

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

"دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) عبر تطبيقات مراجعات المنتجات في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين في دبي"

أسم الطالب

فرح ياسر الصفدي

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

2025-2026 الفصل الدراسي الثالث

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة.....	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....	5
1.3. أهمية الدراسة.....	6
1.3.1. على المستوى النظري:.....	6
1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....	6
1.4. أسئلة الدراسة.....	6
1.5. أهداف الدراسة.....	7
1.6. فرضيات الدراسة.....	7
1.7. نموذج الدراسة.....	8
1.8. منهجية الدراسة.....	9
1.9. الدراسة الميدانية.....	10
1.10. مخطط المشروع المقترح.....	11
2. الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة.....	12
2.1. المقدمة:	13
2.2. المتغير المستقل.....	13
2.3. المتغير التابع.....	16
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....	19
2.5. الخاتمة.....	21
الدراسات السابقة.....	23
قائمة المراجع.....	28

1. الفصل الأول:

الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

❖ تمر تقنيات الاتصالات والإنترنت بتطور هائل خلال العقدین الماضیین حیث ظهرت منصات رقمية عديدة أتاحت للمستهلكین فرصة مشاركة آرائهم وخبراتهم حول المنتجات والخدمات بكفاءة وسرعة. وقد ساهم هذا التطور فی ظهور مفهوم جدید يعرف بالكلمة المنطوقة الإلكترونية **Electronic Word of Mouth (eWOM)**، حیث یشیر إلى جمیع المعلومات والآراء والتقییمات التي ینشرها المستهلكون عبر الإنترنت عن منتجات أو خدمات معينة.

فمنذ أن أصبحت المرجع الأساسي الذي يعتمد علیه الأفراد عند اتخاذهم قرارات الشراء. وتشیر الدراسات إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية يمكن أن تؤثر مباشرةً على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية حیث تساعد المستهلكین على تقييم جودة المنتجات وتقلیل درجة عدم التأكد فی عملية الشراء بشكل خاص فی بيئة التجارة الإلكترونية. أن مصداقية المراجعات وجودة المعلومات المتاحة عبر التطبيقات والمنصات الرقمية تلعب دوراً فی تشكیل توجهات المستهلكین للمنتجات والعلامات التجارية. ولوجه الأمر فإن دولة الإمارات تعتبر إمارة دبي من أكثر المناطق اعتماداً على التجارة الإلكترونية والتطبيقات الرقمية فی الوطن العربي حیث يعتمد الكثير من المستهلكین على تطبيقات مراجعات المنتجات والمنصات الإلكترونية للحصول على المعلومات قبل اتخاذهم قرارات الشراء لدى مستهلكي دبي وفهم طبيعة علاقة خصائص المراجعات المنطوقة الإلكترونية فی تعزيز نية الشراء لدى مستهلكي دبي وفهم طبيعة علاقة خصائص المراجعات الإلكترونية وسلوك المستهلك الشرائي.

❖ وتهدف الدراسة إلى تحلیل تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر تطبيقات مراجعات المنتجات على نية الشراء لدى المستهلكین فی دبي، من خلال التركيز على عدد من الأبعاد أو الخصائص المختلفة للمراجعات الإلكترونية والتي يعتبرها من أكثر العوامل التي يعتمد علیها لتحديد فعالية الكلمة المنطوقة الإلكترونية وهي مصداقية المراجعات وجودة المعلومات وكمية المراجعات وحادثة المراجعات.

1.2. مشكلة الدراسة:

❖ أصبحت تطبيقات مراجعات المنتجات المصدر الأساسي الذي يعتمد عليه المستهلك لق عند البحث عن المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء، ولكن يا للأسف تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء لا يزال يختلف باختلاف خصائص المنصات والمراجعات والدولة التي تُجرى فيها الدراسة. بالإضافة إلى أن الاعتماد على المراجعات الإلكترونية قد نمت باستمرار في دولة الإمارات العربية المتحدة مما يستدعي الحاجة إلى دراسات تستطيع أن تفهم مدى تأثير المراجعات الإلكترونية على قرارات المستهلكين الشرائية. وبالرغم من ازدياد الدراسات الأكاديمية التي تناولت موضوع الكلمة المنطوقة الإلكترونية فان تأثيرها على نية الشراء لا يزال يختلف بشكل كبير من دراسة لأخرى مما يبرز الحاجة إلى إجراء دراسات إضافية في بيئات عربية وخليجية لفهم هذه العلاقة.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

1. محدودية الدراسات العربية التي تناولت علاقة الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية الشراء وذلك في بيئة خليجية .
2. تباين نتائج الدراسات السابقة في قوة تأثير أبعاد eWOM على نية الشراء.
3. قلة الدراسات التي اجتمعت بين أبعاد متعددة للكلمة المنطوقة الإلكترونية ضمن نفس النموذج البحثي.
4. استمرار الحاجة إلى وضع أطر نظرية مفسرة لعلاقة بين المراجعات الإلكترونية وسلوك المستهلك.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

1. قلة الدراسات التطبيقية التي استهدفت مستهلكي دبي بشكل مباشر.
2. ازدياد استخدام مستهلكي دبي لتطبيقات مراجعات المنتجات دون توفير بيانات تدعم التأثير الحقيقي لهذه التطبيقات على قرارات الشراء.
3. حاجة صاحبي الشركات للتجارة الإلكترونية في فهم الأبعاد التي تجعل المراجعات الإلكترونية تؤثر على مستهلكيها.
4. قلة الأدلة التطبيقية التي يستطيع أن تساعد المؤسسات في بناء استراتيجيات لإدارة المراجعات الإلكترونية وتحسين تجربة العملاء عبر المنصات الإلكترونية.

(ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي)

" ما دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) عبر تطبيقات مراجعات المنتجات في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين في دبي؟ "

1.3. أهمية الدراسة:

1.3.1. على المستوى النظري:

ستساعد الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية الشراء وفهم طبيعة علاقتهما في بيئة عربية تتميز بنسب عالية من استخدام التجارة الإلكترونية والتطبيقات الرقمية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

❖ ستساعد نتائج الدراسة الشركات والمنصات التجارية الإلكترونية في دبي على فهم دور المراجعات الإلكترونية في سلوك المستهلك وتطوير استراتيجيات تسويقية جديدة تعتمد على إدارة المحتوى والتقييمات الإلكترونية لرفع مستوى ثقة العملاء وزيادة احتمالية الشراء.

1.4 . أسئلة الدراسة:

ستسعى الدراسة البحثية إلى الإجابة عن السؤال الرئيس التالي:

ما دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) عبر تطبيقات مراجعات المنتجات في تعزيز نية الشراء لدى مستهلكي دبي؟

وتنبثق من هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مستوى إدراك المستهلكين في دبي للكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر تطبيقات مراجعات المنتجات؟
 2. ما مدى تأثير مصداقية المراجعات الإلكترونية على نية الشراء لدى المستهلكين في دبي؟
 3. ما مدى تأثير جودة المعلومات الواردة في المراجعات الإلكترونية على نية الشراء لدى المستهلكين في دبي؟
 4. ما مدى تأثير كمية المراجعات الإلكترونية على نية الشراء لدى المستهلكين في دبي؟
 5. ما مدى تأثير حداثة المراجعات الإلكترونية على نية شراء لدى المستهلكين في دبي؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية الشراء لدى مستهلكي دبي؟

1.5 . أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) عبر تطبيقات مراجعات المنتجات في

تعزيز نية الشراء لدى مستهلكي دبي، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على واقع استخدام المستهلكين للمراجعات الإلكترونية عبر تطبيقات مراجعات المنتجات.
 2. قياس مدى تأثير مصداقية المراجعات الإلكترونية على نية الشراء.
 3. تحديد أثر جودة المعلومات الواردة في المراجعات الإلكترونية على نية الشراء.
 4. دراسة أثر كمية المراجعات الإلكترونية على نية الشراء.
 5. تحليل أثر حداثة المراجعات الإلكترونية على نية الشراء.
- تقديم توصيات بناءً على النتائج لدعم المؤسسات في الاستفادة من المراجعات الإلكترونية لزيادة قرارات الشراء.

1.6. فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

يرتبط الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) عبر تطبيقات مراجعات المنتجات بنية الشراء لدى المستهلكين في دبي بشكل ذو دلالة إحصائية

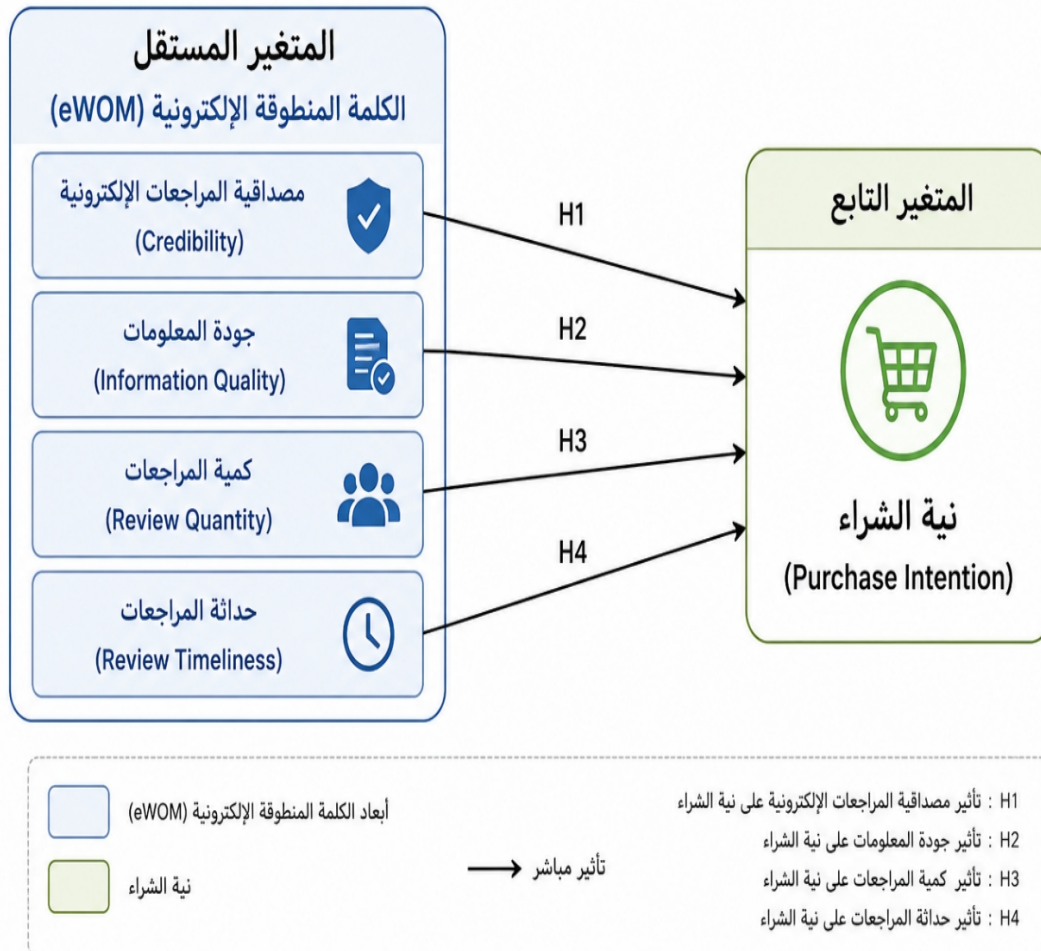
الفرضيات الفرعية:

1. **H1** يرتبط مستوى مصداقية المراجعات الإلكترونية بنية الشراء لدى مستهلكي دبي بشكل ذو دلالة إحصائية.
2. **H2** يرتبط مستوى جودة المعلومات في المراجعات الإلكترونية بنية الشراء لدى مستهلكي دبي بشكل ذو دلالة إحصائية .
3. **H3** يرتبط مستوى كمية المراجعات الإلكترونية بنية الشراء لدى مستهلكي دبي بشكل ذو دلالة إحصائية .
4. **H4** يرتبط مستوى حداثة المراجعات الإلكترونية بنية الشراء لدى مستهلكي دبي بشكل ذو دلالة إحصائية.

