

# تأثير التقييمات الالكترونية للعملاء على النوايا الشرائية من خلال أبعاد نموذج تقييم العلامة كمتغير وسيط: من منظور نظرية إعمال العقل

(دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر الالكترونية فى مصر)

إعداد

د/ أحمد محمود محمد النقيرة

أستاذ إدارة الأعمال المساعد  
كلية التجارة - جامعة المنوفية  
Ahmed- [had42@yahoo.com](mailto:had42@yahoo.com)

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية

كلية التجارة - جامعة مدينة السادات

المجلد الخامس عشر - العدد الرابع - ديسمبر ٢٠٢٣

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

النقيرة، أحمد محمود محمد، (٢٠٢٣)، "تأثير التقييمات الالكترونية للعملاء على النوايا الشرائية من خلال أبعاد نموذج تقييم العلامة كمتغير وسيط: من منظور نظرية إعمال العقل (دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر الالكترونية فى مصر)", المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، ١٥ (٤)، ١٧٦-٢١٣.

### الملخص :

سعى البحث الحالي إلى التعرف على الدور الوسيط لأبعاد نموذج تقييم العلامة في العلاقة بين التقييمات الإلكترونية للعملاء والنوايا الشرائية، وتم الإعتماد على نموذج وكالة الاعلانات الامريكية لتقييم العلامة والذي يتضمن بعدين هما: حيوية ومكانة العلامة، وذلك بالتطبيق عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر من خلال عينة تحكمية قوامها ٤٠٠ مفردة، وذلك من خلال الإستقصاء كأحد أدوات جمع البيانات، وتم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية من خلال برنامج SPSS.V.23، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة بين التقييمات الإلكترونية وأبعاد تقييم العلامة، وكذلك وجود علاقة بين التقييمات الإلكترونية ونوايا الشراء، كما تبين وجود علاقة بين أبعاد تقييم العلامة ونوايا الشراء، كما ساهمت أبعاد تقييم العلامة كمتغير وسيط في دعم العلاقة بين التقييمات الإلكترونية ونوايا الشراء وفقا لمؤشرات جودة التوافق والمطابقة، وتم مناقشة النتائج وتقديم مجموعة من التوصيات والمجالات البحثية التي تحتاج إلى مزيد من البحث.

**الكلمات المفتاحية:** التقييمات الإلكترونية، نموذج تقييم العلامة، نوايا الشراء

### Abstract

The current research seeks to identify the mediating role of the dimensions of Brand Assets Valuator (BAV) model in the relationship between online review and purchasing intentions, by applying it to customers of electronic stores in Egypt. and the data collection relied on survey, where the sample size reached 400 individuals, and a number of statistical methods were used Through SPSS.V.23, The results revealed that there is a relationship between online review and BAV, as well as a relationship between online review and purchase intentions. It was also shown that there is a relationship between BAV and purchase intentions. The dimensions also contributed Evaluating the brand as a mediating variable in supporting the relationship between online review and purchase intentions according to indicators of quality of fit and conformity. Finally, the results were discussed, a set of recommendations were presented, and a number of future research were proposed.

**Keywords :** Online Review, Purchase Intentions, Brand Assets Valuator.

## ١- مقدمة

يشهد العالم طفرة متصاعدة في نطاق المستخدمين والعملاء عبر الإنترنت، بالإضافة إلى زيادة عدد المتاجر الإلكترونية (Taher,2021)، ويعد التواجد على شبكة الإنترنت أمر عظيم في تشكيل العلاقة بين تجار التجزئة والمستهلكين، وخاصة بعد الأزمات التي مر بها العالم في الآونة الأخيرة ، حيث أدى إنتشار الأسواق الإلكترونية على توجيه إهتمام تجار التجزئة الإلكترونية إلى الإهتمام بعدد من القضايا مثل: جودة موقع الويب ، سهولة استخدام موقع الويب، وزيادة إمكانية الوصول، وتعزيز الوصول، وتكلفة استخدام المواقع الإلكترونية بما ينعكس على زيادة درجة رضا العملاء (Al-Hawary&. Alhajri,2020) .

تسمح منصات التواصل الإجتماعي للشركات بالتعامل مع قطاع عريض من العملاء وتروج لهم بفعالية، بما يسمح بزيادة رضاهم وتوليد ميزة تنافسية (Tariq et al.,2022) ، وبما أن حجم المبيعات عبر الإنترنت يحدد مدى نجاح التجارة الإلكترونية، فإنه يجب على التجار عبر الإنترنت فحص العوامل الحرجة التي لها تأثير إيجابي على العملاء ونية التسوق والولاء للعلامة التجارية (Cuesta et al.,2021).

إن بناء علامة تجارية قوية يمنح المنظمات فوائد عديدة أهمها إعطاء الأولوية للعلامة التجارية للمنظمة على العلامات التجارية الأخرى (Eldahamsheh et al.,2021) ، لقد أصبح الآن أمراً حيوياً أن يكون للشركة مكان مناسب في أذهان العملاء من أجل تحقيق الولاء، وتعد قيمة العلامة التجارية واحدة من أكثر الأشياء المهمة في خلق هذا الموقف في أذهان العملاء (Gajjar &Shah,2021) ، ونتيجة لذلك، تزايد الاهتمام ببحث وجهات النظر المختلفة حول المتغيرات التي تؤثر على قيمة العلامة التجارية من أجل تنمية قيمة العلامة التجارية بشكل صحيح (Wang,2022) . وتعتبر التقييمات الإلكترونية للعملاء من العوامل التي تؤثر على قيمة العلامة التجارية، والتي تعد إحدى القنوات التي يقوم العملاء من خلالها بالشكاوى أو تحذير العملاء المحتملين من منتج الشركة إذا كانت تحمل طابع سلبي ، أو التوصية بشرائه إذا كانت إيجابية (Hollenbeck& Proserpio, 2021) ، حيث تشير بعض الدراسات إلى أن ٨٠٪ من العملاء أعادوا النظر في قرار الشراء بعد قراءة بعض التقييمات السلبية، في حين عضدت التقييمات الإيجابية قرار شراء ٨٧٪ من العملاء (Shukla&Mishra, 2022).

وعلى الجانب الآخر تشير العديد من الأبحاث إلى أنه ليس كل تقييمات العملاء أو المعلومات المقدمة على مواقع الويب مفيدة ، فمع انتشار المواقع التي تسمح بتقييمات العملاء وضخامة تلك التقييمات ، فإن ذلك قد يسبب حالة من الإرباك للعملاء أثناء محاولتهم التحقق من الجودة والأداء قبل الشراء (Cavazos,2020; Elsantil et al .,2022;Tran et al.,2022) ، وقد أكدت بعض الدراسات على أن المستهلكين يميلون إلى

الاعتقاد أن هذه الآراء حقيقية لأنها صادرة عن الناس العاديين الذين ليس لديهم أي توجه تسويقي، وخاصة الأقارب و الأصدقاء، وبالتالي فإن تلك التقييمات تلعب دورًا مهمًا في تشكيل تصورات المستهلك و سلوك الشراء.(Güler&Huseynov,2021, Daowd,2021; Brand&Reith,2022)

من هنا جاءت هذه الدراسة للتعرف على تأثير التقييمات الإلكترونية للعملاء على نوايا الشراء من خلال نموذج أبعاد تقييم العلامة التجارية الذي وضعته وكالات الإعلانات الأمريكية ببعديه حيوية ومكانة العلامة كمتغير وسيط، وذلك بالتطبيق على عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر، وخاصة أن الدراسات السابقة ركزت على العلاقة المباشرة بين التقييمات الإلكترونية ونوايا الشراء، وبين التقييمات الإلكترونية وقيمة العلامة، ولم تتناول العلاقة بين المتغيرات الثلاثة المتمثلة في التقييمات الإلكترونية ونوايا الشراء وقيمة العلامة، بالإضافة إلى أن دراسات قيمة العلامة إتمدت على المنظور التقليدي لقيمة العلامة القائم على الولاء، والوعي، والجودة المدركة ولم تتناول أبعاد نموذج وكالات الاعلانات الامريكية الذى يعتمد على بعدى حيوية ومكانة العلامة، وهو ما يمثل مضمون الفجوة البحثية التى تحاول الدراسة تغطيتها.

## ٢- الدراسة الاستطلاعية

قام الباحث بإجراء دراسة إستطلاعية من أجل التعمق فى أبعاد مشكلة البحث وتحديد متغيراتها من أجل الوصول إلى الفجوة البحثية التطبيقية، وذلك من خلال إجراء عدد (٣٥) مقابلة متعمقة مع مستخدمى المتاجر الإلكترونية خلال شهر مارس ٢٠٢٣ للتعرف على ما يلى:

- مدى الاعتماد على التقييمات الإلكترونية للأخرين عند التفكير فى شراء منتج ما.
- نطاق دائرة التقييمات الإلكترونية التى يثق فيها عند تكوين رأى فى منتج معين.
- مدى تمايز العلامة التجارية للمنتج عن العلامات المنافسة وأثر ذلك على جودة التقييم.
- درجة المعرفة بالعلامة ومدى ارتباطها بعملية التقييم الإلكتروني.
- أهم المحددات التى يعتمد عليها المستهلك عند مراجعة التقييمات الإلكترونية.

وأسفرت المقابلات عن مجموعة من النتائج، والتي يمكن تلخيصها فيما يلى:

- أقوم بتصفح التقييمات الإلكترونية للعملاء السابقين لأنها تعكس تجربة حقيقية للتعامل مع المنتج "أسأل مجرب...."، وذلك من منظور ٦٨٪ من العينة.
- طبقاً لآراء ٤٩٪ من العينة فإن دائرة الإهتمام بالتقييمات الإلكترونية تقع فى نطاق الأصدقاء والمحيط الإجتماعى الذى أعيش فيه لزيادة درجة الثقة فى هؤلاء بالإضافة إلى إمكانية التحقق منها، ثم بعد ذلك يتم تصفح تقييمات الآخرين.
- يرى ٨٧٪ من العينة أن العلامات التجارية المشهورة دائماً ما ينتظرها تقييمات ايجابية تعكس مدى تفرداها عن العلامات المنافسة، وكذلك تحتوى على مجموعة من التقييمات السلبية نتيجة إرتفاع توقعات العملاء المقرونة باسم العلامة.
- تساعدنى التقييمات الإلكترونية على المفاضلة بين البدائل المطروحة، وهو ما ينعكس على نوايا الشراء طبقاً لآراء ٧١٪ من العينة.
- حينما أقوم بعملية شراء الكترونى أجد الشركات حريصة بنسبة ٩٠٪ على التعرف على ردود الفعل الناتجة عن تجربة الشراء، لأنها تعرف مدى أهمية ذلك فى التأثير على صورة العلامة.

- يرى ٥٧٪ من العينة أن التقييمات الإلكترونية تساعد على التأكد من صحة الوعود التي تقدمها الشركة عن منتجاتها.
- بناء على المقابلات التي تم إجرائها تم تنميط ثلاثة أصناف من العملاء عند القيام بعملية الشراء الإلكتروني وذلك وفقاً لتوجهاتهم عن عملية التقييم الإلكتروني وهم: العميل الغاضب الذي خابت توقعاته وغالباً ما ينعكس ذلك في شكل تقييمات سلبية، والعميل الذي وجد ضالته في منتج الشركة وعادة ما يدلي بتقييمات ايجابية، وما بين هذا وذاك يوجد العميل المحايد الذي لا يرى اختلافاً كبيراً في القيام بعملية التقييم من عدمه.
- لا يكتفى ٧٢٪ من العملاء بالتقييمات الإلكترونية من حيث عددها فقط بل يبحث عن تفاصيل تلك التقييمات للتأكد من دقتها وخلوها من التقييمات الزائفة.

### ٣- مشكلة البحث

أدى انتشار الانترنت إلي سهولة بث أكبر قدر من المعلومات إلي أكبر عدد من المستهلكين في دقائق معدودة ، حيث إن زيادة عدد المستخدمين للانترنت وخاصة في مجال المنصات الاجتماعية اتاح للشركات فرصة توظيف ذلك في تسويق منتجاتها، حيث تعد التقييمات الإلكترونية Online Review أحد أهم أشكال الاتصالات الإلكترونية بين العملاء باعتبارها الشكل المنظم للكلمة الإلكترونية المنطوقة E-WOM والتي تعبر عن تجربة العميل وحكمه علي منتج الشركة وعلامتها التجارية (Daowd,2021).

حيث إن رواج التجارة الإلكترونية في الفترة الأخيرة وخاصة أثناء فترة كورونا والتي غيرت بفعل ما وضعته من حواجز في عقلية وسلوك المستهلك الذي كان رافض لفكرة البيع و الشراء الإلكتروني قبل تلك الأزمة، الأمر الذي جعل المستهلك يعتمد علي المتاجر الإلكترونية والتي تتيح مع انتشار واتساع نطاقها فرص التجول والتعرف علي الأسعار ومقارنة المنتجات ببعضها لاختيار أفضلها (Elsantil et al.,2022).

ومع تزايد حالات الخداع التسويقي ، وعدم الثقة فيما تقدمه الشركات من وعود ، بات الملازم الأمن للمستهلك هو الاعتماد علي آراء السابقين الذين قاموا بشراء وتجربة المنتج ، وهو ما خلق نوع جديد من العلاقات ، التي نشأت بين المستهلكين وبعضهم البعض بعيداً عن الشكل التقليدي للعلاقة الذي كان يقتصر علي علاقة المستهلك بالشركة (Wang,2022) .

حيث تعد التقييمات الإلكترونية أحد الدعائم التي يعتمد عليها المستهلك لتقليل درجة المخاطر المصاحبة للتعاملات الإلكترونية (Brand & Reith,2022). ومع إدراك الشركات لأهمية التقييمات الإلكترونية فقد باتت تحرص علي حث العملاء علي تقييم وتسجيل تجربتهم مع منتجات الشركة لتكون بمثابة المرجعية التي يلجأ إليها العميل المرتقب للحكم علي منتجات الشركة وعلامتها . وتحاول بعض الشركات إظهار منتجاتها بشكل يجذب أنظار العملاء من خلال ما يعرف بالتقييمات الزائفة ، حيث تشير بعض التقديرات إلي أن ثلث التقييمات الإلكترونية تعد زائفة ، كما أن الانفاق علي تلك التقييمات الزائفة يساعد في زيادة حجم الأرباح لنسبة تصل إلي ٢٠ ضعف، بالإضافة إلي تحسين معدلات ظهور منتجات الشركة في محركات البحث لمدة شهر تقريباً (Hollenbeck & Proserpio,2021) .

وتظهر أهمية التقييمات الإلكترونية في كونها غيرت شكل الاتصال بين الشركة و عملائها ليصبح اتصال دائري تستطيع من خلاله الشركة تعديل وتطوير منتجاتها من واقع التقييمات التي تتلقاها من العملاء (Tran et al.,2022).

من هنا جاءت هذه الدراسة للتعرف علي محددات تقييمات العملاء الإلكترونية وتأثيرها علي نوايا الشراء ، وكذلك الدور الوسيط لقيمة العلامة من خلال البعدين الرئيسيين لنموذج Young & Rubicam وهما: حيوية العلامة ومكانة العلامة .

