

Final Project 1
Code:MGM496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
MidoceanUniversity

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 أسئلة 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:
15	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
16	2.1 المقدمة
17	2.2 المتغير المستقل
21	2.3 المتغير التابع
23	2.4 العلاقة بين المتغير التابع و المتغير المستقل
27	2.5 الخاتمة
29	قائمة المراجع

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:

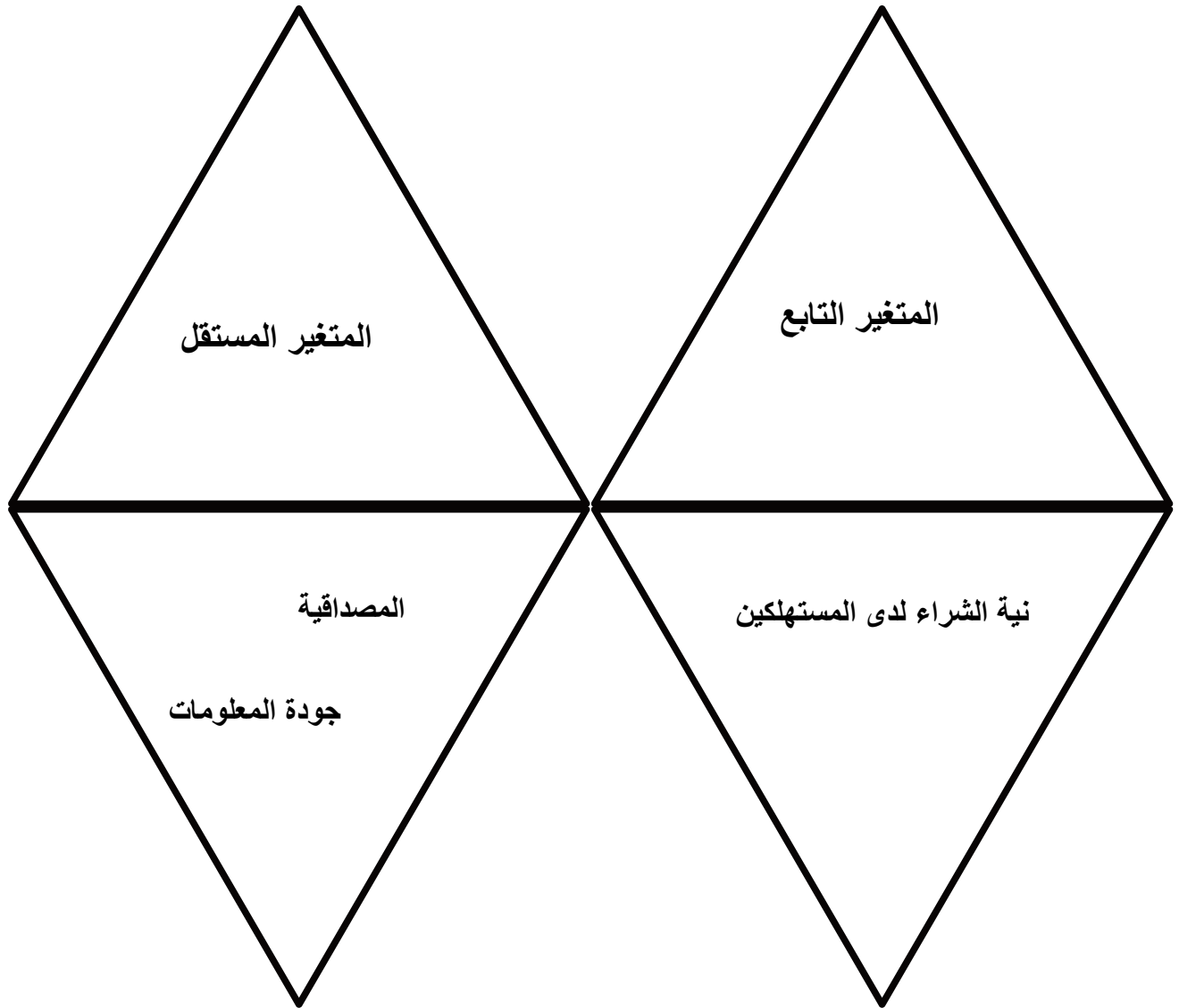
الفرضية الرئيسية:

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.

