآخرين بمتوسط (٣,٦٦) مقارنة بتشاركهم أخبار المنتجات الناجحة بقيمة (٣,٢٤)، هذا يشير من وجهة نظر الباحثة إلى أن الأفراد، وخاصة في حالات التذمر وعدم الرضا، يميلون أكثر إلى إبداء آرائهم السلبية، وقد ساعدتهم في ذلك التطور التكنولوجي بشكل كبير لتسريع انتشار الكلمة المنطوقة الالكترونية بكافة صورها عبر الشبكات الاجتماعية، مما يزيد من نطاق تأثير هذه الآراء السلبية ويعزز من تأثيرها على القرارات الأخرى.

■ فيما يتعلق بتأثير أبعاد مصداقية مصدر الكلمة المنطوقة الالكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت:

- فقد أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن الخبرة المدركة للمصدر تؤثر بشكل معنوي على نوايا الشراء، وتتفق في ذلك مع نتائج العديد من الدراسات السابقة منها

(Zhang et al., 2014; Filieri et al., 2018; ٢٠٢١، بناولة; González-Rodríguez, M. et al.,2022).

ومن ثم يمكن القول أن الشباب يفضلون الاستماع إلى الآراء والمراجعات من المصادر التي يعتبرونها أكثر خبرة ويعتقدون أن لديهم معرفة عميقة وواسعة عن المنتج، يدل على ذلك أن أكثر العبارات التي لاقت اتفاقاً من معظم مفردات العينة تلك المتعلقة بالرجوع إلى قائمة الأصدقاء بمواقع التواصل الإجتماعي لإعطائهم النصائح كمصدر خبير وهم بصدد جمع المعلومات عن المنتجات بمتوسط (٣,٨٨).

- أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن درجة التشابه المدرك مع مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية لها تأثير معنوي على نوايا الشراء، ليشير بذلك إلى أن الشباب يميلون إلى التفاعل مع مراجعات الأشخاص التي يشعرون بتشابه معهم، وقد اتفقت الدراسة الحالية في نتائجها مع العديد من الدراسات السابقة منها

(Chu&Kim,2011; Filieri et al., 2018; Rashedi, H., & Siah, S., 2020; González Rodríguez, M. et al.,2022)

وعلى ذلك، يمكن القول إن التشابه بين مصدر المعلومة ومستقبلها تسهل ولا شك من تدفق المعلومات وتزيد من عملية الإقناع، فهو يساهم في خلق حالة من الانتماء النفسي مع مصدر المعلومة، مما يعني أنه كلما زاد التشابه المدرك بين المرسل للكلمة المنطوقة الإلكترونية والمستقبل لها سوف يؤدي إلى زيادة نيته للشراء عبر الإنترنت.

وفي هذا السياق، أظهرت إجابات مفردات عينة الدراسة عن مجموعة العبارات التي تخص بعد التشابه إتجاهاً عاماً نحو الموافقة على أهمية تشابه مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً والمستقبل لها من حيث الإهتمامات للنظر فيما يرشحوه من منتجات بمتوسط (٣,٧٤)، تعقبها العبارة المتعلقة بالتشابه بين الطرفين في طريقة التفكير بمتوسط (٣,٢٦)، مما يؤكد وجهة نظر الباحثة ويدل على أن الدافع من وراء تكوين تلك المواقع هي الحاجة إلى تأييد الآراء والقرارات والتي تساعد الكلمة المنطوقة على إشباعها.

- هذا وأظهرت نتائج الدراسة الحالية وجود تأثير معنوي للثقة بمصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على النوايا الشرائية للشباب عبر الإنترنت، وكانت الثقة المدركة في المصدر هي الأكبر في التأثير على نوايا الشراء بين جميع المتغيرات المدروسة بمعامل مسار (٠,٤٣٣)، وتتفق هذه النتيجة وما طرحته الدراسات السابقة ومنها

(Teng et al., 2014; Filieri et al., 2018; Daowd et al., 2020; Rashedi, H., & Siahi, S., 2020; Yulianti, Y., & Keni, K., 2021; شين، ٢٠٢٣; Joudeh et al., 2024) عباس، ٢٠١١)

والتي أكدت جميعها على أن المستهلكين يثقون في التعزيزات والتوصيات التي تطرح عليهم من المستهلكين الآخرين عند شراء منتج معين، يرجع هذا من وجهة نظر الباحثة إلى أزمة مصداقية وسائل الإعلام، لذا يفضل الشباب المصادر ذات الثقة والتي يعتقد أنها ليس لها مصلحة ما، خاصة وأن المسجلين بقائمة الأصدقاء على موقع التواصل هم من نعرفهم في الحقيقة من أهل، وأصدقاء، وشبكة المعارف.

