

Final Project 1

Code :MGM 496-PMG496

FACULTY OF MANAGEMENT

MIDOCEAN UNIVERCITY

أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) على قرار الشراء
لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية

اسم الطالبة :

ريم منصور علي الشريف

ID: 233001200

مشروع تخرج-1

كلية الإدارة – قسم إدارة المشاريع – جامعة ميدأوشن

رقم المقرر:

MGM 496 – PMG496

إشراف:

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

١٤ أغسطس ٢٠٢٦

الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

٥	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٦	١,١ المقدمة
٧	١,٢ مشكلة الدراسة
٨	١,٢,١ الفجوات النظرية
٨	١,٢,٢ الفجوات العملية (التطبيقية)
٩	١,٣ أهمية الدراسة
١٠	١,٣,١ على المستوى النظري
١٠	١,٣,٢ على المستوى التطبيقي
١١	١,٤ أسئلة الدراسة
١٢	١,٥ أهداف الدراسة
١٤	١,٦ فرضيات الدراسة
١٦	نموذج الدراسة ١,٧
١٧	١,٨ الدراسة الميدانية المقترحة (مكان التطبيق المقترح)
١٩	١,٩ منهجية البحث المتوقعة
٢١	١,١٠ مخطط المشروع المقترح
٢٥	٢,١ مقدمة
٢٦	٢,٢ الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM)
٢٦	٢,٢,١ مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية
٢٧	٢,٢,٢ خصائص الكلمة المنطوقة الإلكترونية
٢٨	٢,٢,٣ أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية
٢٨	٢,٢,٤ أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM)

٣١	٢,٢,٥ النظريات المفسرة للكلمة المنطوقة الإلكترونية
٣٢	٢,٢,٦ نموذج المتغير المستقل
٣٣	٢,٣ قرار الشراء
٣٣	٢,٣,١ مفهوم قرار الشراء
٣٤	٢,٣,٢ أهمية قرار الشراء
٣٤	٢,٣,٣ مراحل اتخاذ قرار الشراء
٣٦	٢,٣,٤ نموذج المتغير التابع
٣٦	٢,٣,٥ العوامل المؤثرة في قرار الشراء
٣٩	٢,٣,٦ النظريات المفسرة لقرار الشراء
٤٠	٢,٤ العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) وقرار الشراء
٤٣	٢,٥ الخاتمة
٤٤	قائمة المراجع

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
١٥	نموذج الدراسة	١
٢٠	مخطط المشروع المقترح	٢
٣٢	نموذج المتغير المستقل	٣
٣٦	نموذج المتغير التابع	٤

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ المقدمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطورًا متسارعًا في تقنيات المعلومات والاتصالات، الأمر الذي أدى إلى إحداث تغيرات جوهرية في مختلف مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية، وخاصة في مجال التسويق والتجارة. وقد ساهم الانتشار الواسع للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية في ظهور بيئة إلكترونية جديدة أتاحت للمستهلكين الوصول إلى المعلومات بسهولة وسرعة، كما مكّنتهم من التواصل وتبادل الخبرات والتجارب المتعلقة بالمنتجات والخدمات المختلفة. وأصبح المستهلك في العصر الرقمي أكثر قدرة على البحث والمقارنة والتقييم قبل اتخاذ القرار الشرائي، مما أدى إلى تغير أنماط السلوك الاستهلاكي التقليدية وظهور أساليب جديدة للتأثير على قرارات المستهلكين.

ومن أبرز الظواهر التي نتجت عن هذا التطور ظهور مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية (Electronic Word of Mouth - eWOM)، والتي تشير إلى الآراء والتجارب والتقييمات التي ينشرها المستهلكون عبر الإنترنت بشأن المنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية. وتختلف الكلمة المنطوقة الإلكترونية عن الكلمة المنطوقة التقليدية في قدرتها على الوصول إلى أعداد كبيرة من الأفراد خلال فترة زمنية قصيرة، إضافة إلى إمكانية الاحتفاظ بالمعلومات المنشورة والرجوع إليها في أي وقت. وقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية والمننديات والمنصات الرقمية المختلفة من أهم القنوات التي يتم من خلالها تداول هذا النوع من المعلومات بين المستهلكين.

وفي ظل النمو المتزايد للتجارة الإلكترونية، ازدادت أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية باعتبارها مصدرًا رئيسيًا للمعلومات التي يعتمد عليها المستهلكون عند اتخاذ قرارات الشراء. فالمستهلك لم يعد يعتمد فقط على الإعلانات أو الرسائل التسويقية التي تقدمها الشركات، بل أصبح يميل إلى الاطلاع على تقييمات وتجارب المستخدمين الآخرين قبل الإقدام على شراء المنتج أو الخدمة. كما أن المراجعات الإلكترونية تساعد المستهلك على تقليل درجة المخاطرة المرتبطة بعملية الشراء، خاصة في بيئة التسوق الإلكتروني التي لا تتيح فحص المنتج بصورة مباشرة قبل شرائه.

وقد أكدت العديد من الدراسات أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤثر بصورة مباشرة على اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية، حيث تلعب عوامل مثل مصداقية المراجعات الإلكترونية وجودة المعلومات المتاحة وكمية المراجعات المنشورة واتجاهها دورًا مهمًا في تشكيل الانطباعات الذهنية للمستهلكين تجاه المنتجات والخدمات. فالمراجعات الإيجابية غالبًا ما تعزز الثقة وتشجع على الشراء، في حين قد تؤدي المراجعات السلبية إلى تراجع نية الشراء أو العدول عنه. ولذلك أصبحت المؤسسات التجارية تولي اهتمامًا متزايدًا بإدارة المراجعات الإلكترونية وتحسين تجربة العملاء بهدف تعزيز صورتها الذهنية وزيادة قدرتها التنافسية.

وانطلاقًا من الأهمية المتزايدة للكلمة المنطوقة الإلكترونية في بيئة الأعمال الرقمية، تسعى هذه الدراسة إلى بحث أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية، من خلال التركيز على مجموعة من الأبعاد الرئيسة المتمثلة في مصداقية المراجعات الإلكترونية وجودة المعلومات وكمية المراجعات واتجاهها. كما تهدف الدراسة إلى توضيح طبيعة العلاقة بين هذه الأبعاد وقرار الشراء، بما يسهم في تعزيز الفهم النظري لموضوع الدراسة وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الممارسات التسويقية في مجال التجارة الإلكترونية.

٢, ١ مشكلة الدراسة

في ظل التوسع السريع في استخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية، أصبحت الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) من أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلكون عند اتخاذ قرارات الشراء. وقد ساهمت منصات التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية في زيادة حجم المراجعات والتقييمات التي يشاركها المستهلكون حول المنتجات والخدمات، مما جعلها عاملاً مؤثرًا في تشكيل اتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي. وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة للكلمة المنطوقة الإلكترونية، إلا أن طبيعة تأثيرها على قرار الشراء ما زالت تمثل مجالًا بحثيًا يستدعي المزيد من الدراسة والتحليل، خاصة مع اختلاف نتائج الدراسات السابقة وتطور البيئة الرقمية بصورة مستمرة.

كما أن اعتماد المستهلكين المتزايد على المراجعات الإلكترونية قبل الشراء يفرض على المؤسسات والمتاجر الإلكترونية فهم العوامل التي تجعل هذه المراجعات أكثر تأثيراً على قرارات المستهلكين. ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية من خلال تحديد الفجوات النظرية والعملية المرتبطة بهذا الموضوع.

١,٢,١ الفجوات النظرية

تتمثل الفجوة النظرية في وجود تباين بين نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء، حيث أشارت بعض الدراسات إلى وجود تأثير قوي ومباشر للكلمة المنطوقة الإلكترونية على السلوك الشرائي، بينما أوضحت دراسات أخرى أن درجة التأثير تختلف باختلاف خصائص المستهلكين ونوعية المنتجات والمنصات المستخدمة. كما أن العديد من الدراسات ركزت على أبعاد محددة للكلمة المنطوقة الإلكترونية دون دراسة جميع الأبعاد المؤثرة بصورة متكاملة.

إضافة إلى ذلك، ما تزال الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وقرار الشراء محدودة مقارنة بالدراسات الأجنبية، مما يبرز الحاجة إلى المزيد من الدراسات التي تسهم في تعزيز الأدبيات العربية المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك، وتوضح طبيعة العلاقة بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية المختلفة وقرار الشراء لدى المستهلكين.