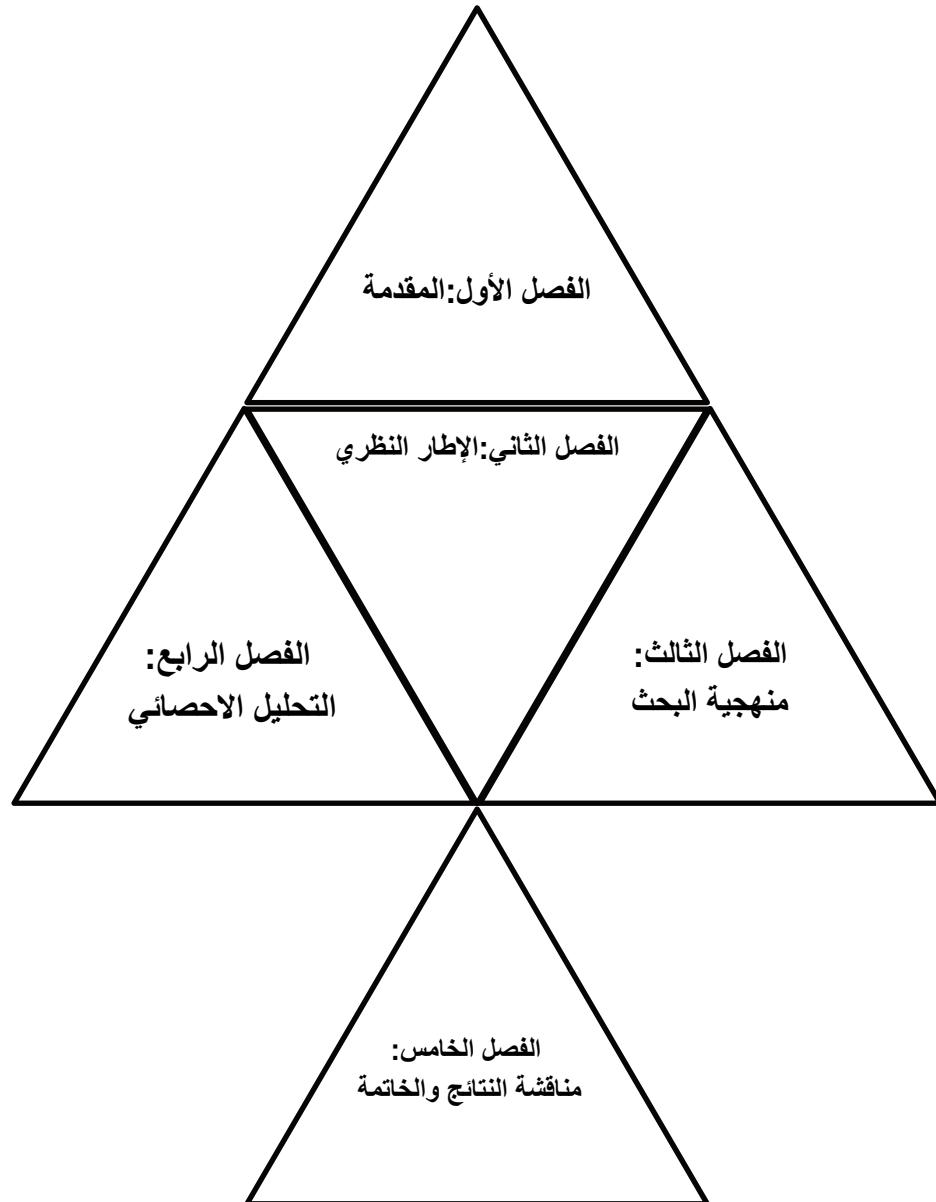
1.9 الدراسة الميدانية:

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 لدى 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:



الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 المقدمة:

شهدت البيئة التسويقية خلال السنوات الأخيرة تحولات جوهرية نتيجة التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والانتشار الواسع للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. وقد أدى هذا التحول إلى تغير الطريقة التي يحصل بها المستهلكون على المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات، فلم تعد المؤسسات المصدر الوحيد للمعلومات التسويقية، بل أصبح المستهلكون أنفسهم يشاركون في إنتاج المحتوى ونشر تجاربهم وآرائهم وتقييماتهم عبر المنصات الرقمية المختلفة.

