

Final Project 1

Code :MGM 496-PMG496

FACULTY OF MANAGEMENT

MIDOCEAN UNIVERCITY

أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية

اسم الطالبة :

ريم منصور علي الشريف

ID: 233001200

مشروع تخرج-1

كلية الإدارة – قسم إدارة المشاريع – جامعة ميدأوشن

رقم المقرر:

MGM 496 – PMG496

إشراف:

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

٢٤ يوليو ٢٠٢٦

الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

٤	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٥	١,١ المقدمة
٦	١,٢ مشكلة الدراسة
٧	١,٢,١ الفجوات النظرية
٧	١,٢,٢ الفجوات العملية (التطبيقية)
٨	١,٣ أهمية الدراسة
٩	١,٣,١ على المستوى النظري
٩	١,٣,٢ على المستوى التطبيقي
١٠	١,٤ أسئلة الدراسة
١١	١,٥ أهداف الدراسة
١٣	١,٦ فرضيات الدراسة
١٥	نموذج الدراسة ١,٧
١٦	١,٨ الدراسة الميدانية المقترحة (مكان التطبيق المقترح)
١٨	١,٩ منهجية البحث المتوقعة
٢٠	١,١٠ مخطط المشروع المقترح
٢٣	قائمة المراجع

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
١	نموذج الدراسة	١٥
٢	مخطط المشروع المقترح	٢٠

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ المقدمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطورًا متسارعًا في تقنيات المعلومات والاتصالات، الأمر الذي أدى إلى إحداث تغيرات جوهرية في مختلف مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية، وخاصة في مجال التسويق والتجارة. وقد ساهم الانتشار الواسع للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية في ظهور بيئة إلكترونية جديدة أتاحت للمستهلكين الوصول إلى المعلومات بسهولة وسرعة، كما مكّنتهم من التواصل وتبادل الخبرات والتجارب المتعلقة بالمنتجات والخدمات المختلفة. وأصبح المستهلك في العصر الرقمي أكثر قدرة على البحث والمقارنة والتقييم قبل اتخاذ القرار الشرائي، مما أدى إلى تغير أنماط السلوك الاستهلاكي التقليدية وظهور أساليب جديدة للتأثير على قرارات المستهلكين.

ومن أبرز الظواهر التي نتجت عن هذا التطور ظهور مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية (Electronic Word of Mouth - eWOM)، والتي تشير إلى الآراء والتجارب والتقييمات التي ينشرها المستهلكون عبر الإنترنت بشأن المنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية. وتختلف الكلمة المنطوقة الإلكترونية عن الكلمة المنطوقة التقليدية في قدرتها على الوصول إلى أعداد كبيرة من الأفراد خلال فترة زمنية قصيرة، إضافة إلى إمكانية الاحتفاظ بالمعلومات المنشورة والرجوع إليها في أي وقت. وقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية والمننديات والمنصات الرقمية المختلفة من أهم القنوات التي يتم من خلالها تداول هذا النوع من المعلومات بين المستهلكين.

وفي ظل النمو المتزايد للتجارة الإلكترونية، ازدادت أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية باعتبارها مصدرًا رئيسيًا للمعلومات التي يعتمد عليها المستهلكون عند اتخاذ قرارات الشراء. فالمستهلك لم يعد يعتمد فقط على الإعلانات أو الرسائل التسويقية التي تقدمها الشركات، بل أصبح يميل إلى الاطلاع على تقييمات وتجارب المستخدمين الآخرين قبل الإقدام على شراء المنتج أو الخدمة. كما أن المراجعات الإلكترونية تساعد المستهلك على تقليل درجة المخاطرة المرتبطة بعملية الشراء، خاصة في بيئة التسوق الإلكتروني التي لا تتيح فحص المنتج بصورة مباشرة قبل شرائه.

وقد أكدت العديد من الدراسات أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤثر بصورة مباشرة على اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية، حيث تلعب عوامل مثل مصداقية المراجعات الإلكترونية وجودة المعلومات المتاحة وكمية المراجعات المنشورة واتجاهها دورًا مهمًا في تشكيل الانطباعات الذهنية للمستهلكين تجاه المنتجات والخدمات. فالمراجعات الإيجابية غالبًا ما تعزز الثقة وتشجع على الشراء، في حين قد تؤدي المراجعات السلبية إلى تراجع نية الشراء أو العدول عنه. ولذلك أصبحت المؤسسات التجارية تولي اهتمامًا متزايدًا بإدارة المراجعات الإلكترونية وتحسين تجربة العملاء بهدف تعزيز صورتها الذهنية وزيادة قدرتها التنافسية.

