



مجلة التجارة والتمويل

[/https://caf.journals.ekb.eg](https://caf.journals.ekb.eg)

كلية التجارة – جامعة طنطا

العدد : الاول

مارس 2023

كيف تتدخل ثقة العلامة التجارية في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونيا ونية العملاء لشراء السيارات الكهربائية في مصر؟
الدور المعدل للوعي البيئي للعملاء

How does brand trust intervene in the relationship between eWOM and customers' purchase intention for electric vehicles in Egypt?

The moderating role of customers' environmental awareness

د. عمرو أحمد نور الدين

مدرس إدارة الأعمال - قسم إدارة الأعمال

كلية إدارة الأعمال - جامعة سيناء

Amr.noureldin@su.edu.eg

د. محمد صبحي أحمد أبو الذهب

مدرس إدارة الأعمال - قسم نظم معلومات الأعمال

كلية تكنولوجيا الإدارة ونظم المعلومات - جامعة بورسعيد

Mohamed_sobhy@himc.psu.edu.eg

د. بسمة محمد إدريس الحريري

مدرس إدارة الأعمال - قسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة بورسعيد

doctorabasma018@com.psu.edu.eg

المخلص

اختبر هذا البحث الأثر غير المباشر للكلمة المنطوقة إلكترونيا على نية شراء العملاء للسيارات الكهربائية في مصر من خلال ثقة العلامة التجارية كوسيط استناد إلى نظرية السلوك المخطط، بالإضافة إلى التعرف على الدور المعدل للوعي البيئي للعملاء 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 شراء العملاء للسيارات الكهربائية في مصر من خلال وساطة جزئية لثقة العلامة التجارية؛ حيث إن المعلومات الإيجابية عن السيارات الكهربائية في الكلمة المنطوقة إلكترونيا تعزز من نية شراء العملاء وذلك من خلال علامة تجارية جديرة بالثقة لدى عملائها. كما وجد البحث أن قدرة الوعي البيئي للعملاء على تعديل الأثر الإيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونيا في ثقة العلامة التجارية؛ بحيث أصبح الأثر أكثر إيجابيا عند وجود وعي للعميل بالمشكلات البيئية في مصر والمسئولية تجاه البيئة.

الكلمات المفتاحية

الكلمة المنطوقة إلكترونيا - ثقة العلامة التجارية - نية الشراء - الوعي البيئي - نظرية السلوك المخطط - السيارات الكهربائية

How does brand trust intervene in the relationship between eWOM and customers' purchase intention for electric vehicles in Egypt?

The moderating role of customers' environmental awareness

Abstract

This research examined the indirect effect of electronic word of mouth (eWOM) on customers' purchase intention of electric vehicles in Egypt through brand trust as a mediating based on the planned behavior theory, in addition to identifying the moderating role of customers' environmental awareness in the relationship between the eWOM and brand trust. The research was conducted on a random sample of (384) individuals, depending on the survey method used to collect data. Then software was used (AMOS v.25) and (Spss 26).

The research found the positively affected of eWOM on customers' purchase intention of electric vehicles in Egypt through a partial mediation of trust brand; Whereas the positive information about eWOM enhances the customers' purchase intention, through a brand that is trustworthy among its customers. The research also found that the ability of customers' environmental awareness to modify the positive effect of the eWOM on the brand trust, So that the effect becomes more positive when there is awareness of the customer about the environmental problems in Egypt and the responsibility towards the environment.

Keywords

Electronic word of mouth (eWOM) - Brand trust- Purchase intention - Environmental awareness - planned behavior theory - Electric vehicles

ازداد الطلب على السيارات الكهربائية بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة، لكنه لا يمثل سوى نسبة ضئيلة من إجمالي السيارات الجديدة المباعة على مستوى العالم (Jayasingh et al., 2021). وتعد تكنولوجيا السيارات الكهربائية أحد التدابير المهمة لمواجهة انبعاثات الكربون وأيضاً للتخفيف من التحديات البيئية المتعلقة بزيادة الطلب على الوقود المستخدم في السيارات التقليدية (Hasan, 2021). ومع ذلك، لا يزال العملاء متشككين بشأن المركبات الكهربائية. ويهدف هذا البحث إلى دراسة مجموعة من العوامل التي قد يكون لها تأثير على نية العملاء لشراء السيارات الكهربائية في مصر؛ وذلك استناداً إلى نظرية السلوك المخطط حيث إن جوهر هذه النظرية هو التنبؤ بنية الفرد للانخراط في سلوك معين، وتعتبر نظرية السلوك المخطط نموذجاً موسعاً لنظرية الفعل المعقول وأحد النماذج الأكثر شمولاً لعلماء النفس الاجتماعي للتنبؤ بالنواتج السلوكية (Ajzen, 1985)؛ حيث إن قرار الفرد للانخراط في سلوك معين يمكن أن ينبثق عن نيته في المشاركة في هذا السلوك وهو ما يتم بناءً على تخطيطه واستكشافه للعوامل التحفيزية وغير التحفيزية (Rhoades et al., 2011)؛ وبالتالي تفترض هذه النظرية أن نية الفرد السلوكية تتأثر بمجموعة من المعتقدات الإيجابية أو السلبية التي يستنتجها الفرد لتكون دافعا له للانخراط في سلوك معين، ومن هنا يسعى هذا البحث إلى استكشاف العوامل التي تؤثر على نية الفرد لشراء السيارات الكهربائية.

وعلى جانب آخر نجد أن التطور السريع لتطبيقات البرامج أدى إلى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها اتجاه جديداً للتواصل؛ حيث تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين الاختلاط مع بعضهم البعض والتفاعل دون قيود المكان والزمان (Danniswara et al., 2020)، وهو ما سرع من وتيرة النمو الهائل للكلمة المنطوقة إلكترونياً باعتبارها وسيلة اتصال هي الأسهل والأوسع والأسرع والتي تؤدي دوراً مهماً في بناء ثقة العلامة التجارية وزيادة نية الشراء لدى العملاء (Kala and Chaubey, 2018). كما تعد شبكات التواصل الاجتماعي أداة مهمة للمسوقين بسبب العدد الكبير من المستخدمين؛ حيث توجه المعلومات المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي نية العملاء

تجاه تبني واعتماد المنتجات الجديدة والمبتكرة حيث لم تعد تجارب العملاء فقط هي الدافع لنية الشراء؛ بل أصبحت الكلمة المنطوقة إلكترونياً لها دور هام من خلال المعلومات التي يتم تقديمها بشكل مستقل عن المسوقين (Abedi et al., 2019). وفي سياق التسويق الإلكتروني، يزور العملاء المواقع الإلكترونية بغرض الحصول على المعلومات الموثوقة ذات الأهمية بشأن المنتجات والخدمات وذلك دون التفاعل بشكل كبير مع العملاء الآخرين كما هو الحال في شبكات التواصل الاجتماعي؛ حيث يتم الحصول على تفاعل اجتماعي أقل في هذا السياق (Yusuf and Busalim, 2018). الأمر الذي يدل على أهمية الكلمة المنطوقة إلكترونياً كأداة تسويقية فعالة بدأت الشركات اليوم أخذها في الاعتبار نظراً لاهتمام العملاء بها قبل اتخاذ قرار الشراء.

وتعد ثقة العلامة التجارية حجر الأساس للعلاقة بين العميل والعلامة التجارية (Hegner and Jevons, 2016)، حيث إن ثقة العلامة التجارية تمثل رغبة العميل في الاعتماد على تلك العلامة، كما أنها تعكس إدراك العميل لمدى قدرة وكفاءة تلك العلامة على تلبية احتياجاته ورغباته (Tong et al., 2022)، كما أن ثقة العلامة التجارية تعد عاملاً هاماً لتحديد نوايا الشراء (DAM, 2020; Chae et al., 2020)؛ وهذه إحدى النقاط المهمة في هذا البحث؛ فالثقة بالعلامة التجارية أمراً ليس مستقرًا طوال الوقت فالثقة يتم تشكيلها وبنائها ثم زيادتها والحفاظ عليها باستمرار وهذا أمر بالغ الصعوبة. فربما تتأثر ثقة العميل في العلامة التجارية وتصبح عرضة لعواقب المعلومات السلبية (Bhandari and Rodgers, 2018)؛ ومن هنا يمكن للكلمة المنطوقة إلكترونياً أن تلعب دوراً هاماً في ثقة العلامة التجارية وهو ما يسعى الباحثون في ذلك البحث لاستكشافه، فضلاً عن استكشاف تأثير الوعي البيئي للعملاء في تلك العلاقة لتحديد نوايا العملاء لشراء السيارات الكهربائية في مصر.

ومع انتشار المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي ازداد الوعي البيئي للمستهلكين في جميع أنحاء العالم اليوم خاصة مع ازدياد الآثار الضارة على البيئة وتدهورها، ومن أجل ذلك جعلت المنظمات على عاتقها حماية البيئة كنوع من المسؤولية الاجتماعية والبيئية، ومع اهتمام المستهلكين المتزايد بالبيئة جنباً إلى جنب يمكن للمنظمات

تحقيق ميزة تنافسية من خلال الاستفادة من هذا الحذر وتقديم منتجات خضراء. ومع ذلك، من المهم أن يفهم المسوقون أن زيادة مستويات الوعي البيئي يؤثر على العوامل الأخرى التي تفسر السلوك المؤيد للبيئة من قبل العملاء (Panda et al., 2020). ومن أجل ذلك يسعى هذا البحث إلى تفسير التأثير التفاعلي للوعي البيئي مع الكلمة المنطوقة إلكترونياً على ثقة العلامة التجارية كونها تتوسط التأثير المباشر على نية شراء العملاء للسيارات الكهربائية، خاصة وأن العميل المصري وبعد انعقاد مؤتمر الأمم المتحدة للتغير المناخي Cop 27 أصبح أكثر وعياً بقضايا البيئة تماشياً مع خطة التنمية المستدامة لمصر ٢٠٣٠، واهتمام الدولة المصرية بتوطين صناعة السيارات الكهربائية، وفي هذا الصدد فقد تم إصدار القانون رقم ١٦٢ لسنة ٢٠٢٢ بإنشاء المجلس الأعلى لصناعة السيارات وصندوق تمويل صناعة السيارات الصديقة للبيئة (الجريدة الرسمية، ٢٠٢٢).

٢- الإطار الفكري والتعريفات الإجرائية

٢-١- نية شراء للسيارات الكهربائية

يعتبر مفهوم نية الشراء أحد المفاهيم المهمة في مجال التسويق التي تستخدم للتنبؤ بسلوك الشراء الفعلي (Morrison, 1979). ويمكن تعريف نية الشراء بأنها ميول واتجاهات الأشخاص الفعلية التي تتعلق بالعلامة التجارية حيث إنها تُعد بمثابة دافع للشخص، أي خطته الواعية لبذل جهد لتنفيذ سلوك ما (Spears and Singh, 2004). ويعتبر التخوف البيئي والفوائد الاقتصادية المدركة والبنية التحتية للشحن والتأثير الاجتماعي أهم العوامل التي تؤثر على مواقف المستهلكين تجاه شراء السيارات الكهربائية، حيث إن مواقفهم تؤثر بشكل معنوي على نية شرائهم لتلك السيارات، إضافة إلى ما سبق يميل النساء أكثر إلى شراء السيارات الكهربائية (Jayasingh et al., 2021)، ويمثل ذلك نتيجة مهمة للحكومات وشركات السيارات الكهربائية لزيادة التركيز على هذه الشريحة من العملاء للحصول على فهم أفضل لسلوكهم تجاه شراء السيارات الكهربائية.

كما يعتبر رضا العميل أحد أهم العوامل المؤثرة على نية شراء السيارات الكهربائية وذلك فيما يتعلق بتوافر محطات الشحن، والسماوات البيئية، والتكلفة، وتوافر الصيانة وقطع

الغيار، والسماط الشكلية للسيارة، وسهولة الاستخدام، كما أن مواقف مستخدمى المركبات الكهربائية تجاه الفوائد الاقتصادية والبيئية لاستخدام السيارات الكهربائية (على سبيل المثال: الحد من تلوث الهواء، والضوضاء، وتوفير المال على المدى الطويل) لها تأثير قوي على نوايا العملاء السلوكية لشراء السيارات الكهربائية (Hasan, 2021)؛ لذلك فمن المهم فهم جميع العوامل التي قد تؤثر على نوايا الشراء إذا ما أرادت الشركات أن يكتب النجاح لانتشار السيارات الكهربائية في السوق المصري الذي يعد واعدة خاصة بعد انعقاد مؤتمر الأمم المتحدة للتغير المناخي Cop 27 في شرم الشيخ، والذي ألقى بظلاله على القضايا البيئية ودور الأفراد في الحفاظ على البيئة من خلال الممارسات الخضراء.

٢-٢ - الكلمة المنطوقة إلكترونية E-WOM

تطور مصطلح الكلمة المنطوقة إلكترونية من مصطلح الكلمة المنطوقة حيث يشير إلى تبادل المعلومات المتعلقة بالمنتج بين العملاء والذي بدأ في الستينيات والتي تعتبر سببا أكثر كفاءة لتبني المنتج وأداة لزيادة المبيعات لأنها تقلل من المخاطر عندما يشتري العملاء منتجًا أو خدمة (Bi and Zhang, 2022)، ومع تطور الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي أصبح العملاء يبحثون عن الكلمة المنطوقة إلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب وانستجرام.

ويمكن تعريف الكلمة المنطوقة إلكترونية بأنها كافة المعلومات عن المنتج والعلامة التجارية التي تتم مشاركتها وإعادة توجيهها من جانب العميل وتجار التجزئة أو المصادر المنشورة الأخرى، والتي يتم تبادلها بين العملاء المحتملين أو الفعليين أو السابقين حول منتج أو شركة متاحة للعديد من الأشخاص والمنظمات عبر الإنترنت (Hu and Ha, 2015). وبالتالي تسلط الكلمة المنطوقة إلكترونية الضوء على تأييد وتوصية المنتج أو الخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتمتد إلى مشاركة محتوى الكلمة المنطوقة إلكترونية لزيادة الانتشار، وهو ما يتجاوز نطاق تجربة العملاء مع منتج أو خدمة.

تساعد الثقة بالعلامة التجارية كجزء حيوي من العلاقة بين العميل والعلامة التجارية على بناء علاقة دائمة بين العلامات التجارية والعملاء وجني فوائد كبيرة (Borzooei and Asgari, 2013)، ويتم تعريف الثقة على أنها اعتقاد العملاء بأن العلامة التجارية يمكنها تلبية الاحتياجات والرغبات، فعندما تنشأ الثقة في المنتج، ينشأ سلوك شراء متكرر، مما يؤدي إلى مشاركة العلامة التجارية وإقامة علاقة بين العلامة التجارية والعميل (Chinomona and Maziriri, 2017)، ويمكن تعريفها أيضا بأنها رغبة المستهلك في الاعتماد على العلامة التجارية وعلى وعودها (He et al., 2012)، بالإضافة إلى أن ثقة العلامة التجارية تعد عامل رئيس لتحديد موقف العميل في علاقته مع العلامة التجارية (Kim et al., 2019)؛ لذلك يجب على المسوقين رؤيتها كمفتاح لنجاح العلامة التجارية واختيار العميل لها وأساس للعلاقة الممتدة بينه وبينها وذلك من خلال الثقة بوعودها وخدماتها الجديدة والمبتكرة.

