



نية إعادة الشراء لتذاكر الطيران الإلكترونية في عصر الذكاء الاصطناعي: تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً وثقة العلامة التجارية كعوامل حاسمة إعداد

د. عاطف محمود فخفاخ

أستاذ إدارة الأعمال المساعد
قسم إدارة الموارد البشرية
كلية العلوم الإدارية والإنسانية
كليات بريدة الأهلية - المملكة العربية السعودية
atef.fakhfakh@bpc.edu.sa

د. أشرف إبراهيم شادي

مدرس إدارة الأعمال غير المتفرغ
الكلية العسكرية لعلوم الإدارة - جامعة حلوان
Shady196820@yahoo.com

د. نعمة محمد الوكيل

مدرس إدارة الأعمال - معهد العبور العالي للإدارة
والحاسبات ونظم المعلومات - مصر
n.elwakeel@oi.edu.eg
أستاذ إدارة الأعمال المساعد - قسم إدارة الموارد البشرية
كلية العلوم الإدارية والإنسانية -
كليات بريدة الأهلية - المملكة العربية السعودية

د. عمرو أحمد أحمد نور الدين

مدرس إدارة الأعمال - كلية إدارة الأعمال -
جامعة سيناء فرع العريش، جمهورية مصر العربية
Amr.noureldin@su.edu.eg
أستاذ إدارة الأعمال المساعد - قسم إدارة الأعمال
كلية العلوم الإدارية والإنسانية
كليات بريدة الأهلية - المملكة العربية السعودية

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

المجلد (٤) - العدد (١٤) - يوليو ٢٠٢٥

<https://www.rijcs.org/>

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية



E-Ticket Repurchase Intention in the Era of Artificial Intelligence: The Impact of Electronic Word-of-Mouth and Brand Trust as Critical Determinants

submitted by

Dr. Neama Mohamed Elwakeel

Lecturer at Obour High Institute for Management &
Informatics, Department of Business Administration,
Egypt

Assistant Professor at Administrative and Human
Sciences, Department of Human Resources
Management, Buraydah Colleges, Al-Qassim, KSA

Amr Ahmed Ahmed Nouredin

Lecturer at Faculty of graduate studies Sinai
University, El Arish, Egypt.
Assistant professor at College of Administrative and
Human Sciences, Buraidah colleges, KSA.
Amr.nouredin@su.edu.eg

Dr. Atef Mahmoud Fakhfakh

Assistant Professor of Business Administration -
Department HRM - College of Administrative and Human
Sciences - Buraidah Private Colleges - Kingdom of Saudi
Arabia atef.fakhfakh@bpc.edu.sa

Dr. Ashraf Ibrahim Shady

Part-time Business Administration Lecturer
Military College of Management Sciences - Helwan
University
Shady196820@yahoo.com

Raya International Journal of Business Sciences

VOLUME (4), ISSUE (14), JULY 2025

Publisher

Raya Higher Institute of Management and Foreign Trade in New Damietta

المنتخلص

اختبر هذا البحث الأثر غير المباشر للكلمة المنطوقة إلكترونيا على نية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية في مصر من خلال ثقة العلامة التجارية كوسيط استناد إلى نظرية السلوك المخطط،

بالإضافة إلى التعرف على الدور المعدل لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونيا وثقة العلامة التجارية. حيث تم إجراء البحث على عينة عشوائية مكونة من (٣٨٤) مفردة، وذلك اعتمادًا على أسلوب الاستقصاء كوسيلة لجمع البيانات الميدانية؛ ومن ثم تم استخدام برنامج (AMOS v.25) وبرنامج (Spss v.26).

وقد توصل البحث إلى أن الكلمة المنطوقة إلكترونيا تؤثر إيجابيا على نية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية في مصر من خلال وساطة جزئية لثقة العلامة التجارية؛ حيث إن المعلومات الإيجابية عن تذاكر الطيران الإلكترونية في الكلمة المنطوقة إلكترونيا تعزز من نية إعادة شراء العملاء وذلك من خلال علامة تجارية جديرة بالثقة لدى عملائها. كما وجد البحث أن قدرة أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي على تعديل الأثر الإيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونيا في ثقة العلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية

الكلمة المنطوقة إلكترونيا - ثقة العلامة التجارية - نية إعادة الشراء - أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي - تذاكر الطيران الإلكترونية

Abstract:

This research tested the indirect effect of word of mouth on the intention to repurchase e-airline tickets in Egypt through brand trust as a mediator based on the theory of planned behavior, in addition to identifying the moderating role of AI marketing activities in the relationship between word of mouth and brand trust. The research was conducted on a random sample of (384) individuals, using the survey method as a means of collecting field data; then the (AMOS v.25) and (Spss v.26) programs were used. The research found that word of mouth positively affects the intention to repurchase e-airline tickets in Egypt through partial mediation of brand trust; as positive information about e-airline tickets in word of mouth enhances customers' intention to

repurchase through a brand that is trustworthy to its customers. The research also found that AI marketing activities are able to moderate the positive effect of word of mouth on brand trust.

Keywords : E-Word of mouth - Brand trust - Repurchase intention - AI marketing activities - Online airline tickets

مقدمة

في ظل التغيير السريع في البيئة الداخلية والخارجية للمنظمات والتنافسية الشديدة في الأسواق المحلية والعالمية تسعى المنظمات للاحتفاظ بعملائها واستمرار تكرار عمليات إعادة الشراء لمنتجاتها الذي يعد مؤشر هام لنجاح المنظمات والتميز في أداء الأعمال ، تعتبر نية إعادة الشراء هدف بالنسبة لشركات الطيران؛ لذا تحاول شركات الطيران بمختلف نماذج أعمالها تقديم تجربة عالية الجودة للعملاء لدفعهم لشراء المنتج أو الخدمة من نفس مزود الخدمة لاكتساب ميزة تنافسية دائمة .

وتؤثر ثقة العلامة التجارية إيجابيا على الكلمة المنطوقة إلكترونيا الإيجابية. نظرا لأن ثقة العلامة التجارية تؤثر على ميل المستهلكين لنشر المراجعات والآراء عبر الإنترنت من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونيا أكثر من المخاطر المدركة. وهذا يدل على أن ثقة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونيا لديهم تأثير متبادل (نور الدين وآخرين، ٢٠٢٣).

وتؤثر مشاركة الكلمة المنطوقة إلكترونيا بشكل إيجابي معنوي على نية الشراء لدى العملاء من خلال خصائص المعلومات وسلوك المستهلك والعوامل التكنولوجية وهذا من شأنه أن يؤدي إلى ارتفاع نسبة مشاركة العملاء للكلمة الإلكترونية المنطوقة (Yusuf and Busalim, 2018).

في ظل التطور الكبير لتكنولوجيا المعلومات وسرعة تبادلها أصبح استخدم العملاء شبكات التواصل الاجتماعي لنشر الكلمة المنطوقة إلكترونيا حول تجاربهم في التسوق وتقديم المعلومات بشكل مفصل حول المنتجات والخدمات لأصدقائهم لحظيا؛ حيث تؤثر في النوايا السلوكية للشراء. واستنادا إلى ذلك، فإن مشاركة الكلمة المنطوقة إلكترونيا لها تأثير إيجابي معنوي على نية الشراء لدى العملاء من خلال خصائص المعلومات وسلوك المستهلك والعوامل التكنولوجية وهذا من شأنه أن يؤدي إلى ارتفاع نسبة مشاركة العملاء للكلمة الإلكترونية المنطوقة (Yusuf and Busalim, 2018).

ثقة العلامة التجارية غالباً لها دور رئيس في تشجيع الأشخاص على تبادل وجهات النظر والآراء أو البيانات حول منتج أو علامة تجارية؛ ويمكن أن تؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً إيجابياً على نية شراء العملاء على المواقع الإلكترونية من خلال الثقة في العلامة التجارية (Rahman et al., 2020).

وتلعب أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي دوراً هاماً في دعم الكلمة المنطوقة إلكترونياً لما تقدمه من التحليلات المتقدمة، والروبوتات الدردشة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي، ومحركات التوصية المخصصة كأدوات رئيسية لتقديم تجارب عملاء استثنائية وتشمل التخصيص المفرط، وتعزيز مشاركة العملاء، وتحول توقعات العملاء نحو تجارب سلسلة

ويهدف هذا البحث إلى دراسة مجموعة من العوامل التي قد يكون لها تأثير على نية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية منها الكلمة المنطوقة إلكترونياً كمتغير مستقل وثقة العلامة التجارية كوسيط، بالإضافة إلى التعرف على الدور المعدل لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وثقة العلامة التجارية.

الإطار الفكري والتعريفات الإجرائية

نية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية

تعريف نية إعادة الشراء بأنها رغبة العملاء في الشراء من ذات الشركة بمرور الوقت (Gounaris et al., 2010). وتفسر بأنها الحكم الفردي على شراء نفس المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية مرة أخرى (Laparojkit and Suttipun, 2022)، و تفعل نية العميل في إعادة الشراء عند تمييز المنتج (سلعة / خدمة)، وتعرف أيضاً باسم "حواجز التغيير"، وتفرد المنتج يشير إلى أن الشركة تقدم سلعة أو خدمة يصعب للمنافسين تقليدها وأن المنتج يتوافق مع طلبات العملاء في نفس الوقت (نور الدين، ٢٠٢٣).

الكلمة المنطوقة إلكترونياً :

يشير مصطلح "الكلمة المنطوقة إلكترونياً" ضمن سياق مواقع الشبكات الاجتماعية إلى المشاركة الرقمية للمحتوى الذي ينشئه المستخدم، والذي يشمل المعلومات والآراء والتوصيات والتقييمات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات أو التجارب. ويتضمن هذا الانتشار التبادل الطوعي

وغير الرسمي للمعلومات بين أعضاء المجتمعات عبر الإنترنت، والاستفادة من الميزات المترابطة والتفاعلية لمنصات مواقع الشبكات الاجتماعية (Hossain, N. Jahan et al., 2019)

وفي العصر المعاصر، يتجه عدد متزايد من المستهلكين إلى منصات مواقع الشبكات الاجتماعية للبحث عن المعلومات، يمكن للمستخدمين التعبير بسهولة عن وجهات نظرهم من خلال وسائل مختلفة مثل الصور أو النصوص أو مقاطع الفيديو، باستخدام تطبيقات الهاتف المحمول أو وظائف إعادة النشر. وهذا يسهل الانتشار السريع للمعلومات من خلال التواصل الشفهي الإلكتروني ضمن مواقع الشبكات الاجتماعية. في إطار هذه المنصات، تلعب eWOM دورًا حاسمًا في تشكيل تصورات المستهلكين، والتأثير على عمليات صنع القرار، وتعزيز المجتمعات الافتراضية حيث يشارك الأفراد بنشاط في تبادل المعلومات، وبالتالي رعاية بيئة ديناميكية ومؤثرة عبر الإنترنت مواتية للخطاب الذي يقوده المستهلك، وإدراكًا لتأثيرها، تبنت الشركات على نطاق واسع مواقع التواصل الاجتماعي كمنصة فعالة لـ eWOM لتوزيع المعلومات حول منتجاتها أو خدماته (T.T.A. Ngo et al. , 2024).

ثقة العلامة التجارية

حيث عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) العلامة التجارية على أنها عبارة عن اسم أو رمز أو حرف أو مصطلح أو شعار أو تصميم أو مزيج من هذه المسميات يتم استخدامها من جانب المؤسسات وذلك بغرض تمييز منتجاتها (سلع وخدمات) عن المنتجات المنافسة.