وانطلاقًا من الأهمية المتزايدة للكلمة المنطوقة الإلكترونية في بيئة الأعمال الرقمية، تسعى هذه الدراسة إلى بحث أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية، من خلال التركيز على مجموعة من الأبعاد الرئيسة المتمثلة في مصداقية المراجعات الإلكترونية وجودة المعلومات وكمية المراجعات واتجاهها. كما تهدف الدراسة إلى توضيح طبيعة العلاقة بين هذه الأبعاد وقرار الشراء، بما يسهم في تعزيز الفهم النظري لموضوع الدراسة وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الممارسات التسويقية في مجال التجارة الإلكترونية.

٢, ١ مشكلة الدراسة

في ظل التوسع السريع في استخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية، أصبحت الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) من أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلكون عند اتخاذ قرارات الشراء. وقد ساهمت منصات التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية في زيادة حجم المراجعات والتقييمات التي يشاركها المستهلكون حول المنتجات والخدمات، مما جعلها عاملاً مؤثرًا في تشكيل اتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي. وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة للكلمة المنطوقة الإلكترونية، إلا أن طبيعة تأثيرها على قرار الشراء ما زالت تمثل مجالًا بحثيًا يستدعي المزيد من الدراسة والتحليل، خاصة مع اختلاف نتائج الدراسات السابقة وتطور البيئة الرقمية بصورة مستمرة.

كما أن اعتماد المستهلكين المتزايد على المراجعات الإلكترونية قبل الشراء يفرض على المؤسسات والمتاجر الإلكترونية فهم العوامل التي تجعل هذه المراجعات أكثر تأثيراً على قرارات المستهلكين. ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية من خلال تحديد الفجوات النظرية والعملية المرتبطة بهذا الموضوع.

١,٢,١ الفجوات النظرية

تتمثل الفجوة النظرية في وجود تباين بين نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء، حيث أشارت بعض الدراسات إلى وجود تأثير قوي ومباشر للكلمة المنطوقة الإلكترونية على السلوك الشرائي، بينما أوضحت دراسات أخرى أن درجة التأثير تختلف باختلاف خصائص المستهلكين ونوعية المنتجات والمنصات المستخدمة. كما أن العديد من الدراسات ركزت على أبعاد محددة للكلمة المنطوقة الإلكترونية دون دراسة جميع الأبعاد المؤثرة بصورة متكاملة.

إضافة إلى ذلك، ما تزال الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وقرار الشراء محدودة مقارنة بالدراسات الأجنبية، مما يبرز الحاجة إلى المزيد من الدراسات التي تسهم في تعزيز الأدبيات العربية المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك، وتوضح طبيعة العلاقة بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية المختلفة وقرار الشراء لدى المستهلكين.

١,٢,٢ الفجوات العملية (التطبيقية)

تتمثل الفجوة العملية في التحديات التي تواجه المتاجر الإلكترونية في إدارة المراجعات والتقييمات الإلكترونية والاستفادة منها في التأثير على قرارات المستهلكين. فعلى الرغم من الانتشار الواسع للمراجعات الإلكترونية، إلا أن بعض هذه المراجعات قد تكون غير دقيقة أو مضللة أو تفتقر إلى المصداقية، مما قد يؤثر سلباً على ثقة المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

كما تواجه المؤسسات صعوبة في تحديد العوامل الأكثر تأثيرًا في الكلمة المنطوقة الإلكترونية، سواء كانت مرتبطة بمصادقية المراجعات أو جودتها أو عددها أو اتجاهها. ومن ثم فإن دراسة هذه العوامل تساعد المؤسسات والمتاجر الإلكترونية على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية، وتعزيز ثقة العملاء، وتحسين تجربة التسوق الإلكتروني، بما ينعكس إيجابًا على قرارات الشراء.

وفي ضوء ما سبق، يبرز التساؤل المحوري الذي تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عنه، والمتعلق بمدى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية في بيئة التجارة الإلكترونية الحديثة.

