

**تأثير متلازمة الناقد المتفرج على نوايا الشراء فى
البيئة الرقمية: الثقة فى العلامة كمتغير معدل**

د. أحمد محمود محمد النقيرة*

(*) أحمد محمود محمد النقيرة: أستاذ إدارة الأعمال المساعد كلية التجارة جامعة المنوفية

Email : ahmed_hady42@yahoo.com

المخلص

تناول البحث تأثير متلازمة الناقد المتفرج *Armchair Quarterback Syndrome* على نوايا الشراء، مع إختبار الدور المعدل للثقة في العلامة في التخفيف من الآثار السلبية لمتلازمة الناقد المتفرج على نوايا الشراء، وتم تناول المتلازمة من خلال خمسة أبعاد هي: التحيز اللاحق، الثقة المفرطة في الرأي، إلقاء اللوم الخارجي، الاعتماد على آراء الآخرين، الاستجابة العاطفية المفرطة، وتم قياس الثقة في العلامة من خلال ثلاثة أبعاد هي المصادقية، النوايا الطيبة، والثقة العامة في العلامة التجارية، وذلك بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 350 مفردة من عملاء المنتجات الإلكترونية والأجهزة الذكية (هواتف ذكية، لابتوبات) على المنصات التالية في مصر Amazon، EG، Noon EG، B.Tech، Raya Shop، وتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتوافق مع طبيعة البيانات وتحليلها باستخدام برنامج *spss.v.23*، وتوصلت النتائج إلى أن متلازمة الناقد المتفرج بأبعادها الخمسة تؤثر على نوايا الشراء، كما تبين أهمية الثقة في العلامة التجارية في التخفيف من الآثار السلبية للمتلازمة على نوايا الشراء، وتم مناقشة النتائج وتقديم مجموعة من التوصيات والدلالات التسويقية، بالإضافة إلى المجالات البحثية التي تحتاج إلى مزيد من البحث.

الكلمات المفتاحية: متلازمة الناقد المتفرج، الثقة في العلامة التجارية العلامة، نوايا الشراء.

Abstract

This research examines the impact of *Armchair Quarterback Syndrome* on purchase intentions, while testing the moderating role of brand trust in mitigating the negative effects of the syndrome on purchase intentions. The syndrome was addressed through five dimensions: Hindsight Bias, overconfidence, External Attribution, Bandwagon Effect, and Emotional Intensity. Brand trust was measured through three dimensions: credibility, benevolence, and overall trust in the brand. The study was applied to a purposive sample of 350 respondents from customers of electronic products and smart devices (smartphones, laptops) on the following platforms in Egypt: Amazon EG, Noon EG, B.Tech, and Raya Shop. A set of statistical methods consistent with the nature of the data was employed, and analysis was conducted using SPSS v.23. The results revealed that *Armchair Quarterback Syndrome* in its five dimensions influences purchase intentions, and highlighted the importance of brand trust in mitigating the syndrome's negative effects on purchase intentions. The findings were discussed, and a set of recommendations, marketing implications, and research avenues for further investigation were presented.

Keywords: Armchair Quarterback Syndrome, brand trust, purchase intentions

١ - مقدمة

أفرزت الثورة التكنولوجية تغيرات جوهرية في الأنماط الحياتية للبشر بشكل عام، وفي سلوك المستهلك على وجه التحديد، حيث تفاعلت التكنولوجيا مع وسائل الاعلام لتشكيل لنا أنماطاً استهلاكية جديدة لها أبعاد نفسية واجتماعية، ومن بين هذه التغيرات ظاهرة متلازمة الناقد المتفرج *Armchair Quarterback Syndrome* والتي يعد الفضاء الرقمي تربه خصبة لنموها، تلك التي ينصرف مفهومها إلى اتجاه الأفراد نحو إصدار أحكام - التي تأخذ في كثير من الأحوال شكل إنتقادات - حول أداء بعض الكيانات والأفراد دون إمتلاك الخبرة الكافية حولها. وكانت تلك الظاهرة واضحة جلية في مجال السياسة والإعلام، إلا أنها إمتدت إلى السلوك الإستهلاكي من خلال قيام بعض الأفراد ببناء تصورات حول العلامة التجارية دون سابقة تعامل معها (Baek et al., 2021)، مما يؤثر على تشكيل نوايا الآخرين تجاه تلك العلامة، وتعرف متلازمة الناقد المتفرج بأنها نزوع الأفراد نحو إصدار تحليلات نقدية أو آراء قوية بشأن ما تقوم به الشركات بناء على مشاهدة سطحية دون التعمق في الموقف (Qiu, & Xie, 2024)، ونظراً لأن وسائل التواصل الاجتماعي أعطت مساحه كبيرة لإبداء الرأي خلف فضاء رقمي لا يتطلب المواجهة في هذه الآراء تحت مظله "المعرفة الزائفة أو وهم الفهم والمعرفة"، فقد حولت تلك الوسائل لبعض الأفراد الحق في سلطة مطلقة - من وجهة نظرهم - تمكنهم من تقييم العلامة التجارية والحكم عليها دون تجربة فعلية، مما يؤثر سلباً على توجهات ونوايا الآخرين نحو تلك العلامه التجارية (Park & Ahn, 2023).

وتشير الدراسات إلى أن تأثير المتلازمة لم يعد يقتصر على المجال الرياضي والسياسي، بل إمتد ليشمل المجال التجاري، حيث أصبح المستهلكون يتخذون مواقف نقدية تجاه ما تقوم به الشركات من ممارسات في مجال التسويق والتسعير وغيرها من القرارات ذات الطبيعة الإدارية سواء كانت داخلية أو خارجية (Lee et al., 2021). تلك المواقف التي أصبحت تؤثر على نوايا الشراء من خلال ما تبثه من مشاعر سلبية وشكوك حول كفاءه العلامة التجارية، وخاصة على المنصات الرقمية (Choi & Lee, 2020).

وتعد نوايا الشراء أحد المؤشرات السلوكية التي تعبر عن إستعداد المستهلك إلى إقتناء منتج أو خدمة في الأجل القريب، وتتأثر تلك النوايا بالعديد من العوامل النفسية والمعرفية والثقة والانطباعات

والتجارب السابقة. وفي ظل ظهور متلازمة الناقد المتفرج كأحد الظواهر الاجتماعية (Fishbein & Ajzen, 2010)، فكان لابد من التطرق إلى كيفية تأثيرها على نوايا الشراء وخاصة في حالة عدم المعرفة السابقة بالعلامة محل الإنتقاد.

وتعد الثقة في العلامة التجارية ركيزة أساسية في بناء علاقة طويلة الأجل بين العلامة التجارية والمستهلك، وبالتالي يمكن النظر إليها على أنها مانع نفسي يحمي من يحملها من التأثير بالأحكام النقدية والآراء المنتشرة، ومن ثم يمكن توظيفها كمتغير معدل للعلاقة بين التأثيرات السلبية لمتلازمة الناقد المتفرج ونوايا الشراء، حيث أشارت دراسة (Sweeney et al., 2022) إلى أن العلامات التجارية التي تتمتع بدرجة عالية من الثقة تتأثر بدرجة أقل بالحملات المضادة والآراء السلبية، وهو ما يفسر مدى تأثير المتلازمة على بعض الأفراد دون البعض الآخر.

بناء على ما سبق، فإن البحث يسعى إلى اختبار النموذج الذي يربط بين متلازمة الناقد المتفرج كمتغير مستقل ونوايا الشراء كمتغير تابع مع الأخذ في الاعتبار الثقة في العلامة كمتغير معدل لتلك العلاقة، ويعد هذا النموذج أحد أهم الأطر الحديثة في تفسير سلوك المستهلك، الذي يجمع بين الأبعاد الاجتماعية (تأثير وسائل التواصل الاجتماعي) والأبعاد النفسية (السلوك النقدي من غير المتخصصين) والتسويقية (النوايا الشرائية والثقة) وهو ما يتوافق مع طبيعة السلوك الاستهلاكي في ظل بيئه رقمية مليئة بالآراء والمضامين الصحيحة وغير الصحيحة.

وتأتي أهمية هذا البحث من كون الشركات أصبحت تعتمد في الوقت الحالي على المنصات الاجتماعية كقنوات تسويقية، ومن ثم فإنها أكثر عرضة لأصحاب متلازمة الناقد المتفرج، ومن ثم يعد بناء الثقة في العلامة أحد الحصون التي يمكن من خلالها تقليل مخاطر تلك المتلازمة على السلوك الاستهلاكي.

٢- الدراسات السابقة

يتناول الباحث الدراسات السابقة من خلال محورين هما: الدراسات التي تناولت العلاقة بين مظاهر متلازمة الناقد المتفرج ونوايا الشراء، دور الثقة في التخفيف من الآثار السلبية للمراجعات الإلكترونية، وفيما يلي تناول ذلك بشيء من التفصيل:

أولاً: العلاقة بين مظاهر متلازمة الناقد المتفرج ونوايا الشراء

منذ إنتشار التسويق الرقمي عكفت الدراسات على محاولة تفسير التغير الذي حدث في سلوك المستهلك وخاصة مدى تأثيره بما يقوله الآخرون عن المنتج أو العلامة التجارية على المنصات الرقمية، حيث سعت دراسة (Chen et al.,2021) إلى التعرف على تأثير المراجعات الإلكترونية على نوايا الشراء، وخاصة مع وجود إدراك مسبق للعلامة التجارية، وذلك بالتطبيق على بعض التطبيقات الصينية، وتوصلت إلى أن التعرض لتقييمات متناقضة من غير المجربين للمنتج يزيد من درجه تردد المستهلك بالإضافة إلى خلق أنماط سلوكية متذبذبة، وهو أحد مظاهر متلازمة الناقد المتفرج، ومع تطور وإستمرار الفضاء الرقمي جاءت دراسة (lee park.,2021) لتقدم نموذجاً لملاحم متلازمة الناقد المتفرج في أوروبا، وأفرزت الدراسة نتيجة مهمة مفادها أن الاعتماد على مراجعات الغير يجعل قرار الشراء ذات صبغه جماعية تتأثر بأراء الآخرين.

وفي نفس السياق ركزت دراسة (Kim et al.,2022) على سلوك المتابعين الصامتين الذين يتأثرون ولا يتفاعلون، وذلك بالتطبيق على عينة من المتسوقين في كوريا الجنوبية، وتوصلت إلى أن التأثير بما يقوله الآخرون أمراً بالغ الأهمية في خلق نوايا شرائية متذبذبة، وخاصة في حالة عدم وجود تجربة فعلية مع المنتج.

بينما حاولت دراسة (Anderson&Mishra,2022) تحليل تأثير الخصائص اللغوية للمراجعات المتحيزة، وذلك بالتطبيق على قطاع الإلكترونيات، وتبين من النتائج أن تلك المراجعات يغلب عليها الطابع العاطفي بنسبه ٤٣%، كما أن استخدام بعض الكلمات العاطفية السلبية مثل "كارثة وإحتيال" يزيد من التأثير السلبي لتلك المراجعات.

كما أوضحت دراسة (Garcia et al. ,2022) أن درجة تأثير المستهلكين بالمراجعات المتحيزة تختلف باختلاف الفئات العمرية، حيث تبين من النتائج أن المستهلكين الذين ينتمون إلى الفئات الأصغر سناً أكثر عرضة للتأثر بالمحتوى المتحيز مقارنةً بالفئات الأكبر سناً. كما تبين أن الخبرة في عملية الشراء والمهارات والقدرات التحليلية تلعب دوراً في تقليل هذا التأثير عبر مختلف الفئات العمرية.

وفي نفس السياق حاولت دراسة (Fernandez et al.,2022) إجراء تجربة ميدانية على صفحات الانستجرام لبعض منتجات التجميل للتعرف على تأثير التقييمات التي يبديها العملاء تجاه بعض

العلامات التجارية، وتوصلت إلى أن المراجعات السلبية الصادرة من غير المتعاملين مع المنتج أثرت سلباً على نوايا الشراء وخاصة لدى الفئة العمرية من ١٨ - ٢٥ عاماً.

من ناحية أخرى سعت دراسة (Thompson&Davis,2023) إلى تحليل تأثير المراجعات المتحيزة على السلع الفاخرة، وذلك بالتطبيق على بعض المنتجات التي تتمتع بمستوى عالي من الرفاهية مثل الساعات وحقائب اليد، وتوصلت إلى أن الأثرية أقل تأثيراً بتلك المراجعات، وأن الحضور القوي للعلامة يلغي ٧٢% من تأثير تلك المراجعات السلبية.

أما دراسة (Mehta ,2023) فحاولت إستكشاف تأثير الآراء غير الموثقة في مجتمعات العلامات التجارية في البيئة الرقمية على الآخرين . وأوضحت النتائج أن النقاد المتفرجين من على الكرسي، أي من يبذون آراء دون خبرة أو تحقق يمكن أن يضعفوا ثقة المستهلكين بالعلامة ويؤثروا سلباً على نوايا الشراء، خصوصاً إذا كانت هذه الآراء سلبية ومتكررة.

من جانب آخر أظهرت دراسة (Patel & Sharma,2023) أن إنتقال المشاعر التي يبثها الأفراد في مراجعاتهم للمنتجات تؤثر بشكل كبير على ثقة المستهلكين بالعلامة التجارية. حيث إن المشاعر الإيجابية المتداولة تعزز من ولاء المستهلك ونواياه الشرائية، بينما تُضعف المشاعر السلبية مستوى الثقة في العلامة ، وتؤدي إلى تراجع الطلب على المنتج.

وفي نفس السياق إهتم قطاع عريض من الباحثين بالمراجعات المزيفة سواء كانت عن عمد أو من خلال خبراء غير متخصصين ،حيث أوضحت دراسة (Das & Narayan,2023) أن المراجعات المزيفة يمكن أن تؤدي إلى توليد مشاعر كراهية تجاه العلامة التجارية، مما ينعكس سلباً على سلوك المستهلك ونواياه الشرائية. وأظهرت النتائج أن اكتشاف المستهلك لزييف المراجعات يضعف الثقة بالعلامة ويزيد من احتمالية نشر تجارب سلبية عنها، بما يشكل تأثيراً عكسياً على صورة العلامة في السوق.

وأظهرت دراسة (Fieldhouse & Nyambane ,2023) أن الوعي الرقمي يلعب دوراً محورياً في تعزيز قدرة المستهلكين على مقاومة تأثير المراجعات المزيفة. وبينت النتائج أن المستهلكين ذوي مستويات الوعي الرقمي العالية يتمكنون من التمييز بشكل أفضل بين المحتوى الموثوق وغير الموثوق، مما يقلل من احتمالية تأثرهم بالمعلومات المضللة ويحافظ على ثقتهم في العلامات التجارية.

بينما يرى (Jiang et al., 2023) أن المراجعات الإلكترونية المضللة يمكن أن تؤثر بشكل كبير على سلوك الشراء الجماعي، حيث تدفع المستهلكين لاتخاذ قرارات مبنية على معلومات غير دقيقة. وبينت النتائج التجريبية أن قوة هذا التأثير تزداد عندما تكون المراجعات متسقة مع التوجه العام للمجموعة، مما يعزز ظاهرة الانسياق وراء رأي الجماعة في البيئة الرقمية.

وربطت بعض الدراسات بين المراجعات المزيفة وبين بعض ملامح متلازمة الناقد المتفرج، ومنها دراسة (Lee & Kang, 2023) والتي أشارت إلى أن إثارة الشكوك لدى المستهلك بشأن كون المراجعات الإلكترونية مزيفة يمكن أن يحدث نتيجة إشارات معينة مثل الإفراط في الثناء، أو الأسلوب المتشابه بين المراجعات، أو التكرار في العبارات. وخلصت الدراسة إلى أن هذه الشكوك تقلل من الثقة في العلامة التجارية وتضعف نوايا الشراء، حتى إذا لم يتم التحقق من زيف المراجعات فعلياً.