١,٢,٢ الفجوات العملية (التطبيقية)

تتمثل الفجوة العملية في التحديات التي تواجه المتاجر الإلكترونية في إدارة المراجعات والتقييمات الإلكترونية والاستفادة منها في التأثير على قرارات المستهلكين. فعلى الرغم من الانتشار الواسع للمراجعات الإلكترونية، إلا أن بعض هذه المراجعات قد تكون غير دقيقة أو مضللة أو تفتقر إلى المصداقية، مما قد يؤثر سلباً على ثقة المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

كما تواجه المؤسسات صعوبة في تحديد العوامل الأكثر تأثيرًا في الكلمة المنطوقة الإلكترونية، سواء كانت مرتبطة بمصداقية المراجعات أو جودتها أو عددها أو اتجاهها. ومن ثم فإن دراسة هذه العوامل تساعد المؤسسات والمتاجر الإلكترونية على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية، وتعزيز ثقة العملاء، وتحسين تجربة التسوق الإلكتروني، بما ينعكس إيجابًا على قرارات الشراء.

وفي ضوء ما سبق، يبرز التساؤل المحوري الذي تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عنه، والمتعلق بمدى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية في بيئة التجارة الإلكترونية الحديثة.

١,٣ أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الأهمية المتزايدة للكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) في بيئة الأعمال الرقمية الحديثة، حيث أصبحت المراجعات والتقييمات الإلكترونية من أكثر مصادر المعلومات تأثيرًا على المستهلكين عند اتخاذ قرارات الشراء. ومع النمو المستمر للتجارة الإلكترونية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، ازداد اعتماد المستهلكين على تجارب وآراء المستخدمين الآخرين قبل شراء المنتجات أو الخدمات، الأمر الذي جعل الكلمة المنطوقة الإلكترونية عنصرًا أساسيًا في تشكيل الاتجاهات الشرائية للمستهلكين. ومن هذا المنطلق تسعى الدراسة الحالية إلى توضيح أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية، بما يسهم في تعزيز الفهم العلمي لهذا الموضوع وتقديم فوائد نظرية وتطبيقية للباحثين والمؤسسات.

١,٣,١ على المستوى النظري

تتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك من خلال دراسة العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وقرار الشراء. كما تسهم الدراسة في توضيح المفاهيم المرتبطة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية وأبعادها المختلفة، والمتمثلة في مصداقية المراجعات الإلكترونية وجودة المعلومات وكمية المراجعات واتجاهها، وبيان تأثير هذه الأبعاد على قرارات المستهلكين الشرائية.

كما تساعد الدراسة في تعزيز المعرفة العلمية المتعلقة بالسلوك الشرائي في البيئة الرقمية، وتدعم الجهود البحثية الرامية إلى فهم التغيرات التي أحدثتها التكنولوجيا الحديثة في عملية اتخاذ القرار لدى المستهلكين. إضافة إلى ذلك، تسهم الدراسة في سد جزء من الفجوة المعرفية في الدراسات العربية المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية، وتوفر أساساً علمياً يمكن أن تستفيد منه الدراسات المستقبلية في مجال التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.

١,٣,٢ على المستوى التطبيقي

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في تقديم نتائج يمكن أن تساعد المتاجر الإلكترونية والشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية على فهم تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية في قرارات المستهلكين الشرائية. كما تساعد نتائج الدراسة المؤسسات في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تعتمد على تحسين تجربة العملاء وتشجيعهم على مشاركة آرائهم وتجاربهم الإيجابية عبر المنصات الإلكترونية المختلفة.

كذلك تسهم الدراسة في توضيح أهمية إدارة المراجعات والتقييمات الإلكترونية والاستفادة منها في بناء الثقة وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مما يساعد المؤسسات على زيادة قدرتها التنافسية وتحسين علاقتها مع العملاء. ومن جانب آخر، يمكن أن تساعد نتائج الدراسة المستهلكين على إدراك أهمية التحقق من مصداقية المعلومات والمراجعات الإلكترونية قبل اتخاذ قرارات الشراء، بما يساهم في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي واتخاذ قرارات شرائية أكثر دقة وموضوعية.

١,٤ أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي:

ما أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية؟

الأسئلة الفرعية:

- ما أثر مصداقية المراجعات الإلكترونية على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية؟
- ما أثر جودة المعلومات الإلكترونية على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية؟
- ما أثر كمية المراجعات الإلكترونية على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية؟
- ما أثر اتجاه المراجعات الإلكترونية على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية؟

وتسعى الدراسة الحالية من خلال الأسئلة السابقة إلى استكشاف طبيعة العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وقرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية، وذلك من خلال التركيز على مجموعة من الأبعاد الرئيسة للكلمة المنطوقة الإلكترونية، والمتمثلة في مصداقية المراجعات الإلكترونية وجودة المعلومات وكمية المراجعات واتجاهها. وتساعد الإجابة عن هذه الأسئلة في تكوين فهم أعمق للدور الذي تؤديه المراجعات والتقييمات الإلكترونية في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين.

كما تسهم هذه الأسئلة في تحديد العوامل الأكثر تأثيرًا في قرار الشراء، الأمر الذي يساعد في تفسير كيفية استجابة المستهلكين للمعلومات المتاحة عبر المنصات الإلكترونية المختلفة. ومن المتوقع أن تسهم النتائج المتوقعة للدراسة في تعزيز المعرفة العلمية المتعلقة بسلوك المستهلك في البيئة الرقمية، إضافة إلى تقديم مؤشرات يمكن أن تستفيد منها المتاجر الإلكترونية في تطوير استراتيجياتها التسويقية وتحسين تجربة العملاء.

وتعد الإجابة عن أسئلة الدراسة خطوة أساسية لتحقيق أهداف البحث واختبار فرضياته، حيث توفر إطارًا علميًا منظمًا يساعد على تحليل متغيرات الدراسة وتفسير العلاقة القائمة بينها بصورة منهجية تسهم في الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية.

١,٥ أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

دراسة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية.

الأهداف الفرعية:

- التعرف على أثر مصداقية المراجعات الإلكترونية على قرار الشراء.
- التعرف على أثر جودة المعلومات الإلكترونية على قرار الشراء.
- التعرف على أثر كمية المراجعات الإلكترونية على قرار الشراء.
- التعرف على أثر اتجاه المراجعات الإلكترونية على قرار الشراء.

وتسعى الدراسة الحالية من خلال الأهداف السابقة إلى بناء فهم علمي متكامل حول طبيعة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية، وذلك في ظل التوسع المستمر في استخدام المنصات الرقمية والتطبيقات الإلكترونية في عمليات التسوق. كما تهدف الدراسة إلى تحليل الدور الذي تؤديه المراجعات والتقييمات الإلكترونية في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتوجيه سلوكهم الشرائي، خاصة في بيئة التجارة الإلكترونية التي أصبحت تعتمد بصورة كبيرة على المعلومات المتداولة عبر الإنترنت.

وتتبع أهمية تحقيق هذه الأهداف من الحاجة المتزايدة إلى فهم العوامل المؤثرة في قرارات المستهلكين الشرائية، حيث تساعد الدراسة في تحديد مدى تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية المختلفة، والمتمثلة في مصداقية المراجعات الإلكترونية وجودة المعلومات وكمية المراجعات واتجاهها، على قرارات الشراء. كما تسهم الدراسة في توضيح أي الأبعاد أكثر تأثيراً على المستهلكين، الأمر الذي يساعد على تقديم صورة أكثر شمولاً عن سلوك المستهلك في البيئة الرقمية.

إضافة إلى ذلك، فإن تحقيق أهداف الدراسة يسهم في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك، من خلال توفير إطار علمي يمكن الاعتماد عليه في الدراسات المستقبلية ذات العلاقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية. كما تساعد النتائج المتوقعة للدراسة الباحثين والمهتمين بمجال التسويق الإلكتروني على فهم طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة بصورة أكثر دقة وموضوعية.

وعلى المستوى التطبيقي، فإن تحقيق هذه الأهداف من شأنه أن يساعد المتاجر الإلكترونية والمؤسسات التجارية على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية، تعتمد على تعزيز المراجعات الإيجابية وتحسين جودة المعلومات المقدمة للمستهلكين، بما يسهم في بناء الثقة وزيادة رضا العملاء وتعزيز قرارات الشراء. كما يمكن أن تساعد نتائج الدراسة في تحسين تجربة التسوق الإلكتروني وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية.

١,٦ فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية.

الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية المراجعات الإلكترونية على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المعلومات الإلكترونية على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكمية المراجعات الإلكترونية على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاتجاه المراجعات الإلكترونية على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية.

تمت صياغة فرضيات الدراسة الحالية استنادًا إلى الأدبيات العلمية والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الكلمة المنطوقة الإلكترونية وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمستهلكين. وتستند هذه الفرضيات إلى افتراض وجود علاقة وتأثير ذي دلالة بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية المختلفة وقرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية، وذلك في ضوء التطورات المتسارعة التي يشهدها مجال التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي.

