

عنوان المشروع :

(eWOM) أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية

على نية الشراء لدى المستهلكين في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية

أسم الطالبة

ديما مساعد الفقاري

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول

التاريخ : 06\26\2026م

جدول المحتويات

3.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4.....	1.1. المقدمة
5.....	1.2. مشكلة البحث
5.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
5.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
6.....	1.3. أهمية الدراسة
6.....	1.3.1. على المستوى النظري
7.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي
7.....	1.4. أسئلة الدراسة
7.....	1.5. أهداف الدراسة
8.....	1.6. فرضيات الدراسة
8.....	1.7. نموذج الدراسة
11.....	1.8. منهجية الدراسة
12.....	1.9. الدراسة الميدانية
13.....	1.10. مخطط المشروع المقترح
14.....	الفصل التالي: الدراسات السابقة 2
15.....	2.1. المقدمة
15.....	2.2. الكلمة المنطوقة الإلكترونية
16.....	2.2.1. الأشكال الرئيسية لتطور مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية
17.....	2.2.2. أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية
18.....	2.2.3. أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية
19.....	2.2.4. النظريات المفسرة للكلمة المنطوقة
23.....	2.3. نية الشراء
27.....	2.4. العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية الشراء
29.....	2.5. الخاتمة
30.....	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

شهد العالم في الآونة الأخيرة تطوراً كبيراً في مجال التكنولوجيا والاتصالات، مما أحدث تغييراً في نمط الحياة اليومية للأفراد وطريقة تفاعلهم مع الأسواق. ولم يعد الاعتماد على شبكة الإنترنت مجرد خيار تكميلي، بل أصبح ضرورة أساسية في حياة الأفراد وأداة مهمة تؤثر في السلوك الاستهلاكي، إذ أصبحت المنصات الرقمية هي الوجهة الأولى والأساسية التي يلجأ إليها المستهلك للحصول على المعلومات وتحليل المزايا قبل اتخاذ خطوة فعلية نحو الشراء.

وفي ظل هذا التطور، برز مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية بوصفه أحد العوامل المؤثرة في سلوك (Electronic Word of Mouth - eWOM) المستهلك. ويقصد بها الآراء والتجارب والتقييمات التي ينشرها المستهلكون عبر الإنترنت حول المنتجات أو الخدمات، سواء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أو المتاجر الإلكترونية أو منصات التقييم. وتُعد هذه الآراء مصدراً مهماً للمعلومات بالنسبة للمستهلكين، إذ ينظر إليها على أنها أكثر مصداقية من الإعلانات التقليدية، لأنها تعكس تجارب حقيقية لمستخدمين سبق لهم استخدام المنتج أو الخدمة.

وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤدي دوراً مهماً في تكوين اتجاهات المستهلكين والتأثير في نية الشراء، حيث تسهم التقييمات الإيجابية في تعزيز الثقة بالمنتجات والخدمات وزيادة احتمالية الشراء، بينما قد تؤدي التقييمات السلبية إلى تردد المستهلك أو عزوفه عن اتخاذ قرار الشراء. لذلك أصبحت دراسة هذا الموضوع من الموضوعات المهمة في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

وتأتي هذه الدراسة في ظل النمو المتسارع للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وبشكل خاص في مدينة الرياض، التي تُعد من أكبر الأسواق الاستهلاكية في eWOM المملكة. وتهدف الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء لدى المستهلكين في مدينة الرياض، بما يسهم في تقديم نتائج يمكن أن يستفيد منها الباحثون والمسوقون والشركات في تطوير استراتيجياتهم التسويقية وتعزيز علاقتهم بالمستهلكين.

1.2. مشكلة البحث

في السنوات الأخيرة أصبحت الكلمة المنطوقة الإلكترونية من العوامل المهمة التي تؤثر على المستهلك عند التفكير في شراء منتج أو خدمة. فالمستهلك اليوم لم يعد يعتمد فقط على الإعلانات التقليدية أو على المعلومات التي تقدمها الشركات، بل أصبح يرجع بشكل كبير إلى آراء وتجارب الآخرين التي ينشرونها عبر الإنترنت، سواء في مواقع التواصل الاجتماعي أو المتاجر الإلكترونية أو تطبيقات التقييم. وغالبًا ما ينظر المستهلك إلى هذه الآراء على أنها أكثر واقعية وقربًا من تجربته الفعلية، لأنها صادرة من أشخاص سبق لهم استخدام المنتج أو الخدمة.

ومع ذلك، فإن تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية لا يكون متساويًا لدى جميع الأفراد، لأن هناك عدة عوامل قد تجعل هذا التأثير قويًا عند بعض المستهلكين وأقل عند غيرهم. من أهم هذه العوامل مستوى الثقة في مصدر المعلومة، ومدى مصداقية المحتوى المنشور، وطبيعة المنصة التي يتم من خلالها تداول الآراء، بالإضافة إلى اختلاف خصائص المستهلكين أنفسهم من حيث الاهتمامات والخبرات والدوافع الشرائية. لذلك لا يمكن النظر إلى الكلمة المنطوقة الإلكترونية على أنها عامل مؤثر بنفس الدرجة في جميع الحالات، بل إن تأثيرها يحتاج إلى دراسة وتحليل لفهمه بشكل أدق.

ومن هنا تتمثل مشكلة البحث في التعرف على أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء لدى المستهلكين في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت الكلمة المنطوقة الإلكترونية وسلوك المستهلك، إلا أن نتائج هذه الدراسات اختلفت في تفسير طبيعة العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية الشراء، مما يشير إلى الحاجة إلى مزيد من الدراسات التي تسهم في إثراء الجانب النظري لهذا الموضوع.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

أما على المستوى التطبيقي، فتظهر حاجة بشكل واضح إلى المزيد من الدراسات التي تركز على المجتمع السعودي، وبشكل خاص على المستهلكين في مدينة الرياض. رغم م

التطور الملحوظ في استخدام المنصات الرقمية والتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، إلا أن عدد الدراسات التي تناولت أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء في هذا السياق ما يزال محدودًا نسبيًا، خاصة إذا ما تم التركيز على المستهلكين في مدينة الرياض باعتبارها من المدن الكبيرة وأكثرها نشاطًا من الناحية الاقتصادية والتجاري.

