

Final Project 1
Code:MGM496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
MidoceanUniversity

الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM)

الاء عامر بن طالب

233001874

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة جامعة ميدأوشن

إشراف د. عبدالرحيم نادر

عضو هي التدريس -كلية الإدارة -جامعة ميدأوشن

السنة الثالثة -الفصل الثاني 2025

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
5.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
6.....	1.3. أهمية الدراسة
6.....	المستوى النظري: 1.3.2 على المستوى
6.....	التطبيقي: 1.4 أسئلة
7.....	الدراسة 1.5 أهداف
7.....	الدراسة 1.6 فرضيات
7.....	الدراسة 1.7 نموذج
7.....	الدراسة 1.8 منهجية
8.....	الدراسة 1.9
8.....	الميدانية 1.10 مخطط المشروع
8.....	المقترح
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
9.....	
10.....	2.1. المقدمة
10.....	2.2. المتغير المستقل
10.....	2.3. المتغير التابع
10.....	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
11.....	2.5. الخاتمة
11.....	قائمة المراجع

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة. 1.

1.1. المقدمة:

العصر الرقمي تحولاً جذرياً في آليات التواصل بين المستهلكين والعلامات التجارية؛ حيث لم يعد المستهلك مجرد مستقبل سلبي للرسائل التسويقية، بل أصبح صانعاً للمحتوى ومؤثراً في قرارات الآخرين. وفي هذا السياق، برز مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية كأحد أقوى الأدوات التسويقية وأكثرها تأثيراً في بيئة الأعمال الحديثة (Electronic Word of Mouth - eWOM). تُعرف الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأنها أي بيان إيجابي أو سلبي يدلي به العملاء المحتملون أو الحاليون أو السابقون حول منتج أو شركة، والذي يتم إتاحتها لعدد كبير من الأشخاص والمؤسسات عبر الإنترنت. وتستمد هذه الظاهرة قوتها من كونها تعتمد على تجارب مستخدمين حقيقيين، مما يمنحها مصداقية أعلى بكثير من الإعلانات التقليدية التي تمولها الشركات. تلعب دوراً محورياً في تشكيل (eWOM) ومع تعدد منصات التواصل الاجتماعي، ومواقع تقييم المنتجات، والمدونات، أصبحت الصورة الذهنية للمنظمات وبناء الثقة، حيث يلجأ المستهلكون بشكل متزايد إلى قراءة مراجعات الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء لتقليل المخاطر المدركة. لذا، أضحت لزاماً على المؤسسات فهم ديناميكيات هذه الكلمة المنطوقة وكيفية إدارتها لضمان الاستمرارية والقدرة التنافسية في السوق الرقمي.

1.2. مشكلة البحث:

على الرغم من الفوائد الكبيرة التي تقدمها التكنولوجيا في تسهيل وصول المعلومات للمستهلكين، إلا أنها خلقت تحدياً كبيراً بدلاً من الرسائل (eWOM) للشركات؛ حيث أصبح المستهلك يعتمد بشكل شبه كلي على تجارب الآخرين المنشورة إلكترونياً التسويقية الرسمية. تكمن المشكلة في حالة عدم اليقين التي يواجهها المستهلك نتيجة تضارب الآراء الإلكترونية، وقدرة هذه الآراء (سواء كانت صادقة أو مضللة) على توجيه سلوكه الشرائي بشكل قد يضر أو ينفع العلامة التجارية في ثوانٍ معدودة.

ما هو أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) عبر منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل القرار الشرائي للمستهلك، وكيف يمكن للشركات التعامل مع هذا التأثير المتنامي؟

ويتفرع من هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مدى ثقة المستهلك في تقييمات وتعليقات المستخدمين الآخرين مقارنة بالإعلانات التقليدية؟
2. كيف تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية؟
3. هل تختلف درجة تأثير الـ eWOM باختلاف نوع المنتج (سلع ميسرة أم سلع معمرة)؟
4. ما هو الدور الذي تلعبه مصداقية المصدر (الشخص الكاتب للتعليق) في إقناع المستهلك؟

1.2.1. الفجوات على المستوى النظري:

رغم ثراء الأدبيات السابقة التي تناولت الكلمة المنطوقة الإلكترونية، إلا أن هناك عدة فجوات نظرية ما تزال بحاجة إلى استكشاف وتعميق، وتتمثل في الآتي:

1. فجوة "الاستمرارية مقابل التبني" (Continuance vs. Adoption)

ركزت معظم النظريات الكلاسيكية (مثل نظرية قبول التكنولوجيا TAM) على كيفية تأثير eWOM في إقناع المستهلك بتبني المنتج لأول مرة. ومع ذلك، هناك نقص نظري في تفسير كيف تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على استمرارية الولاء طويل الأمد، وما إذا كان المستهلك يتجاهل التعليقات السلبية بعد بناء علاقة مع العلامة التجارية أم لا.