- وبناء على ما سبق يمكن ترجمة مشكلة الدراسة في مجموعة ومن التساؤلات والتي تتمثل فيما يلي:
- ما طبيعة العلاقة بين التقييمات الإلكترونية للعملاء والنوايا الشرائية؟
  - ما تأثير أبعاد نموذج تقييم العلامة (حيوية العلامة ومكانة العلامة) على النوايا الشرائية؟
  - ما تأثير التقييمات الإلكترونية للعملاء على أبعاد نموذج تقييم العلامة (حيوية العلامة ومكانة العلامة)؟
  - ما الدور الوسيط لأبعاد نموذج تقييم العلامة (حيوية العلامة ومكانة العلامة) في العلاقة بين التقييمات الإلكترونية للعملاء والنوايا الشرائية؟

#### ٤- أهداف البحث

في ضوء تساؤلات البحث، فإنه توجد مجموعة من الأهداف التي يسعى البحث إلى تحقيقها، والتي تتمثل فيما يلي:

- الكشف عن طبيعة العلاقة بين التقييمات الإلكترونية والنوايا الشرائية
- تحديد مدى تأثير أبعاد نموذج تقييم العلامة على النوايا الشرائية.
- التعرف على مدى تأثير التقييمات الإلكترونية على أبعاد نموذج تقييم العلامة.
- التعرف على مدى مساهمة أبعاد نموذج تقييم العلامة كمتغير وسيط في دعم العلاقة بين التقييمات الإلكترونية والنوايا الشرائية.

#### ٥- أهمية البحث

يستمد البحث الحالي أهميته العلمية والتطبيقية من خلال ما يأتي:

#### ١١/٥ الأهمية العلمية

- سد الفجوة البحثية المتمثلة في ندرة الدراسات العلمية التي اهتمت بدراسة تأثير التقييمات الإلكترونية على نوايا الشراء من خلال أبعاد نموذج تقييم العلامة.

- اعتبار هذا البحث امتداد للدراسات التي تهتم بالتقييمات الإلكترونية باعتبارها مؤشر لتقييم أداء الشركة وكذلك مدى رضا العميل عن المنتج أو الخدمة المقدمة.

- يساهم هذا البحث في التطرق إلى التقييمات الإلكترونية وأبعاد نموذج قيمة العلامة وهو ما قد يمثل إضافة للجانب النظري، ومن ثم توجيه نظر الباحثين والممارسين لمجال التقييمات الإلكترونية بصفة عامة، وتأثيرها على قيمة العلامة ومن ثم نوايا الشراء بصفة خاصة. وذلك انطلاقاً من الدور الحيوي الذي تلعبه التقييمات الإلكترونية في تحقيق العديد من النتائج للشركات سواء كانت إيجابية أو

سلبية (Lee&Choeh,2018;Hollenbeck &Proserpio,2021)

#### ١٢/٥ الأهمية التطبيقية

- تقديم الدعم للقائمين على إدارة المتاجر الإلكترونية من خلال فهم العوامل التي تؤثر على النوايا الشرائية للمستهلكين للعمل على إدارتها.
- توضيح دور التقييمات الإلكترونية التي يدلى بها العملاء للعاملين في مجال التسويق، ومدى أهمية الكلمة المنطوقة في توجيه وتشكيل النوايا الشرائية للعملاء.

- في ظل التحول نحو التسويق الرقمي، أصبحت التقييمات الإلكترونية بمثابة الملاذ الآمن الذي يلجأ إليها العملاء للحكم على منتجات الشركة، وخاصة مع زيادة حالات الخداع التي يتعرض لها العملاء من قبل الشركات، وبالتالي فإن هذا البحث يقدم تصورا للعاملين في مجال الاتصالات التسويقية عن محددات تلك التقييمات والدور الذي تلعبه في تشكيل النوايا الشرائية وقيمة العلامة من أجل الاستفادة منها في تعظيم مصالح العملاء والشركات معاً.
- التعرف على قيمة العلامة التجارية في أذهان وعيون العملاء ومدى إنعكاسها على النوايا الشرائية، وذلك حتى تستطيع الشركات تحديد موقعها مقارنة بالمنافسين والوقوف على أهم نقاط القوة التي تدعم علامتها ونقاط الضعف التي تعوق دون تحقيق أهدافها.

## ٦- الإطار النظري وفروض البحث

يشتمل الإطار النظري وفروض البحث على نموذج إعمال العقل الذي تعتمد عليه الدراسة، مفهوم التقييمات الإلكترونية، نموذج أبعاد تقييم العلامة، نوايا الشراء، دور التقييمات الإلكترونية في دعم نوايا الشراء، تأثير قيمة العلامة على نوايا الشراء، دور التقييمات الإلكترونية في دعم قيمة العلامة، وفيما يلي تناول ذلك بشيء من التفصيل:

### ▪ نموذج إعمال العقل Elaboration Likelihood Model

تعتمد الدراسة على النموذج الذي قدمه كل من Richard Petty And Johncacioppo في عام ١٩٨٠ والذي يعرف بنموذج إعمال العقل Elaboration Likelihood Model والذي يستخدم على نطاق واسع في البحوث التسويقية التي تسعى إلى تفسير سلوك المستهلك وخاصة الرسائل التي يتلقاها من كافة الأطراف (O'Keefe, 2012; Freberg, 2016).

يعتمد النموذج على طريقتين يستخدم المتلقي إحداهما في التعامل مع الرسائل التي يتلقاها وهما: الطريق المركزي Central Route والهامشي Peripheral Route، حيث يتضح الاختلاف بين الطريقتين في حجم المجهود العقلي الذي يبذل من جانب المتلقي في تفسير الرسائل، فيعتمد الطريق المركزي على مزيد من التفاصيل عن مضمون الرسالة ومدى كفاية الحجج التي تحتويها، أما الطريق الهامشي فيحتاج إلى مجهود ذهني أقل من خلال الإكتفاء ببعض الدلالات الثانوية، وإذا كان الطريقتين يمثلان بدليين يختار كل متلقي إحداهما لتفسير الرسائل التي يتعرض لها، إلا أن الواقع يثبت أن الطريقتين يمكن أن يستخدم في نفس الوقت في تفسير الرسائل، من خلال البدء بالطريق الهامشي الذي يعطى دلالات ثانوية ثم يتم الانتقال إلى الطريق المركزي للبحث عن مزيد من التفاصيل (Leong, 2019).

اعتمد الباحث على نموذج إعمال العقل في تفسير مدى تلقى المستهلكين للتقييمات الإلكترونية التي يتعرضون لها ومدى تأثيرها على نوايا الشراء، حيث تناولت بعض الدراسات (Trujillo, 2020; Van & Xiao & Li, 2019; Thomas et al., 2019) الطريق المركزي من خلال الاعتماد على بعض الأبعاد لبحث مدى تأثير المستهلكين بالتقييمات الإلكترونية مثل جودة الحجج، خبرة القائم بالتقييم، والبعض الآخر (Arora et al., 2018; Wang, 2022) اعتمد على الطريق الهامشي من خلال عدد التقييمات ومصدرها دون الدخول في تفاصيل تلك التقييمات، وفي سبيل توظيف هذا النموذج في البحث، فقد اعتمد الباحث على مجموعة من المحددات بعضها خاص بالطريق المركزي ممثلة في مصداقية التقييمات، القدرة على الإقناع، مدى التأثير بالتقييمات، وأخرى خاصة بالطريق الهامشي ممثلة في نوع التقييمات وحجمها.

### ▪ التقييمات الإلكترونية

جعلت التطورات التكنولوجية المتلاحقة في الفترة الأخيرة من منصات التواصل الإجتماعي أداة تعتمد عليها الشركات في عملية التسويق وقراءة ردود فعل العميل لما تقدمه الشركة من منتجات وخدمات، فعلى مستوى الشركات فقد ساعدت المنصات الإلكترونية على زيادة المبيعات، حيث زاد

معدل الانفاق العالمي على التجارة الإلكترونية بفعل هذه المنصات إلى ٣٠٨ تريليون دولار (Cavazos,2020). ولذلك تحرص الشركات على حث المستهلكين على تسجيل تقييماتهم التي تعكس مدى رضاهم أو سخطهم عما تقدمه من منتجات وخدمات، والتي يستخدمها الآخرون في الحكم على المنتجات، حيث تشير بعض الدراسات إلى أن المنتجات التي تحظى بتقييمات تحمل طابع إيجابي تنعكس على احتمالية الشراء بنسبة أكبر من المنتجات التي لا تحظى بتقييمات إلكترونية (Jain,2019).

وتشير التقييمات الإلكترونية إلى مجموعة الآراء التي يدونها الأشخاص الذين قاموا بشراء المنتج أو الحصول على الخدمة لمشاركتها مع الآخرين من خلال شبكات التواصل الاجتماعي (Daowd,2021). كما ينظر إليها على أنها تعبير عن تجارب العملاء الخاصة بشراء أو استخدام المنتج (Güler & Huseynov,2021). وتعد تقييمات العملاء أحد أهم المرجعيات الإلكترونية التي تعتمد على الكلمة الإلكترونية المنطوقة E-WOM<sup>(1)</sup> والتي تمتلك طابع خاص في التأثير من خلال التوجيه بالشراء أو الإمتناع (Chakraborty,2019).

#### ■ نوايا الشراء

يري (Lee et al.,2017) أن نوايا الشراء عنصر أساسي من عناصر السلوك الشرائي الذي يعبر عن إرادة المستهلك لشراء علامة معينة، كما أنه يستخدم كمؤشر للحكم على سلوك المستهلك، بالإضافة إلى أنه أحد عناصر التنبؤ باحتمالية الشراء. كذلك تعبر نوايا الشراء عن حالة الرضا التي تسبق عملية الشراء (Kala & Chaubey,2018)، بينما يعتبره البعض الآخر نوع من اتخاذ القرار الذي يعبر عن لماذا يشتري المستهلك منتج محدد دون غيره من المنتجات (Gürücü & Korkmaz, 2018) و تنظر الشركات إلى نوايا الشراء على أنها مؤشر للسلوك الفعلي للمستهلك، فهي تعبير عن استعداد المستهلك لشراء منتج الشركة خلال فترة زمنية معينة (Poturak & Softic, 2019). وهنا يجب أن نفرق بين نوعين من العملاء وهما: العملاء الحاليين والتي تعبر بالنسبة لهم عن الرغبة في إعادة الشراء مرة أخرى بعد الإستهلاك، أما بالنسبة للعملاء الجدد فهي مؤشر لإحتمال شراء منتجات الشركة في المستقبل أو وقت الحاجة إليها (Seller & Laurindo,2018).

وتعد معلومات المنتج والجودة والأسعار من الخصائص الهامة التي تشكل نوايا الشراء، حيث يحتاج المستهلك إلى المعلومات عن المنتج سواء كانت ايجابية أو سلبية ويبحث عنها في المصادر المختلفة مثل الأصدقاء والأسرة والجروبات والمنصات الإجتماعية (Thomas et al., 2019)، ولذلك تعد التقييمات الإلكترونية أحد المصادر التي يحتمى بها المستهلك عند تكوين الآراء عن الشركة ومنتجاتها، وخاصة لأنها تحمل طابع التجربة أكثر من كونها مجرد رأي شخصي، وبالتالي تنسم بالموضوعية وهو ما يؤيد فكرة التحول من العلاقات الرأسية بين العميل والشركة إلى العلاقات الأفقية التي تبني على شبكة العلاقات بين العملاء وبعضهم البعض (Alsarairh et al.,2022).

#### ■ نموذج تقييم العلامة التجارية (BAV) Brand Assets Valuator

طورت وكالة الإعلانات الأمريكية Young & Rubicam نموذج لتقييم العلامة، والذي يعتمد على أربع أبعاد هي: التمايز Differentiation، والملائمة Relevance، والتقدير Esteem، والمعرفة Knowledge وتندرج تلك الأبعاد الأربعة تحت بعدين رئيسيين هما: حيوية العلامة Brand Vitality ومكانة العلامة Brand Stature. وتوصلت الوكالة بعد تطبيق هذا النموذج على ١٠٠٠٠٠٠٠ مستهلك في ٣٢ دولة لقياس إدراكهم لأكثر من ١٣٠٠٠ علامة تجارية إلى أن قيمة العلامة تتطور تدريجياً في ذهن

(١) تختلف الكلمة الإلكترونية المنطوقة عن التقييمات الإلكترونية في أن التقييمات تعرض في مكان واحد وتعتبر عن عميل حقيقي ويمكن قياسها، بينما الكلمة المنطوقة تتعدد مصادرها وقد تشكل آراء وليس تجارب فعلية.



العمل، ومن ثم تحتاج إلي مزيد من الوقت حتي تصل إلي القيمة المنشودة لتلك العلامة، وفيما يلي تناول الأبعاد الخاصة بهذا النموذج (El (Borsaly, 2022)

#### أولا : حيوية العلامة

يتضمن هذا البعد مقدار الحيوية التي تتمتع بها العلامة والتي تمنحها مساحة للنمو ويشتمل هذا البعد علي عنصرين هما:

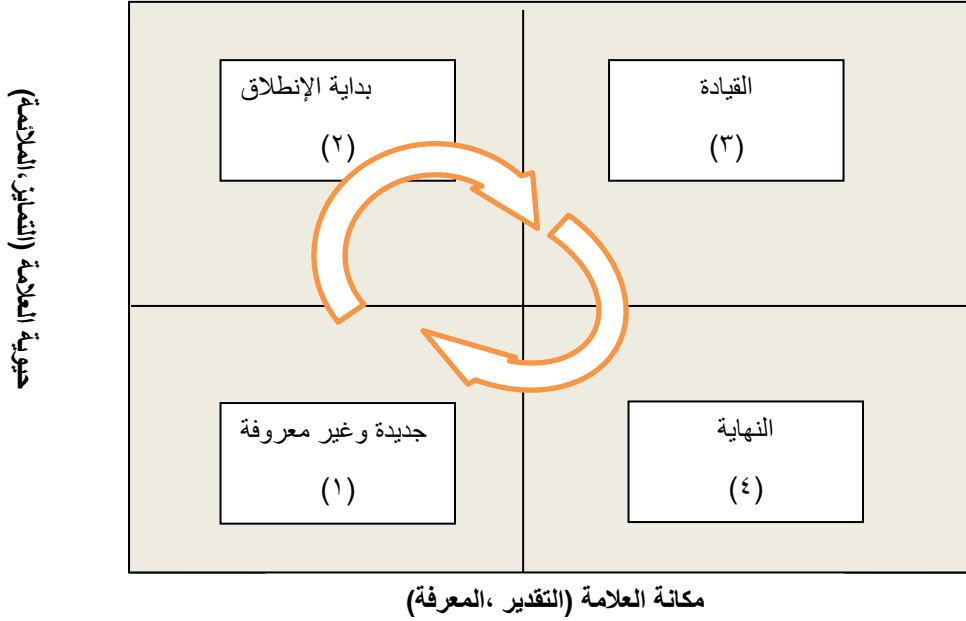
- التمايز: والذي يشير إلي مدي تفرد منتج الشركة مقارنة بالمنافسين، وبميل هذا العنصر إلي الإنخفاض كلما وصلت العلامة إلي مرحلة النضج.
- الملائمة: وتعني مدي قدرة العلامة علي تلبية توقعات العملاء، وخاصة فيما يتعلق بمجموعة المنافع المتوقعة مقابل السعر الذي سيتم دفعه.