تعد الثقة عبارة عن متغير نفسي يشمل الأمان المتمثل في اطمئنان المستهلك للعلامة التجارية وقدرة العلامة على أداء الوظائف المطلوبة منها، والتي تنشأ من خلال إدراك واعتقاد المستهلك نحو العلامة وترسخ الثقة عنده من خلال ثبوت جدارتها أو قدرتها على تحقيق توقعات المستهلك.

والثقة بالعلامة التجارية تعبر عن العلاقات الناجحة بين المستهلك والعلامة التجارية، وأن هذه الثقة لها تأثير كبير على السلوك الشرائي للمستهلك.

تعد الثقة في العلامة التجارية بعد من أبعاد العلامة التجارية، وكذلك أهم مكون من المكونات الأساسية للولاء للعلامة التجارية، حيث إنها تمثل المقدمة الرئيسة للعلاقة التبادلية بين المستهلك والشركة، وأنها ترتبط بالتجارب والخبرات السابقة للمستهلك، وأيضا اسم العلامة ومؤسساتها وشهرتها ومدى ثقة فيه.

وتعد المصادقية والجدارة والأمان أهم أبعاد الثقة في العاملة ويمثلون ادراكات العميل للعلامة التجارية التي تشبع حاجاته ورغباته ، قدرة العلامة على أداء وظائفها بشكل جيد ، الثقة في سلامة وأمان المنتج أو الخدمة وكذلك الثقة في سرية وحماية المعلومات الشخصية للعميل.

أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي

عرف إسماعيل، آمال محمد إبراهيم، و علي، عزة أحمد صادق. (٢٠٢٤) الذكاء الاصطناعي بأنه قدرة أجهزة الكمبيوتر على تقليد السلوك البشري الذكي باستخدام البيانات التاريخية والخوارزميات ثم استخدام الذكاء الاصطناعي لتلك المعرفة لإدارة المهام لكفاءة ووضع تنبؤات او قرارات تتطلب عادة جهدا وقدرة عقلية بشرية.

ويعرف انه مجموعة التقنيات التي تمكن الآلات من محاكاة الوظائف الإدراكية والفعالة للإنسان والضرورية لأداء المهام الفكرية، مثل التفكير المنطقي بطريقة مستقلة وحل المشكلات (De Bruyn et al., 2020).

ويمكن للذكاء الاصطناعي جمع المعلومات وتقديم توصيات وبدائل وحلول لاستفسارات العملاء ومشاكلهم (Xu et al., 2020).

وتضم أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي أربعة أبعاد (التفاعل، والمعلومات، وإمكانية الوصول، والتخصيص)، و التفاعل يشير إلى الاتصالات بين العملاء ووكلاء الذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية، التفاعل الاجتماعي يعد عنصراً هاماً في تجربة العملاء عندما يتفاعلون أو يتحدثون مع هؤلاء الوكلاء ،

ويشير بعد المعلومات لتوفير الذكاء الاصطناعي للعملاء المعلومات التي تخص المنتجات (سلعة - خدمة - علامة تجارية) بواسطة تحليل البيانات ، ويمكن للذكاء الاصطناعي تقديم اتصالات تسويقية ذات صلة للعملاء.

ويشير بعد إمكانية الوصول لتقييم معلومات العملاء والاستجابة لها عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي في الوقت المناسب وتقديم خدمات العملاء بشكل لحظي، ويعمل الذكاء الاصطناعي على تحسين جودة الخدمة، مما يحسن من صورة العلامة التجارية وأدائها.

ويشير بعد التخصيص إلى أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي التي تقدم مساعدة شخصية للعملاء لتلبية احتياجاتهم. وذلك لبناء علاقة وولاء أقوى للعلامة التجارية.

يعمل الذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات التسويق والمزيج التسويقي وأيضاً سلوكيات العملاء نظراً للتطور المستمر للحوسبة، وانخفاض تكاليفها، وتوافر البيانات الضخمة، وتطور خوارزميات الذكاء الاصطناعي بصفة مستمرة، على سبيل المثال تستخدم تطبيقات واسعة للذكاء الاصطناعي في مختلف مجالات التسويق (Prime Air من Amazon.com طائرات دون طيار لأتمتة الشحن والتسليم).

الجدول التالي يوضح مجالات تأثير الذكاء الاصطناعي على المزيج التسويقي:

جدول ١. مجالات تأثير الذكاء الاصطناعي على المزيج التسويقي

المنتج	التسعير	الترويج	المكان (البيع والتوزيع)
- تطوير المنتجات الجديدة.	- إدارة التسعير والتسعير	- خلق تجربة فريدة.	- تسوق ملائم.
- زيادة التخصيص.	الديناميكي	- تخصيص التواصل.	- عمليات بيع أبسط وأسرع.
- توصيات تلقائية.	بالارتباط مع	- خلق عامل الإبهار وتقديم المنفعة.	- خدمة عملاء طوال أيام الأسبوع على مدار الساعة (محادثة إلكترونية).
- خلق قيمة مضافة.	ملف العميل.	- التأثير الإيجابي على العميل.	- خدمة التسوق دون حمل المشتريات.
- حلول إضافية.		- تقليل حالات الفشل الترويجي.	- أتمتة الشراء.

وبدمج العديد من مزايا الذكاء الاصطناعي يمكن وضع إطار عمل من ثلاث مراحل للتخطيط الاستراتيجي للتسويق، أولاً البحث التسويقي حيث يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لجمع البيانات وتحليل السوق وفهم العملاء وثانياً مرحلة استراتيجية التسويق، ويستخدم الذكاء الاصطناعي لتجزئة السوق، وثالثاً الإجراءات التسويقية ويستخدم الذكاء الاصطناعي من أجل التخصيص (نور الدين، ٢٠٢٣).

البحوث السابقة وتطوير فروض البحث

١- الكلمة المنطوقة إلكترونياً E-WOM وثقة العلامة التجارية

تنسم الأسواق حالياً بالتنافسية العالية لذا تحتاج المنظمة إلى علامة تجارية جيدة للبقاء والنمو، التواصل التسويقي يلعب دوراً هاماً في بناء واستمرار وزيادة الثقة في العلامة التجارية وتزيد المعلومات الإيجابية التي تقدم من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً الثقة بالعلامة التجارية لمنتجات الهواتف الذكية (Febriani, 2021).

والرد على شكاوى العملاء وتعليقاتهم الموجودة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي يمثل أهمية لزيادة الثقة في العلامة التجارية نظراً لأنها عملية ديناميكية؛

والتعليقات الإيجابية على العلامة التجارية ربما تزيد من الثقة في تلك العلامة، فأن التعليقات السلبية قد تؤدي إلى العكس تمامًا (Semuel and Lianto, 2014; Bhandari and Rodgers, 2018).

والكلمة المنطوقة إلكترونيًا تؤثر إيجابيًا على الثقة المعرفية والعاطفية في العلامة التجارية مما يؤدي إلى تكوين مواقف خاصة بتلك العلامة وعليه يمكن تغيير ثقة العلامة التجارية بعد مشاهدته الكلمة المنطوقة إلكترونيًا ذات الصلة بالعلامة التجارية الإيجابية (مقابل السلبية) على مواقع التواصل الاجتماعي (نور الدين وآخرين ، ٢٠٢٣) ..

تعد ثقة العلامة التجارية رأس المال الرئيسي للشركة للحفاظ على وجودها في عصر المنافسة المتزايدة التنافسية، لتحقيق ثقة العلامة التجارية، تقوم الشركات عادةً بذلك من خلال عدة طرق، أحدها من خلال التسويق الشفهي الإلكتروني، والذي يُقال إنه نشاط لتقديم أو بناء صورة الشركة والعلامة التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو الإنترنت (R. Yuda et al., 2024).

قد تؤثر ثقة العلامة التجارية إيجابيًا على الكلمة المنطوقة إلكترونيًا الإيجابية. نظرًا لأن ثقة العلامة التجارية تؤثر على ميل المستهلكين لنشر المراجعات والآراء عبر الإنترنت من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونيًا أكثر من المخاطر المدركة. وهذا يدل على أن ثقة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونيًا لديهم تأثير متبادل ؛ أي أن الكلمة المنطوقة إلكترونيًا تسهم في بناء ثقة العلامة التجارية نتيجة الآراء الإيجابية حول العلامة التجارية، وأيضًا ثقة العلامة التجارية تسهم في إنشاء الكلمة المنطوقة إلكترونيًا نتيجة تحدث العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن أن علامتهم التجارية جديرة بالثقة.

تزيد مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونيًا الإيجابية من ثقة العلامة التجارية ولكن يجب أن يوضع في الاعتبار أن يكون مقدم الرسالة صادق وموثوقًا به وجدير بالثقة لتعزيز المصداقية لدى المستهلكين (نور الدين وآخرين ، ٢٠٢٣).

ولذلك؛ فإن للكلمة المنطوقة إلكترونيًا دورًا هامًا في تشكيل وبناء ثقة العلامة التجارية، وأيضًا العلامة التجارية الجديرة بالثقة من المتوقع أن يكون لها كلمة منطوقة إلكترونيًا جيدة من خلال العملاء، ومن أجل ذلك يشتق الباحثون الفرض الأول : يوجد تأثير إيجابي معنوي للكلمة المنطوقة إلكترونيًا على ثقة العلامة التجارية.

٢- ثقة العلامة التجارية ونية شراء العملاء

أثبتت (Amoako and Kutu-Adu, 2019) أن ثقة العلامة التجارية أمر بالغ الأهمية في تحفيز احتمالية تكرار عمليات الشراء عبر الإنترنت. ووفقًا لبحث (Trivedi and Yadav's, 2018) ، فإن الثقة عامل مهم يؤثر بشكل إيجابي على نية المستهلكين في الشراء عبر الإنترنت.

ووجد (Combs, 2020) أن قدرة الشركة على بناء الثقة بين عملائها الحاليين يمكن أن توسع من إمكانات نية إعادة الشراء لدى المستهلك. ووفقًا Chanthasaksathian and (Nuangjamnong, 2021) ، فإن إعادة الشراء عبر الإنترنت مشروطة ببناء الثقة بين العميل والبائع. وقد تم تحديد الثقة كمؤشر مهم على تكرار الشراء (Goutam, 2020) .

وافترض (Ellitan, Harvina and Lukito, 2022) أن بناء ثقة العلامة التجارية أمر بالغ الأهمية في زيادة نوايا الشراء، كما أن الحفاظ على ثقة العلامة التجارية أمر بالغ الأهمية لأنه يؤثر بشكل مباشر على نية إعادة الشراء. افترض (Tarabieh, Sr al., 2024) أن: *إن ثقة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي كبير على نية إعادة الشراء عبر الإنترنت*

الفرض الثاني: يوجد تأثير إيجابي معنوي لثقة العلامة التجارية على نية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية.

٣- الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WOM ونية إعادة الشراء

في ظل التطور الكبير لتكنولوجيا المعلومات وسرعة تبادلها أصبح استخدام العملاء شبكات التواصل الاجتماعي لنشر الكلمة المنطوقة إلكترونيا حول تجاربهم في التسوق وتقديم المعلومات بشكل مفصل حول المنتجات والخدمات لأصدقائهم لحظيا؛ حيث تؤثر في النوايا السلوكية للشراء. واستنادا إلى ذلك، فإن مشاركة الكلمة المنطوقة إلكترونيا لها تأثير إيجابي معنوي على نية الشراء لدى العملاء من خلال خصائص المعلومات وسلوك المستهلك والعوامل التكنولوجية وهذا من شأنه أن يؤدي إلى ارتفاع نسبة مشاركة العملاء للكلمة الإلكترونية المنطوقة. كما أن الموقف تجاه معلومات الكلمة المنطوقة إلكترونيا يؤثر Yusuf and Busalim, 2018). معنويا وبشكل إيجابي على النوايا السلوكية للعملاء، مثل نية الشراء وإعادة نشر معلومات الكلمة. وتفسر الكلمة المنطوقة إلكترونيا عبر مواقع التواصل Abedi et al., 2019 الكلمة المنطوقة إلكترونيا (الاجتماعي ٥٦,١٪ من نوايا الشراء عبر الإنترنت (عبد العال، ٢٠١٥).

تؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً إيجابياً على نية الشراء لدى المرأة، كما أنها تتوسط جزئياً في العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي ونية المرأة الشرائية للمكملات الغذائية للأطفال؛ ويجب على المديرين ادراك أهمية نية الشراء من خلال التركيز على تعزيز الكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابية والحد من السلبية، مما يترتب عليه تحقيق النجاح وزيادة الأرباح والحصة السوقية (Al-Dmour et al., 2022).

أوضحت دراسة (Helly Siti Halimah et al, 2024) ان نية إعادة شراء أو التعامل مع نفس المنتج أو منتج مختلف أكثر من مرتين. وان إحدى الاستراتيجيات المناسبة لمواصلة الحفاظ على نية إعادة الشراء هي من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

الفرض الثالث: يوجد تأثير إيجابي معنوي للكلمة المنطوقة إلكترونياً على إعادة نية شراء تذاكر الطيران الاليكترونية.

٤- الدور الوسيط لثقة العلامة التجارية

ثقة العلامة التجارية غالباً لها دور رئيس في تشجيع الأشخاص على تبادل وجهات النظر والآراء أو البيانات حول منتج أو علامة تجارية؛ ويمكن أن تؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً إيجابياً على نية شراء العملاء على المواقع الإلكترونية من خلال الثقة في العلامة التجارية (Rahman et al., 2020).

والكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر تسويقاً منخفض التكلفة للحصول على المعلومات والتواصل وإقامة علاقات مع عملائها وأداة اتصال فعالة توفر اتصالاً ثنائي الاتجاه ويمكنها أن تؤثر على نية شراء العملاء من خلال علامة تجارية تحظى بثقة عملائها (Kamalasena et al., 2021).

إن النمو المتزايد لشبكات التواصل الاجتماعي ساهم في ربط مستخدم تلك الشبكات لإنشاء ومشاركة المحتوى الذي ينشئه مما يؤثر على نية شراء العملاء الآخرين من خلال ثقة العلامة التجارية التي تتوسط جزئياً في تلك العلاقة (Sulthana and Vasantha, 2019).

وخلافاً للمتوقع، لم تؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء لدى عملاء شركات الشحن من خلال ثقة العلامة التجارية، على الرغم من تأثير ثقة العلامة التجارية على نية الشراء في تلك العلاقة نظراً لصغر حجم العينة (Dewi and Aditya, 2022).

ومما سبق يتضح ان هناك حاجة لمزيد من البحوث للتأكد من تأثير ثقة العلامة التجارية كمتغير وسيط في علاقة الكلمة المنطوقة إلكترونيا ونية إعادة شراء العملاء للعديد من المنتجات المختلفة، واستخدام متغيرات أخرى لاستكشاف العلاقة بشكل أوضح. واستنادا إلى ما سبق يمكن صياغة الفرض التالي:

الفرض الرابع: تتوسط ثقة العلامة التجارية في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونيا ونية إعادة شراء العملاء لتذاكر الطيران الإلكتروني

٥- الدور المعدل لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي

أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي من أهم الأدوات المتعددة التخصصات في مجال التسويق الحالية، لقدرتها على جمع ومعالجة البيانات والمعلومات لإنشاء المعرفة المتعلقة بمزيج التسويق، وكذلك القدرة على تنفيذ أنشطة التخصيص الرقمية على نطاق واسع، يسمح الذكاء الاصطناعي للمسافرين بالتعرف على سلوكياتهم واهتماماتهم وميولهم وتوفير تجربة شخصية ويعزز مستوى رضا العملاء (نور الدين، ٢٠٢٣).

وأكدت دراسة (Rajeev Semwal, St al., 2024) دور أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي في دعم الكلمة المنطوقة الإلكتروني لما تقدمه من التحليلات المتقدمة، والروبوتات الدردشة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي، ومحركات التوصية المخصصة كأدوات رئيسية لتقديم تجارب عملاء استثنائية وتشمل التخصيص المفرط، وتعزيز مشاركة العملاء، وتحول توقعات العملاء نحو تجارب سلسلة.

كما أن الكلمة المنطوقة إلكترونيا عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر أداة اتصال فعالة توفر اتصالاً ثنائي الاتجاه وتسويقاً منخفض التكلفة للحصول على المعلومات والتواصل وإقامة علاقات مع عملائها ويمكنها أن تؤثر على نية شراء العملاء من خلال علامة تجارية تحظى بثقة عملائها (Kamalasena et al., 2021).

الفرض الخامس: تعدل أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي بشكل إيجابي تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونيا على ثقة العلامة التجارية بحيث يكون التأثير أقوى في حالة وجود تلك الأنشطة

نموذج البحث

```

graph LR
    A[الدالة الوضعية] --> B[القيمة العلامية]
    B --> C[إعادة بناء الدالة]
    D[لم يتكّنك نبيّ الإسلام دعى] --> AB[ ]
    style AB width:0px,height:0px
  
```

الدراسة الاستطلاعية

تهدف الدراسة الاستطلاعية إلى فحص واقع العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM)، وثقة العلامة التجارية، ونيات إعادة الشراء، ودور أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي في تحسين هذه العلاقة.

تحديد المظاهر الأولية للمشكلة البحثية والتأكد من صلاحية أدوات البحث (مثل الاستبيان).

— حجم العينة 30-50 :مشاركًا من العملاء الذين يستخدمون منصات الحجز الإلكتروني.

— العينة تشمل الأفراد في الفئة العمرية من ١٨-٥٥ عامًا، ومستخدمين لديهم خبرة سابقة في التعامل مع منصات الحجز الإلكتروني.

— استبيان أولي يحتوي على ١٦ عبارة موزعة على المتغيرات الأساسية للدراسة (e-WOM، ثقة العلامة التجارية، نية إعادة الشراء، وأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي) باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

۲۱۶.

- تم توزيع الاستبيان على عينة محدودة لاختبار وضوح العبارات وصلاحيه القياس.
 - تم جمع الملاحظات حول صعوبة أو غموض أي عبارة لضمان جودة الأداة البحثية.
- نتائج الدراسة الاستطلاعية:

جدول نتائج الدراسة الاستطلاعية

السؤال في الدراسة الاستطلاعية	النتيجة / الملاحظة
١- هل تؤثر المراجعات الإلكترونية (e-WOM) على قرارك بشراء تذاكر الطيران؟	85% من المشاركين أكدوا أن المراجعات الإلكترونية تلعب دوراً كبيراً في قراراتهم.
٢- هل تزيد التعليقات الإيجابية عبر الإنترنت من ثقتك في العلامة التجارية؟	78% من المشاركين وافقوا على أن التعليقات الإيجابية تزيد من ثقتهم في العلامة التجارية.
٣- هل تعتبر أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي (مثل التوصيات المخصصة) مفيدة في تحسين تجربتك الشرائية؟	72% من المشاركين وجدوا أن التوصيات المخصصة والأنشطة التسويقية المدعومة بالذكاء الاصطناعي مفيدة جداً.
٤- هل ترى أن ثقتك بالعلامة التجارية تزيد من احتمالية إعادة الشراء؟	90% من المشاركين أكدوا أن زيادة الثقة في العلامة التجارية تعزز نيتهم لإعادة الشراء.
٥- هل تؤثر الإعلانات المستهدفة باستخدام الذكاء الاصطناعي على قراراتك؟	68% من المشاركين أشاروا إلى أن الإعلانات المستهدفة تؤثر على قراراتهم بشكل ملحوظ.
٦- هل تعتقد أن الجمع بين المراجعات الإلكترونية والتسويق الذكي يُحسن تجربة العملاء؟	83% من المشاركين وافقوا على أن الجمع بين الاثنين يُعزز من تجربتهم العامة مع العلامة التجارية.
٧- هل تواجه أي صعوبة في فهم عبارات الاستبيان؟	94% من المشاركين أكدوا أن عبارات الاستبيان واضحة ومباشرة.
٨- ما مدى رضاك عن جودة الخدمات التي تقدمها العلامات التجارية الإلكترونية؟	أشار ٧٦% من المشاركين إلى رضاهم العام عن الخدمات، في حين اقترح ٢٤% تحسينات على مستوى الشفافية.
٩- هل ترى أن المراجعات الإلكترونية تُمثل مصدراً موثوقاً؟	70% من المشاركين اعتبروا أن المراجعات الإلكترونية مصدر موثوق نسبياً للقرارات الشرائية.
١٠- هل تشجع العلامات التجارية العملاء على تقديم مراجعات إلكترونية؟	64% من المشاركين شعروا بأن العلامات التجارية لا تقدم حوافز كافية للعملاء لتقديم مراجعات.

مظاهر المشكلة البحثية

- ١- الاعتماد المتزايد على المراجعات الإلكترونية:
 - في العصر الرقمي، أصبحت المراجعات الإلكترونية المصدر الرئيسي لقرارات العملاء، مما يثير تساؤلات حول مدى تأثيرها على الثقة ونية إعادة الشراء.
- ٢- الدور الغامض لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي:

- على الرغم من انتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق، لا تزال هناك فجوة في فهم كيفية تعديل هذه الأنشطة للعلاقة بين e-WOM وثقة العلامة التجارية.
- ٣- ضعف التركيز على الأسواق النامية:
- في الأسواق النامية مثل السوق المصري، لا يتم استغلال إمكانيات المراجعات الإلكترونية والتسويق الذكي بالشكل الأمثل لتعزيز ولاء العملاء.
- ٤- الحاجة إلى تكامل استراتيجيات التسويق الرقمية:
- تفتقر العديد من العلامات التجارية إلى خطط متكاملة تجمع بين تحسين المراجعات الإلكترونية واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يضعف التأثير الكلي على نية إعادة الشراء.
- أهمية الدراسة:
- تقديم رؤى حول كيفية تحسين العلاقة بين العملاء والعلامات التجارية باستخدام أدوات رقمية فعالة مثل e-WOM والذكاء الاصطناعي.
- سد الفجوة البحثية المتعلقة بتأثير التسويق بالذكاء الاصطناعي في الأسواق النامية.
- أسلوب تحليل البيانات
- تم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار الخامس والعشرين، وتم أيضاً برنامج جداول البيانات الإلكترونية Excel إصدار ٢٠١٩ للمساعدة في بعض المعادلات الرياضية. وفيما يلي الأساليب الإحصائية المستخدمة.
- معامل ألفا كرونباخ Cronbach's alpha لقياس درجة صدق وثبات مقاييس البحث.
- أسلوب الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression، وذلك لاختبار التأثير المباشر للمتغير المستقل صورة الكلمة المنطوقة اليكترونيا على المتغير التابع نية إعادة شراء العملاء لتذاكر الطيران الإلكترونية.
- أسلوب انحدار الماكرو Macro-Process V4.1، وذلك لاختبار التأثير التفاعلي المعدل لأبعاد أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي في العلاقة بين الكلمة المنطوقة اليكترونيا ونية إعادة شراء العملاء لتذاكر الطيران الإلكترونية، وبيان التأثير الشرطي في حالة ارتفاع وانخفاض المتغير المعدل وكذلك اختبار التأثير التفاعلي الوسيط ثقة العلامة التجارية في العلاقة بين الكلمة المنطوقة اليكترونيا ونية إعادة شراء العملاء لتذاكر الطيران الإلكترونية.

