

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM) في تشكيل نية الشراء لدى
المستهلكين: مراجعة نظرية للأدبيات ونماذج سلوك المستهلك

مشهوره موسى الزهراني
222001515

المشروع النهائي- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2026 - الفصل الدراسي الثاني

الشكر والتقدير

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه، الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله وتوفيقه وتيسيره
أنجز هذا البحث المتواضع

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى أستاذي الفاضل

الدكتور عبد الرحيم نادر

تقديرًا لتوجيهاته السديدة، وملاحظاته القيّمة، ودعمه المستمر، والذي كان لتوجيهاته الأثر في إنجاز هذا
العمل وإخراجه بأفضل صورة أكاديمية ممكنة

ولا يفوتني أن أتقدم بأسمى آيات الشكر والعرفان إلى عائلتي الغالية، التي كانت -وما زالت- مصدر القوة
والدعم الدائم؛ فبفضل دعواتهم الصادقة، ومساندتهم المستمرة، وتشجيعهم اللامحدود تمكنت من الوصول
إلى ما أنا عليه اليوم

إليكم جميعاً أهدي خالص محبتي وتقديري وامتناني، وأسأل الله تعالى أن يجزيكم عني خير الجزاء، وأن
يجعل ما قدمتموه في موازين حسناتكم، وأن يديم عليكم الصحة والسعادة والتوفيق.

لكم مني كل الشكر والتقدير والأحترام.

الإهداء

بسم الله الفتاح العليم، ميسر العسير ومقدر الأمور، لك الحمد والشكر كله كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك.

أهدي هذا النجاح لنفسي أولاً تكريماً لرحلتها، ثم إلى كل روح طاهرة سارت معي وجعلت من هذا الطموح حقيقة، فكنتم لي خير سند طوال العمر.

إلى منبع القوة والقُدوة؛ إلى من غرس في نفسي حب العلم والرفعة، وعلمني أن الحياة كفاح وسلاحها المعرفة، إلى من وضع لبنات الأخلاق في روحي... السند الأول والملجأ بعد الله: والدي الحبيب.

إلى منبع الحنان والجنة تحت قدميها؛ إلى من كان دعاؤها بلسماً لروحي وسراً لتوفيقي، معلمتي الأولى وصديقة عمري وأيامي: والدتي الحبيبة.

إلى الأيادي الخفية والدعوات الصامتة؛ إلى كل من أزال شوكة من طريقي، وساندني في لحظات ضعفي، وتحمل معي عناء المسير، وإلى من تحيطني بركات دعائهم دائماً.

وأخيراً... إلى كل من آمن يوماً وقال: "إننا لها"، فمضى نحو هدفه بعزيمة وإصرار رغماً عن كل الظروف.

"اللهم اجعل ما حققته عوناً لي على طاعتك ورضاك، وما التوفيق إلا من عندك فضلاً منك ورحمة."

مستخلص الدراسة

الهدف: تهدف الدراسة إلى قياس دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM) بأبعادها المختلفة (جودة الحجة، ومصداقية المصدر، وحجم المراجعات) في تشكيل وتوجيه نية الشراء لدى المستهلكين في بيئة التعاملات الرقمية الحديثة.

المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام الإستبيان أداة رئيسية لجمع البيانات من عينة ممثلة من المستهلكين الرقميين، بهدف تحليل العلاقة الارتباطية والأثر الإحصائي بين أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً كمتغير مستقل، ونية الشراء كمتغير تابع.

النتائج: توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM) في تشكيل وتعزيز نية الشراء لدى المستهلكين، حيث يساهم تدفق المراجعات والتقييمات ذات الجودة العالية والمصدر الموثوق في رفع دقة وسرعة اتخاذ القرار الشرائي وتقليل المخاطر المدركة.

التطبيقات والأهمية: تتمثل أهمية الدراسة في إبراز دور إدارة السمعة الرقمية والتوصيات الإلكترونية في دعم القرارات التسويقية والبيعية داخل المنظمات. وتكمن تطبيقاتها في توجيه إدارات التسويق نحو استثمار تقنيات وأدوات الـ eWOM لبناء استراتيجيات اتصال رقمية فعالة، وتحسين التفاعل مع العملاء، مما ينعكس إيجابياً على كفاءة الأداء البيعي والحصة السوقية للمنظمات.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM)، نية الشراء، سلوك المستهلك، جودة الحجة، مصداقية المصدر، الإدارة التسويقية، التجارة الإلكترونية، بيئة الأعمال الرقمية.

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
7	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
8	1.1. المقدمة:.....
9	1.2. مشكلة الدراسة.....
9	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
10	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
11	1.3. أهمية الدراسة.....
11	1.3.1. على المستوى النظري:.....
11	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
12	1.4. أسئلة الدراسة.....
12	1.5. أهداف الدراسة.....
13	1.6. فرضيات الدراسة.....
14	1.7. نموذج الدراسة.....
15	1.8. الدراسة الميدانية.....
16	1.9. مخطط المشروع.....
17	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
18	2.1. المقدمة:.....
19	2.2. المتغير المستقل.....
21	2.3. المتغير التابع.....
23	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
24	2.5. الخاتمة.....
26	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
27	3.1. المقدمة.....
27	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
28	3.3. تصميم البحث.....
28	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
29	3.5. طريقة جمع البيانات.....
29	3.6. أنواع البيانات.....

29	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
30	3.8. الخاتمة
31	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
32	4.1. المقدمة
32	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
32	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
33	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
33	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
33	4.6. الخاتمة
34	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
35	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
35	5.2. توصيات الدراسة
35	5.3. الخاتمة
36	قائمة المراجع
39	الملاحق

جدول الأشكال والجداول

الصفحة	الشكل - الجدول
14	نموذج الدراسة
16	مخطط المشروع
20	المتغير المستقل
22	المتغير التابع
30	طريقة جمع البيانات
32	الأسلوب الإحصائي
35	توصيف عينة الدراسة
36	اختبارات الصدق والثبات
37	الإحصاء الوصفي
47	الاستبيانات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهدت بيئة الأعمال خلال العقدین الأخيرین تحولاً جذرياً نتيجة الثورة الرقمية والتطورات المتسارعة في تقنيات الاتصال والمعلومات. فقد أدى الانتشار الواسع للإنترنت، وظهور منصات التواصل الاجتماعي، وتنامي التجارة الإلكترونية إلى إعادة تشكيل أنماط التفاعل بين المؤسسات والمستهلكين بصورة غير مسبوقة. وأصبح المستهلك الحديث أكثر اطلاعاً وتمكيناً، حيث يمتلك القدرة على الوصول إلى كميات هائلة من لمعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات والعلامات التجارية، إضافة إلى إمكانية مشاركة تجاربه وأرائه مع جمهور واسع عبر المنصات الرقمية.