وتناولت دراسة (Sanchez & Kumar, 2023) ظاهرة الخبرة الزائفة في المراجعات الإلكترونية، حيث يقدم بعض المستخدمين آراء تبدو كخبراء رغم افتقارهم للمعرفة الحقيقية. وبيّنت النتائج أن هذه الظاهرة تؤثر سلباً على ثقة المستهلكين وتوجيه قرارات الشراء، مما يبرز الحاجة إلى تطوير آليات للتحقق من مصداقية المراجعين وتحسين جودة المحتوى الرقمي.

أوضحت دراسة (Roberts & White, 2023) تأثير متلازمة الناقد المتفرج (Armchair QB) ، حيث تؤدي المراجعات غير المبنية على تجربة فعلية إلى تأثير متزايد يشبه كرة الثلج، يؤدي إلى تضخيم الآراء السلبية أو الإيجابية بشكل غير متناسب. وبيّنت النتائج أن هذا التأثير يمكن أن يشوه تقييم المستهلكين للعلامة التجارية ويؤثر سلباً على نوايا الشراء، خاصة في البيئات الرقمية ذات الانتشار السريع للمعلومات.

بينما بحثت دراسة (Mariani et al., 2023) في تأثير الأخبار الكاذبة والمراجعات المزيفة على سلوك المستهلك. وتبين من النتائج أن التعرض لهذه المعلومات يقلل الثقة بالمنتجات والمنصات، ويؤثر سلباً على نية الشراء، خاصة عندما يفنقر المستهلك لمهارات التحقق من المصادر.

أوضحت دراسة (Nguyen & Jeong, 2023) أن الإفراط في ثقة المستهلكين في المراجعات يؤدي إلى زيادة نوايا الشراء وذلك بالتطبيق على بعض المنتجات الصحية، لكنه قد يضعف الثقة

على المدى الطويل، إذا تبين أن المعلومات غير دقيقة أو مضللة. وأشارت النتائج إلى أهمية توعية المستهلكين وتحسين جودة المعلومات لتقليل المخاطر المرتبطة بالثقة الزائدة.

وفي ذات الاتجاه قامت دراسة (Banerjee&Dholakia,2023) بتحليل كم ضخم من البيانات الموجودة على منصات التجارة الإلكترونية، وتوصلت إلى أن المستهلكين الأكثر تردداً هم من يستخدمون تقييمات الآخرين دون أن يكون هناك تقييم خاص بهم. في حين تناولت دراسة (Zhu et al.,2024) سلوك المستهلك الرقمي على المنصات الصينية، وخاصة علاقه بين الميل إلى النقد المفرط ومستويات اتخاذ قرار الشراء، وتوصلت إلى أن الإفراط في المراجعات التقييمية يؤثر بالسلب على نوايا الشراء بإستثناء بعض العلامات التجارية التي تتسم بالاتساق في الرسائل التسويقية وتحمل سجل رقمي ذات معاملات شفافة.

من ناحية أخرى توصلت دراسة (Kim & Lee ,2024) إلى أن إدراك المستهلكين للمراجعات المتحيزة يختلف باختلاف الخلفيات الثقافية، حيث يميل المستهلكون في الثقافات الجماعية إلى تقبل هذه المراجعات والتأثر بها أكثر من نظرائهم في الثقافات الفردية. كما أن القيم الثقافية تشكل إطاراً تفسيرياً لكيفية تعامل المستهلك مع المحتوى المتحيز في البيئة الرقمية.

وإهتمت دراسة (Qiu & Xie ,2024) بكيفية تقليل تأثير المراجعات المزيفة من خلال استخدام فلاتر المراجعات المزيفة. وأكدت النتائج أن هذه الفلاتر تعزز من دقة تقييم المستهلك للمراجعات، مما يؤدي إلى تقليل التأثير بالمراجعات غير المبنية على تجربة فعلية ويجعل قرارات الشراء أكثر وعياً.

وأشارت دراسة (Gomez & Cova ,2024) إلى أن أولئك الذين يبذون آراء نقدية حول العلامات التجارية دون امتلاك خبرة فعلية أو تجربة سابقة مع المنتج - سلوك الناقد المتفرج الرقمي- يمكن أن يؤثر بشكل ملحوظ على تقييمات العلامة وسلوك الشراء. كما أن هذا النوع من النقد، حتى وإن كان غير قائم على التجربة، فإنه يساهم في تشكيل نوايا الشراء وسلوك المستهلك الآخرين .

وأظهرت دراسة (Lee & Park ,2024) أن أصالة ومصداقية المراجعات واتجاهها العاطفي تؤثر على نوايا الشراء. حيث إن المراجعات الأصيلة سواء كانت تحمل طابع إيجابي أو سلبي تؤثر بشكل أقوى على قرار الشراء مقارنة بالمراجعات المشكوك في مصداقيتها، مع بقاء المراجعات الإيجابية الأصيلة الأكثر تأثيراً في تعزيز النية الشرائية.

وخلصت دراسة (Li & Xu, 2024) إلى أن الانحيازات المعرفية تؤثر بشكل ملحوظ على نية الشراء، لكن وعي المستهلك يلعب دوراً وسيطاً في هذه العلاقة. فزيادة وعي المستهلك بالمعلومات ويطرق تقييم المنتجات تقلل من تأثير هذه الانحيازات، مما يعزز قرارات شراء ويجعلها أكثر عقلانية.

وركزت دراسة (Johnson et al., 2024) على التعرف على المدى الزمني لتأثير المراجعات السلبية غير العادلة، وذلك بالتطبيق على ٥٠ علامة تجارية تنتمي إلى قطاعات متعددة، وتوصلت إلى أن المدى الزمني لتأثير المراجعات السلبية يتراوح ما بين ٣ - ٦ شهور، كما أن العلامات الفاخرة ذات السمعة الطيبة تستطيع أن تتعافى من تلك التأثيرات بدرجة أكبر من ٤٠% مقارنة بباقي العلامات.

توصلت دراسة (Ahn & Lee, 2024) إلى أن التأثير الاجتماعي يجعل المراجعات الإلكترونية أكثر تأثيراً على نوايا الشراء، وخاصة في حالة التشابه بين مجموعة المستهلكين وأصحاب هذه المراجعات. كما أظهرت النتائج أن أسلوب الفرد في إدراك الذات (Self-construal) يلعب دوراً وسيطاً في تحديد مدى استجابته لتأثير المراجعات.

بينما تناولت دراسة (Ivanov & Webster, 2024) مستوى الشك لدى المستهلكين ودوره في تحديد مدى تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على نوايا الشراء. وتبين من النتائج أن المستهلكين ذوي مستويات الشك العالية يكونون أقل تأثراً بالمحتوى التوليدي، خاصة إذا كان يفتقر إلى المصداقية أو التفاصيل الداعمة، بينما يزداد تأثير هذا المحتوى لدى الأفراد الأقل تشككاً.

وعلى الجانب الآخر تناولت دراسة (Patel & Zhao, 2024) قدرة الذكاء الإصطناعي في الكشف الفوري عن تلك المراجعات المتحيزة، وذلك بالتطبيق على قطاع التجزئة، وتوصلت إلى أن الذكاء الإصطناعي نجح في الكشف عن ٩١% من المراجعات المتحيزة، وهو ما ساعد على سرعة التعامل مع تلك المراجعات، حيث إنخفضت الفترة الزمنية لوقت المعالجة لهذه المراجعات بفضل الذكاء الإصطناعي من ٤٨ إلى ١٥ ساعة.

كما أوضحت دراسة (Jones & Wang, 2025) أن المستهلكين قد يُظهرون إفراطاً في الثقة عند تقديم تقييمات للمنتجات رغم امتلاكهم معرفة محدودة بجودتها الفعلية. وأظهرت النتائج أن هذا

الإفراط في الثقة يمكن أن يؤدي إلى أحكام غير دقيقة تؤثر على إدراك الجودة لدى الآخرين، مما يبرز دور التقييمات غير الموثوقة في تشكيل سلوك المستهلك.

ثانياً: دور الثقة في العلامة التجارية من التخفيف من الآثار السلبية للمراجعات الإلكترونية

مع تنامي دور المنصات الإلكترونية في دعم القدرة التسويقية للشركات باتت المراجعات السلبية تمثل تهديداً يواجه الشركات و يؤثر سلباً على النوايا الشرائية للآخرين، وفي هذا السياق برزت العديد من العوامل التي يمكنها التخفيف من تلك الآثار السلبية ومنها الثقة في العلامة، الثقة في المنصة، و المصداقية التي تتمتع بها تلك المراجعات، حيث توصلت دراسة (Almeida et al, 2022) إلى أن المراجعات سواء كانت إيجابية أو سلبية تؤثر على نوايا الشراء، وأن درجة معرفة المستهلك بالعلامة التجارية تعد عامل معدل لهذا التأثير. كما تبين أن المستهلكين الذين يتمتعون بمستوى عالي من الألفة مع العلامة يكونون أقل تأثراً بالمراجعات السلبية مقارنة بمحدودي المعرفة. أظهرت دراسة (Erkan & Evans, 2022) أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً ذات الصبغة السلبية عبر المنصات الرقمية (Negative E-WOM) تؤثر سلباً على قيمة العلامة التجارية، وأن الاستراتيجيات التي تتبناها الشركات لإصلاح الثقة تعمل كمتغير وسيط يخفف من هذا التأثير. وتوصلت إلى أن أهم هذه الإستراتيجيات التي ثبتت فعاليتها في إستعادة الثقة والحفاظ على قيمة العلامة لدى المستهلكين كانت: الاستجابة الفعالة والسريعة من جانب العلامة، مع تقديم تعويضات أو تفسيرات شفافة.

بينما أوضحت دراسة (González & Muñoz, 2023) أن العلامات التجارية التي تتمتع برصيد كبير من الثقة لدى المستهلكين تظهر قدرة أكبر على الصمود أمام هجمات المراجعات المزيفة. حيث أن الثقة المسبقة تقلل من احتمالية تغير التصورات عن العلامة بعد التعرض لمراجعات مضللة، بشكل يساعد على نوايا الشراء والولاء للعلامة.

وتوصلت دراسة (Kumar & Gupta, 2023) إلى أن إدراك المستهلكين لخبرة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي على نوايا الشراء. حيث إن الثقة بالعلامة تعمل كوسيطاً أساسياً يربط بين خبرة المؤثر المدركة واستعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.

واتجهت دراسة (chen et al.,2023) إلى تحليل تأثير الثقة في العلامة التجارية على نوايا الشراء لدى العملاء المتأثرين بالمراجعات الإلكترونية، وذلك بالتطبيق على منصة إنستجرام، وتوصلت إلى أن الثقة في العلامة تقلل من تأثير المراجعات السلبية على الآخرين.

قام (Bennett & Jung, 2023) بإجراء دراسة تجريبية على عدد من العلامات العالمية في قطاع المنتجات الإلكترونية لتحليل التفاعل بين المراجعات السلبية الصادرة عن مستهلكين من محدودى الخبرة وبين مستوى الثقة المتراكم لدى العملاء، وتوصلت الدراسة إلى أن المستهلكين الذين يملكون مستوى عالى من الثقة وولاء معرفى تجاه العلامة كانوا أقل ميلاً لتعديل نواياهم الشرائية أو إعاده النظر في مواقفهم التي إتخذوها تجاه العلامة نتيجة وجود مراجعات غير منحصصه. وتتسق تلك النتائج مع دراسة (Kim& Lennon,2023) والتي أكدت على أن إدراك الثقة فى العلامة يضعف العلاقة بين المراجعات السلبية ونوايا الشراء وخاصة فى العلامات التجارية ذات القيمة العالية.

وعلى نفس المنوال توصلت دراسة (Alghamdi & Alharthy,2024) إلى أن الثقة في العلامة التجارية تلعب دوراً مُعدلاً للعلاقة بين المراجعات الإلكترونية السلبية ونوايا الشراء. كما توصلت إلى أن ارتفاع مستوى الثقة يدعم نوايا الشراء ويحافظ على الولاء للعلامة وخاصة مع إرتفاع حدة المنافسة .

وأظهرت دراسة (Smith & Brown ,2024) أن الثقة في العلامة التجارية تلعب دوراً حاسماً في تعزيز نوايا الشراء على المدى الطويل. وأكدت أن بناء الثقة المستدامة يؤدي إلى زيادة الولاء وتقليل الحساسية تجاه المراجعات السلبية، بشكل يحافظ على بناء علاقة طويلة الأجل بين المستهلكين والعلامات التجارية.

أما (Mitra et al .,2024) فقد استخدم تحليل البيانات الضخمة على آلاف المراجعات التي تمت على منصات عالمية مثل Amazon ، eBay ، Alibaba لتحديد مدى استجابات المستهلكين لوجود تحليل نقدي من غير المتخصصين، وتوصلت إلى أن العلامات التي تحتوي على تصنيف مرتفع في مؤشرات الثقة لدى العملاء تحتفظ بنوايا شراء مرتفعة على الرغم من التعرض إلى مراجعات من مصادر غير موثوق فيها.

وتوصلت دراسة (Liu & Zhao, 2024) إلى أن مصداقية المراجعات والثقة بالعلامة التجارية تعملان كمرشحين مزدوجين في قرارات الشراء في البيئة الرقمية. حيث إن المراجعات الموثوقة تدعم نية الشراء، لكن تأثيرها يصبح أقوى عندما تكون هناك ثقة عالية بالعلامة، بشكل يقلل من تأثير المراجعات السلبية.

كما أظهرت دراسة (Nguyen & Pham, 2024) أن مستوى الشك لدى المستهلكين في المراجعات الإلكترونية يتأثر بمجموعة من العوامل منها: الخبرة الرقمية، الوعي بالمخاطر، وسمعة المنصة. وتوصلت النتائج إلى أن هذا الشك يمكن أن يقلل من نوايا الشراء ويؤثر سلباً على الثقة بالعلامة التجارية، لكنه يعمل كمحفز للمستهلكين للبحث عن مصادر معلومات بديلة وأكثر موثوقية. بينما أكدت دراسة (Chen & Huang, 2024) أن الثقة تخفف من الآثار السلبية للمراجعات وفقدانها يزيد من مخاطر هذا التأثير، وبالمثل وجدت دراسة (alghamdi&alharthy., 2024) أن الثقة تحد من قدرة المراجعات السلبية في التأثير حتى وإن كانت تلك المراجعات سلبية ومتعددة، ومن المنظور الأكاديمي أظهرت دراسة (pop et al., 2025) أن الثقة تعمل بشكل أساسي كوسيط معرفي بين تقييم جودة المنتج والمخاطر المتصورة لتشكيل النوايا الشرائية.

وفي السياق ذاته، أجرى (Zhou & Li, 2025) دراسة للتعرف على مدى حدة وقوة الصوت-التعبير - المستخدم في المراجعات على نوايا الشراء، وذلك بالتطبيق على عينة من المستهلكين في الصين، وأبرزت الدراسة نتيجة مهمة مفادها أن مستوى القوة والإنفعال المستخدم في التعبير عن الرأي، لا يؤثر سلباً على نية الشراء إذا كانت العلامة التجارية تتمتع بمستوى عالي من الثقة . وأشارات دراسة (Anastasiie et al ., 2025) إلى أن تأثير المراجعات الإلكترونية على نوايا الشراء لا يعتمد على مصداقية المصدر فقط، بل يتوسطه مجموعة من العوامل مثل الثقة في العلامة، الإدراك القيمي، والاستجابة العاطفية للمستهلك. وتبين من النتائج أن هذه المتغيرات الوسيطة تُعزز من قدرة المراجعات في التأثير على القرارات الشرائية، حتى مع زيادة حدة المنافسة في البيئات الرقمية .

