

The Impact of Electronic Word-of-Mouth Credibility on Online Purchasing Behavior: A Case Study of Algerian Consumers on Facebook Marketplace

SEBAA Manal¹, FASSOULI Amel²

¹Djilali Bounaama University – Khemis Miliana (Algeria)

²Djilali Bounaama University – Khemis Miliana (Algeria)

The Author's E-mail: drsebaamanal@gmail.com¹, amel.fassouli@univ-dbkm.dz²

Received: 10/08/2024

Published: 25/04/2025

Abstract:

This research aims to clarify the extent to which the credibility of electronic word-of-mouth (e-WOM) influences online purchasing behavior. It explores the reliability of e-WOM and its relationship with consumer behavior in online environments. To achieve this objective, the study adopted a descriptive methodology for the theoretical framework and an analytical approach for the empirical part. A questionnaire was designed and distributed to a sample of 500 consumers who shop via Facebook Marketplace. The collected data were analyzed using SPSS version 27, employing the most relevant statistical tools and techniques. The study revealed that the credibility of e-WOM and all of its dimensions significantly influence online purchasing behavior. One of the key recommendations is to focus on building digital trust by enhancing the quality of content shared on Facebook Marketplace, as it plays a crucial role in shaping consumer buying behavior.

Keywords: Credibility of electronic word-of-mouth (e-WOM), e-WOM dimensions, purchasing behavior, buying through Facebook Marketplace.

تأثير موثوقية الكلمة المنقولة الالكترونية على سلوك الشراء عبر الإنترنت -دراسة حالة المستهلك الجزائري عبر Facebook Marketplace

د.سبع منال¹. د.فصولي أمال²

^{2,1}جامعة جيلالي بونعامة بخميس مليانة (الجزائر).

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى توضيح درجة تأثير موثوقية الكلمة المنقولة الإلكترونية على سلوك الشراء عبر الإنترنت، وذلك من خلال التعرف على موثوقية الكلمة المنقولة الإلكترونية وعلاقتها في التأثير على سلوك الشراء عبر الإنترنت، ولهذا الغرض تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري والمنهج التحليلي في الجانب الميداني للدراسة، ولهذا قمنا بتصميم استبيان وزع على عينة من مستهلكين عبر Facebook Marketplace مكونة من 500 مستهلك، حيث قمنا بتحليل النتائج باعتماد على برنامج spss27 باستخدام أهم الوسائل والأساليب الإحصائية، ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي بأن موثوقية الكلمة المنقولة الإلكترونية وجميع أبعادها تؤثر على سلوك الشراء عبر الإنترنت، كما توصلت الدراسة على مجموعة من التوصيات ومن أهمها التركيز على بناء الثقة الرقمية من خلال نشر الكلمة المنقولة الإلكترونية عن طريق تحسين جودة المحتوى المنشور عبر Facebook Marketplace، لما لها من دور كبير في التأثير على سلوك الشراء.

الكلمات المفتاحية: موثوقية الكلمة المنقولة الإلكترونية، أبعاد موثوقية الكلمة المنقولة الإلكترونية، سلوك الشراء، الشراء عبر Facebook Marketplace.

مقدمة

تُعد موثوقية الكلمة المنقولة الإلكترونية (eWOM) أحد العوامل الحاسمة التي تؤثر على سلوك المستهلكين عند اتخاذ قرارات الشراء عبر الإنترنت. فقد أصبحت تقييمات العملاء عبر الإنترنت مكوناً أساسياً في التجربة الرقمية، حيث تحولت إلى كيان اجتماعي له تأثير كبير على أنماط السلوك والاستهلاك. ولا تُعتبر موثوقية هذه التقييمات مجرد ثقة في المراجعين أنفسهم، بل هي توجه عام نحو المعلومات التي يقدمونها، مما يعني أن المستهلكين يتقنون في تجارب الآخرين مع المنتجات وتقييماتهم وتوصياتهم.

عند التسوق الإلكتروني، لا يتفاعل المستهلك مباشرة مع أفراد محددين، بل يتفاعل ضمن مجتمع من المشترين السابقين والحاليين والمحتملين، مما يشكل بيئة رقمية ديناميكية تعتمد على تبادل المعلومات. ومن هنا، تصبح الثقة عاملاً جوهرياً يمكن التواصل ويعزز التفاعل بين المستخدمين. فالقدرة على مشاركة التقييمات أو الاستفادة منها تعتمد إلى حد كبير على ثقة المستهلك بالمحتوى المعروض، وليس فقط بالجهات التي تقدمه. كما أن هذه الثقة الجماعية في الكلمة المنقولة الإلكترونية تساهم في تقليل المخاطر المدركة وتعزز استعداد المستهلك للانخراط في التفاعل الرقمي، سواء بقراءة المراجعات أو بنشرها.

مع تزايد الاعتماد على المنصات الرقمية في عمليات التسوق، باتت تقييمات وآراء المستهلكين عبر الإنترنت تشكل مصدراً رئيسياً للمعلومات التي يعتمد عليها المشترون المحتملون في اتخاذ قراراتهم. ومع ذلك، يبقى السؤال الأساسي الذي يطرح نفسه في هذا السياق: إلى أي درجة تؤثر موثوقية الكلمة المنقولة الإلكترونية على قرارات شراء المستهلكين عبر الإنترنت (Facebook Marketplace)؟

وللإجابة على هذه الإشكالية قمنا بطرح أسئلة فرعية فيما يلي:

1. هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لموثوقية الكلمة المنقولة الإلكترونية على سلوك الشراء عبر الإنترنت (Facebook Marketplace)؟

2. هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد موثوقية الكلمة المنقولة الإلكترونية (المصادقية، الفائدة، حسن النية، الإعجاب، الاستعداد للاعتماد على المراجعات) على سلوك الشراء عبر الإنترنت (Facebook Marketplace)؟
فرضيات الدراسة

1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لموثوقية الكلمة المنقولة الإلكترونية على سلوك الشراء عبر الإنترنت (Facebook Marketplace).

2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد موثوقية الكلمة المنقولة الإلكترونية (المصادقية، الفائدة، حسن النية، الإعجاب، الاستعداد للاعتماد على المراجعات) على سلوك الشراء عبر الإنترنت (Facebook Marketplace).