١,٣ أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الأهمية المتزايدة للكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) في بيئة الأعمال الرقمية الحديثة، حيث أصبحت المراجعات والتقييمات الإلكترونية من أكثر مصادر المعلومات تأثيرًا على المستهلكين عند اتخاذ قرارات الشراء. ومع النمو المستمر للتجارة الإلكترونية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، ازداد اعتماد المستهلكين على تجارب وآراء المستخدمين الآخرين قبل شراء المنتجات أو الخدمات، الأمر الذي جعل الكلمة المنطوقة الإلكترونية عنصرًا أساسيًا في تشكيل الاتجاهات الشرائية للمستهلكين. ومن هذا المنطلق تسعى الدراسة الحالية إلى توضيح أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية، بما يسهم في تعزيز الفهم العلمي لهذا الموضوع وتقديم فوائد نظرية وتطبيقية للباحثين والمؤسسات.

١,٣,١ على المستوى النظري

تتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك من خلال دراسة العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وقرار الشراء. كما تسهم الدراسة في توضيح المفاهيم المرتبطة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية وأبعادها المختلفة، والمتمثلة في مصداقية المراجعات الإلكترونية وجودة المعلومات وكمية المراجعات واتجاهها، وبيان تأثير هذه الأبعاد على قرارات المستهلكين الشرائية.

كما تساعد الدراسة في تعزيز المعرفة العلمية المتعلقة بالسلوك الشرائي في البيئة الرقمية، وتدعم الجهود البحثية الرامية إلى فهم التغيرات التي أحدثتها التكنولوجيا الحديثة في عملية اتخاذ القرار لدى المستهلكين. إضافة إلى ذلك، تسهم الدراسة في سد جزء من الفجوة المعرفية في الدراسات العربية المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية، وتوفر أساساً علمياً يمكن أن تستفيد منه الدراسات المستقبلية في مجال التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.

١,٣,٢ على المستوى التطبيقي

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في تقديم نتائج يمكن أن تساعد المتاجر الإلكترونية والشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية على فهم تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية في قرارات المستهلكين الشرائية. كما تساعد نتائج الدراسة المؤسسات في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تعتمد على تحسين تجربة العملاء وتشجيعهم على مشاركة آرائهم وتجاربهم الإيجابية عبر المنصات الإلكترونية المختلفة.

كذلك تسهم الدراسة في توضيح أهمية إدارة المراجعات والتقييمات الإلكترونية والاستفادة منها في بناء الثقة وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مما يساعد المؤسسات على زيادة قدرتها التنافسية وتحسين علاقتها مع العملاء. ومن جانب آخر، يمكن أن تساعد نتائج الدراسة المستهلكين على إدراك أهمية التحقق من مصداقية المعلومات والمراجعات الإلكترونية قبل اتخاذ قرارات الشراء، بما يساهم في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي واتخاذ قرارات شرائية أكثر دقة وموضوعية.

١,٤ أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي:

ما أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية؟

الأسئلة الفرعية:

- ما أثر مصداقية المراجعات الإلكترونية على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية؟
- ما أثر جودة المعلومات الإلكترونية على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية؟
- ما أثر كمية المراجعات الإلكترونية على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية؟
- ما أثر اتجاه المراجعات الإلكترونية على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية؟

وتسعى الدراسة الحالية من خلال الأسئلة السابقة إلى استكشاف طبيعة العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وقرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية، وذلك من خلال التركيز على مجموعة من الأبعاد الرئيسة للكلمة المنطوقة الإلكترونية، والمتمثلة في مصداقية المراجعات الإلكترونية وجودة المعلومات وكمية المراجعات واتجاهها. وتساعد الإجابة عن هذه الأسئلة في تكوين فهم أعمق للدور الذي تؤديه المراجعات والتقييمات الإلكترونية في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين.

كما تسهم هذه الأسئلة في تحديد العوامل الأكثر تأثيرًا في قرار الشراء، الأمر الذي يساعد في تفسير كيفية استجابة المستهلكين للمعلومات المتاحة عبر المنصات الإلكترونية المختلفة. ومن المتوقع أن تسهم النتائج المتوقعة للدراسة في تعزيز المعرفة العلمية المتعلقة بسلوك المستهلك في البيئة الرقمية، إضافة إلى تقديم مؤشرات يمكن أن تستفيد منها المتاجر الإلكترونية في تطوير استراتيجياتها التسويقية وتحسين تجربة العملاء.

وتعد الإجابة عن أسئلة الدراسة خطوة أساسية لتحقيق أهداف البحث واختبار فرضياته، حيث توفر إطارًا علميًا منظمًا يساعد على تحليل متغيرات الدراسة وتفسير العلاقة القائمة بينها بصورة منهجية تسهم في الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية.