- توصيات الدراسة

من واقع النتائج التي توصلت إليها الباحثة يمكن وضع التوصيات التالية لمديرى التسويق بالشركات:

- تقدم النتائج الإجمالية للدراسة دليلاً عملياً على ضرورة فهم ومراعاة الكلمة المنطوقة الإلكترونية، والتي تعمل بشكل ديناميكي على تحفيز نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت، الأمر الذي يشير إلى أهمية التركيز على إنشاء رسائل تسويقية مصممة خصيصاً لتمريرها على متلقى الرسائل وانتشارها إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي حتى يتنسى للمستهلكين نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية ومن ثم تسويق المنتجات المرغوب ترويجها، مع تخصيص حملات تسويقية لتحفيز المستهلكين على مشاركة تجاربهم عبر الإنترنت، واحتواء المراجعات السلبية والاستجابة لها بشكل بناء. فضلاً عن تخصيص جزء من ميزانية الترويج أو تخصيص ميزانية مستقلة للكلمة المنطوقة الإلكترونية وتصميم حملات خاصة بها سواء من خلال تقديم المكافآت للمستهلكين الموالين، أو منح أجور للأفراد الذين يعملون على تكوين مواقع اجتماعية ونشر الكلمة المنطوقة عن علاماتهم التجارية ضمنها.

- هذا وتوصى الباحثة أيضاً بضرورة إتفات رجال التسويق إلى النقاط التالية حتى تكون بمثابة عوناً لهم عند تصميم استراتيجية تسويق الكلمة المنطوقة إلكترونياً:

* الحرص على إمداد المستهلكين بكافة المعلومات والإرشادات التي تساعد على الإلمام بمنتجاتها المختلفة، والتي تساعد على كتابة التعليقات الإيجابية ونشر ذلك إلى العديد من المستهلكين الآخرين، خاصة وأن المستهلك الخبير وفقاً لنتائج الدراسة الحالية يؤثر في النوايا الشرائية، ونظراً لما يوليه المستهلكين من أهمية كبرى للكلمة المنطوقة السلبية وسرعة انتشارها عبر الوسيط الإلكتروني فيجب العمل على تطوير استراتيجيات تسويقية لاستيعاب المراجعات السلبية والرد عليها بطرق بناءة واحترافية، مما يحسن من صورة العلامة التجارية ويخفف من المخاوف المدركة والمتعلقة بالمنتجات.

* بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجماعات المرجعية وقادة الرأي والتي قد تؤثر أرائهم في نوايا المستهلكين الشرائية خاصة الشباب منهم، حيث ترتبط ثقة المستهلكين في الشركات وفقاً لنتائج الدراسة الحالية بثقتهم في الكلمة المنطوقة الإلكترونية لتلك الجماعات والفئات، فيمكن من خلال إنشاء المتاجر منصات للتفاعل المباشر معهم (مثل مجموعات فيسبوك الخاصة بالمنتجات أو العلامات التجارية) خلق بيئة لتبادل المستهلكين الآراء والتوصيات، مما يعزز تأثير الكلمة المنطوقة.

* وفق نظرية التأثير الاجتماعي والتي تُظهر أن الأفراد يكونون أكثر ميلاً لتقليد سلوكيات غيرهم من الأفراد، خاصة إذا كانوا من وجهة نظرهم يشتركون معهم في الاهتمامات أو طريقة التفكير فيجب على رجال التسويق التواصل مع المستهلكين السابقين وتشجيعهم على كتابة مراجعاتهم وتقييماتهم عن المنتجات والذي يخلق بدوره تأثيراً اجتماعياً على الآخرين.