2. فجوة "تضارب التحيز" (Neutrality vs. Extremity)

تشير النظريات النفسية إلى أن المستهلك يميل للآراء المتطرفة (إيجابية جداً أو سلبية جداً). الفجوة النظرية هنا تكمن في قلة النماذج التي تفسر كيفية معالجة المستهلك للآراء المحايدة أو "المتزنة"؛ فهل يعتبرها المستهلك أكثر مصداقية أم يتجاهلها لعدم وضوح موقفها؟ هذا الجانب لا يزال يفتقر إلى إطار نظري مفسر بدقة.

3. فجوة "تعدد المنصات" (Cross-Platform Dynamics)

أغلب الدراسات النظرية درست تأثير eWOM في منصة واحدة (مثل فيسبوك وحده أو موقع تقييم محدد). الفجوة تكمن في غياب نموذج نظري يفسر "التأثير التراكمي العابر للمنصات"؛ أي كيف يتشكل القرار عندما يقرأ المستهلك رأياً إيجابياً في "تيك توك" ثم يواجه رأياً سلبياً في "تويتر/X"؟ النظريات الحالية لا تزال تتعامل مع المنصات كجزر منعزلة.

4. فجوة "المصداقية في عصر الذكاء الاصطناعي"

مع ظهور المراجعات التي يتم إنشاؤها بواسطة الذكاء الاصطناعي (AI-generated reviews) والحسابات الوهمية (Bots)، سقطت النظريات التقليدية للمصداقية (Source Credibility Theory) في فخ جديد. هناك حاجة ماسة لتطوير أطر نظرية تفسر كيف يفرق المستهلك "رقمياً" بين الرأي البشري الحقيقي والرأي الاصطناعي، ومدى تأثير ذلك على قراره.

5. فجوة "السياق الثقافي الرقمي"

تعتمد معظم النظريات على دراسات تمت في بيئات غربية. هناك فجوة في تأصيل نظري يراعي الخصوصية الثقافية (مثل المجتمع العربي) في التعامل مع eWOM؛ حيث تلعب العلاقات الاجتماعية والقيم الجماعية دوراً قد يغير من مفاهيم "التأثير" و"الثقة" عما هو موجود في النظريات الغربية.

جوة "تأثير القطاعات النوعية" (Industry-Specific Gap)

تتركز أغلب الدراسات التطبيقية الحالية على قطاعي السياحة (الفنادق) والتجارة الإلكترونية العامة (مثل أمازون). هناك نقص واضح في الدراسات الميدانية التي تتناول أثر (eWOM) في قطاعات خدمية معقدة مثل الخدمات الصحية الرقمية، أو الاستشارات القانونية عبر الإنترنت، أو حتى السلع الفاخرة جداً، حيث تختلف معايير الثقة والمخاطرة لدى المستهلك بشكل جذري عن السلع الاستهلاكية البسيطة.

2. فجوة "الاستجابة المؤسسية" (Firm Response Gap)

هناك وفرة في الدراسات التي تبحث في "كيف يتأثر المستهلك بالتعليق"، لكن هناك فجوة تطبيقية كبيرة في دراسة "رد فعل الشركة". قليل من الدراسات رصدت أثر سرعة ونبرة رد خدمة العملاء على التعليقات السلبية في تغيير نية الشراء لدى "المشاهدين" الصامتين للتعليق. الواقع العملي يفتقر إلى "دليل إرشادي" مثبت علمياً يوضح أفضل الممارسات للرد على الهجمات الإلكترونية المنظمة.

3. فجوة "البيئة العربية والخليجية" (Geographical & Cultural Gap)

تطبق معظم استراتيجيات (eWOM) بناءً على سلوك المستهلك الغربي أو الآسيوي (الصين تحديداً). تبرز فجوة تطبيقية في السوق العربي والسعودي، حيث تلعب "الثقافة الجماعية" والعلاقات القبلية أو الأسرية دوراً في توجيه الثقة للمراجعات الإلكترونية. تطبيق النماذج العالمية في هذه البيئة دون مراعاة الخصوصية الثقافية يمثل فجوة عملية واضحة في فهم نجاح الحملات التسويقية محلياً.