١,٥ أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

دراسة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية.

الأهداف الفرعية:

- التعرف على أثر مصداقية المراجعات الإلكترونية على قرار الشراء.
- التعرف على أثر جودة المعلومات الإلكترونية على قرار الشراء.
- التعرف على أثر كمية المراجعات الإلكترونية على قرار الشراء.
- التعرف على أثر اتجاه المراجعات الإلكترونية على قرار الشراء.

وتسعى الدراسة الحالية من خلال الأهداف السابقة إلى بناء فهم علمي متكامل حول طبيعة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية، وذلك في ظل التوسع المستمر في استخدام المنصات الرقمية والتطبيقات الإلكترونية في عمليات التسوق. كما تهدف الدراسة إلى تحليل الدور الذي تؤديه المراجعات والتقييمات الإلكترونية في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتوجيه سلوكهم الشرائي، خاصة في بيئة التجارة الإلكترونية التي أصبحت تعتمد بصورة كبيرة على المعلومات المتداولة عبر الإنترنت.

وتتبع أهمية تحقيق هذه الأهداف من الحاجة المتزايدة إلى فهم العوامل المؤثرة في قرارات المستهلكين الشرائية، حيث تساعد الدراسة في تحديد مدى تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية المختلفة، والمتمثلة في مصداقية المراجعات الإلكترونية وجودة المعلومات وكمية المراجعات واتجاهها، على قرارات الشراء. كما تسهم الدراسة في توضيح أي الأبعاد أكثر تأثيراً على المستهلكين، الأمر الذي يساعد على تقديم صورة أكثر شمولاً عن سلوك المستهلك في البيئة الرقمية.

إضافة إلى ذلك، فإن تحقيق أهداف الدراسة يسهم في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك، من خلال توفير إطار علمي يمكن الاعتماد عليه في الدراسات المستقبلية ذات العلاقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية. كما تساعد النتائج المتوقعة للدراسة الباحثين والمهتمين بمجال التسويق الإلكتروني على فهم طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة بصورة أكثر دقة وموضوعية.

وعلى المستوى التطبيقي، فإن تحقيق هذه الأهداف من شأنه أن يساعد المتاجر الإلكترونية والمؤسسات التجارية على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية، تعتمد على تعزيز المراجعات الإيجابية وتحسين جودة المعلومات المقدمة للمستهلكين، بما يسهم في بناء الثقة وزيادة رضا العملاء وتعزيز قرارات الشراء. كما يمكن أن تساعد نتائج الدراسة في تحسين تجربة التسوق الإلكتروني وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية.

١,٦ فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية.

الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية المراجعات الإلكترونية على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المعلومات الإلكترونية على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكمية المراجعات الإلكترونية على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاتجاه المراجعات الإلكترونية على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية.

تمت صياغة فرضيات الدراسة الحالية استنادًا إلى الأدبيات العلمية والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الكلمة المنطوقة الإلكترونية وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمستهلكين. وتستند هذه الفرضيات إلى افتراض وجود علاقة وتأثير ذي دلالة بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية المختلفة وقرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية، وذلك في ضوء التطورات المتسارعة التي يشهدها مجال التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي.

وتعكس الفرضية الرئيسية للدراسة التوقع بوجود تأثير عام للكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء، في حين تركز الفرضيات الفرعية على اختبار تأثير كل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية بصورة مستقلة. ويتيح هذا الأسلوب فهمًا أكثر دقة لطبيعة العلاقة بين المتغيرات، ويساعد في تحديد الأبعاد الأكثر تأثيرًا على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

كما أن اختبار هذه الفرضيات يسهم في تفسير الكيفية التي يتفاعل بها المستهلكون مع المراجعات والتقييمات الإلكترونية المنشورة عبر المنصات الرقمية المختلفة، ويبين مدى اعتمادهم على هذه المعلومات عند اتخاذ قرارات الشراء. ومن المتوقع أن توضح نتائج الدراسة ما إذا كانت مصداقية المراجعات الإلكترونية وجودة المعلومات وكمية المراجعات واتجاهها تمثل عوامل مؤثرة بصورة مباشرة في قرار الشراء لدى المستهلكين.