- علاوة على ذلك، وفي ضوء ما قدمته الدراسة من إجابات على التساؤلات الأساسية لها، وفي ضوء النتائج والتوصيات التي انتهت إليها، يمكن للباحثين في الدراسات المستقبلية:

- إجراء المزيد من الدراسات ذات الصلة باتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية مثل دراسة تأثير اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قبول المستهلكين وتبنيهم للمنتجات الجديدة، وكذا دراسة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر عدة منصات الكترونية والكشف عن دور الوسيلة في التأثير على النوايا الشرائية.
- على الدراسات المستقبلية تكرار هذه الدراسة، لاختبار إطار الدراسة المقترح على فئات عمرية مختلفة، كذلك الحال من دول مختلفة من أجل زيادة تعميم النتائج.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

١. أسعد، طلعت، حمدي مصطفى، ونضال احمد. (2023) تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً (E-WOM) على هلع الشراء في ظل جائحة COVID-19: دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر. *المجلة العلمية للإدارة والاقتصاد*، ٤٧ (4)، ١١٧٧-١٢٠١.
٢. البلك، وليد خالد (٢٠٢٤) العوامل المؤثرة على نية المستهلكين من جيل ٢ وجيل الألفية استخدام خدمات اشتر الآن وادفع لاحقاً BNPL"، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية كلية التجارة، جامعة دمياط* ٥ (٢) ٣، ١٠٩٥-١١٣٠.
٣. حاج محمد، س.، وبناوله، ح. (2021). أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء: دراسة حالة على موقع JUMIA في الجزائر. *الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات*
٤. حجازي، نرمن عاطف أحمد (٢٠١٥). أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتجاهات المستهلكين، *رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة القاهرة*.
٥. حكيمة، بوعناني (٢٠٢٢). تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على وفاء الزبون. *المجلد ١٨، العدد ٢، الصفحات ٥٢٢-٥٣٥، ASJP*
<https://asjp.cerist.dz/en/article/207098>
٦. حميدة، هاجر أحمد (٢٠٢٤)، تأثير تقييمات المنتج على القرار الشرائي للجمهور: دراسة ميدانية على جمهور مواقع التواصل الاجتماعي، *مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة المنيا، المجلد ٩٨، العدد الثاني، ص ص ٣٢٩-٣٧٠*.
٧. خطاب، إيمان مدحت عبد المنعم (٢٠١٤). دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في القرارات الشرائية للشباب، *رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس*
٨. شبن، الخثير. (٢٠٢٣). دور أبعاد الكلمة المنطوقة في إبراز شخصية العلامة التجارية: دراسة تطبيقية لعينة من زبائن العلامة التجارية Apple بالجزائر، *مجلة آفاق للبحوث والدراسات، الجزائر* ٦ (١)، ١٠٤ - ١١٧.
٩. عباس، نبيلة (٢٠١١). أثر التوجه بتسويق العلاقات على الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني: دراسة تجريبية على قطاع الفنادق في الجمهورية اللبنانية، *مجلة إدارة الأعمال المصرية، جامعة القاهرة، عدد الاول، السنة الأولى*
١٠. عبد الجواد، مي علي (٢٠٢٢)، تأثير آراء المستهلكين عبر الإنترنت على القرار الشرائي ودور الاستغراق كمتغير معدل (دراسة ميدانية على عملاء صناعة الضيافة)، *رسالة ماجستير، جامعة عين شمس*.

١١. محمد، آلاء فرج حلمي (٢٠٢٣). إطار مقترح للعلاقة بين الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي والنوايا الشرائية للمستهلكين: دراسة تطبيقية على قطاع الوجبات السريعة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس.

١٢. نور الدين، عمرو أحمد، أبو الذهب، محمد صبحي، والحريزي، بسمة محمد. (٢٠٢٣). كيف تتدخل ثقة العلامة التجارية في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية العملاء لشراء السيارات الكهربائية في مصر؟ الدور المعدل للوعي البيئي للعملاء، مجلة التجارة والتمويل، ١٤، ٣٤١ - ٣٩٥.

