

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩ معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٢ = ٠,٥٨٣٣
معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٢ = ٢,١٢

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد الثاني والأربعون - الجزء الأول - أكتوبر / ديسمبر ٢٠٢٢م

بحوث باللغة العربية:

- دور العلاقات العامة الرقمية عبر منصة تويتر في إقناع المواطنين بالاكنتاب العام في شركة أرامكو السعودية
أ.م.د. آلاء بكر علي الشيخ (جامعة الملك عبد العزيز)
بدور علي غرم الله الغامدي (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ١١
- الشعبوية الرقمية للسياسي الإيطالي "ماتيو سالفيني": دراسة أثنوجرافية افتراضية
أ.م.د. ليبيبة عبد النبي إبراهيم (جامعة حلوان) ... ص ٤٩
- الاتجاهات الحديثة في بحوث نظم التعلم الرقمي وفعاليتها في التعليم لتخصصات الإعلام:
دراسة تحليلية مقارنة
أ.م.د. طارق محمد الصعيدي (جامعة المنوفية) ... ص ٩٣
- إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك
السعودي: يوتيوب أنموذجاً
أ.م.د. عزة جلال حسين (جامعة أم القرى)
غادة خالد اللحواني (جامعة أم القرى) ... ص ١٧٣
- محددات مصداقية التقييمات الإلكترونية وعلاقتها بنية الشراء لدى المستهلكين: دراسة شبه تجريبية
د. أسامة عبد الحميد محمد (جامعة كفر الشيخ) ... ص ٢٢٣
- علاقة تطبيقات أجهزة المحمول والهواتف الذكية بجودة الحياة لدى كبار السن: دراسة مسحية
د. هبة الله صالح السيد (جامعة حلوان) ... ص ٢٥١
- ظاهرة "موك بانغ" عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتأثيراتها على ثقافة الاستهلاك الغذائي في مصر:
تحليل ننتوغرافي في ضوء نموذج الاستخدام التعويضي للإنترنت
د. منة الله كمال موسى دياب (جامعة بني سويف) ... ص ٢٩٥
- تأثير المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أبعاد التسويق الرقمي في المؤسسات المصرية:
دراسة تحليلية على عينة من المؤسسات الإنتاجية
د. رمضان إبراهيم محمد عطية (جامعة الأزهر) ... ص ٣٣٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإبداع بدار الكتب: ٣٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٣ © APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان
أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

سيد أحمد شريف

مدقق اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العنجد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818-02-376-20 (+2) - 151-14-15-0114 (+2) - 157-14-15-0114 (+2)

فاكس : 73-048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير بنسبة ٢,١٢ في تقرير عام ٢٠٢٢ للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالتّرقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد
- (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها واحد وأربعون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.١٢ في عام ٢٠٢٢م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٢م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثاني على التوالي، بمعامل تأثير = ٠.٥٨٣٣، كما تحسّلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة).

وفي هذا العدد - الثاني والأربعين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين حول موضوع: "حملات العلاقات العامة والإعلان"؛ مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بالجزء الأول من العدد "الثاني والأربعين" من المجلة، نجد من السعودية من جامعة الملك عبد العزيز بحثًا مشتركًا تحت عنوان: "دور العلاقات العامة الرقمية

عبر منصة تويتر في إقناع المواطنين بالاككتاب العام في شركة أرامكو السعودية"، وهو مقدم من:
أ.م.د. آلاء بكر علي الشيخ، بدور علي غرم الله الغامدي.

أما أ.م.د. ليبيبة عبد النبي إبراهيم، من مصر، من جامعة حلوان، فقدّمت دراسة بعنوان: "الشعبوية الرقمية للسياسي الإيطالي (ماتيو سالفياني): دراسة أنثوجرافية افتراضية".

ومن جامعة المنوفية، قدّم: أ.م.د. طارق محمد الصعيدي، من مصر، دراسة تحليلية مقارنة بعنوان:
"الاتجاهات الحديثة في بحوث نظم التعلم الرقمي وفعاليتها في التعليم لتخصصات الإعلام".

ومن جامعة أم القرى قدّمت أ.م.د. عزة جلال حسين، من مصر، غادة خالد اللحياني، من السعودية، دراسة بعنوان: "إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي: يوتيوب أنموذجاً".

وقدّم د. أسامة عبد الحميد محمد من جامعة كفر الشيخ، من مصر، بحثاً بعنوان: "محددات مصداقية التقييمات الإلكترونية وعلاقتها بنية الشراء لدى المستهلكين: دراسة شبه تجريبية".

ومن جامعة حلوان نجد دراسة مسحية لـ د. هبة الله صالح السيد، من مصر، تحت عنوان: "علاقة تطبيقات أجهزة المحمول والهواتف الذكية بجودة الحياة لدى كبار السن".

ومن جامعة بني سويف، قدّمت د. منة الله كمال موسى دياب، من مصر، بحثاً بعنوان: "ظاهرة "موك بانغ" عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتأثيراتها على ثقافة الاستهلاك الغذائي في مصر: تحليل ننتوغرافي في ضوء نموذج الاستخدام التوعوي للإنترنت".

وأخيراً من جامعة الأزهر، قدّم د. رمضان إبراهيم محمد عطية، من مصر، بحثاً بعنوان: تأثير المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أبعاد التسويق الرقمي في المؤسسات المصرية: دراسة تحليلية على عينة من المؤسسات الإنتاجية".

أما الجزء الثاني من العدد "الثاني والأربعين" من المجلة يضم بحثاً متنوعة، نجد من مصر، أ.م.د. سعاد محمد المصري، من جامعة كفر الشيخ، دراسة ميدانية بعنوان: "أفلام الرعب وتأثيرها على السلوك العدواني للأطفال من ٩-١٢ سنة".

وقدّمت د. نعيم محي الدين عبد الغفار، من مصر، من المعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث، دراسة ميدانية على شركات المحمول العاملة في مصر بعنوان: "العلاقة بين أنماط القيادة التنظيمية واتصالات إدارة التغيير التنظيمي".

ومن جامعة الملك عبد العزيز، قدّم د. عيسى بن صالح الكثيري، من السعودية، بحثاً بعنوان:
"تقييم فاعلية عناصر الموقع الإلكتروني للمنظمة كأداة اتصالية من أدوات العلاقات العامة: دراسة تحليلية بالتطبيق على عينة من الوزارات في المملكة العربية السعودية".

ومن معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام والاتصال، قدّمت د. هالة حمدي غرابية، من مصر، بحثاً بعنوان: "إدراك الصحفيين لمعايير السلامة المهنية والأمن الرقمي وتطبيقهم لها".

ومن السعودية، من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، قدّمت د. هديل بنت علي يحيى بحثاً بعنوان: "العوامل المؤثرة في قبول ممارسي العلاقات العامة واستخدامهم للتطبيقات الرقمية: دراسة ميدانية في ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامه (UTAUT)".

ومن جامعة بورسعيد قدّمت د. سمر إبراهيم عثمان، من مصر، دراسة ميدانية في ضوء نظريتي تأثير الشخص الثالث والواقع المدرك بعنوان: "إدراك الشباب لتأثيرية المضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمدركاتهم الاجتماعية".

أما د. حنان عبد الصمد، من مصر، من جامعة المنصورة، قدمت بحثاً بعنوان: "التحليل السيميولوجي لكاريكاتور العنف الأسري بالمواقع الصحفية: اليوم السابع نموذجاً".

وأخيراً من جامعة أم القرى، قدّم كل من: صالح الهلال الهذلي، صالح عبد الحفيظ سعيد من السعودية، بحثاً مشتركاً بعنوان: "دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز القوة الناعمة السعودية من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقى للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

محددات مصداقية التقييمات الإلكترونية وعلاقتها بنية الشراء لدى المستهلكين: دراسة شبه تجريبية

إعداد

د. أسامة عبد الحميد محمد (*)

(*) مدرس العلاقات العامة والإعلان في كلية الآداب - جامعة كفر الشيخ.

محددات مصداقية التقييمات الإلكترونية وعلاقتها بنية الشراء لدى المستهلكين: دراسة شبه تجريبية

د. أسامة عبد الحميد محمد

drosamakfs@gmail.com

جامعة كفر الشيخ

ملخص:

سعت هذه الدراسة إلى رصد مُحدّات مصداقية التقييمات الإلكترونية التي ينشرها المستهلكون عبر مواقع شبكة الإنترنت المختلفة، وعلاقتها بنية الشراء لدى المستهلكين، واعتماداً على نموذج احتمالية إعمال العقل؛ ركزت الدراسة على مُحدّدي جودة الحجة وعدد الحجج عن الطريق المركزي، وترتيب الحجج وجودة الكتابة عن الطريق الهامشي؛ حيث أجرى الباحث دراسة شبه تجريبية على عينة عمدية قوامها مائتا مبحوث.

وكشفت نتائج الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تصورهم لمصداقية التقييمات الإلكترونية وفقاً لجودة الحجة وعدد الحجج وترتيب الحجج؛ في حين لم توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تصورهم لمصداقية التقييمات الإلكترونية وفقاً لجودة الكتابة، كما أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين تصور المبحوثين لمصداقية التقييمات الإلكترونية ونية الشراء لديهم.

الكلمات المفتاحية: التقييمات الإلكترونية، محدّدات المصداقية، نية الشراء، نموذج احتمالية إعمال العقل.

مقدمة:

لقد أسهمت شبكة الإنترنت في زيادة الاهتمام بالكلمة المنطوقة إلكترونياً باعتبارها عاملاً مؤثراً على صعيد اتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلكين، وأداةً مُهمّةً للمؤسسات للوصول بمنتجاتها إلى قطاع أكبر من المستهلكين؛ حيث أتاحت الشبكة المجال أمام المستهلكين لتقديم تقييماتهم للسلع والخدمات المختلفة، وعرض تجاربهم على غيرهم من المستهلكين؛ وأصبحت هذه التقييمات أحد أهم مصادر المعلومات للمستهلكين للحكم على السلع والخدمات قبل شرائها، كما باتت وسيلةً رئيسيةً للمؤسسات لزيادة مبيعاتها.

فعلى صعيد ثقة المستهلكين في التقييمات الإلكترونية، واعتمادهم عليها في اتخاذ القرار الشرائي؛ أوضحت نتائج إحدى الدراسات أنّ ٧٢٪ من المستهلكين يتقنون في التقييمات عبر الإنترنت بذات قدر ثقتهم في التوصيات الشخصية^(١)، كما أشارت نتائج دراسة أخرى إلى أنّ ٨٠٪ من المستهلكين . عينة

الدراسة . عدّلوا قرارهم بشأن شراء سلعة بعد قراءة تقييم سلبيّ عبر شبكة الإنترنت؛ فيما أُيِّدت التقييمات الإيجابية قرارَ ٨٧٪ من المستهلكين بشراء السلعة^(٢).