إضافة إلى ذلك، فإن اختبار فرضيات الدراسة يساعد في تقديم أدلة علمية تدعم أو ترفض الافتراضات المطروحة، مما يسهم في تعزيز المعرفة العلمية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك. كما يمكن أن توفر النتائج المتوقعة أساساً علمياً يساعد المؤسسات والمتاجر الإلكترونية على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تعتمد على تحسين جودة المحتوى الإلكتروني وتعزيز ثقة المستهلكين بالمراجعات والتقييمات المنشورة عبر الإنترنت.

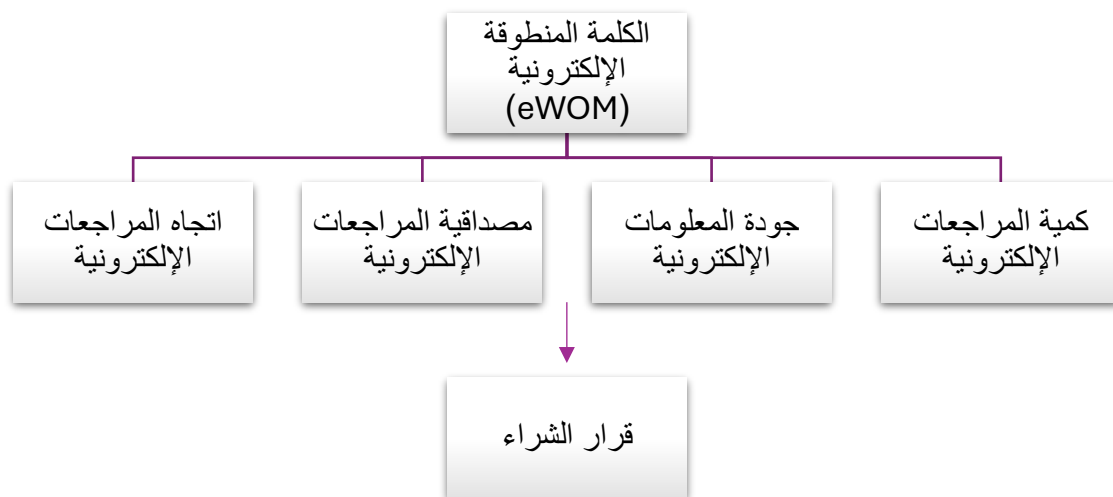
وعليه، فإن الفرضيات الحالية لا تقتصر على اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة فحسب، بل تسعى أيضاً إلى تقديم تفسير علمي لطبيعة التأثير الذي تمارسه الكلمة المنطوقة الإلكترونية في البيئة الرقمية الحديثة، ومدى انعكاس ذلك على القرارات الشرائية للمستهلكين في المتاجر الإلكترونية.

١,٧ نموذج الدراسة

استنادًا إلى الأدبيات السابقة والنظريات المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية وسلوك المستهلك، تم تطوير نموذج الدراسة الحالي بهدف اختبار أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية. وتُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية المتغير المستقل في هذه الدراسة، بينما يمثل قرار الشراء المتغير التابع.

وقد تم تقسيم الكلمة المنطوقة الإلكترونية إلى أربعة أبعاد رئيسية شائعة الاستخدام في الدراسات السابقة، وهي: مصداقية المراجعات الإلكترونية، جودة المعلومات الإلكترونية، وكمية المراجعات الإلكترونية، واتجاه المراجعات الإلكترونية. ومن المتوقع أن تؤثر هذه الأبعاد بصورة مباشرة على قرار الشراء لدى المستهلكين.

ويُظهر الشكل (١) نموذج الدراسة المقترح الذي يوضح العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث تفترض الدراسة وجود تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية.



الشكل (١): نموذج الدراسة (من إعداد الباحثة ريم منصور علي الشريف).

١,٨ الدراسة الميدانية المقترحة (مكان التطبيق المقترح)

تتمثل الدراسة الميدانية المقترحة في قطاع التجارة الإلكترونية، والذي يعد من أكثر القطاعات نموًا وتطورًا على المستوى العالمي خلال السنوات الأخيرة، نتيجة للتقدم التكنولوجي المتسارع وانتشار استخدام الإنترنت والهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي. وقد أصبح التسوق الإلكتروني جزءًا أساسيًا من الحياة اليومية للعديد من المستهلكين، حيث يتيح لهم إمكانية البحث عن المنتجات والخدمات المختلفة ومقارنتها وشرائها في أي وقت ومن أي مكان، الأمر الذي أدى إلى زيادة الاعتماد على المنصات الإلكترونية في تنفيذ العمليات الشرائية.

