

أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) على نية الشراء

مريم أحمد خليل
233000510

مشروع تخرج-1
كلية الإدارة-جامعة ميدأوشن

إشراف د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس_كلية الإدارة _جامعة ميدأوشن

السنة الثالثة _الفصل الثاني 2026

جدول المحتويات

2	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
3	1.1 المقدمة
4	1.2 مشكلة البحث
5	1.2.1 فجوات على المستوى النظري
6	1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي
6	1.3 أهمية البحث
7	1.3.1 الأهمية على المستوى النظري
8	1.3.2 الأهمية على المستوى التطبيقي
9	1.4 اسئلة البحث:
9	1.5 أهداف البحث:
10	1.6 فرضيات البحث:
11	1.7 نموذج البحث:
12	1.8 منهجية الدراسة:
13	1.9 الدراسة الميدانية
14	1.10 مخطط المشروع:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما أدى إلى انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وتحولها إلى إحدى أهم أدوات التسويق الحديثة. وقد أتاحت هذه الوسائل للمستهلكين إمكانية تبادل المعلومات والخبرات والآراء حول المنتجات والخدمات بصورة سريعة وواسعة الانتشار، الأمر الذي أسهم في ظهور مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية (Electronic Word of Mouth - eWOM) كأحد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

وتُعرف الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأنها الآراء والتجارب والتوصيات التي ينشرها المستهلكون عبر الإنترنت بشأن منتج أو خدمة أو علامة تجارية معينة، سواء كانت إيجابية أم سلبية. وقد أصبحت هذه الآراء مصدرًا مهمًا للمعلومات بالنسبة للمستهلكين عند تقييم البدائل المتاحة واتخاذ قرارات الشراء، نظرًا لما تتمتع به من مصداقية وثقة مقارنة بالرسائل الإعلانية التقليدية التي تقدمها الشركات.

كما ساهم الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي في زيادة سرعة تداول المعلومات بين المستهلكين، مما عزز من تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي. وتشير العديد من الدراسات إلى أن المستهلكين يميلون إلى الاعتماد على تجارب وآراء المستخدمين الآخرين عند اتخاذ قرارات الشراء، الأمر الذي يجعل الكلمة المنطوقة الإلكترونية أداة فعالة في تكوين الانطباعات الذهنية عن العلامات التجارية وتعزيز نية الشراء.

وفي ظل المنافسة المتزايدة بين المؤسسات وسعيها إلى جذب العملاء والمحافظة عليهم، برزت أهمية دراسة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء، لما لها من دور في التأثير على توجهات المستهلكين وزيادة احتمالية إقبالهم على شراء المنتجات والخدمات. ومن هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على طبيعة العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية الشراء، وبيان مدى تأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلكين.

1.2 مشكلة البحث:

في ظل التطور المتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، أصبح المستهلكون يعتمدون بشكل متزايد على المعلومات والتوصيات والآراء المتبادلة عبر الإنترنت عند اتخاذ قرارات الشراء. وقد أدى ذلك إلى بروز الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) كأحد العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتقييمهم للمنتجات والخدمات والعلامات التجارية.

وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بالكلمة المنطوقة الإلكترونية وأهميتها في المجال التسويقي، إلا أن درجة تأثيرها في نية الشراء لدى المستهلكين ما زالت بحاجة إلى مزيد من الدراسة والتحليل، خاصة مع تزايد المنافسة بين المؤسسات واختلاف سلوك المستهلكين في البيئات والأسواق المختلفة. كما تسعى المؤسسات إلى فهم الكيفية التي تؤثر بها الآراء والتجارب المنشورة عبر الإنترنت على استعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.

ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في نية الشراء لدى المستهلكين، وذلك من خلال الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي

ما أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) على نية الشراء لدى المستهلكين؟

1.2.1 فجوات على المستوى النظري:

أظهرت الدراسات السابقة أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) بوصفها أحد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك واتجاهاته وقراراته الشرائية، كما تناولت العديد من الدراسات دورها في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية وتكوين الصورة الذهنية الإيجابية لدى العملاء. كذلك أشارت نتائج عدد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية الشراء.

وعلى الرغم من ذلك، ما زالت هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات التي تتناول بصورة مباشرة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء، خاصة في البيئات العربية وفي ظل التطور المستمر لمنصات التواصل الاجتماعي واختلاف أنماط استخدام المستهلكين لها. كما أن نتائج الدراسات السابقة اختلفت في تحديد حجم وطبيعة هذا التأثير باختلاف البيئات والقطاعات التي أجريت فيها الدراسات، الأمر الذي يبرز وجود فجوة معرفية تستدعي المزيد من البحث والتحليل.

