

رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق الرقمي

دور التعليقات الإلكترونية في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين

The Role of Online Reviews in Shaping Consumers' Purchase Intention

إعداد الباحثة

منيرة عبداللطيف صالح الرويشد

الرقم الأكاديمي: ٢٥٣٠٠١٤٩٠

تحت إشراف

د. محمد عويس

٢٠٢٦م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والتقدير

أحمد الله سبحانه وتعالى على ما يسّر من علم ووقت وعون حتى اكتمل هذا العمل في صورته الحالية. كما أعبر عن تقديري لمشرف الرسالة د. محمد عويس لما قدمه من ملاحظات أكاديمية أسهمت في ضبط مسار البحث وصياغته المنهجية. وأتقدم بالشكر إلى جامعة ميدأوشن وكلية الإعلام والتسويق، وإلى كل من راجع أداة الدراسة أو قدّم رأياً أو دعماً خلال مراحل إعداد الرسالة. ويمتد الامتنان إلى المشاركين في الدراسة؛ فاستجاباتهم هي الأساس الذي تُبنى عليه النتائج العلمية الموثوقة.

الإهداء

"وَلَسَوْفَ يُعْطِيكَ رَبُّكَ فَتَرْضَى "

صدق الله العظيم

الحمد لله الذي يسر فأحسن التيسير، وسهل فأتقن التسهيل، وسخر لي من الأسباب والقلوب والدعوات ما كان أعظم من قدرتي، فله الحمد حتى يبلغ الحمد منتهاه، وله الفضل أولاً وآخراً، وظاهراً وباطناً، فما كان هذا الإنجاز إلا بعونه، وما وصلت إلى هذه اللحظة إلا بكرمه.

إلى والدي الغالي عبداللطيف...

إلى أول من آمن بي قبل أن أؤمن بنفسي، إلى من علمني أن قيمة الإنسان فيما يسعى إليه، وأن الأحلام تستحق أن يُبدل لها العمر والجهد. كنت لي بعد الله سنداً لا يميل، وقوةً كلما ضعفت، وثقةً كلما ترددت. فما من خطوةٍ قطعتها في هذه الرحلة إلا وكان خلفها دعاؤك، وصبرك، وحرصك عليّ. شكرًا لكل تضحية قدمتها بصمت، ولكل لحظةٍ منحتني فيها القوة لأكمل طريقِي. أسأل الله أن يحفظك، ويبارك في عمرك، وأن يجعل هذا الإنجاز مما يقرّ به عينك، كما كنت دائماً سبباً في سعادتي وفخري.

إلى أمي الحبيبة نورة...

إلى القلب الذي لم يعرف إلا العطاء، وإلى اليد التي امتدت إليّ في كل تعب، وإلى الدعوة التي كانت تسبقني في كل طريق. كنت الحزن الذي أعود إليه كلما أثقلتني الأيام، والنور الذي يبدد خوفي، والطمأنينة التي لا تغيب. مهما كتبت فلن أوفيك حفاك، ومهما شكرت فلن أبلغ مقدار فضلك. أسأل الله أن يحفظك، وأن يجعل كل ما قدمته لي من حبٍ وصبرٍ ودعاء في ميزان حسناتك، وأن يديمك نعمةً لا تزول.

إلى جدّي العزيز، وجدّاتي الغاليتين...

أنتم بركة العمر، ودفعاء العائلة، وأجمل ما حفظته الأيام في القلب. شكرًا لكل دعوةٍ خرجت من قلوبكم لي، ولكل كلمةٍ بنّيت في نفسي الطمأنينة، ولكل لحظةٍ شعرت فيها أنني محاطة بمحبتكم واحتوانكم. أسأل الله أن يحفظكم، وأن يديمكم بالصحة والعافية، وأن يديم وجودكم نعمةً في حياتي.

إلى إخوتي وأخواتي...

إلى من شاركوني تفاصيل الطريق، وفرحوا لفرحي قبل أن أصل إليه، وكانوا لي عوناً وسنداً في أيام التعب، شكرًا لأنكم كنتم جزءاً من هذه الرحلة، ولأن وجودكم جعل كل خطوة أخف، وكل نجاح أجمل.

إلى أشخاص المفضلين...

لم تكونوا مجرد رفقة طريق، بل كنتم الأمان في أيام القلق، والسند في لحظات التعب، والابتسامة التي كانت تُهَوِّن عليّ ثقل هذه الرحلة. شكرًا لأنكم بقيتم إلى جانبي بكل حب، ولأنكم كنتم تؤمنون بي حتى في اللحظات التي شككت فيها بنفسي. احتملتُم انشغالي، وضغطي، وغيابي الطويل، وكنتم دائماً المساحة التي أعود إليها كلما أثقلتني الأيام.

سبقي هذا الإنجاز يحمل بين صفحاته أثر وجودكم، لأن بعض الأشخاص لا يكتبون أسماءهم في الكتب، بل يكتبون أثرهم في القلوب.

إلى أستاذي الفاضل...

بكل معاني الشكر والتقدير، أهديك خالص الامتنان على ما أحطمتوني به من علم نافع، وتوجيه حكيم، وصبرٍ كريم طوال هذه الرحلة العلمية. كان لتشجيعكم، ولملاحظاتكم القيمة، ولحرصكم الدائم على أن يظهر هذا العمل بأفضل صورة، أثرٌ عظيم في إنجاز هذه الرسالة. فلكم مني بالغ الاحترام والعرفان، وأسأل الله أن يجزيكم عني خير الجزاء، وأن يبارك لكم في علمكم وعملكم، وأن يجعل ما تقدمونه من علم في موازين حسناتكم.

وأخيراً... إلى نفسي،

إلى تلك التي بكت خفية، ثم ابتسمت أمام الجميع. إلى التي تعثرت ثم نهضت، وأرهقها الطريق لكنها لم تتوقف، وآمنت أن الله لا يضيع تعباً، ولا يخذل قلباً أحسن الظن به، وأن مع كل ضيقٍ فرجاً، ومع كل دعاءٍ إجابة، وأن ما كتبه الله أجمل مما تمنّت. أهديك هذا الإنجاز لأنك لم تستسلمي يوماً، ولأنك اخترت أن تكلمي الطريق حتى النهاية، حتى أصبح ما كان يوماً حلمًا ودعاءً حقيقةً تُعاش.

وفي الختام...

الحمد لله على التيسير، والحمد لله على التسهيل، والحمد لله على التسخير، والحمد لله حتى تمت النعمة، واكتمل الحلم، وأصبح ما كان يوماً دعاءً واقعاً نعيشه.

أسأل الله أن يجعل هذا العمل علماً نافعا، وأن ينفعني بما علمني، وأن يجعل هذا العلم حجةً لي لا عليّ، وأن يبارك لي في خطواتي القادمة، وأن يجعل هذا الإنجاز بدايةً لخيرٍ كثير، إنه نعم المولى ونعم النصير.

فهرس المحتويات

المحتوى	الصفحة
الشكر والتقدير	4
الإهداء	5
فهرس المحتويات	7
فهرس الجداول	9
فهرس الأشكال	9
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	10
المقدمة 1-1	10
الدراسات السابقة 1-2	10
مشكلة الدراسة 1-3	19
أهمية الدراسة 1-4	19
أهداف الدراسة 1-5	20
تساؤلات الدراسة 1-6	20
مفاهيم الدراسة النظرية والإجرائية 1-7	20
فرضيات الدراسة 1-8	21
الفصل الثاني: الإطار النظري	22
التعليقات الإلكترونية والكلمة المنطوقة إلكترونياً 2-1	22
خصائص المراجعات الإلكترونية المؤثرة 2-2	22
مصادقية التعليقات الإلكترونية 2-3	23
جودة ومحتوى التعليقات الإلكترونية 2-4	23
نية الشراء في البيئة الرقمية 2-5	24
(ELM) نموذج احتمالية الإقناع 2-6	24
نموذج تبني المعلومات 2-7	25
وتبني المعلومات ELM التكامل بين 2-8	25
النموذج العلمي للدراسة 2-9	28
الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة	29
منهج الدراسة 3-1	29
مجتمع الدراسة 3-2	29
عينة الدراسة 3-3	29
أدوات جمع البيانات 3-4	30
صدق الأداة وثباتها 3-5	30
مقياس الإجابة 3-6	31
متغيرات الدراسة وقياسها 3-7	31
إجراءات جمع البيانات 3-8	31
أساليب تحليل البيانات 3-9	32
الاعتبارات الأخلاقية 3-10	32
الفصل الرابع: عرض النتائج واختبار فرضيات الدراسة	33
الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والمقترحات	35
الاستنتاجات العلمية 5-1	35
التوصيات التطبيقية 5-2	35
مقترحات لدراسات مستقبلية 5-3	36
خاتمة الدراسة 5-4	37
المراجع	38
الملاحق	41
ملخص الدراسة باللغة العربية	47
Abstract	48

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول
28	جدول 1: متغيرات الدراسة
30	جدول 2: توزيع فقرات الاستبانة على المحاور
31	جدول 3: مقياس ليكرت الخماسي
31	جدول 4: متغيرات الدراسة وقياسها
16	جدول 5: ملخص الدراسات السابقة

فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل
25	شكل 1: مسار معالجة المراجعات وفق نموذج احتمالية الإقناع
28	شكل 2: النموذج العلمي للدراسة

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١-١ المقدمة

أصبح اتخاذ القرار الشرائي في البيئة الرقمية عملية جماعية أكثر من كونه تفاعلاً ثنائياً بين المشتري والبائع؛ فالمستهلك يقرأ تجارب مستخدمين سابقين قبل أن يقرر ما إذا كان المنتج أو الخدمة يستحقان التجربة. وتمنحه هذه المراجعات فرصة للوصول إلى تفاصيل يصعب الحصول عليها من الإعلان، مثل جودة الاستخدام الفعلي، ومدى مطابقة المنتج للوصف، والمشكلات التي ظهرت بعد الشراء، وطريقة تعامل المنشأة معها.

ولا تتساوى جميع التعليقات في قدرتها على التأثير. فالمراجعة التي تصف تجربة واضحة وتذكر ظروف الاستخدام قد تكون أكثر قيمة من عبارة مقتضبة لا تقدم سبباً للحكم. كذلك قد تغير إشارات مثل توثيق المشتري، وتاريخ النشر، وعدد المراجعات، والصور المرفقة، واتساق النص مع التقييم العددي من مقدار الثقة التي يمنحها القارئ للمحتوى. ومن هنا يصبح تحليل خصائص المراجعة نفسها ضرورياً لفهم أثرها في السلوك.

تبحث الرسالة العلاقة بين ما يراه المستهلك من مصداقية في التعليقات وبين ما يجده فيها من معلومات مفيدة، ثم تربط ذلك بنيته الشرائية. ويقوم الاهتمام بالمصداقية على أن القارئ قد يشك في المراجعات المبالغ فيها أو المتشابهة بصورة غير طبيعية، بينما يرتبط بعد جودة المحتوى بمدى قدرة التعليق على الإجابة عن الأسئلة التي تهم المشتري قبل اتخاذ قراره.

وتكتسب هذه القضية أهمية أكبر في السوق السعودي مع اتساع استخدام التجارة الإلكترونية ومنصات التواصل وتزايد اعتماد الأفراد على الآراء المنشورة قبل تجربة المنتجات والخدمات. لذلك لم تعد المراجعات مجرد مساحة جانبية لخدمة العملاء، بل أصبحت جزءاً من السمعة الرقمية ومن خبرة العلامة التجارية ومن عملية تحويل الاهتمام إلى شراء.

٢-١ الدراسات السابقة

اعتمد عرض الدراسات السابقة على محورين يعكسان المتغيرين المستقلين في الدراسة، ورُتبت الدراسات داخل كل محور من الأحدث إلى الأقدم، مع تضمين دراسات عربية وأجنبية وصياغة مضمونها بأسلوب تحليلي موجز يوضح الهدف والمنهج والعينة والنتائج وصلتها بالدراسة الحالية.

المحور الأول: مصداقية التعليقات الإلكترونية وعلاقتها بنية الشراء

هدفت دراسة (Alghamdi et al. (2025 بعنوان «تصورات المستهلكين للمراجعات العربية عبر الإنترنت وأثرها في نية الشراء» إلى تحليل كيفية إدراك المستهلكين للمراجعات العربية المنشورة على المنصات الرقمية، وما إذا كانت خصائص المراجعة من حيث الاتجاه والوضوح والشمول وقابلية القراءة والصور المصاحبة وحجم المراجعات تسهم في تشكيل النية الشرائية. وتكتسب الدراسة أهمية خاصة لأنها تتعامل مع محتوى عربي وثقافة استخدام قريبة من البيئة التي تنتمي إليها الدراسة الحالية. اعتمدت الدراسة منهجاً مختلطاً يجمع بين البيانات الكمية والنوعية، واشتمل نطاقها على (٦٣٣) استجابة و(١٥) مقابلة. وأظهرت النتائج أن المستهلك لا يبني حكمه على التقييم الرقمي وحده؛ بل يجمع بين مضمون النص وطريقة صياغته والإشارات البصرية والسياق الذي ظهرت فيه المراجعة. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه النتيجة في تعزيز محور جودة المحتوى، وفي اعتبار وضوح المراجعة وتفاصيلها من المؤشرات التي يمكن أن ترفع فائدتها المدركة.