٢-٤- الوعي البيئي

يشير الوعي البيئي إلى اهتمام الفرد وفهمه للمشكلات البيئية (Chen et al., 2019)، وهو عامل أساسي لانتقال الأفراد من السلوك العادي إلى سلوك أكثر صداقة للبيئة (Daziano and Bolduc, 2013)، بالإضافة إلى ذلك فإن الأفراد الذين يهتمون بالبيئة يكون لديهم موقف إيجابي تجاه البيئة ويدركون تمامًا الحاجة إلى الانتقال والانخراط في ممارسات من شأنها أن تحافظ على البيئة (Szeberényi et al., 2022)؛ ولذلك فمن المتوقع أن يكون الأفراد الذين لديهم مستوى عالٍ من الوعي البيئي متحمسين أكثر من غيرهم تجاه المنتجات والخدمات التي من شأنها أن تكون أكثر حفاظًا على البيئة من تلك المنتجات التقليدية.

٣- البحوث السابقة وتطوير فروض البحث

٣-١ - الكلمة المنطوقة إلكترونيا *E-WOM* وثقة العلامة التجارية

تحتاج المنظمة إلى علامة تجارية جيدة للبقاء في سوق شديد المنافسة، ويلعب التواصل التسويقي دورًا مهمًا في تأسيس ثقة العلامة التجارية؛ حيث تعمل المعلومات الإيجابية التي يتم تقديمها من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونيا على تحسين الثقة بالعلامة التجارية لمنتجات الهواتف الذكية (Febriani, 2021). كما تواجه العلامات التجارية اليوم حاجة للرد على شكاوى العملاء وتعليقاتهم الموجودة في الكلمة المنطوقة إلكترونيا على مواقع التواصل الاجتماعي نظرًا لأنها عملية ديناميكية؛ فكما أن التعليقات الإيجابية على العلامة التجارية ربما تزيد من الثقة في تلك العلامة، فإن التعليقات السلبية قد تؤدي إلى العكس تمامًا (Semuel and Lianto, 2014; Bhandari and Rodgers, 2018). وفي السياق ذاته فإن الكلمة المنطوقة إلكترونيا لها تأثير إيجابي على الثقة النقية العاطفية والمعرفية في العلامة التجارية الأمر الذي يؤدي بعد ذلك إلى تكوين مواقف خاصة بتلك العلامة (Kim et al., 2019). ومن ثم، يمكن تغيير ثقة العلامة التجارية بعد رؤية الكلمة المنطوقة إلكترونيا ذات الصلة بالعلامة التجارية الإيجابية (مقابل السلبية) على مواقع التواصل الاجتماعي (Seifert and Kwon, 2019).

ومن زاوية أخرى، قد تؤثر ثقة العلامة التجارية بشكل إيجابي على الكلمة المنطوقة إلكترونيا الإيجابية (Anaya-Sánchez and Martínez-López, 2020). حيث أن ثقة العلامة التجارية لها تأثير على ميل المستهلكين لنشر المراجعات والآراء عبر الإنترنت من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونيا أكثر من المخاطر المدركة (Brzozowska-Woś, 2018). الأمر الذي يدل على أن الكلمة المنطوقة إلكترونيا وثقة العلامة التجارية لديهم تأثير متبادل لكل منهم على الآخر؛ أي أن الكلمة المنطوقة إلكترونيا تساهم في بناء ثقة العلامة التجارية نتيجة للآراء الإيجابية حول العلامة التجارية، وأيضًا ثقة العلامة التجارية تساهم في إنشاء الكلمة المنطوقة إلكترونيا نتيجة قيام العملاء بالتحدث عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن أن علامتهم التجارية جديرة بالثقة.

كما تزيد مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونيا إيجابية من ثقة العلامة التجارية ولكن مع الأخذ في الاعتبار أن يكون مقدم الرسالة موثوقا به وصادق وجدير بالثقة لتعزيز المصداقية في أذهان المستهلكين (Wu and Wang, 2011)، بالإضافة إلى أن الكلمة المنطوقة إلكترونيا لها تأثير معنوي وإيجابي على ثقة العلامة التجارية فعلى سبيل المثال: نجد أن الهواتف الذكية iPhone تتمتع بثقة جيدة للعلامة التجارية في وجدان المستهلكين إلا أن ذلك لا يمنعهم من متابعة الكلمة المنطوقة إلكترونيا، حيث يمكنهم بسهولة رؤية ومراجعة الانطباعات الإيجابية والسلبية لتلك الهواتف الذكية كمعلومات عن المنتج (Abubakar et al., 2017). وعلى جانب آخر نجد أن الرموز والتعليقات الإيجابية والحيادية والسلبية تؤثر معنويا على النتائج المعرفية للمستهلكين والتي تتضمن ثقة وموقف العلامة التجارية (Lee et al., 2020).

وبالتالي فإن المسوقين يجب أن يركزوا أكثر على مراجعات العملاء السلبية عبر الإنترنت التي لها تأثير ضار على ثقة العلامة التجارية (Chang et al., 2013)؛ حيث يمكن أن تؤثر الإشاعات في العلامات التجارية من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونيا والتي سوف تؤثر في الثقة بالعلامة التجارية، الأمر الذي يؤدي بعد ذلك إلى تكوين مواقف خاصة تجاه العلامة التجارية. وهناك اختلاف في تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونيا على ثقة العلامة التجارية؛ حيث تؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونيا بشكل إيجابي على الثقة العاطفية بينما لم تؤثر على الثقة المعرفية (Kim et al., 2019)، ويمكن لخصائص المعلومات الموجودة في الكلمة المنطوقة إلكترونيا من حيث فائدتها وعدم التحيز بها أن تشكل ثقة العلامة التجارية بينما عامل التوقيت لم يؤثر على تشكيل ثقة العلامة التجارية (HAN, 2022). ولذلك؛ فإن للكلمة المنطوقة إلكترونيا دورا هاما في تشكيل وبناء ثقة العلامة التجارية، وأيضا العلامة التجارية الجديدة بالثقة من المتوقع أن يكون لها كلمة منطوقة إلكترونيا جيدة من خلال العملاء، ومن أجل ذلك يشق الباحثون الفرض الأول لأهمية الكلمة المنطوقة إلكترونيا في تشكيل وبناء الثقة بالعلامة التجارية.

الفرض الأول: يوجد تأثير إيجابي معنوي للكلمة المنطوقة إلكترونياً على ثقة العلامة التجارية.

٣-٢ - ثقة العلامة التجارية ونية الشراء

تعد ثقة العلامة التجارية مؤشراً على تفضيل العلامة التجارية ونية الشراء (DAM, 2020)، ويميل العملاء الذين يعتقدون أن العلامة التجارية الخاصة بالفندق جديرة بالثقة إلى احتمالية حجز أعلى لتلك الفنادق إلا أنها لم تؤثر بشكل مباشر على نية حجزهم وهذا لا يعني أن الثقة هي عامل غير مهم لنوايا الشراء، ولكن لها تأثير على نية الحجز من خلال القيمة (Lien et al., 2015). كما تتأثر نية الشراء بثقة العلامة التجارية لذلك يجب على العلامات التجارية مراعاة العوامل التي تؤثر على ثقة العلامة التجارية كخصائص المنتج والقيمة المدركة (Chae et al., 2020)؛ ولذلك يجب أن يأخذ المسوقون في الحسبان وجود عوامل تؤثر في ثقة العلامة التجارية والتي من شأنها زيادة نية الشراء.

كما أن الثقة العالية بالعلامة التجارية تؤدي إلى زيادة نية الشراء تجاه العلامة التجارية الصديقة للبيئة (Punyatoya, 2014)، فالمستهلكين مستعدين للاعتماد على العلامة التجارية لأدائها العالي وقدرتها الأعلى من المعلن عنها وبالتالي هم أكثر ارتقاعاً لنية شراء تلك العلامة التجارية (Becerra and Badrinarayanan, 2013)، كما يمكن لثقة العلامة التجارية أن تعزز التأثير الإيجابي للجودة المدركة على نية الشراء لدى المستهلكين (sun et al., 2022). بالإضافة، إلى أن نية العملاء لشراء تذكرة طيران، يمكن أن تتأثر بمستوى ثقتهم في العلامة التجارية (Tümer et al., 2019). ومن وجهة أخرى، فعندما يفقد المستهلكون الثقة في العلامة التجارية فإنهم يظهرون نية شراء أضعف (Herbst et al., 2013).

إضافة إلى ما سبق، فإن زيادة ثقة المستهلكين في علامة تجارية معينة، يؤدي إلى احتمالية أعلى للشراء؛ فإذا كانت العلامة التجارية تنقل الثقة من خلال المعلومات المختلفة فيمكن لذلك خلق النية للشراء (Shukla et al., 2022)، كما توجد علاقة معنوية بين الثقة ونية إعادة الشراء عبر مواقع التسويق الإلكتروني (ذكروري وآخرون، ٢٠١٦)، وأيضاً الثقة

بالعلامة التجارية لها تأثير إيجابي على نية الشراء لمستحضرات التجميل الخضراء (Choi and Lee, 2019)، كما أن ثقة العلامة التجارية ستؤدي إلى نية الشراء في المستقبل (Rani and Suradi, 2017)، وتتأثر نية شراء عملاء الفنادق بثقة العلامة التجارية من خلال مصداقية ما تقدمه العلامة التجارية للعميل من خدمات (Liao et al., 2019)، وتعتبر الثقة أحد المدركات المهمة لدى المستهلك المصري والتي تعزز نيته في الشراء (زكريا، ٢٠٢٢)، ومن ثم فإن ثقة العلامة التجارية من المتوقع أن تكون عاملاً مؤثراً في نية شراء العملاء للسيارات الكهربائية في مصر، كما أنها تساهم في خلق نية الشراء لدى العملاء وتدعمها، وعلى العكس من ذلك فعدم وجود الثقة يضعف من نية شراء العملاء، إضافة إلى أن ثقة العلامة التجارية تتأثر بعوامل أخرى سابقة لها؛ ومن ثم نقترح الفرض الثاني التالي:

الفرض الثاني: يوجد تأثير إيجابي معنوي لثقة العلامة التجارية على نية شراء العملاء للسيارات الكهربائية في مصر.

٣-٣- الكلمة المنطوقة إلكترونياً *E-WOM* ونية الشراء

يستخدم العملاء شبكات التواصل الاجتماعي لنشر الكلمة المنطوقة إلكترونياً حول تجاربهم في التسوق ومعرفتهم وتقديم معلومات حول المنتجات والخدمات لأصدقائهم؛ ومن ثم يمكنها أن تؤثر في النوايا السلوكية للشراء. واستناداً إلى ذلك، فإن مشاركة الكلمة المنطوقة إلكترونياً لها تأثير إيجابي معنوي على نية الشراء لدى العملاء من خلال خصائص المعلومات وسلوك المستهلك والعوامل التكنولوجية لأن هذا من شأنه أن يؤدي إلى زيادة مشاركة العملاء للكلمة الإلكترونية المنطوقة (Yusuf and Busalim, 2018). كما تفسر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي ٥٦.١٪ من نوايا الشراء عبر الإنترنت (عبد العال، ٢٠١٥). بالإضافة إلى أن الموقف تجاه معلومات الكلمة المنطوقة إلكترونياً له تأثير معنوي إيجابي على النوايا السلوكية للعملاء، مثل نية الشراء وإعادة توجيه معلومات الكلمة المنطوقة إلكترونياً (Abedi et al., 2019).

وتعتبر الكلمة المنطوقة إلكترونيا من حيث (الجودة، والكمية، والتكافؤ، والاتساق) سوابق لنية شراء مستحضرات التجميل بالنسبة للإناث، كما توسطت المواقف تجاه مستحضرات التجميل العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونيا من حيث (الجودة، والتكافؤ، والاتساق) ونية الشراء جزئياً، بينما توسطت تلك المواقف العلاقة بين (كمية) الكلمة المنطوقة إلكترونيا ونية شراء مستحضرات التجميل بشكل كلي (Anubha, 2021)، كما أن الوقت الذي يقضيه طلاب الجامعات في شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل معنوي على سلوكياتهم الإلكترونية، وخاصة الكلمة المنطوقة إلكترونيا فيما يتعلق بالبحث عن المعلومات وتميرها التي تؤدي إلى تغيير نوايا الشراء (Yoon, 2015). ومن وجهة نظر أكثر شمولاً انتبهت المنظمات بأن تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونيا إيجابياً على نوايا الشراء والتأثير هو نفسه لكلا الجنسين من الذكور والإناث (Abubakar et al., 2016).

وبشكل خاص تؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونيا إيجابياً على نية الشراء لدى المرأة، كما أنها تتوسط جزئياً في العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي ونية المرأة الشرائية للمكملات الغذائية للأطفال؛ حيث يجب على المديرين أن يدركوا تماماً لأهمية نية الشراء من خلال التركيز على تعزيز الكلمة المنطوقة إلكترونيا الإيجابية والحد من السلبية، مما سيؤدي إلى تحقيق النجاح المنشود وزيادة أرباحهم وحصتهم السوقية (Al-Dmour et al., 2022). والتصورات الإيجابية حول المنتجات بواسطة الكلمة المنطوقة إلكترونيا عبر الفيسبوك يمكنها أن تؤثر إيجابياً على نية الشراء لدى العملاء ويزداد هذا التأثير من خلال خلق القيمة (Kunja and Acharyulu, 2018). ومن زاوية أخرى، تتأثر نية شراء العملاء بشكل متزايد بالاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل الشركات والمسوقين، حيث إن اتصال الشركة عبر تطبيقَي Facebook و Instagram له تأثير إيجابي على نية شراء العملاء، كما أنه يتعلق بالكلمة المنطوقة إلكترونيا ونية الشراء، فإن المحتوى الذي تنشئه الشركة والمنشور على تطبيق Instagram له تأثير أكبر على مستخدميها من المحتوى المنشور على تطبيق Facebook (Poulis et al., 2018).

وبصفة عامة فإن وجود تعليقات للعلامة التجارية في الكلمة المنطوقة إلكترونيا له تأثير معنوي مباشر وغير مباشر على نوايا الشراء لدى المستهلكين. ومن ثم، فإن مشاركة

العلامات التجارية لها آثار على الإقناع أو الترويج من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً، على الرغم من أن هذه الآثار قد تكون إيجابية أو سلبية (Bhandari and Rodgers, 2018). كما أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابية التي يولدها المستخدمون عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك تؤثر على الموقف من العلامة التجارية وبالتالي تؤثر على نية شراء العملاء للأجهزة الإلكترونية (Kudeshia and Kumar, 2017)، وأيضاً تؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء من خلال الشبكات الاجتماعية الافتراضية (Mortazavi et al., 2014)، ومن ثم يجب أن يركز المسوقون على اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابية لتحسين صورة العلامة التجارية التي ستشجع لاحقاً نية الشراء لدى العملاء (Kala and Chaubey, 2018)؛ كما يجب على المسوقين إيلاء الاهتمام للكلمة المنطوقة إلكترونياً بالإضافة إلى سمات الشبكات الاجتماعية الافتراضية.