وفي ظل هذا التحول، برزت الكلمة المنطوقة إلكترونياً (Electronic Word of Mouth - eWOM) كأحد أبرز مظاهر التفاعل في البيئة الرقمية. وتشير الكلمة المنطوقة إلكترونياً إلى أي بيان إيجابي أو سلبي صدر عن مستهلكين حاليين أو سابقين ويتم نشره عبر الإنترنت حول منتج أو خدمة أو مؤسسة معينة. وقد أصبحت هذه الظاهرة تمثل مصدراً رئيسياً للمعلومات بالنسبة للمستهلكين عند تقييم الخيارات المتاحة قبل اتخاذ قرار الشراء.

وتكمن أهمية الكلمة المنطوقة إلكترونياً في كونها تُعد امتداداً حديثاً للكلمة المنطوقة التقليدية، إلا أنها تتميز بخصائص تجعلها أكثر تأثيراً، مثل الانتشار الواسع، وسرعة الوصول، وإمكانية بقاء المحتوى لفترات طويلة، فضلاً عن قدرتها على الوصول إلى أعداد كبيرة من الأفراد في وقت قصير. كما أن المراجعات الإلكترونية غالباً ما تُدرك على أنها أكثر موضوعية ومصادقية مقارنة بالرسائل التسويقية الرسمية الصادرة عن الشركات.

في المقابل، تُعدنية الشراء من المفاهيم الأساسية في أدبيات سلوك المستهلك، حيث تمثل الاستعداد أو الاحتمالية التي يبديها المستهلك لشراء منتج أو خدمة في المستقبل القريب. وتُعتبر نية الشراء مؤشراً تنبؤياً مهماً للسلوك الشرائي الفعلي، إذ تشير العديد من الدراسات إلى أن ارتفاع مستوى النية يرتبط بزيادة احتمالية تمام عملية الشراء. ولذلك، فإن فهم العوامل المؤثرة في نية الشراء يُعد أمراً بالغ الأهمية بالنسبة للمؤسسات التي تسعى إلى تعزيز أدائها التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

وقد أظهرت الدراسات السابقة وجود علاقة إيجابية بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء، حيث تؤثر جودة المعلومات ومصادقيتها واتجاهها في تشكيل مواقف المستهلكين واتجاهاتهم نحو المنتج أو الخدمة. كما تشير بعض الأبحاث إلى أن التأثير لا يكون مباشراً فقط، بل قد يتوسطه عدد من المتغيرات مثل الثقة، والقيمة المدركة، والصورة الذهنية للعلامة التجارية. ورغم هذا التراكم البحثي، لا تزال الحاجة قائمة لإجراء مراجعة نظرية متعمقة تُعيد تنظيم هذه الأدبيات وتوضح أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، وتقدم إطاراً تحليلياً أكثر شمولاً للعلاقة بين المتغيرين.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من الاهتمام المتزايد بدراسة الكلمة المنطوقة الكثر ونياً في سياق التسويق الرقمي، إلا أن طبيعة تأثيرها على نية الشراء ما تزال غير محسومة بصورة كاملة في الأدبيات العلمية. فقد توصلت بعض لدراسات إلى وجود تأثير قوي ومباشر، بينما أشارت دراسات أخرى إلى أن التأثير قد يكون غير مباشر أو شروطاً بعوامل وسيطة ومعدلة. كما أن تنوع البيئات الثقافية والسوقية التي أجريت فيها الدراسات أدى إلى اختلاف النتائج، مما يثير تساؤلات حول مدى عمومية هذه النتائج وإمكانية تعميمها.

وتتمثل المشكلة البحثية في غياب تصور نظري متكامل يفسر بصورة شاملة كيف ولماذا تؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين. كما أن تعدد الأبعاد المرتبطة بـ eWOM، مثل المصداقية، وجودة المعلومات، وكمية المراجعات، واتجاهها، يزيد من تعقيد العلاقة ويجعل من الضروري إعادة تحليلها في إطار نظري منظم.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

نتمثل الفجوات النظرية في عدد من الجوانب الأساسية. أولاً، هناك تعدد واضح في الأطر النظرية المستخدمة تفسير العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء، مثل نظرية السلوك المخطط (Ajzen, 1991)، ونموذج تقبل التكنولوجيا (Davis, 1989)، ونظرية التأثير الاجتماعي. إلا أن هذه الأطر غالباً ما تُستخدم بصورة منفصلة، دون محاولة دمجها في إطار تكاملي يوضح آلية التأثير بصورة شاملة.

ثانياً، ركزت بعض الدراسات على أبعاد محددة للكلمة المنطوقة إلكترونياً، مثل مصداقية المصدر أو جودة المعلومات، دون تناول بقية الأبعاد بصورة متوازنة. وهذا التجزؤ في تناول المتغير المستقل يؤدي إلى تفسير جزئي للعلاقة، مما يستدعي مراجعة نظرية شاملة تُعيد تنظيم هذه الأبعاد ضمن إطار موحد.

ثالثاً، لا تزال بعض الأدبيات تفتقر إلى تحليل كاف للمتغيرات الوسيطة والمعدلة التي قد تؤثر في قوة العلاقة بين eWOM ونية الشراء، مثل الثقة، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، والقيمة المدركة. ومن ثم، فإن الحاجة قائمة إلى دراسة نظرية معمقة تسهم في سد هذه الفجوات.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي، تواجه العديد من المؤسسات تحديات في إدارة الكلمة المنطوقة إلكترونياً بصورة استراتيجية. فبالرغم من إدراك أهمية المراجعات الإلكترونية، إلا أن بعض الشركات لا تمتلك سياسات واضحة للتعامل مع التعليقات السلبية أو الاستفادة من التعليقات الإيجابية في تعزيز صورتها الذهنية.