مشكلة البحث

تعتبر صناعة الطيران من الصناعات التي تتأثر بطريقة سريعة وحادة بأي متغيرات سياسية أو اجتماعية أو أمنية،... كما انها تعتبر صناعة شديدة التنافسية وتحكمها قوانين ولوائح محلية وإقليمية ودولية ومن هنا اصبح لازما على شركات الطيران ان تضع كل تلك الاعتبارات في نماذج اعمالها لكي تضمن رضا ولاء عملائها الحاليين والمنتظرين للشركة وعلامتها التجارية مما يزيد من احتمالية نية إعادة شراء تذاكرها ، إلا أن العميل لن ينوي الشراء إذا تشكك في الخدمة فالثقة عامل مهم لتوجيه نية الشراء، كما أن الثقة بالعلامة التجارية يستغرق بناؤها وقتا طويلا ، وتتأثر ثقة العلامة التجارية بآراء ومراجعات العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي سواء سلبيا أو ايجابيا. وقد أشار Yusuf and Busalim (2018) إلى أن الكلمة المنطوقة إلكترونيا تعتبر أداة تسويق حيوية يعتقد أنها تؤثر على المستهلكين بشكل أكبر من الإعلانات. حيث أصبح العملاء يبحثون عنها أكثر من الإعلانات.

وبالتالي فإن نية العميل لإعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونيّة والتي تحدد ميوله واتجاهاته الفعلية تجاه العلامة التجارية كونها تقدم الخدمة التي تحقق متطلباته ؛ وذلك بناء على عوامل تحفيزية استنادا الى ما تقدمه أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعديل الكلمة المنطوقة إلكترونيا والتي تؤثر في الثقة بالعلامة التجارية، وقد تتأثر بآراء ومراجعات الأفراد في الكلمة المنطوقة إلكترونيا وبالتالي قد تكون سببا في توجيه النية للعزوف عن الشراء ، لكون العلامة التجارية لم تنجح في كسب ثقة عملائها للوفاء بالمميزات التي تجعل العلامة التجارية بديلا دائما ؛ ولذلك يطرح هذا البحث العديد من التساؤلات البحثية لحل تلك المشكلة البحثية:

- هل تؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونيا الإيجابية على زيادة الثقة في العلامة التجارية؟
- هل تؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونيا الإيجابية على زيادة نية إعادة شراء العملاء لتذاكر الطيران الإلكترونيّة؟
- هل تؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونيا الإيجابية من خلال زيادة الثقة في العلامة التجارية على زيادة نية إعادة شراء العملاء لتذاكر الطيران الإلكترونيّة ؟
- هل يؤثر أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي من تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونيا الإيجابية على ثقة العلامة التجارية؟

أهمية البحث:

الأهمية العلمية

يتناول البحث الحالي العلاقات المختلفة بين أربع متغيرات وهي: الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية إعادة العملاء شراء تذاكر الطيران الإلكتروني وثقة العلامة التجارية وأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي. وتأتي الأهمية العلمية للبحث من كونه يسلط الضوء على التأثير غير المباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية إعادة العملاء شراء تذاكر الطيران الإلكتروني من خلال الدور الوسيط لثقة العلامة التجارية، وأيضاً الدور المعدل لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي على التأثير المباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على ثقة العلامة التجارية. واستناداً إلى مراجعة الدراسات السابقة فإن نية إعادة الشراء تتأثر بمجموعة من العوامل معا وليس عاملاً واحداً، فيتناول هذا البحث استخدام الكلمة المنطوقة إلكترونياً في بناء وتشكيل ثقة العلامة التجارية والتي يتم من خلالها التأثير على نوايا العملاء لإعادة شراء تذاكر الطيران الإلكتروني بتأثير معدل أيضاً لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي.

الأهمية التطبيقية

في ضوء المنافسة المتزايدة وبيئة العمل الديناميكية لتطبيقات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية، وسرعة الاستجابة الفورية والعروض الترويجية التي تقدمها الشركات لجذب العملاء، أصبحت نية العملاء لإعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية أمراً غير مضمون في ظل المنافسة الحادة بين شركات الطيران وتطبيقات حجز تذاكر الطيران أيضاً خاصة مع استخدام بعضهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي للقيام بأنشطتها التسويقية، فأصبح إمكانية الوصول وتحديد الاحتياجات الخاصة بالعملاء والتفاعل معهم وتقديم المعلومات التي يحتاجونها أمراً في غاية السهولة لا يتطلب سوى لمس أزرار من خلال الهاتف المحمول أو الأجهزة الإلكترونية الأخرى مما يدعم بشكل إيجابي الكلمة المنطوقة إلكترونياً من العملاء الحاليين والمنتظرين، كما أن نية إعادة الشراء تعد حالة وجدانية لدى العميل وبالتالي تعد صورة العلامة والتي تتمثل في المعتقدات والتصورات التي تتشكل في أذهان العملاء نتيجة التجارب أحد أهم العوامل التي يمكن أن تلعب دوراً هاماً في توجيه نية إعادة الشراء مما يزيد من فرص البقاء والنمو والربحية كأحد روافد الاقتصاد.

ويركز البحث الحالي على العديد من المتغيرات التي تؤثر على نية العملاء لإعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية.

أهداف البحث

- استكشاف التأثير المباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على ثقة العلامة التجارية.
- استكشاف التأثير المباشر لثقة العلامة التجارية على نية إعادة الشراء.
- استكشاف التأثير المباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية إعادة الشراء.
- استكشاف التأثير غير المباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية العملاء لإعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية من خلال الدور الوسيط لثقة العلامة التجارية.
- الكشف عن الدور المعدل لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي على التأثير المباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على ثقة العلامة التجارية.
- التوصل إلى مجموعة من التوصيات التي من شأنها زيادة نية العملاء لإعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية استناداً إلى الكلمة المنطوقة إلكترونياً من خلال الثقة بالعلامة التجارية، والاستفادة من تفاعل العملاء بواسطة لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي.

منهجية البحث المقترحة

١- نوع الدراسة وتصميم البحث:

الدراسة الحالية تتبع المنهج الوصفي التحليلي، حيث يهدف البحث إلى وصف وتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة: تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM)، ثقة العلامة التجارية، نية إعادة الشراء، وأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي. يعتمد المنهج الوصفي التحليلي على جمع البيانات من عينة تمثل المجتمع المستهدف ثم تحليلها إحصائياً لفحص العلاقات والتأثيرات بين المتغيرات.

المجتمع المستهدف:

يستهدف البحث الأفراد الذين يستخدمون المنصات الإلكترونية لحجز تذاكر الطيران داخل مصر. يشمل ذلك المسافرين المحليين والدوليين ممن لديهم تجربة سابقة في التفاعل مع العلامات التجارية لشركات الطيران من خلال الحجز الإلكتروني. يُركز المجتمع المستهدف على الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ عامًا فأكثر، حيث من المتوقع أن تكون هذه الفئة العمرية

الأكثر استخدامًا للتكنولوجيا والمنصات الرقمية للحجوزات. (Alalwan, 2020) يتضمن المجتمع شرائح مختلفة من العملاء في المناطق الحضرية مثل القاهرة والإسكندرية والغردقة، حيث يُتوقع ارتفاع معدلات استخدام الحجز الإلكتروني في هذه المدن. (Hassan et al., 2021)

عينة البحث:

تم تحديد عينة البحث بحجم ٣٨٤ مشاركًا، بناءً على القاعدة الإحصائية التي تُوصي بحجم عينة يُناسب الدراسات التي تتطلب التحليل العاملي التوكيدي، حيث يشير Krejcie & Morgan (1970) إلى أن العينة التي تزيد عن ٣٨٤ تُعد كافية لتمثيل مجتمع كبير بدقة. يُعتبر هذا الحجم مناسبًا لضمان الحصول على نتائج دقيقة وقابلة للتعميم. العينة مقسمة حسب الخصائص الديموغرافية التالية:

١. الجنس: توزيع متوازن بين الذكور والإناث.
٢. الفئة العمرية: الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٥٥ عامًا، مع تقسيم إلى فئات فرعية مثل (18-24)، (25-34)، (35-44)، (45+).
٣. المستوى التعليمي: تشمل العينة أفرادًا حاصلين على تعليم متوسط وعالي (الثانوية العامة أو أعلى).
٤. الموقع الجغرافي: تغطي العينة مناطق حضرية رئيسية مثل القاهرة والإسكندرية والغردقة، باعتبارها مناطق رئيسية للسفر والسياحة، حيث تنتشر استخدامات منصات الحجز الإلكتروني. (Abou-Shouk et al., 2016)

تصميم المقياس

تم تصميم الاستبيان ليكون أداة دقيقة لجمع البيانات المتعلقة بالمتغيرات الأربعة الأساسية للدراسة، وهي: تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM)، ثقة العلامة التجارية، نية إعادة الشراء، وأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي. تم تطوير العبارات في كل قسم بناءً على أطر نظرية ودراسات سابقة لضمان الصدق والثبات.

بالنسبة لتغيير تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM)، تم صياغة العبارات لقياس كيفية تأثير التعليقات والمراجعات الإلكترونية على سلوك المستهلك وقراراته، مستندةً إلى دراسات مثل تلك التي أجراها (Cheung and Thadani, 2012)، التي أكدت على أهمية e-WOM كعامل حاسم في تشكيل قرارات الشراء عبر الإنترنت. أما ثقة العلامة التجارية، فقد تم تصميم

عبارات لقياس مستوى الثقة الذي يمنحه المستهلكون للعلامات التجارية الإلكترونية، بناءً على معايير موثوقية الخدمة والجودة، كما ورد في دراسة (Delgado-Ballester, 2004)، التي ركزت على تأثير الثقة على بناء الولاء للعلامة التجارية.

فيما يتعلق بنية إعادة الشراء، ركزت العبارات على استكشاف العوامل التي تحفز المستهلكين على التعامل مرة أخرى مع نفس العلامة التجارية، استناداً إلى نموذج (Oliver, 1999) الذي يربط رضا العملاء بالنوايا السلوكية لإعادة الشراء. أما أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي، فقد تم تطوير عبارات لتقييم تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل التوصيات الموجهة والتحليل السلوكي على تحسين تجربة العملاء، مستندةً إلى أبحاث (Huang and Rust, 2021)، التي أبرزت كيف يمكن للتسويق الذكي أن يعزز من رضا العملاء وزيادة ولائهم.

طرق جمع البيانات:

١. الاستبيانات الإلكترونية: تُعد الطريقة الأساسية لجمع البيانات، حيث يتم توزيع الاستبيانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك وإنستغرام) والبريد الإلكتروني، إلى جانب المجموعات المهتمة بالسفر وحجز الرحلات. (Hair et al., 2019)
٢. المقابلات المباشرة: يتم إجراء مقابلات مع العملاء في الأماكن المرتبطة بالسفر مثل المكاتب السياحية والمطارات لضمان جمع بيانات متنوعة وشاملة.
٣. التعاون مع منصات الحجز الإلكتروني: مثل شركات الطيران أو مواقع الحجز الشهيرة (مثل "ترافل ستارت" و"إيجي سكاي") لتوزيع الاستبيانات على العملاء الحاليين لهذه المنصات.