إضافة إلى ما سبق، أدى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي إلى ظهور منظور جديد للكلمة المنطوقة إلكترونياً من خلال تمكين المستخدمين من التواصل مع شبكاتهم الحالية على الإنترنت على وسائل التواصل الاجتماعي، فيمكن للمستخدمين تبادل آرائهم وخبراتهم حول المنتجات أو الخدمات مع أشخاص مألوفين. فالكلمة المنطوقة إلكترونياً لديها القدرة على إحداث تأثير على المستهلكين من خلال تبادل آرائهم وخبراتهم حول المنتجات والخدمات مع الأصدقاء والمعارف (Erkan & Evans, 2016). بالإضافة إلى ما سبق، فالكلمة المنطوقة إلكترونياً ترتبط ارتباطاً إيجابياً بنية الشراء. كما أنها تتوسط العلاقة بين المشاركة ونوايا الشراء على مواقع التواصل الاجتماعي (Alhidari et al., 2015)؛ حيث تلعب دوراً مهماً في تشكيل وخلق نية الشراء لدى المستهلكون (Farzin and Fattahi, 2018). وتختلف الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تأثيرها على الانترنت حيث كان لها تأثير أقوى على نوايا الشراء عبر مواقع التسوق الإلكترونية للمستهلكين من الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Erkan and Evans, 2018). كما يوجد تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونياً كمؤشر على نية الشراء (Joshi and Singh., 2017). وفي الوقت ذاته يمكن للمعلنين إعطاء الأولوية للكلمة المنطوقة إلكترونياً لزيادة معدل

مبيعات المنتج إلى الحد الأقصى وهو ما قد يؤثر في النهاية على نية الشراء لدى العميل (Rahman et al., 2020).

واستخلاصا لما سبق، فإن الكلمة المنطوقة الإلكترونية محرك هام لنية شراء العملاء للعديد من المنتجات على سبيل المثال بالنسبة لمستحضرات التجميل الخاصة بالإناث، وأيضا المكملات الغذائية للأطفال، والأجهزة الإلكترونية، وبالتالي فإنه يمكن الفرض بأهمية الكلمة المنطوقة إلكترونيا في التأثير على نية شراء العملاء للسيارات الكهربائية في مصر والتي تعد من المنتجات الصديقة للبيئة والبديلة للسيارات التقليدية التي تعمل بالوقود الحيوي الأحفوري والذي يسبب العادم الضار بالبيئة نتيجة احتراقه؛ حيث تعد السيارة التقليدية أحد المنتجات الملوثة للبيئة أيضا نتيجة اعتمادها على الزيوت المعدنية والتصنيعية والتي تمثل عائقا لاعتبارها من النفايات الضارة التي تحتاج إلى إعادة تدوير وبالتالي يمكن صياغة الفرض الثالث للبحث كالتالي:

الفرض الثالث: يوجد تأثير إيجابي معنوي للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية شراء العملاء للسيارات الكهربائية في مصر.

٣-٤ - الدور الوسيط لثقة العلامة التجارية

يمكن لثقة العلامة التجارية أن يكون لها دور رئيس في تشجيع الأشخاص على تبادل الآراء أو البيانات أو وجهات النظر حول منتج أو علامة تجارية؛ حيث يمكن أن تؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونيا إيجابيا على نية شراء العملاء على المواقع الإلكترونية من خلال الثقة في العلامة التجارية (Rahman et al., 2020). 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).

كما توسطت ثقة العلامة التجارية التأثير الإيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونيا ونية الشراء لدى العملاء؛ حيث إن التعليقات على العلامة التجارية في الكلمة المنطوقة إلكترونيا

لها تأثير إيجابي غير مباشر (من خلال زيادة ثقة العلامة التجارية) وتأثيرًا سلبيًا مباشرًا على نوايا الشراء لدى العملاء؛ كما أن التعليقات على العلامة التجارية في الكلمة المنطوقة إلكترونياً يمكن أن تقلل في الوقت ذاته من نوايا الشراء، بغض النظر عن التأثير الإيجابي من خلال ثقة العلامة التجارية (Bhandari and Rodgers, 2018). وإضافة إلى ما سبق، فإن النمو المتزايد لشبكات التواصل الاجتماعي والذي ساهم في ربط المستخدم عبر الإنترنت لإنشاء ومشاركة المحتوى الذي ينشئه وبالتالي التأثير على نية شراء العملاء الآخرين من خلال ثقة العلامة التجارية التي تتوسط جزئياً في تلك العلاقة (Sulthana and Vasantha, 2019).

وعلى عكس المتوقع، 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 وقد يرجع ذلك لصغر حجم العينة (Dewi and Aditya, 2022). وبالتالي هناك حاجة لمزيد من البحوث للتأكد من تأثير ثقة العلامة التجارية كمتغير وسيط في علاقة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء للعملاء للعديد من المنتجات المختلفة، وأيضاً استخدام متغيرات أخرى لاستكشاف العلاقة بشكل أوضح. واستناداً إلى ما سبق يمكن صياغة الفرض التالي:

الفرض الرابع: تتوسط ثقة العلامة التجارية في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية شراء العملاء للسيارات الكهربائية في مصر

٣-٥- الدور المعدل للوعي البيئي

يعد وعي المستهلك البيئي بشكل عام عامل مهم في تحديد نوايا الشراء لدى العملاء (Yoo et al., 2013)، ويمكن تحسين الوعي البيئي من خلال تنفيذ الإعلانات الخضراء؛ حيث إن صورة العلامة التجارية الخضراء لا تصبح دائماً القضية الرئيسية في التحكم في سلوك العملاء بشأن المنتجات الصديقة للبيئة، ويتم تحسين الوعي البيئي للعملاء بهدف زيادة نية الشراء للمنتجات الصديقة للبيئة (Alamsyah et al., 2018). كما أن مستوى الوعي البيئي لدى العملاء يؤثر على قرارات الشراء وسلوك الاستهلاك وما يترتب على ذلك

من تأثيرات تنافسية استراتيجية على الأعمال التجارية (Papadopoulou et al., 2022)؛ لذلك يجب على أصحاب العلامات التجارية أن تسعى إلى خلق وعي العملاء البيئي والمعرفي فيما يتعلق بجهود الاستدامة، فدون تلك المعرفة، لا يستطيع العميل العادي فهم ما إذا كانت العلامات التجارية تبذل جهدًا حقيقيًا لممارسات الاستدامة.

كما أن العلاقة بين (التحكم السلوكي المدرك، والمعايير الذاتية، المواقف) ونوايا المستهلكين الشباب لشراء الأغذية العضوية يتم تعديلها بشكل إيجابي من خلال الوعي البيئي (Ahmed et al., 2021)، ويؤدي وعي المستهلك البيئي وتصوره بأن العلامة التجارية صديقة للبيئة إلى الثقة في العلامة التجارية (Punyatoya, 2014)، في حين أن زيادة الوعي البيئي للمستهلكين له تأثير إيجابي على مستويات التكنولوجيا الخضراء في المنتجات؛ وأيضاً زيادة الوعي الأخضر للمستهلكين سيشجع الشركات المصنعة على إنتاج منتجات صديقة للبيئة (Tao et al., 2022)، كما أن الوعي له تأثير معنوي إيجابي على نية الشراء لدى المستهلكين من خلال ثقة العلامة التجارية حيث تعزز تلك الثقة من تأثير الوعي على نية الشراء لدى المستهلكين (Sun et al., 2022).

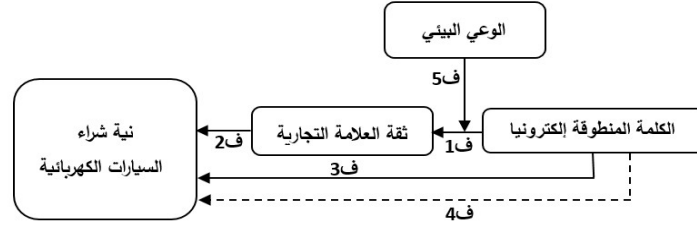
إضافة إلى ما سبق، فإن الوعي البيئي يؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء للمنتجات الصديقة للبيئة؛ نظراً لأن العملاء الذين يتمتعون بوعي بيئي أكبر تتولد لديهم قيم أكثر إيثاراً لشراء المنتجات الخضراء، حيث تؤدي قيم الإيثار إلى فعل شيء للآخرين دون تفضيل اهتماماته الخاصة، فالعملاء الذين لديهم وعي بيئي أكبر يفضلون دائماً شراء المنتجات الصديقة للبيئة (Li et al., 2020). كما أن الوعي البيئي يؤثر بشكل إيجابي على سلوك الإيثار للمستهلك والذي يعزز بدوره نية الشراء لديه (Panda et al., 2020)، ويستخلص من ذلك أهمية الوعي البيئي في التأثير على نية شراء العملاء وبالتالي هناك أهمية لاستكشاف تلك الأهمية في دراسة تأثيره كمعدل على عوامل أخرى تؤثر على نية شراء العملاء لمنتجات صديقة للبيئة كالسيارات الكهربائية.

الفرض الخامس: يعدل الوعي البيئي بشكل إيجابي تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على ثقة العلامة التجارية بحيث يكون التأثير أقوى في حالة وجود الوعي البيئي لدى العملاء

ومن خلال ما سبق يمكن التوصل إلى الفجوة البحثية التي تمثلت في تركيز الدراسات السابقة التي تناولت استكشاف التأثير المباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء وغير المباشر من خلال ثقة العلامة التجارية على العديد من المنتجات مثل دراسة Kudeshia and Kumar (2017) لشراء العملاء للأجهزة الإلكترونية، ودراسة Mortazavi et al., (2014) لنية الشراء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، ودراسة Al-Dmour et al., (2022) لنية المرأة لشراء المكملات الغذائية، ودراسة Anubha (2021) لنية شراء مستحضرات التجميل، إلا أن البحث الحالي تناول استكشاف المتغيرات التي تؤثر على نية شراء السيارات الكهربائية في مصر أحد المنتجات البيئية المبتكرة التي لها فوائد مستدامة وتسعى العلامات التجارية المنتجة للسيارات إلى أن تكون بديلاً عن السيارات التقليدية ضمن خطة التنمية المستدامة للأمم المتحدة ٢٠٣٠، ويعد تلك الفجوة الأساسية للبحث، بالإضافة إلى استكشاف الدور المعدل للوعي البيئي للعملاء في تلك العلاقة، حيث توصلت نتائج الدراسات السابقة مثل دراسة Alamsyah et al., (2018) إلى تأثير الوعي البيئي على زيادة نية الشراء للمنتجات الصديقة للبيئة، إلا أنه لم يتم استكشاف تأثير الوعي البيئي كمتغير معدل في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً على ثقة العلامة التجارية، ويعد تلك الفجوة العلمية الثانية لهذا البحث.

٤- نموذج البحث

يوضح شكل (١) النموذج المقترح للبحث بناء على مراجعة البحوث السابقة واشتقاق الفروض.



شكل ١. النموذج المقترح للبحث

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مراجعة البحوث السابقة

٥- الدراسة الاستطلاعية

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية من خلال مراجعة الكلمة المنطوقة إلكترونيا على مواقع التواصل الاجتماعي المتعلقة بالسيارات الكهربائية لرصد العوامل التي تؤثر على نية شرائهم للسيارات الكهربائية في مصر، بالإضافة إلى إجراء مجموعة من المقابلات الهيكلية مع عينة ميسرة من ٥٠ مفردة بطريقة عشوائية، وتم طرح عليهم العديد من الأسئلة لمعرفة المميزات التي قد تدفعهم لشراء السيارات الكهربائية والعيوب التي قد تمثل عائق تجاه شرائهم للسيارات الكهربائية في مصر، وفيما يلي مجموعة من الأسئلة التي تم طرحها خلال إجراء المقابلات:

١-٥ هل تتوي شراء سيارة كهربائية في المستقبل؟

٢-٥ ما الذي يدفعك لشراء سيارة كهربائية في المستقبل؟

٣-٥ ما هي المعوقات التي تمنعك من شراء سيارة كهربائية في المستقبل؟

٤-٥ كيف تؤثر ثقة العلامة التجارية للسيارة الكهربائية في نيتك لشراء السيارة الكهربائية؟

وبتحليل الإجابات التي حصل عليها الباحثون، تم التوصل إلى مجموعة من الظواهر

التالية:

أولاً: الظواهر الإيجابية التي تؤثر على نية العملاء لشراء السيارات الكهربائية في

المستقبل، وهي كالتالي:

- يعد السعر عاملاً حاسماً في اقتناء سيارة كهربائية، فالعملاء يفكرون في التحول من سيارة تقليدية إلى سيارة كهربائية إذا كان سعرها مناسباً بالمقارنة بالسيارات التقليدية.
 - المزايا التي توفرها السيارات الكهربائية من حيث التوفير نتيجة عدم اعتمادها على الوقود التقليدي؛ حيث إن شحنة السيارة الكهربائية توفر في تكاليف الشحن بحوالي أكثر من ٥٠٪ من الوقود التقليدي للسيارات التقليدية.
 - المزايا البيئية من خلال الاعتماد على محطات شحن السيارات الكهربائية في الدول التي انتشرت بها تلك السيارات على الطاقة النظيفة والمتجددة كطاقة الرياح والطاقة الشمسية .
 - التوفير والمزايا البيئية للسيارات الكهربائية نتيجة عدم اعتمادها على زيوت المحركات ومياه التبريد مثل السيارات التقليدية.
 - قلة احتياج السيارات الكهربائية إلى صيانة بالمقارنة بالسيارات التقليدية؛ حيث أن تلك السيارات تتكون من مكونات أقل بالمقارنة بالسيارات التقليدية التي تعتمد على محركات الاحتراق الداخلي التي تعمل بالبنزين والعديد من المعدات الملحقة بتلك المحركات بينما لا يوجد ذلك بالسيارات الكهربائية، وقد انعكس ذلك على وجود مساحات تخزين أكبر بتلك السيارات.
 - التكنولوجيا المتطورة الموجودة في تلك السيارات والتي يمكنها الاكتشاف الدقيق للأجزاء التي تحتاج إلى صيانة بالاعتماد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.
 - الاستفادة من المبادرات المالية والقروض الممنوحة من الدولة لشراء السيارات الصديقة للبيئة، وأيضاً الاستفادة من الإعفاء الجمركي على تلك السيارات.
- ثانياً: الظواهر السلبية التي تؤثر على نية العملاء لشراء السيارات الكهربائية في المستقبل، وهي كالتالي:
- عدم وجود وكلاء لشراء السيارات الكهربائية بشكل منتظم في مصر وتقديم خدمات ما بعد البيع وتوفير خدمات الصيانة، واقتصار استيراد السيارات الكهربائية بشكل فردي سواء من الأفراد أو الشركات.