وسعت دراسة (Cohen & Richardson, 2025) إلى التعرف على مدى تأثير المراجعات المضللة على مستوى ثقة العملاء في العلامة باختلاف المنصات الرقمية. وتوصلت إلى أن المنصات التي تحتوي على آليات وسياسات قوية لمراجعة التقييمات المضللة ومكافحتها تحافظ على مستويات أعلى من الثقة مقارنة بالمنصات التي تفتقر لهذه الآليات.

أوضحت دراسة (Ortiz & Tur-Baghi, 2025) أن توافر كم من المراجعات المزيفة يؤدي إلى تآكل ثقة المستهلكين، وذلك بالتطبيق على قطاع الإلكترونيات ، بما يؤثر سلباً على نوايا الشراء. كما أشارت النتائج إلى ضرورة توافر مجموعة من الاستراتيجيات اللازمة لاستعادة الثقة مثل: شفافية التواصل، مراجعة سياسات الجودة، وتقديم مجموعة من الضمانات التي تساعد على التعافي التدريجي للثقة وتحسين صورة العلامة التجارية.

وفي نفس السياق ترى دراسة (O'Connor, 2025) أن تبني مجموعة من الاستراتيجيات لإصلاح الثقة التي فقدت بفعل المراجعات المزيفة تلعب دوراً حيوياً في استعادة صورة العلامة التجارية ونوايا الشراء لدى المستهلكين. وتوصلت إلى أن الشفافية، والإعتذار ، وتقديم التعويضات تُعد من أهم الوسائل التي تساعد في استعادة الثقة وتقليل الضرر الناتج عن هذه المراجعات.

التعقيب على الدراسات السابقة

- توجه الدراسات إلى دور المراجعات الإلكترونية والثقة في تشكيل نوايا الشراء :معظم الدراسات ركزت على تأثير جودة المراجعات، المصادقية، والتقييمات عبر الإنترنت على سلوك المستهلك ونوايا الشراء، حيث أكدت الأبحاث أن الثقة تلعب دوراً حاسماً في تعزيز النية الشرائية مثل: Alghamdi & Smith & Brown ,2024; Anastasiei et al ., 2025; Alharthy,2024;Anastasiei et al ., 2025;
- تناول قطاع من الدراسات تحليل تأثير المراجعات المزيفة وتأثيرها على الثقة والنية الشرائية (Liu & Zhao ,2024; Mitra et al .,2024;Ortiz & Tur-Baghi ,2025) وكيف يمكن أن تقلل المراجعات المزيفة من ثقة المستهلك وتؤثر سلباً على نوايا الشراء، مما يسلط الضوء على أهمية المصادقية في البيئة الرقمية.
- قلة التركيز على مفهوم متلازمة الناقد المتفرج (Armchair Quarterback Syndrome): تناول العديد من الدراسات موضوعات متعلقة بالتحيزات المعرفية مثل الإفراط في الثقة، التحيز الاجتماعي، وتقييم المراجعات، إلا أن هناك نقصاً واضحاً في الدراسات التي تتناول بشكل مباشر تأثير متلازمة الناقد المتفرج على نوايا الشراء، خاصة في سياق التسويق الرقمي.

- نقص الدراسات التي تدمج المتغيرات النفسية والسلوكية مع الثقة في العلامة التجارية كمتغير معدل، حيث إن معظم الدراسات ركزت على الثقة كمحدد مباشر لنوايا الشراء أو السلوك، ولكن لم يتم استكشاف دور الثقة كمتغير معدل يغير من تأثير متلازمة الناقد المتفرج على نوايا الشراء، وهو ما يعد جانباً هاماً لتفسير كيفية تأثير هذه المتلازمة في بيئات تسويقية مختلفة.
- ندرة الدراسات التي تركز على البيئة التسويقية المصرية أو البيئات المشابهة ثقافياً: معظم الدراسات السابقة أجريت في بيئات غربية أو أسواق عالمية، مع تجاهل الخصائص الثقافية والسلوكية الفريدة للأسواق الناشئة مثل مصر، مما يترك فجوة كبيرة في معرفة كيف تؤثر متلازمة الناقد المتفرج في هذه البيئة.

وبناء على ما سبق تتمثل الفجوة البحثية فيما يلي:

- غياب الدراسات التي تربط مباشرة بين متلازمة الناقد المتفرج (Armchair Quarterback Syndrome) ونوايا الشراء في السياق التسويقي، خاصة في بيئة الأسواق الناشئة مثل مصر.
- قلة الأبحاث التي تأخذ في الاعتبار دور الثقة في العلامة التجارية كمتغير معدل في العلاقة بين المتلازمة ونوايا الشراء، مما يحد من فهم كيفية تأثير الثقة في تخفيف أو تعظيم أثر هذه المتلازمة.
- نقص التركيز على الجوانب النفسية والمعرفية التي تحكم السلوك الاستهلاكي المرتبط بمشاهدين أو ناقدين سلبيين أو متفرجين (كثيри النقد وعدم المشاركة الفعالة) وتأثير ذلك على قرارات الشراء.
- هناك حاجة ماسة إلى إجراء دراسة مركزة تتناول تأثير متلازمة الناقد المتفرج على نوايا الشراء مع إدخال الثقة في العلامة التجارية كمتغير معدل، وذلك في البيئة المصرية، لتغطية هذه الفجوات وفهم ديناميكيات سلوك المستهلكين بشكل أكثر دقة وملاءمة للسياق المحلي.

٣- الدراسة الاستطلاعية

تسعى الدراسة الاستطلاعية الى فهم طبيعة ظاهرة متلازمة الناقد المتفرج، وكيف يمكن لهذه المتلازمة أن تؤثر على نوايا الشراء، وما إذا كانت الثقة في العلامة التجارية تستطيع تخفيف الآثار السلبية لتلك المتلازمة.

١/٣ أهداف الدراسة الاستطلاعية

تتمثل أهداف الدراسة الإستطلاعية فيما يلي:

- استكشاف وجود سلوكيات نقدية غير متخصصة تجاه العلامة التجارية.
- كيف تؤثر تلك السلوكيات على نوايا الشراء.
- التعرف على دور الثقة في العلامة في التخفيف من الآثار السلبية لتلك المتلازمة.

٢/٣ أسلوب ومنهجية الدراسة الاستطلاعية

يوضح الجدول رقم (١) الإطار العام للدراسة الإستطلاعية بكافة جوانبها، وذلك كما يلي:

جدول رقم (١) الإطار العام للدراسة الإستطلاعية

أسلوب الدراسة	كيفية
أداة جمع البيانات	مقابلات شبه موجهة بأسئلة مفتوحة
عدد المشاركين	٢٥ مفردة من خلفيات مهنية وتعليمية متنوعه، وتتراوح أعمارهم بين ٢١ إلى ٤٥ سنة
أسلوب اختيار المشاركين	عينة عمدية من عملاء يتفاعلون مع مواقع التواصل الاجتماعي
طريقه التحليل	ترميز الإجابات للوصول إلى أنماط متكرره
الأسئلة الاسترشادية	<ul style="list-style-type: none"> - هل شاهدت حملة عن إحدى العلامات التجارية وأبدت رأياً إنتقادياً تجاهها... حدثني عن ذلك؟ - ما هي دوافع إصدار تلك الأحكام دون تجريبه مباشرة؟ - ما مدى تأثير المحتوى السلبي المنشور على علامه تجارية على نوايا الشراء لديك ؟ - ماذا تعني الثقة في العلامة من منظورك؟ - ما الذي يجعلك تتجاهل الإنتقادات السلبية تجاه علامة معينة؟ - كيف تبني قناعتك تجاه علامة تجارية معينة؟ هل من خلال التجريبه الفعليه أو من خلال المحتوى المنشور على الانترنت؟ - ما مدى التحول في النوايا الشرائيه لديك نتيجة ما يقوله الاخرون

٣/٣ نتائج الدراسة الاستطلاعية

- ممارسة سلوكيات متلازمة الناقد المتفرج
- أفاد ٨٠% من المشاركين بأنهم قاموا بانتقاد علامة تجارية بناء على ما تم مشاهدته دون أن يكون لديهم خبرة مباشرة معها .
- كانت لدي نيه لشراء علامة معينة وحينما شاهدت إعلانهم الجديد علقت على البوست بأنهم "مش فاهمين حازه".
- دوافع إصدار الأحكام دون تجربة
- يعتمد ٦٤% من المشاركين على الإنطباع البصري والتفاعلي.
- يتأثر ٤٨% من المشاركين بتقييمات وأراء الآخرين، بينما يعتمد حوالي ٣٢% على المعرفة الذاتية "عند رؤية هجوم على إعلان معين فبدخل أبدو رأيي حتى لو ما جربتش المنتج".
- التأثير على نوايا الشراء
- أفاد ٦٨% من العينة أن الانتقادات الموجهة للعلامة تغير نيتهم الشرائية وخاصة عند عدم وجود خبرة سابقة للتعامل مع المنتج "كنت ناوي أشتري المنتج ولكن حجم التعليقات السلبية خلتنني أترجع"، في حين يرى ٢٠% من العينة أن النقد الجماعي لا يؤثر عليهم إلا إذا تم التأكد من مدى صدق وموثوقية المصدر.
- دور الثقة في العلامة
- أشار ٧٢% من العينة إلى أن وجود تجربة إيجابية سابقة هو الأساس في بناء الثقة في العلامة التجارية يليه سمعة الشركة، ودرجة إستجابتها للنقد، وأن تلك الثقة تمنح العلامة فرصة ثانية من خلال تقليل تأثير النقد الجماهيري قبل اتخاذ قرار الشراء.

٤- مشكلة وتساؤلات البحث

أصبحت البيئة الرقمية حقلاً خصباً للعديد من المراجعات والتقييمات الالكترونية، والتي باتت تشكل نوايا وقرارات المستهلكين، وذلك نتيجة لكونها مصدراً رئيسياً لتكوين الإنطباعات واتخاذ قرار الشراء (li&yang,2023;zhu et al.,2024)، إلا أن بعض هذه المراجعات تكون غير حقيقية وتصدر من أشخاص ليسوا بخبراء بل يمارسون ذلك من مقاعد المتفرجين بزعم إمتلاك الخبرة الكافية، وهو ما يتجسد في مظاهر متلازمة الناقد المتفرج Armchair Quarterback

Syndrome ، حيث ربطت بعض الدراسات بين الثقة الزائدة في الرأي وإلقاء اللوم على الآخرين وبين تقييم العلامة التجارية (elsharnouby &Nasser,2023;park&kim,2024) .

ومع تزايد الإعتماد على التقييمات الالكترونية تزداد خطورة هذا النوع من النقد - متلازمة الناقد المتفرج- وخاصة على نوايا الشراء التي تتأثر بالإنطباعات السلبية ، ورغم أهميه هذا الموضوع إلا أن السياق العربي ما زال يفنقد إلى هذا النوع من الدراسات والتي تتناول تأثير متلازمة الناقد المتفرج على نوايا الشراء، وهو ما يمثل فجوة بحثية تحتاج إلى مزيد من البحث والتدقيق، كما أفادت الدراسات أن الثقة في العلامة يمكنها تعديل التأثيرات السلبية غير المنصفة التي تظهر في البيئة الرقمية.

بناء على ما سبق تتبع مشكلة البحث من الحاجة إلى فهم تأثير متلازمة الناقد المتفرج على نوايا الشراء مع اختبار الدور المعدل للثقة في العلامة في تعديل تلك العلاقة، ومن ثم يمكن ترجمة مشكلة البحث فيما يلي:

- ما طبيعة العلاقة بين متلازمة الناقد المتفرج ونوايا الشراء لدى العملاء في البيئة الرقمية؟
- ما مدى تأثير متلازمة الناقد المتفرج على نوايا الشراء لدى العملاء بشكل عام ولكل متغير على حده؟
- إلى أي مدى تُعد الثقة في العلامة التجارية عاملاً قادراً على تعديل العلاقة بين متلازمة الناقد المتفرج ونوايا الشراء؟

٥- أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي تتمثل فيما يلي:

- الكشف عن طبيعة العلاقة بين متلازمة الناقد المتفرج ونوايا الشراء لدى العملاء في البيئة الرقمية.
- التعرف على تأثير متلازمة الناقد المتفرج على نوايا الشراء لدى العملاء بشكل عام ولكل متغير على حده.
- الوقوف على طبيعة الدور الذي تلعبه الثقة في العلامة التجارية في تعديل العلاقة بين متلازمة الناقد المتفرج ونوايا الشراء.

٦- فروض البحث

في ضوء مشكلة وتساؤلات البحث وأهدافه تم صياغة الفروض التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متلازمة الناقد المتفرج ونوايا الشراء لدى العملاء في البيئة الرقمية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمتلازمة الناقد المتفرج على نوايا الشراء لدى العملاء .
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية كمتغير معدل على العلاقة بين متلازمة الناقد المتفرج ونوايا الشراء.

٧- أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث على مستوى النظرية والتطبيق من خلال ما يلي:

أولاً: على مستوى النظرية

يعد هذا البحث بمثابة محاولة لتفسير سلوك المستهلك في البيئة الرقمية من خلال الدمج بين الأبعاد النفسية والاجتماعية والتسويقية، وبالتالي المساعدة في إثراء الأدبيات التسويقية بنماذج تفسيرية غير تقليدية لسلوك المستهلك، حيث يعد هذا البحث من أوائل المحاولات التي تسعى إلى الربط بين متلازمة الناقد المتفرج ونوايا الشراء في البيئة الرقمية.

ثانياً: على مستوى التطبيق

تتجلى أهمية هذا البحث في كونه يسלט الضوء على أحد أهم التحديات التي تواجه العلامة التجارية والمتمثلة في المراجعات السلبية الصادره من غير المتخصصين، وكيف يمكن للثقة في العلامة التجارية التخفيف من حده هذه التأثيرات، ومن ثم دعم قدرة الشركات على تطوير استراتيجيات جديدة لإدارة الثقة والسمعة الرقمية ودعم نوايا الشراء في ظل بيئة يتزايد فيها مستوى الضجيج الرقمي.

٨- الإطار النظري

أولاً: متلازمة الناقد المتفرج

يعد مفهوم متلازمة الناقد المتفرج من المفاهيم السلوكية الحديثة التي باتت تفرض نفسها في ظل البيئة الرقمية، وترجع نشأة المصطلح إلى المجال الرياضي وخاصة في كره القدم الأمريكيه والتي تجسد ميل الأفراد إلى إصدار أحكام وتقييمات من خلف الشاشات دون أن يكون لهم خبرة أو دوراً

فعلياً في هذا الحدث، وانتقل هذا المفهوم ليظهر في سياقات جديدة، ومنها التسويق حيث يميل الأفراد إلى إبداء آراء إنتقادية حول منتج أو علامة تجارية معينة دون إمتلاك تجربة شخصية أو فهماً عميقاً للأسس التي بنيت عليها تلك الإنتقادات وتتجسد مظاهر متلازمة الناقد المتفرج في خمسه أبعاد هي: (Lee & Park, 2021; kim&kim,2022; Roberts & White,2023) ،

▪ التحيز اللاحق Hindsight Bias

يعتمد هذا البعد على نظرية التحيز الإدراكي cognitive Bias Theory، والتي تفسر مدى ميل الأفراد إلى تفسير الأحداث بعد وقوعها وكأنها كانت متوقعة، حتى ولو لم تكن هناك أدلة كافية على صدق هذا التوقع، وفي سياق المراجعات الرقمية يستخدم الأفراد بعض العبارات للتدليل على ذلك مثل "كنت أعرف أن هذا سيحدث"، وهو ما يعد حكماً متحيزاً ومتأخراً لم يأتي في حينه ولم يبنى على تجربته فعلية.