وتستهدف الدراسة الحالية مستهلكي المتاجر الإلكترونية الذين يعتمدون على الإنترنت في شراء المنتجات أو الخدمات المختلفة، ويستخدمون المراجعات والتقييمات الإلكترونية المتاحة عبر المنصات الرقمية عند اتخاذ قرارات الشراء. وتشمل المتاجر الإلكترونية مجموعة واسعة من المنصات المحلية والعالمية مثل أمازون (Amazon) ونون (Noon) وعلي إكسبريس (AliExpress) وغيرها من المتاجر الإلكترونية التي تتيح للمستهلكين الاطلاع على تجارب وآراء المستخدمين السابقين قبل إتمام عملية الشراء.

وقد تم اختيار هذا المجال نظرًا للانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية والزيادة المستمرة في أعداد مستخدميها، إضافة إلى الدور المحوري الذي أصبحت تلعبه الكلمة المنطوقة الإلكترونية في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين. ففي ظل عدم قدرة المستهلك على معاينة المنتجات بصورة مباشرة قبل شرائها عبر الإنترنت، أصبحت المراجعات والتقييمات الإلكترونية مصدرًا مهمًا للمعلومات التي يعتمد عليها المستهلك لتقليل درجة المخاطرة المرتبطة بعملية الشراء، وتقييم جودة المنتجات والخدمات المعروضة، واختيار البديل الأنسب لاحتياجاته وتوقعاته.

كما تتميز بيئة التجارة الإلكترونية بوجود كميات كبيرة من المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، مثل التعليقات والتقييمات والمراجعات الإلكترونية، والتي يتم تداولها بصورة مستمرة بين المستهلكين عبر المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي. ويسهم هذا المحتوى في تشكيل الانطباعات الذهنية للمستهلكين تجاه المنتجات والعلامات التجارية المختلفة، كما يؤثر بصورة

مباشرة في نواياهم وقراراتهم الشرائية. ومن هنا تبرز أهمية دراسة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في هذا القطاع، لما له من انعكاسات مباشرة على نجاح المؤسسات والمتاجر الإلكترونية وقدرتها على جذب العملاء والمحافظة عليهم.

ومن المتوقع أن تسهم الدراسة الميدانية المقترحة في تقديم فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وقرار الشراء لدى المستهلكين، وذلك من خلال التركيز على مجموعة من الأبعاد الرئيسة للكلمة المنطوقة الإلكترونية، والمتمثلة في مصداقية المراجعات الإلكترونية وجودة المعلومات وكمية المراجعات واتجاهها. كما ستساعد الدراسة في تحديد مدى تأثير هذه الأبعاد على قرارات المستهلكين الشرائية، ومدى اعتمادهم على المراجعات الإلكترونية عند اتخاذ قرارات الشراء عبر الإنترنت.

إضافة إلى ذلك، فإن نتائج الدراسة المتوقعة يمكن أن توفر معلومات مهمة للمتاجر الإلكترونية والشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية، حيث تساعد على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تعتمد على تعزيز المحتوى الإلكتروني الإيجابي وتحسين جودة المعلومات المقدمة للمستهلكين، بما يسهم في بناء الثقة وزيادة رضا العملاء وتحسين تجربة التسوق الإلكتروني. كما يمكن أن تساعد نتائج الدراسة المؤسسات على فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم بصورة أفضل، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على مستوى الأداء التسويقي وزيادة القدرة التنافسية.

وعليه، فإن اختيار مستهلكي المتاجر الإلكترونية كمجال للدراسة يعد مناسباً لطبيعة موضوع البحث وأهدافه، نظراً للدور المتزايد الذي تؤديه الكلمة المنطوقة الإلكترونية في البيئة الرقمية الحديثة، ولأهمية فهم تأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلكين في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها قطاع التجارة الإلكترونية على المستويين المحلي والعالمي.

١,٩ منهجية البحث المتوقعة

تعد منهجية البحث من العناصر الأساسية في الدراسات العلمية، حيث تسهم في توجيه الباحث نحو الأساليب والإجراءات المناسبة التي تمكنه من تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها بصورة علمية ومنهجية. ونظرًا لطبيعة الدراسة الحالية التي تهدف إلى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية، فقد تم اختيار المنهجية التي تتناسب مع أهداف الدراسة وطبيعة متغيراتها.

تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعد من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات المتعلقة بالعلوم الإدارية والتسويقية، نظرًا لقدرته على وصف الظواهر وتحليلها وتفسير العلاقات القائمة بين المتغيرات المختلفة. ويهدف هذا المنهج إلى جمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة وتحليلها بصورة علمية للوصول إلى نتائج تساعد في تفسير الظاهرة محل الدراسة وفهم أبعادها المختلفة.

كما تسعى الدراسة إلى وصف وتحليل ظاهرة الكلمة المنطوقة الإلكترونية باعتبارها أحد المتغيرات المهمة في بيئة التجارة الإلكترونية الحديثة، وذلك من خلال استعراض المفاهيم والنظريات والدراسات السابقة المرتبطة بهذا الموضوع، وتحليل طبيعة العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وقرار الشراء لدى المستهلكين. ويتيح المنهج الوصفي التحليلي للباحث إمكانية تقديم صورة شاملة عن الظاهرة المدروسة وتحديد العوامل المؤثرة فيها بصورة موضوعية.

وتعتمد الدراسة بصورة أساسية على المصادر الثانوية لجمع البيانات والمعلومات، حيث سيتم الرجوع إلى الكتب العلمية المحكمة، والأبحاث المنشورة في المجالات العلمية، ورسائل الماجستير والدكتوراه، بالإضافة إلى الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة. كما سيتم الاعتماد على قواعد البيانات العلمية المعتمدة، وبشكل خاص الدراسات المنشورة في Google Scholar، بهدف الحصول على معلومات دقيقة وحديثة تدعم الإطار النظري للدراسة وتعزيز مصداقية النتائج المتوقعة.

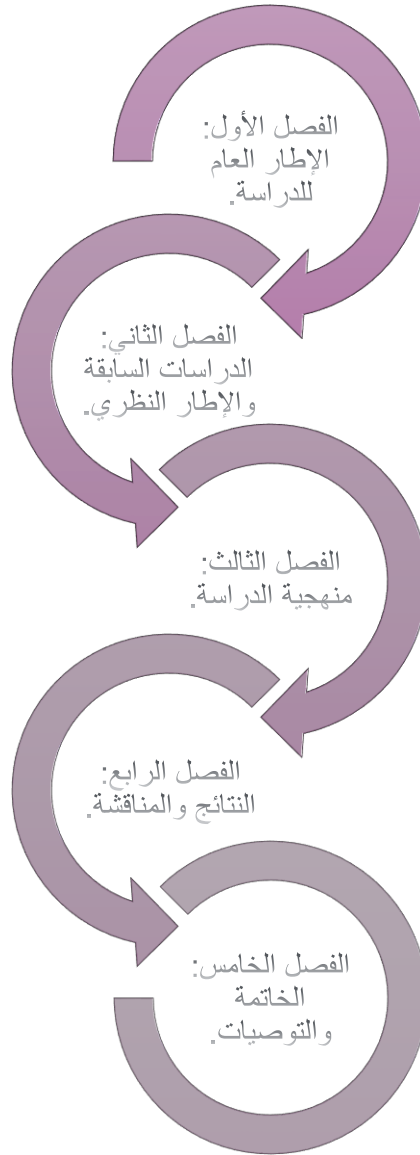
وفيما يتعلق بفلسفة البحث، تستند الدراسة إلى الفلسفة الوضعية (Positivism)، والتي تقوم على تفسير الظواهر اعتمادًا على الحقائق والمعارف العلمية المستمدة من الأدبيات السابقة. وتعد هذه الفلسفة مناسبة للدراسة الحالية نظرًا لاعتمادها على تحليل الدراسات العلمية المنشورة واستخلاص النتائج المتعلقة بأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء.

كما تعتمد الدراسة على المنهج الاستنتاجي (Deductive Approach)، حيث يتم الانطلاق من النظريات والأدبيات العلمية السابقة المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية وقرار الشراء، ومن ثم تحليلها وربطها بموضوع الدراسة بهدف بناء إطار نظري متكامل يفسر العلاقة بين متغيرات الدراسة المختلفة.