١٣. وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (MCIT)، سبتمبر (٢٠٢٤). نشرة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات،

https://mcit.gov.eg/Upcont/Documents/swf/ICT_Indicators_Quarterly_Bulletin_Q3_2024_Arabic/7/index.html#zoom=z

١٤. اتحاد الغرف التجارية (٢٠٢٢)، اليوم العالمي للشباب،

<http://www.fedcoc.org.eg/Default.aspx>

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. AlMana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31.
2. Alsheikh, D.H., Abd Aziz, N. & Alsheikh, L.H. (2021). The Impact of Electronic Word of Mouth on Tourists Visit Intention to Saudi Arabia: Argument Quality and Source Credibility as Mediators. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(4):1152-1168.
3. Atito, M., Abd El-Jalil, S. G., Rady, A., & Fawy, W. M. (2023). The effect of E-WOM through social media on purchasing intention: The mediating role of E-trust at the Egyptian youth hostels. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(1), 206.
4. Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-135.
5. Bazrkar, A., Hajimohammadi, M., Aramoon, E., & Aramoon, V. (2021). Effect of the social media marketing strategy on customer participation intention in light of the mediating role of customer, 33, 41–58.
6. Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A.

-
-
- A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of social media marketing: How perceived value mediates the impact on restaurant followers' purchase intention, willingness to pay a premium price, and e-WOM? *Sustainability*, 15(6), 5331.
7. Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29, 118–131.
 8. Chu, S & Kilm, Y (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWoM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp 47-75.
 9. Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2021). Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: a case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(3), 838-859.
 10. Dixit, Saumya & Jyoti Badgaiyan, Anant & Khare, Arpita, (2019). "An integrated model for predicting consumer's intention to write online reviews," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, vol. 46(C), pages 112-120.
 11. Duong, H. T., Amaya Rivas, 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.
 12. 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.
 13. Efendi, M. D. B., & Cahyaningratri, C. (2023). The influence of EWOM via TikTok application towards purchase intention (Study on Erigo apparel in Indonesia). *Diponegoro Business Review*, 12(1).
 14. Elfreda, Jennifer. (2020). How COVID-19 Boosted the Skincare Industry in Indonesia. Retrieved from <https://brightindonesia.net/2020/10/28/how-covid-19-boosted-the-skincare-industry-in-indonesia/> on 2nd July 2021.

-
-
15. Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632.
 16. Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., Lin, Z., (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information Management*, 55(8), pp. 956-970.
 17. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable and measurement errors. *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp 39-50.
 18. George, D. and Mallery, P. (1999), "SPSS® for Windows® step by step: a simple guide and reference", Allyn & Bacon.
 19. González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., Bilgihan, A., Okumus, F., & Shi, F. (2022). The impact of eWOM source credibility on destination visit intention and online involvement: a case of Chinese tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(5), 855-874.
 20. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications.
 21. Ibrahim, M. M., & Mamdouh, H. A. (2025). The impact of online customer reviews (OCRs) on consumer purchasing decision. *Arab Journal of Administration*, 2(45), 227-24.
 22. Iqbal, A., Kaur, S.H., & Raji. (2025). Influence of e-wom conversations from social platforms and e-commerce platforms on purchasing choice. *Academy of Marketing Studies Journal*, 29(1), 1-16.
 23. Iskanto, D & Rahmalia, K. F. (2023). Customer review, influencer endorsement, and purchase intention: The moderating role of brand image. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), 234-251.
 24. Ismagilova, Slade, E., Rana, N.P., E., Dwivedi, Y.K., 2019. The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>.

-
-
25. Jalees, T., Tariq, H., Zaman, S. I., & Kazmi, S. H. A. (2015). Social media in virtual marketing: Antecedents to electronic word of mouth communication. *Market Forces*, 10(1), 15-32.
 26. Jia, Y.; Feng, H.; Wang, X.; Alvarado, M. (2023). "Customer Reviews or Vlogger Reviews?" The Impact of Cross-Platform UGC on the Sales of Experiential Products on E-Commerce Platforms. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 18, 1257–1282.
 27. Joudeh, J. M. M., Omeish, F., Alharthi, S., & Joudeh, A. H. M. (2024). Exploring the impact of e-WOM information via social media on customer purchasing decision: A mediating role of customer satisfaction. *Data & Metadata*, 3, 499.
 28. Khan, M. A. & Pervaiz, S., Khan, S. (2023). The impact of social media influencers on purchase intention: examining the mediating role of credibility in Sindh, Pakistan. *Journal of Humanities, Social and Management Sciences (JHSMS)*, 4(2), 78-95.
 29. King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183.
 30. Kock, N. and Lynn, G. (2012), "Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: an illustration and recommendations", *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7).
 31. Lee-Hoang, P. V. (2020). The effects of electronic word of mouth (eWOM) on the adoption of consumer eWOM information. *Independent Journal of Management & Production*, 11(6), 1760-1777.
 32. Lis, B., (2013). In eWOM we trust a framework of factors that determine the eWOM credibility, *Business & Information Systems Engineering*, 5(3), 129-140.
 33. Majeed, A., Rahi, S., Sair, S. A., & Ngah, A. H. (2023). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of mobile phones through information quality: empirical evidence from Pakistan. *International Journal of Business Information Systems (IJBIS)*, 43(2).
 34. Mikalef, P.; Giannakos, M., and Pateli, A. (2013). Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 8, No. 1, pp. 17-34.

