

تأثير تقييمات المنتج على القرار الشرائي للجمهور دراسة ميدانية على جمهور مواقع التواصل الاجتماعي

إعداد

هاجر أحمد محمد صلاح حميدة

باحثة ماجستير، قسم الإعلام

كلية الآداب، جامعة المنيا

hajar.hamida1995@gmail.com

مستخلص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير تقييمات المنتجات والخدمات على القرار الشرائي للجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، الانستغرام) في إطار نظريتي مصداقية المصدر ونموذج السلوك المخطط، واعتمدت الدراسة على منهج الوصفي، واستخدمت أداة الاستبانة لعينة بلغت 400 مفردة، وتوصلت نتائجها إلى: تأثير المعلومات المرئية(الفيديو) أكثر من غيرها على القرار الشرائي للجمهور ، تؤكد اطلاع المبحوثين على التقييمات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي قبل الشراء، تأثير مصداقية مصدر التقييمات على اتخاذ القرار الشرائي الفعلي من قِبَل الجمهور .

الكلمات المفتاحية : تقييمات، القرار الشرائي، الكلمة المنطوقة، المؤثرين، التسويق الإلكتروني

تمهيد:

أدى النمو السريع لمنصات ووسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير طريقة تفاعل الأشخاص مع المنتجات والخدمات؛ لسهولة عرضها في كافة هذه الوسائل (وسائل التواصل الاجتماعي)، حيث أصبح بإمكان أي شخص أن يشارك تجربته لمنتج معين أو خدمة قام بتلقيها، مما أعطى أهمية كبيرة لتقييمات المنتجات المقدمة من المستهلكين الذين اشتروا هذه المنتجات مسبقاً مع إمكانية الرد على استفسارات الآخرين تجاه هذه التجربة.

وأصبح التطور السريع لمواقع التسوق الإلكترونية جزءاً حيوياً من الحياة الاجتماعية الشخصية للعملاء فكثير من الناس أصبح يستخدمها كمصدر وحيد للبحث عن المعلومات والتسوق، فقرار التسوق للمستهلكين أصبح غير محدود في بيئتهم المادية فقط بل أصبح بإمكانهم التسوق في أي وقت ومن أي مكان؛ وذلك نتيجة انتشار وتطور قنوات اتصال عديدة لم تكن موجودة أمام المستهلكين من أبرزها مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، إنستغرام، تويتر، تليجرام، يوتيوب، سناب شات، واتس أب) مما أدى إلى سهولة نقل المعلومات بين المستخدمين والتأثير على سلوكياتهم الشرائية للوصول إلى القرار الشرائي .

ومع وجود منصات التواصل الاجتماعي وهذا الانتشار الهائل لها واحتوائها على كم هائل من المنتجات والخدمات التي تقدم عبرها أصبح المستهلكين يحصلون على معلوماتهم الشرائية من ثلاثة مصادر رئيسية: المصدر الأول هم البائعين الذين يعرضون منتجاتهم ووصفها على منصاتهم، المصدر الثاني من المستهلكين الذين اشتروا منتجات مماثلة فبالتالي يبدون بآرائهم حول ما حصلوا عليه من منتج أو خدمة وهذا ما يسمى بـ (Reviews) تقييمات أو مراجعات المستهلكين، المصدر الثالث هو المؤثرين (Influencers or Blogger) الذين أصبحوا بمثابة أداة تقييم هامة تقوم بعرض المنتجات أو الخدمات و التشجيع على تجربتها أو الحصول عليها .

ويطلق على مراجعات المستهلكين وتقييمات المؤثرين بالكلمة المنطوقة الإلكترونية (Electronic Word-of-Mouth) ومن هنا وقع اختيار الباحثة على موضوع تأثير تقييمات المنتج على القرار الشرائي للجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي كموضوع

للدراسة وذلك بتناول التقييمات من حيث : تقييمات المستهلكين بعد الحصول على المنتج أو الخدمة ، تقييمات المؤثرين و تأثيرها على قرارات جمهور وسائل التواصل الاجتماعي، تقييمات الجماعة المرجعية للأفراد (الأهل والأصدقاء).

مشكلة الدراسة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة وسيلة الاتصال السائدة، كما تلعب المعلوماتية دورا رئيسيا في قرارات التسوق عبر الإنترنت واختيار المنتج أو الخدمة المناسبة والمقارنة فيما بينهم قبل اتخاذ القرار بشأن الشراء أو الإقبال على الخدمة.

كما أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت بمثابة منصات تسويقية للمعلنين عن طريق الإعلانات الترويجية أو مراجعات وتقييمات المستهلكين بالإضافة إلى رأي وتقييم المؤثرين على الجمهور وهو ما يسمى تسويق وسائل التواصل الاجتماعي (Social -SMM Media Marketing) وذلك عن طريق الكلمة المنطوقة الإلكترونية (E-WOM) بكافة أشكالها المتنوعة والمستحدثة على مواقع التواصل الاجتماعي.

وجدت الباحثة أن هناك حاجة إلى التعرف على مدى تأثير تقييمات المنتجات على القرار الشرائي للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التعرف على مستوى تأثير الجماعة المرجعية للأفراد (الأهل والأصدقاء) على قراراتهم الشرائية وتفضيلهم لأحد مواقع التسوق الإلكتروني.

الدراسات السابقة:

تم تناول الدراسات السابقة من خلال ثلاث محاور (ركز المحور الأول على دور الكلمة المنطوقة وتأثيرها في القرار الشرائي للجمهور، وتناول المحور الثاني مراجعات المستهلكين في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار الشرائي للجمهور، واستهدف المحور الثالث التسويق التآثيري ودور المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للجمهور)

سيتم عرض الدراسات السابقة بناءً على المحاور التي تم ذكرها على النحو التالي:

المحور الأول: الدراسات التي ركزت على دور الكلمة المنطوقة وتأثيرها في صنع القرار الشرائي لدى الجمهور:

اهتمت دراسات هذا المحور بدراسات الكلمة المنطوقة (**WOM**) والكلمة المنطوقة الإلكترونية (**e-WOM**) لمعرفة دورها في النية الشرائية والقرار الشرائي للمستهلكين، وقد تباينت النتائج حول هذا الدور لذلك نستعرضها على النحو التالي:

فاستهدفت دراسة **(Pham,2022)**¹ تأثيرات إجماع التقييمات على الكلمة المنطوقة الإلكترونية (**e-WOM**) ورضا الشراء الإلكتروني، استخدمت أداة الاستبيان على 328 عميل فينتامي من المتسوقين عبر الإنترنت، وانتهت نتائج الدراسة إلى أن توافق الآراء لها تأثير إيجابي على **E-WOM** ورضا الشراء الإلكتروني للسلع الاستهلاكية. وأن التقييمات الموسعة **extended reviews** هي دائماً الأفضل لإجماع التقييمات، ويتأثر الشراء في نفس الوقت بـ **E-WOM**؛ كما ويعتمد توافق التقييمات على الغرض من شراء المنتج.

اهتمت دراسة **(Dwidienawati,Tjhjana Et al,2020)**² أيهما أكثر تأثيراً في نية الشراء تقييم العميل أم تقييم المؤثر، استخدمت المنهج التجريبي، على عينة من ثلاث مدن في جاكرتا الكبرى بواقع 200 مشارك، توصلت نتائج الدراسة أن تقييمات المؤثر لها تأثير إيجابي على نية الشراء، كما لم تؤثر تقييمات العملاء على نية الشراء، كما أكدت الدراسة أنه لا يمكن لجميع أنواع **e-WOM** التأثير على نية الشراء.

وهدف دراسة **(دلمان خوشفي،2019)**³ بالتعرف على الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح طبقت أداة الاستبيان على 70 سائح بفندق (**Rixos**) في محافظة دهوك (العراق)، وخلصت نتائجها إلى أن الكلمة المنطوقة أكثر مصداقية وأكثر تأثيراً كونها خلاصة تجارب فعلية، كما أن الكلمة المنطوقة تؤثر بشكل كبير على سلوك السائح.

واهتمت دراسة **(مريم خراز،2019)**⁴ بمعرفة كيف تساهم الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية ومدى اعتماد السياح على تجارب ومراجعات غيرهم للحكم

على الوجهة السياحية المراد زيارتها، استخدمت المنهج الوصفي، من خلال الاستبيان على 104 سائح بولاية ورقلة (الجزائر)، وتوصلت نتائجها أن للكلمة المنطوقة الإلكترونية أهمية كبيرة في المجال السياحي، بالإضافة إلى اعتماد السياح على تقييمات المستهلكين لطبيعة المنتج السياحي اللاملموس واعتماده على التجربة.