- عدم توافر محطات شحن السيارات الكهربائية في كامل النطاق الجغرافي خاصة على الطرق السريعة في مصر.
- قلة المتخصصين ومراكز الصيانة المتخصصة في إجراء الصيانة للسيارات الكهربائية في مصر .
- التشكك في أداء السيارات الكهربائية؛ على سبيل المثال: فإن بيانات عدد الكيلومترات المتبقية للسير في شحنة السيارة الكهربائية التي يظهرها العداد قد لا تكون حقيقية وذلك؛ لأن مواجهة السيارة للرياح العكسية على الطرق السريعة يستهلك شحنات كهربائية أكثر من الطبيعي، وبالتالي يواجه السائق مشكلة في عدم توافر محطة شحن قريبة خاصة على الطريق السريع.
- عدم ثقة العميل في العلامات التجارية للسيارات الكهربائية الصينية وقدرتها على العمل بجودة خاصة بما تتمتع به العلامات التجارية الصينية من تكنولوجيا متطورة في صناعة السيارات الكهربائية.
- ارتفاع أسعار السيارات الكهربائية الموجودة في السوق المصري عن مثيلتها في السيارات التي تعمل بالوقود.
- غلاء أسعار البطاريات الكهربائية التي تعتمد عليها السيارة، بالإضافة إلى عدم توفرها.
- التخوف من عدم استقرار أداء السيارات الكهربائية في ظروف الطقس والطرق بالبيئة المصرية.
- ارتفاع الوقت اللازم لشحن السيارة والذي قد يصل من ٢٠ إلى ٣٠ دقيقة في حالة الشحن السريع، ومن ٣ إلى ٦ ساعات في حالة الشحن البطيء.

٦- مشكلة البحث

تعتبر السيارات الكهربائية أحد أهم نماذج تطوير المنتجات الجديدة في السوق المصري، وتسعى الدولة المصرية إلى توطيد تلك الصناعة في المستقبل القريب، والتي تكمن فائدتها في الحفاظ على البيئة نتيجة عدم وجود انبعاثات كربونية ضارة بالبيئة، واعتمادها على التكنولوجيا المتطورة، كما أنها موفرة في المال نتيجة عدم الاعتماد على

الوقود التقليدي، بالإضافة إلى كونها لا تحتاج إلى صيانة. كل هذه المميزات تجعل من تلك السيارات أن تكون الاختيار الأول بالنسبة للعميل المصري في المستقبل، إلا أن العميل لن ينوي شراء تلك السيارات الصديقة للبيئة إذا تشكك في فعاليتها فالثقة عامل مهم لتوجيه نية الشراء، كما أن الثقة بالعلامة التجارية لتلك السيارات يستغرق بناؤها وقتاً طويلاً حتى يتمكن العميل من قدرة تلك السيارات على تحقيق المزايا التي أنشئت من أجلها، وتتأثر ثقة العلامة التجارية بآراء ومراجعات العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي سواء سلبياً أو إيجابياً. وقد أشار (Yusuf and Busalim (2018) إلى أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً 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 لشراء السيارات الكهربائية والتي تحدد ميوله واتجاهاته الفعلية تجاه العلامة التجارية كونها صديقة للبيئة؛ وذلك بناء على عوامل تحفيزية استناداً إلى نظرية السلوك المخطط، قد تتأثر بآراء ومراجعات الأفراد في الكلمة المنطوقة إلكترونياً وبالتالي قد تكون سبباً في توجيه النية للعزوف عن شراء العملاء للسيارات الكهربائية، لكون العلامة التجارية لم تنجح في كسب ثقة عملائها للوفاء بالميزات التي تجعل السيارات الكهربائية بديلاً ذو جدوى بيئية واقتصادية عن السيارات التقليدية؛ ولذلك يطرح هذا البحث العديد من التساؤلات البحثية لحل تلك المشكلة البحثية:

- هل تؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابية على زيادة الثقة في العلامة التجارية؟
- هل تؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابية على زيادة نية شراء العملاء للسيارات الكهربائية في مصر؟
- هل تؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابية من خلال زيادة الثقة في العلامة التجارية على زيادة نية شراء العملاء للسيارات الكهربائية في مصر؟
- هل يؤثر الوعي البيئي للعملاء من تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابية على ثقة العلامة التجارية؟

٧- أهمية البحث:

٧-١- الأهمية العلمية

يتناول البحث الحالي العلاقات المختلفة بين أربعة متغيرات وهي: الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية العملاء لشراء السيارات الكهربائية وثقة العلامة التجارية والوعي البيئي للعملاء. وتأتي الأهمية العلمية للبحث من كونه يسلط الضوء على التأثير غير المباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية شراء العملاء للسيارات الكهربائية من خلال الدور الوسيط لثقة العلامة التجارية، وأيضاً الدور المعدل للوعي البيئي على التأثير المباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على ثقة العلامة التجارية. واستناداً إلى مراجعة الدراسات السابقة فإن نية الشراء تتأثر بمجموعة من العوامل معاً وليس عاملاً واحداً، فيتناول هذا البحث استخدام الكلمة المنطوقة إلكترونياً في بناء وتشكيل ثقة العلامة التجارية والتي يتم من خلالها التأثير على نوايا العملاء لشراء السيارات الكهربائية في مصر بتأثير معدل أيضاً من الوعي البيئي للعملاء.

٧-٢- الأهمية التطبيقية

تكمن أهمية البحث التطبيقية من أهمية الحفاظ على البيئة من خلال السيارات الكهربائية، خاصة مع زيادة الطلب عليها بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة؛ حيث تعد تكنولوجيا السيارات الكهربائية أحد التدابير المهمة لمواجهة انبعاثات الكربون والتخفيف من التحديات البيئية المتعلقة بزيادة الطلب على الوقود. كما أنها تصل إلى الحد الأدنى من انبعاثات ثاني أكسيد الكربون بالمقارنة بالسيارات التقليدية نظراً لاعتمادها على محركات كهربائية لا تنتج أي انبعاثات ولا تستخدم محركاتها الزيوت التخليقية أو المعدنية والتي تعد تحدياً من إعادة تدويرها بالنسبة للسيارات التقليدية. ويدعم هذا البحث خطة الدولة المصرية في الاهتمام بالبيئة تزامناً مع انعقاد مؤتمر الأمم المتحدة للتغير المناخي Cop 27 في شرم الشيخ. ويركز البحث الحالي على العديد من المتغيرات التي تؤثر على نية شراء العملاء للسيارات الكهربائية في مصر.

٨- أهداف البحث

- ٨-١- الكشف عن الفروق الجوهرية بين استجابات العينة حول نية العملاء لشراء السيارات الكهربائية في مصر وفقاً للعوامل الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الحالة الاجتماعية، متوسط عدد الكيلو مترات المقطوعة في اليوم).
- ٨-٢- استكشاف التأثير المباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على ثقة العلامة التجارية.
- ٨-٣- استكشاف التأثير المباشر لثقة العلامة التجارية على نية الشراء.
- ٨-٤- استكشاف التأثير المباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء.
- ٨-٥- استكشاف التأثير غير المباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية شراء العملاء للسيارات الكهربائية من خلال الدور الوسيط لثقة العلامة التجارية.
- ٨-٦- الكشف عن الدور المعدل للوعي البيئي على التأثير المباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على ثقة العلامة التجارية.
- ٨-٧- التوصل إلى مجموعة من التوصيات التي من شأنها زيادة نية شراء السيارات الكهربائية في مصر استناداً إلى الكلمة المنطوقة إلكترونياً من خلال الثقة بالعلامة التجارية، والاستفادة من تفاعل العملاء بواسطة الوعي البيئي.

٩- منهجية البحث

٩-١ - مقاييس ومتغيرات البحث:

اعتمد الباحثون علي مقاييس مقتبسة من دراسات سابقة مختلفة، وقد ثبت صحة وثبات تلك المقاييس في هذه الدراسات، ويتكون البحث الحالي من أربعة مقاييس كالتالي: الكلمة المنطوقة إلكترونياً (المتغير المستقل) ويتكون من (٤) عبارات، بالاعتماد على الاستبيان الخاص بدراسة (Al-Dmour et al., 2022). ثم المقياس الثاني للبحث ثقة العلامة التجارية (المتغير الوسيط) ويتكون من (٣) عبارات، بالاعتماد على الاستبيان الخاص بدراسة (Atulkar, 2020). بينما المقياس الثالث للبحث الوعي البيئي (المتغير المعدل) ويتكون المقياس من (٥) عبارات، وتم الاعتماد على الاستبيان الخاص بدراسة (Punyatoya, 2014). وأخيراً نية الشراء للسيارات الكهربائية (المتغير التابع) ويتكون من

(٣) عبارات، بالاعتماد على الاستبيان الخاص بدراسة (Jayasingh et al., 2021). وتم تطوير هذا المقياس من قبل الباحثين ليتلائم مع البيئة المصرية، ولقياس عناصر الاستبيان تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي المكون من خمس نقاط من ١ "لا أوافق بشدة" إلى ٥ "أوافق بشدة"، وطلب من المشاركين لهذا الاستبيان الإجابة عليه عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال نموذج الإجابة على الاستبيان المصمم بواسطة Google Forms.

٢-٩ - مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث في المهتمين بشراء السيارات في جمهورية مصر العربية، ونظر لكبر حجم المجتمع وصعوبة تقدير حجم المجتمع والعينة وانتشار مفرداته، وبالتالي يعد من مجتمع البحث من المجتمعات الكبيرة والمفتوحة؛ ولذلك اعتمد الباحثون على عينة عشوائية قدرها ٣٨٤ مفردة؛ حيث اشترط بعض الباحثون أن حجم العينة لا يجب أن يقل عن ٣٨٤ مفردة (Sekaran and Bougie, 2016). وقد اعتمد البحث الحالي على عينة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وتويتر وانستجرام من خلال الصفحات والمجموعات الخاصة بعمل تسويق ومراجعات وتقييمات للسيارات الكهربائية في مصر. وقام الباحثون بتوزيع (٤٠٠) استمارة لضمان زيادة نسبة استجابة مفردات العينة للإجابة على القوائم، وقد تحقق الهدف، وبلغ عدد استمارات الاستقصاء الصحيحة التي تم الحصول عليها (٣٨٤) استمارة بمعدل استجابة قدره ٩٦٪.

٣-٩ - حدود البحث

١-٣-٩ - **حدود زمنية:** تم جمع البيانات خلال الفترة من يناير إلى نوفمبر عام ٢٠٢٢.

٢-٣-٩ - **حدود موضوعية:** ناقش هذا البحث الكلمة المنطوقة إلكترونياً وهي تمثل الكلمة المنطوقة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وناقش أيضاً ثقة العلامة التجارية، بالإضافة إلي وعي العميل البيئي، وأخيراً نية العملاء لشراء السيارات الكهربائية.

٩-٣-٣- حدود مكانية: ركز هذا البحث على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي التي تهتم بعمل تقييم وعرض للسيارات الكهربائية في السوق المصري (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وإنستغرام).

٩-٤- أسلوب تحليل البيانات

اعتمد الباحثون في تحليل البيانات إحصائياً على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss V.26)، وبرنامج (Amos V.25) من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية كالتالي:

- الأساليب الإحصائية الوصفية لوصف عينة البحث اعتماداً على البيانات الديموغرافية من خلال التكرارات والوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- معامل (ألفا كرونباخ) لقياس درجة الثبات والاتساق الداخلي لمتغيرات البحث.
- أسلوب الإنحدار الخطي البسيط والمتعدد.
- أسلوب التحليل العاملي التوكيدي
- استخدام معالج الإنحدار (Spss Mscro Process Version 4.1) لاختبار المتغير الوسيط والمعدل.

١٠- نتائج البحث

١٠-١- التحليل الوصفي لعينة البحث

يوضح جدول (١) التحليل الوصفي لعينة البحث من العملاء وفقاً لبياناتهم الديموغرافية، ومتوسط الكيلو مترات المقطوعة وعدد السيارات التي تمتلكها الأسرة.

جدول ١. وصف عينة البحث من العملاء

المتغير	بيان	العدد	النسبة	المتغير	بيان	العدد	النسبة
النوع	ذكر	٢٢٥	٥٨.٦%	الحالة الاجتماعية	أعزب	١٤٦	٣٨%
	أنثى	١٥٩	٤١.٤%		متزوج أو سبق له الزواج	٢٣٨	٦٢%
	الإجمالي	٣٨٤	١٠٠%	الإجمالي	٣٨٤	١٠٠%	
العمر	من ١٨ إلى ٣٠ سنة	١٣١	٣٤.١%	المستوى التعليمي	ثانوية عامة وما يعادلها	٢٥	٦.٥%
	من ٣١ إلى ٣٥ سنة	٧٤	١٩.٣%		مؤهل فوق المتوسط	٢٦	٦.٨%
	من ٣٦ إلى ٤٠ سنة	٦٩	١٨%		خريج جامعي	١٦١	٤١.٩%
	من ٤١ إلى ٤٥ سنة	٣٩	١٠.٢%		دراسات عليا	١٥٩	٤١.٤%

الوظيفة	أكبر من ٤٥ سنة	٧١	١٨.٥%	أخرى	١٣	٣.٤%
الإجمالي	٣٨٤	١٠٠%	الإجمالي	٣٨٤	١٠٠%	
طالب	٥٢	١٣.٥%	أقل من ١٠ كيلو	١١٤	٢٩.٧%	
وظائف قطاع خاص	١٣٧	٣٥.٧%	متوسط	٨٩	٢٣.٢%	
وظائف حكومية	١٢٠	٣١.٣%	عدد الكيلو	٦٠	١٥.٦%	
أعمال خاصة	٣٦	٩.٤%	مترات	٤٣	١١.٢%	
متقاعد	٢٧	٧%	المقطوعة	٣٣	٨.٦%	
عاطل	٤	١%	في اليوم	٤٥	١١.٧%	
ربة منزل	٨	٢.١%	الإجمالي	٣٨٤	١٠٠%	
الإجمالي	٣٨٤	١٠٠%				
عدد السيارات في المنزل	سيارة واحدة	٢٣٧	٦١.٧%			
	سيارتين	١٠٠	٢٦%			
	٣ سيارات	٣٣	٨.٦%			
	٤ سيارات	١٣	٣.٤%			
	أكثر من ٤ سيارات	١	٠.٣%			
الإجمالي	٣٨٤	١٠٠%				

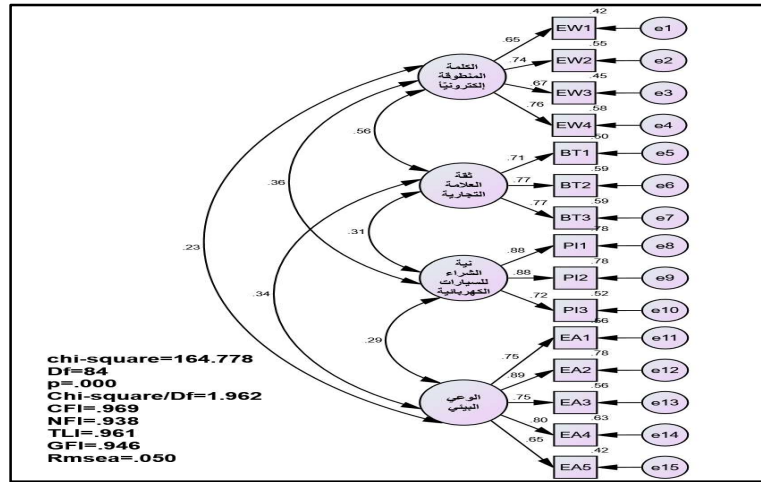
المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

١٠-٢- اختبار صدق وثبات أدوات القياس:

تم تقييم أدوات القياس المستخدمة عن طريق إجراء التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis) للتعرف على مدى قدرة العبارات المكونة لكل مقياس على قياس المتغيرات المختلفة، حيث تم إيجاد معاملات التحميل المعيارية (Standardized Factor Loading) الخاصة بتلك العبارات، ومن ثم حساب معامل التباين المستخرج (AVA) ومعامل الثبات المركب (CR) فضلاً عن حساب معامل ألفا كرونباخ للثبات، ومعامل الصدق الذاتي. وفيما يلي توضيح لتلك الإجراءات:

١٠-٣- التحليل العاملي التوكيدي:

يوضح شكل (٢) نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقاييس البحث باستخدام برنامج Amos 23 والذي يظهر من خلاله معاملات الارتباط الضمنية بين مقاييس البحث المختلفة، وكذلك مؤشرات المطابقة لنموذج القياس ككل:



شكل ٢. التحليل العاملي التوكيدي لمقاييس البحث الأربعة.