كما أن هناك فجوة بين نتائج الدراسات الأكاديمية وبين التطبيق الفعلي داخل بيئة الأعمال، حيث لا يتم دائماً توظيف الأطر النظرية في صياغة قرارات تسويقية عملية. ويؤدي هذا الانفصال بين النظرية والتطبيق إلى إهدار فرص تسويقية مهمة، خاصة في الأسواق التي يعتمد فيها المستهلكون بشكل كبير على التوصيات الإلكترونية قبل اتخاذ قرار الشراء.

تتناول هذه الدراسة التساؤل البحثي التالي:

" إلى أي مدى يمكن أن تؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM) في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين في ضوء الأدبيات النظرية الحديثة؟ "

1.3. أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذا البحث من التحولات الجوهرية التي شهدتها بيئة الأعمال نتيجة التطور الرقمي المتسارع، حيث أصبحت المعلومات المتداولة عبر المنصات الإلكترونية عنصراً رئيسياً في تشكيل قرارات المستهلكين. ففي ظل بيئة تنافسية تعتمد بشكل متزايد على السمعة الرقمية والتفاعل الإلكتروني، لم تعد المؤسسات قادرة على التحكم الكامل في صورتها الذهنية، بل أصبحت هذه الصورة تتشكل بصورة كبيرة من خلال المحتوى الذي ينشئه المستخدمون أنفسهم. ومن هنا تبرز أهمية دراسة الكلمة المنطوقة إلكترونياً بوصفها أحد أهم العوامل المؤثرة في نية الشراء، لما لها من انعكاسات مباشرة على الأداء التسويقي والقدرة التنافسية لمؤسسات.

1.3.1. على المستوى النظري:

يسهم هذا البحث في تطوير الفهم الأكاديمي للعلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء من خلال تقديم مراجعة نظرية موسعة للأدبيات السابقة. كما يعمل على دمج الأطر النظرية المختلفة ضمن إطار تحليلي متكامل يُسهم في تفسير آلية التأثير بصورة أشمل. إضافة إلى ذلك، يمثل البحث إضافة مهمة للأدبيات العربية في مجال التسويق الرقمي، حيث لا تزال الدراسات النظرية الشاملة في هذا المجال محدودة.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

على المستوى التطبيقي، يساعد البحث المؤسسات على فهم كيفية إدارة السمعة الرقمية وتعزيز الثقة بين علامة التجارية والمستهلكين. كما يوفر إطاراً نظرياً يمكن الاستناد إليه عند تصميم استراتيجيات تسويق رقمي فعالة تستثمر في المراجعات الإلكترونية بصورة مدروسة، بما يسهم في تعزيز نية الشراء وتحسين الأداء التسويقي.

1.4. أسئلة الدراسة

1. ما تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً (CWOM) على نية الشراء لدى المستهلكين في البيئة الرقمية؟
2. كيف تؤثر أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين؟
3. إلى أي مدى تتوسط الثقة في العلامة التجارية العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء؟
4. ما الدور الذي تلعبه الكلمة المنطوقة إلكترونياً في التأثير على اتجاهات المستهلكين مقارنة بالوسائل لتسويقية التقليدية؟

1.5. أهداف الدراسة

- دراسة تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM) على نية الشراء لدى المستهلكين في البيئة لرقمية.
- التعرف على أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتحليل دور كل منها في التأثير على السلوك الشرائي.
- تقييم النماذج النظرية المستخدمة في تفسير العلاقة بين eWOM ونية الشراء، مثل نظرية السلوك المخطط ونموذج تقبل التكنولوجيا.
- اقتراح إطار مفاهيمي يوضح العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء مع تضمين المتغيرات الوسيطة.
- لتوليد رؤى نظرية يمكن أن تسهم في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتعزيز فعالية الممارسات التطبيقية.

1.6. فرضيات الدراسة

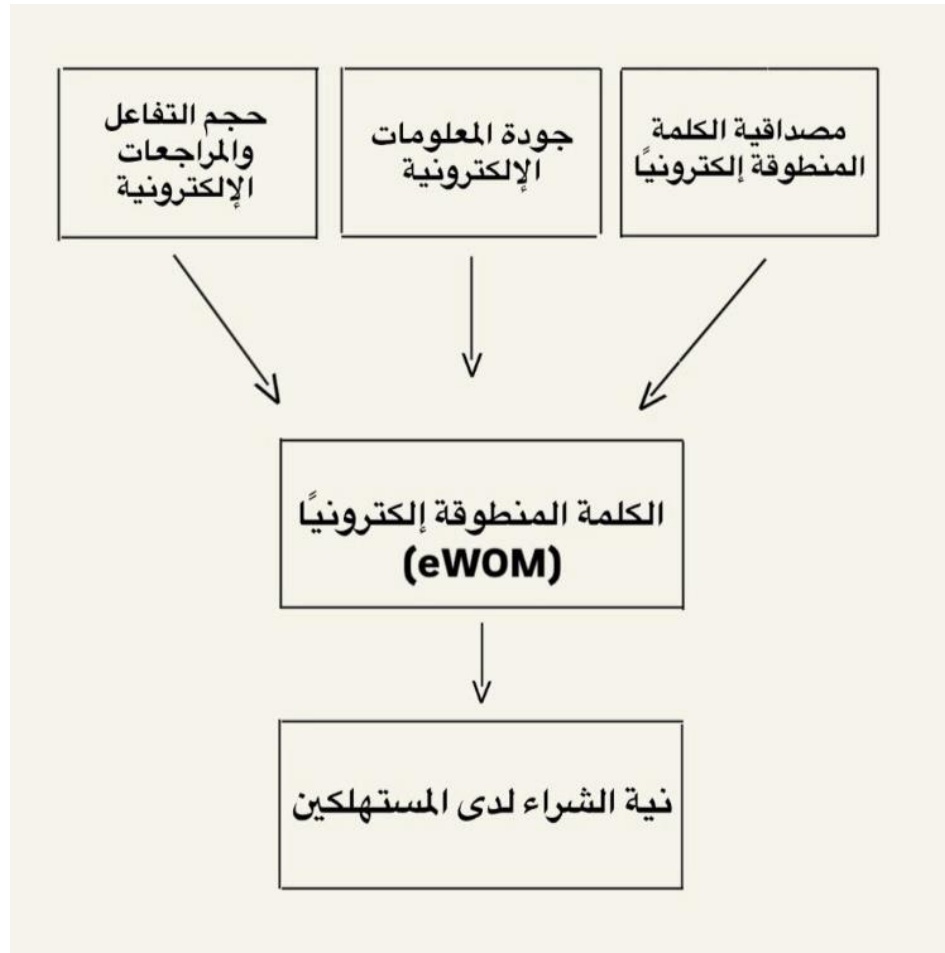
الفرضية الصفرية (H1):
"لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM) على نية الشراء لدى المستهلكين."