#### ثانيا: مكانة العلامة

ويعكس هذا البعد المكانة التي تقع فيها العلامة مقارنة بالعلامات الأخرى، أي أنها ترجمة لدرجة استجابة المستهلك للعلامة، ويمكن تلخيص ذلك من خلال عنصرين هما :

- التقدير أو الاحترام: ويشير هذا البعد إلي درجة التقدير التي تحظى بها العلامة لدي جمهور المستهلكين والتي تعتمد علي جودة العلامة وشعبيتها، والتي تختلف من بلد إلي أخرى.
- المعرفة: هي ترجمة لمدي فهم المستهلكين للعلامة وهويتها، حيث إن هذا المستوي من الوعي والمعرفة يعكس في النهاية طبيعة العلاقة بين المستهلك والعلامة.

وتوضح الوكالة طبيعة العلاقة بين أبعاد نموذج تقييم العلامة من خلال عملية النمو التدريجي التي تبدأ بها العلامة من خلال الخلية رقم ( ١ ) والتي تمثل ميلاد علامة جديدة غير معروفة والتي تبدأ في النمو بالانتقال إلي الخلية رقم (٢) والتي تمثل بداية الإنطلاق من خلال شق طريق التفرد للعلامة في وسط العلامات المنافسة، ثم تنتقل إلي الخلية رقم (٣) والتي تمثل قيادة العلامة والتي تعكسها الزيادة في الإيرادات ، ويعد الانتقال إلي الخلية رقم (٤) نتيجة حتمية لإنخفاض قيمة العلامة في حالة الفشل في الابتكار والقدرة علي تحقيق ميزة تنافسية مستدامة (Mulder& Janse, 2021).



Source: Mulder, P. & Janse, B. (2021). Brand Asset Valuator (BAV). Retrieved [30/7/2023] from toolshero: <https://www.toolshero.com/marketing/brand-asset-valuator-bav/>

شكل رقم ( ١ )  
العلاقة بين مراحل تطور قيمة العلامة

#### ■ مفهوم قيمة العلامة

تعد قيمة العلامة مفهوم معقد ومتعدد الأبعاد ولكنه يظل أمراً أساسياً لتحقيق مكانة تنافسية للعلامة ، وتظهر عملية التعقيد من خلال تعدد تفسيراتها من منظور كل من الأكاديميين والمهنيين (Noorlitaria et al.,2020).

ويعد تعريف Aker من التعريفات الشهيرة لقيمة العلامة الذي يري أنها مجموعة من الأصول والخصوم التي تظهر في شكل الإرتباط والولاء للعلامة والتي تضيف أو تنقص من القيمة الحالية والمحتملة للمنتج أو الخدمة (Poturak & Softic,2019).

ويري (Rosenbaun&Elliott,2015) أن قيمة العلامة هي الفرق بين قيمة المنتج الذي يحمل علامة معينة وقيمه بدون هذه العلامة. من ناحية أخرى يري (Mahmood, 2019) أنها عبارة عن التندقات النقدية التي تنشأ عن المنتجات التي تحمل العلامة التجارية مقارنة بالمنتجات التي لاتحمل تلك العلامة، ويركز هذا المفهوم علي المنظور المالي للعلامة التجارية كأحد الأصول. بينما يري Tran et al.,2022) قيمة العلامة من خلال القيمة المالية التي تستمدتها الشركة من استجابة المستهلكين لكافة الممارسات الخاصة بهذه العلامة التجارية . فى حين يعرفها (Nameghi et al.,2023) أنها مجموعة الإدراكات والاتجاهات والسلوكيات والمعرفة والتي تنعكس علي زيادة المنافع وتسمح للعلامة بامتلاك قيمة أكبر مقارنة بالمنتجات التي لا تحمل نفس العلامة.

#### ■ دور التقييمات الإلكترونية في تحسين قيمة العلامة

استهدفت دراسة (Boicu et al.,2015) التعرف على تأثير التقييمات الإلكترونية على قيمة العلامة بالتطبيق على عملاء التليفون المحمول والتابلت في رومانيا، وذلك من خلال أبعاد العلامة والمتمثلة في: الوعي، الولاء، الارتباط، والجودة المدركة، وتوصلت الدراسة على أن التقييمات الإلكترونية تتيح للعملاء التعبير على آرائهم ومشاعرهم، كما أن تلك التقييمات تؤثر على بناء وقيمة العلامة. من ناحية أخرى بحثت دراسة (Chakraborty&Bhat,2018) تأثير مصداقية التقييمات الإلكترونية من خلال مصدرها، الرسالة التقييمية، المستقبل لهذه الرسالة على الوعي بالعلامة والجودة المدركة، وذلك بالتطبيق على ٤٠٠ مفردة من المستهلكين في الهند، وتوصلت الدراسة إلى أن أبعاد مصداقية التقييمات الإلكترونية تؤثر على كافة أبعاد قيمة العلامة وخاصة مع إنتشار وسائل التواصل الإجتماعي وإعتماد المستهلك على آراء الآخرين في تكوين وتشكيل النوايا تجاه تلك العلامات.

بينما يرى (Wos&Schivinski,2019) أن تأثير التقييمات الإلكترونية على قيمة العلامة يتوقف على نوع التقييمات من حيث كونها ايجابية أو سلبية، وذلك بالتطبيق على قطاع المطاعم في بولندا، حيث توصلت الدراسة إلى أن التقييمات الإيجابية تؤثر على كافة أبعاد قيمة العلامة، بينما تؤثر التقييمات السلبية على بعدى الجودة المدركة والولاء فقط.

وعلى الجانب الآخر سعت دراسة (Alsarairh et al.,2022) إلى التعرف على تأثير التقييمات الإلكترونية على قيمة العلامة، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ١٠٦٦ مفردة من الأردنيين، وتم الاعتماد على ستة أبعاد للتقييمات هي: حجم التقييمات، وقت التقييم، مصداقية التقييم، التأثير الإجتماعي، هوية المنتج، المنافع المتوقعة، وتم قياس قيمة العلامة من خلال أربعة أبعاد هي: الجودة، الولاء، الوعي، الارتباط بالعلامة، وتوصلت الدراسة إلى أن فئة الشباب هي الأكثر تأثراً من غيرهم بالتقييمات الإلكترونية، كما أن حجم التقييمات يؤثر على الوعي بالعلامة والولاء لها، بالإضافة إلى أن الخبرة في الشراء الإلكتروني تؤثر على حجم التقييمات الإلكترونية وبالترتبة على الوعي والمعرفة بالعلامة.

تشير بعض الدراسات (Xiao&Li,2019; Elsantil et al.,2022; Wang,2022) إلى وجود علاقة ايجابية بين التقييمات الإلكترونية وبين سمعة المنتج والصورة الذهنية، والمبيعات، حيث تشير التقييمات السلبية إلى وجود فجوة ثقة بين الذين تبوا المنتج من قبل وبين الذين يشجعون على الشراء للمرة الأولى.

وفي محاولة للتأكد من مدى إنطباق تلك النتائج على مجتمع الدراسة محل التطبيق تم صياغة الفرض التالي :

"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التقييمات الإلكترونية وأبعاد نموذج تقييم العلامة مأخوذة بشكل إجمالي ولكل متغير على حدة"

#### ■ دور قيمة العلامة في دعم النوايا الشرائية

تناولت دراسة (Kshisagar et al.,2020) تأثير قيمة العلامة على نوايا الشراء من خلال أربعة أبعاد هي: صورة العلامة، الولاء، الوعي، الاعلان، وقد تبين من النتائج أن الأبعاد الأربعة تؤثر بشكل إيجابي على نوايا الشراء، أما من حيث أكثر هذه الأبعاد تأثيراً على النوايا فهو الولاء يليه الاعلان.

بينما يرى (Azzari&Pelissari,2020) أن قيمة العلامة تساهم في تشكيل النوايا الشرائية، من خلال مجموعة المشاعر التي ترتبط في أذهان العملاء تحت اسم العلامة، وهو ما يخلق نوع من الألفة بين العميل والعلامة.

أما دراسة (Thuy et al., 2022) فقد بحثت تأثير قيمة العلامة على نوايا الشراء في صناعة التليفون المحمول بالتطبيق على عينة قوامها ٢٦١ مفردة في فيتنام، وقد تبين من النتائج أن أهم أبعاد قيمة العلامة تأثيراً على نوايا الشراء هو الولاء بمعدل ٥٢,٧٪، يليه الاعلان بنسبة ٢٣,٣٪، كما يأتي الارتباط بالعلامة في مؤخرة هذه العوامل.

من ناحية أخرى سعت دراسة (Louvet, 2023) إلى تأثير قيمة العلامة على القرار الشرائي في الألفية الجديدة للمنتجات الغذائية لقطاع الرياضيين في إيرلندا، وتوصلت الدراسة إلى أن المعرفة بالعلامة تساعد على تقليل المخاطر المصاحبة لعملية الشراء، حيث إن تقدير العلامة والجودة المدركة تساعد على تقليل المخاطر المصاحبة لتقييم المنتجات الأخرى التي تدرج تحت نفس الاسم للعلامة.

وإستهدفت دراسة (Nameghi et al., 2023) التعرف على تأثير قيمة العلامة على النوايا الشرائية من خلال الاتجاه نحو العلامة كمتغير وسيط، وتوصلت الدراسة إلى أن الولاء والوعي والجودة المدركة وصورة العلامة تؤثر على الاتجاه نحو العلامة بنسبة ٨٣,٢٪، وأن الاتجاه نحو العلامة يساهم كمتغير وسيط في تفسير العلاقة بين قيمة العلامة والنوايا الشرائية.

وعلى الجانب الأخر تناولت دراسة (Suthakaran&Dulloo, 2023) قوة العلامة من خلال التعرف على تأثير قيمة العلامة على نوايا الشراء في صناعة توصيل الطعام، وتوصلت الدراسة إلى أن الجهود التي تبذلها الشركات في مجال توصيل الطعام من خلال تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبالجودة المطلوبة وفي إطار من الثقة والسمعة والألفة التي تحظى بها العلامة تساعد على تعزيز النوايا الشرائية، وخاصة إذا ما تم تعزيز ذلك ببعض التقييمات الايجابية لتجارب الآخرين السابقة.

وبناء على ما سبق نلاحظ أن أغلب الدراسات تناولت العلاقة بين بعض أبعاد قيمة العلامة وبين النوايا الشرائية، ولم تتناول أبعاد تقييم العلامة كما في نموذج Young & Rubicam، والذي يعتمد على بعدين هما: حيوية العلامة، ومكانة العلامة، ومن ثم تم صياغة الفرض التالي:

**"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد نموذج تقييم العلامة (حيوية العلامة، مكانة العلامة) والنوايا الشرائية"**

#### ■ دور التقييمات الإلكترونية في دعم نوايا الشراء

سعت دراسة (Zhao et al., 2015) إلى التعرف على تأثير التقييمات الإلكترونية على نوايا الشراء، وتوصلت إلى أن التقييمات الإلكترونية تؤثر على نوايا حجز الفنادق، حيث إن المؤسسات الخدمية ومنها الفنادق يتوقف الحجز فيها على آراء العملاء السابقين، وخاصة إذا كان الفندق في دولة أخرى بخلاف التي يقيم فيها الفرد.

بينما يرى (Zhu et al., 2017) أن التقييمات الإلكترونية ما هي إلا إنعكاس للاتجاهات الايجابية والسلبية الى يكونها العملاء من تجارب الشراء التي مروا بها، وهو ما تركز عليه المواقع الإلكترونية من خلال حرصها على حث العملاء على تقييم تجربة الشراء من خلال ترك تعليق يلخص تلك التجربة.

من ناحية أخرى يضيف كل من (Lee & Choeh, 2018) أن التقييمات الإلكترونية للعملاء تؤثر على حركة المبيعات، وهو ما يتوافق مع ما توصل إليه كوتلر في كتابه Marketing 4 أن العملاء يتقوا

في آراء غيرهم من العملاء أكثر من الوعود التي تبثها الشركات في حملاتها الاعلانية، وهو ما عرف بالتحول من العلاقات الرأسية إلى العلاقات الأفقية (Kotler,2018).

وفيما يتعلق بأبعاد التقييمات الإلكترونية فقد تبينت من دراسة إلى أخرى، حيث ركز كل من (Yang et al.,2016;Li&Shimizu,2018) على نوع التقييمات وحجمها، بينما أضافت دراسات أخرى أبعاد جديدة مثل مصداقية التقييمات (Chakraborty,2019)، سمات الشخص القائم بالتقييم، خبرة المقيم (Lo&Yoa,2019)، طول التقييم (Ghasenaghaei et al.,2018)

في حين يرى (Ebied et al.,2018) أن هناك علاقة بين التقييمات الإلكترونية والمنافع المترتبة عليها، حيث تؤثر مجموعة المنافع المدركة من التقييمات على الاتجاه الذي يكونه العميل عن الفندق.

بينما إستهدفت دراسة (أبو العز، ٢٠١٩) التعرف على تأثير التقييمات الإلكترونية للعملاء على الاتجاه نحو الشراء الإلكتروني من خلال المخاطر المدركة كمتغير وسيط، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٣٩٠ مفردة من عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير سلبي لمصداقية التقييمات على المخاطر المدركة، وتأثير ايجابي لاتجاهات التقييمات الإلكترونية على المخاطر المدركة، بالإضافة إلى أن المخاطر المدركة تلعب دور وسيط في دعم العلاقة بين التقييمات الإلكترونية ونوايا الشراء.

من ناحية أخرى ركزت بعض الدراسات على الربط بين التقييمات الإلكترونية وبعض المتغيرات الأخرى مثل دراسة (عبد الكريم&حامد، ٢٠١٩)، والتي توصلت إلى أن التقييمات الإلكترونية لها دور وسيط في العلاقة بين المنفعة المدركة من الشراء الإلكتروني ونوايا الشراء بينما ربطت دراسة (الشرقاوى، ٢٠١٩) بين العلاقة بين جودة التقييمات الإلكترونية ومصداقية العلامة التجارية، وذلك بالتطبيق على عملاء شركة مصر للطيران، وتوصلت الدراسة إلى أن جودة التقييمات الإلكترونية تمتلك تأثير ايجابي على مصداقية العلامة التجارية في أذهان العملاء.

بالإضافة إلى ما سبق فقد إستهدفت دراسة (حجازي، ٢٠٢٠) التعرف على تأثير التقييمات الإلكترونية على نوايا شراء الملابس من المتاجر الإلكترونية، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من ٤٧٤ مفردة من السعوديات، وتوصلت إلى إيجابية العلاقة بين تلك التقييمات ونوايا الشراء.

وسعت دراسة (Elsantil et al.,2022) إلى التعرف على مجموعة السمات التي تؤثر على مصداقية التقييم، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٣١٧ مفردة، وتوصلت إلى أن الهوية الإجتماعية وخبرة وجدارة القائم بالتقييم وقوة ما يقدمه من حجج تؤثر على مصداقية التقييم.

بينما يرى (عثمان وآخرون، ٢٠٢٢) أن التقييمات الإلكترونية تحدث تحولاً في مسار قرار الشراء، حيث يرى ٧٤٪ من العينة أن قراءة تلك التقييمات تجعلهم يعيدوا التفكير في قرار الشراء قبل تنفيذه.

من جانب آخر إهتمت العديد من الدراسات (Cheung et al.,2015; Shan,2016; Abedin et al.,2019; Jin,2020; Brand & Reith,2022) بجودة الحجج الواردة في التقييمات الإلكترونية باعتبارها أحد محددات مصداقية التقييم، وإتفقت تلك الدراسات في نتائجها التي تؤكد على وجود تأثير ايجابي لجودة التقييم على مصداقية التقييم.