1.7. نموذج الدراسة:

نموذج الدراسة

يوضح الشكل التالي نموذج الدراسة الذي يبين العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) عبر تطبيقات مراجعات المنتجات و نية الشراء لدى المستهلكين في دبي.



1.8. منهجية الدراسة:

تستخدم هذه الدراسة النهج الوصفي-التحليلي هو أحد أكثر المنهجيات استخداماً في الدراسات الإدارية والتسويقية المعاصرة. وتهدف إلى تقديم وصف للظاهرة قيد الدراسة، والعلاقات بين متغيراتها، والنتائج المتعلقة بها.

1.8.1 منهج الدراسة:

المنهج الوصفي التحليلي.

1.8.2 مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة كافة المستهلكين المقيمين بالإمارة الذين يستخدمون تطبيقات مراجعات المنتجات عند شراء منتجات أو خدمات معينة.

1.8.3 عينة الدراسة:

سوف تتكون عينة الدراسة من عينة عشوائية ممثلة من مستخدمي تطبيقات مراجعات المنتجات في دبي.

1.8.4 أداة الدراسة:

ستعتمد الدراسة على استبانة كأداة جمع بيانات البحث وسوف يتم بناؤها استناداً إلى الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية الشراء.

1.8.5 أساليب التحليل الإحصائي:

ستستخدم الدراسة إحصائياً لتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS وذلك من خلال:

1. التكرارات والنسب المئوية.

2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

3. معامل كرو نباخ ألفا (α) لقياس الثبات.

4. اختبارات الارتباط.

5. اختبار الانحدار البسيط والمتعدد.

1.9. الدراسة الميدانية:

1.9.1 دراسة ميدانية-المجتمع:

يشمل هؤلاء الأشخاص الذين يعتمدون على تطبيقات مراجعة المنتجات عند الشراء في دبي.

1.9.2 خصائص عينة الدراسة:

تتمثل السمات في أنها سمات ديموغرافية لدى الأفراد أنفسهم:

1. الجنس.
2. العمر.
3. المستوى التعليمي.
4. الدخل الشهري.
5. عدد المرات التي يتم فيها استخدام تطبيقات مراجعة المنتجات.

1.9.3 إجراءات جمع البيانات:

سيتم نشر الاستبيان إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعبر الإنترنت، وبعد ذلك يتم جمع البيانات والتحليل الإحصائي من أجل الحصول على النتائج اللازمة.

1.10. مخطط المشروع المقترح:

المشروع مقسم إلى فصلين رئيسيين:

الفصل الأول:

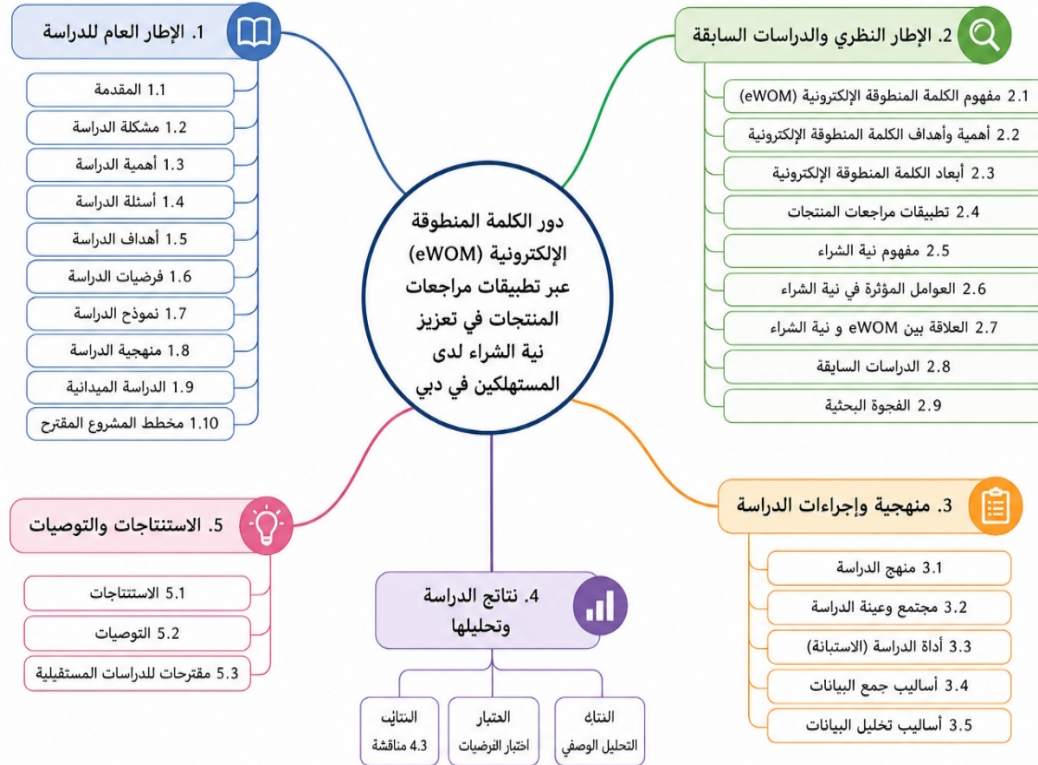
❖ الإطار العام للبحث المقدمة، مشكلة الدراسة، أهمية الدراسة، أهدافها، أسئلتها، فرضياتها، نموذج الدراسة، المنهجية والعمل الميداني.

