

قسم: التسويق

أثر محددات مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء

The Impact of Ewom Credibility Determinants on Buying Intention

رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في علوم الإدارة
اختصاص: إدارة التسويق

إعداد الطالب

باسل سهيل عبد الغني

إشراف

الدكتورة نريمان عمار

2018-2017

((لا يعبر هذا العمل إلا عن وجهة نظر معدّه، ولا يتحمل المعهد أية مسؤولية جراء هذا العمل))

أعضاء لجنة تحكيم الرسالة:

السادة:

عضواً ومشرفاً	المدرس لدى المعهد العالي لإدارة الأعمال	الدكتورة : نريمان عمار
عضواً	المدرس لدى المعهد العالي لإدارة الأعمال	الدكتورة: رانيا المجني
عضواً	المدرس لدى المعهد العالي لإدارة الأعمال	الدكتور: مالك نجار

ملخص:

تهدف هذه الدراسة هو التعرف على محددات مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية بهدف تبنيها وأثرها على نية الشراء لدى المستهلك السوري وذلك من خلال مراجعة الأدبيات السابقة للتعريف بالمراجعات الإلكترونية للمنتجات كنوع من أنواع الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ودراسة العوامل و الأبعاد التي تؤثر في مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتبنيها وذلك من خلال استخدام نظرية المعالجة الثنائية للمعلومات للوصول للمحددات التي تعتبر الأكثر تأثيراً في قرار تبني مراجعة إلكترونية لجهاز خليوي (مراجعة تم مشاهدتها على منصة يوتيوب YouTube) وأثر تبني هذه المراجعة على نية شراء المستهلك السوري لجهاز الخليوي.

ولمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة التي قام الباحث بجمع عباراتها من الدراسات السابقة كأداة رئيسية للدراسة. والتي شملت عدد من العبارات عكست أهداف الدراسة وأسئلتها، والتي قام الباحثين بالإجابة عليها، ولأغراض التحليل تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS. ويتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي منصة يوتيوب ومستخدمي فيس بوك ضمن سوريا. أما عينة الدراسة هم المستخدمين الذين ملأوا 283 استبيان تم اعداده على Google docs وتم نشره على موقع Facebook للوصول إلى مستخدمي يوتيوب وبعد فحص الاستبانة لبيان مدى صلاحيتها للتحليل الإحصائي، استبعد منها (40) استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل وذلك بسبب عدم استكمالها لشروط التحليل، وبهذا يصبح إجمالي عدد الاستبانة الصالحة (243) استبانة بنسبة (85.8 %) من إجمالي عدد الاستبانة التي تم ملؤها.

وقد توصلت الدراسة إلى نتائج مهمة يأتي في مقدمتها:

وجود أثر إيجابي لمصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تبني المراجعة ووجود أثر إيجابي لتبني المراجعة على نية الشراء وعند دراسة أثر محددات مصداقية الكلمة الإلكترونية المنطوقة المدروسة معاً على مصداقية المراجعة المدركة زال أثر (مصداقية المصدر وتأثير المعلومات واتساق المراجعة). وكان ترتيب تأثير محددات مصداقية الكلمة الإلكترونية المنطوقة على مصداقية المراجعة المدركة كالتالي: (من الأهم فالأقل أهمية). * قوة الحوار * التوكيد على المعتقدات السابقة * تقييم المراجعة.

وتوصلت الدراسة إلى بعض التوصيات ووجهت لمعدي المراجعات الإلكترونية كأن أهمها: تعزيز قوة الحوار في المراجعة من خلال أن يكون فيديو المراجعة سهل الفهم ذو أفكار مرتبطة منطقياً وواضح وشامل الإحاطة للموضوع الذي يناقشه، الحرص عند إعداد فيديو مراجعة لموبايل أن تكون صياغة المراجعة حيادية، عرض وجهات نظر متقاربة للرأي العام قدر الإمكان وأن تكون منسجمة مع باقي المراجعات الأخرى التي تعنى بنفس الموبايل، العمل على تعزيز تقييم فيديو المراجعة.

Abstract:

The aim of this study is to identify the credibility determinants of the electronic word of mouth in order to adopt it, and the eWOM adoption effect on the intention of purchasing by the Syrian consumer. This was done by reviewing the previous literature in order to identify the electronic products reviews as a type of eWOM. Thus, examine the factors and dimensions that affect the credibility of the eWOM using the dual processing theory, to reach the determinants that are most influential in the decision to adopt an electronic review of a mobile device (a review seen on YouTube). Moreover, the impact of the review adoption on the intent to purchase a mobile device.

To address the study analytical aspects, the primary data collection used the questionnaire, which the researcher collected from the previous studies as a main tool for the study. Which included a number of statements reflecting the objectives and questions of the study, and for the purposes of statistical analysis, SPSS was used.

The study community consists of users of YouTube and Facebook within Syria. The survey sample consisted of users who filled 283 questionnaires prepared on Google docs and posted on Facebook to reach YouTube users. After examining the questionnaires to determine their validity for the statistical analysis, 40 respondents were excluded because they were not valid for the analysis. The total number of valid questionnaires (243) was identified by (85.8%) of the total number of questionnaires filled.

The study reached important results in the forefront of which are: A positive impact of the eWOM credibility on review adoption moreover a positive impact of review adoption on the intent to purchase. When examining the impact of entire determinants of the eWOM credibility on the perceived review credibility. The effect of (source credibility and review framing and review consistency) variables was dismissed. Thus, the effective impact of the determinants of eWOM credibility on perceived review credibility was as follows: (as most important, to least important). *Argument strength *confirmation of prior beliefs *review rating.

The study reached some recommendations addressed to the reviewers, the most important of which: Enhancing the Argument strength in review by making the review video easy, coherent to understand, clear, and contains comprehensible ideas for the topic it is discussing. Concerning when preparing a video review for Mobile that the wording of the review is neutral. Offer as close views of public opinion as possible and be consistent with other reviews that deal with the same mobile. enhancing review video evaluation.

الإهداء

إلى من أفنيت عمرك لأجلناإلى من دفعني وعلمني كل ما أعرف في هذه الدنيا...

إلى من أنظر إليه بكل حب واحترام ووقار. إلى من أحمل اسمه بكل فخر وبك أزداد افتخار. أرجو من الله أن يمد في عمرك لتري ثمرة جهدك وتعبك طوال السنين لأجلي... أعدك أن تبقى كلماتكمهد طريقي في الحياة أهتدي بها اليوم والغد وإلى الأبد.

إلى الذي لا تفيه الكلمات والشكر والعرفان بالجميل.

أبي الحبيب

إلى أعلى إنسانة في الوجود. إلى من أعطتنا من دمها وروحها وعمرها حباً وتصميماً ودفعاً لغدٍ أجمل

إلى من أمسكت بيدي منذ الصغر بكل خطوة خطوتها إلى يومنا هذا وما تزال. إلى من عملني الحب والحنان إلى من سهرت وتعبت لأجلي. إلى سر بسمتي وحياتي ووجودي إلى من زرع كل ثقته بي وأرادتني أفضل الجميع ...

أمي الحبيبة

إلى أعلى الحبايب إلى الغالية التي لا نرى الأمل إلا من عينيها.

إلى أخي وسندي ورفيق حياتي. ببسمتك وضحكك وتفاؤلك وبوجودك بجانبني اكون .. علمتني الثقة والمحبة والوفاء إلى من أئتمنه على روحي إلى شريكي بحلو الحياة ومررها إلى من عرفتك كيف أجده وعلمني ألا أضيعه.

مؤيد

إلى من يشاركني ذكريات الطفولة ... إلى من تلمح عيونهن فرحاً لنجاحي ... إلى من حملن شبيئاً من روح أمي وحنانها. إلى وردتي حياتي

الغاليات أخواتي

إلى من تنظر إليّ بقلبٍ صافٍ. إلى من تنظر إليّ بعين ملؤها التميز إلى من دفعتني وألهمتني من حثني على العمل .. إلى من رسم البسمة ... الضحكة ... إلى أجمل الأيام إلى من عشنت معهم أجمل لحظات حياتي إلى من فرحوا لفرحي وحزنوا لحزني. إلى من أخذ بيدي ... ورسم الأمل بكل خطوة مشيتها

شذى

إبراهيم . عامر

كامل ... أصدقائي جميعاً

والأيام التي عشنتها

الشكر والتقدير

في هذه اللحظات تتناثر أمامي الحروف محملةً بذكرياتٍ كبيرةٍ ولحظات فرح وحزن كثيرة، قضيتها في إعداد البحث ومعكم في المعهد

عياً أحاول جمعها بكلمات تعبر عما يجول بخاطري..... فبين مشاعر الحزن على الفراق والفرح بالنجاح لا يبقى لي في نهاية المطاف إلا قليلاً من الذكريات وصور تجمعني برفاق كانوا إلى جانبي دائماً،

فوجب عليّ شكرهم وأنا أخطو خطواتي في غمار الحياة،
وأخص بجزيل الشكر والعرفان كلّ من أشعل شمعة في درب عملي،
وكل من وقف على المنابر وأعطى من حصيلة فكره لينير دربي،

جزيل الشكر لـ:

د. نريمان عمار التي تفضلت بالإشراف على هذا البحث.

د. رانية المجني و د. مالك نجار أعضاء لجنة التحكيم الموقرين.

ولهم مني كلّ التقدير والاحترام والشكر الجزيل لوقتهم وجهدهم ونصائحهم.

ولكل الأساتذة والإداريين والعاملين في المعهد العالي لإدارة الأعمال وأخص بالذكر منهم:

د. حيان ديب	د. محمد الخضر	د. راغب الغصين	د. منال موصللي
أ. ربي الصعيدي	ماهر سلمان	أمل علي	هالة شحادة

جميع الأصدقاء وخصوصاً:

شكر خاص جداً لمن ساعدني بالقراءة والتصحيح ومراجعة البحث، ولن أنسى معروفكم هذا
إبراهيم صندوق – عامر نصار

شكر من القلب لإيمانكم بي ودفعي للعمل على هذا البحث لـ
مؤيد – شذى

وأخيراً وليس آخراً عائلتي الغالية وأصدقائي الغالين الذين قدّموا لي الدّعم والمحبة وكل من مدّ لي يد المساعدة والعون وزوّدني بالمعلومات اللازمة لإتمام البحث ولم تسعه ذاكرتي

شكراً ...

فهرس المحتويات:

ب	أعضاء لجنة تحكيم الرسالة:
ت	ملخص:
ث	Abstract:
ج	الإهداء:
ح	كلمة الشكر:
خ	فهرس المحتويات:
ر	فهرس الأشكال:
ز	فهرس الجداول:
ش	المفاهيم والمصطلحات:
	الفصل التمهيدي
1	مقدمة:
2	الدراسات السابقة:
5	إشكالية البحث:
7	فرضيات البحث:
13	نموذج البحث:
14	أهداف البحث:
14	أهمية البحث:
15	إجراءات البحث:
	الفصل الأول: (الإطار النظري للبحث)
	1. المبحث الأول (مجتمعات تبادل الكلمة المنطوقة الإلكترونية)
16	1.1 الكلمة المنطوقة الإلكترونية Electronic word-of-mouth:
19	2.1 التواصل بين المستهلكين Customer to customer (C2C) Interactions:
20	3.1 المجتمعات الافتراضية (Virtual communities):
22	4.1 مجتمعات العلامات التجارية الإلكترونية Online brand communities:
	2. المبحث الثاني (مراجعات المستهلكين للمنتجات)
25	1.2 مواقع مراجعات المستهلكين الإلكترونية Product review websites:
28	1.1.2 وعي المستهلكين تجاه مواقع مراجعات المستهلكين للمنتجات واستخدامها:
29	2.1.2 دوافع المستهلكين لقراءة مراجعات المنتجات الإلكترونية:
32	ثالثاً: الدوافع الاجتماعية (social-involvement motives):
33	رابعاً: الدوافع الاقتصادية (economic-involvement motives):

34	1.3 تبني المستهلكين لمراجعة إلكترونية لدعم قرار الشراء:
34	2.3 العوامل المؤثرة في تقييم المراجعة بهدف التبني:
34	1.2.3 أولاً: جودة المراجعات:
35	2.2.3 ثانياً: كمية المراجعات:
35	3.2.3 ثالثاً: مصداقية المراجعة:
37	3.3 مصداقية في الكلمة المنطوقة الإلكترونية:
38	1.3.3 نموذج احتمالية المعالجة: (ELM) Elaboration likelihood model
42	2.3.3 نظرية الإجرائية المزدوجة Dual-Process Theory :
42	4. المبحث الرابع (محددات مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية والشراء)
45	1.4 المحددات المتعلقة بالمعلومات Informational Determinants:
45	1.1.4 المحدد الأول: قوة الحوار (Argument Strength):
47	2.1.4 المحدد الثاني: صياغة وتأطير المراجعة (Review Framing):
48	3.1.4 المحدد الثالث: مصداقية المصدر (Source Credibility) :
50	4.1.4 المحدد الرابع: التوكيد على المعتقدات السابقة (Confirmation of prior Beliefs):
51	2.4 المحددات المعيارية: Normatively Based Determinants
51	1.2.4 المحدد الخامس: اتساق المراجعة (Review Consistency) :
52	2.2.4 المحدد السادس: تقييم المراجعة إلكترونياً (Online Review Rating) :
53	3.4 المراجعات الإلكترونية وقرار الشراء:
56	4.4 إشارات للتحيز والجودة المنطقية Cues for bias & validity:
57	1.4.4 دلائل التحيز:
58	2.4.4 دلائل الجودة المنطقية:
60	الفصل الثاني: الإطار العملي للبحث
60	مقدمة:
61	1. طريقة جمع البيانات:
61	1.1 مجتمع وعينة الدراسة:
61	2.1 تصميم أداة القياس:
61	1.2.1 أقسام الاستبيان:
63	2.2.1 مصادر العبارات المستخدمة لقياس متغيرات البحث:
64	3.2.1 محددات استبعاد الاستبيانات غير الصالحة للتحليل:
66	3.1 الدراسة الأولية:

68	2 اختبارات الصدق والثبات:
68	1.2 اختبار ثبات المقياس:.....
70	2.2 اختبار صدق المقياس:
70	1.2.2 الصدق الظاهري:.....
70	2.2.2 صدق الاتساق الداخلي:
76	3.2 اختبار صدق المقياس عن طريق التحليل العاملي (الصدق العاملي):
76	1.3.2 التحليل العاملي لمحددات مصداقية المراجعة:
80	3-التحليل الوصفي:
80	1.3 وصف العينة
80	1.1.3 توزع العينة بحسب الجنس:
81	2.1.3 توزع العينة بحسب العمر
82	3.1.3 توزع العينة بحسب المؤهلات الدراسية
83	4.1.3 توزع العينة بحسب مستوى الدخل
84	3.2 وصف تفضيلات العينة (تحليل القسم العام والاستنكار من الاستبيان).....
84	1.2.3 الإطار الزمني لآخر مراجعة تمت مشاهدتها:.....
84	2.2.3 دوافع الاختيار لآخر مراجعة تمت مشاهدتها:.....
85	3.2.3 العناصر الأكثر لفتاً لانتباه المستخدم أثناء اختياره لآخر مراجعة شاهدها (الوعي تجاه المراجعة):.....
86	4.2.3 العناصر التي يستتكرها المستخدم من آخر مراجعة شاهدها:.....
86	5.2.3 العلامة التجارية التي كانت عنها تلك المراجعة.....
88	3.3 حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث:
92	4. اختبار الفرضيات
102	أثر محددات (متغيرات) مصداقية الكلمة الإلكترونية المنطوقة(المراجعة) بكلأ نوعيها المعلوماتية والمعارية على متغير مصداقية المراجعة المدركة:
105	5. اختبار جوهرية الفروق لمتغيرات البحث
105	1.5 جوهرية الفروق لمتغيرات البحث وفقاً للجنس
107	2.5 جوهرية الفروق لمتغيرات البحث وفقاً للعمر
108	3.5 جوهرية الفروق لمتغيرات البحث وفقاً للمؤهلات العلمية.....
109	4.5 جوهرية الفروق لمتغيرات البحث وفقاً للدخل.....
111	6. نتائج اختبار فرضيات البحث.....
	النتائج والتوصيات:
113	أولاً: نتائج البحث:.....
117	ثانياً: المقترحات والتوصيات

118	ثالثاً: محددات البحث.....
119	رابعاً: الأبحاث المستقبلية.....
ii	قائمة المراجع:.....
A	الملاحق:.....

فهرس الأشكال:

الصفحة	الوصف	الشكل
الإطار النظري للبحث		
13	نموذج البحث	0
23	هرمية مشاركة المستهلكين للمعلومات بين بعضهم	1
28	الوعي تجاه مواقع المراجعات الإلكترونية	2
36	درجة الثقة بأشكال الترويج	3
39	النموذج الأولي لنموذج أرجحية المعالجة (ELM)	4
40	نموذج تقييم المعلومات على الإنترنت ومراحل تقييمها	5
43	المحددات المتعلقة بالمعلومات والمعيارية والتمكين	6
44	نموذج نظرية المعالجة الثنائية	7
49	الرموز التوضيحية و اللغة الترميزية	8
53	سلوك الشراء عبر الإنترنت	9
56	إشارات للتحيز والجودة المنطقية	10
الإطار العملي للبحث		
80	توزع مفردات العينة حسب الجنس	2/1
81	توزع مفردات العينة حسب العمر	2/2
82	توزع مفردات العينة حسب المؤهلات الدراسية	2/3
83	توزع مفردات العينة حسب مستوى الدخل	2/4
84	الإطار الزمني لآخر مراجعة تمت مشاهدتها	2/5
84	دوافع الاختيار لآخر مراجعة تمت مشاهدتها	2/6
85	العناصر الأكثر لفتا لانتباه المستخدم أثناء اختياره لآخر مراجعة شاهدها	2/7
86	العناصر التي يستذكرها المستخدم من آخر مراجعة شاهدها	2/8
86	العلامة التجارية في المراجعة المستكرة	2/9
87	توزع الحصص السوقية للعلامات التجارية بين 2007-2017	2/10
112	نتيجة دراسة أثر محددات مصداقية الكلمة الإلكترونية المنطوقة على نية الشراء	2/11

فهرس الجداول:

الصفحة	الوصف	الجدول
	الإطار النظري للبحث	
20	الفئات العشر الأوائل تبعا للوقت المنقضي عليها على الإنترنت	1
29	دوافع المستهلكين لقراءة مراجعات المستهلكين للمنتجات	2
45	أبعاد تقييم جودة الحوار	3
	الإطار العملي للبحث	
63	العبارات المستخدمة لقياس متغيرات البحث	1
65	محددات استبعاد الاستبيانات الغير صالحة للتحليل	2
66	معامل ألفا كرونباخ للعيينة الأولية	3
69	معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ	4
70	قوة الارتباط بين قوة الحوار مع عباراته	5
71	قوة الارتباط بين تأطير المعلومات مع عباراته	6
71	قوة الارتباط بين مصداقية المصدر مع عباراته	7
72	يبين قوة الارتباط بين التوكيد على الإعتقادات السابقة مع عباراته	8
73	قوة الارتباط بين اتساق المراجعة مع عباراته	9
73	يبين قوة الارتباط بين تقييم المراجعة مع عباراته	10
74	قوة الارتباط بين مصداقية المراجعة المدركة مع عباراته	11
74	قوة الارتباط بين تبني المراجعة مع عباراته	12
75	قوة الارتباط بين نية الشراء مع عباراته	13
76	اختبار موافاة البيانات للتحليل العملي KMO	14
77	مصفوفة التحليل العملي الاستكشافي	15
80	توزع مفردات العينة حسب الجنس	16
81	توزع مفردات العينة حسب العمر	17
82	توزع مفردات العينة حسب المؤهلات الدراسية	18
83	توزع مفردات العينة حسب مستوى الدخل	19
88	مقارنة المتوسطات الحسابية (للمحاور / المتغيرات) باستخدام اختبار one sample t-test	20
92	أثر قوة الحوار على مصداقية المراجعة المدركة	21
94	أثر تأطير المعلومات على مصداقية المراجعة المدركة	22
95	أثر مصداقية المصدر على مصداقية المراجعة المدركة	23
96	أثر التوكيد على الإعتقادات السابقة على مصداقية المراجعة المدركة	24
97	أثر اتساق المراجعة على مصداقية المراجعة المدركة	25
98	أثر تقييم المراجعة على مصداقية المراجعة المدركة	26
100	أثر مصداقية المراجعة المدركة على تبني المراجعة	27
101	أثر تبني المراجعة على نية الشراء	28
103	أثر محددات المصداقية على مصداقية المراجعة المدركة	29
105	جوهرية الفروق بين المتغيرات وفقاً للجنس	30
107	جوهرية الفروق لمتغيرات البحث وفقاً للعمر	31

108	جوهرية الفروق لمتغيرات البحث وفقاً للمؤهلات العلمية	32
109	جوهرية الفروق بين المتغيرات وفقاً للدخل	33
110	مصدر التباين في استجابات المستخدمين	34
111	نتيجة دراسة أثر محددات مصداقية الكلمة الإلكترونية المنطوقة على نية الشراء	35
112	نتيجة دراسة أثر محددات مصداقية الكلمة الإلكترونية المنطوقة على نية الشراء من الأهم فالأقل أهمية	36

المفاهيم والمصطلحات:

1- المراجعات الإلكترونية للمنتج **Online consumer product reviews**:

هي معلومات تتعلق بمنتج أو خدمة يتم تبادلها بين المستهلكين فيما بينهم، تحتوي على تقييمات المنتجات والخبرة مع المنتج وطريقة استهلاكه وما يميزه أو يعيبه عن غيره من المنتجات ويتم مشاركتها على موقع الشركة المصنعة للمنتج أو على موقع طرف ثالث . فهذه المراجعات الإلكترونية أعطيت المستهلكين القدرة على الولوج إلى تجارب وخبرات وآراء مستهلكين آخرين قاموا بشراء وتجربة هذه المنتجات من قبلهم ، وقد سمحت هذه المراجعات للمستهلكين أن يعطوا آرائهم وتقييماتهم و يشاركوا خبرتهم مع المنتج وأن يوصوا به الآخرين (Henning–Thurau & Walsh, 2003) .

2- قوة الحوار (جودة الحوار) **Argument Strength**:

يعبر عن قوة أو جودة المعلومات المدركة عند قارئ أو مشاهد المراجعة. أي هي الدرجة التي يدرك بها المستقبل الحوار على أنه مبني بشكل جيد وبشكل مقنع بطريقة عرضه لرأي معين بخصوص منتج أو خدمة. (Cheung et al. 2009)

3- صياغة المراجعة (تأطير المعلومات) **Review Framing**:

وتعبر عن الطريقة المصاغ بها محتوى الرسالة وإطاره، أي هي صياغة المراجعة إيجاباً (تحضر الجوانب الإيجابية للمنتج مؤكدةً قوة المنتج وتظهر على أنها رسالة إشادة بهذا المنتج) أو صياغتها سلباً (تظهر النقاط الضعيفة في المنتج جاذبةً الانتباه إلى ضعفه فتظهر على أنها رسالة شكوى وتذمر). (Grewal, D. et al., 1994).

4- مصداقية المصدر **Source Credibility**:

هي مؤشر هام على مدى الثقة بالمعلومات المستقبلية، ويمكن وصفها على أنها قدرة مصدر الرسالة على تقديم معلومات صادقة ودقيقة. حيث إن المعلومات القادمة من مصدر عالي الموثوقية تكون أكثر قبولاً لدى الأشخاص من المعلومات المقدمة من قبل مصدر ذو مصداقية متدنية. ولذلك إن مصداقية

المصدر لديها تأثيراً على الكيفية التي يدرك بها قارئ الرسالة على أنها مقنعة وقابلة للتصديق (Li & Zhan, 2011).

5- التوكيد على الاعتقادات السابقة **Confirmation of Prior Belief**:

تحدث عندما يكون هنالك نصيحة وردت في مراجعة الكترونية تتفق مع معتقدات القارئ السابقة عن المنتج. أي هو مدى اتفاق الرسالة مع معرفة القارئ السابقة عن المنتج. (Zhang & Watts 2003) وبكلمات أخرى هي مدى تطابق المعلومات المقدمة من قبل مراجعة منتج مع تجربة وخبرات المستهلك وآرائه عن هذا المنتج (Crocker, 1981)

6- اتساق المراجعات **Review Consistency**:

مدى اتفاق المراجعة مع خبرة الآخرين مع المنتج وباقي المراجعات، فكلما كانت الرسالة متسقة مع باقي الرسائل كلما كانت أكثر موثوقية بعيون القراء. خصوصاً في البيئة الإلكترونية حيث أن المراجعات تعرض العديد من تجارب المستهلكين مع نفس المنتج، مما يتيح للقراء أن يجمعوا العديد من التعليقات والخبرات بهدف تقييم المنتج. (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2007).

7- تقييم المراجعة **Review Rating**:

وعادة ما يشير إلى تقييم المستهلكين للمراجعة أو المحصلة الأخيرة لتقييم (درجة تصنيف) المراجعة المقدمة من قبل مستهلكين آخرين الذين قرأوا المراجعة أو استخدموا المنتج سابقاً (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2007).

مصداقية المراجعة :Perceived Review credibility

مصداقية المراجعة هي المدى التي يدرك فيها المستهلك محتوى المراجعة على أنه قابل للتصديق،
حقيقي، واقعي (Fogg et al., 2002).

وعرفت مصداقية الرسالة على أنها تعتمد على حكم مستقبلها على جودة المعلومات وواقعيتها. وهذا
الحكم يعتمد على المواقف الشخصية والمواقف الموضوعية عند المستقبل، حيث أن الحكم الموضوعي
يتأثر بعدة عوامل مثل جودة المعلومات والحكم الشخصي يتأثر بجاذبية المعلومات وخبرة المستقبل.
(Freeman & Spyridakis, 2004)

تبني مراجعة :Review adoption

مراجعات المنتجات تحفز القيام بقرار شراء لمنتج موصى به أو الامتناع عن شراء هذا المنتج أو إخبار
صديق عن هذه المراجعة (Lee, 2009) ولكن لحدوث هذه الأحداث هناك عامل مهم جداً يجب توافره
ألا وهو الثقة وتصديق محتوى المراجعة الإلكترونية. حينها يتبنى المستهلك المعلومات الواردة بتلك
المراجعة ويستخدمها لدعم قرار شرائه (Nabi and Hendriks, 2003).

الفصل التمهيدي

مقدمة:

منذ منتصف تسعينيات القرن الماضي زاد اهتمام المسوقين والباحثين ببيئة العمل الافتراضية والمجتمعات الافتراضية على شبكة الإنترنت وتطبيقاتها وما تشكل لهم من بيئة ممتازة للترويج لمنتجاتهم وزيادة الوعي بعلاماتهم التجارية والاستفادة من آراء زبائنهم وشكاويهم وزيادة تواصلهم مع شرائحهم المستقطبة من قبل الشركات لهدف تحسين جودة خدماتهم ومنتجاتهم والعديد من التطبيقات الأخرى.

أما الفائدة من هذه المجتمعات للزبائن والمستهلكين هي أن يطلعوا على تجارب وخبرات باقي المستهلكين مع هذا المنتج أو تلك الخدمة حيث كانت هذه المجتمعات البيئة المثلى لهم لقراءة تجربة غيرهم والكتابة عن تجاربهم الخاصة لمختلف الشركات والمنتجات والخدمات وتمكنهم أيضا من اكتشاف خصائص أخرى في منتجاتهم لم يعرفوا عليها من قبل.

حيث أن هذه القراءات و المدونات أو فيديوهات مراجعات المنتجات قدمت دليلاً ملموساً للمسوقين و شركاتهم عن تجارب زبائنهم ومكنتهم أكثر من تطوير منتجاتهم و خدماتهم بحسب ما يرغب عملائهم به حيث أن تعليقات الزبائن و مراجعاتهم لمنتجات أو تعبيرهم عن رأيهم في هذا المنتج أو تلك الخدمة بأسلوب (المراجعة - التوصية _ أو أي شكل آخر يعتبر ككلمة منطوقة إلكترونية) فكان له أثر على سمعة المنتج أو الخدمة وعلى مبيعاتها بالنتيجة وأيضاً المساهمة في القرار الشرائي للزبائن و نيتهم للشراء هذا المنتج أو تلك الخدمة بحيث قدمت هذه التعليقات ما يمكن تشبيهه بأنه إمكانية افتراضية لتجربة هذا المنتج قبل شرائه من خلال قراءة أو مشاهدة خبرات الآخرين و حكمهم و تعليقاتهم عليه سواءً بخصائص متعلقة بالمنتج ذاته أو بخدمات ما بعد البيع و العديد من الأمور الأخرى وهذا ما قدمته العديد من الدراسات السابقة في هذا المجال.

ولكن لاعتبار هذه التعليقات أو التجارب السابقة مهمة أو تؤثر على قرار الشراء لابد من أن تكون موثوقة وذات مصداقية للزبون القارئ لها ليقوم بتبنيها واعتمادها مما قد يدفعه إلى التفكير بشراء المنتج الذي تمت مراجعته أو يقوم فعلياً بشرائها ويعتبر هذا البعد (بعد مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية بمختلف أشكالها - مراجعة - توصية) مهماً إذا اقترن بثقة القارئ أو المستهلك وهذا ما يتم مناقشته ضمن البحث المقدم. من خلال دراسة أثر محددات مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء من خلال تبني هذه الكلمة وتطبيقها على مواقع تقدم مراجعات إلكترونية للأجهزة الخلوية.

الدراسات السابقة:

رقم	اسم الباحث وسنة النشر	لمحة عن البحث	أهداف البحث	أهم الاستنتاجات
1	(Park, 2007)	تم في هذا البحث استخدام نظرية أرجحية المعالجة لشرح كيف لدرجة الارتباط مع منتج تتوسط العلاقة بين نية الشراء وكمية وجودة المراجعات	تبحث هذه الدراسة فيما إذا كان يمكن أن تؤثر كمية ونوعية مراجعات المستهلكين الإلكترونية للمنتجات على نية شراء المستهلك وكيف يمكن أن تتغير هذه التأثيرات بحسب درجة ارتباط المستهلك مع المنتج وبالإضافة إلى ذلك تركز هذه الدراسة على المراجعات الإيجابية للمستهلكين كنوع جديد من الكلمة الإلكترونية المنطوقة	ينتج عن الدراسة ثلاث نتائج رئيسية: (1) إن جودة المراجعة لها تأثير إيجابي على نية الشراء لدى المستهلكين. (2) تزيد نية الشراء مع زيادة عدد المراجعات. (3) يتأثر المستهلكون ذوو الارتباط المنخفض بالكمية بدلاً من جودة المراجعات، ولكن يتأثر المستهلكون ذوو الارتباط المرتفع بكمية المراجعة بشكل أساسي عندما تكون جودة المراجعة عالية.
2	(Cheung C. M., 2008)	استخدمت هذه الدراسة نظرية المعالجة الثنائية لدراسة تبني المعلومات من قبل الباحثين عن الآراء في مجتمعات المستهلكين الإلكترونية وشملت 154 مستخدماً كان لديهم تجربة ضمن مجتمع المستهلكين عبر موقع Openrice.com وسؤالهم عن المراجعات التي تلقوها وشاركوها عبر هذا الموقع *عُنيّت هذه الدراسة بدراسة أبعاد (مصدقية المصدر وجودة الحوار)	هدف هذه الدراسة هو فحص مدى استعداد الباحثين عن آراء قبول وتبني مراجعات المستهلكين وماهي العوامل التي تشجع تبني هذه المراجعات.	وجدت هذه الدراسة أن أكثر المكونات شمولية وفعالية من مكونات نموذج البحث هو قوة الحوار وهو المكون الرئيسي المؤثر في تبني المعلومات.
3	(Vermeulen, 2009)	عُنيّت هذه الدراسة بدراسة مراجعات نزلاء الفنادق على الإنترنت وأثرها على اتخاذ قرار اختيار الفندق عند قارئي هذه المراجعات وذلك من خلال تطبيق لنموذج نظرية consideration set على 168 مستجيب لدراسة تأثير مراجعات الفنادق على الإنترنت لاختيار المستهلك من خلال دراسة تكافؤ المراجعة (مقارنة المراجعات السلبية والإيجابية) والألفة تجاه الفندق (الفنادق المعروفة وغير المعروفة) والخبرة في المراجعة (مراجعة الخبراء ومراجعة المستهلكين العاديين)	الهدف من هذه الدراسة هو البدء في الاستكشاف المنهجي في استعراض آثار مراجعات الفنادق على الإنترنت من خلال تقديم اختبار تجريبي لثلاثة عناصر أساسية في المراجعات عبر الإنترنت: (تكافؤ المراجعة - خبرات المراجعين - ألفة المستهلك مع المراجعة)	يوضح البحث أن التعرض لمراجعة عن فندق على الإنترنت يحسن متوسط احتمال أن يقوم شخص بالحجز ضمن فندق تمت مراجعته وأن جميع المراجعات الإيجابية والسلبية جعلت المستهلكين أكثر إدراكاً ووعياً لوجود الفندق وعلاوة على ذلك مراجعات الفنادق زادت من الوعي اتجاه الفندق في حال كان هذا الفندق غير معروفاً للمستهلك حيث أن التأثير الإقناعي لمراجعة فندق كانت أعلى في حال عدم معرفة الفندق مسبقاً. تبيّن أن الدور الوسيط لخبرة المراجع في الإقناع بالمراجعة محدود التأثير حيث أن مراجعات الخبراء للفنادق لم تغير مواقف المستهلكين اتجاه الفندق أكثر من مراجعات المستهلكين العاديين ولم يكن لمراجعات الخبراء دور في وضع الفندق في الحساب لدى متلقي المراجعة.
4	(Cheung M. Y., 2009)	تتناول هذه الدراسة كيف تؤثر المحددات المعلوماتية والمعارية على تقييم مصداقية المستخدم لمراجعات المستهلكين على الإنترنت؟	1. اختبار ما إذا كانت المحددات المعيارية التي يتم تقديمها بشكل شائع في المنتديات عبر الإنترنت فعالة في إقناع القراء.	مصدقية المراجعة لها تأثير كبير على التبني اللاحق للمعلومات. حيث أن ثلاثة عوامل من المحددات المتعلقة بالمعلومات كانت ذات أثر على المصدقية المدركة للكلمة الإلكترونية المنطوقة (قوة الحوار، ومصدقية المصدر،

<p>والتوكيد على الاعتقادات السابقة) وعاملين من المحددات المعيارية (اتساق المراجعة وتقييم المراجعة) أثرت بشكل كبير على مصداقية الكلمة الإلكترونية المنطوقة.</p>	<p>2. البحث في قابلية تطبيق نظرية المعالجة الثنائية في سياق منتديات تبادل خبرات المستهلكين عبر الإنترنت.</p> <p>3. توفير رؤى للمسوقين على أساس التأثير، وخاصة المحددات المعيارية، على منتديات تبادل الخبرات بين المستهلكين على الإنترنت. ويمكن أن يساعد ذلك مسؤولي الموقع على تصميم وإدارة منتدى المناقشة بشكل أفضل لتسهيل تقييمات المصداقية للقارئ.</p> <p>4. وأخيراً، سيساعد الباحثين على تكوين أفكار حول استخدام الأشخاص للمراجعات عبر الإنترنت وتزويد المسوقين بدليل حول تصميم منتديات تبادل الخبرات بين المستهلكين عبر الإنترنت وإدارتها.</p>	<p>كيف يؤثر دافع ومستوى قدرات قارئ المعلومات على العلاقة بين المحددات المتعلقة بالمعلومات والمحددات المعيارية ومصداقية المعلومات المدركة لدى القارئ؟</p> <p>كيف تؤثر هذه المصداقية المدركة للكلمة الإلكترونية المنطوقة في تبنيها؟</p>	
<p>أشارت نتائج الدراسة إلى أن المستهلكين الذين تعرضوا للمراجعة على موقع مدونة خاصة كانوا أكثر ترجيحاً إلى عزو هذه المراجعة إلى ظروف المراجع وأقل ترجيحاً أن يقوموا بالتوصية بهذا المنتج الذي تمت مراجعته على مدونة إلى أصدقائهم ولكنهم أكثر ترجيحاً لمشاركتها في حال كانت هذه المراجعة على موقع مراجعات مختص أو موقع الشركة صاحبة العلامة التجارية.</p> <p>*وجد أن أثر منصات مشاركة المراجعات على نية المستخدم للتوصية بالمنتج المراجع عليها لأصدقائه قائم فقط في حال كانت المراجعة هذه إيجابية.</p>	<p>هدف الدراسة فحص التأثير لموقع المراجعات الإلكترونية للمنتجات ومواقع العلامات التجارية الأصلية على العلاقات السببية بين نية المراجع (مؤلف المراجعة) والحكم على المنتج وذلك أيضاً بإضافة المدونات الشخصية إلى هذه المنصات التي لم تحظ باهتمام أكاديمي بحثي كافي وتوسع هذه الدراسة أيضاً إلى دراسة دور تكافؤ صياغة المراجعة على الحكم على المنتج.</p>	<p>تبحث هذه الدراسة في كيف أن للكلمة المنطوقة الإلكترونية المنشورة على منصات تبادل الخبرات (المواقع) وهذه المواقع تؤثر في حكم المستهلك على المنتجات التي تم مناقشتها ومراجعتها على هذه المنصات وتبحث أيضاً في العلاقة بين حكم المستهلك على المنتج وتكافؤ صياغة المراجعة (الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية والسلبية)</p>	<p>5 (Lee, 2009)</p>
<p>*لخبرة المرسل ومدى بحث القارئ وخبرته الشخصية دور كيف يتم تبني الكلمة الإلكترونية المنطوقة من خلال درجة الثقة المعطاة لهذه الكلمة عند استقبالها</p> <p>* خبرة الشخص الخاصة سواء كانت خبرة المرسل الخاصة أو أي خبرة يمكن أن تثير تعاطف متلقي الرسالة وتكسب ثقته.</p> <p>* التوصية ب: إنشاء مواقع نقاش خاصة بالمنتجات أو غرف دردشة لمشاركة التجارب وتقديم قنوات اتصال سلسلة للمستهلك.</p>	<p>*دراسة الآثار التالية عملياً والبحث في الأدبيات السابقة</p> <p>1 * خبرة المرسل على مدى البحث لدى المتلقي وموثوقيته وتأثير الكلمة المنطوقة</p> <p>2*دراسة أثر تجربة المرسل الخاصة على الجدارة بالثقة</p> <p>* دراسة أثر تجربة المرسل الخاصة على الجدارة بالثقة</p> <p>* دراسة تأثير الجدارة بالثقة على الكلمة الإلكترونية المنطوقة.</p>	<p>تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة السببية بين الكلمة الإلكترونية المنطوقة وأثرها على قرار الشراء من خلال خمسة أبعاد (الخبرة-مدى البحث-الخبرة الخاصة - الجدارة بالثقة -أثر الكلمة الإلكترونية المنطوقة).</p>	<p>6 (Lung-Yu Chang, 2010)</p>
<p>* عندما تكون المراجعات عبر الإنترنت ذات جودة عالية، يكون لذلك تأثير إيجابي على نية الشراء للمستهلكين عبر الإنترنت.</p> <p>*عندما يكون هناك عدد كبير من المراجعات عبر الإنترنت، فهذا يؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء للمستهلكين عبر الإنترنت.</p> <p>* يتخذ المستهلكون الذين لديهم حاجة عالية إلى إدراك المسار المركزي في تغيير المواقف، ولكن المستهلكين الذين لديهم حاجة منخفضة إلى الإدراك يميلون إلى تبني الطريق المحيطي في تشكيل الموقف.</p>	<p>كان الهدف من الدراسة الحالية هو توسيع فهم السلوكيات الاستهلاكية عبر الإنترنت.</p> <p>من خلال توسيع نطاق تطبيق نموذج نظرية أرجحية المعالجة ليضمن مجال المعرفة الناشئة للمراجعات الإلكترونية للمستهلكين على الإنترنت.</p>	<p>بناءً على نموذج نظرية أرجحية المعالجة تم في هذه الدراسة دراسة تأثيرات المراجعات الإلكترونية للمستهلكين عبر الإنترنت على نية الشراء باستخدام الحاجة إلى الإدراك كوسيط.</p>	<p>7 (lin, 2011)</p>

<p>درجة الارتباط لها الأثر الأكبر على المصدقية المدركة للكلمة الإلكترونية. حيث أظهرت نتائج الدراسة أن مصداقية الكلمة الإلكترونية المنطوقة لها تأثير كبير على قبول الكلمة الإلكترونية المنطوقة ونية الشراء.</p>	<p>تركز الدراسة على الآثار الثقافية للنوع الاجتماعي على النموذج الموسع لنموذج نظرية أرجحية المعالجة وقرارات الشراء في المجتمعات الافتراضية للتجارة الإلكترونية.</p>	<p>تستخدم هذه الدراسة الاستطلاعات وتحليل الانحدار المتعدد لإنشاء نموذج موسع عن نموذج نظرية أرجحية المعالجة الذي يصف العلاقة بين خبرة العملاء ودرجة الارتباط والميل للقبول واستخدام الكلمة الإلكترونية المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء.</p>	<p>(Miao, 2012)</p>	<p>8</p>
<p>تأثرت نية الشراء (الحجز في المنتج والموقف الإيجابي تجاه البقاء فيه) باعتقاداته تجاه المنفعة من المراجعات والثقة فيها ودرجة المسؤولية الاجتماعية للشركة (حيث أن للمسؤولية الاجتماعية دور مهم في السياق السياحي) وأبدى المستهلكين اهتماماً قليلاً بالإشارات الجانبية أو الطرفية للمصدقية مثل شعارات التوثيق على المراجعات بينما هنالك اهتمام بالشهادات البيئية (مطابقة المعايير البيئية- الخضراء) الممنوحة للمنتج فهي تؤثر على صورة المسؤولية الاجتماعية للمكان ويبدو أنها عامل مهم في صنع قرار المستهلك بالإقامة في هكذا منتج.</p>	<p>هدف هذا البحث اختبار آثار معتقدات السياح حول (المنفعة، الجدارة بالثقة، الجودة، المسؤولية الاجتماعية للشركة) على الموقف تجاه المنتج ونية الشراء.</p> <p>آثار (دور المصدر، شهادات التوثيق) على معتقدات السياح.</p>	<p>تناولت هذه الدراسة المراجعات المعنية بالمنتجات واختبرت تجريباً (المصدر- شكل المحتوى-إشعارات المصدقية الطرفية) وأثرها على تصديق المستهلك وكيف بدورها تؤثر على المواقف ونوايا الشراء اتجاه المنتجات البيئية. حيث تم مقارنة مراجعات المدراء مع مراجعات المستهلكين العاديين من خلال مراجعات تحتوي معلومات غامضة ومراجعات تحتوي معلومات معينة ومراجعات متضمنة شعارات ورموز (بحيث أن هذه المراجعة ذات الرموز تعني أنها موثوقة وذات مصداقية) ومرة مراجعات بدون هذه الشعارات.</p>	<p>(Sparks, 2013)</p>	<p>9</p>
<p>* جودة الكلمة الإلكترونية المنطوقة هي العامل الأكثر أهمية والأكثر تأثيراً على المصدقية المدركة للكلمة الإلكترونية المنطوقة</p> <p>* مصداقية المصدر يؤثر بشكل إيجابي على المصدقية المدركة للكلمة الإلكترونية المنطوقة</p> <p>* كمية الكلمة الإلكترونية المنطوقة لها أثر إيجابي على المصدقية المدركة للكلمة الإلكترونية المنطوقة فهي تزيد اعتمادية الكلمة</p> <p>* خبرة المستهلك ودرجة ارتباطه بالمنتج لا تأثير معنوي لها على مصداقية الكلمة الإلكترونية المنطوقة.</p>	<p>الهدف من هذه الدراسة هو تحديد العوامل التي تؤثر على المصدقية المدركة للكلمة الإلكترونية المنطوقة ومدى أهمية المصدقية في التأثير على تبني المستهلك لكلمة إلكترونية منطوقة بما في ذلك نية الشراء</p> <p>ومن الناحية النظرية، توفر هذه الدراسة وجهة نظر لتوضيح تأثير تبني الكلمة الإلكترونية المنطوقة في عملية صنع قرار الشراء ومحددات تبني الكلمة الإلكترونية المنطوقة.</p>	<p>عنيت هذه الدراسة بتحديد درجة الأهمية للمصدقية المدركة للكلمة الإلكترونية المنطوقة على قرار الشراء ففي هذه الدراسة التجريبية تم التحقق من أن إدراك المستهلك لمصدقية (كلمة إلكترونية منطوقة) كان له أثر على تبنيها وأن لمصدقية المصدر وكمية ونوعية الكلمة الإلكترونية المنطوقة أثر على المصدقية المدركة للكلمة الإلكترونية المنطوقة.</p>	<p>(Fan, 2013)</p>	<p>10</p>

فيما يلي الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة بحسب تسلسلها الزمني وارتباطها بموضوع البحث وكانت متضمنة لـ (المصدقية في الكلمة الإلكترونية المنطوقة - المراجعات والتوصيات - النظريات المتعلقة بالمصدقية في المراجعات) وتم سردها كما في الجدول التالي:

إشكالية البحث:

مع تطور تطبيقات الإنترنت وال web 2.0 ازداد استخدام المستهلكين للمواقع المختلفة التي تشكل منصة تبادل للمعلومات بين بعضهم بعضاً وأصبحوا يستخدمونها في تبادل خبراتهم وآرائهم عن المنتجات وطرائق استهلاكها فظهرت مواقع مراجعات المنتجات من قبل المستهلكين أو أصحاب الخبرة بشكل متخصص وقد تكون أحياناً مواقع تعد كطرف ثالث بين المستهلكين وأصحاب العلامات التجارية.

ففي هذه المرحلة أصبح المستهلكون يعتمدون على مراجعات المنتجات الإلكترونية كنوع من اكتساب المعرفة المسبقة عن أداء المنتج والاستفادة من تجارب غيرهم من المستهلكين ومعرفة ميزات المنتج وعيوبه قبل القيام بشرائه وذلك بهدف الوصول إلى معلومات حيادية غير مدعومة من قبل الشركات والمروجين لمساعدتهم في تقليل الخطر الناتج عن الشراء ودعم هذا القرار من خلال مساعدة المراجعات للمستهلكين في عملية البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة والبحث عن البدائل المحتملة لهذا المنتج أو الخدمة.

ومن هنا برزت الحاجة إلى مصدر موثوق للمعلومات ومعتمد أي أن يكون مستحق للثقة لاستثمار هذه المعلومات في دعم القرار الشرائي للمستهلك بهدف اتخاذ قرار شراء مدروس لتقليل الخطر أو الندم ما بعد الشراء لقلة المعرفة بالمنتج وخصائصه أو لوجود منتج آخر قد يعد بديلاً أفضل من المنتج الذي ينوي قارئاً أو مشاهد المراجعة شراءه.

فظهرت المشكلة مثل صعوبة الوصول إلى هوية الكاتب أو المعايير الموحدة أو القواعد الناظمة للكتابة ونشر المعلومات على الإنترنت قد تؤدي بالنهاية إلى مصداقية سلبية لهذه المعلومات (عدم الوثوق بها) وأيضاً لا ننسى ذكر أنّ المعلومات على الإنترنت يمكن تعديلها ببساطة وتغيير طرق عرضها والعبث بها وتحويلها إلى معلومات مضللة أو كاذبة. فسهولة نشر المعلومات على الإنترنت جعلت من الضروري العناية بما نتصفح ونقرأ من معلومات إلكترونية. فسابقاً كان هنالك مديرون للمنصات والمنديات يقومون بفلتر المحتوى وتصحيحه وهم مسؤولون عن جودة ومصداقية المعلومات الموجودة على منتدياتهم ومنصاتهم، بينما الآن انتقل تقييم جودة المعلومات ومصداقيتها إلى المستهلكين أنفسهم الذين يسعون

إلى هذه المعلومات. ولذلك أصبح من الضروري للمستهلكين أن يقدرُوا على تقييم المحتوى والمعلومات على الإنترنت بهدف الوصول إلى معلومات تعتبر ذات مصداقية وجديرة بالثقة. (Metzger, 2007) ففي هذه الدراسة تم البحث في العوامل التي تحدد مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتي تعتبر مراجعات المنتجات أو الخدمات الإلكترونية شكلاً من أشكالها والبحث في العوامل التي تؤدي إلى تبني المراجعة وأثرها على نية الشراء من خلال دراسة المحددات المتعلقة بالمعلومات والمحددات المعيارية وذلك تطبيقاً لنظرية المعالجة الثنائية وسيتم ذلك من خلال تساؤلات البحث التالية:

- 1- ماهي المحددات المؤثرة على الحكم على مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية من مجموع المحددات (المتعلقة بالمعلومات -المعيارية) التي تؤثر على تقييم المستهلك السوري لمراجعة تقنية لجهاز خليوي؟
- 2- ما هو دور المصداقية المدركة للكلمة المنطوقة الإلكترونية في تبني المراجعة الإلكترونية من قبل المستهلك؟
- 3- كيف يؤثر تبني المراجعة الإلكترونية على نية الشراء بحالة شراء جهاز خليوي؟

فرضيات البحث:

تمهيد الفرضيات:

على مر السنوات طبقت العديد من النظريات لتفسير كيف يتأثر الناس بالمعلومات المستقبلية مثل نموذج يال Yale's model (التعرض - الانتباه - الاستيعاب - القبول - الاحتفاظ - التصرف) ونظرية أرجحية المعالجة Deutch and Elaboration Likelihood Model (ELM) ونظرية Gerrard's المعالجة الثنائية للمعلومات المتعلقة بالتأثير المعياري والمعلوماتي.

حيث أن نموذج يال يتكون من ثلاثة عناصر رئيسية (الرسالة، المصدر، الجمهور) وهي التي تؤثر في مدى انتباه الأشخاص وفهمهم ومدى تقبلهم للرسالة التي ستؤثر بأرائهم وإداراتهم وتصرفاتهم وهو النموذج الممهد لنموذج أرجحية المعالجة والمعالجة الثنائية. حيث أن نظرية أرجحية المعالجة تتكون من مسارين للمعالجة (مسار أساسي عميق) ومسار فرعي (سطحي)) وهي المسارات التي يستخدمها الناس في معالجة المعلومات التي تهمهم تبعاً لقدرتهم وتحفزهم لمعالجتها (Cheung M. Y., 2009).

ومن ناحية أخرى تهتم نظرية المعالجة الثنائية، بنوعيات مختلفة من المؤثرات (المحددات المعيارية مقابل المحددات المتعلقة بالمعلومات) وتأثيرها على الاقتناع بمراجعات المستهلكين على الإنترنت (GERAR، 1955). حيث تستند المحددات المتعلقة بالمعلومات على محتوى المراجعات، في حين تستند المحددات المعيارية على تأثير مجموع المؤشرات الاجتماعية (التقييم) المتاحة في منتديات المستهلكين على الإنترنت اليوم.

ووفقاً لنظرية المعالجة الثنائية، فإن المحددات المعيارية والمحددات المتعلقة بالمعلومات تعمل معاً على تشكيل حكم المصادقية لمعلومات القارئ. ففي هذا البحث، سيتم تطبيق نظرية المعالجة الثنائية للمعلومات كأساس نظري لاستكشاف كيف وإلى أي مدى يؤثر هذان النوعان من التأثيرات على الاقتناع وتصديق المراجعات عبر الإنترنت. وتركز هذه النظرية على أثر الاتصالات فيعتمد على الحكم الذاتي لمتلقي المراجعة على المعلومات والقوة المعيارية للجمهور (تقييم الآخرين للمعلومات المعروضة). ومن المفيد شرح فعالية الاتصال عندما تكون آراء و مناقشات الآخرين موجودة (Briggs, 2002).