الفرضية البديلة (H2):
"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM) على نية الشراء لدى المستهلكين."

الفرضية الاتجاهية (H3):
تؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM) تأثيراً إيجابياً على نية الشراء لدى المستهلكين."

الفرضية غير الاتجاهية (H4):
تؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM) على نية الشراء لدى المستهلكين دون تحديد اتجاه هذا التأثير."

1.7. نموذج الدراسة



1.8. الدراسة الميدانية

أظهرت العديد من الدراسات الميدانية وجود تأثير واضح للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء. فقد بينت دراسة (Erkan & Evans 2016) أن المعلومات المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر في تبني المستهلكين للمعلومات، مما ينعكس على نواياهم الشرائية.

كما أوضحت دراسة (Filieri & McLeay 2014) أن تقييمات العملاء عبر الإنترنت تلعب دوراً مهماً في تقليل المخاطر المدركة وزيادة الثقة لدى المستهلكين، مما يعزز نية الشراء. وفي السياق نفسه، أكدت دراسة (Browning 2011) & Sparks أن المراجعات الإلكترونية، خاصة تلك التي تتسم بالمصداقية والتفصيل تؤثر بشكل إيجابي في قرارات الحجز لدى العملاء في قطاع الخدمات وتشير هذه الدراسات إلى أن التأثير لا يقتصر على مجرد وجود المراجعات، بل يعتمد أيضاً على خصائصها، مثل الجودة والمصداقية، وهو ما يدعم أهمية تحليل هذه العلاقة بصورة أعمق.

1.9. مخطط المشروع

مقدمة – مشكلة الدراسة – أهداف الدراسة – فرضيات الدراسة – منهجية الدراسة	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM) ونية الشراء	الفصل الثاني: الإطار النظري
فلسفة البحث – منهج البحث – استراتيجيات البحث – نوع البحث – الأفق الزمني – طرق جمع وتحليل البيانات – (البيانات الثانوية)	الفصل الثالث: منهجية البحث
تحليل العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM) ونية الشراء – تحليل الدراسات السابقة	الفصل الرابع: التحليل النظري
مناقشة النتائج النظرية – التوصيات – الخاتمة	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

أهمية إجراء مراجعة للأدبيات:

تُعد مراجعة الأدبيات العلمية خطوة أساسية في بناء أي بحث أكاديمي جاد؛ لأنها لا تؤدي وظيفة شكلية تتمثل في جمع ما كُتب حول الموضوع فحسب، بل تؤدي وظيفة معرفية ومنهجية أعمق تتمثل في تنظيم المعرفة المتاحة، وتفسيرها، ونقدها، وربطها بالسؤال البحثي الذي تنطلق منه الدراسة. فمن خلال مراجعة الأدبيات، يستطيع الباحث أن يفهم كيف تطور المفهوم المدروس عبر الزمن، وما هي الزوايا التي ركزت عليها الدراسات السابقة، وما المسارات النظرية والمنهجية التي اعتمدتها. كما تساعد هذه المراجعة على التمييز بين ما أصبح مستقرًا نسبيًا في الأدبيات، وما يزال محل نقاش أو تضارب أو نقص تفسيري. ولهذا، فإن مراجعة الأدبيات لا تُعد مقدمة ثانوية للبحث، بل تُعد الإطار الذي يسمح للباحث بتحديد موضع دراسته ضمن الحقل العلمي، وبناء حجته البحثية على أساس تراكمي واضح. وفي موضوع مثل الكلمة المنطوقة إلكترونيًا تزداد أهمية مراجعة الأدبيات لأن هذا المفهوم يقع عند تقاطع التسويق الرقمي وسلوك المستهلك والاتصال الإلكتروني، وهي مجالات شهدت تطورات متسارعة في العقود الأخيرة.

مقدمة موجزة عن محتويات الفصل:

أما من حيث محتويات هذا الفصل، فإنه يهدف إلى بناء مراجعة أدبية منظمة ومتراصة حول متغيري الدراسة: الكلمة المنطوقة إلكترونيًا بوصفها المتغير المستقل، ونية الشراء بوصفها المتغير التابع. ويبدأ الفصل بتقديم تمهيد نظري يوضح أهمية الأدبيات السابقة ويعرض لمحة موجزة عن الدراسات التي تناولت الموضوع. ثم ينتقل إلى مناقشة المتغير المستقل من حيث تعريفه، وتطوره التاريخي، وأبعاده الرئيسية، والنظريات التي تساعد في تفسير أثره. بعد ذلك، يعالج الفصل المتغير التابع، أي نية الشراء، وفق البنية نفسها: تعريف المفهوم، مساره التطوري، أبعاده الأساسية، والنظريات المرتبطة به. ثم ينتقل الفصل إلى تحليل العلاقة بين المتغيرين، ليس فقط من زاوية التأثير المباشر، بل أيضًا من زاوية التفسيرات المتباينة والصراعات النظرية والنتائج غير المتطابقة بين الدراسات، تمهيدًا لاستخلاص الفجوات البحثية التي تبرر الدراسة الحالية. وبهذا المعنى، فإن الفصل لا يكتفي بالوصف، بل يسعى إلى بناء قراءة نقدية منظمة تمهد للمنطق العلمي الذي تقوم عليه الدراسة.