هدفت دراسة (Ngo et al. (2024 بعنوان «الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دور مصداقية المعلومات في تشكيل نية الشراء عبر الإنترنت» إلى تفسير الآلية التي تنتقل من خلالها الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى النية الشرائية، مع التركيز على مصداقية المعلومات وفائدتها وتبنيها. ويقترح هذا التوجه من منطق الدراسة الحالية؛ لأنه لا يفترض أن مجرد التعرض للمراجعة يؤدي مباشرة إلى الشراء، بل يضع عمليات تقييم وقبول للمعلومات بين التعرض والاستجابة. اعتمدت الدراسة على عينة قوامها (٣٣٧) مستخدماً، ودمجت بين نموذج تبني المعلومات ومداخل قبول المعلومات. وأكدت النتائج أن مصداقية

المحتوى تؤدي دوراً محورياً في إدراك فائدته، وأن فائدة المعلومات ترفع احتمالية تبنيها ومن ثم انعكاسها على نية الشراء. وتدعم هذه النتائج بناء الفرضية المتعلقة بعلاقة المصادقية بنية الشراء في الدراسة الحالية.

هدفت دراسة (Ahn et al. (2024 بعنوان «أثر المراجعات الإلكترونية في نيات الشراء لدى المستهلكين» إلى على البعد الاجتماعي للمراجعات الإلكترونية، وبخاصة التشابه المدرك بين القارئ ومجموعة المراجعين، إلى جانب التوجه الذاتي للفرد. ويبين هذا المدخل أن المراجعة ليست رسالة منفصلة عن مصدرها أو جماعتها المرجعية؛ فقد تتغير قوة تأثيرها بحسب مقدار شعور المستهلك بأن أصحاب التجارب يشبهونه في الاحتياجات أو التفضيلات. أوضحت النتائج أن السياق الاجتماعي المرتبط بكتائب المراجعة والمجموعة المرجعية يمكن أن يغير طريقة استقبال المعلومات، وهو ما يضيف بعداً تفسيرياً إلى نموذج احتمالية الإقناع. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه النتيجة في تفسير سبب اختلاف تأثير المراجعة نفسها بين مستهلك وآخر، مع بقاء التركيز القياسي الرئيس على المصادقية وجودة المحتوى.

هدفت دراسة (Beyari et al. (2024 بعنوان «أثر الكلمة المنطوقة عبر الإنترنت في نيات الشراء لدى المستخدم النهائي في سوق الضيافة السعودي» إلى في سوق الضيافة السعودي، وهو ما يمنحها صلة مباشرة بالسياق المحلي. وهدفت إلى تحليل أثر قنوات الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تصورات المستخدم النهائي والنية الشرائية. اشتملت الدراسة على (٤١٠) مستجيبين في مناطق سعودية متعددة، وأظهرت أن قنوات eWOM تؤثر إيجابياً في تصورات المستهلك عن العلامة بما يعكس على نية الشراء. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه النتيجة في تأكيد ملائمة اختبار العلاقات المقترحة داخل البيئة الرقمية السعودية.

هدفت دراسة الألفي والعباط (٢٠٢٣) بعنوان «الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين مصادقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء بالتطبيق على سلع الموسعة» إلى استهدفت الدراسة تحليل أثر مصادقية المؤثرين في نية الشراء عند توسيط الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وهو ما يقدم زاوية عربية تطبيقية تربط المصادقية بالسلوك الشرائي المتوقع داخل بيئة التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على قائمة استقصاء استوفاه (٤٠٧) من متابعي مواقع التواصل الاجتماعي من طلاب الجامعات، واستخدمت Smart PLS في تحليل المسارات. وأظهرت النتائج أثراً معنوياً إيجابياً للكلمة المنطوقة إلكترونياً في عدد من العلاقات المؤدية إلى نية الشراء. وتستفيد الدراسة الحالية من ذلك في تأكيد أهمية الثقة والمصادقية والسياق الاجتماعي في تفسير الاستجابة للمحتوى الرقمي.

هدفت دراسة نور الدين (٢٠٢٣) بعنوان «كيف تتدخل ثقة العلامة التجارية في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية العملاء لشراء السيارات الكهربائية في مصر؟» إلى الأثر غير المباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً في نية شراء السيارات الكهربائية من خلال ثقة العلامة التجارية، مع فحص الدور المعدل للوعي البيئي. وتوضح الدراسة أن أثر eWOM قد يمر عبر متغيرات نفسية وإدراكية قبل أن يظهر في النية الشرائية. اعتمد البحث على عينة عشوائية من (٣٨٤) مفردة واستخدم الاستقصاء لجمع البيانات، ثم حللها باستخدام SPSS وAMOS. وأظهرت النتائج أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً تؤثر إيجابياً في نية الشراء من خلال وساطة جزئية لثقة العلامة. وتفيد الدراسة الحالية من هذه النتيجة في دعم تفسير الثقة بوصفها آلية رئيسة في انتقال أثر المعلومات الإلكترونية إلى قرار المستهلك.

هدفت دراسة (Verma et al. (2023 بعنوان «تحليل تجميعي لمقدمات ونتائج مصادقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً» إلى تحليلاً تجميعياً للأبحاث التي تناولت سوابق مصادقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونتائجها. ويعد هذا النوع من الدراسات ذا قيمة مرتفعة؛ لأنه لا يختبر حالة تطبيقية واحدة، بل يقارن أنماطاً متكررة عبر دراسات وبيانات متعددة. أظهرت النتائج أن مصادقية eWOM ترتبط بصورة منتظمة بتبني المعلومات والاتجاه نحو المنتج ونية الشراء، مع اختلاف قوة العلاقات تبعاً للثقافة ونوع المنصة. وتؤكد هذه النتيجة ضرورة عدم التعامل مع المصادقية بوصفها خاصية ثابتة؛ وإنما كإدراك يتشكل من خصائص الرسالة والسياق، وهو ما تستند إليه الدراسة الحالية في بناء نموذجها المفاهيمي.

هدفت دراسة محمد، أسامة عبد الحميد (٢٠٢٢) بعنوان «محددات مصادقية التقييمات الإلكترونية وعلاقتها بنية الشراء لدى المستهلكين: دراسة شبه تجريبية» إلى استهدفت الدراسة رصد محددات مصادقية التقييمات الإلكترونية اعتماداً على نموذج احتمالية الإقناع، وركزت على جودة الحجة وعدد الحجج بوصفهما إشارات مرتبطة بالطريق المركزي، وعلى ترتيب الحجج وجودة الكتابة بوصفهما إشارات مرتبطة بالطريق الهامشي. اعتمد الباحث دراسة شبه تجريبية على عينة عمدية قوامها (٢٠٠) مبحوث. وأظهرت النتائج وجود علاقة

ارتباطية طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين تصور المبحوثين لمصادقية التقييمات الإلكترونية ونية الشراء. وتعد هذه الدراسة من أكثر الدراسات العربية التصاقاً بالبحث الحالي؛ لأنها تربط مباشرة بين المصادقية ونية الشراء ضمن إطار ELM.

هدفت دراسة (Leong et al. (2022 بعنوان «تأثير معلومات الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء» إلى نموذجاً يربط خصائص معلومات الكلمة المنطوقة إلكترونياً بالفائدة المدركة ثم بتبني المعلومات والنية الشرائية. ويظهر هذا البناء أن جودة الرسالة لا تعمل بصورة منعزلة، بل تؤثر في قرار المستهلك عبر سلسلة من التقييمات المعرفية. طبقت الدراسة على (٢٢٢) مستجيباً، وأظهرت أن جودة المعلومات ومصادقيتها وملاءمتها للمهمة الشرائية ترتبط بارتفاع فائدتها المدركة، ومن ثم زيادة احتمال استخدامها في القرار. وتفيد هذه النتيجة الدراسة الحالية في الربط بين محور جودة المحتوى ومفهوم القيمة التشخيصية للمراجعة. هدفت دراسة (Siddiqui et al. (2021 بعنوان «بناء مصادقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وأثرها في صورة العلامة ونية الشراء» إلى كيفية بناء مصادقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، وربطت هذه المصادقية بصورة العلامة التجارية وبالنية الشرائية عبر الإنترنت. وتتميز الدراسة بأنها تتجاوز أثر المراجعة على قرار منفرد إلى أثر أوسع يمس التصور العام عن العلامة. بينت النتائج أن المصادقية المدركة للمحتوى الإلكتروني تساهم في تحسين صورة العلامة وفي رفع النوايا الشرائية. وتدعم هذه النتيجة افتراض الدراسة الحالية بأن الثقة في المراجعة ليست مجرد عامل مساعد للقراءة، بل متغير تفسيري يمكن أن ينعكس على الاستجابة الشرائية.

هدفت دراسة (Tamrin et al. (2021 بعنوان «أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً المحفزة في نية شراء المستهلك» إلى على الكلمة المنطوقة إلكترونياً التي ترتبط بحوافز، وهو سياق مهم لأن معرفة المستهلك بوجود حافز قد تؤثر في تقييمه لاستقلالية الرأي ومصادقيته. أظهرت النتائج وجود أثر معنوي للكلمة المنطوقة الإلكترونية المحفزة في نية الشراء. وتنفيد الدراسة الحالية من هذه النتيجة في التمييز بين قوة الرسالة وبين ثقة المستهلك في دوافع مصدرها؛ فالمحتوى الجذاب قد يظل بحاجة إلى إدراك كافٍ للمصادقية حتى يكتسب قيمة إقناعية مستقرة.

هدفت دراسة (Karunamoorthy et al. (2021 بعنوان «العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً في مواقع التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى المستهلكين» إلى العلاقة المباشرة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونية الشراء. ويعد هذا النوع من الدراسات أساسياً في تثبيت اتجاه العلاقة العامة قبل الانتقال إلى تفكيك المتغير إلى أبعاد أكثر تحديداً. توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط قوي ذي دلالة إحصائية بين eWOM ونية الشراء. وتتسم هذه النتيجة مع الاتجاه العام في الأدبيات، إلا أن الدراسة الحالية تتقدم خطوة إضافية من خلال تحليل المصادقية وجودة المحتوى كأبعاد مستقلة يمكن قياسها وتفسير أثرها بصورة أدق.

هدفت دراسة (Hong et al. (2020 بعنوان «تسريح المراجعات الإلكترونية للمنتجات: تفاعل عدد المراجعات واتجاهها والتقييم بالنجوم» إلى تفاعل ثلاثة مؤشرات شائعة في واجهات المراجعات: عدد المراجعات، واتجاهها، والتقييم بالنجوم. وتنبع أهمية هذا المدخل من أنه يختبر المراجعات كما يراها المستخدم فعلياً على المنصة، حيث تتجاوز الإشارات الرقمية والنصية في شاشة واحدة. أظهرت تجربتان أن المصادقية المدركة تنتج عن تفاعل الإشارات وليس عن عمل كل مؤشر منفصلاً. وتفيد الدراسة الحالية من ذلك في عدم اختزال تقييم المراجعة في النجوم وحدها، وفي التأكيد على أن قراءة مضمون التعليقات مع مؤشرات الكمية والاتجاه تعطي تفسيراً أدق للاستجابة.

المحور الثاني: جودة ومحتوى التعليقات الإلكترونية وعلاقتها بنية الشراء

هدفت دراسة عجمان، رزق غريبال بسيط (٢٠٢٠) بعنوان «تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً» إلى تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية شراء خدمات الهاتف المحمول، مع اختبار الدور الوسيط لكل من الوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وطورت استبانة من (٢٥) عبارة، وجمعت البيانات من عينة بلغت (٣٨٤) مستخدماً لمواقع التواصل الاجتماعي، ثم حلت البيانات باستخدام SPSS. وأظهرت النتائج أثراً إيجابياً للكلمة المنطوقة إلكترونياً في نية الشراء، وهو ما يدعم الأساس العام للعلاقة التي تنطلق منها الدراسة الحالية.

هدفت دراسة (Ismagilova et al. (2020 بعنوان «أثر اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً في نية الشراء: تحليل تجميعي» إلى جمعت الدراسة نتائج عدد كبير من البحوث السابقة بهدف تحديد العوامل الأكثر ثباتاً في تفسير نية الشراء الناتجة عن eWOM، وهو ما يمنحها وزناً تفسيرياً مهماً عند بناء النموذج النظري. استند التحليل إلى (٦٩) دراسة، وأظهر أن جودة الحجج واتجاه الرسالة وفائدتها والثقة فيها من أبرز محددات نية الشراء. ويؤيد ذلك اختيار الدراسة الحالية للمصداقية وجودة المحتوى؛ لأن هذين البعدين يظهران بصورة متكررة داخل النتائج التجميعية.

هدفت دراسة (Jia et al. (2018 بعنوان «هل يتبع المستهلكون دائماً المراجعات المفيدة؟ تفاعل اتجاه المراجعة وفائدتها في قرارات الشراء» إلى التفاعل بين فائدة المراجعة واتجاهها، وسعت إلى معرفة ما إذا كان المستهلك يستجيب للمراجعات المفيدة بالطريقة نفسها بصرف النظر عن كونها إيجابية أو سلبية. ويعالج هذا السؤال جانباً مهماً من السلوك الشرائي؛ لأن المعلومات السلبية قد تكون أكثر تشخيصاً في بعض المواقف. أظهرت النتائج أن اتجاه المراجعة يعدل أثر فائدتها في القرار، وأن النبوة السلبية قد تمنح المستهلك معلومات تشخيصية قوية حتى عندما لا تكون المراجعة الأعلى تقييماً. وتستفيد الدراسة الحالية من ذلك في تفسير أهمية جودة المحتوى بما يتجاوز مجرد الإيجابية.

