

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM) في تشكيل نية الشراء
لدى المستهلكين: مراجعة نظرية للأدبيات ونماذج سلوك المستهلك

مشهوره موسى الزهراني

222001515

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول -2026

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
6	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
7	1.3. أهمية الدراسة
7	1.3.1. على المستوى النظري:
7	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
8	1.4. أسئلة الدراسة
8	1.5. أهداف الدراسة
9	1.6. فرضيات الدراسة
6	1.7. نموذج الدراسة
7	1.8. منهجية الدراسة
7	1.9. الدراسة الميدانية
13	1.10. مخطط المشروع المقترح
	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
1	
4	
14	2.1. المقدمة:
15	2.2. المتغير المستقل
15	2.3. المتغير التابع
15	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
15	2.5. الخاتمة
16	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهدت بيئة الأعمال خلال العقدین الأخيرین تحولاً جذرياً نتيجة الثورة الرقمية والتطورات المتسارعة في تقنيات الاتصال والمعلومات. فقد أدى الانتشار الواسع للإنترنت، وظهور منصات التواصل الاجتماعي، وتنامي التجارة الإلكترونية إلى إعادة تشكيل أنماط التفاعل بين المؤسسات والمستهلكين بصورة غير مسبوقة. وأصبح المستهلك الحديث أكثر اطلاعاً وتمكيناً، حيث يمتلك القدرة على الوصول إلى كميات هائلة من المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات والعلامات التجارية، إضافة إلى إمكانية مشاركة تجاربه وآرائه مع جمهور واسع عبر المنصات الرقمية.

وفي ظل هذا التحول، برزت الكلمة المنطوقة إلكترونياً (Electronic Word of Mouth – eWOM) كأحد أبرز مظاهر التفاعل في البيئة الرقمية. وتشير الكلمة المنطوقة إلكترونياً إلى أي بيان إيجابي أو سلبي يصدر عن مستهلكين حاليين أو سابقين ويتم نشره عبر الإنترنت حول منتج أو خدمة أو مؤسسة معينة. وقد أصبحت هذه الظاهرة تمثل مصدراً رئيسياً للمعلومات بالنسبة للمستهلكين عند تقييم الخيارات المتاحة قبل اتخاذ قرار الشراء.

وتكمن أهمية الكلمة المنطوقة إلكترونياً في كونها تُعد امتداداً حديثاً للكلمة المنطوقة التقليدية، إلا أنها تتميز بخصائص تجعلها أكثر تأثيراً، مثل الانتشار الواسع، وسرعة الوصول، وإمكانية بقاء المحتوى لفترات طويلة، فضلاً عن قدرتها على الوصول إلى أعداد كبيرة من الأفراد في وقت قصير. كما أن المراجعات الإلكترونية غالباً ما تُدرك على أنها أكثر موضوعية ومصادقية مقارنة بالرسائل التسويقية الرسمية الصادرة عن الشركات.

في المقابل، تُعد نية الشراء من المفاهيم الأساسية في أدبيات سلوك المستهلك، حيث تمثل الاستعداد أو الاحتمالية التي يبديها المستهلك لشراء منتج أو خدمة في المستقبل القريب. وتُعتبر نية الشراء مؤشراً تنبؤياً مهماً للسلوك الشرائي الفعلي، إذ تشير العديد من الدراسات إلى أن ارتفاع مستوى النية يرتبط بزيادة احتمالية إتمام عملية الشراء. ولذلك، فإن فهم العوامل المؤثرة في نية الشراء يُعد أمراً بالغ الأهمية بالنسبة للمؤسسات التي تسعى إلى تعزيز أدائها التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

وقد أظهرت الدراسات السابقة وجود علاقة إيجابية بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء، حيث تؤثر جودة المعلومات ومصادقيتها واتجاهها في تشكيل مواقف المستهلكين واتجاهاتهم نحو المنتج أو الخدمة. كما تشير بعض الأبحاث إلى أن التأثير لا يكون مباشراً فقط، بل قد يتوسطه عدد من المتغيرات مثل الثقة، والقيمة المدركة، والصورة الذهنية للعلامة التجارية. ورغم هذا التراكم البحثي، لا تزال الحاجة قائمة لإجراء مراجعة نظرية متعمقة تُعيد تنظيم هذه الأدبيات وتوضح أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، وتقدم إطاراً تحليلياً أكثر شمولاً للعلاقة بين المتغيرين.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من الاهتمام المتزايد بدراسة الكلمة المنطوقة إلكترونياً في سياق التسويق الرقمي، إلا أن طبيعة تأثيرها على نية الشراء ما تزال غير محسومة بصورة كاملة في الأدبيات العلمية. فقد توصلت بعض الدراسات إلى وجود تأثير قوي ومباشر، بينما أشارت دراسات أخرى إلى أن التأثير قد يكون غير مباشر أو مشروطاً بعوامل بسيطة ومعدلة. كما أن تنوع البيئات الثقافية والسوقية التي أجريت فيها الدراسات أدى إلى اختلاف النتائج، مما يثير تساؤلات حول مدى عمومية هذه النتائج وإمكانية تعميمها.