وهدفت دراسة (بو عافية إبراهيم، فتحي نور الدين، 2019)⁵ معرفة مدى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM) على تسويق الخدمات السياحية بالجزائر بصفة عامة وحديقة التجارب العامة بصفة خاصة، اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، طبقت على 155 تقييم عبر الإنترنت، توصلت نتائجها إلى أن أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية تكمن في كونها تزيد من التفاعل فيما بين الأفراد فتمكنهم من تبادل الآراء والخبرات بشأن السلع والخدمات أو المؤسسات والعلامات التجارية، كما تعد الإعجابات والتعليقات أهم مؤشر على هذا التفاعل، ويمكن تحديد نقاط القوة والضعف للمنتج أو الخدمة من خلال التقييمات الخاصة بمستخدمي الإنترنت.

كما عنيت دراسة (عائشة بو عامر، محمد السعيد سعيداني، 2018)⁶ بالتعرف إلى أي مدى تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية لمجمع البلاط (الجزائر)، اعتمدت على المنهج الوصفي، طبقت الدراسة أداة الاستبيان على 200 مستهلك لمنتجات مجمع البلاط، وخلصت نتائجها أن المستهلكون يعتمدون على الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تكوين صورتهم الذهنية حول المؤسسة خاصة المتناقل منها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وجود علاقة طردية بين مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتحسين صورة العلامة التجارية.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تقييمات المستهلكين في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار الشرائي للجمهور.

في هذا المحور سيتم تناول الدراسات التي ناقشت دور تقييمات (Reviews) المنتجات والخدمات في التأثير على المستهلك أو مساعدته في اختيار المنتج أو الخدمة المناسبة له وقدمت لنا الدراسات نتائج مختلفة حول ذلك سيتم عرضها كالتالي:

فاستهدفت دراسة (Pham,2022)⁷ مدى تأثير المراجعات عبر الإنترنت على سلوك الشراء لدى المستهلك، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان وطبقت على 385 من الشباب الفيتناميين، وتوصلت نتائجها إلى أن التعليق من عميل أو متخصص سابق عامل هام للإقبال على المنتجات ورفع صفتها على الويب، كما يثق الأفراد بالمنتج الذي حصل على عدد أكبر من التقييمات.

واهتمت دراسة (Xu, Ye & Sun,2021)⁸ لفهم العلاقة الشاملة بين خصائص المراجعة واهتمام المتلقي وتحديد المراجعات عالية الجودة للمساعدة في اتخاذ القرار الشرائي، استخدمت المنهج التجريبي، تم اتخاذ العينة من مراجعات الأفلام عبر الإنترنت من منصة (Douba) الأكثر شيوعاً في الصين، توصلت النتائج إلى أن فائدة المراجعة تلعب دوراً وسيطاً بين الاستمالات العاطفية للتقييمات عبر الإنترنت واهتمام المتلقي، كما أن خبرة صاحب التقييم تعمل على تعديل تأثير التقييمات على فائدة التقييمات.

وهدف دراسة (Alzate, Arce-Urize & Cebollada,2021)⁹ دراسة العلاقة بين التقييمات عبر الإنترنت ومبيعات المنتجات بواسطة معلومات تصنيف المبيعات، واستخدمت نظرية صنع القرار ومعالجة المعلومات ونظرية الوصول و التشخيص، طبقت على 119 منتج من مستحضرات التجميل في الولايات المتحدة، توصلت نتائجها إلى أن المعلومات الواردة في معظم التقييمات عبر الإنترنت لها تأثير على سلوك شراء المستهلك ، وإن التقييمات الخمس الأولى على الإنترنت تتمتع بقوة التأثير على سلوك الشراء لدى المستهلكين.

واهتمت دراسة (مي إبراهيم حمزة، 2021)¹⁰ في التعرف على كثافة تعرض الجمهور المصري لمدونات فيديو تقييمات المنتجات والتعرف على المصادقية المدركة للمدونين كمصدر معلومات عن السلع والخدمات، باستخدام دراسة ميدانية طبقت على 386 من المتعرضين لمدونات فيديو تقييم المنتجات على اليوتيوب، وتوصلت الدراسة إلى أن تعرض الباحثين لمدونات فيديو تقييم المنتجات يكون عند الحاجة لشراء منتج معين، وجود علاقة بين كل أبعاد المصادقية المدركة للمدون وبين الاتجاه نحو المنتج والنية الشرائية.

وعنيت دراسة (Liu, Wan ET al,2021)¹¹ بقياس رضا العملاء عن المنتج من خلال تحليل العلاقة بين سمات التقييمات وتصنيفات النجوم، استخدمت المنهج التجريبي على ثلاث منتجات لعلامات تجارية مختلفة على متجر أمازون الإلكتروني، خلصت نتائجها إلى أن طول محتوى التقييم له تأثير إيجابي على فائدة التقييمات لاحتوائها على معلومات أكثر.

كما استهدفت دراسة (Kim, Lee Et al,2021)¹² تأثير المعلومات المرئية (الصور - الرسوم البيانية) على سلوك المستهلكين عبر الإنترنت، استخدمت المنهج التجريبي على موقع Agoda.com لحجز الفنادق واشتملت العينة على 1089 فردًا و95892 تقييمًا، توصلت نتائج الدراسة إلى أن المعلومات المرئية لها تأثير إيجابي على استجابات المستهلكين.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت التسويق التأميري ودور المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للجمهور.

يتناول هذا المحور المؤثرين والتسويق التأميري لهم على مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في التأثير على الجمهور في اختياراتهم الشرائية والبدائل المتاحة لهم من خلال الدراسات السابقة التي وضحت دورهم وسيتم عرضها على النحو التالي:

فاستهدفت دراسة (Cheung, Leung Et al, 2022)¹³ دراسة الآليات الأساسية التي من خلالها تؤثر خصائص محتوى المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المعلومات- جودة التكنولوجيا- الإبداع) على أنشطة المستهلكين المتعلقة بالعلامة التجارية على الإنترنت (COBRAs)، استخدمت نظرية التأثير الاجتماعي و نظرية القوة، كما استخدمت المنهج التجريبي، طبقت على 263 من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين تابعوا مؤثرًا واحدًا على الأقل على وسائل التواصل الاجتماعي، توصلت نتائجها إلى أن خصائص وأبعاد محتوى مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي فعالة في ترويج العلامات التجارية والمنتجات.

كما هدفت دراسة (مها بهنسي، 2022)¹⁴ لقياس مدى تأثير التزام واندماج المستهلك كبعدين للمشاركة في المجتمع الرقمي للعلامة التجارية على الولاء نحو العلامة التجارية،

استخدمت منهج المسح ، وأداة الاستبيان بالتطبيق على 400 مفردة من المستهلكين الذين أنشأوا صفحات تخص العلامات التجارية لتبادل الخبرات والآراء على الفيس بوك ، وخلصت نتائجها أن التفاعل الاجتماعي بين المستهلكين يعد محوراً أساسياً لأعضاء مجتمع العلامة التجارية، حيث أن التعرف على آراء الآخرين حول العلامة التجارية ومنتجاتها جاء في مقدمة دوافع المبحوثين للمشاركة في مجتمع العلامة.

وعنيت دراسة (Almahdi, Alsayed & Alabbas, 2022)¹⁵ بالتحقق من أن ثقة العملاء في المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي تُترجم إلى ثقتهم في العلامات التجارية التي يعلن عنها المؤثرين، استخدمت المنهج التحليلي، باستخدام أداة الاستبيان على 354 من الذين شاهدوا إعلانات المؤثرين للمنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي، توصلت نتائج الدراسة أن ثقة المستهلكين في المؤثرين تؤثر بشكل إيجابي على الثقة في العلامات التجارية المعلن عنها من قبل هؤلاء المؤثرين.

واهتمت دراسة (دينا محمد عساف، 2022)¹⁶ التعرف على العلاقة بين مستوى استخدام المؤثرين في التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين، استخدمت الدراسة النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا ، واستخدمت أداة الاستبيان على 600 من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي كعينة ميدانية وجميع صفحات المؤثرين في المجالات المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كعينة تحليلية، خلصت نتائجها إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين مستوى استخدام المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية، بالإضافة لوجود علاقة ارتباطية طردية بين مستوى التأثير الاجتماعي للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين.

