

الدور الوسيط لحب العلامة والثقة الإلكترونية في العلاقة بين تجربة العلامة عبر الإنترنت والكلمة المنطوقة الإلكترونية دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني

محمد السعيد عبد الغفار الدكتور*^{*}

ملخص

استهدف البحث التعرف على التأثيرات المباشرة، وغير المباشرة لتجربة العلامة التجارية عبر الإنترنت على الكلمة المنطوقة الإلكترونية في ظل توسيط كل من حب العلامة عبر الإنترنت، والثقة الإلكترونية، وقد تم التطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، وذلك بالاعتماد على المنهج الاستنباطي، وقد تمّ جمع البيانات من خلال موقع Google Drive، وقد بلغ حجم العينة المعتمد عليها (681) مفردة، وأما عن نوع العينة فكانت العينة الشبكية، أو ما يطلق عليها عينة كرة الثلج Snowball Sample، وتوصلت النتائج عن قبول جميع فروض البحث، حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي لتجربة العلامة عبر الإنترنت على حب العلامة عند مستوى معنوية 1%، وكذلك يوجد تأثير معنوي إيجابي لتجربة العلامة عبر الإنترنت على الثقة الإلكترونية عند مستوى معنوية 1%، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي عبر الإنترنت على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (قادة الرأي، الباحثين عن الرأي، تمرير الرأي) عند مستوى معنوية 1%، وكذلك يوجد تأثير معنوي إيجابي للثقة الإلكترونية على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (قادة الرأي، الباحثين عن الرأي، تمرير الرأي) عند مستوى معنوية 1%، كما يوجد تأثير معنوي إيجابي للثقة الإلكترونية على حب العلامة التجارية عبر الإنترنت لدى عملاء مواقع

* مدرس إدارة الأعمال بالمعهد العالي للدراسات النوعية والحاسب الآلي برأس البر.

E-mail: m-elsaeed@rbi.edu.eg

التسوق الإلكتروني عند مستوى معنوية 1%، كما يوجد تأثير معنوي إيجابي لتجربة العلامة عبر الإنترنت على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (قادة الرأي، الباحثين عن الرأي، تمرير الرأي) عند مستوى معنوية 1%، وفيما يتعلق بالتأثيرات غير المباشرة فقد توصلت النتائج الإحصائية أنه يوجد تأثير معنوي غير مباشر لتجربة العلامة عبر الإنترنت على الكلمة المنطوقة الإلكترونية بتوسيط كل من حب العلامة والثقة الإلكترونية لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني عند مستوى معنوية 1%، وقد تم توضيح نسبة الوساطة، حيث كانت وساطة كلية بين تجربة العلامة عبر الإنترنت وقيادة الرأي في ظل توسيط كل من الثقة الإلكترونية، وحب العلامة عبر الإنترنت بنسبة وساطة 80%، كما توصلت النتائج إلى وجود وساطة كلية لتجربة العلامة عبر الإنترنت والباحثين عن الرأي في ظل توسيط كل من الثقة الإلكترونية، وحب العلامة عبر الإنترنت بنسبة وساطة 81%، بينما كانت هناك وساطة جزئية لتجربة العلامة عبر الإنترنت وتمرير الرأي في ظل توسيط كل من الثقة الإلكترونية، وحب العلامة عبر الإنترنت بنسبة وساطة 52%، وفي ضوء النتائج الإحصائية، فقد تم وضع مجموعة من التوصيات منها على سبيل المثال لا الحصر التواصل المستمر مع العملاء الحاليين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال توفير إدارة مختصة بالتعرف على مشاكل العملاء حول ما يقدمه موقع التسوق، والسعي نحو حلها بشكل سريع بما يجعل العميل يسعى نحو الترويج للموقع، وما يقدمه من خدمات تلبي احتياجاته، والاستفادة من تجارب العملاء وتعزيزها بين العملاء المرتقبين، وذلك من خلال نشر الآراء الإيجابية للعملاء عبر موقع التسوق، وذلك بالشكل الذي يساهم في تشجيع العميل بالتعامل مع العلامات التجارية التي يقدمها موقع التسوق، والاهتمام بكفاءة موقع التسوق، وذلك من خلال

مواكبة كافة التطورات التكنولوجية مثل توفير Chatbot لمحاكاة العميل للإجابة على كافة الاستفسارات في الوقت المناسب للعميل، مع ضرورة توفير التوجيه لخدمة العملاء في حالة رغبة العميل ذلك، بالإضافة إلى تدعيم الموقع بخاصية الأسئلة المتكررة (FAQs) Frequency asked questions

الكلمات المفتاحية:

تجربة العلامة عبر الإنترنت، حب العلامة عبر الإنترنت، الثقة الإلكترونية، الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

The mediating role of E-Brand love and E-Trust in relationship
between E-brand experience and electronic word of mouth
"An Empirical study on online shopping customers"

Abstract

The research aimed to identify the direct and indirect effects of the online brand experience on electronic word of mouth considering mediating both online brand love and electronic trust. Through the Google Drive website, the size of the reliable sample was (681), and as for the type of sample, it was the network sample, or what is called the Snowball Sample.

The results showed that all the research hypotheses were accepted, where there is a positive significant effect of the online brand experience on the love of the brand at the level of morale of 1%, as well as there is a positive significant effect of the online brand experience on the electronic trust at the level of 1%, In addition to the presence of a positive significant effect via the Internet on the dimensions of electronic word of mouth (opinion leaders, opinion seeking, opinion passing) at the level of 1%, and there is also a positive significant effect of electronic trust on the dimensions of the electronic word of mouth (opinion leaders, opinion seeking, pass opinion) at 1% level, There is also a positive significant effect of electronic trust on the online brand love among e-shopping website customers at the level of significance of 1%, and there is a positive significant effect of the online brand experience on the dimensions of the electronic word of mouth (opinion leaders, opinion seeking, opinion passing) when level 1%.

About the indirect effects, the statistical results found that there is an indirect significant effect of the online brand experience on electronic word of mouth by averaging the love of the brand and the electronic trust among customers of e-shopping sites at a level of significance of 1%, The mediation ratio was clarified, as it was a

total mediation between the online brand experience and opinion leadership in light of the mediation of electronic trust and online brand love with a mediation of 80%.

The results also found that there was a total mediation of the online brand experience and opinion seeking considering the mediation of electronic trust and online brand love with the mediation of 81%, while there was partial mediation of the online brand experience and opinion passing considering the mediation of electronic trust, and online brand love, with a median rate of 52%.

About the statistical results, a set of recommendations have been developed, including, but not limited to, continuous communication with existing customers through social networking sites, by providing a specialized department to identify customer problems about what the shopping site offers, and striving to solve them quickly, making the client seeks to promote the site, The services it provides to meet his needs, benefit from and enhance customer experiences among prospective customers, by publishing positive opinions of customers through the shopping site, in a way that contributes to encouraging the customer to deal with the brands offered by the shopping site, and paying attention to the efficiency of the shopping site, by keeping abreast of all technological developments such as providing a chatbot to simulate the customer to answer all inquiries in a timely manner for the customer, with the need to provide guidance to customer service if the customer so desires, in addition to supporting the site with the frequently asked questions feature Frequency asked questions (FAQs).

Key Words:

E-Brand love - E-Trust - E-brand experience - Electronic word of mouth (E-W.O.M.)

مقدمة Introduction

تحظى العلامة التجارية بأهمية كبيرة لدى العديد من الباحثين في مجال التسويق في الآونة الأخيرة (Ismail & Spinelli,2012; Cham & Sigala,2022)، وذلك لقدرتها على بناء علاقة قوية مع المستهلكين (Morrison & Crane,2007; Phillips,2022)، وحيث إن مواقع التسوق الإلكتروني تُعد بمثابة شكلاً جديداً لبناء العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلكين فإن المنشآت التسويقية عادة ما تواجه تحدياً كبيراً لبناء الولاء والثقة في علامتها التجارية عبر مواقعها الإلكترونية (Salem et al.,2019)، الأمر الذي يجعل تلك المنشآت تبذل قصارى جهدها، وتوجه العديد من الاستثمارات نحو تطوير استراتيجياتها التسويقية بالشكل الذي يتناسب مع عملائها عبر الإنترنت لتدعيم الثقة في العلامة التجارية (Moro et al.,2016)، بالإضافة إلى رغبة تلك المنشآت في توطيد العلاقة مع عملائها الحاليين، وجذب عملاء جدد بالشكل الذي يجعلها قادرة على تحقيق ميزة تنافسية؛ ولاسيما فإن ذلك يتم من خلال الاستخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي مع عملائها، وكذلك مشاركة العملاء عبر المنتديات والمواقع المختلفة بالشكل الذي يرسخ العلامة التجارية في أذهان العملاء بشكل إيجابي (Yasin et al.,2020)، بالإضافة إلى السعي نحو بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء من خلال ما يعرف بتجربة العلامة التجارية (Singh & Mehraj,2018)، السيد؛ السيد: (2022).

يكتسب العملاء التجارب حول العلامة التجارية من خلال تفاعلهم مع المنشأة التسويقية وما تقدمه لهم من منتجات تحقق لهم قيمة مضافة عن المنتجات المنافسة، بالإضافة إلى تفاعلهم مع مقدمي تلك المنتجات، أو الخدمات، وكذلك

ردود أفعال العملاء السابقين حول المنتجات، أو الخدمات المعروضة (Hussein و 2018)، الأمر الذي دعي بعض الباحثين ينظرون لتجربة العلامة التجارية على أنها تلك التجارب التي تتشكل لدى العملاء من خلال عملياتهم الشرائية، أو استهلاكهم لعلامة تجارية معينة، أو تعاملهم المستمر مع منشأة معينة بالشكل الذي يجعل العلامة تؤثر أيضا على غير المتعاملين معها (Prentice et al.,2019)، وفيما يتعلق بتجربة العلامة عبر مواقع التسوق الإلكتروني فإنها تتشكل وفقاً للصورة الإيجابية التي يدركها العملاء من خلال ردود أفعال الآخرين عن تلك العلامة (Yasin et al.,2020)، وذلك بالشكل الذي قد يساهم في زيادة الثقة تجاه العلامة التجارية (BAŞER et al.,2015 ; Huang,2017;Ramirez & Chan & Tung,2019 ; Merunka,2019)، وبالتالي فإن البحوث تؤكد على وجود علاقة هامة بين تجربة العملاء للعلامة التجارية والثقة فيها (Kazmi & Khalique,2019).

تُعد الثقة في العلامة التجارية عاملاً محددًا في علاقة المنظمة بعملائها، حيث إن قوة العلاقة بين العميل والعلامة مبنية على أساس الثقة، وبالتالي تؤثر على نواتج القرارات الاستراتيجية، الأمر الذي يعني أن الثقة هي عنصر حيوي في نجاح أي منظمة (عبد الحميد وآخرون، 2016، ص.201)، وذلك لأن الثقة في العلامة هي مصدر العلاقات التسويقية الناجحة بين المنظمة وعملائها (Albert & Merunka,2013)، فالعملاء عادة ما يثقون في العلامة التجارية التي تلبى توقعاتهم (Karjaluo et al.,2016)، وبالتبعية فإن عملاء مواقع التسوق الإلكتروني يزداد الولاء لديهم بناء على مستوى الثقة في العلامة التجارية (Laroche et all.,2012)، وذلك بالشكل الذي يؤدي إلى حب العلامة التجارية (Karjaluo et al.,2016).

يُعتبر حب العلامة من المفاهيم التسويقية التي تحظى باهتمام كبير لدى الباحثين في مجال التسويق، حيث إن حب العلامة يعبر عن الجانب العاطفي لدى العميل، ومدى رضائه عن علامة معينة (Coelho et al.,2019)، وبالتالي فإن علاقة حب العميل مع العلامة التجارية، والتي قد تستمر لسنوات عديدة قد تتشكل نتيجة تجربة العميل مع العلامة سواء كانت هذه التجربة تتعلق بالجانب العاطفي، أو المعرفي، أو السلوكي (Bıçakcıoğlu et al.,2018)، كما أن حب العلامة يؤدي إلى العديد من النتائج التنظيمية التي تجعل المنشأة التسويقية تضعها محل اهتمام عند تعاملها مع العملاء، ومن هذه النتائج زيادة مستوى الولاء لدى العميل، وزيادة مستوى الثقة، وقدرة العميل على تعزيز صورة المنشأة من خلال الكلمة المنطوقة (Palusuk et al.,2019)؛ الأمر الذي يجعل المنشآت التسويقية تسعى نحو استثمار العملاء المحبين للعلامة التجارية في تسويقها بين أصدقائهم، ومعارفهم (Anggraeni & Rachmanita,2015)، وذلك لأن انتشار الكلمات الإيجابية حول العلامة التجارية لاسيما عبر مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من ثقة العملاء في تلك العلامة، وبالتالي يؤثر على قراراتهم الشرائية تجاه تلك العلامة (Pillay,2021).

تأسيساً على ما سبق، فإن هذا البحث يسعى إلى التعرف على الدور الوسيط لكل من حب العلامة، والكلمة المنطوقة الإلكترونية في العلاقة بين تجربة العلامة عبر الإنترنت، والثقة الإلكترونية، ويمكن التأصيل لهذه العلاقات من خلال مجموعة من الخطوات البحثية، والتي يمكن توضيحها على النحو التالي:

أولاً: الإطار النظري والفروض ونموذج البحث Theoretical Framework hypotheses and research model

يسعى الباحث في هذه النقطة إلى عرض الإطار النظري الذي من خلاله يمكن صياغة فروض البحث، وذلك من خلال تقسيمه حسب العلاقات بين المتغيرات على النحو التالي:

1- العلاقة بين تجربة العلامة وحب العلامة عبر الإنترنت

اهتم العديد من الباحثين في مجال التسويق بمفهوم تجربة العلامة عبر الإنترنت E-Brand Experience في الآونة الأخيرة، وذلك لأنها تؤثر على الاستجابات السلوكية للعملاء (Hussein,2018)، حيث تعرف تجربة العلامة على أنها مدى إدراك العميل للعلامة التجارية بناءً على تفاعله معها سواء بشكل تقليدي أو الكتروني (Wulandari,2016)، وبطبيعة الحال فإن تفاعل العميل مع العلامة يتم بصور متعددة مثل تبادل المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية مع الآخرين، أو الترويج لها، بالإضافة إلى الاستخدام الفعلي للعلامة (Mohammad, 2017)، والذي معه تتكون انطباعات لدى العميل عنها فيقوم بترويجها بشكل إيجابي، أو سلبي بين معارفه بحسب ما يدركه عنها (Chattopadhyay & Laborie,1994؛ Ambler et al.,2002)؛ لا سيما في ظل الانفتاح التكنولوجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يعني أن العميل قد يتعرف على العلامة ويدرك تجاربها في حالة قيامه بالبحث عن المنتجات أو في حالة شرائها وبالتالي استخدامها (Uecharoenkit & Geraldine,2011)، ولعل ذلك الذي دعي كل من (Ha & Perks (2005) أن يعرفا تجربة العلامة التجارية بأنها تلك المعلومات التي تتكون لدى العميل من خلال استخدامه لها، والتي تعتبر شرط رئيسي لتفاعله معها عبر مواقع التسوق الإلكتروني، كما أن استجابة العميل للعلامة التجارية قد

يتم بناءً على مجموعة من السمات المتعلقة بالعلامة مثل الهوية، والتصميم (Mohammad,2017).

أدى ظهور قنوات التسويق عبر الإنترنت إلى تحسين تجربة العلامة التجارية لدى العملاء، وذلك من خلال زيادة الجانب المعرفي لدى العميل، الأمر الذي ساعد العديد من المنشآت التسويقية إلى التوجه نحو الابتكار المستمر في المنتجات، حيث تساعد المواقع الإلكترونية على توسيع نطاق المعرفة، والتشجيع على مشاركة العلامات مع الآخرين، الأمر الذي يعني أن مشاركة العلامة التجارية من خلال المواقع المختلفة تحفز العملاء على ردود الفعل تجاهها؛ مما يؤدي إلى فهمها بشكل جيد (Iqbal et al.,2021)، ومن ثمّ تساعد تجربة العلامة على تغيير إدراك العميل لها بناءً على ما يتشكل لديه من معلومات حولها، وكذلك عن مستوى الرضا لديه، وبالتالي يمكن القول بأن تجربة العلامة تساعد في حب العميل للعلامة التجارية (Joshi& Garg,2021; Karjaluoto et al.,2016).

يُعتبر حب العلامة التجارية عنصر رئيس في توطيد العلاقة بين العميل، والعلامة التجارية (Singh et al.,2021;Bagozzi et al, 2017; Hegner et al, 2017; Langner et al, 2016; Sarkar, 2014)، حيث إن حب العلامة يتعلق بالمشاعر التي يمتلكها العميل تجاه علامة معينة (Singh et al.,2021;Madeline & Sihombing,2019)، الأمر الذي دعي Singh et al. (2021) أن يعرف حب العلامة بأنها تلك العلاقة القائمة على الحب بين العميل، والعلامة التجارية بناءً على ما يعرف بالنظرية المثلثية التي ابتكرها Sternberg (1986) والتي تقوم على العاطفة، والمودة، والالتزام، وبالتبعية فإن علاقة الحب لدى العميل قد تحدث في فئات مختلفة من المنتجات، وليس في منتج

واحد (Fetscherin et al, 2014)، كما أن حب العميل لعلامة تجارية معينة قد يزيد بناءً على تجربته مع تلك العلامة (Madeline & Sihombing,2019).

تأسيساً على ما سبق، فإن تجربة العميل للعلامة التجارية، والتي تتشكل من خلال المعلومات التي يجمعها العميل عن العلامة من الآخرين؛ لاسيما في ظل الانفتاح التكنولوجي، ووجود ردود أفعال للعملاء عن معظم المنتجات، بالإضافة إلى الاستخدام الفعلي للعلامة فإنه تتشكل لديه انطباعات، ومشاعر داخلية تجاه العلامة نتيجة التفاعل معها من خلال التجربة، ومن ثم فإن تجربة العلامة وإن كان يعطي ردود فعل سلبية في بعض الأحيان فإنه أيضا قد يعطي ردود فعل إيجابية تجاه العلامة وقد يظهر هذا الشعور الإيجابي في صورة حب العلامة التجارية (Brakus et al., 2009; Beckman et al., 2013; Huang et al., 2017;) Portas,2015; Kang et al., 2017; Meisenzahl,2017; Hanifah et al.,2018; Khan et al.,2020; Zhang,2019; Khamwon et al.,2020; Athar,2020)، الأمر الذي يقودنا إلى صياغة الفرض الأول على النحو التالي:

الفرض الأول (H1): يوجد تأثير معنوي إيجابي لتجربة العلامة عبر الإنترنت على حب العلامة لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.