ومن هنا تسعى هذه الدراسة إلى الإسهام في سد هذه الفجوة من خلال دراسة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء لدى المستهلكين

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي:

ركزت العديد من الدراسات التطبيقية السابقة على دراسة الكلمة المنطوقة الإلكترونية في قطاعات وأسواق محددة، مثل شركات الهاتف المحمول وشركات التأمين، إلا أن نتائج هذه الدراسات قد تختلف باختلاف طبيعة القطاع والجمهور المستهدف والبيئة التي أجريت فيها الدراسة. كما أن التطور المتسارع في وسائل التواصل الاجتماعي والتغير المستمر في سلوك المستهلكين يفرضان الحاجة إلى إجراء المزيد من الدراسات التطبيقية الحديثة للتحقق من مدى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء

وتتمثل الفجوة التطبيقية في محدودية الدراسات التطبيقية التي تناولت هذه العلاقة في بعض البيئات العربية، الأمر الذي يستدعي إجراء المزيد من الدراسات الميدانية لفهم كيفية تأثير الآراء والتوصيات المتداولة عبر الإنترنت في نية الشراء لدى المستهلكين، بما يسهم في تقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات

1.3 أهمية البحث:

تُعد أهمية البحث من العناصر الأساسية في الدراسات العلمية، حيث توضح القيمة العلمية والتطبيقية التي يضيفها البحث في المجال الذي يتناوله. وفي سياق هذا البحث الذي يركز على الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) وأثرها في نية الشراء لدى المستهلكين، تبرز أهمية الدراسة في كونها تسلط الضوء على دور المعلومات والتجارب المتداولة عبر المنصات الإلكترونية في تشكيل قرارات المستهلك الشرائية، مما يعكس تأثير البيئة الرقمية الحديثة على السلوك الاستهلاكي، كما تسهم في تعزيز الفهم العلمي للعلاقة بين المتغيرات محل الدراسة، وتقديم أساس يمكن البناء عليه في الدراسات المستقبلية.

وتتبع أهمية البحث من الأهمية المتزايدة للكلمة المنطوقة الإلكترونية باعتبارها أحد أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلكون عند اتخاذ قرارات الشراء، إضافة إلى دورها المتنامي في التأثير على سلوك المستهلك في العصر الرقمي. كما تسهم نتائج الدراسة في توضيح طبيعة العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية الشراء، مما يساعد الباحثين والمسوقين على فهم هذا المتغير بشكل أعمق وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية.

كما تكمن أهمية البحث في أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية أصبحت من أكثر مصادر المعلومات تأثيراً في المستهلكين، حيث يعتمد الأفراد بشكل متزايد على آراء وتجارب الآخرين عند تقييم المنتجات والخدمات واتخاذ قرارات الشراء

1.3.1 الأهمية على المستوى النظري:

تتبع الأهمية النظرية للدراسة من تناولها لمفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) وعلاقته بنية الشراء، وإسهامها في إثراء الأدبيات التسويقية المتعلقة بسلوك المستهلك والتسويق الإلكتروني. كما تتمثل في مساهمتها في إثراء الأدب العلمي المتعلق بالتسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك، من خلال توضيح مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية وبيان أثرها في نية الشراء، إضافة إلى إسهامها في سد جزء من الفجوة المعرفية الموجودة في الدراسات السابقة المتعلقة بالعلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وقرارات المستهلك الشرائية.

كما تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية وسلوك المستهلك، وإضافة معرفة علمية حول تأثير المعلومات المتبادلة إلكترونياً على اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية، حيث أصبح المستهلك في البيئة الرقمية أكثر اعتماداً على تجارب الآخرين وتقييماتهم عند اتخاذ قراراته الشرائية، مما يعزز أهمية دراسة هذا النوع من التأثيرات السلوكية.

وتبرز الأهمية النظرية كذلك من خلال تناول الدراسة لمفاهيم حديثة في مجال التسويق الإلكتروني، ومواكبتها للتطور المتسارع في وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية، وما نتج عنه من تغير في سلوك المستهلك وأساليب اتخاذ القرار. كما تساهم الدراسة في مناقشة الفجوة المعرفية المرتبطة بالعلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية الشراء، مما يوفر إطاراً نظرياً يمكن الاعتماد عليه في الدراسات المستقبلية، ويساعد الباحثين على بناء نماذج أكثر شمولاً لفهم سلوك المستهلك في البيئة الرقمية.