أهمية مراجعة الأدبيات الموجودة:

وتتبع أهمية مراجعة الأدبيات الموجودة من أنها تسمح للباحث باختبار مدى تماسك المعرفة المتوافرة حول الموضوع، وفهم الحدود التي وصلت إليها الدراسات السابقة، سواء على مستوى النتائج أو الأدوات أو النماذج التفسيرية. فالدراسات التي تناولت eWOM مثلًا لم تتفق دائمًا على أن التأثير نفسه ينتقل بالطريقة ذاتها في كل سياق، إذ أظهرت بعض الأعمال أن جودة المعلومات والمصداقية والمنفعة المدركة هي عناصر الحاسمة، في حين سلطت دراسات أخرى الضوء على كمية المراجعات واتجاهها الإيجابي أو السلبي، أو على المنصة التي يظهر فيها هذا المحتوى، أو على الفروق بين توصيات الأصدقاء في وسائل التواصل الاجتماعي والمراجعات المجهولة في مواقع التسوق. ومن ثم، فإن مراجعة الأدبيات الموجودة لا تساعد فقط

على حصر ما قيل، بل تساعد أيضًا على تفسير لماذا اختلفت النتائج، وما إذا كانت الاختلافات ناتجة عن السياق، أو المنهج، أو تعريفات المتغيرات، أو خصائص العينة، أو اختلاف المنصات الرقمية نفسها. وهذا النوع من الفهم المقارن ضروري خصوصًا في الأبحاث الإدارية التي تسعى إلى الوصول إلى استنتاجات قابلة للتفسير والتطبيق، لا مجرد تكرار خلاصات عامة. الدراسات الأدبية السابقة:

وقد تناولت الدراسات الأدبية السابقة موضوع eWOM من زوايا متعددة. فبعض الدراسات المبكرة ركزت على تعريف الظاهرة وبيان الفرق بينها وبين الكلمة المنطوقة التقليدية، مع إبراز خصائصها الجديدة مثل قابلية الانتشار وسهولة الأرشفة وامتداد الأثر عبر الزمن، كما في أعمال Hennig-Thurau وآخرين و Dellarocas. ثم انتقلت الأدبيات إلى دراسة تأثير المراجعات الإلكترونية في تكوين اتجاهات المستهلكين وتصوراتهم عن المنتجات، كما ظهر في Bickart وSchindler وPark وLee وHan وLee دراسات

وآخرين. وبعد ذلك، تطورت الأدبيات نحو نماذج أكثر تفسيرًا تربط خصائص eWOM مثل جودة المعلومات والمصداقية والمنفعة المدركة بالتبني المعلوماتي ثم بنية الشراء، كما في أعمال Cheung وThadani، وErkan وEvans. كما أظهرت الأبحاث الأحدث، بما في ذلك التحليل البعدي المنشور في 2024، أن العلاقة بين المراجعات الإلكترونية ونية الشراء ليست مجرد علاقة عامة ثابتة، بل تتأثر بقوة باتجاه المراجعة ونوع المنتج والسياق الثقافي وخصائص الدراسات نفسها، وهو ما يجعل من الضروري عدم الاكتفاء بعبارة «هناك علاقة إيجابية» دون تفكيك آليات هذه العلاقة وشروطها.

2.2. المتغير المستقل

١- التعريف: تُعرف الكلمة المنطوقة إلكترونيًا بأنها عملية تبادل الآراء والتجارب بين المستهلكين عبر الإنترنت بشأن منتجات أو خدمات معينة، وتشمل هذه العملية التقييمات، التعليقات، والمراجعات المنشورة على المنصات الرقمية. وتعد eWOM من أهم مصادر المعلومات غير الرسمية التي يعتمد عليها المستهلك في اتخاذ قراراته، نظرًا لما تتمتع به من مصداقية نسبية مقارنة بالإعلانات التقليدية.

٢- تطوره التاريخي: بدأ مفهوم الكلمة المنطوقة في صورته التقليدية (eWOM) قبل ظهور الإنترنت، حيث كان يعتمد على التفاعل المباشر بين الأفراد. ومع ظهور الإنترنت، تطور هذا المفهوم ليصبح إلكترونيًا، مما أتاح له الانتشار على نطاق واسع وسرعة انتقال المعلومات. ومع تطور وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح أكثر تأثيرًا، حيث يمكن لمراجعة واحدة أن تصل إلى آلاف المستخدمين في وقت قصير.

٣- الأبعاد الرئيسية: يتكون مفهوم الكلمة المنطوقة إلكترونياً من مجموعة من الأبعاد الأساسية التي تتكامل فيما بينها لتحديد مدى قوة تأثير هذا النوع من المعلومات على سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي. ويُعد فهم هذه الأبعاد أمراً ضرورياً، لأن تأثير eWOM لا يعتمد فقط على وجود المعلومات، بل يعتمد بشكل كبير على خصائص هذه المعلومات وكيفية إدراكها من قبل المستهلك. ومن أبرز هذه الأبعاد:

- مصداقية المصدر: تشير إلى درجة ثقة المستهلك في الشخص أو الجهة التي تقدم المعلومة
- جودة المعلومات: تساعد المستهلك على تكوين تصور أكثر دقة عن المنتج
- كمية التقييمات: تعطي كثرة الآراء والتعليقات انطباعاً بانتشار المنتج وشعبيته بين المستخدمين
- اتجاه المحتوى (إيجابي/سلبي): تشير الدراسات إلى أن التقييمات السلبية قد يكون لها تأثير أقوى في بعض الحالات، نظراً لأنها تبرز المخاطر المحتملة وتؤثر في إدراك المستهلك بشكل مباشر. وبشكل عام، فإن هذه الأبعاد لا تعمل بشكل منفصل، بل تتفاعل معاً لتكوين التأثير الكلي للكلمة المنطوقة إلكترونياً، حيث إن ارتفاع مستوى المصداقية وجودة المعلومات، إلى جانب وجود عدد كافٍ من التقييمات ذات الاتجاه الواضح، يؤدي إلى تعزيز قوة التأثير وزيادة احتمالية تأثير المستهلك واتجاهه نحو اتخاذ قرار الشراء.

٤- النظريات المرتبطة: يرتبط مفهوم الكلمة المنطوقة إلكترونياً بعدد من النظريات العلمية التي تسعى إلى تفسير كيفية تأثير المعلومات الرقمية على إدراك المستهلك وسلوكه، حيث توفر هذه النظريات إطاراً علمياً يساعد في فهم الآليات التي يتم من خلالها انتقال التأثير من مجرد معلومات إلى قرار شرائي فعلي. ومن أبرز هذه النظريات:

- نظرية مصداقية المصدر: تركز على أن درجة تأثير الرسالة تعتمد بشكل كبير على مدى ثقة المستهلك في مصدرها، حيث يميل الأفراد إلى قبول المعلومات الصادرة من مصادر يرونها موثوقة وذات خبرة.
- نظرية معالجة المعلومات: في تفسير كيفية تعامل المستهلك مع المعلومات الإلكترونية، حيث توضح أن الأفراد لا يستقبلون المعلومات بشكل سلبي، بل يقومون بتحليلها وتفسيرها بناءً على خبراتهم السابقة واهتماماتهم الشخصية. وبالتالي، فإن تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً يعتمد على مدى قدرة المستهلك على فهم هذه المعلومات وتقييمها بشكل منطقي.
- نظرية الإقناع: تركز على دور الرسائل في التأثير على مواقف الأفراد واتجاهاتهم، حيث تشير إلى أن طريقة عرض المعلومات ومحتواها يمكن أن تؤثر بشكل كبير في تشكيل اتجاهات المستهلكين، مما ينعكس بدوره على نية الشراء.