▪ الثقة المفرطة في الرأي overconfidence

تبنى الثقة المفرطة على نظرية التقييم الذاتي المدفوعة بالأنا Self-Enhancement Theory، والتي تتضمن نوعاً من المبالغة في التقييم والحكم، ويظهر ذلك من خلال الأحكام القطعية التي يصدرها العملاء على المنتجات دون أدلة واضحة مثل "هذا المنتج فاشل تماماً" أو "لا تشتريه أبداً".

▪ الإسناد الخارجي أو اللوم الخارجي External Attribution

تتجلى مظاهر متلازمة الناقد المتفرج في هذا البعد من خلال إلقاء اللوم على الآخرين والمستند إلى نظرية الإسناد Attribution Theory والتي تعتمد على مسارين أحدهما داخلي "المسئولية الشخصية" والآخر خارجي والذي يميل إلى اللوم على الأطراف الأخرى مثل إطلاق عبارات "الشركه غشاشه" و "الجوده ضعيفة جداً" دون تحليل تجربته بكافه جوانبها الداخلية والخارجية للوقوف على السبب الحقيقي وراء ذلك، والذي ربما يرجع إلى خلل في توقع المستخدم أو طريقة الاستخدام أو الظروف الشخصية.

▪ التأثير بالآخرين أو سلوك القطيع (Bandwagon Effect)

توضح نظرية التأثير الإجتماعي أو سلوك القطيع Herd Behavior & Social Influence Theory مدى تأثر الأفراد بالمحيط الاجتماعي، ويظهر ذلك في السياق

التسويقي من خلال المراجعات الالكترونيه التي تبنى على آراء الآخرين وليس على تجربة فعلية مثل "الجميع يشكون منه" "الجميع يقولون أنه سيء"، وهذا يبرر لنا كيف يمكن للنقد أن يتضخم بناء على التأثيرات الاجتماعيه وليس لجودة ومصداقية النقد في حد ذاته.

▪ الإستجابيه العاطفيه المفرطه Emotional Intensity

ينشأ هذا البعد حينما تكون العاطفه هي المسيطره والمتحكمه في عمليه التقييم بناء على نظرية الإستجابيه العاطفيه Affective Responses Theory، وهو ما يثير المشاعر السلبيه لدى القراء بعيداً عن المشكله الأساسيه مثل "أنا غاضب جداً"، لقد خاب أملي" دون إبراز التفاصيل الجوهرية الكامنه وراء هذا التعبير العاطفي .

ثانياً: نوايا الشراء purchase intention

تعد النيه أحد المفاهيم التي يستدل من خلالها على السلوك الفعلي، وفي السياق التسويقي تشير إلى إستعداد الفرد لشراء منتج أو خدمه بناء على إدراكه لمجموعه من الفوائد المتوقعه أو نتيجه للتوافق بين سمات المنتج والشخص الذي يحمل هذه النوعية من التوقعات، وهي مزيج يربط ما بين العوامل النفسيه المتمثله في الولاء والاتجاهات والسلوك الفعلي، وتستخدم كمؤشر للتنبؤ بالطلب المستقبلي. وتتأثر نوايا الشراء في البيئه الرقمية بالكلمه الالكترونيه المنطوقه، والتي تترجم من خلال المراجعات والتقييمات الالكترونيه التي يبديها العملاء تجاه العلامه التجاريه، أو من خلال المحتوى المرئي أو القصصي للعلامه التجاريه (Arora et al.,2018; Thomas et al.,2019) وتوجد عدة أنواع للنوايا الشرائيه: الأولى وهي النيه التي لم يسبق لصاحبها التعامل مع المنتج أو تجربته وتسمى Initial Purchase، والثانيه نيه إعادة الشراء Repurchase Intention وذلك للعملاء السابقين للمنتج، أما الثالثه فتتبع من ولاء العملاء للمنتج من خلال تشجيع أو توصية الآخرين بشرائه Recommendation Intention (Daowd,2021)..

ثالثاً: الثقة في العلامه التجاريه Brand Trust

تشير الثقة في العلامه إلى إعتقاد المستهلك بأن العلامه قادره على أداء أو الوفاء بالوعد التي قطعتها على نفسها، والتصرف بطريقه تتسق وتراعي مصالح العملاء، أو هي الإستعداد لقبول ضعف محتمل في علاقته مع العلامه إستناداً إلى أن العلامه لن تستغل هذا الضعف. وتعتمد الثقة

على بعدين أساسيين هما: المصداقيه والتي تتمثل في التزام العلامة بتقديم نفس المستوى من الجوده والأداء، والنوايا الطيبة وتعني الاعتقاد الراسخ لدى العميل بأن العلامة تهتم بمصالحه (Delgado&Fernandez,2022). وتتمثل مصادر بناء الثقة في التجربة الإيجابية السابقه ، سمعه العلامة، الشفافية في التواصل، والإلتساق في الأداء وتوصيات الآخرين، ونتجه الدراسات إلى أن الثقة تستطيع تعديل العلاقة بين محفزات خارجية وسلوك العميل، ومن ثم يمكنها تقليل التأثير السلبي للانتقادات الناتجة عن متلازمة الناقد المتفرج على نوايا الشراء لدى العملاء، وخاصة إذا كانت العلامة تتمتع بمخزون من الثقة لدى عملائها(Anastasiei et al ., 2025).

٩- منهجية البحث

١/٩ المنهج المستخدم

يعد منهج الإستنباط هو المنهج المناسب لموضوع البحث،والذى يحاول التأكد من مجموعة من العلاقات التي تم إستنباطها من النظريات التي تناولت متلازمة الناقد المتفرج،ونوايا الشراء والثقة في العلامة التجارية،كما تعد الفلسفة الوضعية positivism هي الأكثر توافقاً مع البحوث الكمية التي تعتمد على الإستقصاء لإثبات أو نفي فروض معينة كما هو الحال في البحث الحالي.

٢/٩ أدوات جمع البيانات

تم الإعتماد على الإستقصاء من خلال عينة من عملاء المنتجات الإلكترونية والأجهزة الذكية (هواتف ذكية، لابتوبات) على المنصات التالية في مصر Amazon EG, Noon EG, B.Tech, Raya Shop ، وتناول الاستقصاء أربعة أجزاء رئيسية هي:

- **الجزء الأول:**ويتناول المتغيرات الخاصة بأبعاد متلازمة الناقد المتفرج، وذلك من خلال (٢٤) عبارة تعكس الأبعاد الخمسة لمتلازمة الناقد المتفرج وهي: التحيز اللاحق، الثقة المفرطة في الرأي، إلقاء اللوم الخارجي، الإعتماد على آراء الآخرين، الاستجابة العاطفية المفرطة، وذلك من خلال مقياس ليكرت الخماسي للموافقة وعدم الموافقة.
- **الجزء الثاني:** يتناول نوايا الشراء لدى أعضاء المنصات الإلكترونية محل الدراسة، ويتكون هذا المقياس من (٥) عبارات تعكس نوايا الشراء، وذلك من خلال مقياس ليكرت الخماسي للموافقة وعدم الموافقة.

- **الجزء الثالث:** ويتناول الثقة في العلامة التجارية، وذلك بالإعتماد على (١٥) عبارة تقيس أبعاد الثقة في العلامة التجارية من خلال مقياس ليكرت الخماسي للموافقة وعدم الموافقة.
- **الجزء الرابع:** بعض المتغيرات الديموجرافية للمستقصى منهم ممثلة في: النوع، العمر، الدخل، التعليم، وذلك بالإعتماد على بعض الأسئلة المغلقة ذات الإجابات المحددة.

٣/٩ مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء المنتجات الإلكترونية والأجهزة الذكية (هواتف ذكية، لابتوبات) على المنصات التالية في مصر Amazon EG, Noon EG, B.Tech, Raya Shop، وتم إختيار هذا القطاع لانه يشهد معدلات شراء مرتفعة عبر الإنترنت في مصر، حيث تمثل الأجهزة المحمولة (والتي تشمل اللابتوبات بالإضافة إلى الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية) حوالي ٧٢.٧٣% من المبيعات عبر الإنترنت في عام ٢٠٢٤ في مصر Mordor (Intelligence,2025)، وهذا يعطي مؤشراً عاماً على أهمية هذه الفئة في التجارة الإلكترونية. ، ويتميز بوجود قاعدة مستخدمين واسعة ومتنوعة. هناك أيضاً نقاشات مستمرة حول هذه المنتجات في المجموعات والصفحات المتخصصة على وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، يوتيوب، تيك توك) والمنتديات المصرية. يكثر فيها المقارنات، والآراء الشخصية، وتوقعات الأداء، مما يجعلها بيئة خصبة لظهور "الناقد المتفرج" الذي قد يعلق على هاتف لم يستخدمه، أو جهاز يعتقد أنه يفهم كل تفاصيله التقنية.

تم الإعتماد على أسلوب العينات من خلال العينات غير الإحتمالية، وذلك بالتطبيق على عينة عمدية قوامها ٣٥٠ مفردة، وتم الإستناد على عدد من الإعتبارات لإختيار تلك المفردات وهي:

- أن تكون مفردات العينة من البالغين الذين لا تقل أعمارهم عن ٢١ سنة، وهو ما يضمن توافر رغبة وسلطة اتخاذ قرار الشراء.
- أن تكون المفردات المستهدفة من مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي، وخاصة المنصات الإلكترونية محل الدراسة.
- قيام تلك المفردات بمراجعة تقييمات العملاء online review للتأكد من التعرض لمظاهر متلازمة الناقد المتفرج.

▪ التنوع الديموجرافى لمفردات العينة من حيث النوع والدخل والتعليم.

٤/٩ المتغيرات والقياس

أولاً: مقياس متلازمة الناقد المتفرج

نظراً لأن غالبية الدراسات التى تناولت المراجعات الالكترونية قامت بتصميم مقاييس تعتمد على مصداقية المحتوى ومصدره وكذلك المراجعات الزائفة، وقللة الدراسات التى تناولت متلازمة الناقد المتفرج فى السياق التسويقي، فقد قام الباحث بتنمية مقياس لمتلازمة الناقد المتفرج بالإعتماد على خمسة أبعاد تحقق نظرة عامة على كافة جوانب المتلازمة وخاصة أنها ترتبط بأبعاد نفسية وسلوكية وإجتماعية، ومن ثم تم بناء مقياس يعتمد على تكامل مفاهيمي متعدد الأبعاد ويتكون من خمس أبعاد و ٢٤ متغير فرعى بحيث يجمع بين:

• علم النفس الإدراكي (Cognitive Psychology)

• نظرية الإسناد (Attribution Theory)

• علم النفس الاجتماعى (Social Psychology)

• نماذج التأثير الاجتماعى والانفعالي فى سلوك المستهلك

وهو ما يمنح هذا المقياس طابعاً أكاديمياً راسخاً يمكن الوثوق به كأداة لقياس الأنماط السلوكية غير الرشيدة فى البيئات الرقمية، وربطها بالنتائج التسويقية كالثقة فى العلامة التجارية ونوايا الشراء.

ثانياً: مقياس الثقة فى العلامة

تم الإعتماد على مقياس (Delgado&Fernandez,2022) والمكون من ثلاثة أبعاد أساسية وهى: المصداقية، النوايا الطيبة، الثقة العامة، و ١٥ متغير فرعى، وذلك وفقاً لمقياس ليكرت الخماسى للموافقة/عدم الموافقة.

ثالثاً: مقياس نوايا الشراء

يتكون مقياس نوايا الشراء من ٥ عبارات، وذلك من خلال مقياس ليكرت الخماسى للموافقة/عدم الموافقة (Arora et al.,2018; Thomas et al.,2019; Daowd, 2021).

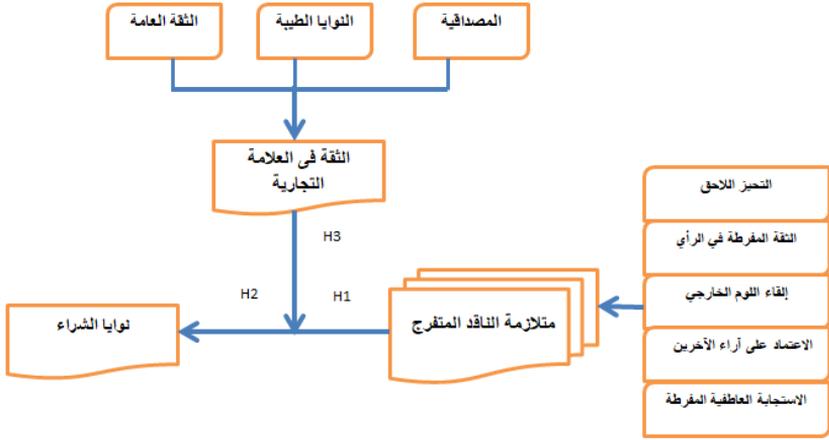
ويمكن توضيح المتغيرات الرئيسية والفرعية المستخدمة فى البحث، وذلك من خلال الجدول التالى:

جدول رقم (٢) المتغيرات الرئيسية والفرعية

المتغير	العبارات
مقياس متلازمة الناقد المتفرج Armchair Quarterback syndrome	
التحيز اللاحق (Hindsight Bias)	١. كنت أعلم منذ البداية أن المنتج لن يكون جيدًا.
	٢. النتيجة كانت متوقعة بالنسبة لي منذ البداية
	٣. دائمًا ما يكون واضحًا بعد الشراء أن الاختيار كان خطأ.
	٤. من الواضح أن العلامة التجارية فشلت، وكان ذلك متوقعًا.
	٥. توقعت حدوث هذه المشكلة قبل أن أستخدم المنتج.
الثقة المفرطة في الرأي (Overconfidence)	١. لا يمكن لأي عاقل أن يشتري هذا المنتج، فهو عديم الفائدة تمامًا.
	٢. هذا أسوأ منتج استخدمته في حياتي، دون أي شك
	٣. لا تشتري هذا المنتج أبدًا، إنه مضيعة للمال.
	٤. تجربتي الشخصية تكفي للحكم الكامل على هذا المنتج.
	٥. لدي خبرة كافية لأحكم بأن المنتج غير صالح نهائيًا.
إلقاء اللوم الخارجي (External Attribution)	١. الشركة مسؤولة تمامًا عن كل ما حدث
	٢. لم يكن الخطأ مني بل من المنتج نفسه
	٣. العيب دائمًا في الشركة، فهي لا تهتم بالجودة
	٤. لا يوجد عذر لما حدث، المشكلة في العلامة التجارية فقط
	٥. أنا متأكد أن هناك تلاعبًا من قبل الشركة.
الاعتماد على آراء الآخرين (Bandwagon Effect)	١. الجميع يقول إن هذا المنتج سيء، وأنا أوافقهم
	٢. قرأت الكثير من التعليقات السلبية وقررت أن المنتج غير جيد.
	٣. لا أحد يوصي بهذا المنتج، لذلك قررت عدم شرائه.
	٤. تقييمات المستخدمين جعلتني أقرر عدم استخدامه
	٥. رأي الأغلبية واضح: المنتج لا يستحق.
الاستجابة العاطفية المفرطة (Emotional Intensity)	١. أشعر بالغضب الشديد من تجربتي مع هذا المنتج.
	٢. أنا مستاء جدًا مما حصل لي مع هذه العلامة.
	٣. أشعر بخيبة أمل حقيقية من الشركة.
	٤. التجربة كانت كارثية ولا يمكن نسيانها.
مقياس الثقة في العلامة التجارية	
المصادقية	١. أعتقد أن هذه العلامة التجارية تفي دائمًا بوعودها.
	٢. أرى أن هذه العلامة التجارية تقدم معلومات دقيقة وصادقة.
	٣. يمكنني الاعتماد على هذه العلامة التجارية دون تردد.