هدفت دراسة (Yusuf et al. (2018 بعنوان «تأثير الانخراط في الكلمة المنطوقة إلكترونياً في نية الشراء بالتجارة الاجتماعية» إلى انخراط المستهلك مع الكلمة المنطوقة إلكترونياً في بيئة التجارة الاجتماعية، وربطت بين التفاعل مع المحتوى وبين النية الشرائية. اختبرت الدراسة نموذجاً لدى (٢١٨) مستجيباً ووجدت أثراً إيجابياً معنوياً لانخراط eWOM في نية الشراء. وتوضح هذه النتيجة أن التأثير يزداد عندما ينتقل المستهلك من المشاهدة السلبية للمحتوى إلى مستوى أعلى من التفاعل والفهم والاعتماد على المعلومات.

هدفت دراسة (Erkan et al. (2016 بعنوان «تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً في وسائل التواصل الاجتماعي على نيات الشراء لدى المستهلكين: مدخل موسع لتبني المعلومات» إلى نموذج تبني المعلومات ليتلاءم مع مواقع التواصل الاجتماعي، وربطت بين جودة eWOM ومصداقيتها وفائدتها وتبنيها ثم نية الشراء. ويُعد هذا البناء من أكثر النماذج ارتباطاً بالتصور النظري للدراسة الحالية. أوضحت الدراسة أن فائدة المعلومات وتبنيها تمثلان حلقتين أساسيتين بين خصائص الرسالة والنية الشرائية. وتستفيد الدراسة الحالية من هذا المنطق في تفسير كيفية انتقال أثر المراجعة من مرحلة الإدراك إلى الاستجابة السلوكية المتوقعة.

هدفت دراسة (Park et al. (2007 بعنوان «أثر مراجعات المستهلكين عبر الإنترنت في نية الشراء: الدور المعدل للانخراط» إلى تعدد الدراسة من الأعمال المبكرة المؤثرة في تفسير أثر المراجعات الإلكترونية، إذ بحثت جودة المراجعات وعددها ومستوى انخراط المستهلك في القرار. أظهرت النتائج أن جودة المراجعات وعددها يؤثران إيجابياً في نية الشراء، وأن مستوى الانخراط يغير طريقة تأثير المستهلك بكمية المراجعات. وتمنح هذه النتيجة أساساً مهماً لربط الدراسة الحالية بين جودة المحتوى وبين نموذج احتمالية الإقناع؛ لأن مستوى الانخراط يحدد مقدار المعالجة التفصيلية للمعلومات.

التعليق على الدراسات السابقة

قراءة أكاديمية نقدية للدراسات السابقة

من منظور التقييم الأكاديمي، يتميز بناء الدراسات السابقة عندما لا يقتصر على تلخيص كل دراسة منفردة، بل يوضح اتجاه الأدبيات، ومواطن التكرار، ومصادر التباين، وما الذي بقي دون معالجة كافية. ولذلك جرى في هذا البحث ترتيب الدراسات بحسب اللغة والزمن والصلة المباشرة بمتغيرات الدراسة، ثم ربط النتائج المتكررة بالمصداقية وجودة المحتوى ونية الشراء.

وتظهر قوة الدراسات السابقة في البحث الحالي في أن الفرضيات لم تُبن على رأي الباحثة، بل على تراكم نتائج من دراسات مسحية وشبه تجريبية وتحليلات تجميعية. وفي المقابل، تم تجنب نقل نماذج سابقة بصورة آلية؛ إذ حُدد نموذج أكثر تركيزاً يلائم هدف الدراسة ويحد من تضخم عدد المتغيرات.

يتضح من العرض النقدي للدراسات السابقة أن موضوع المراجعات الإلكترونية ونية الشراء حظي باهتمام بحثي متزايد، إلا أن الدراسات اختلفت في المتغيرات الوسيطة والسياقات التطبيقية والمنصات الرقمية. ويبين هذا التباين أن المصداقية وجودة المعلومات تمثلان من أكثر

الأبعاد ثباتاً في تفسير انتقال المستهلك من قراءة المراجعة إلى تبنيها ثم تكوين النية الشرائية، وهو ما يبرر اختيار هذين البعدين في الدراسة الحالية.

أولاً: أوجه الاتفاق بين الدراسات السابقة

تتفق غالبية الدراسات السابقة على أن التعليقات الإلكترونية لا تؤثر في نية الشراء لمجرد وجودها، بل من خلال خصائص تتصل بجودة المعلومات ومصداقيتها وفائدتها المدركة. كما تتكرر في الأدبيات الإشارة إلى أن تبني المعلومة يمثل حلقة وسيطة مهمة بين قراءة المراجعة وبين تكوين الاستجابة الشرائية، وهو ما ينسجم مع الإطار النظري المعتمد في الدراسة الحالية.

ثانياً: أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة

تختلف الدراسات في البيئات والمنصات والقطاعات التي طبقت فيها، وفي نوع المؤشرات التي تناولتها؛ فبعضها ركز على عدد المراجعات واتجاهها والتقييم بالنجوم، وبعضها اختبر جودة الحجج والمصداقية والفائدة، بينما تناولت دراسات أخرى التشابه الاجتماعي أو خصائص المنصة. ويعكس هذا الاختلاف تعدد الآليات التي يمكن أن تنتقل من خلالها آثار المراجعات إلى نية الشراء.

ثالثاً: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

استفادت الدراسة الحالية من الأدبيات السابقة في تحديد المتغيرات الرئيسية وصياغة الفرضيات، وبناء محاور الاستبانة، واختيار المصداقية وجودة المحتوى بوصفهما بعدين قابلين للقياس، إضافة إلى الاستناد إلى نموذج احتمالية الإقناع ومنظور تبني المعلومات في تفسير العلاقات بين المتغيرات. كما أفادت الدراسات السابقة في تحديد المؤشرات التطبيقية مثل توثيق المشتري وحادثة المراجعة والتفاصيل والصور والتقييم الرقمي.

رابعاً: الفجوة البحثية وموقع الدراسة الحالية

وعند قراءة الدراسات السابقة بصورة نقدية، يظهر أن الأدبيات الأجنبية قطعت شوطاً أكبر في تفكيك مفهوم المراجعة الإلكترونية إلى خصائص دقيقة مثل المصداقية والفائدة والاتجاه والكمية والتقييم بالنجوم والانخراط. وفي المقابل، تميل نسبة من الدراسات العربية إلى تناول الكلمة المنطوقة إلكترونياً كمتغير كلي أو كمتغير وسيط ضمن نماذج أوسع. ومن ثم فإن القيمة المضافة للدراسة الحالية لا تقوم على إعادة اختبار وجود أثر للمراجعات فحسب، بل على بناء نموذج مركز يختبر بوضوح بعدي المصداقية وجودة المحتوى في تفسير نية الشراء لدى المستهلك في البيئة الرقمية السعودية.

كما تكشف المقارنة المنهجية أن الدراسات السابقة تنوعت بين الدراسات شبه التجريبية، والدراسات المسحية، والتحليل التجميعي، والنماذج السببية المعتمدة على تحليل المسار. وهذا التنوع يدعم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الكمي في الدراسة الحالية، مع ضرورة تفسير النتائج في ضوء حدود التصميم الارتباطي وعدم تحويل الارتباط إلى سببية ما لم يسمح التصميم بذلك.

تكشف مراجعة الأدبيات عن وفرة نسبية في الدراسات الأجنبية التي اختبرت خصائص المراجعات الإلكترونية وآليات تأثيرها، مقابل محدودية أوضح في الدراسات العربية والسعودية التي تجمع بين المصداقية وجودة المحتوى ونية الشراء ضمن نموذج واحد قابل للقياس. ومن هنا تتميز الدراسة الحالية بتركيزها على المستهلك في البيئة الرقمية السعودية، ودمج بعدي المصداقية وجودة المحتوى مع مؤشرات عملية ظاهرة للمستخدم، بما يتيح تقديم قراءة أكثر ارتباطاً بسياق اتخاذ القرار الشرائي المحلي.

جدول (٥): ملخص الدراسات السابقة

الباحث/السنة	عنوان الدراسة	أبرز النتائج/الاستفادة
Alghamdi et al ٢٠٢٥	Consumer Perceptions of Arabic Online Reviews and Their Impact on Purchase Intention	استخدمت منهجاً مختلطاً شمل ٦٣٣ استجابة و ١٥ مقابلة، وأظهرت أن اتجاه المراجعة وشمولها وقابليتها للقراءة والصور وحجم المراجعات وخبرة الكاتب تسهم في تشكيل الحكم الشرائي. أفادت الدراسة الحالية في تدعيم محور جودة المحتوى وملاءمته للسياق العربي.
Ngo et al., 2024	Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention	اعتمدت على ٣٣٧ مستخدماً ودمجت نموذج تبني المعلومات مع نموذج قبول المعلومات. أكدت النتائج أهمية المصداقية والفائدة في انتقال المستهلك من قراءة المعلومة إلى قبولها ثم تكوين نية الشراء، وهو ما يدعم الفرضية المتعلقة بالمصداقية.
Ahn & Lee, 2024	The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions	ركزت على التأثير الاجتماعي للمراجعات والتشابه المدرك مع المجموعة المرجعية، وبينت أن السياق الاجتماعي المرتبط بكاتب المراجعة يغير طريقة استقبالها وتأثيرها. أفادت الدراسة في تفسير اختلاف استجابة المستهلكين للمحتوى نفسه.
Verma et al., 2023	A Meta-Analysis of Antecedents and Consequences of eWOM Credibility	أظهر التحليل التجميعي أن مصداقية eWOM ترتبط بتبني المعلومات والاتجاه نحو المنتج ونية الشراء، مع اختلاف قوة العلاقات تبعاً للثقافة ونوع المنصة. دعمت الدراسة اختيار المصداقية متغيراً مستقلاً رئيساً.
Leong et al., 2022	The Influence of Social Media eWOM Information on Purchase Intention	اختبرت نموذجاً لدى ٢٢٢ مستجيباً، وأظهرت أن جودة المعلومات ومصداقيتها وملاءمتها للمهمة ترفع فائدتها المدركة وتزيد احتمال استخدامها في القرار الشرائي. أفادت الدراسة في ربط جودة المحتوى بالقيمة التشخيصية للمعلومة.
..Siddiqui et al ٢٠٢١	Creating Electronic Word of Mouth Credibility through Social Networking Sites	بينت أن بناء مصداقية eWOM عبر شبكات التواصل يرتبط بصورة العلامة التجارية وبنية الشراء الإلكتروني، بما يؤكد أن الثقة في الرسالة يمكن أن تمتد آثارها من القرار الفردي إلى التصور العام للعلامة.

الباحث/السنة	عنوان الدراسة	أبرز النتائج/الاستفادة
,Hong & Pittman ٢٠٢٠	eWOM Anatomy of Online Product Reviews	أظهرت تجربتان أن تفاعل عدد المراجعات واتجاهها والتقييم بالنجوم يؤثر في المصداقية المدركة، وأن هذه الإشارات لا تعمل بصورة منفصلة. أفادت الدراسة في تفسير أهمية قراءة النص والنجوم والكمية بصورة تكاملية.
Jia & Liu, 2018	Do Consumers Always Follow "Useful" Reviews?	بينت أن اتجاه المراجعة يعدل أثر فائدتها في قرارات الشراء، وأن المراجعات السلبية قد تحمل قيمة تشخيصية مرتفعة عندما تكشف عيوباً مرتبطة بحاجات المستهلك. أفادت الدراسة في عدم مساواة الإيجابية بجودة المحتوى.
& Beyari Garamoun, 2024	The Impact of Online Word of Mouth (e-WOM) on End-User Purchasing Intentions	طبقت الدراسة على ٤١٠ مستجيبين في مناطق سعودية متعددة، وأظهرت أن قنوات eWOM تؤثر إيجابياً في تصورات المستهلك عن العلامة بما ينعكس على نية الشراء. أفادت الدراسة الحالية لارتباطها المباشر بالسياق السعودي.
محمد، أسامة عبدالحميد، ٢٠٢٢	محددات مصداقية التقييمات الإلكترونية وعلاقتها بنية الشراء لدى المستهلكين	استخدمت دراسة شبه تجريبية على ٢٠٠ مبحث واستندت إلى نموذج احتمالية الإقناع. أظهرت علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين المصداقية المدركة للتقييمات الإلكترونية ونية الشراء، وهو دعم عربي مباشر للفرضية الأولى.
,Tamrin & Huda ٢٠٢١	The Effect of Incentivized Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention	أظهرت وجود أثر معنوي للكلمة المنطوقة الإلكترونية المحفزة في نية الشراء، وفتت إلى أن معرفة المستهلك بطبيعة الحافز أو المصدر تدخل في تقييمه لمصداقية المحتوى.
& Karunamoorthy Kepal, 2021	The Relationship between Electronic Word of Mouth in Social Media Websites and Consumers' Purchase Intention	وجدت ارتباطاً قوياً ذا دلالة إحصائية بين eWOM عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونية الشراء. أفادت الدراسة في تثبيت الاتجاه العام للعلاقة قبل تفكيك eWOM إلى المصداقية وجودة المحتوى.
,Ismagilova et al ٢٠٢٠	The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis	جمعت نتائج ٦٩ دراسة، وأظهرت أن جودة الحجج واتجاه المراجعة وفائدتها والثقة فيها من أبرز العوامل المفسرة لنية الشراء. تدعم النتيجة اختيار المصداقية وجودة المحتوى في النموذج الحالي.
عجبان، رزق غبريال بسيط، ٢٠٢٠	تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء	طبقت الدراسة على ٣٨٤ مستخدماً لمواقع التواصل الاجتماعي، وأظهرت أثراً إيجابياً للكلمة المنطوقة إلكترونياً في نية الشراء ضمن نموذج يختبر الوعي بالعلامة و eWOM كمتغيرات وسيطة.