الفصل الثاني:

❖ مراجعة الأدبيات والأعمدة/الأسس النظرية مفهوم الكلام الإلكتروني وأبعاده، مفهوم نية الشراء، العلاقة المعقدة بين المتغيرات، الدراسات والأبحاث العربية والأجنبية السابقة، والفجوة البحثية.

❖ المراجع والملاحق في نهاية الدراسة، يتم تقديم المراجع والملاحق، والتي تشمل الأداة المستخدمة في إجراء الدراسة وكذلك البيانات التي تم تحليلها إحصائياً.

مخطط المشروع المقترح



2. الفصل الثاني:

الإطار النظري

والدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

- ❖ في السنوات القليلة الماضية، حدثت تغييرات مهمة في عالم الأعمال نتيجة للتطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) وانتشار الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي.
- ❖ وهذا يتجلى في ظهور طرق جديدة للتواصل. إحدى هذه الوسائل هي الكلمة الإلكترونية (eWOM). لقد أصبحت واحدة من أهم مصادر المعلومات التي تساعد المستهلكين على اتخاذ قرارات الشراء.
- ❖ تُعتبر تطبيقات التجارة الإلكترونية ومراجعات المنتجات من العوامل الرئيسية التي تجعل من eWOM وسيلة شائعة يعتمد عليها الناس في آراء وتجارب أقرانهم.
- ❖ مثل هذا الرأي له تأثير على مواقف المستهلكين تجاه المنتجات والعلامات التجارية، وبالتالي يبنّي ثقتهم بها، مما يؤدي بدوره إلى نية الشراء. لذا، يمكننا القول إن المستهلكين يمكنهم استخدام هذا التطبيق من أجل اتخاذ قرار بشأن شراء علامة تجارية أو منتج معين أم لا.
- ❖ سيناقد هذا الفصل الهيكل النظري المتعلق بالكلام الإلكتروني عن طريق مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة. هدفنا هو توضيح كيفية ارتباط الكلام الإلكتروني المنقول (eWOM) بنية الشراء.

2.2. المتغير المستقل: الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM)

2.2.1 مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

- ❖ الكلمة الإلكترونية أو eWOM هي جميع أشكال التسويق الشفهي على المنصات الإلكترونية، بما في ذلك الآراء والتجارب من قبل المستهلكين التي تهدف إلى مساعدة الآخرين في اتخاذ قرارات الشراء.
- ❖ تعريف الكلام الإلكتروني كما ذكره هينغ-ثوراو في عام 2004 هو تصريحات - سواء كانت إيجابية أو سلبية - تصدر عن أي عميل حالي أو سابق أو محتمل حول منتج أو شركة وتبث عبر الإنترنت لجمهور.
- ❖ الفرق بين الكلام الشفهي الإلكتروني والكلام الشفهي التقليدي هو أن الأول يوفر سرعة أكبر، ونطاقاً أوسع، أطول مقارنةً بالثاني على مختلف المنصات الإلكترونية.

2.2.2 أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

مع تزايد أهمية البيئة الإلكترونية والرقمية للشركات والعملاء، تساهم عدة أسباب في أهميتها: معلومات حقيقية للعملاء:

- ❖ تقليل المخاطر على العملاء قبل اتخاذ قرار الشراء.
- ❖ بناء الثقة والعلاقات بين المستهلكين والعلامات التجارية أو الشركات.
- ❖ التأثير على قرارات الشراء أو سلوك المستهلكين.
- ❖ بناء سمعة الأعمال أو العلامات التجارية.
- ❖ دعم قرارات الشراء من خلال تجربة العملاء السابقين الآخرين.
- ❖ زيادة الوعي بالمنتجات والخدمات أو العلامات التجارية الجديدة.
- ❖ توفي العديد من الشركات اهتماماً بإدارة المراجعات الإلكترونية كعامل لنجاح تسويقها.

2.2.3 خصائص الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

- سلطت خصائص الكلام الإلكتروني الضوء على سبب تأثيره أكثر من الشكل التقليدي للإعلانات أو الترويج:
- ❖ سرعة الانتشار:
 - ❖ تنتشر المراجعات والتقييمات عبر التطبيقات والمواقع بين المستخدمين الذين هم مصادر ومستقبلون للمعلومات.
 - ❖ سهولة الوصول:
 - ❖ سهولة الوصول إلى الآلاف من المراجعات في وقت قصير من أي مكان.
 - ❖ التفاعل المستمر:
 - ❖ القدرة على التفاعل المستمر من خلال المنصات الرقمية بين المستخدمين للتعليق أو التقييم أو المناقشة.
 - ❖ انخفاض تكلفة النشر:
 - ❖ انخفاض نفقات نشر المراجعات الإلكترونية مقارنة بالإعلانات التقليدية ذات النفقات العالية.
 - ❖ تأثير كبير:

يرى المستهلكون أن آراء الآخرين أكثر حيادية وموضوعية من الإعلانات أو الرسائل التسويقية.

2.2.4 أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

في هذه الدراسة تعتمد على أربعة أبعاد أساسية للكلمة المنطوقة إلكترونياً:

وهنا مدخلات المستخدم:

1. مصداقية المراجعات الإلكترونية:

❖ مصداقية المراجعات تعني مدى ثقة المستهلك بالمعلومات التي تُنشر على تطبيقات مراجعة المنتجات. عندما تكون المراجعات موثوقة، يشعر المستهلك بالأمان عند قراءة هذه المعلومات.

❖ المصداقية من أهم العوامل التي تحدد تأثير التعليقات على الإنترنت في قرارات الشراء. يثق المستهلكون بالمعلومات التي يرونها صادقة وعادلة.

تزداد المصداقية عندما:

- ❖ تكون المراجعات مفصلة حيثما أمكن.
- ❖ يُشعَر المحتوى مستخدمون حقيقيون.
- ❖ تتضمن تجارب واقعية.
- ❖ تتماشى مع مراجعات الآخرين.

2. جودة المعلومات:

جودة المعلومات تعني أن تكون المعلومات في المراجعات الإلكترونية دقيقة، مكتملة، وحديثة.