بالإضافة إلى ما سبق حاولت دراسة (Wahab&Nagaty,2022) التعرف على تأثير التقييمات الإلكترونية على نوايا الشراء من خلال صورة العلامة كمتغير معدل، وذلك بالتطبيق على عينة من

السيدات قوامها ٢٩٤ مفردة، وتوصلت إلى أن التقييمات الالكترونية تؤثر على صورة العلامة التجارية، كما أن صورة العلامة تؤثر على نوايا الشراء، ولكن التقييمات الالكترونية لا تؤثر على نوايا الشراء، بالإضافة إلى أن صورة العلامة تعدل العلاقة بين التقييمات الالكترونية ونوايا الشراء.

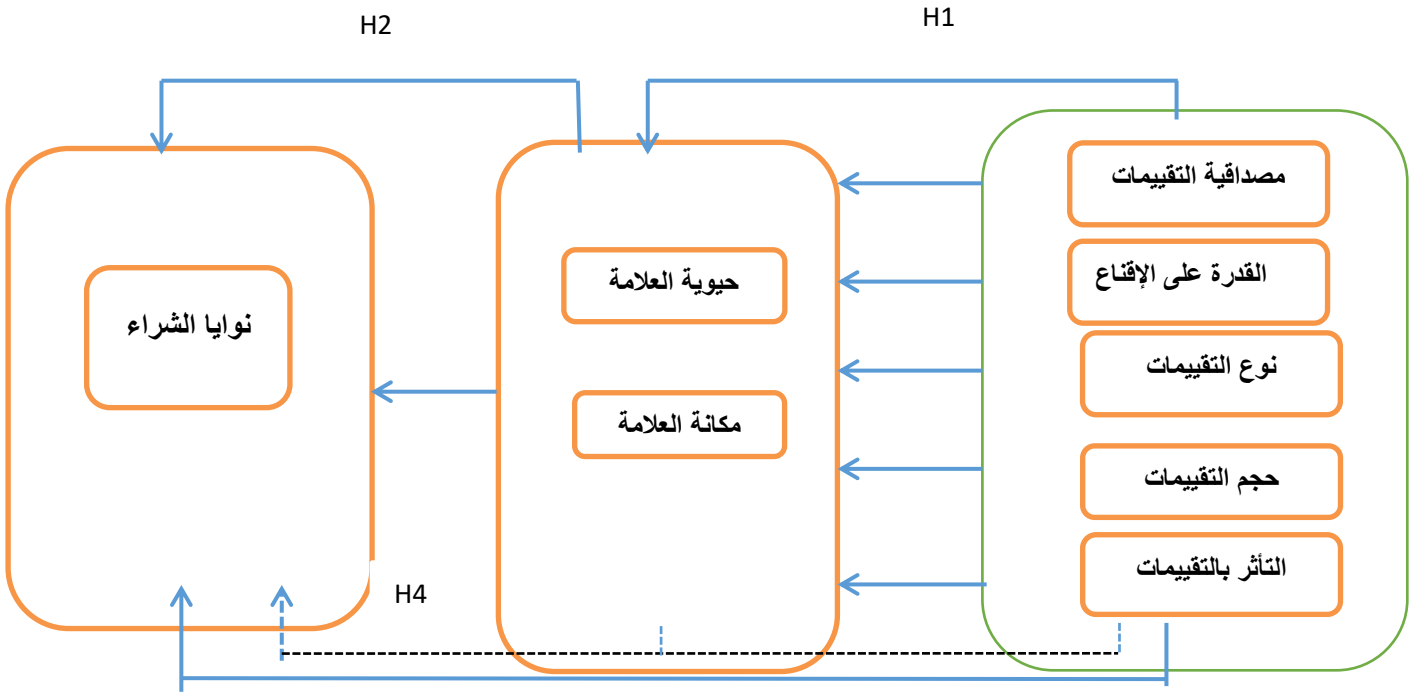
وإسترشاداً بما سبق ولمحاولة التأكد من مدى إنطباق ذلك على مجتمع الدراسة محل التطبيق تم صياغة الفرض الثالث كما يلي:

"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التقييمات الالكترونية ونوايا الشراء"

من ناحية أخرى ومن خلال إستعراض الدراسات السابقة تبين أنه لا توجد دراسة جمعت بين التقييمات الالكترونية ونوايا الشراء من خلال أبعاد نموذج تقييم العلامة الذى وضعه Young&Rubicam، والذى يعتمد على بعدين هما: حيوية العلامة، ومكانة العلامة، ، وهو ما يمثل الفجوة البحثية الذى يحاول البحث تغطيتها، ومن ثم تم صياغة الفرض التالى:

"لا توجد علاقة غير مباشرة وذات دلالة إحصائية بين التقييمات الالكترونية والنوايا الشرائية من خلال أبعاد نموذج تقييم العلامة كمتغير وسيط"

ويوضح الشكل التالى العلاقة بين متغيرات الدراسة



H3

المصدر: من إعداد الباحث

شكل رقم (٢) : العلاقة بين متغيرات الدراسة

## ٧- منهجية البحث

### ١/٧ المنهج المستخدم

إعتمد الباحث على منهج الإستنباط والذى يحاول التأكد من مجموعة الإفتراضات التى تأخذ شكل علاقات أو إختلافات تم إستنباطها من النظريات التى تناولت موضوع التقييمات الالكترونية وقيمة العلامة والنوايا الشرائية. أما فيما يتعلق بالإعتبارات المعرفية أو طريقة الحصول على المعرفة فإن الأنسب للدراسة الحالية هو الفلسفة الوضعية positivism والتي تتناسب أكثر مع البحوث الكمية التى تعتمد على الاستقصاء لإثبات أو نفي فروض معينة.

### ٢/٧ أدوات جمع البيانات

تم الإعتماد على الإستقصاء من خلال عينة من أعضاء المتاجر الالكترونية، وتناول الإستقصاء أربعة أجزاء رئيسية هي:

- محددات التقييمات الالكترونية والتي تتمثل فى: مصداقية التقييمات، القدرة على الإقناع، مدى التأثير بالتقييمات، نوع التقييمات، حجم التقييمات، ويتكون هذا المقياس من ٢٧ عبارة تعكس الأبعاد الخمسة، وذلك من خلال مقياس ليكرت الخماسى للموافقة وعدم الموافقة.
- أبعاد نموذج تقييم العلامة من خلال بعدين أساسيين هما: حيوية العلامة، مكانة العلامة، وأربعة أبعاد فرعية هي: التمايز، والملائمة، والتقدير، والمعرفة ويتكون هذا المقياس من ٢١ عبارة تعكس الأبعاد الأربعة، وذلك من خلال مقياس ليكرت الخماسى للموافقة وعدم الموافقة.
- نوايا الشراء لدى أعضاء المتاجر الالكترونية، ويتكون هذا المقياس من ٥ عبارات تعكس نوايا الشراء، وذلك من خلال مقياس ليكرت الخماسى للموافقة وعدم الموافقة.
- بعض المتغيرات الديموجرافية للمستقصى منهم، وذلك بالإعتماد على بعض الأسئلة المغلقة ذات الإستجابات المحددة.

### ٣/٧ مجتمع وعينة البحث

يشتمل مجتمع البحث على جميع عملاء المتاجر الالكترونية الشهيرة فى مصر وهى: أمازون مصر Amazon، جوميا Jumia، بى تك B.tech، نون Noon، إتش إم H&M ونظراً لكبر حجم مجتمع البحث، فقد تم الإعتماد على أسلوب العينات من خلال العينة التحكيمية وقوامها ٤٠٠ مفردة، وتم تصميم الاستبيان على Google Drive وتم إتاحتها فى الفترة من ٧/٣ حتى ٢٠٢٣/٨/١٥، وتم إستبعاد ١١ قائمة لعدم إكتمالها، ومن ثم يصبح عدد القوائم الصالحة للتحليل ٣٨٩ قائمة.

### ٤/٧ المتغيرات والقياس

يمكن توضيح المتغيرات الرئيسية والفرعية المستخدمة فى البحث، وكذلك أساليب القياس التى تم الإعتماد عليها من خلال الجدول التالى:

جدول رقم (1)

المتغيرات الرئيسية والفرعية

المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	المقياس
التقييمات الالكترونية	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ مصداقية التقييمات</li> <li>▪ القدرة على الإقناع</li> <li>▪ التأثير بالتقييمات</li> <li>▪ نوع التقييمات</li> <li>▪ حجم التقييمات</li> </ul>	Xiao & Li, 2019; Güler, & Huseynov, 2021; Hollenbeck & Proserpio, 2021; Elsantil et al., 2022.
أبعاد نموذج تقييم العلامة	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ حيوية العلامة</li> <li>- التمايز</li> <li>- الملائمة</li> <li>▪ مكانة العلامة</li> <li>- التقدير</li> <li>- المعرفة</li> </ul>	Mulder & Janse, 2021; El Borsaly, 2022.
نوايا الشراء	نوايا الشراء	Arora et al., 2018; Thomas et al., 2019; Daowd, 2021.

٥/٧ الأساليب الإحصائية

- في ضوء طبيعة وأنواع البيانات والمتغيرات وطرق القياس ولأغراض التحليل فإن الباحث قد اعتمد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الاستقصاء واختبار الفروض وهي كالاتي:
- **الأساليب الإحصائية الوصفية:** ممثلة في الوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية)، والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت)، وذلك لتوصيف محددات التقييمات الالكترونية، أبعاد قيمة العلامة.
  - **أسلوب معامل الارتباط ألفا:** وذلك بغرض التحقق من درجة الإعتمادية والثبات في المقاييس المستخدمة، وتم إختيار هذا الأسلوب من بين أساليب التحليل وذلك لقدرته على قياس درجة الإتساق الداخلي بين المحتويات المتعددة للمقياس المستخدم.
  - **أسلوب تحليل العوامل (التحليل العاملي):** وذلك من أجل التحقق من درجة الصلاحية للمجموعات المختلفة من المتغيرات المستخدمة في البحث، وذلك من خلال الكشف عن الأبعاد الحقيقية لكل مجموعة من المتغيرات ومقارنتها بالمبادئ التي تم إقتراضها عند تصميم المقياس، بالإضافة إلى تخفيض البيانات وذلك من خلال إستبعاد المتغيرات التي تكون ذات درجة إرتباط ضعيفة بباقي المتغيرات الأخرى في نفس المجموعة.
  - **أسلوب الإتحاد والإرتباط المتعدد:** وذلك للتحقق من نوع وقوة العلاقة الخاصة بالفروض الثلاث الأولى المتعلقة بالعلاقة بين التقييمات الالكترونية ونوايا الشراء، وبين التقييمات الالكترونية وأبعاد نموذج تقييم العلامة، وبين أبعاد نموذج تقييم العلامة ونوايا الشراء .



- أسلوب تحليل المسار: تم استخدام هذا الأسلوب لوجود متغير وسيط هو أبعاد تقييم العلامة، وذلك لتحديد تأثيره على العلاقة بين التقييمات الالكترونية ونوايا الشراء .
  - أما بالنسبة لاختبار فروض البحث، فقد إعتد الباحث على عدد من الاختبارات الإحصائية المصاحبة لأساليب التحليل السابق الإشارة إليها والمتمثلة فيما يأتي:
  - إختبار ف F-test، واختبار ت T-test المصاحبة لأسلوب تحليل الإنحدار المتعدد وذلك بغرض اختبار الفروض الخاص بالعلاقة .
  - مؤشرات جودة النموذج المصاحبة لإسلوب تحليل المسار: والتي تتمثل في مؤشر جودة المطابقة، ومؤشر المطابقة المقارن، ومؤشر الجذر التربيعي للباقي، وذلك للتأكد من صحة الفرض الرابع الخاص بالعلاقة بين التقييمات الالكترونية ونوايا الشراء من خلال أبعاد تقييم العلامة كمتغير وسيط.
- ٦/٧ حدود البحث

- إقتصرت البحث على عملاء المتاجر الإلكترونية بإعتبارهم محور الإهتمام بأبعاد ومتغيرات الدراسة.
- إقتصرت البحث على أبعاد نموذج تقييم العلامة الذي وضعته وكالة الإعلانات الأمريكية Young&Rubicam والذي يتضمن بعدين هما: مكانة العلامة وحيوية العلامة.

#### ٨- نتائج الدراسة الميدانية

#### ١/٨ تقييم الاعتمادية والصلاحية

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

#### ١/١/٨ تقييم الاعتمادية Reliability

للتأكد من درجة الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحث الحالي تم إستخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient بإعتباره أكثر أساليب تحليل الاعتمادية دلالة في تقييم درجة التناسق الداخلي بين محتويات أو بنود المقياس للبنية الأساسية المطلوب قياسها وليس شيئاً آخر، ووفقاً للمبادئ العامة لتنمية وإختبار المقاييس في البحوث الإجتماعية فقد تقرر إستبعاد أي متغير من المتغيرات الخاضعة لإختبار الثقة والذي يحصل على معامل ارتباط إجمالي بينه وبين المتغيرات الأخرى في نفس المقياس Item Total Correlation أقل من ٠,٣٠، وثبات المقياس هو تحقيق الإتساق الداخلي بين عباراته، والمقياس الثابت يعطي نفس النتائج إذا ما قاس نفس الشيء مرات متتالية، وبإستخدام نفس مجموعة المستقصى منهم (إدريس، ٢٠٠٧)، وفيما يلي نتناول درجة الإتساق الداخلي في كافة المقاييس المستخدمة في البحث.

جدول رقم ( ٢ )

تقييم درجة الإتساق الداخلى بين محتويات المقاييس المستخدمة

الصدق الذاتي (**)	الثبات				المتغيرات الفرعية	المتغيرات الرئيسية
	المحاولة الثانية		المحاولة الأولى			
	معامل ألفا	عدد المتغيرات	معامل ألفا	عدد المتغيرات		
٠,٩٠٦	٠,٨٢١	٤	٠,٨٢١	٤	مصداقية التقييمات	التقييمات الالكترونية
٠,٨٩١	٠,٧٩٤	٢	٠,٧٩٤	٢	القدرة على الإقناع	
٠,٩٠٢	٠,٨١٤	٤	٠,٧٥٢	٦	نوع التقييمات (*)	
٠,٩٤٣	٠,٨٩١	٤	٠,٨١١	٥	حجم التقييمات (*)	
٠,٨٦٤	٠,٧٤٨	٤	٠,٧٤٨	٤	مدى التأثير بالتقييمات	
٠,٩٠٨	٠,٨٢٦	١٨	٠,٧٩٣	٢١	الإجمالى	
٠,٩٤١	٠,٨٨٦	١١	٠,٨٠١	١٢	حيوية العلامة (التمايز، الملائمة) (*)	تقييم العلامة
٠,٩١٣	٠,٨٣٥	٩	٠,٨٣٥	٩	مكانة العلامة (المعرفة، التقدير)	
٠,٩٢٧	٠,٨٦٠	٢٠	٠,٨١٨	٢١	الإجمالى	
٠,٩٤٩	٠,٩٠١	٥	٠,٩٠١	٥	نوايا الشراء	نوايا الشراء

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

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

(\*\*) الصدق الذاتى = معامل الثبات  $\sqrt{\quad}$

٢/١/٨ تقييم صدق المقاييس Validity Assessment

حتى يتسنى تقييم صدق المقاييس المستخدمة فى البحث - مقياس التقييمات الالكترونية، مقياس قيمة العلامة، مقياس نوايا الشراء، ومن أجل التأكد من أن هذه المقاييس تقيس المفاهيم المقترض قياسها وليس شيئاً آخر، لتفادى حدوث أخطاء القياس المنتظمة والعشوائية، وبناء عليه قام الباحث بإستخدام أكثر من طريقة وذلك على النحو الآتى:

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

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

- القيام بتحديد وتعريف البنود المختلفة لكل مقياس بشكل دقيق.
- مراجعة الدراسات السابقة التي أجريت فى مجال التقييمات الالكترونية، قيمة العلامة، والنوايا الشرائية بما يساعد على تنمية المقاييس المختلفة.
- الحرص على وجود سؤاى مفتوح فى نهاية كل مقياس لإحتمال وجود متغيرات أخرى يمكن إضافتها من قبل المستقصى منهم، وذلك بوضع عبارة (أخرى..... حدد من فضلك).