1.3. أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من تناولها لموضوع الكلمة المنطوقة الإلكترونية ، الذي يعد من الموضوعات الحديثة في مجال التسويق الرقمي، وكيف تحولت التقييمات والمراجعات عبر منصات التواصل الاجتماعي ومواقع التجارة الإلكترونية من مجرد آراء عابرة إلى محرك أساسي يؤثر في توجهات الأسواق العالمية ويحدد معالم المنافسة بين العلامات من خلال دورها المتزايد في التأثير على سلوك المستهلكين (eWOM) التجارية وقراراتهم الشرائية في ظل التطور الكبير في استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. كما أن التوسع المستمر في التجارة الإلكترونية جعل من التقييمات والآراء الإلكترونية عنصرًا مؤثرًا في تكوين اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات والخدمات المختلفة. لذلك تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء لدى المستهلكين في مدينة الرياض، مما يساهم في فهم العلاقة بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك بشكل أفضل.

1.3.1. على المستوى النظري :

الأهمية النظرية لهذه الدراسة من خلال أحد الموضوعات الحديثة في مجال التسويق الرقمي، وهو أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء لدى المستهلك. ومع التطور المستمر في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات التجارة الإلكترونية، أصبحت آراء المستهلكين وتجاربهم المنشورة عبر الإنترنت من المصادر المهمة التي يعتمد عليها الأفراد قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يجعل دراسة هذا الموضوع ذات أهمية في الوقت الحالي.

كما تسعى هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية الشراء في البيئة السعودية، وبالتحديد في مدينة الرياض. فعلى الرغم من وجود عدد من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في دول مختلفة، إلا أن اختلاف البيئات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية قد يؤدي إلى اختلاف نتائجها، مما يستدعي إجراء دراسات تطبيقية في السوق السعودي لفهم سلوك المستهلك بصورة أكثر دقة.

وتأمل الدراسة أن تكون مرجعاً علمياً يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية التي تتناول التسويق الرقمي أو سلوك المستهلك أو الثقة في المحتوى الإلكتروني.

1.3.2. على المستوى التطبيقي :

أهمية تطبيقية من ارتباطها بالواقع الحالي للسوق السعودي، الذي يشهد نمواً كبيراً في التجارة الإلكترونية واستخدام المنصات الرقمية في عمليات البيع والشراء، خاصة في مدينة الرياض التي تعد من أكبر الأسواق الاستهلاكية في المملكة.

تسهم نتائج الدراسة في مساعدة الشركات والمتاجر الإلكترونية وأصحاب المشاريع على فهم مدى تأثير التقييمات والتعليقات الإلكترونية على قرارات المستهلكين، مما يساعدهم على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تعتمد على تعزيز رضا العملاء وتشجيعهم على مشاركة تجاربهم الإيجابية عبر المنصات الرقمية.

كما قد تساعد نتائج الدراسة إدارات التسويق في تحسين إدارة السمعة الإلكترونية للعلامة التجارية، والتعامل مع التقييمات السلبية بطريقة احترافية، والاستفادة من آراء العملاء في تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على زيادة ثقة المستهلك وتعزيز نية الشراء مستقبلاً.

1.4 أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي للبحث :

ما أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء لدى المستهلكين في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية

1. ما مدى تأثير التقييمات الإلكترونية على نية الشراء لدى المستهلكين؟
2. ما دور مصداقية المعلومات الإلكترونية في اتخاذ قرار الشراء؟
3. كيف تؤثر التقييمات الإيجابية والسلبية على نية الشراء؟
4. إلى أي مدى يعتمد المستهلكون في مدينة الرياض على آراء الآخرين قبل الشراء؟

1.5 أهداف الدراسة

الهدف العام للبحث هو:

يسعى هذا البحث إلى التعرف على مدى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تكوين نية الشراء لدى المستهلكين، خاصة في ظل الانتشار الكبير لمنصات التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية التي أصبحت جزءاً من الحياة اليومية. كما يهدف البحث إلى فهم طبيعة العلاقة بين التقييمات والآراء المنشورة عبر الإنترنت وبين القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك قبل شراء المنتجات أو الخدمات.

أهداف البحث الفرعية:

1. توضيح الدور الذي تؤديه التقييمات والتجارب الإلكترونية في تكوين الانطباعات لدى المستهلكين، ومدى تأثيرها في قرار الشراء
2. دراسة العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية الشراء، ومعرفة مدى قوة هذا التأثير في تنوع مصادر المعلومات الرقمية.
3. التعرف على أهم العوامل التي تزيد من ثقة المستهلك في التقييمات الإلكترونية، مثل مصداقية المحتوى، وخبرة كاتب التقييم، وحدثة المعلومات المنشورة.
4. توضيح أثر نوعية التقييمات، سواء كانت إيجابية أو سلبية أو محايدة، في تشكيل نية الشراء لدى المستهلك.
5. تقديم عدد من التوصيات التي يمكن أن تستفيد منها الشركات والمتاجر الإلكترونية في تحسين صورتها الذهنية، وتعزيز ثقة العملاء، والاستفادة من آراء المستهلكين في تطوير منتجاتها وخدماتها.

1.6 فرضيات الدراسة :

اعتمادًا على مشكلة الدراسة، وأهدافها، وما توصلت إليه الدراسات السابقة، فقد تمت صياغة الفرضيات الآتية لاختبار العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية الشراء لدى المستهلكين في مدينة الرياض.