وتتمثل المشكلة البحثية في غياب تصور نظري متكامل يفسر بصورة شاملة كيف ولماذا تؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين. كما أن تعدد الأبعاد المرتبطة بـ eWOM، مثل المصداقية، وجودة المعلومات، وكمية المراجعات، واتجاهها، يزيد من تعقيد العلاقة ويجعل من الضروري إعادة تحليلها في إطار نظري منظم.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تتمثل الفجوات النظرية في عدد من الجوانب الأساسية. أولاً، هناك تعدد واضح في الأطر النظرية المستخدمة لتفسير العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء، مثل نظرية السلوك المخطط (Ajzen, 1991)، ونموذج تقبل التكنولوجيا (Davis, 1989)، ونظرية التأثير الاجتماعي. إلا أن هذه الأطر غالباً ما تُستخدم بصورة منفصلة، دون محاولة دمجها في إطار تكاملي يوضح آلية التأثير بصورة شاملة.

ثانياً، ركزت بعض الدراسات على أبعاد محددة للكلمة المنطوقة إلكترونياً، مثل مصداقية المصدر أو جودة المعلومات، دون تناول بقية الأبعاد بصورة متوازنة. وهذا التجزؤ في تناول المتغير المستقل يؤدي إلى تفسير جزئي للعلاقة، مما يستدعي مراجعة نظرية شاملة تُعيد تنظيم هذه الأبعاد ضمن إطار موحد.

ثالثاً، لا تزال بعض الأدبيات تفتقر إلى تحليل كافٍ للمتغيرات الوسيطة والمعدلة التي قد تؤثر في قوة العلاقة بين eWOM ونية الشراء، مثل الثقة، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، والقيمة المدركة. ومن ثم، فإن الحاجة قائمة إلى دراسة نظرية معمقة تُسهم في سد هذه الفجوات.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي، تواجه العديد من المؤسسات تحديات في إدارة الكلمة المنطوقة إلكترونياً بصورة استراتيجية. فبالرغم من إدراك أهمية المراجعات الإلكترونية، إلا أن بعض الشركات لا تمتلك سياسات واضحة للتعامل مع التعليقات السلبية أو الاستفادة من التعليقات الإيجابية في تعزيز صورتها الذهنية.

كما أن هناك فجوة بين نتائج الدراسات الأكاديمية وبين التطبيق الفعلي داخل بيئة الأعمال، حيث لا يتم دائماً توظيف الأطر النظرية في صياغة قرارات تسويقية عملية. ويؤدي هذا الانفصال بين النظرية والتطبيق إلى إهدار فرص تسويقية مهمة، خاصة في الأسواق التي يعتمد فيها المستهلكون بشكل كبير على التوصيات الإلكترونية قبل اتخاذ قرار الشراء.

تتناول هذه الدراسة التساؤل البحثي التالي:

" إلى أي مدى يمكن أن تؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM) في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين في ضوء الأدبيات النظرية الحديثة؟ "

1.3. أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذا البحث من التحولات الجوهرية التي شهدتها بيئة الأعمال نتيجة التطور الرقمي المتسارع، حيث أصبحت المعلومات المتداولة عبر المنصات الإلكترونية عنصراً رئيسياً في تشكيل قرارات المستهلكين. ففي ظل بيئة تنافسية تعتمد بشكل متزايد على السمعة الرقمية والتفاعل الإلكتروني، لم تعد المؤسسات قادرة على التحكم الكامل في صورتها الذهنية، بل أصبحت هذه الصورة تتشكل بصورة كبيرة من خلال المحتوى الذي ينشئه المستخدمون أنفسهم. ومن هنا تبرز أهمية دراسة الكلمة المنطوقة إلكترونياً بوصفها أحد أهم العوامل المؤثرة في نية الشراء، لما لها من انعكاسات مباشرة على الأداء التسويقي والقدرة التنافسية للمؤسسات.