وهدف دراسة (إيمان صابر صادق شاهين، 2021)¹⁷ تقييم فاعلية التسويق عبر المشاهير التقليديين والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي من حيث (الجاذبية- الجدارة بالثقة-الخبرة-القرب من المعلن- التوافق بين المعلن والمنتج المعلن عنه-النية الشرائية) الناتجة عنهما من وجهة نظر المستهلكين، استخدمت منهج المسح، طبقت على 400 من المتابعين للتسويق عبر المشاهير التقليديين و المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي،

توصلت نتائجها بأن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر خبرة بالمنتج عن المشاهير وأكثر قرباً للمستهلكين عن المشاهير، لا يوجد فروق بين المبحوثين في تقييمهم لأبعاد مصداقية كل من المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، كما وجد ارتفاع معدل تعرض المبحوثين للإعلانات عبر المشاهير والمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

عنيت دراسة (Kim & Kim, 2021)¹⁸ بالتعرف ما إذا كانت الخصائص التالية للمؤثر (الخبرة- الأصالة- الجاذبية الجسدية) يمكن أن تعمل كمصدر علائقي في تكوين ثقة المتابعين كما تم فحص ما إذا كان ثقة المتابعين في المؤثر تؤدي إلى ولائهم للمؤثر ونتائج التسويق المرغوبة (موقف المنتج- نية الشراء)، توصلت نتائجها بان الثقة توسطت تأثيرات الخبرة والأصالة على الولاء ونتائج التسويق، كما تم تأكيد الدور الوسيط لقوة العلاقة في روابط المصداقية والثقة والولاء.

التعليق على الدراسات السابقة:

خرجت الباحثة بعدد من المؤشرات بعد الاطلاع على الدراسات السابقة والتي يمكن إيجاز أبرزها كما يلي:

- من حيث الموضوع: اهتمت التوجهات البحثية في الدراسات السابقة بالتعرف على الكلمة المنطوقة وأثرها في النية السلوكية والقرار الشرائي ودورها في تحسين صورة العلامة التجارية، وبدور مراجعات المستهلكين في تشكيل النية السلوكية والقرار الشرائي، وبالتسويق التآثيري على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة المؤثرين بالسلوك الشرائي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.
- من حيث النتائج: تباينت النتائج الخاصة بتأثيرات الكلمة المنطوقة والتقييمات والتسويق التآثيري عبر المؤثرين فانفتحت دراسات الكلمة المنطوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن الكلمة المنطوقة لها تأثير قوي ومباشر على القرار الشرائي ، كما أن التقييمات الخاصة بالمنتجات والخدمات تؤثر على ثقة المستهلكين المرتقبين وبالتالي على قراراتهم الشرائية ، في حين انفق الباحثون على أن هناك علاقة ارتباطية طردية بين

مستوى استخدام المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستوى الاستجابة الشرائية لديهم واهتمت دراسة كلاً من (دلمان خوشفي، 2019) (بوعافية إبراهيم، فتحي نورالدين، 2019) (مريم خراز، 2019) بالكلمة المنطوقة في المجال السياحي فوجدوا أن الكلمة المنطوقة تؤثر على سلوك السائح بشكل مباشر لأنه يعتمد على تقييمات وآراء الآخرين، كما اهتمت الدراسات بمعرفة علاقة المصادقية والفائدة المدركة والثقة نحو المنتج والتي تؤدي للنية الشرائية.

كما اهتمت الدراسات بمعرفة علاقة المصادقية والفائدة المدركة والثقة نحو المنتج والتي تؤدي للنية الشرائية فأكدت (مي إبراهيم حمزة، 2021) ان هناك علاقة بين المصادقية والفائدة المدركة نحو المنتج على النية الشرائية وأكدت دراستي (Pham, 2022) أن الأفراد يتقنون في التقييمات من عميل أو متخصص أكثر من التقييمات الخاصة ببائع التجزئة.

واهتمت بعض الدراسات بخبرة المؤثرين في مجال معين وتأثير ذلك على مصداقيتهم فأكدت (إيمان صابر صادق شاهين، 2021) أن المستهلكون يعتبرون المعلومات أكثر فائدة من المؤثرين المتخصصين في مجال معين ويعتبرونهم أفضل من المشاهير في ذلك، كما اتفق الباحثون على أن المراجعات أحادية الجانب (إيجابية فقط أو سلبية فقط) أكثر فائدة وتأثيراً من المراجعات المحايدة.

- من حيث المنهج المستخدم: سيطر منهج المسح والمنهج التجريبي على الدراسات السابقة.

- من حيث طبيعة الدراسة وأدوات جمع البيانات: تنوعت الدراسات ما بين ميدانية وتحليلية، كما تنوعت أدوات جمع البيانات بين أدوات كمي كالاستبيان، مقابلات، مجموعات نقاش وأدوات كيفية كتحليل المضمون والملاحظة.

يكنم اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة أنها ستتناول تقييمات المنتجات والخدمات معاً كما أنها طبقت نموذج مصادقية المصدر والسلوك المخطط معاً مما سيوضح مدى الاعتماد على المعايير الشخصية والمعتقدات على مصادقية مصدر المعلومة في مختلف عناصرها سواء الخبرة أو الجاذبية وغيرها مما سيؤدي بالفرد إلى

قراره نحو المنتج أو الخدمة المُقيمة، كما أنها ستساهم في جعل المسوقين على دراية أكبر بنوايا الجمهور وطريقة اتخاذهم للقرارات الشرائية.

أهمية الدراسة:

- 1- الكشف عن كيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بمستحدثاتها في التسويق الإلكتروني، وهذا من شأنه أن يساعد المسوقين في توظيف هذه الوسائل للترويج ولزيادة الإقبال على المنتج أو الخدمة.
- 2- توضيح الآثار المترتبة على التقييمات الإيجابية أو السلبية على جمهور وسائل التواصل الاجتماعي، وأساليب علاج السلبي منها.
- 3- تقديم بعض المقترحات والتوصيات من أجل مساعدة المسوقين على اختيار استراتيجيات التسويق الحديثة لجذب العملاء.
- 4- ستقدم الدراسة إسهاما علميا يفيد القائمين على الاتصالات التسويقية في اختيار الاستراتيجيات المختلفة لجذب العملاء.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على مدى تأثير الكلمة المنطوقة من قِبَل العملاء أو المؤثرين أو الجماعات المرجعية للفرد (الأهل والأصدقاء) في القرار الشرائي لجمهور مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- التعرف على أيهما أكثر تأثيرا على القرار الشرائي لجمهور مواقع التواصل الاجتماعي هل هي تقييمات العملاء الآخرين أو تقييمات المؤثرين.
- 3- التعرف على مدى تأثير الجماعة المرجعية (الأهل والأصدقاء) للفرد على قراره الشرائي نحو المنتجات أو الخدمات.

تساؤلات الدراسة:

السؤال الأول: ما مدى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية من قِبَل العملاء أو المؤثرين أو الجماعات المرجعية للفرد على قرار الجمهور الشرائي؟

السؤال الثاني: أيهما أكثر تأثيرًا تقييم المؤثرين أم تقييم العملاء الآخرين على القرار الشرائي لجمهور مواقع التواصل الاجتماعي؟

السؤال الثالث: هل الجماعة المرجعية للفرد لها نفس تأثير تقييمات العملاء والمؤثرين؟

الإطار النظري للدراسة:

أ- نظرية مصداقية المصدر (Source Credibility Theory) :

في خمسينيات القرن الماضي قدم كلاً من (Hovland, Janis and Kelley) مفهوم مصداقية المصدر Source Credibility لإبراز مدى حاجة القائم بالاتصال لأن تتسم رسائله بالمصداقية من أجل الوصول إلى تأثير إقناعي على المتلقي، وتتص نظرية مصداقية المصدر على أنه عندما يتم النظر للمصدر على أنه ذو مصداقية فإنه من المحتمل أن يتم قبول الرسالة من جانب المتلقين، ونظرًا لعلاقة نظرية مصداقية المصدر بعدد من المجالات البحثية فقد تم تناولها بالبحث والتطوير طيلة الفترات الماضية¹⁹. ويمكن القول بأن Hovland وزملائه قاموا بوضع الأعمدة الرئيسة لنظرية مصداقية المصدر والتي تقوم على عنصرين رئيسيين هما:

1- **الثقة Trustworthiness:** فهي ترتبط بمدى المصداقية لدى المصدر في كل

أقواله وأفعاله، وهو ما يرتبط على نحو دقيق بأن يتصف القائم بالاتصال بالصدق والإخلاص والأمانة.