-
-
35. Ngo, T. T. A., Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), e32168.
 36. Osman, S., & Ying, L. H. (2022). The Influence of Online Consumer Reviews on Purchase Intention among Young Adults. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 14(3), 222-237.
 37. Pais, N.K. & Nirmal G. (2021). The Influence of Instagram on Consumer Purchase Intention, *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, Vol.8, No.7, pp. 2349-5162.
 38. Park, D.H., J. Lee, I. Han, (2007). The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement, *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
 39. Park, M.-S., Shin, J.-K., & Ju, Y. (2014). The effect of online social network characteristics on consumer purchasing intention of social deals. *Global Economic Review*, 43(1), 25-41.
 40. Park, C. & Lee, T. (2009). Information direction, website reputation and e WOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 61-67.
 41. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
 42. Rashedi, H., & Siahi, S. F. (2020). Role of source trustworthiness, experience sources, and source expertise in the formation of WOM and purchase intention: Case study of Tehran mobile market customers, SSRN. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3513095>
 43. Rusdiana, A., Suroso, A., & Suwandari, L. (2022). The Effect of e-WOM Source Credibility on Purchase Intentions with Consumer Involvement as a Moderating Variable. *International Conference on Rural Development and Entrepreneurship 2019: Enhancing Small Business and Rural Development Toward Industrial Revolution 4.0*, 5(1).

-
-
44. Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products on social networking websites. *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences*, 11(2), 597-622.
 45. Samson, Alain (2006). Understanding the buzz that matters: negative vs positive word of mouth. *International Journal of Market Research*, Vol. 48, No. 6, pp. 647-657.
 46. Saunders, M. N., Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). Research methods for business students, Pearson Education India, 5th edition.
 47. Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. Y. L. (2014). Examining the antecedents of persuasive E-WOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746-768.
 48. Verma, D., Dewani, P. P., Behl, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective. *Computers in Human Behavior*, 143, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107710>.
 49. Younus, M., & Anjum, S. (2023). Effects of electronic word of mouth on the purchase intention of millennials (Gen Y) of Pakistan: Mediating role of brand image and perceived quality. *Business Review*, 18(1), 71-90.
 50. Yulianti, Y., & Keni, K. (2021). Source credibility, perceived quality, and attitude towards brand as predictor on purchase intention of local beauty products. In *Advances in Economics, Business and Management Research* (Vol. 216). Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management.
 51. Zhang, K.Z.K., Zhao, S.J., Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O., (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: a heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89.

Abstract

The present study aims to investigate the impact of electronic word-of-mouth (e-WOM) via Facebook on young adults' intentions to purchase online. The study focuses on several variables, including the positive / negative direction of e-WOM, perceived source expertise, perceived homophily, and the trustworthiness in the source. To achieve this, a survey was designed and distributed electronically to a sample of young Egyptian Facebook users, with 384 questionnaires being processed statistically, and Smart-PLS was used for data analysis.

The results show positive and negative e-WOM has a significant direct effect on online purchase intentions. Purchase intention is also significantly influenced by source credibility including the perceived source expertise, perceived homophily with the source, and trustworthiness. All factors in the proposed model explain 73% of the variance in purchase intentions.

Keywords: Electronic word-of-mouth (e-WOM) – e-WOM direction – source credibility of e-WOM – purchase intention.