2- العلاقة بين تجربة العلامة عبر الإنترنت والثقة الإلكترونية

تهدف تجربة العلامة التجارية إلى جعل العميل يتفاعل معها بشكل جسدي، أو عاطفي، أو اجتماعي (Arya et al.,2019)؛ ونتيجة لهذا التفاعل فإنه يستطيع أن يُقيم العلامة التجارية بشكل متكامل (Yadav et al.,2021)، حيث إن العميل في ظل العصر التكنولوجي يمتلك المهارات والقدرات التي تجعله قادراً على الحكم على العلامة التجارية سواء بناءً على تجاربه الشخصية، أو بناءً على تجارب الآخرين معها، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة ثقة العميل في العلامة (Khan et

Xie et al.,(2017); Kang et al., ولعلّ ذلك دعي كل من (al.,2020)، (Merrilees,2016)؛ (2017) أن يروا أن تجربة العلامة التجارية هي تلك الاستجابات الحسية، أو العاطفية، أو الفكرية، أو السلوكية التي تحدث من جانب العميل وتؤثر على ثقته تجاه العلامة، وذلك لأن العميل يكون لديه القدرة على تقييم العلامة بشكل متكامل (Yadav et al.,2021).

تُعتبر الثقة في العلامة التجارية إحدى العناصر الرئيسية التي تحكم العلاقة بين العميل والعلامة (Kang et al.,2017)، ولذا يرى (McCole et al.,2010) أن الثقة تؤثر بشكل إيجابي على نوايا الشراء لدى العملاء خاصة إن كان الأمر يتعلق بالشراء عبر الإنترنت، ومن ثمّ فإنّ تجارب العملاء مع العلامة تؤثر على ثقتهم فيها (Morgan & Cleopatra,2013)، حيث إن ثقة العميل في العلامة ترتبط بمصداقية المعلومات حول العلامة، وكذلك بقدرتها على تلبية احتياجاته (Belaid & Azza,2011)، وبالتالي فإن العميل يزداد تفاعله مع العلامة كلما ازداد ثقته فيها (Morgan & Cleopatra,2013)؛ ولذا يرى Swaminathan et al.(2001) أن العملاء يعتمدون على المعلومات التي يحصلون عليها من خلال تجاربهم المباشرة مع العلامة التجارية أكثر من اعتمادهم على المعلومات التي تسفر عنها الإعلانات، وقنوات الترويج المتعددة، الأمر الذي يعني أن تجارب العملاء مع العلامة التجارية يعطي لديهم انطباع، وفهم أكثر للعلامة من خلال ما يتكون لديهم من معلومات عنها تعزز من ثقتهم في العلامة التي يتعاملون معها (Chen-Yu et al.,2016)، وهذا ما يؤكد (Sharifi & Mohammad (2014) أن تجارب للعملاء مع العلامة تعتبر مصدر رئيس في الحكم على الثقة تجاهها، بمعنى آخر فإن تجربة العملاء يمكن أن تعزز من ثقة العملاء في العلامة التجارية

التي يتعامل معها خاصة إن كان التعامل يتم عبر مواقع التسوق الإلكتروني (Ha, & Perks 2005; Chinomona, 2013; Hariyanto, 2018; Ramirez) ، (& Merunka, 2019; Marliawati & Dwi, 2020; Khan et al., 2020) وتأسيساً على ذلك يمكن للباحث صياغة الفرض الثاني على الصورة التالية:
الفرض الثاني (H2): يوجد تأثير معنوي إيجابي لتجربة العلامة التجارية عبر الإنترنت على الثقة الإلكترونية لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.

3- العلاقة بين حب العلامة عبر الإنترنت والكلمة المنطوقة الإلكترونية

يتعلق حب العميل للعلامة التجارية بالجوانب العاطفية تجاه العلامة، الأمر الذي جعل البعض يعرف حب العلامة على أنها مدى الترابط العاطفي تجاه علامة معينة (Ayuningsih & Maftukhah, 2020)، مما يعني أنه كلما كان هناك علاقة حب بين العميل والعلامة التجارية فإنه يسعى إلى تدعيمها بشكل إيجابي أو سلبي مع الآخرين، ولذا يرى (Permadi et al. (2014); Sallam (2014) أنه عندما يشعر العملاء بحب تجاه علامة معينة فإنهم يسعون نحو ترجمة هذه المشاعر العاطفية في نشر العلامة بين أصدقائهم، ومعارفهم من خلال ما يعرف بالكلمة المنطوقة، وذلك لأن العملاء عادة ما يرغبون في تبادل المعلومات، وتقديم التوصيات المتعلقة بتجاربيهم مع العلامة التجارية للآخرين الذين لم يسبق لهم التعامل مع تلك العلامة بالشكل الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية.

تُعرف الكلمة المنطوقة على أنها تلك الاتصالات اللفظية -إيجابية أو سلبية- التي تحدث بين العملاء الحاليين، أو السابقين، أو المحتملين (Cakir & Cetin (2013)، في حين يعرفها (Thirirot (2018) على أنها تلك الاتصالات اللفظية التي تحدث بين العملاء وتساهم في نشر المنتجات، بينما يرى (Ayuningsih & Maftukhah (2020) أن الكلمة المنطوقة هي شكل من أشكال التواصل الذي

يقوم به العميل حول المنتج، أو الخدمة التي تقدمها المنشأة سواء بشكل تقليدي أو الإلكتروني.

وفقاً لنظرية الحقوق Rights Theory فإن المنشآت الناجحة هي تلك المنشآت التي تحافظ على حقوق عملائها، ومن هذه الحقوق حق التعبير عن الرأي حول المنتجات المعروضة، أو الخدمات المقدمة (Mejia & Balkin ,2012,p.76)، وذلك من خلال ما يُعرف بالكلمة المنطوقة الإلكترونية، حيث يرى Wang et al. (2016) أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تحدث من خلال تبادل تقييم العملاء حول المنتجات، أو الخدمات المقدمة عبر الإنترنت، ومن ثمَّ فإن الكلمة المنطوقة الإلكترونية هي تبادل للمعلومات بين عدد كبير من العملاء على الإنترنت حول ما تقدمه المنشآت (Zhang et al.,2013)، وعادة ما يتم تبادل المعلومات حول المنتجات، أو العلامة التجارية المتعلقة بها بناء على تجارب العملاء معها (Ayuningsih & Maftukhah,2020)، وبالتالي فإن تبادل المعلومات يؤثر على ثقة العملاء (Wu & Wang,2011).

في ضوء ما سبق، فإن حب العلامة يؤدي إلى الترويج لها بشكل إيجابي (Loureiro et al.,2017;Wallace et al.,2014; Loureiro et al., 2012; Batra et al., 2012)، حيث إن العملاء المرتبطون عاطفياً بعلامة تجارية معينة تكون بينهم علاقة طويلة الأجل مع تلك العلامة، ويتفاعلون معها بشكل مستمر، ويسعون إلى نشر جوانبها الإيجابية بين الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويوصون معارفهم بالتعامل معها بشكل مستمر، وذلك من خلال ما يعرف بالكلمة المنطوقة الإلكترونية (Yasin & Shamim,2013; Sallam,2014; Niyomsart & Anon,2015; Ismail & Melewar,2015; Yadollahi,2016;Loureiro et al.,2017;

Ayuningsih & Maftukhah,2020; DAM,2020; Torres et al.,2022;Song& Kim,2022)، ومن ثمّ يمكن صياغة الفرض الثالث على الصورة التالية:

الفرض الثالث (H3): يوجد تأثير معنوي إيجابي لحب العلامة عبر الإنترنت على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (قادة الرأي، الباحثين عن الرأي، تمرير الرأي) لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.

4- العلاقة بين الثقة الإلكترونية والكلمة المنطوقة الإلكترونية

تُعتبر الثقة من العوامل الهامة في حدوث التبادل بين الأفراد، وذلك وفقاً لنظرية التبادل الاجتماعي (Chaparro-Peláez et al., 2015)، الأمر الذي يعني أن وجود الثقة خاصة فيما يتعلق بالتعاملات الإلكترونية يُعد من العناصر الرئيسة في المشاركة مع الآخرين من خلال ما يعرف بالكلمة المنطوقة الإلكترونية (Gharib et al., 2017)، كما أن المنشأة الناجحة هي التي تعطي حق التعبير لعملائها حول ما تقدمه لهم من منتجات وخدمات عبر مواقعها الإلكترونية (Mejia & Balkin, 2012, p.76)، وبالتالي فإن العميل يساهم في تدعيم ثقة الآخرين بما تقدمه المنشأة عبر مواقع التسوق الإلكتروني (Cheung et al., 2009)، حيث إن العملاء عند قيامهم بعملية الشراء عادة يقومون أولاً بالتعرف على ردود أفعال الآخرين عن المنتج، أو الخدمة المرغوب فيها (Lee et al., 2014)، ومن ثمّ فإن الثقة تعتبر عنصر رئيسي في بناء العلاقة بين العميل والمنشأة؛ لذا تعرف الثقة الإلكترونية على أنها إدراك العميل لبعض العلامات التجارية التي تشبع احتياجاته، وتحقق له قيمة إضافية تجعله يثق فيها، ويسعى نحو مشاركة النواحي الإيجابية مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى وجود رغبة في إقامة علاقة طويلة الأجل بين العلامة والعميل (Kamalasena & Sirisena, 2021)، ولعلّ

ذلك الذي جعل (Morgan & Hunt, 1994) أن يعرفا الثقة الإلكترونية بأنها العامل الرئيس في تخفيف حدة الخوف لدى العميل بأن يكون الطرف الآخر انتهازياً أثناء التعامل معه.

تُساهم الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تخفيض حدة المخاطر لدى عملاء التسوق الإلكتروني، وذلك لأنها تعزز من ثقتهم في التعاملات الإلكترونية (Zhang, 2013)، وذلك يأتي بطبيعة الحال من خلال التصريحات الإيجابية التي يُدلي بها العملاء حول العلامات التجارية، أو المنتجات، أو الخدمات المقدمة من منشأة معينة بالشكل الذي يعطي انطباع جيد لدى العميل، ويجعله يسعى نحو اتخاذ القرار الشرائي (Shin et al., 2013; King et al., 2014)، حيث يرى (Bataineh, 2015) أن مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وسرعة انتشارها بين العملاء، وسهولة فهمها يؤدي إلى تدعيم الثقة الإلكترونية حول المنتجات، أو الخدمات المقدمة عبر الإنترنت، وبالتبعية يؤثر ذلك على نوايا الشراء لديهم، وذلك لأن معظم العملاء يعتمدون على البحث عن الرأي حول المنتجات المعروضة قبل قيامهم بعملية الشراء (Cheung et al., 2009)، ومن ثمَّ فإنه يجب على المنشآت أن تهتم بالعملاء الذين يمتلكون معلومات حول ما تقدمه عبر مواقعها الإلكترونية والمعروفين باسم قادة الرأي (Opinion Leaders)، وذلك لقدرتهم على اقناع عملاء آخرين من خلال ما ينشرونه عبر مواقعهم الإلكترونية بالشكل الذي يمكن أن تساهم في تدعيم ثقة العملاء بما يتم تقديمه لهم (Li & Du, 2011).

إن العميل يسعى نحو نشر الكلمات الإيجابية عن المنتجات، أو الخدمات التي تقدمها المنشأة في حالة شعوره بقدرتها على بناء الثقة لديه، وذلك يتم من خلال قدرتها على تلبية احتياجاته، والسعي نحو الاهتمام بالعملاء بالشكل الذي

يجعله يشعر بأن المنشأة تقدم مصلحة عملائها على مصالحها الشخصية، ورغبتها في إقامة علاقة طويلة الأجل مع عملائها وذلك من خلال ما يعرف ببعده الاهتمام (Gharib et al.,2019; Nguyen & Leclerc,2011; Chen & Dhillon , 2003، كما أن الثقة يتم بناؤها من خلال قدرة المنشأة في الوفاء بوعودها مع عملائها (Chen,2006; Chen & Dhillon , 2003)، حيث يرى (Han,(2007); Gharib et al.(2019) أن الجدارة Competence من خلال الوفاء بالالتزامات تجاه العملاء يزيد من ثقتهم في المنشآت الإلكترونية، كما أن الثقة يتم بناؤها أيضا عندما يتوقع العميل وجود نزاهة Integrity من جانب المنشأة سواء فيما يتعلق برد فعل العميل حول ما تقدمه من منتجات، أو خدمات، أو كان الأمر يتعلق بوجود نزاهة أثناء أو بعد التعاملات التجارية مع المنشأة الإلكترونية (Gurung ,2006;Han,2007; Salehnia et al.,2014;Gharib et al.,2021; Prahiawan et al.,2021).

تأسيساً على ما سبق، فإن العميل عندما يشعر بأبعاد الثقة الإلكترونية المتمثلة في "الاهتمام، الجدارة، النزاهة" فإنه حتماً يسعى إلى نشر ذلك الشعور حول مواقع التواصل الاجتماعي، ومن ثمّ فإنه يمكن صياغة الفرض الرابع على النحو التالي:

الفرض الرابع (H4): يوجد تأثير معنوي إيجابي للثقة الإلكترونية على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (قادة الرأي، الباحثين عن الرأي، تمرير الرأي) لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.

5- العلاقة بين الثقة الإلكترونية وحب العلامة عبر الإنترنت

يرتبط حب العلامة التجارية عبر الإنترنت بمستوى الترابط العاطفي بين العميل والعلامة التجارية بالشكل الذي يجعله راض عنها ويثق فيما تقدمه له من

قيمة (Ridhwan et al.,2021)، ومن ثمَّ فإنَّ العميل عندما يشعر بحالة حب تجاه علامة معينة فإنه يسعى نحو إظهار هذا الشعور في شكل سلوكيات إيجابية مثل الاهتمام بالعلامة، ومحاولة نشر الكلمات الإيجابية عنها (Hariandja & Suryanto,2021)، ولعلَّ ذلك الذي دعي البعض يعرف حب العلامة التجارية بأنه تلك الحالة العاطفية التي تنشأ لدى العميل عندما تتحقق رضاه عن العلامة وثقته فيها (Huang et al.,2017; Khan et al.,2020).

تعتبر العلاقة بين العميل والعلامة التجارية بديلاً عن العلاقة التقليدية التي تحدث بين العميل والمنشأة (Matzler et al., 2008)، حيث إنَّ الثقة في العلامة التجارية تعتبر عنصر رئيس في بناء علاقات طويلة الأجل مع المنشأة (Morgan & Hunt, 1994; Matzler et al., 2008)، وحيث إنَّ ثقة العميل قد تتعلق بتجربته مع العلامة التجارية فإنَّ حب العميل للعلامة يرتبط بمدى اهتمام المنشأة بعملائها، وقدرتها على الوفاء بوعودها معه، بالإضافة إلى قدرتها على تفضيل مصلحة عملائها على مصالحها الشخصية (Albert & Merunka, 2013)، ومن ثمَّ فإنَّ تجارب العميل مع العلامة التجارية يعتبر محرك رئيس نحو الارتباط العاطفي مع تلك العلامة، بالإضافة إلى قدرته في الحكم على مدى ثقته فيها، وبالتبعية فإنَّ الثقة في العلامة قد تقود العميل إلى حبه العلامة التجارية بالشكل الذي يجعله يقوم بالعديد من السلوكيات الإيجابية نحوها مثل الولاء، الالتزام، ورغبته في نشر الإيجابيات بين أصدقائه (Karjaluo et al.,2016; Langner & Seidel, 2015)، حيث إنَّ مثل هذه السلوكيات الإيجابية من جانب العميل تعطي انطباع على حبه للعلامة التجارية (Drennan et al., 2015)، الأمر الذي يعني أن حب العميل للعلامة التجارية يظهر في صورة رضا عما تقدمه العلامة بالشكل

الذي يسفر عن وجود مشاعر إيجابية نحو العلامة (Albert & Merunka, 2013; Drennan et al., 2015; Madadi et al., 2021)، الأمر الذي يقودنا إلى الفرض التالي:

الفرض الخامس (H5): يوجد تأثير معنوي إيجابي للثقة الإلكترونية على حب العلامة التجارية عبر الإنترنت لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.

6- العلاقة بين تجربة العلامة عبر الإنترنت والكلمة المنطوقة الإلكترونية

تُعرف تجربة العلامة على أنها مجموعة من الأحاسيس، والمشاعر، والإدراك، والاستجابات السلوكية التي تثيرها العديد من المحفزات المختلفة التي تحدث عندما يتفاعل العملاء بشكل مباشر، أو غير مباشر مع علامة معينة (Mukerje, 2018)، ويمكن للمنشآت عبر مواقع التسوق الإلكتروني أن تساهم في بناء التجارية بشكل قوي، وذلك من خلال اعتمادها على التجارب الإيجابية للعملاء، حيث إن تلك التجارب يقود إلى حدوث الكلمة المنطوقة عبر الموقع الإلكتروني المختلفة (Alexandrov et al., 2013; Ismail & Spinelli, 2012)، حيث إن الكلمة المنطوقة تعتبر إحدى قنوات الاتصال الهامة والأكثر فاعلية لدى العملاء في الآونة الأخيرة، وذلك لأن تأثيرها على الاقناع أكثر تسع مرات من تأثير الإعلانات التقليدية على العملاء (Mukerje, 2018)، ولذا يرى Klein et al. (2016) أن حوالي 83% من المستهلكين يثقون في توصيات الآخرين حول العلامة التجارية، وبالتالي فإن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤثر على إدراك العملاء للمنتجات والخدمات التي تقدمها المنشآت عبر مواقعها الإلكترونية (Chu & Choi, 2011)، حيث إن تعليقات العملاء على الإنترنت تُعد مصدراً هاماً من مصادر المعلومات حول المنتجات المعروضة (Chevalier & Mayzlin, 2006)، وذلك لأنها تؤثر على نوايا الشراء لدى العملاء (Khan et

على منتديات النقاش عند اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت (Almana & Mirza,2013)، حيث إن تجارب العملاء للعلامات التجارية المختلفة يعتبر مصدر للمعلومات يمكن نشره عبر هذه المنتديات، ومن ثم فإن تجربة العلامة التجارية تجعل العميل يسوق لها بين أصدقائه ومعارفه (Almohaimmed,2020)، وذلك لأن محتوى المعلومات التي يقدمها العميل عبر المواقع الإلكترونية تؤثر على القرارات الشرائية لدى العملاء (Cheung & Thadani,2012).