ومن خلال هذه النظريات، يتضح أن تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً لا يحدث بشكل عشوائي، بل يتم من خلال عمليات نفسية ومعرفية معقدة، حيث يقوم المستهلك بتقييم المعلومة، ومصدرها، وطريقة عرضها، قبل أن يتخذ قراره النهائي. وهذا ما يفسر الاختلاف في استجابة الأفراد لنفس المعلومات، حيث قد يتأثر بها بعضهم بشكل كبير، في حين قد لا يكون لها تأثير يُذكر على الآخرين، وهو ما يعكس الطبيعة المعقدة لسلوك المستهلك في البيئة الرقمية.

2.3. المتغير التابع

١-التعريف: تُعد نية الشراء من المفاهيم الأساسية في دراسات سلوك المستهلك، حيث تشير إلى درجة الاستعداد أو الرغبة التي يبديها الفرد لإتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل القريب. ولا يمكن النظر إلى نية الشراء على أنها مجرد رغبة سطحية أو انطباع عابر، بل هي نتيجة عملية عقلية معقدة تتضمن تقييم مجموعة من العوامل المرتبطة بالمنتج أو الخدمة، مثل الجودة والسعر والمخاطر المحتملة، بالإضافة إلى تأثير البيئة المحيطة بالمستهلك

كما تُعد نية الشراء مؤشراً مهماً يُستخدم في الدراسات التسويقية للتنبؤ بالسلوك الفعلي، حيث تشير إلى احتمالية انتقال المستهلك من مرحلة التفكير والتقييم إلى مرحلة اتخاذ القرار النهائي.

٢-تطوره التاريخي: شهد مفهوم نية الشراء تطوراً ملحوظاً مع تطور النظريات المرتبطة بسلوك الإنسان، حيث كان يُنظر إليه في البداية على أنه مجرد انعكاس مباشر لرغبة المستهلك في الشراء، دون التعمق في العوامل التي تؤثر في تكوين هذه الرغبة. ومع تقدم الدراسات في مجال علم النفس الاجتماعي بدأ الباحثون في إدراك أن نية الشراء ليست قراراً بسيطاً، بل هي نتيجة تفاعل مجموعة من المتغيرات النفسية والاجتماعية.

٣-الأبعاد الرئيسية: تتكون نية الشراء من مجموعة من الأبعاد التي تتفاعل معاً لتشكيل القرار النهائي للمستهلك، حيث لا يمكن تفسير هذا المفهوم من خلال عامل واحد فقط، بل يجب النظر إليه كعملية متعددة الجوانب. ومن أبرز هذه الأبعاد ما يلي:

• البعد المعرفي (Cognitive Dimension)

يمثل هذا البعد الجانب المرتبط بإدراك المستهلك للمعلومات وتحليلها، حيث يعتمد الفرد على المعلومات المتاحة لتقييم المنتج أو الخدمة وتحديد مدى ملاءمتها لأحتياجاته. ويشمل ذلك فهم خصائص المنتج، ومقارنة البدائل، وتقدير الفوائد المتوقعة. وكلما كانت المعلومات واضحة زادت قدرة المستهلك على تكوين نية شراء مستقرة ومبنية على أساس منطقي.

• البعد العاطفي (Affective Dimension)

يرتبط هذا البعد بالمشاعر والأنطباعات التي يحملها المستهلك تجاه المنتج أو العلامة التجارية، حيث تلعب العواطف دوراً مهماً في تشكيل القرار الشرائي. فقد يميل المستهلك إلى شراء منتج معين ليس بسبب خصائصه، بل بسبب شعوره الإيجابي تجاهه، مثل الإعجاب أو الثقة أو الارتباط العاطفي. وفي بعض الحالات، قد يكون هذا البعد أكثر تأثيراً من البعد المعرفي، خاصة في المنتجات التي ترتبط بالجوانب الشخصية أو الاجتماعية.

• البعد الاجتماعي (Social Dimension)

يعكس هذا البعد تأثير البيئة الاجتماعية على سلوك المستهلك، حيث يتأثر الفرد بآراء الآخرين وتوصياتهم، خاصة في العصر الرقمي الذي أصبح فيه تبادل المعلومات أكثر سهولة. ويشمل ذلك:

تأثير الأصدقاء، والعائلة، والمراجعات الإلكترونية، والمجتمعات الرقمية، حيث يسهم هذا التأثير في تعزيز أو تقليل نية الشراء بناءً على طبيعة هذه الآراء.

• البعد السلوكي الإدراكي (Perceived Behavioral Control)

يتعلق هذا البعد بمدى إدراك المستهلك لقدرته على تنفيذ قرار الشراء، حيث قد تتأثر نية الشراء بعوامل مثل القدرة المالية، وسهولة الوصول إلى المنتج، ومستوى المخاطر المرتبطة بالشراء. فإذا شعر المستهلك بأن عملية الشراء سهلة وخالية من التعقيدات، فإن ذلك يعزز من نية الشراء، والعكس صحيح.

ومن خلال هذه الأبعاد، يتضح أن نية الشراء ليست نتيجة عامل واحد، بل هي نتاج تفاعل معقد بين الإدراك والعاطفة والتأثير الاجتماعي والقدرة على التنفيذ، وهو ما يعكس الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك.