H1 الفرضية الرئيسية

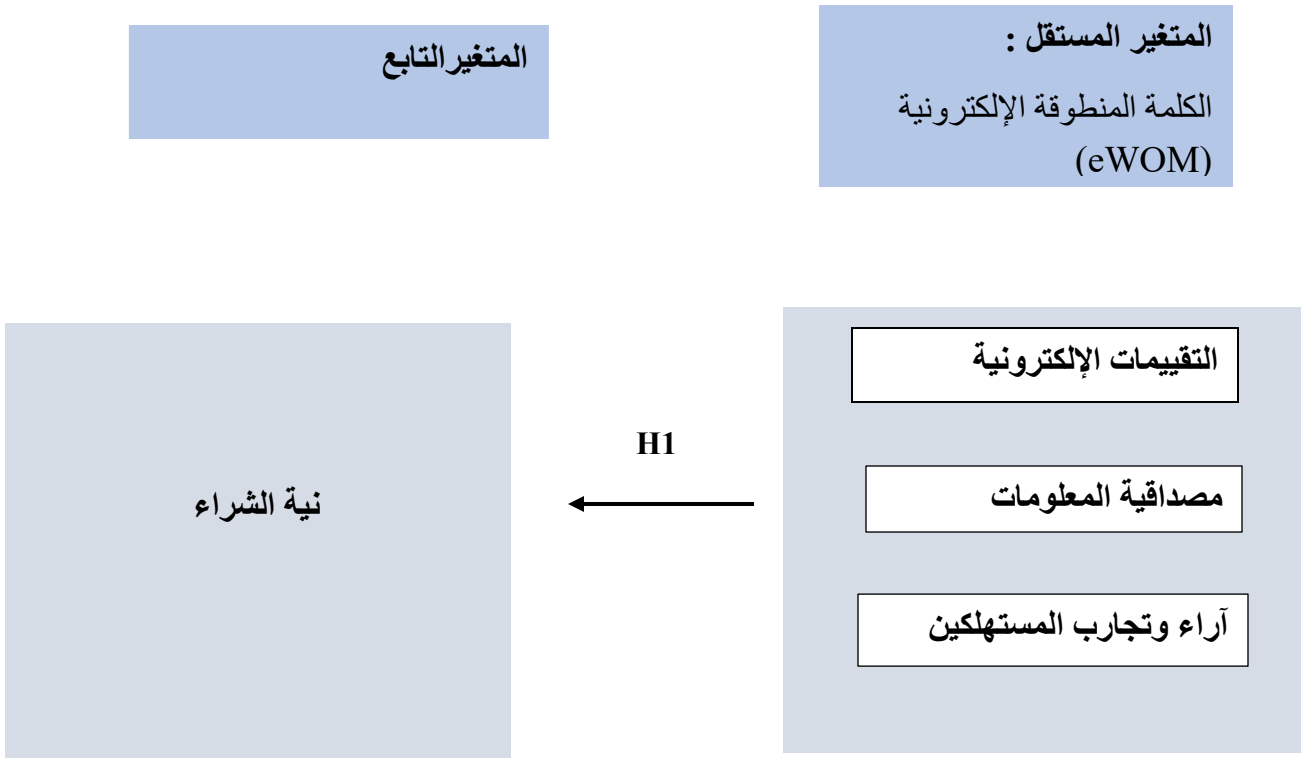
- (Electronic Word of Mouth - eWOM) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية الشراء لدى المستهلكين في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية

الفرضيات الفرعية

- H1-1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التقييمات الإلكترونية ونية الشراء لدى المستهلكين.
- H1-2: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المعلومات المنشورة إلكترونياً ونية الشراء.
- H1-3: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين آراء وتجارب المستهلكين عبر الإنترنت ونية الشراء.
- H1-4: تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية إيجاباً في زيادة رغبة المستهلك في شراء المنتجات أو الخدمات.

1.7. نموذج البحث

شكل 1 : نموذج البحث



تم التصميم بواسطة : الباحثة (2026)

1.8. منهجية الدراسة

فلسفة البحث : الوضعية

منهج البحث : المنهج الكمي

استراتيجية البحث : المسح الميداني

اختيار البحث: الاستبيان

الأفق الزمني: دراسة مقطعية

تقنيات جمع وتحليل البيانات: استبيان إلكتروني وتحليل إحصائي باستخدام برنامج

SPSS+

شكل 2 : تصميم البحث



تم التصميم بواسطة : الباحثة (2026)

1.9. الدراسة الميدانية

أجريت الدراسة الميدانية على شركة نون والتي تعد من أبرز منصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية ومنطقة الشرق الأوسط، حيث تقدم مجموعة واسعة من المنتجات في مختلف الفئات، مثل الإلكترونيات، والأزياء، والأجهزة المنزلية، ومستحضرات التجميل، وغيرها. وتتميز الشركة باعتمادها على نظام التقييمات والمراجعات الإلكترونية، الذي يتيح للمستهلكين مشاركة آرائهم وتجاربهم حول المنتجات، مما يساهم في تكوين انطباعات لدى العملاء المحتملين ويؤثر في قراراتهم الشرائية.

وقد تم اختيار شركة نون لكونها من أكثر المنصات استخدامًا بين المستهلكين في مدينة الرياض، إضافة إلى اعتمادها على الكلمة المنطوقة الإلكترونية بوصفها أحد المصادر المهمة للمعلومات قبل الشراء. ويقوم المستهلكون بالاطلاع على تقييمات المنتجات، ومصادقية المعلومات المنشورة، وتجارب العملاء السابقين، مما يساعدهم في تكوين اتجاهاتهم واتخاذ قرار الشراء.

واعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسة لجمع البيانات، حيث وُزعت على عينة من المستهلكين في مدينة الرياض الذين سبق لهم استخدام منصة نون أو الاطلاع على تقييمات منتجاتها. وتضمنت الاستبانة أسئلة تقيس أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وهي التقييمات الإلكترونية، ومصادقية المعلومات، وآراء وتجارب المستهلكين، بالإضافة إلى قياس نية الشراء لدى المستهلكين.

وبعد جمع البيانات، سُحِّل باستخدام البرنامج الإحصائي لاختبار فرضيات الدراسة وقياس أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في نية الشراء لدى المستهلكين، وصولاً إلى نتائج تساهم في تقديم توصيات عملية لتطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

1.10. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول : المقدمة

الفصل الثاني : الاطار النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي

الفصل الخامس : مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني : الدراسات السابقة

2.1. المقدمة

(Electronic Word of Mouth - eWOM) يعد مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية

من أبرز المفاهيم التي حظيت باهتمام الباحثين في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك خلال السنوات الأخيرة، وذلك نتيجة التوسع الكبير في استخدام الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية. فقد أصبحت المنصات الرقمية بيئة خصبة لتبادل الآراء والتجارب والمراجعات المتعلقة بالمنتجات والخدمات، الأمر الذي جعل المستهلك يعتمد بدرجة متزايدة على المعلومات التي ينشرها مستخدمون آخرون قبل اتخاذ قرار الشراء.