وعلى صعيد توظيف المؤسسات للتقييمات الإلكترونية لزيادة مبيعاتها؛ تشير التقديرات إلى أنّ التقييمات الإلكترونية أثّرت في ٣.٨ تريليون دولار من الإنفاق العالمي على التجارة الإلكترونية في عام ٢٠٢١م^(٣)، كما أوضحت نتائج إحدى الدراسات أنّ احتمالية شراء منتج يحظى بخمسة تقييمات إيجابية على شبكة الإنترنت تزيد بنسبة ٢٧٠٪ عن المنتجات التي لا تحظى بتقييمات إلكترونية^(٤)؛ لذا تعمل العديد من المؤسسات . بشكل متزايد . على تمكين المستهلكين من تدوين تقييماتهم في محاولة لجذب انتباه باقي المستهلكين؛ بما يُسهم في زيادة مبيعاتها^(٥).

مشكلة الدراسة:

إنّ زيادة اعتماد المستهلكين على التقييمات الإلكترونية للحصول على المعلومات عن السلع والخدمات لاتخاذ قرارهم الشرائي، دفع بعض المؤسسات إلى الاعتماد على التقييمات الزائفة؛ سواءً لنشر تقييمات إيجابية عن السلع والخدمات التي تقدمها، أو نشر تقييمات سلبية بحق السلع والخدمات المنافسة.

وانتشرت التقييمات الإلكترونية الزائفة بصورة كبيرة؛ حيث يذهب عددٌ من المتخصصين إلى أنّ ثلث التقييمات على شبكة الإنترنت تُعدّ تقييمات زائفة^(٦)، وتستفيد المؤسسات من التقييمات الزائفة في زيادة مبيعاتها بشكل سريع وكبير؛ حيث تشير التقديرات إلى أنّ الإنفاق على التقييمات الزائفة يمكن أن يحقق أرباحاً تصل إلى عشرين ضعفاً، فضلاً عن تحسين ظهور المنتجات ضمن محركات البحث وقائمة السلع الأكثر مبيعاً لمدة تصل إلى أربعة أسابيع؛ حتى في حال اكتشاف التقييمات الزائفة وحذفها؛ حيث يتمّ الحذف النهائي للتقييمات الزائفة بعد مائة يوم في المتوسط؛ مما يمنح المؤسسات المحتالة وقتاً كافياً لجني الأرباح؛ لذا يشير المتخصصون إلى أنّ الفوائد الاقتصادية للتقييمات الزائفة تفوق مخاطر وتكاليف اكتشافها، وهو الأمر الذي يشجع النمو المستمر لهذا الاقتصاد السري^(٧)؛ حيث تحولت التقييمات الإلكترونية الزائفة إلى صناعة ضخمة يعمل بها العديد من المؤسسات والأفراد الذين يجنون الكثير من الأموال؛ حيث تصل عمولة نشر تقييم زائف من فئة الخمسة نجوم إلى ١٥ دولاراً^(٨).

ولا شك أنّ انتشار التقييمات الزائفة يمثل تهديداً للتجارة بشكل عامّ، والتجارة الإلكترونية بشكل خاصّ؛ لما تمثله من غشّ وخداع حقيقي للمستهلكين، وتهديد لسمعة المؤسسات وأرباحها، فضلاً عن انخفاض الثقة في شبكة الإنترنت بشكل عامّ كمصدر للحصول على المعلومات.

وباتت الحاجة ملحة لفهم المحددات التي يحكم من خلالها المستهلكون على مصداقية التقييمات الإلكترونية؛ حيث ازداد اهتمام الباحثين بدراسة مصداقية التقييمات الإلكترونية خلال السنوات الأخيرة، ووفقاً لدراسة تحليلية من المستوى الثاني أجراها Wu وآخرون على ٧٢ دراسة دارت موضوعاتها حول

التقييمات الإلكترونية؛ أوضحت النتائج تزايد عدد الدراسات المعنية بمصادقية التقييمات الإلكترونية من ثلاث دراسات في عام ٢٠١١م إلى أربعين دراسة في عام ٢٠١٩م، إلا أنَّ ذات الدراسة أكدت قلة الدراسات التي أُجريت في الدول العربية؛ حيث اقتصرَت على ثلاث دراسات فقط^(٩)؛ على الرغم من تزايد اعتماد المستهلكين العرب على التقييمات الإلكترونية؛ حيث كشفت دراسة رشا حجازي أنَّ ٩٧.٨ % من المستهلكين . عينة الدراسة . يتقون في التقييمات الإلكترونية، كما أشار ٥٢ % من المستهلكين إلى أنَّ التقييمات الإلكترونية تؤثر في قرارهم الشرائي بدرجة كبيرة؛ فيما أشار ٤٢.٣ % من المستهلكين إلى أنَّ التقييمات الإلكترونية تؤثر في قرارهم الشرائي بدرجة متوسطة^(١٠).

إنَّ زيادة ثقة المستهلكين في التقييمات الإلكترونية مع زيادة انتشار التقييمات الزائفة وقلة الدراسات العربية المعنية بهذا الشأن؛ يُبرز الحاجة إلى دراسة تصوُّرات المستهلكين لمصادقية التقييمات الإلكترونية في العالم العربي، وفي هذا الإطار يمكن صياغة مشكلة الدراسة في: رصد المحددات التي يوظفها المستهلكون للحكم على مصادقية التقييمات الإلكترونية، والعلاقة بين تصوُّر المستهلكين لمصادقية التقييمات الإلكترونية ونية الشراء لديهم.

الدراسات السابقة:

يمكن تقسيم التراث العلمي في مجال الدراسة إلى محورين؛ الأول: الدراسات الأجنبية التي تناولت محددات مصادقية التقييمات الإلكترونية، الثاني: الدراسات العربية التي تناولت التقييمات الإلكترونية بشكل عام، وسوف نستعرض دراسات كلِّ محور على حدة، على النحو التالي:

أولاً: الدراسات الأجنبية التي تناولت محددات مصادقية التقييمات الإلكترونية:

اهتمَّ العديد من الباحثين بدراسة مصادقية التقييمات الإلكترونية، وتركزت دراساتهم حول محددات مصادقية التقييمات الإلكترونية، وتأثير مصادقية التقييمات الإلكترونية على نية الشراء لدى المستهلكين. فعلى صعيد محددات مصادقية التقييمات الإلكترونية؛ تنوعت الدراسات في تصنيف المحددات؛ حيث اهتمَّ بعض الباحثين بدراسة المحددات المتعلقة بكاتب التقييم مثل: مصادقية كاتب التقييم^(١١)، وخبرة كاتب التقييم^(١٢)، والمحددات المتعلقة بالمستهلكين مثل: ميل المستهلكين للثقة في التقييمات الإلكترونية^(١٣)، والتجارب السابقة للمستهلكين مع التقييمات الإلكترونية^(١٤)، وإدراك المستهلكين لوجود تشابه مع كاتب التقييم^(١٥)، والمحددات المتعلقة بالمنصة أو الموقع المقدم للتقييمات الإلكترونية مثل: سمعة الموقع^(١٦)، وسهولة استخدام الموقع^(١٧)، والمحددات المتعلقة بالمنتج محلَّ التقييم مثل: سمعة العلامة التجارية^(١٨).

ووجَّه عددٌ من الباحثين اهتمامهم نحو محتوى التقييم؛ حيث رصد الباحثون العديد من المحددات التي تؤثر على تصوُّر المستهلكين لمصادقية التقييمات مثل: جودة الحجة^(١٩)، وانحياز التقييم^(٢٠)، والاتساق^(٢١)، وطول التقييم^(٢٢)، وفائدة التقييم^(٢٣)، وجودة كتابة التقييم^(٢٤)، وتوظيف الرموز التعبيرية في

التقييم^(٢٥)، وعدد الحُجج الواردة في التقييم^(٢٦)، وشكل التقييم^(٢٧)، وعدد التقييمات^(٢٨)، والتقييم الإجمالي للمنتج أو عدد النجوم^(٢٩).

وتُعَدُّ جودة الحُجة أبرزَ محدّدات مصداقية التقييمات الإلكترونية وفقًا لما ذهبت إليه نتائج العديد من الدراسات؛ حيث أجرت Cheung وآخرون دراسة تجريبية على عينة مكونة من تسعين مستهلكاً من المستخدمين لموقع Epinions.com، الذي يُعَدُّ أحدَ أشهر المواقع المقدّمة لتقييمات المستهلكين، وأوضحت النتائج وجود تأثير لجودة الحجة على مصداقية التقييم^(٣٠)، وهو ما اتفقت معه نتائج دراسات Brand وReith^(٣١)، و Jin وآخرين^(٣٢)، و Abedin وآخرين^(٣٣)، و Shan^(٣٤)، في المقابل؛ أجرى GÜLER و HUSEYNOV دراسة ميدانية على عينة من المهتمين بالتسوق عبر الإنترنت، وأوضحت النتائج عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة التقييم على مصداقية التقييمات الإلكترونية^(٣٥).

واهتم عدد من الباحثين بدراسة تأثير جودة كتابة التقييم على تصوّر المستهلكين لمصداقية التقييم؛ حيث أجرى Abedin وآخرون مقابلات متعمقة مع عينة مكونة من ٢١ مبحوثاً، وأوضحت النتائج أنّ التقييم الذي يحتوي على الكثير من الأخطاء اللغوية يؤدي إلى تشتيت انتباه القارئ عن الحُجج الواردة في التقييم، وهو الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض مصداقيته^(٣٦)، وهو ما اتفقت معه نتائج دراسات Azimi وآخرين^(٣٧)، و Huang وآخرين^(٣٨)، و Ketron^(٣٩).

واعتمدت دراسة Lopes وآخرين ببحث تأثير عدد الحُجج الواردة في التقييم على تصوّر المستهلكين لمصداقيته؛ حيث أجرى الباحثون دراسة تجريبية على عينة مكونة من ٢٨٧ مبحوثاً بلجيكيّاً، وأكدت النتائج وجود تأثير إيجابيٍّ لعدد الحُجج على مصداقية التقييم؛ فزيادة عدد الحُجج في التقييم يجعل الرسالة أكثر اكتمالاً ووضوحاً^(٤٠).

واهتمت دراسة Wang وآخرين ببحث تأثير ترتيب الحُجج داخل التقييم على مصداقية التقييم؛ حيث أجرى الباحثون دراسة تجريبية على ١٢٢ طالباً صينيّاً، وأوضحت النتائج أنّ ترتيب الحُجج داخل التقييم يؤثر في تصوّرات المستهلكين لمصداقية التقييمات؛ فبدء التقييم بالحُجج السلبية يؤدي إلى زيادة مصداقية التقييمات لدى المستهلكين مقارنةً ببدء التقييم بالحُجج الإيجابية^(٤١).

ووجّه عددٌ من الباحثين اهتماماتهم نحو دراسة العلاقة بين مصداقية التقييمات الإلكترونية ونية الشراء لدى المستهلكين؛ حيث أجرى Teng وآخرون دراسة تجريبية على عينة مكونة من ١٥٠ طالباً جامعياً صينيّاً، وأوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين مصداقية التقييمات الإلكترونية ونية الشراء^(٤٢)، كما أجرى Lohuizen و Trujillo-Barrera دراسة تجريبية على عينة مكونة من ٢٥٦ طالباً هولنديّاً، وكشفت النتائج عن أنّ مصداقية التقييمات الإلكترونية تؤثر على نية الشراء^(٤٣)، وهو ما اتفقت معه نتائج دراسات Wang وآخرين^(٤٤)، و Filieri وآخرين^(٤٥)، و Leong وآخرين^(٤٦)، و Arora وآخرين^(٤٧)، و Ballantine و Yeung^(٤٨).