I. المحور الأول: الجانب النظري

نقوم في هذا المحور بتسليط الضوء على تعريفات كل من المتغيرين المتمثلين في تعريفات مختلفة حول موثوقية الكلمة المنقولة الإلكترونية مع ذكر أبعادها وشرح كيفية تأثيرها على كل مراحل سلوك الشراء قبل وأثناء وبعد الشراء عبر الإنترنت.

1- تعريف موثوقية الكلمة المنقولة الإلكترونية:

تعرف موثوقية الكلمة المنقولة الإلكترونية على أنها استعداد للاعتماد على آراء وتوصيات الآخرين عبر الإنترنت، وقبوله مشاركة المعلومات بناءً على هذه الثقة. وتزداد أهمية هذه الثقة في المواقف التي يواجه فيها المستهلك مخاطر أو غموضًا حول جودة المنتج أو الخدمة، مما يجعله أكثر اعتمادًا على آراء المستخدمين الآخرين عبر الإنترنت لتقليل حالة عدم اليقين لديه. (Moorman, Deshpandé, & Zaltman, 1993, p. 82). كما تصور الثقة على أنها نية المستهلك لقبول المعلومات عبر الإنترنت عن المنتج أو الخدمة لضعف موقفه الذي يتسم بالمخاطر والاعتماد المتبادل (Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998, p. 395)، والغرض من موثوقية الكلمة المنقولة الإلكترونية بالنسبة للمستهلكين هو تسهيل تبادل المعلومات عبر الإنترنت بين الأفراد فضلًا عن كونها سببًا رئيسيًا لتوطيد العلاقات الجديدة، وهذا الأمر يُعد مهم بالنسبة لتفاعلات الكلمة المنقولة الإلكترونية خصوصًا تلك التي تتعدّد وجهًا لوجه وتحدث باستمرار (Zakaria & Mohd Yuso, 2018, p. 3). ومن المنطقي أن يعتقد المستهلك بأن المعلومات المقدمة من طرف العملاء السابقين جديرة بالثقة ويمكن الاعتماد عليها ولها قيمة كبيرة في السوق، وبالتالي، من المحتمل جدًا أن تؤثر هذه المعلومات الموثوقة والقيمة على قرارات الشراء اللاحقة، خاصة في حالة عدم وجود معلومات بديلة (Pan & Chiou, 2011, p. 69). يذكر (Blau, 2017, p. 99)، بأن أنشطة تبادل المعرفة تنتج من علاقات التبادل الاجتماعي والتي تتأثر أساسًا بالثقة.

بالتالي، يتمتع مفهوم الثقة بجوانب متميزة من الناحية النظرية، ولذلك تُعرّف الكلمة المنقولة الإلكترونية على أنها إطار نفسي يضم مجموعة من المعتقدات المستقرة نسبيًا، والمواقف الإيجابية، والنوايا السلوكية الحسنة تجاه مراجعات العملاء عبر الإنترنت، خاصة في ظل ظروف عدم اليقين والمخاطر والتفاعل المتبادل التي تميز هذا النوع من العلاقات الاجتماعية الرقمية. ومنه تنقسم النظريات الخاصة بالثقة عادةً إلى مدرستين فكريتين تفسران المفهوم بطرق مختلفة ولكن مترابطة:

- النهج الأول يرى الثقة كمجموعة من التوقعات أو المعتقدات أو المواقف تجاه سلوك الكيان موضوع الثقة في الحاضر أو المستقبل
- النهج الثاني يربط الثقة بقبول الفرد لتعرضه للمخاطر أو استعداده لتحمل لحالة من الهشاشة المرتبطة بالعلاقة

وبدمج بين كلا النهجين يتم تحديد خمسة أبعاد رئيسية للثقة التي حددتها الدراسات السابقة على نطاق واسع:

- الصدق. (Honesty)
- الفائدة. (Usefulness)
- حسن النية. (Benevolence)
- الإعجاب (likeability)
- الاستعداد للاعتماد على المراجعات. (Willingness to Rely On)

تعكس الأبعاد الأربعة الأولى المعتقدات والمواقف المرتبطة بالثقة، بينما يُشير البعد الخامس إلى قبول المستهلك للمخاطر الكامنة في أي مراجعة إلكترونية مقدمة من مستخدمين مجهولين عبر الإنترنت. وبذلك، إن وجود مستوى عالٍ من الثقة في الكلمة المنقولة الإلكترونية ينبغي أن يظهر في جميع هذه الأبعاد لضمان تأثيرها الفعّال على السلوك الشراء للمستهلكين (Weitzl, 2017, p. 102).

2. أبعاد موثوقية الكلمة المنقولة الإلكترونية

ناقشنا من قبل تصور الباحثون للثقة على أنها بناء معقد متعدد الأبعاد، وتحدد بالمعتقدات التي يحملها المستهلك حول إحسان الوصي وكفاءته وصدقه وإمكانية التنبؤ بتوصياته في موقف معين. بحسب هذا التصور يتم تأسيس الجدارة بالثقة بشكل أساسي من خلال معتقدات متميزة حول قدرة ونزاهة وحسن نية الشريك في التفاعل. كما تناغمت آراء العديد من المؤلفين على أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية (Kim & Tadisina, 2010, p. 424)، وقد حددت المراجعة الشاملة لأدبيات الثقة أنه على الرغم من أن مصطلحات الأبعاد تختلف بين المؤلفين إلا أنه يمكن تحديد هذه الأبعاد بمزيد من التفصيل في الجدول الموالي:

الجدول (1): المكونات الأساسية لموثوقية الكلمة المنقولة الإلكترونية.