وتشير الأدبيات إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤدي دورًا محوريًا في تشكيل اتجاهات المستهلكين، وتعزيز الثقة أو تقليلها تجاه المنتجات والعلامات التجارية، كما تؤثر بصورة مباشرة في نية الشراء وسلوك المستهلك النهائي. ويعود ذلك إلى أن المعلومات المتداولة عبر الإنترنت تُنظر إليها غالبًا على أنها أكثر حيادية ومصداقية مقارنة بالرسائل الإعلانية التي تقدمها الشركات، لكونها نابعة من تجارب فعلية لمستهلكين سبق لهم استخدام المنتج أو الخدمة.

وانطلاقًا من أهمية هذا المفهوم، يتناول هذا الفصل الأساس النظري للكلمة المنطوقة الإلكترونية، من خلال استعراض مفاهيمها، وأهم خصائصها، وأشكال تطورها، إلى جانب عرض أبرز الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بينها وبين نية الشراء، بما يسهم في بناء الإطار النظري للدراسة الحالية وتوضيح الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة إلى معالجتها.

2.2. (eWOM) مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية

بأنها جميع الآراء والمراجعات (Electronic Word of Mouth) تعرف الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتقييمات الإيجابية أو السلبية التي ينشرها المستهلكون عبر الإنترنت حول منتج أو خدمة أو علامة تجارية، بحيث تكون هذه المعلومات متاحة للمستهلكين الآخرين للاستفادة منها قبل أو بعد عملية الشراء.

من أكثر التعريفات استخدامًا في الأدبيات، حيث عرفوا Hennig-Thurau et al. (2004) ويعد تعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأنها “أي بيان إيجابي أو سلبي يصدر عن العملاء الحاليين أو السابقين أو

المحتملين حول شركة أو منتج، ويتم نشره عبر الإنترنت بحيث يكون متاحًا لعدد كبير من الأفراد والمؤسسات.

وتختلف الكلمة المنطوقة الإلكترونية عن الكلمة المنطوقة التقليدية في أنها لا تقتصر على التواصل المباشر بين الأفراد، وإنما تمتاز بسرعة انتشارها، وإمكانية وصولها إلى أعداد كبيرة من المستهلكين، وبقائها لفترات طويلة عبر المنصات الرقمية، الأمر الذي يزيد من تأثيرها في تشكيل اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

كما تشير الدراسات الحديثة إلى أن تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية يعتمد على عدة عوامل، من أبرزها مصداقية المعلومات، وجودة المحتوى، وخبرة كاتب المراجعة، وعدد التقييمات المنشورة، وطبيعة المنصة الإلكترونية التي يتم من خلالها تبادل الآراء، وهي عوامل تؤثر بدرجات متفاوتة في مستوى ثقة المستهلك وفي نية الشراء.

الأشكال الرئيسية لتطور مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية 2.2.1

شهد مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية تطورًا ملحوظًا مع تطور تقنيات الإنترنت ووسائل الاتصال الرقمية، ويمكن تقسيم هذا التطور إلى ثلاثة أشكال رئيسية:

أولاً: الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر المنتديات والمجموعات الإلكترونية

في المراحل الأولى لانتشار الإنترنت، اعتمد المستهلكون على المنتديات وغرف النقاش والمجموعات البريدية لتبادل الخبرات والآراء حول المنتجات والخدمات. وكانت هذه المنصات تمثل المصدر الرئيس للمعلومات غير التجارية، حيث أتاحت للمستهلكين مشاركة تجاربهم الشخصية مع الآخرين، رغم محدودية سرعة انتشار المعلومات آنذاك.

ثانيًا: الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التجارة الإلكترونية

وغيرها توفر أنظمة Noon وAmazon مع انتشار التجارة الإلكترونية، أصبحت المتاجر الإلكترونية مثل للتقييمات والمراجعات، تسمح للمستهلكين بتقييم المنتجات وكتابة آرائهم بعد استخدامها. وأسهم هذا التطور في زيادة شفافية المعلومات، وسهّل على المشتريين مقارنة البدائل واتخاذ قرارات شرائية أكثر وعيًا اعتمادًا على تجارب المستخدمين السابقين.

ثالثًا: الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يعد هذا الشكل الأكثر تطورًا وانتشارًا في الوقت الحالي، حيث أصبحت منصات مثل تويتر وإنستغرام، وسناب شات، وتيك توك، وفيسبوك بيئة رئيسية لتبادل الآراء والتجارب حول المنتجات والعلامات التجارية. وتمتاز هذه المنصات بسرعة انتشار المحتوى، وإمكانية وصوله إلى أعداد كبيرة من المستهلكين خلال فترة زمنية قصيرة، إضافة إلى اعتمادها على النصوص والصور ومقاطع الفيديو، مما يزيد من قوة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تشكيل اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية.

(eWOM) أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية

من أهم أدوات التسويق (Electronic Word of Mouth - eWOM) تعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية الرقمي في الوقت الحاضر، نظرًا لدورها البارز في التأثير على سلوك المستهلكين واتخاذهم للقرارات الشرائية. ومع التطور المستمر في استخدام الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، أصبحت آراء وتجارب المستهلكين المنشورة عبر المنصات الرقمية مصدرًا رئيسيًا للمعلومات التي يعتمد عليها الأفراد قبل شراء المنتجات أو الخدمات.

وتكمن أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية في قدرتها على توفير معلومات وتجارب واقعية يشاركها المستهلكون مع الآخرين، مما يسهم في زيادة مستوى الثقة بالمنتجات والعلامات التجارية، ويقلل من حالة عدم التأكد التي قد تواجه المستهلك قبل الشراء. كما تساعد التقييمات والمراجعات الإلكترونية على تكوين صورة ذهنية واضحة عن جودة المنتجات والخدمات، الأمر الذي ينعكس إيجابًا أو سلبًا على نية الشراء وفقًا لطبيعة تلك الآراء.

ومن جانب آخر، أصبحت الكلمة المنطوقة الإلكترونية أداة مهمة تعتمد عليها الشركات في بناء سمعتها الإلكترونية وتعزيز علاقتها بعملائها، حيث تتيح لها التعرف على آراء المستهلكين وتقييماتهم والاستفادة منها

في تحسين جودة المنتجات والخدمات وتطوير استراتيجياتها التسويقية. كما تسهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز ولاء العملاء، وجذب مستهلكين جدد من خلال التجارب الإيجابية التي يشاركونها العملاء الحاليون.