- تم إختبار قائمة الإستقصاء ميدانياً وذلك بعرضها على بعض مفردات مجتمع البحث، حيث تم إبلاغ المستقصى منهم بأن الهدف من هذا الإجراء هو إختبار القائمة حتى لا يترددوا في ذكر أى ملاحظات أو كتابة أى تعليقات تفيد في التصميم النهائى للقائمة.

### ٢/٢/١/٨ التأكد من صدق المفهوم أو البنية الأساسية Construct Validity

قام الباحث بإستخدام أسلوب التحليل العاملي التفسيري أو الإستكشافي Exploratory Factor Analysis، ويعد هذا الأسلوب مناسباً من حيث قدرته على تحديد الأبعاد الحقيقية للمقياس الخاضع للإختبار والتحقق مما إذا كانت تتفق مع الأبعاد الأصلية التي تم إستخدامها في الإستقصاء، بالإضافة إلى قدرة هذا الأسلوب على تخفيض البيانات من خلال إستبعاد المتغيرات التي تحصل على معدلات تحميل أقل من ٠,٦٠، أو تكون محملة على أكثر من عامل (إدريس، ٢٠٠٧)، وذلك بإستخدام طريقة المكونات الرئيسية Principal Component Analysis، بالإضافة إلى طريقة التدوير المتعاقب Varimax Rotation والتي تساعد على تبسيط وتفسير العوامل المستخرجة. وتتلخص أهم النتائج التي تم الحصول عليها من أسلوب التحليل العاملي الإستكشافي فيما يأتي:

#### ■ الصدق الخاص بمقياس التقييمات الإلكترونية

بمقارنة العوامل المستخرجة (٥) والمتغيرات الفرعية (١٨) بتلك العوامل الأصلية (٥) ومتغيراتها الفرعية (١٨) يتضح أن جميع معاملات التحميل الخاصة بكافة المتغيرات تفوق ٠,٦٠، وهو ما يعنى أن هذا المقياس يحتوى على درجة عالية من الصدق، كما أن هذه العوامل ساهمت فى تفسير ٩١,٤٪ من التباين الكلى فى البيانات الأصلية، بالإضافة إلى أن قيمة الجذر الكامن لجميع العوامل تزيد عن الواحد الصحيح.

#### ■ الصدق الخاص بمقياس تقييم العلامة

تم إدخال (٢٠) متغير لمقياس قيمة العلامة إلى التحليل العاملي، وقد تم إستبعاد متغير واحد لأن معدل التحميل الخاص به أقل من ٠,٦٠، وهو ما يعنى وجود (١٩) متغير تحتوى على درجة عالية من الصدق، والتي تندرج تحت عاملين رئيسيين هما: حيوية العلامة، ومكانة العلامة، كما أن هذه العوامل ساهمت فى تفسير ٨٨,٧٪ من التباين الكلى فى البيانات الأصلية، بالإضافة إلى أن قيمة الجذر الكامن لجميع العوامل تزيد عن الواحد الصحيح.

#### ■ الصدق الخاص بمقياس نوايا الشراء

يحتوى المقياس على (٥) متغيرات، وبعد إدخالها إلى التحليل العاملي، تبين أن معدلات التحميل الخاصة بها أكبر من ٠,٦٠، وهو ما يعنى أنها تحتوى على درجة عالية من الصدق، كما أن هذه العوامل ساهمت فى تفسير ٨٧٪ من التباين الكلى فى البيانات الأصلية، بالإضافة إلى أن قيمة الجذر الكامن لجميع العوامل تزيد عن الواحد الصحيح.

بالإضافة إلى ما سبق، فقد تم تطبيق طريقة مصداقية التقارب أو الإلتقاء عند نقطة وذلك حتى يمكن التأكد من صدق المفهوم Construct Validity فى المقاييس المستخدمة فى الدراسة بما يضمن أنها تلتنى جميعاً فى نقطة واحدة أو تعزز مفهوم واحد مشترك، ويوضح الجدول رقم (٣) مصفوفة الارتباط البسيط بين الأبعاد المستخرجة من التحليل العاملي لكل مقياس من المقاييس المستخدمة فى الدراسة. ويظهر من مصفوفة الارتباط أن هناك ارتباط قوي وذو دلالة إحصائية بين أبعاد المقاييس المختلفة، ومن ثم فإنها تحقق صدق المفاهيم للمقاييس المختلفة المستخدمة فى البحث.

تأثير التقييمات الإلكترونية للعملاء على النوايا الشرائية من خلال أبعاد نموذج تقييم العلامة كمتغير وسيط.....

د/ أحمد محمود محمد النقيرة

جدول رقم (٣)

معاملات الارتباط الداخلي بين جميع مقاييس البحث

نوايا الشراء	التقييمات الإلكترونية					أبعاد نموذج تقييم العلامة		المقاييس	
	نوع التقييمات	حجم التقييمات	التأثير بالتقييمات	الافئاع	مصادقية التقييمات	مكانة العلامة	حيوية العلامة		
٠,٩٢	٠,٨٨	٠,٨٣	٠,٧٧	٠,٨١	٠,٧٩	٠,٨٧	١	حيوية العلامة	أبعاد نموذج تقييم العلامة
٠,٧١	٠,٨٦	٠,٧٥	٠,٧٤	٠,٧٦	٠,٨٨	١	مكانة العلامة		
٠,٧٢	٠,٩٢	٠,٨١	٠,٧٧	٠,٨٧	١			مصادقية التقييمات	التقييمات الإلكترونية
٠,٧١	٠,٨٣	٠,٨٤	٠,٧٦	١				الافئاع	
٠,٨٢	٠,٧٨	٠,٧٦	١					التأثير بالتقييمات	
٠,٩٣	٠,٨٦	١						حجم التقييمات	
٠,٩١	١							نوع التقييمات	
١									

\* جميع معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١  
- المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss.v.23

٢/٨ توصيف عينة الدراسة

تشتمل عينة الدراسة على ٣٨٩ مفردة من عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر بعد إستبعاد ١١ مفردة لعدم إكتمال قوائمها، ويوضح الجدول التالي توصيفاً لتلك المفردات من حيث النوع، السن:

جدول رقم ( ٤ )  
توصيف عينة الدراسة

النسبة	العدد	المتغيرات الفرعية	المتغير الرئيسي
%٥٥,٠١	٢١٤	ذكور	النوع
%٤٤,٩٩	١٧٥	إناث	
%١٠٠	٣٨٩	الإجمالي	
%٢٩,٣١	١١٤	من ٢٥ - ١٨ سنة	السن
%٢٤,٤٢	٩٥	من ٣٥-٢٦ سنة	
%١٩,٠٢	٧٤	من ٤٥ - ٣٦ سنة	
%٢٠,٨٢	٨١	من ٥٥-٤٦ سنة	
%٦,٤٣	٢٥	أكثر من ٥٥ سنة	
%١٠٠	٣٨٩	الإجمالي	

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

يتضح من الجدول السابق أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث بحوالي ١٠٪ تقريباً، كما أن أغلب المستقصى منهم متواجدين في الفئتين الأولى والثانية من السن وهي الفئات الأكثر استخداماً للإنترنت والمنصات الإجتماعية.

### ٣/٨ نتائج اختبار الفروض

#### أولاً: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

##### ١- توصيف أبعاد التقييمات الالكترونية

يحتوى مقياس التقييمات الالكترونية على خمسة متغيرات رئيسية هي: مصداقية التقييمات، القدرة على الإقناع، التأثير بالتقييمات، نوع التقييمات، حجم التقييمات، ويمكن القول بأن إستجابات المستقصى منهم على محددات التقييمات الالكترونية جاءت فوق المتوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣,٢١٨) بإنحراف معيارى (٠,٦٩)، أما من حيث ترتيب أبعاد التقييمات الإلكترونية وفقاً لإستجابات المستقصى منهم، فقد لوحظ أن مصداقية التقييمات جاءت فى المقدمة يليها القدرة على الإقناع ثم نوع التقييمات، التأثير بالتقييمات، وفى النهاية حجم التقييمات وفقاً لمعامل الإختلاف والذى بلغ (٠,١٥٨, ٠,١٩٠, ٠,٢٣٥, ٠,٢٢٦, ٠,٢٣٥, ٠,٢٥٠, ٠,٢٥٠) على التوالي (انظر الجدول رقم ٥).

جدول رقم ( ٥ )  
توصيف أبعاد التقييمات الإلكترونية

أبعاد التقييمات الإلكترونية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
مصادقية التقييمات	٣,٠٢	٠,٤٨	٠,١٥٨
القدرة على الإقناع	٣,٠٩	٠,٥٩	٠,١٩٠
التأثر بالتقييمات	٣,٢٣	٠,٧٦	٠,٢٣٥
نوع التقييمات	٣,٤٤	٠,٧٨	٠,٢٢٦
حجم التقييمات	٣,٣١	٠,٨٣	٠,٢٥٠
إجمالي أبعاد التقييمات الإلكترونية	٣,٢١٨	٠,٦٩	٠,٢١٤

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

## ٢ - توصيف أبعاد نموذج تقييم العلامة

يحتوي مقياس تقييم العلامة على بعدين رئيسيين هما: حيوية العلامة، ومكانة العلامة، وأربعة متغيرات فرعية هي: التمايز الملائمة والتقدير والمعرفة، ويمكن القول بأن إستجابات المستقصى منهم على أبعاد تقييم العلامة جاء متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣,٠٤) بإنحراف معياري (٠,٨٢٥)، أما من حيث ترتيب أبعاد تقييم العلامة وفقاً لإستجابات المستقصى منهم، فقد لوحظ أن بعد التمايز جاء في المقدمة يليه المعرفة ثم الملائمة وفي الأخير التقدير، وفقاً لمعامل الاختلاف والذي بلغ (٠,٢٣١)، (٠,٢٧٤)، (٠,٢٨٤)، (٠,٢٩٥) على التوالي (انظر الجدول رقم ٦).

جدول رقم ( ٦ )

توصيف أبعاد نموذج تقييم العلامة

المتغيرات الرئيسية لأبعاد نموذج تقييم العلامة	المتغيرات الفرعية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
حيوية العلامة	التمايز	٣,٢٤	٠,٧٥	٠,٢٣١
	الملائمة	٢,٨١	٠,٨٠	٠,٢٨٤
مكانة العلامة	التقدير	٣,١١	٠,٩٢	٠,٢٩٥
	المعرفة	٣,٠٢	٠,٨٣	٠,٢٧٤
الإجمالي		٣,٠٤	٠,٨٢٥	٠,٢٧١

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

## ثانياً: نتائج اختبار الفروض

### ١ - نتائج اختبار الفرض الأول

ينص الفرض على "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التقييمات الإلكترونية للعملاء وبين أبعاد نموذج تقييم العلامة بشكل عام ولكل متغير على حده"

■ **العلاقة بين التقييمات الإلكترونية وبين أبعاد تقييم العلامة بشكل عام**  
 إشمتم أسلوب الإنحدار المتعدد على (٥) من العوامل الرئيسية للتقييمات الإلكترونية كمتغيرات مستقلة ومتغير واحد تابع هو أبعاد نموذج تقييم العلامة، وبتطبيق أسلوب الإنحدار بطريقة ENTER تبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١٪ وفقاً لاختبار (ف) بين التقييمات الإلكترونية وأبعاد نموذج تقييم العلامة، حيث إن قيمة (ف) المحسوبة ١٦٣,١٤ كما بلغ معامل الارتباط ٤.٨١٪ كما أن هذه الأبعاد تساهم بنسبة ٦٦,٢٥٪ في تفسير التباين في المتغير التابع، ويجدر الإشارة إلى أن هذه الأبعاد مرتبة حسب أهميتها كما يلي: مصداقية التقييمات (٧٨٢)، القدرة على الإقناع (٦١٤)، نوع التقييمات (٣٧٧)، حجم التقييمات (٣١٧)، التأثير بالتقييمات (٣١١) (انظر الجدول رقم ٧).

جدول رقم (٧)

نوع وقوة العلاقة بين التقييمات الإلكترونية وبين

أبعاد نموذج تقييم العلامة بشكل عام

معامل الإنحدار Beta	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	التقييمات الإلكترونية
٠,٧٨٢	٠,٦١١	٠,٧٨٢	مصداقية التقييمات (*)
٠,٦١٤	٠,٦٥٦	٠,٧٩١	القدرة على الإقناع (**)
٠,٣٧٧	٠,٦٣٨	٠,٧٩٩	نوع التقييمات (*)
٠,٣١٧	٠,٦٤١	٠,٨٠١	حجم التقييمات (*)
٠,٣١١	٠,٦٦٢٥	٠,٨١٤	التأثير بالتقييمات (*)
معامل الارتباط R ٠,٨١٤			قيمة (ف) المحسوبة ١٦٣,١٤
			درجات الحرية (٤، ٣٨٥)

\*علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.١ وفقاً لاختبار T-Test

\*\*علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٥ وفقاً لاختبار T-Test

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

بناء على ما سبق وبعد ما تبين من وجود علاقة بين التقييمات الإلكترونية وبين أبعاد نموذج تقييم العلامة بشكل عام، فإنه يجب رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل الذي يقضى بوجود علاقة بين التقييمات الإلكترونية وبين أبعاد نموذج تقييم العلامة بشكل عام، كما أن أكثر هذه الأبعاد تأثيراً على قيمة العلامة هي: مصداقية التقييمات، القدرة على الإقناع، نوع التقييمات، حجم التقييمات، التأثير بالتقييمات.

## ■ العلاقة بين التقييمات الإلكترونية وبين أبعاد تقييم العلامة كل على حدة

إشتمل أسلوب الإنحدار المتعدد على (٥) أبعاد للتقييمات الإلكترونية كمتغيرات مستقلة ومتغير واحد تابع وهو (أبعاد تقييم العلامة كل على حدة)، وتطبيق أسلوب الإنحدار بطريقة ENTER تبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١٪ وفقاً لاختبار (ف) بين التقييمات الإلكترونية وبين أبعاد تقييم العلامة كل على حدة، حيث تعد أبعاد التقييمات الإلكترونية أكثر ارتباطاً بحيوية العلامة من خلال معامل ارتباط يصل إلى ٠,٧٩، كما أن هذه الأبعاد تفسر حوالي ٦٢,٤٪ من التغيرات التي تحدث في حيوية العلامة، أما عن تأثير تلك الأبعاد على مكانة العلامة فقد تبين أن معامل الارتباط بينهم ٠,٧٥ ونسبة تأثير تصل إلى حوالي ٥٦,٢٪ تقريباً، وهو ما يعنى أن التقييمات الإلكترونية أكثر تأثيراً في حيوية العلامة عن مكانة العلامة (انظر الجدول رقم ٨).

