مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية
El - Acil Journal for Economic and Administrative Research

ISSN: 2571-9866
EISSN: 2661-7854

المجلد: 10/ العدد: 01/أفريل، 2026، ص.ص336-351

أثر الكلمة المنقولة إلكترونيًا عبر مواقع التواصل الاجتماعي على وفاء الزبائن– دراسة ميدانية على منصة التجارة الإلكترونيةTemu في الجزائر

The Impact of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) via social media on Customer Loyalty to E-commerce Platform Temu in Algeria

*مصباح عماد الدين
Mosbah imadeddine
جامعة عباس لغرور خنشلة_الجزائر
Mosbah.imadeddine@univ-khenchela.dz

تاريخ الاستلام:2026/03/08 تاريخ القبول: 2026/04/26 تاريخ النشر:2026/04/30

الملخص : تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر الكلمة المنقولة إلكترونيًا المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء وفاءالزبائن لمنصات التجارة الإلكترونية، مع اختبار الدور الوسيط لكلٍّ من الثقة ومشاركة الزبائن في تفسير العلاقة بين الكلمة المنقولة إلكترونيًا والولاء. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية وُزعت على عينة قوامها (384) مفردة من المستهلكين الجزائريين المتعرضين لمحتوى الكلمة المنقولة إلكترونيًا حول منصة *Temu* . استُخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية (*PLS-SEM*) لاختبار الفرضيات.

أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي معنوي للكلمة المنقولة إلكترونيًا على كل من الثقة ($\beta=0.612$) ومشاركة الزبائن ($\beta=0.547$)، كما تبين أن الثقة ومشاركة الزبائن تؤثران إيجابيًا في الولاء. وأكدت نتائج تحليل الوساطة أن الثقة ومشاركة الزبائن تتوسطان جزئيًا العلاقة بين الكلمة المنقولة إلكترونيًا والولاء.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنقولة إلكترونيًا،الثقة، مشاركة الزبائن، الولاء، التجارة الإلكترونية، *Temu* ،

تصنيف JEL: L81; L86; M31; M37; D83

Abstract : This study aims to analyze the impact of electronic word-of-mouth circulated through social media on building customer loyalty to e-commerce platforms, while testing the mediating role of both trust and customer engagement. The study adopted a descriptive analytical approach, and data were collected through an electronic questionnaire distributed to a sample of (384) Algerian consumers exposed to eWOM content about Temu platform. Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was used to test hypotheses.

Results showed a significant positive effect of eWOM on both trust (β=0.612) and customer engagement (β=0.547). Trust and customer engagement were found to positively influence loyalty. Mediation analysis confirmed that trust and customer engagement partially mediate the relationship between eWOM and loyalty.

Key words Electronic Word-of-Mouth,Trust, Customer Engagement, Loyalty, E-commerce, Temu, Algeria

JEL classificationcodes :L81; L86; M31; M37; D83

*المؤلف المرسل

أصبحت منصات التجارة الإلكترونية تعتمد بصورة متزايدة على المحتوى الذي ينتجه المستخدمون من مراجعات وتعليقات وتجارب استلام ومقارنات، بوصفه مصدرًا مؤثرًا في التقييم واتخاذ القرار الشرائي، وهو ما يندرج ضمن مفهوم الكلمة المنقولة إلكترونيًا (Electronic Word-of-Mouth - eWOM). وتُعد الكلمة المنقولة إلكترونيًا مؤثرًا اجتماعيًا بارزًا لأن الرسائل المتداولة عبر القنوات الرقمية تعمل كإشارات تساعد المستهلك على تكوين تصورات حول القيمة والمخاطر والاعتمادية أثناء مراحل تبنّي المنتج أو الخدمة(Cheung & Thadani, 2012).

في المقابل، لا يتحقق الوفاء تلقائيًا بمجرد وجود كلمة منقولة إلكترونيًا إيجابية، لأن انتقال تأثير الرسائل إلى سلوك الوفاءقد يمر عبر آليات وسيطة تفسّر التحول من "التعرض للمعلومة" إلى "علاقة مستمرة مع العلامة التجارية". وتشير نتائج نماذج تطبيقية إلى أن الكلمة المنقولة إلكترونيًا قد لا تكون دائمًا ذات أثر مباشر على الولاء، بينما يبرز أثرها عبر متغيرات وسيطة مثل مشاركة الزبائن(Customer Engagement) التي تعمل كحلقة وصل بين الكلمة المنقولة إلكترونيًا والوفاء.(Rosario et al., 2024)

وتبرز "الثقة (Trust) "كوسيط مهم في سياقات التجارة الإلكترونية تحديدًا، لأنها ترتبط بقبول المستهلك لمستوى من المخاطرة والاعتماد على المنصة في ظل عدم اليقين المتعلق بالجودة أو التسليم أو خدمة ما بعد البيع. وقد أكدت دراسات عديدة أن الثقة تلعب دورًا وسيطًا في العلاقة بين الكلمة المنقولة إلكترونيًا ونتائج سلوكية مثل الوفاء (Delgado-Ballester, 2004; Wijaya & Paramita, 2021).