وفي هذا السياق، برزت الكلمة المنطوقة الإلكترونية (Electronic Word of Mouth - eWOM) بوصفها أحد أهم أشكال الاتصال التسويقي الرقمي، حيث تتيح للمستهلكين تبادل المعلومات والتجارب والتوصيات المتعلقة بالمنتجات والخدمات والعلامات التجارية مع عدد كبير من المستخدمين وفي وقت قصير. وقد ساهمت المراجعات والتقييمات والتعليقات المنشورة عبر المتاجر الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية في توفير مصدر إضافي للمعلومات التي يمكن للمستهلك الاعتماد عليها عند تقييم المنتجات واتخاذ القرارات الشرائية

وتختلف الكلمة المنطوقة الإلكترونية عن الاتصال التقليدي بين المستهلكين من حيث قدرتها على الوصول إلى جمهور واسع، واستمرار توفر المعلومات وإمكانية الرجوع إليها، إضافة إلى تنوع مصادرها وتعدد أشكالها. وقد أوضح (Hennig-Thurau et al. (2004 أن منصات آراء المستهلكين عبر الإنترنت أتاحت للأفراد مشاركة آرائهم وتجاربهم حول السلع والخدمات مع عدد كبير من المستهلكين الآخرين.

وقد أصبح تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية أكثر أهمية مع تزايد اعتماد المستهلكين على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في البحث عن المعلومات قبل الشراء. فالمستهلك يستطيع قبل اتخاذ قرار الشراء الاطلاع على تجارب المستخدمين السابقين ومقارنة، من حيث مصداقيتها وجودتها وكميتها وإيجابيتها، يمكن أن تؤثر في كيفية إدراك المستهلك للمنتج وفي مستوى استعداده لشرائه.

ومن ناحية أخرى، تمثل نية الشراء مرحلة مهمة في عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث تعكس استعداد المستهلك أو احتمالية توجهه نحو شراء منتج أو خدمة معينة. ولذلك أصبحت دراسة العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية الشراء من الموضوعات المهمة في مجال التسويق وسلوك المستهلك.

ويهدف هذا الفصل إلى تناول الإطار النظري المرتبط بمتغيرات الدراسة، من خلال توضيح مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأبعادها، ومفهوم نية الشراء وأهميتها، ثم مناقشة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وأخيرًا استعراض أهم الدراسات السابقة التي تناولت هذه العلاقة وتحديد أوجه الاستفادة منها والفجوة التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

2.2 المتغير المستقل: الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية :

تُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية امتدادًا لمفهوم الكلمة المنطوقة التقليدية، إلا أنها تتم عبر الوسائط والمنصات الإلكترونية. ويمكن تعريفها بأنها تبادل الآراء والتجارب والتوصيات والمعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية بين المستهلكين من خلال الإنترنت.

مفهومًا للكلمة المنطوقة الإلكترونية من (Hennig-Thurau et al. (2004 وقد قدم خلال الإشارة إلى سلوك المستهلكين في مشاركة آرائهم وتجاربهم حول المنتجات والخدمات عبر منصات الرأي الإلكترونية. وأظهرت دراستهم أن التفاعل الاجتماعي والرغبة في مساعدة المستهلكين الآخرين والحوافز الاقتصادية وتعزيز تقدير الذات من بين الدوافع التي يمكن أن تشجع الأفراد على ممارسة هذا النوع

وتشمل الكلمة المنطوقة الإلكترونية أشكالاً متعددة من المحتوى، مثل تقييمات المنتجات، والمراجعات الإلكترونية، والتعليقات، والتوصيات، والمنشورات، ومقاطع الفيديو التي يقدم فيها المستخدمون تجاربهم وآراءهم. وتتميز هذه المعلومات بأنها ناتجة غالباً عن تجارب المستهلكين أنفسهم، مما يجعلها ذات أهمية خاصة للمستهلكين الذين يبحثون عن معلومات مستقلة عن الرسائل التسويقية الرسمية للمؤسسات.