1.3.2 الأهمية على المستوى التطبيقي:

تكمن الأهمية التطبيقية للدراسة في إمكانية استفادة المؤسسات والشركات من نتائجها في تطوير استراتيجياتها التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال توظيف الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) كأداة فعالة في التأثير على العملاء وتعزيز نية الشراء لديهم. كما تساعد نتائج الدراسة صناع القرار والمسوقين على فهم أهمية إدارة المحتوى الإلكتروني وتشجيع العملاء على مشاركة تجاربهم الإيجابية، بما يساهم في تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة المبيعات وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات.

وتتبع أهمية الدراسة التطبيقية كذلك من دورها في مساعدة المنظمات على تحديد استراتيجيات تسويق إلكتروني أكثر فاعلية، تعتمد على فهم سلوك المستهلكين والتفاعل معهم عبر المنصات الرقمية، بما يتيح تحسين أساليب التواصل مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. كما تساهم نتائج الدراسة في دعم المؤسسات في إدارة آراء ومراجعات العملاء الإلكترونية بشكل أفضل، والاستفادة منها في تطوير المنتجات والخدمات بما يتوافق مع توقعات المستهلكين.

بالإضافة إلى ذلك، تبرز الأهمية التطبيقية في كون نتائج الدراسة يمكن أن تساعد المؤسسات على تعزيز فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وزيادة التأثير الإيجابي للكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء، مما ينعكس بشكل مباشر على تحسين الأداء التسويقي ورفع مستوى رضا العملاء وتعزيز مكانة العلامة التجارية في السوق.

1.4 اسئلة البحث:

السؤال الرئيسي:

ما أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) على نية الشراء لدى المستهلكين؟
الأسئلة الفرعية:

1. ما أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء؟
2. ما أثر جودة المعلومات المتداولة إلكترونياً على نية الشراء؟
3. ما أثر كمية المراجعات والتوصيات الإلكترونية على نية الشراء؟
4. ما أثر اتجاه الكلمة المنطوقة الإلكترونية (الإيجابي أو السلبي) على نية الشراء؟

1.5 أهداف البحث:

الهدف الرئيسي:

التعرف على أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) على نية الشراء لدى المستهلكين.

الأهداف الفرعية:

1. التعرف على أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء.
2. التعرف على أثر جودة المعلومات الإلكترونية على نية الشراء.
3. التعرف على أثر كمية المراجعات الإلكترونية على نية الشراء.
4. بيان أثر اتجاه الكلمة المنطوقة الإلكترونية (إيجابي/سلبي) على نية الشراء.

1.6 فرضيات البحث:

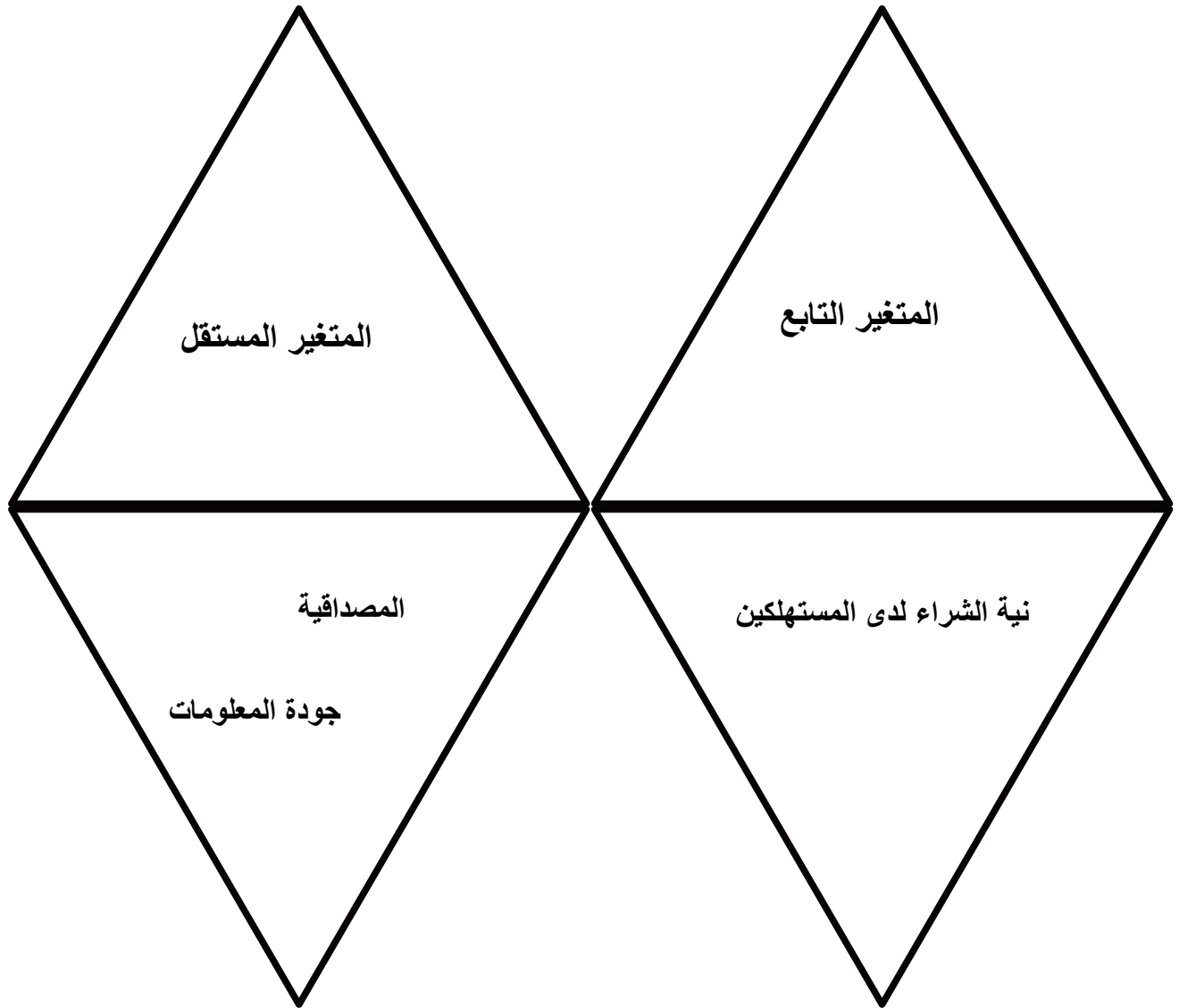
الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء لدى المستهلكين.