المصدر: مخرجات برنامج Amos 23 وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

يوضح شكل (٢) السابق مؤشرات المطابقة الخاصة بمقاييس البحث، حيث بلغت النسبة بين قيم χ^2 (Chi-square) ودرجات الحرية (DF) (١.٩٦٢)، كما بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن (CFI) (٠.٩٦٩)، ومؤشر المطابقة المعياري (NFI) (٠.٩٣٨)، ومؤشر تاكر- لويس (TLI) (٠.٩٦١)، ومؤشر حُسن المطابقة (GFI) (٠.٩٤٦)، كما بلغ الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (RMSEA) (٠.٠٥٠) وهي مؤشرات جميعها ممتازة وفقاً لدلالات الجودة التي حددها (Kim et al, 2015)، هذا ويوضح جدول (٢) التالي معاملات التحميل المعيارية للعبارات على البنائات الخاصة بها، وكذلك معاملات (التباين المستخرج AVE، الثبات المركب CR، الثبات الفا كرونباخ، الصدق الذاتي) الخاصة بكل مقياس.

جدول ٢. قيم معاملات التحميل المعيارية، وقيم (AVE) وقيم (CR) وقيم الفا كرونباخ وقيم الصدق الذاتي

المتغيرات	العبارات	معاملات التحميل المعيارية
الكلمة المنطوقة إلكترونيا	كثيرًا ما أبحث عن معلومات حول المنتجات والعلامات التجارية من متابعي وسائل التواصل الاجتماعي.	٠.٦٥٠
	تؤثر جودة المعلومات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي في نيتي الشرائية للمنتجات.	٠.٧٤٥

٠.٦٧٠	أتابع تعليقات أصدقائي وخبراتهم بشأن محتوى المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	
٠.٧٦٠	تؤثر التقييمات العالية للمنتجات من قبل الأشخاص على وسائل التواصل الاجتماعي على قراري بالشراء	
٠.٧٠٩	الرضا عن المنتج يولد ثقة العلامة التجارية بي دائماً	ثقة العلامة التجارية
٠.٧٦٦	الارتباط العاطفي تجاه العلامة التجارية يولد ثقة العلامة التجارية	
٠.٧٧١	تحفزي ثقة العلامة التجارية على مواصلة شراء نفس العلامة التجارية في المستقبل	
٠.٨٨٤	أنوي شراء سيارة كهربائية في المستقبل بسبب فوائدها البيئية والاقتصادية.	نية شراء السيارات الكهربائية
٠.٨٨١	سأوصي أصدقائي وأقاربي بشراء سيارة كهربائية بعد اقتناعي بأدائها المختلف عن السيارات التقليدية.	
٠.٧٢٤	تعتبر السيارات الكهربائية أكثر جاذبية بالمقارنة بالسيارات التقليدية في حالة توافر محطات الشحن وخدمات الصيانة.	
٠.٧٥١	أدرك أن المشاكل البيئية في مصر تزداد سوءاً.	الوعي البيئي
٠.٨٨٦	أدرك أن هناك حاجة ملحة لمعالجة المشاكل البيئية في مصر.	
٠.٧٤٦	أدرك أن المشكلات البيئية في مصر في غاية الجدية.	
٠.٧٩٧	أدرك أن المشاكل البيئية في مصر تؤثر على صحتنا.	
٠.٦٤٨	أدرك أن المشاكل البيئية في مصر تؤثر على سمعة مصر.	

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يوضح جدول (٢) السابق أن معاملات التحميل المعيارية الخاصة بالعبارات المكونة لمقاييس البحث الأربعة جميعها مقبولة حيث أنها سجلت قيمة أعلى من (٠.٥) وفي هذا الصدد فقد أكد Hair et al., (2006) أن معاملات التحميل المعيارية للعبارات على البناءات المكونة لها لا بد أن تكون أكبر من أو على الأقل تساوي (٠.٥).

جدول ٣. معاملات ثبات وصدق مقاييس البحث

متغيرات البحث	معامل التباين المستخرج (AVE)	معامل الثبات المركب (CR)	معامل الثبات الفا كرونياخ	معامل الصدق الذاتي
الكلمة المنطوقة إلكترونيا	٠.٥٠١	٠.٨٠٠	٠.٧٩٩	٠.٨٩٣
ثقة العلامة التجارية	٠.٥٦١	٠.٧٩٣	٠.٧٩٠	٠.٨٨٨
نية شراء السيارات الكهربائية	٠.٦٩٣	٠.٨٧٠	٠.٨٦٦	٠.٩٣٠
الوعي البيئي	٠.٥٩٢	٠.٨٧٧	٠.٨٧٣	٠.٩٣٤

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يوضح جدول (٣) السابق صدق وثبات مقاييس البحث، وهناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن كل من معاملات التباين المسخرج (AVE) ومعاملات الثبات المركب (CR) لا بد أن تكون أكبر من أو على الأقل مساوية لـ (٠.٥) و(٠.٦) على التوالي حتى يتم قبولهم ويتمكنوا من التعبير عن الصدق التقاربي للمقياس وهو ما ينطبق على مقاييس البحث الأربعة، أما فيما يتعلق بمعامل الفا كرونباخ للثبات فقد تراوح ما بين (٠.٧٩٠) كحد أدنى و(٠.٨٧٣) كحد أقصى، بينما تراوح معامل الصدق الذاتي ما بين (٠.٨٨٨) كحد أدنى و(٠.٩٣٤) كحد أقصى وهو ما يشير إلى تمتع العبارات بثبات وصدق ذاتي وبالتالي قدرة المقاييس الأربعة على قياس ما أعدت لقياسه.

ويوضح جدول (٤) التالي الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث ومعاملات الارتباط بينهما والجذر التربيعي لقيم معاملات التباين المفسر (AVE) المستخدمة في اختبار الصدق التمايزي لمتغيرات البحث الأربعة.

جدول ٤. الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار الصدق التمايزي باستخدام مصفوفة الارتباط والجذر التربيعي لقيم معاملات التباين المفسر (AVE)

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الكلمة الإلكترونية المنطوقة	ثقة العلامة التجارية	نية الشراء للسيارات الكهربائية	الوعي البيئي
الكلمة الإلكترونية المنطوقة	٣.٩٨٨	٠.٧٨٦	(٠.٧٠٧)			
ثقة العلامة التجارية	٤.١٧١	٠.٧٢٦	**٠.٤٥٥	(٠.٧٤٨)		
نية الشراء للسيارات الكهربائية	٣.٧٦٧	٠.٩٨٦	**٠.٣٠٨	**٠.٢٧٤	(٠.٨٣٢)	
الوعي البيئي	٤.٤١٧	٠.٨١٣	**٠.١٨٢	**٠.٢٩٦	**٠.٢٥٨	(٠.٧٦٩)

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي. ** معنوية عند مستوى أقل من ٠.٠٠١.

- القيم التي بين الأقواس () الجذر التربيعي لقيم معاملات التباين المفسر (AVE).

توضح مصفوفة الارتباط من خلال جدول (٤) أن هناك ارتباط معنوي بين متغيرات البحث الأربعة وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١) كما نلاحظ ان الجذر التربيعي لقيم معاملات التباين المفسر (AVE) والذي يمثل ارتباط كل متغير بنفسه أكبر من قيمة ارتباطه بباقي المتغيرات الثلاثة وهو ما يدعم الصدق التمايزي لمقاييس البحث.

١٠-٤- اختبار جوهريّة الفروق حول نية شراء العملاء للسيارات الكهربائية في مصر:

تم اختبار جوهريّة الفروق بين مفردات العينة حول نية شراء العملاء للسيارات الكهربائية في مصر وفقاً لبياناتهم الديموغرافية اعتماداً على اختبار (ت) T-test وتحليل التباين أحادي الاتجاه one – Way Anova هذا وتوضح الجداول التالية نتائج تلك الاختبارات ودلالاتها الإحصائية.

جدول ٥. اختبار T لجوهريّة الفروق طبقاً للنوع حول نية شراء العملاء للسيارات الكهربائية

المتغير	النوع	عدد المشاهدات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار (ت) T-test	
					قيمة T	مستوى المعنوية
نية شراء للسيارات الكهربائية	ذكر	١٨٠	٣.٨١	١.٠٠٥	١.٠١٦-	٠.٣١٠
	انثى	٢٠٤	٣.٧٠	٠.٩٥٨		

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يوضح جدول (٥) السابق عدم وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث فيما يتعلق باستجاباتهم حول نية شراء للسيارات الكهربائية داخل جمهورية مصر العربية، حيث بلغت قيمة (T) (١.٠١٦-) عند مستوى معنوية (٠.٣١٠)، وهو ما يؤكد على عدم معنوية تلك الفروق.

جدول ٦. تحليل التباين أحادي الاتجاه لجوهرية الفروق طبقاً للعمر

المتغير	العمر	عدد المفردات	المتوسط الحسابي	تحليل التباين أحادي الاتجاه	
				قيمة F	مستوى المعنوية
نية الشراء للسيارات الكهربائية	من ١٨ إلى ٣٠ سنة	١٣١	3.80	0.537	0.708
	من ٣١ إلى ٣٥ سنة	٧٤	3.66		
	من ٣٦ إلى ٤٠ سنة	٦٩	3.88		
	من ٤١ إلى ٤٥ سنة	٣٩	3.70		
	أكبر من ٤٥ سنة	٧١	3.73		

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يوضح جدول (٦) عدم وجود فروق معنوية بين مفردات العينة فيما يتعلق بنواياهم تجاه شراء السيارات الكهربائية تبعاً للعمر، حيث بلغت قيمة (F) (٠.٥٣٧) عند مستوى معنوية (٠.٧٠٨) وهو ما يؤكد عدم معنوية تلك الفروق.

جدول ٧. تحليل التباين أحادي الاتجاه لجوهرية الفروق بين الاستجابات تبعاً للمستوى التعليمي

المتغير	المستوى التعليمي	عدد المفردات	المتوسط الحسابي	تحليل التباين أحادي الاتجاه	
				قيمة F	مستوى المعنوية
نية الشراء للسيارات الكهربائية	ثانوية عامة وما يعادلها	٢٥	٣.٨٦	٠.١٣١	٠.٩٧١
	مؤهل فوق المتوسط	٢٦	٣.٧٦		
	خريج جامعي	١٦١	٣.٧٣		
	دراسات عليا	١٥٩	٣.٧٨		
	أخرى	١٣	٣.٧١		

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يوضح جدول (٧) السابق عدم وجود فروق معنوية بين مفردات العينة فيما يتعلق باستجاباتهم حول نية شراء السيارات الكهربائية تبعاً للمستوى التعليمي حيث بلغت قيمة (F) (٠.١٣١) وذلك عند مستوى معنوية أكبر من (٠.٠٥) وهو ما يؤكد على عدم معنوية تلك الفروق.

جدول ٨. تحليل التباين أحادي الاتجاه لجوهرية الفروق بين الاستجابات تبعاً للوظيفة

المتغير	الوظيفة	عدد المفردات	المتوسط الحسابي	تحليل التباين أحادي الاتجاه	
				قيمة F	مستوى المعنوية
نية الشراء للسيارات الكهربائية	طالب	٥٢	٣.٨٤	٠.١٣١	٠.٩٢٣
	وظائف قطاع خاص	١٣٧	٣.٧٨		
	وظائف حكومية	١٢٠	٣.٧٨		
	أعمال خاصة	٣٦	٣.٥٧		
	متقاعد	٢٧	٣.٧١		
	عاطل	٤	٣.٩١		
	رية منزل	٨	٣.٧٠		

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يوضح جدول (٨) عدم وجود فروق معنوية بين مفردات العينة فيما يتعلق باستجاباتهم حول نية شراء السيارات الكهربائية تبعاً للوظيفة حيث بلغت قيمة (F) (٠.١٣١) عند مستوى معنوية (٠.٩٢٣)، وهو ما يؤكد عدم معنوية تلك الفروق.

جدول ٩. اختبار T لجوهرية الفروق بين الاستجابات تبعاً للحالة الاجتماعية

المتغير	الحالة الاجتماعية	عدد المفردات	المتوسط الحسابي	اختبار (ت) T-test	
				قيمة T	مستوى المعنوية
نية الشراء للسيارات الكهربائية	أعزب	١٤٦	٣.٧٩	٠.٤٥٨	٠.٦٤٨
	متزوج أو سبق له الزواج	٢٣٨	٣.٧٤		

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يوضح جدول (٩) عدم وجود فروق معنوية بين مفردات العينة فيما يتعلق بمتغير نية شراء السيارات الكهربائية تبعاً للحالة الاجتماعية حيث بلغت قيمة (T) (٠.٤٥٨) وذلك عند مستوى معنوية (٠.٦٤٨) وهو ما يؤكد على عدم معنوية تلك الفروق.

جدول ١٠. تحليل التباين أحادي الاتجاه لجوهريّة الفروق تبعاً للكيلو مترات المقطوعة

المتغير	متوسط عدد الكيلو مترات المقطوعة في اليوم	عدد المفردات	المتوسط الحسابي	تحليل التباين أحادي الاتجاه	
				قيمة F	مستوى المعنوية
نية الشراء للسيارات الكهربائية	أقل من ١٠ كيلو	١١٤	٣.٧٦	٠.١١١	٠.٩٩٠
	من ١٠ : ٢٠ كيلو	٨٩	٣.٨٠		
	من ٢١ : ٣٠ كيلو	٦٠	٣.٧٠		
	من ٣١ : ٤٠ كيلو	٤٣	٣.٧٥		
	من ٤١ إلى ٥٠ كيلو	٣٣	٣.٧٥		
	أكثر من ٥٠ كيلو	٤٥	٣.٨١		
	أكثر من ٥٠ كيلو	٤٥	٤.٧٥		

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يوضح جدول (١٠) عدم وجود فروق معنوية بين مفردات العينة فيما يتعلق بنواياهم تجاه شراء السيارات الكهربائية تبعاً لمتوسط الكيلو مترات المقطوعة يومياً، حيث بلغت قيمة (F) (٠.١١١) عند مستوى معنوية (٠.٩٩٠) وهو ما يؤكد عدم معنوية تلك الفروق.