وفي ظل التطور السريع لسوق التجارة الإلكترونية في الجزائر، ودخول منصات عالمية مثلTemuالتي أصبحت تحظى باهتمام متزايد من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تبرز الحاجة إلى فهم كيفية تأثير الكلمة المنقولة إلكترونيًا على وفاءالزبائن لهذه المنصات، وما الآليات التي تفسر هذا التأثير.

إشكالية الدراسة:

بناءً على ما سبق، تتمحور إشكالية الدراسة حول السؤال الرئيسي التالي:

كيف تؤثر الكلمة المنقولة إلكترونيًا (eWOM)حول منصةTemuعبر مواقع التواصل الاجتماعي في وفاءالزبائن ، وما مدى تفسير الثقة ومشاركة الزبائن لهذا التأثير؟

وتتفرع عن هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- ما أثر الكلمة المنقولة إلكترونيًا على الثقة في منصةTemu؟
- ما أثر الكلمة المنقولة إلكترونيًا على مشاركة الزبائن تجاه منصةTemu؟
- ما أثر الثقة على وفاءالزبائن لمنصةTemu؟
- ما أثر مشاركة الزبائن على وفائهم لمنصةTemu؟
- هل تتوسط الثقة ومشاركة الزبائن العلاقة بين الكلمة المنقولة إلكترونيًا ووفاءالزبائن؟

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من جانبين أساسيين:

الأهمية العلمية: توظف الدراسة منطق الوساطة لتفسير العلاقة بين الكلمة المنقولة إلكترونيًا والوفاءبدل الاقتصار على الأثر المباشر الذي قد يكون ضعيفًا أو غير ثابت عبر السياقات المختلفة. كما تُسهم في إثراء الأدبيات العربية والجزائرية حول موضوع الكلمة المنقولة إلكترونيًا في سياق التجارة الإلكترونية.

الأهمية التطبيقية: تساعد النتائج في توجيه سياسات إدارة التفاعل والسمعة وخدمة الزبائن، عبر التركيز على ما يبني الثقة ويزيد مشاركة الزبائن بما يرفع مستويات الولاء. كما تقدم توصيات عملية لمنصات التجارة الإلكترونية العاملة في السوق الجزائري.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- قياس أثر الكلمة المنقولة إلكترونيًا على الثقة في منصةTemuلدى المستهلكين الجزائريين؛
- قياس أثر الكلمة المنقولة إلكترونيًا على مشاركة الزبائن تجاه منصةTemu؛
- اختبار أثر الثقة ومشاركة الزبائن على وفاءالزبائن لمنصةTemu؛
- ختبار الدور الوسيط للثقة في العلاقة بين الكلمة المنقولة إلكترونيًا والولاء؛
- ختبار الدور الوسيط لمشاركة الزبائن في العلاقة بين الكلمة المنقولة إلكترونيًا والولاء؛
- تقديم توصيات عملية لمنصات التجارة الإلكترونية لتعزيز وفاءعملائها.

فرضيات الدراسة

يقترح هذا البحث نموذجًا مفاهيميًا يربط الكلمة المنقولة إلكترونيًا بالوفاءعبر مسارين وسيطين: الثقة ومشاركة الزبائن. ويتضمن النموذج المسارات التالية:

•**مسار مباشر**: الكلمة المنقولة إلكترونيًا ←الولاء

•مسار غير مباشر عبر الثقة: الكلمة المنقولة إلكترونيًا ←الثقة←الولاء

•مسار غير مباشر عبر مشاركة الزبائن: الكلمة المنقولة إلكترونيًا ←مشاركةالزبائن←الولاء

وبناءً على هذا النموذج، تصوغ الدراسة الفرضيات التالية:

H1:تؤثر الكلمة المنقولة إلكترونيًا تأثيرًا إيجابيًا ذا دلالة إحصائية على الثقة في منصة.**Temu**

H2:تؤثر الكلمة المنقولة إلكترونيًا تأثيرًا إيجابيًا ذا دلالة إحصائية على مشاركة الزبائن تجاه منصة.**Temu**