تتميز المعلومات الجيدة بأنها:

- ❖ دقيقة.
- ❖ واضحة.
- ❖ مفيدة.
- ❖ محدثة.
- ❖ مرتبطة باحتياجات المستهلك.

تحسن جودة المعلومات ثقة المستهلك بالمراجعات. كما تزيد احتمال اعتماد المستهلك عليها.

3. كمية المراجعات:

المراجعات والتقييمات المتوفرة للمنتج أو الخدمة تمثل العدد المقصود.

يزيد عدد المراجعات من:

- ❖ ثقة المستهلك.
- ❖ أريد معلومات أكثر شمولية.
- ❖ تقليل درجة المخاطرة المدركة.
- ❖ زيادة احتمالية الشراء.

4. حداثة المراجعات:

- ❖ المقصود هو مدى قرب تاريخ نشر المراجعة من وقت اتخاذ قرار الشراء يجب أن يكون تاريخ النشر قريباً من لحظة اتخاذ القرار.
- ❖ تعتبر حداثة المراجعات عاملاً مهماً، حيث يفضل المستهلكون المعلومات الحديثة التي تعكس الوضع الحالي للمنتج أو الخدمة.
- ❖ تشير الدراسات إلى أن المراجعات الحديثة تؤثر أكثر على نية الشراء. بالمقارنة، المراجعات القديمة لا تؤثر بنفس القوة

2.3 المتغير التابع: (نية الشراء):

3.3.1 مفهوم نية الشراء:

- ❖ تُعرف نية الشراء بأنها الرغبة أو نوع من الاستعداد النفسي عند المستهلك كي يقوم بشراء منتج، او خدمة محددة خلال فترة زمنية لاحقة .
- ❖ تعد نية الشراء من ضمن أهم الإشارات التي تُستخدم من أجل توقع السلوك الشرائي نفسه، لأنها تعكس مدى احتمال أن ينجز المستهلك عملية الشراء.
- ❖ وفي هذا السياق، ذكر بعض الباحثين أن نية الشراء تكون كأنها الخطوة الأخيرة، قبل أن يتم اتخاذ القرار الشرائي فعلياً.

3.3.2 أهمية نية الشراء:

ترجع أهمية نية الشراء في كونها :

- ❖ مؤشراً أساسياً على السلوك الشرائي مستقبلاً .
- ❖ أداة للتحقق من كفاءة الأنشطة التسويقية.
- ❖ وسيلة لقياس رد فعل العملاء تجاه المنتجات والخدمات.
- ❖ عامل يساعد المؤسسات في توقع المبيعات القادمة .
- ❖ معياراً يُستخدم لمعرفة مدى نجاح الحملات الترويجية والإعلانية.

3.3.3 العوامل المؤثرة في نية الشراء: (تتأثر نية الشراء بعدة عوامل، وأهمها):

I. العوامل الشخصية:

مثل العمر، الدخل، مستوى التعليم والخبرة السابق

II. العوامل الاجتماعية:

مثل تأثير الأسرة، الأصدقاء وبيئة المجتمع نفسه

III. العوامل النفسية:

ومن ضمنها الدوافع، الاتجاهات والإدراك .

IV. العوامل الرقمية: (وتشمل هذه الفئة، على سبيل المثال):

- ❖ جودة المواقع الإلكترونية .
- ❖ سهولة الاستخدام.
- ❖ المراجعات الإلكترونية .
- ❖ السمعة الرقمية .
- ❖ الثقة الإلكترونية .

كما أن “القول باللسان عبر الإنترنت” يُعد، في الوقت الحالي، من أكثر العوامل الرقمية تأثيراً في نية الشراء.

3.3.4 مؤشرات قياس نية الشراء:

يمكن قياس نية الشراء اعتماداً على عدد من المؤشرات، مثل :

- ❖ مدى رغبة المستهلك بشراء المنتج مستقبلاً.
- ❖ احتمال اختيار المنتج بدل البدائل الأخرى .
- ❖ الاستعداد كي يوصي المستهلك بالمنتج للناس .
- ❖ تفضيل المنتج عند لحظة قرار الشراء .
- ❖ الرغبة في اختبار المنتج أو الخدمة.

3.3.5 أبعاد نية الشراء:

تتضمن أبعاد نية الشراء ما يلي:

- ❖ الرغبة في الشراء.
- ❖ التفضيل الشرائي.
- ❖ احتمالية الشراء المستقبلية.
- ❖ التوصية بالمنتج للآخرين.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

(العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) ونية الشراء).

❖ أصبحت الكلمة المنطوقة الإلكترونية، أو ما يشار إليها بـ **eWOM** ، من أهم مصادر المعلومات التي يعتمد

عليها المستهلكون داخل البيئة الرقمية، لأنها تشتغل بشكل مباشر على طريقة تقييم المنتجات والخدمات

وعلى اتخاذ القرار الشرائي. ومع توسع استخدام منصات مراجعات المنتجات، زادت أهمية هذه المراجعات في

رسم توجهات المستهلكين وفي رفع مستوى الثقة تجاه المنتجات والعلامات التجارية.

❖ وتوضح الأدبيات التسويقية أن المستهلكين غالباً يبحثون عن تجارب الآخرين قبل أن يحسموا قرارهم،

خصوصاً لما يكون المنتج فيه نوع من المخاطرة أو حالة عدم التأكد. لذلك صار من الممكن اعتبار المراجعات

الإلكترونية وسيلة عملية في تقليل المخاطر التي يشعر بها المستهلك، وكمكان في تعزيز الثقة بالمنتج.

❖ أما بخصوص العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية الشراء، فالصورة العامة تقول إن المراجعات الإيجابية

ترفع درجة الثقة بالمنتج، وبالتالي تزيد احتمال شرائه. بالمقابل المراجعات السلبية غالباً ما تخفض الرغبة في

الشراء وتدفع المستهلك للاتجاه نحو بدائل منافسة أخرى.