وتعكس الفرضية الرئيسية للدراسة التوقع بوجود تأثير عام للكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء، في حين تركز الفرضيات الفرعية على اختبار تأثير كل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية بصورة مستقلة. وينتج هذا الأسلوب فهمًا أكثر دقة لطبيعة العلاقة بين المتغيرات، ويساعد في تحديد الأبعاد الأكثر تأثيرًا على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

كما أن اختبار هذه الفرضيات يسهم في تفسير الكيفية التي يتفاعل بها المستهلكون مع المراجعات والتقييمات الإلكترونية المنشورة عبر المنصات الرقمية المختلفة، ويبين مدى اعتمادهم على هذه المعلومات عند اتخاذ قرارات الشراء. ومن المتوقع أن توضح نتائج الدراسة ما إذا كانت مصداقية المراجعات الإلكترونية وجودة المعلومات وكمية المراجعات واتجاهها تمثل عوامل مؤثرة بصورة مباشرة في قرار الشراء لدى المستهلكين.

إضافة إلى ذلك، فإن اختبار فرضيات الدراسة يساعد في تقديم أدلة علمية تدعم أو ترفض الافتراضات المطروحة، مما يسهم في تعزيز المعرفة العلمية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك. كما يمكن أن توفر النتائج المتوقعة أساساً علمياً يساعد المؤسسات والمتاجر الإلكترونية على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تعتمد على تحسين جودة المحتوى الإلكتروني وتعزيز ثقة المستهلكين بالمراجعات والتقييمات المنشورة عبر الإنترنت.

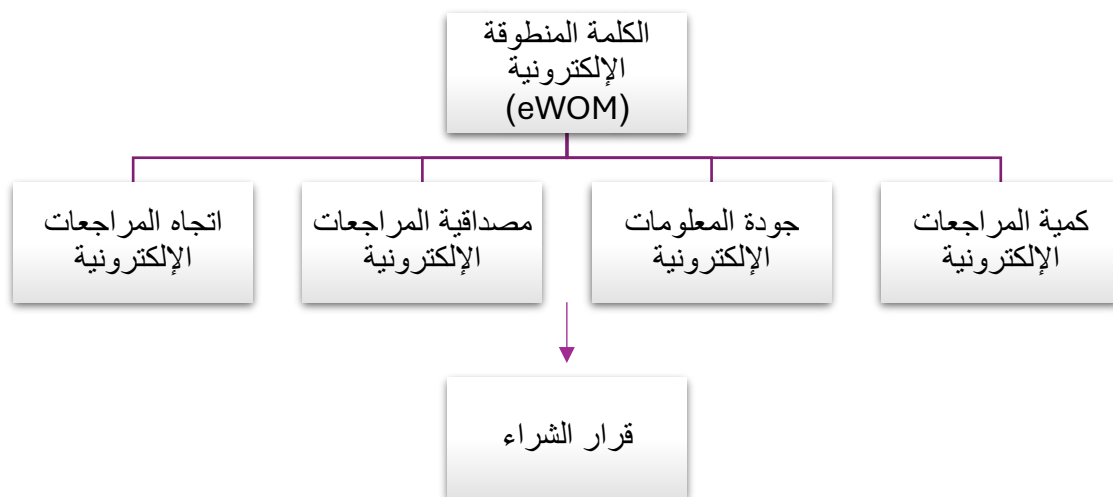
وعليه، فإن الفرضيات الحالية لا تقتصر على اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة فحسب، بل تسعى أيضاً إلى تقديم تفسير علمي لطبيعة التأثير الذي تمارسه الكلمة المنطوقة الإلكترونية في البيئة الرقمية الحديثة، ومدى انعكاس ذلك على القرارات الشرائية للمستهلكين في المتاجر الإلكترونية.

١,٧ نموذج الدراسة

استنادًا إلى الأدبيات السابقة والنظريات المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية وسلوك المستهلك، تم تطوير نموذج الدراسة الحالي بهدف اختبار أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية. وتُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية المتغير المستقل في هذه الدراسة، بينما يمثل قرار الشراء المتغير التابع.

وقد تم تقسيم الكلمة المنطوقة الإلكترونية إلى أربعة أبعاد رئيسية شائعة الاستخدام في الدراسات السابقة، وهي: مصداقية المراجعات الإلكترونية، جودة المعلومات الإلكترونية، وكمية المراجعات الإلكترونية، واتجاه المراجعات الإلكترونية. ومن المتوقع أن تؤثر هذه الأبعاد بصورة مباشرة على قرار الشراء لدى المستهلكين.

ويُظهر الشكل (١) نموذج الدراسة المقترح الذي يوضح العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث تفترض الدراسة وجود تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية.



الشكل (١): نموذج الدراسة (من إعداد الباحثة ريم منصور علي الشريف).

١,٨ الدراسة الميدانية المقترحة (مكان التطبيق المقترح)

تتمثل الدراسة الميدانية المقترحة في قطاع التجارة الإلكترونية، والذي يعد من أكثر القطاعات نموًا وتطورًا على المستوى العالمي خلال السنوات الأخيرة، نتيجة للتقدم التكنولوجي المتسارع وانتشار استخدام الإنترنت والهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي. وقد أصبح التسوق الإلكتروني جزءًا أساسيًا من الحياة اليومية للعديد من المستهلكين، حيث يتيح لهم إمكانية البحث عن المنتجات والخدمات المختلفة ومقارنتها وشرائها في أي وقت ومن أي مكان، الأمر الذي أدى إلى زيادة الاعتماد على المنصات الإلكترونية في تنفيذ العمليات الشرائية.

وتستهدف الدراسة الحالية مستهلكي المتاجر الإلكترونية الذين يعتمدون على الإنترنت في شراء المنتجات أو الخدمات المختلفة، ويستخدمون المراجعات والتقييمات الإلكترونية المتاحة عبر المنصات الرقمية عند اتخاذ قرارات الشراء. وتشمل المتاجر الإلكترونية مجموعة واسعة من المنصات المحلية والعالمية مثل أمازون (Amazon) ونون (Noon) وعلي إكسبريس (AliExpress) وغيرها من المتاجر الإلكترونية التي تتيح للمستهلكين الاطلاع على تجارب وآراء المستخدمين السابقين قبل إتمام عملية الشراء.

وقد تم اختيار هذا المجال نظرًا للانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية والزيادة المستمرة في أعداد مستخدميها، إضافة إلى الدور المحوري الذي أصبحت تلعبه الكلمة المنطوقة الإلكترونية في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين. ففي ظل عدم قدرة المستهلك على معاينة المنتجات بصورة مباشرة قبل شرائها عبر الإنترنت، أصبحت المراجعات والتقييمات الإلكترونية مصدرًا مهمًا للمعلومات التي يعتمد عليها المستهلك لتقليل درجة المخاطرة المرتبطة بعملية الشراء، وتقييم جودة المنتجات والخدمات المعروضة، واختيار البديل الأنسب لاحتياجاته وتوقعاته.

كما تتميز بيئة التجارة الإلكترونية بوجود كميات كبيرة من المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، مثل التعليقات والتقييمات والمراجعات الإلكترونية، والتي يتم تداولها بصورة مستمرة بين المستهلكين عبر المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي. ويسهم هذا المحتوى في تشكيل الانطباعات الذهنية للمستهلكين تجاه المنتجات والعلامات التجارية المختلفة، كما يؤثر بصورة

مباشرة في نواياهم وقراراتهم الشرائية. ومن هنا تبرز أهمية دراسة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في هذا القطاع، لما له من انعكاسات مباشرة على نجاح المؤسسات والمتاجر الإلكترونية وقدرتها على جذب العملاء والمحافظة عليهم.

ومن المتوقع أن تسهم الدراسة الميدانية المقترحة في تقديم فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وقرار الشراء لدى المستهلكين، وذلك من خلال التركيز على مجموعة من الأبعاد الرئيسة للكلمة المنطوقة الإلكترونية، والمتمثلة في مصداقية المراجعات الإلكترونية وجودة المعلومات وكمية المراجعات واتجاهها. كما ستساعد الدراسة في تحديد مدى تأثير هذه الأبعاد على قرارات المستهلكين الشرائية، ومدى اعتمادهم على المراجعات الإلكترونية عند اتخاذ قرارات الشراء عبر الإنترنت.

إضافة إلى ذلك، فإن نتائج الدراسة المتوقعة يمكن أن توفر معلومات مهمة للمتاجر الإلكترونية والشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية، حيث تساعد على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تعتمد على تعزيز المحتوى الإلكتروني الإيجابي وتحسين جودة المعلومات المقدمة للمستهلكين، بما يسهم في بناء الثقة وزيادة رضا العملاء وتحسين تجربة التسوق الإلكتروني. كما يمكن أن تساعد نتائج الدراسة المؤسسات على فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم بصورة أفضل، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على مستوى الأداء التسويقي وزيادة القدرة التنافسية.