أنواع الثقة	الأبعاد	التعريف	التوجه
معتقدات الثقة	الفائدة	اعتقاد المستهلك بأن محتوى الكلمة المنقولة الإلكترونية هو مصدر مفيد، ومُلمّ، وكافٍ للمعلومات أو التوصيات المتعلقة بالشراء.	معرفي
	الصدق	اعتقاد المستهلك بأن المعلومات التي يتم نقلها في الكلمة المنقولة الإلكترونية قابلة للتصديق وحقيقية وتلتزم بالمعايير الأخلاقية عن المنتج المراد شرائه.	معرفي
	حسن نية	اعتقاد المستهلك بأن الكلمة المنقولة الإلكترونية تقدم بنوايا حسنة ودون تحيز من قبل المُراجع، تبحث عن رفاية المستهلك وليس عن المصلحة الذاتية للمُراجع.	عاطفي
مواقف الثقة	الإعجاب	المشاعر المستهلك الإيجابية تجاه الكلمة المنقولة الإلكترونية.	عاطفي
نية الثقة	الاستعداد للاعتماد عليها	استعداد المستهلك للاعتماد على الكلمة المنقولة الإلكترونية، وقبول الخسارة المحتملة من خلال تطبيق المعلومات المنقولة عبر الكلمة المنقولة الإلكترونية لاتخاذ قرارات الشراء.	سلوكي

المصدر: (Weitzl, 2017, p. 104)

من خلال هذا الجدول، يتم تصنيف أنواع الثقة كمزيج من المعتقدات الموثوقة، والتي تمثل توقعات الشخص تجاه الطرف الموثوق بناءً على خصائص معينة يمتلكها أو يفتقدها، بالإضافة إلى المواقف اتجاه

موضوع الثقة، والنوايا المعتمدة على الثقة، التي تعكس مدى استعداد الشخص لأن يكون عرضة للخطر أو المخاطرة في حال انتهاك الثقة.

3. العوامل المحفزة للكلمة المنقولة الالكترونية في سلوك الشراء:

يمكن تقسيم العوامل التي تثير الكلمة المنقولة الالكترونية حسب مراحل سلوك الشراء كما يلي:

1.3 مرحلة قبل اتخاذ قرار الشراء: قبل البدء بعملية الشراء يسعى المستهلك للحصول على المعلومات

حول المنتج الذي ينوي اقتنائه، ومن أجل ذلك يلجأ إلى الكلمة المنقولة الالكترونية عن طريق الاستفسار من المستهلكين الذين سبق لهم تجربة المنتج، لضمان الحصول على معلومات غير متحيزة، مما يساعد في الحد من مشاعر القلق وتقليل حالة عدم اليقين بشأن نتائج قراراته الشرائية.

ومع انتشار الإنترنت أصبحت الكلمة المنقولة الالكترونية وسيلة فعالة تساعد المستهلك كثيرا في عملية تقييم المنتجات وذلك بفضل سرعتها وسهولة استخدامها، حيث تمكن المستهلكين للوصول الفوري إلى المعلومات من مصادر متنوعة، مثل المواقع الإلكترونية، مجموعات المستهلكين، منصات المقارنة، الدردشات، ومواقع التواصل الاجتماعي. وتتيح هذه الأدوات إمكانية إجراء مقارنة شاملة بين المنتجات وتحديد الخيار الأنسب للشراء. ومنه يمكن القول إن هناك عوامل متعددة تثير الكلمة المنقولة الالكترونية قبل عملية الشراء، نذكر منها: (درمان و داليا، 2017، صفحة 39)

- **كثافة الكلمة المنقولة الالكترونية:** تعمل المؤسسة على تعزيز اتصالاتها التسويقية بهدف تحفيز انتشار الكلمة المنقولة الالكترونية بين المستهلكين، خصوصا على مواقع الإنترنت مما يزيد من تأثيره ويعزز فاعليته؛
- **تأثير ناقل المعلومة:** يزداد تأثير المعلومات، سواء كانت إيجابية أو سلبية، على المستهلك عندما يكون مصدرها شخصا مقربا مثل صديق، زميل، أو أحد أفراد العائلة؛
- **خبرة المستهلك:** المستهلك الذي تربطه علاقة طويلة الأمد بالمؤسسة يستفيد من خبرته لنقل المعلومات إلى الآخرين بدافع الإيثار. فإذا كانت تجربته إيجابية، فإنه يساهم في جذب المزيد من المستهلكين، أما إذا كانت سلبية وتعكس عدم الرضا، فقد يكون لذلك تأثير سلبي، مما يستدعي من المؤسسة الانتباه إلى تداعياته واتخاذ إجراءات لمعالجته؛
- **طبيعة قرار الشراء:** كلما زادت درجة تعقيد سلوك الشراء للمستهلك، زادت حاجته للبحث عن آراء الآخرين والتأثر بها لتجنب المخاطر المحتملة. فالمستهلكون يواجهون يوميا قرارات في ظل حالة من عدم اليقين، حيث يختارون بين عدة خيارات لتلبية احتياجاتهم. بعض هذه القرارات تكون بسيطة ولا تتطلب كمًا كبيرًا من المعلومات، بينما تستلزم القرارات الأكثر تعقيدًا استشارة الآخرين وجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات لاتخاذ القرار الأمثل.

2.3 مرحلة اتخاذ قرار الشراء: لا تتم عملية الشراء في لحظة زمنية محددة، خاصة في قطاع الخدمات،

حيث يتم الاستحواذ الفعلي على الخدمة المقدمة على مدى فترات زمنية محددة. لذلك، يمكن أن يكون للكلمة المنقولة الالكترونية تأثير خلال هذه المرحلة، وذلك من خلال النقطتين الآتيتين: (Oetting, 2009, p. 44)

- **مشاركة المنتج:** يساهم تعزيز مشاركة المستهلك للمنتج في نشر الكلمة المنقولة الالكترونية الايجابية وزيادة عدد الإحالات، كما أن إشراك المستهلكين في تقديم الخدمة يعزز اندماجهم فيها، حتى وإن كانت هذه الخدمة معقدة أو صعبة، مما يدفعهم إلى مكافأة مقدم الخدمة من خلال المصادقات الإيجابية والإحالات الفعلية، بالإضافة إلى ذلك، فإن تعزيز شعور المستهلكين بالتحكم

والثقة يجعلهم أكثر استعدادًا لتوصية الآخرين بالخدمة ونشر المزيد من التقييمات والمراجعات الإيجابية؛

● **العلاقات الشخصية:** يمكن للعلاقات الشخصية الجيدة بين المستهلكين والعاملين في مجال الخدمات أن تحفز الكلمة المنقولة الالكترونية، كما أن هناك أبحاث علمية تشير إلى أن المؤسسات يمكنها تعزيز هذا النوع من التسويق ببساطة من خلال تحسين جودة علاقاتها مع فئات معينة من المستهلكين، إلى جانب تدريب مقدمي الخدمات على مهارات التعامل الفعال، مثل الاستجابة السريعة، حسن التواصل، واللفظ في التفاعل. هذا النهج لا يعزز فقط اندماج المستهلكين، بل يؤدي أيضًا إلى زيادة انتشار التوصيات الإيجابية، حيث تنبع الثقة في هذه الحالة من الألفة والارتباط الشخصي بين العاملين والمستهلكين، مما يعزز تأثير الكلمة المنقولة الالكترونية ويزيد من فعاليتها.