2.4.1 تأثير مصداقية المراجعات الإلكترونية على نية الشراء.

❖ تعتبر مصداقية المراجعات من العوامل الأكثر تأثيراً في فعالية الكلمة المنطوقة عبر الإنترنت. فكلما زادت ثقة

المستهلك في المراجعات المنشورة، زادت اعتماده عليها عند اتخاذ قرارات الشراء.

❖ تشير الأبحاث إلى أن المستهلكين يميلون إلى تصديق المراجعات التي تتميز بالموضوعية والتفصيل، والتي تعرض

مزايا وعيوب المنتج بشكل متوازن، مما يعزز من نية الشراء لديهم.

2.4.2 تأثير جودة المعلومات على نية الشراء.

❖ تلعب جودة المعلومات دوراً أساسياً في تشكيل اتجاهات المستهلكين. عندما تكون المعلومات دقيقة ومفيدة وواضحة، تزداد قدرة المستهلك على تقييم المنتج واتخاذ القرار الصحيح.

❖ كما أن المعلومات عالية الجودة تساعد في تقليل الغموض المرتبط بالتسوق الإلكتروني، مما ينعكس بشكل إيجابي على نية الشراء.

2.4.3 تأثير كمية المراجعات على نية الشراء.

❖ تشير كمية المراجعات إلى عدد الآراء والتقييمات المتاحة حول منتج أو خدمة معينة. وكلما زاد عدد المراجعات، زادت ثقة المستهلك في المنتج وارتفع إدراكه لشعبته بين المستخدمين.

❖ كما أن وجود عدد كبير من المراجعات يوفر معلومات متنوعة تساعد المستهلك في المقارنة واتخاذ قرار أكثر دقة.

2.4.4 تأثير حداثة المراجعات على نية الشراء.

❖ عندما نتحدث عن حداثة المراجعات، فإننا نشير إلى الفترة الزمنية التي تفصل بين نشر المراجعة وقرار الشراء. يميل المستهلكون عادةً إلى البحث عن المراجعات الحديثة، لأنها تعكس الحالة الراهنة للمنتج أو الخدمة.

❖ تساعد المراجعات الحديثة في تعزيز موثوقية المعلومات، مما يقلل من فرص الاعتماد على بيانات قديمة قد لا تعكس واقع المنتج الحالي.

2.5. الخاتمة:

❖ في هذا الفصل، استعرضنا الإطار النظري للدراسة من خلال تسليط الضوء على مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) وأهميتها وخصائصها وأبعادها المتعددة. كما تناولنا مفهوم نية الشراء، مع التركيز على أهميتها والعوامل التي تؤثر فيها. وقد أوضحنا العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية الشراء، حيث أظهرت الأدبيات النظرية أن المراجعات الإلكترونية لها تأثير إيجابي في تشكيل اتجاهات المستهلكين وزيادة احتمالية الشراء.

❖ من خلال العرض النظري، تبين أن مصداقية المراجعات الإلكترونية، وجودة المعلومات، وكمية المراجعات وحدثاتها، تعتبر من أبرز العوامل التي تؤثر في نية الشراء لدى المستهلكين. كما أصبح اعتماد المستهلكين على تطبيقات مراجعات المنتجات جزءاً لا يتجزأ من عملية اتخاذ القرار الشرائي في العالم الرقمي.

❖ بناءً على ما سبق، سنقوم في الجزء التالي بمراجعة الدراسات السابقة، سواء العربية أو الأجنبية، المرتبطة بموضوع دراستنا، بهدف تحديد الفجوة البحثية التي تسعى هذه الدراسة إلى معالجتها.

2.5.1. نتائج الإطار النظري:

❖ عند استعراض الأدبيات والدراسات النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، يتضح أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) أصبحت واحدة من أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلكون عند اتخاذ قرارات الشراء في العالم الرقمي. كما أظهرت الأبحاث أن المراجعات الإلكترونية تلعب دوراً كبيراً في تشكيل آراء المستهلكين وزيادة ثقتهم في المنتجات والخدمات.

❖ وأشارت المراجعة النظرية إلى أن أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، مثل مصداقية المراجعات، وجودة المعلومات، وكمية المراجعات، وحدثات المراجعات تعتبر من العوامل الأكثر تأثيراً في نية الشراء. كما تبين أن نية الشراء تمثل مؤشراً مهماً للتنبؤ بالسلوك الشرائي الفعلي، وأنها تتأثر بشكل كبير بالمعلومات المتاحة للمستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء.

2.5.2. استخلاصات الفصل:

توصل الفصل إلى مجموعة من الاستنتاجات المهمة، ومن أبرزها:

- ❖ تعتبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية واحدة من الأدوات التسويقية الحديثة التي لها تأثير كبير على سلوك المستهلك.
- ❖ تساعد المراجعات الإلكترونية في تقليل المخاطر وعدم اليقين المرتبطين بعملية الشراء. تزداد فعالية الكلمة المنطوقة الإلكترونية كلما زادت مصداقية المراجعات وجودة المعلومات المتاحة. تؤثر كمية المراجعات وحدائتها بشكل مباشر على مستوى ثقة المستهلك بالمنتج أو الخدمة. تمثل نية الشراء أحد أهم المؤشرات التي تُستخدم لقياس استجابة المستهلكين للأنشطة التسويقية الرقمية.
- ❖ توجد علاقة نظرية إيجابية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية الشراء، مما يعزز فرضيات الدراسة الحالية.

2.5.3. تمهيد للدراسات السابقة:

بعدها استعرضنا الإطار النظري لمتغيرات الدراسة ووضحنا العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية الشراء، تظهر أهمية مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع. هذه الدراسات تساعدنا على فهم الجهود البحثية التي تناولت المتغيرات التي ندرسها، والأساليب المنهجية التي تم استخدامها، والنتائج التي تم التوصل إليها.