وتشير العديد من الدراسات إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تُعد أكثر تأثيرًا من وسائل الإعلان التقليدية في كثير من الأحيان، لأنها تعتمد على تجارب حقيقية لمستهلكين سبق لهم استخدام المنتج أو الخدمة، مما يجعلها أكثر مصداقية وإقناعًا لدى المستهلكين، ويزيد من احتمالية اعتمادهم عليها عند اتخاذ القرار الشرائي.

(eWOM) أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

تتكون الكلمة المنطوقة الإلكترونية من مجموعة من الأبعاد التي تعكس طبيعة المعلومات المتداولة عبر المنصات الرقمية، والتي تؤثر في اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية. وقد اعتمدت الدراسة الحالية على ثلاثة أبعاد رئيسية، وهي: التقييمات الإلكترونية، ومصداقية المعلومات، وآراء وتجارب المستهلكين.

أولاً: التقييمات الإلكترونية

تُعد التقييمات الإلكترونية من أكثر أشكال الكلمة المنطوقة الإلكترونية انتشارًا، حيث يشارك المستهلكون تقييماتهم للمنتجات أو الخدمات بعد استخدامها من خلال إعطاء درجات رقمية أو كتابة تعليقات توضح مستوى رضاهم أو عدم رضاهم. وتوفر هذه التقييمات مصدرًا مهمًا للمعلومات يساعد المستهلكين الآخرين على مقارنة البدائل وتقليل درجة المخاطرة قبل اتخاذ قرار الشراء.

وتشير الدراسات إلى أن زيادة عدد التقييمات الإيجابية تؤدي إلى رفع مستوى الثقة بالمنتج وتحسين صورته الذهنية، بينما قد تؤدي التقييمات السلبية إلى انخفاض نية الشراء أو تردد المستهلك في اتخاذ القرار.

ثانياً: مصداقية المعلومات

يقصد بمصداقية المعلومات مدى ثقة المستهلك في صحة ودقة وموضوعية المعلومات المنشورة عبر الإنترنت. وتعد المصداقية من أهم العوامل التي تحدد مدى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية، إذ يميل المستهلك إلى الاعتماد على المعلومات التي يراها صادقة وواضحة ومستندة إلى تجارب حقيقية.

وتتأثر مصداقية المعلومات بعدة عوامل، من أبرزها خبرة كاتب المراجعة، ووضوح التفاصيل المقدمة، وحدثة المعلومات، وغياب المبالغة أو التحيز في عرض التجربة. وكلما ارتفعت مصداقية المعلومات، زادت احتمالية اعتماد المستهلك عليها في اتخاذ قرار الشراء.

ثالثاً: آراء وتجارب المستهلكين

تمثل آراء وتجارب المستهلكين المحتوى الذي يشارك فيه العملاء خبراتهم الشخصية بعد استخدام المنتج أو الخدمة، سواء كانت إيجابية أو سلبية. ويعد هذا البعد من أكثر الأبعاد تأثيراً في سلوك المستهلك؛ لأنه يقدم معلومات واقعية نابعة من الاستخدام الفعلي، مما يزيد من ثقة المستهلكين الآخرين بالمحتوى المنشور.

وتساعد مشاركة التجارب في تكوين تصور واضح عن جودة المنتج أو الخدمة، كما تقلل من درجة عدم التأكد لدى المستهلك، وتسهم في بناء اتجاهات إيجابية أو سلبية.

2.2.4 (eWOM). النظريات المفسرة للكلمة المنطوقة الإلكترونية

حظيت الكلمة المنطوقة الإلكترونية باهتمام كبير في الأدبيات التسويقية، وقد استند الباحثون إلى عدد من النظريات لتفسير كيفية تأثير المعلومات المتداولة عبر الإنترنت في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية. ومن أبرز هذه النظريات ما يأتي :

أولاً: نظرية السلوك المخطط

من أكثر النظريات استخدامًا في تفسير نية الشراء. (Ajzen (1991 تُعد نظرية السلوك المخطط التي قدمها وتفترض النظرية أن السلوك الإنساني يتحدد من خلال نية الفرد، والتي تتأثر بثلاثة عوامل رئيسية هي: الاتجاه نحو السلوك، والمعايير الاجتماعية، والإدراك بالقدرة على التحكم في السلوك.

وفي سياق الكلمة المنطوقة الإلكترونية، تؤثر المراجعات والتقييمات المنشورة عبر الإنترنت في اتجاهات المستهلكين نحو المنتج، كما تؤثر في تصوراتهم من خلال آراء الآخرين، مما يسهم في تكوين نية الشراء واتخاذ القرار الشرائي.

ثانياً: نظرية معالجة المعلومات

تركز هذه النظرية على أن المستهلك يمر بعدة مراحل عند اتخاذ القرار الشرائي، تبدأ باستقبال المعلومات، ثم تفسيرها وتقييمها، وأخيراً استخدامها في اتخاذ القرار.

وتُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية أحد أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلك خلال هذه العملية، حيث تساعده التقييمات الإلكترونية وتجارب المستخدمين السابقين على تقليل حالة عدم التأكد، وتكوين تصور واضح عن جودة المنتج أو الخدمة قبل الشراء.

ثالثاً: نظرية المصادقية

ترى هذه النظرية أن مدى تأثير الرسالة يعتمد بدرجة كبيرة على مدى مصداقية مصدرها. فكلما اعتقد المستهلك أن مصدر المعلومات يتمتع بالخبرة والصدق والموضوعية، زادت ثقته بالمعلومات وارتفع احتمال تأثره بها.