2- **الخبرة Expertness:** فهي تشير إلى الكفاءة المدركة للمصدر بناء على تعامل

الجمهور معه ومواقفه السابقة ومعرفة الجمهور به ومعلوماتهم عنه، ومن ثم يمكن القول بأن هذا العنصر المتعلق بالخبرة يرتبط بكيفية يمكن للقائم بالاتصال تقديم حجج منطقية من خلال الاستعانة بخبراء متخصصين²⁰.

وفي التسعينيات من القرن الماضي أضافت Ohanian بُعدًا ثالثًا لنظرية مصداقية المصدر ليعمل جنبًا إلى جنب مع العنصرين السابقين المتمثلين في الثقة والخبرة، وهو عنصر الجاذبية.

3- الجاذبية **Attractiveness**: هي المرتبطة بمدى الإعجاب بالمصدر والألفة

معه والتشابه والتماثل في رسائله الاتصالية، وهذه العناصر لها تأثيرات على سلوك واتجاهات ومعارف الجمهور المستهدف ويمكن توضيحها على النحو التالي:

○ **الإعجاب Likability**: ويشير إلى السمات السلوكية من ناحية، وإلى المظهر الخاص من ناحية أخرى، وكلما ارتقت السمات السلوكية للقائم بالاتصال واتسم مظهره الخاص بالأناقة فإن ذلك من شأنه التأثير إيجاباً على الجمهور.

○ **الألفة Familiarity**: وتشير إلى مستوى معرفة المصدر بجمهوره المستهدف وخصائصهم وتصنيفاتهم، وهل هو معروف أم مجهول بالنسبة للمتلقين، وهل يوجد علاقة ارتباط وولاء من عدمه.

○ **التشابه والتماثل Similarity**: وهو المتعلق بالنواحي الإيديولوجية والديموغرافية، وفي هذا الإطار أشارت الدراسات إلى أن الجمهور المستهدف يكون أكثر إعجاباً بالمؤثرين ممن يرون أنهم مشابهين لهم مقارنة بغيرهم من الشخصيات المشهورة أو المؤثرين غير المشابهين معهم أو الذين لا يشعرون أنهم لا يمثلونهم، أو لا يشعرون أنهم لا ينتمون إليهم²¹.

مصادقية المصدر والمؤثرين:

في الإطار التسويقي فإن الفائدة المتوقعة من الاعتماد على مصادقية المصدر تشير إلى التأثير إيجاباً على فعالية الاتصالات التسويقية من أجل مزيد من الوعي بالعلامة التجارية والتأثير على اتجاهات المستهلكين نحو الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المنظمة، ومن ثم تُستخدم نظرية مصادقية المصدر عادة وبشكل شائع في الأبحاث والدراسات المتعلقة بالاستشهاد بالمشاهير والشخصيات ذات التأثير²².

في هذا الإطار قام (Munnukka,2016) بتطوير نظرية مصادقية المصدر باعتبار أن التشابه والتماثل هو بعد رابع مستقل وليس مجرد بند يندرج في إطار الجاذبية، وهو ما تم تفسيره في إطار الأهمية المتزايدة لعنصر التشابه أو التماثل وخاصة فيما يتعلق بعوامل (العمر - القيم - المواطنة أو الجنسية) ومدى ارتباطها بفعالية المؤثرين²³.

ويرى (Yuan,2016) أنه من الضرورة أن يكون هناك اتساق وتكامل بين جاذبية وتمائل المؤثرين من ناحية وبين متابعيهم من جانب آخر لضمان أقصى قدر من المصداقية، ومن ثم فكلما زاد حجم التشابه كلما زاد حجم التأثير من جانب المشاهير الذين يقرر المتابعون الارتباط بهم من تلقاء أنفسهم²⁴.

وفي الوقت الذي توصل فيه (De veirman et al,2017)²⁵ إلى أن المصداقية والتشابه هما العنصران الأكثر أهمية فيما يتعلق بمصداقية المؤثر، فإن دراسة (Lou and Yuan,2019)²⁶ عن مصداقية المصدر وعلاقته بالمحتوى المنشور عن العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي توصلت إلى أن مصداقية وجاذبية وتشابه المؤثر لها تأثير إيجابي يضيف مزيداً من الثقة بشأن المحتوى المنشور عن العلامة التجارية. وفي سياق متصل أشارت الدراسات التي استخدمت نظرية مصداقية المصدر في الإطار التسويقي إلى ضرورة إضافة بعد آخر وهو اختيار المؤثر المناسب للمنتج، وهو ما تم البرهنة عليه من خلال دراستين:

الأولى: وتم فيها الاعتماد على نظرية مصداقية المصدر لاختيار مدى تأثير المؤثرين عبر تويتير على الوعي بالعلامة التجارية لبعض العلامات التجارية الرياضية غير المعروفة، ومن ثم أثر استخدام المؤثرين إيجاباً على زيادة الوعي بهذه العلامات التجارية، أخذاً في الاعتبار أنه قد تم الترويج للعلامات التجارية موضع الدراسة ضمن متابعة المؤثرين عبر تويتير لأومبياد ريو دي جانيرو 2016 بالبرازيل.

الثانية: وتم الاعتماد فيها على نظرية مصداقية المصدر لاختبار مدى تأثير المؤثرين عبر يوتيوب عند قيامهم بدعم صفحات (الميكب أرتست) لبعض اليوتيوبرز غير المعروفين، ونظراً لطبيعة المنتج وعدم معرفة المتلقين بالقائمين على صفحات (الميكب أرتست)، فلم تتجح جهود المؤثرين في دعم هذه الصفحات والقائمين عليها والعلامات التجارية التي تقدمها²⁷.

وبالتالي يفترض إضافة البعد المتعلق بضرورة وجود توافق بين المؤثر وبين العلامة التجارية التي يدعمها ويسعى لزيادة الوعي بها في أذهان الجمهور المستهدف وضمان الانتشار في السوق.

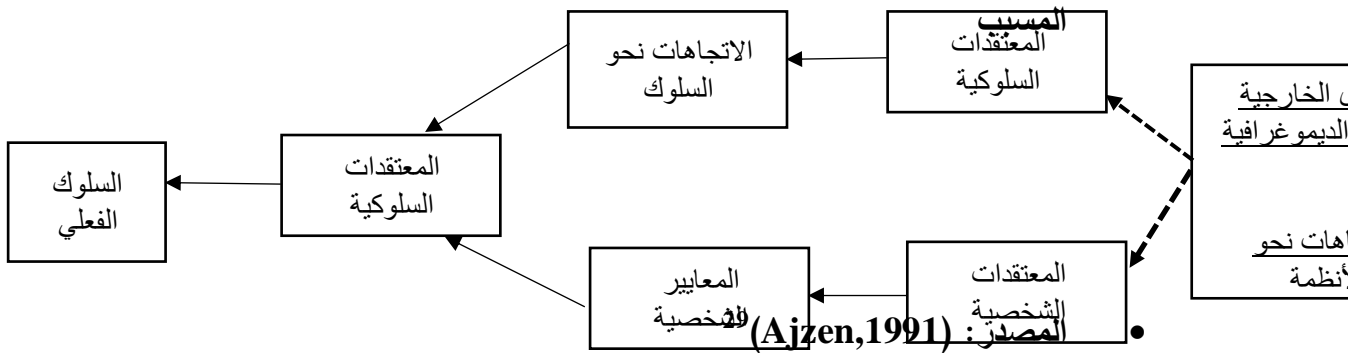
وعلى ذلك يمكن الاستفادة في الدراسة الحالية من نظرية مصداقية المصدر من خلال تطبيق عناصرها الخمسة المتعلقة بـ(الثقة- الخبرة- الجاذبية- التشابه أو التماثل- التوافق مع العلامة التجارية) للتعرف على مدى مصداقية المؤثرين موضع الدراسة وعلاقة هذه العوامل بطبيعة العلاقة مع المنظمات التي تمثلها العلامات التجارية.

ب- نظرية السلوك المسبب (Theory of Reasoned Action-TRA)²⁸

قدم (Fashbein and Ajzen,1975) نظرية السلوك المسبب في محاولة لتفسير السلوك الفعلي للفرد (Actual Behavior) في ظروف ومواقف يكون للفرد فيها حرية الاختيار بين القيام بسلوك معين أو عدمه، ووفقاً لهذه النظرية يتحدد سلوك الفرد من خلال النية للقيام بسلوك معين (Behavioral Intention) وتحدد النية (Intention) من خلال متغيرين:

- الأول: هو الاتجاهات نحو السلوك (Behavioral Attitudes) والتي تعكس شعور الفرد الإيجابي أو السلبي نحو تنفيذ سلوك معين.
- الثاني: هو المعايير الشخصية (Subjective Norms) والتي تشير إلى إدراك الفرد للضغوط الاجتماعية نحو تنفيذ أو عدم تنفيذ سلوك معين.