يُمكن التأثير في العملاء عبر الإنترنت من خلال ما يتم تقديمه لهم من معلومات حول التجارب المختلفة للعلامة التجارية، وذلك من خلال ما يعرف باسم قادة الرأي Opinion Leaders، حيث قادة الرأي هم الأفراد الذين لديهم القدرة في التأثير على الآراء، والمواقف الشرائية من خلال ما يملكونه من معلومات، وتجارب مختلفة (Wang et al.,2014)، ومن ثمّ ففقداءة الرأي يسعون نحو تقديم النصيحة من خلال ما يملكونه من خبرات مع العلامة التجارية عبر الإنترنت (الدكروري:2018)، وفي ضوء ما يتم نشره حول العلامة التجارية عبر المواقع الإلكترونية فإن الأفراد يسعون نحو تقييم تجارب الآخرين لتكوين الجانب المعرفي حول العلامة المرغوبة، وذلك من خلال ما يعرف بالبحث عن الرأي Opinion Seeking والذي يعتبر إحدى أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، والتي تعرف على أنها قيام العملاء بالحصول على المعلومات من الآخرين من أجل تقييم العلامة التجارية، أو المنتجات المعروضة، أو كافة الأمور التي تحظى باهتمام العميل لاتخاذ قرار الشراء (Bertrandias & Goldsmith,2006).

وتأسيساً على ما سبق، فإن تجربة العميل للعلامة التجارية تجعله يتكون لديه جانب معرفي حولها، ومن ثمّ يكون من قادة الرأي الذين يمتلكون معلومات يمكن نشرها لتقديم النصيحة للباحثين عن الرأي، وبالتالي فإنّ تجربة العلامة عبر الإنترنت يمكنها أن تؤثر على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ومن ثمّ يمكن صياغة الفرض على النحو التالي:

الفرض السادس (H6): يوجد تأثير معنوي إيجابي لتجربة العلامة عبر الإنترنت على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (قادة الرأي، الباحثين عن الرأي، تميرير الرأي) لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.

7- الدور الوسيط لحب العلامة والثقة الإلكترونية في العلاقة بين تجربة العلامة عبر الإنترنت والكلمة المنطوقة الإلكترونية

ينبع حب العميل للعلامة التجارية عندما تتواجد لديه تجارب إيجابية معها، بالإضافة إلى وجود تقارب فكري، أو عاطفي أثناء التعامل مع تلك العلامة بالشكل الذي يجعله يفضلها عن غيرها من العلامات التجارية الأخرى (Karjaluo et al., 2016)، وبطبيعة الحال عندما يتواجد حب العميل لعلامة معينة فإنه ينبعث بداخله مجموعة من السلوكيات التي تجعله يدعم تلك العلامة، ومن هذه السلوكيات قيامه بنشر ذلك الحب في صورة التحدث بشكل إيجابي عنها مع الآخرين (Iqbal et al., 2021)، حيث إن المشاعر الإيجابية للمستهلكين نحو علامة معينة، والتي تتبع من تجاربهم مع العلامة تؤثر على ردود أفعالهم (Safeer et al., 2020)، بالإضافة إلى ذلك فإنّ تجربة العلامة التجارية يمكن أن تعزز من العلاقة الإيجابية بين العميل والعلامة التجارية، وذلك من خلال زيادة علاقة الحب بينهما، والسعي نحو توطيد الثقة في التعامل مع تلك العلامة، بالشكل الذي يجعل العميل يقوم بالتسويق للعلامة بين أصدقائه خاصة عبر المواقع الإلكترونية من خلال ما يعرف

بالكلمة المنطوقة الإلكترونية (Yadav et al.,2021; Akgözlü & Kılıç,2021).

في ضوء ما سبق، يتضح الآتي:

(1) وجود بحوث تناولت العلاقة المباشرة بين تجربة العلامة وحب العلامة

التجارية مثل (Portas,2015; Meisenzahl,2017;Hanifah et al.,2018; Khan et al.,2020; Zhang,2019; Khamwon et al.,2020; Iqbal et al.,2021; Joshi & Garg,2021; Athar,2020; Kılıç,2021)، وفيما يتعلق بالعلاقة بين تجربة العلامة عبر الإنترنت وحب العلامة فيوجد ندرة في البحوث التي تناولت هذه العلاقة، حيث يوجد فقط دراسة كل من (Quan et al.,2020; Ridhwan et al.,2021)

(2) وجود بحوث تناولت العلاقة المباشرة بين تجربة العلامة والثقة مثل (Ha,

Ha,& Perks 2005; BAŞER et al.,2015; Chinomona,2013;Kang et al., 2017; Hariyanto,2018; Ramirez & Merunka,2019; Marliawati& Dwi,2020)، وفيما يتعلق بالعلاقة بين تجربة العلامة عبر الإنترنت والثقة الإلكترونية فتوجد بعض البحوث التي تناولت هذه العلاقة مثل (Chen-Yu et al.,2016;Yasin et al.,2020 ; Khan et al.,2020).

(3) وجود بحوث تناولت العلاقة المباشرة بين حب العلامة والكلمة المنطوقة

الإلكترونية مثل (Yasin & Shamim,2013;Sallam,2014;Niyomsart & Anon,2015; Ismail & Melewar,2015; Yadollahi,2016; Karjaluo et al.,2016;Loureiro et al.,2017; Ayuningsih &

Maftukhah,2020; DAM,2020; Torres et al.,2022;Song&
(Kim,2022).

(4) وجود بحوث تناولت العلاقة المباشرة بين الثقة الإلكترونية والكلمة المنطوقة الإلكترونية مثل (Salehnia et al.,2014;Gharib et al.,2019;) (Prahiawan et al.,2021).

(5) وجود بحوث بسيطة تناولت العلاقة بين الثقة الإلكترونية وحب العلامة عبر الإنترنت مثل (Madadi et al.,2021; Khan et al.,2020)

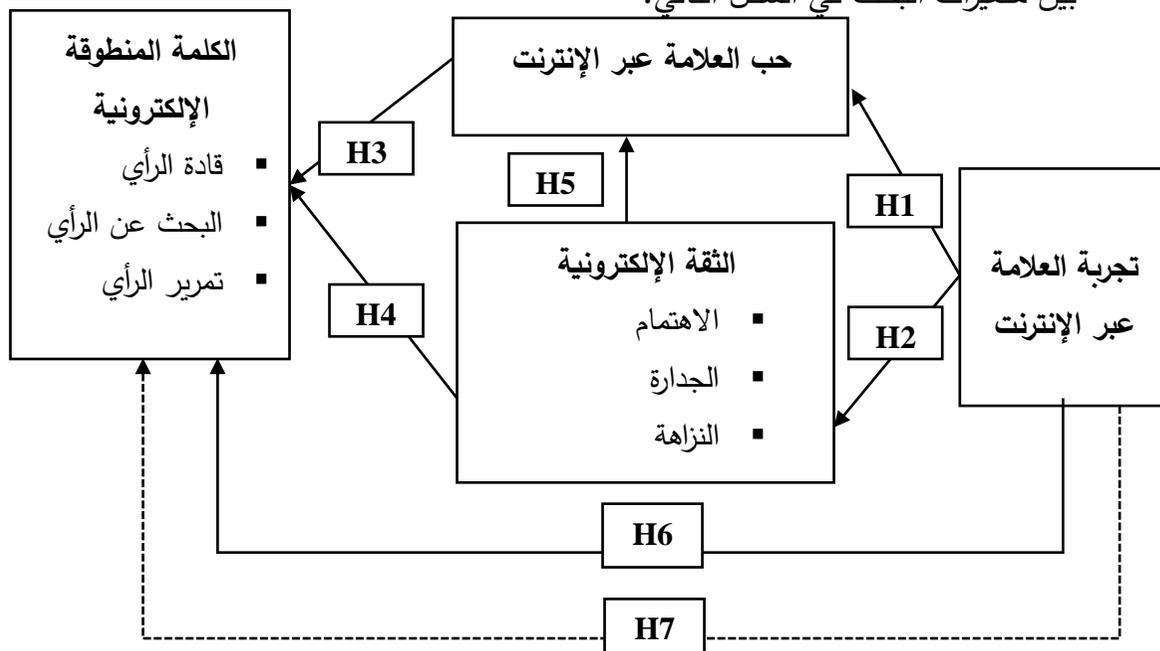
(6) وجود بحوث تناولت العلاقة بين تجربة العلامة والكلمة المنطوقة مثل (Klein et al.,2016;Mukerjee,2018)، في حين لا يوجد بحث تناولت العلاقة بين تجربة العلامة عبر الإنترنت والكلمة المنطوقة الإلكترونية.

(7) عدم وجود بحوث تناولت الدور الوسيط لحب العلامة والثقة الإلكترونية في العلاقة بين تجربة العلامة عبر الإنترنت، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، وفي ضوء ذلك يمكن للباحث صياغة الفرض على النحو التالي:

الفرض السابع(H7): يوجد تأثير معنوي غير مباشر لتجربة العلامة عبر الإنترنت على الكلمة المنطوقة الإلكترونية بتوسيط كل من حب العلامة والثقة الإلكترونية لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.

في ضوء عرض البحوث السابقة، يمكن للباحث صياغة العلاقة المقترحة

بين متغيرات البحث في الشكل التالي:



شكل رقم (1) النموذج المفاهيمي للعلاقة بين المتغيرات

المصدر: إعداد الباحث في ضوء البحوث السابقة.

ثانياً: الفجوة البحثية:

بمراجعة البحوث السابقة التي تناولت المتغيرات محل البحث، فإن الباحث

يمكنه أن يبدي الملاحظات التالية:

أ- فيما يتعلق بالمتغير المستقل: "تجربة العلامة عبر الإنترنت": تناولت

البحوث السابقة العلاقة بين تجربة العلامة، وبعض المتغيرات التسويقية

التي تمثلت في: الرضا الإلكتروني للعميل، الولاء الإلكتروني كما في بحث

(Quan et al.,2020)، بينما هناك من تناولها مع متغيرات أخرى مثل

الثقة الإلكترونية، وحب العلامة عبر الإنترنت، والولاء الإلكتروني كما في بحث (Ridhwan et al.,2021)، في حين هناك من تناولها مع سمعة العلامة، والثقة، والرضا، والعلاقة مع العلامة كما في بحث (Morgan & Cleopatra,2013).

ب- فيما يتعلق بالمتغير الوسيط الأول " حب العلامة ": تناولت البحوث السابقة العلاقة بين حب العلامة، وبعض المتغيرات التسويقية التي تمثلت في: خبرة العلامة التجارية، والثقة، والولاء، والكلمة المنطوقة، وقيمة العلامة كما في بحث (Huang,2017)، كما تناولت البحوث حب العلامة مع ارتباط العميل بالعلامة، والكلمة المنطوقة كما في بحث (Gumparathi & Sabyasachi,2019)، بينما هناك من تناولها مع متغيرات أخرى مثل المشاعر الإيجابية للعميل بالشكل الذي يجعله يقوم بالكلمة المنطوقة كما في بحث (Bigne et al.,2019)، وهناك من تناولها مع قيمة العلامة كما في بحث (Meirani& Abror,2019;Machado,2018)، وتناولتها بحوث أخرى مع الولاء والكلمة المنطوقة كما في بحث (Carroll & Aarom,2006)، بينما هناك من تناول حب العلامة مع المسؤولية الاجتماعية للعلامة كما في بحث (Rodrigues &Paula,2017)، بينما تناولت بحوث أخرى حب العلامة مع الولاء وقيمة العلامة كما في بحث (Polat & Burcin,2020)، بينما رضا العميل، والولاء، والصورة الذهنية للعلامة، والكلمة المنطوقة الإيجابية، التزام العميل تجاه العلامة تم تناولها مع حب العلامة في بحث (Cuong,2020,Dam,2020)، في حين تناول بحث (Kazmi & Muhammad,2019) حب العلامة مع مكانة

العلامة والثقة، بينما خبرة العلامة التجارية وقيمة العلامة مع تناولها في بحث (Akgözlü & Kılıç,2021).

ج- فيما يتعلق بالمتغير الوسيط الثاني "الثقة الإلكترونية": تناولتها البحوث التسويقية من خلال علاقتها ببعض المتغيرات مثل الولاء كما في بحث (Laroche et al.,2012; Madadi et al.,2021)، التزام العميل تجاه العلامة وحب العلامة والكلمة المنطوقة كما في بحث (Albert & Merunka,2013)، بالإضافة إلى وجود من تناولها في علاقتها مع قيادة العلامة كما في بحث (Khamwon & Sorataworn,2021)، وهناك من تناولها مع الكلمة المنطوقة الإلكترونية كما في بحث (Gharib et al., 2017)، بينما تناولتها بحوث أخرى مع رضا العميل الإلكتروني، والكلمة المنطوقة الإلكترونية كما في بحث (Salehnia et al.,2014;Prahiawan et al.,2021).

د- فيما يتعلق بالمتغير التابع "الكلمة المنطوقة الإلكترونية": تناولتها البحوث السابقة مع العديد من المتغيرات التسويقية منها مشاعر العميل تجاه العلامة، وشخصية العلامة كما في بحث (Lopez et al.,2020)، كما هناك من تناولها مع الثقة كما في بحث (Gharib et al., 2017)، وهناك من تناوله مع نوايا إعادة الشراء كما في بحث (Prahiawan et al.,2021)، وهناك من تناولها مع الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية كما في بحث (Salehnia et al.,2014)، وهناك من تناولها مع جودة الخدمات والولاء وكذلك خبرة العلامة كما في بحث (Mukerjee,2018;)

الحالي عن البحوث السابقة في النقاط التالية:
بناءً على ما سبق، فإنه يمكن توضيح وجه الاتفاق والاختلاف للبحث
العلامة كما في بحث (Loureiro et al.,2017; Song & Kim,2022).
(Klein,2016; Karjaluoto et al.,2016)، وهناك من تناولها مع حب

أ- تناول البحث الحالي العلاقة بين تجربة العلامة عبر الإنترنت وحب العلامة الإلكترونية، الأمر الذي جعله يتفق مع بحث كل من (Quan et al.,2021; Ridhwan et al.,2021) في تناوله للعلاقة المباشرة بين المتغيرين؛ ورغم ذلك لا توجد دراسة عربية تناولت العلاقة بينهما، بالإضافة إلى قلة الدراسات الأجنبية التي تناولت هذه العلاقة، ومن ثم فإن البحث يعتبر إضافة علمية للمكتبات العربية.

ب- تناول البحث الحالي العلاقة بين تجربة العلامة عبر الإنترنت والثقة الإلكترونية، الأمر الذي جعله يتفق مع بحث (Khan et al.,2020; Yasin et al.,2020) في تناوله للعلاقة المباشرة بين المتغيرين؛ ورغم ذلك لا توجد دراسة عربية تناولت العلاقة بينهما، بالإضافة إلى قلة الدراسات الأجنبية التي تناولت هذه العلاقة، ومن ثم فإن البحث يعتبر إضافة علمية للمكتبات العربية.

ج- تناول البحث الحالي العلاقة بين حب العلامة عبر الإنترنت والكلمة المنطوقة الإلكترونية، ومن ثم فإن البحث الحالي يتفق مع (Loureiro et al.,2017; Karjaluoto et al.,2016; Pillay,2021) في تناوله للعلاقة المباشرة بين المتغيرين؛ ورغم ذلك لا توجد دراسة عربية تناولت العلاقة بينهما، بالإضافة إلى قلة الدراسات الأجنبية التي تناولت هذه العلاقة، ومن ثم فإن البحث يعتبر إضافة علمية للمكتبات العربية.

د- تناول البحث الحالي العلاقة بين الثقة الإلكترونية والكلمة المنطوقة

الإلكترونية، ومن ثمَّ فإنَّ البحث يتفق مع (Meuter et al.,2013; Wang et al.,2013; See-To & Kevin K.,2014; Salehnia et al.,2014;Gharib et al., 2017; Prahiawan et al.,2021).

هـ- تناول البحث الحالي العلاقة بين الثقة الإلكترونية وحب العلامة عبر الإنترنت، وبالتالي فإنَّ البحث يتفق مع (Madadi et al.,2021; Khan et al.,2020)، في تناوله للعلاقة المباشرة بين المتغيرين؛ ورغم ذلك لا توجد دراسة عربية تناولت العلاقة بينهما، بالإضافة إلى قلة الدراسات الأجنبية التي تناولت هذه العلاقة، ومن ثمَّ فإنَّ البحث يعتبر إضافة علمية للمكتبات العربية.

و- تناول البحث الحالي العلاقة بين تجربة العلامة عبر الإنترنت والكلمة

المنطوقة الإلكترونية، ومن ثمَّ فالبحث الحالي يتفق مع (Klein et al.,2016; Karjaluoto et al.,2016; Mukerje,2018)، ورغم ذلك لا توجد دراسة عربية تناولت العلاقة بينهما، بالإضافة إلى قلة الدراسات الأجنبية التي تناولت هذه العلاقة، ومن ثمَّ فإنَّ البحث يعتبر إضافة علمية للمكتبات العربية.

ز- تناول البحث الحالي حب العلامة عبر الإنترنت والثقة الإلكترونية كمتغيرات

وسيطه بين تجربة العلامة عبر الإنترنت والكلمة المنطوقة الإلكترونية، ومن ثمَّ فإنه يختلف عن الأبحاث السابقة، حيث لا يوجد بحث عربي أو أجنبي تناولت هذه العلاقات بين المتغيرات، وبالتالي يوجد فجوة بحثية بين البحث الحالي، والبحوث التي تناولت العلاقات بين المتغيرات، وهذا ما يسعى البحث الحالي إلى معالجتها.