٤- النظريات المرتبطة بربط مفهوم نية الشراء بعدة نظريات تسهم في تفسير كيفية تكوين هذه النية وتأثيرها في السلوك الفعلي، ومن أبرز هذه النظريات ما يلي:

• نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior - TPB)

تعد هذه النظرية من أهم الأطر النظرية المستخدمة في تفسير نية الشراء، حيث تقترض أن نية الفرد تتشكل نتيجة لتفاعل ثلاثة عوامل رئيسية، وهي الاتجاهات نحو السلوك، والمعايير الاجتماعية وإدراك القدرة على تنفيذ السلوك. وتوضح هذه النظرية أن المستهلك لا يتخذ قراره بشكل عشوائي، بل بناءً على تقييمه الشخصي للمنتج، وتأثره بآراء الآخرين، ومدى شعوره بقدرته على تنفيذ القرار.

• نظرية الفعل المبرر (Theory of Reasoned Action - TRA)

تركز هذه النظرية على أن سلوك الفرد يعتمد بشكل أساسي على نيته، والتي تتشكل بدورها نتيجة للاتجاهات الشخصية والمعايير الاجتماعية. وتعد هذه النظرية الأساس الذي تم تطويره لاحقاً في نظرية السلوك المخطط، حيث تقدم تفسيراً مبسطاً لكيفية تكوين نية الشراء.

• نموذج المنبه-الكائن-الاستجابة (Stimulus-Organism-Response - SOR)

يوضح هذا النموذج كيف تؤثر العوامل الخارجية، مثل المعلومات والتقييمات الإلكترونية، في الحالة النفسية للمستهلك، مما يؤدي إلى تكوين استجابة سلوكية تتمثل في نية الشراء. ويُعد هذا النموذج مناسباً بشكل خاص لدراسة سلوك المستهلك في البيئة الرقمية، حيث يتعرض الفرد لمجموعة كبيرة من المؤثرات التي تؤثر في قراراته.

ومن خلال هذه النظريات، يتضح أن نية الشراء ليست مجرد نتيجة مباشرة للمعلومات، بل هي عملية معقدة تتأثر بعدة عوامل نفسية واجتماعية، وهو ما يفسر الاختلاف في سلوك المستهلكين حتى عند تعرضهم لنفس المعلومات

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تشير الأدبيات الحديثة في مجال سلوك المستهلك والتسويق الرقمي إلى وجود علاقة قوية ومباشرة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM) ونية الشراء، حيث أصبحت المعلومات التي يتم تداولها عبر الإنترنت أحد أهم العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي. فالمستهلك في العصر الرقمي لم يعد يعتمد فقط على المعلومات الرسمية التي تقدمها الشركات، بل أصبح يلجأ بشكل متزايد إلى آراء وتجارب المستخدمين الآخرين، والتي تعد أكثر واقعية وأقرب إلى التجربة الفعلية. ومن خلال هذا التحول، أصبحت eWOM مصدرًا رئيسيًا للمعلومات، تسهم في تشكيل إدراك المستهلك للمنتج، ومن ثم التأثير على نية الشراء بشكل مباشر.

وتتجلى هذه العلاقة من خلال الدور الذي تلعبه المعلومات الإلكترونية في تقليل درجة عدم اليقين المرتبطة بعملية الشراء، خاصة في البيئات الرقمية التي لا يستطيع فيها المستهلك تجربة المنتج بشكل مباشر قبل اتخاذ القرار. ففي مثل هذه الحالات، يعتمد المستهلك على تقييمات الآخرين لفهم خصائص المنتج وجودته، مما يساعده على اتخاذ قرار أكثر اطمئنانًا. وعندما تكون هذه التقييمات إيجابية وتتميز بالمصداقية والوضوح فإنها تسهم في تعزيز الثقة لدى المستهلك، مما يؤدي إلى زيادة احتمالية تكوين نية شراء إيجابية. وعلى العكس من ذلك، فإن التقييمات السلبية قد تؤدي إلى تقليل هذه النية، خاصة إذا كانت تتعلق بجوانب مهمة بالنسبة للمستهلك، مثل الجودة أو السعر أو مستوى الخدمة.

ومن الناحية التحليلية، يمكن تفسير العلاقة بين WOM ونية الشراء من خلال مجموعة من الآليات التي توضح كيفية انتقال التأثير من المعلومات إلى القرار. ومن أبرز هذه الآليات ما يلي:

- بناء الثقة (Trust Formation)
تلعب الكلمة المنطوقة إلكترونياً دوراً أساسياً في بناء الثقة لدى المستهلك، حيث يعتمد الأفراد على تجارب الآخرين لتقييم مدى مصداقية المنتج أو الخدمة. وعندما تنسم المعلومات بالصدق والموضوعية، فإنها تعزز من ثقة المستهلك، مما يزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.
- تقليل المخاطر المدركة (Perceived Risk Reduction)
تساعد المراجعات الإلكترونية في تقليل المخاطر التي يشعر بها المستهلك، خاصة في حالات الشراء عبر الإنترنت، حيث لا يمكن فحص المنتج بشكل مباشر. ومن خلال الاطلاع على تجارب الآخرين يتمكن المستهلك من تكوين تصور أكثر وضوحاً، مما يقلل من حالة التردد ويزيد من نية الشراء.
- تكوين الاتجاهات (Attitude Formation)
تسهم eWOM في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو المنتج أو العلامة التجارية، حيث تؤثر المعلومات الإيجابية في تكوين اتجاه إيجابي، بينما تؤدي المعلومات السلبية إلى تكوين اتجاه سلبي. وتعد هذه الاتجاهات من العوامل الأساسية التي تحدد نية الشراء.
- التأثير الاجتماعي (Social Influence)
يميل الأفراد إلى التأثر بآراء الآخرين، خاصة عندما تكون هذه الآراء صادرة من أشخاص لديهم تجارب مشابهة. وفي البيئة الرقمية، يزداد هذا التأثير نتيجة لسهولة الوصول إلى عدد كبير من الآراء مما يعزز من دور eWOM في تشكيل نية الشراء.

ومن خلال هذه الآليات، يتضح أن العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء ليست علاقة مباشرة فقط، بل هي نتيجة لعملية معقدة تتضمن عدة مراحل تبدأ بتلقى المعلومات، ثم تحليلها، ثم تكوين اتجاهات وثقة، وصولاً إلى اتخاذ القرار.