1.3.1. على المستوى النظري:

يسهم هذا البحث في تطوير الفهم الأكاديمي للعلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء من خلال تقديم مراجعة نظرية موسعة للأدبيات السابقة. كما يعمل على دمج الأطر النظرية المختلفة ضمن إطار تحليلي متكامل يسهم في تفسير آلية التأثير بصورة أشمل. إضافة إلى ذلك، يمثل البحث إضافة مهمة للأدبيات العربية في مجال التسويق الرقمي، حيث لا تزال الدراسات النظرية الشاملة في هذا المجال محدودة.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

على المستوى التطبيقي، يساعد البحث المؤسسات على فهم كيفية إدارة السمعة الرقمية وتعزيز الثقة بين العلامة التجارية والمستهلكين. كما يوفر إطاراً نظرياً يمكن الاستناد إليه عند تصميم استراتيجيات تسويق رقمي فعالة تستثمر في المراجعات الإلكترونية بصورة مدروسة، بما يسهم في تعزيز نية الشراء وتحسين الأداء التسويقي.

1.4. أسئلة الدراسة

1. ما تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM) على نية الشراء لدى المستهلكين في البيئة الرقمية؟
2. كيف تؤثر أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين؟
3. إلى أي مدى تتوسط الثقة في العلامة التجارية العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء؟
4. ما الدور الذي تلعبه الكلمة المنطوقة إلكترونياً في التأثير على اتجاهات المستهلكين مقارنة بالوسائل التسويقية التقليدية؟

1.5. أهداف الدراسة

- دراسة تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM) على نية الشراء لدى المستهلكين في البيئة الرقمية.
- التعرف على أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتحليل دور كل منها في التأثير على السلوك الشرائي.
- تقييم النماذج النظرية المستخدمة في تفسير العلاقة بين eWOM ونية الشراء، مثل نظرية السلوك المخطط ونموذج تقبل التكنولوجيا.
- اقتراح إطار مفاهيمي يوضح العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء مع تضمين المتغيرات الوسيطة.
- لتوليد رؤى نظرية يمكن أن تساهم في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتعزيز فعالية الممارسات التطبيقية.

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الصفرية (H1):

"لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM) على نية الشراء لدى المستهلكين."

الفرضية البديلة (H2):

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM) على نية الشراء لدى المستهلكين."

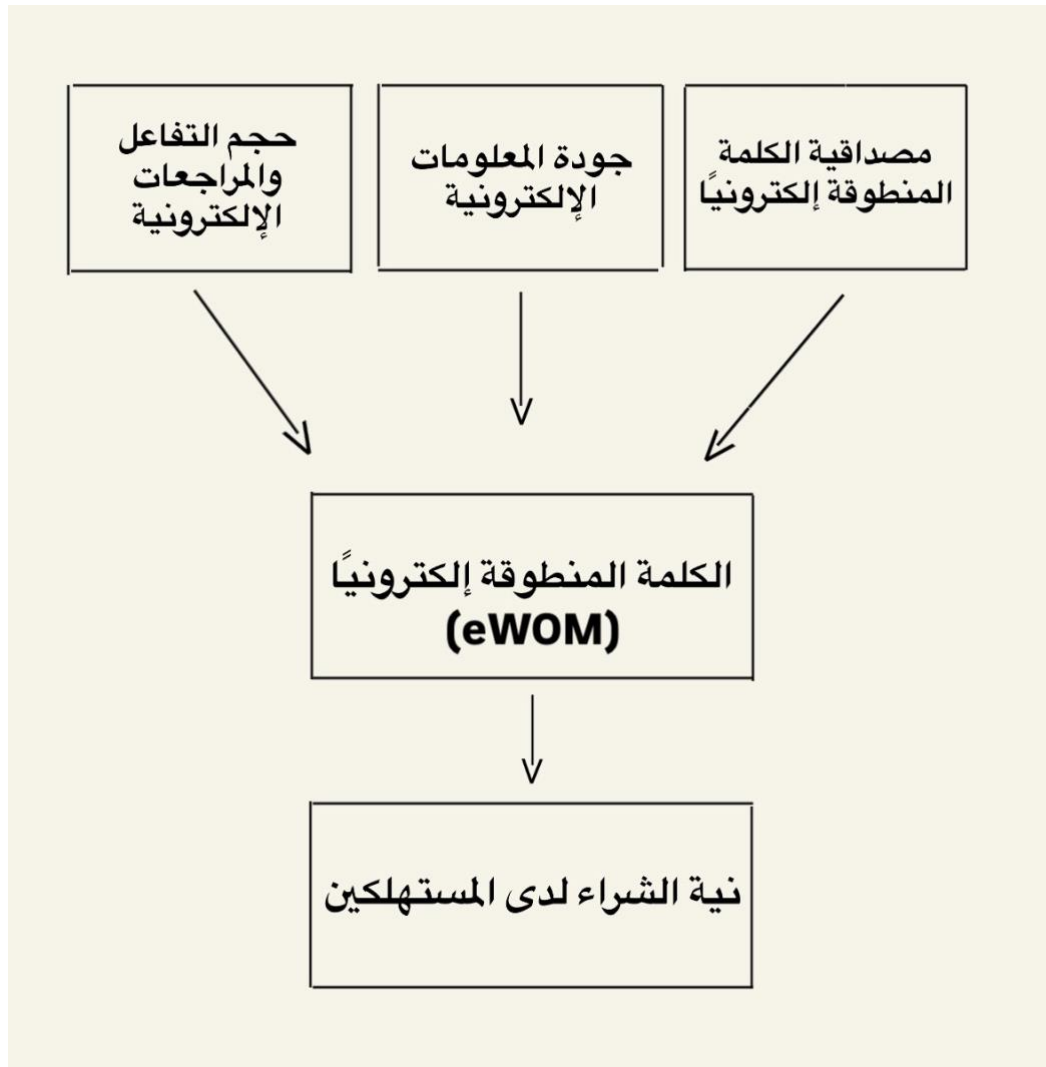
الفرضية الاتجاهية (H3):

تؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM) تأثيراً إيجابياً على نية الشراء لدى المستهلكين."

الفرضية غير الاتجاهية (H4):

تؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM) على نية الشراء لدى المستهلكين دون تحديد اتجاه هذا التأثير."

1.7. نموذج الدراسة



1.8. منهجية الدراسة

فلسفة البحث: تفسيرية

يعتمد هذا البحث على الفلسفة التفسيرية، حيث يهدف إلى تحليل وفهم العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM) ونية الشراء لدى المستهلكين في البيئة الرقمية. وتسعى الدراسة إلى تفسير كيفية تأثير المعلومات المتداولة عبر المنصات الإلكترونية، مثل المراجعات والتقييمات، على سلوك المستهلك واتجاهاته الشرائية. كما تركز على فهم الأبعاد المختلفة للكلمة المنطوقة إلكترونياً، مثل المصداقية وجودة المعلومات، ودورها في تشكيل قرارات الشراء، وذلك من خلال تحليل الأدبيات والنماذج النظرية المرتبطة بسلوك المستهلك.

منهج البحث: استقرائي

يعتمد البحث على المنهج الاستقرائي، حيث يتم الانطلاق من تحليل الدراسات السابقة والأدبيات العلمية المتعلقة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء، ومن ثم بناء استنتاجات عامة حول طبيعة العلاقة بين المتغيرين. ويتيح هذا المنهج للباحث استكشاف الأنماط والتوجهات العامة التي ظهرت في الدراسات السابقة، وتحليلها للوصول إلى فهم أعمق لكيفية تأثير eWOM على سلوك المستهلك. كما يساعد هذا المنهج في بناء تصور نظري متكامل يمكن أن يُستخدم كأساس لدراسات مستقبلية.

استراتيجية البحث: مراجعة الأدبيات

تعتمد الدراسة على استراتيجية مراجعة الأدبيات (Literature Review)، حيث يتم جمع وتحليل عدد من الدراسات العلمية المنشورة في مجلات محكمة تتناول موضوع الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء. وتتركز هذه الاستراتيجية على تحليل نتائج الدراسات السابقة، ومقارنتها، واستخلاص أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، بهدف بناء إطار نظري متماسك يوضح العلاقة بين المتغيرات. كما تساعد هذه الاستراتيجية في تحديد الفجوات البحثية التي لم يتم تناولها بشكل كافٍ في الأدبيات السابقة.

نوع البحث: نظري تحليلي

يُصنف هذا البحث ضمن البحوث النظرية التحليلية، حيث يعتمد على تحليل المفاهيم والنظريات المرتبطة بموضوع الدراسة دون الاعتماد على جمع بيانات ميدانية مباشرة. ويركز البحث على تفسير العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء في ضوء النماذج السلوكية المختلفة، مثل نظرية السلوك المخطط ونموذج تقبل التكنولوجيا. ويُعد هذا النوع من البحوث مناسباً لطبيعة الدراسة، حيث يهدف إلى تقديم فهم نظري عميق للموضوع.