ثالثا: مشكلة البحث

في ضوء البحوث السابقة، وما أسفرت عنه نتائج الفجوة البحثية، فإنه يمكن صياغة مشكلة البحث في مجموعة من التساؤلات، وذلك على النحو التالي:

1. ما التأثير المباشر لتجربة العلامة عبر الإنترنت على حب العلامة لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني؟
2. ما التأثير المباشر لتجربة العلامة عبر الإنترنت على الثقة الإلكترونية لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني؟
3. ما التأثير المباشر لحب العلامة على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني؟
4. ما التأثير المباشر للثقة الإلكترونية على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني؟
5. ما التأثير المباشر للثقة الإلكترونية على حب العلامة لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني؟
6. ما التأثير المباشر لتجربة العلامة عبر الإنترنت على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني؟
7. ما التأثير غير المباشر لتجربة العلامة عبر الإنترنت على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية بتوسيط كل من حب العلامة والثقة الإلكترونية لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني؟

رابعاً: أهداف البحث

يسعى البحث الحالي إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- توضيح التأثير المباشر لتجربة العلامة عبر الإنترنت على حب العلامة لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.
- 2- التعرف على التأثير المباشر لتجربة العلامة عبر الإنترنت على الثقة الإلكترونية لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.
- 3- تفسير التأثير المباشر لحب العلامة على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.
- 4- قياس التأثير المباشر للثقة الإلكترونية على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.
- 5- بيان التأثير المباشر للثقة الإلكترونية على حب العلامة عبر الإنترنت لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.
- 6- تحديد التأثير المباشر لتجربة العلامة عبر الإنترنت على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.
- 7- التعرف على التأثير غير المباشر لتجربة العلامة عبر الإنترنت على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية بتوسيط كل من حب العلامة، والثقة الإلكترونية لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.

خامساً: أهمية البحث

يمكن توضيح أهمية البحث من خلال الأهمية العلمية، والتطبيقية، وذلك على النحو التالي:

أ- الأهمية العلمية: تتبع الأهمية العلمية للبحث من الآتي:

- 1- تناوله لمتغيرات حديثة نسبياً في المجال الإداري بصفة عامة، والتسويقي بشكل خاص، مما يعني محاولة سد الفجوة البحثية في المكتبات العربية حول الاتجاهات الحديثة في التسويق والتي منها تجربة العلامة عبر الإنترنت، وحب العلامة خلال التعاملات الإلكترونية.
- 2- اهتمام البحث بالتأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث التي تتمثل في " تجربة العلامة عبر الإنترنت، حب العلامة، الثقة الإلكترونية، والكلمة المنطوقة الإلكترونية"، وحيث لا توجد دراسة عربية، أو أجنبية تناولت العلاقة بين هذه المتغيرات؛ مما يعني وجود أهمية علمية للبحث تثري بها المكتبات العربية في محاولة لسد الفجوة البحثية.

- 3- يعتبر البحث الحالي استجابة لما أوصى به العديد من الباحثين بضرورة التعرف على الاتجاهات الحديثة التي من خلالها يمكن توطيد العلاقة مع العميل، والتي منها تجربة العلامة عبر الإنترنت، وحب العلامة، ومن هذه البحوث (Yasin et al.,2020; Pillay,2021;) (Cham &Sigala,2022)

ب- الأهمية التطبيقية: تتبع الأهمية التطبيقية للبحث من الآتي:

1. يتم تطبيق البحث على مواقع التسوق الإلكتروني، والتي تعتبر إحدى الوسائل البديلة لعملية التسوق التقليدية (Kurt,2013)، حيث وفقاً لدراسة أعدها موقع Mastercard أن عملاء مواقع التسوق الإلكتروني زادت نسبتهم بمقدار 72% خاصة بعد انتشار جائحة كورونا COVID 19، وأن أكثر مستخدمي مواقع التسوق كانوا من المتعاملين

مع العلامات التجارية للملابس، وذلك بنسبة قدرها 62%، ثم عملاء الحاسب الآلي والإلكترونيات بنسبة 56%، ثم عملاء المنتجات الصحية بنسبة 55% (*)

2. وجود زيادة سنوية في مستخدمي الإنترنت بلغت 18.65%، والجدول التالي يوضح عدد مستخدمي الإنترنت وفقاً للنشرة الإحصائية التي تعدها وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات:

جدول رقم (1) عدد مستخدمي الإنترنت حتى فبراير 2022

بيان	الوحدة	فبراير 2021	يناير 2022	فبراير 2022	معدل النمو الشهري %	معدل النمو السنوي %
مستخدمو الانترنت عن طريق المحمول	مليون مستخدم	54.45	63.94	64.60	1.03	18.65
مستخدمو USB Modem	مليون مستخدم	3.32	3.25	3.19	3.08-	33.30-

المصدر: وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، تقرير موجز عن مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، عدد شهر مارس 2022

(*) يمكن الرجوع في ذلك إلى موقع: <https://newsroom.mastercard.com/mea/press-releases/72-of-egyptian-consumers-are-shopping-more-online-since-the-start-of-pandemic-reveals-mastercard-study> ، وتم الحصول على البيانات من الموقع يوم الجمعة الموافق 2022-5-27م، في تمام الساعة الثامنة مساءً بتوقيت القاهرة.

سادسا: منهجية البحث: وتتضمن ما يلي:

1- منهج البحث: اعتمد البحث الحالي على المنهج الاستنباطي، حيث إنه يستخدم في تبرير العلاقة بين المتغيرات، وذلك سعياً نحو اختبار فروض البحث، بالإضافة إلى ارتباطه بالأسلوب الكمي المعتمد على النماذج والأساليب الإحصائية التي تساعد على اختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة من أجل الوصول إلى نتائج يمكن من خلالها وضع التوصيات التي تخدم مجتمع البحث.

2- تصميم البحث: يعتبر الغرض من البحث هو التعرف على التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لتجربة العلامة عبر الإنترنت على الكلمة المنطوقة الإلكترونية بتوسيط كل من حب العلامة الإلكترونية، والثقة الإلكترونية، وذلك لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، الأمر الذي يعني أن البحث يحاول الإجابة على هذا التساؤل: لماذا بعض المتغيرات لها تأثير على متغيرات أخرى؟ مما يعني محاولة تفسير العلاقة بين السبب والنتيجة بالشكل الذي يمكن من خلاله تفسير مسببات حدوث المشكلة داخل مجال التطبيق، وبالتالي فإن الغرض من البحث المناسب لذلك هو البحث التفسيري أو السببي؛ وذلك لمحاولة تفسير العلاقة بين المتغيرات محل الاختبار.

3- الإجراءات والعينة: يتمثل مجتمع البحث في عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، وذلك بما فيهم عملاء موقع التسوق عبر الفيس بوك، والجدول التالي يوضح عدد مستخدمي الفيس بوك، ونسبتهم إلى عدد سكان جمهورية مصر العربية حتى عام 2022م

جدول رقم (2) عدد مستخدمي الفيس بوك في مصر حتى عام 2022^(*)

النسبة %	عدد مستخدمي الفيس بوك حتى يناير 2022	النسبة %	عدد مستخدمي الانترنت بمصر حتى ديسمبر 2021	عدد السكان في مصر حتى 2022
51.71%	54.574.100	51.87%	54.741.493	105.530.371

المصدر: <https://www.internetworldstats.com/africa.htm#eg>

بناءً على ما سبق فإن وحدة المعاينة تكون كل عميل يشتري بالفعل من خلال مواقع التسوق الإلكتروني، أو استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي في عملية الشراء الإلكتروني، ونظراً لصعوبة تحديد حجم المجتمع عبر الإنترنت، أو وجود إطار محدد له، بالإضافة إلى انتشار مفردات مجتمع البحث، فقد اعتمد الباحث في تجميع بيانات البحث على الاستبيان الإلكتروني، وذلك من خلال وضع الاستبيان على Google Drive خلال الفترة من 2022-5-28 وحتى 2022-6-10، ولكن كانت نسبة الاستجابة ضعيفة (112) مفردة، الأمر الذي جعل الباحث يقوم بنشر الاستبيان بين زملائه، والطلب منهم بمشاركة الاستبيان على مختلف المواقع الإلكتروني لزيادة عدد المستجيبين، وذلك خلال الفترة من 2022-6-11 وحتى 2022-6-20 وكان عدد المستجيبين (681) مفردة، وبالتالي فإن عدد المستجيبين للاستبيان الإلكتروني في هذه الحالة يمثل حجم العينة، وذلك لأن الاستبيان الإلكتروني يتميز بعدم وجود بيانات خاطئة في استجابة العينة، ولكن يعاب عليه أن نوع العينة في هذه الحالة تكون عينة غير عشوائية، وبالتحديد يطلق عليها العينة

^(*) يمكن الرجوع في ذلك إلى موقع: <https://www.internetworldstats.com/africa.htm#eg> ، وتم الحصول على البيانات من الموقع يوم الجمعة الموافق 2022-5-27م، في تمام الساعة التاسعة مساءً بتوقيت القاهرة.

الشبكية، أو عينة كرة الثلج Snowball Sample ، حيث يتم استخدامها في حالة صعوبة تحديد حجم المجتمع، ومن ثمَّ يصعب تعميم نتائج البحث على المجتمعات المماثلة (Sunders et al.,2009:240; Miller et al.,2010).

سابعاً: كيفية القياس: وفي هذا العنصر، يتناول الباحث ما يلي:

أ- **أداة القياس:** اعتمد الباحث على أسلوب الاستبيان كإحدى الطرق التي تستخدم في تجميع بيانات البحث من المفردات الأولية (Saunders et al. 367:2009)، وفي هذا السياق فقد اتبع الباحث مجموعة من الخطوات العلمية التي تؤكد إمكانية الاعتماد على الاستبيان الخاص بمتغيرات البحث، وقد تمثلت الخطوة الأولى في وضع الاستبيان بشكل الكتروني ونشره على مواقع التواصل الاجتماعي، ثمَّ القيام باختبار (50) مفردة من خلال ما يعرف بالبحث الاستطلاعي Pilot Study وذلك للتعرف على مدى إدراك العينة لل فقرات التي تعبر عن متغيرات البحث، وأسفرت نتائج البحث عن وجود اتساق داخلي لل فقرات التي تعبر عن المتغيرات، وذلك لأن معامل الاتساق الداخلي الإجمالي كان أكبر من 70% بالإضافة إلى أن معامل الثبات لل فقرات كان أكبر من 35% (Hair et al.,2021:102)، ثمَّ جاءت الخطوة الثانية بنشر الاستبيان الإلكتروني مرة أخرى حتى يتم الحصول على القوائم المطلوبة من مفردات البحث، وقد بلغ عدد المستجيبين المعتمد عليهم في البحث (681) مفردة، ثمَّ جاءت الخطوة الثالثة باختبار Common method bias (CMB)، وذلك للتعرف على مدى تأثير منهج البحث في النتائج، حيث إنه في حالة وجود اختلاف بين آراء عينة البحث والنتائج التي يتم التوصل إليها ففي هذه الحالة يتواجد تحيز في المنهج (Podsakoff et al., 2003)، وفي سبيل التعرف على

ذلك فقد تم وضع فقرات الاستبيان على معاميل واحد للتعرف على نسبة تفسير العوامل " المتغيرات " بشكل كلي، وذلك من خلال مجموع مربعات معاميل التحميل، وتوصلت النتيجة أن نسبة العوامل كانت (47.4 %) ، وحيث إنها أقل من 50% فإن ذلك يدل على عدم وجود تحيز في النتائج (Byrne ,2010 :.291)

ب-قياس المتغيرات: اعتمد الباحث على قائمة استبيان تم إعدادها لقياس المتغيرات، وذلك بعد ترجمة العبارات وصياغتها بصورة تتوافق مع مجتمع البحث مستخدماً في ذلك مقياس ليكرت الخماسي، والجدول التالي يوضح المقياس المعتمد عليه في قياس المتغيرات:

جدول رقم (3) قياس متغيرات البحث

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المرجع	معامل الثبات للبحوث السابقة	معامل الثبات للبحوث الحالي
تجربة العلامة عبر الإنترنت	-----	5	Morgan & Cleopatra,2013	0.760	0.924
			Quan et al.,2020	0.920	
حب العلامة الإلكترونية	-----	9	Ercis et al.,2021	0.865	0.909
			Ridhwan,2021	0.926	
	الاهتمام	4	Xie and Peng,2009	0.880	0.840

0.846	0.910	Xie and Peng,2009	5	الجدارة	الثقة
0.914	0.890	Xie and Peng,2009	4	النزاهة	الإلكترونية
0.860	0.940	Gharib et al.,2019	3	قادة الرأي	الكلمة
00.904	0.750	Gharib et al.,2019	3	الباحثين عن الرأي	المنطوقة الإلكترونية
0.893	0.850	Gharib et al.,2019	3	تمرير الرأي	
0.956	-----	-----	36	معامل الثبات الكلي للمقياس	

المصدر: إعداد الباحث بناء على البحوث السابقة

ثامنا: تحليل البيانات:

يمكن اختبار فروض البحث، وذلك بالاعتماد على الأساليب الوصفية التي يمكن من خلالها وصف متغيرات البحث، بالإضافة إلى الاعتماد على الأساليب الاستدلالية التي يمكن من خلالها الوقوف على التأثيرات المباشرة وغير المباشرة، وفي ضوء ذلك فقد اعتمد الباحث على برنامج Smart PLS (V.4)، كما يتم الاعتماد على برنامج SPSS (V.26)، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

1- وصف العينة: يوضح الجدول التالي الخصائص الديموغرافية لعينة البحث، وذلك كما يلي:

جدول رقم (4) الخصائص الديموغرافية لعينة البحث (ن = 681)

الدور الوسيط لحب العلامة والثقة الإلكترونية في العلاقة بين تجربة العلامة عبر الإنترنت والكلمة المنطوقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الإلكتروني

النسبة	التكرار	الخصائص الديموغرافية
النوع		
43.5%	296	ذكر
56.5%	385	أنثى
100%	681	الإجمالي
العمر		
17.5%	119	أقل من 20 سنة
25.1%	171	من 20 لأقل من 35 سنة
36.7%	250	من 35 لأقل من 50 سنة
20.7%	141	أكثر من 50 سنة
100%	681	الإجمالي

تابع جدول رقم (4)

النسبة	التكرار	الخصائص الديموغرافية
منذ متى تشتري من الإنترنت؟		
14.0%	95	منذ أقل من سنة
32.7%	223	من سنة لأقل من 3 سنوات
53.3%	363	أكثر من 3 سنوات
العلامة التجارية التي يفضل المستقصي منهم التعامل معها		
14.8%	101	APPLE
15.1%	103	Samsung
14.5%	99	ZARA

%5.4	37	H&M
%45.7	311	Davidoff
%3.2	22	Guess
%1.2	8	أخرى.. نرجو ذكرها
%100	681	الإجمالي
عدد مرات التعامل مع العلامة المفضلة خلال 12 شهر السابقة		
%5.6	38	أقل من مرتين
%7.0	48	من 2 لأقل من 4 مرات
%9.7	66	من 4 لأقل من 8 مرات
%17.5	119	من 8 لأقل من 10 مرات
%60.2	410	أكثر من 10 مرات

تابع جدول رقم (4)

الدخل		
%11.6	79	أقل من 3000 جنية
%26.3	179	من 3000 لأقل من 5000 جنية
%43.9	299	من 5000 لأقل من 10000 جنية
%18.2	124	أكثر من 10000 جنية
%100	681	الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أن معظم المستقضي منهم كانوا من فئة الإناث، وذلك بمعدل استجابة 56.5% (ن=385)، في حين كان معدل استجابة فئة الذكور 43.5% (ن=296)، وفيما يتعلق بعمر المستقضي منهم فكان معظمهم ما بين 35

إلى أقل من 50 سنة، وذلك بمعدل استجابة قدره 36.7% (ن=250)، ثمَّ جاء في الترتيب الثاني أصحاب الفئة العمرية ما بين 20 إلى أقل من 35 سنة، وذلك بمعدل استجابة 25.1% (ن=171)، ثمَّ جاء أصحاب الفئة العمرية أكبر من 50 سنة بمعدل استجابة 20.7% (ن=141)، وأخيراً أصحاب الفئة العمرية أقل من 20 سنة بمعدل استجابة 17.5% (ن=119)

وفيما يتعلق بخبرة العملاء حول عملية الشراء الإلكتروني، فقد أسفرت النتائج الإحصائية أن معظم المستقضي منهم يتعاملون مع مواقع التسوق منذ أكثر من 3 سنوات، وذلك بمعدل استجابة 53.3% (ن=363)، ثمَّ جاء في الترتيب الثاني أنهم يتعاملون مع مواقع التسوق منذ سنة إلى أقل من 3 سنوات، وذلك بمعدل استجابة 32.7% (ن=223)، ثمَّ أخيراً المتعاملين مع مواقع التسوق منذ أقل من سنة بمعدل استجابة 14% (ن=95).

وبسؤال المستقضي منهم حول العلامات التجارية التي يفضلون التعامل معها عبر مواقع التسوق الإلكتروني تبين أن معظم المستجيبين يفضلون شراء المنتجات العطرية والتي منها Davidoff بمعدل استجابة 45.7% (ن=311)، وهناك من العملاء من يفضلون المنتجات الإلكترونية، حيث جاء في الترتيب الثاني التعامل مع علامة Samsung بمعدل استجابة قدره 15.1% (ن=103)، ثمَّ التعامل مع علامة APPLE بمعدل استجابة 14.8% (ن=101)، كما توصلت النتائج أيضاً عن وجود رغبة لدى بعض العملاء من التعامل الإلكتروني حول بعض ماركات الملابس المشهورة، ومنها ماركة ZARA بمعدل استجابة قدره 14.5% (ن=99)، وكذلك ماركة H&M بمعدل استجابة قدره 5.4% (ن=37)، وهناك من يفضل التعامل مع منتجات Guess التي تتعامل في منتجات متنوعة مثل الملابس،

والساعات، والملابس، والمنتجات العطرية، وذلك بمعدل استجابة قدره 3.2% (ن=22)، وأخيراً هناك بعض العملاء ذكروا علامات تجارية غير المذكورة أمامهم، حيث جاء ذلك بمعدل استجابة 1.2% (ن=8)، ومن العلامات التي ذكرت من جانبهم منتجات Nike، OMEGA، CASIO، HUAWEI، وفيما يتعلق بعدد مرات التعامل مع العلامة المفضلة لدى المستقصي منهم خلال عام كانت عدد مرات التعامل لدى الأغلبية أكثر من 10 مرات خلال عام من تعاملاتهم الالكترونية، وذلك بمعدل استجابة 60.2% (ن=410)، ثمَّ جاء في الترتيب الثاني أن عدد مرات التعامل تراوحت ما بين 8 مرات إلى 10 مرات، وذلك بمعدل استجابة 17.5% (ن=119)، ثمَّ جاء عدد مرات التعامل ما بين 4 إلى 8 مرات بنسبة استجابة 9.7% (ن=66)، وهناك من المستقصي منهم من تعامل ما بين 2 إلى 4 مرات بنسبة استجابة 7% (ن=48)، ثمَّ أخيراً جاء البعض يتعامل أقل من مرتين في السنة بنسبة 5.6% (ن=38).