الجدول التالي يوضح الخصائص الديموغرافية لعينة البحث المقترحة، بما في ذلك الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، والموقع الجغرافي:

جدول وصف عينة البحث

الخصائص الديموغرافية	الفئة	(N) التكرار	(%) النسبة المئوية
الجنس	ذكور	200	52%
	إناث	184	48%
الفئة العمرية	عائماً 18-24	96	25%
	عائماً 25-34	120	31%
	عائماً 35-44	96	25%
	عائماً فأكثر 45	72	19%
المستوى التعليمي	تعليم ثانوي	72	19%
	تعليم جامعي	240	62%
	دراسات عليا	72	19%
الموقع الجغرافي	القاهرة	160	42%
	الإسكندرية	96	25%
	الغردقة	72	19%
	مدن أخرى	56	14%

يعكس الجدول توزيعاً متوازناً وشاملاً لعينة البحث من حيث الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، والموقع الجغرافي، مما يضمن تمثيلاً متنوعاً للمجتمع المستهدف. يتوزع المشاركون بالتساوي تقريباً بين الذكور (٥٢٪) والإناث (٤٨٪)، مع تمثيل بارز للفئة العمرية الأكثر نشاطاً في استخدام الحجز الإلكتروني (٢٥-٣٤ عاماً بنسبة ٣١٪). كما أن غالبية المشاركين حاصلون على تعليم جامعي (٦٢٪)، مما يُعزز من جودة البيانات ومصداقية الإجابات. يغطي التوزيع الجغرافي مناطق حضرية رئيسية مثل القاهرة (٤٢٪) والإسكندرية (٢٥٪)، بالإضافة إلى مناطق سياحية مثل الغردقة (١٩٪)، مما يوفر تنوعاً في العينة ويُتيح تعميم النتائج على نطاق أوسع.

التحليل العاملي التوكيدي

يُعد التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis - CFA) خطوة حاسمة في هذا البحث لتقييم مدى ملاءمة النموذج المفترض الذي يتضمن أربع متغيرات رئيسية: تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM)، ثقة العلامة التجارية، نية إعادة الشراء، وأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي. يهدف هذا التحليل إلى التحقق من صحة العلاقات النظرية بين كل متغير كامن (Latent Variable) والعبارات الظاهرة (Observed Variables) المرتبطة به، والتي تم تصميمها لقياس أبعاد تلك المتغيرات.

جدول اختبار التحليل العاملي التوكيدي

معامل التحميل المعياري	نص العبارة	رقم العبارة
تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM)		
0.82	أقرأ التعليقات الإلكترونية عن شركات الطيران قبل شراء التذاكر.	1
0.78	أشارك الآخرين تجربتي مع شركات الطيران على منصات الإنترنت.	2
0.84	التعليقات الإلكترونية الإيجابية تجعلني أثق في العلامة التجارية أكثر.	3
0.80	المراجعات السلبية تجعلني أتردد في شراء تذاكر من شركة معينة.	4
ثقة العلامة التجارية		
0.88	أعتبر العلامة التجارية الموثوقة الخيار الأول لي عند شراء تذاكر الطيران.	5
0.85	إذا كانت العلامة التجارية معروفة، فأنا أثق في جودة الخدمة التي تقدمها.	6
0.86	أؤمن بأن العلامة التجارية الموثوقة تهتم بعملائها وتقدم خدمات مميزة.	7
0.83	الثقة في العلامة التجارية تجعلني أشعر بالأمان عند الدفع إلكترونياً.	8
نية إعادة الشراء		
0.87	سأقوم بإعادة شراء تذاكر الطيران من نفس العلامة التجارية إذا كانت تجربتي السابقة إيجابية.	9
0.83	من المرجح أن أختار نفس شركة الطيران إذا أوصاني الآخرون بها إلكترونياً.	10
0.79	أستمر في التعامل مع شركة الطيران نفسها حتى لو كانت أسعارها أعلى قليلاً من المنافسين.	11
0.81	الكلمة المنطوقة الإيجابية تعزز من قراري بإعادة الشراء من نفس العلامة التجارية.	12
أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي		
0.85	إعلانات شركات الطيران الموجهة باستخدام الذكاء الاصطناعي تزيد من رغبي في الشراء.	13
0.84	تحليل سلوكيات العملاء بالذكاء الاصطناعي يساعد الشركات على تقديم عروض مخصصة لي.	14
0.86	أفضل التعامل مع شركات الطيران التي تستخدم التكنولوجيا لتحسين تجربة العملاء.	15
0.82	الرسائل الإلكترونية الموجهة إليّ من خلال الذكاء الاصطناعي تشعرني بأن الشركة تهتم باحتياجاتي.	16

الجدول أعلاه يمثل نموذجًا لتحليل التحليل العاملي التوكيدي (CFA) والذي يهدف إلى تقييم مدى ملائمة العلاقة بين العبارات والمتغيرات التي تنتمي إليها. كل متغير يحتوي على مجموعة من العبارات المصممة لقياس أبعاده المختلفة. على سبيل المثال، متغير تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM) يضم أربع عبارات ذات معاملات تحميل معيارية تتراوح بين ٠,٧٨ و ٠,٨٤،

مما يشير إلى قوة ارتباط جيدة بين العبارات والمتغير. وبالنسبة لمتغير ثقة العلامة التجارية، تتراوح معاملات التحميل بين ٠,٨٣ و ٠,٨٨، مما يعكس اتساقاً قوياً في قياس المفهوم. أما نية إعادة الشراء وأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي، فإنهما يظهران معاملات تحميل معيارية جيدة، تتراوح بين ٠,٧٩ و ٠,٨٧، مما يعزز مصداقية التصميم المستخدم. القيم الأعلى من ٠,٧٠ تدل على أن العبارات تُفسر بشكل جيد من قبل المتغيرات الكامنة (Latent Variables)، وهو معيار شائع في الأبحاث لإثبات صحة النموذج. بشكل عام، الجدول يعكس تصميمًا قويًا ومنهجيًا لتحليل العوامل التوكيدية، ويمهد لاختبار جودة النموذج من خلال مؤشرات الملاءمة مثل (CFI, RMSEA)، مما يضمن دقة وموثوقية النتائج البحثية.

اختبار جودة النموذج

من خلال استخدام مؤشرات جودة النموذج مثل RMSEA و CFI و SRMR، سيتم تقييم مدى توافق البيانات مع النموذج المقترح، حيث من المتوقع أن تكون معاملات التحميل المعيارية لكل عبارة مرتفعة (> ٠,٧٠)، مما يُظهر قوة ارتباط العبارات بمتغيراتها الكامنة. يركز هذا التحليل على التأكد من أن المتغيرات الكامنة تعكس بدقة الأبعاد النظرية المفترضة في الإطار البحثي، بما يساهم في دعم موثوقية النتائج وصلاحية الأداة المستخدمة لقياس العلاقة بين هذه المتغيرات.

جدول اختبار جودة النموذج

المؤشر	الوصف	القيم المقبولة	القيمة في النموذج (مقترحة)	التفسير
Chi-Square (χ^2)	يقيس الفرق بين النموذج والبيانات (يُفضل أن يكون غير دال إحصائيًا)	غير دال ($p > 0.05$) إحصائيًا	112.45 ($p = 0.06$)	القيمة غير الدالة تعني توافقًا جيدًا للنموذج.
Chi-Square/df (CMIN/df)	نسبة كاي-تربيع إلى درجات الحرية، تُستخدم لتقييم البساطة مقابل الدقة.	أقل من ٣ (وفي بعض الحالات أقل من ٥)	2.15	النموذج ملائم بشكل جيد.
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	يقيس الخطأ التقريبي بالنموذج لكل درجة حرية.	أقل من ٠,٠٨ (جيد جدًا إذا أقل من ٠,٠٥)	0.045	القيمة المنخفضة تشير إلى توافق قوي للنموذج.
Comparative Fit Index (CFI)	يقارن النموذج الحالي بنموذج عديم القيود.	أكبر من ٠,٩٠ (جيد جدًا إذا)	0.96	النموذج ذو توافق قوي مع البيانات.

المؤشر	الوصف	القيم المقبولة	القيمة في النموذج (مقترحة)	التفسير
		أكبر من ٠,٩٥		
Tucker-Lewis Index (TLI)	يقيس تحسين النموذج مقارنة بالنموذج الأساسي.	أكبر من ٠,٩٠ (جيد جدًا إذا أكبر من ٠,٩٥)	0.95	النموذج يظهر تحسینًا كبيرًا مقارنة بالنموذج الأساسي.
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	يقيس متوسط الفرق بين المصروفة المتوقعة والحقيقية.	أقل من ٠,٠٨	0.041	القيمة المنخفضة تعني توافقًا قويًا للنموذج.
Goodness of Fit Index (GFI)	يقيس نسبة التباين في البيانات التي يُفسرها النموذج.	أكبر من ٠,٩٠ (جيد جدًا إذا أكبر من ٠,٩٥)	0.93	النموذج ملائم بشكل جيد.
Normed Fit Index (NFI)	يقارن النموذج مع نموذج مستقل (Null Model).	أكبر من ٠,٩٠ (جيد جدًا إذا أكبر من ٠,٩٥)	0.91	النموذج يظهر توافقًا جيدًا مع البيانات.

الجدول أعلاه يعرض مؤشرات جودة النموذج في التحليل العاملي التوكيدي (CFA) ويقدم قيمًا مقترحة تتوافق مع المعايير الإحصائية المقبولة. النتائج تشير إلى أن النموذج يتمتع بجودة ملائمة بشكل كبير. على سبيل المثال، قيمة Chi-Square/df البالغة ٢,١٥ تقع ضمن النطاق المقبول (أقل من ٣)، مما يعكس توازنًا جيدًا بين دقة النموذج وتعقيده. بالإضافة إلى ذلك، مؤشر RMSEA البالغ ٠,٠٤٥ يُظهر أن الخطأ التقديري في النموذج منخفض للغاية، مما يدل على توافق قوي بين البيانات والنموذج المقترح. أما المؤشرات الأخرى مثل CFI وTLI، بقيم تبلغ ٠,٩٦ و٠,٩٥ على التوالي، فإنها تعكس قدرة النموذج على تفسير البيانات مقارنة بالنماذج الأقل تعقيدًا، وهو ما يدعم جودة النموذج. كما أن قيمة SRMR (٠,٠٤١) المنخفضة تُظهر أن الفرق بين القيم المتوقعة والقيم الملاحظة صغير جدًا.

بشكل عام، النتائج تؤكد أن النموذج المقترح متوافق بشكل جيد مع البيانات، ويعكس اتساقًا نظريًا قويًا بين المتغيرات والعبارات المرتبطة بها. في حال وجود انحرافات عن هذه القيم في التطبيقات الفعلية، يمكن تحسين النموذج من خلال مراجعة العبارات أو تعديل العلاقات بين المتغيرات الكامنة.

جدول ٣. معاملات ثبات وصدق مقاييس البحث

متغيرات البحث	معامل التباين (AVE) المستخرج	معامل الثبات المركب (CR)	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي ($\sqrt{AVE}$)
تأثير الكلمة المنطوقة (e-WOM) الإلكترونية	0.65	0.88	0.85	0.81
ثقة العلامة التجارية	0.72	0.91	0.89	0.85
نية إعادة الشراء	0.68	0.90	0.87	0.83
أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي	0.70	0.92	0.90	0.84

الجدول أعلاه يوضح معاملات الصدق والثبات لمقاييس البحث، ويُظهر أن النموذج يتمتع بمستوى عالٍ من الموثوقية والصلاحية. على سبيل المثال، جميع المتغيرات لديها معامل التباين المستخرج (AVE) أعلى من ٠,٥٠ (تتراوح بين ٠,٦٥ و ٠,٧٢)، مما يشير إلى أن العبارات المرتبطة بكل متغير تُفسر نسبة كبيرة من التباين الخاص بالمتغير الكامن. بالإضافة إلى ذلك، فإن معامل الثبات المركب (CR) لجميع المتغيرات يتجاوز ٠,٧٠ (يقيم تتراوح بين ٠,٨٨ و ٠,٩٢)، مما يعكس اتساقاً داخلياً قوياً في قياس كل متغير.