الفرضيات الفرعية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المعلومات الإلكترونية على نية الشراء.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكمية المراجعات الإلكترونية على نية الشراء.
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاتجاه الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء.

1.7 نموذج البحث:



1.8 منهجية الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها، والكشف عن طبيعة العلاقة بين متغيراتها. ويُعد المنهج الوصفي التحليلي من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات الإدارية والتسويقية، لما يوفره من إمكانية جمع البيانات من أفراد مجتمع الدراسة وتحليلها للوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

وقد تم توظيف هذا المنهج لدراسة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (Electronic Word of Mouth - eWOM) بوصفها المتغير المستقل، في نية الشراء لدى المستهلكين بوصفها المتغير التابع. ولتحقيق أهداف الدراسة، جُمعت البيانات من خلال استبانة صُممت استنادًا إلى الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، ثم حُللت باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن أسئلتها.

كما اعتمدت الدراسة على مصدرين رئيسيين للبيانات؛ هما المصادر الثانوية، التي شملت الكتب والدوريات العلمية والرسائل الجامعية والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والمصادر الأولية التي تمثلت في البيانات التي جُمعت من أفراد عينة الدراسة باستخدام الاستبانة. ويسهم ذلك في توفير إطار نظري يدعم الجانب التطبيقي، ويساعد في تفسير النتائج والخروج بتوصيات تسهم في تعزيز فهم أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في نية الشراء لدى المستهلكين.