شكل رقم (1) نظرية السلوك



تحدد الاتجاهات نحو السلوك بالمعتقدات السلوكية (Behavioral Beliefs) فالشخص الذي يعتقد بأن القيام بسلوك معين سوف يؤدي إلى نتائج إيجابية ستتكون لديه اتجاهات إيجابية نحو هذا السلوك. وتنتج المعايير الشخصية من نوع آخر من المعتقدات، يطلق

عليها المعتقدات المعيارية (Normative Beliefs) وهي عبارة عن توقعات الفرد باحتمال تفكير مجموعة النظراء بأنه سوف يقوم بالسلوك أو لا يقوم به مقترنه بالحوافز المتولدة من الاستجابة لتلك التوقعات بمعنى؛ أنه إذا اعتقد الفرد بأن نظراءه يفكرون بأنه سوف يقوم بسلوك معين فإن ذلك سوف يزيد من إدراكه للضغط الاجتماعي إلى درجة تحفيزه للقيام بما يفكر هؤلاء النظراء، وتتأثر كلاً من المعتقدات السلوكية والمعتقدات المعيارية بمجموعة من العوامل الخارجية مثل: خصائص الفرد ونمط السلوك وغيرها.

وكما هو موضح في الشكل (1) فإنه يمكن وصف السلوك من خلال مجموعة محددة من العناصر؛ فعلى المستوى العام، فإن السلوك يتحدد من خلال النية، وفي المستوى التالي، فإن النية تتحدد من خلال الاتجاهات والمعايير الشخصية، أما الاتجاهات والمعايير الشخصية سوف تتحدد من خلال مجموعة من المعتقدات المتعلقة بنتائج القيام بسلوك معين وتوقعات النظراء.

ومن هنا فإن نظرية السلوك المسبب تحدد أيًا من هذه المتغيرات والمحددات تسهم في الاختلافات السلوكية بين الأفراد وتساعد في تحديد وفهم العوامل المؤثرة على المعتقدات.

نموذج الدراسة وصياغة الفروض:

تعتمد الدراسة الحالية على نظرية تفسر اعتماد العملاء على المعلومات (التقييمات) من عملاء آخرين مروا بتجربة الشراء، أو أشخاص لهم شهرة كالمؤثرين، أثناء صنع واتخاذ قرارات الشراء، ومن تلك النظريات نظرية مصداقية مصدر المعلومات Source Credibility Theory والتي تقترض أن خبرة المقيم وموثوقيته تؤدي إلى مصداقية المعلومات.

ونظرية السلوك المسبب (TRA) لتفسير الاتجاهات الخاصة بالأفراد نحو التقييمات المقدمة لهم، حيث يعتمد العميل على معتقدات معينة ليشكل اتجاهًا نحو شيء معين، وعلى أساس هذا الاتجاه يتكون لدية نية التصرف فيما يتعلق بهذا الشيء (Jarvenpaa et al,2000)³⁰، تقترض الباحثة وجود تأثير إيجابي للاتجاهات نحو التقييمات الإلكترونية على قرار الشراء لدى العملاء.

منهج الدراسة أدوات جمع البيانات:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، إذ تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير تقييمات المنتج على القرار الشرائي للجمهور، وذلك عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك والإنستغرام).

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جمهور وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام و (الفيس بوك - انستغرام) بشكل خاص، واعتمدت الباحثة في دراستها على العينة المتاحة وقد بلغت العينة (400) مفردة.

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية والاتجاهات نحو التقييمات.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية ومعدل الاعتماد عليها.

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية والقرار الشرائي للعميل.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان الإلكتروني للوصول إلى جمهور مواقع التواصل الاجتماعي.

الإطار الزمني للدراسة:

تم تطبيق الاستبانة خلال الفترة من 31 مايو- 31 يونيو 2023.

الصدق والثبات لأداة الدراسة:

أولاً. صدق وثبات صحيفة الاستبيان:

إجراءات الثبات: قامت الباحثة بحساب ثبات الاستبيان بالتطبيق على عينة مقننة قوامها (40) مبحوث من الجمهور، وباستخدام معادلة ألفا كرونباخ جاء الثبات مساوياً (0.97)، وهي قيمة تؤكد تمتع الأدوات بدرجة ثبات عالية.

الصدق الذاتي: تم حساب الصدق الذاتي كمؤشر لصدق الاستبيان وذلك بحساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات، وقد جاء مساوياً (0.98)، مما يدل على تمتع الاستبيان بدرجة عالية من الصدق.

المعاملات الإحصائية المستخدمة:

- باستخدام برنامج "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss" من خلال اللجوء إلى المعاملات الإحصائية التالية:
- معامل الفا كرونباخ لحساب الثبات.
 - الجذر التربيعي لحساب الصدق.
 - التكرارات والنسب المئوية.
 - المتوسط الحسابي.
 - الانحراف المعياري
 - الرتب.
 - معامل ارتباط بيرسون لحساب العلاقات بين المتغيرات.
 - اختبار "ت" لحساب دلالة الفروق بين المجموعات.
 - معامل كا² تربيع.

نتائج الدراسة:

أ) توصيف عينة البحث:

جدول (1) يوضح الخصائص الديموجرافية لعينة البحث من الجمهور

النسبة	التكرار	الفئة	توصيف عينة البحث
%31.2	125	ذكر	النوع
%68.8	275	أنثى	
%100	400	الإجمالي	
%8.8	35	أقل من 20	السن
%53.5	214	من 21:35	
%26	104	من 36:50	
%10.2	41	من 51:65	
%1.5	6	ما فوق الـ65	
%100	400	الإجمالي	
%2.2	9	يقرأ ويكتب	
%6.8	27	متوسط	
%67.5	270	جامعي	
%23.5	94	فوق جامعي	

%100	400	الإجمالي	
%36.4	146	أعزب	الحالة الاجتماعية
%56.8	227	متزوج	
%3	12	أرمل	
%3.8	15	مطلق	
%100	400	الإجمالي	
%17	68	طالب	المهنة
%24.5	98	موظف حكومي	
%20.3	81	موظف خاص	
%16	64	أعمال حرة	
%22.3	89	لا أعمل	
%100	400	الإجمالي	
%21.2	85	مرتفع	المستوى الاقتصادي
%73	292	متوسط	
%5.8	23	متخفض	
%100	400	الإجمالي	

- **يتضح من الجدول السابق:** أن عينة البحث شملت جميع المتغيرات التي تم في ضوئها جمع البيانات؛ حيث جاءت نسبة الإناث في الترتيب الأول بنسبة 68.8%، ثم الذكور بنسبة 31.2%، بينما متغير العمر شهد تفوق الفئة العمرية من (من 21:35) بنسبة 53.5%، بينما جاءت في الترتيب الأخير الفئة العمرية (ما فوق الـ65) بنسبة 1.5%، وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي جاء أصحاب المؤهل (الجامعي) في الترتيب الأول بنسبة 67.5%، بينما في الترتيب الأخير (يقرأ ويكتب) بنسبة 2.2%، وفيما يتعلق بمتغير الحالة الاجتماعية جاءت فئة (متزوج) في الترتيب الأول بنسبة 56.8%، بينما في الترتيب الأخير (أرمل) بنسبة 3%، وفيما يتعلق بمتغير المهنة جاءت في الترتيب الأول فئة (موظف حكومي) بنسبة 24.5%، بينما في الترتيب الأخير (أعمال حرة) بنسبة 16%، وأخيراً فيما يتعلق بالمستوى الاقتصادي جاء أصحاب المستوى (المتوسط) في الترتيب الأول بنسبة 73%، ثم (مرتفع) بنسبة 21.3%، ثم (منخفض) بنسبة 5.8%.

(ب) النتائج العامة للدراسة الميدانية:

- جدول (2) يوضح معدل استخدام المبحوثون لمواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة %	التكرار	معدل الاستخدام
1	38	152	بدرجة كبيرة
2	36	144	بدرجة كبيرة جداً
3	8	100	بدرجة متوسطة
4	0.8	3	بدرجة ضعيفة

5	0.2	1	بدرجة ضعيفة جدًا
	%100	400	الإجمالي

يتضح من الجدول: أن نسبة 38% من عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (بدرجة كبيرة) في الترتيب الأول، ثم من يتابعونها (بدرجة كبيرة جدًا) في الترتيب الثاني بنسبة 36%، بينما في الترتيب الأخير من يتابعونها (بدرجة ضعيفة جدًا) بنسبة 0.2%.