جدول ١١. تحليل التباين أحادي الاتجاه لجوهريّة الفروق تبعاً لعدد السيارات في المنزل

المتغير	عدد السيارات في المنزل	عدد المفردات	المتوسط الحسابي	تحليل التباين أحادي الاتجاه	
				قيمة F	مستوى المعنوية
نية الشراء للسيارات الكهربائية	سيارة	٢٣٧	٣.٨٠	٠.٦٧٣	٠.٦١١
	سيارتين	١٠٠	٣.٧٠		
	٣ سيارات	٣٣	٣.٦٧		
	٤ سيارات	١٣	٣.٧١		
	أكثر من ٤ سيارات	١	٥.٠٠		

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يوضح جدول (١١) عدم وجود فروق معنوية فيما يتعلق بمتغير نية شراء السيارات الكهربائية تبعاً لعدد السيارات في المنزل حيث بلغت قيمة (F) (٠.٦٧٣) عند مستوى معنوية (٠.٦١١)، وهو ما يؤكد عدم معنوية تلك الفروق.

١٠-٥-اختبار الفروض:

١٠-٥-١- اختبار التأثير المباشر وغير المباشر

تم اختبار التأثير المباشر من خلال الفرض الأول (H1) والفرض الثاني (H2) والفرض الثالث (H3) بينما تم اختبار التأثير غير المباشر من خلال الفرض الرابع (H4) وذلك باستخدام معالج الانحدار (Spss Macro Process Version 4.1) حيث تم الاعتماد على النموذج الرابع (Model Number 4) من هذا المعالج، والذي يمكننا من قياس التأثيرات المباشرة بين المتغيرات الثلاثة (المستقل، الوسيط، التابع) وصولاً إلى قياس التأثير غير المباشر عبر المتغير (الوسيط)، هذا ويوضح جدول (12) التالي النتائج المستخرجة من ذلك النموذج وفقاً لكل فرض من الفروض الأربعة:

جدول رقم ١٢. تحليل الانحدار باستخدام (Spss Macro Process) الخاص باختبار التأثيرات المباشرة للفروض الثلاثة الأولى والتأثير غير المباشر للفرض الرابع

الفروض	المتغير المستقبل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	نوع التأثير	الخطأ المعياري se	معامل التحديد R ²	قيمة T	معامل الانحدار B	مستوى المعنوية p
الفرض الأول (H1)	الكلمة المنطوقة إلكترونياً	ثقة العلامة التجارية	—	مباشر	٠.٠٤٢	٠.١٩٨	٩.٦٩٨	٠.٤١٠	٠.٠٠٠
الفرض الثاني (H2)	—	ثقة العلامة التجارية	نية شراء السيارات الكهربائية	مباشر	٠.٠٧٢	٠.٠٧٥	٣.١٧٨	٠.٢٣١	٠.٠٠١
الفرض الثالث (H3)	الكلمة المنطوقة إلكترونياً	—	نية شراء السيارات الكهربائية	مباشر	٠.٠٦٧	٠.٠٩٥	٤.٣٣٠	٠.٢٩١	٠.٠٠٠
الفرض الرابع (H4)	الكلمة المنطوقة إلكترونياً	ثقة العلامة التجارية	نية شراء السيارات الكهربائية	غير مباشر	—	—	—	٠.٠٩٥	CI %95 LLCI ULCI [٠.١٧٤] [٠.٠٣٠]
إجمالي التأثير المباشر وغير المباشر									
									٠.٣٨٦

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

- يتضح من خلال جدول (١٢) أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً تفسر (٠.٠٧٥) من التغير في نية الشراء للسيارات الكهربائية، وذلك وفقاً لقيمة معامل التحديد (R^2) بينهما.

- وجود تأثير مباشر معنوي للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء للسيارات الكهربائية، حيث بلغت قيمة معامل الإنحدار ($B = 0.291$; $Sig = 0.00$). وهو ما يدعم صحة الفرض الثالث.

١٠-٥-١-٤- نتيجة اختبار الفرض الرابع: تتوسط ثقة العلامة التجارية العلاقة بين

الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء للسيارات الكهربائية.

- يتضح من خلال جدول (١٢) السابق وجود تأثير غير مباشر معنوي للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء للسيارات الكهربائية عبر توسط ثقة العلامة التجارية، وذلك بمعامل إنحدار بلغت قيمته ($B = 0.095$) وذلك عند فترات ثقة أدنى وأعلى ($LLCI, ULCI$) قدرت بـ (0.030, 0.174) وحيث إن كلا الفترتين يحمل إشارة الموجب فإن ذلك يعني عدم تقاطع الصفر بينهما، وهو ما يشير إلى معنوية التأثير غير المباشر.

- كما تبين أن معامل الإنحدار الكلي (المباشر وغير مباشر) للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء للسيارات الكهربائية بلغ ($B = 0.386$; $Sig = 0.00$)، وبالتالي يتضح أن ثقة العلامة التجارية تتوسط العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء للسيارات الكهربائية بشكل جزئي، حيث أن كلٍ من التأثير المباشر وغير المباشر والإجمالي معنوياً. ومن ثم تدعم تلك النتائج صحة الفرض الرابع جزئياً.

١٠-٥-٢- اختبار التأثير المعدل:

تم اختبار التأثير المعدل من خلال الفرض الخامس ($H5$) والذي ينص على الآتي:

١٠-٥-٢-١- الفرض الخامس (المعدل): يُعدل الوعي البيئي من التأثير الإيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونيًا على ثقة العلامة التجارية، حيث يرتفع هذا التأثير عندما يرتفع الوعي البيئي للعملاء .

تم استخدام معالج الانحدار (Spss Macro Process Version 4.1) ومن ثم الاعتماد على النموذج السابع (Model Number 7) من هذا المعالج، وذلك بهدف التعرف على مدى قدرة الوعي البيئي للعملاء على تعديل العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونيًا وثقتهم في العلامة التجارية، وهو ما يمكن توضيحه من خلال جدول (١٣):

جدول ١٣. تحليل الانحدار باستخدام (Spss Macro Process) لاختبار أثر الوعي البيئي في تعديل العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونيًا وثقة العلامة التجارية

المتغير التابع: ثقة العلامة التجارية			المتغيرات
P	se	B	
٠.٠٠٠٠	٠.٠٤١	٠.٣٦٥	الكلمة المنطوقة إلكترونيًا
٠.٠٠٠٠	٠.٠٥٨	٠.٣٣١	الوعي البيئي
٠.٠٠٠٥	٠.٠٦٠	٠.١٦٧	الكلمة الإلكترونية المنطوقة × الوعي البيئي
٠.٠٠٠٥		٧.٨٠٦	F
٠.٠٠٠٠		٠.٢٦٠	R ²
٠.٠٠٠٥		٠.٠١٥	ΔR ²

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من خلال جدول (١٣) أن تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونيًا منفردًا على ثقة العلامة التجارية عند إدخال الوعي البيئي للعملاء في نموذج الانحدار كان معنويًا بمقدار (B = 0.365, Sig = 0.00)، بينما بلغ تأثير الوعي البيئي منفردًا على ثقة العلامة التجارية (B = 0.331, Sig = 0.00) وكان أيضًا معنويًا، أما فيما يتعلق بالتأثير التفاعلي للكلمة المنطوقة إلكترونيًا مع الوعي البيئي للعملاء على ثقتهم في العلامة التجارية سجل

معامل إنحدار معنوي بمقدار ($B = 0.167, Sig = 0.005$)، وهو ما يشير إلى قدرة الوعي البيئي للعملاء على تعديل العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وثقة العلامة التجارية، هذا ويوضح الجدول (١٤) التالي اتجاه هذا التعديل في ظل انخفاض وارتفاع مستوى الوعي البيئي للعملاء.

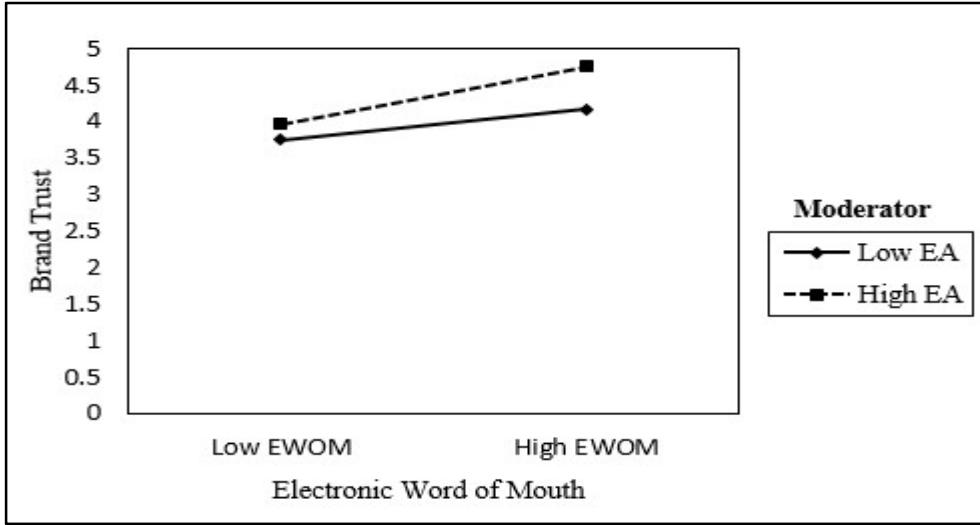
جدول ١٤. أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على ثقة العلامة التجارية في ظل انخفاض وارتفاع

مستوى الوعي البيئي للعملاء

التأثير المباشر للكلمة الإلكترونية المنطوقة على ثقة العلامة التجارية في ظل انخفاض وارتفاع الوعي البيئي.			المتغير المعدل
P	se	B	
٠.٠٠٠٠	٠.٠٥٦	٠.٢٦٤	انخفاض الوعي البيئي
٠.٠٠٠٠	٠.٠٤٣	٠.٤٤٣	ارتفاع الوعي البيئي

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

تشير البيانات الواردة في جدول (١٤) إلى أن تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على ثقة العلامة التجارية في ظل انخفاض الوعي البيئي للعملاء كان بمقدار ($B = 0.264, Sig = 0.00$)، بينما في ظل ارتفاع الوعي البيئي للعملاء كان التأثير أقوى حيث سجل المنخفض للعملاء فأن الكلمة المنطوقة إلكترونياً ستؤدي إلى ارتفاع مستويات الثقة في العلامة التجارية، بينما عندما يكون الوعي البيئي للعملاء مرتفعاً فأن الكلمة المنطوقة إلكترونياً ستؤدي إلى ارتفاع بدرجة أكبر في مستويات ثقة العملاء بالعلامة التجارية.



شكل ٢. الدور المعدل للوعي البيئي على العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وثقة العلامة التجارية
المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء مخرجات التحليل الإحصائي لبرنامج Spss Macro Process

١١- مناقشة النتائج

تواجه المنظمات اليوم الحاجة إلى دراسة كيف يخطط العميل لشراء المنتجات، وكيف يفكر تجاه المنتجات الجديدة والمبتكرة؛ وذلك من أجل التأثير على نيته الشرائية، ومن أجل ذلك قام الباحثون باستكشاف تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية شراء العملاء للسيارات الكهربائية في مصر من خلال ثقة العلامة التجارية، وأيضاً استكشاف التأثير المعدل للوعي البيئي. ويعد ذلك مساهمة جيدة حول استكشاف واستخدام أدوات تسويقية فعالة يمكنها التأثير على نية العميل لشراء السيارات الكهربائية في مصر. وقد أقر هذا البحث خمسة فروض لاستكشاف ما يؤثر على نية العملاء لشراء السيارات الكهربائية في مصر، من بينهما ثلاثة فروض مباشرة وفرض غير مباشر لقياس تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية شراء العملاء من خلال ثقة العلامة التجارية وفرض يتعلق بالتأثير المعدل للوعي البيئي للعملاء. وفيما يلي ومناقشة وتفسير نتائج اختبار فروض البحث:

١-١ - مناقشة نتائج الفرض الأول

أظهرت النتائج قبول الفرض الأول للبحث، والذي يقضي بالتأثير المعنوي الإيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونياً على ثقة العلامة التجارية؛ حيث تلعب جودة المعلومات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، وتقييمات العملاء للمنتجات من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً دوراً مهماً في بناء ثقة العلامة التجارية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Kim et al., (2019) حيث إن المستهلكين يقارنون المعلومات الجديدة بمستويات الثقة الحالية. كما تتلاءم النتيجة مع دراسة Lee et al., (2020) الذي توصل إلى أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الفيسبوك ساعدت في زيادة ثقة المستهلكين الإيجابية بالعلامة التجارية. وأيضاً تتفق هذه النتيجة مع دراسة Febriani (2021) التي أوضحت أن المراجعات والمحادثات الإيجابية في الكلمة المنطوقة إلكترونياً للذين استخدموا المنتجات وقاموا بتجربتها تجعل المستهلكين يشعرون بالثقة في تلك العلامة التجارية. وتتفق النتيجة أيضاً مع دراسة Bhandari and Rodgers (2018) حيث أكدت أن تعليقات العلامة التجارية في الكلمة المنطوقة إلكترونياً ساعدت في تعزيز الوعد الضمني للعلامة التجارية بتقديم منتج ذي قيمة، وبالتالي زيادة الثقة في العلامة التجارية.

١-٢ - مناقشة نتائج الفرض الثاني

واستمرار نحو تحقيق أهداف البحث تم قياس التأثير المباشر لثقة العلامة التجارية على نية شراء العملاء للسيارات الكهربائية في مصر، قد أظهرت النتائج قبول الفرض الثاني، حيث أن التأثير معنوي إيجابي؛ فزيادة الثقة بالعلامة التجارية يزيد من نية العملاء لشراء السيارات الكهربائية والعكس صحيح. فالثقة بالعلامة التجارية تمنح العميل الحافز على مواصلة عملية الشراء من نفس العلامة التجارية في المستقبل نظراً لقدرة تلك العلامة على تقديم منتجات تفي بالوعد التي تعهدت بها في العملية التسويقية خاصة للمنتجات الجديدة مثل السيارات الكهربائية التي لم تحظ بوقت كاف لتجربتها في السوق المصري. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Punyatoya (2014) حيث إن تصور المستهلك حول كون العلامة التجارية صديقة للبيئة يؤثر بشكل كبير على نية الشراء؛ حيث تلعب ثقة العلامة التجارية

دورًا رئيسًا في تشكيل النية السلوكية، ويُنظر إلى الوعي البيئي على أنه مرتبط بشكل إيجابي بثقة العلامة التجارية كونها صديقة للبيئة. إلا أنه تختلف هذه النتيجة جزئيًا مع دراسة Lien et al., (2015) حيث توصلت إلي أنه على الرغم من أن العملاء يعرفون جيدًا ما يمكن توقعه من الفنادق التي يقومون بحجزها ويشعرون أنها جديرة بالثقة إلا أنها ليست عاملاً يؤثر بشكل مباشر على نية حجزهم لتلك الفنادق حيث يصبح هذا التأثير معنويًا من خلال القيمة المدركة.