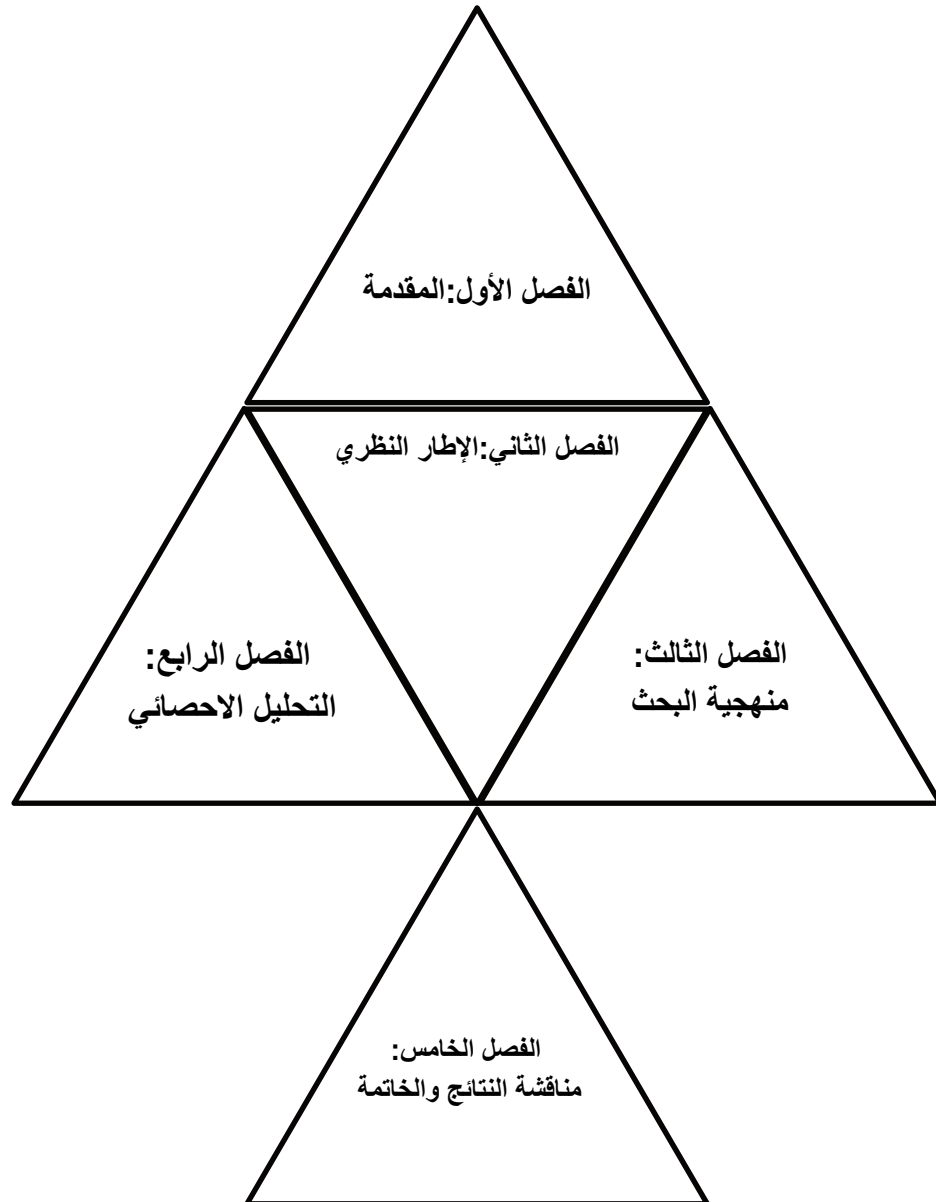
1.9 الدراسة الميدانية:

تمثل الدراسة الميدانية الجانب التطبيقي من هذا البحث، وتهدف إلى جمع البيانات الأولية المتعلقة بمتغيرات الدراسة من أفراد عينة الدراسة، وذلك لاختبار فرضيات البحث في نية الشراء لدى (eWOM) والإجابة عن أسئلته، والتعرف على أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية المستهلكين

واعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، حيث صُممت بالاستناد إلى الأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، واشتملت على مجموعة من الفقرات التي تقيس أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، مثل المصادقية، وجودة المعلومات، وكمية المعلومات، وإيجابية الآراء الإلكترونية، وتبني المستهلك للكلمة المنطوقة الإلكترونية، إضافة إلى فقرات تقيس نية الشراء لدى المستهلكين.

وسيتم توزيع الاستبانة على أفراد عينة الدراسة وفق أسلوب المعاينة المناسب، ثم جمع الاستبانات الصالحة للتحليل وإدخال بياناتها إلى أحد البرامج الإحصائية المناسبة، مثل برنامج لإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة واختبار فرضيات الدراسة. كما سيتم استخدام SPSS الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتحليل البيانات، بما يسهم في تحديد مستوى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية في نية الشراء، والوصول إلى نتائج علمية يمكن الاستفادة منها في تقديم توصيات عملية تساعد المؤسسات على تطوير استراتيجياتها التسويقية عبر المنصات الرقمية وتعزيز قدرتها على التأثير في قرارات الشراء لدى المستهلكين

1.10 مخطط المشروع المقترح:



قائمة المراجع

المراجع العربية:

1. بسيط، ر. غ. (2020). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، 50(1)، 441–486.
2. بدوي، م. ن. م. (2023). دور الكلمة المنطوقة في تحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين: دراسة تطبيقية. *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، 37(4)، 207–231.
3. إدريس، ثابت عبد الرحمن. (2006). *بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض*. الدار الجامعية، الإسكندرية.
4. رزق الله، محمود طه. (2002). *بحوث التسويق*. جامعة القاهرة، القاهرة.
5. وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. (2019). *تقرير مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات – أغسطس 2019*.
6. بو عناني، حكيمة. (2022). تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على ولاء الزبون. *مجلة Cahiers du MECAS*، 18(2)، 522–535.

المراجع الأجنبية

- Brodie, R. J., et al. (2013). "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis." *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). "A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response." *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–44.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.