2.5. الخاتمة

في ضوء ما تم عرضه وتحليله في هذا الفصل، يتضح أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM) تمثل أحد أبرز العوامل المؤثرة في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين في البيئة الرقمية الحديثة، حيث لم تعد المعلومات التسويقية التقليدية هي المصدر الوحيد الذي يعتمد عليه المستهلك، بل أصبحت آراء وتجارب المستخدمين الآخرين تلعب دوراً محورياً في توجيه سلوكه واتخاذ قراراته. وقد أظهرت مراجعة الأدبيات أن تأثير eWOM لا يقتصر على نقل المعلومات فقط، بل يمتد ليشمل إعادة تشكيل إدراك المستهلك، وتعزيز أو تقليل مستوى الثقة، والتأثير في تقييمه للمنتج أو الخدمة، مما ينعكس بشكل مباشر على نية الشراء. كما تبين أن هذا التأثير لا يحدث بشكل عشوائي، بل يعتمد على مجموعة من العوامل، مثل مصداقية المصدر، وجودة المعلومات، واتجاه التقييمات، وكمية المحتوى المتاح، وهي عوامل تتفاعل معاً لتحديد مدى قوة التأثير. ومن خلال التحليل المتعمق للدراسات السابقة، يتضح أن العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء هي علاقة معقدة ومتعددة الأبعاد، حيث تمر بعدة مراحل تبدأ بتلقى المعلومات، ثم تحليلها، ثم تكوين اتجاهات وانطباعات، وصولاً إلى اتخاذ القرار النهائي. كما أن هذه العلاقة تتأثر بعدد من المتغيرات الوسيطة، مثل الثقة والمخاطر المدركة والتأثير الاجتماعي، مما يجعل من الضروري النظر إليها ضمن إطار شامل يأخذ بعين الاعتبار جميع هذه العوامل. وقد أظهرت الأدبيات أن المستهلك في البيئة الرقمية يميل إلى الاعتماد على المعلومات التي يراها أكثر واقعية ومصداقية، وهو ما يفسر الدور المتزايد لـ eWOM في التأثير على نية الشراء مقارنة بالمصادر التقليدية.

وعلى الرغم من هذا الاتفاق العام حول أهمية الكلمة المنطوقة إلكترونياً، إلا أن الدراسات السابقة أظهرت وجود بعض التباينات في نتائجها، حيث اختلفت في تحديد العامل الأكثر تأثيراً، سواء كان جودة المعلومات، أو مصداقية المصدر، أو كمية التقييمات، أو اتجاهها. كما أظهرت بعض الدراسات أن التقييمات السلبية قد يكون لها تأثير أكبر من التقييمات الإيجابية، في حين أشارت دراسات أخرى إلى أن وجود بعض التقييمات السلبية قد يعزز من مصداقية المحتوى. ويعكس هذا التباين الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك، حيث لا يمكن تفسيره من خلال نموذج واحد ثابت، بل يتطلب تحليلاً مرناً يأخذ بعين الاعتبار السياق والظروف المختلفة.

أما فيما يتعلق بالآثار المستقبلية للبحث، فإن موضوع الكلمة المنطوقة إلكترونياً يفتح المجال أمام العديد من الدراسات التي يمكن أن تتناول جوانب جديدة لم يتم التطرق إليها بشكل كاف، خاصة في ظل التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية. فمن المتوقع أن تتغير طبيعة تأثير eWOM مع ظهور تقنيات جديدة، مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، والتي قد تؤثر في طريقة عرض المعلومات وتفاعل المستخدمين معها. كما أن تزايد دور المؤثرين الرقميين قد يغير من طبيعة المصداقية، مما يستدعي إجراء دراسات جديدة لفهم هذه التحولات. بالإضافة إلى ذلك، فإن الحاجة إلى إجراء المزيد من الدراسات في البيئات العربية تعد من الأولويات البحثية، نظراً لاختلاف الخصائص الثقافية والاجتماعية التي قد تؤثر في سلوك المستهلك.

وفيما يتعلق بالمساهمات الإجمالية لهذا البحث، فإنه يسهم في تقديم فهم متكامل للعلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونيا ونية الشراء، من خلال دمج الجوانب النظرية والتطبيقية في إطار واحد. كما يوفر هذا البحث تحليلاً عميقاً للعوامل التي تؤثر في هذه العلاقة، مما يساعد في سد بعض الفجوات الموجودة في الأدبيات السابقة. ومن الناحية التطبيقية، يمكن أن تستفيد الشركات من نتائج هذا البحث في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية، تعتمد على تعزيز التفاعل مع العملاء وتشجيعهم على مشاركة تجاربهم، بالإضافة إلى تحسين جودة المعلومات المقدمة عبر المنصات الرقمية.

وبشكل عام، يمكن القول إن الكلمة المنطوقة إلكترونياً أصبحت عنصراً لا يمكن تجاهله في دراسة سلوك المستهلك، حيث تمثل أداة قوية تؤثر في قرارات الشراء بشكل مباشر وغير مباشر. ومن هنا، فإن فهم هذه الظاهرة وتحليلها بشكل علمي يعد أمراً ضرورياً لكل من الباحثين والممارسين في مجال التسويق والإدارة خاصة في ظل التحولات المستمرة التي يشهدها العالم الرقمي.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

3.5. طريقة جمع البيانات

3.6. أنواع البيانات

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

3.8. الخاتمة

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

4.6. الخاتمة

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

5.2. توصيات الدراسة:

5.3. الخاتمة:

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

Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication. *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

Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55

Gremler, D. D. (2004). & Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52

Lee, J. (2008). eWOM overload and consumer behavioral intention & Park, D. H. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398

Algharabat, R. S., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>

Arndt, J. (1967). Word of mouth advertising and informal communication. In D. F. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior* (pp. 188-239). Harvard University Press

Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioral response. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299-312. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0012>

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Ertimur, B., & Gilly, M. C. (2012). So whaddya think? Consumers create ads and other consumers critique them. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 115-130. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.10.002>

Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
<https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>

Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2016). Recommendations for creating better concept definitions in the organizational sciences. *Organizational Research Methods*, 19(2), 159-203.
<https://doi.org/10.1177/1094428115624965>

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>

Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>

Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
<https://doi.org/10.1177/0047287513481274>

- Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Hajli, N. (2018). Psychological contract and knowledge sharing in online communities: The effect of trust and commitment. *Technological Forecasting and Social Change*, 126, 29-38. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.08.017>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203-1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Online Information Review*, 40(7), 1090-1110. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 17-34. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762013000100003>
- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. Y. L. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746-768. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-0089>

الملاحق