3.3 مرحلة ما بعد اتخاذ قرار الشراء: بعد إتمام عملية الشراء والاستفادة من الخدمة، يصل المستهلك إلى المرحلة الأخيرة حيث يبدأ بشكل تطوعي في مشاركة تجربته الشخصية مع الآخرين. قد يكون ذلك من خلال التوصية بالمنتج أو الخدمة إذا كانت تجربته إيجابية، أو التحذير منها في حال عدم الرضا، حيث يلعب مستوى الرضا أو عدم الرضا دورًا محوريًا في انتشار الكلمة المنقولة الالكترونية، خصوصًا مع انتشار استخدام الإنترنت، تزداد سهولة التواصل بين المستهلكين وتبادل آرائهم حول جودة الخدمات المقدمة (درمان و داليا، 2017، صفحة 28). ويمكن تقسيم العوامل التي تحفز الكلمة المنقولة الالكترونية بعد القيام بعملية الشراء عبر الإنترنت إلى العناصر الآتية: (Oetting, 2009, p. 45)

● **تغلغل الخدمة:** يُعد اندماج المستهلك مع الخدمة من العوامل الأساسية التي تساهم في انتشار الكلمة المنقولة الالكترونية بعد عملية الشراء. حيث يمكن أن تولد تجربة الخدمة نوعًا من التوتر لا يزول بمجرد استخدامها، بل يحتاج المستهلك إلى التعبير عنها من خلال مشاركة رأيه ونقل تجربته للآخرين، مما يساعده على استعادة الشعور بالتوازن. بالإضافة إلى ذلك، فإن الخدمات التي تتميز بارتباط قوي ووثيق مع المستهلك قد تثير لديه التشويق، مما يعزز دافع نشر الكلمة المنقولة الالكترونية ومشاركة التوصيات؛

● **الرضا وعدم الرضا:** في هذا السياق، تُعتبر الكلمة المنقولة الالكترونية الإيجابية انعكاسًا للرضا عن تجربة الشراء، ومن العوامل التي تؤدي إلى انتشار الكلمة المنقولة الالكترونية الإيجابية الأداء المتميز للخدمة المقدمة، وسرعة الاستجابة للمشاكل وكذلك إدراك المستهلك للسعر والقيمة المقدمة، ومع ذلك، فإن المستهلكين الراضين وغير الراضين يظهران نشاطًا متقاربًا في مشاركة تجاربهم، لكنهم يختلفون في تقييم تأثير الكلمة المنقولة الالكترونية على الآخرين؛

● **العواطف:** خلال عملية الاستفادة من عملية الشراء، تؤثر العواطف الإيجابية والسلبية بشكل مباشر على انتشار الكلمة المنقولة الالكترونية، حيث تُعد المشاعر الدافع الأساسي لتحفيز شبكات نشر الآراء، وليس مجرد تقييم مستوى الرضا عن الخدمة أو المنتج (سعودي، 2015، صفحة 27)؛

● **عوامل الشبكات الخارجية:** تلعب وسائل الاتصالات دورًا جوهريًا في نشأة وانتشار الكلمة المنقولة الالكترونية، إذ أسهمت في فتح آفاق جديدة للتواصل لم تكن متاحة للمستهلكين سابقًا، وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي، التي ساعدت في توسيع نطاق انتشار الآراء والتوصيات، مما أتاح الوصول إلى شريحة أكبر من المستهلكين على مستوى العالم. ولا يقتصر دور هذه الشبكات على نشر المراجعات فحسب، بل إنها توفر فرصًا إضافية لتعزيز التفاعل بين المستهلكين، حيث تحفزهم

على تبادل المعلومات، مناقشة آرائهم، ومشاركة خبراتهم بأساليب متنوعة، سواء من خلال المحتوى المرئي أو الصوتي، مدعومة بالأدلة والتجارب الشخصية. وبناءً على ذلك، تلعب الكلمة المنقولة الالكترونية دورًا مؤثرًا في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلكين (Wolny & Mueller, 2013, p. 564).

II. المحور الثاني: جانب تطبيقي:

نقوم فيه بإسقاط المفاهيم النظرية على الواقع الميداني من خلال دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين الجزائريين عبر الإنترنت، وذلك من أجل معرفة درجة تأثير الكلمة المنقولة الالكترونية على سلوك الشراء للمستهلك الجزائري عبر الإنترنت.

1- الطريقة المتبعة لإنجاز الدراسة

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة الميدانية، قمنا باختيار عينة غير عشوائية بطريقة قصدية من المستهلكون الجزائريون يستخدمون Facebook Marketplace، وذلك كعينة ممثلة لمجتمع الدراسة الكلي المتمثل في جميع المستهلكون الذين استخدموا Facebook Marketplace في عملية الشراء.

1.1 مجتمع وعينة الدراسة

● **مجتمع الدراسة:** تمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع المستهلكون الذين استخدموا Facebook Marketplace في عملية الشراء، وتتمثل وحدات هذا المجتمع في كل فرد استخدم Facebook Marketplace في عملية الشراء.

● **عينة الدراسة:** تضمنت عينة الدراسة 500 مستجوب (مستهلك) من المستهلكون جزائريون يستخدمون Facebook Marketplace، ولم يتم استبعاد أي استمارة استبيان من الاستمارات الموزعة على هذه العينة.

2.1 متغيرات الدراسة: شملت الدراسة متغيرين هما:

- **المتغير المستقل:** موثوقية الكلمة المنقولة بأبعادها الخمس المتمثلة في (الصدق، الفائدة، حسن النية، الإعجاب، الاستعداد للاعتماد على المراجعات).
- **المتغير التابع:** سلوك الشراء.

2- أدوات الدراسة

تم الاعتماد على عدد من الأدوات لأجل تجميع وتحليل مختلف البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة، حيث تعددت هذه الأدوات بين ما تم الاعتماد عليه في عملية الجمع، ومنها ما تم استخدامه في عملية التحليل.

1.2 الأدوات المستخدمة في جمع البيانات: تتمثل في:

- **لاستبيان:** قمنا في دراستنا باستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية، وقد تم تصميم الاستبيان وتقسيمه إلى ثلاث أقسام وهم :

القسم الأول: يحتوي على البيانات الشخصية من حيث: الجنس، الفئة العمرية.