- ❖ كذلك، تساهم مراجعة الدراسات السابقة في تحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بين الأبحاث السابقة، واكتشاف الفجوات البحثية التي لم تحظ بالاهتمام الكافي. وهذا ما يبرر إجراء دراستنا الحالية ويبرز أهميتها العلمية والتطبيقية. لذا، في المبحث التالي، سنستعرض مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية التي تتعلق بالكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) ونية الشراء.

2.6 الدراسات السابقة:

2.6.1 الدراسات السابقة العربية:

❖ الدراسة الأولى:

قام المطيري (2023) بإجراء دراسة بعنوان "أثر مصداقية المراجعات الإلكترونية على نية الشراء لدى مستخدمي المتاجر الإلكترونية".

كانت الغاية من هذه الدراسة هي فهم كيف تؤثر مصداقية المراجعات الإلكترونية على تعزيز رغبة المستهلكين في الشراء استخدمت الدراسة منهجاً وصفيّاً تحليلياً، حيث تم توزيع استبانة على مجموعة من المتسوقين عبر الإنترنت. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المراجعات الإلكترونية ورغبة الشراء.

❖ الدراسة الثانية:

أجرت العتيبي (2022) دراسة بعنوان "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين".

كانت أهداف هذه الدراسة تحليل تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء أظهرت النتائج أن التقييمات والتوصيات الإلكترونية تلعب دوراً مباشراً في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتعزيز نواياهم الشرائية.

❖ الدراسة الثالثة:

أجرى القحطاني (2021) دراسة بعنوان "الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأثرها على سلوك المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية".

كانت هذه الدراسة تهدف إلى فهم دور المراجعات الإلكترونية في تشكيل سلوك الشراء لدى المستهلكين. وأظهرت النتائج أن جودة المعلومات ومصداقيتها تؤثران بشكل إيجابي على قرارات الشراء.

❖ الدراسة الرابعة

أجرت يوسف (2022) دراسة بعنوان "دور المحتوى الإلكتروني في تعزيز الثقة الشرائية لدى العملاء". كانت أهداف الدراسة تتمثل في قياس تأثير المعلومات المتاحة عبر المنصات الإلكترونية على تعزيز ثقة العملاء. وقد توصلت النتائج إلى أن جودة المعلومات المنشورة إلكترونياً تساهم في زيادة احتمالية الشراء.

❖ الدراسة الخامسة

أجرى الشمري (2023) دراسة بعنوان "تأثير مراجعات العملاء الإلكترونية على قرارات الشراء لدى المستهلكين". وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن عدد المراجعات الإيجابية وتكرارها يلعبان دوراً مهماً في تعزيز ثقة المستهلكين وزيادة رغبتهم في الشراء.

2.6.2 الدراسات السابقة الأجنبية:

❖ الدراسة الأولى:

أجرى Hennig-Thurau et al. (2004) دراسة بعنوان "Electronic Word-of-Mouth via Consumer Opinion Platforms".

هدفت الدراسة إلى تفسير دوافع المستهلكين لنشر آرائهم عبر الإنترنت. وأظهرت النتائج أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية أصبحت مصدراً رئيسياً للمعلومات المؤثرة في القرارات الشرائية.

❖ الدراسة الثانية:

أجرى Jalilvand and Samiei (2012)

دراسة هدفت إلى تحليل تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية ونية الشراء. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي مباشر للكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء.

❖ الدراسة الثالثة:

أجرى Erkan and Evans (2016) دراسة بعنوان **"The Influence of eWOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions"**.

هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير المعلومات المتبادلة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. وأظهرت النتائج أن مصداقية المعلومات وجودتها تؤثران بشكل مباشر في نية الشراء.

❖ الدراسة الرابعة:

أجرى Ismagilova et al. (2020)

دراسة تحليلية هدفت إلى مراجعة نتائج عدد كبير من الدراسات المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية. وأكدت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية الشراء لدى المستهلكين.

❖ الدراسة الخامسة:

أجرى Sepac et al. (2024) دراسة بعنوان **"The Influence of Online Reviews and Electronic Word-of-Mouth on Purchase Intention"**.

هدفت الدراسة إلى مراجعة الأدبيات الحديثة المتعلقة بالمراجعات الإلكترونية. وأظهرت النتائج أن المراجعات الإلكترونية تعد من أكثر العوامل تأثيراً في القرارات الشرائية للمستهلكين في البيئة الرقمية.

2.6.3 التعليق على الدراسات السابقة والفجوة البحثية:

- ❖ من خلال استعراض الدراسات العربية والأجنبية قُضِيَ أن هناك اهتماماً متزايداً بدراسة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على سلوك المستهلك ونية الشراء. وقد أظهرت معظم الأبحاث وجود علاقة إيجابية بين المراجعات الإلكترونية وقرارات الشراء، مع التأكيد على أهمية مصداقية المراجعات وجودة المعلومات وكمية المراجعات في تعزيز ثقة المستهلكين.
- ❖ تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لمتغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية وعلاقته بنية الشراء، لكنها تختلف عنها من حيث البيئة التطبيقية ومجتمع الدراسة، حيث تركز على مستهلكي إمارة دبي الذين يستخدمون تطبيقات مراجعات المنتجات عند اتخاذ قرارات الشراء.

