

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

٢٥ يونيو ٢٠٢٦

الفصل الدراسي الثاني

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 دوراً مهماً في تشكيل الانطباعات الذهنية للمستهلكين تجاه المنتجات والخدمات. فالمراجعات الإيجابية غالباً ما تعزز الثقة وتشجع على الشراء، في حين قد تؤدي المراجعات السلبية إلى تراجع نية الشراء أو العدول عنه. ولذلك أصبحت المؤسسات التجارية تولي اهتماماً متزايداً بإدارة المراجعات الإلكترونية وتحسين تجربة العملاء بهدف تعزيز صورتها الذهنية وزيادة قدرتها التنافسية.

وانطلاقاً 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 مؤثراً في تشكيل اتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي. وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة للكلمة المنطوقة الإلكترونية، إلا أن طبيعة تأثيرها على قرار الشراء ما زالت تمثل مجالاً بحثياً 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 بمصادقية 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.

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.

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.