وترى الباحثة أن نتيجة هذا الجدول تعود على انتشار مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير جدًا في الآونة الأخيرة وسهولة استخدامها في أي وقت وأي مكان.

جدول (3) يوضح مدى استخدام المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني

الترتيب	النسبة %	التكرار	مدى الاستخدام
1	74.8	299	نعم
2	25.2	101	لا
	%100	400	الإجمالي

(* سؤال إحالة).

يتضح من الجدول: أن نسبة 74.8% من عينة الدراسة يستخدمون بالفعل مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني في الترتيب الأول، بينما نسبة 25.2% لا يستخدمونها.

ترى الباحثة يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني وذلك لمستحدثاتها التي تطور من الحين للآخر مثل (الفيديو، الصور، الفيديوهات الحية، القصص) وغيرها.

(4) يوضح أكثر تطبيقات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المبحوثون في التسوق الإلكتروني

الترتيب	النسبة %	التكرار	التطبيقات
1	77.3	231	الفييس بوك
2	48.5	145	الانستغرام
3	40.5	121	واتس اب
4	13.0	39	سناب شات
5	8.7	26	تويتر
6	7.7	23	أخرى

(* المنقولون من جدول (3) ممن أجابوا ب(نعم) بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل
ن = (299)

يتضح من الجدول: أن أكثر تطبيقات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المبحوثون في التسوق الإلكتروني تمثلت في (الفييس بوك) في الترتيب الأول بنسبة 77.3%، ثم (الانستغرام) في الترتيب الثاني بنسبة 48.5%، بينما في الترتيب الأخير (تويتر) بنسبة 7.7%.

وفيما يتعلق ببديل أخرى تمثلت أبرز الإجابات التي دونها المبحوثون في (تطبيق تيك توك، Amazon، سوق.كوم/ نون/ امازون، LinkedIn، تطبيق AliBaba ، وجوميا، تليجرام). وترى الباحثة أن الفيس بوك أكثر وسائل التواصل الاجتماعي اعتمادًا في التسوق الإلكتروني لأنه الأكثر والأسهل استخدامًا في مصر وهذا ما أكدته نتائج الجدول.

جدول (5) يوضح مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على المنتجات والخدمات المختلفة

الترتيب	النسبة %	التكرار	مدى الاستخدام
1	39	156	بدرجة كبيرة
2	30	120	بدرجة متوسطة
3	26.3	105	بدرجة كبيرة جدًا
4	4.2	17	بدرجة ضعيفة
5	0.5	2	بدرجة ضعيفة جدًا
	%100	400	الإجمالي

يتضح من الجدول: أن نسبة 39% من عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على المنتجات والخدمات المختلفة (بدرجة كبيرة) في الترتيب الأول، ثم من استخدمونها (بدرجة متوسطة) في الترتيب الثاني بنسبة 30%، بينما في الترتيب الأخير من استخدمونها (بدرجة ضعيفة جدًا) بنسبة 0.5%.

جدول (6) يوضح مدى متابعة المبحوثين لصفحات تقييمات على مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة %	التكرار	مدى المتابعة
1	73	292	نعم
2	27	108	لا
	%100	400	الإجمالي

(* سؤال إحالة).

يتضح من الجدول: أن نسبة 73% من عينة الدراسة يتابعون صفحات تقييمات على مواقع التواصل الاجتماعي، بينما 27% منهم لا يتابعونها

جدول (7) يوضح مدى تأثير الكلمة المنطوقة للمؤثر على قرار المبحوثين الشرائي

الترتيب	النسبة %	التكرار	مدى التأثير
1	41.8	167	بدرجة متوسطة
2	31	124	بدرجة كبيرة
3	16.5	66	بدرجة كبيرة جدًا
4	8.2	33	بدرجة ضعيفة
5	2.5	10	بدرجة ضعيفة جدًا
	%100	400	الإجمالي

يتضح من الجدول: أن نسبة 41.8% من عينة الدراسة يرون بأن الكلمة المنطوقة للمؤثر تؤثر على قرارهم الشرائي (بدرجة متوسطة) في الترتيب الأول، ثم بدرجة (كبيرة) 31%، بينما في الترتيب الأخير (بدرجة ضعيفة جدًا) بنسبة 2.5%. يؤكد ذلك دراسة (دينا محمد عساف، 2022)³¹ بوجود علاقة ارتباطية طردية بين مستوى استخدام المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية.

جدول (8) يوضح التكرار والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لعبارات نموذج مصداقية المصدر

العينة الكلية									العبارات
درجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار					
				أبدًا	نادرًا	أحيانًا	غالبًا	دائمًا	
كبيرة	1	0.84	3.95	2	14	100	170	114	أثق في المعلومات التي أحصل عليها من أصدقائي وعائلتي أكثر من تقييمات المؤثرين أو العملاء
كبيرة	2	0.86	3.68	1	29	140	157	73	أثق في تقييم العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي لأنهم قاموا بشراء المنتج أو تجربة الخدمة
كبيرة	3	0.92	3.47	5	43	173	115	64	أثق في تقييمات المؤثرين على

									مواقع التواصل الاجتماعي	
كبيرة	4	0.87	3.70	الثقة						
كبيرة	1	0.78	3.96	1	6	105	182	106	عندما تكون خبرتي ضئيلة حول منتج أو خدمة معينة أبحث عن معلومات حول هذا المنتج أو الخدمة من خلال أصدقائي وعائلتي	
كبيرة	2	0.89	3.90	2	21	104	159	114	عندما تكون خبرتي ضئيلة حول منتج أو خدمة معينة أبحث عن معلومات حول هذا المنتج أو الخدمة من خلال المؤثرين أو تقييمات العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي	
كبيرة	3	0.81	3.83	0	18	118	177	87	كاتب التقييم (العملاء) لديه	

									خبرة أكثر في تقديم النصيحة لأنه قام بالشراء أو التجريب الفعلي للمنتج أو الخدمة
كبيرة	4	0.82	3.68	1	21	149	160	69	أصدقائي وعائلتي لديهم الخبرة الكافية لإعطائي النصائح حول المنتجات والخدمات
متوسطة	5	0.94	3.39	11	46	167	126	50	المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر خبرة في تقييم المنتجات والخدمات من غيرهم
كبيرة	3	0.84	3.75	الخبرة					
كبيرة	1	0.87	4.01	4	12	91	161	132	يجذبني رؤية المنتجات أو الخدمات بالفيديو أكثر من الصور
كبيرة	2	0.92	3.88	6	22	94	168	110	أفضل أن أرى العميل أو المؤثر

									يستخدم المنتج او الخدمة
كبيرة	3	0.84	3.87	4	13	108	181	94	جاذبتي تزداد نحو ما يتناقله أصدقائي وعائلتي حول المنتجات أو الخدمات أكثر
كبيرة	1	0.87	3.92	الجاذبية					
كبيرة	1	0.91	3.65	5	36	124	163	72	اندفع لشراء منتج أو تجربة خدمة معينة بناءً على معلومات أصدقائي وعائلتي
كبيرة	2	0.99	3.61	8	40	137	130	85	أشعر بالتشابه عند تجربة خدمة أو اقتناء منتج نصحني به أصدقائي أو عائلتي
كبيرة	3	0.94	3.52	6	46	147	136	65	اندفع لشراء منتج أو تجربة خدمة معينة بناءً على تقييمات العملاء
متوسطة	4	1.05	3.39	11	73	132	116	68	اندفع لشراء منتج أو تجربة خدمة

									معينة بناءً على المعلومات التي يقدمها المؤثرين
متوسطة	5	1.05	3.35	13	74	135	116	62	أشعر بالتماثل أكثر عن اقتناء أو تجربة خدمة تم تقييمها من قبل العملاء
متوسطة	6	1.1	3.25	20	90	114	122	54	أشعر بالرغبة في التماثل مع المؤثرين لذلك أقوم بتجربة ما يعرضونه
متوسطة	5	1.00	3.46	التشابه أو التماثل					
كبيرة	1	0.88	3.95	0	16	120	132	132	كلما شعرت أن ما أشاهده هو إعلان وليس تقييم هادف أشعر بالقلق
كبيرة	2	0.88	3.81	5	20	111	173	91	تزداد قناعتي بالمنتج أو الخدمة عندما أشعر أن المؤثر أو العميل على دراية بالعلامة التجارية

كبيرة	3	0.97	3.74	11	30	98	174	87	أفضل المؤثرين الذين يتوافقون مع ما يقدمونه من محتوى
كبيرة	2	0.91	3.83	التوافق مع العلامة التجارية					
كبيرة		0.89	3.73	الإجمالي					

يتضح من الجدول: أن المتوسطات الحسابية لعبارات نموذج مصداقية المصدر تراوحت ما بين (3.25: 4.01)، حيث جاءت عبارة (يجذبني رؤية المنتجات أو الخدمات بالفيديو أكثر من الصور) في الترتيب الأول، بينما جاءت عبارة (أشعر بالرغبة في التماثل مع المؤثرين لذلك أقوم بتجربة ما يعرضونه) في الترتيب الأخير. وعلى صعيد الأبعاد جاء البعد الخاص (بالجاذبية) في الصدارة بإجمالي متوسط بلغ 3.92، فيما جاء البعد الخاص (التشابه أو التماثل) في الترتيب الأخير بمتوسط جمالي 3.46.