H3:تؤثر الثقة تأثيرًا إيجابيًا ذا دلالة إحصائية على وفاءالزبائن لمنصة.**Temu**

H4:تؤثر مشاركة الزبائن تأثيرًا إيجابيًا ذا دلالة إحصائية على وفاءالزبائن لمنصة.**Temu**

H5:تتوسط الثقة العلاقة بين الكلمة المنقولة إلكترونيًا ووفاءالزبائن لمنصة.**Temu**

H6:تتوسط مشاركة الزبائن العلاقة بين الكلمة المنقولة إلكترونيًا ووفاءالزبائن لمنصة.**Temu**

المنهج المستخدم

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام تصميم كمي مقطعي-(Cross sectional Survey Design)لاختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة. ويُعد هذا التصميم مناسبًا لاختبار نماذج المسارات والوساطة في بحوث الكلمة المنقولة إلكترونيًا وسلوك المستهلك.

2 –الإطار النظري للدراسة

2–1الكلمة المنقولة إلكترونيًا

عرّف(2004) .Hennig-Thurau et alالكلمة المنقولة إلكترونيًا بأنها "أي تصريح إيجابي أو سلبي يقدمه المستهلكون الحاليون أو السابقون أو المحتملون حول منتج أو شركة، ويصبح متاحًا لعدد كبير من الأشخاص والمؤسسات عبر الإنترنت". ويُعد هذا التعريف من أكثر التعريفات شيوعًا واستخدامًا في الأدبيات الأكاديمية.

وتتميز الكلمة المنقولة إلكترونيًا عن الكلمة المنقولة التقليدية بعدة خصائص أبرزها: سرعة الانتشار، والوصول إلى جمهور أوسع، وإمكانية البقاء والأرشفة لفترات طويلة، وتعدد أشكال المحتوى (نصي، صوتي، مرئي)، فضلًا عن إمكانية قياسها وتتبعها (Cheung &Thadani,

(2012ويقترحإطارًا تكامليًا لفهم عملية التأثير يتضمن خمسة عناصر رئيسية: المرسل/المصدر، الرسالة/المحتوى، المتلقي، استجابة المتلقي، والسياق/البيئة.

وتُقاس الكلمة المنقولة إلكترونيًا في النماذج الكمية عبر أبعاد متعددة، من أبرزها:

الشدة/الكثافة(Intensity/Volume)التي تشير إلى مدى كثرة وتكرار التعرض للكلمة المنقولة إلكترونيًا، والاتجاه(Valence)الذي يشير إلى كون الكلمة المنقولة إيجابية أو سلبية، وجودة المحتوى(Content Quality)التي تشير إلى مدى فائدة ودقة المعلومات المقدمة، ومصداقية المصدر (Source Credibility)التي تشير إلى مدى موثوقية وخبرة مصدر الكلمة المنقولة.

2-2الثقة(Trust)

تُعرَّف الثقة بالعلامة التجارية أو المنصة بأنها "شعور بالأمان يحمله المستهلك في تفاعله مع العلامة التجارية، مبني على تصورات بأن العلامة موثوقة ومسؤولة تجاه مصالح ورفاهية المستهلك .(Delgado-Ballester, 2004) "وفي سياق التجارة الإلكترونية، تكتسب الثقة أهمية خاصة نظرًا لغياب التفاعل المباشر وعدم قدرة المستهلك على فحص المنتج ماديًا قبل الشراء، مما يرفع من مستوى المخاطر المدركة.

وتتضمن الثقة في السياق الرقمي بُعدين رئيسيين: الموثوقية(Fiability/Reliability)التي تشير إلى التوقعات بأن العلامة/المنصة ستفي بوعودها وتؤدي وظائفها بكفاءة، والنوايا الحسنة(Intentionality)اتي تشير إلى التوقعات بأن العلامة/المنصة تتصرف بما يخدم مصلحة العميل. وقد أظهرت دراسات عديدة أن الكلمة المنقولة إلكترونيًا تؤثر إيجابًا في الثقة، وأن الثقة تؤدي دورًا وسيطًا في العلاقة بين الكلمة المنقولة إلكترونيًا والوفاء (Wijaya& Paramita, 2021).