ثانيًا: الدراسات العربية التي تناولت التقييمات الإلكترونية:

اهتمَّ عددٌ محدودٌ من الباحثين العرب بدراسة محددات مصداقية التقييمات الإلكترونية؛ حيث أجرى المجالي وآخرون دراسة ميدانية على عينة مكونة من ٢٤٦ مستخدمًا لموقع أمازون، وكشفت النتائج عن وجود تأثير إيجابيٍّ للدقة والاكتمال وتقييم المنتج أو الخدمة أو عدد النجوم وسمعة الموقع على مصداقية التقييمات الإلكترونية، كما أكدت وجود تأثير سلبيٍّ لعدد التقييمات على مصداقية التقييمات الإلكترونية؛ في حين لم يوجد تأثير للحدث وسمعة الموقع على مصداقية التقييمات الإلكترونية^(٤٩)، كذلك أجرت ياسمين السنطيل وآخرون دراسة ميدانية على عينة مكونة من ٣١٧ فردًا، وأوضحت النتائج وجود تأثير إيجابيٍّ لمحددات سلطة الكاتب وخبرته وجدارته بالثقة وهويته الاجتماعية وقوة الحُجج على مصداقية التقييمات الإلكترونية^(٥٠).

كما اعتنى عددٌ من الباحثين بدراسة تأثير التقييمات الإلكترونية بشكل عامٍ على نية الشراء والقرار الشرائي للمستهلكين؛ حيث أجرى معتز أبو العز دراسة ميدانية على عينة مكونة من ٣٩٠ مفردةً من مستخدمي مواقع وتطبيقات الحجز الإلكتروني للفنادق والمنتجعات السياحية، وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابيٍّ لمصداقية مصدر التقييمات على نوايا الحجز لدى المستهلكين^(٥١)، وأجرت رشا حجازي دراسة ميدانية على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة، وأوضحت النتائج أنَّ التقييمات الإلكترونية تؤثر على القرار الشرائي بصورة كبيرة، حيث أكد ٧٤٪ من المبحوثين أنهم يفكرون مرة أخرى قبل الإقدام على الشراء بعد قراءة التقييمات الإلكترونية^(٥٢)، كما أجرت ياسمين عثمان وأمني عقيل دراسة ميدانية على عينة قوامها ٤٧٤ سيدة سعودية، وأوضحت النتائج وجود علاقة إيجابية بين التقييمات الإلكترونية ونية شراء الملابس من خلال مواقع التسوق الإلكتروني^(٥٣)، وهو ما اتفقت معه نتائج دراسات سيد الجارحي وآخرين^(٥٤)، وعادل ريان وآخرين^(٥٥)، ورزق بسيط^(٥٦)، وداليا عبد الله^(٥٧)، ومي حمزة^(٥٨).

كذلك اهتمَّ عددٌ من الباحثين بدراسة علاقة التقييمات الإلكترونية ببعض المتغيرات مثل: المخاطر والمنافع المدركة للشراء عبر الإنترنت ومصداقية العلامة التجارية؛ حيث أجرى معتز أبو العز دراسة ميدانية على عينة من العملاء المتسوقين من خلال المتاجر الإلكترونية، وأظهرت النتائج وجود تأثير سلبيٍّ لمصداقية التقييمات على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للمخاطر المدركة على الاتجاهات نحو الشراء عبر الإنترنت^(٥٩)، كما أجرت ميسون عبد الكريم وعبد السلام حامد دراسة ميدانية على الأعضاء المشاركين في مجموعات الشراء بمواقع التواصل الاجتماعي، وأظهرت نتائج الدراسة أنَّ التقييمات الإلكترونية تتوسط العلاقة بين المنفعة المدركة للشراء عبر الإنترنت والنية الشرائية^(٦٠)، كما أجرى أحمد عبيد وآخرون دراسة ميدانية على عملاء الفنادق في مصر لتحديد تأثير مصداقية التقييمات الإلكترونية على المنفعة المدركة من التقييمات؛ حيث أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين مصداقية التقييمات الإلكترونية والمنفعة المدركة من التقييمات، ووجود علاقة إيجابية بين المنفعة المدركة من التقييمات الإلكترونية والاتجاه نحو الفندق^(٦١)، كذلك أجرت

رانيا الشرقاوي دراسة ميدانية للتعرف على العلاقة بين جودة التقييمات الإلكترونية ومصادقية العلامة التجارية بالتطبيق على عملاء شركة مصر للطيران، وأوضحت نتائج الدراسة وجود تأثير لجودة التقييمات الإلكترونية على مصداقية العلامة التجارية لدى عملاء الشركة^(٦٢).

من خلال استعراض الدراسات السابقة يمكن استخلاص المؤشرات العامة التالية:

- على الرغم من اهتمام الباحثين بدراسة محدّدات مصداقية التقييمات المتعلقة بكاتب التقييم والمستهلكين والمنصة أو الموقع المقدم للتقييمات الإلكترونية والمنتج؛ توجّه الاهتمام الأكبر من قبل الباحثين نحو دراسة المحدّدات المتعلقة بمحتوى التقييم، باعتبارها أبرز العوامل المؤثرة في تقييم المستهلكين لمصداقية التقييمات الإلكترونية.
- لم تحظ بعض محدّدات مصداقية التقييمات الإلكترونية المتعلقة بمحتوى التقييم بالاهتمام الكافي من قبل الباحثين؛ حيث نقل عدد الدراسات التي اهتمت بدراسة العلاقة بين عدد الحجج الواردة في التقييم وترتيب الحجج داخل التقييم وجودة كتابة التقييم وتصوّر المستهلكين لمصداقية التقييمات الإلكترونية.
- تنوّعت المناهج البحثية التي اعتمد عليها الباحثون في دراستهم لمحدّدات مصداقية التقييمات الإلكترونية؛ وإن غلب عليها المنهج التجريبي؛ حيث قام تصميم العديد من الدراسات السابقة على تعريض المبحوثين لعددٍ من التقييمات الإلكترونية التي تمثل مستويات متباينة لمحدّدات المصداقية محلّ الدراسة؛ ومن ثمّ يتمّ قياس تصوّر المبحوثين لمصداقية التقييمات الإلكترونية.
- قلة الدراسات العربية التي اعتنت بدراسة محدّدات مصداقية التقييمات الإلكترونية مقارنة بالدراسات الأجنبية؛ على الرغم مما أوضحت نتائج الدراسات العربية من تزايد اعتماد المستهلكين على التقييمات الإلكترونية، ودورها المؤثر في تشكيل النوايا الشرائية.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة على نموذج احتمالية إعمال العقل elaboration likelihood model، والذي تعود نشأته إلى كلّ من ريتشارد بيتي Richard Petty وجون كاشيويو John Cacioppo عام ١٩٨٠م؛ حيث أصبح هذا النموذج الأكثر شيوعاً في بحوث المستهلكين والبحوث التسويقية خلال السنوات الأخيرة؛ بسبب ما يُقدّمه من تفسيرات لتأثيرات الرسائل الإقناعية على المتلقين^(٦٣).

ويقوم النموذج على فكرة مفادها اختلاف حجم المجهود العقلي الذي يبذله المتلقون في معالجة المعلومات المتعلقة بموضوع الرسالة الإقناعية؛ ففي بعض الأحيان؛ يبذل المتلقون مجهوداً ذهنياً كبيراً في دراسة تفاصيل الرسالة الإقناعية مثل: الحجج والأدلة الواردة بها، وفي أحيان أخرى؛ يبذل المتلقون مجهوداً أقل في دراسة الرسالة الإقناعية، والاكتفاء ببعض الدلائل الثانوية دون الاهتمام بتفاصيل الرسالة^(٦٤).

ويفترض النموذج طريقتين للإقناع؛ أولهما: الطريق المركزي *central route*، وثانيهما: الطريق الهامشي *peripheral route*؛ حيث يتم تنشيط الطريق المركزي عندما يركز المتلقي على تفاصيل المعلومات الواردة في الرسالة الإقناعية مثل: جودة ومنطق الحُجج المقدّمة؛ في حين يُنشّط الطريق الهامشي عندما يبذل مجهودًا ذهنيًا أقل من خلال التركيز على الإشارات الخارجية أو الدلائل الثانوية للرسالة الإقناعية، والتي لا تتطلب مجهودًا عقليًا كبيرًا لاستيعابها^(٦٥)، وعلى الرغم من أن النموذج يُقدّم الطريقتين كبديل؛ إلا أن نتائج الدراسات أوضحت أن الطريقتين يمكن أن يتزامنا معًا، ويمكن أن يكون كلٌّ من الطريقتين المركزي والهامشي مناسبًا للتأثير في المتلقين^(٦٦).

وقد اعتمد العديد من الباحثين على نموذج احتمالية إعمال العقل لدراسة معالجة المستهلكين للقيّمات الإلكترونية؛ حيث قام بعض الباحثين بتحديد مجموعة من المحددات المتعلقة بالطريق المركزي والطريق الهامشي لمعالجة المستهلكين للمعلومات الواردة في التقييمات الإلكترونية؛ حيث حصر Xiao و Li المحددات المتعلقة بالطريق المركزي في جودة الحُجج، والمحددات المتعلقة بالطريق الهامشي في مصداقية المصدر وعدد التقييمات، وأوضحت النتائج أن جودة الحُجج ومصادقية المصدر يمكن أن تؤثر بشكل كبير على الفائدة المتصورة لدى المستهلكين من التقييمات الإلكترونية، وهو ما يؤثر بدوره على نية الشراء لديهم؛ في حين لم تؤثر عدد التقييمات على الفائدة المتصورة لدى المستهلكين من التقييمات الإلكترونية^(٦٧)، وقام Thomas وآخرون^(٦٨) بقياس جودة الحُجج من خلال مجموعة من المحددات الفرعية هي: الدقة، والاكتمال، والحدّثة؛ فيما تم حصر المحددات المتعلقة بالطريق الهامشي في: عدد التقييمات، واتساق التقييمات، وخبرة المراجع، والتقييم الإجمالي للمنتج أو عدد النجوم، وسُمعة الموقع، وقد أوضحت النتائج وجود تأثير إيجابيٍّ للدقة والاكتمال وتقييم المنتج أو الخدمة أو عدد النجوم وسُمعة الموقع على مصداقية التقييمات الإلكترونية؛ فيما وُجد تأثير سلبيٍّ كبير لعدد التقييمات على مصداقية التقييمات الإلكترونية.

كما قامت Cheung وآخرون بقياس جودة الحُجج أو المعلومات من خلال مجموعة من المحددات الفرعية هي: الملاءمة، والحدّثة، والدقة، والشمولية؛ فيما تم حصر المحددات المتعلقة بالطريق الهامشي في: مصداقية المصدر والتي جرى قياسها من خلال محددين فرعيين هما: خبرة المصدر، والثقة في المصدر، وأوضحت نتائج الدراسة تأثير الملاءمة والشمولية على تصوّر المستهلكين لفائدة التقييمات؛ بينما لم تؤثر عوامل مصداقية المصدر والدقة والحدّثة على تصوّر المستهلكين لفائدة التقييمات^(٦٩).