الأفق الزمني: مقطع عرضي

يعتمد البحث على الأفق الزمني المقطعي، حيث يتم تحليل الدراسات السابقة في فترة زمنية محددة دون تتبع التغيرات عبر الزمن. ويُعد هذا النوع من الدراسات مناسباً للبحوث النظرية، حيث يركز على تقديم صورة شاملة للحالة الراهنة للمعرفة العلمية في موضوع معين. كما يسمح بتحليل عدد كبير من الدراسات في وقت محدد، مما يساهم في بناء تصور متكامل حول العلاقة بين المتغيرات.

طرق جمع وتحليل البيانات
تعتمد هذه الدراسة على البيانات الثانوية التي يتم جمعها من مصادر علمية موثوقة، مثل المقالات المنشورة في المجالات العلمية المحكمة، والكتب الأكاديمية، وقواعد البيانات الإلكترونية. ويتم تحليل هذه البيانات باستخدام الأسلوب الوصفي التحليلي، حيث يتم استعراض الدراسات السابقة، وتحليل نتائجها، ومقارنتها، واستخلاص الاستنتاجات منها.
كما يركز التحليل على دراسة أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً، مثل مصداقية المعلومات وجودتها وحجم التفاعل، وربطها بنية الشراء لدى المستهلكين في ضوء النماذج النظرية المختلفة. ويساعد هذا الأسلوب في تقديم فهم شامل ومتكامل للظاهرة المدروسة، دون الحاجة إلى جمع بيانات أولية.

1.9. الدراسة الميدانية

أظهرت العديد من الدراسات الميدانية وجود تأثير واضح للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء. فقد بينت دراسة Evans (2016) & Erkan أن المعلومات المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر في تبني المستهلكين للمعلومات، مما ينعكس على نواياهم الشرائية.

كما أوضحت دراسة McLeay (2014) & Filieri أن تقييمات العملاء عبر الإنترنت تلعب دوراً مهماً في تقليل المخاطر المدركة وزيادة الثقة لدى المستهلكين، مما يعزز نية الشراء. وفي السياق نفسه، أكدت دراسة Browning (2011) & Sparks أن المراجعات الإلكترونية، خاصة تلك التي تتسم بالمصداقية والتفصيل، تؤثر بشكل إيجابي في قرارات الحجز لدى العملاء في قطاع الخدمات وتشير هذه الدراسات إلى أن التأثير لا يقتصر على مجرد وجود المراجعات، بل يعتمد أيضاً على خصائصها، مثل الجودة والمصداقية، وهو ما يدعم أهمية تحليل هذه العلاقة بصورة أعمق.

1.10. مخطط المشروع المقترح

مقدمة - مشكلة الدراسة - أهداف الدراسة - فرضيات الدراسة - منهجية الدراسة	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بالكلمة المنطوقة إلكترونيًا (eWOM) ونية الشراء	الفصل الثاني: الإطار النظري
فلسفة البحث - منهج البحث - استراتيجية البحث - نوع البحث - الأفق الزمني - طرق جمع وتحليل البيانات (البيانات الثانوية)	الفصل الثالث: منهجية البحث
تحليل العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونيًا (eWOM) ونية الشراء - تحليل الدراسات السابقة	الفصل الرابع: التحليل النظري
مناقشة النتائج النظرية - التوصيات - الخاتمة	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

1. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

a. المقدمة:

b. المتغير المستقل

c. المتغير التابع

d. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

e. الخاتمة

قائمة المراجع

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211
- Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340
- Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55
- Gremler, D. D. (2004). & Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52
- Lee, J. (2008). eWOM overload and consumer behavioral intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386–398
- Algharabat, R. S., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- Arndt, J. (1967). Word of mouth advertising and informal communication. In D. F. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior* (pp. 188–239). Harvard University Press.

Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299–312. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0012>

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. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Ertimur, B., & Gilly, M. C. (2012). So whaddya think? Consumers create ads and other consumers critique them. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 115–130. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.10.002>

Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>

Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2016). Recommendations for creating better concept definitions in the organizational sciences. *Organizational Research Methods*, 19(2), 159–203. <https://doi.org/10.1177/1094428115624965>

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>