كما أن طبيعة البيئة الإلكترونية تسمح للمستهلك بمقارنة عدد كبير من الآراء في فترة زمنية قصيرة، الأمر الذي يجعل eWOM عنصراً مهماً في عملية البحث عن المعلومات وتقييم البدائل.

أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

تتبع أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية من قدرتها على التأثير في إدراك المستهلك للمنتجات والخدمات والعلامات التجارية. ففي البيئة الرقمية يستطيع المستهلك الوصول إلى عدد كبير من تجارب الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يقلل من حالة عدم التأكد المرتبطة بالمنتجات أو الخدمات التي لم يجربها بنفسه.

وسيلة اتصال منخفضة التكلفة نسبياً بالنسبة للمستهلك، وتتميز eWOM كما تمثل بسرعة انتشار المعلومات وإمكانية وصولها إلى عدد كبير من الأفراد. وقد أظهرت الأدبيات أن زيادة انتشار الكلمة المنطوقة الإلكترونية أصبحت مرتبطة بقرارات المستهلكين ونتائج السوق، وهو ما تؤكدته نتائج التحليلات التجميعية للدراسات السابقة

وتكتسب الكلمة المنطوقة الإلكترونية أهمية خاصة بالنسبة للمؤسسات؛ لأنها لا تؤثر فقط في المستهلكين، بل توفر أيضاً للمؤسسات معلومات عن تجارب العملاء وتوقعاتهم ومشكلاتهم. ولذلك يمكن للمؤسسات الاستفادة من مراجعات العملاء وتقييماتهم في تطوير المنتجات وتحسين الخدمات وبناء استراتيجيات تسويقية أكثر ملاءمة.

أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

تعتمد الدراسة الحالية على خمسة أبعاد رئيسة للكلمة المنطوقة الإلكترونية، وهي: المصداقية، وجودة المعلومات، وكمية المعلومات، والإيجابية، وتبني الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

(eWOM Credibility) أولاً: مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية

تشير مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية إلى مدى اعتقاد المستهلك بأن المعلومات والآراء المنشورة عبر الإنترنت موثوقة وصادقة ويمكن الاعتماد عليها عند اتخاذ قرار الشراء.

وتُعد المصداقية من أهم الخصائص التي تحدد قيمة المعلومات الإلكترونية؛ فكلما شعر المستهلك بأن مصدر المعلومة موثوق وأن التجربة المنشورة واقعية، زادت احتمالية اعتماده عليها.

أن مصداقية الكلمة المنطوقة (Fan et al. (2013 وقد أظهرت دراسة الإلكترونية تؤثر بصورة إيجابية في تبني المستهلك للمعلومات، كما وجدت تؤثر في إدراك eWOM وجودة eWOM الدراسة أن مصداقية المصدر وكمية المستهلك لمصداقية المعلومات

وبالتالي يمكن القول إن المصداقية تمثل أحد المداخل الأساسية التي تجعل المستهلك أكثر استعدادًا لاستخدام المعلومات الإلكترونية في تقييم المنتجات والخدمات.

ثانيًا: جودة المعلومات (eWOM Quality)

تشير جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية إلى مدى دقة المعلومات ووضوحها وارتباطها بموضوع المنتج أو الخدمة وقدرتها على تقديم معلومات مفيدة للمستهلك.

وتزداد قيمة المراجعة الإلكترونية عندما تكون المعلومات المقدمة واضحة ومحددة وتتناول خصائص المنتج أو الخدمة بصورة تساعد المستهلك على تكوين تصور واقعي عنها. أما المعلومات العامة أو الغامضة فقد تكون أقل قدرة على التأثير في القرار الشرائي.

وقد أظهرت الدراسات أن جودة المعلومات الإلكترونية تمثل عنصرًا مهمًا في عملية تبني المعلومات، كما ارتبطت جودة eWOM بنية الشراء في عدد من الدراسات التطبيقية. فعلى سبيل المثال، توصلت دراسة Younus and Anjum (2023) إلى أن جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية كانت من العوامل التي تؤثر بصورة معنوية في نية الشراء لدى المستهلكين

ثالثًا: كمية المعلومات (eWOM Quantity)

يقصد بكمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية حجم المعلومات المتاحة للمستهلك أو عدد المراجعات والتقييمات والتعليقات المنشورة حول منتج أو خدمة معينة.

