

عنوان المشروع :

(eWOM) أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية

على نية الشراء لدى المستهلكين في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية

اسم الطالبة

ديما مساعد الفقاري

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول

التاريخ : 06\26\2026م

جدول المحتويات

3.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4.....	1.1. المقدمة
5.....	1.2. مشكلة البحث
5.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
5.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
6.....	1.3. أهمية الدراسة
6.....	1.3.1. على المستوى النظري
7.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي
7.....	1.4. أسئلة الدراسة
7.....	1.5. أهداف الدراسة
8.....	1.6. فرضيات الدراسة
8.....	1.7. نموذج الدراسة
11.....	1.8. منهجية الدراسة
12.....	1.9. الدراسة الميدانية
13.....	1.10. مخطط المشروع المقترح
14.....	الفصل الثاني: الدراسات السابقة 2
15.....	2.1. المقدمة
15.....	2.2. الكلمة المنطوقة الإلكترونية
16.....	2.2.1. الأشكال الرئيسية لتطور مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية
17.....	2.2.2. أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية
18.....	2.2.3. أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية
19.....	2.2.4. النظريات المفسرة للكلمة المنطوقة
23.....	2.3. نية الشراء
27.....	2.4. العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية الشراء
36.....	2.5. الخاتمة
37.....	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

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

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

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

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

1.2. مشكلة البحث

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

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

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

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

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

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

أما على المستوى التطبيقي، فتظهر حاجة بشكل واضح إلى المزيد من الدراسات التي تركز على المجتمع السعودي، وبشكل خاص على المستهلكين في مدينة الرياض. رغم التطور الملحوظ في استخدام المنصات الرقمية والتجارة الإلكترونية في المملكة العربية

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

1.3. أهمية الدراسة

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

1.3.1. على المستوى النظري :

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

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

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

1.3.2. على المستوى التطبيقي :

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

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

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

1.4 أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي للبحث :

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

الأسئلة الفرعية

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

1.5 أهداف الدراسة

الهدف العام للبحث هو:

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

أهداف البحث الفرعية:

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

1.6 فرضيات الدراسة :

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

H1 الفرضية الرئيسية

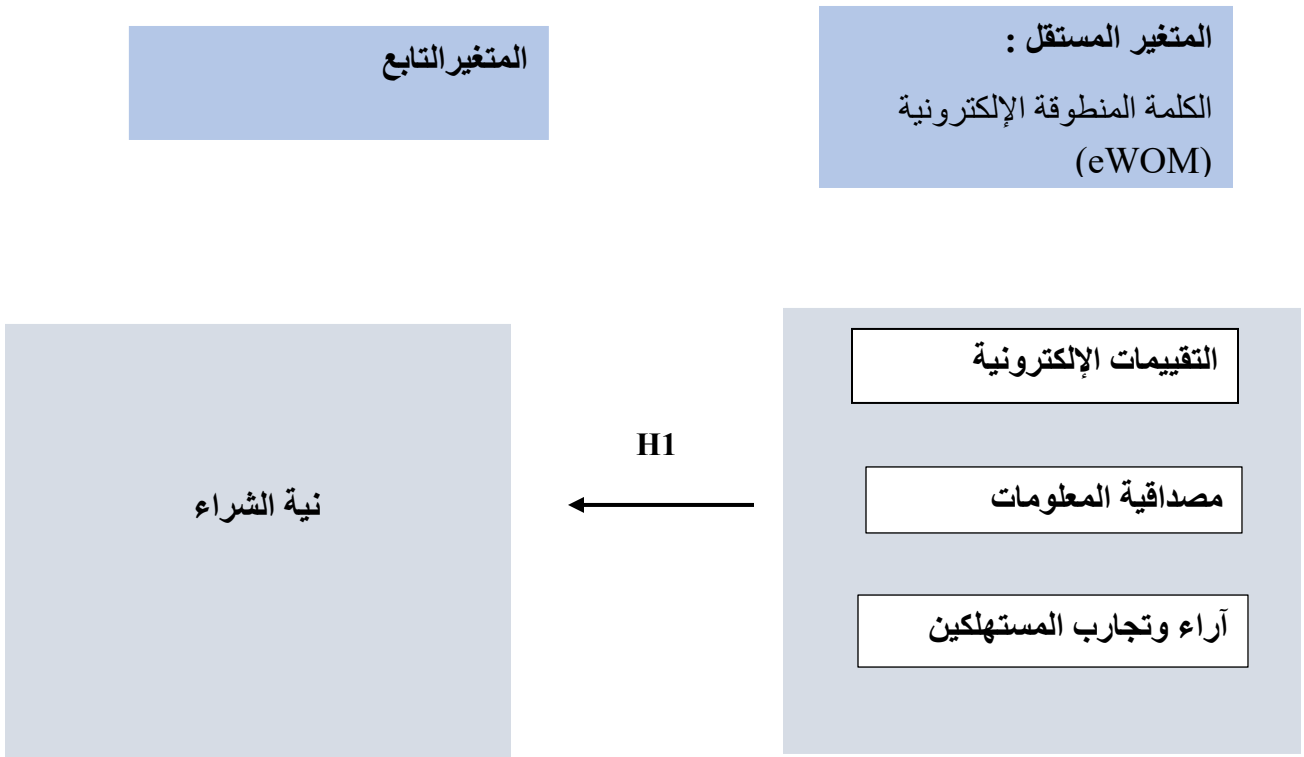
(Electronic Word of Mouth - eWOM) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية الشراء لدى المستهلكين في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية

الفرضيات الفرعية

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

1.7. نموذج البحث

شكل 1 : نموذج البحث



تم التصميم بواسطة : الباحثة (2026)

1.8. منهجية الدراسة

فلسفة البحث : الوضعية
منهج البحث : المنهج الكمي
استراتيجية البحث : المسح الميداني
اختيار البحث: الاستبيان
الأفق الزمني: دراسة مقطعية
تقنيات جمع وتحليل البيانات: استبيان إلكتروني وتحليل إحصائي باستخدام برنامج
SPSS+

شكل 2 : تصميم البحث



تم التصميم بواسطة : الباحثة (2026)

1.9. الدراسة الميدانية

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

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

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

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

1.10. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول : المقدمة

الفصل الثاني : الاطار النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي

الفصل الخامس : مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني : الدراسات السابقة

2.1. المقدمة

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

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

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

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

2.2. (eWOM) مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية

تعرف الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأنها الآراء والتقييمات الإيجابية أو السلبية التي ينشرها المستهلكون عبر الإنترنت حول منتج أو خدمة أو علامة تجارية.

بأنها أي بيان إيجابي أو سلبي يصدر عن العملاء الحاليين (Hennig-Thurau et al. (2004 وقد عرفها أو السابقين أو المحتملين، ويكون متاحًا لعدد كبير من الأفراد والمؤسسات عبر الإنترنت.

وتختلف الكلمة المنطوقة الإلكترونية عن الكلمة المنطوقة التقليدية في سرعة انتشارها، واتساع نطاق وصولها، وإمكانية بقائها على المنصات الرقمية مدة طويلة. كما يتأثر تأثيرها بعدة عوامل، من أهمها مصداقية المعلومات، وجودة المحتوى، وخبرة صاحب التقييم مما يجعلها من المصادر المهمة التي يعتمد عليها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء.

الأشكال الرئيسية لتطور مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية 2.2.1

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

أولاً: الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر المنتديات والمجموعات الإلكترونية

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

ثانياً: الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التجارة الإلكترونية

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

ثالثاً: الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

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

(eWOM) أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية

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

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

ومن جانب آخر، أصبحت الكلمة المنطوقة الإلكترونية أداة مهمة تعتمد عليها الشركات في بناء سمعتها الإلكترونية وتعزيز علاقتها بعملائها، حيث تتيح لها التعرف على آراء المستهلكين وتقييماتهم والاستفادة منها في تحسين جودة المنتجات والخدمات وتطوير استراتيجياتها التسويقية. كما تسهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز ولاء العملاء، وجذب مستهلكين جدد من خلال التجارب الإيجابية التي يشاركها العملاء الحاليون.