## جدول رقم (٨)

نوع وقوة العلاقة بين التقييمات الإلكترونية وبين أبعاد تقييم العلامة كل على حدة

مكانة العلامة		حيوية العلامة			أبعاد التقييمات الإلكترونية	
معامل الإنحدار Beta	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	معامل الإنحدار Beta	معامل التحديد R <sup>2</sup>		معامل الارتباط R
٠,٦٥	٠,٤٢٢	٠,٦٥	٠,٧٢	٠,٥١٨	٠,٧٢	مصدقية التقييمات (*)
٠,٥٣١	٠,٤٤٨	٠,٦٧	٠,٦٣١	٠,٥٤٧	٠,٧٤	القدرة على الاقتناع (*)
٠,٤٩٤	٠,٤٦٢	٠,٦٨	٠,٥٤٢	٠,٥٧٧	٠,٧٦	التأثر بالتقييمات (**)
٠,٤١٩	٠,٥١٨	٠,٧٢	٠,٤٦٧	٠,٥٩٢	٠,٧٧	نوع التقييمات (**)
٠,٥٠٩	٠,٥٦٢	٠,٧٥	٠,٥٣٠	٠,٦٢٤	٠,٧٩	حجم التقييمات (*)
٠,٧٥			٠,٧٩			معامل الارتباط
١٣٩,٥٢			١٤٧,١٣			قيمة (ف) المحسوبة
(٣٨٥,٤)			(٣٨٥,٤)			درجات الحرية

(\*) علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠١ وفقاً لاختبار T-Test.

(\*\*) علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠٥ وفقاً لاختبار T-Test.

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

بناء على ما سبق، فإنه يجب رفض فرض العدم وقبول الفرض الذي يقضى بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التقييمات الإلكترونية وبين أبعاد تقييم العلامة كل على حدة. وفي ضوء تلك النتيجة يتضح أنها تتفق مع مسار النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، والتي ترى أن كافة أبعاد التقييمات الإلكترونية تؤثر على قيمة العلامة، وإن اختلفت الوزن النسبي لأبعاد التقييمات من حيث قدرتها على التأثير على قيمة العلامة (Chakraborty & Bhat, 2018; Wos & Schivinski, 2019; Alsaraireh et al., 2022)، أما من حيث ترتيب أبعاد التقييمات الإلكترونية في تأثيرها على قيمة العلامة فهو يجمع بين المسارين التي تحتوى عليهم نظرية أعمال العقل سواء بالبحث في التفاصيل للتعرف على مصدر التقييمات ومدى مصداقيتها أو الطريق الهامشي الذي يبحث عن الجوانب المتعلقة بحجم التقييمات ونوعها من حيث كونها إيجابية أو سلبية، وهو ما يتفق مع توصل إليه (Leong, 2019) من أن كلا الطرفين (المركزي والهامشي) ليسا متناقضين بل مكملين لبعضهم وهو ما أرسته الدراسات السابقة في هذا الصدد

(Arora et al., 2018; Xiao &amp; Li, 2019; Wang, 2022) Van &amp; Trujillo, 2020;

وتبرهن تلك النتائج على أهمية التقييمات الإلكترونية باعتبارها مجموعة الآراء التي يدونها الأشخاص الذين قاموا بشراء المنتج أو الحصول على الخدمة لمشاركتها مع الآخرين من خلال شبكات التواصل الاجتماعي (Daowd, 2021). كما أنها تعبير عن تجارب العملاء الخاصة بشراء أو استخدام المنتج (Güler & Huseynov, 2021). بالإضافة إلى أنها أحد أهم المرجعيات الإلكترونية التي تعتمد على



الكلمة الالكترونية المنطوقة والتي تمتلك طابع خاص في التأثير من خلال الاعلام والتوجيه بالشراء أو الإمتناع (Chakraborty,2019)، وهو ما جعل الشركات تحرص على حث المستهلكين على تدوين تقييماتهم لتكون بمثابة المرجعية التي تؤكد توافق إحتياجات العملاء مع توقعاتهم عن منتجات الشركة، وكذلك التأكيد على مصداقية ما تبثه الشركة من وعود تحت مسمى علامتها التجارية.

## ٢- نتائج إختبار الفرض الثاني

ينص الفرض على "لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التقييمات الالكترونية وبين النوايا الشرائية"

إشتمل أسلوب الإنحدار المتعدد على (٥) متغيرات للتقييمات الالكترونية كمتغيرات مستقلة ومتغير واحد تابع وهو نوايا الشراء، وبتطبيق أسلوب الإنحدار تبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١٪ وفقاً لاختبار (ف = ١٢٣,٠٤) بين متغيرات التقييمات الالكترونية وبين نوايا الشراء، حيث بلغ معامل الارتباط ٨٤,٩٪ كما أن هذه المتغيرات تساهم بنسبة ٧٢,٠٨٪ في تفسير التباين في المتغير التابع، كما تبين من النتائج أن أهم المتغيرات تأثيراً في المتغير التابع: مصداقية التقييمات (٠,٧٩٤)، القدرة على الإقناع (٠,٥١٤)، نوع التقييمات (٠,٤١١)، حجم التقييمات (٠,٣١٩)، التأثير بالتقييمات (٠,٣٠٤) (انظر الجدول رقم ٩).

### جدول رقم (٩)

نوع وقوة العلاقة بين التقييمات الالكترونية نوايا الشراء

مقاييس التقييمات الالكترونية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل الإنحدار Beta
مصداقية التقييمات(*)	٠,٧٩٤	٠,٦٣٠	٠,٧٩٤
القدرة على الإقناع(**)	٠,٨٠٣	٠,٦٤٤	٠,٥٢٤
نوع التقييمات(*)	٠,٨١٤	٠,٦٦٢	٠,٤١١
حجم التقييمات(*)	٠,٨٣٧	٠,٧٠٠	٠,٣١٩
التأثير بالتقييمات(**)	٠,٨٤٩	٠,٧٢٠	٠,٣٠٤
معامل الارتباط ٨٤,٩٪ قيمة (ف) المحسوبة ١٢٣,٠٤ درجات الحرية (٣٨٥, ٤)			

\*علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.١ وفقاً لاختبار T-Test

\*\*علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٥ وفقاً لاختبار T-Test

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

بناء على ما سبق وبعد ما تبين من وجود علاقة بين التقييمات الالكترونية وبين نوايا الشراء، فإنه يجب رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل الذي يقضى بوجود علاقة بين التقييمات الالكترونية وبين نوايا الشراء، وبناء عليه يمكن القول بأن التقييمات الالكترونية للعملاء تساهم بشكل كبير في تشكيل نوايا الشراء، وهو ما يتوافق مع نتائج (عثمان وآخرون، ٢٠٢٢) من أن التقييمات الالكترونية تحدث تحولاً في مسار قرار

الشراء، حيث يرى ٧٤٪ من العينة أن قراءة تلك التقييمات تجعلهم يعيدوا التفكير في قرار الشراء قبل تنفيذه، وتؤيد ما توصل إليه (Ebied et al.,2018) من أن مجموعة المنافع المدركة من التقييمات تؤثر على الاتجاه الذي يكونه العميل عن الفندق، إلا أنها تختلف مع دراسة (Wahab&Nagaty,2022) والتي ترى أن التقييمات الإلكترونية لا تؤثر على نوايا الشراء بشكل مباشر، ولكن صورة العلامة هي التي تعدل العلاقة بين التقييمات الإلكترونية ونوايا الشراء. بالإضافة إلى ما سبق فقد اختلف الوزن النسبي لأبعاد التقييمات الإلكترونية في تأثيرها على نوايا الشراء وهو ما يتوافق أيضا مع العديد من الدراسات السابقة، ومنها دراسة (Yang et al.,2016;Li&Shimizu,2018) التي ركزت على نوع التقييمات وحجمها، بينما دراسة (Chakraborty,2019) ركزت على مصداقية التقييمات، في حين تناولت دراسة (Cwok et al.,2017) سمات الشخص القائم بالتقييم، وركزت (Ghasenaghaei et al.,2018;Lo&Yoa,2019) على خبرة المقيم، طول التقييم .

### ٣- نتائج اختبار الفرض الثالث

ينص الفرض على "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد نموذج تقييم العلامة وبين نوايا الشراء لمنتجات تلك العلامة"

إشتمل أسلوب الإنحدار المتعدد على (٢) من العوامل الرئيسية هي: حيوية العلامة ومكانة العلامة كمتغيرات مستقلة ومتغير واحد تابع هو نوايا الشراء، وبتطبيق أسلوب الإنحدار بطريقة ENTER تبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١٪ وفقا لاختبار (ف) بين حيوية العلامة وبين نوايا الشراء، حيث إن قيمة (ف) المحسوبة ١٧،١٥٤، كما بلغ معامل الارتباط ٨٦،١٪ كما أن هذه الأبعاد تساهم بنسبة ٧٤،١٣٪ في تفسير التباين في المتغير التابع، ويجدر الإشارة إلى أن هذه الأبعاد مرتبة حسب أهميتها كما يلي: التمايز (٨٠١)، الملائمة (٦٤١)، المعرفة (٥٢٣)، التقدير (٤٧٨). ( انظر الجدول رقم ١٠).

#### جدول رقم (١٠)

نوع وقوة العلاقة بين أبعاد نموذج تقييم العلامة وبين النوايا الشرائية لمنتجات تلك العلامة

أبعاد نموذج تقييم العلامة	المتغيرات الفرعية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل الإنحدار Beta
حيوية العلامة	التمايز (*)	٠,٨٠١	٠,٦٥٦	٠,٨٠١
	الملائمة (**)	٠,٨٢٥	٠,٦٣٨	٠,٦٤١
مكانة العلامة	المعرفة (*)	٠,٨٤٨	٠,٦٤١	٠,٥٢٣
	التقدير (*)	٠,٨٦١	٠,٦٦٥	٠,٤٧٨
معامل الارتباط ٨٦,١٪ قيمة (ف) المحسوبة ١٥٤,١٧ درجات الحرية (٤، ٣٨٥)				

\* علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.١. وفقا لاختبار T-Test

\*\* علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٥. وفقا لاختبار T-Test

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

بناء على ما سبق وبعد ما تبين من وجود علاقة بين أبعاد نموذج تقييم العلامة وبين النوايا الشرائية لمنتجات تلك العلامة، فإنه يجب رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل الذي يقضى بوجود علاقة بين أبعاد نموذج تقييم العلامة وبين النوايا الشرائية لمنتجات تلك العلامة"، كما أن أكثر هذه الأبعاد تأثيراً على النوايا الشرائية هي التمايز، الملائمة، المعرفة، التقدير، وتتفق تلك النتيجة مع الدراسات السابقة في تأثير قيمة العلامة على نوايا الشراء، إلا أنها تختلف في الأبعاد التي إشتملت عليها تلك الدراسات عن الدراسة الحالية حيث ركزت الدراسة الحالية على أبعاد نموذج Young&Rubicam الذي يشتمل على بعدين هما: حيوية العلامة وقيمة العلامة بينما ركزت الدراسات السابقة على الأبعاد التقليدية المستخدمة في دراسة قيمة العلامة مثل: دراسة (Kshisagar et al., 2020) التي توصلت إلى أن وجود أربعة أبعاد لقيمة العلامة تؤثر على نوايا الشراء وهي: صورة العلامة، الولاء، الوعي، الاعلان، أما دراسة (Thuy et al., 2022) فقد توصلت إلى أن أهم أبعاد قيمة العلامة تأثيراً على نوايا الشراء هو الولاء بمعدل ٥٢,٧٪، يليه الاعلان بنسبة ٢٣,٣٪، كما يأتي الارتباط بالعلامة في مؤخرة هذه العوامل. في حين توصلت دراسة (Nameghi et al., 2023) إلى أن الولاء والوعي والجودة المدركة وصورة العلامة تؤثر على الاتجاه نحو العلامة بنسبة ٨٣,٢٪، وأن الاتجاه نحو العلامة يساهم كمتغير وسيط في تفسير العلاقة بين قيمة العلامة والنوايا الشرائية.

وبناء عليه يمكن القول أن قيمة العلامة تساهم في تشكيل النوايا الشرائية، من خلال مجموعة المشاعر التي ترتبط في أذهان العملاء تحت اسم العلامة، وهو ما يخلق نوع من الألفة بين العميل والعلامة (Azzari&Pelissari, 2020).

#### ٤- نتائج اختبار الفرض الرابع

ينص الفرض على "لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التقييمات الإلكترونية وبين نوايا الشراء من خلال أبعاد نموذج تقييم العلامة كمتغير وسيط"

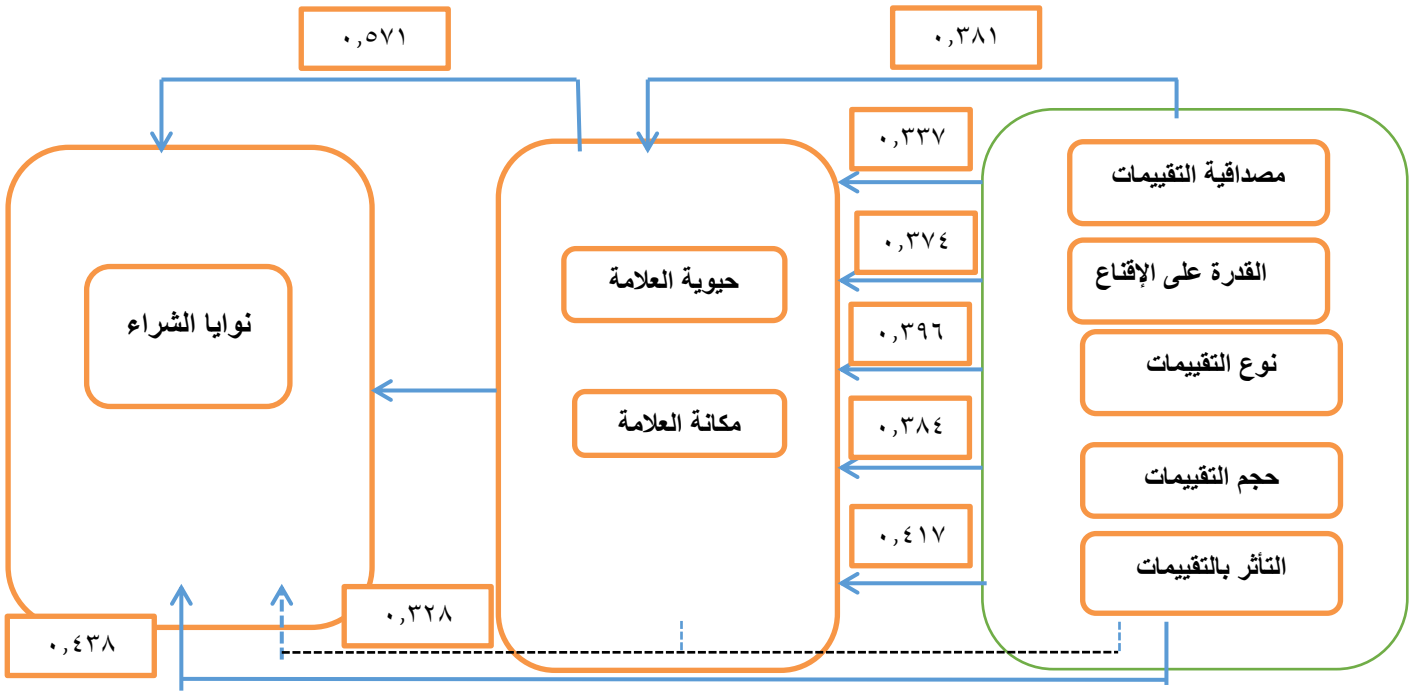
اعتمد الباحث على أسلوب تحليل المسار path analysis من خلال برنامج Amos الموجود ضمن حزمة البرامج الإحصائية (spss.vr.23)، وباستخدام أسلوب Maximum Likelihood Estimates (MLE) تم إختبار الفرض الرابع الخاص بالدور الوسيط لأبعاد نموذج قيمة العلامة في العلاقة بين التقييمات الإلكترونية ونوايا الشراء، حيث تم استخدام مجموعة من الإختبارات الإحصائية ممثلة في: مؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI) والذي تتراوح قيمته ما بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما إرتفعت قيمة المؤشر كلما دل ذلك على تطابق النموذج مع بيانات العينة، ومؤشر جودة التطابق Goodness of fit index (GFI) والذي يقيس مقدار التباين في مصفوفة البيانات وتتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وتشير القيمة العالية إلى جودة تطابق أعلى، مؤشر الجذر التربيعي للبقايا Root Mean Squar Residual (RMR) وكلما قلت قيمة هذا المؤشر كلما دل ذلك على جودة النموذج.