ويعتبر من المناسب تطبيق هذه النظرية على الكلمة الإلكترونية المنطوقة في بيئة (منصة اليوتيوب) لأنها تعتبر بيئة تواصل مفتوح تتضمن العديد من الأعضاء الذين يتفاعلون فيما بينهم. وبالتالي تحوي كل من المحددات.

قوة الحوار : Argument Strength:

إنّ قوة الحوار ترتبط بجودة المعلومات المستقبلية (Petty, 1983) فهي المدى الذي يدرك فيه مستقبل الرسالة الحوار على أنه مقنع ويساعد في تقوية موقفه. حيث بينت العديد من الدراسات السابقة أن قوة الحوار تؤثر بشكل مباشر على موقف مستقبل الرسالة تجاه مصداقيتها وخصوصاً في البيئة الإلكترونية (Petty, 1983) (Sia, 1999).

إذا تم إدراك المعلومات المستقبلية على أنّها تشكل حواراً منطقياً وفعالاً فإن مستقبل الرسالة سيطور موقفاً إيجابياً تجاه هذه المعلومات ويعتبرها معلومات موثوقة وعلى العكس من ذلك إذا استقبلت تلك المعلومات على أنّها لا تشكل حواراً منطقياً ولا فعالاً فإن المتلقي لها سيتبنى موقفاً سلبياً تجاه المعلومات وسيكون ميالاً إلى التعامل معها على أنّها غير موثوقة. العديد من الدراسات أقرت بوجود تأثير لقوة الحوار على المصدقية المدركة بكلا الاتصاليين التقليدي والإلكتروني (Nabi, 2003).

فيما يتعلق بأثر المحددات المتعلقة بالمعلومات والمحددات المعيارية على الثقة أشارت نظرية المعالجة الثنائية إلى أنّ كل من المحددات مسؤولة عن تكوين حكم المصدقية للمعلومات حيث أن أول محدد متعلق بالمعلومات هو (قوة الحوار- جودة الحوار) وأثبت على أنّه عنصر مهم يستخدمه الناس لتقييم الاتصالات الواردة، وفي بيئة الكلمة المنطوقة الإلكترونية يُعتد بأنّ القراء يحكمون على مصداقية التوصيات الإلكترونية بناءً على قوة الحوار لكلمة منطوقة إلكترونياً حيث أشار Cheung et al. (2009) إلى أنّ المعلومات المقدّمة من قبل مراجعة منتج يجب أن تقدم حواراً صالحاً، سيكوّن عندها المستهلك موقفاً إيجابياً تجاه المعلومات وسيقوم باستخدامها في مرحلة تقييم المنتج وبناء على ما سبق نصيغ الفرضية الأولى:

الفرضية الأولى: إنّ قوة الحوار لها تأثير إيجابي على مصداقية المراجعة المدركة.

تأطير المعلومات: Review Framing

وبمعزل عن قوة الحوار، وُجِدَ أنَّ المستخدمين يعتبرون أن صياغة المعلومة عامل للحكم على مصداقية المعلومات (Grewal, 1994) حيث أنَّ تأطير المراجعة تشير إلى تساوي صياغة الكلمة المنطوقة سواء كانت مصاغة بطريقة إيجابية (رسالة ثناء) أو مصاغة بطريقة سلبية (رسالة شكوى). حيث أنَّ الكلمة المنطوقة الإلكترونية المصاغة ايجاباً تعكس قوة المنتج أو خدمة بينما الكلمة المنطوقة الإلكترونية المصاغة سلبياً تعكس ضعف منتج أو مشاكل فيه. (Grewal, 1994) إنَّ تأثير الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية هو أكبر من تأثير الكلمة الإلكترونية المنطوقة السلبية على قرار الشراء عموماً حيث أنَّ هنالك أرجحية للشراء أكبر بعد التعرض لكلمة إلكترونية منطوقة إيجابية مقارنة بنظيرتها السلبية. (East, 2008) حيث أن تصديق الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية سيساعدهم في تجنب اتخاذ قرار شراء خاطئ. وبناء على ما سبق نصيغ الفرضية الثانية:

الفرضية الثانية: التأطير الإيجابي للمراجعة يؤثر إيجاباً على مصداقية المراجعة المدركة.

مصداقية المصدر: Source Credibility :

إن مصداقية المصدر (معد المراجعة) وجاذبيته واعتماديته وقوته ومظهره الفيزيائي كلها عناصر وخصائص لمصدر المعلومات ولديها تأثير على مصداقية الرسالة (HOVLAND, 1951) في الاتصالات التي يتوسطها الحاسوب عند تبادل الرسائل النصية (ذات المحتوى النصي) إنَّ بعض الصفات مثل الجاذبية والمظهر الفيزيائي للمصدر من الصعب الوصول لها بسبب البيئة الافتراضية للحديث (المناقشة) لأنها قد تحد من إيصال هكذا صفات. ففي بيئة الكلمة المنطوقة الإلكترونية هنالك صفات صامتة أخرى للمصدر مثل شهرته، مصداقيته التي تقيم من قبل مستخدمين (مستهلكين) آخرين في نطاق هذه البيئة. فمعظم المواقع ضمن بيئة الكلمة المنطوقة الإلكترونية تستخدم نظام لتقييم شهرة المراجع وسمعته لتوفير معلومات عن مدى مصداقيته.

إن التصميم العام في هذه المواقع يتيح لباقي المستخدمين استثمار الثقة بمعد مراجعة ما من خلال تاريخ تعليقاته وتقييمها من قبل مستخدمين آخرين ومستوى تقييمه الذي يمكن اعتباره مؤشراً على مصداقية هذا المراجع (معد المراجعة).

سمعة المراجع يمكن أيضاً أن تمنح من قبل المشرفين والمدراء على موقع ما بناءً على مساهماته السابقة وسجلات تعليقاته. فجميع هذه المعلومات تدرج في ملفه الشخصي على الموقع. وبذلك يمكن للقارئ تحديد مدى مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي علق بها هذا المراجع.

حيث أن الأشخاص ميالون لتصديق وتقبل المعلومات من مصدر عالي المصداقية إذن في حال كان هذا المصدر قليل الموثوقية فإن الشخص المستقبل للمعلومات منه سيكون أقل قابلية لقبول هذه المعلومات (Grewal, 1994).

وبحسب دراسة Burkell's أن مستقبلي المعلومات على شبكات الويب يعتبرون أن مصداقية المصدر الافتراضي مؤشراً هاماً على مصداقية المعلومات (Wathen, 2002). وبناءً على ما سبق نصيغ الفرضية الثالثة:

الفرضية الثالثة: مصداقية المصدر لها أثر إيجابي على مصداقية المراجعة المدركة.

التوكيد على الاعتقادات السابقة: Confirmation of Prior Belief :

إن المستهلكين يمكنهم اكتشاف درجة التوافق أو اللاتوافق بين المعلومات التي استقبلوها ضمن مراجعة ما واعتقاداتهم وخبراتهم المسبقة تجاه منتج أو خدمة بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال خبراتهم المرتبطة بهذا المنتج أو الخدمة (Cheung M, 2009).

فعندما يستقبل المستهلكون معلومات تتوافق مع خبراتهم السابقة أو اعتقاداتهم يكون لديهم مزيداً من الثقة تجاه هذه المعلومات ويستخدمون هذه المعلومات لدعم قرار شرائهم (Zhang W. &, 2004) فالعديد من الدراسات السابقة أكدت أن عملية التوافق - اللاتوافق مع معتقداتهم السابقة لها أثر معنوي مؤثر على مصداقية المعلومات التي استقبلوها (Zeithaml, 1988).

وبالتالي في بيئة النقاش الإلكتروني الدائر بين المستهلكين إن وجود توصية أو نصيحة تتوافق مع معتقدات القارئ لها، سيكون ميالاً أكثر لتصديق المعلومة والثقة بها. ولكن إذا كانت هذه النصيحة

تتعارض مع معتقداته السابقة فإنّ القارئ سيرفض القبول بهذه النصيحة ويعتقد بعدم صلاحيتها.
(Cheung M., 2009) وبناء على ما سبق نصيغ الفرضية الرابعة:
الفرضية الرابعة: تأكيد المراجعة مع الاعتقادات السابقة للمستهلك عن المنتج لها أثر إيجابي على مصداقية المراجعة المدركة.

اتساق المراجعة مع باقي المراجعات: Review Consistency :

إنّ اتساق المراجعة يشير إلى البعد الذي تكون فيه المراجعة متسقة مع باقي المراجعات ومتفقة مع باقي الآراء والخبرات المعروضة عن نفس المنتج أو الخدمة التي يتم تقييمها من قبل باقي المستهلكين (Zhang W. &, 2004) .

إنّ المراجعات في إطار منتدى نقاش إلكتروني تكون مدرجة من قبل عدة مستهلكين ذوي خبرة وهذه المراجعات تكون مجمعة وتقدم للقراء وبالتالي من السهل جداً الوصول إلى رأي مطروح من قبل مستخدم آخر ومقارنة تناسقه بين الآراء والمراجعات الأخرى. (Cheung M. Y., 2009)
ففي حال كانت هذه المراجعة أو التوصية (الرأي) متناسقة مع باقي الآراء -ضمن نفس الموضوع - الموضوع من قبل مستخدمين آخرين لهذا المنتدى. سيقوم القارئ مصداقيتها بشكل أعلى (Zhang W. &, 2004)

وبالنتيجة إذا كانت هذه المراجعة الإلكترونية - التوصية - غير متناسقة مع باقي المراجعات لنفس المنتج فإنّ القارئ سيتخبط وسيدرك أنّ هذه الرسالة أقل مصداقية وبناء على ما سبق نصيغ الفرضية الخامسة:

الفرضية الخامسة: تناسق المراجعات له أثر إيجابي على مصداقية المراجعة المدركة.

تقييم المراجعة: Review Rating :

يعرف تقييم المراجعة على أنّه التقييم الكلي الموضوع من قبل قراء آخرين لهذه المراجعة.
إنّ المنتديات الإلكترونية تسمح لمستخدميها بأن يقوموا بتقييم رسالة من خلال تقديمهم تقييم عالي أو منخفض لهذه الرسالة تبعاً لإدراكهم وتصورهم عنها. وبالتالي إنّ مجموع هذه التقييمات هي مؤشر يعرض كيف تفاعل القراء السابقين مع هذه المراجعة، حيث أنّ العديد من الدراسات أوضحت كيف أن

درجة التقييم يمكنها أن تؤثر بشكل قوي على تصور مستقبلية الرسالة لمصداقية المعلومات الواردة بها (Price, 1999). (Eysenbach, et al 2002).

ففي حال أعطى أغلب القارئ تقييماً عالياً لرسالة ما هذا يدل على أن معظم هؤلاء القارئ موافقين ومقتنعين بمحتوى هذه الرسالة، وبالعكس إن أعطى أغلب القارئ تقيماً سيئاً لرسالة ما هذا يدل على أنهم لا يوافقون على ما تحويه هذه الرسالة من معلومات وهذا يؤدي بالمقابل إلى إثارة شكوك القارئ ومنه إلى التشكيك بمصداقية هذه الرسالة (al., 2009 Cheung et) وبناء على ما سبق نصيغ الفرضية السادسة.

الفرضية السادسة: تقييم المراجعة الإيجابي له أثر إيجابي على مصداقية المراجعة المدركة.

مصداقية المراجعة المدركة وتبني المراجعة ونية الشراء:

: Perceived Review credibility and Review adoption

تعرف مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على أنها الدرجة التي يستقبل بها شخص مراجعة أو توصية على أنها قابلة للتصديق وحقيقية وواقعية (Tseng, 1999) (Nabi, 2003) (Fogg B. J., 2002) وأشار بحث (Wathen and Burkell, 2002) إلى أن المفتاح الأولي للاقتناع برسالة هو حكم مستقبل هذه الرسالة على مصداقيتها (Wathen, 2002). وهذا يحدد مدى ما يتعلمه الفرد وما يتبناه من الرسالة إن عملية الاقتناع برسالة ينطبق أيضاً على المحتوى الإلكتروني مثل التوصيات والمراجعات (Sussman, 2003) وبالتالي إن القارئ الذي يظن بأن المراجعة التي قرأها موثوقة سيكون لديه ثقة أعلى بتبنيها واستخدامها بقرار شرائه (Nabi, 2003) (Cheung M., 2009) (Lin, 2011) (Park, 2007) (Do-Hyung Park, 2008) (Lee, 2009) (Lung-Yu Chang, 2010) (Lim, 2006)

حيث أن القارئ الذي يدرك أن المراجعة على أنها موثوقة سيكون ميالاً لأن يتعلم منها وأن يستخدم هذه المراجعة في قرار شرائه وفي الاتجاه الآخر إذا أدرك أن هذه المراجعة / التوصية على أنها أقل مصداقية فإن أثرها سوف ينقطع وبسبب أن القارئ يحاول أن يتفادى أي خطر ممكن منها فإنه لن يقوم بمتابعة هذه التوصية (Cheung M. Y., 2009) وبناء على ما سبق نصيغ الفرضيات السابعة والثامنة:

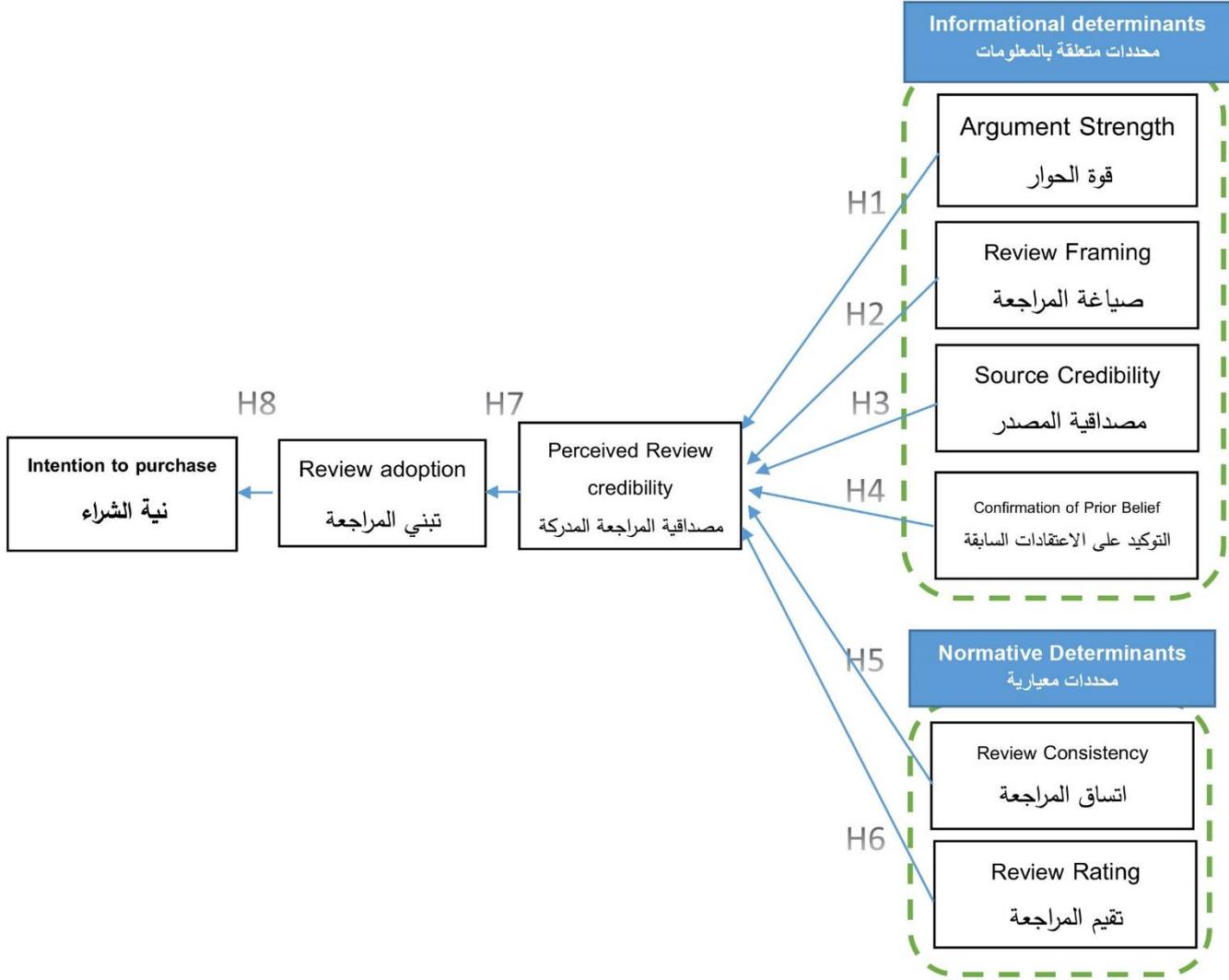
الفرضية السابعة: مصداقية المراجعة المدركة لها أثر إيجابي على تبني المراجعة.

الفرضية الثامنة: إن تبني الكلمة المنطوقة الإلكترونية (المراجعة) له أثر إيجابي على نية الشراء.

نموذج البحث:

وفيما يلي نموذج البحث الذي تم التوصل له من خلال مراجعة الأدبيات السابقة والجمع فيما بينها وصولاً لنموذج البحث النهائي وهو كما موضح في الشكل (0):

الشكل (0): نموذج البحث



أهداف البحث:

تهدف الدراسة إلى التعرف على محددات مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية بهدف تبنيها وأثرها على نية الشراء من خلال:

- 1- تحديد الأبعاد (المحددات) التي تؤثر في مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
- 2- دراسة وتمييز أي الأبعاد هي الأكثر تأثيراً في قرار تبني المستهلك السوري للمراجعة الخاصة بالأجهزة الخلوية.
- 3- دراسة مدى أهمية المصداقية للمراجعة في تبنيها بهدف استخدامها في شراء جهاز خلوي.

أهمية البحث:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية موضوعها الذي تتناوله ويتلخص ذلك فيما يلي:

أ- **الأهمية النظرية:** من شأن هذه الدراسة أن تقدم توضيحاً لأبعاد مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ودورها في تبني المراجعات الإلكترونية للمنتجات من خلال دراسة آثار هذه المحددات على المصداقية المدركة للمراجعات والتي بدورها تؤدي إلى تبني هذه المراجعات بهدف استخدام المعلومات المتنبئة من المراجعة في اتخاذ قرار شراء المنتج المراجع أو عدم شرائه.

ب- **الأهمية التطبيقية:** تتمثل في تقديم نتائج علمية جديدة عن تأثير محددات مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية المتمثلة في شكلها كمراجعات إلكترونية للمنتجات (موبايل) وأثرها على تبني المراجعة واستخدامها كداعم للقرار الشرائي في السوق السورية وعلى المستهلك السوري من خلال تحديد أي العوامل أو المحددات هي الأهم في تبني المراجعة من قبل المستهلكين السوريين وما دور هذه المراجعات خصوصاً في حالة شراء جهاز الخليوي وذلك للتركيز على هذه المحددات النهائية (النتيجة) من قبل معدي المراجعات و المسوقين السوريين والتي هي ذات الأثر الأكبر في تصديق المستهلك السوري للمراجعة وتبنيها للشراء .

إجراءات البحث:

• أسلوب ومنهج البحث:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة محددات مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء.

• مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة بكافة مستخدمي موقع يوتيوب (YouTube) الذين يتابعون المراجعات التقنية للأجهزة الخلوية في الجمهورية العربية السورية وسيتم أخذ عينة ميسرة من مجتمع الدراسة من خلال توزيع استبيان إلكتروني على موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) بهدف الوصول لمشاهدي المراجعات التقنية للأجهزة الخلوية على منصة YouTube من خلاله لعدم إمكانية نشرها على YouTube بشكل مباشر وذلك لاستهداف المستخدمين السوريين حصراً وبسبب تشتت العينة التي تستخدم يوتيوب (من مختلف الجنسيات العربية).

• أداة جمع البيانات وتحليلها:

من خلال استبانة إلكترونية مستندة إلى الدراسات السابقة ومعتمدة على مقاييس تم تنبئها من الدراسات السابقة أيضاً وتم توزيعها على عينة الدراسة المقترحة وتم تصميمها وإتاحتها إلكترونياً من خلال خدمة Google Docs. وسيتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية المتكاملة spss وتحليل النتائج بناءً على عدة اختبارات إحصائية مختلفة.

الفصل الأول: (الإطار النظري للبحث)

1. المبحث الأول: مجتمعات تبادل الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
2. المبحث الثاني: مراجعات المستهلكين للمنتجات.
3. المبحث الثالث: المصادقية المدركة وتبني المستهلكين للكلمة المنطوقة الإلكترونية.
4. المبحث الرابع: محددات مصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية والشراء.

1. المبحث الأول (مجتمعات تبادل الكلمة المنطوقة الإلكترونية)

تمهيد:

يتناول هذا المبحث تبادل الكلمة المنطوقة بشكلها الإلكتروني عبر مجتمعات إلكترونية أنشأت خصيصاً لهذا الهدف لتمكين المستهلكين من تبادل آرائهم وخبراتهم مع المنتجات وتقديم النصح لبعضهم وتمكينهم من البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات.

فتّمت مراجعة الأدبيات فيما يتعلق بتواصل المستهلك مع مستهلك آخر (C2C) وأنواع المجتمعات الافتراضية ومجتمعات العلامات التجارية في البيئة الإلكترونية والبنى الخاصة بها وآلية تبادل الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبره.

1.1 الكلمة المنطوقة الإلكترونية Electronic word-of-mouth :

عند ظهور عصر الإنترنت أدرك الباحثون أن الكلمة المنطوقة قد تأخذ الشكل الإلكتروني (Buttle, 1998). فأصبح من الواضح أن الانتشار الواسع للإنترنت سيجذب العديد من المستهلكين لاستعماله لتبادل المعلومات عن المنتجات والعلامات التجارية بشكل إلكتروني، ومن هنا ولد مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) فهي امتداد معدل إلكتروني عن الكلمة المنطوقة وكما يطلق عليها أيضاً (كلمة الفأرة -word-of-mouse-) (العالم عبر الإنترنت -word-online-) أو (الكلمة المنطوقة عبر الإنترنت -onlineword-of-mouth-) (Gerdes, 2010).

ومن ناحية أخرى تقترن الكلمة المنطوقة الإلكترونية بالمحتوى الذي ينشئه المستخدم أو الوسائط المرئية التي ينشئها أيضاً. (Henning-Thurau, Gwinner & Walsh, 2004) وهناك تعريف شائع الاستخدام للكلمة المنطوقة الإلكترونية بدأت جذوره من بحث Henning-Thurau et al. (2004):

تشير الكلمة المنطوقة الإلكترونية إلى أي تصريح مبني على تجربة إيجابية، محايدة، سلبية تم بناؤها من قبل المستهلك (متوقع، حالي، سابق) عن منتج، خدمة، علامة تجارية، شركة والذي تم نشره وإتاحته للجمهور أو المعاهد أو الشركات على الإنترنت من خلال (المواقع، شبكات التواصل الاجتماعي، التراسل المباشر، خدمات الأخبار).

ولدى الباحثين (Wang & Rodgers (2011) تعريف بديل للكلمة المنطوقة الإلكترونية في بيئة المراجعات الإلكترونية:

الكلمة المنطوقة الإلكترونية هي أي درجة أو مزيج من التعليقات (الإيجابية، السلبية، المحايدة) أو التوصيات أو أي تصريح عن (الشركات، العلامات، المنتجات، الخدمات) تمت مناقشته أو مشاركته مع العديد من المستهلكين على أي وسيلة رقمية أو إلكترونية.

والياً يقال إن الكلمة المنطوقة الإلكترونية لديها التأثير الأكبر على قرار الشراء بما أنها أحدث مجال للبحث الأكاديمي فإن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تعكس حداثة العالم. حيث إن تطبيقات الويب 0.2 قد أعادت هيكله الاتصالات العامة من نظام اتصالات ذو اتجاه واحد إلى نظام اتصالات ذو اتجاهين.

وجدت دراسة (Henning-Thurau et al. (2004) أنه على الرغم من النظرة العامة للكلمة المنطوقة الإلكترونية على أنها تعتبر أقل شخصية من الكلمة المنطوقة التقليدية ولكنها تعتبر أداة مفيدة لتبادل معلومات المنتجات بين المستهلكين.

فعندما نأتي إلى مصدر الكلمة المنطوقة يميل المستهلكون أن يتأثروا أكثر بالمعلومات التي تأتي من الأشخاص الذين يعرفونهم عوضاً عن المعلومات التي تقدم من مصادر أخرى كالمعلمين أو الشركات. Xue and Zhou (2010)

حيث يتم ربط الكلمة المنطوقة الإلكترونية بشكل وثيق مع تطبيقات الـ (UGC) user-generated content فهو المحتوى الذي تم إنشاؤه من قبل المستخدمين وهو مفهوم جديد نسبياً ويمكن تعريفه على أنه المحتوى الإلكتروني على الإنترنت الذي ينشأ وينتشر من قبل المستهلكين اليوميين. وبكلمات أخرى إنَّ (UGC) هو المحتوى والوسائط التي تنشأ وتوزع من قبل مستخدمي الويب وليس من قبل المسوقين أو المحترفين. مثل (المدونات، الويكي، منتديات النقاش، المنشورات الاجتماعية، التغريدات، منصات الراديو، الصور الرقمية، الفيديو، الصوتيات، الإعلانات) وغالباً ما يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي مثل (فيسبوك، تويتر، يوتيوب، الخ) فمن وجهة النظر هذه ينظر إلى الكلمة المنطوقة الإلكترونية على أنها نوع خاص من المحتوى الذي تم إنشاؤه بين المستخدمين للتحدث عن المنتجات أو الشركات.

حيث قسم بحث (Wang & Rodgers (2011) الكلمة المنطوقة الإلكترونية إلى فئتين بناءً على مختلف منصات الـ (UGC).

الفئة الأولى تأخذ موقعها في أنظمة التغذية الراجعة الإلكترونية ومواقع المراجعات الإلكترونية و**الفئة الثانية** يمكن إيجادها في منتديات النقاش الإلكترونية والمجتمعات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي.

فعلى هذه المنصات يستطيع المستهلكون أن يقدموا لبعضهم بعضاً معلومات قيمة عن تقييم المنتجات. وأن يعبروا عن آرائهم عن المنتجات أو الخدمات لبعضهم مثل أن يقوموا بكتابة تعليق أو نشر مراجعة بعد شراء منتج ما ليقيموا أدائه.

فتبعاً لدراسة (Henning–Thurau et al. (2004) إن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تطراً بشكل واسع على مواقع مراجعات المنتجات والمواقع التي تفهرس المراجعات، مواقع البيع والشراء والعديد من المواقع الأخرى التي تقدم مكاناً للنقاش مثل فيس بوك وتويتر ويوتيوب.

فبعد البحث عن معلومات تتعلق بالمنتج قبيل الشراء يجد المستهلكون أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية أكثر مصداقية من وسائل الإعلام التقليدية (الإعلانات المتلفزة، إعلانات الراديو، المنشورات الدعائية المطبوعة).

وتبعاً لدراسة (Xue and Zhou (2010) هنالك شكلين من أشكال المعلومات في الكلمة المنطوقة الإلكترونية إما معلومات سلبية أو معلومات إيجابية وذلك أن المستهلك إما أن يوصي أو يحذر الآخرين من منتج ما تبعاً لتجربتهم الشخصية معه.

فيكون دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية هو تبادل الخبرات والمعلومات بين المستهلكين عن منتج أو خدمة ما بهدف تجنب أي خسارة مستقبلية من الممكن أن تطراً من هذا الشراء وذلك من خلال البحث الدقيق عن معلومات تتعلق بهذا المنتج أو الخدمة قبل اتخاذهم لقرار الشراء ويعتبر هذا البحث الأقل كلفة بالمقارنة.

فتعتبر الكلمة المنطوقة من أهم العوامل المؤثرة في نجاح حملات التسويق وسلوك المستهلك الشرائي. حيث لها دور في تقييم المستهلك للمنتجات والخدمات وقرار الشراء النهائي وتقييم ما بعد الشراء (Daugherty & Hoffman, 2014).

2.1 التواصل بين المستهلكين (C2C) Customer to customer

:Interactions

إن تبادل المعلومات المتعلقة بمنتج ما بين المستهلكين في ازدياد، حيث التفاعل من المستهلك للمستهلك C2C يحدث عندما يشارك أحد المستهلكين آرائه وتجاربه مع منتج أو علامة تجارية مع مستهلك آخر وهذا التبادل يؤثر بمواقف المستهلك تجاه هذه المنتجات، حيث إن الاتصالات بين (الشركات، المستهلكين، المستهلكين بين بعضهم) قد تغيرت بانتقال المستهلكين من تبادل هذه الاتصالات شفهيّاً بشكل تقليدي إلى استخدام شبكة الإنترنت ليتواصلوا مع باقي المستهلكين. (Andreassen et. al., 2013)

فالشركات تُتَمِّم معلومات منتجاتها من خلال إضافة منتدى نقاش على مواقعهم الخاصة للمستهلكين ليتيحوا لهم الفرصة لتبادل الآراء فيما بينهم. وهذا يعتبر مساعداً للمستهلكين في اتخاذ قرار شرائهم، حيث إنّ هذا الشكل الجديد من الكلمة المنطوقة المتمثل بـ (مراجعات المستهلكين الإلكترونية عن المنتجات) بدأ بمشاركة المستهلكين الأوائل للشركة تجاربهم وخبراتهم مع المنتجات بعد شرائهم لها. وهذا الشكل الجديد من مشاركة المعلومات أصبح أكثر شعبية بين المستهلكين عند البحث عن معلومات تتعلق بالمنتج إلكترونياً (Park, 2007).

وتبعاً لـ Goldsmith and Horowitz (2006) إن السبب الذي يدفع المستهلكين للبحث عن معلومات تتعلق بمنتج على الإنترنت هو الوصول لآراء مستهلكين آخرين عن تجاربهم عن هذا المنتج بهدف تقليل الخسارة عند اتخاذ قرار الشراء.

حيث أصبح من الممكن اعتبار البحث الإلكتروني مصدراً جيداً للمعلومات قبل الشراء وعلى أنه فرصة لمقارنة الأسعار وجودة البدائل المختلفة.

فأصبح المستهلكين يتواصلون فيما بينهم إلكترونياً على شبكات التواصل الاجتماعي، المدونات، المجتمعات الإلكترونية، غرف الدردشة، مواقع مراجعات المنتجات. حيث يقصدون هذه الشبكات لمشاركة خبراتهم، آرائهم عن المنتجات والعلامات التجارية (Goldsmith, 2007)

3.1 المجتمعات الافتراضية (Virtual communities):

يمكن تعريف المجتمعات الافتراضية على أنها شبكة من العلاقات الإنسانية في فضاء إلكتروني مبني على التجمعات والتقاطعات الاجتماعية بين البشر وتبرز عند تجمع عدد كاف من الأشخاص ليُكونوا نقاش عام.

إنّ المجتمعات الافتراضية هي نقطة الانطلاق المحركة للكلمة المنطوقة الإلكترونية حيث يبدأ مداها من مواقع تجار التجزئة ومواقع العلامات التجارية إلى مدونات العلامات التجارية إلى مواقع التواصل الاجتماعي ومنتديات النقاش نهايةً بمواقع مراجعات المنتجات والتوصية التي سوف تركز عليها هذه الدراسة. (Bickart, 2001)

إنّ الزيادة في جماهيرية المجتمعات الافتراضية خصوصاً مواقع التواصل الاجتماعي يمكن تأكيدها من خلال دراسة تمت من قبل شركة نيلسن العالمية بين عامي 2009 و2010 في الولايات المتحدة كما تظهر في الجدول التالي أنّ غالب الوقت الذي يقضيه مستخدمو الإنترنت هو على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (1) الفئات العشر الأوائل تبعاً للوقت المنقضي عليها على الإنترنت (الولايات المتحدة)

الترتيب	الفئة	الحصة من الوقت حزيران 2010	الحصة من الوقت حزيران 2009	النسبة المئوية للتغير في حصة الوقت
1	شبكات التواصل الاجتماعي	22.70%	15.80%	43.00%
2	الألعاب على الشبكة	10.20%	9.30%	10.00%
3	البريد الإلكتروني	8.30%	11.50%	-28.00%
4	المنتديات	4.40%	5.50%	-19.00%
5	تطبيقات التحدث الفوري	4.00%	4.70%	-15.00%
6	الفيديوهات / الأفلام	3.90%	3.50%	12.00%
7	البحث	3.50%	3.40%	1.00%
8	مصنعي البرمجيات	3.30%	3.30%	0.00%
9	الترفيه (متعدد الفئات)	2.80%	3.00%	-7.00%
10	المزادات	2.70%	2.70%	-2.00%
	أخرى	34.30%	37.30%	-8.00%

المصدر: (The Nielsen Company (2010)

حيث أنّ هذه المجتمعات الافتراضية قد تكون عامة (تعنى بأي موضوع) أو خاصة (تعنى بمنتج ما مثلاً) (Cunha, 2009). فهي مبنية على مساهمات المستخدمين فيها ومشاركة خبراتهم ومعارفهم عليها وهو ما يعد جوهر هذه المجتمعات (Alexander Ardichvilia, 2003) فإنّ المستخدمين ضمن هذه المجتمعات لديهم الفرصة في المشاركة بها إمّا بشكل مجهول أو عن طريق اسمهم وهويتهم الحقيقية وتبعاً لـ (De Valck et al (2010) يمكن تقسيم هؤلاء المشاركين إلى ثلاث مجموعات:

أولاً: المبادرون (initiators):

وهم المستهلكون الذين يقدمون معلومات جديدة إلى المجتمع مثل (آرائهم الشخصية، صور، موسيقا، فيديو الخ) أو يقومون بفتح مواضيع جديدة للنقاش.

ثانياً: المستجيبون (responders):

هم المستخدمون للمجتمع الذين يقومون بمناقشة المحتوى الموجود على المجتمع أو بطرح أسئلة عن محتوى ما موجود مسبقاً على المجتمع.

ثالثاً: المقتطفين (extractors):

هم المستهلكون الذين يقومون باسترداد المحتوى (الاستفادة منه أو تبنيه) الذي كُتِبَ أو وُضِعَ من قبل مستخدمين آخرين على المجتمع الافتراضي بدون أن يقوموا بأيّة إضافة حيوية جديدة إلى المجتمع الافتراضي.

حيث إنّ المشاركة في المجتمعات الافتراضية عادةً ما تتطور حيث يبدأ المستخدمون الجُدد لهذه المجتمعات كمستخدمين مقتطفين أو متفاعلين مع مستخدمين آخرين لمشاركة تجاربهم أو الرد والتعليق على تجربة آخرين ومن ثم بشكل بطيء يتحولون إلى مستخدمين أكثر فعالية (مبادرين) (De Valck, 2010)

وفي العموم يمكن تقسيم المجتمعات الافتراضية إلى (غير تجارية - تجارية) حيث أنّ المجتمعات الإلكترونية غير التجارية تنشأ غالباً من قبل المستهلكين والمجتمعات التجارية تنشأ وتُدار من قبل الشركات.

حيث نجد أنّ لدى المجتمعات الإلكترونية التجارية أدوات تواصل قوية مع الزبائن حيث تسمح لهذه الشركات ببناء حوار مباشر مع عملائهم ومعرفة توجهاتهم ورغباتهم والعمل على زيادة ولائهم لها من خلال زيادة مشاركتهم في الخدمات أو المنتجات المقدمة (Bernard Cova, 2001).

فإنّ مشاركة العملاء في عملية إنشاء قيمة جديدة على المجتمعات الافتراضية الإلكترونية تعتبر مفتاحاً أساسياً في التسويق حديثاً. فعند زيادة تدخل ومشاركة العملاء في المنتج أو الخدمة المقدمة أصبح دورهم هو (المنتج المشارك) وفي هذه العملية كلّ من العميل والشركة يتبادلون الدور لصنع قيمة جديدة من خلال ما يقدموه من رؤيتهم الخاصة ومشاركة مصادرهم المميزة (Vargo, 2004).

4.1 مجتمعات العلامات التجارية الإلكترونية Online brand communities:

التواصل بين المستهلك والمستهلك الآخر إلكترونياً يعرف على أنّه التفاعل الحاصل بين المستهلكين على المجتمع الإلكتروني لعلامة تجارية. (OBC) Online brand communities)) حيث العديد من الشركات تقدم الفرصة للمستهلكين لاستخدام مجتمع العلامة التجارية الإلكتروني الخاص بهم ليقوموا بالبحث عن المعلومات المتعلقة بخدماتهم أو منتجاتهم قبل أن يقوموا باتخاذ قرارهم الشرائي. فيكون مجتمع العلامة التجارية الإلكتروني هنا منتدياً للنقاش على موقع الشركة على الويب حيث يتيح للمستهلكين أن يضعوا تعليقاتهم عن تجاربهم مع المنتج أو الخدمة وأن يشاركوا تجربتهم الخاصة مع باقي المستهلكين الآخرين على هذا المنتدى (مجتمع العلامة).

فوجد أنّ لمجتمعات العلامات التجارية الإلكترونية تأثيراً مهماً على المبيعات ويمكن للشركات أن تتعلم كيف تفهم سلوك مستهلكيها عند الاطلاع على محتوى المعلومات المتبادلة. وبالاعتماد على درجة جودة المعلومات المتبادلة بين المستهلكين من خلال تفاعلهم على مجتمع العلامة التجارية الإلكتروني يمكن التقليل من شكوك المستهلكين تجاه المنتجات أو الخدمات المقدمة وتحسين نظرتهم إلى الشركة وهذا بالمحصلة يقود إلى قرار شراء محتمل مستقبلاً أي زيادة محتملة بالأرباح لهذه الشركات. (Noble, 2010)

وبحسب بحث (Adjei, Noble and Noble (2012) قد أشاروا إلى أن النتائج الإيجابية من تفاعل المستهلكين في مجتمع العلامة التجارية الإلكتروني تنتج زيادة في المبيعات، المزيد من المستهلكين

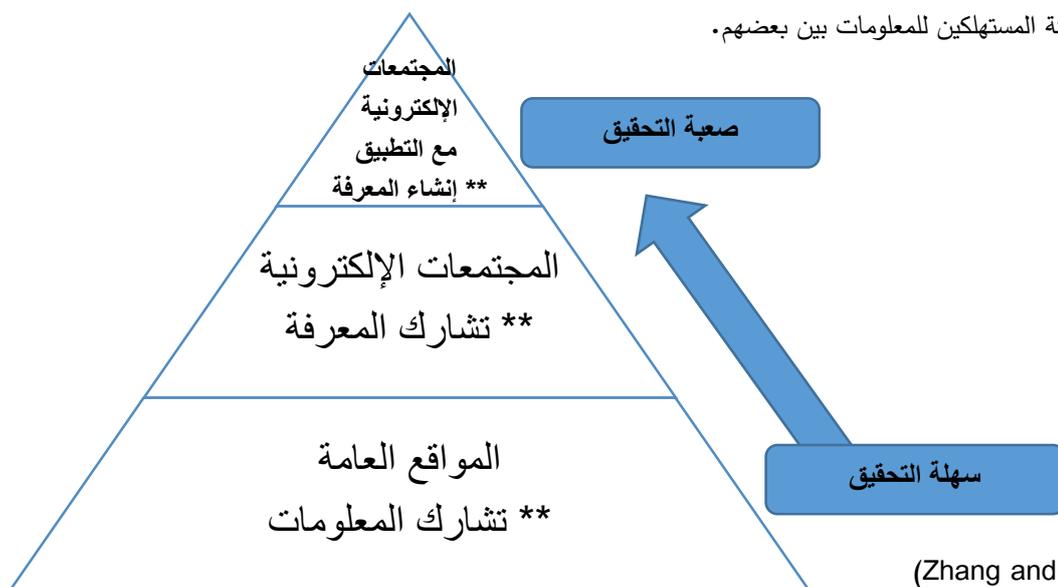
المخلصين وفرصاً جيدة للتسويق للمنتجات والخدمات وتطوير أفكار جديدة للمنتجات القادمة وتخفيض كلف دعم العملاء.

وبما أنّ تفاعلات المستهلكين تؤثر على صورة العلامة التجارية للشركة ورضا المستهلكين فهما عرضة لمخرجات التفاعل السلبية مثل الضرر بسمعة الشركة بسبب المستهلكين الغير راضين ومشاركتهم لآرائهم وتجاربهم السلبية مع باقي المستهلكين.

لذلك من المهم للمديرين أن يتعلموا كيف يتعاملوا مع هذا الدفق من المعلومات على مجتمعات العلامات التجارية لإعطاء تأثيراً إيجابياً على المستهلكين والعمل على تخفيض الآثار السلبية.

فهذه التفاعلات تؤثر على رضا المستهلكين حيث أنّ التفاعلات الإيجابية ستحسن تجربة إيجابية مسبقة لدى المستهلك وعلى النقيض تفاعل سلبي سيؤثر على الرضا تجاه المنتج أو الخدمة. (Noble, 2010) فتبعاً لدراسة Zhang and Watts (2008) هنالك ثلاث مستويات هرمية توضح كيف يشارك المستهلكون المعلومات بين بعضهم، كما هو موضح في الشكل (1)

الشكل (1) هرمية مشاركة المستهلكين للمعلومات بين بعضهم.



(Zhang and Watts, 2008, 68)

حيث كانت **المواقع العامة** تشغل القسم الأكبر من الهرم وتكون المنصة الأكبر للمستهلكين ليتبادلوا معلوماتهم. فهذه المنصة تمكن المستهلكين من تبادل الرسائل بسهولة من خلال تكنولوجيا بسيطة التي تمكنهم من إرسال واستقبال الرسائل فقط لا غير (من المرسل إلى المستقبل). حيث أنّ هذه المواقع العامة بالغالب تفتقر إلى البنى الداعمة التي تقوي بناء أيّ علاقة اجتماعية بين المستهلكين مثل (Amazon.com) وهذا معناه أنّ تفاعل المستهلكين هنا لا يتجاوز مشاركة المعلومات فقط لا غير.

ويُلي المواقع الإلكترونية العامة في الهرم المجتمعات الإلكترونية والتي يمكن وصفها على أنها أيضاً مواقع عامة ولكنها تختلف عنها في الفحوى ولديها خصائص إضافية. وهذه الخصائص تصمم عادة لدعم تفاعل المستهلك لمستهلك (C2C) وتقديم درجة صغيرة إضافية من تطوير الهوية.

ولكن حتى الآن درجة الدعم للتفاعل الاجتماعي تعتمد على الموقع نفسه تبعاً لموارده التقنية. ومع ذلك إنَّ المجتمعات الإلكترونية تتيح للمستهلكين أن يكونوا أكثر ارتباطاً فيما بينهم من خلال تمكينهم من نشر ما يريدون وأن يكونوا قادرين على التعليق على نقاش ما، وعلى مساعدة بعضهم وإبداء النصح لبعضهم. ومن ناحية أخرى إنَّ المجتمعات الإلكترونية تقوم على نشر المعرفة وليس مجرد مشاركة المعلومات وذلك لدعم أعضائها على المشاركة في النقاشات والتواصل بهدف الحفاظ على الإطار المعرفي لها. (Zhang and Watts, 2008) وكمثال عليها مواقع المنتديات مثل Xda

Developers Forum

ونجد على قمة الهرم هنالك المجتمعات الإلكترونية مع التطبيق communities of practice (CoPs) وهي مجتمعات إلكترونية ولكنها تحتوي على عناصر داعمة لمزيد من التفاعل الاجتماعي أكثر من المجتمعات الإلكترونية الاعتيادية.

حيث أن (CoPs) تسمح للأفراد بإنشاء الهوية بدون استثناء حتى المجتمع كله، ولا تتضمن مشاركة المعلومات ومشاركة المعرفة وحسب بل تدعم إنشاء المعرفة (Zhang and Watts, 2008) وهذا يجعلها من أصعب البنى الاجتماعية من حيث البناء والصيانة. وعلى صعيد مراجعات المستهلكين الإلكترونية تمتلك هذه المنصة تأثيراً قوياً جداً للكلمة المنطوقة الإلكترونية المتولدة من خلالها. والأعضاء في هذه المجموعات لديهم معرفة كافية ببعضهم بعضاً ولديهم حس قوي بالثقة والمصداقية تجاه بعضهم البعض. (منصات التواصل الاجتماعي Facebook – YouTube – twitter – etc.)

خلاصة المبحث الأول:

تم في هذا المبحث التذكير بـ الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأليات التواصل بين المستهلكين و تحديد أنواع المجتمعات الإلكترونية التي يتم تبادل الكلمة المنطوقة الإلكترونية فيها وهرمية تبادل المعلومات وذلك تمهيدا للوصول إلى المواقع الإلكترونية المتخصصة بالمراجعات الإلكترونية للمنتجات في المبحث القادم.

2. المبحث الثاني (مراجعات المستهلكين للمنتجات)

تمهيد:

يتناول هذا المبحث تعريف المراجعات الإلكترونية للمنتجات وتعريف المواقع المتخصصة بهذه المراجعات ودرجة وعي المستهلكين تجاه هذه المواقع وماهي الدوافع التي تحفزهم إلى قراءة التعليقات والمراجعات الإلكترونية للمنتجات من دوافع قرار ومنتج (درجة الارتباط مع المنتج وأنوعها) وإقتصادية واجتماعية.

1.2 مواقع مراجعات المستهلكين الإلكترونية Product review websites:

إنّ منصات الكلمة المنطوقة الإلكترونية تتيح التواصل الشخصي بين المستهلكين للحديث عن المنتجات والخدمات وصفاتها وتبادل الخبرات فيما بينهم بما يتعلق بهذه المنتجات. (Lee & Youn, 2009)

وهذه المنصات تحوي مواقع مراجعات المنتجات، المدونات الشخصية، مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع المملوكة من قبل العلامات التجارية، المنتديات (مجتمعات العلامات التجارية)، مواقع بائعي التجزئة (الهايبر ماركت، المولات التجارية). (Bickart & Schindler, 2001)

فبين كلّ هذه المنصات المعنية بتبادل الكلمة المنطوقة الإلكترونية برزت مواقع المراجعات الإلكترونية واستطاعت أن تجذب الاهتمام من قبل الباحثين في السنين الماضية (Zhang, Craciun & Shin, 2010) حيث أنّ هذا النوع من الكلمة المنطوقة الإلكترونية أصبح حديثاً ظاهرة سوقية (Chen & Xie, 2008).

حيث يمكن تعريف مواقع مراجعات المنتجات (Product review websites) على أنّها منصات إلكترونية تتيح لمستخدميها (المتوقعين - الحاليين - السابقين) أن يقوموا بالتعليق إيجاباً أو سلباً عارضين رأيهم الشخصي وتجربتهم وتقييمهم لمنتج أو خدمة على هذه المنصة (Chatterjee, 2001).

وعرفت دراسة (Mudambi and Schuff, 2010) مراجعات المستهلكين الإلكترونية على أنّها معلومات مولدة من قبل المستهلكين لمستهلكين آخرين (peer-generated) تحوي تقييمات المنتجات ومشاركة الخبرات على موقع الشركة أو على موقع طرف ثالث. وبكلمات أخرى إنّ هذه المراجعات الإلكترونية أعطت المستهلكين القدرة على اللجوء إلى تجارب وخبرات وآراء مستهلكين آخرين التي تصف منتج أو خدمة تم شراؤها أو تجربتها من قبلهم وسمحت هذه المراجعات للمستهلكين أن يعلقوا برأيهم وتقييمهم للمنتج والتوصية به للآخرين (Henning-Thurau & Walsh, 2003).

إنّ هذا العالم الجديد من الاتصالات بين (مستخدم لمستخدم آخر) أتاح الفرصة للمستهلكين أن يقارنوا أسعار المنتجات وجودتها وتبادل الآراء حول العلامات التجارية والتحقق من خبرات المستهلكين الآخرين وإبداء آرائهم وخبراتهم أيضاً، حيث أنّ المراجعات الإلكترونية للمنتجات من قبل مستخدمين يمكن اعتبارها على أنّها مكملة لمراجعات الخبراء، ووصف المنتجات المقدمة من قبل الشركات (Mudambi & Schuff, 2010).

حيث أنّ نية المستهلكين الشرائية يمكن أن تتأثر من خلال المراجعات الإلكترونية لمستهلكين آخرين. فتصف هذه المراجعات التجارب والخبرات لمستهلكين أوائل لهذا المنتج وتقييمهم له. وتلعب هذه

المراجعات دورين إما كموصي للشراء والتجربة أو كمخبر سري عن المنتج. وينظر إلى المراجعة الإلكترونية على أنها مخبر (واشي) لأنها تقوم بتقديم معلومات إضافية ومكاملة عن المنتج للمستهلك لم تذكر من قبل. ويمكن اعتبار المراجعة على أنها توصية بسبب أنّ المعلومات الواردة بها إما أن تكون تحتوي على معلومات إيجابية أو سلبية عن المنتج (توصية بالشراء أو عدمه) حيث أنّ هذه التوصية توافق تماماً حاجة المستهلك للمعلومات قبل اتخاذ قرار شراء حيث أنها تحتوي على معلومات عن المنتج وقد تقدم له توصية إما بالشراء أو عدمه وهما عاملان مهمان يبحث عنهما المستهلك Lee and Park (2008).

حيث أنّ المستهلكين الذين لا تتوفر لديهم المعرفة الكافية بما يتعلق بالمنتج يميلون لسؤال معارفهم ضمن محيطهم الاجتماعي للحصول على معلومات كافية. (Sanjay & Sanjay, 2013) فقد وجدت دراسة (Li & Zhan (2011) أنّ هنالك سببين خلف الجماهيرية الضخمة لمراجعات المنتجات الإلكترونية.

أولاً: قد أصبح المستهلكون معتادين على تقديم النصيحة وآرائهم عن المنتجات والعلامات التجارية للآخرين اعتماداً على طريقة استخدامهم للمنتجات وخبرتهم في استخدامه وهكذا سلوك يحفز المستهلكين انطلاقاً من حاجتهم للتفاعل الاجتماعي مع الآخرين وللتعبير عن اهتماماتهم ومخاوفهم للمستهلكين القادمين وإثبات جدارتهم و لرفع ثقتهم بنفسهم. لذلك نجد أنّ مراجعة المنتجات وتقييمها أصبح سلوكاً معتاداً من مستخدمي الإنترنت هذه الأيام.

ثانياً: إنّ جماهيرية المراجعات الإلكترونية تأتي بسبب دورها الهام كمصدر مفيد للمعلومات. فتبعاً لاستبيان أجري في عام 2007 من قبل شركة ديلويت (Deloitte) في الولايات المتحدة أنه أكثر من ثلثي المستهلكين يقرؤون المراجعات الإلكترونية لمنتج و69% منهم يشاركون هذه المراجعة مع عائلتهم أو أصدقائهم وزملائهم (Deloitte, 2007).

تبعاً لاستبيان آخر وزع من قبل (Ante, 2009) في الولايات المتحدة عام 2008 كانت نتيجته أن 70 بالمائة من المستهلكين الأمريكيين يقرؤون مراجعات المنتجات الإلكترونية وتقييم المستهلكين الآخرين قبل قيامهم بقرار الشراء (Ante, 2009).

وبالتأكيد إنَّ هذه النسبة قد ازدادت الآن مما يظهر الدور الهام للمراجعات المقدمة من قبل المستهلكين في يومنا هذا.

