

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

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

مشهوره موسى الزهراني

222001515

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول -2026

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
6	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
7	1.3. أهمية الدراسة
7	1.3.1. على المستوى النظري:
7	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
8	1.4. أسئلة الدراسة
8	1.5. أهداف الدراسة
8	1.6. فرضيات الدراسة
8	1.7. نموذج الدراسة
9	1.8. منهجية الدراسة
9	1.9. الدراسة الميدانية
9	1.10. مخطط المشروع المقترح
	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
1	
0	
11	2.1. المقدمة:
11	2.2. المتغير المستقل
11	2.3. المتغير التابع
11	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
12	2.5. الخاتمة
12	قائمة المراجع

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 المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات والعلامات التجارية، إضافة إلى إمكانية مشاركة تجاربه وآرائه 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 يصدر 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 ومصداقية مقارنة بالرسائل التسويقية الرسمية الصادرة عن الشركات.

في المقابل، تُعد نية 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 إتمام 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 ومصداقيتها 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 إلكترونياً في سياق التسويق الرقمي، إلا أن طبيعة تأثيرها على نية الشراء ما تزال غير محسومة بصورة كاملة في الأدبيات العلمية. فقد توصلت بعض الدراسات إلى وجود تأثير قوي ومباشر، بينما أشارت دراسات أخرى إلى أن التأثير قد يكون غير مباشر أو مشروطاً 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 المصدقية، 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

تتمثل الفجوات النظرية في عدد من الجوانب الأساسية. أولاً، هناك تعدد واضح في الأطر النظرية المستخدمة لتفسير 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 كافٍ 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 تُسهم 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

تتبع 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 للمؤسسات.

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 يسهم 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 العلامة 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

1.5. أهداف الدراسة

1.6. فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

1.9. الدراسة الميدانية

1.10. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

- 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). & .Hennig-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. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386–398