جدول رقم ( ١١ )  
تأثير أبعاد نموذج تقييم العلامة كمتغير وسيط على العلاقة  
بين التقييمات الالكترونية وبين نوايا الشراء

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل الإنحدار B	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي	مستوى المعنوية
أبعاد نموذج تقييم العلامة	مصادقية التقييمات	٠,٧٨	٠,٤٢٧	٠,٤٧	٠,٣٣٧	.....	٠,٣٣٧	٠,٠٠٠
	القدرة على الإقناع	٠,٥٩		٠,٣٩	٠,٣٧٤	.....	٠,٣٧٤	٠,٠٠٠
	نوع التقييمات	٠,٦٩		٠,٥١	٠,٣٩٦	.....	٠,٣٩٦	٠,٠٠٠
	حجم التقييمات	٠,٦٧		٠,٥٦	٠,٣٨٤	.....	٠,٣٨٤	٠,٠٠٣
	التأثير بالتقييمات	٠,٥٤		٠,٤٩	٠,٤١٧	.....	٠,٤١٧	٠,٠٠١
	نوايا الشراء	٠,٧٦	٠,٥٢٩	٠,٤٦	٠,٥٢٣	٠,٤٧	٠,٩٩٣	٠,٠٠٠
نوايا الشراء	القدرة على الإقناع	٠,٨٠		٠,٥٨	٠,٣٩٤	٠,٢٨٣	٠,٦٧٧	٠,٠٠٠
	نوع التقييمات	٠,٧٤		٠,٦٦	٠,٢٩٤	٠,٢٦٣	٠,٥٥٧	٠,٠٠١
	حجم التقييمات	٠,٦٩		٠,٤٣	٠,٤٧١	٠,٣٤١	٠,٨١٢	٠,٠٠٢
	التأثير بالتقييمات	٠,٦٧		٠,٣٩	٠,٥١٠	٠,٢٨٧	٠,٧٩٧	٠,٠٠١
	أبعاد نموذج تقييم العلامة	٠,٧٣		٠,٤٦	٠,٥٧١	.....	٠,٥٧١	٠,٠٠٠

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

ويتضح من الجدول السابق وجود درجة توافق بين التقييمات الالكترونية ونوايا الشراء، حيث إن معاملات الإنحدار كلها معنوية، وهو ما يعني أن أبعاد نموذج تقييم العلامة ( حيوية ومكانة العلامة) كمتغير وسيط يدعم العلاقة بين التقييمات الالكترونية ونوايا الشراء، حيث إرتفعت قيمة مؤشر جودة التوافق ومؤشر المطابقة، بالإضافة إلى إنخفاض قيمة الجذر التربيعي للبواقي وهو ما يعني إرتفاع جودة وتوافق النموذج، وبناء عليه يجب رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل الذي يقضى بوجود علاقة بين التقييمات الالكترونية ونوايا الشراء من خلال قيمة العلامة كمتغير وسيط (انظر الشكل رقم ٣).



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

شكل رقم (3) نتائج العلاقة بين متغيرات البحث

## 9- نتائج البحث

سعى البحث إلى التعرف تأثير التقييمات الالكترونية للعملاء على النوايا الشرائية من خلال أبعاد نموذج تقييم العلامة كمتغير وسيط، وذلك بالتطبيق على عملاء المتاجر الالكترونية في مصر، وفي سبيل تحقيق تلك الأهداف توصل البحث إلى النتائج التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التقييمات الالكترونية وبين أبعاد تقييم العلامة كل على حدة، وفيما يتعلق بالأهمية النسبية لأبعاد التقييمات الالكترونية في تأثيرها على قيمة العلامة فقد جاءت كما يلي: مصداقية التقييمات، القدرة على الإقناع، نوع التقييمات، حجم التقييمات، التأثير بالتقييمات، وطبقاً لهذه النتائج فإنها تتوافق مع المسارين التي تحتوي عليهم نظرية إعمال العقل سواء بالبحث في التفاصيل للتعرف على مصدر التقييمات ومدى مصداقيتها أو الطريق الهامشي الذي يبحث عن الجوانب المتعلقة بحجم التقييمات ونوعها من حيث كونها إيجابية أو سلبية، وهو ما يؤكد على أن كلا الطريقتين (المركزية والهامشي) ليسا متناقضين بل مكملين لبعضهم (Leong, 2019).
- تتفق تلك الدراسة مع الدراسات السابقة في كون أبعاد التقييمات الالكترونية تؤثر على قيمة العلامة، وإن اختلف الوزن النسبي لأبعاد التقييمات من حيث قدرتها على التأثير على قيمة العلامة، وربما يرجع ذلك إلى اختلاف الأبعاد التي تناولتها الدراسات السابقة في ذلك، أو لإختلاف البيئة التي تم تطبيق الدراسة فيها. ومع ذلك فإن تلك النتائج تؤكد على أهمية التقييمات الالكترونية لأنها تعبير عن تجارب العملاء الخاصة بشراء أو استخدام المنتج، بالإضافة إلى أنها أحد أهم المرجعيات الالكترونية التي تعتمد على الكلمة الالكترونية المنطوقة والتي تمتلك طابع خاص في التأثير على الآخرين وتشكيل نواياهم الشرائية وحكمهم على قيمة العلامة، وهو ما جعل الشركات تحرص على حث المستهلكين على تدوين تقييماتهم لتكون بمثابة المرجعية التي تؤكد توافق احتياجات

العملاء مع توقعاتهم عن منتجات الشركة، وكذلك التأكيد على مصداقية ما تبثه الشركة من وعود تحت مسمى علامتها التجارية. (Güler& Huseynov,2021; Daowd,2021; Wang,2022; Alsaraireh et al.,2022)

- تعد أبعاد التقييمات الإلكترونية أكثر ارتباطاً بحيوية العلامة من خلال معامل ارتباط يصل إلى ٠,٧٩، كما أن هذه الأبعاد تفسر حوالي ٦٢,٤٪ من التغيرات التي تحدث في حيوية العلامة، أما عن تأثير تلك الأبعاد على مكانة العلامة فقد تبين أن معامل الارتباط بينهم ٠,٧٥، ونسبة تأثير تصل إلى حوالي ٥٦,٢٪ تقريباً، وهو ما يعنى أن التقييمات الإلكترونية أكثر تأثيراً في حيوية العلامة عن مكانة العلامة، أي أنها تملك تأثير أكبر على بعدى التمايز والملائمة من بعدى التقدير والمعرفة.
- تؤثر أبعاد التقييمات الإلكترونية على نوايا الشراء بنسبة ٧٢,٠٨٪، أما حيث ترتيب هذه المتغيرات على نوايا الشراء فقد جاءت كما يلي: مصداقية التقييمات، القدرة على الإقناع، نوع التقييم، حجم التقييمات، التأثير بالتقييمات، ومن ثم يمكن القول بأن التقييمات الإلكترونية للعملاء تساهم بشكل كبير في تشكيل نوايا الشراء، وهو ما يتوافق مع نتائج (Ebied et al.,2018; Chakraborty,2019; عثمان وأخرون، ٢٠٢٢) من أن التقييمات الإلكترونية تحدث تحولاً في مسار قرار الشراء، وهو ما يجعل الأفراد الذين يقومون بقراءة تلك التقييمات يعيدوا التفكير في قرار الشراء قبل تنفيذه. إلا أنها تختلف مع دراسة (Wahab&Nagaty,2022) والتي ترى أن التقييمات الإلكترونية لا تؤثر على نوايا الشراء بشكل مباشر، ولكن صورة العلامة هي التي تعدل العلاقة بين التقييمات الإلكترونية ونوايا الشراء.
- تبين من واقع النتائج أن أبعاد نموذج تقييم العلامة تؤثر على النوايا الشرائية لمنتجات تلك العلامة، كما أن أكثر هذه الأبعاد تأثيراً على النوايا الشرائية هي: التمايز، الملائمة، المعرفة، التقدير، وتتفق تلك النتيجة مع الدراسات السابقة في تأثير قيمة العلامة على نوايا الشراء، إلا أنها تختلف في الأبعاد التي إشتملت عليها تلك الدراسات عن الدراسة الحالية، حيث ركزت الدراسة الحالية على أبعاد نموذج Young&Rubinam الذي يشتمل على بعدين هما: حيوية العلامة وقيمة العلامة، بينما ركزت الدراسات السابقة على الأبعاد التقليدية المستخدمة في دراسة قيمة العلامة مثل: دراسة (Kshisagar et al.,2020) التي توصلت إلى أن وجود أربعة أبعاد لقيمة العلامة تؤثر على نوايا الشراء وهي: صورة العلامة، الولاء، الوعي، الإعلان، أما دراسة (Thuy et al.,2022) فقد توصلت إلى أن أهم أبعاد قيمة العلامة تأثيراً على نوايا الشراء هو الولاء بمعدل ٥٢,٧٪، يليه الاعلان بنسبة ٢٣,٣٪، كما يأتي الارتباط بالعلامة في مؤخرة هذه العوامل. في حين توصلت دراسة (Nameghi et al.,2023) إلى أن الولاء والوعي والجودة المدركة وصورة العلامة تؤثر على الاتجاه نحو العلامة بنسبة ٨٣,٢٪، وأن الاتجاه نحو العلامة يساهم كمتغير وسيط في تفسير العلاقة بين قيمة العلامة والنوايا الشرائية.
- تؤكد النتائج على أن قيمة العلامة تلعب دور الوسيط في العلاقة بين التقييمات الإلكترونية للعملاء ونوايا الشراء، أي أن أبعاد نموذج Young&Rubinam والتي تتضمن بعدى حيوية ومكانة العلامة نجحت في دعم العلاقة بين التقييمات الإلكترونية ونوايا الشراء.

١٠- التوصيات

بناء على النتائج التي تم التوصل إليها، فإنه يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد في تشكيل نوايا الشراء، بما يعكس دور التقييمات الإلكترونية وقيمة العلامة، والتي يمكن تلخيصها من خلال الجدول التالي :

جدول رقم (١٢)  
توصيات البحث

م	مضمون التوصية	الجهة الموجه إليها التوصية	آليات التنفيذ	مؤشرات القياس
١	يجب على الشركات إتباع الأسلوب العلمي في التعامل مع التقييمات الإلكترونية للعملاء	مديرى التسويق	- توفير إدارة خاصة تتولى دراسة وتحليل التقييمات الإلكترونية للعملاء، وتصنيفها إلى إيجابية وسلبية. - التأكد من صحة التقييمات الإلكترونية للتعرف على ما إذا كانت حقيقية أو مزيفة. - حث العملاء على تسجيل تقييماتهم الإلكترونية سواء كانت إيجابية أو سلبية. - النظر إلى التقييمات الإلكترونية السلبية على أنها بمثابة جرس إنذار يستخدمه العملاء لتنبه الشركة بوجود مشكلة يجب التعامل معها. - الإهتمام بالتقييمات السلبية أكثر من الإيجابية، وذلك من خلال سرعة التواصل مع أصحابها ومحاولة التغلب على المشاكل التي تسببت في تلك التقييمات. - استخدام التقييمات الإيجابية كسفير للشركة وعلامتها التجارية لأنها تعبر عن تجارب حقيقية وليست آراء. - إيمان الشركات بأن التقييمات الإلكترونية بمثابة مؤشر لتقييم مدى تصور العملاء للشركة وعلامتها التجارية، وبالتالي تقييم أداء الشركة ككل طالما أنها تسعى لخلق تصورات ذهنية إيجابية لدى عملائها الحاليين والمحتملين. - الحرص على الرد على كافة التقييمات الإلكترونية السلبية سواء بالإعتراف بوجود خطأ من جانب الشركة أو توضيح سوء الفهم الموجود لدى العميل.	- وجود إدارة تتعامل مع التقييمات الإلكترونية لتحليلها والتعامل معها سواء كانت إيجابية أو سلبية. - توافر رابط لتسجيل تقييمات العملاء مع كل عملية شراء. - تحليل نتائج التقييمات الإلكترونية وعرضها على مجلس الإدارة.
٢	الإهتمام بالتقييمات الإلكترونية باعتبارها أحد مدخلات تقييم العلامة بأبعادها المختلفة، حيث تعد مصدر أساسى لتجميع المعلومات عن العلامة التجارية والتأكد من تطابقها مع إحتياجات ورغبات العملاء المحتملين.	مديرى التسويق	وضع خطة لتطوير العلامة بحيث تكون التقييمات الإلكترونية أحد مدخلاتها.	تطوير العلامة بناء على التقييمات الإلكترونية

توافر التقييمات الإلكترونية ضمن المعلومات التفصيلية للمنتج	إتاحة التقييمات الإلكترونية للعملاء باعتبارها جزء رئيسي من المعلومات التي تكمل الصورة عن المنتج.	مديرى التسويق	المنظر إلى التقييمات الإلكترونية على أنها جزء من المعلومات التي يحتاجها المستهلك للحكم على المنتج شأنها في ذلك شأن كافة المعلومات التي تجسد الخصائص المادية للمنتج مثل (اللون، المواد الخام، الضمان.....)	٣
توافر التقييمات الإلكترونية ضمن الاستراتيجيات التي تضعها إدارة التسويق لترويج منتجات الشركة وعلامتها	استخدام التقييمات الإلكترونية كأحد استراتيجيات تحسين الصورة الذهنية عن الشركة وعلامتها	مديرى التسويق	المنظر إلى التقييمات الإلكترونية باعتبارها سفير عن الشركة وعلامتها التجارية	٤

#### ١١ - البحوث المستقبلية

تناول البحث الحالى الدور الوسيط لأبعاد تقييم العلامة فى العلاقة بين التقييمات الإلكترونية للعملاء ونوايا الشراء، إلا أنه مازالت هناك بعض النقاط التي تحتاج إلى مزيد من البحث والتدقيق ومنها:

- الدور المعدل للتقييمات الإلكترونية فى العلاقة بين نوايا الشراء والشراء الفعلى.
- مدى تأثير التقييمات الإلكترونية السلبية على مبيعات الشركة واستراتيجيات التعامل مع تلك التقييمات السلبية.
- العلاقة بين التقييمات الإلكترونية وقيمة العلامة من خلال الصورة الذهنية كمتغير وسيط.
- دور التقييمات الإلكترونية فى التنبؤ بالأزمات التسويقية
- الدور الوسيط للثقة الرقمية فى العلاقة بين التقييمات الإلكترونية ونوايا الشراء.
- استراتيجيات التعامل مع التقييمات الإلكترونية الزائفة وأثرها على قيمة العلامة.