كما قام Filieri وآخرون بقياس جودة المعلومات من خلال مجموعة من المحددات الفرعية هي: طول التقييم، والملاءمة، والحدّثة، والواقعية؛ فيما تم حصر المحددات المتعلقة بالطريق الهامشي في: التقييم الإجمالي للسلعة أو عدد النجوم، ومصادقية المصدر، وأوضحت النتائج أهمية الملاءمة والواقعية والحدّثة والتقييم الإجمالي للسلعة أو عدد النجوم للمستهلكين^(٧٠)؛ فيما قسمت Lopes وآخرون الإشارات المركزية إلى: قوة الحجة، وانحياز التقييم، والإشارات الهامشية إلى: جودة الكتابة، وعدد التقييمات، وتقييم

المستهلكين للتقييمات بأنها مفيدة، والتقييم الإجمالي للمنتج أو عدد النجوم، وأوضحت نتائج الدراسة أهمية قوة الحجة وجودة الكتابة وانحياز الرسالة كأهم المؤشرات لمصداقية التقييم؛ فيما جاء عاملاً عدد التقييمات والتقييم الإجمالي للمنتج أو عدد النجوم في مراتب متأخرة^(٧١).

وتكمن أهمية توظيف نموذج احتمالية إعمال العقل في الدراسة الحالية في رصد المحددات التي يعتمد عليها المستهلكون للحكم على مصداقية التقييمات الإلكترونية؛ سواء كانت المحددات المتعلقة بالطريق المركزي أو الطريق الهامشي؛ حيث قام الباحث بتحديد أربعة محدّدات لمصداقية التقييمات الإلكترونية لدراساتها؛ بواقع محدّدين للطريق المركزي، ومحدّدين للطريق الهامشي، ويتمثل المحددان المتعلقان بالطريق المركزي في: جودة الحُجة، وعدد الحُجج؛ أمّا المحددان المتعلقان بالطريق الهامشي فيتمثلان في: ترتيب الحُجج الإيجابية والسلبية في التقييم، وجودة كتابة التقييم.

وقد وقع اختيار الباحث على جودة الحُجة باعتبارها أبرز محدّدات مصداقية التقييمات الإلكترونية كما أوضحت نتائج الدراسات السابقة، كما وقع اختيار الباحث على محدّدات: عدد الحُجج، وترتيب الحُجج الإيجابية والسلبية في التقييم، وجودة كتابة التقييم؛ نظراً لقلة الدراسات الأجنبية التي تناولت علاقتها بمصداقية التقييمات الإلكترونية، وغياب الدراسات العربية التي تناولتها في حدود ما اطلع عليه الباحث.

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من النقاط التالية:

- تقدم الدراسة تصوراً للقائمين على تخطيط الاتصالات التسويقية في المؤسسات التجارية والخدمية المختلفة، والقائمين على المواقع والمنصات التي تعرض التقييمات الإلكترونية حول تأثير التقييمات الإلكترونية على نية الشراء لدى المستهلكين، وسبل الاستفادة من هذه التقييمات لتحقيق مصالح المستهلكين، والمؤسسات التجارية والخدمية، والمواقع والمنصات التي تعرض التقييمات الإلكترونية.
- تمثل هذه الدراسة خطوة على طريق سد الفجوة البحثية القائمة بين الدراسات العربية والدراسات الأجنبية التي عُنيت بدراسة محدّدات مصداقية التقييمات الإلكترونية.
- تزايد الحاجة إلى دراسة المحددات التي يحكم من خلالها المستهلكون على مصداقية التقييمات الإلكترونية في ضوء انتشار التقييمات الإلكترونية الزائفة، وتزايد اعتماد المستهلكين على التقييمات الإلكترونية لاتخاذ قراراتهم الشرائية بشأن السلع والخدمات المختلفة.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- قياس تأثير جودة حُجة التقييمات الإلكترونية على تصور المبحوثين لمصداقية التقييمات.

- تحديد تأثير عدد الحجج الواردة في التقييمات الإلكترونية على تصور المبحوثين لمصادقية التقييمات.
- اختبار تأثير ترتيب الحجج الإيجابية والسلبية في التقييمات الإلكترونية على تصور المبحوثين لمصادقية التقييمات.
- التعرف على تأثير جودة كتابة التقييمات الإلكترونية على تصور المبحوثين لمصادقية التقييمات.
- رصد العلاقة بين تصور المبحوثين لمصادقية التقييمات الإلكترونية ونية الشراء لديهم.

فروض الدراسة:

الفرض الأول:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تصوّرهم لمصادقية التقييمات الإلكترونية وفقاً لجودة حُجة التقييمات.

الفرض الثاني:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تصوّرهم لمصادقية التقييمات الإلكترونية وفقاً لعدد الحجج الواردة في التقييمات.

الفرض الثالث:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تصوّرهم لمصادقية التقييمات الإلكترونية وفقاً لترتيب الحجج الإيجابية والسلبية في التقييمات.

الفرض الرابع:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تصوّرهم لمصادقية التقييمات الإلكترونية وفقاً لجودة كتابة التقييمات.

الفرض الخامس:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تصوّر المبحوثين لمصادقية التقييمات الإلكترونية ونية الشراء لديهم.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج شبه التجريبي؛ حيث يمتاز المنهج شبه التجريبي عن منهج المسح، بأنه يتيح للباحث درجة من التحكم في المتغيرات المستقلة لرصد علاقتها بالمتغيرات التابعة، كما أنه يمتاز عن المنهج التجريبي بأنه يسمح بإجراء الدراسة في بيئة مشابهة للبيئة الطبيعية التي يتعرّض خلالها المبحوثون للمحتوى محلّ الدراسة؛ بعيداً عن البيئة المعملية التي يتطلبها المنهج التجريبي، وهو الأمر الذي يضفي على نتائج الدراسة درجة مقبولة من الصدق الداخلي والخارجي^(٧٢).

ويُعدُّ المنهج شبه التجريبي أفضل المناهج البحثية لدراسة تصوُّر المستهلكين لمصداقية التقييمات الإلكترونية، وعلاقتها بنية الشراء لديهم؛ حيث يُمكن الباحث من تعريض المبحوثين لعددٍ من التقييمات الإلكترونية التي تمثل مستوياتٍ متباينة من محدّدات المصداقية محلّ الدراسة؛ ومن ثمّ قياس تصوُّر المبحوثين لمصداقية التقييمات، ونية الشراء لديهم؛ كردّ فعل مباشر للتقييمات التي تعرّضوا لها.

أداة الدراسة:

يقوم تصميم أداة الدراسة على تعريض المبحوثين لعددٍ من التقييمات الإلكترونية التي تُمثّل مستويين متباينين لكلٍ محدد من محدّدات مصداقية التقييمات الإلكترونية الأربعة محلّ الدراسة، على أن يتعرّض كلّ مبحوث لأربعة تقييماتٍ، تُمثّل كلّ منها مستوى معيناً لمحدّدات مصداقية التقييمات الإلكترونية الأربعة محلّ الدراسة.

واختار المبحوث أن تكون التقييمات حول أجهزة للتليفون المحمول؛ حيث تُعدُّ من أبرز المنتجات انتشاراً داخل المجتمع المصري؛ حيث تشير بيانات تقرير مؤشرات قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الصادر عن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات إلى أنّ عدد مشتركى الهاتف المحمول في عام ٢٠٢١م يزيد عن ١٠٣ مليون مشترك^(٧٣).

وقد قام الباحث بوضع ثمانية تقييماتٍ إلكترونية حول أجهزة للتليفون المحمول، واسترشد الباحث في صياغة التقييمات الثمانية بتقييماتٍ حقيقية منشورة في عددٍ من المواقع مثل: موبيزل، وأمازون، وجوميا، وقام الباحث بإعادة صياغتها لكي تعكس المستويات المتباينة لمحدّدات مصداقية التقييمات الإلكترونية الأربعة محلّ الدراسة؛ فعلى صعيد مُحدّد جودة الحُجة؛ تمّ صياغة تقييمين متباينين؛ حيث يمثل التقييم الأول مستوى مرتفعاً لجودة الحُجة من خلال التركيز على إحدى الميزات الوظيفية الرئيسة لجهاز التليفون المحمول وهي معالج الجهاز؛ في حين يُمثّل التقييم الثاني مستوى منخفضاً لجودة الحُجة من خلال التركيز على ميزة أقلّ أهمية وهي توافُر خدمة البلوتوث، وعلى صعيد محدد عدد الحُجج؛ تمّ صياغة تقييمين متباينين؛ حيث يمثل التقييم الأول مستوى مرتفعاً لجودة الحُجج من خلال تضمين التقييم لخمس حُجج متنوعة؛ أمّا التقييم الثاني فيمثّل مستوى منخفضاً لعدد الحُجج من خلال تضمين التقييم لحُجة واحدة فقط، وعلى صعيد محدد ترتيب الحُجج؛ تمّ صياغة تقييمين متباينين؛ حيث بدأ التقييم الأولى بالحُجج الإيجابية أولاً؛ ثمّ تلّثها الحُجج السلبية؛ في حين بدأ التقييم الثاني بالحُجج السلبية أولاً؛ ثمّ تلّثها الحُجج الإيجابية، وعلى صعيد محدد جودة اللغة؛ تمّ صياغة تقييمين متباينين؛ حيث يمثل التقييم الأول مستوى مرتفعاً لجودة اللغة من خلال صياغة التقييم دون وجود أخطاء إملائية؛ في حين تمّت صياغة التقييم الثاني متضمناً عدة أخطاء إملائية واضحة.

وقد حرص الباحث على عدم تضمين التقييمات لأيّ علامات تجارية؛ لتجنّب تأثير العلامات التجارية على تصوّرات المبحوثين، وكذلك عدم وجود إشارة لكاتب التقييم؛ لتجنّب تأثير هوية كاتب التقييم على تصوّرات المبحوثين، ويعرض الجدول رقم (١) لنص التقييمات.

وعقب قراءة المبحوث لكلّ تقييم، يقوم بالإجابة عن بنود مقياسي تقييم مصداقية التقييم، ونية الشراء، وعقب الانتهاء من التقييمات الأربعة؛ يتمّ الإجابة على الأسئلة الخاصة بالبيانات الديموجرافية المتعلقة بالنوع والمستوى الاقتصادي.

واعتمد الباحث في صياغة مقياس مصداقية التقييم على المقياس الذي وضعه Yan و Hua^(٧٤)، ويتضمن المقياس ثلاثة بنود هي:

- هذا التقييم يتسم بالمصداقية.
- هذا التقييم جدير بالثقة.
- هذا التقييم دقيق.

واسترشد الباحث في صياغة مقياس نية الشراء بالمقياس الذي وضعه Brand و Reith^(٧٥)، ويتضمن المقياس ثلاثة بنود هي:

- بناءً على هذا التقييم؛ يمكن أن أفكر في شراء هذا الجهاز.
- بناءً على هذا التقييم؛ يمكن أن أقوم بشراء هذا الجهاز في المستقبل.
- بناءً على هذا التقييم؛ يمكن أن أوصي صديقاً بشراء هذا الجهاز.