وفي المقابل وجدت دراسة (Goldsmith & Horowitz 2007) أنَّ المستهلكين يبحثون عن الآراء على الإنترنت لثمانية أسباب مختلفة (لأن ذلك يعتبر رائعاً، لأن الآخرين يفعلونها، لإيجاد أفضل عرض، لجمع المعلومات بسهولة، لخفض الخطر، عن طريق الصدفة، لجمع معلومات قبل القيام بشراء مخطط له، لأنهم تحفظوا لذلك من خلال إعلان تقليدي). (Goldsmith & Horowitz 2007)

وبالنظر إلى دراسة (Bellman, Lohse & Johnson 1999) إنَّ المتغيرات الديموغرافية لوحدها لا تكفي لأن تكون مؤشراً هاماً للتنبؤ بالشراء الإلكتروني، في حين أنَّ عملية البحث إلكترونياً عن معلومات متعلقة بالمنتج هي المؤشر التنبؤي الأفضل لسلوك الشراء على الإنترنت. ففي إطار الكلمة المنطوقة الإلكترونية المستهلكين عموماً هم غرباء ومجهلون لبعضهم بعضاً ولا يوجد بينهم أي علاقة سابقة. وهذه المجهولية تؤدي إلى أن تكون عملية مشاركة الآراء مريحة أكثر بسبب خفاء الهوية. ولكن خفاء الهوية والمجهولية تضعف إمكانية تحديد المصادقية وجودة المعلومات المستقبلية.

فيمكن التمييز بين مواقع المراجعات الإلكترونية المنشأة من قبل الشركات بهدف تسويقي وترويجي وبين المواقع غير الموجهة تسويقياً ترويجياً , (Lee and Youn 2009) .

حيث أنَّ المواقع المنشأة بهدف تسويقي مثل (بروكتر اند غامبل Procter & Gamble) الذين قاموا بتضمين خيارات مراجعة شاملة لمنتجاتهم في متاجرهم الإلكترونية بهدف اكتساب المعلومات لتطوير وتحسين منتجاتهم لتتنبى حاجات مستهلكهم (Decker and Trusov, 2010).

ولكن في بعض الأحيان تقوم بعض الشركات بتحويل أو حذف إحدى التعليقات أو المراجعات لتصب في صالحهم أو يقومون بمعادلة أثر سلبي لإحدى المراجعات من خلال إضافة مراجعات إيجابية عن منتجاتهم لذلك إن أصل هذه المراجعة ليس مضمون (Luhn, 2009) .

وفي الجهة المقابلة مواقع التوصيات الإلكترونية غير التجارية أو الموجهة تسويقياً مثل:

Epinions.com في الولايات المتحدة أو ciao.com في الاتحاد الأوروبي هي مواقع مدارة من قبل طرف ثالث وهو مقدم المنصة (Hennig-Thurau & Walsh, 2004).

وعلى الرغم من أنها مجتمعات تجارية أيضاً (المال مولد من الإعلانات التجارية والأبحاث التسويقية) تدّعي هذه المنصات أنها مستقلة، لذلك إنّ الشركات صاحبة المنتجات التي يتم تقييمها على صفحاتهم لا يمكنها التأثير بشكل مباشر على هذه التقييمات والمراجعات (Bailey, 2005) .

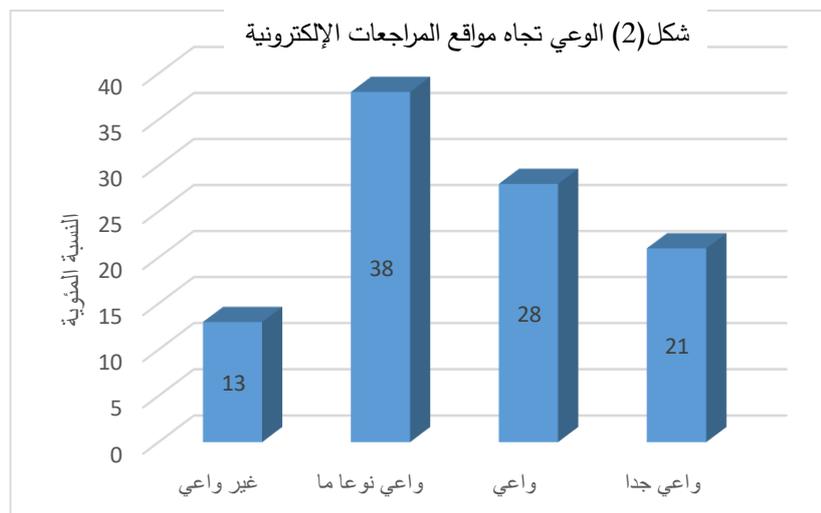
1.1.2 وعي المستهلكين تجاه مواقع مراجعات المستهلكين للمنتجات واستخدامها:

في دراسة (Bailey 2005) كان هدفها تحليل وعي المستهلكين تجاه مواقع التوصية والمراجعة الإلكترونية للمنتجات واستخدامها حيث كانت الدراسة معتمدة على استبيان تم توزيعه على 218 مستجيب معظمهم ضمن الفئة العمرية بين 18-24 سنة.

فالناتج كما هي موضحة في الشكل (2) تشير إلى أنّ 87% من المستجوبين كانوا إما على دراية بسيطة أو دراية جيدة أو دراية متكاملة عن مواقع التقييم والتوصية (مراجعات المنتجات) فقط 13% من المستجيبين لم يكونوا على دراية أبداً بها. وعلى صعيد استخدام مواقع التقييم والمراجعة للمنتجات أظهر 65% من المستجوبين على أنهم على دراية بهذه المواقع وأنهم زاروها مرة على الأقل سابقاً.

أيضاً 62% من المستجيبين أظهروا أنهم زاروا إحدى مواقع المراجعات الإلكترونية للمنتجات قبل اتخاذهم لقرار شراء إحدى المنتجات والنتائج أظهرت أيضاً أنّ الزوار الذكور كانوا على دراية أعلى من الإناث بهذه المواقع وأيضاً بالمقارنة ظهر أنّ الذكور كانوا يزورون هذه المواقع أكثر من الإناث قبل اتخاذ أي

قرار شرائي.



المصدر: (Bailey,2005)

2.1.2 دوافع المستهلكين لقراءة مراجعات المنتجات الإلكترونية:

يمكن تعريف الدوافع على أنها ما يحرك المستهلكين لإشباع رغباتهم ومن أجل تقييم مدى تأثير مواقع المراجعات الإلكترونية على القرار الشرائي من المهم تحديد ما هي أسس الدوافع التي تدفع المستهلكين لقراءة المراجعات الإلكترونية (Henning–Thurau, Walsh, 2004). فهناك العديد من الدراسات السابقة مثل (Hennig–Thurau et al., 2004; Khammash and Griffith, 2011) التي عرضت العديد من الأسباب الدافعة للمستهلكين لقراءة المراجعات الإلكترونية.

فعند النظر إلى دراسة Khammash and Griffith (2011) التي أجريت من خلال الملاحظة والمقابلات مع مديري موقع ciao (موقع Ciao.com) هو إحدى المواقع الناجحة للمراجعات الإلكترونية للمنتجات وتم شرائه عام 2008 من قبل مايكروسوفت) حيث أن الدراسة أشارت إلى أربع محددات مختلفة للدوافع الأصلية التي تقنع المستهلكين بقراءة المراجعات الإلكترونية للمنتجات موضحة بالجدول (2) وهي كالتالي:

- 1- الدوافع المتعلقة بالقرار (Decision–involvement motives)
- 2- الدوافع المتعلقة بالمنتج (Product–involvement motives)
- 3- الدوافع الاجتماعية (Social–involvement motives)
- 4- الدوافع الاقتصادية (Economic–involvement motives)

الجدول (2) دوافع المستهلكين لقراءة مراجعات المستهلكين للمنتجات

الدوافع الاصلية		
الدوافع المتعلقة بالقرار		
تخفيض التردد	تخفيض زمن البحث	تخفيض الخطر
الدوافع المتعلقة بالمنتج		
معرفة ماهي المنتجات الجديدة في السوق	معرفة كيف يتم استهلاك المنتج	
الدوافع الاجتماعية		
الانتماء الى مجتمع افتراضي	تحديد الموقع الاجتماعي	
الدوافع الاقتصادية		

المصدر: (Khammash and Griffith, 2011)

أولاً: الدوافع المتعلقة بالقرار (**Decision involvement motives**): هي الدوافع المتعلقة بنية المستهلكين لتخفيض الخطر المتعلق بقرار الشراء وقت البحث المتعلق باختيار المنتج وأيضاً التردد (**dissonance**) المرتبط بالتناقض المعرفي (**cognitive incongruence**) حيث أنّ تخفيض الخطر ينشأ بشكل مباشر من الاعتبارات النظرية للخطر (تكلفة مادية - زمنية - تكلفة خيار خاطئ كالندم) فتخفيض زمن البحث يمكن تمييزه بأنه الجهد المبذول لتخفيض الزمن اللازم لاختيار منتج أو خدمة من بين عدة بدائل ((Dhar and Nowlis, 1999))

وهذه الفكرة دعمت أيضاً من قبل Wiedman et al. (2001) حيث أوضح بأنّ الأسواق أصبحت مشبعة بشكل متزايد بالمعلومات والمنتجات مما يصعب على المستهلك أن يعالج هذا الكم من المعلومات وأن يكون على دراية بكافة الخيارات الأخرى الممكنة ففي هذه الحالة أصبح لمواقع مراجعات المنتجات دور مهم لمساعدة المستهلكين على أن يتخذوا قراراً شرائياً أكثر وعياً وحسماً بدون الحاجة إلى استهلاك الوقت الطويل في البحث عن المعلومات والبدائل لمنتج ما (Wiedmann et al., 2001). فتبعاً لدراسة Hennig-Thurau and Walsh (2004) إنّ الدافع الأساسي للمستهلكين لقراءة المراجعات الإلكترونية هو تخفيض زمن اتخاذ القرار الشرائي والقيام بقرارات شراء أفضل.

- **تخفيض التردد (Dissonance):** (التردد بين خيارين) يحدث عندما يقوم المستهلكين باتخاذ قرار شرائي ويكون لديهم عدم توافق معرفي (تناقض معرفي-اختلاف إدراكي **cognitive incongruence**) بين المنتج الذي اختاروه وقرأوا عنه وبين منتج آخر مشابه أي عندما يكون لديهم تردد بشراء المنتج الذي اختاروه ومنتج آخر (بديل / مشابه) قاموا برفضه سابقاً.

- **عدم التوافق (incongruence):** هذا يمكن تخفيضه من خلال قراءة ومراجعة توصيات منتج حيادية التي بدورها تؤكد قرار المستهلك الشرائي (Hennig-Thurau and Walsh, 2004).

ثانياً: الدوافع المتعلقة بالمنتج - درجة الارتباط (**Product involvement motives**): هي رغبة المستهلكين بتعلم ومعرفة كيف يُستهلك منتج ما أو تستخدم خدمة معينة وهذه الدوافع متعلقة بفضول واهتمام المستهلكين عن المنتجات أو الخدمات التي تظهر بالسوق بشكل جديد.

ويمكن وصف درجة الارتباط على أنها مدى الاهتمام الذي يبديه المستهلك للتعلم عن منتج والبحث عن معلومات إضافية تخص هذا المنتج.

(Goodstein, Grewal, Price, Puccinelli, Raghurir & Stewart, 2009)

فيعتمد الوقت الذي يقضيه المستهلك بالبحث عن معلومات تخص المنتج تعتمد على درجة ارتباطه به (انخراطه) (Sanjay & Sanjay, 2013).

إنّ العناصر التي تحدد مدى ارتباط المستهلك مع منتج أو علامة تجارية هي:

- الخطر المدرك من شراء المنتج.
- معرفة المستهلك بصفات وخصائص المنتج وجودته.
- نظرة المستهلك للجهود الترويجية (الإعلانية) للمنتج. (Khare & Rakesh, 2011)

المنتجات ذات درجة الارتباط العالية والمنخفضة:

يعتبر المستهلكون ذوو ارتباط عالٍ مع المنتج عندما يقومون بدفع سعر مرتفع لقاء هذه المنتجات أو يكون هذا المنتج ذو أهمية شخصية لهم أو أن يقوموا بعملية الشراء هذه لشخص آخر (مثل شراء منتجات لمكان عملهم).

وبسبب أهمية اتخاذ قرار شراء موفق للمنتجات عالية الارتباط للمستهلكين فإنهم يقضون وقتاً أطول وجهداً أكبر في البحث عن معلومات متعلقة بهذه المنتجات واستيعابها مقارنة بالمنتجات ضعيفة الارتباط. وبشكل عام يدرك المستهلكين مراجعات مستهلكين آخرين حول منتج ما على أنها قابلة للتصديق بشكل أعلى من المراجعات المكتوبة من قبل خبراء بسبب أنّ المراجعات المدونة من قبل مستهلكين آخرين تصف تجاربهم الشخصية المباشرة مع المنتج. (Goodstein et al. 2009)

بالنسبة للمنتجات عالية الارتباط يقضي المستهلكون وقتاً أطول في البحث عن المعلومات وجمع العديد من المصادر المختلفة لها. حيث أنّ وقت البحث عن المعلومات للمنتجات عالية الارتباط أكثر من وقت البحث عن المعلومات للمنتجات منخفضة الارتباط بسبب الخطر المرتبط بقرار شراء المنتجات عالية الارتباط. (Sanjay & Sanjay, 2013)

وتبعاً لدراسة (Khare & Rakesh (2011) حيث يمكن تصنيف الخطر المتعلق بشراء المنتجات ذات الارتباط العالي إلى قسمين:

- تكلفة البحث المعمق.

- تكلفة الخبرة.

ويمكن وصف **تكلفة البحث** على أنها تأخير الشراء بسبب عدم كفاية المعلومات التي تم جمعها لاتخاذ قرار والحاجة إلى معلومات أكثر لدعم قرار الشراء واختيار المنتج.

بينما **تكلفة الخبرة** توصف على أنها الكلف الاجتماعية، نفسية، جسدية، المخاطر المالية التي ترتبط بشراء غير مرضي.

حيث يقضي المستهلكون وقتاً أطول في البحث عن المعلومات والسؤال عنها من قادة الرأي ومن مصادر أخرى بسبب التشكيك والخطر المرتبط بشراء المنتجات عالية الارتباط.

بينما تتصف المنتجات ذات الارتباط المنخفض على أنها منتجات يتكرر شرائها وغير معمرة وعلى أنها سلع رخيصة الثمن وذات مستوى مخاطر متدني. (Khare & Rakesh, 2011)

فتدرك المنتجات منخفضة الارتباط على أنها منتجات غير مهمة للمستهلك وتشتري بشكل اندفاعي بدون مقارنة بدائلها وهي منخفضة الثمن وبذلك ينخفض خطر اتخاذ قرار شراء خاطئ.

(Gbadamosi, 2009)

عندما نأتي إلى المنتجات التي تشتري يوميا (تشتري حسب العادة والروتين) فإن المستهلكين يواجهون خطراً أقل عندما لا يحتاجون إلى تقييم البدائل الأخرى لهذه المنتجات. على عكس المنتجات ذات الارتباط العالي بسبب التشكيك بقرار الشراء لقلة المعلومات والخبرة تجاه هذه المنتجات.

عندما لا يتوفر للمستهلكين أي معلومات سابقة عن المنتج أو عائلته فإنه يسعى لمعلومات من مصادر أخرى وعادةً ما يلجأ المستهلكون إلى مصادرهم الشخصية مثل أصدقائهم أو عائلتهم أو إلى مستهلكين آخرين لديهم خبرة ومعلومات عن المنتج. (Khare & Rakesh (2011)

إن مستهلكي المنتجات عالية الارتباط هم أكثر تأثراً بالمناقشات على مراجعة الكترونية لمنتج من مستهلكي المنتجات ذات الارتباط المنخفض.

ثالثاً: الدوافع الاجتماعية (social-involvement motives):

وتتعرف بأنها نية المستهلكين لبدء أو تحديد وتقوية صورة اجتماعية (مكانة اجتماعية) وأيضاً نيتهم بالانضمام إلى مجتمع افتراضي وأن يكونوا جزءاً منه من خلال مشاركتهم وتفاعلهم فيه (Khammash and Griffith, 2011)

حيث أنّ المكانة الاجتماعية للمستهلكين يمكن تقويتها من خلال تفاعلهم وحجم معرفتهم الذي تحصلوه من خلال منصة ما (موقع مراجعات الكترونية) وذلك من خلال انضمامهم ومشاركتهم في مجتمع افتراضي (المستخدمين الذين يشاركون تجاربهم وعاداتهم باستهلاك منتج) فتحفز هذه التجارب باقي المستهلكين ليكونوا على إطلاع على المساهمات الجديدة على هذه المنصة وإضافة خبراتهم وتجاربهم مع المنتج قيد المناقشة (Granitz and Ward, 1996)

رابعاً: الدوافع الاقتصادية (economic-involvement motives):

هي العوامل التي تعكس رغبة المستهلكين الذين يقرؤون ويقيمون التعليقات والتوصيات أو المراجعات بأن يكافؤوا عليها حيث أنّ أغلب مواقع المراجعات والتوصيات تكافئ مستخدميها بشكل مباشر أو غير مباشر على قراءتهم أو تقييمهم لتوصية أو مراجعة ما من خلال تقديم حسومات أو نقاط على هذه المشاركة (Hennig-Thurau and Walsh, 2004)

خلاصة المبحث الثاني:

تم في هذا المبحث التعريف بالمراجعات الإلكترونية للمنتجات وأسباب جماهيريتها وأهميتها والوعي تجاهها ودراسة الدوافع المتعلقة بالقرار والمنتج والاجتماعية والاقتصادية ودراسة الارتباط بالمنتج بشكل وافي ضمن الدوافع المتعلقة بالمنتج بينما مصداقية الكلمة المنطوقة وتبنيها والنظريات المرتبطة بها سيتم دراستها والبحث فيها في المبحث القادم.

3. المبحث الثالث (المصداقية المدركة وتبني المستهلكين للكلمة المنطوقة الإلكترونية)

تمهيد:

سيتم في هذا المبحث بحث مفهوم المصداقية وماهي محددات المصداقية لرسالة (كلمة منطوقة إلكترونية) ومراجعة الأدبيات السابقة في البحث في مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأهميتها في تبني المراجعة وأثرها على الشراء. وذلك من خلال دراسة العوامل المؤثرة في تقييم المراجعة الإلكترونية بدءاً من نوعية (جودة) هذه المراجعات إلى كمية المراجعات من خلال تطبيق نظرية أرجحية المعالجة (ELM) ودراسة المصداقية في المراجعة من خلال تطبيق نظرية المعالجة الثنائية (Dual Process Theory) وتوضيح المحددات وأثرها على تبني الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

1.3 تبني المستهلكين لمراجعة إلكترونية لدعم قرار الشراء:

إنّ مراجعات المنتجات تحفز القيام بقرار شراء لمنتج موسى به أو الامتناع عن شراء هذا المنتج أو إخبار صديق عن هذه المراجعة (Lee, 2009) ولكن لحدوث هذه الأحداث هناك عامل مهم جداً يجب توافره ألا وهو الثقة وتصديق محتوى المراجعة الإلكترونية. حيث أنّ مصداقية مراجعة منتج تحدد أرجحية أن يتبنى المستهلك المعلومات الواردة بتلك المراجعة وأن يستخدمها لدعم قرار شرائه (Nabi and Hendriks, 2003).

2.3 العوامل المؤثرة في تقييم المراجعة بهدف التبني:

تبعاً للباحثين (Han, Lee & Park (2007) إنّ أهم العوامل التي تحدد سمات المراجعة الإلكترونية هي:

- كمية المراجعات.

- جودة المراجعة.

- مصداقية المراجعة.

حيث أنّ هذه العوامل تعد أكثر العوامل أهمية لتقييم النفع من المراجعة عند البحث عن معلومات متعلقة بالمنتج.

حيث أنّ الكمية والجودة لها دور مهم في تقييم المستهلك للمعلومات التي يجدها المستهلك في المراجعة الإلكترونية والمصداقية يكمن دورها في تبني هذه المعلومات بهدف الشراء.

1.2.3 أولاً: جودة المراجعات:

المراجعات الإلكترونية يمكن أن تكتب إما من وجهة نظر شخصية أو وجهة نظر موضوعية ويمكن أيضاً أن تكتب بشكل يصف المنتج وخصائصه بشكل دقيق أو بشكل ملخص. حيث أنّ المستهلكين الذين يقومون بكتابة المراجعات التي تعبر عن آرائهم بناءً على الحقائق وبطريقة عرض منطقية وموضوعية وبمعرفة كافية بالمنتج وخصائصه يتم النظر إلى مراجعاتهم على أنّها ذات جودة عالية. وعلى الجانب الآخر إن المراجعات التي تكتب بطريقة شخصية مبنية على مشاعر المستهلك التي كتبها وبمحتوى غير دقيق تدرك على أنّها ذات جودة رديئة. (Han, Lee & Park (2007)

2.2.3 ثانياً: كمية المراجعات:

إنّ كمية المراجعات الكبيرة تلعب دوراً حيوياً لدى المستهلكين ذوي الارتباط الضعيف مع المنتج (منتجات استهلاكية) الذين ليس لديهم الحافز أو النية لبذل مجهود ووقت للبحث عن كمية كبيرة من المعلومات عن المنتج قبل اتخاذ قرار شرائهم له. فالنسبة لهؤلاء المستهلكين إنّ التوصية بشراء هذا المنتج من مستهلكين آخرين هي كافية لشرائهم له. بينما يختلف الأمر للمستهلكين ذوي الارتباط العالي بالمنتج (منتجات ذات سعر مرتفع-سلع معمرة) حيث يهتمون بالمراجعات ذات الجودة العالية ويعتبرونها عاملاً حيوياً مسانداً لقرار شرائهم. بسبب أنّهم يبحثون عن المراجعة التي تقدم لهم معلومات منطقية ذات نفع عن خصائص المنتج مصاغة بطريقة مقنعة. (Han, Lee & Park, 2007)

فكمية المراجعات ذات المحتوى الإيجابي ترسل إشارة إلى باقي المستهلكين على أن المنتج قيد المراجعة هو منتج معروف (مشهور) بسبب أنّ كثرة من المستخدمين قاموا بشراء هذا المنتج.

إنّ كلّ من كمية ونوعية المراجعة مهمة للمستهلكين عاليي الارتباط بينما كمية المراجعات هي العامل الأهم للمستهلكين ذوي الارتباط المنخفض.

3.2.3 ثالثاً: مصداقية المراجعة:

إنّ الكمية الكبيرة والمتوفرة من المعلومات على شبكة الإنترنت دفعت إلى السؤال عن مصداقية هذه المعلومات خصوصاً عندما يقوم أي شخص بكتابة أي شيء ضمن إطار صغير من المراقبة أو تعديل وتحرير ما كتب.

فهناك المزيد والمزيد من الاعتماد على المعلومات في فضاء الإنترنت حيث برزت مشكلة الحصول على معلومات ذات جودة ومصداقية ضمن هذا الكم الكبير من المعلومات. حيث يمكن تعريف المصداقية على أنّها مدى درجة واقعية المعلومات وواقعية مصدرها. (Metzger, 2007) حيث أنّه مفهوم متعدد الأبعاد يحوي (الثقة، الخبرة، جاذبية المصدر، الديناميكية)

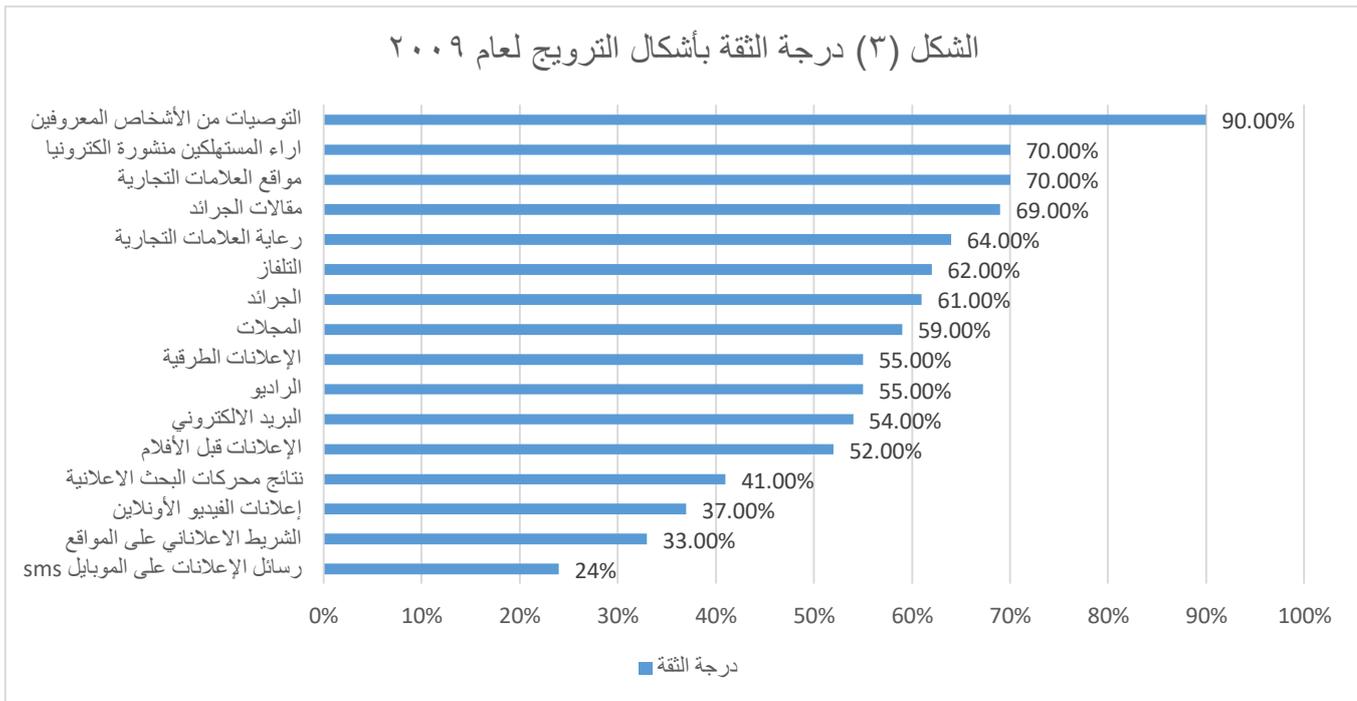
وبحسب دراسة (Freeman & Spyridakis, 2004) عرفت مصداقية الرسالة على أنّها تعتمد على حكم مستقبلها. وهذا الحكم يعتمد على المواقف الشخصية والمواقف الموضوعية عند المستقبل، حيث أنّ الحكم الموضوعي يتأثر بعدة عوامل مثل جودة المعلومات والحكم الشخصي يتأثر بجاذبية المعلومات وخبرة المستقبل. (Freeman & Spyridakis, 2004)

إنّ المشاكل مثل صعوبة الوصول إلى هوية الكاتب أو المعايير الموحدة أو القواعد الناظمة للكتابة ونشر المعلومات على الإنترنت قد تؤدي بالنهاية إلى مصداقية سلبية لهذه المعلومات (عدم الوثوق بها) وأيضاً لا ننسى ذكر أنّ المعلومات على الإنترنت يمكن تعديلها ببساطة وتغيير طرق عرضها والعبث بها وتحويلها إلى معلومات مضللة أو كاذبة. (Metzger, 2007)

لا محالة أنّ سهولة نشر المعلومات على الإنترنت جعلت من الضروري العناية بما نتصفح ونقرأ من معلومات إلكترونيّاً. حيث سابقاً كان هنالك مديرون للمنصات والمنديات يقومون بفلتره المحتوى وتصحيحه ويكونون مسؤولين عن جودة ومصداقية المعلومات الموجودة على منتدياتهم ومنصاتهم، بينما الآن انتقل تقييم جودة المعلومات ومصداقيتها إلى المستهلكين أنفسهم الذين يسعون إلى هذه المعلومات. ولذلك أصبح من الضروري للمستهلكين أن يقدروا على تقييم المحتوى والمعلومات على الإنترنت بهدف الوصول إلى معلومات تعتبر ذات مصداقية وجديرة بالثقة. (Metzger, 2007)

ففي استقصاء قامت به شركة (Nielsen,2009) أظهرت درجات الثقة التي يعطيها المستهلكون لأشكال الترويج المختلفة وكما موضح بالشكل (3) كانت التوصيات والآراء المنشورة على الإنترنت الأعلى ثقة لدى المستهلكين مقارنة بباقي وسائل الترويج الأخرى مما يعكس أهميتها التسويقية وأهميتها للمستهلكين كمصدر معلومات عن المنتجات ينظر إليه على أنه موثوق من قبلهم.

الشكل (3) درجة الثقة بأشكال الترويج لعام 2009



المصدر: Nielsen global online consumer survey April 2009

3.3 المصداقية في الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

إنّ مصداقية المراجعة هي المدى التي يدرك فيها المستهلك محتوى مراجعة على أنّه قابل للتصديق، حقيقي، واقعي (Fogg et al., 2002). وتبعاً لـ (Wathen and Burkell, 2002) أنّه في مرحلة مبكرة وأساسية من مراحل عملية الاقتناع برسالة ما على المستهلك أن يقيم مدى مصداقية هذه الرسالة وعلى أساس تقييمه هذا يقوم إما باستخدام أو نبذ المعلومات التي اكتسبها منها.

إنّ مصداقية المراجعة المدركة لها دور هام في مراجعات المنتجات الإلكترونية حيث إنّ القراء عادة لا يعرفون من يقوم بتأليف هذه المراجعات (Chatterjee, 2001)

وفقاً لاستقصاء (global Nielsen survey) خلال عام 2009 أظهر أن 7 من أصل 10 مستخدمين (70 بالمائة) يتقنون بمراجعات المنتجات الإلكترونية (Nielsen, 2009) ولكن هذا لا يعني وجود عدد متزايد من مستخدمي الإنترنت المشككين بمصداقية هذه المراجعات والسبب الرئيس لهذا التشكيك يرجع للخوف من المراجعات التي تكتب من قبل مستهلكين غير كفؤين أو الخوف من المراجعات الكاذبة حيث أنّ المراجعات الكاذبة قد يكون مصدرها شركات تقوم بنشر مراجعات إيجابية حول منتجاتها، شركات تقوم بالدفع إلى مستهلكين آخرين لكتابة مراجعات إيجابية لمنتجاتها أيضاً، وإلى المستهلكين الذين ينشؤون أكثر من حساب على موقع المراجعة ويقومون بنشر مراجعات منتجات إما سلباً أو إيجاباً. (Luhn, 2009) وحسب ذلك نجد أنّ مصداقية المراجعات أصبحت عامل حاسم لمواقع المراجعات (Hoffman et al., 1999)

فهناك العديد من النظريات المستخدمة لدراسة وتفسير كيف يتأثر المستهلكون بالمعلومات التي يتلقونها وعلى سبيل الذكر لا الحصر نظرية احتمالية المعالجة ونظرية المعالجة الثنائية للمحددات المتعلقة بالمعلومات والمحددات المعيارية.

فنظرية احتمالية المعالجة توضح درجات معالجة المعلومات ومتابعتها من ناحية الكم والجودة بينما نظرية المعالجة الثنائية تدرس كيف أنّ العوامل المختلفة تؤثر على الاقتناع بالمعلومات ومعالجتها. فهي نظرية نفسية توضح كيف أنّ الاقتناع بالمعلومات المستقبلية ومصداقيتها يتأثر من خلال المحددات المتعلقة بالمعلومات والمحددات المعيارية. (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009)

1.3.3 نموذج احتمالية المعالجة: (ELM) Elaboration likelihood model

النظرية العامة:

يقدم نموذج احتمالية (أرجحية) المعالجة شرحاً نظرياً تحليلياً للفروقات في مقدار التأثير المقبول من قبل المستهلكين الذين يتعرضون لمعلومات جديدة. (Angst, 2009) فعند عرض الرسالة على المستهلك بسياقات مختلفة فإنَّ المستهلك سيختلف في مقدار معالجة المعلومات المكرس لهذه الرسالة (Petty and Cacioppo 1989).

هذا الاختلاف في المعالجة هو المسؤول عن نجاح تأثير الرسالة. إنَّ عملية الأرجحية لمعالجة البيانات المطبقة تتكيف مع أفكار المستهلك الخاصة رداً على المعلومات المكتسبة. (Tam and Ho 2005) فأحياناً محتوى الرسالة يقرأ ويعالج معرفياً ويوضع في الحسبان بينما في مناسبات أخرى قد يتم تجاهل محتوى الرسالة تماماً فلا يعالج ولا يوضع في الحسبان. هذه الاختلافات تعتمد جزئياً على معرفة المستقبل للمحتوى الملقن وهيكلته وآلية معالجته أو قدرات المستقبل ودرجة ارتباطه مع المنتج. (Sussman and Siegal, 2003)

يقترح نموذج احتماليه المعالجة أنَّ درجة ارتباط المستهلك عند معالجة الرسالة سيكون له تأثيراً حاسماً على اختيار طريق المعالجة الذي سيتم سلوكه حيث أنَّ درجة الارتباط هي التي ستحدد إمَّا الطريق المركزي للإقناع (معالجة معمقة) (central route of persuasion) أو الطريق الفرعي المحيطي - الثانوي للإقناع (معالجة سطحية) (peripheral route of persuasion) (Goldstein et al., 1997).

في إطار الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

إنَّ نموذج احتمالية (أرجحية) المعالجة الأساسي (ELM) يصف موقف المستهلكين تجاه المنتجات وتغير السلوك الشرائي عندما يستقبلون رسالة ما مثل (مراجعات المنتجات الإلكترونية) حيث أنَّ هذا التغير في الموقف والسلوك التجاري يحدث تبعاً لخصائص الرسالة التي من خلالها تحث المستهلك على اختيار إحدى الطريقتين لمعالجتها (الطريق المركزي المعمق - الطريق الفرعي السطحي) حيث أنَّ الطريقتين (المركزي والفرعي) للمعالجة يمكن وصفهما على أنَّهما مدى عمق معالجة المعلومات الذي يمر من خلاله المستهلك. حيث يمكن أن تعالج هذه المعلومات بعمق أي أن يقوم المستهلك بتقييم المعلومات والحوارات بعناية بالغة أو أن يعالج هذه المعلومات بشكل سطحي ولا يقوم بتقييم محتوى

الرسالة بعناية حيث تكون نظرة عامة مجملية ومختصرة للرسالة كافية. Bodoff & Shuk Ying (2014).

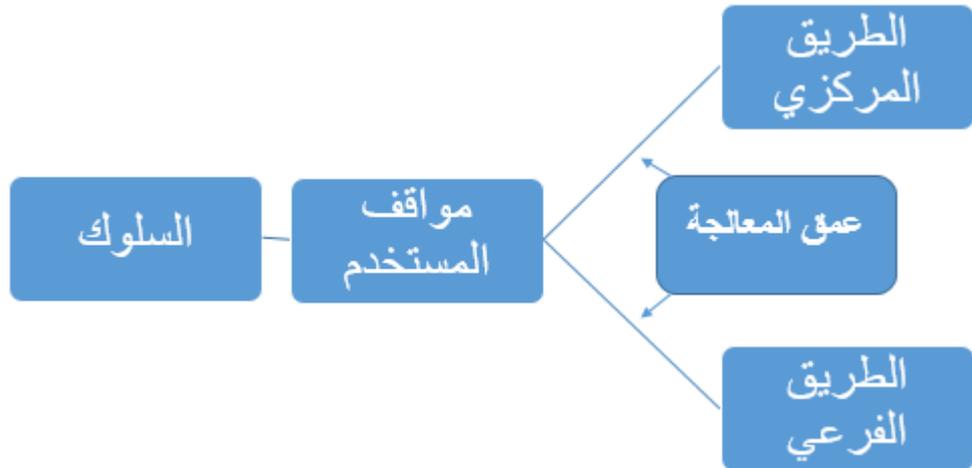
حيث يذكر الباحثون (Han, Lee & Park) أنّ النموذج يصف دوافع وإمكانية المستهلكين لمعالجة المعلومات المتعلقة بالمنتج. حيث أنّ نية وإمكانية المستهلكين لمعالجة المعلومات تعتمد على مدى ارتباطهم مع المنتج ومعارفهم الأولى وتجاربهم. (Park, 2007)

حيث أنّ المستهلكين عالي الارتباط يبحثون بشكل موسع عن معلومات متعلقة بالمنتج المرغوب فهم يدركون نوعية المعلومات وجودتها الواردة ضمن المراجعة الإلكترونية (الناحية المعلوماتية) على أنّها العامل الأهم لدعم قرار شرائهم ولا يهتمون بالتوصية (جانبا التوصية من المراجعة) حيث يرونها على أنّها تؤثر على جماهيرية المنتج لدى باقي المستهلكين.

بينما المستهلكين ضعيفي الارتباط يهتمون أكثر بجماهيرية المنتج لدى المستهلكين الآخرين عوضاً عن البحث عن كم كبير من المعلومات قبيل الشراء ولذلك يأخذون بجانب التوصية من المراجعة ويعتبرونه أكثر العوامل المهمة الداعمة لقرار الشراء. (Lee & Park, 2008)

حيث يصف نموذج احتمالية المعالجة (الشكل 4) العمق العالي لمعالجة المعلومات على أنّه الطريق المركزي لتغيير الموقف والعمق المنخفض للمعالجة على أنّه الطريق الفرعي لتغيير الموقف. حيث أنّ اختيار المستهلكين لكيفية معالجة المعلومات مرتبط بقدراتهم وبما يحفزهم. (Bodoff & Shuk Ying 2014)

الشكل(4): النموذج الأولي لنموذج أرجحية المعالجة (ELM)

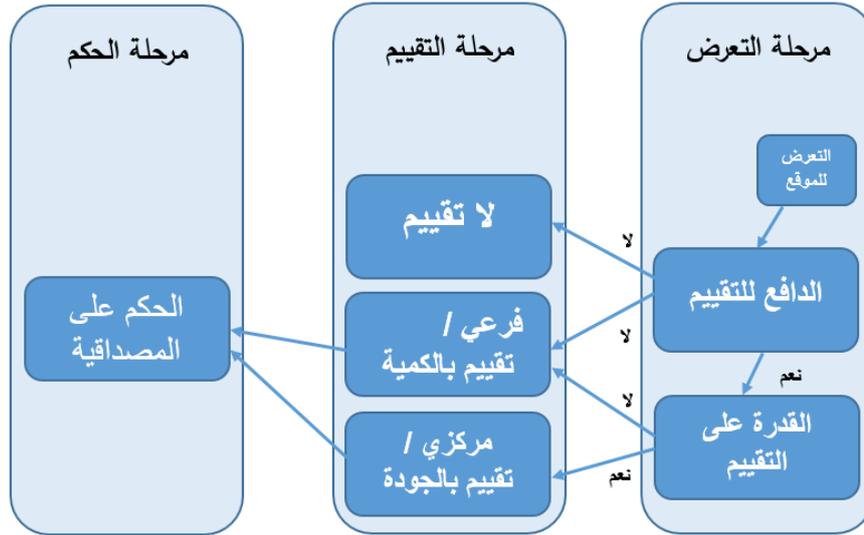


المصدر: Bodoff & Shuk Ying, 2014, p. 500

- من المرجح أن يتم استخدام الطريق المركزي (الرئيسي) للمعالجة إذا كان الفرد لديه الدافع والقدرة على معالجة الرسالة. وعند استخدام الطريق المركزي فإن المستهلك سيشارك في معالجة فكرية وتقييم للحجج المنطقية وسيقوم بتشكيل رأيه الخاص واضعاً بعين الاعتبار الحجج المعطاة سابقاً (Goldstein et al., 1997).

حيث أن المستهلكين الأكثر اندفاعاً والأكثر نية لمعالجة المعلومات يقومون بذلك عن الطريق المركزي للمعالجة حيث أن هؤلاء المستهلكين يقضون وقتاً ويستثمرون جهداً أكبر في المشاركة في الحوارات المتعلقة بالمنتج وإبداء آرائهم الخاصة عن هذه المنتجات. (Han, Lee & Park 2007) ويمكن توضيح ذلك بالشكل (5)

الشكل (5) نموذج تقييم المعلومات على الإنترنت ومراحل تقييمها.



المصدر: (Metzger, 2007)

- ومن ناحية أخرى سيتم استخدام الطريق الثانوي (الفرعي) للمعالجة عندما يفتقد الفرد للدافع والقدرة على معالجة الرسالة. ففي هذه الحالة تستخدم الإشارات غير المتعلقة بمحتوى الرسالة لتشكيل رأي مثل (الأسعار الترويجية، التغليف، العينات المجانية، استخدام المشاهير للترويج) (Goldstein et al., 1997).

بينما المستهلكين غير المندفعين وليس لديهم القدرة على معالجة المعلومات هؤلاء يتخذون الطريق الفرعي أي لا يقضون وقتاً طويلاً ولا يبذلون أي جهد في معالجة المعلومات فيعتمدون على المحتويات غير العملية في المعلومات المقدمة في الرسالة. فيعتمدون على الإشارات الفرعية مثل شهرة المنتج وكمية المراجعات عليه. (Han, Lee & Park 2007) ويمكن توضيح ذلك بالشكل (5).

فجودة المعلومات في المراجعات الإلكترونية للمنتجات تعتبر العامل الأهم للمستهلكين ذوي الارتباط العالي لأنهم يبحثون عن المراجعات المبنية على المنطق وعلى الحقائق المفيدة عن المنتج.

بينما يرضى المستهلكون ذوو الارتباط الضعيف بالكمية الكبيرة من التعليقات لأنها تعتبر مؤشراً على جماهيرية المنتج بحيث يعتبرون أنّ كمية المراجعات أهم من نوعيتها. (Han, Lee & Park 2007)
حيث تشير الأبحاث إلى أنّه حتى في ظل ظروف الارتباط المنخفض حيث الإشارات المحيطة بالطريقتين المركزي والفرعي متوافرة للمستهلك يبقى الدافع الأساسي (المحفز) هو الأقوى والأكثر ثباتاً.
(Goldstein et al., 1997)

وبحسب الباحثين (Han, Lee & Park 2007) يمكن استخدام نموذج احتمالية المعالجة لتوضيح الفروقات في إدراكات المستهلكين تجاه المراجعات الإلكترونية اعتماداً على إذا ما كانوا سيشترون منتجات ذات ارتباط عالي أو منتجات ذات ارتباط منخفض.

ومن الصعوبة تصنيف المنتجات تبعاً لدرجة ارتباطها (عال أم منخفض) بسبب أنّ كل حالة شراء هي حالة منفردة تعتمد على تفضيلات المستهلك وظروف الشراء.

يمكن اعتبار الشامبو على أنّه من المنتجات صعبة التصنيف حيث يمكن اعتباره على أنّه منتج عالي الارتباط عندما يكون المستهلك لديه حساسية تجاه الشامبو أو لديه تجربة سابقة سيئة معه أو بسبب رأيه الشخصي مثلاً (أن يكون ضد التجارب على الحيوانات) ويمكن اعتبار الشامبو أيضاً لمستهلكين آخرين على أنّه منتج ذو ارتباط منخفض يشتري حسب العادة بدون أية أفكار مسبقة عنه.

2.3.3 نظرية الإجرائية المزدوجة Dual-Process Theory :

تشير نظرية الإجرائية المزدوجة (Dual-process theory) على أنه هناك نظامي إدراك منفصلين لدى الانسان مسؤولين عن التفكير والمنطق (Sloman, 1996) .

ويشار إلى هذين النظامين بالنظام الأول الضمني (Implicit) والنظام الثاني صريح (Explicit) (Evans, 2003)

حيث أن النظام الأول (الضمني) وهو مكون من المقدرة المعرفية الأولية التي تميز الانسان عن الحيوان وهو بالمعنى الدقيق للكلمة ليس بنظام واحد بل عدة أنظمة فرعية تعمل باستقلالية أيضاً.

يتضمن النظام الأول (الضمني) السلوكيات الغريزية المبرمجة بشكل فطري مع الإنسان. التي يعالجها الانسان بشكل سريع ومتواز مع طبيعته الفطرية حيث يكون الناتج العام لهذا النظام هو الوعي.

بينما النظام الثاني (الصريح) يعتقد بأنه تطور حديثاً ويعتبر على أنه نظام فريد للبشر. ويمكن وصفه على أنه بطيء ومتتابع في طبيعته ومبني على استخدام نظام الذاكرة المركزية. (Gathercole, 2006)

حيث يعتبر هذا النظام مقيداً نظراً لعوامل (حجم الاستيعاب - السرعة) مقارنة مع النظام الأول فإنه يعتبر بطيئاً وأقل استيعاباً منه. ولكن النظام الثاني (الصريح) قادر على إجراء التفكير الافتراضي المجرد الذي لا يستطيع النظام الأول فعله.

على الرغم من أن نظرية الإجرائية المزدوجة تطبق غالباً لتحليل المنطق ولكنها أيضاً تطبق بنفس الدرجة وعلى قدم المساواة على الحكم واتخاذ القرارات. وتستخدم أيضاً لتوضيح وشرح كيف أن للمحددات المتعلقة بالمعلومات والمحددات المعيارية لها أثر على مدى الاقتناع بمراجعات المنتجات الإلكترونية.

فتبعاً لـ (Deutsch and Gerrard 1955) إن المعلومات الواردة ضمن المحددات المتعلقة بالمعلومات (informational determinates) تستقبل على أنها دليل عن الواقعية (واقعية المعلومات ضمن المراجعة). بحيث أن هذه المعلومات تبنى على الحكم الشخصي لمستقبلها بمحتواها ومصدرها (مصدر المعلومات).

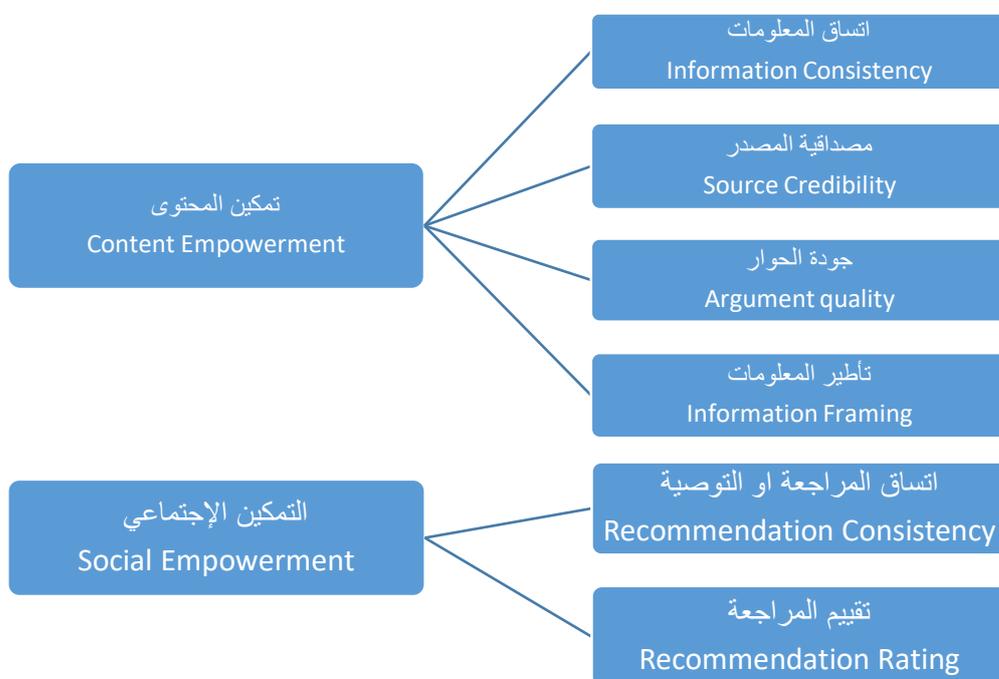
بينما المحددات المعيارية (Normative determinates) في محتواها المبني على المعايير الشخصية والتوقعات من الآخرين (التوصيات) وآرائهم. حيث تشير نظرية الإجرائية المزدوجة على أن كل من المحددات مسؤولة عن تكوين المستقبل حكماً عن مدى مصداقية المعلومات ضمن المراجعة الإلكترونية.

حيث توضح النظرية كيف أنه من غير الكافي لتقييم محتوى من خلال المحددات المتعلقة بالمعلومات (حيث أنّ هذه المعلومات تكتب من قبل أشخاص مجهولي الهوية على الإنترنت) لذلك تتداخل المحددات المعيارية لتقييم الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتكون مكملة لعملية البحث عن المعلومات.

نظرية المعالجة الثنائية لم تركز فقط على تأثير المعلومات ولكنها أيضاً ركزت على التأثير المعياري من قبل باقي الجمهور، حيث بيّن بحث (Burford, De-Angeli & Lynch (2002) إن مقارنة نظرية المعالجة الثنائية مفيد جداً في تفسير آثار التواصل في الحالات التي تتطوي على آراء المجموعات و النقاشات.

ومن خلال بحث (Mendes-Filho & Tan (2009) بين أنّ المحددات المتعلقة بالمعلومات معنية بمحتوى المعلومات المستقبلية بينما المحددات المعيارية معينة على تقييم الآخرين وآرائهم عن هذه المعلومات المستقبلية كما بالشكل رقم (6):

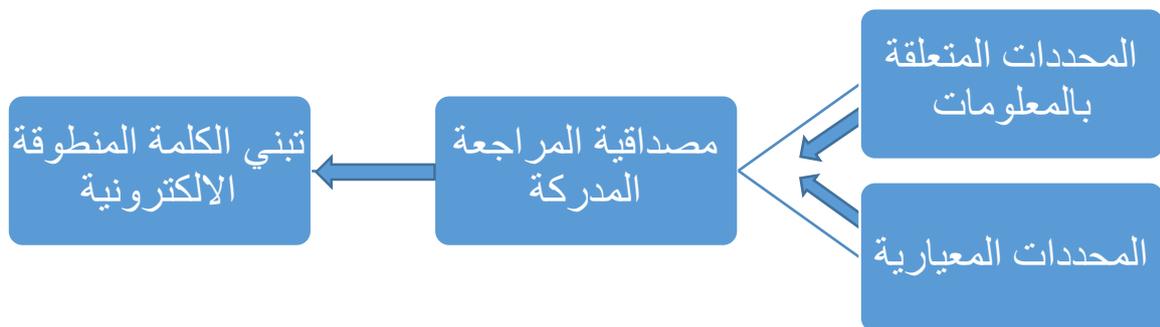
الشكل (6) المحددات المتعلقة بالمعلومات والمعيارية والتمكين.



المصدر: (Mendes-Filho(2009)

وبالتالي إنّ نظرية المعالجة الثنائية للمعلومات تحاول أن توضح كيف وإلى أي مدى المعايير المتعلقة بالمعلومات والمعايير المعيارية تؤثر على الاقتناع وموثوقية مراجعات المستهلكين الإلكترونية وعلى مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية. فهذه المعايير تؤثر سوية على تشكيل حكم المصداقية لدى مستقبل الرسالة ولذلك كلاً من المحددات تستخدم لتقييم مدى مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية. وعلى نفس الصعيد بيّن بحث (Schindler & Bickart (2005) أنّ المستهلكين يقيمون مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية من دلائل التحيز ودلائل الجودة المنطقية، حيث أنّ كل من هذه الدلائل تساعد المستهلكين على تحديد مصداقية المعلومات المستقبلية. ففي دراسة (Cheung et al. 2009) تم استخدام نظرية المعالجة الثنائية للمعلومات لتحليل كيف يقيم المستخدمون لمواقع مراجعة المنتجات مصداقية المراجعات الواردة ضمن الموقع إضافة إلى ذلك أشارت الدراسة إلى أي بعد تؤثر المصداقية على تبني المعلومات المكتسبة من خلال مراجعة ما على آلية اتخاذ قرار الشراء كما في الشكل (7)

الشكل (7): نموذج نظرية المعالجة الثنائية.