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

(eWOM) أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

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

أولاً: التقييمات الإلكترونية

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

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

ثانياً: مصداقية المعلومات

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

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

ثالثاً: آراء وتجارب المستهلكين

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

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

2.2.4. (eWOM) النظريات المفسرة للكلمة المنطوقة الإلكترونية

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

أولاً: نظرية السلوك المخطط

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

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

ثانياً: نظرية معالجة المعلومات

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

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

ثالثاً: نظرية المصادقية

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

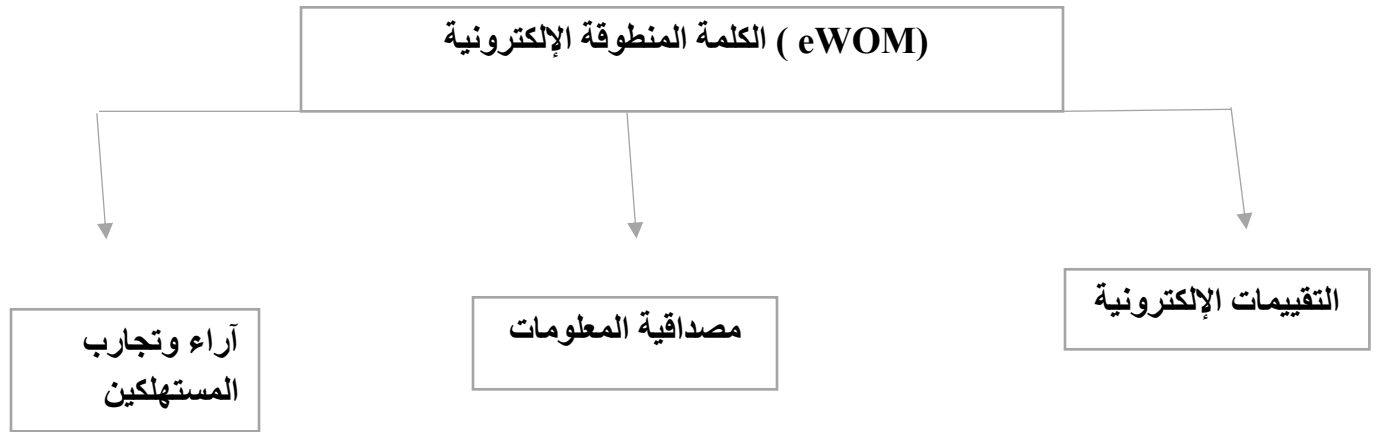
وفي بيئة الكلمة المنطوقة الإلكترونية، يميل المستهلك إلى الاعتماد على التقييمات والمراجعات التي تبدو واقعية وصادقة، وخاصة تلك التي تتضمن تفاصيل دقيقة أو تجارب فعلية، مما يجعل مصداقية المعلومات من أهم العوامل المؤثرة في نية الشراء.

رابعاً: نظرية التأثير الاجتماعي

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

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

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



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

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

2.3 مفهوم نية الشراء

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

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

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

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

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

أهمية نية الشراء

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

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

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

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

أبعاد نية الشراء

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

أولاً: الرغبة في الشراء

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

ثانياً: احتمالية الشراء

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

ثالثاً: الاستعداد للشراء

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

النظريات المفسرة لنية الشراء

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

أولاً: نظرية السلوك المخطط

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

ثانياً: نموذج قبول التكنولوجيا

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

ثالثاً: نظرية السلوك الاستهلاكي

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

رابعاً: نظرية معالجة المعلومات

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

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

العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية الشراء

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

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

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

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

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

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

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

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

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

منهج تنظيم الدراسات السابقة

نظمت الدراسات في محورين مترابطين: دراسات في البيئة العربية والسعودية، ثم دراسات أجنبية. ويُعرض لكل دراسة هدفها، ومنهجها وعينتها، وأبرز نتائجها، ثم وجه الإفادة منها للدراسة الحالية. وبعد ذلك تُجرى مقارنة تحليلية بين الدراسات وتُستخلص الفجوة البحثية التي تبرر الدراسة الحالية.

الدراسات العربية والسعودية

(2015) دراسة عبدالعال

الهدف: بحث أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نوايا الشباب المصري للشراء عبر الإنترنت، من خلال خصائص المصدر واتجاه الرسالة الإيجابي أو السلبي.

