

دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في بناء الثقة بالعلامة التجارية: دراسة
ميدانية في مدينة المنامة

تكليف 1-مشروع 1

أسم الطالب

محمد حسن الجنبى

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

شهدت بيئة الأعمال خلال السنوات الأخيرة تحولاً كبيراً نتيجة التطور المتسارع في تقنيات الاتصال والإنترنت وانتشار منصات التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى تغير أنماط التواصل بين المستهلكين والمنظمات. وأصبحت الكلمة المنطوقة الإلكترونية (Electronic Word of Mouth - eWOM) إحدى أكثر أدوات الاتصال تأثيراً في سلوك المستهلكين، حيث تتيح للأفراد مشاركة تجاربهم وآرائهم وتقييماتهم المتعلقة بالمنتجات والخدمات والعلامات التجارية عبر المنصات الرقمية المختلفة.

وتكتسب الكلمة المنطوقة الإلكترونية أهمية متزايدة نظراً لقدرتها على الوصول إلى أعداد كبيرة من المستهلكين في وقت قصير، إضافة إلى ما تتمتع به من درجة عالية من المصادقية مقارنة بالرسائل الإعلانية التقليدية. ويعتمد العديد من المستهلكين على التقييمات والتجارب المنشورة عبر الإنترنت عند اتخاذ قرارات الشراء أو تكوين الانطباعات تجاه العلامات التجارية المختلفة.

ومن ناحية أخرى، تعد الثقة بالعلامة التجارية من أهم الأصول غير الملموسة التي تسعى المؤسسات إلى بنائها والمحافظة عليها، إذ تسهم في تعزيز ولاء العملاء وتقليل درجة المخاطرة المدركة لديهم وزيادة احتمالية تكرار الشراء. وفي ظل التوسع المتزايد في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية في مملكة البحرين، تبرز الحاجة إلى دراسة دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في بناء الثقة بالعلامة التجارية لدى المستهلكين في مدينة المنامة باعتبارها المركز الاقتصادي والتجاري الرئيس في المملكة.

1-2 مشكلة الدراسة

تواجه العلامات التجارية تحديات متزايدة في بناء الثقة لدى المستهلكين نتيجة تنوع مصادر المعلومات المتاحة عبر الإنترنت وسهولة تبادل الآراء والتجارب بين المستخدمين. وقد أصبح المستهلك أكثر اعتماداً على المعلومات التي يقدمها المستخدمون الآخرون مقارنة بالمعلومات التي

توفرها الشركات نفسها، الأمر الذي جعل الكلمة المنطوقة الإلكترونية عاملاً مؤثراً في تشكيل اتجاهات المستهلكين وثقتهم بالعلامات التجارية.

وعلى الرغم من تزايد أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية في البيئة التسويقية الحديثة، إلا أن مدى تأثيرها في بناء الثقة بالعلامة التجارية في البيئة البحرينية لا يزال بحاجة إلى المزيد من الدراسة والتحليل، خصوصاً في مدينة المنامة التي تشهد انتشاراً واسعاً لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسوق الإلكتروني. ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في بناء الثقة بالعلامة التجارية لدى المستهلكين في مدينة المنامة؟

1-2-1 فجوات على المستوى النظري

على الرغم من الاهتمام المتزايد بموضوع القيادة في إدارة المشاريع، لا تزال هناك مجموعة من الفجوات النظرية، من أبرزها:

1-محدودية الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والثقة بالعلامة التجارية في بيئة دول الخليج العربي بصورة عامة ومملكة البحرين بصورة خاصة.

٢.تركيز العديد من الدراسات السابقة على تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية في نية الشراء أو السلوك الشرائي، مع قلة الدراسات التي تناولت تأثيرها المباشر في بناء الثقة بالعلامة التجارية.

٣.اختلاف نتائج الدراسات السابقة بشأن درجة تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية مثل المصادقية وجودة المعلومات والتفاعل الإلكتروني في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية.

٤.الحاجة إلى تطوير إطار نظري يربط بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والثقة بالعلامة التجارية في ظل التطورات الرقمية الحديثة وانتشار منصات التواصل الاجتماعي.

1-2-2 الفجوات على المستوى التطبيقي

تتمثل الفجوات التطبيقية في الجوانب الآتية:

1. ندرة الدراسات الميدانية التي أجريت على المستهلكين في مدينة المنامة لقياس أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على الثقة بالعلامة التجارية.
2. عدم توفر بيانات ميدانية حديثة توضح مدى اعتماد المستهلك البحريني على المراجعات والتقييمات الإلكترونية عند تكوين الثقة بالعلامات التجارية.
3. الحاجة إلى توفير نتائج عملية تساعد الشركات العاملة في البحرين على تطوير استراتيجيات تسويقية تعتمد على إدارة الكلمة المنطوقة الإلكترونية بصورة فعالة.
4. محدودية الدراسات التطبيقية التي تقدم توصيات عملية للمؤسسات بشأن كيفية استثمار المحتوى الذي ينشئه المستخدمون لتعزيز الثقة بالعلامة التجارية.

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية النظرية

١. إثراء الأدب النظري المتعلق بالكلمة المنطوقة الإلكترونية والثقة بالعلامة التجارية.
- تقديم إطار معرفي يساعد الباحثين في فهم طبيعة العلاقة بين المتغيرين
- المساهمة في دعم الدراسات التسويقية المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي والتسويق الرقمي.
- توفير مرجع علمي يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والعلامات التجارية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

١. مساعدة المؤسسات والشركات في مدينة المنامة على فهم أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تشكيل ثقة العملاء.

٢. دعم صناع القرار في تطوير استراتيجيات تسويقية تعتمد على تعزيز التفاعل الإيجابي مع العملاء عبر المنصات الرقمية.

٣. تمكين الشركات من الاستفادة من تقييمات العملاء ومراجعاتهم في تحسين صورتها الذهنية.

٤. تعزيز قدرة المؤسسات على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال رفع مستويات الثقة بالعلامة التجارية.

٥. تقديم توصيات عملية تساعد المؤسسات في إدارة المحتوى الإلكتروني المتعلق بعلاماتها التجارية.

المراجع العربية:

١. أبو النصر، مدحت محمد. (2021). التسويق الإلكتروني وإدارة العلاقات مع العملاء. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.

٢. السلمي، علي. (2020). إدارة التسويق في العصر الرقمي. الرياض: دار المريخ للنشر.

٣. العلاق، بشير عباس. (2022). التسويق الإلكتروني (ط 3). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

٤. عبد الحميد، طلعت أسعد. (2021). سلوك المستهلك: المفاهيم والتطبيقات. الإسكندرية: الدار الجامعية.

٥. عمر، أحمد محمد. (2020). إدارة العلامات التجارية وبناء القيمة التسويقية. القاهرة: دار الفكر العربي.

المراجع الإنجليزية

1) Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson.

- 2) Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona (2022). Digital Marketing (8th ed.). Pearson.
- 3) Aaker, David A. (2014). Building Strong Brands. Free Press.
- 4) Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- 5) Delgado-Ballester, Elena (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592.
- 6) Erkan, Ismail & Evans, Chris (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 47–67.