الباحث/السنة	عنوان الدراسة	أبرز النتائج/الاستفادة
Yusuf et al., 2018	Influence of e-WOM Engagement on Consumer Purchase Intention in Social Commerce	اختبرت نموذجاً لدى ٢١٨ مستجيباً، ووجدت أثراً إيجابياً معنوياً لانخراط المستهلك مع eWOM في نية الشراء. توضح الدراسة أن التأثير يزداد عندما ينتقل المستهلك من المشاهدة إلى التفاعل والاعتماد على المعلومة.
,Erkan & Evans ٢٠١٦	The Influence of eWOM in 'Social Media on Consumers' Purchase Intentions	طورت نموذج تبني المعلومات في سياق وسائل التواصل، وربطت جودة eWOM ومصداقيتها وفائدتها بتبني المعلومات ثم نية الشراء. تعد الدراسة أساساً نظرياً مهماً للإطار المستخدم في البحث الحالي.
Park et al., 2007	The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention	أظهرت أن جودة المراجعات وعددها يؤثران إيجابياً في نية الشراء، وأن مستوى انخراط المستهلك يغير طريقة التأثير بالكمية والجودة. دعمت الدراسة الربط بين جودة المحتوى ونموذج احتمالية الإقناع.
الألفي والعياط، ٢٠٢٣	الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين مصداقية المؤثرين ونية الشراء	اعتمدت على ٤٠٧ من متابعي مواقع التواصل الاجتماعي، وأظهرت أثراً معنوياً للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقات المؤدية إلى نية الشراء. أفادت الدراسة في تأكيد دور المصداقية والسياق الاجتماعي.
نور الدين، ٢٠٢٣	دور ثقة العلامة في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية شراء السيارات الكهربائية	اعتمدت على عينة من ٣٨٤ مفردة، وأظهرت أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً تؤثر إيجابياً في نية الشراء من خلال وساطة جزئية لثقة العلامة التجارية. أفادت الدراسة في تفسير الثقة بوصفها آلية انتقال للأثر.

٣-١ مشكلة الدراسة

تكمن المشكلة البحثية في أن وجود التعليقات الإلكترونية بكثرة لا يكشف وحده كيف يتأثر بها المستهلك. فقد يواجه الشخص مئات المراجعات، لكن قراره قد يتشكل فعلياً من عدد محدود منها بسبب ما يراه فيها من واقعية أو تفصيل أو حداثة. كما قد تتعارض الإشارات؛ فيكون التقييم العام مرتفعاً بينما تتكرر شكاوى محددة، أو تكون بعض المراجعات إيجابية جداً دون تفاصيل مقنعة. ومن ثم تسعى الدراسة إلى تحديد مدى مساهمة المصادقية وجودة المحتوى في تفسير نية الشراء، بدلاً من الاكتفاء بقياس وجود التعليقات أو عددها. وبناءً على ذلك تتمحور الدراسة حول السؤال الآتي: إلى أي مدى تسهم التعليقات الإلكترونية بخصائصها المختلفة في تشكيل نية المستهلك للشراء؟

٤-١ أهمية الدراسة

الأهمية العلمية

- إضافة معالجة عربية لموضوع المراجعات الإلكترونية من زاوية تجمع بين جودة المعلومات والمصادقية والسلوك الشرائي.
- تقديم نموذج يختبر بعدين يمكن قياسهما ميدانياً بدلاً من التعامل مع التعليقات الإلكترونية بوصفها مفهوماً عاماً واحداً.
- توظيف منطق المسارين في نموذج احتمالية الإقناع لتفسير سبب اختلاف تأثير المستهلكين بالتفاصيل الدقيقة وبالإشارات السريعة.

الأهمية التطبيقية

- مساعدة المنشآت على معرفة ما الذي يجعل مراجعة العميل أكثر فائدة وإقناعاً لبقية الزوار.
- دعم قرارات تصميم صفحات التقييم والفرز وإظهار المراجعات داخل المنصات والمتاجر الرقمية.
- تحسين أسلوب التعامل مع الشكاوى والتعليقات المنشورة بما يحافظ على المصادقية ويعزز تجربة العميل.
- توفير مؤشرات يمكن تحويلها إلى أدوات متابعة للثقة والسمعة الرقمية وجودة المحتوى الذي ينشئه المستخدمون.

٥-١ أهداف الدراسة

- ١- تقدير مستوى استخدام المراجعات الإلكترونية ضمن رحلة اتخاذ القرار الشرائي.
- ٢- فحص ارتباط المصادقية المدركة للمراجعة بنية الشراء.
- ٣- فحص ارتباط جودة محتوى المراجعة بنية الشراء.
- ٤- تحليل الدور الذي تؤديه مؤشرات مثل التفصيل والحداثة والصور والتقييم الرقمي وتوثيق المشتري في تكوين الحكم الشرائي.
- ٥- صياغة مقترحات عملية تساعد المنشآت على إدارة المراجعات بطريقة تعزز الثقة وتزيد القيمة المعلوماتية للمحتوى المنشور.

٦-١ تساؤلات الدراسة

- ١- ما مقدار اعتماد المستهلك على المراجعات الإلكترونية خلال مرحلة تقييم البدائل؟
- ٢- كيف ترتبط المصادقية المدركة للتعليقات بدرجة الاستعداد للشراء؟
- ٣- ما العلاقة بين جودة المعلومات الواردة في التعليق وبين نية الشراء؟
- ٤- ما أثر الإشارات المساندة، مثل حداثة المراجعة والتقييم بالنجوم والصور وتوثيق المشتري، في تقييم المستهلك للمنتج أو الخدمة؟
- ٥- هل تتباين أنماط الاستجابة للمراجعات باختلاف الخصائص الشخصية وعادات التسوق الرقمي؟

٧-١ مفاهيم الدراسة النظرية والإجرائية

التعريف الإجرائي	التعريف النظري	المفهوم
إجرائياً: يقصد بها في هذه الدراسة المحتوى الرقمي الذي يطلع عليه أفراد العينة في المتاجر والمنصات قبل اتخاذ القرار، وتقاس آثار خصائصه من خلال بنود محوري المصادقية وجودة المحتوى.	نظرياً: آراء وتقييمات وتجارب ينشرها المستخدمون رقمياً حول منتج أو خدمة ويستطيع الآخرون الرجوع إليها قبل الشراء أو بعده.	التعليقات الإلكترونية / المراجعات الإلكترونية
إجرائياً: الدرجة التي يحصل عليها المشارك في بنود محور المصادقية الستة، وتشمل وضوح التجربة، توثيق المشتري، واقعية المحتوى، الاتساق، وحداثة المراجعة.	نظرياً: الحكم الذي يكونه القارئ حول مدى صدق التعليق وواقعيته وإمكان الاعتماد عليه.	مصادقية التعليقات الإلكترونية
إجرائياً: الدرجة التي يحصل عليها المشارك في بنود محور جودة المحتوى الستة التي تقيس التفصيل والفائدة والوضوح والملاءمة والمعلومات المساندة.	نظرياً: مقدار ما تقدمه المراجعة من معلومات واضحة وملائمة ومفصلة وقابلة للاستخدام في المقارنة وتقليل عدم اليقين.	جودة ومحتوى التعليقات الإلكترونية
إجرائياً: الدرجة التي يحصل عليها المشارك في بنود محور نية الشراء الستة، وتعكس مدى تأثير المراجعات في الاختيار والترشيح والقرار الشرائي المتوقع.	نظرياً: ميل المستهلك واستعداده المتوقع لاتخاذ خطوة شراء مستقبلية بعد معالجة المعلومات وتقييم البدائل.	نية الشراء

٨-١ فرضيات الدراسة

- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعليقات الإلكترونية بأبعادها (مصادقية التعليقات الإلكترونية وجودة ومحتوى التعليقات الإلكترونية) في نية الشراء لدى المستهلكين.
- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصادقية التعليقات الإلكترونية ونية الشراء لدى المستهلكين.
- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة ومحتوى التعليقات الإلكترونية ونية الشراء لدى المستهلكين.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التعليقات الإلكترونية مجتمعة في نية الشراء لدى المستهلكين.
- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاستجابة للتعليقات الإلكترونية تعزى إلى الخصائص الديموغرافية أو معدل التسوق الإلكتروني.

الفصل الثاني: الإطار النظري

٢-١ التعليقات الإلكترونية والكلمة المنطوقة إلكترونياً

تشير التعليقات أو المراجعات الإلكترونية إلى المحتوى الذي ينشئه المستهلكون بعد أو أثناء تعاملهم مع منتج أو خدمة، ويعرضون من خلاله تقييماً أو وصفاً أو رأياً أو خبرة قابلة للاطلاع من قبل مستخدمين آخرين. وقد تأخذ المراجعة صورة نص مكتوب، أو تقييم نجوم، أو صورة، أو فيديو، أو مزيجاً من هذه العناصر.

أما الكلمة المنطوقة إلكترونياً eWOM فهي مفهوم أوسع من المراجعات داخل المتجر الإلكتروني؛ لأنها تشمل الآراء والتوصيات والتجارب التي تنتشر عبر الشبكات الاجتماعية والمنتديات والمواقع المتخصصة ومنصات الحجز والتطبيقات. ولهذا يمكن النظر إلى المراجعة الإلكترونية بوصفها أحد الأشكال المنظمة للكلمة المنطوقة إلكترونياً.

تتميز eWOM باتساع الوصول، وإمكانية بقاء المحتوى لفترة طويلة، وقابلية البحث والفرز والمقارنة، وإمكانية وصول المستهلك إلى خبرات عدد كبير من الأشخاص بدلاً من دائرة معارفه المباشرة. وفي المقابل، تزيد هذه الخصائص من مشكلة التحقق من هوية المصدر ودوافعه، الأمر الذي يجعل المصادقية محوراً مركزياً في تفسير التأثير.

وتوضح المراجعات للمستهلك جوانب يصعب على الإعلان التقليدي إظهارها بصورة محايدة، مثل جودة الاستخدام بعد فترة من الزمن، ومدى مطابقة المنتج للوصف، وسهولة الخدمة، واستجابة المنشأة للمشكلات. وتزيد القيمة عندما تقدم المراجعة تفاصيل محددة مرتبطة بسياق الاستخدام بدلاً من عبارات عامة لا تساعد على المفاضلة.

ومن منظور رحلة العميل، تعمل المراجعات في مراحل متعددة: فقد تولد وعياً أولياً بمنتج، أو تساعد على تقييم البدائل، أو تخفف المخاطر المدركة قبل الدفع، أو تؤكد القرار بعد المقارنة. كما يمكن أن تؤدي المراجعات السلبية إلى الاستبعاد المبكر لبدل، أو إلى زيادة البحث عن معلومات إضافية قبل اتخاذ القرار.

٢-٢ خصائص المراجعات الإلكترونية المؤثرة

تتعدد خصائص المراجعة المؤثرة، ويمكن تصنيفها إلى خصائص مرتبطة بالمصدر، وخصائص مرتبطة بالرسالة، وخصائص مرتبطة بطريقة العرض على المنصة. ويساعد هذا التصنيف على فهم أن التأثير لا ينتج من عامل واحد، بل من تفاعل مجموعة من الإشارات. من خصائص المصدر: ظهور حالة المشتري الموثق، وتاريخ النشاط، واتساق المراجعات السابقة، ووجود ملف واضح للمستخدم. ومن خصائص الرسالة: مقدار التفاصيل، ووضوح اللغة، وتوازن الإيجابيات والسلبيات، وذكر أسباب الحكم، ووجود معلومات يمكن للقارئ استخدامها في المقارنة. ومن خصائص العرض: التقييم بالنجوم، وعدد المراجعات، وتاريخ النشر، وترتيب المراجعات، وإمكانية التصويت على فائدتها.

أظهرت (Hong and Pittman (2020 أن عدد المراجعات واتجاهها والتقييم بالنجوم تتفاعل في تشكيل المصادقية المدركة، وهو ما يعني أن المنصة لا تقدم للمستهلك نصاً واحداً فقط؛ بل واجهة معلومات مركبة. كما بينت (Park et al. (2007 أن الجودة والكمية تؤثران في نية الشراء مع اختلاف الأثر وفق مستوى الانخراط.

أما اتجاه المراجعة، إيجابياً كان أو سلبياً، فلا ينبغي تفسيره بمعزل عن فائدتها. فقد بينت (Jia and Liu (2018 أن أثر الفائدة يمكن أن يتغير باختلاف اتجاه المراجعة، وهو ما يوضح أن المراجعة السلبية قد تكون مفيدة للغاية عندما تكشف عيباً مهماً بالنسبة إلى احتياجات المستهلك.

٣-٢ مصداقية التعليقات الإلكترونية

تعتبر المصداقية عن درجة اعتقاد المستهلك بأن المراجعة جديرة بالثقة ويمكن الاعتماد عليها في الحكم على المنتج أو الخدمة. وهي إدراك يبنيه القارئ، وليست خاصية موضوعية مضمونة في النص؛ فقد يرى مستخدم مراجعة ما مقنعة بينما يشك مستخدم آخر فيها بسبب اختلاف خبرته أو مستوى انخراطه.