وعليه، فإن اختيار مستهلكي المتاجر الإلكترونية كمجال للدراسة يعد مناسباً لطبيعة موضوع البحث وأهدافه، نظراً للدور المتزايد الذي تؤديه الكلمة المنطوقة الإلكترونية في البيئة الرقمية الحديثة، ولأهمية فهم تأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلكين في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها قطاع التجارة الإلكترونية على المستويين المحلي والعالمي.

١,٩ منهجية البحث المتوقعة

تعد منهجية البحث من العناصر الأساسية في الدراسات العلمية، حيث تسهم في توجيه الباحث نحو الأساليب والإجراءات المناسبة التي تمكنه من تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها بصورة علمية ومنهجية. ونظرًا لطبيعة الدراسة الحالية التي تهدف إلى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية، فقد تم اختيار المنهجية التي تتناسب مع أهداف الدراسة وطبيعة متغيراتها.

تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعد من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات المتعلقة بالعلوم الإدارية والتسويقية، نظرًا لقدرته على وصف الظواهر وتحليلها وتفسير العلاقات القائمة بين المتغيرات المختلفة. ويهدف هذا المنهج إلى جمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة وتحليلها بصورة علمية للوصول إلى نتائج تساعد في تفسير الظاهرة محل الدراسة وفهم أبعادها المختلفة.

كما تسعى الدراسة إلى وصف وتحليل ظاهرة الكلمة المنطوقة الإلكترونية باعتبارها أحد المتغيرات المهمة في بيئة التجارة الإلكترونية الحديثة، وذلك من خلال استعراض المفاهيم والنظريات والدراسات السابقة المرتبطة بهذا الموضوع، وتحليل طبيعة العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وقرار الشراء لدى المستهلكين. ويتيح المنهج الوصفي التحليلي للباحث إمكانية تقديم صورة شاملة عن الظاهرة المدروسة وتحديد العوامل المؤثرة فيها بصورة موضوعية.

وتعتمد الدراسة بصورة أساسية على المصادر الثانوية لجمع البيانات والمعلومات، حيث سيتم الرجوع إلى الكتب العلمية المحكمة، والأبحاث المنشورة في المجالات العلمية، ورسائل الماجستير والدكتوراه، بالإضافة إلى الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة. كما سيتم الاعتماد على قواعد البيانات العلمية المعتمدة، وبشكل خاص الدراسات المنشورة في Google Scholar، بهدف الحصول على معلومات دقيقة وحديثة تدعم الإطار النظري للدراسة وتعزيز مصداقية النتائج المتوقعة.

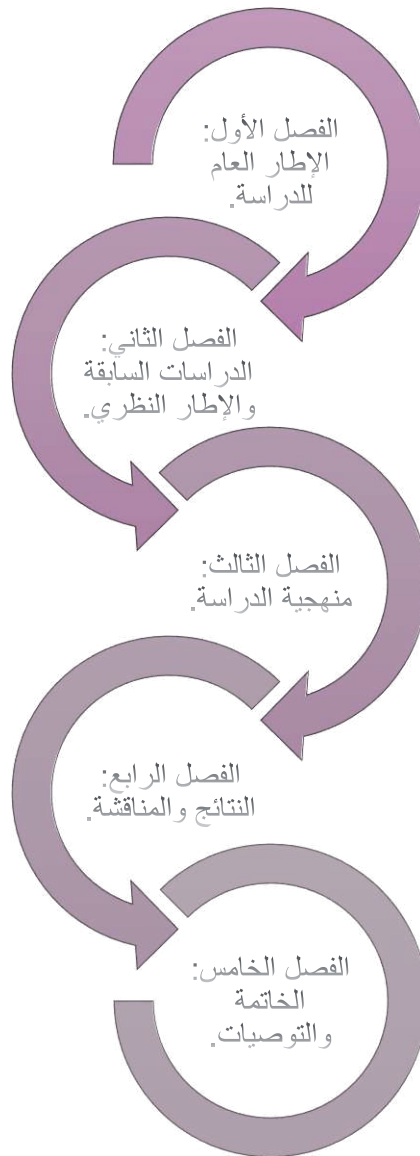
وفيما يتعلق بفلسفة البحث، تستند الدراسة إلى الفلسفة الوضعية (Positivism)، والتي تقوم على تفسير الظواهر اعتمادًا على الحقائق والمعارف العلمية المستمدة من الأدبيات السابقة. وتعد هذه الفلسفة مناسبة للدراسة الحالية نظرًا لاعتمادها على تحليل الدراسات العلمية المنشورة واستخلاص النتائج المتعلقة بأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء.

كما تعتمد الدراسة على المنهج الاستنتاجي (Deductive Approach)، حيث يتم الانطلاق من النظريات والأدبيات العلمية السابقة المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية وقرار الشراء، ومن ثم تحليلها وربطها بموضوع الدراسة بهدف بناء إطار نظري متكامل يفسر العلاقة بين متغيرات الدراسة المختلفة.

ومن المتوقع أن تسهم المنهجية المتبعة في هذه الدراسة في توفير أساس علمي ومنهجي يساعد على تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، إضافة إلى تقديم نتائج وتوصيات يمكن الاستفادة منها في مجال التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية. كما أن الاعتماد على الأدبيات العلمية والدراسات السابقة يسهم في تعزيز موثوقية الدراسة وإثراء المعرفة العلمية المتعلقة بموضوع البحث.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن المنهجية المقترحة للدراسة الحالية تتلاءم مع طبيعة البحث وأهدافه، وتوفر إطارًا علميًا مناسبًا لفهم أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية، بما يسهم في دعم الجهود البحثية المستقبلية في هذا المجال.

١,١٠ مخطط المشروع المقترح



الشكل (٢): مخطط المشروع المقترح (من إعداد الباحثة ريم منصور علي الشريف).

يتكون المشروع الحالي من خمسة فصول رئيسية مترابطة، حيث يتناول كل فصل جانباً محدداً من جوانب الدراسة، وذلك بهدف تحقيق التكامل بين الإطار النظري والمنهجي للدراسة والوصول إلى النتائج المرجوة بصورة علمية ومنهجية.

ويتناول الفصل الأول الإطار العام للدراسة، حيث يتضمن مقدمة الدراسة، ومشكلة الدراسة، وأهميتها، وأسئلتها، وأهدافها، وفرضياتها، بالإضافة إلى عرض نموذج الدراسة ومنهجية البحث والدراسة الميدانية المقترحة، إلى جانب توضيح المخطط العام للمشروع. ويهدف هذا الفصل إلى تقديم تصور شامل لموضوع الدراسة وتحديد الإطار الذي تستند إليه.

أما الفصل الثاني فيتناول الدراسات السابقة والإطار النظري المرتبط بموضوع الدراسة، حيث يتم استعراض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) وقرار الشراء، بالإضافة إلى توضيح أبعاد كل متغير والنظريات المفسرة لهما. كما يتضمن الفصل عرضاً وتحليلاً للدراسات السابقة ذات العلاقة، وبيان طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة في ضوء الأدبيات العلمية الحديثة.

ويتناول الفصل الثالث منهجية الدراسة بصورة أكثر تفصيلاً، حيث يتم توضيح المنهج المستخدم في الدراسة، ومصادر البيانات، والإجراءات المتبعة في جمع المعلومات وتحليلها، إضافة إلى توضيح الأسس العلمية التي تم الاعتماد عليها في بناء الدراسة وتحقيق أهدافها.

أما الفصل الرابع فيركز على عرض النتائج ومناقشتها، حيث يتم تحليل النتائج المستخلصة من الأدبيات والدراسات السابقة وتفسيرها في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها، بالإضافة إلى مناقشة مدى توافق النتائج مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة.

وأخيراً، يتناول الفصل الخامس الخاتمة والتوصيات، حيث يتم عرض أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وتقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسات والمتاجر

الإلكترونية، إضافة إلى اقتراح عدد من الموضوعات التي يمكن أن تشكل مجالاً للدراسات المستقبلية في مجال التسويق الرقمي والكلمة المنطوقة الإلكترونية.

وبذلك يوفر هذا المخطط إطاراً تنظيمياً متكاملًا للدراسة، ويسهم في عرض موضوع البحث بصورة منهجية ومتسلسلة تساعد على تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها بصورة علمية.

الفصل الثاني : الدراسات السابقة

٢,١ مقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تطورًا ملحوظًا في استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية، الأمر الذي أدى إلى تغيرات جوهرية في سلوك المستهلكين وأساليب التسويق الحديثة. فقد أصبحت البيئة الرقمية عنصرًا أساسيًا في حياة الأفراد، وأصبحت المنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل التي يعتمد عليها المستهلكون للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات قبل اتخاذ قرارات الشراء. ونتيجة لذلك ظهر مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية (**Electronic Word of Mouth - eWOM**) باعتباره أحد أهم الأدوات المؤثرة في سلوك المستهلك واتجاهاته الشرائية.