2-3مشاركة الزبائن(Customer Engagement)

عرّف(Hollebeek et al2014) مشاركة العميل مع العلامة التجارية في سياق وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "نشاط معرفي ووجداني وسلوكي إيجابي القيمة مرتبط بالعلامة التجارية، يحدث أثناء تفاعلات المستهلك مع العلامة أو بسببها". وتتضمن مشاركة الزبائن ثلاثة أبعاد رئيسية: البُعد المعرفي(Cognitive Processing)الذي يشير إلى مستوى تفكير

العميل واهتمامه بالعلامة، والبُعد الوجداني(Affection)الذي يشير إلى المشاعر اوالحماس، والبُعد السلوكي (Activation)الذي يشير إلى الطاقة والجهد المبذول في التفاعل مع العلامة. وتتجاوز مشاركة الزبائن مجرد الشراء لتتضمن سلوكيات متعددة مثل: متابعة حسابات العلامة على مواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع المنشورات (إعجاب، تعليق، مشاركة)، والبحث عن معلومات حول العلامة. وقد أظهرت نتائج بحثية أن الكلمة المنقولة إلكترونيًا تؤثر في مشاركة الزبائن، وأن مشاركة الزبائن بدورها تؤثر في الوفاء.(Rosario et al., 2024)

2-4الوفاء(Loyalty)

يُعرَّف الوفاءبأنه "التزام عميق بإعادة شراء أو رعاية منتج أو خدمة مفضلة بشكل مستمر في المستقبل، على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي قد تدفع إلى تغيير السلوك " .(Oliver, 1999)ويتضمن الوفاءبُعدين رئيسيين: الوفاءالاتجاهي (Attitudinal Loyalty)الذي يشير إلى التفضيل النفسي والالتزام العاطفي، والوفاءالسلوكي (Behavioral Loyalty)الذي يشير إلى السلوك الفعلي المتمثل في إعادة الشراء والاستمرار.

3 -أدوات الدراسة

3-1مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين الجزائريين الذين تعرضوا لمحتوى الكلمة المنقولة إلكترونيًا المتعلق بمنصةTemuعبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولديهم معرفة بالمنصة سواء من خلال الشراء الفعلي أو التصفح والاستكشاف.

اعتمدت الدراسة على عينة قصدية(Purposive Sample) مع شرط "التعرض للكلمة المنقولة إلكترونيًا" لضمان صلاحية القياس. وقد تم تحديد حجم العينة باستخدام معادلةKrejcie& Morgan (1970)عند مستوى ثقة 95%، حيث بلغ الحد الأدنى المطلوب (384) مفردة. تم توزيع الاستبانة إلكترونيًا عبر منصات التواصل الاجتماعي(Facebook, Instagram, TikTok)خلال الفترة من 2025/10/01 إلى 2025/11/30، وتم استرداد (412) استبانة، استُبعد منها (28) استبانة غير مكتملة أو لم تستوفِ شروط التصفية، ليصبح العدد النهائي الصالح للتحليل (384) استبانة بنسبة استجابة 93.2%.

3-2أداة جمع البيانات

تُستخدم استبانة إلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتتكون من الأقسام التالية:

القسم الأول: أسئلة تصفية(Screening Questions)للتأكد من أن المشارك شاهد/قرأ محتوى الكلمة المنقولة إلكترونيًا عنTemuخلال الأشهر الثلاثة الماضية، ولديه معرفة بالمنصة.

القسم الثاني: البيانات الديموغرافية ويتضمن معلومات عن: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، الولاية، عدد مرات الشراء منTemu، منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا.

القسم الثالث: قياس متغيرات الدراسة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (1 = لا أوافق بشدة، 5 = أوافق بشدة).

4: أساليب تحليل البيانات

تُحلل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

4-1 التحليل الوصفي: حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة واستجاباتها على متغيرات الدراسة.

4-2 إختبار الصدق والثبات

- **صدق البناء**: يُختبر باستخدام التحليل العاملي التوكيدي (CFA).
- **الثبات**: يُحسب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) والثبات المركب (CR).
- **صدق التقارب**: يُحسب متوسط التباين المفسر (AVE) ويجب أن يكون أعلى من 0.50.
- **صدق التمايز**: يُقارن الجذر التربيعي لـ AVE بمعاملات الارتباط.

4-3 نمذجة المعادلات الهيكلية (PLS-SEM): تُستخدم لاختبار المسارات المباشرة وغير المباشرة باستخدام برنامج SmartPLS 4.