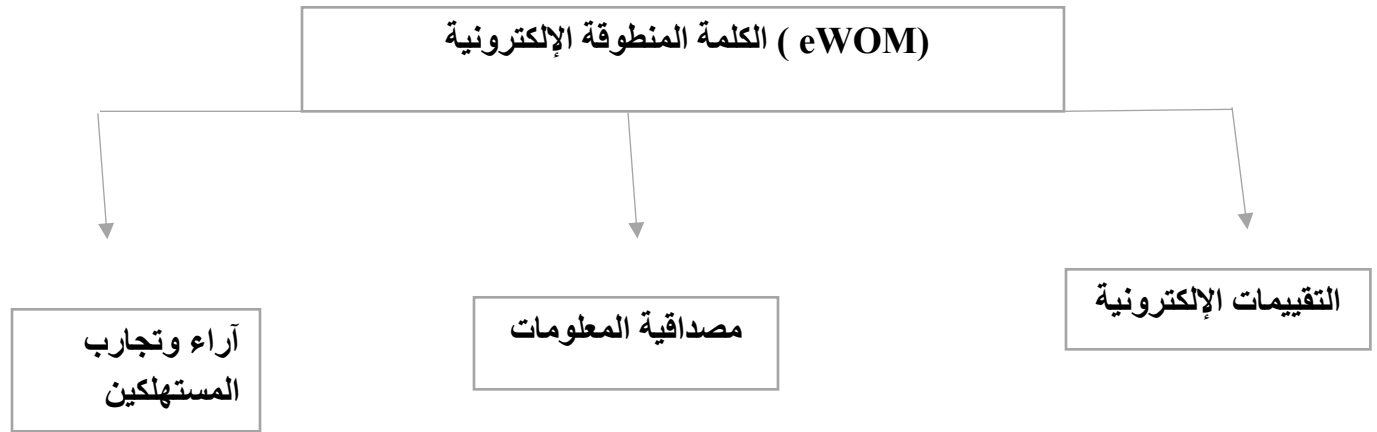
وفي بيئة الكلمة المنطوقة الإلكترونية، يميل المستهلك إلى الاعتماد على التقييمات والمراجعات التي تبدو واقعية وصادقة، وخاصة تلك التي تتضمن تفاصيل دقيقة أو تجارب فعلية، مما يجعل مصداقية المعلومات من أهم العوامل المؤثرة في نية الشراء.

رابعاً: نظرية التأثير الاجتماعي

توضح هذه النظرية أن الأفراد يتأثرون بآراء وسلوك الآخرين عند اتخاذ قراراتهم، خاصة في المواقف التي تنسم بعدم اليقين. ويزداد هذا التأثير في البيئات الرقمية، حيث يتعرض المستهلك لعدد كبير من التقييمات والتجارب المنشورة عبر الإنترنت.

لذلك، فإن كثرة الآراء الإيجابية حول منتج معين قد تدفع المستهلك إلى تكوين اتجاه إيجابي نحوه وزيادة رغبته في شرائه، في حين أن انتشار الآراء السلبية قد يؤدي إلى انخفاض نية الشراء أو العدول عن القرار.

يوضح الشكل (1-2) الإطار النظري للكلمة المنطوقة الإلكترونية ، حيث تتكون من مجموعة من الأبعاد الرئيسية التي تؤثر في سلوك المستهلك، وهي التقييمات الإلكترونية، ومصادقية المعلومات، وآراء وتجارب المستهلكين. وتؤدي هذه الأبعاد دورًا مهمًا في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتعزيز ثقتهم بالمنتجات أو الخدمات، مما ينعكس في النهاية على نية الشراء. ويبين الشكل العلاقة بين هذه الأبعاد باعتبارها مكونات أساسية للكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها في نية الشراء.



شكل (1-2): الإطار النظري للكلمة المنطوقة الإلكترونية.

Erkan و Hennig-Thurau et al. (2004) المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على & Evans (2016).

2.3 مفهوم نية الشراء

من أهم المفاهيم التي تناولتها الأدبيات في مجال التسويق وسلوك (Purchase Intention) تعد نية الشراء المستهلك، إذ تعبر عن مدى استعداد المستهلك ورغبته في شراء منتج أو خدمة خلال فترة زمنية معينة. وتُعد نية الشراء مؤشرًا مهمًا يُستخدم للتنبؤ بالسلوك الشرائي الفعلي، حيث تعكس احتمالية قيام المستهلك باتخاذ قرار الشراء مستقبلاً.

نية الشراء بأنها رغبة الفرد واستعداده للقيام بسلوك معين، حيث تمثل النية (Ajzen (1991 وقد عرف العامل الأكثر تأثيراً في حدوث السلوك الفعلي. وفي مجال التسويق، تشير نية الشراء إلى احتمالية إقدام المستهلك على شراء منتج أو خدمة نتيجة لتأثره بمجموعة من العوامل، مثل اتجاهاته نحو المنتج، ومستوى ثقته به، والمعلومات التي يحصل عليها قبل اتخاذ القرار.

نية الشراء بأنها المرحلة التي يُكوّن فيها المستهلك قناعته (Kotler and Keller (2016 كما عرف ورغبته في شراء منتج معين بعد تقييم البدائل المتاحة وجمع المعلومات المتعلقة بها. وتُعد هذه المرحلة من أهم مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، لأنها تسبق عملية الشراء الفعلية وتعكس درجة اقتناع المستهلك بالمنتج أو الخدمة.

وفي ظل التطور المتسارع للتجارة الإلكترونية، أصبحت نية الشراء تتأثر بشكل كبير بالمعلومات المتوفرة عبر الإنترنت، ولا سيما التقييمات الإلكترونية، وآراء وتجارب المستهلكين، ومصادقية المعلومات المنشورة من أبرز العوامل التي تسهم في (eWOM) على المنصات الرقمية. لذلك تُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية تكوين نية الشراء، حيث تساعد المستهلك على تقليل حالة عدم التأكد وزيادة ثقته بالمنتج قبل اتخاذ القرار الشرائي.

وبناءً على ما سبق، يمكن تعريف نية الشراء في هذه الدراسة بأنها مدى استعداد المستهلك في مدينة الرياض لاتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة اعتماداً على المعلومات والتقييمات والآراء المنشورة عبر المنصات (eWOM) الإلكترونية، والتي تشكل الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

أهمية نية الشراء

تعد نية الشراء من المفاهيم الأساسية في مجال التسويق وسلوك المستهلك، لما لها من دور كبير في التنبؤ بالسلوك الشرائي الفعلي للمستهلكين. فكلما ارتفعت نية المستهلك لشراء منتج أو خدمة، زادت احتمالية إتمام عملية الشراء، مما يجعلها من أهم المؤشرات التي تعتمد عليها الشركات في دراسة الأسواق وتطوير استراتيجياتها التسويقية.

وتبرز أهمية نية الشراء في كونها تساعد الشركات على فهم احتياجات المستهلكين و رغباتهم، والتنبؤ بمستوى الطلب المتوقع على المنتجات والخدمات. كما تسهم في تقييم فعالية الأنشطة التسويقية والإعلانية، ومدى نجاحها في التأثير على اتجاهات المستهلكين وتحفيزهم نحو اتخاذ قرار الشراء.