وقد تعطي كثرة المراجعات والتقييمات انطباعًا للمستهلك بأن المنتج أو الخدمة يحظى بدرجة مرتفعة من الاهتمام، كما تساعد على الحصول على وجهات نظر متعددة قبل اتخاذ قرار الشراء.

وقد أشارت دراسة Fan et al. (2013) إلى أن كمية eWOM تؤثر في إدراك المستهلك لمصداقية المعلومات الإلكترونية، مما يوضح أن عدد المعلومات المتاحة يمكن أن يكون له دور في عملية تقييم المستهلك للمحتوى الإلكتروني.

رابعًا: إيجابية الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM Valence)

تشير إيجابية الكلمة المنطوقة الإلكترونية إلى الاتجاه العام للمحتوى المنشور حول المنتج أو الخدمة، سواء كان إيجابيًا أو سلبيًا أو محايدًا.

وتؤثر إيجابية الآراء الإلكترونية في الانطباع الذي يكونه المستهلك تجاه المنتج أو العلامة التجارية. فعندما تكون غالبية التقييمات والتعليقات إيجابية، فقد يتكون لدى المستهلك اتجاه إيجابي نحو المنتج، مما قد يزيد من احتمالية توجهه نحو الشراء.

وقد أكدت دراسة (Younus and Anjum (2023 أن إيجابية eWOM كانت من العوامل المؤثرة بصورة معنوية في نية الشراء لدى المستهلكين من جيل الألفية.

2.3 المتغير التابع: نية الشراء (Purchase Intention)

مفهوم نية الشراء :

تمثل نية الشراء أحد المفاهيم الأساسية في دراسة سلوك المستهلك، وتشير إلى استعداد المستهلك أو احتمالية قيامه بشراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل.

وتعكس نية الشراء المرحلة التي تسبق السلوك الشرائي الفعلي، حيث يقوم المستهلك خلال هذه المرحلة بتقييم المعلومات والبدائل المتاحة وتكوين اتجاه أو رغبة نحو شراء منتج أو خدمة.

وتختلف نية الشراء عن قرار الشراء الفعلي؛ إذ قد يكون لدى المستهلك نية قوية للشراء دون أن يتحول ذلك بالضرورة إلى عملية شراء فعلية نتيجة وجود عوامل أخرى مثل السعر أو توافر المنتج أو الظروف المالية أو تغير الاحتياجات.

ولهذا السبب تستخدم نية الشراء على نطاق واسع كمؤشر على السلوك الشرائي المستقبلي، خاصة في الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

أهمية نية الشراء:

تتمثل أهمية نية الشراء في أنها تساعد المؤسسات على فهم احتمالية توجه المستهلكين نحو شراء منتجاتها أو خدماتها. كما يمكن أن تساعد في تقييم فعالية الأنشطة التسويقية ومدى نجاح المؤسسة في التأثير في اتجاهات العملاء.

وفي البيئة الرقمية، تزداد أهمية نية الشراء بسبب سهولة انتقال المستهلك بين مراحل البحث عن المعلومات والمقارنة والتقييم، حيث يمكن أن تؤثر المراجعات الإلكترونية والتوصيات والتعليقات في إدراك المستهلك للمنتج وفي استعداده للشراء.

ونية الشراء حظيت باهتمام eWOM وقد أظهرت نتائج الدراسات التجميعية أن العلاقة بين واسع في الأدبيات، مما يؤكد أهمية دراسة هذا الارتباط بصورة أكثر تحديداً وفقاً للسياق والعوامل المستخدمة

مؤشرات نية الشراء:

يمكن قياس نية الشراء من خلال مجموعة من المؤشرات التي تعكس استعداد المستهلك للسلوك الشرائي، ومن أهمها:

1. احتمال شراء المنتج أو الخدمة مستقبلاً.
2. الرغبة في تجربة المنتج أو الخدمة.
3. الاستعداد لاختيار المنتج عند وجود بدائل متعددة.
4. نية البحث عن المنتج أو الخدمة بهدف الشراء.
5. احتمال التوصية بالمنتج أو إعادة شرائه في المستقبل.