تتكون المصداقية من عدة إشارات، منها منطقية المضمون، ووجود تفاصيل قابلة للفهم، واتساق النص مع التقييم العددي، وعدم المبالغة، وواقعية اللغة، ووجود مؤشر على تجربة فعلية. كما يمكن أن تتأثر بسمعة المنصة وبمقدار تشابه المراجعة مع مراجعات أخرى. يرتبط توثيق الشراء بالمصداقية لأنه يقلل الشك في أن الكاتب لم يستخدم المنتج، لكنه لا يضمن وحده جودة الحكم. لذلك من الأفضل النظر إلى التوثيق باعتباره إشارة ضمن حزمة من الإشارات، لا بديلاً عن قراءة مضمون المراجعة.

وتؤكد دراسة محمد (٢٠٢٢) أهمية جودة الحجة وعدد الحجج وترتيبها في تشكيل تصور المصداقية، كما أظهرت علاقة ارتباطية قوية بين المصداقية ونية الشراء. وتقدم هذه النتيجة دعماً عربياً مباشراً لبناء الفرضية الأولى في الدراسة الحالية.

وفي التحليل التجميعي لدى (Verma et al. 2023)، ظهرت المصداقية كعامل مرتبط بتبني المعلومات والاتجاه نحو المنتج ونية الشراء، مع وجود اختلافات تبعاً للثقافة ونوع المنصة. ويعني ذلك أن تفسير المصداقية يحتاج إلى مراعاة السياق لا الاعتماد على مؤشرات عامة فقط.

تكتسب المصداقية أهمية أكبر عندما يكون قرار الشراء مرتفع المخاطر أو عندما لا يستطيع المستهلك فحص المنتج مباشرة قبل الدفع. ففي هذه الحالات تصبح خبرات الآخرين بديلاً لمعلوماتياً جزئياً عن التجربة الشخصية، ويزداد أثر أي إشارة تقلل عدم اليقين.

٤-٢ جودة ومحتوى التعليقات الإلكترونية

تشير جودة المحتوى إلى مقدار ما تقدمه المراجعة من معلومات واضحة وملائمة ومفصلة وقابلة للاستخدام في اتخاذ القرار. ولا تعني الجودة طول النص فقط؛ فقد تكون مراجعة قصيرة لكنها شديدة الصلة بالسؤال الذي يشغل المستهلك، بينما تكون مراجعة طويلة مليئة بتفاصيل لا تؤثر في القرار.

يمكن تحليل جودة المحتوى من خلال مجموعة أبعاد: وضوح الفكرة، ودرجة التفصيل، وملاءمة المعلومة، وشمولها للجوانب المهمة، ووجود مبررات للتقييم، وسهولة القراءة، وحدائث المحتوى، وقدرته على تقليل الغموض. ويقترب هذا المفهوم من جودة الحجة في المسار المركزي لنموذج احتمالية الإقناع.

تزداد القيمة التشخيصية للمراجعة عندما توضح الظروف التي ظهرت فيها النتيجة؛ فبدلاً من قول «المنتج ممتاز»، تقدم المراجعة الأكثر جودة وصفاً لما جرى اختباره، وما الذي نجح، وما الذي لم ينجح، ولأي نوع من الاستخدام قد يكون المنتج مناسباً. هذا النوع من التفاصيل يساعد القارئ على نقل خبرة شخص آخر إلى سياقه الشخصي.

تشير نتائج (Leong et al. 2022) إلى ارتباط جودة المعلومات ومصداقيتها وملاءمتها للمهمة بفائدتها المدركة. كما دعمت Erkan and Evans (2016) فكرة أن جودة eWOM ومصداقيتها تؤثران في الفائدة ثم التبني والنية الشرائية.

تلعب الصور والفيديو دوراً مسانداً عندما تضيف دليلاً أو توضح خاصية يصعب وصفها بالنص، لكن وجود الوسائط لا يعني بالضرورة جودة المراجعة. فالقيمة تتحقق عندما تكون الوسائط مرتبطة فعلياً بالتجربة وتساعد على التحقق أو المقارنة.

وتتفاعل جودة المحتوى مع المصداقية؛ فالتفاصيل الجيدة قد تزيد الثقة لأنها تعطي انطباعاً بوجود تجربة حقيقية، بينما يمكن لضعف المصداقية أن يقلل استفادة المستهلك من محتوى غني إذا اعتقد أن المراجعة مدفوعة أو غير مستقلة.

٥-٢ نية الشراء في البيئة الرقمية

تمثل نية الشراء استعداد المستهلك أو ميله المتوقع إلى اختيار منتج أو خدمة أو علامة في موقف شرائي لاحق. وهي تختلف عن السلوك الفعلي؛ لأن المستهلك قد يكون نية إيجابية ثم يتراجع بسبب السعر أو عدم التوفر أو تغير الحاجة أو ظهور معلومات جديدة.

تستخدم نية الشراء في بحوث التسويق بوصفها مؤشراً قريباً من السلوك، خصوصاً عندما يصعب الحصول على بيانات شراء فعلية مرتبطة بالمحوثين. ومع ذلك، يجب تفسيرها باعتبارها احتمالاً أو استعداداً وليس دليلاً على أن عملية الشراء قد حدثت بالفعل.

في البيئة الرقمية، تتأثر النية بعوامل تتعلق بالمخاطر المدركة والثقة في المنصة ومعلومات المنتج وتجارب الآخرين وسهولة المقارنة. وتدخل المراجعات في هذا السياق كأداة لخفض عدم اليقين؛ فعندما يعتقد المستهلك أن المعلومات موثوقة ومفيدة يصبح أكثر قدرة على تبرير الاختيار.

أظهرت الدراسات التجميعية مثل (Ismagilova et al. (2020 أن جودة الحجة واتجاه المراجعة وفائدتها والثقة فيها ترتبط بنية الشراء. كما توضح الدراسات التطبيقية أن هذه العلاقة قد تمر عبر متغيرات مثل الثقة وتبني المعلومات وصورة العلامة. وتبني الدراسة الحالية قياس نية الشراء على مؤشرات تعكس الاستعداد للنظر في المنتج أو زيادة احتمال اختياره أو التأثير بالمراجعات عند المفاضلة، بما ينسجم مع طبيعة المتغير التابع في النموذج.

٦-٢ نموذج احتمالية الإقناع (ELM)

يفسر نموذج احتمالية الإقناع اختلاف الطريقة التي يعالج بها الأفراد الرسائل الإقناعية. ويفترض النموذج وجود مسارين عامين للمعالجة: مسار مركزي يعتمد على فحص الحجج والتفاصيل، ومسار هامشي يعتمد بدرجة أكبر على الإشارات المختصرة المحيطة بالرسالة.

يظهر المسار المركزي عندما يكون المستهلك أكثر انخراطاً في القرار ولديه دافع وقدرة على تحليل المعلومات. في هذه الحالة تصبح جودة الحجة، واتساق التفاصيل، وملاءمة المعلومة، والأسباب التي يقدمها المراجع عناصر ذات أهمية مرتفعة.

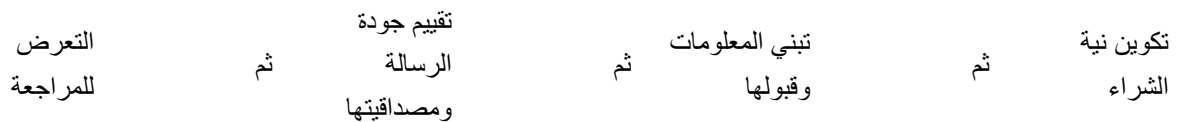
أما المسار الهامشي فيصبح أكثر احتمالاً عندما يكون الانخراط منخفضاً أو الوقت محدوداً أو المعلومات كثيرة، فيلجأ المستهلك إلى مؤشرات سريعة مثل النجوم وعدد المراجعات وتوثيق المشتري وسمعة المنصة. ولا يعني ذلك أن هذه الإشارات غير مهمة؛ بل إنها تؤدي وظيفة مختلفة في المعالجة.

تطبيق ELM على المراجعات يوضح أن المستهلك لا يتعامل مع جميع التعليقات بالطريقة نفسها. فقد يقرأ بالتفصيل مراجعات منتج مرتفع السعر، بينما يكتفي بمتوسط النجوم في قرار منخفض التكلفة. وهذه المرونة تفسر اختلاف قوة أثر جودة المحتوى أو المؤشرات الهامشية بحسب الموقف.

وتستفيد الدراسة الحالية من ELM في تفسير بعد المصادقية وجودة المحتوى؛ فجودة الحجج والمعلومات ترتبط بالمسار المركزي، بينما تعمل بعض إشارات المصادقية المختصرة كالتوثيق وعدد التقييمات كإشارات مساندة يمكن أن تدخل في المسار الهامشي.

كما تساعد نتائج (Park et al. (2007 المتعلقة بدور الانخراط على ربط النظرية بالسياق التطبيقي، إذ يغير مستوى الانخراط طريقة استجابة المستهلك لكمية المراجعات وجودتها.

شكل (١): مسار معالجة المراجعات وفق نموذج احتمالية الإقناع



المسار المركزي: جودة الحجج والتفاصيل والملاءمة. | المسار الهامشي: النجوم وعدد المراجعات والتوثيق وسمعة المنصة.

٧-٢ نموذج تبني المعلومات

يركز منظور تبني المعلومات على الانتقال من مجرد التعرض للمعلومة إلى إدراك فائدتها ثم قبولها واستخدامها. ويعد هذا المنظور مناسباً للمراجعات الإلكترونية لأن المستهلك يرى عدداً كبيراً من الآراء، لكنه لا يستخدمها جميعاً في القرار. تبدأ العملية بتقييم خصائص المعلومات، مثل الجودة والمصداقية، ثم يتكون إدراك بشأن فائدتها. وعندما يرى المستهلك أن المعلومة مفيدة لحل مشكلة أو تقليل عدم اليقين ترتفع احتمالية تبنيها وإدخالها في عملية المفاضلة. طورت (Erkan and Evans (2016 هذا المنطق في سياق مواقع التواصل الاجتماعي، وربطت بين جودة eWOM ومصادقيتها وفائدتها وتبنيها ونية الشراء. كما أكدت (Ngo et al. (2024 دور المصداقية في تشكيل الفائدة ومن ثم النية الشرائية. يضيف هذا المنظور إلى ELM تفسيراً مرحلياً: فبينما يوضح ELM كيف يعالج المستهلك الرسالة، يوضح تبني المعلومات كيف تنتقل نتيجة المعالجة إلى استخدام فعلي للمعلومة في القرار. ومن هنا فإن الجمع بينهما يمنح الدراسة الحالية إطاراً تفسيرياً متكاملاً.

٨-٢ التكامل بين ELM وتبني المعلومات

يقوم التكامل النظري في الدراسة الحالية على أن خصائص المراجعة تؤثر أولاً في طريقة تقييم الرسالة، ثم في إدراك فائدتها وقبولها، ثم في النية الشرائية. فالمصداقية تخفف الشك في الرسالة، وجودة المحتوى تزيد قدرتها على الإجابة عن أسئلة المستهلك، وتدفع النتيجة معاً نحو استخدام المعلومة في المفاضلة.

من منظور ELM، يمكن أن تعمل التفاصيل والحجج في المسار المركزي، بينما تعمل النجوم وعدد المراجعات والتوثيق كإشارات هامشية. ومن منظور تبني المعلومات، تتحول هذه التقييمات إلى حكم بشأن الفائدة ثم إلى قبول للمعلومة. وبهذا يصبح النموذج المفاهيمي أكثر من علاقة مباشرة؛ فهو يستند إلى منطق نظري يشرح لماذا يتوقع وجود العلاقة.

ولا تختبر الدراسة الحالية جميع المتغيرات الوسيطة الممكنة حتى لا يتضخم النموذج، وإنما تستخدم ELM وتبني المعلومات كإطارين تفسيريين للعلاقات الأساسية بين المصداقية وجودة المحتوى ونية الشراء. وهذا الاختيار يحافظ على وضوح النموذج وقابليته للقياس.

٨-٢-١ اتجاه المراجعات الإيجابي والسلبي

يشير اتجاه المراجعة إلى النبرة العامة التي تعكس رضا المراجع أو استيائه. ولا يعني الاتجاه الإيجابي تلقائياً ارتفاع القدرة الإقناعية، لأن المستهلك قد يشك في مراجعة شديدة المبالغة أو يراها عامة وغير تشخيصية. وبالمثل، قد تكون المراجعة السلبية أكثر فائدة إذا حددت مشكلة واضحة يستطيع القارئ تقييم مدى أهميتها بالنسبة إليه.

تؤكد الأدبيات أن الاتجاه يعمل بالتفاعل مع جودة المحتوى والمصداقية. فالمراجعة السلبية المفصلة قد تمنح معلومات مهمة عن حدود المنتج، بينما قد تعمل المراجعات الإيجابية المتعددة كدليل اجتماعي عندما تبدو متنوعة ومستقلة. لذلك يتطلب التفسير الأكاديمي الفصل بين اتجاه الرأي وبين جودة المعلومات التي يتضمنها.

وتستفيد الدراسة الحالية من هذا التمييز في عدم قياس جودة المراجعة بناءً على إيجابيتها أو سلبيتها، وإنما بناءً على وضوحها وتفصيلها وملاءمتها وفائدتها لاتخاذ القرار.

٨-٢-٢ حجم المراجعات والتقييم بالنجوم

يمثل حجم المراجعات عدد الخبرات المنشورة حول المنتج أو الخدمة، بينما يلخص التقييم بالنجوم الاتجاه العام في صورة رقمية سريعة. وتعمل هذه المؤشرات غالباً كإشارات مختصرة تساعد المستهلك على تكوين انطباع أولي قبل قراءة التفاصيل.