المصدر: (Cheung et al. (2009)

خلاصة المبحث الثالث:

تم في هذا المبحث البحث في مصداقية وتبني الكلمة المنطوقة الإلكترونية وما هي العوامل التي تؤثر في تقييم المراجعة بهدف تبنيها من خلال نظرية أرجحية المعالجة التي تعنى بجودة وكمية المراجعة ودرجات الارتباط مع المنتج بينما تم دراسة المصداقية من خلال نظرية المعالجة الثنائية للمعلومات من خلال المحددات المتعلقة بالمعلومات والمحددات المعيارية والتي سيتم التطرق لها بالتفصيل في المبحث القادم.

4. المبحث الرابع (محددات مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية والشراء)

تمهيد:

سيتم في هذا المبحث دراسة محددات وعوامل المصداقية في المراجعة وتقسّم إلى: محددات متعلقة بالمعلومات أي الدليل على الواقعية وحكم مستقبل الرسالة على المعلومات المستقبلية، ومحددات معيارية وهي آراء وتوقعات الآخرين وتفضيلاتهم تجاه تقييم مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

وإلقاء الضوء على دور المراجعة وتبنيها على آلية اتخاذ القرار الشرائي ودور هذه المحددات والمصداقية المدركة للمراجعة على نية الشراء وأخيرا ذكر إشارات التحيز والصلاحية لتقييم المتلقين لكلمة منطوقة إلكترونية.

1.4 المحددات المتعلقة بالمعلومات :Informational Determinants

إن مستقبل الرسالة يحكم على المعلومات المستقبلية من خلال عدة محددات مثل المحتوى، مصدر المعلومات. على سبيل المثال إن المعلومات المستقبلية تعتبر أكثر فاعلية في حال أن مقدم هذه المعلومات تم اعتباره على أنه صاحب معرفة بالموضوع قيد التباحث (موضع ثقة). وهي على أربعة أبعاد كالتالي:

1.1.4 المحدد الأول: قوة الحوار (Argument Strength):

يعبر عن قوة أو جودة المعلومات المدركة. أي هي الدرجة التي يدرك بها المستقبل الحوار على أنه مبني بشكل جيد وبشكل مقنع بطريقة عرضه لرأي معين. فالعديد من الدراسات بينت أن قوة الحوار تؤثر بشكل واضح على موقف المستقبل، خصوصاً في البيئات الافتراضية. حيث أن الحوار القوي يشكل موقفاً إيجابياً اتجاه المعلومات وبالتالي يزيد من مصداقية المعلومات التي تلقاها المستهلك. وعلى النقيض إن الحوارات التي يدركها المستقبل على أنها ضعيفة وباطلة تشكل موقفاً سلبياً تجاه المعلومات المكتسبة وبشكل طبيعي سينظر إليها على أنها ليست ذات مصداقية، حيث أن قوة الحوار هي عامل أساسي في تقييم المعلومات الواردة إلى المستهلك. وبالتالي يمكن القول أن القراء يحكمون على مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية تبعاً لقوة الحوار الجاري ضمن إطار هذه الكلمة المنطوقة. (Cheung et al. 2009) حيث حددت دراسة (Li & Zhan (2011) أربع أبعاد يمكن استخدامها لتقييم جودة الحوار (النقاش) ودرجة الاقتناع به. وهذه الأبعاد كما موضح في الجدول رقم (3) وهي:

الجدول(3): أبعاد تقييم جودة الحوار

سهولة الإحاطة	البنية اللغوية
	أسلوب تنسيق الكتابة
وجود الدليل	الأسئلة المنطقية
	الأدلة على الآراء والادعاءات
وجهات النظر المتعارضة	مقارنة الرسائل ذات الجانب الواحد بالرسائل ذات الجانبين
شمولية الإحاطة	خصائص الرسالة (كمية صفات المنتج)
	طول الرسالة بالكلمات

المصدر: (Li & Zhan, 2011)

• أولاً: سهولة الفهم the ease of comprehension:

ضمن السياق الإلكتروني إن القدرة على معالجة المعلومات تعد عاملاً هاماً جداً ولذلك إن سهولة الفهم هي عامل شديد الأهمية لقراء المراجعة الإلكترونية، حيث أن القراء لا يقرؤون النصوص الإلكترونية كلمة كلمة وذلك بسبب الكمية الكبيرة من المعلومات وضيق الوقت. حيث وجدت الدراسات اللغوية أن طول الرسالة واستخدام أساليب وبنى قواعدية وتراكيب لغوية معقدة يؤدي إلى صعوبة فهمها وبالتالي اعتبارها على أنها غير مقنعة. فعندما تفتقر الرسالة إلى الوضوح والنقاش صعب الاستيعاب والفهم تصبح الرسالة المستقبلية غير قادرة على تقديم الإجابة المطلوبة التي يبحث عنها المستخدم. وإلى جانب ذلك، إن أسلوب تنسيق الكتابة والنص له أثرٌ على سهولة فهم الرسالة والإحاطة بها، حيث أن النص الذي يمكن مسحه بسرعة وبسهولة بالعينين يعتبر على أنه أكثر سهولة للفهم مثل استخدام: التتقيط (النقط المهمة-bullet points)، القوائم المرقمة، استخدام الكلمات الانتقالية، فصل المقاطع. (Li & Zhan, 2011)

• ثانياً: وجود الدليل Evidence presence:

ضمن البيئة الإلكترونية لا يمكن للمستخدمين تحديد من يقدم لهم المعلومات لذلك أصبح الجزم بمصادقية مصدر المعلومات تحدياً حيث تم اعتبار وجود الدليل كعامل مهم للمصادقية. ويشار إلى الدليل على أنه الطريقة التي يدعم بها الكاتب موقفه، وهذا لا يعني أن تكون للمعلومات مصدراً علمياً يدعم به ولكن حاجة الكاتب لتقديم دليل ما على ادعاءاته ونقاشاته (Cox and Cox 2001). ولذلك إن استعمال أسئلة منطقية يدعم جودة الحوار في مراجعة المستهلكين الإلكترونية.

• ثالثاً: وجهات النظر المتعارضة opposing viewpoints:

إن وجهات النظر المتعارضة تشير إلى كيفية صياغة الرسالة بجانب واحد أو بجانبين. حيث أن الرسالة ذات الجانب الواحد تقدم وجهة نظر واحدة للمسألة قيد النقاش بينما الرسالة ثنائية الجانب تعرض كل من جانبي المسألة (أي تغطي كافة جوانب الموضوع من نقاط قوة ونقاط ضعف في المنتج قيد المراجعة). إن كتابة مراجعة الكترونية مقنعة تعتمد على كيفية تعبير كاتبها عن رأيه. فإن كانت ثنائية الجانب ولكن تفتقر إلى رأي حاسم، فإنها قد لا تعتبر مقنعة كمراجعة مصاغة بجانب واحد تعبر عن تفضيل واضح. (Li & Zhan, 2011)

• رابعاً: شمولية الإحاطة **comprehensiveness**:

وتختلف عن سهولة الفهم بأن شمولية الإحاطة تركز على أي مدى محتوى الرسالة كافٍ ووافٍ لأن يفهم بينما سهولة الإحاطة تركز على المدى الذي يستطيع القارئ فهم محتوى الرسالة به.

حيث أنّ الدراسات السابقة درست شمولية الإحاطة ضمن تقييمات المستخدمين الشخصية عن إحاطتهم بالمعلومات ومدى كفايتها لتفهم. ففي دراسة (Li & Zhan (2011) قيمت شمولية الإحاطة لرسالة من خلال معايير حيادية ومعايير قابلة للرصد مثل عدد صفات المنتج التي تم ذكرها بالمراجعة أو طول المراجعة ككمية كلمات وردت بها.

2.1.4 المحدد الثاني: صياغة وتأطير المراجعة (Review Framing):

وتعني محتوى الرسالة وإطاره، وبكلمات أخرى تأطير الرسالة إيجاباً أو تأطيرها سلباً. فعندما يكون المحتوى مؤطر بشكل إيجابي فإنّ الرسالة تحضر الجوانب الإيجابية للمنتج مؤكدةً قوة المنتج وتظهر على أنّها رسالة إشادة بهذا المنتج. وعندما يكون محتوى الرسالة مؤطراً بشكل سلبي، فإنّ الرسالة تظهر النقاط الضعيفة في المنتج جاذبةً الانتباه إلى ضعفه فتظهر على أنّها رسالة شكوى وتذمر عن هذا المنتج. (Grewal, D. et al., 1994) وبينت الدراسات السابقة أنّ الكلمة المنطوقة المؤطرة بشكل سلبي لها تأثير أقوى من الكلمة المؤطرة بشكل إيجابي (Cheung et al., 2008).

وإحدى أسباب أنّ الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية أكثر تأثيراً أنّه إن كان كاتب الرسالة في حال كان مسوقاً أو مروجاً للمنتج فإنّه من المستبعد أن يستعرض الجوانب السلبية من منتج أو علامته التجارية بل سيكتب عنه غالباً بشكل إيجابي. ففي دراسة (Kanouse & Hanson (1984) بينت أنّ الإشارات السلبية تجذب الاهتمام بسبب أنّ بيئة الشبكات الاجتماعية مليئة بالإشارات الإيجابية. ففي الحقيقة إنّ مقداراً قليلاً من السلبية قد يرفع من مصداقية المراجعة الإلكترونية وهذا يمكن الإشارة إليه على أنّه تحيز نحو المعلومات السلبية حيث أنّ المعلومات السلبية لافتة للنظر أكثر من المعلومات الإيجابية بسبب ندرتها (Fiske, 1980)

حيث من المعتاد للمسوقين أن يبنوا حملاتهم التسويقية اعتماداً على نشر المعلومات الإيجابية عن منتجاتهم وعلاماتهم التجارية فقط، فليس من المستغرب أن يميل المستهلكون إلى التشكيك بمدى مصداقية هذا النوع من المعلومات. ويمكن القول أنّ المعلومات الإيجابية أصبحت أمراً اعتيادياً لدى المستهلكين

فأصبحت تؤخذ على أنها أمر مفروغ منه. ولهذا السبب ينظر إلى المعلومات السلبية على أنها ذات فائدة أكثر. بسبب أنّ هذه المعلومات المصاغة سلباً تتمتع بمصداقية أعلى لأنه من الصعب تزييفها ولأنّ المستهلكين ميالون تجاه تجنب المخاطر ولاعتقادهم بأنّ المراجعات السلبية سوف تجنبهم قرار شراء خاطئ (Kanouse, 1984)

وعلى سبيل المثال: عندما تقوم مستهلكة بشراء أحمر شفاه غالي الثمن وتقوم مستهلكة أخرى بالشكوى من الرائحة السيئة لنفس المنتج. هذا الرأي السلبي سيبرز بين باقي الآراء لأنه من غير المتوقع حقيقةً أن يكون لأحمر شفاه غالي الثمن رائحة سيئة.

3.1.4 المحدد الثالث: مصداقية المصدر (Source Credibility) :

هي مؤشر هام على مدى الثقة بالمعلومات المستقبلية، ويمكن وصفها على أنها قدرة مصدر الرسالة على تقديم معلومات صادقة ودقيقة. حيث إنّ المعلومات القادمة من مصدر عالي الموثوقية تكون أكثر قبولاً لدى الأشخاص من المعلومات المقدمة من قبل مصدر ذو مصداقية متدنية. ولذلك إنّ مصداقية المصدر لديها تأثيراً على الكيفية التي يدرك بها قارئ الرسالة على أنها مقنعة وقابلة للتصديق (Li & Zhan, 2011).

أولاً: وجدت دراسة (Hovland & Weiss, 1951) أنّ مصداقية الرسالة تتأثر ب: جاذبية وألفة وقوة المظهر الفيزيائي لمرسل الرسالة وعلى الرغم من أنّ مصداقية المصدر يمكن تطبيقها على البيئة الإلكترونية حيث أنّ الاتصالات تتم بطريقة كتابية (تبادل للنصوص) فمن الصعب تحديد الصفات الفيزيائية مثل الجاذبية (Lim, Sia & Bensabat, 2006). وهذا لا ينطبق على مراجعات الفيديو في منصة اليوتيوب.

ولذلك إنّ الكلمة المنطوقة الإلكترونية أكثر فائدة في إيصال مصداقية المعلومات من خلال سمعة الشخص الذي يقوم بالمراجعة على منصة المراجعات إلكترونياً. وهذا يعني أنّ اتخاذ قرار بالثقة بمصدر أصبح أسهل عندما يتمكن المستهلكون من معاينة تعليقات ومنشورات المراجع السابقة والتقييمات المعطاة إليه من قبل مستهلكين آخرين على مراجعاته. أيضاً يمكن لمدراء المنصة أو الموقع أن يلعبوا دوراً هاماً في منح الثقة بهذا المراجع من خلال نشر سجلات مساهماته. لذلك أصبح للملف الشخصي للمراجع

على الموقع أو المنصة دوراً أساسياً لاتخاذ موقف ثقة تجاه ما ينشره من خلال تقييمات ما نشر سابقاً على صفحته الشخصية (Cheung et al., 2009).

ومن جهة الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر باحثون مثل (Wathen and Burkell, 2002) أن هذه الميزات المادية على أنها (اعتمادية افتراضية - virtual credentials) لذلك في البيئة الإلكترونية مصداقية المصدر تتحدد من خلال خصائص هوية المراجع (معد المراجعة).

ثانياً: إن الأبحاث السابقة درست مصداقية المصدر خلال بعدين اثنين (خبرة المصدر source expertise- الجدارة بالثقة trustworthiness)

حيث أن خبرة المصدر تشير إلى أي مدى كاتب الرسالة قادر على تقديم تأكيدات صالحة وفعالة. بينما الجدارة بالثقة هي السؤال لما الكاتب يريد أن يشارك هذه المعلومات مع الآخرين.

فمصداقية المصدر تُقيّم عادة بكيفية تقييم القراء لكفاءة وموثوقية المصدر (Sussman & Siegal, 2003) حيث ناقشت دراسة (Li & Zhan, 2011) أن المعايير الحالية مثل جودة الحوار وجودة المصدر غير كافية لاستخدامها لتحليل المراجعات الإلكترونية بل يفضلون أن يقيموا مصداقية المصدر من خلال الخبرة المكتسبة من تجربة المنتج والقدرة اللغوية للكاتب (الأسلوب).

فمن المعتاد للمستهلكين أن يقيموا مصداقية المصدر من خلال استخدام المنتج (خبرة الكاتب الشخصية مع استخدام المنتج) فإذا كان الكاتب يمتلك المنتج الذي يقوم بمراجعته ويمتلك معرفة عن كذب عن هذا المنتج فإن مصداقية المراجعة تزداد. ويعتبر الكاتب مستخدماً للمنتج هو الآخر ويعرض تجربته الشخصية مع هذا المنتج فينظر إلى المعلومات المكتسبة على أنها شخصية وقادمة من مصدر يمكن اعتماده (Li & Zhan, 2011).

الشكل (8): الرموز التوضيحية واللغة الترميزية.



وبالنسبة إلى المقدرة اللغوية، فهي مرتبطة مع الجدارة بالثقة،

فهي تحضر الصفات التصميمية للرسالة نحو دائرة الضوء من

خلال التعرف على العمق اللغوي مثل: استخدام اللغة الترميزية

(emoji's) والرموز الدالة على كلمات كما هو موضح في الشكل

(8) واستخدام الكلمات العاطفية وشد الانتباه إلى النص من خلال

استخدام إشارات التعجب ووجود مشاعر إيجابية أو سلبية قوية تجذب الانتباه معبر عنها خلال المراجعة. إنَّ استخدام العمق اللغوي في إظهار مقاربات حادة أو نقاشات متطرفة الجهة قد يؤثر على مصداقية المصدر بشكل سلبي، حيث أنَّ المواقف المتطرفة قد تخفض من كفاءة واعتمادية مصدر المراجعة بسبب استعراض آراء راديكالية شديدة التحيز وألفاظ ولغة حادة حيث أنَّ العديد من الألفاظ تعتبر حادة تبعاً للعديد من الدراسات النفسية السابقة مثل (أنا لا أعير اهتماماً - هذا مقرف) ففي دراسة Vasquez (2012) أظهرت أنَّ استخدام لغة متناسقة التركيب والعرض واستخدام الطرافة والدعابة والتفاصيل الزاهية (vivid detail) والسرد القصصي المشوق قد يؤثر على الكيفية التي يتلقى بها القارئ لرسالة أو كلمة إلكترونية منطوقة.

4.1.4 المحدد الرابع: التوكيد على المعتقدات السابقة (Confirmation of prior Beliefs):

تحدث عندما يكون هنالك نصيحة وردت في مراجعة إلكترونية تتفق مع معتقدات القارئ السابقة عن المنتج. أي أنَّ اتساق المعلومات هو مدى اتفاق الرسالة مع معرفة القارئ السابقة عن المنتج. (Zhang & Watts 2003)

وبكلمات أخرى هي مدى تطابق المعلومات المقدمة من قبل مراجعة منتج مع تجربة وخبرات المستهلك وآرائه عن هذا المنتج (Crocker, 1981)

فإنَّ درجة التطابق والموافقة بين المعلومات ضمن المراجعة والمعتقدات السابقة للمستهلك يمكن تحديدها من خلال عدة معلومات مباشرة أو غير مباشرة (مثل التطابق بين توصيات الأقران -أصدقاء أو زملاء - وبين الحوارات والمناقشات المقدمة من قبل المراجعة)

حيث أشارت الدراسات السابقة على أنَّ قارئ الرسالة يعتبر المعلومات الواردة إليه على أنَّها جديرة بالثقة عندما تكون هذه المعلومات تتفق وتتناسق مع المعلومات التي يعرفها مسبقاً عن المنتج. وعلى العكس إن كانت الرسالة لا تتفق مع معرفة القارئ السابقة فمن غير المرجح أن يعتبرها صالحة وموثوقة. (Chang et al., 2009)

وتبعاً لنظرية الحكم الاجتماعي (social judgment theory) إنَّ المعلومات يجب ألا تتباين كثيراً مع ما يعرفه القارئ مسبقاً، لأنه سوف يعتبر المعلومات غير مقبولة وسيقوم بالغالب برفضها. أي أنَّ

المعلومات يجب أن تكون ضمن مدى القبول للمستهلك أفضل من أن تكون ضمن مدى الرفض.
(Doherty & Kurz, 1996)

2.4 المحددات المعيارية: Normatively Based Determinants

تنشأ من آراء وتوقعات الآخرين تجاه المراجعة، لذلك إن تفضيلات وخيارات مجموعة أو مجتمع من المستهلكين تلعب دوراً هاماً في تقييم مصداقية كلمة إلكترونية منطوقة. حيث يقع تأثير المحددات المعيارية عند توافق موقف مستهلكين تجاه حالة ما مثل (رأي الأغلبية بمنتج). إن الدراسات السابقة استعملت وحددت اثنين من المحددات كمحددات معيارية وهي: اتساق المراجعة وتقييم المراجعة الإلكتروني. (Cheung et al., 2009) وهي على محددتين اثنين كالتالي :

1.2.4 المحدد الخامس: اتساق المراجعة (Review Consistency) :

أو كما يعرف على أنه اتساق المراجعة أي إلى أي مدى تتسق المراجعة مع خبرة الآخرين مع المنتج، فكلما كانت الرسالة متسقة مع باقي الرسائل كلما كانت أكثر موثوقية بعيون القراء. خصوصاً في البيئة الإلكترونية حيث أن المراجعات تعرض العديد من تجارب المستهلكين مع نفس المنتج، مما يتيح للقراء أن يجمعوا العديد من التعليقات والخبرات بهدف تقييم المنتج. (Cheung et al. 2007)

حيث أصبح بإمكان المستهلكين أن يجمعوا الآراء من أكثر من مستهلك وأن يقارنوها سوياً. على سبيل المثال: في حال قرأ مستهلك ستة مراجعات إلكترونية عن منتج جميعها تصف المنتج على أنه يعمل بطريقة سيئة وهناك مراجعة واحدة تقول على أنه يعمل بشكل جيد فإن القارئ سيقوم المراجعة الأخيرة (المنتج يعمل بشكل جيد) على أنها قليلة الموثوقية. (Zhang & Watts, 2003)

ويرجع ذلك إلى أنه قد ثبت أن الناس ميالون للتبع والثقة بالآراء المعيارية (الموحدة تجاه موضوع ما). وعندما تتحرف المعلومات عن القواعد والمعايير، تعتبر على أنها معيار معادي.

ففي ضوء ما سبق، من المرجح أن يرتب المستهلك مصداقية مراجعة بشكل أعلى، عندما تكون المراجعة متجانسة مع ما أعرب عنه المستهلكون الآخرون. ولذلك، فإن الاتساق بين الرسائل له تأثير قوي على مصداقية المراجعة المدركة.

ومن ناحية أخرى، إنَّ عدم الاتساق بين المراجعات سيؤدي إلى إرباك القارئ مما يجعل من المرجح أن يدرك القارئ هذه المراجعة على أنها مصدر غير موثوق للمعلومات. (Zhang & Watts 2003)

2.2.4 المحدد السادس: تقييم المراجعة إلكترونية (Online Review Rating) :

وهو محدد معياري آخر يقيم به المستهلكون مصداقية كلمة إلكترونية منطوقة. فالمستهلكون يقيمون المراجعة (تقييم مرتفع - تقييم منخفض) تبعاً لإدراك الرسالة التي يتم نقلها، وبالتالي فإنَّ درجة التقييم النهائية تمثل كيف شعر المستهلكون الآخرون تجاه المراجعة أو المنتج وعلى سبيل المثال (خمس نجوم أو نجمة واحدة) إذاً إنَّ درجة التقييم أو التصنيف العالي تعني أنَّ غالبية القراء يتفقون مع المراجعة ويؤمنون بمحتواها، أو يتفقون مع الرأي الإجمالي تجاه المنتج (Cheung et al., 2009).

وعادة ما يشير تقييم المراجعة إلى التقييم العام أو المحصلة الأخيرة للتقييم المقدمة من قبل مستهلكين آخرين الذين قرأوا المراجعة أو استخدموا المنتج سابقاً. (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2007)

وقد أظهرت الدراسات السابقة أيضاً أنَّ درجة التصنيف أو التقييم هذه قد يكون لها تأثير قوي على تقييم المصداقية عند القارئ، وبالتالي، إنَّ الإجماع العام على رأي يعتبر عنصراً هاماً فيما يتعلق بالمصداقية.

وعلى العكس، إن كان التقييم العام منخفضاً فإنَّ القارئ سيعتبر الرسالة التي لا تتسق مع الرأي العام على أنها ذات اعتمادية أقل. وعموماً إنَّ المحددات المعيارية تلعب دوراً هاماً في إدراك المصداقية حيث أنَّ المستهلكين ينظرون إلى المستهلكين الآخرين لطلب المشورة والنصح.

(Eysenbach, Powell, Kuss & Sa, 2002)

3.4 المراجعات الإلكترونية وقرار الشراء :

تبعاً ل (Sakkthivel 2010) إنَّ المستهلكين يستخدمون المصادر الإلكترونية لإيجاد المعلومات قبل القيام بالشراء بسبب أن الإنترنت تقدم معلومات عن المنتجات بكلفة منخفضة. فيقوم المستهلكون بتقييم البدائل المتاحة ومن ثم يقومون إما بشراء المنتج على الإنترنت أو من المتجر، حيث يقوم المستهلكون بعملية اتخاذ قرار شرائي على الإنترنت بطريقة تقليدية مشابهة لقيامهم بشراءه من المتجر بطريقة تقليدية أيضاً (تحديد المشكلة - البحث عن المعلومات - تقييم الخيارات الخاصة بالمنتج - قرار الشراء ودعم ما بعد الشراء) (Sakkthivel, 2010).

حيث تبدأ عملية الشراء الإلكتروني من خلال إدراك المشكلة ومن ثم البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتج بعدها يقوم باختيار البديل الأفضل من عدة بدائل وتحدث عملية التبادل بين البائع والمشتري (بين المستهلك والشركة). حيث أنَّ المستهلكين يتشجعون للشراء من الإنترنت لتقديمه نطاق واسع من المنتجات والخدمات والخيارات ولسهولة الحصول على المعلومات وتقديمه بطريقة فعالة لمقارنة الأسعار (Abhinav Gupta, 2013).

على سبيل المثال دراسة (Comegys, Hannula and Väisänen 2006) التي قدمت نموذجاً ضمن سياق آلية الشراء على الإنترنت حيث تم استخدام الإنترنت لدعم قرار الشراء. الشكل (9) وتمت معاينة الفروقات بين السلوك الشرائي الإلكتروني للطلاب الجامعيين الفنلنديين والأمريكيين أثناء مراحل الشراء التقليدية الخمسة (إدراك المشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء) (Väisänen, 2006) .

الشكل (9) سلوك الشراء عبر الإنترنت



المصدر: (Väisänen, 2006)

وتبعاً للباحثين فإنّ التعرف على المشكلة يطرأ في البيئة الإلكترونية بسبب محفز إما داخلي أو خارجي أو بسبب إيجاد المستهلك لحل لمشكلة مبدئية. وفي مرحلة البحث عن المعلومات يقوم المستهلك ببحث فعال إلكترونياً في المصادر العامة بهدف الحصول على معلومات إضافية عن المنتج قبيل الشراء وفي المرحلة التالية تقييم البدائل تزيد احتمالية أن يقوم بقرار شراء ومرحلة قرار الشراء تعني أن يقرر المستهلك أن يقوم بشراء أثناء تصفحه مواقع الإنترنت.

أما سلوك ما بعد الشراء يشير إلى نية المستهلك أن يقوم بإعادة شراء نفس المنتج أكثر من مرة بالاعتماد إذا كان المنتج قد كفى توقعات المستهلك في المرة الأولى وما إذا كان المستهلك ينوي أن يقوم بمشاركة مراجعة عن هذا المنتج.

حيث كانت أهم نتائج الباحثين في الدراسة هي أن الإنترنت يمكن اعتباره على أنه مصدر معلومات مهم عندما يمر المستهلكون بمراحل الشراء الخمسة.

فكان استخدام الإنترنت أثناء عملية الشراء هو الأهم خصوصاً عند مرحلة قرار الشراء (اتخاذ قرار الشراء) حيث وجدت الدراسة أنّ الرجال كانوا أكثر نشاطاً من الإناث في مراحل الشراء كافة في البيئة الإلكترونية (Väisänen, 2006)

فكان الاهتمام الذي حظيت به المراجعات الإلكترونية من قبل الشركات مؤخراً يمكن عزوه للأثر الهام الذي تلعبه هذه المراجعات على قرار الشراء للمستهلكين (Chevalier and Mayzlin, 2006)

إنّ أسباب هذا التأثير متعددة حيث عبر (Moe and Trusov (2011) أنّ المراجعات الإلكترونية للمنتجات تقدم معلومات قيمة للمستهلكين وتمكنهم من اتخاذ قرار شراء أكثر وعياً وتساهماً أيضاً في تخفيض الخطر المرتبط بهذا القرار حيث دعم (Chen & Xie (2008) هذا التوجه حيث قال أنّ المراجعات الإلكترونية للمنتجات يمكن أن تلعب (دور مساعد مبيعات - sales assistants) مما يساعد المستهلكون على اختيار المنتجات التي تحقق أفضل انسجام وملاءمة مع حاجاتهم الشخصية. وفي حال غياب المراجعات المتولدة من المستهلكين (مكتوبة من قبل مستهلكين آخرين) ووجود معلومات قدمها البائعون عوضاً عنها عن هذه المنتجات فإن المستهلكين سيكونون أقل ميلاً لشراء هذه المنتجات. حيث قام الباحثان (Doh and Hwang (2009) بدراسة حلا فيها أثر المراجعات الإلكترونية على قرار الشراء من خلال استبيان وزع على 429 طالب الهدف منه تحديد الرغبة بشراء كاميرا أو مشاهدة فيلم بناء على مجموعة من المراجعات الإلكترونية مختلفة التوجه (مراجعات سلبية ومراجعات إيجابية).

وكانت النتيجة أنّ الرغبة بشراء المنتج قيد المراجعة (احتمال شرائه) مرتبطة بعدد المراجعات الإيجابية حيث أنّه كلما كثرت كمية المراجعات الإيجابية ازدادت رغبة المستجوبين بشراء المنتج. وأيضاً بينت النتائج أنّه على الرغم من أنّ المراجعات الإيجابية ساعدت على زيادة أرجحية الشراء إلا أنّ قراءة المراجعات السلبية ضمن الغالبية الموجبة من المراجعات ليس ذات أثر سلبي بل ساعدت على زيادة مصداقية المراجعات. وأظهرت دراسة (Lin et al. (2011 نتائج مماثلة حيث استجوبوا 263 طالب عن أرجحية شرائهم لموبايل بناءً على مراجعات إلكترونية لهذه الأجهزة من خلال كم جودة هذه المراجعات حيث أشارت نتائج الدراسة أنّه لكمية وجودة المراجعات أثر إيجابي على نية الشراء.

خلاصة المبحث الرابع:

تم في هذه المبحث دراسة محددات مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية من محددات متعلقة بالمعلومات تعنى بحكم متلقي المراجعة عن محتوى المعلومات ومحددات معيارية تعنى بحكم الآخرين عن هذه المعلومات وأثر هذه المحددات على المصداقية المدركة وتبني هذه الكلمة وصولاً الى نية الشراء من خلال تطبيق نظرية المعالجة الثنائية للمعلومات وسيتم في الصفحات القادمة ذكر لإشارات التحيز والجودة المنطقية في المراجعات كإضافة للمبحث ككل.

4.4 إشارات للتحيز والجودة المنطقية : Cues for bias & validity

تبعاً لدراسة (Schindler & Bickart 2005) إن المستهلكين ينتبهون إلى مشكلتين متوقعتين عند تقييمهم للكلمة الإلكترونية المنطوقة ألا وهما: الدلائل على التحيز ودلائل على الجودة المنطقية. حيث أنّ الدلائل على التحيز تشير إلى المعلومات المتحيزة التي تطرأ عندما يكون كاتب المراجعة ليس بمستهلك حقيقي للمنتج، أو عندما يقوم صاحب الموقع بتصفية مراجعات المستهلكين الصريحة بشكل انتقائي.

بينما دلائل الجودة المنطقية تشير إلى محتوى رسالة الذي يملك القليل من الجودة المنطقية أو الدقة ولا تدرك من قبل المستهلك على أنها مستحقة للثقة.

الشكل: (10) إشارات الجودة المنطقية والتحيز.



المصدر: (Schindler & Bickart 2005)

1.4.4 دلائل التحيز:

هنالك ثلاث دلائل على التحيز يقيّمها المستهلك أثناء قراءته للمراجعات الإلكترونية:

• أولاً: صاحب الموقع owner of the website :

تقترح الدراسة أنه عندما يقرأ المستهلك كلمة إلكترونية منطوقة على موقع المصنع للمنتج (موقع العلامة التجارية الأصلي) فإن المستهلكين سيشككون بمصداقية المعلومات. ومن جهة أخرى إن نظر إلى الموقع على أنه مستقل مثل yahoo فهذا سيعطي المستهلك شعوراً أعلى بالمصداقية، حيث إمكانية الترويج للمنتج تدرك على أنها أصغر.

• ثانياً: ندرة المعلومات السلبية: lack of negative information:

هذا المؤشر مرتبط بقوة مع المؤشر السابق (مالك الموقع) حيث يشعر المستهلكون أن المواقع المستقلة (غير المدارة من قبل الموزعين أو الشركة نفسها) تمتلك العديد من الآراء المعارضة للمنتج، فحينما تطغى المراجعات صاحبة التقييم العالي (أربع نجوم وما فوق) وكثرة المراجعات المشيدة بالمنتج على الموقع فإن المستهلكين سيعتبرون هذه المراجعات مصدراً غير موثوق للمعلومات.

• ثالثاً: عدم وجود الأصالة. Lack of authenticity:

المستهلكون ميالون إلى الثقة بالتعليقات المبنية على التجربة الأصلية للمستهلك الأول صاحب المراجعة وخصوصاً المراجعات المحتوية على كلمة (أنا - أي يستشهد معد المراجعة بتجربته الشخصية) فهي تعطي الشعور بالأصالة ومنه ترفع المصداقية بهذه المراجعة.

ولكن في حال كانت المراجعة تعطي شعوراً على أنها مصنعة (رأي غريب) أو شديدة الاندفاع تجاه المنتج أو أنها تفتقر إلى الدقة والصدق فإن مصداقية التعليقات على المراجعة ستكون موضع تشكيك.

وفوق دلائل التحيز يستطلع المستهلكون الدلائل على الجودة المنطقية عندما يقيمون فائدة ومصداقية مراجعة إلكترونية. فكلما كانت المراجعة تدعم آراءهم بالحقائق والمنطق، كلما كانت هذه المراجعة ذات مصداقية. فالآراء المتعصبة بدون أية تفاصيل حاسمة لا تدرك على أنها معلومات مفيدة.

2.4.4 دلائل الجودة المنطقية:

والدلائل على الجودة المنطقية أربعة وهي:

• أولاً: المرجع الشخصي **presence of personal reference**

إن وجود تجربة الشخص الأول على المراجعة عامل مهم جداً لمصداقيتها. حيث أنّ المستهلكين يعتمدون على النصيحة من المراجعين الذين يشرحون طريقة عمل المنتج وما حققوه من استخدام واستعمال هذا المنتج وتقديمهم لمعلومات مفصلة عن المنتج وقدراته.

• ثانياً: الاتفاق في الرأي بين المراجعين **consensus among reviewers**

إنّ المستهلكين يستخدمون آراء مستهلكين آخرين بهدف تقييم المراجعات المقدمة من مستهلكين آخرين أيضاً، ولذلك الإجماع في الرأي يلعب دوراً هاماً في تقييم المصداقية.

فالمستهلكون لا يتقنون بمراجعة مستهلك واحد ولكن يتقنون برأي أغلبية المستهلكين الآخرين. ففي حال قام غالبية المستهلكين الذين راجعوا المنتج بالاتفاق على أنّ المنتج إما جيد أو سيئ فإنّ المستهلكين القارئ للمراجعة يدركون المعلومات الواردة بها على أنّها أكثر مصداقية. (Schindler & Bickart 2005)

إنّ الإجماع على رأي هو عامل مهم ومرتببط باتساق المراجعات الذي ذكر سابقاً، والذي من شأنه أيضاً أن يقيم مصداقية الرسالة من وجهة نظر الغالبية.

• ثالثاً: التعرف على المستهلك صاحب المراجعة **identity of the consumer who**

:posted the consumer review online

وهو تعرف قارئ المراجعة على المستهلك الذي قام بنشر المراجعة إلكترونياً. وهذا الدليل مرتبط بشكل وثيق مع مصداقية المصدر المرتبط أيضاً بملف المراجع الشخصي على الموقع وسمعته (مهنته، عمره، معلومات عن تعليمه) تعتبر دلالة على هوية الشخص الذي قام بنشر هذه المراجعة والسؤال إن كان هو أو هي مصدراً موثقاً للمعلومات.

رابعاً: الصياغة اللغوية wording :

في حالة الكلمة المنطوقة الإلكترونية تعتبر الصياغة اللغوية عاملاً مهماً، بسبب أنّ الكلمة المنطوقة الإلكترونية تطرأ بشكل كتابي فالصياغة اللغوية يمكن استكشافها أكثر من الكلمة المنطوقة التقليدية. لذلك يعاين المستهلكون أسلوب الصياغة والكتابة ويعيرونه الانتباه، مثلاً استخدام الكلمات العامية متعددة المعاني واستخدام الشتائم والكلمات السطحية لا ينظر إليها على أنّها جديرة بالثقة، فالأسلوب اللغوي والصياغة التي تنقل الألفة أو التشابه مع الشخص الذي كتبها تدرك على أنّها أكثر مصداقية. (Schindler & Bickart, 2005)

لذلك إنّ هذا الدليل مرتبط بقوة مع المقدرة اللغوية الذي تم ذكره ضمن مصداقية المصدر (الأسلوب اللغوي) وتأثيره على المصداقية المدركة للمراجعة.

الفصل الثاني: الإطار العملي للبحث

المقدمة.

1. طريقة جمع البيانات:

- مجتمع وعينة الدراسة.
- الدراسة الأولية.

2. اختبارات الصدق والثبات:

- اختبار ثبات المقياس.
- اختبار صدق المقياس.

3. التحليل الوصفي:

- وصف العينة.
- حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث.

4. اختبار الفروض.

5. اختبار الفروق الجوهرية.

مقدمة:

سوف نتناول في هذا الفصل محددات مصداقية الكلمة الإلكترونية المنطوقة (محددات متعلقة بالمعلومات والمحددات المعيارية) وأثرها على مصداقية الكلمة الإلكترونية المنطوقة وتبني المراجعة وأثرها ككل على نية الشراء وذلك عن طريق تحليل استبيانات تتناول جميع متغيرات البحث المستقلة والتابعة والديموغرافية. وتم تصميمها وإتاحتها إلكترونياً من خلال خدمة Google Docs استهدف بها مستخدمي منصة (YouTube) الذين يشاهدون ويتابعوا المراجعات التقنية للأجهزة الخلوية على هذه المنصة وذلك من خلال نشر هذا الاستبيان على موقع Facebook وتم اختيار Facebook لنشر هذه الاستبيانات لعدم إمكانية نشرها على YouTube بشكل مباشر وذلك لاستهداف المستخدمين السوريين حصراً وبسبب تشتت العينة التي تستخدم يوتيوب (من مختلف الجنسيات العربية).

وقد تم إختيار منصة اليوتيوب لأنها منصة لتبادل الكلمة المنطوقة الالكترونية وعرض المراجعات التقنية لأجهزة الموبايل والعديد من المنتجات والخدمات وهي متاحة في الجمهورية العربية السورية بعكس باقي المواقع الأخرى والمنصات مثل موقع amazon ، بينما تم اختيار أجهزة الموبايل لكونها أجهزة تعتبر من الأجهزة عالية الارتباط لدى المستهلكين وشرائها يتطلب بحثاً جيداً ومطولاً عن معلومات عنها وهي تهم جميع الأعمار وجميع الفئات الإجتماعية و فئات الدخل واختيار هذه الأجهزة يتناسب مع البحث لكونها عالية الارتباط لدى المستهلك فيقوم بالبحث عن معلومات عنها بين العديد من المراجعات وقبول هذه المعلومات يتطلب ثقة المستهلك بهذه المعلومات ليتبناها ويضعها في الحسبان لقرار شرائه لها.

وقد تم سؤال أفراد العينة عن آخر مراجعة تقنية لموبايل شاهدوها بهدف أن لا يكون البحث مخصصاً عن مراجعة معينة بذاتها يتم السؤال والتحليل على أساسها وتم قبول الفترة الزمنية (أسبوع - شهر - ثلاث أشهر) لتكون الفترة المقبولة ليتم اعتمادها للتحليل واستبعاد الستة أشهر لاعتبارها فترة طويلة يكون نسي فيها المحيب عن اخر مراجعة شاهدها.

وقد استخدم الباحث البرنامج الإحصائي (spss) لدراسة متغيرات البحث والتحليلات التي تم استخدامها هي:

- التحليل الوصفي One Sample T-Test.
- ألفا كرونباخ لاختبار ثبات المقياس.
- تحليل الارتباط لاختبار ثبات المقياس.
- التحليل العاملي الاستكشافي لاختبار صدق المقياس.
- مقارنة متوسطات الإجابات لكل محور.
- تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
- مقارنة الفروقات الجوهرية لمتغيرات البحث مع المتغيرات الديموغرافية.

1. طريقة جمع البيانات:

1.1 مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة بكافة مستخدمي موقع يوتيوب (YouTube) الذين يتابعوا المراجعات التقنية للأجهزة الخلوية في الجمهورية العربية السورية وقد تم الوصول إليهم من خلال نشر الاستبيان على موقع (Facebook) ، أما عينة الدراسة فقد اقتصر على 283 مستخدم لهذه المواقع الإلكترونية قاموا بملء الاستبيان.

وقد استخدم الباحث أسلوب العينة الميسرة وبالنسبة إلى حجم العينة فقد تم ملئ 283 استبيان من قبل المستخدمين وقد تم استبعاد 40 استبيان منها غير صالح للتفريغ والتحليل وتبقى 243 تم تحليلها.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة محددات مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء وكانت المصادر الأولية للبيانات من خلال الاعتماد على نتائج الاستبيان التي خرج بها الباحث من تحليل الدراسة والمصادر الثانوية من خلال الاعتماد على مقالات الدوريات (المجلات) المحكمة المتخصصة في مجال الإدارة بالإضافة للكتب الاختصاصية.

2.1 تصميم أداة القياس:

1.2.1 أقسام الاستبيان:

• القسم الأول: المعلومات الشخصية:

وهو الذي يختص بالتعرف على بعض المعلومات الشخصية والديموغرافية للمجيبين عن الاستبيان وقد تضمن 4 أسئلة رئيسية تمحورت حول:

الجنس - الفئة العمرية - المؤهل العلمي - مستوى الدخل

• القسم الثاني: أسئلة عامة:

وهو القسم الذي يحتوي على أسئلة الفلتر (محددات الاستبعاد) والأسئلة المعنية بالدوافع والوعي تجاه المراجعة عموماً.

• القسم الثالث: أسئلة تتعلق بالاستذكار:

تم السؤال فيه عن منذ متى كانت آخر مراجعة شاهدها المجيب وماهي دوافعه وما أكثر ما لفت انتباهه حينها وأكثر ما يتذكره من تلك المراجعة وعن العلامة التجارية للموبايل التي كانت تعنى به المراجعة التي شاهدها سابقاً.

القسم الرابع: معلومات تتعلق بالمتغيرات المستقلة (محددات المصادقية) والمتغير التابع (المصادقية المدركة) - و (المصادقية المدركة وتبني المراجعة) و (تبني المراجعة ونية الشراء).

يحتوي على 22 عبارة موزعة كالتالي:

المحور الأول: ويتضمن ثلاث عبارات تعكس مكونات متغير قوة الحوار .

المحور الثاني: ويتضمن عبارتين تعكسان مكونات متغير تأطير المعلومات .

المحور الثالث: ويتضمن ثلاث عبارات تعكس مكونات متغير مصادقية المصدر .

المحور الرابع: ويتضمن عبارتين تعكسان مكونات متغير التوكيد على المعارف السابقة .

المحور الخامس: ويتضمن عبارة واحدة تعكس مكونات متغير اتساق المراجعة .

المحور السادس: ويتضمن ثلاث عبارات تعكس مكونات متغير تقييم المراجعة .

المحور السابع: ويتضمن ثلاث عبارات تعكس مكونات متغير مصادقية المراجعة المدركة .

المحور الثامن: ويتضمن عبارتين تعكسان مكونات متغير تبني المراجعة .

المحور التاسع: ويتضمن ثلاث عبارات تعكس مكونات متغير نية الشراء .

حيث قام الباحث بتصميم الاستبيان على أساس مقياس ليكرت الخماسي فيما يتعلق بعبارات ومتغيرات الدراسة.

2.2.1 مصادر العبارات المستخدمة لقياس متغيرات البحث:

كما في الجدول رقم (1) الذي يحتوي على العبارات التي استخدمت لقياس متغيرات البحث.

المتغير	اسم الباحث
(قوة الحوار)	
1- كانت تلك المراجعة مقنعة لأن المعلومات فيها كانت مرتبة بشكل واضح ومنطقي.	(Zhang W. a., 2003)
2- كانت تلك المراجعة جيدة لأنها استخدمت لغة سهلة (استطعت استيعابها)	(Zhang Y. , 1996)
3- كانت تلك المراجعة قوية لأنها استندت إلى الأدلة والبراهين في إثبات وجهة نظرها.	(Cheung, 2009)
(تأطير المعلومات)	
4- شددت تلك المراجعة على الجوانب الإيجابية للموبايل	(Block, 1995)
5- أعتقد أن المراجعة التي شاهدتها سابقاً ركزت على مميزات الموبايل وكأنتها أوصت لي به.	(Cheung, 2009)
(مصدقية المصدر)	
6- اعتبرت أن معد فيديو المراجعة (المراجع) مشهوراً لأن لديه الكثير من المشتركين في قناته.	(Berlo, 1969)
7- اعتبرت أن معد فيديو المراجعة (المراجع) جيد نظراً لعدد الإعجابات على فيديو المراجعة التي شاهدتها على قناته	(Zhang W. a., 2003)
8- اعتبرت أن معد فيديو المراجعة التي شاهدتها جيداً بالثقة لكون قناته لها ختم التوثيق (الختم الأزرق)	(Cheung, 2009)
(التوكيد على الاعتقادات السابقة)	
9- أيدت تلك المراجعة انطباعي عن الموبايل (دعمت ووافقت رأبي فيه)	(Cheung, 2009)
10- أعتقد أن تلك المراجعة أيدت ماكنت أعرفه سابقاً عن الموبايل (أكدت على معلوماتي)	
(اتساق المراجعة)	
11- كانت تلك المراجعة متفقة بالرأي مع باقي المراجعات (سواءً بالمميزات أو المشاكل في الموبايل)	(Zhang W. a., 2003)
	(Cheung, 2009)
(تقييم المراجعة)	
12- شعرت أن المراجعة التي تابعتها محببة من قبل الآخرين نظراً لأن عدد الإعجابات كان أعلى من عدم الاعجاب.	(Cheung, 2009)
13- اعتبرت أن تلك المراجعة جيدة لأن عدد مشاهدتها مرتفع.	
14- اعتبرت أن تلك المراجعة ممتازة لأنها في صدارة نتائج البحث وذات عدد مشاهدة وإعجابات عال.	

مصادقية المراجعة المدركة	
(Smith, 1995) (Cheung, 2009)	15- أعتقد أنّ تلك المراجعة التي شاهدتها وغيرها من المراجعات التقنية للأجهزة الخلوية على اليوتيوب مستندة إلى معلومات واقعية.
	16- أعتقد أنّ تلك المراجعة التي شاهدتها وغيرها من المراجعات التقنية للأجهزة الخلوية على اليوتيوب مستندة إلى معلومات دقيقة.
	17- أعتقد أنّ تلك المراجعة التي شاهدتها وغيرها من المراجعات التقنية للأجهزة الخلوية على اليوتيوب ذات مصداقية.
تنبي المراجعة	
(Zhang W. a., 2003) (Cheung, 2009)	18- اعتبرت أنّ تلك المراجعة التي شاهدتها مصدراً هاماً للمعلومات.
	19- المعلومات التي وردت في المراجعة التي شاهدتها أضافت لي العديد من المعلومات الجديدة عن الموبايل.
نية الشراء	
(Zhang Y. , 1996) (Cheung, 2009)	20- لقد عززت المراجعة التي شاهدتها من فعالية قرار شرائي (أظن بأنني لن أندم على شرائي).
	21- سهلت علي تلك المراجعة الشراء أو عدم الشراء.
	22- المراجعة التي شاهدتها دفعتني للقيام بالشراء.

جدول رقم (1) العبارات المستخدمة لقياس متغيرات البحث

3.2.1 محددات استبعاد الاستبيانات غير الصالحة للتحليل:

تم استبعاد بعض الاستبيانات التي اعتبرها الباحث غير صالحة للتحليل وذلك من خلال حذفها تماماً من إجابات المستجوبين كاملة بحسب المعايير التالية:

أولاً: الاستبيانات التي تحقق الشرطين التاليين على حدى (معايير أساسية):

- 1- عدم استخدام منصة اليوتيوب بشكل عام.
- 2- عدم استخدام منصة اليوتيوب لمشاهدة فيديوهات مراجعات أجهزة الخلي سواءً كانت تجربة استخدام أو عرض لمواصفات الموبايل التقنية.

ثانياً: الاستبيانات التي تحقق الشرطين التاليين معاً (معايير مكملة):

المعيار	السؤال	الاستبعاد	القبول
1/ أساسي	هل أنت من مستخدمي يوتيوب؟	لا	نعم
2/ أساسي	هل تستخدم يوتيوب للبحث عن مراجعات لأجهزة خلوية بهدف جمع معلومات قبل الشراء؟	أبداً	نادراً
			أحياناً
			غالباً
			دائماً
3/ مكمل	هل أنت مهتم بالأجهزة الخلوية ومواصفاتها؟	غير مهتم	حيادي
			مهتم
		غير مهتم على الإطلاق	مهتم جداً
4/ مكمل	ما هي درجة الاهتمام التي توليها لعملية شراء جهاز خلوي؟	لا أهتم مطلقاً	حيادي
			أهتم
		لا أهتم	أهتم جداً

ان يكون الشخص المستجوب غير مهتم وغير مهتم على الإطلاق بالأجهزة الخلوية ومواصفاتها وأيضا أن يكون غير مهتم لعملية شراء الموبايل وغير مهتم مطلقاً بشرائها.

جدول رقم(2) محددات استبعاد الاستبيانات الغير صالحة للتحليل

ثالثاً: المعايير المكملة:

** الأشخاص الذين أجابوا على السؤال (هل أنت مهتم بالأجهزة الخلوية و مواصفاتها) ب حيادي - مهتم - مهتم جداً (المعيار 3) ولكنهم غير مهتمين أو غير مهتمين على الإطلاق بشرائه (معيار 4) فلم يتم استبعادهم من العينة وذلك بسبب أن المستجوب قد يهتم بمواصفات الجهاز ولديه الفضول للتعرف على الأجهزة الجديدة ولكنه غير مهتم بشرائها إما لكونها خارج قدرته المادية أو أنه يفاضل بين العديد من الأجهزة أو بسبب أنه يريد التعرف على الأجهزة الجديدة في السوق ولكن بدون نية شرائها حالياً وهذا السؤال الهدف منه الاهتمام بعملية شراء الموبايل ليس قياس إمكانية شرائها حالياً.

** حيث يوجد أسئلة مصممة لقياس نية الشراء المرتبطة بمشاهدة مراجعة تقنية للموبايل لاحقاً في الاستبيان ضمن متغير "نية الشراء".

** لم يتم استبعاد الحيادي ب المعيار الثالث بسبب أن المستخدم قد يكون غير مهتم / أو مهتم بالمواصفات التقنية أو بالجهاز الخليوي ولكنه قد يبحث عن مراجعة بهدف انتقاء الأنسب من الأجهزة بدون عناء التعرف على المواصفات (الرغبة بجهاز خلوي يعتبر جيداً من قبل المستهلكين الآخرين لعدم

معرفة التقنية بالأجهزة الخلوية عموماً) ولكنه أجاب بالاهتمام بعملية الشراء ، وأيضاً بالنسبة للمعيار الرابع قد يكون المجيب الذي قام باختيار الحيادي (مهتم أو غير مهتم بعملية الشراء ذاتها) لكونه يبحث عن المواصفات التقنية للموبايل وجديد عالم التقنية في مجال الموبايلات أو يكون سبب بحثه هذا (اختيار جهاز لأحد معارفه الاجتماعية).