القسم الثاني: يحتوي على 15 عبارة خاصة بالمتغير المستقل أي موثوقية الكلمة المنقولة الالكترونية وأبعادها الخمس (الصدق، الفائدة، حسن النية، الإعجاب، الاستعداد للاعتماد على المراجعات).

القسم الثالث: يحتوي على 08 عبارات خاصة بالمتغير التابع أي قرار الشراء عبر Facebook Marketplace.

2.2 اختبار ثبات أداة الدراسة

سيتم من خلال هذا الاختبار التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)، والذي يعني استقرار هذه الأداة وعدم تناقضها مع نفسها أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة، تحت نفس الظروف والجدول التالي يوضح نتيجة قياس أداة الثبات ألفا كرومباخ.

الجدول رقم(02): مقياس ألفا كرومباخ

محاو الاستبيان	عدد العبارات	معامل الثبات(ألفا كرومباخ)
موثوقية الكلمة المنقولة الالكترونية	15	0,897
1 الصدق	03	0,719
2 الفائدة	03	0,751
3 حسن النية	03	0,732
4 الإعجاب	03	0,765
5 الاستعداد للاعتماد على المراجعات	03	0,636
سلوك الشراء.	08	0,853
الاستبيان ككل	23	0,931

المصدر: من إعداد الباحثين, بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن قيمة ألفا كرومباخ للأداة القياس ككل قد بلغت 0,931 أي بنسبة 93,1%، وتعتبر قيمة مرتفعة ومقبولة لأنها أكبر من 60%، وهذا ما يشير إلى أن عبارات الاستبيان تتمتع بدرجة عالية من المصداقية والثبات في الإجابات، أما فيما يتعلق بمحور موثوقية الكلمة المنقولة الالكترونية فقد بلغت قيمة ألفا كرومباخ 0,897 بنسبة 89,7%، وجميع أبعادها كانت أكبر من 60%، أما محور سلوك الشراء فبلغت قيمته 0,853 بنسبة 85,3%، وهي أكبر من 60%، ومنه نستنتج أنه الاستبيان يتمتع بمصداقية تامة ودرجة تجانس داخلي مرتفعة، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظرا لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستجوبين اتجاه عبارات الاستبيان.

3- عرض ومناقشة النتائج

بعد إتمام عملية جمع الاستثمارات الموزعة على أفراد العينة، قمنا بتحليل نتائج الاستبيان كالاتي:

1.3 تحليل البيانات الشخصية:

لقد تم توزيع أفراد العينة حسب متغير " الجنس، العمر"، ومن مجموع 500 استبيان معالجة تم الحصول على النتائج الآتية:

الجدول رقم (03): عرض خصائص عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية.

النسبة %	التكرار	المتغيرات	
57,4	287	ذكر	الجنس
42,6	213	أنثى	
100	500	المجموع	
152	30,4	أقل من 20 سنة	السن
181	36,2	من 20 إلى 30 سنة	
96	19,2	من 31 إلى 40 سنة	
71	14,2	أكثر من 40 سنة	
500	100	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

الجنس: يتضح من بيانات الجدول رقم (03) أن توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس بلغ 57.4% للذكور مقابل 42.6% للإناث، ما يشير إلى تفوق طفيف في نسبة الذكور، مع تقارب ملحوظ بين الجنسين، وهذا يشير إلى أن مستخدمي Facebook Marketplace يتوزعون على كلا الجنسين،

السن: يتبين لنا من خلال الجدول رقم (03) أن الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة تمثل الشريحة الأكبر بنسبة 36.2%، تليها الفئة الأقل من 20 سنة بنسبة 30.4%، ثم الفئة من 31 إلى 40 سنة بنسبة 19.2%، وأخيرًا الفئة التي تفوق 40 سنة بنسبة 14.2%. هذه المعطيات تعكس هيمنة الفئات الشبابية على استخدام منصة Facebook Marketplace، ما يعكس توجه الأجيال الأصغر نحو اعتماد الوسائط الرقمية في أنشطة البيع والشراء.

2.3 عرض وتحليل نتائج الدراسة لعبارات محور موثوقية الكلمة المنقولة الإلكترونية.

في هذا الجزء سنحاول دراسة محور موثوقية الكلمة المنقولة الإلكترونية مع أبعادها الخمس المتمثلة في (الصدق، الفائدة، حسن النية، الإعجاب، الاستعداد للاعتماد على المراجعات)، ونقيس هنا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لتقييم أفراد العينة وقياس اتجاه الإجابات، الجدول الموالي يوضح إجابات عينة الدراسة:

الجدول رقم (04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات موثوقية الكلمة المنقولة الإلكترونية.

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفعة	0,66712	3,4920	المصادقية
مرتفعة	0,83611	3,5180	01 أعتقد أن المراجعات المنشورة على Marketplace صادقة
متوسطة	0,95439	3,3420	02 المستخدمون لا يبالغون في وصف المنتجات.
مرتفعة	0,80945	3,6100	03 نادراً ما تكون هناك معلومات مضللة في التعليقات.
مرتفعة	0,68494	3,7140	الفائدة
مرتفعة	0,74893	3,8320	04 تساعدني آراء المستخدمين على فهم المنتج بشكل أفضل.
مرتفعة	0,76648	3,8220	05 أستفيد من تجارب الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء.
مرتفعة	0,97968	3,4880	06 أجد المراجعات مفيدة عند مقارنة المنتجات.
مرتفعة	0,69266	3,5080	حسن النية
مرتفعة	0,76654	3,8280	07 أعتقد أن المستخدمين ينشرون تقييماتهم بحسن نية.
متوسطة	0,98976	3,3440	08 المراجعات تعكس تجارب حقيقية دون مصالح خفية.
متوسطة	0,97982	3,3740	09 لا أشك في نوايا من يكتبون المراجعات.
مرتفعة	0,67760	3,8780	الإعجاب
مرتفعة	0,84249	3,8060	10 أقرأ التعليقات التي تجذبني أو كتبها أشخاص يبدو عليهم المصادقية.
مرتفعة	0,85372	3,9320	11 أنجذب لأسلوب الكتابة أو الصور المرفقة بالتقييمات.
مرتفعة	0,83049	3,8920	12 تعليقات بعض المستخدمين تجعلني أرغب في الشراء.
مرتفعة	0,67977	3,5553	الاستعداد للاعتماد على المراجعات
مرتفعة	1,03099	3,5720	13 أقرر الشراء بناءً على تقييمات المستخدمين.
مرتفعة	0,88595	3,7160	14 أتق في ما يقوله المشترون السابقون.
متوسطة	1,05393	3,3840	15 غالباً ما أتجنب المنتجات ذات المراجعات السلبية.
مرتفعة	0,55183	3,6295	موثوقية الكلمة المنقولة الإلكترونية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