وتساعد هذه المؤشرات في تحديد درجة استعداد المستهلك للانتقال من مرحلة تقييم البدائل إلى مرحلة الشراء.

2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تتمثل العلاقة الرئيسة في الدراسة الحالية في أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة في نية الشراء لدى المستهلكين.

وتفترض الدراسة أن المعلومات التي يتعرض لها المستهلك عبر الإنترنت يمكن أن تؤثر في تقييمه للمنتجات والخدمات، وبالتالي في استعداده للشراء. وتزداد احتمالية التأثير عندما تكون المعلومات ذات مصداقية وجودة مناسبة، ومتاحة بكمية كافية، وتتسم بالإيجابية، ويقوم المستهلك بتبنيها والاعتماد عليها.

وقد أكدت الدراسات السابقة وجود اهتمام متزايد بدراسة العلاقة بين eWOM ونية الشراء. فقد توصل (Erkan and Evans (2016 إلى أهمية خصائص المعلومات الإلكترونية وتبني المعلومات في تفسير نية الشراء، كما أظهرت دراسات أخرى أن جودة وكمية وإيجابية eWOM يمكن أن تؤثر في نية الشراء.

كما توصل (Rahaman et al. (2022 من خلال دراسة شملت 432 مستجيباً واستخدمت PLS-SEM، إلى أن جودة المعلومات ومصداقيتها وفائدتها وسهولة استخدامها تمثل عوامل مهمة في عملية تبني eWOM وفي تشكيل سلوك الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي

وبناءً على ذلك، يمكن توضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة على النحو الآتي:

نية الشراء → (eWOM) الكلمة المنطوقة الإلكترونية

:ويتفرع المتغير المستقل إلى خمسة أبعاد

المصداقية + الجودة + الكمية + الإيجابية + التبني → نية الشراء

على نية الشراء eWOM أثر مصداقية

تؤدي المصداقية دوراً مهماً في زيادة ثقة المستهلك بالمعلومات الإلكترونية. فعندما يعتقد المستهلك أن التقييمات والمراجعات المنشورة صادقة وموثوقة، فإنه يكون أكثر استعداداً للاعتماد عليها في تقييم المنتج.

وتدعم الدراسات السابقة هذا الاتجاه؛ فقد وجدت (Fan et al. 2013) أن مصداقية eWOM ترتبط بتبني المعلومات، بينما أظهرت دراسة (Ngo et al. 2024) أن مصداقية المعلومات تؤثر في فائدتها وتبنيها، وأن تبني المعلومات يمثل عاملاً مهماً في نية الشراء الإلكترونية.

وعليه، تتوقع الدراسة الحالية وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء.

أثر جودة eWOM على نية الشراء

كلما اتسمت المعلومات الإلكترونية بالدقة والوضوح والارتباط باحتياجات المستهلك، زادت فائدتها في عملية تقييم البدائل. وبالتالي يمكن لجودة المعلومات أن تساعد المستهلك على تقليل عدم التأكد واتخاذ قرار أكثر وضوحاً.

وقد أكدت نتائج (Younus and Anjum 2023) وجود تأثير معنوي لجودة eWOM في نية الشراء لدى المستهلكين من جيل الألفية. كما دعمت دراسة (Rahaman et al. 2022) أهمية جودة معلومات eWOM في عملية تبني المعلومات وتكوين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة (Fan et al. (2013

هدفت دراسة (Fan et al. (2013 إلى دراسة دور المصداقية المدركة في تبني الكلمة المنطوقة الإلكترونية. وأظهرت النتائج أن مصداقية eWOM تؤثر إيجابياً في تبني المستهلك للمعلومات، كما وجدت أن مصداقية المصدر وكمية eWOM وجودتها تؤثر في المصداقية المدركة للمعلومات الإلكترونية.

وتتفق هذه النتائج مع الدراسة الحالية في التركيز على أبعاد المصداقية والجودة والكمية وتبني eWOM، إلا أن الدراسة الحالية تتجه بصورة مباشرة إلى دراسة أثر هذه الأبعاد في نية الشراء.