وتشير الكلمة المنطوقة الإلكترونية إلى الآراء والتجارب والمراجعات التي يتبادلها المستهلكون عبر الإنترنت حول المنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية المختلفة، سواء كانت هذه الآراء إيجابية أم سلبية. وقد أصبحت هذه المراجعات مصدرًا مهمًا للمعلومات التي يعتمد عليها المستهلكون في تقييم البدائل المتاحة وتقليل درجة المخاطرة المرتبطة بعملية الشراء، خاصة في بيئة التجارة الإلكترونية التي لا تسمح للمستهلك بمعاينة المنتج بصورة مباشرة قبل شرائه.

ومن جانب آخر، يعد قرار الشراء أحد أهم المخرجات النهائية للسلوك الاستهلاكي، حيث يمثل المرحلة التي يقرر فيها المستهلك اختيار منتج أو خدمة معينة من بين مجموعة من البدائل المتاحة. ويتأثر هذا القرار بعدد كبير من العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والتسويقية، ومن بينها الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي أصبحت تلعب دورًا متزايدًا في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتفضيلاتهم الشرائية.

ويهدف هذا الفصل إلى تقديم إطار نظري متكامل حول متغيرات الدراسة، من خلال استعراض مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأبعادها وأهميتها والنظريات المفسرة لها، بالإضافة إلى تناول مفهوم قرار الشراء ومراحله والعوامل المؤثرة فيه. كما يتناول الفصل العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وقرار الشراء في ضوء ما ورد في الأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

٢,٢ الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM)

٢,٢,١ مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية

أصبحت الكلمة المنطوقة الإلكترونية من أبرز المفاهيم الحديثة في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، وذلك نتيجة للتطور الكبير الذي شهدته وسائل الاتصال الرقمية وانتشار استخدام الإنترنت على نطاق واسع. وقد ساهمت المنصات الإلكترونية المختلفة، مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية والمنتديات الرقمية، في توفير بيئة مناسبة لتبادل الآراء والخبرات والتجارب المتعلقة بالمنتجات والخدمات بين المستهلكين.

وعرفت Hennig-Thurau وآخرون (٢٠٠٤) الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأنها أي تصريح إيجابي أو سلبي يصدر عن مستهلك حالي أو سابق أو محتمل تجاه منتج أو خدمة أو شركة معينة، ويتم نشره عبر الإنترنت ليكون متاحًا لعدد كبير من الأشخاص والمؤسسات. ويعد هذا التعريف من أكثر التعريفات استخدامًا في الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني.

كما تعرف الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأنها عملية تبادل المعلومات والآراء والتوصيات المتعلقة بالمنتجات والخدمات عبر الوسائل الإلكترونية المختلفة، بهدف مشاركة الخبرات الشخصية مع الآخرين أو التأثير على قراراتهم الشرائية. وتتميز هذه العملية بقدرتها على الوصول إلى عدد كبير من الأفراد خلال فترة زمنية قصيرة مقارنة بالكلمة المنطوقة التقليدية.

وتكمن أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية في كونها مصدرًا مستقلًا نسبيًا عن الشركات، حيث ينظر إليها المستهلكون غالبًا على أنها أكثر موضوعية ومصداقية من الإعلانات التجارية التقليدية، الأمر الذي يزيد من تأثيرها في تشكيل اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي.

٢,٢,٢ خصائص الكلمة المنطوقة الإلكترونية

تتميز الكلمة المنطوقة الإلكترونية بعدد من الخصائص التي جعلتها أكثر تأثيراً من الكلمة المنطوقة التقليدية، ومن أبرز هذه الخصائص:

أولاً: سرعة الانتشار

تتميز الكلمة المنطوقة الإلكترونية بسرعة انتقال المعلومات بين المستخدمين، حيث يمكن أن تصل المراجعة أو التوصية الواحدة إلى آلاف أو ملايين الأشخاص خلال فترة زمنية قصيرة.

ثانياً: سهولة الوصول

يمكن للمستهلكين الوصول إلى المراجعات والتقييمات الإلكترونية في أي وقت ومن أي مكان باستخدام الهواتف الذكية أو الحواسيب المتصلة بالإنترنت.

ثالثاً: الاستمرارية

على عكس الكلمة المنطوقة التقليدية التي تنتهي بانتهاء الحديث، تبقى المراجعات الإلكترونية محفوظة على المنصات الرقمية ويمكن الرجوع إليها في أي وقت.

رابعاً: التفاعلية

تتيح المنصات الإلكترونية للمستخدمين إمكانية التعليق والمناقشة وتبادل الآراء، مما يزيد من فعالية التواصل بين المستهلكين.

خامساً: التأثير الواسع

تمتلك الكلمة المنطوقة الإلكترونية قدرة كبيرة على التأثير في اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية نتيجة انتشارها الواسع وسهولة تداولها.

٢,٢,٣ أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية

تكتسب الكلمة المنطوقة الإلكترونية أهمية كبيرة في بيئة الأعمال الحديثة، حيث أصبحت من أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلكون عند اتخاذ قرارات الشراء. كما تساعد المستهلكين على تقليل درجة عدم التأكد المرتبطة بعملية الشراء، خاصة عند التعامل مع منتجات أو خدمات جديدة.

وتسهم الكلمة المنطوقة الإلكترونية في بناء الثقة بين المستهلكين والعلامات التجارية، كما تساعد الشركات على التعرف على آراء العملاء واحتياجاتهم والعمل على تحسين منتجاتها وخدماتها بناءً على تلك الآراء.

كذلك تعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية أداة تسويقية منخفضة التكلفة مقارنة بالإعلانات التقليدية، حيث يمكن للمراجعات الإيجابية أن تسهم في جذب عملاء جدد وزيادة المبيعات دون الحاجة إلى إنفاق مبالغ كبيرة على الحملات الإعلانية.

٢,٢,٤ أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM)

تعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية من المفاهيم متعددة الأبعاد، حيث لا يقتصر تأثيرها على مجرد وجود المراجعات أو التقييمات الإلكترونية، وإنما يتأثر أيضاً بمجموعة من الخصائص والعوامل المرتبطة بالمحتوى المنشور عبر الإنترنت. وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية يعتمد على عدد من الأبعاد الرئيسية التي تسهم في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات والخدمات. وفي هذه الدراسة تم التركيز على أربعة أبعاد رئيسة تتمثل في مصداقية المراجعات الإلكترونية، وجودة المعلومات، وكمية المراجعات، واتجاه المراجعات الإلكترونية.

أولاً: مصداقية المراجعات الإلكترونية

تعد المصداقية من أهم العوامل التي تحدد مدى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية في المستهلكين، حيث تشير إلى درجة ثقة المستهلك بالمعلومات والآراء المنشورة عبر الإنترنت. وكلما زادت درجة مصداقية المراجعات الإلكترونية زاد اعتماد المستهلك عليها عند اتخاذ قرار الشراء.

وتلعب المصداقية دوراً مهماً في تقليل درجة الشك وعدم التأكد لدى المستهلكين، خاصة في بيئة التجارة الإلكترونية التي تفتقر إلى التفاعل المباشر مع المنتج أو البائع. ولذلك فإن المستهلكين غالباً ما يفضلون الاعتماد على المراجعات التي تبدو واقعية وصادقة وتعكس تجارب حقيقية للمستخدمين السابقين.

كما تتأثر مصداقية المراجعات الإلكترونية بعدة عوامل، من أهمها خبرة كاتب المراجعة، ووضوح المعلومات المقدمة، ومدى موضوعية التقييم، إضافة إلى السمعة العامة للمنصة الإلكترونية التي يتم نشر المراجعة من خلالها. وقد أكدت العديد من الدراسات أن المراجعات ذات المصداقية العالية تساهم في تعزيز الثقة وتشجيع المستهلكين على اتخاذ قرارات الشراء.

ثانياً: جودة المعلومات الإلكترونية

تشير جودة المعلومات إلى مدى دقة المعلومات المتاحة للمستهلك واكتمالها ووضوحها وفائدتها في عملية اتخاذ القرار. وتعد المعلومات عالية الجودة من العوامل المهمة التي تساعد المستهلك على تقييم البدائل المتاحة واختيار المنتج أو الخدمة المناسبة.

وتتميز المعلومات عالية الجودة بكونها دقيقة وحديثة ومفصلة ومرتبطة باحتياجات المستهلك. كما تساهم في تقليل الغموض المرتبط بالمنتجات والخدمات وتساعد المستهلك على تكوين صورة واضحة عنها قبل اتخاذ القرار الشرائي.

وتشير الأدبيات العلمية إلى أن المستهلكين يميلون إلى الاعتماد بشكل أكبر على المراجعات التي تتضمن معلومات مفصلة وواقعية حول خصائص المنتج أو الخدمة ومميزاتها وعيوبها. لذلك فإن جودة المعلومات تعد من العوامل الأساسية التي تعزز تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية في قرارات الشراء.