المنهج والعينة: اتبعت الدراسة المنهج الكمي، واعتمدت استبانة إلكترونية وجهت إلى عينة عمدية من مستخدمي فيسبوك وتويتر بعمر 18-34 عامًا، وبلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل 682 استجابة ثم حلت SPSS البيانات باستخدام.

النتائج: أظهرت الدراسة أثرًا معنويًا لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية مجتمعة في نية الشراء، وفسرت هذه الأبعاد 56.1% من التغير في النية. كما برز أثر الثقة بالمصدر وخبرته، واتضح أن الرسائل السلبية كانت أقوى تفسيرًا من الرسائل الإيجابية.

وجه الإفادة: تدعم النتائج إدراج مصداقية المعلومات والتقييمات الإيجابية والسلبية ضمن الدراسة الحالية إلا أن اختلاف المجتمع والمنصة يستدعي اختبار العلاقة في مدينة الرياض وفي سياق التجارة الإلكترونية عبر نون.

(Al-Masoud, 2020) دراسة المسعود

الهدف: قياس أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية المنشورة عبر إنستغرام في نية المستهلكين السعوديين وقرارهم المتعلق بشراء المنتجات الغذائية.

المنهج والعينة: استخدمت الدراسة استراتيجية كمية ومسحًا إلكترونيًا لمشتري إنستغرام المقيمين في المملكة العربية السعودية، مع توظيف التحليلين الوصفي والاستدلالي.

النتائج: توصلت إلى أن جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية وكميتها وحدثاتها واتساقها، إلى جانب خصائص المراجع وسمعة العلامة التجارية، تؤثر في نية الشراء والقرار الشرائي. كما أبدى أغلب المشاركين ثقة في الكلمة المنطوقة الإلكترونية بوصفها أداة موضوعية لاتخاذ القرار.

وجه الإفادة: توفر الدراسة دليلاً مباشراً من السوق السعودي، لكنها تركز على إنستغرام والمنتجات الغذائية؛ بينما تتناول الدراسة الحالية مراجعات منصة نون وفئات منتجات متعددة لدى المستهلكين في الرياض.

(Alkandi, 2023) دراسة الكندي

الهدف: تحليل دور أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل في تكوين الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وقياس أثرها في صورة العلامة التجارية ونية الشراء في السياق السعودي.

المنهج والعينة: اعتمدت الدراسة نموذجاً كمياً متكاملًا وحللت بيانات 622 مستخدمًا لوسائل التواصل الاجتماعي في المملكة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية.

النتائج: أثبتت النتائج أن أنشطة التسويق عبر التواصل الاجتماعي تؤثر إيجابياً في تكوين الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وأن هذه الكلمة تحسن صورة العلامة التجارية، وأن الصورة الإيجابية المتولدة عنها تعزز نية الشراء.

وجه الإفادة: توضح الدراسة أن أثر الكلمة المنطوقة قد يمر عبر متغيرات وسيطة مثل صورة العلامة. أما الدراسة الحالية فتختبر الأثر المباشر لأبعاد محددة للكلمة المنطوقة على نية الشراء، بما يجعلها أكثر تركيزاً على التقييمات والمصادقية والتجارب.

(Edrees, 2025) دراسة إدريس

الهدف: استكشاف أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في نية الشراء في سوق الأزياء الإلكترونية السعودي وفحص الدور الوسيط لصورة العلامة وخصائص وسائل التواصل.

المنهج والعينة: استخدم مسح كمي شمل 600 مستهلك للأزياء عبر الإنترنت في مناطق مختلفة من المملكة، وحللت العلاقات والآثار الوسيطة باستخدام معامل ارتباط بيرسون واختبار والد ونموذج خطي عام

النتائج: أظهرت النتائج ارتباطات معنوية بين المصادقية والجودة المدركة وتفاعل المستهلك والثقة من جهة، ونية الشراء من جهة أخرى. كما توسطت صورة العلامة وخصائص وسائل التواصل العلاقة بين الكلمة المنطوقة ونية الشراء.

وجه الإفادة: تعد من أقرب الدراسات للسياق الحالي، غير أنها تركز على الأزياء وعلى عينة وطنية عامة؛ بينما تحصر الدراسة الحالية المجال المكاني في الرياض والمنصة في نون وتفكك الكلمة المنطوقة إلى ثلاثة أبعاد قابلة للقياس.