٤ . هذه العلامة التجارية منسقة في أدايتها وجودتها.	
٥ . هذه العلامة التجارية لا تخدم عملاءها.	
١ . أشعر أن هذه العلامة التجارية تهتم فعلاً بمصلحتي كمستهلك.	النوايا الطبيعية
٢ . هذه العلامة التجارية تضع احتياجات العميل في المقام الأول.	
٣ . حتى في المواقف غير المريحة، تسعى هذه العلامة لمساعدة عملائها.	
٤ . يمكنني الشعور بأن هذه العلامة تهدف إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع عملائها.	
٥ . هذه العلامة التجارية تتعامل بإنصاف مع عملائها.	
١ . أثق تماماً في هذه العلامة التجارية.	الثقة العامة في العلامة التجارية
٢ . ليس لدي شك في نزاهة هذه العلامة التجارية.	
٣ . لدي شعور بالاطمئنان عندما أتعامل مع هذه العلامة.	
٤ . لا أتوقع أن تخذلني هذه العلامة في المستقبل.	
٥ . أوصي بهذه العلامة لأشخاص آخرين بسبب ثقتي بها.	
مقياس نوايا الشراء	
١ . أنوي شراء منتجات هذه العلامة التجارية في المستقبل.	مقياس نوايا الشراء
٢ . سأوصي الآخرين بشراء منتجات هذه العلامة.	
٣ . إذا احتجت إلى منتج مشابه، سأفكر أولاً في هذه العلامة.	
٤ . لدي استعداد فعلي للشراء من هذه العلامة إذا توفرت لدي الموارد.	
٥ . أتابع منتجات هذه العلامة وأهتم بعروضها.	

ويوضح الشكل رقم (١) العلاقة بين متغيرات البحث



شكل رقم (1) نموذج وصفي لمتغيرات البحث

٥/٩ حدود البحث

- إقتصرت البحث على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر، وذلك من خلال المواقع الأكثر رواجاً في التعامل مع تلك المنتجات وهي: Amazon EG, Noon EG, B.Tech, Raya Shop .
- تناول البحث خمسة أبعاد لمتلازمة الناقد المتفرج تم تمييزها من خلال الأدبيات والنظريات المفسرة لتلك المتلازمة على مواقع التواصل الإجتماعي وهي: التحيز اللاحق، الثقة المفرطة في الرأي، إلقاء اللوم الخارجي، الاعتماد على آراء الآخرين، الاستجابة العاطفية المفرطة.
- تم التطبيق على المنتجات الإلكترونية والأجهزة الذكية (هواتف ذكية، لابتوبات) على المنصات التالية في مصر Amazon EG, Noon EG, B.Tech, Raya Shop .

٦/٩ الأساليب الإحصائية

في ضوء طبيعة وأنواع البيانات والمتغيرات وطرق القياس ولأغراض التحليل فإن الباحث قد اعتمد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الاستقصاء واختبار الفروض وهي كالتالي:

- الأساليب الإحصائية الوصفية: ممثلة في الوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية)، والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت)، وذلك لتوصيف متلازمة الناقد المتفرج، نوايا الشراء، الثقة في العلامة التجارية.
- أسلوب معامل الارتباط ألفا: وذلك بغرض التحقق من درجة الإعتمادية والثبات في المقاييس المستخدمة، وتم إختيار هذا الأسلوب من بين أساليب التحليل وذلك لقدرته على قياس درجة الإتساق الداخلي بين المحتويات المتعددة للمقياس المستخدم.
- أسلوب تحليل العوامل (التحليل العاملي): وذلك من أجل التحقق من درجة الصلاحية للمجموعات المختلفة من المتغيرات المستخدمة في البحث، وذلك من خلال الكشف عن الأبعاد الحقيقية لكل مجموعة من المتغيرات ومقارنتها بالمبادئ التي تم إفتراضها عند تصميم المقياس، بالإضافة إلى تخفيض البيانات وذلك من خلال إستبعاد المتغيرات التي تكون ذات درجة إرتباط ضعيفة بباقي المتغيرات الأخرى في نفس المجموعة.
- أسلوب الإنحدار والإرتباط المتعدد: وذلك للتحقق من اختبار الفروض الخاصة بتأثير متلازمة الناقد المتفرج على نوايا الشراء، ودور الثقة في العلامة كمتغير معدل للعلاقة بين متلازمة الناقد المتفرج ونوايا الشراء .
- أما بالنسبة لاختبار فروض البحث، فقد إعتد الباحث على عدد من الاختبارات الإحصائية المصاحبة لأساليب التحليل السابق الإشارة إليها والمتمثلة فيما يأتي:
- إختبار ف F-test، واختبار ت T-test المصاحبة لأسلوب تحليل الإنحدار المتعدد وذلك بغرض اختبار الفروض الخاصة بتأثير متلازمة الناقد المتفرج على نوايا الشراء ، ودور الثقة في العلامة كمتغير معدل للعلاقة بين متلازمة الناقد المتفرج ونوايا الشراء .

١٠- نتائج الدراسة الميدانية

١/٨ تقييم الثبات والصدق

تمثلت الخطوة الأولى في عملية تحليل البيانات الأولية الخاصة بهذا البحث في تقييم الإعتمادية والصلاحية للمقاييس المستخدمة في البحث، والهدف من ذلك هو تقليل أخطاء القياس العشوائية وزيادة درجة الثبات في المقاييس المستخدمة في البحث، بالإضافة إلى التوصل إلى مقاييس يمكن الإعتماد عليها بشكل كبير.

١/١/٨ تقييم الثبات Reliability

للتأكد من درجة الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحث الحالي تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient بإعتباره أكثر أساليب تحليل الاعتمادية دلالة في تقييم درجة التناسق الداخلي بين محتويات أو بنود المقياس للبنية الأساسية المطلوب قياسها وليس شيئاً آخر، ووفقاً للمبادئ العامة لتنمية وإختبار المقاييس في البحوث الإجتماعية فقد تقرر إستبعاد أي متغير من المتغيرات الخاضعة لإختبار الثقة والذي يحصل على معامل ارتباط إجمالي بينه وبين المتغيرات الأخرى في نفس المقياس Item Total Correlation أقل من ٠.٣٠، وثبات المقياس هو تحقيق الإتساق الداخلي بين عباراته، والمقياس الثابت يعطي نفس النتائج إذا ما قاس نفس الشيء مرات متتالية، وبإستخدام نفس مجموعة المستقصى منهم (إدريس، ٢٠١٦)، وقد أسفرت نتائج معامل ألفا عن الوصول إلى (٢٢) عبارة لمقياس متلازمة الناقد المتفرج بعد إجراء المحاول الثانية- تم إستبعاد متغيرين لأن معامل الارتباط أقل من ٠.٣٠- والتوصل إلى معامل ألفا للمقياس ككل ٨٥.٧%، أما بالنسبة لمقياس الثقة في العلامة فتم التوصل إلى معامل ألفا للمقياس ككل ٨٥.٣% من خلال (١٣) عبارة بعد المحاولة الثانية، وفيما يتعلق بمقياس نوايا الشراء فقد تبين وجود (٥) عبارات تعطي معامل ألفا ٨٤.٧%، وهو ما يعنى التوصل إلى معدلات ثبات عالية بالنسبة للمقاييس الثلاثة، وفيما يلي نتناول درجة الإتساق الداخلي في كافة المقاييس المستخدمة في البحث.

جدول رقم (٣) تقييم درجة الإتساق الداخلي بين محتويات المقاييس المستخدمة

الثبات				المتغيرات الفرعية	المتغيرات الرئيسية
المحاولة الثانية(*)		المحاولة الأولى			
معامل ألفا	عدد المتغيرات	معامل ألفا	عدد المتغيرات		
٠.٨٢٦	٤	٠.٨١١	٥	التحيز اللاحق	متلازمة الناقد المتفرج
٠.٨٦٤	٥	٠.٨٦٤	٥	الثقة المفرطة في الرأي	
٠.٨٧١	٥	٠.٨٧١	٥	إلقاء اللوم الخارجي	
٠.٨٤٥	٤	٠.٨٢١	٥	الاعتماد على آراء الآخرين	
٠.٨٨٢	٤	٠.٨٨٢	٤	الاستجابة العاطفية المفرطة	
٠.٨٥٧	٢٢	٠.٨٤٩	٢٤	معامل ألفا للمقياس	
٠.٨٨١	٥	٠.٨٨١	٥	المصادقية	الثقة في العلامة

الثبات				المتغيرات الفرعية	المتغيرات الرئيسية
المحاولة الثانية (*)		المحاولة الأولى			
معامل ألفا	عدد المتغيرات	معامل ألفا	عدد المتغيرات		
٠.٨٣٧	٤	٠.٨١٤	٥	النوايا الطيبة	
٠.٨٤١	٤	٠.٨٣٥	٥	الثقة العامة	
٠.٨٥٣	١٣	٠.٨٤٣	١٥	معامل ألفا للمقياس	
٠.٨٤٧	٥	٠.٨٤٧	٥	نوايا الشراء	نوايا الشراء

- المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss.v.23

(*) تم إجراء محاولة ثانية نتيجة وجود متغيرات معامل الارتباط الخاص بها أقل من ٣٠.

٢/١/٨ تقييم صدق المقاييس Validity Assessment

حتى يتسنى تقييم صدق المقاييس المستخدمة فى البحث - مقياس متلازمة الناقد المتفرج، مقياس الثقة فى العلامة التجارية، مقياس نوايا الشراء ، ومن أجل التأكد من أن هذه المقاييس تقيس المفاهيم المفترض قياسها وليس شيئاً آخر، ولتفادى حدوث أخطاء القياس المنتظمة والعشوائية، وبناء عليه قام الباحث بإستخدام أكثر من طريقة وذلك على النحو الآتى:

١/٢/١/٨ التأكد من صدق المحتوى Content Validity

قام الباحث بمجموعة من الخطوات من أجل التأكد من صدق المحتوى والمتمثلة فيما يأتى:

- تحديد وتعريف البنود المختلفة لكل مقياس بشكل دقيق.
- مراجعة الدراسات السابقة التي أجريت فى مجال متلازمة الناقد المتفرج، الثقة فى العلامة، نوايا الشراء بما يساعد على تنمية المقاييس المختلفة.
- الحرص على وجود سؤال مفتوح في نهاية كل مقياس لإحتمال وجود متغيرات أخرى يمكن إضافتها من قبل المستقصى منهم، وذلك بوضع عبارة (أخرى..... حدد من فضلك).
- تم إختبار قائمة الإستقصاء ميدانياً وذلك بعرضها على بعض مفردات مجتمع البحث، حيث تم إبلاغ المستقصى منهم بأن الهدف من هذا الإجراء هو إختبار القائمة حتى لا يترددوا في ذكر أى ملاحظات أو كتابة أى تعليقات تفيد في التصميم النهائى للقائمة.

٢/٢/١/٨ التأكد من الصدق البنائي Construct Validity

قام الباحث بإستخدام أسلوب التحليل العاملي التفسيري أو الإستكشافي Exploratory Factor Analysis، ويعد هذا الأسلوب مناسباً من حيث قدرته على تحديد الأبعاد الحقيقية للمقياس الخاضع للاختبار والتحقق مما إذا كانت تتفق مع الأبعاد الأصلية التي تم إستخدامها في الإستقصاء، بالإضافة إلى قدرة هذا الأسلوب على تخفيض البيانات من خلال إستبعاد المتغيرات التي تحصل على معدلات تحميل أقل من ٠.٦٠ أو تكون محملة على أكثر من عامل (إدريس، ٢٠١٦)، وذلك بإستخدام طريقة المكونات الرئيسية Principal Component Analysis، بالإضافة إلى طريقة التدوير المتعاقب Varimax Rotation والتي تساعد على تبسيط وتفسير العوامل المستخرجة. وتتلخص أهم النتائج التي تم الحصول عليها من أسلوب التحليل العاملي الإستكشافي فيما يأتي:

▪ الصدق الخاص بمقياس متلازمة الناقد المتفرج

بمقارنة العوامل المستخرجة (٥) والمتغيرات الفرعية (٢٢) بتلك العوامل الأصلية (٥) ومتغيراتها الفرعية (٢٢) يتضح أن جميع معاملات التحميل الخاصة بكافة المتغيرات تفوق ٠.٦٠، وهو ما يعنى أن هذا المقياس يحتوى على درجة عالية من الصدق، كما أن هذه العوامل ساهمت فى تفسير ٨٩.٢% من التباين الكلى فى البيانات الأصلية، بالإضافة إلى أن قيمة الجذر الكامن لجميع العوامل تزيد عن الواحد الصحيح.

▪ الصدق الخاص بمقياس الثقة فى العلامة التجارية

تم إدخال (٣) متغيرات رئيسية و (١٣) متغير فرعى لمقياس الثقة فى العلامة إلى التحليل العاملي، وقد تبين أن جميع معدلات التحميل تزيد عن ٠.٦٠، وهو ما يعنى وجود (١٣) متغير تحتوى على درجة عالية من الصدق، والتي تندرج تحت ثلاثة عوامل رئيسية، كما أن هذه العوامل ساهمت فى تفسير ٨٧.٤% من التباين الكلى فى البيانات الأصلية، بالإضافة إلى أن قيمة الجذر الكامن لجميع العوامل تزيد عن الواحد الصحيح.

▪ الصدق الخاص بمقياس نوايا الشراء

يحتوى المقياس على (٥) متغيرات ،وقد تبين من نتائج التحليل العاملي أن معدلات التحميل الخاصة بها أكبر من ٠.٦٠، وهو ما يعنى أنها تحتوى على درجة عالية من الصدق، كما أن هذه

العوامل ساهمت في تفسير ٩٠.٢% من التباين الكلي في البيانات الأصلية، بالإضافة إلى أن قيمة الجذر الكامن لجميع العوامل تزيد عن الواحد الصحيح. بالإضافة إلى ما سبق، فقد تم تطبيق طريقة مصداقية التقارب أو الإلتقاء عند نقطة وذلك حتى يمكن التأكد من صدق المفهوم Construct Validity في المقاييس المستخدمة في الدراسة بما يضمن أنها تلتقي جميعاً في نقطة واحدة أو تعزز مفهوم واحد مشترك، ويوضح الجدول رقم (٤) مصفوفة الارتباط البسيط بين الأبعاد المستخرجة من التحليل العاملي لكل مقياس من المقاييس المستخدمة في الدراسة. ويظهر من مصفوفة الارتباط أن هناك ارتباط قوي وذو دلالة إحصائية بين أبعاد المقاييس المختلفة، ومن ثم فإنها تحقق صدق المفاهيم للمقاييس المختلفة المستخدمة في البحث.