من ناحية أخرى، فإن معامل الثبات ألفا كرونباخ لجميع المتغيرات يزيد عن ٠,٨٥، وهو ما يُعتبر مؤشراً قوياً على موثوقية المقاييس وثبات النتائج عند تكرار القياس. كما أن معامل الصدق الذاتي ($\sqrt{AVE}$) لجميع المتغيرات أعلى من ٠,٨٠، مما يعزز تحقيق الصدق التمييزي، حيث يمكن افتراض أن كل متغير كامن يتميز بوضوح عن المتغيرات الأخرى. بشكل عام، تشير هذه النتائج إلى أن أدوات القياس المستخدمة في البحث تحقق مستويات عالية من الصدق والثبات، مما يُعزز من صلاحية النموذج وقدرته على تقديم نتائج دقيقة ومُعتمدة.

جدول ٤. الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار الصدق التمايزي باستخدام مصفوفة

الارتباط والجذر التربيعي لقيم معاملات التباين المفسر (AVE)

المتغيرات	الوسط الحسابي (M)	الانحراف المعياري (SD)	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	ثقة العلامة التجارية	نية إعادة الشراء	التسويق بالذكاء الاصطناعي
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	4.23	0.65	0.81			
ثقة العلامة التجارية	4.35	0.72	0.52	0.85		
نية إعادة الشراء	4.18	0.68	0.48	0.61	0.83	
التسويق بالذكاء الاصطناعي	4.12	0.70	0.46	0.54	0.59	0.84

الجدول أعلاه يقدم نظرة شاملة حول مستويات الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير، بالإضافة إلى اختبار الصديق التمييزي من خلال مصفوفة الارتباط والجذر التربيعي لمعامل التباين المستخرج ($\sqrt{AVE}$). تظهر النتائج أن أعلى متوسط حسابي تحقق لمتغير ثقة العلامة التجارية (4.35)، مما يشير إلى أن المشاركين يتمتعون بمستويات عالية من الثقة تجاه العلامات التجارية في سياق شراء تذاكر الطيران الإلكترونية. كما أن نية إعادة الشراء والتسويق بالذكاء الاصطناعي سجلتا متوسطات مرتفعة أيضاً، مع انحراف معياري معتدل يعكس تبايناً منطقياً في الإجابات.

من حيث الصديق التمييزي، تُظهر الجذور التربيعية لمعامل التباين المستخرج ($\sqrt{AVE}$) الموجودة على القطر الرئيسي أنها جميعها أعلى من معاملات الارتباط بين المتغيرات الأخرى. على سبيل المثال، الجذر التربيعي لمعامل التباين المستخرج لمتغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية (0.81) أعلى من جميع معاملات ارتباطه مع باقي المتغيرات (تتراوح بين 0.46 و 0.52)، مما يعزز من وضوح هذا المتغير عن الآخرين. وبالمثل، فإن باقي المتغيرات تحقق نفس النمط، مما يضمن استقلاليتها النظرية والعملية.

بشكل عام، يشير الجدول إلى أن أدوات القياس تُظهر مستوى مرتفعاً من الصديق التمييزي والثبات، مع ارتباطات معتدلة بين المتغيرات تعكس علاقات مفهومة وغير مفرطة، مما يعزز من موثوقية وصلاحية النموذج المستخدم في البحث.

— اختبار فروض البحث

— اختبار التأثير المباشر

— جدول اختبار التأثير المباشر

العلاقة بين المتغيرات	معامل التأثير (β)	قيمة T	القيمة الاحتمالية (p-value)	الدلالة الإحصائية
(e-WOM) تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ثقة العلامة التجارية >>	0.52	7.25	< 0.001	دال إحصائياً
نية إعادة الشراء >> ثقة العلامة التجارية	0.63	8.14	< 0.001	دال إحصائياً
(e-WOM) تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية نية إعادة الشراء >>	0.34	5.89	< 0.001	دال إحصائياً

أوضحت النتائج أن هناك تأثيراً معنوياً إيجابياً لتأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM) على ثقة العلامة التجارية، حيث أن ($\beta=0.52$; $p<0.001$) ؛ أي عندما يرتفع تأثير الكلمة

المنطوقة الإلكترونية بمقدار انحراف معياري واحد، تزداد ثقة العلامة التجارية بمقدار ٠,٥٢ انحراف معياري، وهو ما يؤكد معنوية هذا التأثير ويدعم الفرض الأول. كما تبين أن ثقة العلامة التجارية لها تأثير معنوي إيجابي على نية إعادة الشراء، حيث أن $(\beta=0.63; p<0.001)$ ؛ أي عندما تزداد ثقة العلامة التجارية بمقدار انحراف معياري واحد، ترتفع نية إعادة الشراء بمقدار ٠,٦٣ انحراف معياري. هذا التأثير يؤكد الأهمية الكبيرة لدور الثقة في تعزيز رغبة العملاء في إعادة التعامل مع نفس العلامة التجارية، مما يدعم الفرض الثاني. أما بالنسبة لتأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM) على نية إعادة الشراء، فقد تبين أنه تأثير معنوي إيجابي أيضاً، حيث أن $(\beta=0.34; p<0.001)$ ؛ أي أن زيادة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية بمقدار انحراف معياري واحد يؤدي إلى زيادة نية إعادة الشراء بمقدار ٠,٣٤ انحراف معياري، مما يعزز العلاقة المباشرة بين المراجعات الإلكترونية الإيجابية وقرارات العملاء، ويدعم الفرض الثالث.

— اختبار الدور الوسيط

— جدول اختبار التأثير غير المباشر

الجدول التالي يعرض نتائج التأثير غير المباشر بين متغيرات الدراسة باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM)، مع تحديد نوع الوساطة (جزئية أو كاملة). يتم توضيح العلاقات بين المتغيرات، معامل التأثير غير المباشر (β)، قيمة T، والقيمة الاحتمالية (p-value).

العلاقة بين المتغيرات	المسار غير المباشر	معامل التأثير (β)	قيمة T	القيمة الاحتمالية (p-value)	نوع الوساطة
تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية إعادة الشراء	عبر ثقة العلامة التجارية	0.33	7.10	< 0.001	جزئية

أوضحت النتائج أن التأثير غير المباشر لتأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM) على نية إعادة الشراء عبر ثقة العلامة التجارية كان دالاً إحصائياً، حيث أن $(\beta=0.33; p<0.001)$ ، مما يشير إلى أن تحسين الكلمة المنطوقة الإلكترونية يؤدي إلى تعزيز ثقة العلامة التجارية، والتي بدورها تزيد من نية إعادة الشراء. يظهر هذا التأثير ضمن إطار الوساطة الجزئية، حيث يظل للكلمة المنطوقة الإلكترونية تأثير مباشر على نية إعادة الشراء بجانب التأثير غير المباشر.

جدول اختبار التأثير المعدل (Moderating Effects Test)

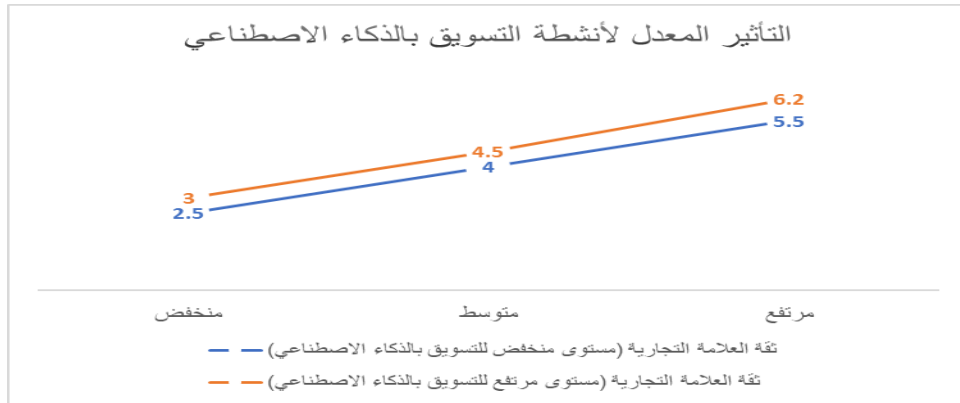
الجدول التالي يعرض نتائج اختبار التأثير المعدل لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي على العلاقة بين تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً (e-WOM) وثقة العلامة التجارية. يتضمن الجدول معامل التأثير (β)، قيمة T، القيمة الاحتمالية (p-value)، واتجاه التفاعل.

العلاقة بين المتغيرات	معامل التأثير (β)	قيمة T	القيمة الاحتمالية (p-value)	الدلالة الإحصائية	نوع التأثير المعدل
ثقة العلامة << الكلمة المنطوقة إلكترونياً التجارية	0.45	6.50	< 0.001	دال إحصائياً	تأثير أساسي
ثقة << أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي العلامة التجارية	0.38	5.80	< 0.001	دال إحصائياً	تأثير أساسي
أنشطة × (الكلمة المنطوقة إلكترونياً ثقة << التسويق بالذكاء الاصطناعي) العلامة التجارية	0.27	4.90	< 0.001	دال إحصائياً	تأثير تعديل إيجابي

أوضحت النتائج أن هناك تأثيراً أساسياً إيجابياً ودالاً إحصائياً لتأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM) على ثقة العلامة التجارية، حيث أن ($\beta=0.45$; $p<0.001$). هذا يشير إلى أن تحسين المراجعات والتعليقات الإلكترونية الإيجابية يزيد بشكل كبير من مستوى ثقة العملاء في العلامة التجارية، مما يعكس أهمية دور e-WOM كأداة فعالة لبناء الثقة. كما تبين أن أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي تؤثر بشكل إيجابي ودال إحصائياً على ثقة العلامة التجارية، حيث أن ($\beta=0.38$; $p<0.001$). يشير هذا التأثير إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق، مثل التوصيات المخصصة وتحليل السلوكيات، يعزز من شعور العملاء بالثقة تجاه العلامة التجارية، مما يدعم فرضية أهمية التسويق الذكي في بناء ولاء العملاء.

أما بالنسبة للتأثير المعدل لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي على العلاقة بين e-WOM وثقة العلامة التجارية، فقد تبين أن هذا التأثير إيجابي ودال إحصائياً أيضاً، حيث أن ($\beta=0.27$; $p<0.001$). يشير ذلك إلى أن أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي تعزز العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وثقة العلامة التجارية، مما يعني أن الجمع بين المراجعات الإلكترونية الإيجابية واستخدام التسويق الذكي يُضاعف من تأثير e-WOM على تعزيز الثقة.