أظهرت نتائج الجدول أن جميع الأبعاد المتعلقة بموثوقية الكلمة المنقولة الإلكترونية عبر Facebook Marketplace قد حازت على درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد العينة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.34) و(3.93). وقد حقق بعد "الإعجاب" أعلى متوسط حسابي (3.878)، ما يشير إلى التأثير الكبير للتعليقات الجذابة، سواء من حيث أسلوب الكتابة أو الصور المرفقة، في تشكيل انطباعات المستهلكين وتحفيز نية الشراء. كما جاء بعد "الفائدة" في المرتبة الثانية بمتوسط (3.714)، مما يعكس اعتماد المستخدمين على آراء وتجارب الآخرين لفهم المنتجات واتخاذ قرارات مستنيرة. ثم تلاه بعد "الاستعداد للاعتماد على المراجعات" بمتوسط (3.555)، ما يدل على أن التقييمات المنشورة تؤثر بشكل ملموس على قرارات الشراء لدى المستخدمين. أما بعد "حسن النية" فقد سجل متوسطاً قدره (3.508)، مما يدل على أن غالبية الأفراد يعتقدون أن المراجعات تُنشر بنوايا صادقة، رغم بعض التردد أو الشكوك لدى أقلية من المستخدمين. في حين جاء بعد "المصادقية" في مرتبة متأخرة

بمتوسط (3.492)، مع ملاحظة تباين نسبي في تقييم بعض العبارات مثل مدى الصدق في وصف المنتجات وغياب المعلومات المضللة، مما يعكس تحفظاً طفيفاً في تصورات بعض الأفراد حول مدى واقعية المراجعات.

وأخيراً، بلغت "موثوقية الكلمة المنقولة الإلكترونية ككل" متوسطاً قدره (3.629)، ما يعكس مستوى ثقة عام مرتفع لدى المستخدمين في فعالية الكلمة المنقولة الإلكترونية في بيئة الشراء الرقمي، ويؤكد مكانتها كأداة مؤثرة في تشكيل قرارات المستهلكين عبر المنصات الإلكترونية.

3.3 عرض وتحليل نتائج الدراسة لعبارات محور سلوك الشراء.

في هذا الجزء سنحاول دراسة محور قرار الشراء عبر Facebook Marketplace، ونقيس هنا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لتقييم أفراد العينة وقياس اتجاه الإجابات، والجدول الموالي يوضح إجابات عينة الدراسة:

الجدول رقم (05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور سلوك الشراء.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
16	أشتري بانتظام منتجات عبر Facebook Marketplace.	3,5980	0,91327	مرتفعة
17	أعتمد بشكل كبير على تجارب الآخرين عند اتخاذ قرار الشراء.	3,6980	0,88790	مرتفعة
18	الكلمة المنقولة تؤثر على قراري بالشراء من البائع.	3,6700	0,78634	مرتفعة
19	أحياناً أتخذ قراري بناءً على عدد المراجعات الإيجابية.	3,8260	0,77260	مرتفعة
20	المراجعات تساعدني في تحديد جودة المنتج قبل اتخاذ القرار.	3,9580	0,75191	مرتفعة
21	إذا كانت هناك مراجعات سلبية كثيرة، أتجنب الشراء.	3,5580	0,99630	مرتفعة
22	أقوم بمقارنة التقييمات والمراجعات قبل شراء المنتج.	3,5060	0,91413	مرتفعة
23	أشعر أن المراجعات عبر Facebook Marketplace موثوقة بما يكفي لاتخاذ القرار.	3,7920	0,79876	مرتفعة
	سلوك الشراء	3,7008	0,60090	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

أظهرت نتائج الجدول أن جميع عبارات محور سلوك الشراء قد حققت درجة موافقة مرتفعة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.50) و(3.95)، مما يدل على تأثير واضح للكلمة المنقولة الإلكترونية عبر Facebook Marketplace في سلوك الشراء لدى الأفراد. وقد سجّلت العبارة رقم (20) أعلى متوسط حسابي بـ(3.958)، ما يؤكد اعتماد المستخدمين بشكل كبير على التقييمات في تقييم جودة المنتجات. كما حازت عبارة برقم (19) على متوسط مرتفع (3.826)، مما يعكس أهمية الكمية والاتجاه العام للتعليقات في تشكيل سلوك الشراء. في ذات السياق، عبر الأفراد عن ثقتهم في موثوقية مراجعات Facebook Marketplace بمتوسط (3.792)، وهو ما يعزز مصداقية الكلمة المنقولة كمصدر معتمد للمعلومات. أما المتوسط العام لمحوّل سلوك الشراء فقد بلغ (3.7008) بانحراف معياري

منخفض (0.600)، ما يعكس توافقاً عاماً بين المستجوبين حول تأثير المراجعات الإلكترونية في سلوك الشراء.

4- اختبار الفرضيات.

بعد القيام بتحليل نتائج الاستبيان سوف نقوم بمناقشتها وتفسيرها، عن طريق اختبار صحة وخطأ الفرضيات المقترحة وهذا باستعمال نماذج الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لمعرفة درجة تأثير موثوقية الكلمة المنقولة الإلكترونية وأبعادها على سلوك الشراء عبر الإنترنت من طرف مستخدمي Facebook Marketplace. ولدراسة هذا التأثير تم الاعتماد على الفرضيتين الصفرية والبدلية:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha = 0,05)$

الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha = 0,05)$.

1.4 الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لموثوقية الكلمة المنقولة الإلكترونية على سلوك الشراء عبر الإنترنت (Facebook Marketplace).