وفيما يتعلق بمتغير الدخل، فقد كان دخل معظم المستجيبين ما بين 5000 إلى أقل من 10.000 جنيه بمعدل استجابة 43.9% (ن=299)، ثمَّ في الترتيب الثاني أصحاب الدخل ما بين 3000 إلى 5000 جنيه بنسبة استجابة 26.3% (ن=179)، ثمَّ أصحاب الدخل أكثر من 10.000 جنيه بنسبة استجابة 18.2% (ن=124)، وأخيراً أصحاب الدخل أقل من 3000 جنيه بنسبة استجابة 11.6% (ن=79).

2- قياس نموذج البحث: يهدف هذا العنصر إلى التأكد من صلاحية نموذج البحث، وذلك بما يشمله من متغيرات، وأبعاد، ويمكن تحقيق ذلك من خلال مرحلتين وهما:

أ- اختبار نموذج القياس **Measurement Model**: ويتم ذلك من خلال

قياس معاملات التحميل للفقرات التي تعبر عن المتغيرات والأبعاد عن طريق ما يعرف بمعامل التحميل **Factor Loading**، بالإضافة إلى توضيح معاملات الثبات المركب للمتغيرات **Composite Reliability**، والتي يرمز لها بالرمز (C.R.)، كما يتم توضيح متوسط التباين المستخرج **AVE**، وكل هذه المؤشرات تعبر في النهاية عما يطلق عليه بالصلاحية التقاربية **Convergent Validity**، ويمكن توضيح ذلك على النحو المبين في الجدول التالي:

جدول رقم (5) صلاحية نموذج القياس لمتغيرات البحث (ن = 681)

المتغيرات	كود العبارة	التحليل الوصفي		معاملات الثبات		الصلاحية التقاربية	
		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الثبات العام	الثبات للفقرات	A.V.E.	C.R.
تجربة العلامة عبر الانترنت E-brand experience	B.E. (1)	0.864	4,58	0.924	0.784	0.764	0.942
	B.E. (2)	0.780	4,66		0.797		
	B.E. (3)	0.783	4,71		0.795		
	B.E. (4)	0.898	4,55		0.801		
	B.E. (5)	0.834	4.60		0.814		
	B.L. (1)	0.690	4.69	0.909	0.226	0.786	0.936

0.132			0.155		0.472	4.88	B.L. (2)	حب العلامة عبر الانترنت E-brand Love
0.915			0.687		0.742	4.72	B.L. (3)	
0.111			0.139		0.572	4.82	B.L. (4)	
0.054			0.059		0.627	4.76	B.L. (5)	
0.129			0.016		0.563	4.78	B.L. (6)	
0.913			0.709		0.777	4.70	B.L. (7)	
0.844			0.623		0.893	4.55	B.L. (8)	
0.873			0.709		0.825	4.61	B.L. (9)	
0.129	0.533	0.871	0.123	0.834	0.802	4.63	E.T. (1)	
0.211			0.155		0.854	4.64	E.T. (2)	
0.753			0.635		0.731	4.68	E.T. (3)	
0.761			0.627		0.721	4.67	E.T. (4)	
0.570			0.453		0.688	4.70	E.T. (5)	
0.122			0.113		0.820	4.64	E.T. (6)	
0.111			0.017		0.821	4.60	E.T. (7)	

الدور الوسيط لحب العلامة والثقة الإلكترونية في العلاقة بين تجربة العلامة عبر الإنترنت والكلمة المنطوقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الإلكتروني

0.768			0.730		0.928	4.53	E.T. (8)	
-------	--	--	-------	--	-------	------	-------------	--

تابع جدول رقم (5)

معاملات التحميل	الصلاحية التقاربية		معاملات الثبات		التحليل الوصفي		كود العبارة	المتغيرات
	A.V.E.	C.R.	الثبات للفقرات	الثبات العام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
0.107			0.128		0.835	4.59	E.T. (9)	الثقة الإلكترونية E-Trust
0.200			0.178		1.064	4.54	E.T. (10)	
0.743			0.747		1.156	4.29	E.T. (11)	
0.764			0.651		1.069	4.46	E.T. (12)	
0.121			0.113		1.091	4.32	E.T. (13)	
0.914	0.780	0.914	0.787	0.860	0.732	4.72	O.L. (1)	قادة الرأي Opinion Leaders
0.863			0.695		0.884	4.56	O.L. (2)	
0.871			0.707		0.779	4.64	O.L. (3)	
0.939	0.838	0.939	0.854	0.904	0.901	4.61	O.S. (1)	الباحثين عن الرأي Opinion Seeking
0.9889			0.760		0.964	4.50	O.S. (2)	
0.917			0.806		0.903	4.55	O.S. (3)	
0.933	0.838	0.933	0.838	0.894	0.844	4.64	O.P. (1)	تمرير الرأي Opinion Passing
0.880			0.739		0.912	4.54	O.P. (2)	
0.908			0.788		0.863	4.57	O.P. (3)	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامجي SPSS & Smart PLS

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

(1) تم تسكين عبارات تجربة العلامة عبر الإنترنت على عواملها، حيث إن جميع الفقرات كان معامل الثبات الخاص بها أكبر من 35%، بالإضافة

إلى أن معامل التحميل للفقرات كان أكبر من 50%، مما يعني أن متغير تجربة العلامة عبر الإنترنت يحتوي على (5) فقرات للتحليل Hair et (al.,2014,p.134).

(2) بالرغم أن فقرات "حب العلامة عبر الإنترنت" تحتوي على 9 فقرات؛ إلا إنه بعد تحميل الفقرات على عواملها تبين وجود فقرات معامل ثباتها أقل من 35%، وكذلك كان معامل التحميل لها منخفض، الأمر الذي أدى إلى حذف تلك الفقرات من أجل زيادة معامل الثبات الكلي للمتغير، وبالتالي فإن فقرات حب العلامة عبر الإنترنت سوف يحتوي على (4) فقرات بدلاً من (9) في التحليل الإحصائي للبحث.

(3) على الرغم من أن الثقة الإلكترونية تتكون من ثلاث أبعاد تم توضيحهم في نموذج البحث؛ إلا أن التحليل الإحصائي للعوامل تبين تسكين الأبعاد على عامل واحد فقط، وبالتالي سوف يتم تحليل الثقة الإلكترونية من منظور كلي، وليس من منظور الأبعاد الثلاث.

(4) بناء على التحليل العملي للثقة الإلكترونية؛ فإنه يتم تسكين المتغير على (6) فقرات بدل من (13)، بحيث كل بُعد من الأبعاد الثلاث يتم تحميله بفقرتين.

(5) تم تسكين متغير "قادة الرأي"، والذي يعتبر إحدى متغيرات الكلمة المنطوقة الإلكترونية بـ (3) فقرات، حيث إن معاملات الثبات للمتغير كانت أكبر من 35%، ومعامل التحميل كانت أكبر من 50% Hair et (al.,2014,p.134).

(6) تم تسكين متغير " الباحثين عن الرأي " بـ (3) فقرات، حيث إن معاملات الثبات للمتغير كانت أكبر من 35%، ومعامل التحميل كانت أكبر من 50% (Hair et al.,2014,p.134).

(7) تم تسكين متغير " تمرير الرأي " بـ (3) فقرات، حيث إن معاملات الثبات للمتغير كانت أكبر من 35%، ومعامل التحميل كانت أكبر من 50% (Hair et al.,2014,p.134).

(8) يحتوي مقياس البحث الحالي على (36) فقرة للمتغيرات، وكان معامل الثبات الكلي للمقياس (0.956).

ب-صلاحية نموذج القياس: ويمكن تحقيق ذلك من خلال عنصرين هما:

(1) الصلاحية التقاربية للنموذج Convergent Validity: ونعني بها مدى وجود توافق بين كل متغير وفقراته، ويتم الحكم على ذلك من خلال معامل الثبات المركب (C.R.)، والتي جاءت قيمته أكبر من 60% لجميع المتغيرات، كما يتم الحكم أيضاً من خلال متوسط التباين المستخرج (AVE)، والتي يجب أن تكون قيمته أكبر من 50%، وقد تم تحقيق ذلك من خلال الجدول السابق، الأمر الذي يعني وجود صلاحية تقاربية لجميع متغيرات البحث (Fornell & Larcker,1981;Hulland ,1999; Hair et al.,2014,p.120;Byrne,2016,p.110).

(2) الصلاحية التمييزية Discriminate Validity: والتي تعني أن يتميز كل متغير عن المتغير الآخر في أبعاده وفقراته، ويمكن التحقق من ذلك عن طريق مصفوفة الارتباط، والجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج، وذلك باستخدام معاملات Fornell-Larcker، والتي من خلالها يكون كل متغير أكبر من معامل نفس المتغير مع غيره من المتغيرات الأخرى (Fornell & Larcker,1981;Hulland ,1999; Hair et al.,2014,p.120;Byrne,2016,p.110).

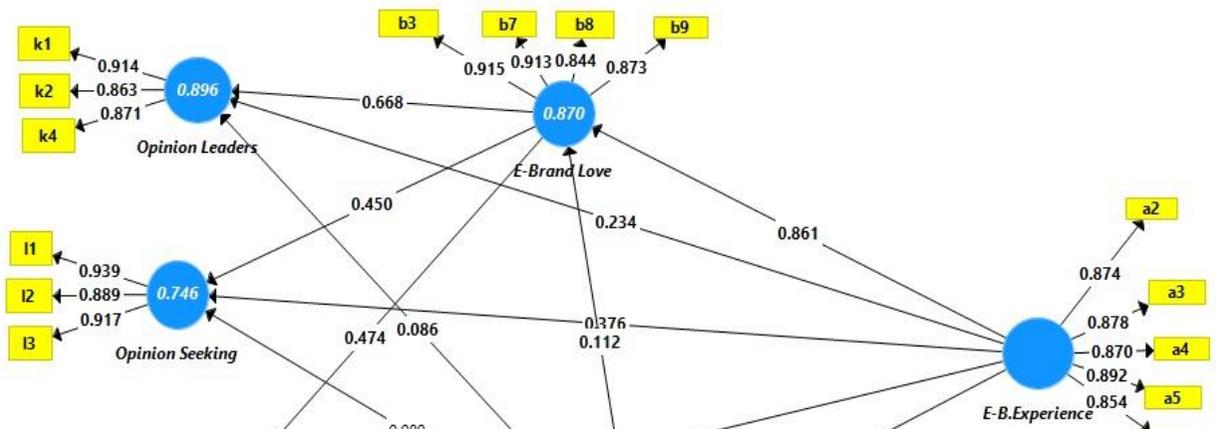
(Larcker,1981)، وتوصلت النتائج وجود صدق تمايزي بين متغيرات البحث، وذلك وفقاً للمصفوفة التالية:

جدول رقم (6) مصفوفة الارتباط والجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج

المتغيرات	تجربة العلامة عبر الإنترنت	حب العلامة عبر الإنترنت	الثقة الإلكترونية	قادة الرأي	الباحثين عن الرأي	تميرير الرأي
تجربة العلامة عبر الإنترنت	(0.974)					
حب العلامة عبر الإنترنت	0.929	(0.987)				
الثقة الإلكترونية	0.603	0.631	(0.730)			
قادة الرأي	0.907	0.940	0.649	(0.983)		
الباحثين عن الرأي	0.842	0.849	0.591	0.835	(0.919)	
تميرير الرأي	0.917	0.924	0.655	0.909	0.908	(0.920)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامجي Smart PLS V.3

3- صلاحية النموذج الهيكلي **Structural Model**: من خلال تسكين الفقرات على عواملها، فقد تم رسم النموذج الهيكلي الذي يعبر عن العلاقات بين متغيرات البحث، والتي في ضوءها يتم اختبار الفروض، ويمكن توضيح هذا النموذج في الشكل التالي:



شكل رقم (2) النموذج الهيكلي للبحث

المصدر: إعداد الباحث في ضوء البحوث السابقة، والتحليل الإحصائي من خلال التحليل الإحصائي ببرنامج Smart PLS V.3، فيمكن الحكم على صلاحية النموذج الهيكلي من خلال مجموعة من المؤشرات الإحصائية، وذلك كما يلي:

جدول رقم (7) صلاحية النموذج الهيكلي

المؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة الاحصائية	مدى القبولية	الدليل
جذر متوسط مربعات البواقي المعيارية	SRMR	0.003	مقبول	كلما اقتربت من الصفر Byrne,2010, p.77
المطابقة المعياري	NFI	0.909	مقبول	كلما اقتربت من الواحد Byrne,2010, p.77

المصدر: إعداد الباحث في ضوء التحليل الإحصائي

كما يمكن قياس جودة النموذج من خلال ما يعرف بقدرة النموذج على التنبؤ من خلال ما يعرف بـ Predictive Relevance والتي يرمز لها بالرمز (Q^2)، حيث تعني مدى قدرة المتغيرات المستقلة على التنبؤ بالمتغيرات التابعة، والجدول التالي يوضح قدرة تجربة العلامة عبر الإنترنت كمتغير مستقل على التنبؤ بالمتغيرات التابعة، وذلك لأن قيمة (Q^2) جاءت أكبر من الصفر.

جدول رقم (8) قدرة المتغيرات المستقلة على التنبؤ بالمتغير التابع (Q^2)

المتغيرات	القيمة	مدى القبولية	المرجع
تجربة العلامة عبر الإنترنت	-----	-----	-----
حب العلامة عبر الإنترنت	0.676	مقبول لأنها أكبر من الصفر	Hair et al.,2014, p.178
الثقة الإلكترونية	0.188	مقبول لأنها أكبر من الصفر	Hair et al.,2014, p.178

تابع جدول رقم (8)

الدور الوسيط لحب العلامة والثقة الإلكترونية في العلاقة بين تجربة العلامة عبر الإنترنت والكلمة المنطوقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الإلكتروني

المرجع	مدى القبولية	القيمة	المتغيرات
Hair et al.,2014, p.178	مقبول لأنها أكبر من الصفر	0.693	قادة الرأي
Hair et al.,2014, p.178	مقبول لأنها أكبر من الصفر	0.620	الباحثين عن الرأي
Hair et al.,2014, p.178	مقبول لأنها أكبر من الصفر	0.724	تمرير الرأي

المصدر: إعداد الباحث في ضوء التحليل الإحصائي

كما توصلت النتائج الإحصائية عن صلاحية نموذج القياس، والنموذج الهيكلي في التحليل الإحصائي، وذلك في ضوء المعادلة التالية:

$$GOF = \sqrt{R \times AVE}$$

جدول رقم (9) صلاحية نموذج القياس والنموذج الهيكلي للبحث

GOF	AVE	R ²	المتغيرات
0.753	0.764	-----	تجربة العلامة عبر الإنترنت
	0.786	0.870	حب العلامة عبر الإنترنت
	0.533	0.363	الثقة الإلكترونية
	0.780	0.896	قادة الرأي
	0.838	0.746	الباحثين عن الرأي
	0.824	0.886	تمرير الرأي

يتضح من الجدول السابق أن معاملات التفسير R² للمتغيرات التابعة مقبولة، حيث إن تجربة العلامة عبر الإنترنت يمكنها أن تفسر التغير الذي يحدث

في حب العلامة عبر الإنترنت بنسبة 87% وهي قيمة مرتفعة لأنها أكبر من 67% (Chin,1998)، والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج، في حين أن تجربة العلامة يمكنها أن تفسر التغير الذي يحدث في الثقة الإلكترونية بنسبة 36,3% وهي قيمة متوسطة لأنها تقع ما بين 33% إلى 67% (Chin,1998) والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج، كما أن الثقة الإلكترونية يمكنها أن تفسر أيضاً التغير الذي يحدث في حب العلامة عبر الإنترنت بنسبة 87% وهي قيمة مرتفعة لأنها أكبر من 67% (Chin,1998)، والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج، كما يمكن لكل من خبرة العلامة عبر الإنترنت، وحب العلامة عبر الإنترنت، والثقة الإلكترونية أن يفسروا التغير الذي يحدث في قادة الرأي بنسبة 89,6% وهي قيمة مرتفعة لأنها أكبر من 67% (Chin,1998)، والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج، بينما يمكنهم أن يفسروا التغير الذي يحدث في الباحثين عن الرأي بنسبة 74,6% وهي قيمة مرتفعة لأنها أكبر من 67% (Chin,1998)، والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج، بينما يمكنهم تفسير تمرير الرأي بنسبة 88,6% وهي قيمة مرتفعة لأنها أكبر من 67% (Chin,1998)، والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.