بشكل عام، تؤكد هذه النتائج أن الشركات التي تستثمر في تسويق متقدم باستخدام الذكاء الاصطناعي يمكنها الاستفادة بشكل أكبر من قوة الكلمة المنطوقة الإلكترونية لتحسين ثقة العملاء في العلامة التجارية، مما يعزز من فعاليتها في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. شكل (١) مستويات التأثير المعدل لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي



يوضح الشكل العلاقة بين تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM) وثقة العلامة التجارية في ظل مستويات مختلفة من أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي (AI Marketing). يُظهر الخط البرتقالي (مستوى مرتفع من التسويق بالذكاء الاصطناعي) أن ثقة العلامة التجارية تكون أعلى عند مستويات مرتفعة من e-WOM مقارنة بالمستوى المنخفض لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي (الخط الأزرق). عند المستوى المنخفض من e-WOM، تكون ثقة العلامة التجارية 3 في حالة وجود مستوى مرتفع من التسويق بالذكاء الاصطناعي، بينما تنخفض إلى 2.5 في حالة التسويق المنخفض. وعند المستوى المتوسط من e-WOM، ترتفع ثقة العلامة التجارية إلى 4.5 مع التسويق المرتفع، مقارنة بـ 4 مع التسويق المنخفض. أما عند المستوى المرتفع من e-WOM، تصل ثقة العلامة التجارية إلى 6.2 مع التسويق المرتفع، بينما تكون 5.5 مع التسويق المنخفض. تشير هذه النتائج إلى أن أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي تُعزز من تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على ثقة العلامة التجارية بشكل ملحوظ، حيث تُظهر القيم عند التسويق المرتفع زيادات أكبر مقارنة بالتسويق المنخفض في جميع مستويات e-WOM. يبرز هذا أهمية الاستثمار في تقنيات التسويق الذكية لدعم المراجعات الإلكترونية وتعظيم تأثيرها على بناء ثقة العملاء.

مناقشة النتائج

١- تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM) على ثقة العلامة التجارية:

أظهرت النتائج أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية لها تأثير إيجابي ومعنوي على ثقة العلامة التجارية. ($\beta=0.52$; $p<0.001$) يشير ذلك إلى أن التعليقات والمراجعات الإيجابية المنشورة عبر الإنترنت تُعزز من شعور العملاء بالثقة تجاه العلامة التجارية. هذه النتيجة تتماشى مع الأدبيات السابقة التي تؤكد أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية كأداة فعالة لتعزيز الثقة (Rahman et al., 2020). Yuda, 2024) بناءً على ذلك، يمكن للشركات التركيز على تشجيع العملاء لنشر مراجعات إيجابية وتقديم محتوى موثوق يعكس جودة منتجاتها.

٢- تأثير ثقة العلامة التجارية على نية إعادة الشراء:

أكدت النتائج وجود تأثير إيجابي ومعنوي لثقة العلامة التجارية على نية إعادة الشراء. ($\beta=0.63$; $p<0.001$) هذا يشير إلى أن العملاء الذين يثقون في العلامة التجارية يميلون إلى إعادة شراء المنتجات أو الخدمات منها. تتسق هذه النتيجة مع دراسات مثل (Ellitan et al., 2022) ؛ (Tarabieh et al., 2024)، والتي أوضحت أن الثقة تُعد عنصرًا أساسيًا في تشكيل نية إعادة الشراء، مما يؤكد ضرورة تعزيز مصداقية العلامة التجارية من خلال تقديم خدمات ومنتجات عالية الجودة.

٣- تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية إعادة الشراء:

أظهرت النتائج أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي على نية إعادة الشراء. ($\beta=0.34$; $p<0.001$) توضح هذه النتيجة أن التعليقات الإيجابية المنشورة عبر الإنترنت تُسهم في زيادة احتمالية تعامل العملاء مع العلامة التجارية مرة أخرى، مما يعكس أهمية التركيز على إدارة التقييمات والمراجعات عبر الإنترنت لضمان تجربة إيجابية للعملاء، كما أشارت دراسة (Yusuf & Busalim, 2018).

٤- الدور الوسيط لثقة العلامة التجارية:

أثبتت النتائج أن ثقة العلامة التجارية تتوسط جزئيًا العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية إعادة الشراء. ($\beta=0.33$; $p<0.001$) يشير ذلك إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تُعزز ثقة العملاء، مما يؤدي إلى زيادة احتمالية إعادة الشراء. يُبرز هذا أهمية الاستثمار في بناء الثقة من خلال تقديم محتوى شفاف وموثوق على المنصات الإلكترونية.

٥- الدور المعدل لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي:

كشفت النتائج عن تأثير معدل إيجابي لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي على العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وثقة العلامة التجارية. ($\beta=0.27$; $p<0.001$) تُظهر هذه النتيجة أن التسويق الذكي، مثل التوصيات المخصصة وتحليل البيانات السلوكية، يُعزز من قوة العلاقة بين e-WOM والثقة. وهذا يُشير إلى أهمية اعتماد الشركات على تقنيات الذكاء الاصطناعي لدعم استراتيجيات التسويق الخاصة بها وتحقيق تجربة مخصصة للعملاء، كما أكدت دراسة (Rajeev et al., 2024).

تشير النتائج إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تُعد أداة فعالة لتعزيز ثقة العملاء وزيادة نيتهم لإعادة الشراء، مع وجود دور حاسم لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي في دعم هذه العلاقة. بناءً على ذلك، ينبغي على الشركات الاستثمار في تحسين إدارة المراجعات الإلكترونية وتبني تقنيات تسويق ذكية لتعزيز الاستفادة من هذه العوامل في بناء ولاء العملاء.

الاستنتاجات

تقدم الدراسة مجموعة من الاستنتاجات المهمة التي تساهم في فهم تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM) وثقة العلامة التجارية وأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي على نية إعادة الشراء. يمكن تلخيص أبرز الاستنتاجات كما يلي:

— أثبتت النتائج أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تُعد عاملاً مؤثراً بشكل إيجابي على ثقة العلامة التجارية ونية إعادة الشراء. يعكس هذا أهمية دور المراجعات الإلكترونية والتعليقات الإيجابية في بناء صورة إيجابية عن العلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء. تُعد ثقة العلامة التجارية عنصراً حاسماً في تعزيز نية إعادة الشراء. أظهرت النتائج أن العملاء الذين يثقون في العلامة التجارية يميلون بشكل أكبر إلى إعادة الشراء، مما يُبرز أهمية بناء هذه الثقة من خلال تقديم خدمات ومنتجات تتسم بالجودة العالية والمصداقية كشفت النتائج عن وجود علاقة مباشرة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية إعادة الشراء، مما يشير إلى أن التعليقات والمراجعات الإيجابية تؤدي إلى زيادة احتمالية تكرار العملاء لتجارهم مع العلامة التجارية.

— أثبتت الدراسة أن ثقة العلامة التجارية تتوسط جزئياً العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية إعادة الشراء. يُبرز ذلك دور الثقة كآلية رئيسية لتعزيز تأثير e-WOM على سلوك العملاء. وأوضحت الدراسة أن أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي تُعد عاملاً معززاً يُعزز من العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وثقة العلامة التجارية. يُظهر ذلك أن الشركات التي تعتمد

على تقنيات التسويق الذكي، مثل التوصيات الشخصية وتحليل البيانات السلوكية، تُحقق استفادة أكبر من تأثير e-WOM. وتشير النتائج إلى أن الجمع بين المراجعات الإلكترونية الإيجابية، وبناء الثقة، وتبني تقنيات التسويق بالذكاء الاصطناعي يُسهم بشكل كبير في تعزيز ولاء العملاء ورفع احتمالية إعادة الشراء.

المساهمات النظرية

قدمت هذه الدراسة إسهامات نظرية مهمة تُسهم في تطوير المعرفة المتعلقة بتأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM) وثقة العلامة التجارية وأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي على نية إعادة الشراء. يمكن تلخيص أبرز هذه المساهمات النظرية فيما يلي:

١. تعزيز فهم العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وثقة العلامة التجارية: أوضحت الدراسة كيف تؤثر المراجعات والتعليقات الإلكترونية على بناء ثقة العملاء في العلامة التجارية، وهو ما يُضيف إلى الأدبيات الحالية المتعلقة بدور e-WOM في تشكيل صورة العلامة التجارية، مع التركيز على السياق الرقمي.

٢. إبراز دور ثقة العلامة التجارية كمتغير وسيط: كشفت الدراسة عن أهمية ثقة العلامة التجارية كوسيط جزئي في العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية إعادة الشراء. يُساهم هذا في سد فجوة في الأدبيات السابقة من خلال تقديم أدلة جديدة على كيفية تأثير الثقة في تعزيز العلاقة بين e-WOM وسلوكيات العملاء الشرائية.

٣. إدماج التسويق بالذكاء الاصطناعي كعامل معدل: أضافت الدراسة بُعدًا جديدًا من خلال تحليل الدور المعدل لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي. تُعد هذه الإضافة مساهمة نظرية بارزة، حيث توضح كيفية تعزيز الذكاء الاصطناعي لتأثير e-WOM على ثقة العلامة التجارية، مما يُثري الفهم حول التفاعل بين التكنولوجيا الحديثة وسلوك المستهلك.

٤. التكامل بين العوامل المؤثرة على نية إعادة الشراء: سلطت الدراسة الضوء على كيفية التفاعل بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وثقة العلامة التجارية، وأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي لتكوين إطار شامل يُفسر نية إعادة الشراء. يُمثل هذا الإطار مساهمة نظرية جديدة تساعد الباحثين على فهم أعمق للعوامل المؤثرة في قرارات العملاء في العصر الرقمي.

٥. توسيع الأدبيات في سياق الأسواق النامية: ركزت الدراسة على السياق المصري كأحد الأسواق النامية، مما يُضيف رؤى جديدة للأدبيات التي غالبًا ما تعتمد على أبحاث من الأسواق

المتقدمة. يساهم ذلك في تعزيز الفهم النظري للسلوكيات الشرائية للعملاء في بيئات ثقافية واقتصادية مختلفة.

توفر هذه الدراسة إطاراً نظرياً متكاملًا يجمع بين تأثيرات e-WOM ، وثقة العلامة التجارية، وأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي على نية إعادة الشراء. كما أنها تفتح الباب أمام دراسات مستقبلية لتطوير النماذج النظرية في مجالات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

المساهمات العملية

توفر هذه الدراسة إسهامات عملية مهمة يمكن أن تُساعد الشركات والعلامات التجارية في تحسين استراتيجياتها التسويقية وتعزيز ثقة العملاء وزيادة نيتهم لإعادة الشراء. فيما يلي أبرز المساهمات العملية:

١. **تعزيز إدارة المراجعات الإلكترونية (e-WOM)** أكدت النتائج أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تُعد عاملاً مؤثراً في تعزيز ثقة العلامة التجارية وزيادة نية إعادة الشراء. بناءً على ذلك، يجب على الشركات تحسين إدارتها للمراجعات الإلكترونية من خلال تشجيع العملاء الراضين على نشر تقييمات إيجابية، والاستجابة الفعالة للمراجعات السلبية لتعزيز مصداقية العلامة التجارية.

٢. **التركيز على بناء ثقة العلامة التجارية:** أوضحت الدراسة أن ثقة العلامة التجارية تُعتبر عنصراً محورياً في تعزيز ولاء العملاء وزيادة احتمالية إعادة الشراء. لذلك، ينبغي على الشركات الاستثمار في تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة، وضمان الشفافية في التواصل مع العملاء لتعزيز ثقتهم.

٣. **تطوير أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي:** كشفت الدراسة أن أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي تُعزز من تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على ثقة العلامة التجارية. يمكن للشركات الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل التوصيات المخصصة، وتحليل سلوك العملاء، والتسويق التنبؤي لتحسين تجربة العملاء وتعزيز ولائهم.

٤. **تصميم استراتيجيات تسويقية متكاملة:** أظهرت الدراسة أن التكامل بين e-WOM وأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي يُحقق تأثيراً إيجابياً أقوى على ثقة العلامة التجارية ونية إعادة الشراء. لذلك، يُوصى الشركات بتصميم استراتيجيات تسويقية تعتمد على الجمع بين تعزيز المراجعات الإيجابية عبر الإنترنت واستخدام تقنيات تسويق ذكية لتحقيق نتائج أفضل.