3.1 الدراسة الأولية:

وقام الباحث بتطبيق أداة القياس على عينة أولية للتأكد من صدق وثبات المقياس وذلك في سبيل التأكد من وضوح العبارات وقدرتها على تفسير وشرح متغيرات الدراسة بدقة، وللتحقق من جودة نتائج برنامج التحليل الإحصائي المستخدم قام الباحث بتوزيع استبيان الدراسة على عينة أولية بإجمالي عدد استبيانات 42 وقد جاءت نتائج تحليل إجابات العينة الأولية كالتالي:

فيما يتعلق بصدق وثبات المقياس فقد قام الباحث بتوزيع الاستبيان على مجموعة من المحكمين ضمنهم المشرفة على هذا البحث وقد اتفقوا على أنّ مضمون الأسئلة يعبر عن المتغيرات وعن هذه الدراسة وقد تم تعديل بعض العبارات من حيث الصياغة بما وجده المحكمون ملائماً لهدف الدراسة ووضوح الأسئلة للمستجوبين وبالتالي نستطيع القول بصدق المقياس من "ناحية المحكمين" (الصدق الظاهري) أما من ناحية التعرف على مدى ثبات المقياس فقد قام الباحث ب اعتماد مقياس (ألفا كرونباخ) حيث أنّ قيمة ألفا كرونباخ تعتبر مقبولة في العلوم الاجتماعية في حال كانت أكبر أو تساوي (60%) ، وقد قام الباحث بحساب قيم معامل ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات المقاييس المستخدمة والنتائج موضحة في الجدول (4).

جدول رقم (3) معامل ألفا كرونباخ للعينة الأولية

المتغير	عدد العبارات	كرونباخ ألفا
قوة الحوار	3	0.748
تأطير المعلومات	2	0.819
مصداقية المصدر	3	0.734
التوكيد على الاعتقادات السابقة	3	0.339 **
اتساق المراجعة	2	0.471 **
تقييم المراجعة	3	0.804
مصداقية المراجعة المدركة	3	0.844
تبني المراجعة	2	0.665
نية الشراء	3	0.862

يتضح من الجدول السابق أنّ جميع قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ كانت أكبر من (60%) عدا القيم المتعلقة بمتغيري التوكيد على الاعتقادات السابقة واتساق المراجعة فقد كانت أقل من 60%

وتمت معالجة هذه القيم من خلال حذف العبارة التالية من متغير التوكيد على الاعتقادات السابقة {عبارة (المعلومات الواردة في المراجعة التي شاهدها ناقضت ما كنت اعرفه مسبقاً عن الموبايل) من أسئلة الاستبيان ككل} وبذلك ارتفع مقياس ألفا كرونباخ إلى (0.694) لمحور التوكيد على الاعتقادات السابقة.

وبالنسبة إلى متغير اتساق المراجعة فقد تم حذف العبارة (شعرت بان تلك المراجعة تشبه باقي المراجعات (جميع المراجعات تشبه بعضها بعضاً)) وبذلك أصبح متغيراً يقاس بعبارة واحدة.

وبتصحيح عبارات هذين المتغيرين وارتفاع قيم ألفا كرونباخ فهذا يعني أنّ المقاييس المستخدمة تتمتع بالثبات وتتمتع بالصلاحية. وبالتالي نستطيع القول بموضوعية العبارات وقدرتها على التعبير عن المتغيرات التي تقيسها بوضوح وبالتالي فإنه سيتم التوصل إلى نفس النتائج إذا أعيد تطبيق الدراسة على العينة نفسها.

فأصبح بإمكاننا الآن الانتقال إلى إجراء اختبارات الصدق وثبات أداة القياس بالنسبة إلى عينة البحث الأساسية وكذلك فروض البحث.

2 اختبارات الصدق والثبات:

بعد الأخذ بنتائج الدراسة الأولية وبناءً على الاقتراحات التي تقدم بها المحكمون للاستبانة وآراء وملاحظات المستجوبين في العينة الاستطلاعية، تم إجراء التعديل المناسب على بعض الأسئلة والعبارات التي تحمل مفاهيم غير واضحة وتم حذف عبارتين (عبارة من متغير التوكيد على الاعتقادات السابقة) وعبارة من متغير (اتساق المراجعة) لعدم جدواها في التحليل.

خضعت أداة القياس لاختبارات الصدق والثبات Reliability & Validity من خلال حساب معامل ألفا والتحليل العاملي الاستكشافي وذلك للتأكد من أن أداة القياس تقوم بقياس المتغيرات بدقة.

1.2 اختبار ثبات المقياس:

يعتبر الثبات مقياساً للدرجة التي تكون فيها مجموعة من المؤشرات لتركيب كامن ثابتة داخلياً في مقاييسها، ويشير خطأ المقياس إلى أن الموثوقية العالية لا تضمن أن التركيب يمثل ما هو مفترض تقديمه، والموثوقية هي ضرورة لكن ليست شرطاً كافياً للصلاحيّة.

وللتحقق من ثبات المقياس، تم استخدام معامل الارتباط ألفا كرونباخ (Cronbach Alfa) لكل متغير من متغيرات الدراسة بهدف اختبار ثباتها بالإضافة إلى حساب صدق المحك عبر حساب الجذر التربيعي لقيمة معامل ألفا كرونباخ، حيث أن قيمة ألفا كرونباخ تعتبر مقبولة في العلوم الاجتماعية في حال كانت أكبر أو تساوي (60%).

حيث تتراوح قيمة معامل الثبات بين 0 و 1 وكلما اقتربت من الواحد كلما دل ذلك على ثبات عالي للمقياس وكلما اقتربت من الصفر دل ذلك على عدم وجود ثبات، وقد قام الباحث بحساب قيم معامل ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات المقاييس المستخدمة والنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم(4) معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ

المتغير	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا	صدق المحك
قوة الحوار	3	0.763	0.873
تأطير المعلومات	2	0.801	0.895
مصداقية المصدر	3	0.742	0.861
التوكيد على الإعتقادات السابقة	2	0.710	0.842
اتساق المراجعة	1	-	-
تقييم المراجعة	3	0.797	0.893
مصداقية المراجعة المدركة	3	0.848	0.910
تبني المراجعة	2	0.649	0.806
نية الشراء	3	0.869	0.932

يتضح من الجدول السابق أنّ جميع قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحاور على حدة ولجميعها كانت أكبر من (60%)

وهذا يعني أنّ المقاييس المستخدمة تتمتع بالثبات الداخلي أيضا كما تتمتع بالصلاحية، كما أنّ قيم صدق المحك كانت جميعها عالية وتدل على موضوعية العبارات وقدرتها على التعبير عن المتغيرات التي تقيسها بوضوح وبالتالي فإنّه سيتم التوصل إلى نفس النتائج إذا أعيد تطبيق الدراسة على العينة نفسها.

2.2 اختبار صدق المقياس:

قام الباحث بإجراء الاختبارات التالية للتأكد من النتائج التي سيتم التوصل إليها هي نفس النتائج إذا أعيد تطبيق الدراسة على العينة نفسها من المستخدمين، وكذلك التأكد من أن أداة القياس قادرة على قياس ما صممت من أجله في الاستبيان والدراسة.

1.2.2 الصدق الظاهري:

وهو ما يعرف بصدق المحكمين، وللتأكد من صدق أداة البحث قام الباحث بعرضها على الأستاذة المشرفة بالإضافة إلى عرضها على عدد من المحكمين الأكاديميين من الأستاذة المختصين في قسم التسويق في المعهد العالي لإدارة الأعمال.

2.2.2 صدق الاتساق الداخلي:

وهو ما يعرف باختبار الصدق التكويني من خلال احتساب الاتساق الداخلي لمتغيرات البحث، وذلك بالنسبة لكل الفقرات التي تتكون منها متغيرات البحث، وكذلك إيجاد معامل الارتباط بين كل المتغيرات والدرجة الكلية لها باستخدام معامل الارتباط لكل متغير من المتغيرات.

وقد وجد أن مقدار الارتباط بين الأبعاد والدرجة الكلية للمقياس جاءت مقبولة بشكل جيد في صدقها الداخلي حيث بلغ مستوى الدلالة المحسوب لمعامل الارتباط لكل متغير مساوي أو أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.01) الذي يفترض القبول عنده والجداول التالية توضح ذلك.

-علاقات الارتباط بين عبارات كل محدد من محددات المصدقية مع المتغير الذي يقيسه

- بالنسبة لمتغير قوة الحوار:

الجدول رقم (5) يبين قوة الارتباط بين قوة الحوار مع عباراته

العبارات	قيمة معامل الارتباط
كانت تلك المراجعة مقنعة لأنّ المعلومات فيها كانت مرتبة بشكل واضح ومنطقي.	.824**
كانت تلك المراجعة جيدة لأنها استخدمت لغة سهلة (استطعت استيعابها)	.822**
كانت تلك المراجعة قوية لأنها استندت إلى الأدلة والبراهين في إثبات وجهة نظرها.	.825**

من الجدول السابق نلاحظ أن جميع العبارات كانت مرتبطة بالمتغير الذي تقيسه بمعاملات ارتباط قوية أو على الأقل جيدة عند مستوى معنوية 0.01 ونلاحظ أن قيم معاملات الارتباط تراوحت بين 0.822

و 0.825 وتدل هذه القيم على وجود علاقة ارتباط بين كل عبارة من العبارات و قوة الحوار ، وبالتالي نستطيع القول بأنّ هذه الأسئلة المطروحة في الاستبيان قادرة وبشكل جيد على التعبير عن المتغير المستهدف والذي هو (قوة الحوار كمحدد من محددات المتعلقة بالمعلومات) وكما تجدر الإشارة إلى أنّ عبارة (كانت تلك المراجعة قوية لأنها استندت إلى الأدلة والبراهين في إثبات وجهة نظرها.) هي الأكثر تمثلاً عن متغير (قوة الحوار) حيث كان درجة ارتباطها هي الأعلى (0.825).

• بالنسبة لمتغير تأطير المعلومات:

الجدول رقم (6) يبيّن قوة الارتباط بين تأطير المعلومات مع عباراته

قيمة معامل الارتباط	العبارات
.904**	شددت تلك المراجعة على الجوانب الإيجابية للموبايل
.925**	أعتقد أنّ المراجعة التي شاهدتها سابقاً ركزت على مميزات الموبايل وكأنّها أوصت لي به

من الجدول السابق نلاحظ أنّ جميع العبارات كانت مرتبطة بالمتغير الذي تقيسه بمعاملات ارتباط قوية أو على الأقل جيدة عند مستوى معنوية 0.01 ونلاحظ أنّ قيم معاملات الارتباط تراوحت بين 0.904 و 0.925 وتدل هذه القيم على وجود علاقة ارتباط بين كل عبارة من العبارات و تأطير المعلومات ، وبالتالي نستطيع القول بأنّ هذه الأسئلة المطروحة في الاستبيان قادرة وبشكل جيد على التعبير عن المتغير المستهدف والذي هو (تأطير المعلومات كمحدد من محددات المتعلقة بالمعلومات) وكما تجدر الإشارة إلى أنّ عبارة (أعتقد أنّ المراجعة التي شاهدتها سابقاً ركزت على مميزات الموبايل وكأنّها أوصت لي به) هي الأكثر تمثيلاً لمتغير (تأطير المعلومات) حيث كان درجة ارتباطها هي الأعلى (0.925).

• بالنسبة لمتغير مصداقية المصدر:

الجدول رقم (7) يبيّن قوة الارتباط بين مصداقية المصدر مع عباراته

قيمة معامل الارتباط	العبارات
.841**	اعتبرت أنّ معد فيديو المراجعة (المراجع) مشهوراً لأنه لديه الكثير من المشتركين في قناته
.829**	اعتبرت أنّ معد فيديو المراجعة (المراجع) جيد نظراً لعدد الإعجابات على فيديو المراجعة التي شاهدتها على قناته
.771**	اعتبرت أنّ معد فيديو المراجعة التي شاهدتها جيداً بالثقة لكون قناته لها ختم التوثيق (الختم الأزرق)

من الجدول السابق نلاحظ أنّ جميع العبارات كانت مرتبطة بالمتغير الذي تقيسه بمعاملات ارتباط قوية أو على الأقل جيدة عند مستوى معنوية 0.01 ونلاحظ أنّ قيم معاملات الارتباط تراوحت بين 0.771 و 0.841 وتدل هذه القيم على وجود علاقة ارتباط بين كل عبارة من العبارات و (مصادقية المصدر) ، وبالتالي نستطيع القول بأنّ هذه الأسئلة المطروحة في الاستبيان قادرة وبشكل جيد على التعبير عن المتغير المستهدف والذي هو (مصادقية المصدر كمدد من محددات المتعلقة بالمعلومات) وكما تجدر الإشارة إلى أن عبارة (اعتبرت أنّ معد فيديو المراجعة (المراجع) مشهوراً لأن لديه الكثير من المشتركين في قناته) هي الأكثر تمثيلاً لمتغير (مصادقية المصدر) حيث كانت درجة ارتباطها هي الأعلى (0.841).

• بالنسبة لمتغير التوكيد على الاعتقادات السابقة:

الجدول رقم (8) يبيّن قوة الارتباط بين التوكيد على الاعتقادات السابقة مع عباراته

العبارات	قيمة معامل الارتباط
أيدت تلك المراجعة انطباعي عن الموبايل (دعمت ووافقت رأيي فيه)	.886**
أعتقد أنّ تلك المراجعة أيدت ماكنت أعرفه سابقاً عن الموبايل (أكدت على معلوماتي)	.875**

من الجدول السابق نلاحظ أنّ جميع العبارات كانت مرتبطة بالمتغير الذي تقيسه بمعاملات ارتباط قوية أو على الأقل جيدة عند مستوى معنوية 0.01 ونلاحظ أنّ قيم معاملات الارتباط تراوحت بين 0.875 و 0.886 وتدل هذه القيم على وجود علاقة ارتباط بين كل عبارة من العبارات و (لتوكيد على الاعتقادات السابقة) ، وبالتالي نستطيع القول بأنّ هذه الأسئلة المطروحة في الاستبيان قادرة وبشكل جيد على التعبير عن المتغير المستهدف والذي هو (التوكيد على الاعتقادات السابقة كمدد من محددات المتعلقة بالمعلومات) وكما تجدر الإشارة إلى أن عبارة (أيدت تلك المراجعة انطباعي عن الموبايل (دعمت ووافقت رأيي فيه)) هي الأكثر تمثيلاً لمتغير (لتوكيد على الاعتقادات السابقة) حيث كانت درجة ارتباطها هي الأعلى (0.886).

• بالنسبة لمتغير اتساق المراجعة:

الجدول رقم (9) يبين قوة الارتباط بين اتساق المراجعة مع عباراته

قيمة معامل الارتباط	العبارات
لا يوجد ارتباط لعبارة واحدة مع محورها وهو مساوي لل 1	كانت تلك المراجعة متفقة بالرأي مع باقي المراجعات (سواءً بالمميزات أو المشاكل في الموبايل)

نستطيع القول بأنّ هذا السؤال المطروح في الاستبيان قادر وبشكل جيد على التعبير عن المتغير المستهدف والذي هو (اتساق المراجعة كمحدد من محددات المعيارية للمصداقية) وكما تجدر الإشارة إلى أنّ عبارة (كانت تلك المراجعة متفقة بالرأي مع باقي المراجعات (سواءً بالمميزات أو المشاكل في الموبايل)) هي الممثل الوحيد لمتغير (اتساق المراجعة).

• بالنسبة لمتغير تقييم المراجعة:

الجدول رقم (10) يبين قوة الارتباط بين تقييم المراجعة مع عباراته

قيمة معامل الارتباط	العبارات
.823**	شعرت أنّ المراجعة التي تابعتها محببة من قبل الآخرين نظراً لأنّ عدد الإعجابات كان أعلى من عدم الاعجاب.
.890**	اعتبرت أنّ تلك المراجعة جيدة لأنّ عدد مشاهدتها مرتفع
.815**	اعتبرت أنّ تلك المراجعة ممتازة لأنّها في صدارة نتائج البحث وذات عدد مشاهدة وإعجابات عال.

من الجدول السابق نلاحظ أنّ جميع العبارات كانت مرتبطة بالمتغير الذي تقيسه بمعاملات ارتباط قوية أو على الأقل جيدة عند مستوى معنوية 0.01 ونلاحظ أنّ قيم معاملات الارتباط تراوحت بين 0.815 و 0.890 وتدل هذه القيم على وجود علاقة ارتباط بين كل عبارة من العبارات و(تقييم المراجعة) ، وبالتالي نستطيع القول بأنّ هذه الأسئلة المطروحة في الاستبيان قادرة وبشكل جيد على التعبير عن المتغير المستهدف والذي هو (تقييم المراجعة كمحدد من محددات المعيارية للمصداقية) وكما تجدر

الإشارة إلى ان عبارة (اعتبرت أن تلك المراجعة جيدة لأنّ عدد مشاهدتها مرتفع) هي الأكثر تمثيلاً لمتغير (تقييم المراجعة) حيث كانت درجة ارتباطها هي الأعلى (0.890).

• بالنسبة لمتغير مصداقية المراجعة المدركة:

الجدول رقم (11) يبيّن قوة الارتباط بين مصداقية المراجعة المدركة مع عباراته

العبارة	قيمة معامل الارتباط
أعتقد أن تلك المراجعة التي شاهدتها واقعية.	.888**
أعتقد أن تلك المراجعة التي شاهدتها دقيقة.	.870**
أعتقد أن تلك المراجعة التي شاهدتها ذات مصداقية.	.869**

من الجدول السابق نلاحظ أنّ جميع العبارات كانت مرتبطة بالمتغير الذي تقيسه بمعاملات ارتباط قوية أو على الأقل جيدة عند مستوى معنوية 0.01 ونلاحظ أنّ قيم معاملات الارتباط تراوحت بين 0.870 و 0.880 وتدل هذه القيم على وجود علاقة ارتباط بين كل عبارة من العبارات و مصداقية المراجعة المدركة ، وبالتالي نستطيع القول بأنّ هذه الأسئلة المطروحة في الاستبيان قادرة وبشكل جيد على التعبير عن المتغير المستهدف والذي هو (مصداقية المراجعة المدركة) وكما تجدر الإشارة إلى أن عبارة (أعتقد أنّ تلك المراجعة التي شاهدتها واقعية.) هي الأكثر تمثيلاً لمتغير (مصداقية المراجعة المدركة) حيث كانت درجة ارتباطها هي الأعلى (0.888).

• بالنسبة لمتغير تبني المراجعة:

الجدول رقم (12) يبيّن قوة الارتباط بين تبني المراجعة مع عباراته

العبارة	قيمة معامل الارتباط
اعتبرت أنّ تلك المراجعة التي شاهدتها مصدراً هاماً للمعلومات.	.851**
المعلومات التي وردت في المراجعة التي شاهدتها أضافت لي العديد من المعلومات الجديدة عن الموبايل	.870**

من الجدول السابق نلاحظ أنّ جميع العبارات كانت مرتبطة بالمتغير الذي تقيسه بمعاملات ارتباط قوية أو على الأقل جيدة عند مستوى معنوية 0.01 ونلاحظ أنّ قيم معاملات الارتباط تراوحت بين 0.851 و 0.870 وتدل هذه القيم على وجود علاقة ارتباط بين كل عبارة من العبارات وتبني المراجعة ، وبالتالي نستطيع القول بأنّ هذه الأسئلة المطروحة في الاستبيان قادرة وبشكل جيد على التعبير عن

المتغير المستهدف والذي هو (تبني المراجعة) وكما تجدر الإشارة إلى أنّ عبارة (المعلومات التي وردت في المراجعة التي شاهدها أضافت لي العديد من المعلومات الجديدة عن الموبايل) هي الأكثر تمثيلاً للمتغير حيث كانت درجة ارتباطها هي الأعلى (0.870).

• بالنسبة لمتغير نية الشراء :

الجدول رقم (13) يبين قوة الارتباط بين نية الشراء مع عباراته

العبارة	قيمة معامل الارتباط
لقد عززت المراجعة التي شاهدها من فعالية قرار شرائي	.904**
سهلت على تلك المراجعة اتخاذ قرار الشراء	.890**
المراجعة التي شاهدها دفعتني للقيام بالشراء	.885**

من الجدول السابق نلاحظ أنّ جميع العبارات كانت مرتبطة بالمتغير الذي تقيسه بمعاملات ارتباط قوية أو على الأقل جيدة عند مستوى معنوية 0.01 ونلاحظ أنّ قيم معاملات الارتباط تراوحت بين 0.885 و 0.904 وتدل هذه القيم على وجود علاقة ارتباط بين كل عبارة من العبارات و نية الشراء ، وبالتالي نستطيع القول بأنّ هذه الأسئلة المطروحة في الاستبيان قادرة وبشكل جيد على التعبير عن المتغير المستهدف والذي هو (نية الشراء) وكما تجدر الإشارة إلى أنّ عبارة (لقد عززت المراجعة التي شاهدها من فعالية قرار شرائي) هي الأكثر تمثيلاً للمتغير حيث كانت درجة ارتباطها هي الأعلى (0.904).

ومن ملاحظة جميع الجداول السابقة نجد أنّ جميع العبارات التي تم اعتمادها في الاستبيان كانت معبرة بشكل جيد عن المتغيرات التي تقيسها.

3.2 اختبار صدق المقياس عن طريق التحليل العاملي (الصدق العاملي):

1.3.2 التحليل العاملي لمحددات مصداقية المراجعة:

بعد التأكد من ثبات المقياس تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي (EFA-Exploratory Factor Analysis) للتأكد من صدق المقياس بعد التأكد من صدقه وفق الأسلوبين السابقين (الصدق الظاهري وصدق الاتساق الداخلي)، سيتم إجراء التحليل العاملي ومما يتضح من الجدول رقم (14) بأننا قد حصلنا على قيمة قياس KMO وهي أكبر من (0.70) وهذا يدل على زيادة الاعتمادية للعوامل التي نحصل عليها من التحليل العاملي، وكذلك نحكم بكفاية حجم العينة، كما نجد أن قيمة مستوى الدلالة للاختبار بارلتت Barlett للكروية تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) وهذا يؤكد على وجود دلالة إحصائية، و بذلك يمكن إجراء التحليل العاملي.

جدول (14) اختبار موافقة البيانات للتحليل العاملي KMO

اختبار KMO /كفاية العينة/	0.813
معنوية اختبار الكروية /المصفوفة معنوية/	0.000

وتم إجراء التحليل العاملي للمقاييس المستخدمة بالدراسة بطريقة التحليل المدور المتعامد $virmax$ وهو تحليل تقوم من خلاله بإدخال أبعاد متغيرات البحث لنقوم بتوزيعها على عدد من العوامل ويوضح الجدول التالي مصفوفة تشبعات العوامل من العبارات والجذر الكامن ونسب التفسير كما يلي:

جدول رقم (15) مصفوفة التحليل العاملّي الاستكشافي

العامل السادس	العامل الخامس	العامل الرابع	العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	العبارات
				.817		كانت تلك المراجعة مقنعة لأنّ المعلومات فيها كانت مرتبة بشكل واضح ومنطقي.
				.797		كانت تلك المراجعة جيدة لأنها استخدمت لغة سهلة (استطعت استيعابها)
				.774		كانت تلك المراجعة قوية لأنها استندت إلى الأدلة والبراهين في إثبات وجهة نظرها.
		.879				شددت تلك المراجعة على الجوانب الإيجابية للموبايل
		.863				اعتقد أنّ المراجعة التي شاهدتها سابقاً ركزت على مميزات الموبايل وكأنّها أوصت لي به.
					.811	اعتبرت أنّ معد فيديو المراجعة (المراجع) مشهوراً لأنّه لديه الكثير من المشتركين في قناته.
					.729	اعتبرت أنّ معد فيديو المراجعة (المراجع) جيد نظراً لعدد الإعجابات على فيديو المراجعة التي شاهدتها على قناته
					.705	اعتبرت أنّ معد فيديو المراجعة التي شاهدتها جيداً بالثقة لكون قناته لها ختم التوثيق (الختم الأزرق)
	.797					أيدت تلك المراجعة انطباعي عن الموبايل (دعمت ووافقت رأبي فيه)
	.741					اعتقد أنّ تلك المراجعة أيدت ماكنت أعرفه سابقاً عن الموبايل (أكدت معلوماتي)
.858						كانت تلك المراجعة منقّحة بالرأي مع باقي المراجعات (سواءً بالميزات أو المشاكل في الموبايل)
			.519		.591	شعرت أنّ المراجعة التي تابعتها محببة من قبل الآخرين نظراً لأنّ عدد الإعجابات كان أعلى من عدم الإعجاب.
			.717			اعتبرت أنّ تلك المراجعة جيدة لأنّ عدد مشاهدتها مرتفع.
			.861			اعتبرت أنّ تلك المراجعة ممتازة لأنها في صدارة نتائج البحث وذات عدد مشاهدة وإعجابات عال.
1.111	1.566	1.726	1.828	2.133	2.460	(الجذر الكامن)
7.934%	11.185%	12.328%	13.054%	15.234%	17.571%	(نسبة المعلومة المشروحة)
77.306%						(إجمالي المعلومة المشروحة)

** نلاحظ من الجدول السابق أنّ نسبة المعلومة المشروحة للتحليل هي 77.306% وهذا يدل على أنّ جودة التحليل جيدة لأنها تجاوزت 50%. ونلاحظ أيضاً أنّ الوزن العاملي لجميع المتحولات يزيد عن 0.5.

تراوح الوزن العاملي للمتحولات بين 0.519 -- 0.879 وهذا يدل على وجود علاقة (قوية وإيجابية بين المتحولات) والعوامل التي تمثلها، حيث أنّ قيمة الوزن العاملي تتراوح بين 1- و 1+ وكلما اقتربت من الواحد كلما دل ذلك على وجود علاقة قوية بين المتحول والعامل، كما أنّ الجذر الكامن لكل عامل من العوامل لا يقل عن 1 طبقاً لمحك كايزر. ومما سبق نستنتج أنّ التحليل ذو جودة جيدة وبالتالي سننتقل لتفسير التحليل.

** نلاحظ أنّ عبارة (شعرت أن المراجعة التي تابعتها محببة من قبل الآخرين نظراً لأنّ عدد الإعجابات كان أعلى من عدم الإعجاب) التابعة لمتغير تقييم المراجعة قد تم تحميلها على عاملين (العامل الأول وهو يمكن تمثيله بمتغير مصداقية المصدر والثالث الذي يمكن تمثيله بمتغير تقييم المراجعة وهو العامل الأصيل الذي كان يتوجب أن تتحمل هذه العبارة عليه) وسبب هذا التحميل المزدوج أنّ هذه العبارة تتشابه مع العبارة (اعتبرت أنّ معد فيديو المراجعة (المراجع) جيد نظراً لعدد الإعجابات على فيديو المراجعة التي شاهدتها على قنواته) فكلا العبارتين تم بناؤها انطلاقاً من عدد الإعجابات كمؤشر لـ:

- بالنسبة إلى متغير (مصداقية المصدر): لقياس مدى اعتبار مقدم المراجعة جيد بناءً على عدد الإعجابات على فيديو المراجعة خاصته.
- بالنسبة إلى متغير (تقييم المراجعة): لقياس مدى تفضيل المراجعة بين المستخدمين على أنها محببة لهم من خلال اعتبار أنّ عدد الإعجابات أعلى من عدم الإعجاب فهي محببة لهم.

حيث أنّ مؤشر الإعجاب كان في مصداقية المصدر دلالة ل المراجع (معد الفيديو) وفي تقييم المراجعة كان دلالة للمراجعة ذاتها. وقد تم تحميل هذه الجملة على العاملين بنسب متساوية تقريباً

حملت على العامل الأول (0.591) وحملت على العامل الثالث (0.519) أي أنّها صالحة للتحميل على كلاهما بدون تميز بسبب تشابه العبارتين وباعتبار أنّ متغير تقييم المراجعة تم قياسه من خلال (مراجعة محببة - جيدة - ممتازة) يجد الباحث أنّ هذه العبارة مهمة لقياس هذا المتغير وسيتم تحميلها على متغيرها ومحورها الأصلي وسيتم تجاهل تحميلها على المحور الأول (مصداقية المصدر) للاختلاف بين المراجع والمراجعة.

نلاحظ أنّ التحليل قسم المتحولات إلى (ستة عوامل) يمكن تجميعها بمتغير واحد يعكس هذه العبارات باعتبار أنّ هذه العبارات قد تم تحميلها على هذا العامل طبقاً للاختبار وهي بالترتيب كالاتي:

العامل الأول: مصداقية المصدر وهو عامل واحد يشتمل على ثلاث عبارات ويفسر 17.571 % من التحليل.

العامل الثاني: قوة الحوار وهو عامل واحد يشتمل على ثلاث عبارات ويفسر 15.234 % من التحليل.

العامل الثالث: تقييم المراجعة وهو عامل واحد يشتمل على ثلاث عبارات ويفسر 13.054 % من التحليل.

العامل الرابع: تأطير المعلومات وهو عامل واحد يشتمل على عبارتين ويفسر 12.328 % من التحليل.

العامل الخامس: التوكيد على الاعتقادات السابقة وهو عامل واحد يشتمل على عبارتين ويفسر 11.185 % من التحليل.

العامل السادس: اتساق المراجعة وهو عامل واحد يشتمل على عبارة واحدة ويفسر 7.934 % من التحليل.

3-التحليل الوصفي:

1.3 وصف العينة

تتألف العينة من 243 مفردة وفيما يلي توزع العينة حسب الجنس، العمر، المؤهلات الدراسية، مستوى الدخل.

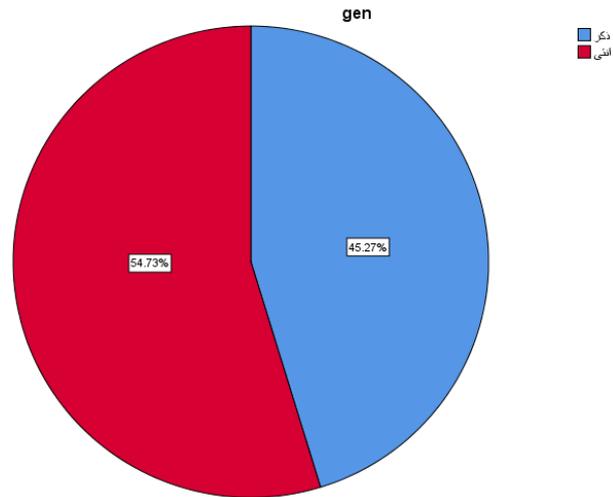
1.1.3 توزيع العينة بحسب الجنس:

** الجدول رقم (16) توزع مفردات العينة حسب الجنس

المتغير	البيان	عدد	نسبة مئوية
الجنس	ذكر	110	%45.3
	أنثى	133	%54.7
	المجموع	243	%100

** الشكل رقم (2/1) توزع مفردات العينة حسب الجنس

من الجدول والشكل السابقين يتضح أنّ نسبة المستخدمين الذكور هي (أصغر) من نسبة المستخدمين الإناث حيث بلغت نسبة المستخدمين الذكور حوالي (110) بينما نسبة الإناث (133) ولكن من الواضح أنّ هذا النقصان ليس بكبير، مما يدل على أنّ هنالك إقبلاً شبه متزن من قبل كلّ من الذكور والإناث على استخدام الـ YouTube للبحث عن مراجعة لجهاز خلوي.

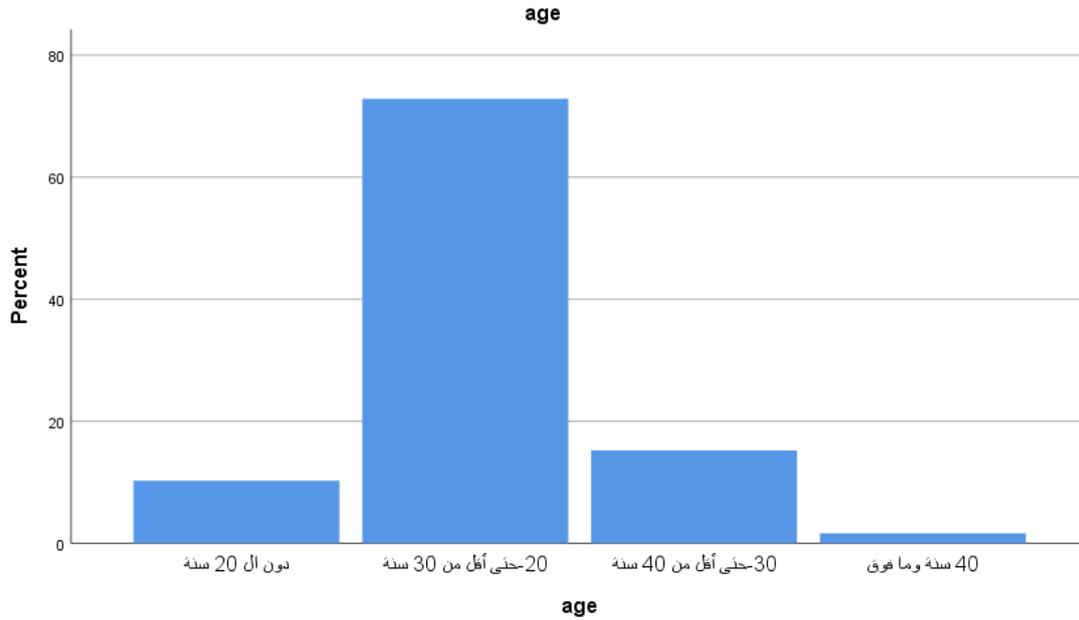


2.1.3 توزيع العينة بحسب العمر

** الجدول رقم (17) توزيع مفردات العينة حسب العمر

المتغير	البيان	عدد	نسبة مئوية
العمر	دون 20 سنة	25	%10.3
	20—30	177	%72.8
	30—40	37	%15.2
	أكبر من 40 سنة	4	%1.6
	المجموع	243	%100

** الشكل رقم (2/2) توزيع مفردات العينة حسب العمر



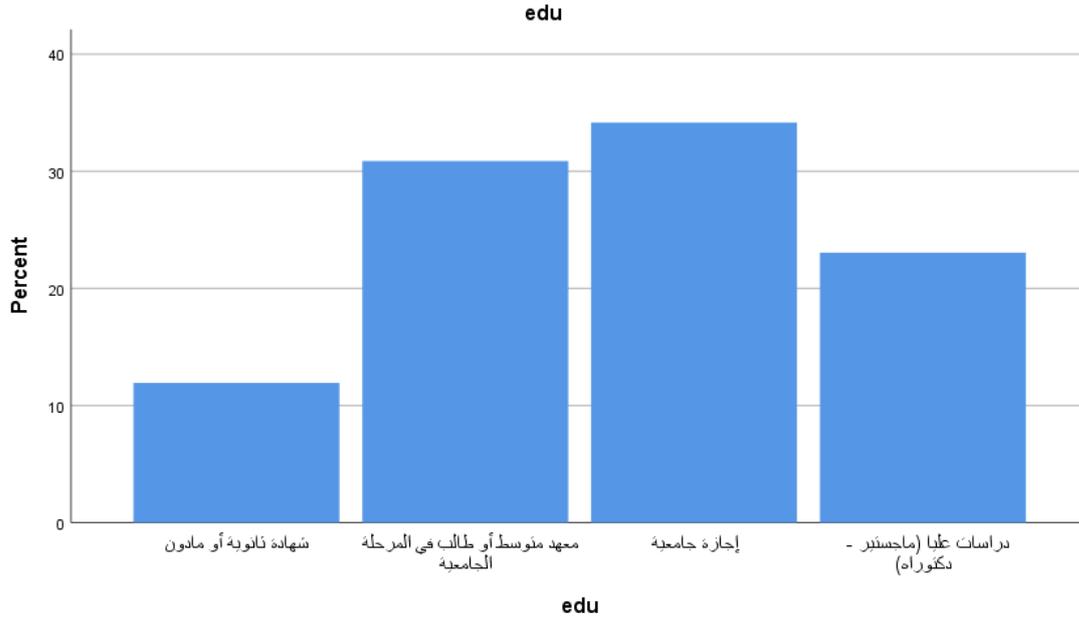
بحسب الشكل والجدول السابقين يتضح أنّ أعمار مستخدمي YouTube للبحث عن مراجعة لجهاز خليوي تتركز في الشريحة العمرية (20 حتى أقل من 30 سنة) وهم الذين يشكلون نسبة أعلى من (72%)، ويرى الباحث أنّ تركيز المستخدمين في هذه الشريحة يمكن تبريره بأنّ الشرائح الأخرى (30-40 سنة) غالباً ما يلجؤون إلى الوسائل التقليدية في البحث عن المعلومات المتعلقة بجهاز خليوي (أقارب - أصدقاء - شخص موثوق) للسؤال عن الجهاز الأنسب لشرائه وما دون ال 20 سنة سيكون الاختيار من قبل الأهل.

3.1.3 توزيع العينة بحسب المؤهلات الدراسية

** الجدول رقم (18) توزيع مفردات العينة حسب المؤهلات الدراسية

المتغير	البيان	عدد	نسبة مئوية
المؤهلات الدراسية	شهادة ثانوية فما دون	29	%11.9
	معهد متوسط أو طلب جامعي	75	%30.9
	إجازة جامعية	83	%34.2
	دراسات عليا	56	%23.0
	المجموع	243	%100

** الشكل رقم (2/3) توزيع مفردات العينة حسب المؤهلات الدراسية



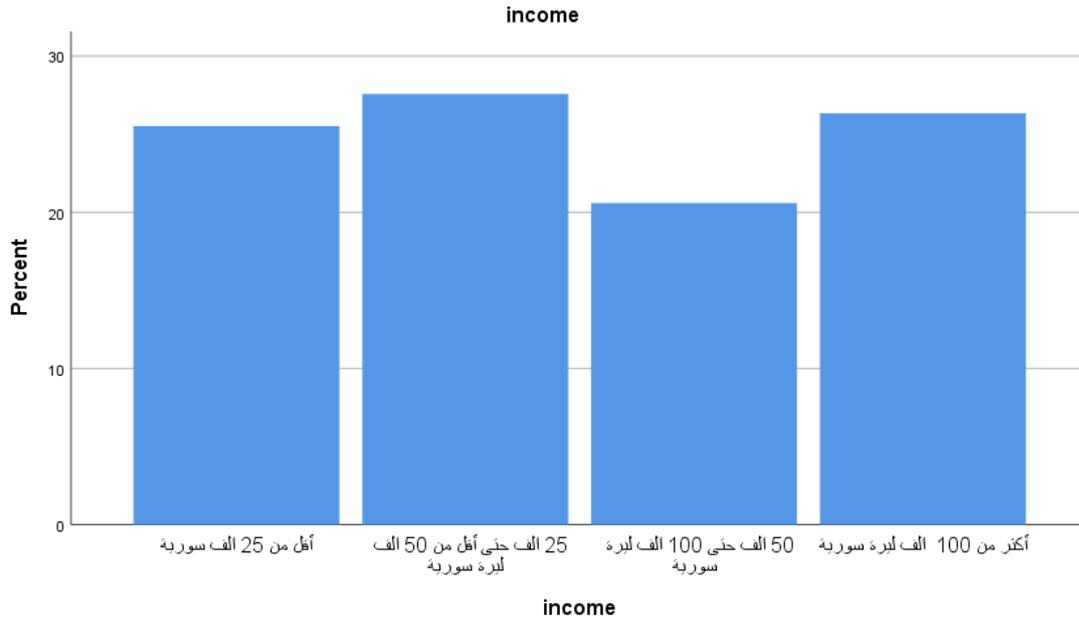
من الشكل والجدول السابقين يتضح أنّ غالبية المستخدمين لـ YouTube بهدف البحث عن مراجعة هم من ذوي التحصيل العلمي الجامعي وهم يشكلون نسبة (88.1%) من إجمالي عدد المستخدمين المشمولين بالدراسة، موزعين بما يقارب التساوي بين الطلبة الجامعيين وحملة شهادات المعاهد المتوسطة 30.9% والإجازات الجامعية 34.2% بينما ذوي الدراسات العليا كانت نسبتهم 23% وتقارب ربع العينة المدروسة.

4.1.3 توزيع العينة بحسب مستوى الدخل

** الجدول رقم (19) توزيع مفردات العينة حسب مستوى الدخل

المتغير	البيان	عدد	نسبة مئوية
الدخل	أقل من 25 ألف	62	25.5%
	25—50 ألف	67	27.6%
	50—100 ألف	50	20.6%
	أكثر من 100 ألف	64	26.3%
	المجموع	243	100%

** الشكل رقم (2/4) توزيع مفردات العينة حسب مستوى الدخل



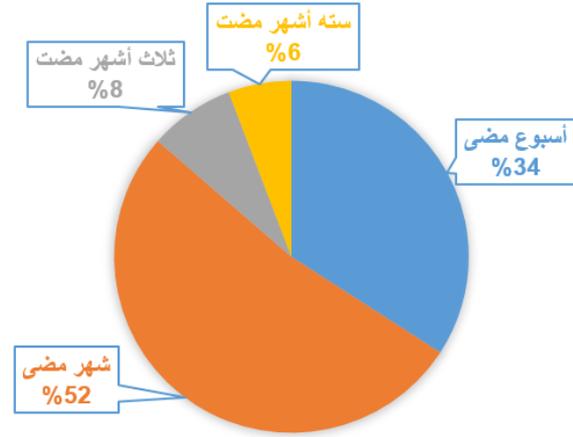
من الشكل والجدول السابقين يتضح أنّ المستخدمين لـ YouTube يهدف البحث عن مراجعة توزعوا بالتساوي تقريبا بين الشرائح المختلفة للدخل المحددة بهذه الدراسة بفوارق بسيطة فيما بين هذه الشرائح كما هو موضح بالجدول السابق رقم (23).

3.2 وصف تفضيلات العينة (تحليل القسم العام والاستدكار من الاستبيان)

1.2.3 الإطار الزمني لآخر مراجعة تمت مشاهدتها:

** الشكل رقم (2/5) الإطار الزمني لآخر مراجعة تمت مشاهدتها

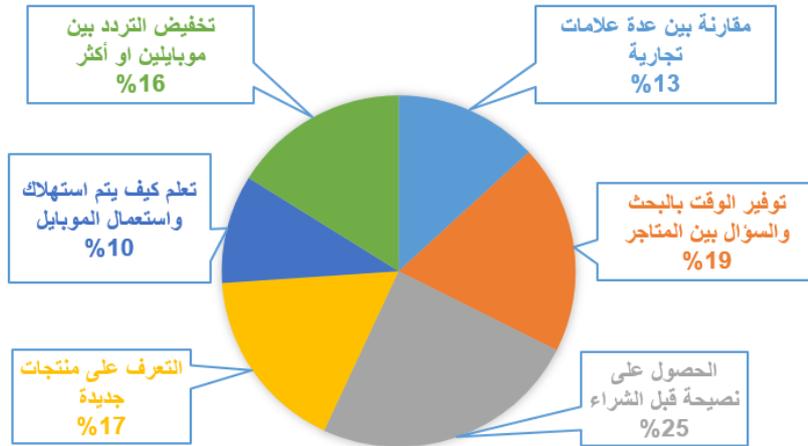
من الشكل التالي يتضح أن 52 % من المستخدمين شاهدوا المراجعة في فترة سابقة تعادل الشهر من الفترة التي أجابوا على الاستبيان فيها وهي تشكل الفترة الأكبر ما بين الفترات الأخرى حيث أجاب باقي المستخدمين أنهم شاهدوا المراجعة منذ أسبوع بنسبة 34 % بينما كانت فترة الستة شهور والثلاث شهور هي الأدنى على التوالي حيث كانت نسبتها 6 % و 8 % حيث أن فترة الشهر



والأسبوع تشكل معا 86 % وهي نسبة الغالبة ويعتبر الباحث أن هاتين الفترتين ممتازة لاستدكار المراجعة بشكل جيد.

2.2.3 دوافع الاختيار لآخر مراجعة تمت مشاهدتها:

** الشكل رقم (2/6) دوافع الاختيار لآخر مراجعة تمت مشاهدتها



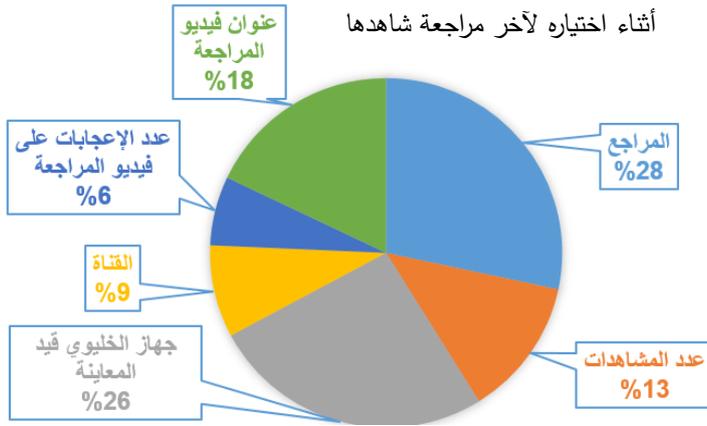
من الشكل التالي يتضح أن الدافع الأهم للمستخدمين للاختيار مراجعة هي الحصول على نصيحة قبل الشراء بنسبة 25% من عدد الإجابات الكلي بينما كان دافع توفير الوقت بالبحث والسؤال بين المتاجر 19% وهو متقارب مع المقارنة

بين عدة علامات تجارية 13% وتخفيض التردد بين موبايلين أو أكثر والتعرف على منتجات جديدة

بنسب كانت 16 % و 17 % على التوالي بينما كان دافع تعلم كيف يتم استهلاك واستعمال الموبايل 10 %.

3.2.3 العناصر الأكثر لفتا لانتباه المستخدم أثناء اختياره لآخر مراجعة شاهدها (الوعي تجاه المراجعة):

** الشكل رقم (2/7) العناصر الأكثر لفتا لانتباه المستخدم

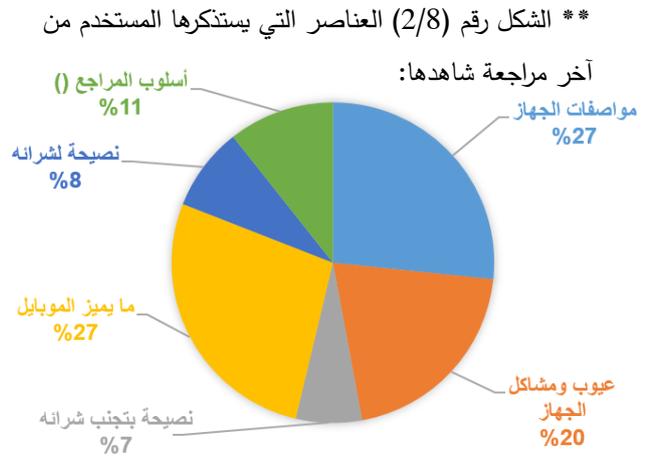


من الشكل التالي يتضح أنّ أهم عنصرين لفتا لاهتمام المستخدمين أثناء اختيار المراجعة هما: الشخص الذي يقدم فيديو المراجعة (المراجع) بنسبة 28% و الجهاز قيد المعاينة بنسبة تكرار إجابات تعادل 26% وهما متساويتان تقريبا بالأهمية لدى المجيبين بينما كان عنوان المراجعة أقل أهمية بنسبة 18 % وعدد المشاهدات

13% وكان الأقل أهمية في الاختيار هي عدد المشاهدات و القناة المراجعة وحل أخيراً عدد الإعجابات على فيديو بنسب (6% - 9% - 13%) وتعزى هذه النسب برأي الباحث إلى أنّ المستخدمين أكثر ما يعيرون انتباههم له عند اختيار الفيديو هو الشخص الذي يقدم المراجعة (هل يتعرفون عليه - صفاته الفيزيائية - عمره والعديد من الصفات الأخرى) ويعيرون الاهتمام أيضا للجهاز الخليوي التي تكون عنه المراجعة والفرق بين النسبتين فرق هامشي لا يتعدى اثنان بالمئة.

4.2.3 العناصر التي يستذكرها المستخدم من آخر مراجعة شاهدها:

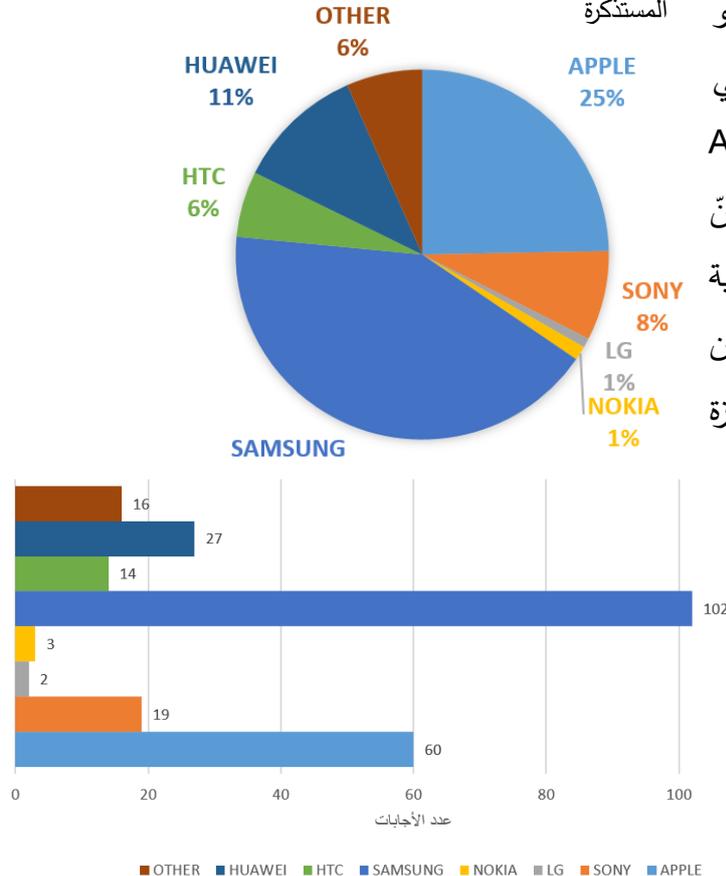
من الشكل التالي يتضح أنّ أكثر ما يتذكره المستخدمون من المراجعة التي شاهدها هي مواصفات الجهاز الخلوي التقنية بنسبة 27% وبنسبة متطابقة ماهي مميزات هذا الجهاز عن باقي الأجهزة وبنسبة متقاربة 20% ماهي عيوبه بينما كانت باقي العناصر (أسلوب المراجع "طريقة عرضه للمنتج وأسلوبه اللغوي" 11% - ونصيحة الشراء أو تجنبه 8%)



هامشية النسبة بالمقارنة مع العناصر السابقة وغير مهمة لأن الأكثر أهمية في ذاكرة المستخدمين هي مواصفات الجهاز ومميزاته وعيوبه.

5.2.3 العلامة التجارية التي كانت عنها تلك المراجعة.