وتمت الإجابة على بنود المقياسين بمقياس خماسي، يبدأ بموافق بشدة، وينتهي بمعارض بشدة. وقد اختار الباحث تطبيق الدراسة بشكل إلكترونيّ من خلال توجيه دعوة للمبحوثين للمشاركة في الدراسة، وتشمل الدعوة رابطاً لصفحة تتضمن التقييمات محلّ الدراسة، والأسئلة المتعلقة بمقياسي تقييم مصداقية التقييم، ونية الشراء؛ بالإضافة إلى البيانات الديموجرافية، وهو الأسلوب نفسه الذي اعتمدت عليه عددٌ من الدراسات السابقة مثل: Lopes وآخرين^(٧٦)، و Lo و Yao^(٧٧)، و Manganari و Dimara^(٧٨)، و Ketron^(٧٩)، و Ballantine و Yeung^(٨٠)؛ حيث يُعدّ الأسلوب الأنسب لتحقيق الظروف الطبيعية التي يتعرّض خلالها المبحوثون للتقييمات الإلكترونية.

جدول رقم (١)
يوضح نص التقييمات

المحدد	المستوى	نص التقييم
جودة الحُجة	مرتفع	يتمتع بمعالج ثماني النواة ما يجعل تنفيذ الأوامر المختلفة مثل الألعاب والتصوير والإنترنت تتم بوقت قياسي.
	منخفض	مزود بخدمة البلوتوث لتبادل الملفات.
عدد الحُجج	مرتفع	تليفون رائع.. شاشة شديدة الوضوح محمية ضد الخدش والمياه والأتربة.. ثلاث كاميرات بجودة تصوير 4K .. مساحة تخزين تصل إلى ٥١٢ جيجا بايت.. وذاكرة عشوائية ٤ رام.. وتدعم البطارية الشحن السريع.
	منخفض	تليفون رائع.. شاشة شديدة الوضوح محمية ضد الخدش والمياه والأتربة.
ترتيب الحُجج	إيجابي . سلبي	البطارية ممتازة يمكنها العمل لمدة طويلة دون الحاجة إلى شحن لكن الشاشة لا تتحمل الصدمات فهي عرضة للخدش والكسر بسهولة.
	سلبي . إيجابي	الشاشة لا تتحمل الصدمات فهي عرضة للخدش والكسر بسهولة لكن البطارية ممتازة يمكنها العمل لمدة طويلة دون الحاجة إلى شحن.
جودة اللغة	مرتفع	بطاريته قوية تقعد معاك يوم كامل بدون الحاجة إلى الشحن.
	منخفض	بطاريته كوية تقعد معك يوم كامل بدون الحاجة إلى الشحن.

عينة الدراسة:

اعتمد الباحث على عينة عمدية قوامها مائتا مبحوث من طلاب قسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة كفر الشيخ، وقد اختار الباحث هذا النوع من العينات للأسباب التالية:

- تُعدُّ عينة طلاب الجامعات الأنسب لطبيعة الدراسة التي تقتضي تعرُّض المبحوثين للتقييمات الإلكترونية؛ فعينة طلاب الجامعات مشابهة لمجتمع المستهلكين الذين يتعرَّضون للتقييمات الإلكترونية^(٨١).

- تُسهم عينة طلاب الجامعات في تحقيق تجانس عينة الدراسة، عن طريق إزالة العديد من المتغيرات الوسيطة . مثل: الفروق الفردية . التي يمكن أن تؤثر في صدق نتائج الدراسة^(٨٢).
 - سهولة الوصول إلى عينة طلاب الجامعات، وارتفاع درجة التزامهم بمتطلبات الدراسة شبه التجريبية من قراءة محتوى التقييمات، وتقييم مصداقيتها، وتحديد علاقتها بنية الشراء لديهم.
- وتوضح بيانات الجدول رقم (٢) خصائص عينة الدراسة.

الجدول رقم (٢)
يوضح خصائص عينة الدراسة

المتغير	ك	%
النوع	أنثى	٦٩.٥
	ذكر	٣٠.٥
	المجموع	١٠٠
المستوى الاقتصادي	منخفض	١٧.٥
	متوسط	٧١
	مرتفع	١١.٥
	المجموع	٢٠٠

اختبار الصدق:

قام الباحث بعرض التقييمات الإلكترونية ومقياسي الدراسة على مجموعة من المحكمين لقياس صدقها، وقد تمّ مراعاة التعديلات التي أوصوا بها عند التطبيق.

الاختبار القبلي:

قام الباحث بتطبيق أداة الدراسة على عشرين مبحوثاً؛ بما يمثل ١٠٪ من إجمالي عدد المبحوثين، حيث جرى التحقق من وضوح التقييمات الإلكترونية وبندود مقياسي الدراسة.

اختبار الثبات:

اعتمد الباحث على معادلة ألفا كرونباخ Alpha-Cronbach لقياس معامل الثبات لمقياسي الدراسة من خلال تحديد قيمة الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياسين؛ حيث تجاوزت قيمة معامل ألفا كرونباخ لكلا المقياسين ٠.٧؛ وهو ما يوضح تمثُّع المقياسين بدرجة مقبولة من الثبات، وتوضح بيانات الجدول رقم (٣) قيمة معامل الثبات.

الجدول رقم (٣)
يوضح قيمة معامل الثبات لمقياسي الدراسة

المقياس	معامل ألفا كرونباخ
مقياس مصداقية التقييمات	٠.٨٥٢
مقياس نية الشراء	٠.٧٣٥

التحليل الإحصائي للبيانات:

استخدم الباحث الأساليب الإحصائية التالية:

- . التوزيع التكراري مع النسب المئوية.
- . معادلة ألفا كرونباخ Alpha-Cronbach لتحديد قيمة الاتساق الداخلي.
- . اختبار (ت) T-Test للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط مجموعتين.
- . معامل الارتباط بيرسون Pearson لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة.

نتائج الدراسة:

الفرض الأول:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تصوّرهم لمصداقية التقييمات الإلكترونية وفقاً لجودة حُجّة التقييمات.

لاختبار صحة هذا الفرض؛ تم إجراء اختبار "ت"، وجاءت نتائج الاختبار على النحو التالي:

جدول رقم (٤)

يوضح نتائج اختبار "ت" للمقارنة بين تصور المبحوثين لمصداقية التقييم الإلكتروني وفقاً لجودة حُجّة التقييم

مستوى جودة حُجّة التقييم	عدد المبحوثين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى المعنوية
مرتفع	١٠٠	٣.٨١	٠.٧٢٩	١١.٢٣٠	٠.٠٠٠
منخفض	١٠٠	٢.١٢	٠.٩٣٢		

توضح بيانات الجدول أن متوسط مصداقية التقييم الإلكتروني أكبر لدى المبحوثين الذين تعرّضوا للتقييم الذي تضمن جودة حُجّة مرتفعة، مقارنةً بالمبحوثين الذين تعرّضوا للتقييم الذي تضمن جودة حُجّة منخفضة؛ حيث بلغ متوسط مصداقية التقييم الإلكتروني للمجموعة الأولى ٣.٨١؛ فيما بلغ متوسط المجموعة الثانية ٢.١٢، كما توضح بيانات الجدول أن الفروق بين متوسط المجموعتين دالة إحصائية؛ حيث بلغت قيمة ت ١١.٢٣٠، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠٠.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات Cheung وآخرين^(٨٣)، و Brand و Reith^(٨٤)، و Jin وآخرين^(٨٥)، و Abedin وآخرين^(٨٦)، و Shan^(٨٧)؛ حيث أوضحت الدور المؤثر لجودة الحُجج الواردة في التقييمات الإلكترونية على تصوّر المستهلكين لمصداقية التقييمات الإلكترونية.

الفرض الثاني:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تصوّرهم لمصداقية التقييمات الإلكترونية وفقاً لعدد الحُجج الواردة في التقييمات.

لاختبار صحة هذا الفرض؛ تم إجراء اختبار "ت"، وجاءت نتائج الاختبار على النحو التالي:

جدول رقم (٥)

يوضح نتائج اختبار "ت" للمقارنة بين تصور المبحوثين لمصداقية التقييم الإلكتروني وفقاً لعدد الحُجج الواردة في التقييم

عدد الحُجج الواردة في التقييم	عدد المبحوثين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى المعنوية
مرتفع	١٠٠	٣.٨٢	٠.٨٦٧	١١.٤٧١	٠.٠٠٠
منخفض	١٠٠	٢.٠٩	١.٣٥٢		

توضح بيانات الجدول أنّ متوسط مصداقية التقييم الإلكتروني أكبر لدى المبحوثين الذين تعرّضوا للتقييم الذي تضمّن عدداً أكبر من الحُجج، مقارنةً بالمبحوثين الذين تعرّضوا للتقييم الذي تضمّن عدداً أقل من الحُجج؛ حيث بلغ متوسط مصداقية التقييم الإلكتروني للمجموعة الأولى ٣.٨٢؛ فيما بلغ متوسط المجموعة الثانية ٢.٠٩، كما توضح بيانات الجدول أنّ الفروق بين متوسط المجموعتين دالة إحصائياً؛ حيث بلغت قيمة ت ١١.٤٧١، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠٠.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة Lopes وآخرين^(٨٨)، وهو ما يمكن رده إلى أنّ زيادة عدد الحُجج الواردة في التقييم الإلكتروني يوفر مزيداً من المعلومات التفصيلية بشأن السلعة أو الخدمة محلّ التقييم؛ وهو الأمر الذي يُمكن المستهلكين من تكوين آرائهم عن السلعة أو الخدمة بناءً على أساس سليم وقويّ، بما يترك انطباعاً إيجابياً لدى المستهلكين نحو مصداقية التقييم الإلكتروني.

الفرض الثالث:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تصوّرهم لمصداقية التقييمات الإلكترونية وفقاً لترتيب الحُجج الإيجابية والسلبية في التقييمات.