وفي بيئة التجارة الإلكترونية، ازدادت أهمية نية الشراء نتيجة اعتماد المستهلكين على المعلومات الرقمية قبل شراء المنتجات، مثل التقييمات الإلكترونية، وآراء وتجارب المستخدمين، والمراجعات المنشورة عبر الإنترنت. لذلك أصبحت نية الشراء تتأثر بدرجة كبيرة بمستوى الثقة في المعلومات المتاحة وجودتها، وهو ما يجعلها عنصراً مهماً في دراسة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على سلوك المستهلك.

كما تعد نية الشراء أداة مهمة تساعد الباحثين في تفسير العلاقة بين المتغيرات التسويقية المختلفة والسلوك الشرائي، حيث تستخدم في العديد من الدراسات لقياس مدى تأثير العوامل النفسية والاجتماعية والتكنولوجية في قرارات المستهلكين، مما يسهم في تقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات.

أبعاد نية الشراء

تشير الأدبيات التسويقية إلى أن نية الشراء تتكون من مجموعة من الأبعاد التي تعكس استعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وقد اختلف الباحثون في تحديد هذه الأبعاد باختلاف طبيعة الدراسة، إلا أن أكثر الأبعاد استخداماً تتمثل فيما يأتي :

أولاً: الرغبة في الشراء

يقصد بالرغبة في الشراء ميل المستهلك واهتمامه بالحصول على منتج أو خدمة معينة نتيجة إدراكه للفوائد التي يمكن أن تحققها له. وتُعد الرغبة في الشراء المرحلة الأولى التي تسبق اتخاذ القرار الشرائي، حيث يبدأ المستهلك في تكوين اتجاه إيجابي نحو المنتج.

ثانياً: احتمالية الشراء

يشير هذا البعد إلى مدى توقع المستهلك أو احتمالية قيامه بشراء المنتج خلال فترة زمنية معينة. ويعكس هذا البعد قوة نية الشراء، حيث تزداد احتمالية الشراء كلما ازدادت ثقة المستهلك بالمنتج والمعلومات المتوفرة عنه.

ثالثاً: الاستعداد للشراء

يقصد بالاستعداد للشراء استعداد المستهلك الفعلي لاتخاذ قرار الشراء عندما تتوافر الظروف المناسبة، مثل السعر المناسب، وتوافر المنتج، والثقة في جودته. ويُعد هذا البعد من أكثر المؤشرات ارتباطاً بالسلوك الشرائي الفعلي.

النظريات المفسرة لنية الشراء

اهتم الباحثون في مجال التسويق وسلوك المستهلك بتفسير نية الشراء من خلال عدد من النظريات التي توضح العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي. ومن أبرز هذه النظريات ما يأتي :

أولاً: نظرية السلوك المخطط

من أكثر النظريات استخدامًا في تفسير نية الشراء، (Ajzen (1991 تُعد نظرية السلوك المخطط التي قدمها حيث تفترض أن نية الفرد هي العامل الرئيس الذي يسبق السلوك الفعلي. وترى النظرية أن نية الشراء تتأثر بثلاثة عوامل رئيسية، هي: الاتجاه نحو السلوك، والمعايير الاجتماعية، والإدراك بالقدرة على التحكم في السلوك. وكلما كانت اتجاهات المستهلك إيجابية، وحظي بدعم اجتماعي، وشعر بقدرته على تنفيذ عملية الشراء، ارتفعت احتمالية قيامه بالشراء الفعلي.

ثانياً: نموذج قبول التكنولوجيا

نموذج قبول التكنولوجيا لتفسير كيفية قبول الأفراد للتقنيات الحديثة واستخدامها. ويرى Davis (1989) قدم النموذج أن إدراك المستهلك لفائدة التكنولوجيا وسهولة استخدامها يؤثران بصورة مباشرة في اتجاهاته ونواياه السلوكية. وفي بيئة التجارة الإلكترونية، يساعد هذا النموذج في تفسير تأثير المنصات الرقمية والتقييمات الإلكترونية على نية الشراء، حيث يؤدي إدراك سهولة استخدام المنصة والثقة بها إلى زيادة رغبة المستهلك في الشراء.

ثالثاً: نظرية السلوك الاستهلاكي

توضح نظرية السلوك الاستهلاكي أن قرار الشراء لا يتأثر بعامل واحد، بل ينتج عن تفاعل مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والشخصية. ويمر المستهلك بعدة مراحل تبدأ بإدراك الحاجة، ثم البحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، واتخاذ قرار الشراء، ثم تقييم المنتج بعد الاستخدام. وتُعد نية الشراء مرحلة محورية ضمن هذه العملية، لأنها تعكس مدى استعداد المستهلك للانتقال من مرحلة التفكير إلى مرحلة الشراء الفعلي.

رابعاً: نظرية معالجة المعلومات

ترى هذه النظرية أن المستهلك يعالج المعلومات التي يحصل عليها قبل اتخاذ القرار الشرائي، حيث يقوم بجمع المعلومات، ثم تقييمها ومقارنتها قبل اختيار البديل الأنسب. وفي البيئة الإلكترونية، تؤدي التقييمات

والمراجعات وآراء المستهلكين دورًا مهمًا في تزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة، مما يؤثر في تكوين نية الشراء ويقلل من درجة عدم التأكد المرتبطة بالشراء عبر الإنترنت.

العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية الشراء

تعد العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية الشراء من أكثر الموضوعات التي حظيت باهتمام الباحثين في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، وذلك نتيجة للدور المتزايد الذي تؤديه المنصات الإلكترونية في توفير المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات. فقد أصبح المستهلك يعتمد بصورة كبيرة على التقييمات الإلكترونية وآراء وتجارب المستخدمين السابقين قبل اتخاذ قرار الشراء، خاصة في ظل التطور المستمر للتجارة الإلكترونية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي.

وتشير الأدبيات إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤثر في نية الشراء من خلال توفير معلومات تساعد المستهلك على تقييم جودة المنتج أو الخدمة وتقليل درجة المخاطرة المدركة المرتبطة بعملية الشراء. فعندما يطلع المستهلك على تقييمات إيجابية ومراجعات موثوقة، يزداد مستوى ثقته بالمنتج، مما يعزز رغبته في الشراء ويرفع احتمالية اتخاذ القرار الشرائي. وفي المقابل، فإن التقييمات السلبية أو المعلومات غير الدقيقة قد تؤدي إلى انخفاض مستوى الثقة وتراجع نية الشراء أو تأجيلها.