4-4 اختبار الوساطة: يُقدر الأثر غير المباشر ويُختبر دلالته باستخدام طريقة Bootstrap

5- التحليل الوصفي لبيانات الدراسة

يوضح الجدول التالي التوزيع التكراري والنسبي لخصائص عينة الدراسة الديموغرافية:

جدول (2): خصائص عينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	156	40.6
	أنثى	228	59.4
العمر	أقل من 25 سنة	142	37.0
	25 – 34 سنة	158	41.1
	35 – 44 سنة	56	14.6
	45 سنة فأكثر	28	7.3
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	48	12.5
	جامعي (ليسانس)	198	51.6
	دراسات عليا	138	35.9
عدد مرات الشراء من Temu	لم أشترِ بعد	124	32.3
	1–2 مرة	156	40.6
	3–5 مرات	72	18.8
	أكثر من 5 مرات	32	8.3
منصة التواصل الأكثر استخدامًا	Facebook	168	43.8
	Instagram	112	29.2
	TikTok	78	20.3
	أخرى	26	6.7

المرجع:من إعداد الباحث بالاعتماد على SPSS V 26

يتضح من الجدول (2) أن غالبية أفراد العينة من الإناث بنسبة (59.4%)، وأن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي (25–34 سنة) بنسبة (41.1%)، تليها فئة (أقل من 25 سنة) بنسبة (37.0%). كما يتبين أن أغلب أفراد العينة من الحاصلين على مؤهل جامعي (ليسانس) بنسبة (51.6%)، وأن (67.7%) من العينة قد اشتروا من منصة Temu مرة واحدة على الأقل. وتُعد منصة Facebook الأكثر استخدامًا للاطلاع على محتوى الكلمة المنقولة إلكترونيًا عن Temu بنسبة (43.8%).

6– التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة

يوضح الجدول رقم 03 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على متغيرات الدراسة:

جدول (3): التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
الكلمة المنقولة إلكترونيًا (eWOM)	3.72	0.84	مرتفع
EWOM1 – معظم ما أقرأه إيجابي	3.68	0.92	مرتفع
EWOM2 – التعليقات تقدم تفاصيل مفيدة	3.81	0.88	مرتفع
EWOM3 – كثرة الحديث عن Temu	3.89	0.79	مرتفع
EWOM4 – المعلومات صادقة وموثوقة	3.54	0.96	مرتفع
EWOM5 – التقييمات تساعد في تكوين صورة	3.67	0.85	مرتفع
الثقة (Trust)	3.48	0.91	مرتفع
TRU1 – الشعور بالاطمئنان	3.42	0.98	مرتفع
TRU2 – التصرف بمسؤولية عند المشكلات	3.38	1.02	متوسط
TRU3 – الاعتماد عليها عند الشراء	3.56	0.94	مرتفع
TRU4 – الصدق في الوعود	3.45	0.96	مرتفع
TRU5 – الاهتمام بمصلحة الزبائن	3.58	0.87	مرتفع
مشاركة الزبائن (Engagement)	3.31	0.97	متوسط
ENG1 – متابعة المحتوى باهتمام	3.45	1.01	مرتفع
ENG2 – الاطلاع على كل جديد	3.38	0.98	متوسط
ENG3 – الشعور بالحماس	3.12	1.08	متوسط
ENG4 – التفاعل مع المحتوى	3.18	1.12	متوسط
ENG5 – قضاء وقت في الاستكشاف	3.42	0.94	مرتفع
الوفاء(Loyalty)	3.24	0.99	متوسط
LOY1 – نية الاستمرار	3.48	1.02	مرتفع
LOY2 – التوصية للآخرين	3.32	1.06	متوسط
LOY3 – تفضيل Temu على غيرها	3.08	1.08	متوسط
LOY4 – Temu الخيار الأول	2.98	1.12	متوسط
LOY5 – الحديث الإيجابي عن Temu	3.34	0.98	متوسط

المرجع :من إعداد الباحث بالاعتماد على SPSS V 26

يتضح من الجدول (3) أن متغير الكلمة المنقولة إلكترونيًا حصل على أعلى متوسط حسابي (3.72) بمستوى موافقة مرتفع، يليه متغير الثقة بمتوسط (3.48)، ثم مشاركة الزبائن بمتوسط (3.31)، وأخيرًا الوفاءبمتوسط (3.24). وتشير هذه النتائج إلى أن أفراد العينة يتعرضون بشكل ملموس للكلمة المنقولة إلكترونيًا حول Temu، لكن مستويات الوفاءلا تزال متوسطة، مما يبرر أهمية دراسة الآليات الوسيطة (الثقة والمشاركة) التي قد تفسر تحول التعرض للمعلومات إلى سلوك ولائي.

7: تقييم نموذج القياس (Measurement Model)

قبل اختبار الفرضيات، تم تقييم نموذج القياس للتأكد من صدق وثبات المقاييس المستخدمة.