وتتفق نتائج الجدول مع دراسة (Kim & Lee Et al,2021)³² أن المعلومات المرئية لها تأثير إيجابي على استجابات المستهلكين. واتفقت مع دراسة (دلمان خوشفي، 2019)³³ بأن الكلمة المنطوقة أكثر مصداقية وأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك، وأكد ذلك (pham,2022)³⁴ أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية لها تأثير على نية الشراء. واتفقت دراسة (عائشة بوعامر، محمد السعيد سعيداني، 2018)³⁵ وجود علاقة طردية بين مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتحسين صورة العلامة التجارية، وأكدت ذلك أيضاً دراسة (مي إبراهيم حمزة، 2021)³⁶ بوجود علاقة بين كل أبعاد المصداقية المدركة للمدون وبين الاتجاه نحو المنتج والنية الشرائية.

واتفقت أيضًا دراسة (Pham,2022) ³⁷ ودراسة (Xu,ye&Sun,2021) ³⁸ بأن خبرة صاحب التقييم أو خبرة المؤثر عامل هام للإقبال على المنتجات، وأكدت ذلك دراسة (إيمان صابر صادق شاهين،2021) ³⁹ أن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ذو خبرة وأكثر تأثيرًا من المشاهير.

دراسة (بوعافية إبراهيم، فتحي نورالدين،2019) ⁴⁰ الكلمة المنطوقة تزيد من التفاعل بين الأفراد عن طريق الإعجابات والتعليقات التي تحدد نقاط القوة والضعف للمنتجات والخدمات على مواقع التواصل الاجتماعي، واتفقت دراسة (Alzate,Arce-Urize&Cebllada,2021) ⁴¹ بأن التقييمات لها تأثير على السلوك الشرائي خاصة الخمس تقييمات الأولى، ودراسة (Liu,Wan Et al,2021) ⁴² أن طول التقييم له تأثير إيجابي لاحتوائه على معلومات أكثر. وتؤكد دراسة (Pham,2022) ⁴³ على الثقة وأن الأفراد يثقون بالمنتج الذي حصل على تقييمات أكثر، ودراسة (Almahdi, Alsayed & Alabbas,2022) ⁴⁴ ثقة لمستهلكين في المؤثر تؤثر بشكل كبير في ثقتهم في العلامة التجارية، وفي دراسة (Kim&Kim,2021) ⁴⁵ أن الثقة توسطت تأثيرات الخبرة والأصالة على الولاء للعلامة التجارية.

جدول (9) يوضح التكرار والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لعبارات نظرية السلوك

المخطط

العينة الكلية									العبارات
درجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار					
				أبدًا	نادرًا	أحيانًا	غالبًا	دائمًا	
كبيرة	1	0.81	3.80	2	11	132	172	83	تعد تقييمات أصدقائي وعائلي

									أكثر فائدة في اتخاذ القرار الشرائي من غيرهم
كبيرة	2	0.86	3.79	5	17	117	176	85	تساعدني تقييمات العملاء والمؤثرين في اكتشاف الجوانب الإيجابية والسلبية للمنتج أو الخدمة
كبيرة	3	0.91	3.72	5	22	139	146	88	تعد تقييمات العملاء والمؤثرين مفيدة في اتخاذ القرار الشرائي
كبيرة	4	0.91	3.62	7	23	158	138	74	تجعلني تقييمات العملاء والمؤثرين أكثر ثقة في قراراتي الشرائية
كبيرة	1	0.87	3.73	الاتجاه نحو التقييمات					
كبيرة	1	0.87	3.88	2	17	116	155	110	أشعر بالقلق عند الإقبال على منتج أو خدمة لم أرى له تقييمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

كبيرة	2	0.85	3.82	0	22	121	163	94	أشعر بالاطمئنان عند وجود تقييمات لعملاء أكثر على المنتج أو الخدمة المقبل عليها
كبيرة	3	0.93	3.80	4	26	117	149	104	تزداد ثقتي كلما كانت التقييمات للعملاء أو المؤثرين مصورة
كبيرة	4	1.05	3.53	15	51	113	146	75	ثقتي تزداد في تقييمات المؤثرين كلما زاد عدد المتابعين
كبيرة	5	1.05	3.43	15	62	127	128	68	اعتبر تقييمات العملاء والمؤثرين أكثر أهمية بالنسبة لقراري الشرائي من تقييمات أصدقائي وعائلي
كبيرة	2	0.95	3.69	الاعتماد على التقييمات (المعايير الشخصية)					
كبيرة		0.91	3.71	الإجمالي					

يتضح من الجدول: أن المتوسطات الحسابية لعبارات نظرية السلوك المخطط تراوحت ما بين (3.88: 3.43)، حيث جاءت عبارة (أشعر بالقلق عند الإقبال على منتج أو خدمة لم أرى له تقييمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي) في الترتيب الأول، بينما جاءت عبارة (اعتبر تقييمات العملاء والمؤثرين أكثر أهمية بالنسبة لقراري الشرائي من تقييمات أصدقائي وعائلتي) في الترتيب الأخير.

وعلى صعيد الأبعاد جاء البعد الخاص (الاتجاه نحو التقييمات) في الصدارة بإجمالي متوسط بلغ 3.73، فيما جاء البعد الخاص (الاعتماد على التقييمات) (المعايير الشخصية)) في الترتيب الأخير بمتوسط جمالي 3.69.

وتتفق نتائج الجدول مع دراسة (مريم خراز، 2019) ⁴⁶ التي أكدت على اعتماد السياح على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ودراسة (Pham, 2022) ⁴⁷ بأن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤثر على نية الشراء، بالإضافة لدراسة (Dwidienawati, Tjhjana Et al, 2020) ⁴⁸ لتقييمات المؤثر لها تأثير إيجابي على نية الشراء.

كما تتفق أيضاً مع دراسة (Cheung, Leung Et al, 2022) ⁴⁹ ودراسة (مي إبراهيم حمزة، 2021) ⁵⁰ أن المستهلكين يتجهون لتقييمات المؤثرين على المنتجات او الخدمات عند الحاجة لاتخاذ القرار.

* التحقق من الفرض الأول:

• توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية مصدر التقييمات

الإلكترونية والاتجاهات نحو التقييمات من قبل الجمهور.

جدول (10) يوضح معاملات الارتباط بين مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية والاتجاهات نحو التقييمات من قبل الجمهور

الاتجاهات نحو التقييمات من قبل الجمهور			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة ر	
دال إحصائياً	0.01	0.76 **	مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية

0.01 (**) دال عند مستوى

يتبين من الجدول:

تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية والاتجاهات نحو التقييمات من قبل الجمهور؛ مما يعني أن كلما زادت مصداقية مصدر التقييمات لدى الجمهور كلما كانت الاتجاهات إيجابية نحو المنتج المقيم.

* التحقق من الفرض الثاني:

• توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية ومعدل الاعتماد عليها من قبل الجمهور.

جدول (11) يوضح معاملات الارتباط بين مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية ومعدل الاعتماد عليها

معدل الاعتماد عليها من قبل الجمهور			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة ر	
دال إحصائيًا	0.01	0.72 **	مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية

0.01 (**) دال عند مستوى

يتبين من الجدول:

تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية ومعدل الاعتماد عليها من قبل الجمهور؛ مما يعني أن كلما زادت مصداقية مصدر التقييمات لدى الجمهور كلما زادت معدل الاعتماد عليها.