لاختبار وتحليل هذه الفرضية تم الاعتماد على نموذج الانحدار الخطي البسيط، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (06): الانحدار الخطي البسيط لموثوقية الكلمة المنقولة الإلكترونية على سلوك الشراء

سلوك الشراء					المتغير التابع		المتغير المستقل	
مستوى الدلالة Sig.	قيمة فيشر F	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	إختبار ستودنت t		معامل الانحدار	β_0	موثوقية الكلمة المنقولة الإلكترونية
				Sig.	قيمة t			
0,000	981,395	0,663	0,814	0,000	4,634	0,482	A_x	
				0,000	31,327	0,887		

دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتبين لنا من الجدول أعلاه:

- معامل الارتباط بيرسن $R=0,814$ وهو يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين موثوقية الكلمة المنقولة الإلكترونية و سلوك الشراء عبر الإنترنت (Facebook Marketplace)؛
- أن معامل التحديد $R^2=0,663$ وهو يشير إلى أن موثوقية الكلمة المنقولة الإلكترونية تؤثر على سلوك الشراء عبر الإنترنت بنسبة 66,3%، وما تبقى بنسبة 33,7% تفسرها متغيرات أخرى تؤثر على سلوك الشراء عبر الإنترنت (Facebook Marketplace)؛
- أن قيمة فيشر $F=981,395$ باحتمال مباشر $Sig=0,000$ وهذا الاحتمال أقل من مستوى دلالة $\alpha < 0,05$ ، مما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على أن النموذج غير مقبول، وقبول الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أن النموذج مقبول إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha < 0,05$. مما يدل على صلاحية النموذج.
- أن معامل الانحدار $A_x=0,887$ بقيمة $T=31,327$ باحتمال $Sig=0,000$ هذا الأخير مقبول إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha < 0,05$ ؛
- أن الثابت $\beta_0=0,482$ بقيمة $T=4,635$ باحتمال $Sig=0,000$ هذا الأخير مقبول إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha < 0,05$ ؛ ومنه يمكن تمثيل التأثير بين المتغيرين بالمعادلة التالية:

$$Y = 0,887X + 0,482$$

سلوك الشراء عبر الإنترنت = 0,887 (موثوقية الكلمة المنقولة الإلكترونية) + 0,482.

بتفسير المعادلة يتضح لنا بأنه كلما زاد الاعتماد على موثوقية الكلمة المنقولة الالكترونية بوحدة واحدة زادت من درجة سلوك الشراء عبر الإنترنت (Facebook Marketplace) بـ 0,887 وحدة عند مستوى دلالة $\alpha < 0,05$ ، وهذا يدل على صحة الفرضية الرئيسية الأولى.

2.4 الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد موثوقية الكلمة المنقولة الالكترونية (المصدقية، الفائدة، حسن النية، الإعجاب، الاستعداد للاعتماد على المراجعات) على سلوك الشراء عبر الإنترنت (Facebook Marketplace).

لاختبار وتحليل هذه الفرضية تم الاعتماد على نموذج الانحدار الخطي المتعدد، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (07): الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد موثوقية الكلمة المنقولة الالكترونية وسلوك الشراء.

مستوى الدلالة Sig	قيمة فيشر F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	اختبار ستويونت t		معامل الانحدار	المتغير التابع	
				Sig	قيمة t		أبعاد المتغير المستقل	
0,000	213,388	0,684	0,827	0,000	4,176	0,427	β_0	
				0,002	3,091	0,107	X ₁	المصدقية
				0,000	6,978	0,233	X ₂	الفائدة
				0,024	2,270	0,076	X ₃	حسن النية
				0,000	8,099	0,246	X ₄	الإعجاب
				0,000	7,551	0,229	X ₅	الاستعداد للاعتماد على المراجعات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا انه:

- معامل الارتباط بيرسن $R=0,827$ وهو يدل على وجود علاقة ارتباط مرتفعة طردية بين أبعاد موثوقية الكلمة المنقولة الالكترونية (المصدقية، الفائدة، حسن النية، الإعجاب، الاستعداد للاعتماد على المراجعات) وسلوك الشراء عبر الإنترنت (Facebook Marketplace)؛
- أن معامل التحديد $R^2=0,684$ وهو يشير إلى أن أبعاد موثوقية الكلمة المنقولة الالكترونية (المصدقية، الفائدة، حسن النية، الإعجاب، الاستعداد للاعتماد على المراجعات) تؤثر على سلوك الشراء عبر الإنترنت بنسبة 68,4%، وما تبقى من نسبة 31,6% تفسرها متغيرات أخرى تؤثر على سلوك الشراء عبر الإنترنت (Facebook Marketplace)؛
- قيمة فيشر $F=213,388$ باحتمال $sig=0.000$ ، وهذا الاحتمال أقل من مستوى معنوية 0.05 مما يدل على رفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أن النموذج غير مقبول، ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أن النموذج مقبول إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05. مما يدل على صلاحية النموذج؛
- قيمة معامل الانحدار المتعدد بالنسبة لأبعاد "المصدقية يساوي 0,107، بقيمة $T=3,019$ ، باحتمال $Sig=0,002$ ". "الفائدة يساوي 0,233، بقيمة $T=6,978$ ، باحتمال $Sig=0,000$ ". "حسن النية يساوي 0,076، بقيمة $T=2,270$ ، باحتمال $Sig=0,024$ ". "الإعجاب يساوي 0,246، بقيمة

T=8,099، باحتمال Sig=0,000. "الاستعداد للاعتماد على المراجعات يساوي 0,229، بقيمة T=7,551، باحتمال Sig=0,000. هي معنوية عند مستوى دلالة 0,05، وهذه الاختبارات مقبولة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,05.

- قيمه معامل الثبات $\beta=0,427$ وهي دالة إحصائياً حيث قيمة T=4,176 باحتمال sig=0,000 وهي مقبولة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05. ومنه يمكن تمثيل التأثير بين المتغيرين بالمعادلة التالية:

$$Y = 0,107X_1 + 0,233X_2 + 0,076X_3 + 0,246X_4 + 0,229X_5 + 0,427.$$

سلوك الشراء عبر الإنترنت = 0,107 (المصادقية) + 0,233 (الفائدة) + 0,076 (حسن النية) + 0,246 (الإعجاب) + 0,229 (الاستعداد للاعتماد على المراجعات) + 0,427.

وبتفسير المعادلة يتضح لنا بأنه كلما زاد الاعتماد على (المصادقية، الفائدة، حسن النية، الإعجاب، الاستعداد للاعتماد على المراجعات) بوحدة واحدة زاد سلوك الشراء عبر الإنترنت (Facebook Marketplace) بـ 0,107، 0,233، 0,076، 0,246 و 0,229 وحدة على التوالي عند مستوى دلالة $\alpha < 0,05$ ، وهذا يدل على صحة الفرضية الرئيسية الثانية.