ثالثاً: كمية المراجعات الإلكترونية

يقصد بكمية المراجعات عدد التقييمات والآراء المتاحة حول منتج أو خدمة معينة عبر الإنترنت. ويعد هذا البعد من المؤشرات المهمة التي يعتمد عليها المستهلكون عند تقييم المنتجات والخدمات المختلفة.

فكلما زاد عدد المراجعات والتقييمات المتاحة، زادت كمية المعلومات التي يمكن للمستهلك الاستفادة منها في عملية اتخاذ القرار. كما أن وجود عدد كبير من المراجعات يعطي انطباعاً بأن المنتج يتمتع بشعبية وانتشار بين المستهلكين، مما قد يزيد من ثقة المستهلك في المنتج أو الخدمة.

ومن ناحية أخرى، قد يسهم العدد الكبير من المراجعات في تقليل درجة المخاطرة المدركة لدى المستهلك، حيث يشعر بأن قراره يستند إلى تجارب عدد كبير من المستخدمين السابقين وليس إلى رأي فرد واحد فقط. ولهذا السبب تعد كمية المراجعات من العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلكين.

رابعاً: اتجاه المراجعات الإلكترونية

يقصد باتجاه المراجعات طبيعة الآراء المنشورة حول المنتج أو الخدمة، سواء كانت إيجابية أو سلبية أو محايدة. ويعد هذا البعد من أكثر أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية تأثيراً على قرارات الشراء.

فالمراجعات الإيجابية تسهم في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج أو العلامة التجارية، كما تزيد من مستوى الثقة لدى المستهلك وتشجعه على الشراء. أما المراجعات السلبية فقد تؤدي إلى تكوين انطباعات غير إيجابية حول المنتج أو الخدمة، مما قد ينعكس سلباً على نية الشراء.

كما تشير الدراسات إلى أن المستهلكين غالباً ما يولون اهتماماً كبيراً للمراجعات السلبية بسبب تأثيرها القوي على إدراك المخاطر المحتملة. ومع ذلك فإن وجود بعض المراجعات السلبية إلى جانب المراجعات الإيجابية قد يزيد من مصداقية المحتوى ويجعله أكثر واقعية في نظر المستهلكين.

٢,٢,٥ النظريات المفسرة للكلمة المنطوقة الإلكترونية

اعتمد الباحثون على عدد من النظريات العلمية لتفسير تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، ومن أبرز هذه النظريات:

١- نظرية تبني المعلومات (Information Adoption Theory)

تعد هذه النظرية من أكثر النظريات استخداماً في تفسير تأثير المعلومات الإلكترونية على سلوك المستهلك. وتركز النظرية على أن المستهلك يقوم بتقييم المعلومات المتاحة له من حيث الجودة والمصداقية قبل تبنيها والاستفادة منها في اتخاذ القرار.

وتشير النظرية إلى أن جودة المعلومات ومصداقيتها تؤثران بصورة مباشرة على مدى قبول المستهلك للمعلومات الإلكترونية واعتماده عليها عند اتخاذ القرار الشرائي.

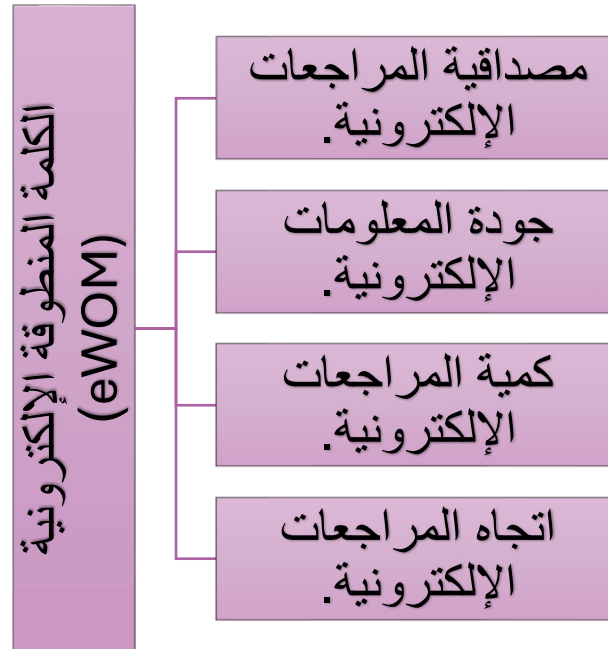
٢- نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior)

توضح هذه النظرية أن نية الفرد للقيام بسلوك معين تتأثر بثلاثة عوامل رئيسية، وهي الاتجاهات الشخصية والمعايير الاجتماعية والإدراك السلوكي. وفي مجال الكلمة المنطوقة الإلكترونية يمكن أن تؤثر المراجعات والتقييمات الإلكترونية على اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية، مما ينعكس على قراراتهم الفعلية.

٣- نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model)

يركز هذا النموذج على أن قبول الأفراد للتكنولوجيا واستخدامها يعتمد على مدى إدراكهم لفائدتها وسهولة استخدامها. ويمكن توظيف هذا النموذج في تفسير اعتماد المستهلكين على المنصات الإلكترونية والمراجعات الرقمية عند اتخاذ قرارات الشراء.

٢,٢,٦ نموذج المتغير المستقل



شكل (٢,١) نموذج المتغير المستقل (من إعداد الباحثة ريم منصور علي الشريف).

يوضح الشكل السابق أبعاد المتغير المستقل المتمثل في الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM)، حيث تتكون من أربعة أبعاد رئيسة هي مصداقية المراجعات الإلكترونية، وجودة المعلومات الإلكترونية، وكمية المراجعات الإلكترونية، واتجاه المراجعات الإلكترونية. وتعد هذه الأبعاد من أكثر العوامل استخدامًا في الدراسات السابقة لتفسير تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

٢,٣ قرار الشراء

٢,٣,١ مفهوم قرار الشراء

يعد قرار الشراء من المفاهيم الأساسية في مجال التسويق وسلوك المستهلك، حيث يمثل المرحلة النهائية التي يقرر فيها المستهلك شراء منتج أو خدمة معينة بعد المرور بعدد من المراحل الذهنية والسلوكية التي تساعده على تقييم البدائل المتاحة واختيار البديل الأكثر ملاءمة لاحتياجاته ورغباته. ويعد قرار الشراء من أهم المؤشرات التي تعتمد عليها المؤسسات في تقييم نجاح أنشطتها التسويقية وقدرتها على التأثير في المستهلكين.

ويعرف قرار الشراء بأنه العملية التي يقوم من خلالها المستهلك باختيار منتج أو خدمة معينة من بين مجموعة من البدائل المتاحة في السوق بهدف إشباع حاجة أو رغبة معينة. كما يشير إلى السلوك النهائي الذي يعكس اقتناع المستهلك بالمنتج أو الخدمة بعد تقييم المعلومات المتاحة واتخاذ القرار المناسب.

كما عرفه **Kotler and Keller (٢٠١٦)** بأنه القرار الذي يتخذه المستهلك بعد المرور بمجموعة من المراحل تبدأ بإدراك الحاجة وتنتهي بعملية الشراء الفعلية وتقييم التجربة بعد الاستخدام. ويؤكد هذا التعريف أن قرار الشراء لا يمثل حدثاً منفصلاً، وإنما هو نتيجة لسلسلة من العمليات العقلية والسلوكية التي يمر بها المستهلك.

وفي ظل التطور التكنولوجي وانتشار التجارة الإلكترونية، أصبحت عملية اتخاذ القرار الشرائي أكثر تعقيداً نتيجة لتوافر كميات كبيرة من المعلومات والبدائل أمام المستهلك. ولذلك أصبح المستهلك يعتمد بصورة متزايدة على المراجعات الإلكترونية وآراء المستخدمين السابقين عند اتخاذ قرارات الشراء، الأمر الذي زاد من أهمية دراسة العوامل المؤثرة في هذا القرار.

٢,٣,٢ أهمية قرار الشراء

يكتسب قرار الشراء أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلكين والمؤسسات على حد سواء، حيث يمثل نقطة التحول التي تنتقل فيها نية الشراء إلى سلوك فعلي يتمثل في شراء المنتج أو الخدمة.

وتتمثل أهمية قرار الشراء بالنسبة للمستهلك في مساعدته على اختيار البديل الأنسب لاحتياجاته وتحقيق أعلى مستوى ممكن من الرضا من خلال الحصول على المنتج أو الخدمة المناسبة. كما يساعد القرار الشرائي الجيد في تقليل احتمالات الندم أو الشعور بعدم الرضا بعد عملية الشراء.

أما بالنسبة للمؤسسات، فإن قرار الشراء يمثل الهدف النهائي للأنشطة التسويقية المختلفة، حيث تسعى الشركات إلى التأثير في المستهلكين ودفعهم نحو اتخاذ قرار الشراء. ولذلك تعتمد المؤسسات على دراسة العوامل المؤثرة في القرار الشرائي من أجل تطوير منتجاتها وخدماتها وتحسين استراتيجياتها التسويقية.