لاختبار صحة هذا الفرض؛ تم إجراء اختبار "ت"، وجاءت نتائج الاختبار على النحو التالي:

جدول رقم (٦)
يوضح نتائج اختبار "ت" للمقارنة بين تصور المبحوثين لمصداقية التقييم الإلكتروني وفقاً لترتيب الحُجج الإيجابية والسلبية في التقييم

ترتيب الحُجج الإيجابية والسلبية في التقييم	عدد المبحوثين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى المعنوية
سليبي . إيجابي	١٠٠	٤.٢٩	٠.٩٧٣	١٠.٩٥٦	٠.٠٠٠
إيجابي . سليبي	١٠٠	٢.٥٧	١.٢٣٢		

توضح بيانات الجدول أنَّ متوسط مصداقية التقييم الإلكتروني أكبر لدى المبحوثين الذين تعرَّضوا للتقييم الذي بدأ بالحُجج السلبية، مقارنةً بالمبحوثين الذين تعرَّضوا للتقييم الذي بدأ بالحُجج الإيجابية؛ حيث بلغ متوسط مصداقية التقييم الإلكتروني للمجموعة الأولى ٤.٢٩؛ فيما بلغ متوسط المجموعة الثانية ٢.٥٧، كما توضح بيانات الجدول أنَّ الفروق بين متوسط المجموعتين دالة إحصائياً؛ حيث بلغت قيمة ت ١٠.٩٥٦، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠٠.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة Wang، التي أوضحت زيادة مصداقية التقييمات التي تبدأ بالحُجج السلبية^(٨٩)، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء ما يُعرَف "بالانحياز للسلبية"؛ حيث يذهب علماء النفس إلى أنَّ الآثار النفسية للمعلومات السلبية تفوق الآثار النفسية الخاصة بالمعلومات الإيجابية، وأنَّ الأفراد يولون اهتماماً أكبر بالمعلومات السلبية أكثر من المعلومات الإيجابية، ويتعاملون مع النقد بجدية أكبر من الثناء^(٩٠)؛ لذا فإنَّ بدء التقييم بالحُجج السلبية يجذب انتباه المستهلكين بصورة أكبر، ويخلق انطباعاً لدى المستهلكين بحرص كاتب التقييم على مصلحتهم من خلال توجيههم إلى نقاط ضعف السلعة أو الخدمة؛ وهو ما يؤدي إلى زيادة مصداقية التقييم لدى المستهلكين.

الفرض الرابع:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تصوُّرهم لمصداقية التقييمات الإلكترونية وفقاً لجودة كتابة التقييمات.

لاختبار صحة هذا الفرض؛ تم إجراء اختبار "ت"، وجاءت نتائج الاختبار على النحو التالي:

جدول رقم (٧)
يوضح نتائج اختبار "ت" للمقارنة بين تصور المبحوثين لمصداقية التقييم الإلكتروني وفقاً لجودة كتابة التقييم

جودة كتابة التقييم	عدد المبحوثين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى المعنوية
مرتفع	١٠٠	٣.٦٨	٠.٧٥٧	٠.٧١٣	٠.٤٧٧
منخفض	١٠٠	٣.٦١	٠.٧٦٥		

توضح بيانات الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين الذين تعرّضوا للتقييم الذي تضمّن جودة كتابة مرتفعة، والمبحوثين الذين تعرّضوا للتقييم الذي تضمّن جودة كتابة منخفضة؛ حيث بلغت قيمة ت ٠.٧١٣، عند مستوى معنوية ٠.٠٤٧٧.

وتتناقض هذه النتيجة مع نتائج دراسات Abedin وآخرين^(٩١)، و Azimi وآخرين^(٩٢)، و Huang وآخرين^(٩٣)، و Ketron^(٩٤)، التي أكدت على دور جودة كتابة التقييمات الإلكترونية في زيادة مصداقيتها لدى المستهلكين، ويمكن تفسير هذا التناقض في ضوء نتائج الدراسات التي أوضحت ضعف اهتمام مستخدمي شبكة الإنترنت بجودة كتابة اللغة العربية على الشبكة؛ فوفق نتائج دراسة نصر الدين عثمان ومريم صالح؛ عبّر ٥٥٪ من المبحوثين عن عدم اهتمامهم بسلامة اللغة العربية عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي^(٩٥)، فضلاً عن انتشار استخدام الحروف اللاتينية في كتابة الكلمات العربية. أو ما يُعرّف بلغة الفرانكو أراب أو العربية. بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث أوضحت نتائج دراسة إيناس حامد وآخرين أنّ نسبة من يستخدمون الحروف اللاتينية في كتابة الكلمات العربية بلغت ٩٢.٣٪ من عينة الدراسة^(٩٦)، كما أوضحت نتائج دراسة محمد سليمان أنّ ٦٤.٥٪ من المبحوثين المصريين. عينة الدراسة. يستخدمون الحروف اللاتينية في كتابة الكلمات العربية بصفة دائمة أو متوسطة^(٩٧)؛ وهو الأمر الذي يؤثر بدوره في ضعف مستوى الكتابة باللغة العربية على شبكة الإنترنت، ويدفع مستخدمي الشبكة إلى التعامل مع الأخطاء اللغوية باعتبارها عاملاً ثانوياً لا يؤثر في جودة النص، ولا يقدح في مصداقيته لدى المتلقي.

الفرض الخامس:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تصوّر المبحوثين لمصداقية التقييمات الإلكترونية ونية الشراء لديهم.

لاختبار صحة هذا الفرض؛ تمّ استخدام معامل بيرسون لاختبار العلاقة بين تصوّر المبحوثين لمصداقية التقييمات الإلكترونية ونية الشراء لديهم؛ حيث أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية قوية؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠.٨٣٤، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠٠.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات Teng وآخرين^(٩٨)، و Lohuizen و Trujillo-Barrera^(٩٩)، و Wang وآخرين^(١٠٠)، و Filieri وآخرين^(١٠١)، و Leong وآخرين^(١٠٢)، و Arora وآخرين^(١٠٣)، و Ballantine و Yeung^(١٠٤)؛ حيث تؤكد جميعها على الدور المؤثر لمصداقية التقييمات الإلكترونية في تشكيل النوايا الشرائية للمستهلكين.

الخاتمة:

إنَّ دراسة محدّدات مصداقية التقييمات الإلكترونية يكشف عن اعتماد المستهلكين على المحدّدات المركزية والهامشية للحكم على مصداقية التقييمات الإلكترونية؛ بحيث لم يقتصر الاعتماد على نوع واحد فقط من المحدّدات كما يذهب نموذجُ احتمالية إعمال العقل؛ فقد أوضحت نتائج الدراسة وجود فروق بين المبحوثين في تصوّره لمصداقية التقييمات الإلكترونية وفقاً لجودة الحُجة وعدد الحُجج الواردة في التقييمات كمحدّدين للطريق المركزي، كما وُجد فروقٌ بين المبحوثين في تصوّره لمصداقية التقييمات الإلكترونية وفقاً لترتيب الحُجج الإيجابية والسلبية في التقييم كمحدّد للطريق الهامشي، بما يؤكد ضرورة اهتمام القائمين على المؤسسات التجارية والخدمية المختلفة، والقائمين على المواقع والمنصات التي تعرض التقييمات الإلكترونية بكافة المحدّدات . سواءً المركزية أو الهامشية . للعمل على زيادة مصداقية التقييمات الإلكترونية لدى المستهلكين؛ بما يُسهم في مواجهة انتشار التقييمات الإلكترونية الزائفة، ويحقق مصالح الأطراف المختلفة، سواءً المستهلكين من خلال حمايتهم من غشّ وخداع المراجعات الزائفة، أو المؤسسات التجارية والخدمية من خلال الحفاظ على سمعتها المؤسسية وزيادة مبيعاتها، أو المواقع والمنصات التي تعرض التقييمات الإلكترونية؛ من خلال الحفاظ على ثقة المستهلكين فيها كمصدر للحصول على المعلومات.

وترشد نتائج الدراسة القائمين على المواقع والمنصات التي تعرض التقييمات الإلكترونية إلى ضرورة الاهتمام بالتحقق من مصداقية التقييمات الإلكترونية، سواءً عن طريق التطبيقات الإلكترونية المتخصصة في الكشف عن التقييمات الإلكترونية الزائفة، أو وضع قواعد مُلزِمة لكتابة التقييمات ونشرها بما يضمن جودة التقييم مثل: تدوين الحُجج القوية والمهمة للمستهلكين، وتقديم أكثر من حُجة، وتضمين التقييم للحُجج السلبية والإيجابية.

كما تُوجّه نتائج الدراسة القائمين على المؤسسات التجارية والخدمية المختلفة إلى ضرورة دراسة التقييمات الإلكترونية المنشورة عبر المواقع المختلفة، وتحليلها لفهم احتياجات المستهلكين المتغيرة، وتحديد أوجه القصور ونقاط الضعف التي يرصدها المستهلكون، والاستفادة منها في تطوير خطط المؤسسة المستقبلية، والتفاعل مع هذه التقييمات لبيان جهود المؤسسة لمعالجة نقاط الضعف المرصودة، فضلاً عن التعامل الواعي مع التقييمات الزائفة من خلال تفنيد حُججها ودحض مزاعمها بما يضمن إبطال أثرها السلبي في نية الشراء لدى المستهلكين المتعرضين لهذه التقييمات.

وتلقت نتائج الدراسة أنظارَ الباحثين العرب إلى ضرورة إيلاء مزيدٍ من الاهتمام بدراسة محدّدات مصداقية التقييمات الإلكترونية؛ سواءً المحدّدات المتعلقة بكاتب التقييم والمستهلكين والمنصة أو الموقع المقدم للتقييمات الإلكترونية والمنتج، أو المحدّدات المتعلقة بمحتوى التقييم التي لم تحظَ بالدراسة الوافية مثل: الاتساق، وطول التقييم، وفائدة التقييم، وتوظيف الرموز التعبيرية في التقييم، وشكل التقييم، وعلاقة هذه المحدّدات بتشكيل نية الشراء لدى المستهلكين في المجتمعات العربية.

كما تُسلط نتائج الدراسة الضوء على خطورة ضعف اهتمام مستخدمي شبكة الإنترنت بجودة كتابة اللغة العربية على الشبكة، وما يمثله ذلك من تهديد واضح للهوية العربية المرتكزة في جزء أصيل منها على اللغة العربية، وضرورة عمل مؤسسات التنشئة المختلفة ومجامع اللغة العربية على توظيف شبكة الإنترنت لإعادة تقديم اللغة العربية وقواعدها لعامة الناس؛ بما يعيد ترسيخها في تفاعلاتهم اليومية.

مصادر وهوامش الدراسة:

- (¹) Makhabel, B. et al (2017). *R mining spatial, text, web, and social media data: Create and customize data mining algorithms - Create data mining algorithms*. Packt Publishing. 7.
- (²) Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., and Pieters, R. (2013). *Consumer behavior*, 6th ed. Cengage Learning Australia. 197.
- (³) Cavazos, R. (2020). *Fake online reviews 2021: The economic cost of bad actors on the internet*. University of Baltimore and CHEQ. 7.
- (⁴) Jain, N., et al (2019) Deceptive reviews detection using deep learning techniques, in: Métails, E., et al, eds., *Natural language processing and information systems* Springer Nature Switzerland, 2019. 80.
- (⁵) Filieri, R., Hofacker, C. F., and Alguezaui, S. (2018). What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? the role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score. *Computers in Human Behavior*, 80, 122.
- (⁶) Munzel, A. (2016). Assisting consumers in detecting fake reviews: The role of Identity Information Disclosure and consensus. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 96.
- (⁷) Cavazos, R., *Op. Cit.* 4.
- (⁸) He, S., Hollenbeck, B., and Proserpio, D. (2021). The market for fake reviews. *SSRN Electronic Journal*. 132. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3664992 Accessed March 3, 2022.
- (⁹) Wu, Y., et al (2020). Fake online reviews: Literature review, synthesis, and directions for future research. *Decision Support Systems*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016792362030035X>. Accessed March 2, 2022.
- (^{١٠}) حجازي، رشا عبد الرحمن (٢٠٢٠م). تعليقات المستهلكين على مواقع التسوق الإلكتروني وتأثيرها على السلوك الشرائي للجمهور المصري. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ١٩ (٢)، ٦٣٥-٥٧١.
- (¹¹) – Tran, V. D., Nguyen, M. D., and Luong, L. A. (2022). The effects of online credible review on Brand Trust Dimensions and willingness to buy: Evidence from Vietnam consumers. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2022.2038840> Accessed March 23, 2022.
- Daowd, A., et al (2021). Factors affecting EWOM credibility, information adoption and purchase intention on generation Y: A case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(3), 838-859.