5. النتائج والتوصيات:

ولقد سمح لنا هذا البحث بالوصول إلى مجموعة من النتائج والتوصيات يمكن ذكرها فيما يلي:

1.5 النتائج:

1. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن جميع أبعاد موثوقية الكلمة المنقولة الإلكترونية (المصادقية، الفائدة، حسن النية، الإعجاب، الاستعداد للاعتماد) قد حصلت على متوسطات حسابية مرتفعة، مما يدل على إدراك المستهلكين لأهمية هذه الأبعاد في بيئة الشراء الرقمي؛
2. حقق بُعد "الإعجاب" أعلى متوسط حسابي، ما يعكس تأثير الأسلوب الجذاب أو الصور المرافقة للكلمة المنقولة الإلكترونية في جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء؛
3. أكدت العينة على فائدة الكلمة المنقولة الإلكترونية، حيث جاءت المتوسطات عالية في العبارات المتعلقة بالاستفادة من تجارب الآخرين وفهم المنتج بشكل أفضل؛
4. أظهر بُعد "حسن النية" درجة موافقة مرتفعة، رغم وجود تباين طفيف بين العبارات، مما يشير إلى ثقة نسبية في نوايا المراجعين.
5. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين موثوقية الكلمة المنقولة وسلوك الشراء عبر الإنترنت (Facebook Marketplace)، مما يعزز الدور الذي تلعبه الكلمة المنقولة الإلكترونية في تشكيل قرارات المستهلك؛
6. كلما زاد الاعتماد على موثوقية الكلمة المنقولة الإلكترونية بوحدة واحدة زادت من درجة سلوك الشراء عبر الإنترنت (Facebook Marketplace) بـ 0,887 وحدة عند مستوى دلالة $\alpha < 0,05$ ؛
7. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لموثوقية الكلمة المنقولة الإلكترونية على سلوك الشراء عبر الإنترنت (Facebook Marketplace). وهذا يدل على صحة الفرضية الرئيسية الأولى.
8. يوجد علاقة ارتباط مرتفعة طردية بين أبعاد موثوقية الكلمة المنقولة الإلكترونية (المصادقية، الفائدة، حسن النية، الإعجاب، الاستعداد للاعتماد على المراجعات) وسلوك الشراء عبر الإنترنت (Facebook Marketplace)؛
9. كلما زاد الاعتماد على (المصادقية، الفائدة، حسن النية، الإعجاب، الاستعداد للاعتماد على المراجعات) بوحدة واحدة زاد سلوك الشراء عبر الإنترنت (Facebook Marketplace) بـ 0,107، 0,233، 0,076، 0,246 و 0,229 وحدة على التوالي عند مستوى دلالة $\alpha < 0,05$ ؛

10. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد موثوقية الكلمة المنقولة الإلكترونية (المصادقية، الفائدة، حسن النية، الإعجاب، الاستعداد للاعتماد على المراجعات) على سلوك الشراء عبر الإنترنت (Facebook Marketplace). وهذا يدل على صحة الفرضية الرئيسية الثانية.

2.5 التوصيات

1. على المؤسسات التجارية القيام بتشجيع المشتريين على ترك تقييمات مفصلة وصادقة بعد تجربتهم، لما لها من دور كبير في التأثير على قرارات شراء عملاء آخرين؛
2. التركيز على بناء الثقة الرقمية من خلال نشر الكلمة المنقولة الإلكترونية عن طريق تحسين جودة المحتوى المنشور عبر المنصات الرقمية، وتفادي الترويج المبالغ فيه؛
3. تحسين جودة نظام التقييم في Facebook Marketplace عبر منح أولوية للآراء الموثوقة والمفيدة، وتصنيفها حسب مصداقيتها؛
4. حماية المستهلك من المراجعات المزيفة عبر تعزيز آليات الرقابة والتحقق من التعليقات التي تنشرها الأطراف المجهولة؛
5. استخدام المراجعات الإيجابية كأداة تسويقية غير مباشرة ضمن الحملات الرقمية مع الحفاظ على الطابع العفوي وغير الدعائي؛
6. تنويع مصادر الكلمة المنقولة الإلكترونية لتشمل تجارب صوتية، مرئية، ونصوص مكتوبة بما يلئم طبيعة الجمهور الرقمي؛
7. تشجيع البائعين على التفاعل مع التقييمات (سواء الإيجابية أو السلبية) لتعزيز الشفافية وبناء الثقة مع العملاء؛
8. إجراء تقييم دوري لسلوك المستهلك الرقمي لفهم مدى استمرار تأثير الكلمة المنقولة في ظل التغيرات في الذوق، التكنولوجيا، وتوقعات العملاء؛
9. تعزيز الحملات التسويقية الرقمية بالاعتماد على مؤثرين معروفين بمصداقيتهم، لكن دون فرض رسائل دعائية مباشرة تؤثر على حيادية الرسالة.

الهوامش والمراجع

- Blau, P. (2017). *Exchange and Power in Social Life*. New York: Routledge.
- Kim, E., & Tadisina, S. (2010). A model of customers' initial trust in unknown online retailers: an empirical study. *International Journal of Business Information Systems*, 6(4), 419-443.
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Oetting, M. (2009). *Ripple Effect: ?How Empowered Involvement Drives Word of Mouth*. Wiesbaden, Germany: Gabler Research.
- Pan, L.-Y., & Chiou, J.-S. (2011). How Much Can You Trust Online Information? Cues for Perceived Trustworthiness of Consumer-generated Online Information. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 67-74.

Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R., & Camerer, C. (1998). Introduction to Special Topic Forum: Not so Different after All: A Cross-Discipline View of Trust. *The Academy of Management*, 23(3), 393-404.

Weitzl, W. (2017). *Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness: Developing and Applying the eWOM Trust Scale*. Wiesbaden, Germany: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5), 562-583.

Zakaria, N., & Mohd Yuso, S. (2018). Crossing Cultural Boundaries Using the Internet: Toward Building a Model of Swift Trust Formation in Global Virtual Teams. *Journal of International Management*, 1-19.

سليمان صادق درمان ، و روئيل داود داليا. (2017). *التسويق بالكلمة المنطوقة*. الأردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.

نجوى سعودي. (2015). *مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر (أطروحة دكتوراة)*. الجزائر، قسم علوم تجارية، مسيلة: جامعة محمد بوضياف المسيلة.