أظهرت الأدبيات أن ارتفاع العدد قد يعزز الإحساس بالشيوع أو يقلل عدم اليقين، لكنه لا يضمن جودة المعلومة. كما أن متوسط النجوم قد يخفي اختلافات مهمة بين أسباب الرضا وعدم الرضا، ولذلك تصبح قراءة النصوص المصاحبة ضرورية عندما يكون القرار أكثر أهمية أو تكلفة.

ويتسق ذلك مع نتائج (Park et al. (2007 و Hong and Pittman (2020 التي تشير إلى أن الكمية والتقييم والاتجاه تتفاعل مع الجودة والانحراف. ومن ثم تعالج الدراسة الحالية هذه المؤشرات باعتبارها سياقاً يساند تفسير المصادقية، لا بديلاً عنها.

٢-٨-٣ فائدة المراجعة وقيمتها التشخيصية

تعتبر فائدة المراجعة عن مقدار مساعدة المحتوى للمستهلك في فهم البديل أو المقارنة بين الخيارات أو تقليل الغموض. أما القيمة التشخيصية فتشير إلى قدرة المعلومة على التمييز بين البدائل وتحديد ما إذا كانت خصائص المنتج مناسبة لحاجة محددة. تزداد الفائدة عندما تجيب المراجعة عن أسئلة عملية: كيف كان الاستخدام؟ ما الظروف التي ظهرت فيها المشكلة؟ هل تطابقت المواصفات مع الوصف؟ ما الجوانب التي تستحق الانتباه قبل الشراء؟ ولهذا يمكن لمراجعة متوازنة تتضمن إيجابيات وسلبيات أن تكون أكثر فائدة من تقييم إيجابي مختصر.

ترتبط هذه الفكرة مباشرة بمنظور تبني المعلومات؛ فكلما ارتفعت الفائدة المدركة زادت احتمالية قبول المعلومة وإدخالها في القرار. وتدعم دراسات (Erkan and Evans (2016 و Ngo et al. (2024 هذا المسار التفسيري.

٢-٨-٤ المراجعات المضللة ومشكلة الثقة

تواجه بيئة المراجعات تحدياً يتمثل في المحتوى غير الأصيل أو المبالغ فيه أو الذي لا يعكس تجربة مستقلة. وتكمن المشكلة البحثية هنا في أن المستهلك لا يملك دائماً وسيلة مباشرة للتحقق من صحة كل مراجعة، ولذلك يستخدم إشارات بديلة للحكم على المصادقية. من الإشارات التي قد تثير الشك: التشابه الشديد بين نصوص متعددة، والمبالغة غير المبررة، وغياب التفاصيل الواقعية، وعدم اتساق النص مع التقييم، أو ظهور عدد غير معتاد من المراجعات خلال فترة قصيرة. وفي المقابل، يمكن لتوثيق الشراء وتنوع التجارب ووجود تفاصيل قابلة للفحص أن يرفع الثقة المدركة.

ويؤكد هذا الجانب أن إدارة المراجعات يجب ألا تركز على زيادة العدد وحده؛ فالقيمة التسويقية طويلة الأجل ترتبط بسلامة النظام وثقة المستخدمين في أن المحتوى المعروض يعكس تجارب مستقلة قدر الإمكان.

٢-٨-٥ خصائص المنصة والسياق الرقمي

تؤثر خصائص المنصة في الطريقة التي يقرأ بها المستهلك المراجعات. فبعض المنصات تبرز متوسط النجوم أولاً، وبعضها يعطي أولوية للمراجعات الأكثر فائدة أو الأحدث، وبعضها يسمح بالصور والفيديو أو يميز المشتري الموثق. هذه الاختلافات تغير ترتيب الإشارات التي يتعرض لها المستخدم.

كما يختلف سلوك القراءة بين متجر إلكتروني ومنصة اجتماعية أو تطبيق حجز؛ ففي المتجر تكون المراجعة مرتبطة مباشرة بصفحة المنتج، بينما قد تظهر في وسائل التواصل ضمن محتوى أوسع يتداخل مع المؤثرين والأصدقاء والخوارزميات. ولذلك تشير الدراسات إلى أن نوع المنصة قد يعدل قوة بعض العلاقات المرتبطة بالمصادقية.

بالنسبة إلى الدراسة الحالية، تفهم المراجعات الإلكترونية كمفهوم عابر للمنصات مع التركيز على الخصائص المشتركة القابلة للقياس. ويساعد هذا الاختيار على بناء أداة واضحة، مع الإقرار بأن سياق المنصة يظل عاملاً تفسيرياً مهماً عند مناقشة النتائج.

٢-٨-٦ إدارة المراجعات الإلكترونية من منظور تسويقي

تمثل إدارة المراجعات جزءاً من إدارة تجربة العميل والسمعة الرقمية. ولا تقتصر الإدارة الفعالة على محاولة زيادة متوسط النجوم، بل تشمل تصميم واجهة تشجع على تقديم مراجعات مفيدة، وتسهيل إرفاق أدلة مرتبطة بالتجربة، وإظهار توثيق الشراء متى كان متاحاً. كما تشمل الإدارة المهنية الرد على المراجعات السلبية بطريقة تركز على معالجة المشكلة وتقديم معلومات واضحة للقراء الآخرين. فالرد لا يخاطب صاحب الشكوى وحده؛ بل يصبح جزءاً من المحتوى الذي يراه العملاء المحتملون عند تقييم المنشأة.

وفيفيد تحليل الموضوعات المتكررة في المراجعات في تحويل صوت العميل إلى مدخل لتحسين المنتج والخدمة. وعندما تتكرر ملاحظة بعينها، تصبح المراجعات مصدراً لبيانات نوعية يمكن ربطها بمؤشرات تجربة العميل، لا مجرد محتوى اتصالي. ومن منظور أخلاقي، يجب تجنب التلاعب بالمراجعات أو تقديم محتوى مضلل على أنه تجربة مستقلة، لأن مثل هذه الممارسات تضر بالثقة التي يقوم عليها التأثير الإقناعي للمراجعات من الأساس.

٧-٨-٢ خلاصة الإطار النظري

خلص الإطار النظري إلى أن تأثير المراجعات الإلكترونية في نية الشراء يتشكل من تفاعل خصائص الرسالة والمصدر وطريقة العرض والسياق. وبرزت المصدقية وجودة المحتوى باعتبارهما بعدين متكررين في الأدبيات وأكثر ارتباطاً بقدرة المستهلك على قبول المعلومات واستخدامها.

كما أوضح نموذج احتمالية الإقناع أن طريقة المعالجة تختلف باختلاف الانخراط والقدرة على التفكير، بينما يوضح منظور تبني المعلومات كيف تنتقل المعلومة من مرحلة التقييم إلى الفائدة ثم الاستخدام. وبناءً على ذلك ينتقل البحث في الفصل التالي إلى الإجراءات المنهجية التي استخدمت لقياس هذه المتغيرات واختبار العلاقات المقترحة.

٩-٢ النموذج العلمي للدراسة

يقوم التصور المفاهيمي للدراسة على افتراض أن نية الشراء قد تتغير تبعاً للطريقة التي يقيم بها المستهلك صدق المراجعات وفائدتها المعلوماتية. ولهذا تمثل المصدقية وجودة المحتوى المتغيرين المستقلين الرئيسيين، في حين تمثل نية الشراء النتيجة السلوكية المراد تفسيرها. أما التقييم بالنجوم، وعدد المراجعات، وتاريخها، والصور، وتوثيق المشتري فتُفهم بوصفها قرائن تساعد المستهلك في تكوين حكمه على المراجعة.

شكل (٢): النموذج العلمي للدراسة

المتغيرات المستقلة:
مصدقية التعليقات الإلكترونية
جودة ومحتوى التعليقات الإلكترونية
يؤثر في
المتغير التابع:
نية الشراء

جدول (١): متغيرات الدراسة

نوع المتغير	المتغير	المتغير التابع
مستقل	مصدقية التعليقات الإلكترونية	نية الشراء
مستقل	جودة ومحتوى التعليقات الإلكترونية	نية الشراء

الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة

١-٣ منهج الدراسة

اختير المنهج الوصفي التحليلي لأنه يسمح بوصف اتجاهات أفراد العينة تجاه خصائص المراجعات الإلكترونية، ثم تحليل العلاقات بين المتغيرات بصورة كمية. ويجمع هذا المنهج بين الوصف الإحصائي للمستويات العامة وبين الاختبارات الاستدلالية التي تساعد على فحص الفرضيات.

وتعاملت الدراسة مع المتغيرات كما يدركها المستهلك، أي أن القياس يركز على المصادقية المدركة وجودة المحتوى المدركة ونية الشراء، وليس على تقييم فني لموضوعي للمراجعات نفسها. ويعد هذا مناسباً لأن الاستجابة الشرائية تتأثر بما يعتقد المستهلك عن المعلومة.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب كمي لملاءمته لهدف وصف اتجاهات المستهلكين وقياس العلاقات بين متغيرات محددة. وقد أتاح هذا التصميم تنظيم البيانات في صورة معيارية وتحليل العلاقات بين مصادقية التعليقات الإلكترونية وجودة محتواها ونية الشراء وفق إجراءات إحصائية متسقة مع فرضيات الدراسة.

٢-٣ مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين الذين يستخدمون المنصات الرقمية في البحث عن المنتجات أو الخدمات وسبق لهم الاطلاع على مراجعات أو تقييمات إلكترونية قبل اتخاذ قرار شراء. ويشمل ذلك مستخدمي المتاجر الإلكترونية ومنصات التواصل والحجز والتطبيقات الخدمية.

تم تحديد شرط الاطلاع السابق على المراجعات لضمان أن تكون استجابات المشاركين مبنية على خبرة فعلية مع الظاهرة محل القياس، وليس على تصور نظري فقط.

تكوّن مجتمع الدراسة من المستهلكين الذين يستخدمون القنوات الرقمية للبحث عن المنتجات والخدمات وسبق لهم قراءة مراجعات أو تقييمات إلكترونية قبل اتخاذ قرار شرائي. وشمل الإطار المستهدف مستخدمي المتاجر الإلكترونية ومنصات التواصل والحجز والخدمات الرقمية، انطلاقاً من اشتراكهم في استخدام محتوى أنشأه مستخدمون آخرون ضمن عملية التقييم.

٣-٣ عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على عينة ميسرة من المستهلكين الذين تنطبق عليهم شروط المشاركة. ويعد هذا الأسلوب ملائماً في الدراسات الرقمية التي يصعب فيها حصر جميع أفراد المجتمع في إطار معاينة كامل، مع الإقرار بأن التعميم يظل مرتبطاً بخصائص العينة وسياق جمع البيانات.

وروعي في تصميم البيانات العامة توفير متغيرات تسمح بوصف العينة من حيث الجنس والعمر والتعليم ومعدل التسوق الإلكتروني ومدى الاعتماد على المراجعات، بما يساعد على قراءة النتائج في ضوء خصائص المشاركين.

استهدفت الدراسة عينة ميسرة من المستهلكين الذين انطبقت عليهم شروط المشاركة، وفي مقدمتها الخبرة السابقة في الاطلاع على مراجعات إلكترونية قبل الشراء. وروعي في الاستهداف تنوع الخصائص الديموغرافية وعادات التسوق الرقمي بما يدعم ملاءمة البيانات لأهداف الدراسة.

٤-٣ أدوات جمع البيانات

صممت الاستبانة بحيث تكون مباشرة وغير مطولة، وتوزعت على قسم للبيانات العامة وثلاثة محاور قياسية. ويقاس المحور الأول مصادقية التعليقات الإلكترونية، والمحور الثاني جودة ومحتوى التعليقات، والمحور الثالث نية الشراء والاستجابة للمراجعات.

جرى الاهتمام بأن ترتبط كل عبارة بمفهوم واحد قدر الإمكان، وأن تتجنب الصياغة المركبة أو الموجهة. كما استخدمت عبارات تعكس مؤشرات عملية مثل وضوح التفاصيل، توثيق المشتري، حداثة المراجعة، التوازن، ومدى تأثيرها في المفاضلة.

استخدمت الدراسة استبانة إلكترونية منظمة بدأت ببيانات عامة عن المشارك، ثم تضمنت ثمانية عشر بنداً لقياس المتغيرات الرئيسة وفق مقياس ليكرت الخماسي. وتوزعت البنود على ثلاثة محاور: مصداقية التعليقات الإلكترونية، وجودة ومحتوى التعليقات الإلكترونية، ونية الشراء والاستجابة للتعليقات. وقد اعتمدت الأداة بعد مراجعتها أكاديمياً والتأكد من ارتباط بنودها بأهداف الدراسة وفرضياتها.

فُصلت بيانات الدراسة عن أداة الدراسة لضمان الوضوح المنهجي؛ فالأداة هي الاستبانة وصياغة بنودها، أما البيانات فهي الاستجابات المسجلة لكل بند والخصائص العامة للمشاركين. ويساعد هذا الفصل على منع الخلط بين تصميم القياس وبين مخرجات التطبيق.

ونظمت البيانات في صورة متغيرات قابلة للتحليل الإحصائي مع الحفاظ على ترميز ثابت لمقياس ليكرت، بحيث تعكس الدرجة الأعلى مستوى أعلى من الموافقة على العبارة.