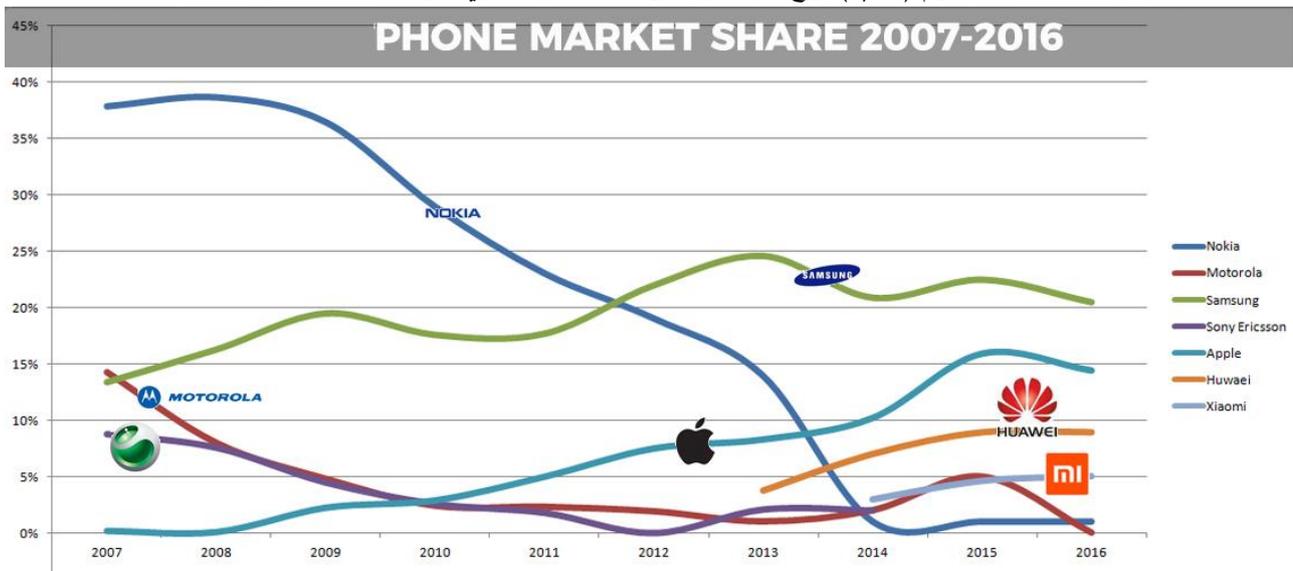
** الشكل رقم (2/9) العلامة التجارية في المراجعة المستكرة



من الشكل التالي يتضح أنّ العلامة التجارية الغالبة على اختيار عينة البحث هي SAMSUNG بنسبة 42% و تقرب من نصف الإجابات للمستخدمين بينما حلت في المرتبة الثانية من الإجابات العلامة التجارية APPLE بنسبة 25% من إجمالي الإجابات وهو أمر طبيعي لأنّ هاتين العلامتين هما المسيطرتان على الحصص السوقية العالمية (شكل 10) لسوق الموبايل وهما العلامتان التجاريان الأكثر شهرة في سوريا بسبب أنّ أجهزة سامسونغ أصبحت في متناول الجميع تقريبا لتنوع أسعارها ومواصفاتها سواء كانت جديدة أم مستعملة و بسبب أنّ الشركة تطرح العديد من الأجهزة على فترات زمنية متقاربة ومتقاربة المواصفات أيضاً مما يدفع المستخدمين للبحث على منصة اليوتيوب بهدف التعرف على هذه الأجهزة الجديدة أو للمقارنة بين

عدة أجهزة أخرى من نفس العلامة (سامسونغ) بينما APPLE كانت وما تزال أجهزة تعبر أو تعكس حالة الشخص المادية خصوصاً في سوريا في الآونة الأخيرة بسبب غلاء أسعارها الشديد بالمقارنة مع باقي الأجهزة العاملة على نظام أندرويد (Android) بينما تحصلت أجهزة HUAWEI على 11% من الإجابات وهي علامة تجارية جديدة دخلت السوق السوري مؤخراً ويظهرها اهتماماً بالبحث عنها ومشاهدة مراجعة تخصصها بينما العلامتين HTC وسوني هذه النسب 8% لسوني و 6% ل HTC تعكس وضع هاتين العلامتين دولياً لانخفاض مبيعاتها وقلة الأجهزة وضعف مواصفاتها وأسعارها مقارنة مع مثيلاتها من العلامات التجارية الأخرى الرائدة عالمياً مثل سامسونغ وكان في ذيل اختيار المستخدم السوري للعلامات التجارية للموبايلات العلامات نوكيا و LG وقد تحصلتا ع 1% من الاختيار بسبب توقف نوكيا طويل الأمد عن إنتاج جهاز خلوي منافس وتركيزها على سوق هواتف مايكروسوفت والهواتف شديدة الرخص للأسواق الهندية وبالنسبة الى LG لأن هذه العلامة ترتبط بأذهان العملاء بالمنتجات المنزلية لتفوق LG فيها وضعف LG في سوق الأجهزة الخلوية عالمياً أيضاً وأخيراً العلامات التجارية الأخرى وحازت ع 8 بالمائة من الاختيار وهي العلامات الغير معروفة لدى عامة المستخدمين مثل العلامات التجارية الصينية ومالم يرد ذكره في هذه القائمة من العلامات التجارية.

** الشكل رقم (2/10) توزيع الحصص السوقية للعلامات التجارية بين 2007-2017



المصدر: telephonesonline.co.uk

3.3 حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث:

سيتم فيما يلي احتساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للعبارات المكونة لكل متغير من متغيرات البحث ، ومن ثم سنقارن هذه المتوسطات مع رقم 3 الذي يمثل متوسط الإجابات وذلك ب استخدام اختبار (t-test) لعينة واحدة (one sample t-test) حيث (test value=3) أي أنه يوجد/لا يوجد فرق معنوي بين متوسط الإجابة ورقم 3 عند مستوى دلالة 5% لتبيان درجة توفر كل من متغيرات البحث وفقا لما يراه المستقصى منه ، كما وسيتم حساب الانحراف المعياري لكل عبارة لتبيان مدى الإجماع على درجة توفر أو عدم توفر كل عبارة. فيقدم الجدول رقم (24) عرضا لقيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة على كل محور من المحاور التسعة الممثلة لمتغيرات البحث، كما يقدم الجدول رقم (24) نتائج اختبار ت أحادي العينة لكشف مدى موافقة المستقصى آرائهم على كل المحور الأول بشكل مجمل. وقد كانت النتائج كما يلي:

** جدول رقم (20) مقارنة المتوسطات الحسابية (للمحاور / المتغيرات) باستخدام اختبار one sample t-test

المتغير / المحور	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig	الدلالة
قوة الحوار	3.8587	0.79292	16.882	0.000	يوجد فروق معنوية
تأطير المعلومات	3.5453	0.98439	8.635	0.000	يوجد فروق معنوية
مصادقية المصدر	3.1989	1.04896	2.956	0.003	يوجد فروق معنوية
التوكيد على الاعتقادات السابقة	3.7881	0.86324	14.231	0.000	يوجد فروق معنوية
اتساق المراجعة	3.4300	0.83273	8.050	0.000	يوجد فروق معنوية
تقييم المراجعة	3.3361	1.01368	5.168	0.000	يوجد فروق معنوية
مصادقية المراجعة المدركة	3.7901	0.76561	16.087	0.000	يوجد فروق معنوية
تبني المراجعة	3.7469	0.83489	13.946	0.000	يوجد فروق معنوية
نية الشراء	3.7901	0.93023	13.241	0.000	يوجد فروق معنوية

• محور قوة الحوار:

بملاحظة الجدول السابق نلاحظ أنّ متوسط عبارات محور قوة الحوار يشير إلى أنّ أفراد العينة لديهم إدراك جيد على أنّ الحوار الذي يعرض "رأي" معين الذي استقبلوه مبني بشكل جيد ومقنع، أنّ المتوسط الحسابي لمحور قوة الحوار كاملاً هو 3.8587 وهو أعلى من الدرجة 3 كما تعتبر العبارات المكونة لمتغير قوة الحوار دالة إحصائياً لأن مستوى المعنوية أقل من 0.05 وهذا يدل على أنّ المستخدمين يعتقدون بجودة المعلومات المكتسبة.

• محور تأطير المعلومات:

متوسط عبارات محور تأطير المعلومات يشير إلى أنّ أفراد العينة لديهم إدراك جيد على أنّ المحتوى مؤطر بشكل إيجابي والمراجعة تحضر الجوانب الإيجابية للموبايل مؤكدة قوة الموبايل ومميزاته وتوصي به، حيث أنّ المتوسط الحسابي لمحور تأطير المعلومات هو 3.5453 وهو أعلى من الدرجة 3 كما تعتبر العبارات المكونة لمتغير تأطير المعلومات دالة إحصائياً لأن مستوى المعنوية أقل من 0.05 وهذا يدل على أنّ المستخدمين يعتقدون بأنّ المراجعة أوصلت لهم بالموبايل وأظهرت إيجابياته.

• محور مصداقية المصدر:

إنّ متوسط عبارات محور مصداقية المصدر يشير إلى أنّ أفراد العينة ليس لديهم إدراك لمصداقية المصدر، أي أنّهم لا يعيرون اهتماماً بمصدر المعلومات المستقبلية لديهم ولا يعتبرون مؤشرات منصة اليوتيوب مؤشراً لمصداقية معد فيديو المراجعة، وتجدر الإشارة إلى أنّ جميع العبارات المكونة لهذا المحور تتراوح قيم متوسطاتها بين 3.09 و3.30 وهي القيمة المقابلة لحيادي على مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في هذه الدراسة. أي أنّ المستخدمين غير ميالون للموافقة ولا لعدم الموافقة على العبارات السابقة، وأما بالنسبة لتشتت الإجابات والمعبر عنها بالانحراف المعياري فإنّ تشتت إجابات العينة عن الأسئلة المتعلقة بهذا المتغير لم تكن ضمن الحدود المقبولة.

إنّ المتوسط الحسابي لمحور مصداقية المصدر هو 3.1989 وهو أعلى من الدرجة 3 بشكل طفيف كما تعتبر العبارات المكونة لمتغير مصداقية المصدر دالة إحصائياً لأنّ مستوى المعنوية أقل من 0.05 وهذا يدل على أنّ المستخدمين يعتقدون بشكل طفيف أنّ المراجعة أتت من مصدر موثوق.

• محور التوكيد على الاعتقادات السابقة:

متوسط عبارات محور التوكيد على الاعتقادات السابقة يشير إلى أنّ أفراد العينة لديهم إدراك جيد على أنّ المحتوى يتفق مع معتقدات المستخدم السابقة عن الموبايل قيد المراجعة. المتوسط الحسابي لمحور

التوكيد على الاعتقادات السابقة هو 3.7881 وهو أعلى من الدرجة 3 كما تعتبر العبارات المكونة لمتغير التوكيد على الاعتقادات السابقة دالة إحصائياً لأن مستوى المعنوية أقل من 0.05 وهذا يدل على أن المستخدمين يعتقدون بأن المراجعة قدمت معلومات تتفق مع تجربة وخبرات المستخدم وآرائه عن الموبايل.

• محور اتساق المراجعة:

نلاحظ أن متوسط العبارة الممثلة لمحور اتساق المراجعة يشير إلى أن أفراد العينة لديهم إدراك جيد على أن محتوى المراجعة متناسق ومتشابه مع باقي تجارب المستخدمين الآخرين، حيث أن المتوسط الحسابي لمحور اتساق المراجعة هو 3.4300 وهو أعلى من الدرجة 3 كما تعتبر العبارات المكونة لمتغير اتساق المراجعة دالة إحصائياً لأن مستوى المعنوية أقل من 0.05 وهذا يدل على أن المستخدمين يعتقدون بأن المراجعة متناسقة بالرأي مع باقي المراجعات والخبرات الأخرى.

• محور تقييم المراجعة:

متوسط عبارات محور تقييم المراجعة يشير إلى أن أفراد العينة لديهم إدراك جيد على أن المراجعة محببة من قبل الآخرين ومقيمة على أنها جيدة من قبل المستخدمين الآخرين، وكان المتوسط الحسابي لمحور تقييم المراجعة هو 3.3361 وهو أعلى من الدرجة 3 كما تعتبر العبارات المكونة لمتغير تقييم المراجعة دالة إحصائياً لأن مستوى المعنوية أقل من 0.05 وهذا يدل على أن المستخدمين يعتقدون بأن المراجعة تم تقييمها على أنها جيدة من قبل المستخدمين الآخرين.

• محور مصداقية المراجعة المدركة:

متوسط عبارات محور مصداقية المراجعة المدركة يشير إلى أن أفراد العينة لديهم إدراك جيد على أن محتوى المراجعة قابل للتصديق حقيقي وواقعي حيث أن المتوسط الحسابي لمحور مصداقية المراجعة المدركة هو 3.7901 وهو أعلى من الدرجة 3 كما تعتبر العبارات المكونة لمتغير مصداقية المراجعة المدركة دالة إحصائياً لأن مستوى المعنوية أقل من 0.05 وهذا يدل على أن المستخدمين يعتقدون بأن المراجعة ذات مصداقية ويصدقون ما ورد بها.

• محور تبني المراجعة:

متوسط عبارات محور تبني المراجعة يشير إلى أن أفراد العينة لديهم إدراك جيد على أن المراجعة مصدر مهم للمعلومات وساهمت ب إضافة معلومات جديدة لهم. وكان المتوسط الحسابي لمحور تبني المراجعة هو 3.7469 وهو أعلى من الدرجة 3 كما تعتبر العبارات المكونة لمتغير تبني المراجعة دالة إحصائياً

لأن مستوى المعنوية أقل من 0.05 وهذا يدل على أنّ المستخدمين سيتبنون الرأي المقدم في المراجعة ويعتمدون عليه.

• محور نية الشراء :

متوسط عبارات محور نية الشراء يشير إلى أنّ أفراد العينة لديهم إدراك جيد على أنّ المحتوى الموجود في المراجعة ساهم في قرار شرائهم ودفعهم له، وكان المتوسط الحسابي لمحور نية الشراء هو 3.7901 وهو أعلى من الدرجة 3 كما تعتبر العبارات المكونة لمتغير تأطير المعلومات دالة إحصائياً لأنّ مستوى المعنوية أقل من 0.05 وهذا يدل على أنّ المستخدمين يعتقدون بأنّ المراجعة ساهمت في قرار شرائهم لموبايل.

4. اختبار الفرضيات

تم استخدام تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات وسنبدأ بالانحدار البسيط حيث كانت النتائج كالتالي:

1.4 الفرضية الأولى

إن قوة الحوار لها تأثير إيجابي على مصداقية المراجعة المدركة.

للتعرف على نمط هذه العلاقة يمكننا صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط بين "قوة الحوار" و"مصداقية المراجعة المدركة" حيث أنّ نموذج الانحدار الخطي البسيط "simple linear regression model" وهو النموذج الذي يوضح العلاقة الخطية بين متغير الاستجابة response variable (y_i) ومتغير توضيحي واحد explanatory variable (x_i) حيث نلاحظ من الجدول التالي أنّ معامل الارتباط (R) بين قوة الحوار والمصداقية المدركة يساوي (0.593) وهي درجة ارتباط متوسطة القوة بين المتغيرين مما يدل على علاقة موجبة بين المتغيرين، بمعنى زيادة قوة الحوار تؤدي إلى زيادة مصداقية المراجعة المدركة.

جدول رقم (21) أثر قوة الحوار على مصداقية المراجعة المدركة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	اختبار جودة النموذج F	قيم ثابت الانحدار	معاملات الانحدار B	اختبار معنوية التأثير T-test	مستوى الدلالة	التأثير
قوة الحوار	المصداقية المدركة	.593	.352	130.758	1.580	.573	11.435	.000	معنوي إيجابي
معادلة الانحدار								المصداقية المدركة = 1.580 + (0.573) قوة الحوار	

كما نلاحظ أنّ مستوى الدلالة هو (0.000) أصغر من 1% وهذا يدل على أنّ العلاقة بين قوة الحوار والمصداقية المدركة هي علاقة معنوية. كما أنّ قيمة معامل التحديد (R^2) تساوي (0.352) وهذا يشير إلى قدرة النموذج على تفسير (35.2%) من مصداقية المراجعة المدركة والباقي تفسره عوامل أخرى. كما أنّ هذا الأثر لقوة الحوار على مصداقية المراجعة المدركة دال احصائياً عند مستوى معنوية 1% حيث بلغت قيمة T 11.435 وبلغت قيمة معامل الانحدار وفق معادلة الانحدار التالية 0.573 وهذا

يعني أنّ زيادة قوة الحوار بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة مصداقية المراجعة المدركة بمقدار 0.573 وحدة.

وتعبر المعادلة التالية عن العلاقة بين قوة الحوار ومصداقية المراجعة المدركة:

$$\text{مصداقية المراجعة المدركة} = 1.580 + (0.573) \text{ قوة الحوار}$$

وبالتالي نستطيع القول بأنه هنالك علاقة إيجابية ومعنوية بين قوة الحوار ومصداقية المراجعة المدركة وهو ما يؤكد على صحة الفرضية الأولى.

وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه بعض الدراسات مثل دراسة (Cheung, 2009) التي أشارت إلى وجود تأثير لقوة الحوار على المصداقية المدركة للمراجعة الإلكترونية وكذلك دراسة (Park, 2007). التي توصلت إلى أنّ الحوار القوي والمقنع له تأثير إيجابي على الاقتناع بالمراجعة والوثوق بها ودفعه للشراء وذلك باختياره لطريق معالجة المعلومات الرئيسي (اهتمامه العالي بالمعلومات الواردة بالمراجعة) من خلال تطبيق نظرية أرجحية المعالجة. وأيضاً تتفق مع دراسة (Zhang W. a., 2003) التي طبقت نظرية المعالجة الثنائية للمعلومات وتوصلت إلى أنّ قوة الحوار لها تأثير إيجابي على تبني المعلومات. وتتفق جزئياً مع دراسة (lin, 2011) التي كان من نتائجها أنّ لجودة الحوار أثر على تبني المعلومات الواردة بالمراجعة والتصديق بها وصولاً إلى قرار شراء ومعالجتها بالطريق المركزي من خلال تطبيق نظرية أرجحية المعالجة.

2.4 الفرضية الثانية

التأثير الإيجابي للمراجعة يؤثر إيجاباً على مصداقية المراجعة المدركة.

جدول رقم (22) أثر تأطير المعلومات على مصداقية المراجعة المدركة

التأثير	مستوى الدلالة	اختبار معنوية التأثير T-test	معاملات الانحدار B	قيم ثابت الانحدار	اختبار جودة النموذج F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغير التابع	المتغير المستقل
معنوي إيجابي	.000	3.549	0.173	3.176	12.592	.050	.223	المصداقية المدركة	تأطير المعلومات
المصداقية المدركة = 3.176 + (0.173) تأطير المعلومات								معادلة الانحدار	

نلاحظ من الجدول التالي أنّ معامل الارتباط (R) بين تأطير المعلومات والمصداقية المدركة يساوي (0.223) وهي درجة ارتباط ضعيفة القوة بين المتغيرين مما يدل على علاقة موجبة بين المتغيرين، بمعنى زيادة تأطير المعلومات الإيجابي يؤدي إلى زيادة مصداقية المراجعة المدركة. كما نلاحظ أنّ مستوى الدلالة هو (0.000) أصغر من 1% وهذا يدل على أنّ العلاقة بين تأطير المعلومات والمصداقية المدركة هي علاقة معنوية. كما أنّ قيمة معامل التحديد (R²) تساوي (0.05) وهذا يشير إلى قدرة النموذج على تفسير (5%) من مصداقية المراجعة المدركة والباقي تفسره عوامل أخرى.

كما أنّ هذا الأثر لتأطير المعلومات على مصداقية المراجعة المدركة دال احصائياً عند مستوى معنوية 1% حيث بلغت قيمة T 3.549 وبلغت قيمة معامل الانحدار وفق معادلة الانحدار التالية 0.173 وهذا يعني أنّ زيادة تأطير المعلومات بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة مصداقية المراجعة المدركة بمقدار 0.173 وحدة.

وتعبر المعادلة التالية عن العلاقة بين تأطير المعلومات ومصداقية المراجعة المدركة:

$$\text{مصداقية المراجعة المدركة} = 3.176 + (0.173) \text{ تأطير المعلومات}$$

وبالتالي نستطيع القول بأنّ هنالك علاقة إيجابية ومعنوية بين تأطير المعلومات الإيجابي ومصداقية المراجعة المدركة وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

وهذا لا يتفق مع دراسة (Cheung, 2009) حيث أنه في هذه الدراسة كانت صياغة المعلومات (تأثير المعلومات) مرفوضة كفرضية وغير مؤثرة على مصداقية الكلمة الإلكترونية المنطوقة المدركة.

3.4 الفرضية الثالثة

فرضية الثالثة: أن مصداقية المصدر لها أثر إيجابي على مصداقية المراجعة المدركة.

جدول رقم (23) أثر مصداقية المصدر على مصداقية المراجعة المدركة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	اختبار جودة النموذج F	قيم ثابت الانحدار	معاملات الانحدار B	اختبار معنوية التأثير T-test	مستوى الدلالة	التأثير
مصداقية المصدر	المصداقية المدركة	.323	.104	28.108	3.036	.236	5.302	.000	معنوي إيجابي
معادلة الانحدار								المصداقية المدركة = 3.036 + (0.236) مصداقية المصدر	

نلاحظ من الجدول التالي أن معامل الارتباط (R) بين مصداقية المصدر والمصداقية المدركة يساوي (0.323) وهي درجة ارتباط ضعيفة القوة بين المتغيرين مما يدل على علاقة موجبة بين المتغيرين، بمعنى زيادة مصداقية المصدر تؤدي إلى زيادة مصداقية المراجعة المدركة. كما نلاحظ أن مستوى الدلالة هو (0.000) أصغر من 1% وهذا يدل على أن العلاقة بين مصداقية المصدر والمصداقية المدركة هي علاقة معنوية. كما أن قيمة معامل التحديد (R²) تساوي (0.104) وهذا يشير إلى قدرة النموذج على تفسير (10%) من مصداقية المراجعة المدركة والباقي تفسره عوامل أخرى.

كما أن هذا الأثر لمصداقية المصدر على مصداقية المراجعة المدركة دال احصائياً عند مستوى معنوية 1% حيث بلغت قيمة T 5.302 وبلغت قيمة معامل الانحدار وفق معادلة الانحدار التالية 0.236 وهذا يعني أن زيادة مصداقية المصدر بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة مصداقية المراجعة المدركة بمقدار 0.236 وحدة.

وتعتبر المعادلة التالية عن العلاقة بين مصداقية المصدر ومصداقية المراجعة المدركة:

$$\text{مصداقية المراجعة المدركة} = 3.036 + (0.236) \text{ مصداقية المصدر}$$

وبالتالي نستطيع القول بأن هنالك علاقة إيجابية ومعنوية بين مصداقية المصدر ومصداقية المراجعة المدركة وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.

وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه بعض الدراسات مثل دراسة (Cheung, 2009) التي أشارت إلى وجود تأثير لمصداقية المصدر على مصداقية المدركة للمراجعة الإلكترونية وكذلك تتفق جزئياً مع دراسة (Zhang W. a., 2003) التي توصلت إلى أن مصداقية المصدر لها أثر على تبني المعلومات وكذلك تتفق مع دراسة (Fan, 2013) والتي بدورها أيضاً درست أثر مصداقية المصدر على مصداقية الكلمة الإلكترونية المنطوقة وبالتالي تبنيها في المراجعات الإلكترونية.

4.4 الفرضية الرابعة

الفرضية الرابعة: تأكيد المراجعة مع الاعتقادات السابقة للمستهلك عن المنتج لها أثر إيجابي على مصداقية المراجعة المدركة.

جدول رقم (24) أثر التوكيد على الاعتقادات السابقة على مصداقية المراجعة المدركة

التأثير	مستوى الدلالة	اختبار معنوية التأثير T-test	معاملات الانحدار B	قيم ثابت الانحدار	اختبار جودة النموذج F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغير التابع	المتغير المستقل
معنوي إيجابي	.000	9.021	.446	2.102	81.378	.252	.502	المصداقية المدركة	التوكيد على الاعتقادات السابقة
معادلة الانحدار								المصداقية المدركة = 2.102 + (0.446) التوكيد على الاعتقادات السابقة	

نلاحظ من الجدول التالي أنّ معامل الارتباط (R) بين التوكيد على الاعتقادات السابقة والمصداقية المدركة يساوي (0.502) وهي درجة ارتباط متوسطة القوة بين المتغيرين مما يدل على علاقة موجبة بين المتغيرين، بمعنى زيادة التوكيد على الاعتقادات السابقة تؤدي إلى زيادة مصداقية المراجعة المدركة. كما نلاحظ أنّ مستوى الدلالة هو (0.000) أصغر من 1% وهذا يدل على أنّ العلاقة بين التوكيد على الاعتقادات السابقة والمصداقية المدركة هي علاقة معنوية. كما أنّ قيمة معامل التحديد (R²) تساوي (0.252) وهذا يشير إلى قدرة النموذج على تفسير (25%) من مصداقية المراجعة المدركة والباقي تفسره عوامل أخرى.

كما أنّ هذا الأثر للتوكيد على الاعتقادات السابقة على مصداقية المراجعة المدركة دال احصائياً عند مستوى معنوية 1% حيث بلغت قيمة T 9.021 وبلغت قيمة معامل الانحدار وفق معادلة الانحدار

التالية 0.446 وهذا يعني أن زيادة التوكيد على الاعتقادات السابقة بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة مصداقية المراجعة المدركة بمقدار 0.446 وحدة.

وتعبر المعادلة التالية عن العلاقة بين التوكيد على الاعتقادات السابقة ومصداقية المراجعة المدركة:

$$\text{مصداقية المراجعة المدركة} = 2.102 + (0.446) \text{ التوكيد على الاعتقادات السابقة}$$

وبالتالي نستطيع القول بأن هنالك علاقة إيجابية ومعنوية بين التوكيد على الاعتقادات السابقة ومصداقية المراجعة المدركة وهو ما يؤكد على صحة الفرضية الرابعة.

وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه بعض الدراسات مثل دراسة (Cheung, 2009) التي أشارت إلى وجود تأثير للتوكيد على الأعتقادات السابقة على مصداقية المدركة للمراجعة الإلكترونية وكذلك دراسة (Park, 2007) التي توصلت إلى أن التوكيد على الاعتقادات السابقة له تأثير إيجابي على الاقتناع بالمراجعة والوثوق بها ودفعه للشراء وذلك باختياره لطريق معالجة المعلومات الرئيسي (اهتمامه العالي بالمعلومات الواردة بالمراجعة) من خلال تطبيق نظرية أرجحية المعالجة.

5.4 الفرضية الخامسة

الفرضية الخامسة: تناسق المراجعات له أثر إيجابي على مصداقية المراجعة المدركة.

جدول رقم (25) أثر اتساق المراجعة على مصداقية المراجعة المدركة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	اختبار جودة النموذج F	قيم ثابت الانحدار	معاملات الانحدار B	اختبار معنوية التأثير T- test	مستوى الدلالة	التأثير
اتساق المراجعة	المصداقية المدركة	.356	.127	35.033	2.684	.295	5.919	.000	معنوي إيجابي
معادلة الانحدار		المصداقية المدركة = 2.684 + (0.295) اتساق المراجعة							

نلاحظ من الجدول التالي أن معامل الارتباط (R) بين اتساق المراجعة والمصداقية المدركة يساوي (0.356) وهي درجة ارتباط ضعيفة القوة بين المتغيرين مما يدل على علاقة موجبة بين المتغيرين، بمعنى زيادة اتساق المراجعة تؤدي إلى زيادة مصداقية المراجعة المدركة.

كما نلاحظ أن مستوى الدلالة هو (0.000) أصغر من 1% وهذا يدل على أن العلاقة بين اتساق المراجعة والمصدقية المدركة هي علاقة معنوية. كما أن قيمة معامل التحديد (R^2) تساوي (0.127) وهذا يشير إلى قدرة النموذج على تفسير (12.7%) من مصداقية المراجعة المدركة والباقي تفسره عوامل أخرى.

كما أن هذا الأثر لـ اتساق المراجعة على مصداقية المراجعة المدركة دال احصائياً عند مستوى معنوية 1% حيث بلغت قيمة T 5.919 وبلغت قيمة معامل الانحدار وفق معادلة الانحدار التالية 0.295 وهذا يعني أن زيادة اتساق المراجعة بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة مصداقية المراجعة المدركة بمقدار 0.295 وحدة.

وتعبر المعادلة التالية عن العلاقة بين اتساق المراجعة ومصدقية المراجعة المدركة:

$$\text{مصداقية المراجعة المدركة} = 2.684 + (0.295) \text{ اتساق المراجعة}$$

وبالتالي نستطيع القول بأن هنالك علاقة إيجابية ومعنوية بين اتساق المراجعة ومصدقية المراجعة المدركة وهو ما يؤكد على صحة الفرضية الخامسة.

وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه بعض الدراسات مثل دراسة (Cheung, 2009) التي أشارت إلى وجود تأثير لاتساق الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مصداقية المدركة للمراجعة الإلكترونية وأيضاً تتفق مع دراسة (Zhang W. a., 2003) التي طبقت نظرية المعالجة الثنائية للمعلومات وتوصلت إلى أن تناسق المعلومات واتساقها له تأثير إيجابي على تبني المعلومات.

6.4 الفرضية السادسة

الفرضية السادسة: تقييم المراجعة الإيجابي له أثر إيجابي على مصداقية المراجعة المدركة.

جدول رقم (26) أثر تقييم المراجعة على مصداقية المراجعة المدركة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	اختبار جودة النموذج F	قيم ثابت الانحدار	معاملات الانحدار B	اختبار معنوية التأثير T- test	مستوى الدلالة	التأثير
تقييم المراجعة	المصدقية المدركة	.337	.114	30.953	2.940	.255	5.564	.000	معنوي إيجابي
معادلة الانحدار								المصدقية المدركة = 2.940 + (0.255) تقييم المراجعة	

نلاحظ من الجدول التالي أنّ معامل الارتباط (R) بين تقييم المراجعة والمصدقية المدركة يساوي (0.337) وهي درجة ارتباط ضعيفة القوة بين المتغيرين مما يدل على علاقة موجبة بين المتغيرين، بمعنى زيادة تقييم المراجعة تؤدي إلى زيادة مصداقية المراجعة المدركة.

كما نلاحظ أنّ مستوى الدلالة هو (0.000) أصغر من 1% وهذا يدل على أنّ العلاقة بين تقييم المراجعة والمصدقية المدركة هي علاقة معنوية. كما أنّ قيمة معامل التحديد (R^2) تساوي (0.114) وهذا يشير إلى قدرة النموذج على تفسير (11.4%) من مصداقية المراجعة المدركة والباقي تفسره عوامل أخرى.

كما أنّ هذا الأثر تقييم المراجعة على مصداقية المراجعة المدركة دال احصائياً عند مستوى معنوية 1% حيث بلغت قيمة T 5.564 وبلغت قيمة معامل الانحدار وفق معادلة الانحدار التالية 0.225 وهذا يعني أنّ زيادة تقييم المراجعة بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة مصداقية المراجعة المدركة بمقدار 0.225 وحدة.

وتعبر المعادلة التالية عن العلاقة بين تقييم المراجعة ومصدقية المراجعة المدركة:

$$\text{مصدقية المراجعة المدركة} = 2.940 + (0.255) \text{ تقييم المراجعة}$$

وبالتالي نستطيع القول بأنّ هنالك علاقة إيجابية ومعنوية بين تقييم المراجعة ومصدقية المراجعة المدركة وهو ما يؤكد على صحة الفرضية السادسة.

وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه بعض الدراسات مثل دراسة (Cheung, 2009) التي أشارت إلى وجود تأثير لتقييم المراجعة على مصداقية المراجعة المدركة للمراجعة الإلكترونية

7.4 الفرضية السابعة

الفرضية السابعة: مصداقية المراجعة المدركة لها أثر إيجابي على تبني المراجعة.

جدول رقم (27) أثر مصداقية المراجعة المدركة على تبني المراجعة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	اختبار جودة النموذج F	قيم ثابت الانحدار	معاملات الانحدار B	اختبار معنوية التأثير T- test	مستوى الدلالة	التأثير
المصداقية المدركة	تبني المراجعة	.683	.466	210.283	.926	.744	14.501	.000	معنوي إيجابي
معادلة الانحدار									
تبني المراجعة = 0.926 + (0.744) المصداقية المدركة									

نلاحظ من الجدول التالي أنّ معامل الارتباط (R) بين مصداقية المراجعة المدركة وتبني المراجعة يساوي (0.683) وهي درجة ارتباط عالية القوة بين المتغيرين مما يدل على علاقة موجبة بين المتغيرين، بمعنى زيادة مصداقية المراجعة المدركة تؤدي إلى زيادة تبني المراجعة.

كما نلاحظ أنّ مستوى الدلالة هو (0.000) أصغر من 1% وهذا يدل على أنّ العلاقة بين مصداقية المراجعة المدركة وتبني المراجعة هي علاقة معنوية. كما أنّ قيمة معامل التحديد (R²) تساوي (0.466) وهذا يشير إلى قدرة النموذج على تفسير (46.6%) من تبني المراجعة والباقي تفسره عوامل أخرى. كما أنّ هذا الأثر لمصداقية المراجعة المدركة على تبني المراجعة دال احصائياً عند مستوى معنوية 1% حيث بلغت قيمة T 14.501 وبلغت قيمة معامل الانحدار وفق معادلة الانحدار التالية 0.744 وهذا يعني أنّ زيادة مصداقية المراجعة المدركة بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة تبني المراجعة بمقدار 0.744 وحدة.

وتعتبر المعادلة التالية عن العلاقة بين مصداقية المراجعة المدركة وتبني المراجعة المدركة:

$$\text{تبني المراجعة} = 0.926 + (0.744) \text{ المصداقية المدركة}$$

وبالتالي نستطيع القول أنّ هنالك علاقة إيجابية ومعنوية بين مصداقية المراجعة المدركة وتبني المراجعة وهو ما يؤكد على صحة الفرضية السابعة.

وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه بعض الدراسات مثل دراسة (Cheung, 2009) التي أشارت إلى وجود تأثير للمصداقية المدركة للكلمة الإلكترونية المنطوقة على تبني المراجعة الإلكترونية المعلومات وكذلك تتفق مع دراسة (Fan, 2013) والتي بدورها أيضاً درست أثر المصداقية المدركة على تبني

الكلمة الإلكترونية المنطوقة في المراجعات الإلكترونية. وكذاك تتفق مع دراسة (Miao, 2012) التي درست أثر الفروقات بين الجنسين في تبني الكلمة الإلكترونية المنطوقة ونية الشراء فاتفقت معها على أنّ للمصداقية المدركة للكلمة الإلكترونية المنطوقة أثراً على تبنيها.

8.4 الفرضية الثامنة

الفرضية الثامنة: إنّ تبني الكلمة المنطوقة الإلكترونية (المراجعة) له أثر إيجابي على نية الشراء.

جدول رقم (28) أثر تبني المراجعة على نية الشراء

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	اختبار جودة النموذج F	قيم ثابت الانحدار	معاملات الانحدار B	اختبار معنوية التأثير T- test	مستوى الدلالة	التأثير
تبني المراجعة	نية الشراء	.661	.437	187.146	1.030	.737	13.680	.000	معنوي إيجابي
معادلة الانحدار								نية الشراء = 1.030 + (0.737) تبني المراجعة	

نلاحظ من الجدول التالي أنّ معامل الارتباط (R) بين تبني المراجعة ونية الشراء يساوي (0.661) وهي درجة ارتباط عالية القوة بين المتغيرين مما يدل على علاقة موجبة بين المتغيرين، بمعنى زيادة تبني المراجعة تؤدي إلى زيادة نية الشراء.

كما نلاحظ أنّ مستوى الدلالة هو (0.000) أصغر من 1% وهذا يدل على أنّ العلاقة بين تبني المراجعة ونية الشراء هي علاقة معنوية. كما أنّ قيمة معامل التحديد (R²) تساوي (0.437) وهذا يشير إلى قدرة النموذج على تفسير (43.7%) من نية الشراء والباقي تفسره عوامل أخرى.

كما أنّ هذا الأثر لتبني المراجعة على نية الشراء دال احصائياً عند مستوى معنوية 1% حيث بلغت قيمة T 11.435 وبلغت قيمة معامل الانحدار وفق معادلة الانحدار التالية 0.573 وهذا يعني أنّ زيادة تبني المراجعة بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة نية الشراء بمقدار 0.573 وحدة.

وتعبر المعادلة التالية عن العلاقة بين تبني المراجعة ونية الشراء:

$$\text{نية الشراء} = 1.030 + (0.737) \text{تبني المراجعة}$$

وبالتالي نستطيع القول أنّ هناك علاقة إيجابية ومعنوية بين تبني المراجعة ونية الشراء وهو ما يؤكد على صحة الفرضية الثامنة.

وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه بعض الدراسات مثل دراسة (Cheung, 2009) التي أشارت إلى وجود تأثير لتبني المعلومات (المراجعة) على نية الشراء وهي تتفق أيضاً مع دراسة (Miao, 2012) التي درست أثر الفروقات بين الجنسين في أنّ تبني الكلمة الإلكترونية المنطوقة يؤدي إلى نية الشراء. نستنتج مما سبق أنّ محددات المتعلقة بالمعلومات والمحددات المعيارية الست تؤثر كل منها على حدة على مصداقية المراجعة المدركة وذلك عند اختبار الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار البسيط. ولكن لا بدّ لنا من أنّ ندرس أثر محددات المصداقية الست على مصداقية المراجعة المدركة لكي نتحقق من أنّ تأثير هذه المحددات سيبقى عند دراسة أثر المحددات الست معاً أو أن تأثير بعض المحددات سيزول.

9.4 أثر محددات (متغيرات) مصداقية الكلمة الإلكترونية المنطوقة (المراجعة) بكلا

نوعيهما المعلوماتية والمعيارية على متغير مصداقية المراجعة المدركة:

سنقوم بدراسة أثر محددات مصداقية المراجعة على مصداقية المراجعة المدركة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد بطريقة التقدير المتدرج stepwise لتفادي أثر الارتباطات العالية بين المتغيرات المستقلة ولفحص مدى قوة تأثير كل محدد من محددات المصداقية عند ربطها بالمحددات الأخرى.

سوف يتم في هذه الطريقة إدخال المتغيرات المستقلة إلى معادلة الانحدار على خطوات بحيث يتم إدخال المتغير المستقل ذي الارتباط الأقوى مع المتغير التابع بشرط أنّ يكون هذا الارتباط ذا دلالة إحصائية (يحقق شرط الدخول إلى معادلة الانحدار)، وفي الخطوات التالية يتم إدخال المتغير المستقل ذي الارتباط الجزئي الأعلى الدال إحصائياً مع المتغير التابع بعد استبعاد أثر المتغيرات التي دخلت إلى المعادلة فإنّه يخرج من المعادلة. تنتهي عملية إدخال أو إخراج المتغيرات المستقلة عندما لا يبقى أي متغير يحقق شرط الدخول إلى المعادلة أو شرط البقاء فيها.

وعند دراسة أثر محددات مصداقية الكلمة الإلكترونية المنطوقة معاً على مصداقية المراجعة المدركة تبين لنا أنّ ثلاث محددات فقط تؤثر على مصداقية المراجعة المدركة وهي (قوة الحوار - التوكيد على الاعتقادات السابقة - تقييم المراجعة) ، وهذا يدل على أنّ تأثير باقي المحددات وهي (تأطير المراجعة - مصداقية المصدر - اتساق المراجعة) هو تأثير ضعيف لذلك زال أثرها عند دراسة تأثيرها مع باقي

المحددات والجدول التالي يوضح أثر محددات مصداقية الكلمة الإلكترونية المنظوقة مجتمعة على مصداقية المراجعة المدركة :

جدول رقم (29) أثر محددات المصداقية على مصداقية المراجعة المدركة

النموذج	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	اختبار جودة النموذج F	قيم ثابت الانحدار	معاملات الانحدار B	اختبار معنوية التأثير T-test	مستوى الدلالة	التأثير
1	قوة الحوار	المصداقية المدركة	.593	.656	130.758	1.580	.573	11.435	.000	معنوي إيجابي
	معادلة الانحدار		المصداقية المدركة = 1.580 + (0.573) قوة الحوار							
2	قوة الحوار	المصداقية المدركة	.656	.430	90.513	1.026	.448	8.646	.000	معنوي إيجابي
	التوكيد على الإعتقادات السابقة						.273	5.739	.000	معنوي إيجابي
	معادلة الانحدار						المصداقية المدركة = 1.026 + (0.448) قوة الحوار + (0.273) التوكيد على الإعتقادات السابقة			
3	قوة الحوار	المصداقية المدركة	.674	.454	66.163	.821	.431	8.425	.000	معنوي إيجابي
	التوكيد على الإعتقادات السابقة						.237	4.944	.000	معنوي إيجابي
	تقييم المراجعة						.123	3.223	.000	معنوي إيجابي
	معادلة الانحدار						المصداقية المدركة = 0.821 + (0.431) قوة الحوار + (0.237) التوكيد على الإعتقادات السابقة + (0.123) تقييم المراجعة			

نلاحظ من الجدول السابق أنَّ أكثر السمات تأثيراً على مصداقية المراجعة المدركة هي قوة الحوار ثم التوكيد على الإعتقادات السابقة ثم تقييم المراجعة وكان تأثيرها معنوياً حيث كانت قيم T على التوالي (8.425 - 4.944 - 3.223) وكلها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 1%

يتضح من الجدول أيضاً أنَّ قيمة F والبالغة 66.163 كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 1% وتشير إلى جودة النموذج المستخلص، كما أنَّ قيمة معامل التحديد R² كانت 0.674، وبالتالي النموذج يفسر نسبة 67% من التغير في المصداقية المدركة للمراجعة. حيث كل زيادة قدرها وحدة واحدة في

قوة الحوار تؤدي إلى زيادة في مصداقية المراجعة المدركة بمقدار 0.431 وحدة، وكل زيادة قدرها وحدة واحدة في التوكيد على الإعتقادات السابقة تؤدي إلى زيادة في مصداقية المراجعة المدركة بمقدار 0.234 وحدة، وكل زيادة قدرها وحدة واحدة في تقييم المراجعة تؤدي إلى زيادة مصداقية المراجعة المدركة قدرها 0.123 وحدة.

نتيجة التحليل المتعدد:

يمكننا أن نستنتج مما سبق أنّ مستخدمي منصة اليوتيوب في سوريا بهدف البحث عن مراجعة لجهاز موبايل يعتبرون أنّ هذه المراجعة التي شاهدوها سابقاً ذات مصداقية لهم ويتبنونها وتعتبر داعمة لهم في قرار شرائهم في حال توافرت فيها المحددات الثلاث فمن المحددات المتعلقة بالمعلومات اختاروا قوة الحوار والتوكيد على اعتقاداتهم السابقة عن الموبايل ومن المحددات المعيارية اختاروا تقييم المراجعة وزال تأثير باقي المحددات وقد يكون السبب في ذلك أنّ المستخدم لا يهتم بمصدر الفيديو بل يهتم بمحتواه وطريقة عرضه للأفكار و الأدلة التي يستعرضها ومدى توافقه مع رأيه ومؤشرات تقييمها من قبل الآخرين ولا يهتم بالطريقة المصاغة بها ايجاباً أم سلباً ولا بمدى موافقتها لباقي المراجعات بل بما يراه هو ذو مصداقية.

5. اختبار جوهريّة الفروق لمتغيرات البحث

سيتم اختبار مدى وجود فروق جوهريّة بين مستخدمي منصة يوتيوب فيما يتعلق باستجاباتهم لمصادقية المراجعة المدركة ومحدداتها وتبني المراجعة ونية الشراء وفق العوامل التالية:

الجنس - العمر - الدخل - المستوى التعليمي

1.5 جوهريّة الفروق لمتغيرات البحث وفقاً للجنس

سوف نخبر الفرق بين الذكور والإناث في تقييم متغيرات البحث وذلك باستخدام اختبار T للعينات المستقلة (independent-samples T-test)

جدول رقم (30) جوهريّة الفروق بين المتغيرات وفقاً للجنس

اختبار T-test		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الجنس	المتغير
مستوى المعنوية	قيمة T				
.495	.683	.78822	3.8970	نكر	قوة الحوار
		.79836	3.8271	أنثى	
.036	-2.107	1.05317	3.4000	نكر	تأطير المعلومات
		.91022	3.6654	أنثى	
.850	-.190	1.09264	3.1848	نكر	مصادقية المصدر
		1.01543	3.2105	أنثى	
.284	-1.073	.83936	3.7227	نكر	التوكيد على الاعتقادات السابقة
		.88199	3.8421	أنثى	
.417	-.813	.914	3.70	نكر	اتساق المراجعة
		.935	3.80	أنثى	
.020	-2.348	.99104	3.1697	نكر	تقييم المراجعة
		1.01521	3.4737	أنثى	
.126	1.534	.76224	3.8727	نكر	مصادقية المراجعة المدركة
		.76451	3.7218	أنثى	
.662	.438	.81172	3.7727	نكر	تبني المراجعة
		.85605	3.7256	أنثى	
.066	-1.844	1.01818	3.6697	نكر	نية الشراء
		.84160	3.8897	أنثى	

نلاحظ من الجدول السابق أنه لا يوجد فرق بين الذكور والإناث في إدراكهم للمحددات المدروسة لمصادقية الكلمة الإلكترونية المنطوقة إلا في محددتي (تأطير المعلومات وتقييم المراجعة) حيث كانت متوسطات إجابات الذكور أدنى من متوسطات إجابات الإناث على المحورين، وكما لا يوجد اختلاف جوهري بين الذكور والإناث في تبني المراجعة ونية الشراء، حيث كانت قيم T غير دالة وذلك عن مستوى معنوية 0.05.

أي يمكن القول بأن كلا الجنسين من المستخدمين (الذكور والإناث) يدركون بنفس الدرجة تقريبا محددات المصادقية عدا فيما يتعلق بتأطير المعلومات وتقييم المراجعة، وكذلك يتطابقان في إدراكهم لتبني المراجعة والشراء.

2.5 جوهرية الفروق لمتغيرات البحث وفقاً للعمر

سوف نختبر الفرق في تقييم المستخدمين لمحددات المصادقية لمصادقية المراجعة المدركة و تبنيهم للمراجعة و نية الشراء وفقاً للعمر وذلك باستخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (One – way anova) :

جدول رقم (31) جوهرية الفروق بين المتغيرات وفقاً للعمر

المتغير	العمر	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى المعنوية
قوة الحوار	دون ال 20 سنة	4.0133	.66999	.414	.743
	20-حتى أقل من 30 سنة	3.8493	.82413		
	30-حتى أقل من 40 سنة	3.7928	.72585		
	40سنة وما فوق	3.9167	.83333		
تأطير المعلومات	دون ال 20 سنة	3.3400	1.16118	1.083	.357
	20-حتى أقل من 30 سنة	3.5650	.96532		
	30-حتى أقل من 40 سنة	3.5135	.97530		
	40سنة وما فوق	4.2500	.50000		
مصادقية المصدر	دون ال 20 سنة	3.3600	1.00425	.642	.589
	20-حتى أقل من 30 سنة	3.1921	1.08863		
	30-حتى أقل من 40 سنة	3.0721	.90994		
	40سنة وما فوق	3.6667	.72008		
التوكيد على الإعتقادات السابقة	دون ال 20 سنة	3.7800	.95830	1.550	.202
	20-حتى أقل من 30 سنة	3.8305	.83229		
	30-حتى أقل من 40 سنة	3.5405	.94559		
	40سنة وما فوق	4.2500	.50000		
اتساق المراجعة	دون ال 20 سنة	2.96	1.136	1.010	.389
	20-حتى أقل من 30 سنة	3.13	1.103		
	30-حتى أقل من 40 سنة	3.19	1.198		
	40سنة وما فوق	2.25	1.258		
تقييم المراجعة	دون ال 20 سنة	3.3200	.78457	.940	.422
	20-حتى أقل من 30 سنة	3.3842	1.07217		
	30-حتى أقل من 40 سنة	3.0901	.84491		
	40سنة وما فوق	3.5833	.99536		
مصادقية المراجعة المدركة	دون ال 20 سنة	3.8400	.70132	1.462	.226
	20-حتى أقل من 30 سنة	3.8305	.77044		
	30-حتى أقل من 40 سنة	3.5495	.76665		
	40سنة وما فوق	3.9167	.78764		
تبني المراجعة	دون ال 20 سنة	3.7000	.75000	.700	.553
	20-حتى أقل من 30 سنة	3.7740	.87080		
	30-حتى أقل من 40 سنة	3.6081	.72777		
	40سنة وما فوق	4.1250	.62915		
نية الشراء	دون ال 20 سنة	3.4533	1.13399	1.785	.151
	20-حتى أقل من 30 سنة	3.8531	.92306		
	30-حتى أقل من 40 سنة	3.6757	.79925		
	40سنة وما فوق	4.1667	.57735		

نلاحظ من الجدول السابق أنه لا يوجد فروق بين مختلف الشرائح العمرية في إدراكهم لمحددات مصادقية المراجعة المدركة كما لا يوجد اختلاف جوهري بين مختلف الأعمار في تبنيهم للمراجعة و نية الشراء، وذلك بملاحظة جميع قيم F غير دالة عند مستوى معنوية 0.05.

3.5 جوهرية الفروق لمتغيرات البحث وفقاً للمؤهلات العلمية

سوف نختبر الفرق في تقييم متغيرات البحث وفقاً للمؤهل العملي وذلك باستخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (one-way Anova).

جدول رقم (32) جوهرية الفروق بين المتغيرات وفقاً للمؤهل العلمي

المتغير	المؤهل الدراسي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى المعنوية
قوة الحوار	شهادة ثانوية أو ما دون	3.8736	.91032	.174	.914
	معهد متوسط أو طالب في المرحلة الجامعية	3.8844	.91286		
	إجازة جامعية	3.8755	.71133		
	دراسات عليا (ماجستير - دكتوراه)	3.7917	.68035		
تأطير المعلومات	شهادة ثانوية أو ما دون	3.2241	1.22172	1.527	.208
	معهد متوسط أو طالب في المرحلة الجامعية	3.6267	1.05297		
	إجازة جامعية	3.6325	.89744		
	دراسات عليا (ماجستير - دكتوراه)	3.4732	.85504		
مصادقية المصدر	شهادة ثانوية أو ما دون	3.1264	1.00559	1.524	.209
	معهد متوسط أو طالب في المرحلة الجامعية	3.2756	1.16037		
	إجازة جامعية	3.3173	.92819		
	دراسات عليا (ماجستير - دكتوراه)	2.9583	1.06754		
التوكيد على الإعتقادات السابقة	شهادة ثانوية أو ما دون	3.6207	1.20753	1.584	.194
	معهد متوسط أو طالب في المرحلة الجامعية	3.9267	.89553		
	إجازة جامعية	3.8193	.79854		
	دراسات عليا (ماجستير - دكتوراه)	3.6429	.66548		
اتساق المراجعة	شهادة ثانوية أو ما دون	2.97	1.117	.485	.693
	معهد متوسط أو طالب في المرحلة الجامعية	3.04	1.257		
	إجازة جامعية	3.13	1.057		
	دراسات عليا (ماجستير - دكتوراه)	3.23	1.044		
تقييم المراجعة	شهادة ثانوية أو ما دون	3.3448	1.10368	.966	.409
	معهد متوسط أو طالب في المرحلة الجامعية	3.2578	1.19254		
	إجازة جامعية	3.4819	.84785		
	دراسات عليا (ماجستير - دكتوراه)	3.2202	.92829		
مصادقية المراجعة المدركة	شهادة ثانوية أو ما دون	3.9425	.96802	.445	.721
	معهد متوسط أو طالب في المرحلة الجامعية	3.7556	.82260		
	إجازة جامعية	3.7751	.69084		
	دراسات عليا (ماجستير - دكتوراه)	3.7798	.68247		
تبني المراجعة	شهادة ثانوية أو ما دون	3.7931	.91141	.044	.988
	معهد متوسط أو طالب في المرحلة الجامعية	3.7267	.98397		
	إجازة جامعية	3.7470	.76259		
	دراسات عليا (ماجستير - دكتوراه)	3.7500	.68755		
نية الشراء	شهادة ثانوية أو ما دون	3.4828	1.15328	1.583	.194
	معهد متوسط أو طالب في المرحلة الجامعية	3.8844	1.01711		
	إجازة جامعية	3.8594	.86347		
	دراسات عليا (ماجستير - دكتوراه)	3.7202	.74339		

من الجدول السابق نلاحظ أنّ جميع الاختلافات بين إجابات المستخدمين في إدراك متغيرات البحث وفقاً للمؤهل العلمي كانت غير جوهرية وذلك بالنظر إلى قيم F نلاحظ أنّ كل قيم F غير دالة عند مستوى معنوية 0.05. وبالتالي نستطيع القول أنّه لا توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين المستخدمين وفقاً لمتغير المؤهل العملي سواء في اجاباتهم على محددات المصادقية وتبني المراجعة ونية الشراء.