١١-٣ - مناقشة نتائج الفرض الثالث

تظهر النتائج أن نوايا العملاء لشراء السيارات الكهربائية في مصر يمكن التنبؤ بها من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً وهو ما يتوافق مع نظرية السلوك المخطط؛ حيث تشير النتائج الميدانية إلى أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً يمكنها أن تؤثر إيجابياً على نية شراء العملاء للسيارات الكهربائية. مما يعكس أهمية المعلومات والآراء التي ينشأها الأفراد في مواقع التواصل الاجتماعي على التأثير في النوايا المستقبلية للعملاء لشراء السيارات الكهربائية في مصر، وهو ما يدعم نتيجة الفرض الثالث للبحث والذي يقضي بوجود تأثير إيجابي معنوي للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية شراء العملاء للسيارات الكهربائية في مصر. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Al-Dmour et al., 2022) والتي توصلت لوجود دور إيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونياً يمكنه أن يؤدي إلى تنبؤ أفضل بنية الشراء لمساعدة مديري التسويق في إعداد استراتيجيات تسويقية مركزة. وتتلائم هذه النتيجة مع دراسة (Kunja and Acharyulu, 2018) حيث يمكن للكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابية التي ينشأها المستخدمون أن تلعب دورًا مهمًا في التأثير على القرارات التي يتخذها العملاء.

كما تتطابق هذه النتيجة مع دراسة (Poulis et al., 2018) والتي أشارت إلى أن استخدام الأشخاص المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي للكلمة المنطوقة إلكترونياً يزيد من نية الشراء. وتتفق هذه النتيجة أيضاً مع دراسة (Abubakar et al., 2016) حيث توصل أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً ذات جودة ومن مصادر موثوقة يمكنها التأثير على نية الشراء. وأيضاً تتسق هذه النتيجة مع دراسة (Kudeshia and Kumar 2017) حيث أن

الكلمة الإلكترونية الإيجابية المنطوقة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك يمكنها أن تؤثر على نية شراء العملاء للأجهزة الكهربائية؛ نظرًا لأن المستهلكين وجدوا أن الكلمة المنطوقة إلكترونيًا التي ينشئها المستخدمون أكثر جدارة بالثقة ووثوقية من الاتصالات التي تنشئها الشركة.

١-٤- مناقشة نتائج الفرض الرابع

أظهرت النتائج قبول الفرض الرابع للبحث، فعندما تزداد الكلمة المنطوقة إلكترونيًا ترتفع نية العملاء لشراء السيارات الكهربائية في مصر وذلك من خلال الثقة بالعلامة التجارية كوسيط جزئي في هذه العلاقة؛ حيث يمكن للكلمة المنطوقة إلكترونيًا أن تساهم في نية العملاء لشراء السيارات الكهربائية في مصر عن طريق الكلام المنطوق عبر المنصات الإلكترونية عن فوائد السيارات الكهربائية من خلال الثقة بالعلامة التجارية لدى العميل التي تم بناؤها. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Rahman et al., 2020) حيث يمكن للكلمة المنطوقة إلكترونيًا بناء ثقة العلامة التجارية من خلال تقييم المنتجات والخدمات من قبل المستهلكين، يلي ذلك فإن الثقة يمكن أن تساعد العملاء على تطوير القدرة على التفاعل والتأثير على نية الشراء لدى العميل على المنصة الرقمية. وأيضًا تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Sulthana and Vasantha 2019) التي توصلت إلى أن الكلمة المنطوقة إلكترونيًا التي أدلى بها مجهولون غير مدفوعي الأجر أو الأصدقاء أو أحد أفراد العائلة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة مثل Facebook و Twitter لها تأثير على نية الشراء للمستخدم من خلال الثقة في العلامة التجارية. وتتلاءم هذه النتيجة مع دراسة (Kamalasena et al., 2021) الذي أشار من وجهة أخرى إلى أن الكلمة المنطوقة إلكترونيًا لها تأثير معنوي على نية الشراء وثقة العلامة التجارية إذا كانت هناك إمكانية لنشر الكلمة المنطوقة إلكترونيًا السلبية، فسيؤثر ذلك بشكل سيء على ثقة العلامة التجارية ونية الشراء.

إلا أنه تختلف هذه النتيجة مع دراسة (Dewi and Aditya 2022) والتي توصلت إلى عدم توسط ثقة العلامة التجارية في تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونيًا على نية شراء

العملاء؛ حيث إنه كلما كانت الكلمة المنطوقة إلكترونياً أفضل قل التأثير على نية الشراء من خلال ثقة العلامة التجارية ويرجع ذلك إلى أن هذه الدراسة اختبرت فقط عينة لم تكن كبيرة الحجم.

١١-٥- مناقشة نتائج الفرض الخامس

كخطوة أخيرة نحو الوصول لأهداف البحث تم اختبار الدور المعدل للوعي البيئي، وتوصلت النتائج إلى دعم الفرض الخامس والذي يقضي بوجود دور معدل للوعي البيئي بشكل إيجابي في تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على ثقة العلامة التجارية بحيث يكون التأثير أقوى في حالة وجود الوعي البيئي لدى العملاء. وتتسق هذه النتيجة أيضاً مع دراسة Ahmed et al., (2021) والتي توصلت إلى أن الوعي البيئي يعدل الارتباط بين المعايير الاجتماعية ونية الشراء لدى المستهلكين الشباب؛ حيث تصبح العلاقة أقوى عندما يكون الوعي البيئي مرتفعاً. بالإضافة إلى أنه عندما يزداد الوعي البيئي لدى المستهلكين، يكون للمواقف تأثير أكبر على النوايا السلوكية من المعايير الاجتماعية. وفي المقابل، عندما ينخفض الوعي البيئي لدى العملاء، يكون للمعايير الاجتماعية تأثير أكبر على نوايا الشراء من المواقف.

١٢- دلالات البحث

١٢-١- الدلالات الإدارية والتطبيقية

يشترك عملاء السيارات في رغبة قوية في التوافق مع سلوكيات من حولهم ولا سيما من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً. وللاستفاضة من هذا الدافع، تحتاج العلامات التجارية إلى الاستثمار في خلق انطباع إيجابي عند العملاء لكي ينشؤوا الكلمة المنطوقة إلكترونياً بشكل إيجابي يدعم منتجاتهم؛ ومن أجل ذلك يجب أن تبذل الشركات كل الجهد في تقديم مزايا قوية تجعل من السيارات الكهربائية بديلاً للسيارات التقليدية من خلال التركيز على توفير التكاليف، وسهولة الصيانة، وسهولة الاستخدام، وتوافر قطع الغيار وتدريب الفنيين، وتقديم السيارة الكهربائية بسعر تنافسي بالمقارنة بأسعار السيارات التقليدية، كل هذه العوامل تعمل على بناء الثقة بالعلامة التجارية للسيارة الكهربائية.

إضافة إلى ما سبق، التركيز على متابعة آراء وتعليقات رواد مواقع التواصل الاجتماعي حول استخدامهم للسيارات الكهربائية خاصة في مصر، وتلبية متطلباتهم والتعرف على المشكلات التي تواجههم وحلها بالإضافة إلى التواصل معهم، فالاهتمام بالكلمة المنطوقة إلكترونيا يمثل عاملا حاسما حول توجيه نية شراء العملاء نحو السيارات الكهربائية، ومن أجل ذلك يجب أن تولي العلامات التجارية الاهتمام والمتابعة المستمرة للكلمة المنطوقة إلكترونيا والعمل على تحسينها وتحويلها إلى إيجابية من خلال معالجة أي سلبيات توجد فيها.

استغلال الوعي البيئي للعملاء من خلال الحملات الإعلامية التي تستهدف التركيز على الاضرار التي تسببها السيارات التقليدية من عوادم ضارة، ونفايات مثل الزيوت المعدنية المستخدمة، بالإضافة إلى اعتمادها على الوقود الأحفوري الذي يسبب ضررا بالبيئة نتيجة استخراجها وأيضا نتيجة احتراقه داخل محركات السيارة أثناء تشغيله وإنتاجه لثاني أكسيد الكربون الذي هو أحد أسباب تلوث الهواء وله العديد من الأضرار على صحة الانسان، وإبراز السيارات الكهربائية كمنتج مستدام له العديد من الفوائد البيئية والاقتصادية نتيجة اعتماده على محطات شحن كهربائية تعمل بالطاقة النظيفة والمتجددة، بالإضافة إلى امتلاك تلك السيارات إلى تكنولوجيا متطورة وأنظمة أمان عالية؛ ولذلك ينبغي أن تستغل العلامات التجارية كون الوعي البيئي عاملا مهما ومعدلا في تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونيا على ثقة العلامة.

١٢-٢- الدلالات النظرية

نتائج البحث الحالي لها آثار نظرية هامة، فنتائج هذا البحث تتوافق مع نظرية السلوك المخطط والتي تؤكد على قاعدة النية قبل أداء السلوك، وتتأثر النية بالعديد من المؤثرات أهمها الكلمة المنطوقة إلكترونيا والتي قد أثبتت نتائج هذا البحث التأثير الإيجابي لها على نية شراء العملاء للسيارات الكهربائية في مصر.

وعلى الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت تأثير ثقة العلامة التجارية كمتغير وسيط في تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونيا على نية الشراء على سبيل المثال

(Rahman et al., 2020; Kamalaseena et al., 2021; Bhandari and Rodgers,)
2019; Sulthana and Vasantha, 2018)، إلا أنهم لم يدرسوا نية شراء السيارات
الكهربائية، كما أنهم لم يستكشفوا دور الوعي البيئي للعملاء في تلك العلاقة. فالبحث الحالي
توصل إلى أن ثقة العلامة التجارية تتوسط جزئياً في تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على
نية شراء السيارات الكهربائية في مصر، أي أنه كلما كانت زادت مستويات الكلمة المنطوقة
إلكترونياً إيجابياً زادت نية العملاء لشراء السيارات الكهربائية في مصر من خلال الثقة
بالعلامة التجارية.

وأخيراً، يؤدي الوعي البيئي لدى العملاء كمعدل في تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً
على ثقة العلامة التجارية؛ بحيث تكون العلاقة أقوى في حالة وجود الوعي البيئي لدى
العملاء؛ لذلك إذا أرادت العلامات التجارية زيادة تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على ثقة
العلامة التجارية عليها أن تهتم بالتوعية بالفوائد البيئية للسيارات الكهربائية.

١٣- الاستنتاجات

حاول هذا البحث فحص تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً وثقة العلامة التجارية
والوعي البيئي للعملاء على نوايا شراء العملاء للسيارات الكهربائية باستخدام نظرية السلوك
المخطط، وحقق هذا البحث دور الوساطة لثقة العلامة التجارية في العلاقة بين الكلمة
المنطوقة إلكترونياً ونوايا شراء العملاء للسيارات الكهربائية، وأيضاً الدور المعدل للوعي
البيئي. وأثبت البحث وتحقق من جميع الفروض التي تم إنشاؤها. واستنتج الباحثون النقاط
التالية:

إن دعم العملاء لسوق السيارات الكهربائية في مصر يعتمد على الكلمة المنطوقة إلكترونياً
وثقة العلامة التجارية والوعي البيئي للعملاء، فالاهتمام بالكلمة المنطوقة إلكترونياً يمثل
عاملاً هاماً في توجيه نية شراء العملاء نحو السيارات الكهربائية، ولذلك يجب أن تهتم
العلامات التجارية بالمتابعة المستمرة للكلمة المنطوقة إلكترونياً والعمل على تحسينها
وتحويلها إلى إيجابية من خلال المعالجة المستمرة لأي سلبيات توجد فيها.

تلعب جودة المعلومات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، وتقييمات العملاء للمنتجات من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً دوراً مهماً في بناء ثقة العلامة التجارية، وأن زيادة الثقة بالعلامة التجارية يزيد من نية العملاء لشراء السيارات الكهربائية والعكس صحيح. فالثقة بالعلامة التجارية تمنح العميل الحافز على مواصلة عملية الشراء من نفس العلامة التجارية في المستقبل نظراً لقدرة تلك العلامة على تقديم منتجات تفي بالوعود التي تعهدت بها في العملية التسويقية خاصة للمنتجات الجديدة مثل السيارات الكهربائية. وإن نوايا العملاء لشراء السيارات الكهربائية في مصر يمكن التنبؤ بها من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً وهو ما يتوافق مع نظرية السلوك المخطط.

واستنتج الباحثون أيضاً أنه عندما تزداد الكلمة المنطوقة إلكترونياً ترتفع نية العملاء لشراء السيارات الكهربائية في مصر وذلك من خلال الثقة بالعلامة التجارية؛ حيث يمكن للكلمة المنطوقة إلكترونياً أن تساهم في نية العملاء لشراء السيارات الكهربائية في مصر عن طريق الكلام المنطوق عبر المنصات الإلكترونية عن فوائد السيارات الكهربائية من خلال الثقة بالعلامة التجارية لدى العميل التي تم بناؤها. وبالإضافة إلى ما سبق فإن الوعي البيئي عامل مهم ومعدل في تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على ثقة العلامة. فيكون التأثير أقوى في حالة وجود الوعي البيئي لدى العملاء.

١٤- التوصيات

- يجب على الشركات أن تسعى جاهدة لتوفير معلومات مفيدة وكاملة للمستهلكين للحصول على الكلمة الإلكترونية الإيجابية.
- يجب على المديرين إنشاء قاعدة بيانات للعملاء الذين يفترض أنهم مؤثرين وذو شعبية وثقة على مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي الحديثة التي تقدمها جوجل وتزويدهم بمعلومات جيدة عن السيارات الكهربائية وتجربتها ونشر تلك التجربة الإيجابية.

- من المهم إعلام المستهلكين أنه حتى أصغر الجهود التي يبذلونها في مساعدة البيئة يمكن أن يكون لها تأثير مباشر في التخفيف من المشاكل البيئية من أجل زيادة الطلب السيارات الكهربائية.
- يجب أن يقدم المعلن نتائج واضحة تتعلق بالبيئة كنتيجة للإنتاج الصديق للبيئة ويجب أن يعزز سلوك المستهلك من خلال التركيز على القصص الناجحة لمساهمات المستهلكين من التحول إلى السيارات الكهربائية بدلا من السيارات التقليدية.
- يجب أن تكون هناك تغطية إعلامية متزايدة للفوائد التي يمكن أن يجنيها المستهلكون من هذا السلوك البيئي، وكذلك كيف أن سلوكهم الذي يؤثر على البيئة من التحول إلى السيارات الكهربائية بدلا من السيارات التقليدية.
- يجب أن توفر العلامة التجارية معلومات وفيرة ومفيدة وحديثة تتعلق بمنتجاتها على صفحتها على Facebook وأن تقدم ردودًا سريعة على تعليقات متابعيها على Facebook. توفير معلومات وفيرة وفي الوقت المناسب حول المنتجات والعروض الترويجية للعملاء بأن العلامة التجارية جديرة بالثقة ، مما يعزز بدوره مستوى ثقة العملاء في العلامة التجارية.
- ضرورة وجود وكلاء لشراء السيارات الكهربائية بشكل منظم في مصر وتقديم خدمات ما بعد البيع وتوفير خدمات الصيانة، واقتصار استيراد السيارات الكهربائية بشكل فردي سواء من الأفراد أو الشركات.
- ضرورة توافر محطات شحن السيارات الكهربائية في كامل النطاق الجغرافي خاصة على الطرق السريعة في مصر.
- ضرورة زيادة المتخصصين ومراكز الصيانة المتخصصة في إجراء الصيانة للسيارات الكهربائية في مصر.