ومن المتوقع أن تسهم المنهجية المتبعة في هذه الدراسة في توفير أساس علمي ومنهجي يساعد على تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، إضافة إلى تقديم نتائج وتوصيات يمكن الاستفادة منها في مجال التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية. كما أن الاعتماد على الأدبيات العلمية والدراسات السابقة يسهم في تعزيز موثوقية الدراسة وإثراء المعرفة العلمية المتعلقة بموضوع البحث.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن المنهجية المقترحة للدراسة الحالية تتلاءم مع طبيعة البحث وأهدافه، وتوفر إطارًا علميًا مناسبًا لفهم أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية، بما يسهم في دعم الجهود البحثية المستقبلية في هذا المجال.

١,١٠ مخطط المشروع المقترح



الشكل (٢): مخطط المشروع المقترح (من إعداد الباحثة ريم منصور علي الشريف).

يتكون المشروع الحالي من خمسة فصول رئيسية مترابطة، حيث يتناول كل فصل جانباً محدداً من جوانب الدراسة، وذلك بهدف تحقيق التكامل بين الإطار النظري والمنهجي للدراسة والوصول إلى النتائج المرجوة بصورة علمية ومنهجية.

ويتناول الفصل الأول الإطار العام للدراسة، حيث يتضمن مقدمة الدراسة، ومشكلة الدراسة، وأهميتها، وأسئلتها، وأهدافها، وفرضياتها، بالإضافة إلى عرض نموذج الدراسة ومنهجية البحث والدراسة الميدانية المقترحة، إلى جانب توضيح المخطط العام للمشروع. ويهدف هذا الفصل إلى تقديم تصور شامل لموضوع الدراسة وتحديد الإطار الذي تستند إليه.

أما الفصل الثاني فيتناول الدراسات السابقة والإطار النظري المرتبط بموضوع الدراسة، حيث يتم استعراض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) وقرار الشراء، بالإضافة إلى توضيح أبعاد كل متغير والنظريات المفسرة لهما. كما يتضمن الفصل عرضاً وتحليلاً للدراسات السابقة ذات العلاقة، وبيان طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة في ضوء الأدبيات العلمية الحديثة.

ويتناول الفصل الثالث منهجية الدراسة بصورة أكثر تفصيلاً، حيث يتم توضيح المنهج المستخدم في الدراسة، ومصادر البيانات، والإجراءات المتبعة في جمع المعلومات وتحليلها، إضافة إلى توضيح الأسس العلمية التي تم الاعتماد عليها في بناء الدراسة وتحقيق أهدافها.

أما الفصل الرابع فيركز على عرض النتائج ومناقشتها، حيث يتم تحليل النتائج المستخلصة من الأدبيات والدراسات السابقة وتفسيرها في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها، بالإضافة إلى مناقشة مدى توافق النتائج مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة.

وأخيراً، يتناول الفصل الخامس الخاتمة والتوصيات، حيث يتم عرض أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وتقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسات والمتاجر

الإلكترونية، إضافة إلى اقتراح عدد من الموضوعات التي يمكن أن تشكل مجالاً للدراسات المستقبلية في مجال التسويق الرقمي والكلمة المنطوقة الإلكترونية.

وبذلك يوفر هذا المخطط إطاراً تنظيمياً متكاملًا للدراسة، ويسهم في عرض موضوع البحث بصورة منهجية ومتسلسلة تساعد على تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها بصورة علمية.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- أبو رمان، أسامة أحمد. (٢٠٢٠). أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، ٣٦(٢)، ١١٢-١٣٠.
- البطاينة، محمد أحمد. (٢٠١٥). أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء لدى المستهلكين. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، ٢٩(٨)، ١٥٦٣-١٥٩٢.
- العساف، صالح بن حمد. (٢٠٢١). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية. الرياض: دار الزهراء.
- أبو النصر، مدحت محمد. (٢٠٢١). أخلاقيات البحث العلمي. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- درويش، أحمد. (٢٠٢٣). أخلاقيات البحث العلمي والنزاهة الأكاديمية. القاهرة: دار المعرفة الجامعية.
- عبيدات، ذوقان، وعبد الحق، كايد، وعدس، عبد الرحمن. (٢٠٢٢). البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه. عمان: دار الفكر.
- القحطاني، سالم بن سعيد. (٢٠٢٠). منهجية البحث العلمي. الرياض: مكتبة العبيكان.
- أبو النجا، محمد أحمد. (٢٠٢١). أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء لدى المستهلكين عبر المتاجر الإلكترونية. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز للاقتصاد والإدارة، ٣٥(٢)، ٩٥-١٢٠.

المراجع الأجنبية:

- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 47-67.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Mudambi, S., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.