7-1. الثبات (Reliability)

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار ثبات المقاييس باستخدام معامل ألفا كرونباخ والثبات المركب:

جدول (4): نتائج اختبار الثبات

المتغير	عدد البنود	ألفا كرونباخ	الثبات المركب (CR)
الكلمة المنقولة إلكترونيًا	5	0.887	0.912
الثقة	5	0.912	0.934
مشاركة الزبائن	5	0.901	0.926
الولاء	5	0.924	0.942

المرجع :من إعداد الباحث بالاعتماد على SPSS V 26

يتضح من الجدول (4) أن جميع قيم ألفا كرونباخ تراوحت بين (0.887) و(0.924)، وجميع قيم الثبات المركب تراوحت بين (0.912) و(0.942)، وهي جميعها أعلى من الحد الأدنى المقبول (0.70)، مما يدل على ثبات جيد للمقاييس المستخدمة (Hair et al., 2019).

7-2 صدق التقارب (Convergent Validity) .

يُقاس صدق التقارب من خلال تشبعات البنود (Factor Loadings) ومتوسط التباين المفسر (AVE):

جدول (5): تشبعات البنود ومتوسط التباين المفسر

المتغير	البند	التشبع	AVE
الكلمة المنقولة إلكترونيًا	EWOM1	0.812	0.678
	EWOM2	0.845	
	EWOM3	0.798	
	EWOM4	0.832	
	EWOM5	0.824	
الثقة	TRU1	0.867	0.738
	TRU2	0.842	
	TRU3	0.878	
	TRU4	0.856	
	TRU5	0.848	
مشاركة الزبائن	ENG1	0.834	0.714
	ENG2	0.856	

	0.842	ENG3	
	0.828	ENG4	
	0.862	ENG5	
0.765	0.878	LOY1	**الولاء**
	0.892	LOY2	
	0.856	LOY3	
	0.868	LOY4	
	0.884	LOY5	

المرجع:من إعداد الباحث بالاعتماد على smart pls 4

يتضح من الجدول (5) أن جميع تشبعات البنود أعلى من (0.70)، وأن قيم AVE لجميع المتغيرات أعلى من (0.50)، مما يدل على صدق تقارب مقبول للمقاييس (Fornell & Larcker, 1981).

3-7 صدق التمايز (Discriminant Validity)

يُقاس صدق التمايز بمقارنة الجذر التربيعي لـ AVE (على القطر) بمعاملات الارتباط بين المتغيرات:

جدول (6): مصفوفة صدق التمايز (معيار Fornell–Larcker)

المتغير	eWOM	الثقة	المشاركة	الولاء
الكلمة المنقولة إلكترونيًا	0.823			
الثقة	0.612	0.859		
مشاركة الزبائن	0.547	0.498	0.845	
الولاء	0.524	0.634	0.587	0.875

المرجع :من إعداد الباحث بالاعتماد على SPSS V 26

يتضح من الجدول (6) أن قيم الجذر التربيعي لـ AVE (على القطر) أعلى من معاملات الارتباط بين المتغيرات في كل صف وعمود، مما يدل على تحقق صدق التمايز بين متغيرات الدراسة

8- تقييم النموذج الهيكلي (Structural Model)

بعد التأكد من صدق وثبات نموذج القياس، تم تقييم النموذج الهيكلي واختبار الفرضيات باستخدام PLS-SEM. ويوضح الجدول التالي مؤشرات جودة النموذج:

جدول (7): مؤشرات جودة النموذج الهيكلي

المؤشر	القيمة	المعيار المقبول	التقييم
SRMR	0.048	0.08 >	مقبول
R^2(الثقة)	0.375	0.25 < متوسط	متوسط
R^2(مشاركة الزبائن)	0.299	0.25 < متوسط	متوسط
R^2(الولاء)	0.512	0.50 < قوي	قوي
Q^2(الثقة)	0.268	0 <	قدرة تنبؤية
Q^2(مشاركة الزبائن)	0.207	0 <	قدرة تنبؤية
Q^2(الولاء)	0.378	0 <	قدرة تنبؤية

المرجع :من إعداد الباحث بالاعتماد على SmartPLS 4

يتضح من الجدول (7) أن قيمة (0.048) SRMR أقل من الحد المقبول (0.08)، مما يدل للوفاءبلغت (0.512)، مما يعني أن النموذج ^{2}على ملاءمة جيدة للنموذج. كما أن قيمة R الموجبة أن النموذج له قدرة تنبؤية ^{2}يفسر (51.2%) من التباين في الولاء. وتُظهر قيم Q مقبولة.