وتتفق هذه النتيجة مع واقع الإطار النظري للدراسة فالجمهور يعتمد بشكل مكثف على المصدر الذي يصدقه ويثق فيما يقدمه وبالتالي يصدق تقييماته للمنتج.

*** التحقق من الفرض الثالث:**

• توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية مصدر التقييمات

الإلكترونية والقرار الشرائي للعميل.

جدول (12) يوضح معاملات الارتباط بين مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية والقرار الشرائي للعميل

القرار الشرائي للعميل			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة ر	
دال إحصائياً	0.01	**0.78	مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية

0.01 (دال عند مستوى**

يتبين من الجدول:

تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية والقرار الشرائي للعميل؛ مما يعني أن كلما زادت مصداقية مصدر التقييمات لدى الجمهور كلما ساهم ذلك في اتخاذ القرار الشرائي من قبل العميل.

التوصيات الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي لمعرفة تأثير تقييمات المنتجات والخدمات المختلفة على جمهور مواقع التواصل الاجتماعي وذلك في اتخاذه للقرار الشرائي نحوها، وطبقت الباحثة نظرية مصداقية المصدر والسلوك المخطط وذلك باستخدام أداة الاستبيان على 400 مفردة على موقعي (الفيس بوك - الانستغرام) وكانت أهم النتائج كالتالي:

- 1- اتضح استخدام عينة البحث لمواقع التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني من خلال الفيس بوك الانستغرام لاحتلالهم الترتيب الأول والثاني.
- 2- تأثير المنتجات والخدمات المرئية عبر الفيديو أكثر من غيرها.
- 3- تفوق بعد الجاذبية في نموذج مصداقية المصدر فيما جاء البعد الخاص بالتشابه والتماثل في الترتيب الأخير.
- 4- أهمية تقييمات المنتجات والخدمات سواء من قبل العملاء أو المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 5- ثبت أن تأثير الجماعة المرجعية للفرد أقوى من تأثير تقييمات العملاء أو المؤثرين.
- 6- تحقق الفرض الأول فكلما زادت مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية كانت اتجاهات الجمهور إيجابية نحو المنتج المُقيم.
- 7- تحقق الفرض الثاني، حيث ثبت أنه كلما زادت مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية كلما زاد الاعتماد عليها عند اتخاذ القرار الشرائي.
- 8- تحقق الفرض الثالث فكلما زادت مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية كلما ساهم ذلك في اتخاذ القرار الشرائي للجمهور.

المصادر والمراجع :

¹ Pham, C. H. (2022). Review consensus effects on e-wom and consumer goods e-purchase satisfaction: evidence from Vietnam. *Independent Journal of Management & Production*, 13(4), s485-s502.

² Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh (2020). Customer review or influencer

endorsement: which one influences purchase intention more?. *Heliyon*, 6(11), e05543.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>

³ دلمان خوشفي رمضان، الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح: دراسة حالة لأراء عينة من زبائن فندق Rixos في محافظة دهوك، *مجلة الابتكار والتسويق*، المجلد6، العدد1 (جامعة دهوك، كلية الإدارة والاقتصاد، 2019) ص37-59

⁴ مريم خراز، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية: دراسة حالة عينة من السياح المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي بولاية ورقلة، *رسالة ماجستير (الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم الاجتماعية وعلوم التسيير، 2019)* ⁵ بوعافية إبراهيم، فتحي نورالدين، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تسويق الخدمات السياحية: دراسة حالة الوجهات السياحية الجزائرية على منصة TripAdvisor، *رسالة ماجستير (الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم الاجتماعية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، 2019)*

⁶ عائشة بوعامر، محمد السعيد سعيداني، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية: دراسة حالة مجمع بلاط الجزائر، *مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية*، العدد44 (مركز جيل البحث العلمي، 2018) ص71-87

⁷ Pham, C. H. (2022). Influence of online reviews on consumer purchase behavior: a case of Vietnam. *Independent Journal of Management & Production*, 13(4), s368-s380.

⁸ Xu, D., Ye, Q., Hong, H., & Sun, F. (2022). Emotions for attention in online consumer reviews: the moderated mediating role of review helpfulness. *Industrial Management & Data Systems*.

⁹ Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2021). Online reviews and product sales: the role of review visibility. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 638-669.

¹⁰ مي إبراهيم حمزة، دور مصداقية مدوني فيديو مراجعة المنتجات في تشكيل النية الشرائية لدى الجمهور المصري، *مجلة البحوث الإعلامية*، المجلد 59، العدد 2 (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، 2021) ص953-1002

¹¹ Liu, Y., Wan, Y., Shen, X., Ye, Z., & Wen, J. (2021). Product customer satisfaction measurement based on multiple online consumer review features. *Information*, 12(6), 234.

¹² Kim, M., Lee, S. M., Choi, S., & Kim, S. Y. (2021). Impact of visual information on online consumer review behavior: Evidence from a hotel booking website. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102494.

¹³ Cheung, M. L., Leung, W. K., Aw, E. C. X., & Koay, K. Y. (2022). "I follow what you post!": The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102940.

¹⁴ مها بهنسي، تأثير المشاركة في المجتمعات الرقمية للعلامة التجارية على تمكين المستهلك وولائه لهذه العلامة، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، المجلد 2022، العدد 78 (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2022)

¹⁵ Almahdi, M. H., Alsayed, N., & Alabbas, A. (2022). In Influencers We Trust? A Model of Trust Transfer in Social Media Influencer Marketing. In *Future of Organizations and Work After the 4th Industrial Revolution* (pp. 159-173). Springer, Cham. (online) https://doi.org/10.1007/978-3-030-99000-8_9

¹⁶ دينا محمد عساف، التسويق الإلكتروني باستخدام المؤثرين وعلاقته بمستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين (في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا)، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، المجلد 19، العدد 19 (المعهد الدولي العالي للإعلام بالشرق، 2022) ص 1-102

¹⁷ إيمان صابر صادق، فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، المجلد 2021، العدد 34 (جامعة الاهرام الكندية، كلية الإعلام، 2021)

¹⁸ Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. (online) <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>

¹⁹ Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. A companion to celebrity, 194-212.

²⁰ Brown, D., Hayes, N., & Chu, Y. L. (2015). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*, Amsterdam, Netherland.p.98

-
- ²¹ Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). Influencer marketing for dummies. John Wiley & Sons.p.47-49
- ²² Meng, M. (2015). Return On Influence: The Revolutionary Power of Klout, Social Scoring, and Influence Marketing. Mark W. Schaefer. New York: McGraw Hill, 2012. 224 pp. \$25.00.
- ²³ Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. Journal of Consumer Marketing.
- ²⁴ Yuan, C. L., Kim, J., & Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. Journal of Business Research, 69(9), 3795-3803.
- ²⁵ De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International journal of advertising, 36(5), 798-828.
- ²⁶ Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58-73.
- ²⁷ Molin, V., & Nordgren, S. (2019). Robot or Human? The Marketing Phenomenon of Virtual Influencers: A Case Study About Virtual Influencers' Parasocial Interaction on Instagram. p.45
- ²⁸ Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.
- ²⁹ Op.Cit
- ³⁰ Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1, 45–71.
- ³¹ دينا محمد عساف، مرجع سابق، ص
- ³² Kim & Lee Et al,Op,Cit.p.8
- ³³ دلمان خوشفي، مرجع سابق، ص6
- ³⁴ Pham,Op,Cit.p.6
- ³⁵ عائشة بو عامر، محمد السعيد سعيداني، مرجع سابق، ص7
- ³⁶ مي إبراهيم حمزة، مرجع سابق، ص 8
- ³⁷ Pham,Op,Cit,p.7

³⁸ Xu, Ye & Sun, Op.Cit, p.8

³⁹ إيمان صابر صادق شاهين، مرجع سابق، ص10

⁴⁰ بو عافية إبراهيم، فتحي نورالدين، مرجع سابق، ص7

⁴¹ Alzate, Arce-Urize & Cebllada, Op.Cit, p.8

⁴² Liu, Wan Et al, Op.Cit, p.8

⁴³ Ipid

⁴⁴ Almahdi, Alsayed & Alabbas, Op, Cit, p.9

⁴⁵ Kim & Kim, Op.Cit, p,10

⁴⁶ مريم خراز، مرجع سابق، ص6

⁴⁷ Pham, Op, Cit, p.6

⁴⁸ Dwidienawati, Tjhjana Et al, Op.Cit, p.6

⁴⁹ Cheung, Leung Et al, Op.Cit, p.9

⁵⁰ مي إبراهيم حمزة، مرجع سابق، ص8