كما توصلت النتائج أيضاً عن تميز نموذج البحث بالصلاحية، وذلك بنسبة 75,3% وهي نسبة أكبر من 36% مما يعني قبول نموذج البحث (Wetzels et al.,2009)، وفيما يتعلق بحجم التأثير f^2 والذي يعني بتأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع، والجدول التالي يوضح حجم التأثير:

جدول رقم (10) حجم التأثير للمتغيرات (f^2)

المتغيرات	تجربة العلامة	حب العلامة	الثقة	قادة	الباحثين	تمرير
-----------	---------------	------------	-------	------	----------	-------

الرأي	عن الرأي	الرأي	الإلكترونية	عبر الإنترنت	عبر الإنترنت	
0.205	0.076	0.073	0.571	0.642	-----	تجربة العلامة عبر الإنترنت
0.256	0.103	0.556	-----	-----	-----	حب العلامة عبر الإنترنت
0.061	0.065	0.043	-----	0.062	-----	الثقة الإلكترونية

المصدر: إعداد الباحث في ضوء التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق، أن حجم التأثير لتجربة العلامة عبر الإنترنت على حب العلامة عبر الإنترنت كان مرتفع، حيث بلغت قيمته ($f^2 = 0,642$)، وكذلك مرتفع مع الثقة الإلكترونية أيضاً، وذلك لأن قيمة حجم التأثير كانت أكبر من 35% (Cohen,2013)، بينما كان حجم التأثير متوسط مع تمرير الرأي، حيث كان حجم التأثير ما بين 15% : 35% وذلك بقيمة ($f^2 = 0,205$)، بينما كان ضعيف مع باقي المتغيرات لأنها جاءت القيم ما بين 2% إلى 15% (Cohen,2013)، وفيما يتعلق بمتغير حب العلامة عبر الإنترنت فكان حجم التأثير مع قادة الرأي مرتفع بقيمة قدرها ($f^2 = 0,556$)، وذلك لأن قيمة حجم التأثير كانت أكبر من 35% (Cohen,2013)، بينما كان متوسط مع تمرير الرأي بقيمة قدرها ($f^2 = 0,256$)، حيث كان حجم التأثير ما بين 15% : 35%، في حين كانت ضعيفة مع الباحثين عن الرأي بقيمة قدرها ($f^2 = 0,103$)، لأنها جاءت القيم ما بين 2% إلى 15% (Cohen,2013)، وفيما يتعلق بحجم تأثير الثقة

الإلكترونية مع المتغيرات التابعة فكانت جميعها ضعيفة، حيث جاءت القيم ما بين 2% إلى 15% (Cohen,2013).

4- اختبار الفروض: في ضوء اختبار نموذج القياس، والنموذج الهيكلي، فإنه يمكن توضيح نتائج العلاقات المباشرة، وغير المباشرة بين المتغيرات في الجدول التالي:

جدول رقم (11) نتائج التأثيرات المباشرة بين المتغيرات

النتيجة	قيمة المعنوية	اختبار T	معامل المسار	المتغير التابع	المتغير المستقل
الفرض الأول H1: يوجد تأثير معنوي إيجابي لتجربة العلامة عبر الإنترنت على حب العلامة لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.					
مقبول	0.000	32.119	0.861	حب العلامة عبر الإنترنت	تجربة العلامة عبر الإنترنت
الفرض الثاني H2: يوجد تأثير معنوي إيجابي لتجربة العلامة التجارية عبر الإنترنت على الثقة الإلكترونية لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.					
مقبول	0.000	16.715	0.603	الثقة الإلكترونية	تجربة العلامة عبر الإنترنت

تابع جدول رقم (11)

الدور الوسيط لحب العلامة والثقة الإلكترونية في العلاقة بين تجربة العلامة عبر الإنترنت والكلمة المنطوقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الإلكتروني

النتيجة	قيمة المعنوية	اختبار T	معامل المسار	المتغير التابع	المتغير المستقل
مقبول	0.000	16.715	0.603	الثقة الإلكترونية	تجربة العلامة عبر الإنترنت
الفرض الثالث H3: يوجد تأثير معنوي إيجابي لحب العلامة عبر الإنترنت على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (قادة الرأي، الباحثين عن الرأي، تمرير الرأي) لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.					
مقبول	0.000	6.263	0.668	قادة الرأي	حب العلامة عبر الإنترنت
مقبول	0.000	4.967	0.450	الباحثين عن الرأي	حب العلامة عبر الإنترنت
مقبول	0.000	5.024	0.474	تمرير الرأي	حب العلامة عبر الإنترنت
الفرض الرابع H4: يوجد تأثير معنوي إيجابي للثقة الإلكترونية على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (قادة الرأي، الباحثين عن الرأي، تمرير الرأي) لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.					
مقبول	0.002	3.178	0.086	قادة الرأي	الثقة الإلكترونية
مقبول	0.002	3.130	0.080	الباحثين عن الرأي	الثقة الإلكترونية

تابع جدول رقم (11)

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار	اختبار T	قيمة المعنوية	النتيجة
الفرض الرابع H4: يوجد تأثير معنوي إيجابي للثقة الإلكترونية على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (قادة الرأي، الباحثين عن الرأي، تمرير الرأي) لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.					
الثقة الإلكترونية	تمرير الرأي	0.108	4.397	0.000	مقبول
الفرض الخامس H5: يوجد تأثير معنوي إيجابي للثقة الإلكترونية على حب العلامة التجارية عبر الإنترنت لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.					
الثقة الإلكترونية	حب العلامة عبر الإنترنت	0.112	4.015	0.000	مقبول
الفرض السادس H6: يوجد تأثير معنوي إيجابي لتجربة العلامة عبر الإنترنت على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (قادة الرأي، الباحثين عن الرأي، تمرير الرأي) لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.					
تجربة العلامة عبر الإنترنت	قادة الرأي	0.234	2.228	0.000	مقبول
تجربة العلامة عبر الإنترنت	الباحثين عن الرأي	0.376	3.702	0.000	مقبول
تجربة العلامة عبر الإنترنت	تمرير الرأي	0.412	3.882	0.000	مقبول

المصدر: إعداد الباحث في ضوء التحليل الإحصائي

أسفرت نتائج الجدول السابق التي تتعلق باختبار التأثيرات المباشرة عن وجود تأثير معنوي إيجابي لتجربة العلامة عبر الإنترنت على حب العلامة عبر الإنترنت، وذلك عند مستوى معنوية 1%، حيث كان معامل المسار بين المتغيرين $(\beta=0,861, p<0,01)$ ، مما يعني قبول الفرض الأول، كما توصلت النتائج أيضاً عن وجود تأثير معنوي إيجابي لتجربة العلامة عبر الإنترنت على الثقة الإلكترونية، وذلك وفقاً للفرض الثاني بمعامل مسار قدره $(\beta=0,603, p<0,01)$ ، مما يعني قبول الفرض الثاني كلياً عند مستوى 1%.

وفيما يتعلق باختبار تأثير حب العلامة عبر الإنترنت على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية فقد تم اختبار ذلك في الفرض الثالث، والتي أسفرت نتائجها عن قبول الفرض بشكل كلي، حيث بلغ معامل المسار بين حب العلامة عبر الإنترنت وقادة الرأي $(\beta=0,668, p<0,01)$ ، وهو معنوي عند 1%، بينما بلغ معامل المسار بين حب العلامة عبر الإنترنت والباحثين عن الرأي $(\beta=0,450, p<0,01)$ ، وذلك عند مستوى معنوية 1%، في حين بلغ معامل المسار بين حب العلامة عبر الإنترنت وتمير الرأي $(\beta=0,474, p<0,01)$ ، وذلك عند مستوى معنوية 1%.

وفيما يتعلق باختبار تأثير الثقة الإلكترونية على أبعاد الكلمة المنطوقة، فقد توصلت نتائج الفرض الرابع عن وجود تأثير معنوي إيجابي للثقة الإلكترونية على قادة الرأي، وذلك بمعامل مسار قدره $(\beta=0,086, p=0,002)$ ، وذلك عند مستوى معنوية 1%، كما أسفرت النتائج عن وجود تأثير معنوي إيجابي للثقة الإلكترونية على الباحثين عن الرأي بمعامل مسار قدره $(\beta=0,080, p=0,002)$ ، وذلك عند مستوى معنوية 1%، بالإضافة إلى ذلك يوجد تأثير معنوي إيجابي للثقة الإلكترونية

على تمرير الرأي، وذلك بمعامل مسار قدره $(\beta=0,108, p<0,01)$ ، وذلك عند مستوى معنوية 1%، مما يعني قبول الفرض الرابع بشكل كلي. وتوصلت النتائج الإحصائية عن وجود تأثير معنوي للثقة الإلكترونية على حب العلامة عبر الإنترنت بمعامل مسار قدره $(\beta=0,112, p<0,01)$ ، وذلك عند مستوى معنوية 1%، مما يعني قبول الفرض الخامس بشكل كلي. ويتعلق الفرض السادس باختبار تأثير تجربة العلامة عبر الإنترنت على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وقد توصلت النتائج عن وجود تأثير معنوي إيجابي لتجربة العلامة عبر الإنترنت على قادة الرأي بمعامل مسار قدره $(\beta=0,234, p<0,01)$ ، وذلك عند مستوى معنوية 1%، كما يوجد تأثير معنوي إيجابي لتجربة العلامة عبر الإنترنت على الباحثين عن الرأي بمعامل مسار قدره $(\beta=0,376, p<0,01)$ ، وذلك عند مستوى معنوية 1%، كما يوجد تأثير معنوي إيجابي لتجربة العلامة عبر الإنترنت على تمرير الرأي بمعامل مسار قدره $(\beta=0,42, p<0,01)$ ، وذلك عند مستوى معنوية 1%، مما يعني قبول الفرض السادس بشكل كلي.

هذا وقد سعى الباحث إلى توضيح التأثيرات غير المباشرة بين المتغيرات من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (12) التأثيرات غير المباشرة والكلية بين المتغيرات ونوع الوساطة

نوع الوساطة	VAF	التأثيرات الكلية			التأثيرات غير المباشرة			المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل
		المعنوية	اختبار T	معامل المسار	المعنوية	اختبار T	معامل المسار			
الفرض السابع H7: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لتجربة العلامة عبر الإنترنت على الكلمة المنطوقة الإلكترونية بتوسيط كل من حب العلامة والثقة الإلكترونية لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.										
وساطة جزئية	53%	<0,01	6.466	0.129	0.000	3.653	0.068	حب العلامة عبر الإنترنت	الثقة الإلكترونية	تجربة العلامة عبر الإنترنت
وساطة كلية	47%	<0,01	4.187	0.161	0.002	3.168	0.075	قيادة الرأي	حب العلامة عبر الإنترنت	الثقة الإلكترونية
وساطة جزئية	33%	<0,01	3.773	0.151	0.003	3.010	0.050	الباحثين عن الرأي	حب العلامة عبر الإنترنت	الثقة الإلكترونية

تابع جدول (12)

نوع الوساطة	VAF	التأثيرات الكلية			التأثيرات غير المباشرة			المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل
		المعنوية	اختبار T	معامل المسار	المعنوية	اختبار T	معامل المسار			
الفرض السابع H7: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لتجربة العلامة عبر الإنترنت على الكلمة المنطوقة الإلكترونية بتوسيط كل من حب العلامة والثقة الإلكترونية لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.										
وساطة جزئية	47%	<0,01	4.671	0.161	0.003	3.034	0.053	تمرير الرأي	حب العلامة عبر الإنترنت	الثقة الإلكترونية
وساطة جزئية	63%	<0,01	49.524	0.907	0.000	5.975	0.575	قادة الرأي	حب العلامة عبر الإنترنت	تجربة العلامة عبر الإنترنت
وساطة جزئية	46%	<0,01	22.232	0.842	0.000	4.678	0.388	الباحثين عن الرأي	حب العلامة عبر الإنترنت	تجربة العلامة عبر الإنترنت
وساطة جزئية	44%	<0,01	47.423	0.917	0.000	4.75	0.408	تمرير الرأي	حب العلامة عبر الإنترنت	تجربة العلامة عبر الإنترنت

تابع جدول (12)

نوع الوساطة	VAF	التأثيرات الكلية			التأثيرات غير المباشرة			المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل
		المعنوية	اختبار T	معامل المسار	المعنوية	اختبار T	معامل المسار			
الفرض السابع H7: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لتجربة العلامة عبر الإنترنت على الكلمة المنطوقة الإلكترونية بتوسيط كل من حب العلامة والثقة الإلكترونية لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.										
وساطة جزئية	46%	<0,01	3.786	0.112	0.004	2.871	0.052	قادة الرأي	الثقة الإلكترونية	تجربة العلامة عبر الإنترنت
وساطة جزئية	37%	<0,01	3.773	0.131	0.003	3.010	0.048	الباحثين عن الرأي	الثقة الإلكترونية	تجربة العلامة عبر الإنترنت
وساطة جزئية	34%	<0,01	3.187	0.192	0.000	4.156	0.065	تمرير الرأي	الثقة الإلكترونية	تجربة العلامة عبر الإنترنت

تابع جدول (12)

نوع الوساطة	VAF	التأثيرات الكلية			التأثيرات غير المباشرة			المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل
		المعنوية	اختبار T	معامل المسار	المعنوية	اختبار T	معامل المسار			
الفرض السابع H7: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لتجربة العلامة عبر الإنترنت على الكلمة المنطوقة الإلكترونية بتوسيط كل من حب العلامة والثقة الإلكترونية لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.										
وساطة كلية	80%	<0,01	4.653	0.057	0.003	3.029	0.045	قيادة الرأي	الثقة الإلكترونية	تجربة العلامة عبر الإنترنت
									حب العلامة عبر الإنترنت	
وساطة كلية	81%	0.004	2.232	0.037	0.004	2.896	0.030	الباحثين عن الرأي	الثقة الإلكترونية	تجربة العلامة عبر الإنترنت
									حب العلامة عبر الإنترنت	
وساطة جزئية	52%	<0,01		0.062	0.004	2.922	0.032	تمرير الرأي	الثقة الإلكترونية	تجربة العلامة عبر الإنترنت
									حب العلامة عبر الإنترنت	

أسفرت نتائج الجدول السابق عن وجود تأثير معنوي غير مباشر لتجربة العلامة عبر الإنترنت على الكلمة المنطوقة الإلكترونية بتوسيط كل من حب العلامة والثقة الإلكترونية لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، وذلك عند مستوى معنوية 1%، كما أن قيمة الوساطة جاءت ما بين 20% : 80% لمعظم العلاقات، بينما كانت فقط الوساطة كلية عند توسيط الثقة الإلكترونية وحب العلامة عبر الإنترنت في العلاقة بين تجربة العلامة عبر الإنترنت وقيادة الرأي، وكذلك مع الباحثين عن الرأي، حيث إن نسبة الوساطة لهاتين العلاقتين جاءت أكبر من 80% (Hair et al.,2014,p.224).

تاسعا: مناقشة النتائج:

استهدف البحث التعرف على التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لتجربة العلامة التجارية عبر الإنترنت على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية المتمثلة في قيادة الرأي، والباحثين عن الرأي، وتمرير الرأي، وذلك في ظل توسيط كل من حب العلامة عبر الإنترنت، والثقة الإلكترونية، وأسفرت النتائج الإحصائية للبحث عن مجموعة من الملاحظات، يمكن للباحث أن يبدي رأيه فيها على النحو التالي:

(1) فيما يتعلق بالفرض الأول: والذي ينص على إنه يوجد تأثير معنوي إيجابي

لتجربة العلامة عبر الإنترنت على حب العلامة لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، وتوصلت النتيجة الإحصائية عن قبول الفرض الأول كليا عند مستوى معنوية 1%، وقد جاءت هذه النتيجة متوافقة مع كل من (Khan et al.,2019; Zhang,2019; Khamwon et al.,2020; Athar,2020; Ridhwan et al.,2021)، مما يعني أن تجربة العملاء مع العلامات التجارية المختلفة عبر مواقع التسوق الإلكتروني سواء من خلال الشراء الفعلي، أو من خلال تقييم الآخرين لتلك العلامة تؤدي إلى

زيادة الجانب المعرفي لديهم حول العلامة التجارية، كما أن الجانب العاطفي تجاه العلامة يزداد لدى العملاء في حالة الاهتمام بتقديم قيمة مضافة تحقق السعادة للعميل، ومن ثمَّ فإنَّ تجربة العميل مع العلامة التجارية قد تزيد من المشاعر لديه نحو العلامة (Bıçakcıoğlu et al.,2018)، وبالتالي يتحقق مفهوم الحب تجاه العلامة التجارية.

(2) فيما يتعلق بالفرض الثاني: ينص الفرض على إنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لتجربة العلامة التجارية عبر الإنترنت على الثقة الإلكترونية لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، وقد توصلت النتائج الإحصائية عن قبول الفرض الثاني كلياً عند مستوى معنوية 1%، وقد جاءت هذه النتيجة متوافقة مع كل من (Ha, & Perks 2005; Chinomona,2013; Hariyanto,2018; Ramirez & Merunka,2019; Marliawati & Dwi,2020; Khan et al.,2020)، مما يعني تجربة العميل مع العلامة التجارية سواء من خلال الجانب المعرفي حولها والتي يمكن التعرف عليه من خلال ردود أفعال الآخرين حول تلك العلامة سوف يزيد من الثقة لدى العميل طالما ردود أفعال الآخرين إيجابية، بالإضافة إلى أن تجربة العلامة أيضاً ينمي الجانب العاطفي لدى العميل، والتي تعتبر بمثابة مشاعر داخلية تجاه العلامة تظهر عندما يتفاعل العميل بشكل مباشر مع العلامة بالشراء، وبالتالي فإنَّ الجانب العاطفي سوف يزيد أيضاً من ثقة العميل في العلامة التي يتعامل معها، وبالتالي فإنَّ تجربة العميل للعلامة التجارية تزيد من ثقته في العلامة طالما تحقق له الغرض الذي يسعى العميل لتحقيقه من ورائها (Belaid & Azza,2011; Morgan & Cleopatra,2013)، فالعلامة التجارية يمكن أن تحقق الثقة لدى العملاء،

وذلك عندما تمتلك القدرة على الاهتمام بالعميل، بالإضافة إلى تميزها بالجدارة والنزاهة عن العلامات الأخرى، ويمكن للعميل أن يلتمس هذه الصفات عند تجربة العلامة (Hariyanto,2018)، ومن ثم فإن تجربة العلامة تعتبر مؤشر يمكن من خلاله العميل أن يحكم على ثقته في العلامة التجارية؛ لاسيما إن كان التعامل يتم بشكل الكتروني (Sharifi & Mohammad,2014).