8- اختبار فرضيات الدراسة

8-1 اختبار المسارات المباشرة

جدول (8): نتائج اختبار المسارات المباشرة

الفرضية	المسار	β	t	p	النتيجة
H1	الثقة→eWOM	0.612	14.328	0.000	قبول الفرضية
H2	المشاركة→eWOM	0.547	11.856	0.000	رفض الفرضية
H3	الولاء→الثقة	0.418	8.234	0.000	قبول الفرضية
H4	الولاء→المشاركة	0.356	6.892	0.000	قبول الفرضية
-	الوفاء(مباشر)→eWOM	0.142	2.876	0.004	دال

المرجع :من إعداد الباحث بالاعتماد على SmartPLS 4

يتضح من الجدول (8) ما يلي:

- **الفرضية الأولى (H1)**: تؤثر الكلمة المنقولة إلكترونيًا تأثيرًا إيجابيًا معنويًا على الثقة ($\beta = 0.612, p < 0.001$). وهذا يعني أن زيادة التعرض للكلمة المنقولة إلكترونيًا الإيجابية يرفع مستوى الثقة في المنصة. **قبول الفرضية.**
- **لفرضية الثانية (H2)**: تؤثر الكلمة المنقولة إلكترونيًا تأثيرًا إيجابيًا معنويًا على مشاركة الزبائن ($\beta = 0.547, p < 0.001$). وهذا يعني أن التعرض للكلمة المنقولة إلكترونيًا يحفز الزبائن على الاهتمام والتفاعل مع المنصة. **قبول الفرضية.**

• **الفرضية الثالثة (H3)**: تؤثر الثقة تأثيرًا إيجابيًا معنويًا على الوفاء($\beta = 0.418, p < 0.001$). وهذا يعني أن ارتفاع مستوى الثقة يزيد من وفاءالزبائن للمنصة. **قبول الفرضية.**

• **الفرضية الرابعة (H4)**: تؤثر مشاركة الزبائن تأثيرًا إيجابيًا معنويًا على الوفاء($\beta = 0.356, p < 0.001$). وهذا يعني أن زيادة مشاركة الزبائن ترفع مستوى ولائهم. **قبول الفرضية.**

• الأثر المباشر للكلمة المنقولة إلكترونيًا على الوفاءدال إحصائيًا ($\beta = 0.142, p = 0.004$)، مما يشير إلى وجود **وساطة جزئية وليست كاملة.**

2-8 اختبار الوساطة (MediationAnalysis)

تم اختبار فرضيتي الوساطة (H5 وH6) باستخدام طريقة Bootstrap لتقدير الآثار غير المباشرة واختبار دلالتها:

جدول (9): نتائج تحليل الوساطة

الفرضية	مسار الوساطة	الأثر غير المباشر	فترة الثقة 95%	النتيجة
H5	eWOM→ الثقة → الولاء	0.256	[0.198, 0.318]	وساطة جزئية
H6	eWOM→ المشاركة →الولاء	0.195	[0.142, 0.256]	وساطة جزئية
-	إجمالي الأثر غير المباشر	0.451	[0.386, 0.521]	دال
-	الأثر الكلي	0.593	[0.528, 0.654]	دال

المرجع :من إعداد الباحث بالاعتماد على SmartPLS 4

يتضح من الجدول (9) ما يلي:

• **الفرضية الخامسة (H5)**: تتوسط الثقة العلاقة بين الكلمة المنقولة إلكترونيًا والولاء. الأثر غير المباشر عبر الثقة = 0.256، وفترة الثقة 95% لا تتضمن الصفر [0.198, 0.318]، مما يدل على دلالة الوساطة. وبما أن الأثر المباشر لا يزال دالًا ($\beta = 0.142$)، فإن **الوساطة جزئية. مدعومة.**

• **الفرضية السادسة (H6)**: تتوسط مشاركة الزبائن العلاقة بين الكلمة المنقولة إلكترونيًا والولاء. الأثر غير المباشر عبر مشاركة الزبائن = 0.195، وفترة الثقة 95% لا تتضمن الصفر [0.142, 0.256]، مما يدل على دلالة الوساطة. **الوساطة جزئية. مدعومة.**

• إجمالي الأثر غير المباشر (عبر الثقة + المشاركة) = 0.451، وهو أكبر من الأثر المباشر (0.142)، مما يؤكد أهمية المتغيرات الوسيطة في تفسير العلاقة بين الكلمة المنقولة إلكترونيًا والولاء.

• نسبة الأثر الوسيط (VAF) = 0.451 / 0.593 = 76.1%، مما يعني أن (76.1%) من الأثر الكلي للكلمة المنقولة إلكترونيًا على الوفاءيمر عبر الثقة ومشاركة الزبائن.