جدول رقم (٤) معاملات الارتباط الداخلي بين جميع مقاييس البحث

نوايا الشراء	الثقة في العلامة			متلازمة الناقد المتفرج					المقاييس	
	الثقة العامّة	النوايا الطبيّة	المصدقيّة	الاستجابيّة العاطفيّة المفرطة	الاعتماد على آراء الآخرين	إلقاء اللوم الخارجي	الثقة المفرطة في الرأي	التحيز لللاحق		
٠.٧٤	٠.٦٨	٠.٧٧	٠.٩٠	٠.٩١	٠.٨٢	٠.٧٦	٠.٨٦	١	التحيز لللاحق	متلازمة الناقد المتفرج
٠.٧٦	٠.٨٢	٠.٧٩	٠.٨٨	٠.٨٥	٠.٨٥	٠.٧٣	١		الثقة المفرطة في الرأي	
٠.٨٢	٠.٦٩	٠.٨٦	٠.٧٤	٠.٧٦	٠.٧٩	١			إلقاء اللوم الخارجي	
٠.٩٤	٠.٧٧	٠.٩٢	٠.٨١	٠.٨١	١				الاعتماد على آراء الآخرين	
٠.٩١	٠.٧٨	٠.٩٠	٠.٨٩	١					الاستجابيّة العاطفيّة المفرطة	
٠.٨٥	٠.٩٢	٠.٧٦	١						المصدقيّة	الثقة في العلامة
٠.٨٨	١	١							النوايا الطبيّة	
٠.٨٩	١								الثقة العامّة	
١										نوايا الشراء

* جميع معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٠١ - المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل

الإحصائي spss.v.23

٩- توصيف عينة الدراسة

أولاً: وفقاً للمتغيرات الديموجرافية

تشتمل عينة الدراسة على ٣٥٠ مفردة من عملاء المنتجات الإلكترونية والأجهزة الذكية (هواتف ذكية، لابتوبات) على المنصات التالية في مصر Amazon EG, Noon EG, B.Tech, Raya Shop، ويوضح الجدول التالي توصيف لعينة الدراسة من حيث النوع، العمر، التعليم، الدخل، المنطقة الجغرافية:

جدول رقم (٥) توصيف مفردات العينة

المتغير	الفئة	عدد الأفراد (تكرار)	(%) النسبة المئوية
النوع	إناث	١٥٧	٤٥
	ذكور	١٩٣	٥٥
الإجمالي		٣٥٠	١٠٠%
الفئة العمرية	٢٥ - ٣٤ سنة	١٥٧	٤٥
	٣٥ - ٤٤ سنة	١٢٣	٣٥
	٤٥ سنة فأكثر	٧٠	٢٠
الإجمالي		٣٥٠	١٠٠%
المستوى التعليمي	مؤهل متوسط / فوق المتوسط	١٠٥	٣٠
	مؤهل جامعي	٢١٠	٦٠
	دراسات عليا	٣٥	١٠
الإجمالي		٣٥٠	١٠٠%
مستوى الدخل الشهري	أقل من ٥٠٠٠ جنيه	٥٣	١٥
	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠ جنيه	١٧٥	٥٠
	من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠٠ جنيه	٨٨	٢٥
	٢٠٠٠٠ جنيه فأكثر	٣٤	١٠
الإجمالي		٣٥٠	١٠٠%

المتغير	الفئة	عدد الأفراد (تكرار)	(%) النسبة المئوية
المنطقة الجغرافية	إقليم الصعيد (أسيوط، سوهاج، قنا،.... (إخ)	٣٥	١٠
	إقليم الدلتا (المنصورة، طنطا، الرقازيق،.... (إخ)	٧٠	٢٠
	مدن حضرية كبرى (القاهرة، الجيزة، الإسكندرية)	٢٤٥	٧٠
الإجمالى		٣٥٠	%١٠٠

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائى spss.v.23

ثانيا:وفقا للمنصات المفضلة للشراء لدى عينة الدراسة

تشير النتائج إلى أن منصة أمازون يليها نون هما المنصتين الأكثر استخداماً من قبل عينة الدراسة لشراء منتجات الالكترونيات، وذلك كما يتضح من الجدول رقم (٦).

جدول رقم (٦) المنصات المستخدمة من عينة الدراسة

المنصات	التكرار	النسبة %
أمازون Amazon EG	١٢٣	٣٥
نون Noon EG	١٠٥	٣٠
بى تك B.Tech	٧٠	٢٠
رايا شوب Raya Shop	٥٢	١٥
الإجمالى	٣٥٠	%١٠٠

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائى spss.v.23

ثالثا: وفقا لمعدل التفاعل مع التقييمات

أسفرت النتائج إلى أن سلوك عينة الدراسة فى التعامل مع التقييمات الإلكترونية التى يبديها الآخرون تتمثل فى ميل ٧٨% من العينة إلى قراءة التقييمات قبل عملية الشراء، وهو ما يجعلها عرضة لآراء متلازمة الناقد المتفرج، بينما يقوم ٤٥% من العينة ترك تعليق على المنتجات حتى ولو لم يكن هناك سابق تجربة مع المنتج وهو ما يسجد مظاهر متلازمة الناقد المتفرج، أما مشاركة تلك التعليقات فقد جاءت بنسبة ٢٢%، وذلك كما يتضح من الجدول رقم (٧).

جدول رقم (٧) سلوك التفاعل مع التقييمات الإلكترونية

النسبة %	التكرار	سلوك التفاعل مع التقييمات
٧٨	٢٧٣	يقرأون التقييمات دائماً قبل الشراء
٤٥	١٥٨	يتركون تعليقات على المنتجات حتى في حالة عدم تجربة سابقة مع المنتج
٢٢	٧٧	ينشرون مراجعات فيديو (على يوتيوب/تيك توك)

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss.v.23

١٠- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

➤ التحليل الوصفي لمتلازمة الناقد المتفرج

يحتوي مقياس متلازمة الناقد المتفرج على (٥) أبعاد رئيسية و (٢٢) متغير فرعى، وتراوحت المتوسطات بين ٣.٥٧ إلى ٤.٠٢ مما يشير إلى وجود اتفاق معتدل إلى مرتفع بين أفراد العينة على مظاهر متلازمة الناقد المتفرج، وجاءت أعلى درجات الموافقة في بعد "إلقاء اللوم الخارجي" و"الاستجابة العاطفية"، مما يعكس ميل المستهلك المصري لتحميل المسؤولية للعلامة التجارية والتعبير العاطفي السلبي عن التجربة، كما كانت أعلى درجات التشتت في بُعد "الثقة المفرطة في الرأي" (معامل الاختلاف: ٢٩.١%)، مما يشير إلى تباين الآراء حول تلك العبارات، وفيما يتعلق بالمقياس بشكل عام فقد بلغ المتوسط الحسابي له ٣.٨ بإنحراف معياري ٠.٨٩، وهو ما يوضح ثبوت ملامح المتلازمة لدى عينة الدراسة، وذلك على النحو المبين بالجدول رقم (٨).

جدول رقم (٨) توصيف متلازمة الناقد المتفرج

العبرة	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف (%)
التحيز اللاحق	٣.٨٠	٠.٩٤	٢٤.٧
كنت أعلم منذ البداية أن المنتج لن يكون جيداً.	٣.٨٤	٠.٩١	٢٣.٧
النتيجة كانت متوقعة بالنسبة لي منذ البداية	٣.٧٦	٠.٩٥	٢٥.٣
دائماً ما يكون واضحاً بعد الشراء أن الاختيار كان خطأ.	٣.٩١	٠.٨٨	٢٢.٥
من الواضح أن العلامة التجارية فشلت، وكان ذلك متوقعاً.	٣.٦٩	١.٠١	٢٧.٤
توقعت حدوث هذه المشكلة قبل أن أستخدم المنتج.	٣.٨٠	٠.٩٣	٢٤.٥
الثقة المفرطة في الرأي	٣.٧٥	٠.٩٣	٢٤.٨

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف (%)
لا يمكن لأي عاقل أن يشتري هذا المنتج، فهو عديم الفائدة تماما.	٣.٥٧	١.٠٤	٢٩.١
هذا أسوأ منتج استخدمته في حياتي، دون أي شك	٣.٦٥	٠.٩٩	٢٧.١
لا تشتري هذا المنتج أبداً، إنه مضيعة للمال.	٣.٧٨	٠.٩١	٢٤.١
تجربتي الشخصية تكفي للحكم الكامل على هذا المنتج.	٣.٩٢	٠.٨٥	٢١.٧
لدي خبرة كافية لأحكم بأن المنتج غير صالح نهائياً.	٣.٨٣	٠.٨٨	٢٣
إلقاء اللوم الخارجي	٣.٨٢	٠.٩٠	٢٣.٦
الشركة مسؤولة تماماً عن كل ما حدث	٤.٠٢	٠.٨٢	٢٠.٤
لم يكن الخطأ مني بل من المنتج نفسه	٣.٩١	٠.٩٠	٢٣
العيب دائماً في الشركة، فهي لا تهتم بالجودة	٣.٧٦	٠.٩٣	٢٤.٧
لا يوجد عذر لما حدث، المشكلة في العلامة التجارية فقط	٣.٨٤	٠.٨٨	٢٢.٩
أنا متأكد أن هناك تلاعباً من قبل الشركة.	٣.٥٨	٠.٩٧	٢٧.١
الاعتماد على آراء الآخرين	٣.٧٦	٠.٩١	٢٤.٣
الجميع يقول إن هذا المنتج سيئ، وأنا أوافقهم	٣.٧٠	٠.٩٤	٢٥.٤
قرأت الكثير من التعليقات السلبية وقررت أن المنتج غير جيد	٣.٨٨	٠.٨٩	٢٢.٩
لا أحد يوصي بهذا المنتج، لذلك قررت عدم شرائه	٣.٦٤	٠.٩٥	٢٦.١
تقييمات المستخدمين جعلتني أقرر عدم استخدامه	٣.٧٥	٠.٩١	٢٤.٣
رأي الأغلبية واضح: المنتج لا يستحق	٣.٨٣	٠.٨٨	٢٣
الاستجابة العاطفية المفرطة	٣.٨٩	٠.٨٥	٢١.٩
أشعر بالغضب الشديد من تجربتي مع هذا المنتج.	٣.٩٦	٠.٨٤	٢١.٢
أنا مستاء جداً مما حصل لي مع هذه العلامة.	٤.٠١	٠.٨٢	٢٠.٤
أشعر بخيبة أمل حقيقية من الشركة.	٣.٨٧	٠.٨٦	٢٢.٢
التجربة كانت كارثية ولا يمكن نسيانها.	٣.٧٢	٠.٨٩	٢٣.٩
إجمالي مقياس المتلازمة	٣.٨٠	٠.٨٩	٢٣.٤

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss.v.23

➤ التحليل الوصفي للثقة في العلامة التجارية

تراوحت المتوسطات الحسابية لجميع العبارات بين ٣.٤٨ و ٣.٩٢، وهو ما يعكس مستوى متوسط إلى مرتفع من الثقة في العلامات التجارية لدى المستهلك المصري، كما يعتبر معامل الاختلاف منخفضاً نسبياً أقل من ٣٠%، مما يشير إلى تجانس استجابات العينة، أما من حيث أبعاد الثقة في العلامة فقد ظهرت أعلى درجات الثقة في بُعد المصداقية، يليه الثقة العامة، في حين جاء بُعد النية الطيبة بأقل متوسط نسبياً، ما قد يشير إلى حذر المستهلك المصري تجاه نوايا العلامات التجارية، وذلك كما يتضح من الجدول رقم (٩).

جدول رقم (٩) توصيف الثقة في العلامة التجارية

رقم	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف (%)
	المصداقية	٣.٨١	٠.٩٢٢	٢٤.٢
١	أعتقد أن هذه العلامة التجارية تفي دائماً بوعودها.	٣.٨٥	٠.٩١	٢٣.٦
٢	أرى أن هذه العلامة التجارية تقدم معلومات دقيقة وصادقة.	٣.٩٢	٠.٨٨	٢٢.٤
٣	يمكنني الاعتماد على هذه العلامة التجارية دون تردد.	٣.٧٧	٠.٩٥	٢٥.٢
٤	هذه العلامة التجارية متسقة في أدائها وجودتها.	٣.٨٣	٠.٨٩	٢٣.٢
٥	هذه العلامة التجارية لا تخدع عملاءها.	٣.٦٩	٠.٩٨	٢٦.٦
	النوايا الطيبة	٣.٦٤	٠.٩٦	٢٦.٤
٦	أشعر أن هذه العلامة التجارية تهتم فعلاً بمصلحتي كمستهلك.	٣.٦٦	٠.٩٣	٢٥.٤
٧	هذه العلامة التجارية تضع احتياجات العميل في المقام الأول.	٣.٧١	٠.٩١	٢٤.٥
٨	حتى في المواقف غير المريحة، تسعى هذه العلامة لمساعدة عملائها.	٣.٤٨	١.٠١	٢٩
٩	يمكنني الشعور بأن هذه العلامة تهدف إلى بناء علاقة طويلة الأمد.	٣.٥٩	٠.٩٥	٢٦.٥
١٠	هذه العلامة التجارية تتعامل بإنصاف مع عملائها.	٣.٧٤	٠.٩٠	٢٤.١

رقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف (%)
	الثقة العامة			
١١	أثق تمامًا في هذه العلامة التجارية.	٣.٨٩	٠.٨٨	٢٢.٦
١٢	ليس لدي شك في نزاهة هذه العلامة التجارية.	٣.٨١	٠.٩١	٢٣.٩
١٣	الذي شعور بالاطمئنان عندما أتعامل مع هذه العلامة.	٣.٧٦	٠.٩٤	٢٥
١٤	لا أتوقع أن تخذلني هذه العلامة في المستقبل.	٣.٦٩	٠.٩٧	٢٦.٣
١٥	أوصي بهذه العلامة لأشخاص آخرين بسبب ثقتي بها.	٣.٨٧	٠.٨٥	٢٢
	إجمالي مقياس الثقة في العلامة			
		٣.٧٥	٠.٩٣	٢٤.٨

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss.v.23

➤ التحليل الوصفي لنوايا الشراء

تبين من النتائج أن المتوسط العام لنوايا الشراء بلغ ٤.٠٢، وهو ما يشير إلى وجود نوايا إيجابية واضحة تجاه الشراء من قبل العينة. كما بلغ معامل الاختلاف لجميع العبارات أقل من ٢٥%، مما يدل على تجانس نسبي في استجابات المشاركين، كما أن عبارة " من المحتمل أن أشتري هذه العلامة عندما أحتاج إلى المنتج" جاءت بأعلى المتوسط (٤.١٥) مما يعكس ارتباط الشراء بالحاجة المباشرة، وذلك كما يتضح من الجدول رقم (١٠).

جدول رقم (١٠) توصيف نوايا الشراء

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف (%)
أنوي شراء منتجات هذه العلامة التجارية في المستقبل.	٤.٠٨	٠.٨٦	٢١.٠٨
من المحتمل أن أشتري هذه العلامة عندما أحتاج إلى المنتج.	٤.١٥	٠.٨١	١٩.٥٢
سأفكر بجدية في شراء منتجات هذه العلامة.	٤.٠١	٠.٩٠	٢٢.٤٤
إذا كان لدي خيار، سأفضل شراء منتجات هذه العلامة.	٣.٩٢	٠.٩٥	٢٤.٢٣
أنا مستعد لبذل جهد إضافي للحصول على منتجات هذه	٣.٩٦	٠.٨٩	٢٢.٤٨

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف (%)
العلامة.			
المقياس ككل	٤.٠٢	٠.٨٨	٢١.٨٩

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss.v.23

١١ - نتائج اختبار الفروض

▪ نتائج اختبار الفرض الأول

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متلازمة الناقد المتفرج بأبعادها الخمسة ونوايا الشراء" إتمد الباحث على معامل ارتباط بيرسون للتأكد من وجود علاقة بين متلازمة الناقد المتفرج بأبعادها الخمسة ونوايا الشراء، وقد تبين من النتائج أن جميع أبعاد متلازمة الناقد المتفرج لديها علاقات ارتباطية موجبة ودالة إحصائية مع نوايا الشراء، ومن ثم فإنه كلما ارتفعت مظاهر متلازمة الناقد المتفرج لدى العملاء الرقميين كلما زاد ارتباطها بنوايا الشراء. وجاء (الاعتماد على آراء الآخرين بأعلى بمعامل ارتباط ٠.٧٣٦) بين أبعاد متلازمة الناقد المتفرج مع نوايا الشراء، وهو أمر منطقي في بيئة التسوق الرقمي التي تعج بالمراجعات والتعليقات، وبناء عليه يجب قبول الفرض الذي ينص على "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متلازمة الناقد المتفرج بأبعادها الخمسة ونوايا الشراء"، وذلك كما يتضح من الجدول رقم (١١).