تكوّنت بيانات الدراسة من الاستجابات المسجلة عبر أداة الاستبانة، وشملت متغيرات عامة مرتبطة بخصائص المشاركين وعادات التسوق الرقمي، إضافة إلى درجات البنود الثمانية عشر الموزعة على محاور المصداقية وجودة المحتوى ونية الشراء. ونُظمت البيانات وفق ترميز موحد لمقياس ليكرت الخماسي، بما يسمح بحساب درجات المحاور وإجراء التحليلات الوصفية واختبارات العلاقة بين المتغيرات.

جدول (٢): توزيع فقرات الاستبانة على المحاور

المحور	أرقام البنود	عدد البنود
مصداقية التعليقات الإلكترونية	٦-١	٦
جودة ومحتوى التعليقات الإلكترونية	١٢-٧	٦
نية الشراء والاستجابة للتعليقات	١٨-١٣	٦

٣-٥ صدق الأداة وثباتها

يشير الصدق إلى مدى ملاءمة البنود لقياس المفاهيم التي وضعت من أجلها، بينما يشير الثبات إلى اتساق القياس. وقد روعي في بناء الأداة ارتباط البنود بالتعريفات الإجرائية والدراسات السابقة التي تناولت المصداقية وجودة المعلومات ونية الشراء.

أما الاتساق الداخلي فيفحص من خلال معاملات الارتباط المناسبة بين البنود والمحاور، ويقدر الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا لكل محور. وتفسر القيم في ضوء عدد البنود وطبيعة المقياس، دون الاعتماد على رقم منفرد بمعزل عن البناء النظري.

خضعت الاستبانة للمراجعة الأكاديمية قبل التطبيق للتحقق من وضوح الصياغة وملاءمة البنود للمتغيرات وسلامة اللغة. واعتمد قياس الثبات على الاتساق الداخلي لمحاور الأداة باستخدام معامل كرونباخ ألفا ضمن خطة المعالجة الإحصائية للدراسة.

٣-٦ مقياس الإجابة

جدول (٣): مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	الدرجة
موافق بشدة	٥
موافق	٤
محايد	٣

الاستجابة	الدرجة
غير موافق	٢
غير موافق بشدة	١

٣-٧ متغيرات الدراسة وقياسها

جدول (٤): متغيرات الدراسة وقياسها

المتغير	نوعه	مؤشرات القياس
مصادقية التعليقات	مستقل	الثقة، الواقعية، توثيق المشتري، هوية الكاتب، اتساق المراجعات، المقارنة بين المنصات
جودة ومحتوى التعليقات	مستقل	التفاصيل، الصور/الفيديو، الحداثة، الاستخدام الفعلي، عدد المراجعات، رد المنشأة
نية الشراء	تابع	زيادة الرغبة، التراجع عند السلبية المتكررة، التقييم العام، التوصية، أثر التعليقات مقارنة بالإعلان

٣-٨ إجراءات جمع البيانات

بدأت إجراءات التطبيق بتحديد شروط المشاركة وتعريف المشارك بهدف الدراسة، ثم عرض بنود الاستبانة بصياغة موحدة. وبعد جمع الاستجابات جرى فحصها للتأكد من اكتمال البيانات الضرورية واتساق الترميز قبل الانتقال إلى التحليل. كما روعي عدم جمع بيانات تعريفية غير لازمة للغرض البحثي، واعتمد التحليل على البيانات المجمعة بما يحافظ على خصوصية المشاركين.

- ١- صيغت البنود بما يمثل المتغيرات المحددة في الإطار النظري ويحد من تكرار الفكرة بصيغ متقاربة.
- ٢- أُعدت نسخة مستقلة لمراجعة أداة الدراسة، وعُرضت قبل تطبيق الاستبانة للتحقق من ملاءمة البنود وصياغتها.
- ٣- روجعت الملاحظات المنهجية واللغوية الواردة على الأداة، وأدخلت التعديلات اللازمة قبل اعتمادها.
- ٤- وُجهت الاستبانة إلى الفئة المؤهلة للمشاركة بعد توضيح هدف الدراسة وطوعية الإجابة وسرية البيانات.
- ٥- نُظمت الاستجابات في قاعدة بيانات موحدة، وروجعت من حيث الاكتمال والاتساق قبل التحليل.
- ٦- أُعدت البيانات للمعالجة الإحصائية وفق ترميز موحد، وربطت إجراءات التحليل بأهداف الدراسة وفرضياتها.
- ٧- نُظمت مخرجات التحليل في جداول مترابطة، واعتمد تفسيرها على الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة.

٣-٩ أساليب تحليل البيانات

استخدمت التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص العامة، والمتوسطات والانحرافات المعيارية لعرض اتجاهات الإجابة على المحاور. كما اعتمد معامل كرونباخ ألفا لفحص الثبات.

ولفحص العلاقات بين المتغيرات يمكن استخدام معامل ارتباط بيرسون عند تحقق افتراضاته، بينما يستخدم الانحدار لتقدير قدرة أبعاد التعليقات الإلكترونية على تفسير التباين في نية الشراء. كما تستخدم اختبارات الفروق مثل t و ANOVA عند الحاجة إلى مقارنة المتوسطات بين الفئات وبعد التحقق من شروط استخدامها.

ويراعى في تفسير الدلالة الإحصائية التمييز بين وجود علاقة ذات دلالة وبين حجم الأثر أو أهميته التطبيقية؛ فالدلالة وحدها لا تكفي للحكم على القيمة العملية للنتيجة.

- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص المشاركين وأنماط التسوق الرقمي.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس مستوى الاستجابة على البنود والمحاور.
- معامل كرونباخ ألفا لتقدير الاتساق الداخلي لمحاور أداة الدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون لقياس اتجاه وقوة العلاقة بين المصادقية وجودة المحتوى ونية الشراء.
- تحليل الانحدار لتقدير القدرة التفسيرية للمتغيرات المستقلة في نية الشراء.
- اختبارات الفروق بين المجموعات وفق طبيعة المتغيرات وخصائص البيانات.

٣-١٠ الاعتبارات الأخلاقية

استندت الدراسة إلى المشاركة الطوعية وإتاحة المعلومات الضرورية للمشاركة عن هدف البحث وطبيعة استخدام البيانات. كما روعي تقليل البيانات الشخصية إلى الحد الضروري فقط.

وبعد الحفاظ على النزاهة في عرض النتائج جزءاً من الاعتبارات الأخلاقية؛ لذلك يجب أن تعكس الجداول والتحليلات ما تنتجه البيانات المعتمدة دون تعديل أو انتقاء يغير معناها، مع بيان حدود الدراسة عند تفسير النتائج.

رُوعيت في إجراءات الدراسة مبادئ المشاركة الواعية والطوعية، ولم تتطلب الأداة معلومات شخصية غير لازمة لأهداف البحث. وعولجت الاستجابات بصورة مجمعة، مع الالتزام بسرية البيانات وقصر استخدامها على الأغراض الأكاديمية المرتبطة بالدراسة.

الفصل الرابع: عرض النتائج واختبار فرضيات الدراسة

نُظمت بيانات الدراسة بما يحقق الفصل المنهجي بين أداة القياس وبين ملف الاستجابات الناتج عن تطبيقها. واشتملت مرحلة التحليل على مراجعة الترميز، وفحص اكتمال البيانات واتساقها، ثم إعداد المؤشرات الوصفية اللازمة لقراءة محاور الدراسة وربطها بفرضياتها.

١-٤ تنظيم بيانات الدراسة

شمل تنظيم البيانات المتغيرات العامة المرتبطة بالمشاركين وعادات التسوق الرقمي، إلى جانب درجات البنود الخاصة بالمصادقية وجودة المحتوى ونية الشراء. واعتمد الوصف الإحصائي على التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الفئوية، وعلى المقاييس الوصفية المناسبة لدرجات المحاور.

٢-٤ التحليل الوصفي للمتغيرات

ركز التحليل الوصفي على مستوى استجابة المشاركين لبنود كل محور، بما يسمح بمقارنة الوزن النسبي للمصادقية وجودة المحتوى ونية الشراء دون فصل البنود عن البناء النظري الذي تنتمي إليه.

٣-٤ فحص اتساق أداة الدراسة

عولج اتساق أداة الدراسة على مستوى كل محور، مع مراعاة ترابط البنود ووضوح دلالتها المفاهيمية قبل تفسير الدرجة الكلية للمقياس.

٤-٤ اختبار فرضيات الدراسة

١-٤-٤ العلاقة بين مصادقية التعليقات ونية الشراء

خصص هذا الاختبار لقياس اتجاه العلاقة بين درجة المصادقية المدركة للتعليقات وبين درجة نية الشراء، بما يتسق مع الفرضية الأولى للدراسة.

٢-٤-٤ العلاقة بين جودة المحتوى ونية الشراء

خصص هذا الاختبار لقياس العلاقة بين القيمة المعلوماتية لمحتوى التعليقات وبين نية الشراء، بما يتسق مع الفرضية الثانية للدراسة.

٣-٤-٤ الأثر المشترك لأبعاد التعليقات الإلكترونية

عولج الأثر المشترك للمصادقية وجودة المحتوى ضمن نموذج تحليلي واحد لتقدير إسهام أبعاد التعليقات الإلكترونية في تفسير نية الشراء.

٥-٤ أسس مناقشة النتائج

استندت مناقشة المخرجات إلى تفسير اتجاه العلاقات بين المتغيرات وقوتها ودلالاتها في ضوء نموذج احتمالية الإقناع ومنظور تبني المعلومات، مع ربط المعنى التطبيقي لكل علاقة بنتائج الدراسات السابقة والسياق الرقمي للمستهلك السعودي.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والمقترحات

١-٥ الاستنتاجات العلمية

- توضح الأدبيات أن التأثير الشرائي للمراجعات ينتج عن مزيج من خصائص الرسالة والمصدر وطريقة العرض، وليس عن وجود المراجعة وحده.
- تمثل الثقة في المعلومة وفاندتها محورين متكررين في النماذج التي تشرح كيف ينتقل المستهلك من القراءة إلى قبول المراجعة ثم إلى السلوك المتوقع.
- يختلف المستهلكون في مقدار الجهد الذي يبذلونه لمعالجة المراجعات؛ لذلك قد تكون التفاصيل الحجاجية حاسمة لفئة، بينما يعتمد آخرون بدرجة أكبر على النجوم أو عدد التقييمات.
- تؤكد بنية الدراسة أهمية قراءة المصادقية وجودة المحتوى معاً عند تفسير أثر المراجعات الإلكترونية في نية الشراء، لأن المستهلك لا يستجيب لمؤشر واحد بمعزل عن بقية الإشارات المتاحة.

٢-٥ التوصيات التطبيقية

- ١- تصميم واجهة المراجعات بحيث تشجع المستخدم على وصف تجربته الفعلية لا على كتابة تقييم مختصر فقط.
 - ٢- إظهار حالة توثيق الشراء بوضوح عندما تكون المنصة قادرة فعلياً على التحقق منها.
 - ٣- إتاحة إرفاق الصور والفيديو مع آليات مراجعة تحد من المحتوى المضلل أو غير المرتبط بالتجربة.
 - ٤- تمكين الزائر من فرز المراجعات وفق الحداثة والفائدة والنجوم حتى يستطيع الوصول إلى المعلومات الأكثر صلة بحاجته.
- ### ٥- التعامل مع النقد العلني باستجابة مهنية توضح الحل أو الإجراء التصحيحي من غير إزالة المراجعات المشروعة.
- ٦- بناء أنظمة لاكتشاف الأنماط غير الطبيعية في التقييمات التي قد تشير إلى مراجعات مزيفة أو حملات تلاعب.
 - ٧- تحويل الموضوعات المتكررة في تعليقات العملاء إلى مدخل رسمي لتحسين المنتج والخدمة وتجربة ما بعد الشراء.
 - ٨- قراءة مضمون المراجعات إلى جانب المتوسط النجمي؛ لأن الرقم العام قد يخفي أسباب الرضا أو الاستياء الفعلية.
 - ٩- إنشاء سياسة واضحة لإدارة المراجعات الإلكترونية تتضمن معايير النشر والحذف والرد، بما يحافظ على شفافية المنصة ويحد من المعالجة الانتقائية للتعليقات.
 - ١٠- تدريب فرق خدمة العملاء والتسويق الرقمي على تحليل مضمون المراجعات والتمييز بين الشكاوى الفردية والأنماط المتكررة التي تستدعي إجراء تصحيحياً على مستوى المنتج أو الخدمة.
 - ١١- متابعة مؤشرات جودة المراجعات بصورة دورية، مثل نسبة المراجعات المفصلة، ونسبة المراجعات الموثقة، وحداثة المحتوى، ومعدل استجابة المنشأة، بدلاً من الاكتفاء بمتوسط التقييم العام.
 - ١٢- تشجيع العملاء بعد إتمام تجربة الشراء الفعلية على كتابة مراجعات متوازنة تتضمن تفاصيل الاستخدام والمزايا والقيود، مع تجنب أي أسلوب قد يدفعهم إلى تقديم تقييم إيجابي غير مستقل.
 - ١٣- منح المراجعات الحديثة والمرتبطة بعمليات شراء موثقة ظهوراً مناسباً في صفحات المنتجات، لأن حداثة التجربة وقابليتها للتحقق تساعدان المستهلك على تكوين حكم أكثر واقعية.
 - ١٤- استخدام تحليل النصوص والمشاعر بصورة مساندة لاستخلاص الموضوعات المتكررة في آلاف المراجعات، مع الإبقاء على المراجعة الأصلية متاحة حتى لا يحل الملخص الآلي محل صوت العميل الحقيقي.