الدراسات الأجنبية

(Jalilvand & Samiei, 2012) دراسة جاليلفاند وساميئي

الهدف: اختبار مدى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية في صورة العلامة التجارية ونية الشراء في صناعة السيارات الإيرانية.

المنهج والعينة: طُبق مسح على 341 من العملاء المحتملين الذين لديهم خبرة بالمجتمعات الإلكترونية واستخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار العلاقات.

النتائج: بينت النتائج أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية من العوامل الفعالة في تشكيل صورة العلامة وتعزيز نية الشراء.

وجه الإفادة: تؤكد الدراسة صلاحية النظر إلى الكلمة المنطوقة كمتغير سابق لنية الشراء، لكنها تركز على منتج مرتفع المشاركة وعلى علامة محددة، وهو ما يختلف عن بيئة المنصات متعددة المنتجات مثل نون.

(Erkan & Evans, 2016) دراسة إركان وإيفانز

الهدف: تفسير تأثير معلومات الكلمة المنطوقة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء عبر نموذج موسع لقبول المعلومات يدمج خصائص الرسالة وسلوك المتلقي تجاهها.

المنهج والعينة: أجريت الدراسة الكمية على 384 طالباً في جامعات المملكة المتحدة، واختبرت نموذج قبول المعلومات باستخدام علاقات سببية بين جودة المعلومات ومصداقيتها وفائدتها وتبنيها والاتجاه نحوها.

النتائج: أكدت النتائج أن جودة المعلومات ومصداقيتها وفائدتها وتبنيها، إلى جانب الحاجة إلى المعلومات والاتجاه نحوها، عوامل رئيسية تفسر نية الشراء.

وجه الإفادة: تمنح الدراسة أساساً نظرياً قوياً لبعد مصداقية المعلومات، وتوضح أن مجرد وجود المراجعات لا يكفي إذ يجب أن يدركها المستهلك بوصفها مفيدة وقابلة للتبني.

دراسة إسماعيلوفا وآخرين (Ismagilova et al., 2020)

الهدف: تجميع نتائج البحوث السابقة للوصول إلى صورة أكثر استقراراً للعوامل المرتبطة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية والمؤثرة في نية الشراء.

المنهج والعينة: استخدم الباحثون تحليل الأوزان والتحليل التجميعي لنتائج 69 دراسة تجريبية منشورة، بعد فحص مئات الدراسات واختيار ما يوفر بيانات إحصائية ملائمة.

النتائج: برزت فائدة المعلومات، واتجاه الرسالة، والثقة في الرسالة، وجودة الحجة، والاتجاه نحو المنتج بوصفها من أكثر المتنبئات ثباتاً. وفي المقابل لم يكن حجم المراجعات وحده متنبئاً قوياً بصورة مستقرة، كما ظلت المصادقية واعدة لكنها بحاجة إلى اختبارات إضافية في سياقات متنوعة.

وجه الإفادة: تدعم الدراسة عدم اختزال التقييم الإلكتروني في العدد، وتبرر قياس المصادقية والتجارب ومضمون التقييمات ضمن نموذج الدراسة الحالية.

دراسة ليونغ وآخرين (Leong et al., 2022)

الهدف: فحص العلاقة بين خصائص معلومات الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك ونية شراء منتج جديد، بالاعتماد على نموذج موسع لقبول المعلومات.

المنهج والعينة: اعتمدت الدراسة استبانة ذاتية شملت 222 مشاركاً، وقاست جودة المعلومات ومصادقيتها وملاءمتها للمهمة والحاجة إليها والاتجاه نحوها ونية الشراء.

النتائج: أكدت النتائج أهمية الجمع بين خصائص المعلومات واستجابة المستهلك لها، وأن الاتجاه نحو معلومات الكلمة المنطوقة وملاءمتها للسياق الشرائي يسهمان في تفسير نية الشراء.

وجه الإفادة: تبين الدراسة أن تأثير المراجعة يعتمد على ملاءمتها لحاجة المستهلك، وهو ما يساعد في تفسير اختلاف أثر تقييمات نون بين المنتجات والمستهلكين.