(3) فيما يتعلق بالفرض الثالث: ينص على إنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لحب العلامة عبر الإنترنت على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (قادة الرأي، الباحثين عن الرأي، تمرير الرأي) لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، وقد توصلت النتائج الإحصائية عن قبول الفرض كلياً عند مستوى معنوية 1%، وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع كل من (Yasin & Shamim,2013; Sallam,2014; Niyomsart & Anon,2015; Ismail & Melewar,2015; Yadollahi,2016;Loureiro et al.,2017; Ayuningsih & Maftukhah,2020; DAM,2020; Torres et al.,2022;Song& Kim,2022)، مما يعني أنه في حالة زيادة الجانب العاطفي لدى العميل تجاه العلامة التجارية التي يتعامل معها فإنه يتولد حالة من الحب تجاه العلامة، الأمر الذي يجعل العميل يسعى نحو تدعيم العلامة من خلال المساهمة في نشر الجوانب الإيجابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة (Loureiro et al.,2017;Wallace et al.,2012; Batra et al., 2012)، وذلك في حالة إدراك العميل للقيمة المضافة التي تقدمها العلامة التجارية التي يتعامل معها، وبالتالي فإن العميل يسعى نحو الترويج للعلامة التجارية بين

أصدقائه، ومعارفه؛ لاسيما عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بناء على ما يتولد لديه من شعور إيجابي، أو سلبي تجاه ما تحققه العلامة التجارية من اشباع ذاتي، فالعملاء الذين تربطهم علاقات إيجابية بالعلامة فإنهم يسعون نحو الترويج للعلامة أكبر من وجود إدارة للتسويق، وذلك من خلال نشر الجوانب الإيجابية للعلامة في ضوء ما يملكونه من معلومات حولها، واعتبار أنفسهم قادة للرأي، بالإضافة إلى توفير كافة المعلومات للعملاء الباحثين عن علامات في مجال تعاملهم، والسعي نحو تمرير آراءهم بين أصدقائهم ومعارفهم (DAM,2020; Torres et al.,2022; Song& Kim,2022).

(4) فيما يتعلق بالفرض الرابع: ينص الفرض على إنه يوجد تأثير معنوي إيجابي للثقة الإلكترونية على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (قادة الرأي، الباحثين عن الرأي، تمرير الرأي) لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، وقد توصلت النتائج الإحصائية عن قبول الفرض كلياً عند مستوى معنوية 1%، وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع كل من (Gharib et al.,2019; Prahiawan et al.,2021)، الأمر الذي يعني أن العميل عندما يثق في العلامة التي يتعامل معها فإنه يسعي إلى مشاركة آرائه الإيجابية مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Gharib et al., 2017)، فالعميل من خلال تعاملاته الإلكترونية تتكون لديه انطباعات عما تقدمه العلامة عن غيرها من العلامات التجارية الأخرى، ومن ثم تتكون لدى العميل معلومات كافية حول العلامة تجعله من قادة الرأي الذي يسعون نحو بناء الثقة لدى الآخرين من خلال ما يملكونه من معلومات، وبالتالي فإنه يجب على المسؤولين عن مواقع التسوق السعي نحو بناء المحافظة

على العملاء الذين يشكلون قادة رأي لها، لأنهم بمثابة المحرك الرئيس نحو تعامل عملاء آخرين مع العلامة التجارية، كما يجب على مواقع التسوق أن تضع آراء قادة الرأي في الحسبان عند القيام بالحملات التسويقية، وذلك لبناء الثقة في العملاء الجدد من خلال آراء الآخرين حول العلامة، حيث إن العملاء الجدد يشكلون مفهوم الباحثين عن الرأي، وبالتالي فإن تدعيم آراء عملاء سابقين حول العلامة يؤدي إلى زيادة الثقة لديهم في التعامل مع تلك العلامة؛ وبالتبعية فإن انتهاج هذه الاستراتيجية لدى مواقع التسوق تجعل قادة الرأي يمررون آرائهم، ويشاركونها مع آخرين، ويزيد لديهم الانطباع بأن موقع التسوق يجعلهم محل ثقة لديه.

(5) فيما يتعلق بالفرض الخامس: ينص على إنه يوجد تأثير معنوي إيجابي

لثقة الإلكترونية على حب العلامة التجارية عبر الإنترنت لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، وقد توصلت النتائج الإحصائية إلى قبول الفرض كلياً عند مستوى معنوية 1%، وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع Karjaluoto et al.,2016; (Langner & Seidel, 2015;) Hariandja & Suryanto,2021، الأمر الذي يعني أنه في حالة سعي المنشآت التسويقية عبر الإنترنت في بناء ثقة عملائها نحو العلامة التجارية فإن ذلك يتم من خلال استخدام أخلاقيات التسويق سواء بالاهتمام بتقديم منتجات، وخدمات تحقق رضا العملاء، والاهتمام بتقديم مصلحة عملائها على مصلحتها الشخصية، بالإضافة إلى جدارة الموقع على تلبية احتياجات العملاء، وكذلك توفير عنصر المصداقية في التعامل؛ لاسيما إن كان التعامل الكتروني، وبالتبعية فإن استخدام هذه السلوكيات الأخلاقية

التي بدورها تزيد من ثقة العملاء سوف تنعكس على حب العميل للعلامة التجارية، حيث إن ثقة العميل في العلامة يأتي من خلال من خلال قدرة المنشأة التسويقية على تحقيق الاهتمام بالعملاء، والحرص على الوفاء بالوعود في تعاملاتها الإلكترونية، وتوفير ما يرغب فيه العميل (Albert & Merunka, 2013).

(6) فيما يتعلق بالفرض السادس: ينص على إنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لتجربة العلامة عبر الإنترنت على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (قادة الرأي، الباحثين عن الرأي، تمرير الرأي) لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، وقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن قبول الفرض كلياً، وذلك عند مستوى معنوية 1%، الأمر الذي يعني أن تجربة العميل مع العلامة التجارية تؤدي إلى تكوين مخزون معرفي لدي العميل حول ما يتعامل معه، وبالتالي فإن تجربة العلامة التجارية قد تؤدي إلى الترويج بين الأصدقاء، والمعارف من خلال ما يعرف بالكلمة المنطوقة؛ لاسيما إن كان الأمر يتعلق بالتسوق الإلكتروني (Almohaimmed,2020)، وحيث إن العميل تتشكل لديه معلومات حول العلامة التجارية تجعله يقوم بتقييمها عبر مواقع التسوق المختلفة فإن ذلك ينعكس على العملية الشرائية لدى الباحثين عن الرأي، وبالتالي فإن العميل عندما يبحث عن علامة تجارية معينة فإنه يأخذ في الحسبان تقييم عملاء سابقين في ضوء تجاربهم الشرائية، كما أن العميل يسعى نحو تمرير آرائه حول العلامة في ضوء تجاربه الشرائية، الأمر الذي يعني أن تجربة العلامة عبر الإنترنت تؤثر حتماً على الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال قادة الرأي، والباحثين عن الرأي، وتمرير الرأي (Zhang et al.,2017; Mukerje,2018).

(7) فيما يتعلق بالفرض السابع: ينص الفرض على إنه يوجد تأثير معنوي

غير مباشر لتجربة العلامة عبر الإنترنت على الكلمة المنطوقة الإلكترونية بتوسيط كل من حب العلامة والثقة الإلكترونية لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، ومن خلال التحليل الإحصائي للتأثيرات غير مباشرة أسفرت النتائج الإحصائية عن قبول الفرض كلياً عند مستوى معنوية 1%، حيث إنه من خلال تجربة العميل مع العلامة التجارية، فإنه تتشكّل لديه انطباع حول ما تقدمه العلامة التجارية، وما تحاول المنشأة التسويقية تقديمه للعميل في صور متعددة مثل الاهتمام بأراء العملاء، وكذلك الاهتمام بتقديم مزايا إضافية، بالإضافة إلى الجدارة في تقديم المزايا عبر مواقع التسوق الإلكتروني من خلال توفير ما يحتاجه العميل، وتوصيله في الوقت الذي يتناسب معه، وكذلك الوفاء بالوعد، وبالتبعية فإن اتباع المنشأة لهذه السلوكيات التي تعزز من ثقته في العلامة التجارية سوف تنعكس على المشاعر العاطفية لديه بالصورة التي تؤهله إلى حب العلامة، ومن ثمّ فإن العميل سوف يسعى نحو الترويج للعلامة التجارية من خلال كل من تجربته معها، وحبها لها، وكذلك ثقته فيها؛ ولذا فإن حب العلامة والثقة يمكن أن يتوسطان العلاقة بين تجربة العميل للعلامة التجارية عبر الإنترنت والكلمة المنطوقة الإلكترونية.

عاشرا: مساهمات البحث

في ضوء النتائج السابقة، فإنه يمكن توضيح المساهمات النظرية والإدارية للبحث على النحو التالي:

(1) المساهمات النظرية Theoretical contributions: يقدم البحث

العديد من المساهمات النظرية وهي:

(أ) تناول البحث لبعض المفاهيم العلمية الحديثة نسبياً في مجال التسويق، ولكن لم يتم التطرق لها بشكل كاف في الأبحاث العربية مثل تجربة العلامة عبر الإنترنت، وحب العلامة عبر الإنترنت، بالإضافة إلى تناول البحث للعلاقات المباشرة بين كل من تجربة العلامة عبر الإنترنت، وحب العلامة عبر الإنترنت، والثقة الإلكترونية والكلمة المنطوقة الإلكترونية، والتي لم يتناولها في أي بحث سابق بالشكل الذي يعني أن البحث الحالي يقدم مساهمة علمية في التعرف على هذه المفاهيم العلمية، وتوضيح العلاقات التي تخدم مجتمع التطبيق.

(ب) تناول البحث للدور الوسيط لكل من حب العلامة، والثقة الإلكترونية في العلاقة بين تجربة العلامة عبر الإنترنت، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، حيث إنه بالرغم من البحوث تناولت بعض العلاقات المباشرة؛ إلا إنه لا يوجد بحث عربي، أو أجنبي تناول العلاقة غير المباشرة بين المتغيرات؛ مما يعني أن البحث الحالي يمثل إضافة علمية للمكتبات العربية في مجال التسويق.

(2) المساهمات الإدارية Managerial contributions: أسفرت النتائج

الإحصائية للبحث عن قيام العميل عبر مواقع التسوق المختلفة بالترويج للعلامة التجارية التي يشعر بالثقة نحوها، وذلك في حال قيام المنشآت

التسويقية بالاهتمام بالعميل، والوفاء بالوعد نحو، الأمر الذي يؤدي إلى تنمية المشاعر الإيجابية لدى العميل، وذلك بطبيعة الحال يحدث من خلال تجربة العميل مع العلامة التجارية عبر الإنترنت، وفي ضوء تلك النتائج يمكن للباحث وضع مجموعة من التوصيات، وآلية تنفيذها من جانب مسؤولي التسويق عبر الإنترنت، وذلك على النحو التالي:

(أ) التواصل المستمر مع العملاء الحاليين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال توفير إدارة مختصة بالتعرف على مشاكل العملاء حول ما يقدمه موقع التسوق، والسعي نحو حلها بشكل سريع بما يجعل العميل يسعى نحو الترويج للموقع، وما يقدمه من خدمات تلبى احتياجاته.

(ب) الاستفادة من تجارب العملاء وتعزيزها بين العملاء المرتقبين، وذلك من خلال نشر الآراء الإيجابية للعملاء عبر موقع التسوق، وذلك بالشكل الذي يساهم في تشجيع العميل بالتعامل مع العلامات التجارية التي يقدمها موقع التسوق.

(ج) الاهتمام بكفاءة موقع التسوق، وذلك من خلال مواكبة كافة التطورات التكنولوجية مثل توفير Chatbot لمحاكاة العميل للإجابة على كافة الاستفسارات في الوقت المناسب للعميل، مع ضرورة توفير التوجيه لخدمة العملاء في حالة رغبة العميل ذلك، بالإضافة إلى تدعيم الموقع بخاصية

الأسئلة المتكررة (FAQs) Frequency asked questions

(د) الاهتمام بتنمية حب العميل تجاه العلامة التي يرغب في التعامل معها، وذلك من خلال توفير تجارب الآخرين في التعامل معها، وتوفير كافة المعلومات التي يحتاجها بالشكل الذي يزيد من الجانب العاطفي لديه مع

الموقع نظراً لقدرته على توفير كافة المعلومات التي يحتاجها؛ وكذلك تنمية الجانب العاطفي لديه حول العلامة من خلال الصدق في عرض تجارب الآخرين مع العلامة.

(هـ) إعطاء حرية التعبير للعملاء عبر مواقع التسوق الإلكتروني حول العلامات التجارية المختلفة، ويتم ذلك من خلال السماح للعملاء بتقييم المنتجات، والخدمات المعروفة، والسماح لهم بتبادل الآراء عبر المواقع المختلفة بالشكل الذي ينمي حب العميل للعلامة، وكذا الثقة في العلامة من خلال تجارب الآخرين لأن العميل عادة ما يحرص على آراء العملاء وتجاربهم أكثر من حرصه على ما يقدمه الموقع نفسه من معلومات.

(و) الحرص على التعامل مع العميل بنزاهة، والوفاء بالوعد بالشكل الذي يزيد من ثقته في التعامل مع موقع التسوق الإلكتروني، وذلك من خلال الاهتمام بمقترحات العملاء حول المنتجات والخدمات المعروضة، والاهتمام بالجودة في المنتجات والخدمات المقدمة.

(3) القيود والاتجاهات المستقبلية Limitations and future :research

هناك مجموعة من القيود التي يشملها البحث الحالي منها:
1- تم تطبيق البحث على مواقع التسوق الإلكتروني، وذلك لزيادة اقبال العملاء في التعامل معها في الأونة الأخيرة؛ لاسيما بعد جائحة كورونا(*)، ويقترح للباحث إمكانية دراسة تجربة العملاء في العديد من قطاعات التطبيق الأخرى مثل

(*) يمكن التعرف على تقرير حول زيادة معدلات التجارة الإلكترونية في الأونة الأخيرة عبر الموقع التالي، وقد تم الحصول عليه يوم الأحد الموافق 31-7-2022 في تمام الساعة 6:29 مساءً، والموقع هو:
<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>

مطاعم الوجبات السريعة، متاجر الملابس متعددة الأقسام عبر الإنترنت، مستهلكي هواتف المحمول.

2- اعتمد البحث الحالي على عينة واحدة من عملاء التسوق الإلكتروني؛ لذا فإن الباحث يقترح إمكانية القيام بعمل دراسة مقارنة بين عملاء التسوق للمنتجات السلعية، وعملاء المنتجات الخدمية، وذلك للتعرف على أكثر المنتجات التي يحبها العميل، وأسباب حبه لها، وبالتالي الاستفادة من تجارب العملاء، وآرائهم لتعزيز التعامل مع النوع الأقل تعاملًا من جانبهم.

3- تناول البحث الحالي حب العلامة عبر الإنترنت، والثقة الإلكترونية كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين تجربة العملاء عبر الإنترنت، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، لذا يقترح الباحث علاقات أخرى بين المتغيرات مثل العلاقة بين تجربة العلامة التجارية ونوايا إعادة الشراء: الثقة الإلكترونية كمتغير وسيط، كما يمكن تناول العلاقة بين تجربة العلامة التجارية وسلوكيات مواطني العميل من خلال حب العلامة التجارية.

4- لم يتعرض الباحث لمتغيرات معدلة في البحث، الأمر الذي يعني إمكانية تناول متغيرات الدراسة، ولكن في ظل متغيرات معدلة مثل تمكين العميل الإلكتروني، وشخصية العلامة التجارية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

1. الدكتور، محمد السعيد عبد الغفار (2018)، توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية في العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والثقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة
2. السيد، ريهام محسن؛ السيد، رعدة محسن (2022)، تجربة العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة: بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة ذات العلامات التجارية في مصر، *المجلة المصرية للدراسات المالية والتجارية*، كلية التجارة، جامعة دمياط، 3(2) ج3، 1957-2049.
3. عبد الحميد، طلعت أسعد؛ دكتور، منى إبراهيم؛ عبد اللطيف، محمد محمود (2016)، *التسويق الإبداعي*، المنصورة، دار المغربي للطباعة.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Akgözlü, E., & Kılıç, S. (2021). The meditating effect of brand love in the relationship between brand experience and brand equity. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(2), 625-648.
2. Albert, N. and D. J. J. o. c. m. Merunka (2013). "The role of brand love in consumer-brand relationships, *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
3. Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social-and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531-546..
4. Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23-31.
5. Almohaimmed, B. (2020). The impacts of brand experiences on customer satisfaction and electronic word of mouth. *Verslas*:

- Teorija ir praktika/Business: **Theory and Practice**, 21(2), 695-703.
6. Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., & Mittal, V. (2002). Relating brand and customer perspectives on marketing management. **Journal of Service Research**, 5(1), 13-25.
 7. Anggraeni, A. (2015). Effects of brand love, personality and image on word of mouth; the case of local fashion brands among young consumers. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 211, 442-447.
 8. Arya, V., Sethi, D., & Paul, J. (2019). Does digital footprint act as a digital asset?—Enhancing brand experience through remarketing. **International Journal of Information Management**, 49, 142-156.
 9. Athar, H. S. (2020). The Relationship between Celebrity Endorsement, Brand Experience, Brand Love and Brand Emotional Value of Nature Republic Cosmetics. **The International Journal of Social Sciences World**, 2(1).85-94.
 10. Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The influence of product knowledge, brand image, and brand love on purchase decision through word of mouth. **Management Analysis Journal**, 9(4), 355-369.
 11. Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. **Marketing Letters**, 28(1), 1-14.
 12. Barajas Portas, K. (2015). "Interaction and brand experience as a path for brand love: a PLS-SEM marketing application".
 13. Batra, R., et al. (2012). "Brand love." 76(2): 1-16.
 14. Beckman, E., Kumar, A., & Kim, Y. K. (2013). The impact of brand experience on downtown success. **Journal of Travel Research**, 52(5), 646-658.