4.5 جوهرية الفروق لمتغيرات البحث وفقاً للدخل

سوف نختبر الفرق في تقييم متغيرات البحث وفقاً لمستوى الدخل وذلك باستخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (one-way Anova) .

جدول رقم (33) جوهرية الفروق بين المتغيرات وفقاً للدخل

المتغير	شريحة الدخل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى المعنوية
قوة الحوار	أقل من 25 ألف سورية	3.8011	.84599	.604	.613
	25 ألف حتى أقل من 50 ألف ليرة سورية	3.9154	.76617		
	50 ألف حتى 100 ألف ليرة سورية	3.7667	.91906		
	أكثر من 100 ألف ليرة سورية	3.9271	.65726		
تأطير المعلومات	أقل من 25 ألف سورية	3.3629	1.00885	2.958	.033
	25 ألف حتى أقل من 50 ألف ليرة سورية	3.7761	.89732		
	50 ألف حتى 100 ألف ليرة سورية	3.6800	1.18992		
	أكثر من 100 ألف ليرة سورية	3.3750	.81162		
مصادقية المصدر	أقل من 25 ألف سورية	3.0645	1.07096	2.482	.062
	25 ألف حتى أقل من 50 ألف ليرة سورية	3.4080	1.01474		
	50 ألف حتى 100 ألف ليرة سورية	3.3533	.95810		
	أكثر من 100 ألف ليرة سورية	2.9896	1.09346		
التوكيد على الإعتقادات السابقة	أقل من 25 ألف سورية	3.6371	.95028	1.701	.168
	25 ألف حتى أقل من 50 ألف ليرة سورية	3.9701	.84782		
	50 ألف حتى 100 ألف ليرة سورية	3.7900	.92079		
	أكثر من 100 ألف ليرة سورية	3.7422	.71820		
اتساق المراجعة	أقل من 25 ألف سورية	2.97	1.145	1.285	.280
	25 ألف حتى أقل من 50 ألف ليرة سورية	3.31	1.183		
	50 ألف حتى 100 ألف ليرة سورية	3.14	1.107		
	أكثر من 100 ألف ليرة سورية	3.00	1.039		
تقييم المراجعة	أقل من 25 ألف سورية	3.2796	1.04226	2.131	.097
	25 ألف حتى أقل من 50 ألف ليرة سورية	3.5274	.95901		
	50 ألف حتى 100 ألف ليرة سورية	3.4400	1.07842		
	أكثر من 100 ألف ليرة سورية	3.1094	.96143		
مصادقية المراجعة المدركة	أقل من 25 ألف سورية	3.7043	.80324	1.434	.234
	25 ألف حتى أقل من 50 ألف ليرة سورية	3.6915	.78349		
	50 ألف حتى 100 ألف ليرة سورية	3.8533	.84692		
	أكثر من 100 ألف ليرة سورية	3.9271	.62140		
تبني المراجعة	أقل من 25 ألف سورية	3.6371	.91064	.518	.671
	25 ألف حتى أقل من 50 ألف ليرة سورية	3.7761	.80849		
	50 ألف حتى 100 ألف ليرة سورية	3.7600	.84660		
	أكثر من 100 ألف ليرة سورية	3.8125	.78427		
نية الشراء	أقل من 25 ألف سورية	3.6667	1.06953	.708	.548
	25 ألف حتى أقل من 50 ألف ليرة سورية	3.9055	.83848		
	50 ألف حتى 100 ألف ليرة سورية	3.7800	1.03807		
	أكثر من 100 ألف ليرة سورية	3.7969	.78256		

من الجدول السابق نلاحظ أنه لا يوجد فروق جوهرية ذات دلالة معنوية بين استجابات مفردات العينة فيما يخص كلاً من محددات مصادقية المراجعة المدركة عدا في متغير تأطير المعلومات ولا يوجد فروق جوهرية ضمن متغيرات تبني المراجعة ونية الشراء حيث كانت قيم F غير دالة عند مستوى معنوية 0.05 بالنسبة لجميع المتغيرات عدا تأطير المعلومات.

ولاحظنا وجود فروق جوهرية وذات دلالة معنوية بين استجابات مفردات العينة عند متغير تأطير المعلومات حيث كانت قيم F دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 وللتعرف على مصدر هذا التباين في استجابات مفردات العينة بخصوص هذا المتغير الذي وجد به فروق جوهرية تم إجراء اختبار البعدية بطريقة أقل فرق معنوي LSD وكانت نتائجه على الشكل التالي:

جدول رقم (34) مصدر التباين في استجابات المستخدمين:

المتغير	الشريحة	الشريحة المقابلة	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
تأطير المعلومات	أقل من 25 ألف سورية	25 ألف حتى أقل من 50 ألف ليرة سورية	*-0.41322	0.017
		50 ألف حتى 100 ألف ليرة سورية	-0.31710	0.088
		أكثر من 100 ألف ليرة سورية	-0.01210	0.944
	25 ألف حتى أقل من 50 ألف ليرة سورية	أقل من 25 ألف سورية	*0.41322	0.017
		50 ألف حتى 100 ألف ليرة سورية	0.09612	0.597
		أكثر من 100 ألف ليرة سورية	*0.40112	0.019
	50 ألف حتى 100 ألف ليرة سورية	أقل من 25 ألف سورية	0.31710	0.088
		25 ألف حتى أقل من 50 ألف ليرة سورية	-0.09612	0.597
		أكثر من 100 ألف ليرة سورية	0.30500	0.098
	أكثر من 100 ألف ليرة سورية	أقل من 25 ألف سورية	0.01210	0.944
		25 ألف حتى أقل من 50 ألف ليرة سورية	*-0.40112	0.019
		50 ألف حتى 100 ألف ليرة سورية	-0.30500	0.098

مصدر التباين في استجابة المستخدمين لمصادقية المراجعة المدركة وفقاً لتأطير المعلومات:

بعد إجراء التحليل تبين أنّ هنالك فرق بين الشريحة التي دخلها بين 25 ألف حتى أقل من 50 ألف ليرة سورية والشريحتين أقل من 25 ألف سورية و أكثر من 100 ألف ليرة سورية بالنسبة لمتغير تأطير المعلومات وذلك عند مستوى دلالة 5% ، حيث أنّ الشريحتين الأخيرتين قيموا تأطير المعلومات على أنّه أكثر أهمية من شريحة 25 حتى 50 ألف ليرة حيث تعتبر هذه الشريحة هي شريحة متوسطة الدخل نظراً لمستوى الدخل الحالي في سوريا ويمكن تفسير ذلك إلى أنّ الشريحة التي دخلها دون 25 ألف هي تهتم بجودة المعلومات وتوصية المراجعة لهم بالموبايل (هم من شريحة الطلبة ثانوية و طلبة جامعين ليس لهم دخل ثابت من عمل) فقرار شرائهم مهم بالنسبة لهم لعدم تكرار هذا الشراء و الحصول على أفضل شراء ممكن أما بالنسبة لشريحة ما فوق ال 100 ألف ليرة سورية هم يهتمون أيضا بجودة المعلومات و صياغتها للحصول على أفضل مقابل للمال.

6. نتائج اختبار فرضيات البحث

تم جمع نتائج إختبار الفرضيات في جدول رقم 35 ومدى تطابقها واتفاقها مع الدراسات السابقة التي عنيت بنفس المتغيرات والفرضيات.

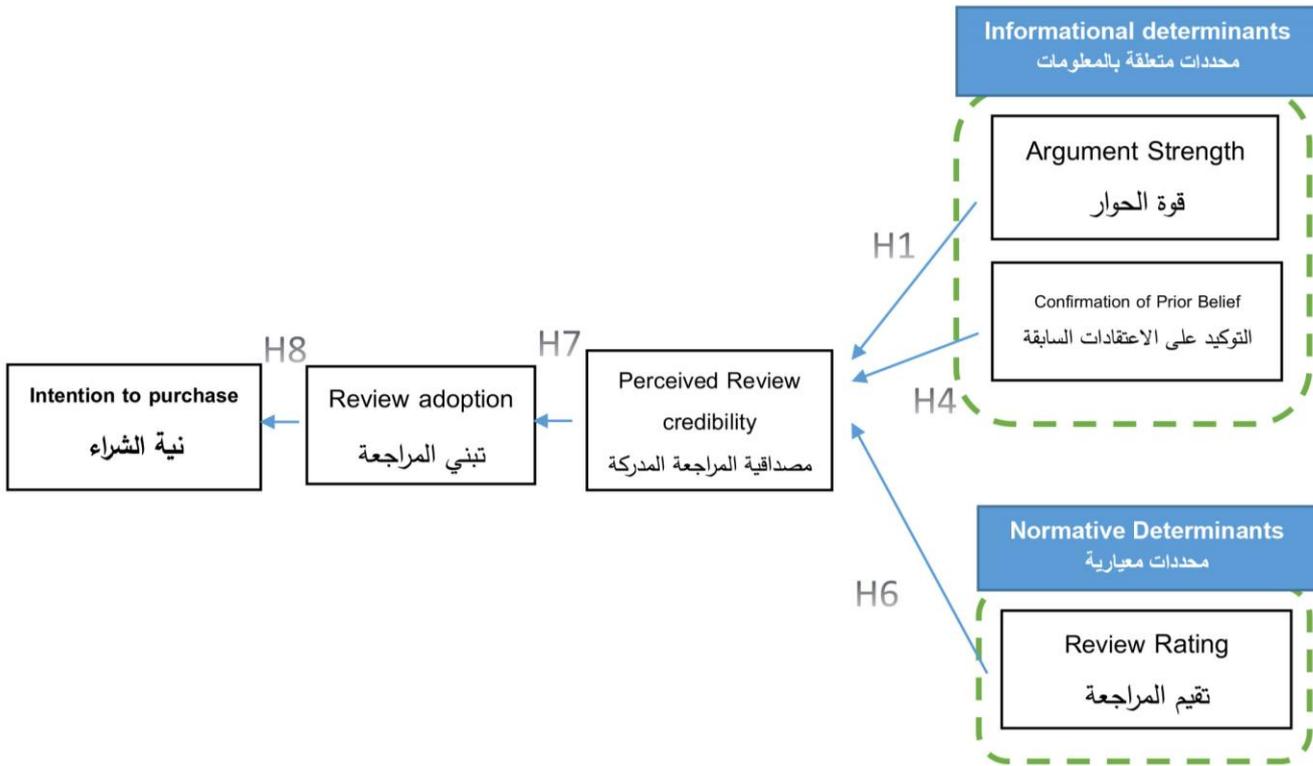
جدول رقم (35) نتيجة دراسة أثر محددات مصداقية الكلمة الإلكترونية المنطوقة على نية الشراء

الدراسات السابقة		الفرضية	النتيجة	المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرضيات	
لا تتفق مع	تتفق مع						
	(Cheung, 2009) (Park, 2007) جزئيا (Zhang W. a., 2003) جزئيا مع (lin, 2011)	مقبولة	يوجد تأثير	مصداقية المراجعة المدركة	قوة الحوار	الأولى	
(Cheung, 2009)		مقبولة	يوجد تأثير		تأطير المعلومات	الثانية	
	(Cheung, 2009) (Zhang W. a., 2003) جزئيا (Fan, 2013)	مقبولة	يوجد تأثير		مصداقية المصدر	الثالثة	
	(Cheung, 2009) (Park, 2007)	مقبولة	يوجد تأثير		التوكيد على الإعتقادات السابقة	الرابعة	
	(Cheung, 2009) (Zhang W. a., 2003) جزئيا	مقبولة	يوجد تأثير		اتساق المراجعة	الخامسة	
	(Cheung, 2009)	مقبولة	يوجد تأثير		تقييم المراجعة	السادسة	
	(Cheung, 2009) (Fan, 2013) (Miao, 2012)	مقبولة	يوجد تأثير		تبني المراجعة	مصداقية المراجعة المدركة	السابعة
	(Cheung, 2009) (Miao, 2012)	مقبولة	يوجد تأثير		نية الشراء	تبني المراجعة	الثامنة

جدول رقم (36) نتيجة دراسة أثر محددات مصداقية الكلمة الإلكترونية المنطوقة على نية الشراء من الأهم فالأقل أهمية

النتيجة	المتغير التابع	المتغير المستقل
يوجد تأثير	مصداقية المراجعة المدركة	قوة الحوار
يوجد تأثير	مصداقية المراجعة المدركة	التوكيد على الإعتقادات السابقة
يوجد تأثير	مصداقية المراجعة المدركة	تقييم المراجعة
لا يوجد تأثير	مصداقية المراجعة المدركة	تأطير المعلومات
لا يوجد تأثير	مصداقية المراجعة المدركة	مصداقية المصدر
لا يوجد تأثير	مصداقية المراجعة المدركة	اتساق المراجعة
يوجد تأثير	تبني المراجعة	مصداقية المراجعة المدركة
يوجد تأثير	نية الشراء	تبني المراجعة

شكل رقم (2/11) نتيجة دراسة أثر محددات مصداقية الكلمة الإلكترونية المنطوقة على نية الشراء:



النتائج والتوصيات:

أولاً: نتائج البحث:

- 1- أظهرت الدراسة أنّ أفراد العينة لديهم إدراك جيد على أنّ الحوار الذي يعرض رأي معين تم استقباله كان مبنياً بشكل جيد ومقنع.
- 2- أظهرت الدراسة إدراك جيد على أنّ المحتوى مؤطر بشكل إيجابي والمراجعة تحضر الجوانب الإيجابية للموبايل مؤكدة قوة الموبايل ومميزاته وتوصي به.
- 3- أظهرت الدراسة أنّ أفراد العينة ليس لديهم إدراك لمصداقية المصدر، أي أنّهم لا يغيرون اهتماماً بمصدر المعلومات المستقبلية لديهم ولا يعتبرون مؤشرات منصة اليوتيوب مؤشراً لمصداقية معد فيديو المراجعة.
- 4- أظهرت الدراسة أنّ أفراد العينة لديهم إدراك جيد على أنّ المحتوى يتفق مع معتقدات المستخدم السابقة عن الموبايل قيد المراجعة.
- 5- أظهرت الدراسة أنّ أفراد العينة لديهم إدراك جيد على أنّ محتوى المراجعة متناسق ومتشابه مع باقي تجارب المستخدمين الآخرين.
- 6- أظهرت الدراسة أنّ المراجعة محببة من قبل الآخرين ومقيمة على أنّها جيدة من قبل المستخدمين الآخرين.
- 7- أظهرت الدراسة إدراك جيد على أنّ محتوى المراجعة قابل للتصديق حقيقي وواقعي.
- 8- أظهرت الدراسة أنّ المراجعة مصدر مهم للمعلومات وساهمت بإضافة معلومات جديدة لهم.
- 9- أظهرت الدراسة إدراك جيد على أنّ المحتوى الموجود في المراجعة ساهم في قرار شرائهم ودفعهم له.
- 10- يوجد تأثير معنوي إيجابي لقوة الحوار على مصداقية المراجعة المدركة.
- 11- يوجد تأثير معنوي إيجابي لتأطير المعلومات على مصدقيه المراجعة المدركة.
- 12- يوجد تأثير معنوي إيجابي لمصداقية المصدر على مصداقية المراجعة المدركة.
- 13- يوجد تأثير معنوي إيجابي للتوكيد على الاعتقادات السابقة على مصداقية المراجعة المدركة.
- 14- يوجد تأثير معنوي إيجابي لاتساق المراجعة على مصداقية المراجعة المدركة.
- 15- يوجد تأثير معنوي إيجابي لتقييم المراجعة على مصداقية المراجعة المدركة.
- 16- يوجد تأثير معنوي إيجابي لمصداقية المراجعة المدركة على تبني المراجعة.

- 17- يوجد تأثير معنوي إيجابي لتبني المراجعة على نية الشراء .
- 18- عند دراسة أثر محددات مصداقية الكلمة الإلكترونية المنطوقة المدروسة معاً على مصداقية المراجعة المدركة زال أثر (مصداقية المصدر وتأطير المعلومات واتساق المراجعة).
- 19- كان ترتيب تأثير محددات مصداقية الكلمة الإلكترونية المنطوقة على مصداقية المراجعة المدركة كالتالي: (من الأهم فالأقل أهمية).
- قوة الحوار * التوكيد على المعتقدات السابقة * تقييم المراجعة
- 20- توجد اختلافات جوهرية بين كلا الجنسين من المستخدمين (الذكور والإناث) فيما يتعلق بإدراكهم لتأطير المعلومات وتقييم المراجعة.
- 21- لا توجد اختلافات جوهرية بين كلا الجنسين من المستخدمين (الذكور والإناث) فيما يتعلق ببقية المحددات وتبني المراجعة ونية الشراء .
- 22- لا توجد اختلافات جوهرية بين المستخدمين بإدراكهم لمحددات المصداقية وفقاً للعمر .
- 23- لا توجد اختلافات جوهرية بين المستخدمين بإدراكهم لمحددات المصداقية وفقاً للمؤهل العلمي .
- 24- توجد اختلافات جوهرية بين المستخدمين بإدراكهم لمحددات المصداقية وفقاً لمستوى الدخل حيث لوحظ أنّ شريحتي ما دون الـ 25 ألف وشريحة ما فوق الـ 50 ألف ليرة يدركون تأطير المعلومات بشكل أعلى من باقي الشرائح.

مناقشة النتائج:

- فيما يتعلق بالمحددات المتعلقة بالمعلومات:
- 1- قوة الحوار: كانت نتائج البحث الإحصائية تشير إلى وجود تأثير لقوة الحوار ضمن المراجعة على مصداقية المراجعة المدركة لدى مشاهد المراجعة ولها أثر في تبني هذه المراجعة لتؤثر في نية الشراء لاحقاً ويعزو الباحث وجود التأثير هذا إلى وجود العوامل المتعلقة بقوة الحوار ضمن المراجعة والتي قام المجيبون باعتبارها عنصراً مؤثراً على المصداقية ومن هذه العوامل أنّ لطريقة عرض المراجعة وأسلوب المراجع دوراً في مدى اقتناع المستخدم بالمراجعة لاستخدامه حواراً استطاع اعتباره قوياً بالنسبة له وقادراً على اقناعه فقد استطاع المراجع في تلك المراجعة التي شاهدها المجيب أن يحيط بالموبايل قيد المراجعة من مواصفات تقنية ومميزات وعيوب هذا الجهاز وذلك أيضاً بالاستناد إلى أهم العناصر التي استطاعت أفراد العينة استنكارها وهي

مواصفات الموبايل ومميزاته وعيوبه وهي نتيجة منطقية فقد وجد حواراً تم اعتباره من قبل المجيب على أنه قوي وفعال .

2- صياغة المراجعة (تأطير المعلومات) والتوكيد على الاعتقادات السابقة: لم تشير نتائج البحث النهائية إلى وجود أثر لصياغة المراجعة على مصداقية المراجعة المدركة ومن ثم تبنيها ويعزو الباحث سبب ذلك إلى أن المجيبين لم يعتبروا أن المراجعة الإيجابية لها دور في مصداقية المراجعة وذلك يعود أيضاً بحسب نتائج البحث إلى دور التوكيد على الاعتقادات السابقة فهي ذات تأثير على المصداقية المدركة بسبب أن المجيبين يهتمون بأن تكون المراجعة متوافقة مع ما يعتقدونه فليس من المهم صياغة المراجعة إيجاباً أم سلباً بل كانت الأهمية أن تكون متوافقة مع ما يعتقدونه عن الموبايل وعلامته التجارية وبما يتوافق مع رأيهم الشخصي سواء كانت المراجعة تعنى إيجاباً بالموبايل وتصر على ميزاته أو تعنى بمساوئه فإن كانت المراجعة منقطة مسبقاً مع ما يعتقد المجيب اعتبرها ذات مصداقية وسيقوم بتبنيها .

3- مصداقية المصدر: لم تشير نتائج البحث النهائية إلى وجود أثر لمصداقية المصدر على المصداقية المدركة للمراجعة ويمكن عزو ذلك برأي الباحث إلى كثرة المصادر على منصة اليوتيوب وكثرة المراجعين والتوجه إلى المصادر الأجنبية (الإنكليزية بالنسبة للأشخاص ذوي الفهم الجيد للإنكليزية) لم يتطرق البحث إلى لغة المراجعة ولكن بالنظر إلى ضعف المصادر العربية وتشتتها وتأخرها بعرض الموبايلات ومراجعتها مقارنة بالمراجعات الإنكليزية وبسبب ضعف المصادر العربية بالنسبة للأشخاص غير الملمين بالإنكليزية على نحو جيد فلن يعيروا اهتمام بالشخص صاحب المراجعة بل بما تحتوي من معلومات عن الموبايل وموصفاته ومميزاته وعيوبه وهذا ما أكدته نتائج البحث بأنه أكثر ما يستذكره المجيبون من المراجعة وقد صرفوا اهتمامهم إلى جهاز الموبايل ذاته التي تدور حوله المراجعة وهي أيضاً ما تؤكد نتائج البحث عن العناصر الأكثر لفتاً للانتباه والاهتمام أيضاً أن تكون المراجعة مؤكدة للأفكار والمعتقدات السابقة للمجيب وتحيزه إلى علامة تجارية ما واعتقاداته المسبقة عنها (إيجاباً أم سلباً) فصرف النظر عن مصداقية المصدر .

• فيما يتعلق بالمحددات المعيارية:

4- اتساق المراجعة: لم تشير نتائج البحث النهائية إلى وجود أثر لاتساق المراجعة وذلك لاعتبار المجيب أن جميع المراجعات متشابهة فيما بينها وبالنظر إلى النتائج السابقة يمكننا الاستنتاج

أن اهتمام المجيب أن تكون المراجعة قوية الحوار ومؤكدة لمعلوماته السابقة وهو في هذه الحال غير محتاج إلى مراجعة أخرى وأن تتوفر العديد من المراجعات التي تتفق بالرأي فيما بينها .

5- تقييم المراجعة: أشارت نتائج البحث إلى وجود تأثير لتقييم المراجعة على المصادقية المدركة للمراجعة ويعزا ذلك بسبب اهتمام المجيبين بتقييم الآخرين أيضا للمراجعة التي يقومون بمشاهدتها ليعتبروها ذات مصداقية إضافة إلى المحددات السابقة وذلك من خلال المؤشرات التالية : عدد المشاهدات وهو مؤشر مهم جدا على منصة اليوتيوب لجماهيرية الفيديو وعدد الإعجابات على فيديو المراجعة إشارة إلى اعتبار المشاهدين الآخرين لهذا الفيديو على أنه يستحق المشاهدة وهو فيديو محبب لهم واعتبارهم المراجعة ممتازة عندما تكون في صدارة نتائج البحث فهي ما يبحثون عنه تماما في حال وجودها في صدارة النتائج وأن يرتبط ذلك بوجود عدد مشاهدات وإعجابات عالي وهذه النتيجة منطقية تماما لأن هذه المؤشرات هي المؤشرات الوحيدة على منصة اليوتيوب التي تميز الفيديوهات المرفوعة على المنصة عن غيرها من الفيديوهات سواء كانت لمراجعة موبايل أو أي فيديو آخر موجود على المنصة.

• نتائج عامة:

كان الدافع الأهم لمشاهدة مراجعة هو الحصول على نصيحة قبل القيام بشراء وهو الهدف الأساسي للمراجعات (عرض تجربة استخدام لمنتج) وفي هذه الدراسة كان هذا المنتج هو الموبايل والدافع الآخر هو توفير الوقت بالسؤال بين المتاجر وهو هدف آخر للمراجعات على شبكة الإنترنت على منصة اليوتيوب في هذا البحث وهو البحث عن المعلومات وهي أحد مراحل عملية الشراء التي أصبحت على بيئة الإنترنت والمفاضلة بين العديد من العلامات التجارية والتعرف على آلية استخدام المنتج وماهي ميزاته ومساوئه وكانت أكثر العناصر لفتا للانتباه في آخر فيديو مراجعة قام المجيبون باختياره واختيار المراجعة على أساسه هو جهاز الموبايل ذاته فالمستخدمون يختارون المراجعة بحسب الجهاز التي تعنى به (مراجعة هاتف سامسونغ s9 على سبيل المثال) بينما كانت باقي العناصر أقل لفتا للانتباه لديهم وكانت أكثر العناصر تذكراً هي مواصفات جهاز الموبايل و مميزاته و عيوبه ولم يستذكروا المراجع أو ما نصحت به المراجعة فكان جل اهتمامهم أن يتذكروا الموبايل وكل ما يخصه بهدف تركيز المعلومات بأذهانهم عن الموبايل بهدف جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات المتعلقة بالموبايل لشرائه فلن يهتموا بالمراجع وتعليقاته الشخصية عن العلامة التجارية وأخيراً كانت العلامة التجارية سامسونغ SAMSUNG هي العلامة الأكثر اختياراً من قبل المجيبين تلتها APPLE وذلك بسبب تنوع منتجات سامسونغ في سوريا وملائمتها لجميع الفئات ووجود أكثر من وكيل والعديد من العروض عليها وتوفر

الملحقات و الصيانة بعكس باقي العلامات التجارية الأخرى في سوريا وكان اختيار العلامة التجارية APPLE في المراجعات لأن أغلب المراجعات تقوم بمقارنة أداء الأجهزة بالمقارنة مع أجهزة IPHONE وأن أجهزة IPHONE تعتبر الأعلى وهي بعيدة عن المتناول بشكل عام فيشاهد المستخدم تجربة استخدام لها على اليوتيوب ويتعرف عليها من باب الفضول.

ثانياً: المقترحات والتوصيات

- 1- تعزيز قوة الحوار في المراجعة من خلال أن يكون فيديو المراجعة سهل الفهم ذو أفكار مرتبطة منطقياً وواضح وشامل الإحاطة للموضوع الذي يناقشه أو الرأي الذي يقوم بطرحه وأن يدعم هذا الرأي أو التوجه بالأدلة والبرهان المناسب ليكون أكثر إقناعاً وفي حالة إعداد مراجعة عن موبايل أن يقوم بسرد مواصفات الجهاز وخصوصاً المواصفات التقنية التي لم تذكر في موقع العلامة التجارية صاحبة الموبايل ومميزاته مقارنة بباقي الأجهزة متقاربة المواصفات وليس بموبايل أعلى درجة منه كمواصفات وأن يذكر عيوبه بشكل حيادي من خلال تجربة استخدام وليس من خلال رأي شخصي بحت وأن يدعم هذا الرأي من خلال إثباتات التجارب.
- 2- الحرص عند إعداد فيديو مراجعة لموبايل أن تكون صياغة المراجعة حيادية لا أن تكون مشددة على مميزات الموبايل ولا مشددة على مساوئه.
- 3- تعزيز التوكيد على المعارف السابقة من خلال عرض وجهات نظر متقاربة للرأي العام قدر الإمكان وأن تكون منسجمة مع باقي المراجعات الأخرى التي تعنى بنفس الموبايل.
- 4- العمل على تعزيز تقييم فيديو المراجعة من خلال رفع نسب المشاهدة وذلك باختيار عنوان ملائم وجذاب وتحفيز المشاهدين ليضعوا علامة الإعجاب (أعجبني) وأن يقوموا بمشاركة هذا الفيديو ضمن صفحاتهم الشخصية على منصات التواصل الاجتماعي وذلك بتشجيعهم من خلال توزيع الهدايا المجانية العشوائية على بعض المشاهدين مثل giveaway بطاقات متجر غوغل أو بطاقات متجر apple على سبيل المثال وهذه الطريقة أثبتت نجاحاً جيداً برأي الباحث من خلال ملاحظة العديد من المراجعين الذين يقومون بهذا السلوك وأخيراً أن يقوم برفع مستوى ظهور المراجعة في نتائج البحث على منصة اليوتيوب من خلال تطبيقات الـ (search engine optimization) ويمكن القيام بها في سوريا من خلال بطاقات الدفع المسبق لخدمات

Google play أو عن طريق Google adwords وذلك بالتنسيق مع وكيل خارج سوريا أو القيام بخطوات أخرى بسيطة مثل اختيار كلمات مفتاحية متعددة و عنوان جيد.

ثالثاً: محددات البحث

يقتصر البحث على مستخدمي منصة يوتيوب الذين قاموا بملء الاستبيان من على موقع Facebook ضمن الحدود التي قام الباحث بنشره ويمكن التوسع بنشره بشكل أوسع ضمن مجموعات أخرى أو إبقاء الاستبيان لمدة زمنية مطولة وتكرار نشره على فترات ليصل إلى أشخاص جدد.

- قد تختلف نتائج الدراسة في حال تم توزيع الاستبيان بشكل شخصي لضمان ملئ المعلومات بشكل دقيق.
- صعوبة الحصول على استجابات للاستبيانات.
- عدم فهم أسئلة الاستبيان (اتساق) وتم استبعادها.
- حداثة الموضوع المطروح فقد اعتاد المستهلكون على سؤال المقربين منهم ومن يعتبرون رأيه موضع ثقة أو الأشخاص المتخصصين بالإلكترونيات أو المحال التجارية المتخصصة بالأجهزة الخلوية.
- عدم تحديد لغة المراجعة التي شاهدها المستخدم ما بين العربية والإنكليزية وقد أهملت في البحث الحالي للتركيز على معايير مصداقية المراجعة المدركة باختلاف اللغة ولكن يفترض الباحث لتحديد اللغة أثر على مصداقية المراجعة.

رابعاً: الأبحاث المستقبلية

- يقترح الباحث اختيار محددتين أو ثلاث فقط من المحددات واختبار تأثيرها على المصدقية المدركة من أجل أن يكون البحث أكثر تحديدا ودقة.
- إضافة متغيرات أخرى للدراسة مثل كمية المراجعات وأثرها على نية الشراء وجودة المراجعة وتحديد نوع منتجات آخر /ضعيف الارتباط - قوي الارتباط/.
- دراسة مقارنة بين تبني المراجعة للمنتجات ضعيفة الارتباط وعالية الارتباط.
- توسيع نطاق الدراسة ليشمل منصات أخرى ومجالات تطبيق أخرى.
- دراسة الوعي تجاه المراجعة ودراسة دوافع قراءة ومشاهدة المراجعات.
- تغير مجال التطبيق ليشمل منصات أخرى عند السماح بالوصول لها في سوريا مثل amazon , EBay, Google play
- اقتراح إضافة متغير اللغة: التحديد بين اللغة العربية والإنكليزية ونوع اللهجة المستخدمة والألفاظ (عامية -فصحى) وأثر وجود كلام غير محبب أو كلام بذيء هل يؤثر على مصداقية المراجعة المدركة كبعد مشتق من قوة الحوار.

المراجع:

قائمة المراجع:

- Abhinav Gupta, G. M. (2013). An Empirical Study on Behavioral Intent of Consumers in Online Shopping. *Business Perspectives and Research*.
- Alexander Ardichvilia, R. C. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 105-123.
- AMYX, D. (2009). Source Credibility in Attorney Advertisements. *Services Marketing Quarterly*, 30, 377-396.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 5-17.
- Angst, C. M. (2009). Adoption of electronic health records in the presence of privacy concerns: The elaboration likelihood model and individual persuasion. *MIS quarterly*, 33(2), 339-370.
- Bailey, A. A. (2005). Consumer awareness and use of product review websites. *Journal of Interactive Advertising*, 68-81.
- Bellman, S. L. (1999). Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, 42(12), 32-38.
- Berlo, D. K. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public opinion quarterly*, 33(4), 563-576.
- Bernard Cova, V. C. (2001). Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skaters. *Journal of Consumer Behaviour*, 67-76.
- Betty Vandebosch, C. H. (1996). Information Acquisition and Mental Models: An Investigation into the Relationship Between Behaviour and Learning. *INFORMATION SYSTEMS RESEARCH*.
- Bickart, B. &. (2001). INTERNET FORUMS AS INFLUENTIAL SOURCES OF CONSUMER INFORMATION. *JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING*.
- Block, L. G. (1995). When to accentuate the negative: The effects of perceived efficacy and message framing on intentions to perform a health-related behavior. *Journal of marketing research*, 192-203.
- Breazeale, M. (2009). Forum: Word of mouse An assessment of electronic word-of-mouth. *International Journal of Market Research*.
- Briggs, P. B. (2002). Trust in Online Advice. *Social Science Computer Review*, 321-332.
- Brown, J. J. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 14(3), 350-362.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.

- C. Nadine Wathen, Jacquelyn Burkell. (2002). Believe It or Not: Factors Influencing Credibility. *JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY*, 134-144.
- C.C. Chen, Y.-D. T. (2011). Quality evaluation of product reviews using an information quality framework. *Decision Support Systems*, 755-768.
- CELSI, OLSON. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*.
- Charles G. Lord, L. R. (1979). Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2098-2109.
- Charles H. Noble a, S. M. (2012). Let them talk! Managing primary and extended online brand communities for success. *Business Horizons*.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews, do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, vol.28, no.1.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 477-491.
- Cheung, C. M. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*, 229-247.
- Cheung, M. Y. (2009). redibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- CHEVALIER, D. M. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 345-354.
- Christy M.K. Cheung, D. R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *23rd Bled eConference eTrust:Implications for the Individual, Enterprises and Society*.
- Cox, D. &. (2001). Communicating the consequences of early detection: The role of evidence and framing. *Journal of Marketing*, 65(3), 91-103.
- Crocker, J. (1981). Judgment of Covariation by Social Perceivers. *Psychological Bulletin*, 272-292.
- Cunha, J. V. (2009). A Sociomaterial View of the Scaffolding of Work Practices with Information Technology. *Thirtieth International Conference on Information Systems*.
- David Bodoff, S. Y. (2014). THE EFFECTS OF WEB PERSONALIZATION ON USER ATTITUDE AND BEHAVIOR: AN INTEGRATION OF THE ELABORATION LIKELIHOOD MODEL AND CONSUMER SEARCH THEORY. *MIS Quarterly*, 497-520.
- De Valck, K. W. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.
- Derbaix, C. &. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—a pilot investigation. *Journal of economic psychology*, 24(1), 99-116.

- Doh, H. (2009). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR*.
- Doherty, M. E. (1996). Social judgement theory. *Thinking & Reasoning*, 2(2-3), 109-140.
- Do-Hyung Park, J. L. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 386-398.
- Donna L. Hoffman, T. P. (1999). Building Consumer Trust Online. *COMMUNICATIONS OF THE ACM*.
- East, R. H. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International journal of research in marketing*, 215-224.
- Evans, J. S. (2003). In two minds: dual-process accounts of reasoning. *TRENDS in Cognitive Sciences*.
- Eysenbach, G. (2000). Consumer health informatics. *British medical journal*.
- Eysenbach, G. P. (2002). Empirical studies assessing the quality of health information for consumers on the world wide web: a systematic review. *Jama*, 287(20), 2691-2700.
- Fan, Y. W. (2013). Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility. *International Business Research*.
- Fei Xue, P. Z. (2011). The Effects of Product Involvement and Prior Experience on Chinese Consumers' Responses to Online Word of Mouth. *Journal of International Consumer Marketing*, 45-58.
- Fiske, S. T. (1980). Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of personality and Social Psychology*, 38(6), 889.
- Fogg, B. .. (2003). Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do. *Ubiquity*.
- Fogg, B. J. (2002). Investigating What Makes Web Sites Credible Today. *Stanford-Makovsky Web Credibility Study 2002*.
- Frambach, R. T. (2007). The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of interactive marketing*, 21(2), 26-41.
- Gathercole, L. M. (2006). Short-term and working memory in specific language impairment. *International Journal of Language*.
- Gbadamosi, A. (2009). Low-income consumers' reactions to low-involvement products. *Marketing Intelligence & Planning*, 882-889.
- GERAR, M. D. (1955). A STUDY OF NORMATIVE AND INFORMATIONAL SOCIAL INFLUENCES UPON INDIVIDUAL JUDGMENT. *he journal of abnormal and social*.
- Gerdes, S. &. (2010). An analysis of word-of-mouse ratings and guest comments of online hotel distribution sites. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 773-796.

- Goldsmith, R. E. (2007). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 1-16.
- Goldstein, R. S. (1997). All cues are not created equal: Obtaining attitude persistence under low-involvement conditions. *Journal of Consumer Research*, 23(4), , 351-361.
- Grewal, D. G. (1994). The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-perceived Risk Relationship. *Journal of consumer research*, 21(1), 145-153.
- Herr, P. M. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 17(4), 454-462.
- Hoffman, T. D. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 82-102.
- HOVLAND, C. &. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public-Opinion-Quarterly*.
- Isabelle Goyette, L. R. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5-23.
- Jillian C. Sweeney, G. N. (2008). Exploring the Message Characteristics of Word-of-Mouth: A Study in a Services Context. *European Journal of Marketing*.
- Kamins, M. A. (1987). Two-sided versus one-sided appeals: A cognitive perspective on argumentation, source derogation, and the effect of disconfirming trial on belief change. *Journal of marketing Research*, 29-39.
- Kamins, M. A. (1988). An examination into the effectiveness of two-sided comparative price appeals. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 64-71.
- Kanouse, D. (1984). EXPLAINING NEGATIVITY BIASES IN EVALUATION AND CHOICE BEHAVIOR: THEORY AND RESEARCH. *Consumer Research* .
- Khammash, Griffiths. (2011). 'Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com' — Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences. *International Journal of Information Management*, 82–87.
- Khammash, M. (2008). ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH: ANTECEDENTS OF READING CUSTOMER REVIEWS IN ON-LINE OPINION PLATFORMS: A QUANTITATIVE STUDY FROM THE UK MARKET. *IADIS International Conference*.
- KLAUS PETER WIEDMANN, G. W. (2001). The Mannmaven: an agent for diffusing. *Journal of Marketing Communications*.
- Kotler, P. &. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- KRUGMAN, H. E. (1967). THE MEASUREMENT OF ADVERTISING INVOLVEMENT. *The Public Opinion Quarterly*, 583-596.
- Lee, M. &. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. . *International Journal of Advertising*, 28(3), , 473-499.

- Li, J. a. (2011). Online persuasion: How the written word drives WOM. *Journal of Advertising Research* 51.1, 239-257.
- Lim, K. H. (2006). Do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust-building strategies. *Journal of management information systems*, 23(2), 233-266.
- lin, S.-H. L.-J. (2011). THE EFFECTS OF ONLINE REVIEWS ON PURCHASING INTENTION: THE MODERATING ROLE OF NEED FOR COGNITION. *SOCIAL BEHAVIOR AND PERSONALITY*, 71-82.
- LUHN, R. (2009). Can you trust online user reviews? *PC World*, vol. 27, no. 1, 30.
- Lung-Yu Chang, Y.-J. L.-L. (2010). The Influence of E-Word-Of-Mouth on the Consumer's Purchase Decision: a Case of Body Care Products. *ournal of Global Business*.
- Lusch, V. a. (2008). From goods to service(s): Divergences and convergences of logics. *Industrial Marketing Management*.
- Manafy, M. (2010). Peer pressure. *EContent*, 33 (2), 5.
- Mazzarol, T. S. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.
- Mendes-Filho, L. &. (2009). User-generated content and consumer empowerment in the travel industry: A uses & gratifications and dual-process conceptualization. *PACIS 2009 Proceedings*, 28.
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. . *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2078-2091.
- Miao, Y.-W. F.-F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*,, 175-181.
- Mudambi, S. M. (2010). What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly Vol. 34 No. 1*, 185-200.
- Nabi, A. H. (2003). The Persuasive Effect of Host and Audience Reaction Shots in Television Talk Shows. *Journal of Communication*.
- Neil Granitz, James C. Ward. (1996). Virtual Community: A Sodocognitive Analysis. *Advances in Consumer Research*.
- Noble, M. T. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Academy of Marketing Science*, 634-653.
- Park, D. H. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
- PETTY, C. A. (1989). Effects of Message Repetition on Argument Processing, Recall, and Persuasion. *BASIC AND APPLIED SOCIAL PSYCHOLOGY*.

- Petty, R. E. (1983). Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. . *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(4), 805-818.
- Prendergast, D. K. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 687–708.
- Price, S. L. (1999). Filtering Web Pages for Quality Indicators: An Empirical Approach to Finding High Quality Consumer Health Information on the World Wide Web . *Proceedings of the AMIA Symposium*.
- R. Bruce Money, M. C. (1998). Explorations of National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan. *Journal of Marketing*, 76-87.
- Rakesh, A. K. (2011). Antecedents to purchase decision of high and low involvement products amongst Indian Youth. *Int. J. Business Competition and Growth*.
- RAVI DHAR, S. M. (1999). The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*,.
- Reinhold Decker, M. T. (2010). Estimating aggregate consumer preferences from online product reviews. *Intern. J. of Research in Marketing*, 293-307.
- ROBERT E. SMITH, S. D. (1978). Attributional Processes and Effects in Promotional Situations. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*.
- Ronald C. Goodstein, D. G. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 15-30.
- Sakkthivel, A. (2010). Influence of internet on online buyer involvement towards buying different products and services. *Int. J. Electronic Finance*.
- Saniay Sqrathy, S. K. (2013). The Role of Opinion Leaders in High-Involvement Purchases:An Empirical Investigation. *SOUTH ASIAN JOURNAL OF MANAGEMENT*.
- Schindler, R. M. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet. *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*, 32.
- SHAHANA SEN, D. L. (2007). WHY ARE YOU TELLING ME THIS? AN EXAMINATION INTO NEGATIVE CONSUMER REVIEWS ON THE WEB. *JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING*.
- Sia, C. L. (1999). Can a GSS stimulate group polarization? An empirical study. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics, Part C (Applications and Reviews)*, 29(2), 227-237.
- Silverman, G. (2011). *Secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. AMACOM Div American Mgmt Assn.
- Sindhav, B. (2011). The Strategic Implications of Consumer-Centric Virtual Communities. *Journal of Marketing Development and Competitiveness vol. 5(3)* .
- Smith, R. E. (1995). he effects of integrating advertising and negative word-of-mouth communications on message processing and response. *Journal of Consumer Psychology*, 133-151.

- Sparks, B. A. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 1-9.
- SPYRIDAKIS, K. S. (2004). An Examination of Factors That Affect the Credibility of Online Health Information. *Technical Communication*.
- Stephen Vargo, R. F. (2008). From goods to service(s): Divergences and convergences of logics. *Industrial Marketing Management*.
- Stern, B. B. (1994). A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient. *Journal of Advertising*.
- Sussman, S. W. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65.
- Swinyard, W. R. (1981). The interaction between comparative advertising and copy claim variation. *Journal of Marketing Research*, 175-186.
- Tam, K. Y. (2005). Web personalization as a persuasion strategy: An elaboration likelihood model perspective. *Information systems research*, 16(3), 271-291.
- Taylor, J. W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 54-60.
- TRUSOV, W. W. (2011). The Value of Social Dynamics in Online Product Ratings Forums. *Journal of Marketing Research*, 444-456.
- Tseng, S. a. (1999). Credibility and Computing Technology. *Communications of acm*, 39-44.
- Väisänen, C. C. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 336-356.
- Vargo, S. a. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, vol.68, no.1, 1-17.
- Vasquez, C. (2012). Narrativity and involvement in online consumer reviews: The case of TripAdvisor. *Narrative Inquiry*, 22(1), 105-121.
- Vera Blazevic, W. H. (2013). Beyond traditional word-of-mouth An expanded model of customer-driven influence. *Journal of Service Management*, 294-313.
- Vermeulen, I. E. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 123-127.
- Wang, Y. &. (2011). Electronic word of mouth and consumer generated content. *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content*, 211-212.
- Wathen, C. N. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American society for information science and technology*, 53(2), 134-144.
- Wei Zhang, S. W. (2008). Online communities as communities of practice: a case study. *JOURNAL OF KNOWLEDGE MANAGEMENT*, 55-71.
- Wei Zhang, Stephanie A. Watts. (2008). Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 73-94.

Weinberger, M.G.; Allen, C.T.; and Dillon, W.R. (1981). Negative information: Perspectives and research directions. *Advances in Consumer Research*, 398–404.

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 258-270.

Wu, C. H.-J. (2008). The influence of customer-to-customer interactions and role typology on customer reaction. *The Service Industries Journal*, 1501-1513.

Ye Wang, S. R. (2011). Electronic Word of Mouth and Consumer Generated Content: From Concept to Application. *Handbook of Research on Digital Media*.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 2-22.

Zhang, W. &. (2004). Knowledge adoption in online communities of practice. . *Systemes d'Information et Management*.

Zhang, W. a. (2003). Knowledge adoption in online communities of practice. *24th International Conference on Information Systems. Atlanta:*, 96–109.

Zhang, W. a. (2008). Online communities as communities of practice: a case study. *Journal of Knowledge Management* 12.4, 55-71.

Zhang, Y. (1996). Responses to humorous advertising: The moderating effect of need for cognition. *ournal of advertising*, 15-31.

المراجع الإلكترونية

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/what-americans-do-online-social-media-and-games-dominate-activity.html>

<https://www.telephonesonline.co.uk/blog/mobile-market-shares>

الملاحق:

أسئلة الاستبيان:

أولاً: الديموغرافيات

1- العمر:

• دون ال 20 سنة	• 20-حتى أقل من 30 سنة
• 30-حتى أقل من 40 سنة	• 40 سنة وما فوق

2- الجنس:

• ذكر • انثى

3- المؤهلات الدراسية:

• شهادة ثانوية أو ما دون	• معهد متوسط أو طالب في المرحلة الجامعية
• إجازة جامعية	• دراسات عليا (ماجستير -دكتوراه)

4- الدخل:

• أقل من 25000 ل.س	• 25000-حتى اقل من 50000 ل.س
• 100000-50000 ل.س	• أكثر من 100000 ل.س

أسئلة عامة:

5- هل انت من مستخدمي موقع YouTube:

• نعم • لا أستخدمة

6- هل انت مهتم بالأجهزة الخلوية ومواصفاتها؟

• غير مهتم على الاطلاق	• غير مهتم	• حيادي	• مهتم	• مهتم جدا
------------------------	------------	---------	--------	------------

7- هل تستخدم YouTube للبحث عن مراجعات لأجهزة الخلوية بهدف جمع المعلومات عنها قبل الشراء؟

• ابدأ	• نادراً	• أحيانا	• غالباً	• دائما
--------	----------	----------	----------	---------

8- ماهي درجة الاهتمام التي توليها لعملية شراء جهاز خلوي؟

• لا اهتم مطلقا	• لا اهتم	• حيادي	• اهتم	• اهتم جدا
-----------------	-----------	---------	--------	------------

9- ماهي اهم العوامل التي يجب ان تعنى بها المراجعة لتكامل مشاهدتها وتعتبرها قيمة؟ ** يمكنك اختيار أكثر من

خيار.

• تجربة استخدام	• موصفات تقنية	• عيوب ومزايا الموبايل	• مقارنة الأسعار والأجهزة	• الاستفادة من معلومات جديدة
-----------------	----------------	------------------------	---------------------------	------------------------------

10-اختار الفيديو تبعا ل (المراجعة ذات): ** يمكنك اختيار أكثر من خيار.

• أعلى عدد مشاهدات	• ان تكون القناة ذات عدد مشتركين كبير	• أن يكون الفيديو ذو عدد إعجابات عالي	• أن تكون القناة موثقة	• حسب تاريخ نشره	• مدة الفيديو الزمنية
--------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	------------------------	------------------	-----------------------

ثانياً: الإضافات بعد طلب التعديل لتتناسب آخر مراجعة تم مشاهدتها

11- منذ متى كانت اخر مراجعة شاهدها؟ منذ قرابة

• أسبوع مضى	• شهر مضى
• ثلاث أشهر مضت	• ستة أشهر مضت

12- ما السبب الذي دفعك للبحث عن المراجعة التي شاهدها سابقاً؟

• مقارنة بين عدة علامات تجارية	• التعرف على منتجات جديدة
• توفير الوقت بالبحث والسؤال بين المتاجر	• تعلم كيف يتم استهلاك واستعمال الموبايل
• الحصول على نصيحة قبل الشراء	• تخفيض التردد بين موبايلين أو أكثر

13- ما أكثر ما لفت انتباهك في تلك المراجعة قبل مشاهدتها.

• المراجع (معد فيديو المراجعة)	• القناة
• عدد المشاهدات	• عدد الإعجابات على فيديو المراجعة
• جهاز الخليوي قيد المعاينة	• عنوان فيديو المراجعة

14- ما أكثر ما تتذكره في تلك المراجعة بعد مشاهدتها.

• مواصفات الجهاز	• مزايا - ما يميز الموبايل
• عيوب ومشاكل الموبايل	• نصيحة لشرائه
• نصيحة بتجنب شرائه	• أسلوب المراجع (معد فيديو المراجعة)

15- ماهي العلامة التجارية التي كانت عنها تلك المراجعة؟

• APPLE	• SAMSUNG
• SONY	• HTC
• LG	• HUAWEI
• NOKIA	• اخرى

المصداقية في المراجعة: (ليكرت خماسي)

قوة الحوار:

- 16- كانت تلك المراجعة مقنعة لأن المعلومات فيها كانت مرتبة بشكل واضح ومنطقي.
- 17- كانت تلك المراجعة جيدة لأنها استخدمت لغة سهلة (استطعت استيعابها)
- 18- كانت تلك المراجعة قوية لأنها استندت الى الأدلة والبراهين في أثبات وجهة نظرها.

تأطير المعلومات.

- 19- شددت تلك المراجعة على الجوانب الإيجابية للموبايل
- 20- أعتقد ان المراجعة التي شاهدتها سابقا ركزت على مميزات الموبايل وكأنها اوصت لي به.

مصدر

- 21- اعتبرت أن معد فيديو المراجعة (المراجع) مشهورا لأنه لديه الكثير من المشتركين في قناته.
- 22- اعتبرت أن معد فيديو المراجعة (المراجع) جيد نظرا لعدد الإعجابات على فيديو المراجعة التي شاهدتها على قناته
- 23- اعتبرت ان معد فيديو المراجعة التي شاهدتها جديراً بالثقة لكون قناته لها ختم التوثيق (الختم الأزرق)

التوكيد على المعارف السابقة.

- 24- المعلومات الواردة في المراجعة التي شاهدتها ناقضت ما كنت اعرفه مسبقا عن الموبايل.
- 25- أيدت تلك المراجعة انطباعي عن الموبايل (دعمت ووافقت رأيي فيه)
- 26- أعتقد ان تلك المراجعة أيدت ماكنت اعرفه سابقا عن الموبايل (أكدت على معلوماتي)

اتساق المراجعة.

- 27- كانت تلك المراجعة متفقة بالرأي مع باقي المراجعات (سواءً بالمميزات او المشاكل في الموبايل)
- 28- شعرت بان تلك المراجعة تشبه باقي المراجعات (جميع المراجعات تشبه بعضها البعض)

تقييم المراجعة.