-
- Cheung, C., Sia, C., and Kuan, K. (2015). Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews. *AIS Journal Club Webinars*, 16, https://aisel.aisnet.org/journal_club/16 Accessed March 3, 2022.
 - Güler, Y. C., and Huseynov, F. (2021). The impact of online consumer reviews on online hotel booking intention. *Journal of Business Research - Turk*, 13(3), 2634-2652.
 - Chakraborty, U., and Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, 41(1), 148-164.
 - (¹²) – Jin, S., Yu, Z., and Jing, C. (2020). The influence of credibility of online reviews on consumers' trust: The moderating role of uncertainty. *Management Review*, 32(4), 146-159.
 - Tien, D. H., Rivas, A. A. A., and Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238-249.
 - Lo, A. S., and Yao, S. S. (2019). What makes hotel online reviews credible? An investigation of the roles of reviewer expertise, review rating consistency and review valence. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 41-60.
 - Tran, V., and Can, T. (2020). Factors affecting the credibility of online reviews on TIKI: An assessment study in Vietnam. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 115-126.
 - (¹³) – Yan, L., and Hua, C. (2021). Which reviewers are honest and caring? The effect of constructive and prosocial information on the perceived credibility of online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 99, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S027843192100133X> Accessed March 4, 2022.
 - Reimer, T., and Benkenstein, M. (2016). When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews. *Journal of Business Research*, 69(12), 5993-6001.
 - (¹⁴) – Guzzo, T., Ferri, F., and Grifoni, P. (2022). What factors make online travel reviews Credible? The consumers' credibility perception-CONCEPT model. *Societies*, 12(2), <https://www.mdpi.com/2075-4698/12/2/50> Accessed April 21, 2022.
 - Chakraborty, U. (2019). Perceived credibility of online hotel reviews and its impact on hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 31(9), 3465-3483.
 - (¹⁵) - Guzzo, T., Ferri, F., and Grifoni, P., *Op. Cit.*
 - Daowd, A., et al, *Op. Cit.*, pp. 838-859.
 - (¹⁶) – Munawar, S., Ahmad, N., and Abro, Q. M. M. (2021). Impact of eWOM credibility on purchase intention mediated by eWOM adoption. *KASBIT Business Journal*, 14(2), 84-99.
 - Jin, S., Yu, Z., and Jing, C., *Op. Cit.*, pp. 146-159.
 - Tran, V., and Can, T., *Op. Cit.*, pp. 115–126.
 - (¹⁷) Guzzo, T., Ferri, F., and Grifoni, P., *Op. Cit.*

- (¹⁸) - Guzzo, T., Ferri, F., and Grifoni, P., *Op. Cit.*
- Yan, L., and Hua, C, *Op. Cit.*
- (¹⁹) – Brand, B. M., and Reith, R. (2022). Cultural differences in the perception of credible online reviews: The influence of presentation format. *Decision Support Systems*, 154, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923621002207?via%3Dihub> Accessed May 3, 2022.
- Jin, S., Yu, Z., and Jing, C., *Op. Cit.*, pp. 146-159.
- Abedin, E., Mendoza, A., and Karunasekera, S. (2019). What makes a review credible? Heuristic and systematic factors for the credibility of online reviews. In *Australasian Conference on Information Systems*, 701-711.
- Shan, Y. (2016). How credible are online product reviews? The effects of self-generated and system-generated cues on source credibility evaluation. *Computers in Human Behavior*, 55, 633-641.
- Cheung, C., Sia, C., and Kuan, K., *Op. Cit.*
- (²⁰) – Park, J., Yi, Y., and Kang, D. (2019). The effects of one-sided vs. two-sided review valence on electronic word of mouth (e-WOM): The moderating role of sponsorship presence. *Asia Marketing Journal*, 21(2), 1-19.
- Azimi, S., Chan, K., and Krasnikov, A. (2022). How fakes make it through: The role of review features versus consumer characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), 523-537.
- Shukla, A., and Mishra, A. (2022). Role of review length, review valence and review credibility on consumer's online hotel booking intention. *FIIIB Business Review*, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/23197145221099683> Accessed June 3, 2022.
- (²¹) - Guzzo, T., Ferri, F., and Grifoni, P., *Op. Cit.*
- Tran, V. D., Nguyen, M. D., and Luong, L. A., *Op. Cit.*
- Cheung, C., Sia, C., and Kuan, K., *Op. Cit.*
- (²²) - Shukla, A., and Mishra, A. (2022). *Op. Cit.*
- Sharma, H., and Aggarwal, A. G. (2020). What factors determine reviewer credibility? An econometric approach validated through predictive modeling. *Kybernetes*. 49(10), 2547-2567.
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy?. *Annals of Tourism Research*, 58, 46-64.
- (²³) - Lopes, A. I., et al (2021). Which cues influence the perceived usefulness and credibility of an online review? A conjoint analysis. *Online Information Review*. 45(1), 1-20.
- Clare, C. J., et al (2018). Why should I believe this? Deciphering the qualities of a credible online customer review. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 823-842.

- (²⁴) - Azimi, S., Chan, K., and Krasnikov, A., *Op. Cit.*, pp. 523-537.
- Huang, Y., et al (2018). Online customer reviews and consumer evaluation: The role of review font. *Information & Management*, 55(4), 430-440.
- Ketron, S. (2017). Investigating the effect of quality of grammar and mechanics (QGAM) in online reviews: The mediating role of reviewer credibility. *Journal of Business Research*, 81, 51-59.
- (²⁵) Manganari, E. E., and Dimara, E. (2017). Enhancing the impact of online hotel reviews through the use of emoticons. *Behaviour & Information Technology*, 36(7), 674-686.
- (²⁶) Lopes, A. I., et al, *Op. Cit.*, pp. 1-20.
- (²⁷) - Daowd, A., et al, *Op. Cit.*, pp. 838-859.
- Shukla, A., and Mishra, A. (2021). Effects of visual information and argument concreteness on purchase intention of consumers towards online hotel booking. *Vision: The Journal of Business Perspective*
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/09722629211038069?journalCode=visa> Accessed March 3, 2022.
- (²⁸) - Tran, V., and Can, T., *Op. Cit.*, pp. 115–126.
- Abedin, E., Mendoza, A., and Karunasekera, S., *Op. Cit.*, pp. 701-711.
- (²⁹) - Lopes, A. I., et al, *Op. Cit.*, pp. 1-20.
- Qiu, L., Pang, J., & Lim, K. H. (2012). Effects of conflicting aggregated rating on eWOM review credibility and diagnosticity: The moderating role of review valence. *Decision Support Systems*, 54(1), 631-643.
- (³⁰) Cheung, C., Sia, C., and Kuan, K., *Op. Cit.*
- (³¹) Brand, B. M., and Reith, R., *Op. Cit.*
- (³²) Jin, S., Yu, Z., and Jing, C., *Op. Cit.*, pp. 146-159.
- (³³) Abedin, E., Mendoza, A., and Karunasekera, S., *Op. Cit.*, pp. 701-711.
- (³⁴) Shan, Y., *Op. Cit.*, pp. 633-641.
- (³⁵) Güler, Y. C., and Huseynov, F., *Op. Cit.*, pp. 2634-2652.
- (³⁶) Abedin, E., Mendoza, A., and Karunasekera, S., *Op. Cit.*, pp. 701-711.
- (³⁷) Azimi, S., Chan, K., and Krasnikov, A., *Op. Cit.*, pp. 523-537.
- (³⁸) Huang, Y., et al, *Op. Cit.*, pp. 430-440.
- (³⁹) Ketron, S., *Op. Cit.*, pp. 51-59.
- (⁴⁰) Lopes, A. I., et al, *Op. Cit.*, pp. 1-20.

- (⁴¹) Wang, Y., Zhong, K., and Liu, Q. (2022). Let criticism take precedence: Effect of side order on consumer attitudes toward a two-sided online review. *Journal of Business Research*, 140, 403-419.
- (⁴²) Teng, S., et al (2017). Examining the impacts of electronic word-of-mouth message on consumers' attitude. *Journal of Computer Information Systems*, 57(3), 238-251.
- (⁴³) Van Lohuizen, A. W., and Trujillo-Barrera, A. (2020). The influence of online reviews on restaurants: The roles of review valence, platform, and credibility. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 18(2). <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/jafio-2018-0020/html> Accessed March 2, 2022.
- (⁴⁴) Wang, Q., et al (2022). Effect of online review sentiment on product sales: The moderating role of review credibility perception. *Computers in Human Behavior*, 133, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563222000942> Accessed September 1, 2022.
- (⁴⁵) Filieri, R., et al (2021). Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers' continuance intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 199-223.
- (⁴⁶) Leong, L. Y., et al (2019). Do electronic word-of-mouth and elaboration likelihood model influence hotel booking?. *Journal of Computer Information Systems*, 59(2), 146-160.
- (⁴⁷) Arora, L., Bhuvanesh, K., and Mail, S. (2018). Influence of review quality, review quantity and review credibility on purchase intention in context of high involvement products. *European Journal of Applied Business and Management*, 4(4), 25-40.
- (⁴⁸) Ballantine, P. W., and Yeung, C. A. (2015). The effects of review valence in organic versus sponsored blog sites on perceived credibility, brand attitude, and behavioural intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(4), 508-521.
- (⁴⁹) Majali, T., et al (2022). The effect of digital review credibility on Jordanian online purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 973-982.
- (⁵⁰) Elsantil, Y., Eid, R., and Bedair, K. (2022). The impact of credibility attributes on consumer intention to adopt information on social networking sites: Application to tourism services. *International Journal of Online Marketing*, 12(1), 1-22, 3.
- (^{٥١}) أبو العز، معتز السيد محمد (٢٠٢٢م). دور مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية في نوايا الحجز لدى العملاء في الفنادق: الدور الوسيط للاتجاهات والاعتماد على التقييمات. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*, ٣(١), ٥٨٠-٥٤٣.
- (^{٥٢}) حجازي، رشا عبد الرحمن، مرجع سابق، ص ص ٥٧١-٦٣٥.
- (^{٥٣}) عثمان، ياسمين عمر مصباح، وعقيل، أماني عدنان (٢٠٢٢م). العوامل المؤثرة على نية شراء الملابس من خلال مواقع التسوق الإلكتروني. *مجلة التصميم الدولية*, ١٢(٣), ٢٢١-٢٢١.
- (⁵⁴) Elgarhy, S. D., Qoura, O. E. S., and Abdulmawla, M. (2021). Cure or poison? The impact of identity disclosure and fake reviews on customer intentions in Egyptian hotels and travel agencies. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 5(2/2), 130-146.