٥. تطبيق النتائج في الأسواق النامية: نظراً لأن الدراسة ركزت على السوق المصري، يمكن للشركات التي تعمل في بيئات مشابهة اعتماد هذه النتائج لفهم سلوك العملاء المحليين وتطوير استراتيجيات تتناسب مع خصائص هذه الأسواق، مثل تعزيز وجودها الرقمي وتكييف حملاتها مع احتياجات العملاء الثقافية والاقتصادية.

٦. تحفيز العملاء على إعادة الشراء: أكدت الدراسة أن الجمع بين ثقة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإلكترونية يؤدي إلى زيادة نية إعادة الشراء. لذلك، يمكن للشركات تصميم برامج ولاء (Loyalty Programs) مستندة إلى هذه العوامل لتعزيز تكرار الشراء وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

توصيات البحث

بناءً على النتائج والمساهمات النظرية والعملية لهذه الدراسة، يمكن تقديم التوصيات التالية لتعزيز فعالية استراتيجيات التسويق وزيادة ولاء العملاء:

١- تحسين إدارة الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM)

- يجب على الشركات تشجيع العملاء الراضين على نشر تعليقات ومراجعات إيجابية عبر المنصات الرقمية، مثل مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات التقييم.
- التعامل الفوري مع المراجعات السلبية وحل مشكلات العملاء بطريقة شفافة لبناء مصداقية العلامة التجارية وتعزيز الثقة.
- استخدام حملات تسويقية لتحفيز العملاء على التفاعل الإيجابي، مثل تقديم خصومات أو نقاط ولاء مقابل المراجعات.

٢- تعزيز ثقة العلامة التجارية:

- الاستثمار في تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة تتوافق مع توقعات العملاء.
- تحسين الشفافية في الاتصال مع العملاء، مثل الوضوح في سياسات الشحن والإرجاع أو تقديم معلومات دقيقة حول المنتجات والخدمات.
- تعزيز القيم الأخلاقية والمجتمعية للعلامة التجارية للتأثير على ثقة العملاء وإظهار الاهتمام بمصالحهم.

- ٣- تبني أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي:
 - استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء وتقديم توصيات مخصصة تعزز من تجربة العملاء.
 - تصميم حملات تسويقية ذكية تعتمد على التنبؤ بسلوك العملاء واستخدام أدوات مثل التسويق التنبؤي. (Predictive Marketing)
 - تحسين التفاعل مع العملاء عبر روبوتات المحادثة (Chatbots) المدعومة بالذكاء الاصطناعي لتوفير تجربة أسرع وأكثر كفاءة.
- ٤- دمج استراتيجيات تسويقية متكاملة:
 - الجمع بين إدارة الكلمة المنطوقة الإلكترونية واستخدام تقنيات التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحقيق تأثير أقوى على ثقة العلامة التجارية وولاء العملاء.
 - إنشاء محتوى تسويقي يركز على تعزيز المراجعات الإلكترونية واستخدامها كوسيلة لبناء العلاقات مع العملاء.
- ٥- تصميم برامج ولاء العملاء:
 - تطوير برامج ولاء تحفز العملاء على تكرار الشراء، مثل تقديم نقاط مكافآت لكل عملية شراء أو مراجعة إيجابية.
 - تخصيص عروض وخصومات للعملاء الأكثر ولاءً لتعزيز العلاقة مع العلامة التجارية وزيادة التفاعل.
- ٦- استهداف الأسواق النامية:
 - توجيه استراتيجيات التسويق لتلبية احتياجات الأسواق النامية مثل السوق المصري، مع الأخذ في الاعتبار الخصائص الثقافية والاقتصادية للعملاء.
 - تعزيز وجود العلامة التجارية على المنصات الرقمية المحلية وتكييف الرسائل التسويقية بما يتناسب مع اهتمامات العملاء المحليين.
- ٧- قياس تأثير الاستراتيجيات بانتظام:
 - إجراء تقييم دوري لفعالية استراتيجيات إدارة المراجعات الإلكترونية والتسويق بالذكاء الاصطناعي.

– استخدام أدوات تحليل الأداء) مثل (Google Analytics لتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين وضبط الحملات بناءً على النتائج.

خطة تنفيذ التوصيات

التوصية	المسؤول عن التنفيذ	آليات التنفيذ	المدة الزمنية	مصدر التمويل
تحسين إدارة الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM)	فريق التسويق	إطلاق حملات لتحفيز العملاء على كتابة مراجعات إيجابية.	أشهر 1-3	ميزانية التسويق الرقمية
		تطوير نظام لمراقبة التعليقات السلبية والاستجابة الفورية لها.		
تعزيز ثقة العلامة التجارية	إدارة الجودة وخدمة العملاء	تقديم منتجات وخدمات - بجودة عالية تتوافق مع توقعات العملاء.	مستمر	قسم الجودة والإنتاج
		تحسين الشفافية في الاتصال مع العملاء (سياسات واضحة وشفافة).	أشهر 1-6	ميزانية التشغيل
تبني أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي	فريق التسويق الرقمي	استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء وتقديم توصيات مخصصة.	أشهر 3-6	ميزانية التكنولوجيا
		اعتماد تقنيات روبوتات المحادثة لتحسين تجربة العملاء.		
دمج استراتيجيات تسويقية متكاملة	فريق التسويق	تطوير خطط تجمع بين إدارة - واستخدام التسويق e-WOM الذكي.	أشهر 3-6	ميزانية الحملات المتكاملة
		إنشاء محتوى يعزز المراجعات الإيجابية ويدعم الثقة.		
تصميم برامج ولاء العملاء	فريق التسويق وإدارة خدمة العملاء	تصميم برامج مكافآت - للعملاء المتكررين (نقاط ولاء، خصومات).	أشهر 1-3	ميزانية خدمة العملاء

التوصية	المسؤول عن التنفيذ	آليات التنفيذ	المدى الزمني	مصدر التمويل
		تقديم عروض مخصصة - للعلماء الأكثر ولاءً بناءً على بياناتهم		
استهداف الأسواق النامية	فريق التوسع التجاري والتسويق	تخصيص حملات تسويقية - تركز على الأسواق النامية مثل مصر.	شهرًا 6-12	قسم التوسع الإقليمي
		تكييف الرسائل التسويقية - لتلبية الاحتياجات الثقافية والاقتصادية للعملاء في هذه الأسواق.		
قياس تأثير الاستراتيجيات بانتظام	فريق التحليل وقياس الأداء	استخدام أدوات تحليل - Google Analytics الأداء مثل لمراقبة فعالية Power BI و الاستراتيجيات.	شهرًا	قسم التحليل والتقارير
		مراجعة النتائج وضبط - الاستراتيجيات بناءً على التقييمات.		

مراجع باللغة العربية :

الفقهي، أميرة محمد إسماعيل عبد الرحيم؛ إبراهيم، محمد محمد؛ عبد الواحد، يارا محمد، (٢٠٢٤)، "تأثير الثقة في العلامة التجارية على السلوك الشرائي: دراسة تطبيقية على المستهلك المصري"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، ١٦ (٣)، ٤٣٢ - ٤٨٧.

إسماعيل، آمال محمد إبراهيم، و علي، عزة أحمد صادق. (٢٠٢٤). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية: دراسة ميدانية. مجلة العلوم التربوية، ٧، ع ١١، ١٨١ - ١٩٠.

عبد العال، رحاب عبد العال. (٢٠١٥). أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت. المجلة المصرية للدراسات التجارية، ٣٩ (٣)، ١-٧٥.

نور الدين، عمرو أحمد أحمد، أبو الذهب، محمد صبحي أحمد، والحري، بسمة محمد إدريس. (٢٠٢٣). كيف تتدخل ثقة العلامة التجارية في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً والعملاء لشراء السيارات الكهربائية في مصر؟: الدور المعدل للوعي البيئي للعملاء. مجلة التجارة والتمويل، ع ١١، ٣٤١ - ٣٩٥.

نور الدين، حمادة، الحري. (٢٠٢٣). التأثير التفاعلي لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي في العلاقة بين صورة العلامة التجارية ونية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية في مصر. مجلة البحوث الادارية، 4، No. 41, Vol. .

مراجع باللغة الإنجليزية

Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Raheghagh, A. (2019). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran. Journal of Advances in Management Research. 17(1), 84-109. <https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2019-0058>

Abou-Shouk, M., Lim, W. M., & Megicks, P. (2016). Using online travel websites to plan and book trips: An empirical study of the role of website trust, value, and loyalty. Tourism Management, 54, 447-461.

- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44.
- Al-Dmour, H., Al-Qawasmi, S., Al-Dmour, R., & Amin, E. B. (2022). The role of electronic word of mouth (eWOM) and the marketing mix on women's purchasing intention of children's dietary supplements. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.
- Amoako, G.K., Kutu-Adu, S.G., Caesar, L.D., & Neequaye, E. (2019). Relationship marketing and repurchase intention in Ghana's hospitality industry: An empirical examination of trust and commitment. *Journal of*
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Routledge.
- Chanthasaksathian, S., & Nuangjamnong, C. (2021). Factors influencing repurchase intention on e-Commerce platforms: a case of GET application. *International Research E-Journal on Business and Economics*, 6(1), 28-45.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- Dewi, H., & Aditya, S. (2022). Pengaruh Ewom dan Brand Image terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang di Kota Bekasi. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(4), 3837-3844.
- Ellitan, L., Harvina, L.G.D., & Lukito, R.S.H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104-114.

- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of services marketing*, 24(2), 142-156.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson.
- Hassan, S., Mohamed, N., & El-Tahan, M. (2021). Adoption of online travel agencies in Egypt: A study of the role of perceived ease of use and perceived value. *Journal of Travel Research*, 60(3), 456-472.
- Helly Siti Halimah et al, E-Wom Strategy Through Perceived Usefulness to Increase Repurchase Intention of Pospay Pt Pi, *Proceedings of the 8th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2023)*, Publication Date 26 June 2024.
- <https://www.igi-global.com/chapter/leveraging-artificial-intelligence-in-service-marketing-to-enhance-electronic-word-of-mouth-ewom/352832>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 3-7.
- Kamalasena, B. D. T. M., & Sirisena, A. B. (2021). The Impact of Online Communities and E Word of mouth on Purchase Intention of Generation Y: The Mediating Role of Brand Trust. 7(1), 92-116.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Laparojkit, S., & Suttipun, M. (2022). The causal factors influencing repurchase intentions of local tourists in Thailand during COVID-19 crisis. *Journal of Tourism Futures*, <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2021-0122>
- MdA. Hossain, N. Jahan, Y. Fang, S. Hoque, MdS. Hossain Nexus of Electronic Word-Of-Mouth to Social Networking Sites: a sustainable chatter of new digital social media *Sustainability*, 11 (2019), p. 759, 10.3390/su11030759

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33-44.
- R. Yuda, The influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) and Brand Experience On Brand Trust, Vol. 4 No. 2 (2024): Innovative: Journal Of Social Science Research.
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Hamid, A. B. A., & Al Mamun, A. (2020). Brand image, eWOM, trust and online purchase intention of digital products among Malaysian consumers. Journal of Xi'an University of Architecture & Technology, 12, 4935-4946.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. International Journal of Scientific & Technology Research, 8(10), 1-5.
- T.T.A. Ngo et al, Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention, Heliyon 10 (2024) e32168.
- Tarabieh, S. [et al.]. The new game of online marketing: how social media influencers drive online repurchase intention through brand trust and customer brand engagement. "Intangible Capital", Març 2024, vol. 20, núm. 1, p. 103-125.
- Yusuf, A. S., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. Journal of Services Marketing. 32(4), 493-504.