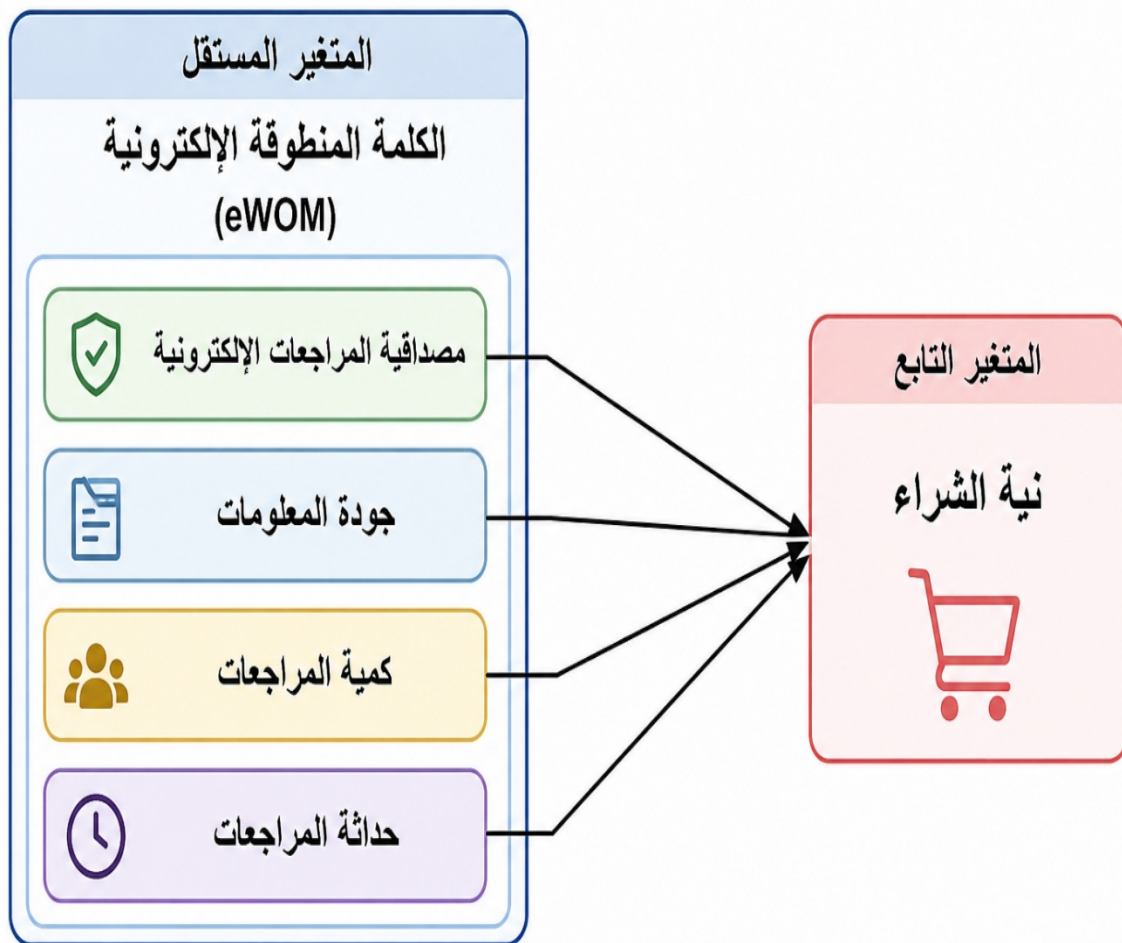
من خلال مراجعة الأدبيات السابقة، يمكن تحديد الفجوة البحثية في النقاط التالية:

- ❖ محدودية الدراسات العربية التي تناولت تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء في البيئة الخليجية.
- ❖ قلة الدراسات التي ركزت على تطبيقات مراجعات المنتجات كوسيلة رئيسية للكلمة المنطوقة الإلكترونية.
- ❖ ندرة الدراسات التي جمعت بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (مصداقية المراجعات، جودة المعلومات، كمية المراجعات، حداثة المراجعات) ضمن نموذج واحد.
- ❖ الحاجة إلى توفير أدلة تطبيقية حديثة حول سلوك المستهلكين في دبي في ظل التوسع المستمر في التجارة الإلكترونية.

وبناءً على ذلك، تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال اختبار أثر أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر تطبيقات مراجعات المنتجات على نية الشراء لدى المستهلكين في دبي، بما يساهم في إثراء الأدبيات العربية وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها على المستوى الأكاديمي والتطبيقي.

2.7 النموذج البحثي المقترح:

الشكل (2-1): النموذج البحثي المقترح



قائمة المراجع:

1أولاً: المراجع العربية

❖ حسن، أحمد محمد .(2020).

سلوك المستهلك في البيئة الرقمية .القاهرة، مصر: دار الفكر العربي.

❖ خليل، سامي محمود.(2021) .

التسويق الإلكتروني وتطبيقاته المعاصرة .عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

❖ الخالدي، محمد عبد الله.(2022) .

أثر التسويق الإلكتروني في السلوك الشرائي للمستهلك .عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

❖ السلمي، أحمد بن علي.(2021) .

إدارة التسويق الرقمي وسلوك المستهلك الإلكتروني .الرياض، المملكة العربية السعودية: مكتبة الرشد.

❖ الشمري، فهد عبد العزيز .(2023).

دور مراجعات العملاء الإلكترونية في التأثير على السلوك الشرائي .مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، 15(2)،

45-68.

❖ العتيبي، نورة سعد .(2022).

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين .مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية،

11(3)، 101-125.

❖ المطيري، عبد الله فهد. (2023).

أثر مصداقية المراجعات الإلكترونية على نية الشراء لدى مستخدمي المتاجر الإلكترونية. مجلة الإدارة والأعمال، 18(4)، 210-235.

❖ يوسف، مروة عبد الرحمن. (2022).

دور المحتوى الإلكتروني في تعزيز الثقة الشرائية لدى العملاء. مجلة البحوث التجارية، 44(2)، 155-180.

2. ثانياً: المراجع الأجنبية:

❖ Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020).

Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422–448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>

❖ 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 Behaviour*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>

❖ 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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

❖ Ismagilov, E., Slade, E. L., 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>

❖ Sepac, J., Martinez, L. F., & Martinez, L. M. (2024).

The influence of online reviews and electronic word-of-mouth on purchase intention: A literature review and research agenda. *Administrative Sciences*, 14(1), 1–22. <https://doi.org/10.3390/admsci14010008>

❖ Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018).

Influence of eWOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>

❖ Zhang, Y., Wang, Y., & Luo, M. (2024).

How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), 100-118. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100118>