كما تؤدي مصداقية المعلومات دورًا رئيسيًا في تعزيز العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية الشراء، إذ يميل المستهلك إلى الاعتماد على المراجعات التي يعتقد أنها صادرة عن مستخدمين حقيقيين وتحتوي على معلومات واضحة وموضوعية. وكلما ارتفعت درجة مصداقية المحتوى الإلكتروني، زادت قدرة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على التأثير في اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

ومن ناحية أخرى، تسهم آراء وتجارب المستهلكين في تكوين صورة ذهنية عن المنتج أو الخدمة، حيث تمنح المستهلك تصورًا واقعيًا عن مستوى الجودة والأداء قبل الشراء. ويؤدي ذلك إلى تقليل حالة عدم التأكد التي قد يشعر بها المستهلك، خاصة عند التسوق عبر الإنترنت، مما ينعكس إيجابًا على نية الشراء ويزيد من احتمالية إتمام عملية الشراء.

وقد توصلت العديد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية الشراء، حيث بينت أن زيادة عدد التقييمات الإيجابية، وارتفاع مستوى مصداقية المعلومات، وتوافر تجارب

المستهلكين السابقة، تؤدي جميعها إلى تعزيز ثقة المستهلك وزيادة رغبته في شراء المنتجات والخدمات. كما أشارت الدراسات إلى أن تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية يختلف باختلاف نوع المنتج، وخبرة المستهلك، ومستوى ثقته في المنصة الإلكترونية، إلا أنها تبقى من أهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي في البيئة الرقمية.

وتفسر هذه العلاقة أيضاً من خلال أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤثر في مختلف مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، إذ يبدأ المستهلك بالبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، ثم يقارن بين البدائل المتاحة اعتماداً على التقييمات والمراجعات الإلكترونية، وبعد ذلك يكون اتجاهًا نحو المنتج قبل تكوين نية الشراء. لذلك تُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية مصدرًا مهمًا لتقليل الغموض وزيادة المعرفة بالمنتج، الأمر الذي يعزز ثقة المستهلك ويدفعه نحو اتخاذ قرار الشراء بصورة أكثر اطمئنانًا.

وفي ظل التطور المتسارع للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، أصبحت الشركات أكثر اهتمامًا بإدارة سمعتها الإلكترونية وتشجيع العملاء على مشاركة تجاربهم عبر المنصات الرقمية، لما لذلك من أثر مباشر في تكوين نية الشراء لدى المستهلكين. فكلما نجحت الشركات في بناء محتوى إلكتروني موثوق وتشجيع التقييمات الإيجابية والتفاعل مع آراء العملاء، ارتفع مستوى ثقة المستهلك، وانعكس ذلك على زيادة احتمالية شراء منتجاتها أو خدماتها.

وبناء على ما سبق، تفترض الدراسة الحالية وجود علاقة إيجابية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المتمثلة في التقييمات الإلكترونية، ومصداقية المعلومات، وآراء وتجارب المستهلكين، وبين نية الشراء لدى المستهلكين في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، حيث يُتوقع أن يسهم تحسن هذه الأبعاد في تعزيز ثقة المستهلك وزيادة احتمالية اتخاذه قرار الشراء.

2.5 الخاتمة

في ختام هذا الفصل، تم استعراض الإطار النظري للدراسة من خلال تناول مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وأهميتها، وأبعادها، والنظريات التي فسرت تأثيرها في سلوك المستهلك. كما تم تناول مفهوم نية الشراء بوصفها أحد المتغيرات المهمة في مجال التسويق وسلوك المستهلك، مع توضيح أهميتها وأبعادها والنظريات التي تفسر تكوينها، بما يسهم في بناء أساس علمي متكامل للدراسة الحالية.

وأظهرت الأدبيات التي تم استعراضها أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية أصبحت من أكثر أدوات التسويق الرقمي تأثيراً في المستهلكين، نظراً لاعتمادهم المتزايد على التقييمات الإلكترونية، ومراجعات المستخدمين، وآرائهم وتجاربهم قبل اتخاذ قرار الشراء. كما بينت الدراسات أن مصداقية المعلومات المنشورة عبر المنصات الإلكترونية تمثل عاملاً رئيسياً في تكوين ثقة المستهلك، مما يسهم في تعزيز اتجاهاته الإيجابية نحو المنتجات والخدمات ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

كذلك أوضحت الدراسات السابقة وجود علاقة إيجابية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية الشراء، حيث تؤثر التقييمات الإلكترونية، ومصداقية المعلومات، وآراء وتجارب المستهلكين في تشكيل الانطباعات والاتجاهات الشرائية لدى المستهلكين. كما أشارت الأدبيات إلى أن تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية قد يختلف باختلاف طبيعة المنتج، ومستوى خبرة المستهلك، ومدى ثقته في المنصة الإلكترونية، إلا أنها تظل من أهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية.

ومن خلال استعراض الأدبيات، يتضح وجود اهتمام متزايد بدراسة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء، إلا أن هناك حاجة إلى المزيد من الدراسات التطبيقية التي تتناول هذه العلاقة في البيئة السعودية، ولا سيما في مدينة الرياض، في ظل النمو المتسارع للتجارة الإلكترونية وتزايد اعتماد المستهلكين على المنصات الرقمية في الحصول على المعلومات واتخاذ قرارات الشراء.

وفي ضوء ما سبق، يُعد هذا الفصل أساساً نظرياً للدراسة الحالية، حيث أسهم في توضيح المفاهيم الرئيسة والمتغيرات التي تقوم عليها الدراسة، وتفسير العلاقة بينها استناداً إلى الأدبيات والنظريات السابقة. كما يمثل هذا الإطار النظري قاعدة علمية لبناء نموذج الدراسة وصياغة فرضياتها، تمهيداً للانتقال إلى الفصل التالي، الذي يتناول منهجية الدراسة وإجراءاتها الميدانية، وآلية جمع البيانات وتحليلها لاختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها.

المراجع

المراجع العربية :

العتيبي، أحمد. (2022). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء لدى المستهلك السعودي. المجلة العربية للإدارة، 42(2)، 115 – 138

الدرع، محمد بن عبدالله. (2021). التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية. الرياض: دار جامعة الملك سعود للنشر.

المراجع الأجنبية :

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.

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.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. 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.

Konuk, F. A. (2021). The role of electronic word of mouth, perceived value and trust in online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102752.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.