دراسة (Erkan and Evans (2016

هدفت دراسة (Erkan and Evans (2016 إلى دراسة تأثير eWOM في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، مع توسيع نموذج تبني المعلومات من خلال دمج عناصر من نظرية السلوك المخطط.

واستخدم الباحثان نموذجاً مفاهيمياً واختبراه باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية. وأظهرت النتائج أهمية خصائص المعلومات الإلكترونية وتبني المعلومات في تفسير نية الشراء.

وتعد هذه الدراسة من أكثر الدراسات ارتباطاً بالدراسة الحالية، خاصة فيما يتعلق بمتغير تبني eWOM وعلاقته بنية الشراء.

على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية الشراء، إلا أن هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات التي تجمع الأبعاد المختلفة لـ eWOM في نموذج واحد، بدلاً من التركيز على بعد أو مجموعة محدودة من الأبعاد.

كما أن بعض الدراسات ركزت على مراحل وسيطة مثل الثقة، وصورة العلامة التجارية، وفائدة المعلومات، وتبني المعلومات، بينما تسعى الدراسة الحالية إلى اختبار الأثر المباشر لأبعاد eWOM الخمسة في نية الشراء.

أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها للكلمة المنطوقة الإلكترونية بوصفها متغيراً مهماً في تفسير سلوك المستهلك، وفي التركيز على نية الشراء بوصفها أحد النتائج السلوكية المهمة.

كما تتفق مع (Fan et al. (2013 و (Daowd et al. (2021 و (Ngo et al. (2024 في الاهتمام بمصداقية eWOM وتبني المعلومات، وتتفق مع (Younus and Anjum (2023 في دراسة الجودة والكمية والإيجابية، وتتفق مع (Erkan and Evans (2016 و (Rahaman et al. (2022 في التركيز على العلاقة بين eWOM ونية الشراء.

أما الاختلاف الرئيس فيتمثل في أن الدراسة الحالية تجمع خمسة أبعاد للكلمة المنطوقة الإلكترونية في نموذج واحد، وهي: المصداقية، والجودة، والكمية، والإيجابية، وتبني eWOM، ثم تختبر أثر كل بُعد بصورة مباشرة في نية الشراء.

كما تختلف الدراسة الحالية عن بعض الدراسات السابقة من حيث البيئة التطبيقية والعينة المستهدفة، وهو ما يسمح باختبار مدى استمرار العلاقة بين eWOM ونية الشراء في سياق مختلف.

2.5 الخاتمة:

تناول هذا الفصل الإطار النظري والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، حيث تم توضيح مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية بوصفها المتغير المستقل، وبيان أهميتها في البيئة الرقمية ودورها في عملية البحث عن المعلومات واتخاذ القرار الشرائي.

كما تم تناول أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي تعتمد عليها الدراسة الحالية، وهي المصدقية، وجودة المعلومات، وكمية المعلومات، وإيجابية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وتبني المعلومات. وقد تم توضيح أهمية كل بُعد ودوره المحتمل في التأثير على المستهلك.

كما تناول الفصل نية الشراء بوصفها المتغير التابع، من خلال توضيح مفهومها وأهميتها ومؤشراتها، ثم تم استعراض العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية الشراء، مع توضيح الأساس النظري لكل فرضية من فرضيات الدراسة.

eWOM وأظهر استعراض الدراسات السابقة وجود دعم واضح للعلاقة بين خصائص المختلفة ونية الشراء، مع اختلاف النتائج باختلاف البيئة والعينة والمنصة والمتغيرات المستخدمة في النماذج البحثية. كما أظهرت الدراسات الحديثة أهمية مصداقية المعلومات وجودتها وتبنيها في تفسير نية الشراء الرقمية.

وبناءً على ذلك، تسعى الدراسة الحالية إلى الإسهام في سد جزء من الفجوة البحثية من خلال اختبار أثر خمسة أبعاد للكلمة المنطوقة الإلكترونية، وهي المصدقية والجودة والكمية والإيجابية والتبني، على نية الشراء لدى المستهلكين ضمن نموذج بحثي متكامل.

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.