كما أن فهم طبيعة القرار الشرائي يساعد المؤسسات على بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء وزيادة معدلات الولاء للعلامة التجارية، الأمر الذي ينعكس إيجابياً على الأداء المالي والقدرة التنافسية للمؤسسة.

٢,٣,٣ مراحل اتخاذ قرار الشراء

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بعدد من المراحل المتتابعة التي تساعد المستهلك على الوصول إلى القرار النهائي، وتتمثل هذه المراحل فيما يلي:

أولاً: إدراك الحاجة

تبدأ عملية الشراء عندما يشعر المستهلك بوجود حاجة أو مشكلة تتطلب الإشباع أو الحل. وقد تكون هذه الحاجة ناتجة عن عوامل داخلية مثل الجوع أو الرغبة في الراحة، أو عوامل خارجية مثل الإعلانات والتوصيات الاجتماعية.

ثانياً: البحث عن المعلومات

بعد إدراك الحاجة يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات القادرة على إشباع تلك الحاجة. وقد يعتمد في ذلك على المصادر الشخصية أو التجارية أو الإلكترونية، بما في ذلك المراجعات والتقييمات المنشورة عبر الإنترنت.

ثالثاً: تقييم البدائل

يقوم المستهلك في هذه المرحلة بمقارنة البدائل المتاحة بناءً على مجموعة من المعايير مثل السعر والجودة والمزايا والسمعة والتقييمات الإلكترونية، وذلك بهدف اختيار البديل الأفضل.

رابعاً: اتخاذ قرار الشراء

بعد الانتهاء من تقييم البدائل يتخذ المستهلك القرار النهائي بشأن المنتج أو الخدمة التي سيقوم بشرائها. وقد يتأثر هذا القرار بعوامل متعددة مثل السعر النهائي وآراء الآخرين والعروض الترويجية.

خامساً: سلوك ما بعد الشراء

بعد إتمام عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم تجربته مع المنتج أو الخدمة. فإذا كانت التجربة إيجابية فإنه يشعر بالرضا وقد يكرر عملية الشراء أو يوصي الآخرين بالمنتج، أما إذا كانت التجربة سلبية فقد يشعر بعدم الرضا ويتجنب الشراء مستقبلاً.

٢,٣,٤ نموذج المتغير التابع



الشكل (٢, ٣) نموذج المتغير التابع (من إعداد الباحثة ريم منصور علي الشريف).

يوضح الشكل السابق المراحل الرئيسة التي يمر بها المستهلك أثناء عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث تبدأ العملية بإدراك الحاجة وتنتهي بتقييم التجربة بعد الشراء. وتساعد هذه المراحل على فهم السلوك الشرائي للمستهلك والعوامل التي تؤثر في قراراته المختلفة.

٢,٣,٥ العوامل المؤثرة في قرار الشراء

تتأثر عملية اتخاذ قرار الشراء بمجموعة متنوعة من العوامل التي تختلف من مستهلك إلى آخر وفقاً للخصائص الشخصية والاجتماعية والاقتصادية والنفسية لكل فرد. وتساعد دراسة هذه العوامل في فهم السلوك الشرائي للمستهلكين وتفسير أسباب تفضيلهم لمنتجات أو خدمات معينة دون غيرها.

وقد أشار العديد من الباحثين إلى أن قرار الشراء لا يعتمد على عامل واحد فقط، وإنما يتأثر بمجموعة متكاملة من العوامل المتداخلة التي تسهم في توجيه سلوك المستهلك واختياراته الشرائية. ويمكن تصنيف هذه العوامل إلى عدة فئات رئيسة كما يلي:

أولاً: العوامل الشخصية

تشمل العوامل الشخصية الخصائص الفردية التي تميز المستهلك عن غيره، مثل العمر والجنس ومستوى التعليم والدخل والمهنة ونمط الحياة والشخصية. وتؤثر هذه العوامل بصورة مباشرة في احتياجات المستهلك ورغباته وقدرته الشرائية، وبالتالي تؤثر في قراراته المتعلقة بالشراء.

فعلى سبيل المثال، تختلف احتياجات الشباب عن احتياجات كبار السن، كما تختلف تفضيلات الأفراد باختلاف مستوياتهم التعليمية والثقافية ومستويات دخولهم المالية. ولذلك تسعى المؤسسات إلى تقسيم الأسواق إلى شرائح مختلفة وفقاً لهذه الخصائص من أجل تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.

ثانياً: العوامل النفسية

تعد العوامل النفسية من أكثر العوامل تأثيراً في سلوك المستهلك، حيث تشمل الدوافع والإدراك والتعلم والاتجاهات والمعتقدات. وتؤثر هذه العوامل في الطريقة التي يدرك بها المستهلك المعلومات المتاحة ويقوم بتفسيرها واتخاذ القرارات بناءً عليها.

كما أن تجارب المستهلك السابقة ومستوى رضاه عن المنتجات أو الخدمات السابقة تلعب دوراً مهماً في تشكيل اتجاهاته المستقبلية نحو الشراء. ولذلك تحرص المؤسسات على بناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء وتعزيز رضاهم من أجل التأثير في قراراتهم الشرائية المستقبلية.

ثالثاً: العوامل الاجتماعية

تشير العوامل الاجتماعية إلى التأثير الذي تمارسه البيئة الاجتماعية المحيطة بالمستهلك، مثل الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل والمجموعات المرجعية والمجتمع بشكل عام. وتعد هذه العوامل من المصادر المهمة للمعلومات والتوصيات التي يعتمد عليها المستهلك عند اتخاذ القرار.

رابعاً: العوامل الثقافية

تشمل العوامل الثقافية القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة في المجتمع، والتي تؤثر في تفضيلات المستهلكين وسلوكهم الشرائي. وتعد الثقافة من أكثر العوامل استقراراً وتأثيراً على المدى الطويل، حيث تشكل الإطار العام الذي يحدد احتياجات الأفراد واتجاهاتهم الاستهلاكية.

كما تؤثر الثقافة الفرعية والانتماءات الاجتماعية المختلفة في طبيعة المنتجات والخدمات التي يفضلها المستهلكون، الأمر الذي يدفع المؤسسات إلى مراعاة الاختلافات الثقافية عند تصميم منتجاتها وحملاتها التسويقية.

خامساً: العوامل التكنولوجية

مع التطور السريع للتكنولوجيا وانتشار الإنترنت والتجارة الإلكترونية، أصبحت العوامل التكنولوجية تلعب دوراً متزايداً في التأثير على قرار الشراء. فقد أصبح المستهلك قادراً على الوصول إلى كميات كبيرة من المعلومات ومقارنة المنتجات والخدمات بسهولة قبل اتخاذ القرار.

كما ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية في توفير بيئة تفاعلية تساعد المستهلكين على تبادل الخبرات والتجارب، الأمر الذي عزز تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية في السلوك الشرائي للمستهلكين.

وفي العصر الرقمي أصبحت الكلمة المنطوقة الإلكترونية أحد أهم أشكال التأثير الاجتماعي، حيث يعتمد المستهلكون بصورة متزايدة على آراء وتجارب المستخدمين الآخرين المنشورة عبر الإنترنت قبل اتخاذ قرارات الشراء.

٦, ٣, ٢ النظريات المفسرة لقرار الشراء

اعتمد الباحثون في تفسير السلوك الشرائي للمستهلكين على عدد من النظريات والنماذج العلمية التي تسهم في فهم العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرار. ومن أبرز هذه النظريات ما يلي:

أولاً: نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior)

تعد هذه النظرية من أكثر النظريات استخداماً في تفسير السلوك الإنساني، حيث تفترض أن نية الفرد للقيام بسلوك معين تتأثر بثلاثة عناصر رئيسة تتمثل في الاتجاهات الشخصية نحو السلوك، والمعايير الاجتماعية، والإدراك السلوكي.

وتشير النظرية إلى أن المستهلك يكون أكثر ميلاً لاتخاذ قرار الشراء عندما يمتلك اتجاهات إيجابية نحو المنتج أو الخدمة، ويشعر بدعم اجتماعي لهذا القرار، ويدرك أن لديه القدرة على تنفيذ عملية الشراء.

ثانياً: نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model)

يفسر هذا النموذج سلوك الأفراد تجاه استخدام التكنولوجيا، ويؤكد أن قرار استخدام أي نظام أو منصة إلكترونية يعتمد على عاملين رئيسيين هما الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة.

ويمكن تطبيق هذا النموذج على التجارة الإلكترونية من خلال تفسير اعتماد المستهلكين على المتاجر الإلكترونية والمراجعات الرقمية عند اتخاذ قرارات الشراء.