### قائمة المراجع

#### أولاً: المراجع باللغة العربية

إدريس، ثابت عبد الرحمن، (٢٠٠٧)، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل وإختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص ص ٤٢٣ - ٤٣٥.

الشرقاوي، رانيا محمد يسري، (٢٠١٩)، العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصداقية العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء شركة مصر للطيران. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ١٠ (١)، ٤١١ - ٤٣١.

حجازي، رشا عبد الرحمن، (٢٠٢٠)، تعليقات المستهلكين على مواقع التسوق الإلكتروني وتأثيرها على السلوك الشرائي للجمهور المصري. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ١٩ (٢)، ٥٧١-٦٣٥.

عبد الكريم، ميسون علي، حامد، عبد السلام آدم، (٢٠١٩)، الدور المعدل للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين المنفعة المدركة للشراء عبر الانترنت والنية الشرائية: دراسة على عينة من مشتركي مجموعات الشراء في مواقع التواصل الاجتماعي بالسودان. مجلة الاطروحة للعلوم الإدارية والاقتصادية، ١٠، ٥١-٧٥.

عثمان، ياسمين عمر مصباح، وعقيل، أماني عدنان، (٢٠٢٢)، العوامل المؤثرة على نية شراء الملابس من خلال مواقع التسوق الإلكتروني. مجلة التصميم الدولية، ١٢ (٣)، ٢١١-٢٢١.

#### ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

Abedin, E., Mendoza, A., And Karunasekera, S. (2019). What Makes A Review Credible? Heuristic And Systematic Factors For The Credibility Of Online Reviews. In Australasian Conference On Information Systems, 701-711

Al-Hawary And Alhajri, (2020), Effect Of Electronic Customer Relationship Management On Customers' Electronic Satisfaction Of Communication Companies In Kuwait, Calitatea, 21, 97-102.

Alsaraireh , N. A. Shamaileh , S. Saraireh , M. K. Al-Azzam , R. K. Kanaan , A. Mohammad , And S. I. Al-Hawary, (2022), The Impact Of Online Reviews On Brand Equity, Inf. Sci. Lett. 11, No. 6, 1919-1928.

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

Azzari, V. And Pelissari, A. (2020) 'Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role Of Brand Equity Dimensions', Brazilian Business Review, 17(6), Pp. 669-685. Available At: <https://doi.org/10.15728/Bbr.2020.17.6.4>

- 
- Boicu,M, Ana Cruz, Anastasios Karamanos,(2015), The Influence Of Online Reviews On Brand Equity And Purchase Intention Of Smartphones And Tablets In Romania, *Strategica*,719-728.
- Brand, B. M., And Reith, R. (2022). Cultural Differences In The Perception Of Credible Online Reviews: The Influence Of Presentation Format. *Decision Support Systems*, 154, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923621002207?via%3Dihub> Accessed May 3, 2022.
- Cavazos, R. (2020). Fake Online Reviews 2021: The Economic Cost Of Bad Actors On The Internet. *University Of Baltimore And CHEQ*. 7.
- Chakraborty, U., (2019), "The Impact Of Source Credible Online Reviews On Purchase Intention", *Journal Of Research In Interactive Marketing*, Vol. 13, No. 2, PP. 142-161.
- Chakraborty, U.,( 2019), "The Impact Of Source Credible Online Reviews On Purchase Intention", *Journal Of Research In Interactive Marketing*, Vol. 13, No. 2, PP. 142-161.
- Chakraborty, Uttam& Bhat ,Savita,(2018), The Effects Of Credible Online Reviews On Brand Equity Dimensions And Its Consequence On Consumer Behavior, *Journal Of Promotion Management*, 24:1, 57-82, DOI: 10.1080/10496491.2017.1346541
- Cheung, C., Sia, C., And Kuan, K. (2015). Is This Review Believable? A Study Of Factors Affecting The Credibility Of Online Consumer Reviews. *AIS Journal Club Webinars*, 16, [https://aisel.aisnet.org/Journal\\_Club/16](https://aisel.aisnet.org/Journal_Club/16) Accessed March 3, 2022
- Cuesta-González, J. Paredes-Gazquez, C. Ruza And B. Fernández-Olit, (2021) The Relationship Between Vulnerable Financial Consumers And Banking Institutions. A Qualitative Study In Spain, *Geoforum*,119, 163-176,
- Daowd, A., (2021). Factors Affecting EWOM Credibility, Information Adoption And Purchase Intention On Generation Y: A Case From Thailand. *Journal Of Enterprise Information Management*, 34(3), 838-859.
- Ebied, Ahmad Yahia, Elsetouhi, Ahmed Mohamed, And Mostafa, Bassant El Saeed Mohamed (2018). The Effect Of Reviews Credibility On Customer's Intention To Book The Hotel: An Applied Study On Hotels Customers In Egypt", *Egyptian Journal For Commercial Studies*, 42(2), 368-393.
- El Borsaly, Azza Abdel Kader,(2022), The Effect Of Advertising Appeals On Brand Health: The Brand Asset Valuator Model As A Mediating Factor,*Jces Journal*,13(3),1-59.
- Eldahamsheh,H.M. Almomani, A.K. Bani-Khaled, A.Z. Al-Quran, S.I.S Al-Hawary And A.A. Mohammad, (2021).Factors Affecting Digital Marketing Success In Jordan, *International Journal Of Entrepreneurship*,25, 1-12,
-

- 
- Elsantil, Y., Eid, R., And Bedair, K. (2022). The Impact Of Credibility Attributes On Consumer Intention To Adopt Information On Social Networking Sites: Application To Tourism Services. *International Journal Of Online Marketing*, 12(1), 1-22, 3.
- Freberg, K., (2016). Elaboration Likelihood Model Of Persuasion. In: C. E. Carroll, Ed., *The SAGE Encyclopedia Of Corporate Reputation*, SAGE Publications, P.271.
- Gajjar And B.J. Shah, (2021) Electronic Logistics Service Quality And Repurchase Intention In E-Tailing: Catalytic Role Of Shopping Satisfaction, Payment Options, Gender And Returning Experience, *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 59, 102360.
- Ghasenaghaei, M., S. P. Eslami, K. Deal & K. Hassanein, (2018), "Reviews' Length And Sentiment As Correlates Of Online Reviews' Ratings", *Internet Research*, Vol. 28, Issue: 3, PP. 544-563.
- Güler, Y. C., And Huseynov, F. (2021). The Impact Of Online Consumer Reviews On Online Hotel Booking Intention. *Journal Of Business Research - Turk*, 13(3), 2634-2652.
- Gürcü, M. And Korkmaz, S. (2018). The Importance Of Word Of Mouth Communication On Healthcare Marketing And Its Influence On Consumers' Intention To Use Healthcare". *International Journal Of Health Management And Tourism*, 3(1), Pp.1-22.
- Hollenbeck, B., And Proserpio, D. (2021). The Market For Fake Reviews. *SSRN Electronic Journal*. 132. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3664992](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3664992) Accessed March 3, 2022.
- Jain, N., (2019) Deceptive Reviews Detection Using Deep Learning Techniques, In: *Métais, Natural Language Processing And Information Systems Springer Nature Switzerland*, 2019. 80.
- Jin, S., Yu, Z., And Jing, C. (2020). The Influence Of Credibility Of Online Reviews On Consumers' Trust: The Moderating Role Of Uncertainty. *Management Review*, 32(4), 146-159.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). "Impact Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention Towards Lifestyle Products In India". *Pacific Business Review International*, 10(9), 135-144.
- Kotler.F.(2018), *Marketing 4.0, International Student Version*, Johnwiley&Sons,Asia,Ltd.
- Kshirsagar, K., Abhinav Khanna, A., Pendse, M. (2020). The Impact Of Branding On Consumer Buying Behaviour. *International Journal Of Creative Research Thoughts*, 8(4), 1719-1721.
-

- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). "The Influences Of Advertisement Attitude And Brand Attitude On Purchase Intention Of Smartphone Advertising". *Industrial Management & Data Systems*.
- Lee, S., & J. Y. Choeh, (2018), *The Interactive Impact Of Online Wordof-Mouth And Review Helpfulness On Box Office Revenue, Management Decision*, Vol. 56, Issue: 4, PP. 849-866.
- Leong, L. Y.,(2019). Do Electronic Word-Of-Mouth And Elaboration Likelihood Model Influence Hotel Booking?. *Journal Of Computer Information Systems*, 59(2), 146-160.
- Li, Z., & A. Shimizu, (2018), "Impact Of Online Customer Reviews On Sales Outcomes: An Empirical Study Based On Prospect Theory", *The Review Of Socionetwork Strategies*, December, Vol. 12, Issue 2, PP. 135–151.
- Lo, A. S., & S. S. Yao, (2019), "What Makes Hotel Online Reviews Credible?: An Investigation Of The Roles Of Reviewer Expertise, Review Rating Consistency And Review Valence", *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31, No. 1, PP. 41-60.
- Louvet ,Denise,(2023), *The Effects Of Brand Equity On Millennials' Purchase Decision For Sports Nutrition Products In Ireland*, *DBS Business Review*,1-50.
- Mahmood, H. (2019), "Investigation Of The Effect Of The Brand Equity On The Purchase Intention By Mediation Of The Brand Attractiveness And Brand Trust", *ECORFAN Journal Mexico*, Vol. 10 No. 23, Pp. 23-33.
- Mulder, P. & Janse, B. (2021). *Brand Asset Valuator (BAV)*. Retrieved [Insert Date] From Toolshero: <https://www.toolshero.com/marketing/brand-asset-valuator-bav/>
- Namegh,Ehsaneh Nejad Mohammad, Abas Asadi , Zahra Khakrizi , Ali Berangi,(2023), *The Effect Of Brand Equity On Purchase Intention With Mediating Role Of Brand Attitude*, *International Journal Of Finance, Accounting And Economics Studies*, 4(1), 2023, 65-78.
- Noorlitaria, G., Pangestue, F.R., Fitriansyah, S.U. And Mahsvar, S. (2020), "How Does Brand Awareness Affect Purchase Intention In Medication By Perceived Quality And Brand Loyalty", *Journal Of Critical Reviews*, Vol. 7 No. 2, Pp. 103-109.
- O'Keefe, D., (2012). *The Elaboration Likelihood Model*. In: J. Dillard And L. Shen, Eds., *The SAGE Handbook Of Persuasion: Developments In Theory And Practice*, 2nd Ed. SAGE Publications, 137.
- Poturak .Mersid & Softic. Sumeja .(2019). *Influence Of Social Media Content On Consumer Purchase Intention: Mediation Effect Of Brand Equity*, *Eurasian Journal Of Business And Economics*, 12,23, 17-43.

- 
- Seller, Michel & Laurindo, Fernando. (2018). Brand Community Or Electronic Word-Of-Mouth: What's The Goal Of Company Presence In Social Media?, Gest. Prod., Sao Carlos, 25, 1, 191-203
- Shan, Y. (2016). How Credible Are Online Product Reviews? The Effects Of Self-Generated And Systemgenerated Cues On Source Credibility Evaluation. Computers In Hu
- Shukla, A., And Mishra, A. (2022). Role Of Review Length, Review Valence And Review Credibility On Consumer's Online Hotel Booking Intention. FIIB Business Review, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/23197145221099683> Accessed June 3, 2023.
- Suthakaran, Dulloo, R. (2023), The Power Of Brand: Unleashing The Impact Of Brand Equity On Consumers' Purchase Intention In Online Food Delivery Apps, Eur. Chem. Bull., 12(Special Issue 6), 5315-5326.
- Taher (2021)., Ecommerce: Advantages And Limitations, International Journal Of Academic Research In Accounting Finance And Management Sciences, 11, 153-165.
- Tariq, M. Alshurideh, I. Akour And S.I.S. Al-Hawary, (2022). The Effect Of Digital Marketing Capabilities On Organizational Ambidexterity Of The Information Technology Sector, International Journal Of Data And Network Science, 6, 401-408.
- Thomas, M. J., Wirtz, B. W., And Weyerer, J. C. (2019). Determinants Of Online Review Credibility And Its Impact On Consumers' Purchase Intention. Journal Of Electronic Commerce Research, 20(1), 1-21.
- Thuy, Nguyen, Ngoc Anh, N., Binh, N. (2022), Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Decision: A Case Study Of Mobile Retailer In Hochiminh City, Vietnam, Journal Of Eastern European And Central Asian Research Vol.9 No.2, 229-239.
- Tran, V. D., Nguyen, M. D., And Luong, L. A. (2022). The Effects Of Online Credible Review On Brand Trust Dimensions And Willingness To Buy: Evidence From Vietnam Consumers. Cogent Business & Management, 9(1). <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2022.2038840> Accessed March 23, 2022.
- Van Lohuizen, A. W., And Trujillo-Barrera, A. (2020). The Influence Of Online Reviews On Restaurants: The Roles Of Review Valence, Platform, And Credibility. Journal Of Agricultural & Food Industrial Organization, 18(2). <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/jafio2018-0020/html> Accessee.
- Abdel Wahab, Heba & Nagaty, Sahar Ahmed, (2022), Online Customer Reviews And Purchase Intention: The Moderating Role Of Brand Image, Scientific Journal For Economic & Commerce, 3(2) 293-323.
-

- 
- Wang, Q.,(2022). Effect Of Online Review Sentiment On Product Sales: The Moderating Role Of Review Credibility Perception. Computers In Human Behavior, 133, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563222000942> Accessed September 1, 2022.
- Wang, Y., Zhong, K., And Liu, Q. (2022). Let Criticism Take Precedence: Effect Of Side Order On Consumer Attitudes Toward A Two-Sided Online Review. Journal Of Business Research, 140, 403- 419.
- Woś ,Magdalena, Schivinski, Bruno,(2019), The Effect Of Online Reviews On Consumer-Based Brand Equity: Case-Study Of The Polish Restaurant Sector, „Central European Management Journal” Vol. 27, No. 3, 2–27.
- Xiao, L., And Li, Y. (2019). Examining The Effect Of Positive Online Reviews On Consumers' Decision Making: The Valence Framework. Journal Of Global Information Management, 27(3), 159-181.
- Yang, J., R. Sarathy & S. M. Walsh, 2016, "Do Review Valence And Review Volume Impact Consumers' Purchase Decisions As Assumed?", Nankai Business Review International, Vol. 7, Issue: 2, PP. 231-257.
- Zhao, X., L. Wang, X. Guo & R. Law, (2015), "The Influence Of Online Reviews To Online Hotel Booking Intentions, International Journal Of Contemporary Hospitality Management, Vol. 27, Issue: 6, PP.1343-1364.
- Zhu D. H., Z. Q. Ye & Y. P. Chang, (2017), Understanding The Textual Content Of Online Customer Reviews In B2C Websites: A Crosscultural Comparison Between The U.S. And China, Computers In Human Behavior, Vol. 76, PP. 483–493.