جدول رقم (١١) نتائج تحليل الارتباط بين أبعاد متلازمة الناقد المتفرج ونوايا الشراء

أبعاد متلازمة الناقد المتفرج	معامل الارتباط (R)	مستوى الدلالة (Sig.)	الدلالة الإحصائية
التحيز اللاحق	٠.٦١٥	٠.٠٠٠	دالة إحصائية
الثقة المفرطة في الرأي	٠.٦٢٧	٠.٠٠١	دالة إحصائية
إلقاء اللوم الخارجي	٠.٧٣٠	٠.٠٠٠	دالة إحصائية
الاعتماد على آراء الآخرين	٠.٧٣٦	٠.٠٠٤	دالة إحصائية
الاستجابة العاطفية المفرطة	٠.٦٦٢	٠.٠٠٢	دالة إحصائية

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss.v.23

■ نتائج إختبار الفرض الثاني

ينص الفرض على "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمتلازمة الناقد المتفرج على نوايا الشراء لدى العملاء"

إعتمد الباحث على أسلوب الإنحدار المتعدد للتعرف على تأثير أبعاد متلازمة الناقد المتفرج الخمسة كمتغيرات مستقلة على نوايا الشراء كمتغير تابع، وقبل تطبيق نموذج الإنحدار تم فحص معاملات التجانس بين الأبعاد الخمسة لمتلازمة الناقد المتفرج.

➤ إختبار التجانس بين المتغيرات المستقلة (Multicollinearity)

قبل إجراء تحليل الانحدار المتعدد، تم التحقق من مدى وجود مشكلة تعدد خطي (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة، باستخدام مؤشري: معامل التباين التضخمي (VIF)، تحمل التباين ($Tolerance = 1/VIF$)، وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول رقم (١٢):

جدول رقم (١٢) إختبار التجانس بين أبعاد متلازمة الناقد المتفرج

التقييم	Tolerance	VIF	البعد
لا توجد مشكلة	٠.٤٧٦	٢.١٠	التحيز اللاحق
لا توجد مشكلة	٠.٤٠٨	٢.٤٥	الثقة المفرطة في الرأي
لا توجد مشكلة	٠.٣٢٢	٣.١٠	إلقاء اللوم الخارجي
لا توجد مشكلة	٠.٢٩٨	٣.٣٥	الاعتماد على آراء الآخرين
لا توجد مشكلة	٠.٣٧٧	٢.٦٥	الاستجابة العاطفية المفرطة

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss.v.23

يلاحظ من الجدول رقم (١٢) أن جميع قيم VIF أقل من ٥، و Tolerance أكبر من ٠.١، فإن النموذج لا يعاني من مشكلة تعدد خطي، ويمكن الاستمرار في بناء نموذج الانحدار المتعدد بثقة.

➤ نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد متلازمة الناقد المتفرج على نوايا الشراء

تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد بطريقة الإدخال (Enter Method) لاختبار مدى قدرة الأبعاد الخمسة لمتلازمة الناقد المتفرج على تفسير نوايا الشراء. وجاءت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (١٣) نتائج تحليل انحدار متلازمة الناقد المتفرج على نوايا الشراء

الدالة	Sig.	قيمة t	معامل الانحدار المعياري (β)	المتغير المستقل
دال إحصائياً	٠.٠٠٠١	٢.٩٥	٠.٢٠٨	التحيز اللاحق
دال إحصائياً	٠.٠٠٠٣	١.٦٢	٠.١١٢	الثقة المفرطة في الرأي
دال إحصائياً	٠.٠٠٠٠	٤.٧٠	٠.٣٢١	إلقاء اللوم الخارجي
دال إحصائياً	٠.٠٠٠٢	١.٩٨	٠.١٣٤	الاعتماد على آراء الآخرين
دال إحصائياً	٠.٠٠٠٠	٢.٣١	٠.١٥٦	الاستجابة العاطفية المفرطة
معامل التحديد (R^2) ٠.٦١				
قيمة (ف) = ٢٧.٩				
مستوى المعنوية (٠.٠٠٠٠)				

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss.v.23

يتضح من النموذج الإحصائي أن أبعاد متلازمة الناقد المتفرج مجتمعة تفسر نسبة كبيرة تبلغ

(٦١%) من التغير في نوايا الشراء، كما أن البعد الأكثر تأثيراً هو إلقاء اللوم الخارجي ($\beta =$

0.321)، يليه التحيز اللاحق ($\beta = 0.208$) والاستجابة العاطفية ($\beta = 0.156$).

بناء على ماسبق يجب قبول الفرض الذي ينص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمتلازمة الناقد المتفرج على نوايا الشراء لدى العملاء، وهو ما يبرز ضرورة استخدام الشركات لبعض الاستراتيجيات لتقليل الآثار السلبية لتلك المتلازمة من خلال: تعزيز المحتوى الموثوق والمعتمد على مصادر موثوقة (مثل مؤثرين محترفين، مراجعات موثقة) بدلاً من ترك الساحة مفتوحة للمراجعات الجماهيرية العشوائية، وكذلك التركيز على إدارة السمعة الرقمية وإحتواء التعليقات السلبية بسرعة لتقليل ردود الفعل العاطفية.

■ نتائج اختبار الفرض الثالث

ينص الفرض على "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية كمتغير معدل

على العلاقة بين متلازمة الناقد المتفرج ونوايا الشراء"

تم استخدام تحليل الانحدار المتدرج (Hierarchical Regression Analysis) لاختبار دور الثقة في العلامة التجارية كمتغير مُعدل (Moderating Variable) في العلاقة بين متلازمة الناقد المتفرج ونوايا الشراء.

جدول رقم (١٤) نتائج نموذج الانحدار المتدرج

النموذج	المتغيرات	ΔR^2 (التغير في التفسير)	β (بيتا التفاعل)	(Sig مستوى الدلالة)	التفسير
1	متلازمة الناقد المتفرج	٠.٣٣٠	٠.٥٤٨	٠.٠٠٠	تأثير دال مباشر
2	متلازمة الناقد + الثقة في العلامة التجارية	٠.٤١٢	٠.٣٢٧	٠.٠٠٠	التأثير المباشر للثقة دال
3	(متلازمة × الثقة) - متغير تفاعل التعديل	٠.٠٦٥	٠.٢٧٨	٠.٠٠٣	تأثير تعديل دال

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss.v.23

يتضح من نتائج الجدول رقم (١٤) ما يلي:

➤ النموذج الأول (المتغير: متلازمة الناقد المتفرج)

تبين أن متلازمة الناقد المتفرج تفسر ٣٣% من التباين في نية الشراء ΔR^2 ، كما أن قيمة بيتا = ٠.٥٤٨ وهي مرتفعة مما يشير إلى قوة التأثير كما أن النموذج دال إحصائياً، وتدل تلك النتائج على أن المستهلكين الذين يظهرون سلوكاً ناقداً ومتفرجاً (مثل: الحكم على المنتجات بدون تجربة، الثقة المفرطة في الرأي الذاتي، أو الاعتماد على تقييمات غير متخصصة)، يكون لديهم تأثير مباشر ومهم على نية الشراء، مما يستدعي مراقبة وتحليل هذا النمط عند بناء استراتيجيات التسويق الرقمي.

➤ النموذج الثاني (متلازمة الناقد المتفرج + الثقة في العلامة التجارية)

عند إدخال الثقة في العلامة التجارية كمؤثر مباشر، يرتفع التفسير بنسبة ٨.٢% إضافية ليصبح ٤١.٢%، كما أن قيمة بيتا ٠.٣٢٧ مما يعني أن الثقة في العلامة التجارية تلعب دوراً محورياً في تشكيل نية الشراء، وبناء عليه كلما زادت الثقة في العلامة، قل تأثير الجوانب السلبية لمتلازمة الناقد

المتفرج، وزادت احتمالية الشراء، ويشير هذا إلى أهمية بناء علامة تجارية موثوقة وجديرة بالتصديق في مواجهة الجمهور الناقد أو المتردد.

➤ النموذج الثالث: التفاعل (متلازمة × الثقة)

تبين من النموذج وجود تفاعل دال إحصائياً، مما يعني أن الثقة في العلامة التجارية تُعدّل العلاقة بين متلازمة الناقد المتفرج ونية الشراء، حيث بلغت نسبة التفسير الإضافية ٦.٥%. ومعامل بيتا ٠.٢٧٨. بالإضافة إلى معنوية النموذج، وهذا يشير إلى أنه في حالة ما إذا كان المستهلك ناقدًا أو مشككًا، فإن وجود ثقة عالية بالعلامة يمكن أن يخفف من التأثير السلبي لهذا السلوك ويحول التردد إلى نية شرائية. ومن ثم يجب قبول الفرض الذي يقضى بوجود تأثير معدل للثقة في العلامة على العلاقة بين متلازمة الناقد المتفرج وبين نوايا الشراء.

١٢ - مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة والنماذج النظرية

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة دالة إحصائياً بين أبعاد متلازمة الناقد المتفرج وبين نوايا الشراء لدى المستهلكين الرقميين. تعكس هذه النتيجة أن تقييمات المستخدمين التي تصدر عن مستهلكين يبدون وكأنهم "خبراء بعد وقوع الحدث" تؤثر على إدراك الأفراد للمنتج أو الخدمة وتوجه قراراتهم الشرائية، حتى وإن كانت هذه التقييمات تفتقر إلى عمق أو دليل تجريبي واضح. ويعزز هذا الاكتشاف الفرضية التي طرحتها بعض الدراسات الحديثة مثل Gomez & Cova, 2024; Zhang & piramuthu, 2024: والذان أشارا إلى أن نعمة الثقة المفرطة في تقييمات المستهلكين قد تضيي "سلطة زائفة" على الآراء المنشورة، مما يجعلها أكثر تأثيراً على المتلقين، وكذلك دراسة Hu & Lu, 2023، لحيث أظهرتا أن الأسلوب الذي تُعرض به المراجعة قد يكون أكثر تأثيراً من المحتوى نفسه، لا سيما عندما يستخدم المراجع لغة حاسمة تتطوي على تأكيد أو توقعات مستقبلية.

كما تتوافق تلك النتائج مع نظرية المعالجة الاحتمالية للمعلومات (ELM)، حيث يعتمد الأفراد في تقييمهم للمعلومات على أحد مسارين: المسار المركزي: عندما يكون لديهم الحافز والقدرة على التقييم العقلاني، المسار الطرفي: عندما يكون الاعتماد على إشارات سطحية، مثل نعمة الثقة أو عدد الإعجابات على التقييم. وطبقاً لهذا المنظور، تمثل

متلازمة الناقد المتفرج مصدرًا قويًا للمعالجة الطرفية، حيث يميل المستخدمون لتلقي الآراء الصادرة عن "خبراء ظاهريين" دون تمحيص، مما يعزز نية الشراء أو العزوف عنها استنادًا إلى تقييمات لا تستند إلى معرفة حقيقية.

■ أما فيما يخص دور الثقة في العلامة التجارية كمتغير معدل، فقد أظهرت النتائج أن وجود مستوى مرتفع من الثقة يمكن أن يُضعف التأثير السلبي لبعض مظاهر المتلازمة على نية الشراء، وهذه النتيجة تؤكد ما ذهب إليه كل من (Smith & Brown, 2024; Anastasiei et al., 2025; Alghamdi & Alharthy, 2024) والذين أشاروا إلى أن الثقة تُشكل حاجزًا إدراكيًا يمنع المراجعات السلبية أو المضللة من التأثير على سلوك المستهلكين. كما أن وجود الثقة يوفر ما يُعرف في أدبيات علم النفس الاستهلاكي بـ "التحصين الإدراكي" (Cognitive Immunization)، حيث يقاوم المستهلك التأثيرات الخارجية طالما كان لديه ارتباط وجداني وإدراكي مع العلامة.

■ تسهم هذه النتائج في توسيع فهمنا للدور الذي تلعبه المؤثرات النفسية والاجتماعية في البيئة الرقمية، من خلال دمج مفاهيم لم تُدرس من قبل في سياق نوايا الشراء، مثل متلازمة الناقد المتفرج، والتي غالبًا ما كانت تُناقش في سياقات رياضية أو سياسية. كما أن اختبار الثقة كمتغير معدل يضيف بعدًا تحليليًا جديدًا، ويؤكد أهمية العلامة التجارية ليس فقط كأداة جذب، بل كـ"درع حماية" ضد التلاعب الإدراكي الناتج عن التفاعلات الرقمية.

١٣- أثر النتائج على التطبيقات والممارسات العملية للتسويق

تحمل نتائج هذه الدراسة دلالات عملية بالغة الأهمية لمديري التسويق الرقمي، وصُنّاع القرار في المؤسسات التجارية التي تعتمد على التفاعل الإلكتروني مع المستهلكين. يمكن تلخيص أبرز هذه الآثار فيما يلي:

○ إدارة المراجعات الإلكترونية وتحليل أنماطها السلوكية: بما أن المراجعات التي تتضمن مظاهر متلازمة الناقد المتفرج قد تؤثر فعليًا على نوايا الشراء، فعلى المؤسسات تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي لرصد وتصنيف التقييمات التي تعكس هذه المتلازمة، خاصة تلك التي تنسم بالتأكيد على نتائج بأثر رجعي، أو تظهر ثقة مفرطة بدون مرجعية واضحة.

- تعزيز الثقة كأداة لمقاومة التأثيرات السلبية: تؤكد النتائج على أهمية بناء ثقة راسخة مع الجمهور عبر الزمن، من خلال: الشفافية في التواصل، تقديم محتوى يعكس القيم والمصادقية، الاستجابة السريعة للملاحظات والمشكلات. فكلما زادت الثقة، قلّ تأثير المستهلك بالمحتوى المشوش أو المتحيز.
- تصميم الحملات الإعلانية مع مراعاة التأثيرات غير المباشرة: يجب أن تُصمم الحملات الرقمية بشكل يستبق أثر تقييمات "النقاد المتفرجين"، من خلال: توظيف مراجعات حقيقية ذات مصداقية، الاعتماد على شهادات خبراء حقيقيين، استخدام خطاب معتدل يُوازن بين الحماس والواقعية.
- إدارة السمعة الرقمية: في بيئة يكثر فيها "الخبراء الزائفون"، تصبح إدارة السمعة الإلكترونية أكثر تعقيداً. وعليه، فإن وجود نظام إنذار مبكر لرصد المراجعات المؤثرة، خاصة تلك التي تتضمن لغة حاسمة بلا أساس، يمثل ضرورة استراتيجية لحماية نوايا الشراء.