دراسة رحمان وآخرين (Rahaman et al., 2022)

الهدف: استكشاف أثر معلومات الكلمة المنطوقة في نية الشراء عبر وسائل التواصل من خلال دمج نموذج قبول المعلومات ونموذج قبول التكنولوجيا.

المنهج والعينة: جُمعت بيانات 432 مستجيباً، واستخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية لاختبار أثر الجودة والمصداقية والفائدة وسهولة الاستخدام وتبني المعلومات. النتائج: أظهرت النتائج أن جودة المعلومات ومصداقيتها وفائدتها وسهولة استخدامها تؤدي أدواراً مهمة في تبني الكلمة المنطوقة وتكوين نية الشراء. وجه الإفادة: تؤكد الدراسة مركزية المصداقية وجودة المحتوى، وتوفر أساساً لافتراض أن وضوح تقييمات المستهلكين وتفاصيل تجاربهم يرفعان قابلية الاعتماد عليها عند الشراء.

(Ngo et al., 2024) دراسة نغو وآخرين

الهدف: فحص دور مصداقية معلومات الكلمة المنطوقة في تشكيل فائدتها وتبنيها ونية الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي. المنهج والعينة: استخدمت الدراسة تصميمًا كميًا ونموذجًا سببيًا لاختبار العلاقات بين المصداقية والفائدة والتبني والاتجاه نحو المعلومات ونية الشراء. النتائج: أظهرت النتائج أن مصداقية المعلومات تؤثر بوضوح في فائدتها وتبنيها، وأن الاتجاه الإيجابي نحو الكلمة المنطوقة يسهم في تعزيز نية الشراء. وجه الإفادة: تؤيد الدراسة اختيار مصداقية المعلومات بعداً مستقلاً في البحث الحالي، وتبين أن المراجعة تؤثر عندما يثق بها المستهلك ويحولها إلى معلومة مستخدمة فعلياً في القرار.

المقارنة التحليلية بين الدراسات السابقة :

تتفق معظم الدراسات على أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية ترتبط إيجابياً بنية الشراء، سواء جاء الأثر مباشرة كما في دراسات عبدالعال (2015)، والمسعود (2020)، وجاليفاند وساميئي (2012)، أم بصورة غير مباشرة عبر صورة العلامة والثقة كما في دراستي الكندي (2023) وإدريس (2025). ويعني ذلك أن تقييمات المستهلكين لا تعمل فقط كمعلومات عن المنتج، بل قد تعيد تشكيل صورة العلامة وتزيد الاطمئنان إليها.

كما يوجد اتفاق واضح على أهمية جودة المعلومات ومصداقيتها. فقد أبرزت دراسة إركان وإيفانز (2016) دور الجودة والمصداقية والفائدة والتبني، وأكدت دراستا رحمان وآخرين (2022) ونغو وآخرين (2024) أن المعلومات الموثوقة والأكثر فائدة تكون أكثر قابلية للاستخدام في القرار. ويتفق ذلك مع نتيجة عبدالعال (2015) بشأن الثقة بالمصدر، ومع نتائج إدريس (2025) في السوق السعودي.

ومع ذلك، لا تتساوى جميع خصائص الكلمة المنطوقة في قوتها. فقد كشف التحليل التجميعي لإسماعيلوفا وآخرين (2020) أن اتجاه الرسالة وفائدتها والثقة فيها أكثر ثباتاً من مجرد حجم المراجعات. كذلك أشارت دراسة عبدالعال (2015) إلى أن الرسائل السلبية قد تكون أشد تأثيراً من الإيجابية. ولذلك ينبغي قياس محتوى التقييمات ومصداقيتها وتجارب المستهلكين، وليس الاكتفاء بعدد النجوم أو عدد المراجعات.

وتختلف الدراسات في مجتمعاتها وقطاعاتها ومنصاتها: فمنها ما تناول الشباب أو الطلبة، ومنها ما ركز على السيارات أو الأغذية أو الأزياء أو منتج جديد، ومنها ما درس مواقع التواصل بدلاً من منصات التجارة الإلكترونية. هذا التنوع يدعم عمومية العلاقة، لكنه يحد في الوقت نفسه من نقل النتائج مباشرة إلى المستهلكين في الرياض الذين يستخدمون منصة نون.