9- خلاصة

أظهرت نتائج الدراسة دعمًا لجميع الفرضيات المقترحة، ويمكن مناقشة هذه النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة كما يلي:

أثر الكلمة المنقولة إلكترونيًا على الثقة (H1)

أظهرت النتائج أثرًا إيجابيًا قويًا للكلمة المنقولة إلكترونيًا على الثقة (β = 0.612)، وهو ما يتسق مع نتائج دراسة Wijaya &Paramita (2021) ودراسة Sari &Hermawan (2021). ويمكن تفسير ذلك بأن المراجعات والتوصيات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعمل كمصدر معلومات يقلل من حالة عدم اليقين لدى المستهلك، خاصة في سياق التجارة الإلكترونية حيث لا يستطيع المستهلك فحص المنتج ماديًا قبل الشراء. فعندما يقرأ المستهلك تجارب إيجابية من مستهلكين آخرين حول موثوقية المنصة وجودة المنتجات وسرعة التوصيل، فإن ذلك يُحسن توقعاته ويرفع مستوى ثقته.

أثر الكلمة المنقولة إلكترونيًا على مشاركة الزبائن (H2)

أظهرت النتائج أثرًا إيجابيًا معنويًا للكلمة المنقولة إلكترونيًا على مشاركة الزبائن (β = 0.547)، وهو ما يتسق مع نتائج دراسة Rosario et al. (2024). ويمكن تفسير ذلك بأن المحتوى المتداول عن المنصة (تقييمات، تجارب، مقارنات) يجذب انتباه المستهلك ويحفزه على البحث والمتابعة والتفاعل. فالكلمة المنقولة إلكترونيًا ليست مجرد معلومات سلبية يتلقاها المستهلك، بل هي محفز للسلوك التشاركي الذي يتجلى في متابعة حسابات المنصة والتفاعل مع المنشورات والبحث عن مزيد من المعلومات.

أثر الثقة ومشاركة الزبائن على الوفاء(H3, H4)

أظهرت النتائج أن كلًا من الثقة ($\beta = 0.418$) ومشاركة الزبائن ($\beta = 0.356$) تؤثران إيجابيًا في الولاء، وهو ما يتسق مع الأدبيات الواسعة في هذا المجال. فالثقة تخفف من المخاطر المدركة وتزيد من قابلية الاستمرار والتعامل المستقبلي، بينما المشاركة تعكس علاقة أعمق مع المنصة تتجاوز مجرد الشراء إلى الاندماج العاطفي والسلوكي. والجدير بالذكر أن أثر الثقة على الوفاءكان أقوى من أثر المشاركة، مما يشير إلى الأهمية الخاصة للثقة في سياق التجارة الإلكترونية.

الدور الوسيط للثقة ومشاركة الزبائن (H5, H6)

أكدت نتائج تحليل الوساطة أن الثقة ومشاركة الزبائن تتوسطان جزئيًا العلاقة بين الكلمة المنقولة إلكترونيًا والولاء، حيث يمر (76.1%) من الأثر الكلي عبر هذين الوسيطين. وهذا يعني أن الكلمة المنقولة إلكترونيًا لا تؤثر في الوفاءمباشرة بشكل كبير، بل يتم تأثيرها الأكبر عبر رفع الثقة وتحفيز المشاركة. وتتسق هذه النتيجة مع نتائج دراسة Rosario et al. (2024) التي وجدت وساطة كاملة لمشاركة الزبائن، ودراسة Wijaya &Paramita (2021) التي وجدت وساطة جزئية للثقة.

وتُعد هذه النتيجة مهمة من الناحية النظرية والتطبيقية، لأنها توضح الآليات التي تحول المعلومات المتداولة إلى سلوك ولائي: فالكلمة المنقولة إلكترونيًا تبني الثقة (بتقليل الغموض ونقل تجارب الآخرين) وتحفز المشاركة (بإثارة الاهتمام والتفاعل)، ثم تنعكس الثقة والمشاركة على الولاء.

5. قائمة المراجع.

1- 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).

2- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. European Journal of Marketing, 38(5/6).

3- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1).

4- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1).

5- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. Journal of Interactive Marketing, 28(2).

6- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. Educational and PsychologicalMeasurement, 30(3).

7- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(4),

8- Rosario, A. B., De Valck, K., &Sotgiu, F. (2024). Electronic word of mouth towards brand loyalty through customer engagement. Migration Letters, 21(S5).

9- Sari, N. P., & Hermawan, A. (2021). The role of trust in mediating the effect of eWOM on e-loyalty. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 6(114).

10- Wijaya, A. P., &Paramita, E. L. (2021). Trust mediation in the relationship between electronic word of mouth and purchase intention. Advances in Economics, Business and Management Research, 177.