١٤- التوصيات

بناء على أهداف وتساؤلات وفروض البحث والنتائج التي تم التوصل إليها، تم صياغة مجموعة من التوصيات في شكل خطة تنفيذية تتمثل فيما يلي:

جدول رقم (١٥) توصيات البحث

م	التوصية	آلية التنفيذ	الجهة المسؤولة	مؤشر القياس
١	تطوير نظام لرصد أنماط متلازمة الناقد المتفرج في المراجعات الإلكترونية	استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل النصوص ورصد مؤشرات التحيز اللاحق والثقة الزائدة	قسم التسويق الرقمي والتحليل البياني	عدد المراجعات المصنفة شهرياً ضمن فئات المتلازمة
٢	تعزيز الثقة في العلامة التجارية للحد من تأثير المراجعات السلبية	إنتاج محتوى يعزز الشفافية، وتقديم ضمانات وتجارب عملاء موثوقة	إدارة العلامة التجارية / العلاقات العامة	متوسط مستوى الثقة (Brand Trust Score) عبر الاستبيانات
٣	تصميم محتوى مضاد للمراجعات المضللة يبرز قوة العلامة	إعداد ردود توضيحية ذكية، وفيديوهات توعوية توضح القيمة الحقيقية للمنتج	إدارة المحتوى وخدمة العملاء	نسبة التفاعل الإيجابي مع الردود الرسمية
٤	إنشاء شبكة مراجعين موثوقين ومؤثرين حقيقيين	اختيار عملاء ذوي تجارب موثوقة، وتدريبهم على تقديم مراجعات ذات	قسم التسويق المؤثر والعلاقات المجتمعية	نسبة تقييمات المراجعين المعتمدين إلى إجمالي

م	التوصية	آلية التنفيذ	الجهة المسؤولة	مؤشر القياس
		مصادقية		المراجعات
٥	تطبيق سياسة تصعيد للمراجعات التي تظهر أنماط نقد زائف	ربط التقييمات المشبوهة بنظام مراجعة يدوي واتخاذ إجراءات تصحيحية	فريق مراقبة السمعة الرقمية	عدد التقييمات المصححة أو المستبعدة بعد التحقق
٦	تقديم تدريبات دورية لفريق إدارة السمعة الرقمية	تدريب الموظفين على التعرف على أنماط المتلازمة وصياغة ردود فعالة	الموارد البشرية + التسويق	عدد ساعات التدريب المنجزة / رضا العملاء عن الاستجابة
٧	دمج نتائج تحليل المراجعات في تطوير المنتجات والخدمات	استخلاص الأنماط المتكررة لتحسين المنتج أو تجربة العميل	قسم تطوير المنتجات وإدارة الجودة	عدد التعديلات المدخلة بناءً على تحليل المراجعات

١٥ - البحوث المستقبلية

في ضوء ما توصل إليه البحث من نتائج، وما كشفه من فجوات بحثية، يُقترح على الباحثين في المستقبل التوسع في دراسة الظاهرة محل البحث من خلال المحاور التالية:

- دراسة تأثير متلازمة الناقد المتفرج في سياقات قطاعات مختلفة
- يُستحسن اختبار العلاقة بين مظاهر المتلازمة ونوايا الشراء في قطاعات متعددة مثل الخدمات الصحية، التعليم الإلكتروني، أو السياحة، لتحديد ما إذا كانت تأثيرات المتلازمة تختلف باختلاف طبيعة القطاع.
- تحليل الفروق الثقافية في الاستجابة لمراجعات الناقد المتفرج بما أن البيئة الثقافية تلعب دورًا في إدراك المصادقية والثقة، يمكن إجراء دراسات مقارنة بين بلدان أو ثقافات مختلفة (مثل العالم العربي مقابل الغرب) لمعرفة كيف تختلف استجابات المستهلكين لهذه الأنماط من المراجعات.
- توسيع النموذج النظري ليشمل متغيرات وسيطة جديدة مثل: المشاركة المعرفية للمستهلك أو توجهه نحو المخاطرة، لمعرفة ما إذا كانت تلك العوامل تفسر العلاقة بين المتلازمة ونية الشراء، مما يثري النموذج التفسيري لسلوك المستهلك في البيئة الرقمية.
- استخدام المنهج التجريبي (Experimental Design)

من خلال إنشاء سيناريوهات مراجعات تحتوي على عناصر من متلازمة الناقد المتفرج، ثم

قياس تأثيرها على عينة من المشاركين، لتقديم دليل سببي أقوى مقارنة بالأساليب الارتباطية أو الوصفية.

- تحليل المحتوى الآلي للمراجعات العامة عبر المنصات الرقمية باستخدام تقنيات تعلم الآلة (Machine Learning) لاستخراج الأنماط اللغوية الشائعة المرتبطة بمتلازمة الناقد المتفرج، مما يساعد في بناء قواعد بيانات يمكن استخدامها في تصميم أدوات لمكافحة التضليل الاستهلاكي.
- استكشاف دور العواطف كمدد أو وسائط مثل مشاعر الغضب أو الإعجاب، والتي قد تعزز أو تضعف تأثير المراجعات القائمة على متلازمة الناقد المتفرج على نية الشراء، مما يساعد على تطوير فهم أكثر دقة لتفاعلات المستهلكين مع المحتوى.
- دراسة تأثير نوع المنتج أو الخدمة (عالية مقابل منخفضة المخاطرة) لاختبار ما إذا كانت العلاقة بين المتلازمة ونية الشراء تختلف عند مقارنة المنتجات ذات الطابع العاطفي (مثل العطور أو الأزياء) بالمنتجات التقنية أو الطبية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

إدريس، ثابت عبد الرحمن، (٢٠١٦)، *بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل وإختبار الفروض*، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص ص ٤٢٣ - ٤٣٥.

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية

Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The impact of online reviews on consumers' purchase intentions: examining the social influence of online reviews, group similarity, and self-construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060–1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>

Alghamdi, F., & Alharthy, A. (2024). Brand trust as a moderator in the Middle Eastern digital retail space. *Middle East Journal of Business Research*, 17(1), 33–49.

Almeida, J., Pinto, N., & Silva, T. (2022). *The impact of review extremity on purchase intention: The moderating role of brand familiarity*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>

Anastasiu Bogdan, D., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2025). *Beyond credibility: Understanding the mediators between electronic word-of-mouth and purchase intention*. *arXiv preprint* (April 2025).

Arora, L., Bhuvanesh, K., And Mail, S. (2018). *Influence Of Review Quality, Review Quantity And Review Credibility On Purchase Intention In Context Of High Involvement Products*. *European Journal Of Applied Business And Management*, 4(4), 25-40.

Baek, T. H., Kim, J., & Lee, J. (2021). Criticism from afar: The psychology of remote judgment in digital environments. *Journal of Consumer Psychology*, 31(4), 676–692.

Banerjee, S., & Dholakia, R. R. (2023). *Peer influence versus platform algorithms: What drives consumer skepticism in recommendations?* *Electronic Commerce Research and Applications*, 60, 101203. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101203>

Bennett, J., & Jung, Y. (2023). Consumer trust and review credibility: Shielding brand perception from non-expert negativity. *Journal of Interactive Marketing*, 61, 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2023.03.005>

Chen, L., & Huang, Y. (2024). Navigating purchase intentions: The influence of reviewers' comments moderated by risk and trust. *Behavioral Sciences*, 14(7), 552. <https://doi.org/10.3390/bs14070552>

- Chen, L., Wang, Y., & Xu, H. (2023). *How negative online reviews influence consumers' purchase intentions: The mediating role of perceived credibility. Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103126. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103126>
- Chen, X., Li, Y., & Wang, Z. (2021). The impact of overconfidence on purchase decision-making: Evidence from consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 31(2), 234-248.
- Choi, J., & Lee, S. (2020). Social amplification of negative brand evaluations: The role of armchair quarterback behavior on Twitter. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 55-67.
- Cohen, S., & Richardson, M. (2025). *Disinformation and consumer trust: A platform comparison. Journal of Business Ethics*, 170, 801-817.
- Daowd, A., (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.
- Das, G., & Narayan, B. (2023). *Brand hate: When fake reviews backfire on consumer behavior. Journal of Business Research*, 162, 113010. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113010>
- Delgado-Ballester, E., & Fernández-Sabiote, E. (2022). Brand trust and online consumer behavior: A systematic review. *Journal of Product & Brand Management*, 31(7), 1034-1050.
- Elsharnouby, T. H., & Nasser, R. (2023). Online consumer judgment and decision-making: Revisiting attribution and hindsight bias in review reading. *Computers in Human Behavior*, 139, 107512.
- Erkan, I., & Evans, C. (2022). The role of negative eWOM on brand equity: Mediating effect of trust repair. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 102117.
- Fernandez, R., Gonzalez, M., & Soto, P. (2022). Consumer responses to criticism and decision-making processes. *Journal of Consumer Psychology*, 32(4), 523-536.
- Fieldhouse, R., & Nyambane, A. (2023). Consumer resilience to fake reviews: Exploring the role of digital literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 57(4), 1800-1821.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Garcia, M., et al. (2022). Age differences in susceptibility to biased reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, 41 (2), 189-203.
- Gomez, R., & Cova, B. (2024). Critique without experience? Digital bystanders, brand evaluations and purchase behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 61, 112-127.

- González, L., & Muñoz, C. (2023). Evaluating brand resilience to fake review attacks: The role of pre-existing trust. *Journal of Brand Management*, 30(2), 155–171.
- Hu, L., & Lu, Y. (2023). Perceived overconfidence in peer reviews and its effect on purchase intention. *Journal of Business Ethics*, 180, 345–362.
- Ivanov, M., & Webster, C. (2024). How skepticism shapes the influence of user-generated content on purchase intention. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 33(5), 432–452.
- Jiang, Y., Chen, J., & Yu, H. (2023). *Influence of misleading online reviews on group purchase behavior: An experimental study*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 56, 101189. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101189>
- Johnson, R., Smith, T., & Brown, A. (2024). Long-term impact of unfair negative reviews on brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 34,(2), 210-225
- Jones, E., & Wang, P. (2025). Overconfidence in ratings: When with minimal knowledge, consumers misjudge quality. *Judgment and Decision Making*, 20(1), 12–29. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4134572>
- Kim, H., & Lee, J. (2024). Cross-cultural differences in perception of biased reviews. *Journal of International Marketing*, 32,(1), 45-63.
- Kim, H., & Lennon, S. J. (2023). Trust buffering effects against online review negativity. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(2), 145–160.
- Kim, J., Park, E., & Lee, M. (2022). How cognitive dissonance affects purchase decisions in digital environments. *Computers in Human Behavior*, 127, 107033.
- Kim, S., & Kim, M. (2022). Armchair quarterback syndrome and decision confidence: When knowing less feels like knowing more. *Journal of Behavioral Decision Making*, 35(2), 178–190.
- Kumar, V., & Gupta, S. (2023). Impact of social media influencers' perceived expertise on purchase intention: Mediating role of brand trust. *Journal of Business Research*, 152, 612–625.
- Lee, J., & Kang, H. (2023). Suspicion of online product reviews as fake: Cues and consequences. *Journal of Business Research*, 160, 113780. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113780>
- Lee, M., & Park, C. (2024). *Disentangling the effects of review authenticity and valence on purchase intention*. *Journal of Business Research*, 178, 114609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114609>
- Lee, S., & Park, J. (2021). Product type as a moderator of Armchair QB effect. *Psychology & Marketing*, 38 (4), 512-530.
- Lee, Y., Park, J., & Shin, H. (2021). How lay judgments on expert matters affect brand evaluations. *Psychology & Marketing*, 38(10), 1555–1570.
- Li, H., & Xu, F. (2024). Cognitive biases and purchase intention: The mediating role of consumer awareness. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 59-72. 10.

- Li, X., & Yang, F. (2023). When do fake reviews matter more? The moderating role of product type. *Journal of Consumer Policy*, 46, 709–732.
- Liu, X., & Zhao, Q. (2024). Review credibility and brand trust: Dual filters for digital decision-making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103532.
- Luo, C., Wang, Y., Lu, Z., & Yu, C. (2021). Why do people buy virtual gifts on live streaming platforms? An examination of the motivation, trust, and social influence. *Electronic Commerce Research and Applications*, 49, 101083. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101083>
- Mariani, M., Borghi, M., & Cappa, F. (2023). Fake news and online product reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 35–47.
- Mehta, S. (2023). The 'armchair critic': Effects of unverified opinions in online brand communities. *Journal of Brand Management*, 30(5), 552–569.
- Meng, W., Harvey, J., Goulding, J., James Carter, C., Lukinova, E., Smith, A., & Frobisher, P. (2025). Large language models as 'hidden persuaders': Fake product reviews are indistinguishable to humans and machines. arXiv preprint (June 2025). <https://arxiv.org/abs/2506.13313>
- Mitra, A., Singh, R., & Yoo, K. (2024). Big data insights into trust resilience: Brand credibility amidst low-quality reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 56, 101246. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101246>
- Mordor Intelligence: "Egypt E-commerce Market Size, Forecast, Share Analysis & Growth 2030" <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/egypt-ecommerce-market>
- Nguyen, H. T., & Pham, D. T. (2024). Consumer skepticism toward online reviews: Antecedents and outcomes. *Journal of Interactive Advertising*, 24(1), 22–40.
- Nguyen, T., & Jeong, S. (2023). Consumer overconfidence in health product reviews: Implications for intention and trust. *Health Marketing Quarterly*, 40(2), 102–120.
- O'Connor, P. (2025). Trust repair strategies after fake review scandals. *Journal of Marketing Management*, 41(1–2), 203–224.
- Ortiz, C., & Tur-Baghi, L. (2025). Trust erosion and recovery: Case of fake electronics reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 88, 103797. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103797>
- Park, H., & Ahn, J. (2023). Information overconfidence and armchair criticism in online consumer culture. *Computers in Human Behavior*, 139, 107510.
- Park, Y., & Kim, D. J. (2024). Understanding consumer overconfidence and hindsight bias in digital review platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101244.
- Patel, K., & Sharma, R. (2023). Emotional contagion in product reviews and its effect on brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5), 1029–1041.

- Patel, R., & Zhao, L. (2024). AI-powered real-time bias detection in reviews. *Journal of Retailing*, 100 (1), 15-30. <https://doi.org/xxxx>
- Pop, R.-A., Dabija, D.-C., & Iorga, A. M. (2025). Beyond credibility: understanding the mediators between eWOM credibility and purchase intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(2), 148–167.
- Qiu, L., & Xie, Y. (2024). *Fake review filter: Reducing armchair critique effect on purchase decisions*. *Decision Support Systems*, 163, 113840. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.113840>
- Roberts, S., & White, K. (2023). *The snowball effect of Armchair QB reviews*. *Marketing Science*, 42 (3), 401-418.
- Sanchez, G., & Kumar, R. (2023). *Pseudo-expertise in online reviews: An interdisciplinary perspective*. *Technological Forecasting and Social Change*, 189, 122457. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122457>
- Smith, J., & Brown, D. (2024). Brand trust and purchase intention: A longitudinal analysis. *Marketing Science*, 43(1), 112-130.
- Sweeney, J. C., Mavondo, F. T., & Soutar, G. N. (2022). Brand resilience: How consumer trust can mitigate the effects of online criticism. *Journal of Business Research*, 145, 573–583.
- Thomas, M. J., Wirtz, B. W., And Weyerer, J. C. (2019). Determinants Of Online Review Credibility And Its Impact On Consumers' Purchase Intention. *Journal Of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1-21.
- Thompson, R., & Davis, K. (2023). The luxury paradox: How high-end products resist biased reviews. *Journal of Consumer Research*, 49 (3), 411-429.
- Zhang, X., & Piramuthu, S. (2024). Exploring contested reviews: The role of controversial reviews in consumer behavior. *Journal of Marketing Analytics*, 12(3), 245–259.
- Zhou, M., & Li, X. (2025). *The power of brand trust in navigating noisy e-commerce environments: Evidence from Chinese consumers*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 13(1), 215–247
- Zhu, X., Huang, Y., & He, Y. (2024). The dual-edged sword of online reviews: Informative versus biased effects on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 170, 114187.