- 29- شعرت ان المراجعة التي تابعتها محببة من قبل الآخرين نظرا لأن عدد الإعجابات كان اعلى من عدم الاعجاب.
- 30- اعتبرت أن تلك المراجعة جيدة لأن عدد مشاهدتها مرتفع.
- 31- اعتبرت أن تلك المراجعة ممتازة لأنها في صدارة نتائج البحث وذات عدد مشاهدة وإعجابات عال.

مصادقية المدركة

- 32- أعتقد أن تلك المراجعة التي شاهدتها وغيرها من المراجعات التقنية للأجهزة الخلوية على اليوتيوب مستندة الى معلومات واقعية.
- 33- أعتقد أن تلك المراجعة التي شاهدتها وغيرها من المراجعات التقنية للأجهزة الخلوية على اليوتيوب مستندة الى معلومات دقيقة.
- 34- أعتقد أن تلك المراجعة التي شاهدتها وغيرها من المراجعات التقنية للأجهزة الخلوية على اليوتيوب ذات مصداقية.

تنبي المراجعة.

- 35- اعتبرت أن تلك المراجعة التي شاهدتها مصدراً هاماً للمعلومات.
- 36- المعلومات التي وردت في المراجعة التي شاهدتها أضافت لي العديد من المعلومات الجديدة عن الموبايل.
- 37- لقد عززت المراجعة التي شاهدتها من فعالية قرار شرائي (اظن بأنني لن اندم على شرائي).
- 38- سهلت علي تلك المراجعة الشراء او عدم الشراء .
- 39- المراجعة التي شاهدتها دفعتني للقيام بالشراء .

الجدول الأحصائية:

الفا عام

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	24

الفا محور 1 قوة حوار

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	3

الفا محور 2 تاثير

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	2

الفا محور 3 مصداقية مصدر

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	3

الفا محور 4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	2

الفا محور 5 لا يوجد متغير بعبارة واحدة

الفا محور 6 تقييم مراجعة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	3

الفا محور 7 مصداقية مراجعة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	3

الفا محور 8 تبني المراجعة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.649	2

الفا محور 9 نية شراء

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	3

Correlations

		تلك كانت 16. لأن مقنعة المراجعة كانت فيها المعلومات واضح بشكل مرتبة ومنطقي.	تلك كانت 17. لأنها جيدة المراجعة سهلة لغة استخدمت (استيعابها استطعت)	تلك كانت 18. لأنها قوية المراجعة الأدلة الى استندت أثبتت في البراهين نظرها وجهة الحوار.قوة	
16. لأن مقنعة المراجعة تلك كانت.	Pearson Correlation	1	.520**	.525**	.824**
واضح بشكل مرتبة كانت فيها المعلومات ومنطقي.	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	243	243	243	243
17. لأنها جيدة المراجعة تلك كانت.	Pearson Correlation	.520**	1	.508**	.822**
(استيعابها استطعت) سهلة لغة استخدمت	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	243	243	243	243
18. لأنها قوية المراجعة تلك كانت.	Pearson Correlation	.525**	.508**	1	.825**
أثبتت في البراهين الأدلة الى استندت نظرها وجهة.	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	243	243	243	243
الحوار.قوة	Pearson Correlation	.824**	.822**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	243	243	243	243

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

معاملات ارتباط العبارات مع المحور التابعة له:

Correlations

		تلك شددت 19. الجوانب على المراجعة للموبايل الإيجابية	المراجعة ان أعتقد 20. سابقا شاهدها التي مميزات على ركزت اوصت وكأنها الموبايل به لي	المعلومات.تأطير
19. الجوانب على المراجعة تلك شددت. للموبايل الإيجابية	Pearson Correlation	1	.673**	.904**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	243	243	243
20. شاهدها التي المراجعة ان أعتقد. الموبايل مميزات على ركزت سابقا به لي اوصت وكأنها	Pearson Correlation	.673**	1	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	243	243	243
المعلومات.تأطير	Pearson Correlation	.904**	.925**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	243	243	243

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		معد أن اعتبرت 21. المراجعة فيديو لأنه مشهورا (المراجع) من الكثير لديه قناته في المشتركين	معد أن اعتبرت 22. المراجعة فيديو نظرا جيد (المراجع) على الإعجابات لعدد التي المراجعة فيديو قناته على شاهدها	معد ان اعتبرت 23. التي المراجعة فيديو بالتقة جديراً شاهدها ختم لها قناته لكون (الأزرق الختم) التوثيق	المصدر. مصداقية
المراجعة فيديو معد أن اعتبرت 21. من الكثير لديه لأنه مشهورا (المراجع) قناته في المشتركين	Pearson Correlation	1	.629**	.435**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	243	243	243	243
المراجعة فيديو معد أن اعتبرت 22. على الإعجابات لعدد نظرا جيد (المراجع) قناته على شاهدها التي المراجعة فيديو	Pearson Correlation	.629**	1	.417**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	243	243	243	243
التي المراجعة فيديو معد ان اعتبرت 23. ختم لها قناته لكون بالتقة جديراً شاهدها (الأزرق الختم) التوثيق	Pearson Correlation	.435**	.417**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	243	243	243	243
المصدر. مصداقية	Pearson Correlation	.841**	.829**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	243	243	243	243

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		تلك أيدت 25. عن انطباعي المراجعة دعمت) الموبايل (فيه رأيي ووافقت	تلك ان أعتقد 26. ماكنت أيدت المراجعة عن سابقا اعرفه على أكدت) الموبايل عن سابقا اعرفه (معلوماتي	اعتقادات. توكيد
عن انطباعي المراجعة تلك أيدت 25. (فيه رأيي ووافقت دعمت) الموبايل	Pearson Correlation	1	.551**	.886**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	243	243	243
ماكنت أيدت المراجعة تلك ان أعتقد 26. على أكدت) الموبايل عن سابقا اعرفه (معلوماتي	Pearson Correlation	.551**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	243	243	243
اعتقادات. توكيد	Pearson Correlation	.886**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	243	243	243

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		ان شعرت 29. تابعته التي المراجعة الأخرين قبل من محببة عدد لأن نظرا اعلى كان الإعجابات الإعجاب عدم من	تلك أن اعتبرت 30. عدد لأن جيدة المراجعة مرتفع مشاهدتها	تلك أن اعتبرت 31. لأنها ممتازة المراجعة البحث نتائج صدارة في مشاهدة عدد وذات عال وإعجابات	تقييم
29. تابعته التي المراجعة ان شعرت 29.	Pearson Correlation	1	.620**	.457**	.823**
عدد لأن نظرا الآخرين قبل من محببة الإعجاب عدم من اعلى كان الإعجابات	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	243	243	243	243
30. لأن جيدة المراجعة تلك أن اعتبرت 30. مرتفع مشاهدتها عدد	Pearson Correlation	.620**	1	.619**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	243	243	243	243
31. ممتازة المراجعة تلك أن اعتبرت 31. عدد وذات البحث نتائج صدارة في لأنها عال وإعجابات مشاهدة	Pearson Correlation	.457**	.619**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	243	243	243	243
تقييم	Pearson Correlation	.823**	.890**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	243	243	243	243

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		تلك أن أعتقد 32. شاهدتها التي المراجعة واقعية	تلك أن أعتقد 33. شاهدتها التي المراجعة دقيقة	تلك أن أعتقد 34. شاهدتها التي المراجعة مصادقية ذات	مدركة مصادقية
32. شاهدتها التي المراجعة تلك أن أعتقد 32. واقعية	Pearson Correlation	1	.673**	.667**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	243	243	243	243
33. شاهدتها التي المراجعة تلك أن أعتقد 33. دقيقة	Pearson Correlation	.673**	1	.611**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	243	243	243	243
34. شاهدتها التي المراجعة تلك أن أعتقد 34. مصادقية ذات	Pearson Correlation	.667**	.611**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	243	243	243	243
مدركة مصادقية	Pearson Correlation	.888**	.870**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	243	243	243	243

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		35. تلك أن اعتبرت. 35. شاهدتها التي المراجعة هاما مصدراً للمعلومات	36. التي المعلومات. 36. المراجعة في وردت أضافت شاهدتها التي من العديد لي عن الجديدة المعلومات. الموبايل	مراجعة. تبني
35. التي المراجعة تلك أن اعتبرت. 35. للمعلومات هاما مصدراً شاهدتها	Pearson Correlation	1	.481**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	243	243	243
36. المراجعة في وردت التي المعلومات. 36. من العديد لي أضافت شاهدتها التي الموبايل عن الجديدة المعلومات.	Pearson Correlation	.481**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	243	243	243
مراجعة. تبني	Pearson Correlation	.851**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	243	243	243

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		37. عززت لقد. 37. شاهدتها التي المراجعة عززت لقد. 37. شراني قرار فعالية من	38. تلك علي سهلت. 38. قرار اتخاذ المراجعة الشراء	39. التي المراجعة. 39. للقيام دفعتني شاهدتها بالمشراء	الشراء. نية
37. شاهدتها التي المراجعة عززت لقد. 37. شراني قرار فعالية من	Pearson Correlation	1	.760**	.684**	.904**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	243	243	243	243
38. اتخاذ المراجعة تلك علي سهلت. 38. الشراء قرار	Pearson Correlation	.760**	1	.649**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	243	243	243	243
39. للقيام دفعتني شاهدتها التي المراجعة. 39. بالمشراء	Pearson Correlation	.684**	.649**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	243	243	243	243
الشراء. نية	Pearson Correlation	.904**	.890**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	243	243	243	243

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

مصفوفة التحليل العاملي:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.813
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1313.566
	df	91
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.843	34.591	34.591	4.843	34.591	34.591	2.460	17.571	17.571
2	2.066	14.760	49.351	2.066	14.760	49.351	2.133	15.234	32.806
3	1.235	8.822	58.173	1.235	8.822	58.173	1.828	13.054	45.860
4	1.070	7.645	65.818	1.070	7.645	65.818	1.726	12.328	58.188
5	.882	6.299	72.117	.882	6.299	72.117	1.566	11.185	69.372
6	.726	5.189	77.306	.726	5.189	77.306	1.111	7.934	77.306
7	.584	4.170	81.476						
8	.490	3.497	84.973						
9	.453	3.233	88.206						
10	.425	3.036	91.242						
11	.376	2.687	93.929						
12	.332	2.369	96.298						
13	.283	2.021	98.319						
14	.235	1.681	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
16. كانت فيها المعلومات لأن مقتعة المراجعة تلك كانت. ومنطقي واضح بشكل مرتبة		.817				
17. سهلة لغة استخدمت لأنها جيدة المراجعة تلك كانت. (استيعابها استطعت)		.797				
18. الأدلة الى استندت لأنها قوية المراجعة تلك كانت. نظرها وجهة أثبات في والبراهين		.774				
19. للموبايل الإيجابية الجوانب على المراجعة تلك شددت				.879		
20. على ركزت سابقا شاهدها التي المراجعة ان أعتقد. به لي اوصت وكأنها الموبايل مميزات				.863		
21. لأنه مشهورا (المراجع) المراجعة فيديو معد أن اعتبرت. قناته في المشتركين من الكثير لديه	.811					
22. نظرا جيد (المراجع) المراجعة فيديو معد أن اعتبرت. قناته على شاهدها التي المراجعة فيديو على الإعجابات لعدد	.729					
23. جديراً شاهدها التي المراجعة فيديو معد ان اعتبرت. (الأزرق الختم) التوثيق ختم لها قناته لكون بالثقة	.705					
25. دعمت) الموبايل عن انطباعي المراجعة تلك أيدت. (فيه رأيي ووافقت					.797	
26. عن سابقا اعرفه ماكنت أيدت المراجعة تلك ان أعتقد. (معلوماتي على أكدت) الموبايل					.741	
27. المراجعات باقي مع بالرأي متفقة المراجعة تلك كانت. (الموبايل في المشاكل او بالميزات سواء)						.858
29. الآخرين قبل من محببة تابعتها التي المراجعة ان شعرت. الاعجاب عدم من اعلى كان الإعجابات عدد لأن نظرا	.591		.519			
30. مشاهدها عدد لأن جيدة المراجعة تلك أن اعتبرت. مرتفع			.717			
31. نتائج صدارة في لأنها ممتازة المراجعة تلك أن اعتبرت. عال وإعجابات مشاهدة عدد وذات البحث			.861			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 10 iterations.

توصيف العينة :

Statistics

gen

N	Valid	243
	Missing	0

		gen			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ذكر	110	45.3	45.3	45.3
	انثى	133	54.7	54.7	100.0
Total		243	100.0	100.0	

Statistics

age

N	Valid	243
	Missing	0

		age			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	سنة 20 ال دون	25	10.3	10.3	10.3
	سنة 30 من أقل حتى-20	177	72.8	72.8	83.1
	سنة 40 من أقل حتى-30	37	15.2	15.2	98.4
	فوق وما سنة 40	4	1.6	1.6	100.0
Total		243	100.0	100.0	

Statistics

edu

N	Valid	243
	Missing	0

N

		edu			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	مادون أو ثانوية شهادة	29	11.9	11.9	11.9
	الجامعية المرحلة في طالب أو متوسط معهد	75	30.9	30.9	42.8
	جامعية إجازة	83	34.2	34.2	77.0
	(دكتوراه - ماجستير) عليا دراسات	56	23.0	23.0	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

Statistics

income

N	Valid	243
	Missing	0

		income			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	سورية الف 25 من أقل	62	25.5	25.5	25.5
	سورية ليرة الف 50 من أقل حتى الف 25	67	27.6	27.6	53.1
	سورية ليرة الف 100 حتى الف 50	50	20.6	20.6	73.7
	سورية ليرة الف 100 من أكثر	64	26.3	26.3	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

المتوسطات الحسابية:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Mean	Std. Deviation
16. لأن مقنعة المراجعة تلك كانت واضح بشكل مرتبة كانت فيها المعلومات ومنطقي.	243	1	3.76	.946
17. لأنها جيدة المراجعة تلك كانت (استيعابها استطعت) سهلة لغة استخدمت	243	1	4.04	.968
18. لأنها قوية المراجعة تلك كانت أثبتت في البراهين الأدلة الى استندت نظرها وجهة	243	1	3.78	.974
Valid N (listwise)	243			

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Mean	Std. Deviation
19. الجوانب على المراجعة تلك شددت للموبايل الإيجابية	243	1	3.57	1.011
20. شاهدها التي المراجعة ان أعتقد. الموبايل مميزات على ركزت سابقا به لي اوصت وكأنها	243	1	3.52	1.140
Valid N (listwise)	243			

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Mean	Std. Deviation
21. المراجعة فيديو معد ان اعتبرت. من الكثير لديه لأنه مشهورا (المراجع) قناته في المشتركين	243	1	3.21	1.279
22. المراجعة فيديو معد ان اعتبرت. الإعجابات لعدد نظرا جيد (المراجع) على شاهدها التي المراجعة فيديو على قناته	243	1	3.09	1.240
23. التي المراجعة فيديو معد ان اعتبرت. ختم لها قناته لكون بالثقة جديراً شاهدها (الأزرق الختم) التوثيق	243	1	3.30	1.353
Valid N (listwise)	243			

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Mean	Std. Deviation
25. عن انطباعي المراجعة تلك أيدت. (فيه رأيي ووافقت دعمت) الموبايل	243	1	3.79	1.001
26. ماكنت أيدت المراجعة تلك ان أعتقد. على أكدت) الموبايل عن سابقا اعرفه (معلوماتي)	243	1	3.79	.960
Valid N (listwise)	243			

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Mean	Std. Deviation
27. مع بالرأي متفقة المراجعة تلك كانت او بالميزات سواء) المراجعات باقي (الموبايل في المشاكل	243	1	3.75	.925
Valid N (listwise)	243			

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Mean	Std. Deviation
29. تابعتها التي المراجعة ان شعرت. عدد لأن نظرا الآخرين قبل من محبة الاعجاب عدم من اعلى كان الإعجابات	243	1	3.19	1.201
30. لأن جيدة المراجعة تلك أن اعتبرت. مرتفع مشاهدتها عدد	243	1	3.23	1.245
31. ممتازة المراجعة تلك أن اعتبرت. عدد وذات البحث نتائج صدارة في لأنها. عال وإعجابات مشاهدة	243	1	3.59	1.159
Valid N (listwise)	243			

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Mean	Std. Deviation
32. شاهدها التي المراجعة تلك أن أعتقد. واقعية	243	1	3.93	.857
33. شاهدها التي المراجعة تلك أن أعتقد. دقيقة	243	1	3.68	.878
34. شاهدها التي المراجعة تلك أن أعتقد. مصداقية ذات	243	1	3.76	.888
Valid N (listwise)	243			

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Mean	Std. Deviation
35. التي المراجعة تلك أن اعتبرت. للمعلومات هاما مصدراً شاهدها	243	1	3.75	.939

36. المراجعة في وردت التي المعلومات من العديد لي أضافت شاهدها التي الموبايل عن الجديدة المعلومات.	243	1	3.74	1.001
Valid N (listwise)	243			

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Mean	Std. Deviation
37. شاهدها التي المراجعة عززت لقد. شراني قرار فعالية من	243	1	3.85	.985
38. اتخاذ المراجعة تلك علي سهلت. الشراء قرار	243	1	3.89	.983
39. للقيام دفعنتي شاهدها التي المراجعة. بالشراء.	243	1	3.63	1.158
Valid N (listwise)	243			

جداول اختبارات T-test :

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الحوار. قوة	243	3.8587	.79292	.05087
المعلومات. تأطير	243	3.5453	.98439	.06315
المصدر. مصداقية	243	3.1989	1.04896	.06729
اعتقادات. توكيد	243	3.7881	.86324	.05538
اتساق	243	3.4300	.83273	.05342
تقييم	243	3.3361	1.01368	.06503
مدركة. مصداقية	243	3.7901	.76561	.04911
مراجعة. تبني	243	3.7469	.83489	.05356
الشراء. نية	243	3.7901	.93023	.05967

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الحوار. قوة	16.882	242	.000	.85871	.7585	.9589
المعلومات. تأطير	8.635	242	.000	.54527	.4209	.6697
المصدر. مصداقية	2.956	242	.003	.19890	.0664	.3315
اعتقادات. توكيد	14.231	242	.000	.78807	.6790	.8971

اتساق	8.050	242	.000	.43004	.3248	.5353
تقييم	5.168	242	.000	.33608	.2080	.4642
مدرسة مصداقية	16.087	242	.000	.79012	.6934	.8869
مراجعة تبني	13.946	242	.000	.74691	.6414	.8524
الشراء نية	13.241	242	.000	.79012	.6726	.9077

الارتباط قبل الاتحاد ..

Correlations

		الحوار قوة	المعلومات تأطير	المصدر مصداقية	اعتقادات توكيد	اتساق	تقييم	مدرسة مصداقية
الحوار	Pearson Correlation	1	.311**	.269**	.419**	.241**	.215**	.593**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	243	243	243	243	243	243	243
المعلومات تأ	Pearson Correlation	.311**	1	.323**	.376**	.310**	.317**	.223**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	243	243	243	243	243	243	243
المصدر مصد	Pearson Correlation	.269**	.323**	1	.331**	.307**	.643**	.323**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	243	243	243	243	243	243	243
اعتقادات تو	Pearson Correlation	.419**	.376**	.331**	1	.333**	.296**	.502**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	243	243	243	243	243	243	243
اتساق	Pearson Correlation	.241**	.310**	.307**	.333**	1	.292**	.236**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	243	243	243	243	243	243	243
تقييم	Pearson Correlation	.215**	.317**	.643**	.296**	.292**	1	.337**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	243	243	243	243	243	243	243
مدرسة مصد	Pearson Correlation	.593**	.223**	.323**	.502**	.236**	.337**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	243	243	243	243	243	243	243

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		مدرسة مصداقية	مراجعة تبني
مدرسة مصداقية	Pearson Correlation	1	.683**
	Sig. (2-tailed)		.000

	N	243	243
مراجعة.تبنّي	Pearson Correlation	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	243	243

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		مراجعة.تبنّي	الشراء.نية
مراجعة.تبنّي	Pearson Correlation	1	.661**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	243	243
الشراء.نية	Pearson Correlation	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	243	243

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الأحدار البسيط (اختبار الفروض)

الفرضية 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.352	.349	.61771

a. Predictors: (Constant), الحوار.قوة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.893	1	49.893	130.758	.000 ^b
	Residual	91.959	241	.382		
	Total	141.852	242			

a. Dependent Variable: مدركة.مصادقية

b. Predictors: (Constant), الحوار.قوة

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	1.580	.197		8.012	.000	1.192	1.969
الحوار قوة	.573	.050	.593	11.435	.000	.474	.671

. Dependent Variable: مدركة مصداقية

الفرضية 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.223 ^a	.050	.046	.74791

a. Predictors: (Constant), المعلومات تأطير

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.044	1	7.044	12.592	.000 ^b
	Residual	134.808	241	.559		
	Total	141.852	242			

a. Dependent Variable: مدركة مصداقية

b. Predictors: (Constant), المعلومات تأطير

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	3.176	.180		17.675	.000	2.822	3.530
المعلومات تأطير	.173	.049	.223	3.549	.000	.077	.270

Dependent Variable: مدركة مصداقية

الفرضية 3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.323 ^a	.104	.101	.72603

a. Predictors: (Constant), المصدر مصداقية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.816	1	14.816	28.108	.000 ^b
	Residual	127.036	241	.527		
	Total	141.852	242			

a. Dependent Variable: مدرقة مصداقية

b. Predictors: (Constant), المصدر مصداقية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	3.036	.150		20.270	.000	2.741	3.331
	المصدر مصداقية	.236	.044	.323	5.302	.000	.148	.324

a. Dependent Variable: مدرقة مصداقية

الفرضية 4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.502 ^a	.252	.249	.66334

a. Predictors: (Constant), اعتقادات توكيد

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.808	1	35.808	81.378	.000 ^b
	Residual	106.044	241	.440		
	Total	141.852	242			

a. Dependent Variable: مدرقة مصداقية

b. Predictors: (Constant), اعتقادات توكيد

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Coefficients			Beta	Lower Bound
1	(Constant)	2.102	.192		10.955	.000	1.724	2.480
	اعتقادات.توكيد	.446	.049	.502	9.021	.000	.348	.543

a. Dependent Variable: مدرقة.مصداقية

الفرضية 5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.356 ^a	.127	.123	.71686

a. Predictors: (Constant), 27. متفقة المراجعة تلك كانت (الموبايل في المشاكل او بالميزات سواء) المراجعات باقي مع بالرأي متفقة المراجعة تلك كانت

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.003	1	18.003	35.033	.000 ^b
	Residual	123.848	241	.514		
	Total	141.852	242			

a. Dependent Variable: مدرقة.مصداقية

b. Predictors: (Constant), 27. متفقة المراجعة تلك كانت (الموبايل في المشاكل او بالميزات سواء) المراجعات باقي مع بالرأي متفقة المراجعة تلك كانت

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Coefficients			Beta	Lower Bound
1	(Constant)	2.684	.192		13.943	.000	2.305	3.063
	متفقة المراجعة تلك كانت 27. (الموبايل في المشاكل او بالميزات سواء) المراجعات باقي مع بالرأي	.295	.050	.356	5.919	.000	.197	.393

a. Dependent Variable: مدرقة.مصداقية

الفرضية 6

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.337 ^a	.114	.110	.72222

a. Predictors: (Constant), تقييم

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.145	1	16.145	30.953	.000 ^b
	Residual	125.707	241	.522		
	Total	141.852	242			

a. Dependent Variable: مدركة مصداقية

b. Predictors: (Constant), تقييم

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2.940	.160		18.414	.000	2.626	3.255
	تقييم	.255	.046	.337	5.564	.000	.165	.345

a. Dependent Variable: مدركة مصداقية

الفرضية 7

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.466	.464	.61138

a. Predictors: (Constant), مدركة مصداقية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.602	1	78.602	210.283	.000 ^b
	Residual	90.083	241	.374		
	Total	168.685	242			

a. Dependent Variable: مراجعة.تبنى

b. Predictors: (Constant), مدركة.مصادقية

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	.926	.198		4.664	.000	.535	1.317
مدركة.مصادقية	.744	.051	.683	14.501	.000	.643	.846

. Dependent Variable: مراجعة.تبنى

الفرضية 8

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	.437	.435	.69936

a. Predictors: (Constant), مراجعة.تبنى

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91.534	1	91.534	187.146	.000 ^b
	Residual	117.874	241	.489		
	Total	209.407	242			

a. Dependent Variable: الشراء.نية

b. Predictors: (Constant), مراجعة.تبنى

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	1.030	.207		4.983	.000	.623	1.437
مراجعة.تبنى	.737	.054	.661	13.680	.000	.631	.843

. Dependent Variable: الشراء.نية

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الحوار. قوة		Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100).
2	اعتقادات. توكيد		Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100).
3	تقييم		Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: مدركة. مصداقية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.352	.349	.61771
2	.656 ^b	.430	.425	.58045
3	.674 ^c	.454	.447	.56942

a. Predictors: (Constant), الحوار. قوة

b. Predictors: (Constant), الحوار. قوة, اعتقادات. توكيد

c. Predictors: (Constant), الحوار. قوة, اعتقادات. توكيد, تقييم

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.893	1	49.893	130.758	.000 ^b
	Residual	91.959	241	.382		
	Total	141.852	242			
2	Regression	60.991	2	30.496	90.513	.000 ^c
	Residual	80.861	240	.337		
	Total	141.852	242			
3	Regression	64.359	3	21.453	66.163	.000 ^d
	Residual	77.493	239	.324		
	Total	141.852	242			

a. Dependent Variable: مدركة مصداقية

b. Predictors: (Constant), الحوار قوة

c. Predictors: (Constant), الحوار قوة, اعتقادات توكيد

d. Predictors: (Constant), الحوار قوة, اعتقادات توكيد, تقييم

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.580	.197		8.012	.000
	الحوار قوة	.573	.050	.593	11.435	.000
2	(Constant)	1.026	.209		4.911	.000
	الحوار قوة	.448	.052	.464	8.646	.000
	اعتقادات توكيد	.273	.048	.308	5.739	.000
3	(Constant)	.821	.215		3.821	.000
	الحوار قوة	.431	.051	.446	8.425	.000
	اعتقادات توكيد	.237	.048	.268	4.944	.000
	تقييم	.123	.038	.162	3.223	.001

a. Dependent Variable: مدركة مصداقية

الفوارق الجوهرية

جوهرية الفروق بحسب الجنس

Group Statistics					
	gen	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الحوار. قوة	ذكر	110	3.8970	.78822	.07515
	انثى	133	3.8271	.79836	.06923
المعلومات. تأطير	ذكر	110	3.4000	1.05317	.10042
	انثى	133	3.6654	.91022	.07893
المصدر. مصداقية	ذكر	110	3.1848	1.09264	.10418
	انثى	133	3.2105	1.01543	.08805
اعتقادات. تأكيد	ذكر	110	3.7227	.83936	.08003
	انثى	133	3.8421	.88199	.07648
27. سواء) المراجعات باقى مع بالرأى متفقة المراجعة تلك كانت (الموبائل فى المشاكل او بالميزات	ذكر	110	3.70	.914	.087
	انثى	133	3.80	.935	.081
تقييم	ذكر	110	3.1697	.99104	.09449
	انثى	133	3.4737	1.01521	.08803
مدرسة. مصداقية	ذكر	110	3.8727	.76224	.07268
	انثى	133	3.7218	.76451	.06629
مراجعة. تبني	ذكر	110	3.7727	.81172	.07739
	انثى	133	3.7256	.85605	.07423
الشراء. نية	ذكر	110	3.6697	1.01818	.09708
	انثى	133	3.8897	.84160	.07298

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
الحوار. قوة	Equal variances assumed	.016	.900	.683	241	.495	.06990	.10230	-.13162	.27142
	Equal variances not assumed			.684	233.581	.495	.06990	.10218	-.13141	.27121
المعلومات. تأطير	Equal variances assumed	3.019	.084	-	241	.036	-.26541	.12597	-	-
	Equal variances not assumed			2.107					.51357	.01726
	Equal variances not assumed			-	216.914	.039	-.26541	.12772	-	-
	assumed			2.078					.51715	.01368

المصدر مصداقية	Equal variances assumed	1.283	.258	-.190	241	.850	-.02568	.13546	-	.24116
									.29251	
	Equal variances not assumed			-.188	225.377	.851	-.02568	.13640	-	.24311
									.29447	
اعتقادات.توكيد	Equal variances assumed	.056	.812	-	241	.284	-.11938	.11122	-	.09971
				1.073					.33846	
	Equal variances not assumed			-	236.273	.282	-.11938	.11070	-	.09870
				1.078					.33746	
مع بالرأي متفقة المراجعة تلك كانت .27 او بالميزات سواء) المراجعات باقي (الموبايل في المشاكل	Equal variances assumed	.017	.898	-.813	241	.417	-.097	.119	-.332	.138
	Equal variances not assumed			-.815	234.385	.416	-.097	.119	-.332	.138
تقييم	Equal variances assumed	.820	.366	-	241	.020	-.30399	.12944	-	-
				2.348					.55896	.04901
	Equal variances not assumed			-	234.468	.019	-.30399	.12914	-	-
				2.354					.55842	.04956
مدركة مصداقية	Equal variances assumed	.048	.827	1.534	241	.126	.15092	.09840	-	.34475
									.04290	
	Equal variances not assumed			1.534	232.774	.126	.15092	.09837	-	.34473
									.04288	
مراجعة تبني	Equal variances assumed	.935	.335	.438	241	.662	.04716	.10778	-	.25947
									.16515	
	Equal variances not assumed			.440	236.509	.660	.04716	.10724	-	.25843
									.16410	
الشراء نية	Equal variances assumed	7.261	.008	-	241	.066	-.22003	.11930	-	.01497
				1.844					.45502	
	Equal variances not assumed			-	211.281	.071	-.22003	.12145	-	.01938
				1.812					.45943	

جوهرية الفروق بحسب العمر

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
الحوار قوة								
سنة 20 ال دون	25	4.0133	.66999	.13400	3.7368	4.2899	2.00	5.00
سنة 30 من أقل حتى-20	177	3.8493	.82413	.06195	3.7271	3.9716	1.00	5.00
سنة 40 من أقل حتى-30	37	3.7928	.72585	.11933	3.5508	4.0348	2.00	5.00
فوق وما سنة 40	4	3.9167	.83333	.41667	2.5906	5.2427	3.00	5.00
Total	243	3.8587	.79292	.05087	3.7585	3.9589	1.00	5.00
المعلومات تأطير								
سنة 20 ال دون	25	3.3400	1.16118	.23224	2.8607	3.8193	1.00	5.00

	سنة 30 من أقل حتى-20	177	3.5650	.96532	.07256	3.4218	3.7082	1.00	5.00
	سنة 40 من أقل حتى-30	37	3.5135	.97530	.16034	3.1883	3.8387	1.00	5.00
	فوق وما سنة 40	4	4.2500	.50000	.25000	3.4544	5.0456	4.00	5.00
	Total	243	3.5453	.98439	.06315	3.4209	3.6697	1.00	5.00
المصدر مصداقية	سنة 20 ال دون	25	3.3600	1.00425	.20085	2.9455	3.7745	1.33	5.00
	سنة 30 من أقل حتى-20	177	3.1921	1.08863	.08183	3.0306	3.3536	1.00	5.00
	سنة 40 من أقل حتى-30	37	3.0721	.90994	.14959	2.7687	3.3755	1.00	5.00
	فوق وما سنة 40	4	3.6667	.72008	.36004	2.5209	4.8125	2.67	4.33
	Total	243	3.1989	1.04896	.06729	3.0664	3.3315	1.00	5.00
اعتقادات.توكيد	سنة 20 ال دون	25	3.7800	.95830	.19166	3.3844	4.1756	1.50	5.00
	سنة 30 من أقل حتى-20	177	3.8305	.83229	.06256	3.7070	3.9540	1.00	5.00
	سنة 40 من أقل حتى-30	37	3.5405	.94559	.15545	3.2253	3.8558	1.00	5.00
	فوق وما سنة 40	4	4.2500	.50000	.25000	3.4544	5.0456	4.00	5.00
	Total	243	3.7881	.86324	.05538	3.6790	3.8971	1.00	5.00
المراجعة تلك بان شعرت. 28	سنة 20 ال دون	25	2.96	1.136	.227	2.49	3.43	1	5
جميع المراجعات باقي تشبه	سنة 30 من أقل حتى-20	177	3.13	1.103	.083	2.97	3.29	1	5
(البعض بعضها تشبه المراجعات)	سنة 40 من أقل حتى-30	37	3.19	1.198	.197	2.79	3.59	1	5
	فوق وما سنة 40	4	2.25	1.258	.629	.25	4.25	1	4
	Total	243	3.11	1.123	.072	2.97	3.25	1	5
تقييم	سنة 20 ال دون	25	3.3200	.78457	.15691	2.9961	3.6439	1.67	5.00
	سنة 30 من أقل حتى-20	177	3.3842	1.07217	.08059	3.2251	3.5432	1.00	5.00
	سنة 40 من أقل حتى-30	37	3.0901	.84491	.13890	2.8084	3.3718	1.00	4.33
	فوق وما سنة 40	4	3.5833	.99536	.49768	1.9995	5.1672	2.67	5.00
	Total	243	3.3361	1.01368	.06503	3.2080	3.4642	1.00	5.00
مدركة مصداقية	سنة 20 ال دون	25	3.8400	.70132	.14026	3.5505	4.1295	2.67	5.00
	سنة 30 من أقل حتى-20	177	3.8305	.77044	.05791	3.7162	3.9448	1.00	5.00
	سنة 40 من أقل حتى-30	37	3.5495	.76665	.12604	3.2939	3.8052	1.00	5.00
	فوق وما سنة 40	4	3.9167	.78764	.39382	2.6634	5.1700	3.33	5.00
	Total	243	3.7901	.76561	.04911	3.6934	3.8869	1.00	5.00
مراجعة تبني	سنة 20 ال دون	25	3.7000	.75000	.15000	3.3904	4.0096	2.50	5.00
	سنة 30 من أقل حتى-20	177	3.7740	.87080	.06545	3.6448	3.9032	1.00	5.00
	سنة 40 من أقل حتى-30	37	3.6081	.72777	.11965	3.3655	3.8508	1.50	5.00
	فوق وما سنة 40	4	4.1250	.62915	.31458	3.1239	5.1261	3.50	5.00
	Total	243	3.7469	.83489	.05356	3.6414	3.8524	1.00	5.00
الشراء نية	سنة 20 ال دون	25	3.4533	1.13399	.22680	2.9852	3.9214	1.00	5.00
	سنة 30 من أقل حتى-20	177	3.8531	.92306	.06938	3.7162	3.9900	1.00	5.00
	سنة 40 من أقل حتى-30	37	3.6757	.79925	.13140	3.4092	3.9422	2.00	5.00
	فوق وما سنة 40	4	4.1667	.57735	.28868	3.2480	5.0854	3.67	5.00
	Total	243	3.7901	.93023	.05967	3.6726	3.9077	1.00	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الحوار قوة	Between Groups	.787	3	.262	.414	.743
	Within Groups	151.362	239	.633		
	Total	152.149	242			
المعلومات. تأطير	Between Groups	3.146	3	1.049	1.083	.357
	Within Groups	231.356	239	.968		
	Total	234.502	242			
المصدر. مصداقية	Between Groups	2.127	3	.709	.642	.589
	Within Groups	264.148	239	1.105		
	Total	266.275	242			
اعتقادات. توكيد	Between Groups	3.441	3	1.147	1.550	.202
	Within Groups	176.894	239	.740		
	Total	180.335	242			
المراجعة تلك بان شعرت. 28. جميع) المراجعات باقي تشبه (البعض بعضها تشبه المراجعات	Between Groups	3.821	3	1.274	1.010	.389
	Within Groups	301.397	239	1.261		
	Total	305.218	242			
تقييم	Between Groups	2.899	3	.966	.940	.422
	Within Groups	245.765	239	1.028		
	Total	248.665	242			
مدرسة. مصداقية	Between Groups	2.556	3	.852	1.462	.226
	Within Groups	139.296	239	.583		
	Total	141.852	242			
مراجعة. تبني	Between Groups	1.470	3	.490	.700	.553
	Within Groups	167.216	239	.700		
	Total	168.685	242			
الشراء. نية	Between Groups	4.590	3	1.530	1.785	.151
	Within Groups	204.818	239	.857		
	Total	209.407	242			

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
الحوار قوة	مادون أو ثانوية شهادة	29	3.8736	.91032	.16904	3.5273	4.2198	2.00	5.00
	الجامعية المرحلة في طالب أو متوسط معهد	75	3.8844	.91286	.10541	3.6744	4.0945	1.00	5.00
	جامعية إجازة	83	3.8755	.71133	.07808	3.7202	4.0308	1.67	5.00
	(دكتوراه - ماجستير) عليا دراسات	56	3.7917	.68035	.09092	3.6095	3.9739	2.00	5.00
	Total	243	3.8587	.79292	.05087	3.7585	3.9589	1.00	5.00
المعلومات تأطير	مادون أو ثانوية شهادة	29	3.2241	1.22172	.22687	2.7594	3.6889	1.00	5.00
	الجامعية المرحلة في طالب أو متوسط معهد	75	3.6267	1.05297	.12159	3.3844	3.8689	1.00	5.00
	جامعية إجازة	83	3.6325	.89744	.09851	3.4366	3.8285	1.00	5.00
	(دكتوراه - ماجستير) عليا دراسات	56	3.4732	.85504	.11426	3.2442	3.7022	1.50	5.00
	Total	243	3.5453	.98439	.06315	3.4209	3.6697	1.00	5.00
المصدر مصداقية	مادون أو ثانوية شهادة	29	3.1264	1.00559	.18673	2.7439	3.5089	1.33	5.00
	الجامعية المرحلة في طالب أو متوسط معهد	75	3.2756	1.16037	.13399	3.0086	3.5425	1.00	5.00
	جامعية إجازة	83	3.3173	.92819	.10188	3.1146	3.5199	1.00	5.00
	(دكتوراه - ماجستير) عليا دراسات	56	2.9583	1.06754	.14266	2.6724	3.2442	1.00	5.00
	Total	243	3.1989	1.04896	.06729	3.0664	3.3315	1.00	5.00
اعتقادات.توكيد	مادون أو ثانوية شهادة	29	3.6207	1.20753	.22423	3.1614	4.0800	1.00	5.00
	الجامعية المرحلة في طالب أو متوسط معهد	75	3.9267	.89553	.10341	3.7206	4.1327	1.00	5.00
	جامعية إجازة	83	3.8193	.79854	.08765	3.6449	3.9936	1.50	5.00
	(دكتوراه - ماجستير) عليا دراسات	56	3.6429	.66548	.08893	3.4646	3.8211	2.00	5.00
	Total	243	3.7881	.86324	.05538	3.6790	3.8971	1.00	5.00
28. المراجعة تلك بان شعرت. جميع المراجعات باقي تشبه (البعض بعضها تشبه المراجعات	مادون أو ثانوية شهادة	29	2.97	1.117	.208	2.54	3.39	1	5
	الجامعية المرحلة في طالب أو متوسط معهد	75	3.04	1.257	.145	2.75	3.33	1	5
	جامعية إجازة	83	3.13	1.057	.116	2.90	3.36	1	5
	(دكتوراه - ماجستير) عليا دراسات	56	3.23	1.044	.140	2.95	3.51	1	5
	Total	243	3.11	1.123	.072	2.97	3.25	1	5
تقييم	مادون أو ثانوية شهادة	29	3.3448	1.10368	.20495	2.9250	3.7646	1.00	5.00
	الجامعية المرحلة في طالب أو متوسط معهد	75	3.2578	1.19254	.13770	2.9834	3.5322	1.00	5.00
	جامعية إجازة	83	3.4819	.84785	.09306	3.2968	3.6671	1.00	5.00
	(دكتوراه - ماجستير) عليا دراسات	56	3.2202	.92829	.12405	2.9716	3.4688	1.00	5.00
	Total	243	3.3361	1.01368	.06503	3.2080	3.4642	1.00	5.00
مدركة مصداقية	مادون أو ثانوية شهادة	29	3.9425	.96802	.17976	3.5743	4.3107	1.00	5.00
	الجامعية المرحلة في طالب أو متوسط معهد	75	3.7556	.82260	.09499	3.5663	3.9448	1.00	5.00
	جامعية إجازة	83	3.7751	.69084	.07583	3.6243	3.9259	2.33	5.00

	دكتوراه - ماجستير) عليا دراسات	56	3.7798	.68247	.09120	3.5970	3.9625	2.00	5.00
	Total	243	3.7901	.76561	.04911	3.6934	3.8869	1.00	5.00
مراجعة تبني	مادون أو ثانوية شهادة	29	3.7931	.91141	.16924	3.4464	4.1398	1.50	5.00
	الجامعية المرحلة في طالب أو متوسط معهد	75	3.7267	.98397	.11362	3.5003	3.9531	1.00	5.00
	جامعية إجازة	83	3.7470	.76259	.08371	3.5805	3.9135	2.50	5.00
	دكتوراه - ماجستير) عليا دراسات	56	3.7500	.68755	.09188	3.5659	3.9341	2.50	5.00
	Total	243	3.7469	.83489	.05356	3.6414	3.8524	1.00	5.00
الشراء نية	مادون أو ثانوية شهادة	29	3.4828	1.15328	.21416	3.0441	3.9214	1.00	5.00
	الجامعية المرحلة في طالب أو متوسط معهد	75	3.8844	1.01711	.11745	3.6504	4.1185	1.00	5.00
	جامعية إجازة	83	3.8594	.86347	.09478	3.6709	4.0480	2.00	5.00
	دكتوراه - ماجستير) عليا دراسات	56	3.7202	.74339	.09934	3.5212	3.9193	2.00	5.00
	Total	243	3.7901	.93023	.05967	3.6726	3.9077	1.00	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الحوار قوة	Between Groups	.331	3	.110	.174	.914
	Within Groups	151.818	239	.635		
	Total	152.149	242			
المعلومات تاطير	Between Groups	4.410	3	1.470	1.527	.208
	Within Groups	230.092	239	.963		
	Total	234.502	242			
المصدر مصداقية	Between Groups	4.997	3	1.666	1.524	.209
	Within Groups	261.278	239	1.093		
	Total	266.275	242			
اعتقادات توكيد	Between Groups	3.515	3	1.172	1.584	.194
	Within Groups	176.821	239	.740		
	Total	180.335	242			
باقي تشبه المراجعة تلك بان شعرت 28. بعضها تشبه المراجعات جميع) المراجعات (البعض	Between Groups	1.848	3	.616	.485	.693
	Within Groups	303.370	239	1.269		
	Total	305.218	242			
تقييم	Between Groups	2.979	3	.993	.966	.409
	Within Groups	245.686	239	1.028		
	Total	248.665	242			
مدركة مصداقية	Between Groups	.788	3	.263	.445	.721
	Within Groups	141.064	239	.590		
	Total	141.852	242			
مراجعة تبني	Between Groups	.093	3	.031	.044	.988
	Within Groups	168.592	239	.705		
	Total	168.685	242			
الشراء نية	Between Groups	4.079	3	1.360	1.583	.194
	Within Groups					

	Within Groups	205.328	239	.859		
	Total	209.407	242			

الفوارق الجوهرية بحسب الدخل

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
الحوار بقوة	سورية الف 25 من أقل	62	3.8011	.84599	.10744	3.5862	4.0159	1.00	5.00
	ليرة الف 50 من أقل حتى الف 25 سورية	67	3.9154	.76617	.09360	3.7285	4.1023	1.67	5.00
	سورية ليرة الف 100 حتى الف 50	50	3.7667	.91906	.12997	3.5055	4.0279	1.00	5.00
	سورية ليرة الف 100 من أكثر	64	3.9271	.65726	.08216	3.7629	4.0913	2.00	5.00
	Total	243	3.8587	.79292	.05087	3.7585	3.9589	1.00	5.00
المعلومات تأطير	سورية الف 25 من أقل	62	3.3629	1.00885	.12812	3.1067	3.6191	1.00	5.00
	ليرة الف 50 من أقل حتى الف 25 سورية	67	3.7761	.89732	.10962	3.5572	3.9950	2.00	5.00
	سورية ليرة الف 100 حتى الف 50	50	3.6800	1.18992	.16828	3.3418	4.0182	1.00	5.00
	سورية ليرة الف 100 من أكثر	64	3.3750	.81162	.10145	3.1723	3.5777	1.00	5.00
	Total	243	3.5453	.98439	.06315	3.4209	3.6697	1.00	5.00
المصدر بمصادقية	سورية الف 25 من أقل	62	3.0645	1.07096	.13601	2.7925	3.3365	1.00	5.00
	ليرة الف 50 من أقل حتى الف 25 سورية	67	3.4080	1.01474	.12397	3.1604	3.6555	1.00	5.00
	سورية ليرة الف 100 حتى الف 50	50	3.3533	.95810	.13550	3.0810	3.6256	1.00	5.00
	سورية ليرة الف 100 من أكثر	64	2.9896	1.09346	.13668	2.7164	3.2627	1.00	5.00
	Total	243	3.1989	1.04896	.06729	3.0664	3.3315	1.00	5.00
اعتقادات، تأكيد	سورية الف 25 من أقل	62	3.6371	.95028	.12069	3.3958	3.8784	1.00	5.00
	ليرة الف 50 من أقل حتى الف 25 سورية	67	3.9701	.84782	.10358	3.7634	4.1769	1.00	5.00
	سورية ليرة الف 100 حتى الف 50	50	3.7900	.92079	.13022	3.5283	4.0517	1.00	5.00
	سورية ليرة الف 100 من أكثر	64	3.7422	.71820	.08977	3.5628	3.9216	2.00	5.00
	Total	243	3.7881	.86324	.05538	3.6790	3.8971	1.00	5.00
باقي تشبه المراجعة تلك بان شعرت 28. بعضها تشبه المراجعات جميع) المراجعات (البعض	سورية الف 25 من أقل	62	2.97	1.145	.145	2.68	3.26	1	5
	ليرة الف 50 من أقل حتى الف 25 سورية	67	3.31	1.183	.145	3.02	3.60	1	5
	سورية ليرة الف 100 حتى الف 50	50	3.14	1.107	.157	2.83	3.45	1	5
	سورية ليرة الف 100 من أكثر	64	3.00	1.039	.130	2.74	3.26	1	5

	Total	243	3.11	1.123	.072	2.97	3.25	1	5
تقييم	سورية الف 25 من أقل	62	3.2796	1.04226	.13237	3.0149	3.5443	1.00	5.00
	ليرة الف 50 من أقل حتى الف 25 سورية	67	3.5274	.95901	.11716	3.2934	3.7613	1.00	5.00
	سورية الف 100 حتى الف 50	50	3.4400	1.07842	.15251	3.1335	3.7465	1.00	5.00
	سورية ليرة الف 100 من أكثر	64	3.1094	.96143	.12018	2.8692	3.3495	1.00	5.00
	Total	243	3.3361	1.01368	.06503	3.2080	3.4642	1.00	5.00
مدرسة مصداقية	سورية الف 25 من أقل	62	3.7043	.80324	.10201	3.5003	3.9083	1.00	5.00
	ليرة الف 50 من أقل حتى الف 25 سورية	67	3.6915	.78349	.09572	3.5004	3.8826	1.00	5.00
	سورية الف 100 حتى الف 50	50	3.8533	.84692	.11977	3.6126	4.0940	1.00	5.00
	سورية ليرة الف 100 من أكثر	64	3.9271	.62140	.07767	3.7719	4.0823	3.00	5.00
	Total	243	3.7901	.76561	.04911	3.6934	3.8869	1.00	5.00
مراجعة تبني	سورية الف 25 من أقل	62	3.6371	.91064	.11565	3.4058	3.8684	1.00	5.00
	ليرة الف 50 من أقل حتى الف 25 سورية	67	3.7761	.80849	.09877	3.5789	3.9733	1.50	5.00
	سورية الف 100 حتى الف 50	50	3.7600	.84660	.11973	3.5194	4.0006	1.00	5.00
	سورية ليرة الف 100 من أكثر	64	3.8125	.78427	.09803	3.6166	4.0084	1.50	5.00
	Total	243	3.7469	.83489	.05356	3.6414	3.8524	1.00	5.00
الشراء تبني	سورية الف 25 من أقل	62	3.6667	1.06953	.13583	3.3951	3.9383	1.00	5.00
	ليرة الف 50 من أقل حتى الف 25 سورية	67	3.9055	.83848	.10244	3.7010	4.1100	1.67	5.00
	سورية الف 100 حتى الف 50	50	3.7800	1.03807	.14681	3.4850	4.0750	1.00	5.00
	سورية ليرة الف 100 من أكثر	64	3.7969	.78256	.09782	3.6014	3.9924	2.00	5.00
	Total	243	3.7901	.93023	.05967	3.6726	3.9077	1.00	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الحوار قوة	Between Groups	1.144	3	.381	.604	.613
	Within Groups	151.005	239	.632		
	Total	152.149	242			
المعلومات تأطير	Between Groups	8.396	3	2.799	2.958	.033
	Within Groups	226.106	239	.946		
	Total	234.502	242			
المصدر مصداقية	Between Groups	8.045	3	2.682	2.482	.062
	Within Groups	258.231	239	1.080		

	Total	266.275	242			
اعتقادات.توكيد	Between Groups	3.769	3	1.256	1.701	.168
	Within Groups	176.566	239	.739		
	Total	180.335	242			
تلك بان شعرت. 28	Between Groups	4.845	3	1.615	1.285	.280
	Within Groups	300.373	239	1.257		
باقي تشبه المراجعة جميع المراجعات بعضها تشبه المراجعات (البعض)	Total	305.218	242			
	Between Groups	6.479	3	2.160	2.131	.097
	Within Groups	242.186	239	1.013		
مدرسة.مصادقية	Between Groups	2.508	3	.836	1.434	.234
	Within Groups	139.344	239	.583		
	Total	141.852	242			
مراجعة.تبني	Between Groups	1.089	3	.363	.518	.671
	Within Groups	167.596	239	.701		
	Total	168.685	242			
الشراء.نية	Between Groups	1.844	3	.615	.708	.548
	Within Groups	207.563	239	.868		
	Total	209.407	242			

مصادر التباين

Post Hoc Tests

ANOVA

المعلومات.تأطير

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.396	3	2.799	2.958	.033
Within Groups	226.106	239	.946		
Total	234.502	242			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: المعلومات.تأطير

LSD

(I) income	(J) income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
سورية الف 25 من أقل	سورية ليرة الف 50 من أقل حتى الف 25	-.41322*	.17140	.017	-.7509	-.0756
	سورية ليرة الف 100 حتى الف 50	-.31710	.18488	.088	-.6813	.0471
	سورية ليرة الف 100 من أكثر	-.01210	.17332	.944	-.3535	.3293
سورية ليرة الف 50 من أقل حتى الف 25	سورية الف 25 من أقل	.41322*	.17140	.017	.0756	.7509
	سورية ليرة الف 100 حتى الف 50	.09612	.18177	.597	-.2620	.4542
	سورية ليرة الف 100 من أكثر	.40112*	.17001	.019	.0662	.7360
سورية ليرة الف 100 حتى الف 50	سورية الف 25 من أقل	.31710	.18488	.088	-.0471	.6813
	سورية ليرة الف 50 من أقل حتى الف 25	-.09612	.18177	.597	-.4542	.2620
	سورية ليرة الف 100 من أكثر	.30500	.18358	.098	-.0566	.6666
سورية ليرة الف 100 من أكثر	سورية الف 25 من أقل	.01210	.17332	.944	-.3293	.3535
	سورية ليرة الف 50 من أقل حتى الف 25	-.40112*	.17001	.019	-.7360	-.0662
	سورية ليرة الف 100 حتى الف 50	-.30500	.18358	.098	-.6666	.0566

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.