ثالثاً: نظرية سلوك المستهلك

تركز هذه النظرية على دراسة العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والشخصية التي تؤثر في قرارات المستهلكين. وتؤكد أن عملية الشراء هي نتيجة تفاعل مجموعة من المتغيرات التي تؤثر في إدراك المستهلك واتجاهاته وتفضيلاته.

وقد ساهمت هذه النظرية في تفسير الاختلافات الموجودة بين المستهلكين في الاستجابة للأنشطة التسويقية المختلفة واتخاذ القرارات الشرائية.

رابعاً: نموذج اتخاذ القرار الشرائي

يفترض هذا النموذج أن المستهلك يمر بسلسلة من المراحل تبدأ بإدراك الحاجة وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء. ويعد هذا النموذج من أكثر النماذج استخداماً في الدراسات التسويقية نظراً لقدرته على تفسير مختلف مراحل السلوك الشرائي.

٤, ٢ العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) وقرار الشراء

شهدت السنوات الأخيرة اهتماماً متزايداً بدراسة العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وقرار الشراء، وذلك نتيجة للتوسع الكبير في استخدام الإنترنت وانتشار منصات التجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي. فقد أصبحت المراجعات والتقييمات الإلكترونية مصدراً رئيساً للمعلومات التي يعتمد عليها المستهلكون عند اتخاذ قرارات الشراء، الأمر الذي جعل الكلمة المنطوقة الإلكترونية من أهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلكين.

وتشير الأدبيات العلمية إلى أن المستهلكين يميلون إلى البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات قبل اتخاذ القرار الشرائي، خاصة في بيئة التجارة الإلكترونية التي لا تتيح لهم فرصة فحص المنتجات بصورة مباشرة. ولذلك فإن المراجعات الإلكترونية وآراء المستخدمين السابقين أصبحت تمثل مصدراً مهماً للمعلومات التي تساعد المستهلك على تقييم البدائل المتاحة واتخاذ القرار المناسب.

وتلعب الكلمة المنطوقة الإلكترونية دورًا مهمًا في تقليل درجة المخاطرة المدركة لدى المستهلكين، حيث تساعدهم على تكوين صورة أكثر وضوحًا حول جودة المنتجات والخدمات ومستوى رضا العملاء السابقين عنها. كما تسهم في زيادة مستوى الثقة لدى المستهلك، خاصة عندما تكون المعلومات المنشورة ذات مصداقية عالية وتعكس تجارب حقيقية لمستخدمين سابقين.

ومن جانب آخر، تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في مختلف مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي. ففي مرحلة البحث عن المعلومات يعتمد المستهلك على المراجعات الإلكترونية للحصول على معلومات إضافية حول المنتج أو الخدمة. أما في مرحلة تقييم البدائل، فإن المستهلك يقوم بمقارنة المنتجات المختلفة استنادًا إلى التقييمات والتجارب المنشورة من قبل المستخدمين الآخرين. كما يمكن أن تؤثر المراجعات الإيجابية أو السلبية بصورة مباشرة في القرار النهائي للمستهلك سواء بالشراء أو الامتناع عن الشراء.

وتشير العديد من الدراسات إلى أن المراجعات الإلكترونية الإيجابية تؤدي إلى تعزيز نية الشراء وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء، بينما تؤدي المراجعات السلبية إلى انخفاض مستوى الثقة وزيادة التردد لدى المستهلكين. كما أن كمية المراجعات وجودتها ومصداقيتها واتجاهها تعد من العوامل المهمة التي تحدد قوة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية في القرار الشرائي.

وتتمثل أهمية المصداقية في كونها العامل الذي يحدد مدى ثقة المستهلك بالمعلومات المنشورة عبر الإنترنت. فكلما زادت درجة الثقة بالمراجعات الإلكترونية زاد احتمال اعتماد المستهلك عليها عند اتخاذ القرار. كما أن جودة المعلومات المقدمة من خلال المراجعات تساعد المستهلك على تكوين تصور أكثر دقة عن المنتج أو الخدمة، مما يسهم في اتخاذ قرار شرائي أكثر وعيًا.

أما كمية المراجعات الإلكترونية فتمثل مؤشرًا على مدى انتشار المنتج أو الخدمة بين المستهلكين، حيث إن وجود عدد كبير من التقييمات والمراجعات قد يعطي انطباعًا إيجابيًا حول المنتج ويزيد من مستوى الثقة به. كما أن اتجاه المراجعات، سواء كان إيجابيًا أو سلبيًا، يعد من أكثر العوامل تأثيرًا في تكوين الاتجاهات الشرائية لدى المستهلكين.

وفي ظل التطور المتسارع للتجارة الإلكترونية، أصبحت المؤسسات والشركات تولي اهتمامًا متزايدًا بإدارة المراجعات الإلكترونية وتحسين تجربة العملاء، وذلك بهدف تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتشجيع المستهلكين على اتخاذ قرارات الشراء. كما تسعى العديد من المؤسسات إلى تحفيز العملاء على مشاركة تجاربهم الإيجابية عبر المنصات الإلكترونية المختلفة لما لذلك من أثر مباشر في جذب العملاء المحتملين وزيادة المبيعات.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن الكلمة المنطوقة الإلكترونية أصبحت من أهم العوامل المؤثرة في قرار الشراء في البيئة الرقمية الحديثة، حيث تسهم في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتوفير المعلومات اللازمة لهم وتقليل درجة المخاطرة المدركة لديهم، الأمر الذي ينعكس بصورة مباشرة على قراراتهم الشرائية.

٢,٥ الخاتمة

تناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة من خلال استعراض المفاهيم الأساسية المرتبطة بمتغيرات البحث، حيث تم التطرق إلى مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) باعتبارها المتغير المستقل في الدراسة، وبيان أهميتها وخصائصها وأبعادها المختلفة والمتمثلة في مصداقية المراجعات الإلكترونية وجودة المعلومات وكمية المراجعات واتجاه المراجعات، بالإضافة إلى استعراض أبرز النظريات المفسرة لهذا المفهوم.

كما تناول الفصل مفهوم قرار الشراء باعتباره المتغير التابع للدراسة، حيث تم توضيح تعريفه وأهميته ومراحله والعوامل المؤثرة فيه، إضافة إلى عرض عدد من النظريات التي ساهمت في تفسير السلوك الشرائي للمستهلكين. وقد تم توضيح نموذج المتغير التابع وبيان المراحل التي يمر بها المستهلك أثناء عملية اتخاذ القرار الشرائي.

كذلك ناقش الفصل العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وقرار الشراء، وأوضح الدور الذي تؤديه المراجعات والتقييمات الإلكترونية في التأثير على اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي. وقد تبين من خلال الأدبيات العلمية أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية أصبحت من أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلكون عند اتخاذ قرارات الشراء، خاصة في بيئة التجارة الإلكترونية.

وبناءً على ما تم عرضه في هذا الفصل، يتضح وجود علاقة وثيقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وقرار الشراء، حيث تسهم المراجعات الإلكترونية في تشكيل تصورات المستهلكين وتقليل درجة المخاطرة وتعزيز الثقة بالمنتجات والخدمات المختلفة. ويشكل هذا الإطار النظري أساساً علمياً يمكن الاعتماد عليه في استكمال الدراسة وتحليل موضوعها بصورة أكثر عمقاً، بما يسهم في تحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته واختبار فرضياته.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- أبو رمان، أسامة أحمد. (٢٠٢٠). أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، ٣٦(٢)، ١١٢-١٣٠.
- البطاينة، محمد أحمد. (٢٠١٥). أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء لدى المستهلكين. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، ٢٩(٨)، ١٥٦٣-١٥٩٢.
- العساف، صالح بن حمد. (٢٠٢١). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية. الرياض: دار الزهراء.
- أبو النصر، مدحت محمد. (٢٠٢١). أخلاقيات البحث العلمي. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- درويش، أحمد. (٢٠٢٣). أخلاقيات البحث العلمي والنزاهة الأكاديمية. القاهرة: دار المعرفة الجامعية.
- عبيدات، ذوقان، وعبد الحق، كايد، وعدس، عبد الرحمن. (٢٠٢٢). البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه. عمان: دار الفكر.
- القحطاني، سالم بن سعيد. (٢٠٢٠). منهجية البحث العلمي. الرياض: مكتبة العبيكان.
- أبو النجا، محمد أحمد. (٢٠٢١). أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء لدى المستهلكين عبر المتاجر الإلكترونية. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز للاقتصاد والإدارة، ٣٥(٢)، ٩٥-١٢٠.
- المطيري، فهد بن عبد الله. (٢٠٢٠). العوامل المؤثرة في قرار الشراء الإلكتروني لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. رسالة ماجستير، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية.
- الهاجري، خالد. (٢٠٢٢). دور المراجعات الإلكترونية في بناء الثقة واتخاذ القرار الشرائي. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، ١٤(١)، ٧٧-٩٦.

المراجع الأجنبية:

- 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.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 47-67.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
- 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.
- Mudambi, S., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education.