١٥- خطة تنفيذ التوصيات

يوضح الجدول التالي خطة عمل إرشادية لتنفيذ التوصيات

جدول ١٥. خطة عمل إرشادية لتنفيذ التوصيات الموجهة لأصحاب العلامات التجارية

التوصية	كيف	لماذا	متي	من يقوم بها
تنمية الوعي البيئي لدى العملاء.	تغطية إعلامية متزايدة للوعي البيئي.	للتخفيف من المشاكل البيئية وزيادة الطلب السيارات الكهربائية.	في فترات زمنية مستمرة وغير متباعدة.	إدارة التسويق بالشركات أصحاب العلامات التجارية.
يجب أن توفر العلامة التجارية معلومات وفيرة ومفيدة وحديثة تتعلق بمنتجاتها	توفير المعلومات وتقديم ردود سريعة على تعليقات متابعيها على صفحتها على Facebook.	لتعزيز مستوى ثقة العملاء في العلامة التجارية.	بصفة مستمرة.	إدارة علاقات العملاء + إدارة التسويق.
إنشاء قاعدة بيانات للعملاء الذين يفترض أنهم مؤثرين وذو شعبية وثقة.	على مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام أدوات التذكاء الاصطناعي الحديثة	لتزويدهم بمعلومات جيدة عن السيارات الكهربائية وتجربتها ونشر تلك التجربة الإيجابية؛ ومن ثم زيادة ثقتهم بالعلامة التجارية.	بصفة مستمرة.	إدارة علاقات العملاء

ضرورة وجود وكلاء لشراء السيارات الكهربائية بشكل منتظم في مصر		لتقديم خدمات ما بعد البيع وتوفير خدمات الصيانة، واقتصار استيراد السيارات الكهربائية بشكل فردي سواء من الأفراد أو الشركات.	من سنة ٣ إلى ٣ سنوات	إدارة التسويق
ضرورة توافر محطات شحن السيارات الكهربائية	في كامل النطاق الجغرافي خاصة على الطرق السريعة.	لزيادة الثقة والنية لشراء السيارات الكهربائية.	من ٣ سنوات إلى ٥ سنوات.	شركات تزويد الطاقة للسيارات ووزارة البترول.
ضرورة زيادة مراكز الصيانة المتخصصة للسيارات الكهربائية في مصر	من خلال إنشاء العديد من مراكز الصيانة تغطي كافة المناطق في جمهورية مصر العربية.	لزيادة الثقة والنية لشراء السيارات الكهربائية.	مع بداية نزول السيارات الكهربائية إلى السوق المصري.	الشركات أصحاب العلامات التجارية الخاصة بتصنيع السيارات الكهربائية.

١٦- البحوث المستقبلية

ركز البحث الحالي على بعض المتغيرات الرئيسية لتحليل نية شراء لدى العملاء تجاه السيارات الكهربائية في مصر، ولكن في ظل الظروف العالمية المتغيرة، هناك احتمالات لمتغيرات أخرى يمكن أن تؤثر على نية العملاء السلوكية؛ لذلك يمكن استكشاف تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً في صورة العلامة التجارية وتأثير ذلك على نية شراء العملاء وأيضاً خلق القيمة للعلامة التجارية، بالإضافة إلى التعرف على الدور المعدل لأثر

الإشاعات على العلامة التجارية والموقف من العلامة التجارية. كما يمكن لمزيد من البحث حول كيف يمكن أن تؤثر العوامل الديموغرافية، على سبيل المثال، مستوى الدخل والتعليم أو العوامل النفسية، مثل الشخصية والطبقة الاجتماعية ونمط الحياة على مواقف المستهلكين وسلوك الشراء للعلامات التجارية للسيارات الكهربائية. وقد أجريت هذه الدراسة من وجهة نظر المستهلك. ومع ذلك، يجب اختباره من وجهة نظر المسوق أيضاً.

قائمة المراجع

مراجع باللغة العربية

دوريات

ذكري، منى إبراهيم، المنباوي، عزة عبد المنعم، & عبد الغني، أميرة إبراهيم. (٢٠١٦). العلاقة بين الثقة في الخدمة ونية إعادة الشراء "بالنظير على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني". *مجلة البحوث التجارية*، ٣٨(١)، ٢٢٩-٢٥٢.

<https://doi.org/10.21608/zcom.2016.129711>

زكريا، وائل زكريا الصاوي الشنهاوي. (٢٠٢٢). توسيط الثقة في العلاقة بين خصائص الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي ونوايا الشراء بالتطبيق على المستهلكين بمحافظة الدقهلية. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، ٢٣(٤)، ٣٤١-٣٧٢.

<https://dx.doi.org/10.21608/jsst.2022.163012.1481>

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.

<https://dx.doi.org/10.21608/alat.2015.213190>

مراجع ثانوية

الجريدة الرسمية. (٢٠٢٢)، العدد ٤٣ (تابع) في ٢٧ أكتوبر سنة ٢٠٢٢، السنة الخامسة والستون، رئاسة الجمهورية، جمهورية مصر العربية، ١-١٤.

مراجع باللغة الانجليزية

Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahegh, 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>

Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning*. 34(5), 692-710. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2015-0090>

Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>

Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796-822. <https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404>

Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(2), 177-191. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004>

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control*. Springer, Berlin, Heidelberg.11-39.
- Alamsyah, D. P., Suhartini, T., Rahayu, Y., Setyawati, I., & Hariyanto, O. I. (2018, November). Green advertising, green brand image and green awareness for environmental products. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 434, No. 1, p. 012160). IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/434/1/012160>
- 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*. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-08-2020-0066>
- Alhidari, A., Iyer, P., & Paswan, A. (2015). Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 107-125. <http://dx.doi.org/10.1362/147539215X14373846805707>
- Anubha (2021), Mediating role of attitude in halal cosmetics purchase intention: an ELM perspective, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2021-0112>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*. 22(5/6). 371-383. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0394>
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1), 125-141. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349030>
- Bi, N. C., & Zhang, R. (2022). Electronic Word-of-Mouth and Social Media. In *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media*. Emerald Publishing Limited. 37-50. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221003>
- Borzooei, M., & Asgari, M. (2013). The Halal brand personality and its effect on purchase intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(3), 481-491.
- Brzozowska-Woś, M. (2018). The effects of perceived risk, brand value, and brand trust on eWOM. *Handel Wewnętrzny*, 95-109.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398-406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1). 143-154. <http://dx.doi.org/10.24052/JBRMR/V12IS01/TIOBABAAPQOBLARIACO MCFCBISA>
- Chang, T. P. V., Rhodes, J., & Lok, P. (2013). The mediating effect of brand trust between online customer reviews and willingness to buy. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 11(1), 22-42. <https://doi.org/10.4018/jeco.2013010102>
- Chen, X., Huang, B., & Lin, C. T. (2019). Environmental awareness and environmental Kuznets curve. *Economic Modelling*, 77, 2-11. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2019.02.003>
- Choi, E., & Lee, K. C. (2019). Effect of trust in domain-specific information of safety, brand loyalty, and perceived value for cosmetics on purchase intentions in mobile e-commerce context. *Sustainability*, 11(22), 6257. <https://doi.org/10.3390/su11226257>
- DAM, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>

- Danniswara, R., Sandhyaduhita, P., & Munajat, Q. (2020). The impact of EWOM referral, celebrity endorsement, and information quality on purchase decision: A case of Instagram. In *Global branding: Breakthroughs in research and practice* (pp. 882-905). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9282-2.ch042>
- Daziano, R. A., & Bolduc, D. (2013). Incorporating pro-environmental preferences towards green automobile technologies through a Bayesian hybrid choice model. *Transportmetrica A: Transport Science*, 9(1), 74-106. <https://doi.org/10.1080/18128602.2010.524173>
- 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.
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Febriani, S. M. B. H. W. (2021). The Effect of Marketing Communication on Brand Equity with Brand Image, Brand Trust, and Brand Loyalty as the Intervening Variables. *Journal of International Business Research and Marketing*, 7(1), 7-16. <https://doi.org/10.18775/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.71.3001>
- HAN, S. S. (2022). The Effect of eWOM Information Characteristics and Brand Community Experience Value on Brand Trust, Conversion. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 13(4), 35-49. <https://doi.org/10.13106/jidb.2022.vol13.no4.35>
- Hasan, S. (2021). Assessment of electric vehicle repurchase intention: A survey-based study on the Norwegian EV market. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 11, 100439. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2021.100439>
- He, H., Li, Y. and Harris, L. (2012), "Social identity perspective on brand loyalty", *Journal of Business Research*, 65 (5), 648-657. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>
- Hegner, S. M., Beldad, A. D., & Kraesgenberg, A. L. (2016). The impact of crisis response strategy, crisis type, and corporate social responsibility on post-crisis consumer trust and purchase intention. *Corporate Reputation Review*, 19(4), 357-370. <https://doi.org/10.1057/s41299-016-0007-y>
- Herbst, K. C., Hannah, S. T., & Allan, D. (2013). Advertisement disclaimer speed and corporate social responsibility: "Costs" to consumer comprehension and effects on brand trust and purchase intention. *Journal of business ethics*, 117(2), 297-311. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1499-8>
- Hu, X. I. A. O., & Ha, L. O. U. I. S. A. (2015). Which form of word-of-mouth is more important to online shoppers? A comparative study of WOM use between general population and college students. *Journal of Communication and Media Research*, 7(2), 15-35.
- Jayasingh, S., Giriya, T., & Arunkumar, S. (2021). Factors Influencing Consumers' Purchase Intention towards Electric Two-Wheelers. *Sustainability*, 13(22), 12851. <https://doi.org/10.3390/su132212851>
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143-157. <http://dx.doi.org/10.1504/IJSEM.2018.10017351>
- 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. <http://dx.doi.org/10.4038/sljmuok.v7i1.58>

- Joshi, M., & Singh, V. K. (2017). Electronic Word of Mouth and Influence on Consumer Purchase Intention. *Dynamics of Public Administration*, 34(2), 149-159. <http://dx.doi.org/10.5958/0976-0733.2017.00012.8>
- Kim, E. J., Kim, S. H., & Lee, Y. K. (2019). The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 765-784. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1567431>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kunja, S. R., & Acharyulu, G. V. R. K. (2018). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India. *Management Research Review*, 43(3), 245-269. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0128>
- Lee, Y. I., Phua, J., & Wu, T. Y. (2020). Marketing a health Brand on Facebook: Effects of reaction icons and user comments on brand attitude, trust, purchase intention, and eWOM intention. *Health marketing quarterly*, 37(2), 138-154. <https://doi.org/10.1080/07359683.2020.1754049>
- Li, H., Inzamam, U. H., Hira, N., Gadah, A., Wedad, A., Ahsan, N., & Javaria, H. (2020). How environmental awareness relates to green purchase intentions can affect brand evangelism? Altruism and environmental consciousness as mediators. *Revista Argentina de Clinica Psicologica*, 29, 811-825. <https://doi.org/10.24205/03276716.2020.1079>
- Mortazavi, M., Esfidani, M. R., & Barzoki, A. S. (2014). Influencing VSN users' purchase intentions: The roles of flow, trust and eWOM. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-08-2013-0057>
- Morrison, D. G. (1979). Purchase intentions and purchase behavior. *Journal of marketing*, 43(2), 65-74. <https://doi.org/10.2307/1250742>
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner production*, 243, 118575. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118575>
- Papadopoulou, M., Papisolomou, I., & Thrassou, A. (2021). Exploring the level of sustainability awareness among consumers within the fast-fashion clothing industry: a dual business and consumer perspective. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 32(3), 350-375. <https://doi.org/10.1108/CR-04-2021-0061>
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2018). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*, 32(2), 387-404. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>
- Punyatoya, P. (2014). Linking environmental awareness and perceived brand eco-friendliness to brand trust and purchase intention. *Global Business Review*, 15(2), 279-289. <https://doi.org/10.1177/0972150914523572>
- 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. <http://dx.doi.org/10.37896/JXAT12.03/452>
- Rani, N. S. A., & Suradi, Z. (2017). International brand vs. local brand: An evaluation of brand trust, brand reputation, customer satisfaction and purchase intention of Malaysian customers. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(3).
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis ewom, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 7-54. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.7-54>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons. <http://www.wiley.com/college>

- Seifert, C., & Kwon, W. S. (2019). SNS eWOM sentiment: impacts on brand value co-creation and trust. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0533>
- Shukla, M., Misra, R., & Singh, D. (2022). Exploring relationship among semiotic product packaging, brand experience dimensions, brand trust and purchase intentions in an Asian emerging market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2021-0718>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- 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.
- Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022). The Purchase Intention for Agricultural Products of Regional Public Brands: Examining the Influences of Awareness, Perceived Quality, and Brand Trust. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/4991059>
- Szeberényi, A., Rokicki, T., & Papp-Váry, Á. (2022). Examining the Relationship between Renewable Energy and Environmental Awareness. *Energies*, 15(19), 7082. <https://doi.org/10.3390/en15197082>
- Tao, F., Zhou, Y., Bian, J., & Lai, K. K. (2022). Agency selling or reselling? Channel selection of green products with consumer environmental awareness. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/13675567.2022.2114436>
- Tong, Z., Feng, J., & Liu, F. (2022). Understanding damage to and reparation of brand trust: a closer look at image congruity in the context of negative publicity. *Journal of Product & Brand Management*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3550>
- Tümer, M., Aghaei, I., Öney, E., & Eddine, Y. N. (2019). The impact of traditional and social media marketing on customers' brand trust and purchase intentions in the Turkish airline market. *Journal of Research in Emerging Markets*, 1(4), 55-68. <http://dx.doi.org/10.30585/jrems.v1i4.344>
- Yoo, J. J., Divita, L., & Kim, H. Y. (2013). Environmental awareness on bamboo product purchase intentions: do consumption values impact green consumption?. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 6(1), 27-34. <https://doi.org/10.1080/17543266.2012.758318>
- Yoon, H. (2015). Use of social networking sites and word-of-mouth in tourism services. In *Advances in Hospitality and Leisure*, (Advances in Hospitality and Leisure, (11)). Emerald Group Publishing Limited. 21-40. <https://doi.org/10.1108/S1745-354220150000011002>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>
- Wu, P. C., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 23(4), 448-472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>