- ١٥- ربط نتائج تحليل المراجعات بإدارات الجودة وتطوير المنتجات وإدارة تجربة العميل، بحيث تتحول الملاحظات المتكررة إلى قرارات قابلة للتنفيذ ومتابعة أثرها بعد التطبيق.
- ١٦- مراعاة الاختلاف بين القطاعات عند تصميم نظام المراجعات؛ فالمعلومات التي يحتاجها مشتري منتج تقني قد تختلف عن المعلومات التي يبحث عنها مستخدم خدمة ضيافة أو مطعم أو متجر أزياء.
- ١٧- إظهار تاريخ المراجعة ودرجة التقييم ومؤشر توثيق الشراء بصورة واضحة ومتسقة، مع تجنب تصميمات الواجهة التي تبرز التقييمات الإيجابية وتخفي السلبية بصورة قد تضعف الثقة.
- ١٨- إعداد تقارير دورية للإدارة تجمع بين المؤشرات الكمية للمراجعات والتحليل النوعي لأسباب الرضا والاستياء، بما يساعد على قياس السمعة الرقمية واتخاذ قرارات تسويقية مبنية على بيانات.
- ١٩- التعامل مع المراجعات السلبية باعتبارها فرصة لتحسين الثقة؛ فالرد السريع والمحدد الذي يوضح الإجراء المتخذ يمكن أن يقدم للمستهلكين المحتملين دليلاً على جدية المنشأة في معالجة المشكلات.
- ٢٠- عدم الاعتماد على المراجعات الإلكترونية وحدها في تقييم تجربة العميل، بل دمجها مع مؤشرات أخرى مثل الشكاوى، والاسترجاع، وإعادة الشراء، ورضا العملاء للحصول على قراءة أكثر تكاملاً.

٥-٣ مقترحات لدراسات مستقبلية

- إجراء دراسات قطاعية تقارن حساسية المستهلك للمراجعات بين المطاعم والسياحة والتقنية والموضة وغيرها.
- اختبار تأثير الملخصات الآلية للمراجعات على الثقة، خاصة مع توسع أدوات الذكاء الاصطناعي في منصات التجارة.
- مقارنة سلوك الأجيال المختلفة في الاعتماد على النص والصورة والفيديو عند تقييم خبرات العملاء السابقين.
- استخدام تجارب مضبوطة يتم فيها تغيير جودة المراجعة أو اتجاهها أو حجمها لقياس علاقات سببية لا ارتباطية فقط.
- الربط مستقبلاً بين بيانات النية الشرائية وبين سلوك شراء فعلي أو بيانات نقر وتحويل، متى أمكن الحصول عليها بطريقة أخلاقية.

٥-٤ خاتمة الدراسة

بفضل الله وتوفيقه، أنجزت هذه الدراسة بعد رحلة علمية استلزمت البحث والتحليل والاجتهاد، سعياً إلى الإسهام في إثراء المعرفة بموضوع التعليقات الإلكترونية وعلاقتها بنية الشراء لدى المستهلكين.

اعتمدت الدراسة إطاراً منهجياً يربط بين المصادقية المدركة وجودة محتوى المراجعات والاستجابة الشرائية، واستندت إلى الأدبيات والنماذج النظرية ذات الصلة لتقديم استنتاجات وتوصيات قابلة للإفادة في المجالين الأكاديمي والتطبيقي.

وإدراكاً بأن البحث العلمي عملية متجددة لا تعرف الاكتمال، فإن هذه الدراسة - مهما بُذل فيها من جهد - لا تخلو من جوانب يمكن تطويرها واستكمالها، ويبقى الكمال لله سبحانه وتعالى وحده.

وفي الختام، أحمد الله عز وجل الذي يسر هذا العمل وأعان على إتمامه، وأسأله سبحانه أن يجعل فيه النفع والفائدة، وأن يكتب له القبول، وأن يجعله علماً نافعاً ينتفع به، وخالصاً لوجهه الكريم.

والله ولي التوفيق، وصلى الله وسلم على نبينا محمد، وعلى آله وصحبه أجمعين.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

١. الألفي، ريم محمد صالح، والعياط، أحمد مصطفى عبدالواجد. (٢٠٢٣). الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء بالتطبيق على سلع الموضة. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، ٤(١)، (٣)، ١٣٤٩-١٣٩٣.
٢. عجمان، رزق غبريال بسيط. (٢٠٢٠). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً: دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ٥٠(١)، ٤٤١-٤٨٦. <https://doi.org/10.21608/jsec.2020.99534>
٣. محمد، أسامة عبد الحميد. (٢٠٢٢). محددات مصداقية التقييمات الإلكترونية وعلاقتها بنية الشراء لدى المستهلكين: دراسة شبه تجريبية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، (٤٢)، ٢٢٣-٢٥٠.
٤. نور الدين، عمرو أحمد أحمد. (٢٠٢٣). كيف تتدخل ثقة العلامة التجارية في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية العملاء لشراء السيارات الكهربائية في مصر؟: الدور المعدل للوعي البيئي للعملاء. مجلة التجارة والتمويل، (١)، ٣٤١-٣٩٥.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The impact of online reviews on consumers' purchase intentions: Examining the social influence of online reviews, group similarity, and self-construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060-1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
2. Alghamdi, A., Beloff, N., & White, M. (2025). Consumer perceptions of Arabic online reviews and their impact on purchase intention. In *Information Technology for Management: Intelligent Alignment of IT with Business and Society* (pp. 81-104). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-93580-0_4
3. Babić Rosario, A., Sotgiu, F., de Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>
4. Beyari, H., & Garamoun, H. (2024). The impact of online word of mouth (e-WOM) on end-user purchasing intentions: A study on e-WOM channels' effects on the Saudi hospitality market. *Sustainability*, 16(8), 3163. <https://doi.org/10.3390/su16083163>
5. Cheung, C. M. K., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>

6. Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
7. Hong, S., & Pittman, M. (2020). eWOM anatomy of online product reviews: Interaction effects of review number, valence, and star ratings on perceived credibility. *International Journal of Advertising*, 39(7), 892-920. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1703386>
8. Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
9. Jia, Y., & Liu, I. L. B. (2018). Do consumers always follow "useful" reviews? The interaction effect of review valence and review usefulness on consumers' purchase decisions. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 69(11), 1304-1317. <https://doi.org/10.1002/asi.24050>
10. Karunamoorthy, H., & Kepal, N. (2021). The relationship between electronic word of mouth in social media websites and consumers' purchase intention. *Research in Management of Technology and Business*, 2(2), 893-903.
11. Leong, C.-M., Loi, A. M.-W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145-157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
12. Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), e32168. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
13. Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
14. Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008-1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>
15. Tamrin, M. H., & Huda, N. (2021). The effect of incentivized electronic word-of-mouth (EWOM) on consumer purchase intention. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 2(1), 10-18. <https://doi.org/10.34001/jmer.2021.6.02.1-14>

16. Verma, D., Dewani, P. P., Behl, A., Pereira, V., Dwivedi, Y. K., & Del Giudice, M. (2023). A meta-analysis of antecedents and consequences of eWOM credibility: Investigation of moderating role of culture and platform type. *Journal of Business Research*, 154, 113292. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.056>
17. Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493-504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>

الملاحق

الملحق (١): أسماء محكمي أداة الدراسة

المحكم الأول: _____ التخصص: _____

المحكم الثاني: _____ التخصص: _____

الملحق (٢): أداة الدراسة - الاستبانة

عزيزتي/عزيزي المشارك، تأتي هذه الاستبانة ضمن متطلبات رسالة ماجستير تبحث في أثر التعليقات الإلكترونية في نية الشراء. لا تهدف الأسئلة إلى اختبار معلوماتك، وإنما إلى التعرف على رأيك وتجربتك الشخصية عند قراءة المراجعات قبل الشراء. المشاركة اختيارية، وتُحلل الإجابات بصورة جماعية وتستخدم لأغراض أكاديمية فقط. يرجى اختيار البديل الذي يعبر عن رأيك بدقة.

م	المحور	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١	مصادقية التعليقات	أثق بالتعليقات التي تتضمن تفاصيل واضحة عن تجربة المستخدم.	☐	☐	☐	☐	☐
٢	مصادقية التعليقات	تردد ثقتي بالتعليقات عندما تكون صادرة عن مشتريين موثقين.	☐	☐	☐	☐	☐
٣	مصادقية التعليقات	أرى أن كثرة التعليقات المتشابهة تعزز مصداقية المنتج أو الخدمة.	☐	☐	☐	☐	☐

م	المحور	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٤	مصادقية التعليقات	أشك في التعليقات التي تبدو مبالغاً فيها أو غير واقعية.	☐	☐	☐	☐	☐
٥	مصادقية التعليقات	تؤثر هوية كاتب التعليق وخبرته الظاهرة في مدى ثقتي برأيه.	☐	☐	☐	☐	☐
٦	مصادقية التعليقات	أقارن بين التعليقات في أكثر من منصة قبل تكوين رأيي النهائي.	☐	☐	☐	☐	☐
٧	جودة ومحتوى التعليقات	تساعدني التعليقات المفصلة على فهم مزايا المنتج أو الخدمة وعيوبها.	☐	☐	☐	☐	☐
٨	جودة ومحتوى التعليقات	أهتم بالتعليقات التي تتضمن صوراً أو مقاطع فيديو حقيقية.	☐	☐	☐	☐	☐

م	المحور	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٩	جودة ومحتوى التعليقات	تؤثر حادثة التعليق في مدى اعتمادي عليه عند اتخاذ قرار الشراء.	☐	☐	☐	☐	☐
١٠	جودة ومحتوى التعليقات	أفضل التعليقات التي توضح الاستخدام الفعلي للمنتج أو الخدمة.	☐	☐	☐	☐	☐
١١	جودة ومحتوى التعليقات	يساعدني عدد التعليقات المتاحة على تقييم المنتج بصورة أفضل.	☐	☐	☐	☐	☐
١٢	جودة ومحتوى التعليقات	أعد الردود المهنية من المنشأة على التعليقات مؤشراً إيجابياً على جودة الخدمة.	☐	☐	☐	☐	☐
١٣	نية الشراء	تزيد التعليقات الإيجابية من رغبتني في شراء المنتج أو الخدمة.	☐	☐	☐	☐	☐

م	المحور	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١٤	نية الشراء	تدفعني التعليقات السلبية المتكررة إلى التراجع عن الشراء.	☐	☐	☐	☐	☐
١٥	نية الشراء	قد أشتري المنتج رغم وجود بعض التعليقات السلبية إذا كانت التقييمات العامة مرتفعة.	☐	☐	☐	☐	☐
١٦	نية الشراء	تؤثر درجة التقييم بالنجوم في اختياري بين المنتجات أو الخدمات المتشابهة.	☐	☐	☐	☐	☐
١٧	نية الشراء	أوصي الآخرين بالمنتج أو الخدمة عندما أجد تعليقات إيجابية موثوقة عنه.	☐	☐	☐	☐	☐
١٨	نية الشراء	تؤثر التعليقات الإلكترونية في قراري النهائي أكثر من الإعلان المدفوع.	☐	☐	☐	☐	☐

الملحق (٣): استمارة تحكيم أداة الدراسة

اسم المحكم: _____ التخصص: _____

البند	التقييم	الملاحظات
وضوح الصياغة	مناسب / يحتاج تعديل	
ملاءمة المحاور للفرضيات	مناسب / يحتاج تعديل	
شمول الأداة	مناسب / يحتاج تعديل	
ملاحظات عامة		

ملخص الدراسة باللغة العربية

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور التعليقات الإلكترونية في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين، مع التركيز على المصادقية المدركة للتعليقات وجودة محتواها. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب كمي، واستخدمت استبانة إلكترونية منظمة بوصفها أداة لجمع البيانات من مستهلكين سبق لهم الرجوع إلى المراجعات الرقمية عند تقييم المنتجات أو الخدمات. وتكوّنت الأداة من بيانات عامة وثمانية عشر بنداً موزعة على ثلاثة محاور هي: مصداقية التعليقات الإلكترونية، وجودة ومحتوى التعليقات الإلكترونية، ونية الشراء. واستند البناء النظري للدراسة إلى نموذج احتمالية الإقناع ومنظور تبني المعلومات لتفسير كيفية انتقال المستهلك من تقييم جودة المراجعة ومصادقيتها إلى قبولها والاستفادة منها في القرار الشرائي. وتبرز أهمية الدراسة في تقديم إطار تطبيقي يمكن أن يفيد المنشآت في إدارة أنظمة التقييم، وإبراز المراجعات الأكثر فائدة، وتحسين الاستجابة لملاحظات العملاء، وتعزيز الثقة بالمحتوى الذي ينشئه المستخدمون. الكلمات المفتاحية: التعليقات الإلكترونية، المراجعات الإلكترونية، الكلمة المنطوقة إلكترونياً، المصادقية، جودة المحتوى، نية الشراء، سلوك المستهلك.

Abstract

This study examined the role of online consumer reviews in shaping consumers' purchase intention, focusing on two central dimensions: perceived review credibility and informational content quality. A quantitative descriptive-analytical approach was adopted, using a structured electronic questionnaire to collect data from consumers who had previously consulted digital reviews when evaluating products or services. The instrument included general information and eighteen items distributed across three constructs: online review credibility, review content quality, and purchase intention. The theoretical framework drew on the Elaboration Likelihood Model and information-adoption perspectives to explain how consumers evaluate, accept, and use review information in purchase-related decision making. The study provides an applied framework that can support organizations in managing review systems, highlighting useful user-generated content, responding professionally to customer feedback, and strengthening digital trust.

Keywords: online reviews, electronic word-of-mouth, credibility, content quality, purchase intention, consumer behavior.