15. Bertrandias, L., & Goldsmith, R. E. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. **Journal of fashion marketing**, 10(1),25-40.
16. Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. **Journal of Marketing Communications**, 24(8), 863-877.
17. Bigne, E., Andreu, L., Perez, C., & Ruiz, C. (2020). Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users. **Current Issues in Tourism**, 23(13), 1613-1630.
18. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of marketing**, 73(3), 52-68.
19. Byrne, B. M. (2013). **Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming**, routledge
20. Cakir, F., & Cetin, A. (2013). The Effects of Word Of Mouth Communication On The Consumers 'travel Agency Choices. **International Journal of Business and Management Studies**, 5(1), 172-181.
21. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. **Marketing letters**, 17(2), 79-89.
22. Çetinsöz, BC (2021). The Mediating Role of Brand Love in the Relationship Between Consumer-Based Brand Equity and Brand Loyalty: a Research on Starbucks. **Journal of Tourism and Services**, 22 (12), 150-167."
23. Cham, T. H., Lim, Y. M., & Sigala, M. (2022). Marketing and social influences, hospital branding, and medical tourists' behavioral intention: Before-and after-service consumption perspective. **International Journal of Tourism Research**, 24(1), 140-157.
24. Chan, A. P. H., & Tung, V. W. S. (2019). Examining the effects of robotic service on brand experience: the moderating role of hotel segment. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 36(4), 458-468.

25. Chaparro-Peláez, J., Hernández-García, Á., & Urueña-López, A. (2015). The role of emotions and trust in service recovery in business-to-consumer electronic commerce. **Journal of theoretical and applied electronic commerce research**, 10(2), 77-90.
26. Chattopadhyay, A., & Laborie, J. L. (2005). Managing brand experience: The market contact audit™. **Journal of Advertising Research**, 45(1), 9-16.
27. Chen-Yu, J., Cho, S., & Kincade, D. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. **Journal of Global Fashion Marketing**, 7(1), 30
28. Chen, C. (2006). Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. **Information Technology & Tourism**, 8(3-4), 197-214.
29. Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. **Information technology and management**, 4(2), 303-318.
30. Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. **Decision support systems**, 54(1), 461-470.
31. Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. **International journal of electronic commerce**, 13(4), 9-38.
32. Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. **Journal of marketing research**, 43(3), 345-354.
33. Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. **Modern methods for business research**, 295(2), 295-336.
34. Chinomona, R. (2013). The influence of brand experience on brand satisfaction, trust and attachment in South Africa. **International**

- Business & Economics Research Journal** (IBER), 12(10), 1303-1316.
35. Chu, S. C., & Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. **Journal of Global Marketing**, 24(3), 263-281.
36. Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. **Journal of Product & Brand Management**, 28(2), 154-165.
37. Cohen, J. (2013). **Statistical power analysis for the behavioral sciences**, (New York: Routledge).
38. Cuong, D. T. (2020). The impact of customer satisfaction, brand image on brand love and brand loyalty. **J. Adv. Res. Dyn. Control Syst**, 12, 3151-3159.
39. DAM, T. C. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth. **The Journal of Asian Finance**, Economics and Business, 7(11), 449-457.
40. Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. **International Journal of Hospitality Management**, 49, 47-55.
41. ERCIS, A., HOS, B., & DEVECI, F. G. (2020). Effect of social media marketing activities on brand loyalty: the mediator role of e-brand love and branding co-creation. **Journal of Global Strategic Management**, 14(1), 69-84.
42. Fetscherin, M., Boulanger, M., Gonçalves Filho, C., & Souki, G. Q. (2014). The effect of product category on consumer brand relationships. **Journal of Product & Brand Management**, 23(2), 78-89.
43. Fornell, C. and D. F. Larcker (1981). **Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics**, (Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA)
44. Gharib, R. K., Garcia-Perez, A., Dibb, S., & Iskoujina, Z. (2019). Trust and reciprocity effect on electronic word-of-mouth in online

- review communities. **Journal of Enterprise Information Management**,33(1),120-138.
45. Gharib, R. K., Philpott, E., & Duan, Y. (2017). Factors affecting active participation in B2B online communities: An empirical investigation. **Information & Management**, 54(4), 516-530.
46. Gumparathi, V. P., & Patra, S. (2020). The phenomenon of brand love: a systematic literature review. **Journal of Relationship Marketing**, 19(2), 93-132.
47. Gurung, A. (2006). **Empirical investigation of the relationship of privacy, security and trust with behavioral intention to transact in e-commerce**, (The University of Texas at Arlington).
48. Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. **Journal of consumer behaviour: An international research review**, 4(6), 438-452.
49. Hair Jr, J. F., et al. (2021). **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**, Sage publications.
50. Han, J.-H. (2007). **Exploring online trust perception: Visually impaired and travel organizations**, Purdue University.
51. Hanifah, S., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2018). Gambaran Brand Experience Dan Brand Love Iphone Pada Komunitas Fanspage Facebook Iphone Indonesia. **Journal of Business Management Education (JBME)**, 3(1), 1-10.
52. Hariandja, E. S. and T. T. Suryanto (2021). "Structural Equation Modeling of Brand Love, Brand Trust, Brand Respect, Brand Loyalty and Brand Equity in Indonesia E-Commerce". **Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management**, Sao Paulo, Brazil, April 5 – 8.
53. Hariyanto, E. (2018). The influence of brand experience through brand trust and brand satisfaction toward brand loyalty consumer at Carl's Jr Surabaya. **Petra Business and Management Review**, 4(2),19-29.

54. Hegner, S. M., et al. (2017). "Using the theory of planned behaviour to understand brand love". **Journal of Product & Brand Management**,26(1),26-41.
55. Huaman-Ramirez, R. and D. J. E. B. R. Merunka (2019). "Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income". **European Business Review**,31(5), 610-645
56. Huang, C.-C. J. M. D. (2017). "The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust". **Management Decision**,55(5), 915-934.
57. Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. **Strategic management journal**, 20(2), 195-204.
58. Hussein, A. S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin. **Tourism and hospitality management**, 24(1), 119-132.
59. Iqbal, J., Malik, M., Yousaf, S., & Yaqub, R. M. S. (2021). Brand reputation, brand experience, and electronic word of mouth toward smartphone: investigating the mediating role of brand love. **Journal of Public Affairs**, 21(3), e2455.
60. Ismail, A. R. and T. Melewar (2015). Binational study of the impact of brand image, brand personality and brand love on word of mouth: The case of fashion brands in UK and Switzerland. **Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same...**, Springer: 462-471.
61. Ismail, A. R., et al. (2012). "Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers". **Journal of Fashion Marketing and Management**,16(4), 386-398.
62. Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. **International Journal of Consumer Studies**, 45(2), 259-272.

63. Kamalaseena, B. and A. Sirisena (2021). "**The Impact of Online Communities and E Word of mouth on Purchase Intention of Generation Y: The Mediating Role of Brand Trust**". Department of Marketing Management, University of Kelaniya, Sri Lanka, 7(1), 92-116.
64. Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (2017). An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 26(1), 1-22.
65. Karjaluo, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. **Journal of Product & Brand Management**, 25(6), 527-537.
66. Kazmi, S. H. A. and M. J. M. F. Khalique (2019). "Brand experience and mediating roles of brand love, brand prestige and brand trust." **Market Forces Research Journal**, 14(2), 78-98.
67. Khamwon, A., & Masri, P. (2020). Brand experience, brand love, and brand advocacy: A case of premium smartphone. **International Journal of Technology Management and Information System**, 2(3), 24-30.
68. Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2020). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. **Journal of Islamic Marketing**, 12(8), 1492-1520.
69. Khan, K. (2017). "In foot in foot the impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention of Pakistan. **Arabian Journal of Business and Management Review** (Kuwait Chapter) 6(12): 51-65.
70. King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: **A review and synthesis of the literature**. **Journal of interactive marketing**, 28(3), 167-183.

71. Klein, J. F., Falk, T., Esch, F. R., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. **Journal of Business Research**, 69(12), 5761-5767.
72. Kurt, G. (2013). The Impact Of E-Retailers' ethics On Customer Loyalty: Perceived Trust And Perceived Satisfaction As Mediators. **Journal of Internet Applications & Management/Internet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 4(2),50-68.
73. Langner, B., & Seidel, V. P. (2015). Sustaining the flow of external ideas: The role of dual social identity across communities and organizations. **Journal of Product Innovation Management**, 32(4), 522-538.
74. Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., & Rossiter, J. R. (2016). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. **Marketing letters**, 27(1), 15-26.
75. Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media-based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. **Computers in human behavior**, 28(5), 1755-1767.
76. Lee, C.-K., et al. (2014). The effect of electronic word-of-mouth, customer expectations, and emotions on intention to take low-cost airlines. **Advanced approaches to intelligent information and database systems, Springer**: 69-75.
77. Li, F., & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. **Decision support systems**, 51(1), 190-197.
78. Loureiro, S. M. C., et al. (2017). "Antecedents and outcomes of online brand engagement: The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth". **Online Information Review**,41(7), 985-1005.

79. Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. **Journal of Brand Management**, 20(1), 13-27.
80. Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & Dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. **Journal of Business Research**, 96, 376-385.
81. Madadi, R., Torres, I. M., & Zúñiga, M. Á. (2021). Hierarchical relationships among brand equity dimensions: The mediating effects of brand trust and brand love. **Services Marketing Quarterly**, 42(1-2), 74-92.
82. Madeline, S., & Sihombing, S. O. (2019). The impacts of brand experiences on brand love, brand trust, and brand loyalty: an empirical study. **Journal Bisnis dan Management**, 20(2), 91-107.
83. Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the brand of experience and brand image on brand loyalty: **Mediators brand of trust. Management Analysis Journal**, 9(2), 140-151.
84. Matzler, K., et al. (2008). "Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect, **Journal of Product & Brand Management**, 17(3), 154-162.
85. McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. **Journal of Business Research**, 63(9-10), 1018-1024.
86. Meirani, M. and A. Abror (2019). The Effect of Customer Brand Engagement, Customer Satisfaction and Brand Love on Honda Customer-Based Brand Equity. Third International Conference on Economics Education, Economics, **Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2019)**.
87. Meisenzahl, J. (2017). "Correlation of brand experience and brand love using the example of FlixBus". **M.Sc Thesis.**, Seinäjoki University of Applied Sciences.

88. Mejia, L. R. G., and Balkin, David B. (2012). **Management: people / performance / change**. (New york, prentice hall).
89. Merrilees, B. J. J. o. P. and B. Management (2016). "Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation". **Journal of Product & Brand Management**,25(5), 402-408.
90. Meuter, M. L., McCabe, D. B., & Curran, J. M. (2013). Electronic word-of-mouth versus interpersonal word-of-mouth: are all forms of word-of-mouth equally influential? **Services Marketing Quarterly**, 34(3), 240-256.
91. Miller, P. G., Johnston, J., Dunn, M., Fry, C. L., & Degenhardt, L. (2010). Comparing probability and non-probability sampling methods in ecstasy research: Implications for the Internet as a research tool. **Substance use & misuse**, 45(3), 437-450.
92. Mohammad, A. A. S. (2017). The impact of brand experiences, brand equity and corporate branding on brand loyalty: Evidence from Jordan. **International journal of academic research in accounting, finance, and management sciences**, 7(3), 58-69.
93. Morgan-Thomas, A. and C. J. J. o. B. R. Veloutsou (2013). "Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience." 66(1): 21-27.
94. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of marketing**, 58(3), 20-38.
95. Moro, S., Rita, P., & Vala, B. (2016). Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach. **Journal of Business Research**, 69(9), 3341-3351.
96. Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. **Journal of brand management**, 14(5), 410-421.
97. Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank

- customers: Investigating the mediating effect of loyalty. **Journal of Financial Services Marketing**, 23(1), 12-24.
98. Nguyen, N. and A. J. J. o. s. m. Leclerc (2011). "The effect of service employees' competence on financial institutions' image: benevolence as a moderator variable". **Journal of Services Marketing**, 25(5), 349–360.
99. Niyomsart, S. and A. Khamwon (2015). Brand love, brand loyalty, and word of mouth: A case of Airasia. Niyomsart, S., & Khamwon, A. (2015, October, 19-22). Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of AirAsia. **Paper presented at the International Journal of Arts & Sciences'(IJAS) International Conference for Business and Economics**, Rome, Italy.
100. Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). 'All you need is brand love': a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. **Journal of Marketing Management**, 35(1-2), 97-129.
101. Permadi, P. C., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh citra merek terhadap word of mouth dan keputusan pembelian (Survei pada konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang). **Journal Administration Bisnis**, 10(1), 1-7.
102. Phillips, J. (2022). Branding, websites and the importance of first impressions in the veterinary industry. **In Practice**, 44(4), 244-248.
103. Pillay, S. (2021). The influence of electronic word-of-mouth adoption on brand love amongst Generation Z consumers. **Acta Commerce**, 21(1), 1-11.
104. Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. **Journal of Applied Psychology**, 885(879), 10-1037.
105. Polat, AS & Çetinsöz, BC (2021). The Mediating Role of Brand Love in the Relationship Between Consumer-Based Brand Equity and Brand Loyalty: a Research on Starbucks, **Journal of Tourism and Services**, 12(22), 150-167.

106. Prahiawan, W., Juliana, J., & Purba, J. T. (2021). **The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop**. Anser, MK, Tabash, MI, Nassani, AA, Aldakhil, AM, & Yousaf, (2021).
107. Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 50, 50-59.
108. Quan, N., Chi, N. T. K. C., Nhung, D., Ngan, N., & Phong, L. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. **Management Science Letters**, 10(1), 63-76.
109. Ridhwan, R. M., Moko, W., & Hadiwidjojo, D. (2021). The impact of e-brand experience on e-brand loyalty mediated e-brand love and e-brand trust: A study on Go-Pay users in Go-Jek application in Malang City. **International Journal of Research in Business and Social Science** (2147-4478), 10(3), 132-138.
110. Rodrigues, P. and P. Costa (2017). The effect of the consumer perceptions of CSR in brand love. 12th global brand conference of the Academy of Marketing, **School of Business & Economics**, Linnaeus Univesity, Kalmar, Sweden.
111. Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**,33(5), 1123-1138.
112. Salehnia, M., et al. (2014). A Model of E-Loyalty and Word-Of-Mouth based on e-trust in E-banking services (Case Study: Mellat Bank). 8th **International Conference on e-Commerce in Developing Countries: With Focus on e-Trust, IEEE**.
113. Salem, S. F., et al. (2019). "Brand love impact on the social media and stages of brand loyalty.", **Polish Journal of Management Studies** ,20 (1),382-393.

114. Sallam, M. A. (2014). The effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: the role of WOM. **International business research**, 7(10), 187.
115. Sarkar, A. (2014). Brand love in emerging market: a qualitative investigation. **Qualitative market research: an international journal**. 17(4), 481-494.
116. Saunders, M., et al. (2009). **Research methods for business students, Pearson education**
117. See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. **Computers in human behavior**, 31, 182-189.
118. Sharifi, S. S., et al. (2014). "The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty: The mediating role of trust and cognitive dissonance". **International Journal of Retail and Distribution Management**, 42(6), 553-575.
119. Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. **International Journal of Information Management**, 33(3), 453-463.
120. Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2021). Brand experience-brand love relationship for Indian hypermarket brands: The moderating role of customer personality traits. **Journal of Relationship Marketing**, 20(1), 20-41.
121. Singh, R., & Mehraj, N. (2018). Destination brand experience and its relationship with tourists' satisfaction and intention to recommend: A conceptual model. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, 7(1), 1-13.
122. Sternberg, R. J. (1986). **A triangular theory of love. Psychological review**, 93(2), 119.

123. Swaminathan, V., Fox, R. J., & Reddy, S. K. (2001). The impact of brand extension introduction on choice. **Journal of Marketing**, 65(4), 1-15.
124. Thiriot, S. (2018). Word-of-mouth dynamics with information seeking: Information is not (only) epidemics. **Physica A: Statistical Mechanics and its Applications**, 492, 418-430.
125. Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2022). Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love. **Psychology & Marketing**, 39(1), 59-75.
126. Uecharoenkit, S. and G. Cohen (2011). "Investigating the relationship of brand experience and loyalty: A study of luxury brand in Thailand". **European, Mediterranean & Middle Eastern Conference Information Systems (EMCIS2011)**, Brunel University.
127. Wallace, E., et al. (2014). "Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes". **Journal of Product & Brand Management**, 23(1), 33-42.
128. Wang, L. S.-L., et al. (2014). Multidisciplinary Social Networks Research: **International Conference**, MISNC 2014, Kaohsiung, Taiwan, September 13-14, 2014. Proceedings, Springer.
129. Wang, N., Shen, X. L., & Sun, Y. (2013). Transition of electronic word-of-mouth services from web to mobile context: A trust transfer perspective. **Decision support systems**, 54(3), 1394-1403.
130. Wang, T., Yeh, R. K. J., Chen, C., & Tsydypov, Z. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. **Telematics and Informatics**, 33(4), 1034-1047.
131. Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. **MIS quarterly**, 177-195.

132. Wu, P. C., et al. (2011). "The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude". **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 23(4), 448-472.
133. Wulandari, N. J. E. J. o. M. (2016). "Brand experience in banking industry: Direct and indirect relationship to loyalty. **Expert Journal of Marketing**, 4(1),1-9.
134. Xie, L., et al. (2017). "Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality". **Journal of Consumer Marketing**,34(3), 268–280.
135. Xie, Y., & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. **Psychology & Marketing**, 26(7), 572-589.
136. Yadav, R., et al. (2021). "Impact of nation brand experience on nation brand loyalty, and positive WOM in a changing environment: the role of nation brand love". **International Marketing Review**, 0265-1335.
137. Yadollahi, A. (2016). The Relationship between Brand Love, Brand Loyalty and Word of Mouth Advertising among Customers of Mehr-e Eqtesad Bank in Gorgan, Iran. **Research Journal of Management Reviews**, 2(5), 308-312.
138. Yasin, M., Liébana-Cabanillas, F., Porcu, L., & Kayed, R. N. (2020). The role of customer online brand experience in customers' intention to forward online company-generated content: The case of the Islamic online banking sector in Palestine. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 52, 101902.
139. Zhang, M., et al. (2017). "Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities: The perspective of service ecosystem". **Internet Research**,27(4), 839-857.
140. Zhang, N., Campo, S., Janz, K. F., Eckler, P., Yang, J., Snetselaar, L. G., & Signorini, A. (2013). Electronic word of

mouth on twitter about physical activity in the United States: exploratory infodemiology study. **Journal of medical Internet research**, 15(11), e2870.

141. Zhang, X. (2019). Research on the Impact of Brand Experience on Brand Love. **American Journal of Industrial and Business Management**, 9(04), 898.