- (^{٥٥}) ريان، عادل ريان محمد، وسباعي، أحمد سيد محمد، وصاوي، سناء محمد حسن (٢٠٢٠م). العلاقة بين محدّدات الكلمة المنقولة إلكترونياً ونوايا شراء الهواتف المحمولة عبر الإنترنت: دراسة ميدانية بالتطبيق على معاوني أعضاء هيئة التدريس بجامعة أسيوط. *مجلة البحوث التجارية المعاصرة*، ٣٤(٤)، ٢٦٥-٢٩٠.
- (^{٥٦}) بسيط، رزق غريال (٢٠٢٠م). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، ٥٠(١)، ٤٤١-٤٨٦.
- (^{٥٧}) عبد الله، داليا محمد (٢٠١٥م). محدّدات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ٢٠١٥(١)، ٢٩٩-٣٦٣.
- (^{٥٨}) حمزة، مي إبراهيم (٢٠١٢م). دور مصداقية مدوني فيديو مراجعة المنتجات في تشكيل النية الشرائية لدى الجمهور المصري. *مجلة البحوث الإعلامية*، ٥٩(٢)، ٩٥٣-١٠٠٢.
- (^{٥٩}) أبو العز، معتز السيد (٢٠١٩م). أثر التقييمات الإلكترونية من العملاء على الاتجاهات نحو الشراء عبر الإنترنت: بالتطبيق على عملاء المتاجر الإلكترونية. *مجلة الدراسات المالية والتجارية*، ٢٩(٢)، ١٠٥-١٥٩.
- (^{٦٠}) عبد الكريم، ميسون علي، وحامد، عبد السلام آدم (٢٠١٩م). الدور المعدل للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين المنفعة المدركة للشراء عبر الإنترنت والنية الشرائية: راسة على عينة من مشتركي مجموعات الشراء في مواقع التواصل الاجتماعي بالسودان. *مجلة الأطروحة العلوم الإدارية والاقتصادية*، ١٠، ٥١-٧٥.
- (^{٦١}) Ebied, Ahmad Yahia, Elsetouhi, Ahmed Mohamed, and Mostafa, Bassant El Saeed Mohamed (2018). The effect of reviews credibility on customer's intention to book the hotel: An applied study on hotels customers in Egypt", *Egyptian Journal for Commercial Studies*, 42(2), 368-393.
- (^{٦٢}) الشرفاوي، رانيا محمد يسري (٢٠١٩م). العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصداقية العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء شركة مصر للطيران. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، ١٠(١)، ٤١١ - ٤٣١.
- (^{٦٣}) عبد العزيز، سامي (٢٠١٣م). *التسويق الاجتماعي والسياسي: من الصابونة إلى الرئيس*. ط ٢. دار نهضة مصر للنشر، ١٢٠.
- (^{٦٤}) O'Keefe, D., (2012). The elaboration likelihood model. In: J. Dillard and L. Shen, eds., *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice*, 2nd ed. SAGE Publications, 137.
- (^{٦٥}) Freberg, K., (2016). Elaboration likelihood model of persuasion. In: C. E. Carroll, ed., *The SAGE Encyclopedia of Corporate Reputation*, SAGE Publications, p.271.
- (^{٦٦}) Filieri, R., Hofacker, C. F., and Algezauzi, S., *Op. Cit.*, 122-131.
- (^{٦٧}) Xiao, L., and Li, Y. (2019). Examining the effect of positive online reviews on consumers' decision making: The valence framework. *Journal of Global Information Management*, 27(3), 159-181.
- (^{٦٨}) Thomas, M. J., Wirtz, B. W., and Weyerer, J. C. (2019). Determinants of online review credibility and its impact on consumers' purchase intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1-21.
- (^{٦٩}) Cheung, C. M., Lee, M. K., and Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*, 18(3), 229-247.
- (^{٧٠}) Filieri, R., Hofacker, C. F., and Algezauzi, S., *Op. Cit.*, 122-131.
- (^{٧١}) Lopes, A. I., et al, *Op. Cit.*, pp. 1-20.

- (72) Head, K. J., and Harsin, A. M. (2017). Quasi-experimental design. In: Allen, M., ed., *The SAGE encyclopedia of communication research methods*, SAGE Publications, 1383-1387.
- (٧٣) وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (٢٠٢٢م). *التقرير السنوي لمؤشرات قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ٢٠١٧ - ٢٠٢١*. وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ٣.
- (74) Yan, L., and Hua, C, *Op. Cit.*
- (75) Brand, B. M., and Reith, R., *Op. Cit.*
- (76) Lopes, A. I., et al, *Op. Cit.*, pp. 1-20.
- (77) Lo, A. S., and Yao, S. S., *Op. Cit.*, pp. 41-60.
- (78) Manganari, E. E., and Dimara, E., *Op. Cit.*, pp. 674-686.
- (79) Ketron, S., *Op. Cit.*, pp. 51-59.
- (80) Ballantine, P. W., and Yeung, C. A., *Op. Cit.*, pp. 508-521.
- (81) Lo, A. S., and Yao, S. S., *Op. Cit.*, p. 47.
- (82) Wang, Y., Zhong, K., and Liu, Q., *Op. Cit.*, p. 407.
- (83) Cheung, C., Sia, C., and Kuan, K., *Op. Cit.*
- (84) Brand, B. M., and Reith, R., *Op. Cit.*
- (85) Jin, S., Yu, Z., and Jing, C., *Op. Cit.*, pp. 146-159.
- (86) Abedin, E., Mendoza, A., and Karunasekera, S., *Op. Cit.*, pp. 701-711.
- (87) Shan, Y., *Op. Cit.*, pp. 633-641.
- (88) Lopes, A. I., et al, *Op. Cit.*, pp. 1-20.
- (89) Wang, Y., Zhong, K., and Liu, Q., *Op. Cit.*, 403-419.
- (90) Wu, P. F. (2013). In search of negativity bias: An empirical study of perceived helpfulness of online reviews. *Psychology & Marketing*, 30(11), 972.
- (91) Abedin, E., Mendoza, A., and Karunasekera, S., *Op. Cit.*, pp. 701-711.
- (92) Azimi, S., Chan, K., and Krasnikov, A., *Op. Cit.*, pp. 523-537.
- (93) Huang, Y., et al, *Op. Cit.*, pp. 430-440.
- (94) Ketron, S., *Op. Cit.*, pp. 51-59.
- (٩٥) عثمان، نصر الدين عبد القادر، وصالح، مريم محمد محمد (٢٠١٣م). إشكاليات اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الفيس بوك في الفترة من فبراير ٢٠١٢م - فبراير ٢٠١٣م. بحث مقدم للمؤتمر الدولي الثاني للغة العربية: اللغة العربية في خطر الجميع شركاء في حمايتها، دبي: المجلس الدولي للغة العربية، ٢٩.
- (٩٦) حامد، إيناس محمود، ونحلة، عمرو محمد عبد الله، ومحمد، ريهام محمد سيد (٢٠١٧م). استخدام المراهقين للفرانكو أراب في وسائل الاتصال الإلكترونية وعلاقته بمستوى الاغتراب الثقافي لديهم. *مجلة دراسات الطفولة*، ٢٠(١)، ١٥١ - ١٥٥.

(٩٧) سليمان، محمد رضا أحمد (٢٠١٥م). استخدام الجمهور للحروف اللاتينية في كتابة منطوق الكلمات العربية بمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على مهارات اللغة العربية المكتوبة لديهم. *مجلة البحوث الإعلامية*، ٤٣، ٢٧ - ٨٤.

(٩٨) Teng, S., et al, *Op. Cit.*, 238-251.

(٩٩) Van Lohuizen, A. W., and Trujillo-Barrera, A., *Op. Cit.*

(١٠٠) Wang, Q., et al, *Op. Cit.*

(١٠١) Filieri, R., et al. *Op. Cit.*, 199-223.

(١٠٢) Leong, L. Y., et al, *Op. Cit.*, 146-160.

(١٠٣) Arora, L., Bhuvanesh, K., and Mail, S., *Op. Cit.*, 25-40.

(١٠٤) Ballantine, P. W., and Yeung, C. A., *Op. Cit.*, 508-521.

Determinants of Online Reviews Credibility and Its Relationship with Consumers' Purchase Intention: A Quasi-Experimental Study

Dr. Osama Abd Elhameed Mohamed

drosamakfs@gmail.com

Assistant Professor of Public Relations,
Department of Mass Communication,
Faculty of Arts,
Kafer El Sheikh University

Abstract

This study sought to monitor the determinants of online review credibility and its relationship with consumers' purchase intention .

The study relied on elaboration likelihood model, and focused on argument quality and number of arguments as central cues, and arguments order and writing quality as peripheral cues. The researcher conducted a quasi-experimental study, and the purposive sample consisted of 200 participants.

The results showed statistically significant differences among participants in their perceptions of online reviews credibility based on argument quality, number of arguments, and arguments order. and we didn't find statistically significant differences as for writing quality .

There was also a positive, statistically significant correlation between online reviews credibility and consumers' purchase intention.

Keywords: Online Reviews, Credibility Determinants, Purchase Intention, Elaboration Likelihood Model.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibn El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jprr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitative scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.12 in the year of 2022G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2022 = 0.5833 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2022 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication –
Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts –
King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication,
Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

**Abstracts of Arabic Researches:**

- *Associate Prof. Dr. Ala'a Bakur Alshaikh - King Abdulaziz University*
Bdour A Alghamdi - King Abdulaziz University
**The Role of Digital Public Relations on Twitter in Convincing Citizens to
 Subscribe to the Saudi Aramco IPO** 7
- *Associate Prof. Dr. Labiba Abdel Naby Ibrahim - Helwan university*
**The Digital Populism of Italian Politician "Matteo Salvini":
 Virtual Ethnographic Study** 9
- *Associate Prof. Dr. Tarek Mohamed Elseedy - Menofia University*
**Recent Trends in Digital Learning Systems Research and their Effectiveness in
 Education for Media Majors: A Comparative Analytical Study** 10
- *Associate Prof. Dr. Azza Galal Abdallah Hussein - Umm Al-Qura University*
Ghada Khalid Allahyani - Umm Al-Qura University
**Augmented Reality Advertisements on Social Networking Sites and its Role in
 Building Awareness of the Brand among Saudi Consumers:
 YouTube as Model** 12
- *Dr. Osama Abd Elhameed Mohamed - Kafer El Sheikh University*
**Determinants of Online Reviews Credibility and Its Relationship with
 Consumers' Purchase Intention: A Quasi-Experimental Study** 13
- *Dr. Hebatalla Saleh Elsayed Saleh - Helwan University*
**The Relationship Between Smart Phone Applications and Quality of Life of
 the Elderly** 14
- *Dr. Menna Allah Kamal Moussa Diab - Beni Suef University*
**The "MuKbang" Phenomenon via Social Media Platforms and its Effects on
 Egypt's Food Consumption Culture: Netnographic analysis in light
 of the Compensatory use Model of the Internet** 15
- *Dr. Ramadan Ibrahim Mohamed Khalil - Al-Azhar University*
**The Impact of Websites and Social Networks in Achieving the Dimensions of
 Digital Marketing in Egyptian Institutions: An analytical Study on a Sample
 Of Productive Organizations** 16