الفجوة البحثية

على الرغم من وفرة الأدلة التي تثبت أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية تكشف المراجعة عن فجوات تبرر الدراسة الحالية. أولاً، ما يزال عدد الدراسات التي تختبر العلاقة بصورة مباشرة داخل البيئة السعودية أقل من الدراسات الدولية كما أن الدراسات السعودية المتاحة تناولت قطاعات أو منصات مختلفة مثل إنستغرام والأغذية والأزياء ووسائل التواصل عموماً.

ثانياً، لم تركز الدراسات المستعرضة على مستهلكي مدينة الرياض المستخدمين لمنصة نون تحديداً، مع أن خصائص المدينة وحجم سوقها وتنوع مستهلكيها قد تؤثر في أنماط الاعتماد على المراجعات. ثالثاً، دمجت بعض الدراسات الكلمة المنطوقة في مؤشر عام أو ركزت على وسطاء مثل صورة العلامة، بينما تحتاج الأبعاد الثلاثة التي تتبناها الدراسة الحالية - التقييمات الإلكترونية، ومصادقية المعلومات، وآراء وتجارب المستهلكين - إلى اختبار متزامن لمعرفة إسهام كل منها في نية الشراء.

رابعاً، تشير الأدبيات إلى اختلاف النتائج بحسب نوع المنتج والمنصة وخبرة المستهلك واتجاه التقييم، كما أن التحليل التجميعي لم يحسم قوة بعض المتغيرات مثل حجم المراجعات. ومن ثم تسهم الدراسة الحالية في تقديم دليل ميداني محلي يختبر نموذجاً واضحاً في بيئة تجارة إلكترونية فعلية، بدل الاعتماد على مواقع التواصل فقط.

أوجه تميز الدراسة الحالية :

- التركيز المكاني على المستهلكين في مدينة الرياض بدل عينة سعودية عامة
- التطبيق على منصة نون بوصفها منصة تجارة إلكترونية تعتمد على تقييمات ومراجعات العملاء
- قياس الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال ثلاثة أبعاد محددة: التقييمات، مصادقية المعلومات، وآراء وتجارب المستهلكين
- اختبار الأثر المباشر لكل بعد في نية الشراء باستخدام بيانات ميدانية وتحليل إحصائي
- الربط بين الأدلة الدولية والنتائج السعودية بما يساعد على تفسير الخصوصية المحلية

2.5 الخاتمة

في ختام هذا الفصل، تم استعراض المفاهيم والنظريات والدراسات السابقة المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية الشراء. وقد أظهرت الأدبيات أن التقييمات الإلكترونية، ومصادقية المعلومات، وآراء وتجارب المستهلكين تؤثر في تكوين الثقة بالمنتجات وتعزيز نية الشراء. كما اتضح وجود حاجة إلى مزيد من الدراسات التطبيقية في البيئة السعودية، وبخاصة بين مستهلكي مدينة الرياض. وبناءً على ذلك، يشكل هذا الفصل أساساً نظرياً للدراسة الحالية، تمهيداً لعرض منهجية الدراسة وإجراءاتها الميدانية في الفصل التالي.

المراجع

المراجع العربية :

عبدالعال، رحاب عبدالعال محمد. (2015). أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت. المجلة المصرية للدراسات التجارية، 39(3)، 1-73

المراجع الأجنبية :

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

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

Al-Masoud, N. A. (2020). The impact of placing electronic word of mouth on Instagram on consumers' purchase intention: Case study of food products in the Kingdom of Saudi Arabia. *Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 7(2), 51-77.

Alkandi, I. (2023). The impact of marketing activities on e-word of mouth through social network sites, and the impact this has on brand image and purchase intention in the context of Saudi Arabia. *Journal of Umm Al-Qura University for Social Sciences*, 15(1), 1-14.

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.

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

Edrees, M. E. A. (2025). The impact of electronic word of mouth on consumer purchase intention in Saudi Arabia e-commerce fashion market: Exploring trends, credibility, and social media influence. *International Review of Management and Marketing*, 15(5), 323-333.

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

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

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

Ismagilova, 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, 1203-1226.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.

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

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145-157.

Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), e32168.

Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Al Asheq, A., & Islam, K. M. A. (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLOS ONE*, 17(9), e0272926.

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

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