4. فجوة "قياس العائد على الاستثمار" (ROI Gap)

تعاني الشركات تطبيقياً من صعوبة ربط (eWOM) بزيادة المبيعات الفعلية بشكل دقيق. فبينما يسهل قياس "عدد الإعجابات" أو "عدد التعليقات"، تظل هناك فجوة في الأدوات التطبيقية التي تثبت أن تحسّن التقييم من (3 نجوم إلى 4 نجوم) أدى فعلياً إلى زيادة في الربحية بنسبة محددة، مما يجعل استثمار الشركات في إدارة (eWOM) استثماراً "عشوائياً" في كثير من الأحيان.

5. فجوة "المصداقية المفقودة" (The Fake Reviews Gap)

مع انتشار ظاهرة "المراجعات المدفوعة" و"الذباب الإلكتروني"، أصبح هناك فجوة في كيفية حماية المستهلك عملياً. الدراسات التطبيقية لم تقدم حتى الآن حلولاً برمجية أو إدارية متكاملة تضمن للمستهلك أن ما يقرأه هو رأي "بشري صادق"، مما أدى إلى تراجع فعالية (eWOM) كأداة تسويقية موثوقة في بعض المنص

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من الدور المتعاظم الذي تلعبه المراجعات والآراء الإلكترونية في توجيه الاقتصاد الرقمي الحديث، وتبرز هذه الأهمية في الجوانب التالية:
- أولاً: الأهمية العلمية (النظرية)
1. إثراء المكتبة العربية: ندرة الدراسات العربية التي تتناول الـ (eWOM) بشكل تخصصي يجمع بين التكنولوجيا والسلوك النفسي للمستهلك، مما يجعل هذا البحث مرجعاً للباحثين في مجالات التسويق الرقمي وإدارة الأعمال.
 2. تطوير النماذج التفسيرية: يساهم البحث في محاولة سد الفجوات النظرية المتعلقة بمصداقية المصدر في بيئة مشبعة بالمعلومات المضللة والذكاء الاصطناعي.
 3. التأصيل الأكاديمي للظاهرة: تقديم إطار نظري حديث يربط بين نظريات الاتصال التقليدية والواقع الرقمي الجديد (Web 2.0 وما بعده)، مما يساعد في فهم تطور سلوك المستهلك عبر الزمن.
- ثانياً: الأهمية العملية (التطبيقية)
1. توجيه صنّاع القرار والتسويق: توفير رؤى عملية لمديري التسويق حول كيفية إدارة سمعة العلامة التجارية إلكترونياً، والتعامل الاحترافي مع التعليقات السلبية لتحويلها إلى فرص لتحسين الصورة الذهنية.
 2. رفع كفاءة الإنفاق الإعلاني: مساعدة الشركات على إدراك أن الاستثمار في "تجربة العميل" التي تولد (eWOM) إيجابياً قد يكون أكثر جدوى اقتصادية من الحملات الإعلانية الضخمة والمكلفة.
 3. حماية المستهلك: تزويد المستهلكين والمؤسسات الرقابية بفهم أعمق حول كيفية التمييز بين المراجعات الحقيقية والمراجعات الزائفة، مما يعزز من شفافية السوق الرقمي.
 4. دعم التحول الرقمي: تماشياً مع رؤية المملكة 2030 في دعم التجارة الإلكترونية، يساهم البحث في تحسين جودة التفاعل بين المنشآت والعملاء في البيئة الرقمية السعودية.

1.3.1 الأهمية على المستوى النظري :

تكتسب هذه الدراسة أهميتها العلمية من خلال إثراء الأطر المفاهيمية والنظرية المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك، وذلك عبر النقاط التالية:

1. إثراء الأدبيات العربية المتخصصة

تعد المكتبة العربية بحاجة ماسة لدراسات حديثة تواكب التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات. تكمن الأهمية هنا في تقديم تأصيل علمي لمفهوم (eWOM) باللغة العربية، وربطه بالمتغيرات النفسية والاجتماعية الحديثة، مما يوفر قاعدة بيانات نظرية للباحثين والمستقيين في هذا المجال.

2. تدعيم "نظرية قبول التكنولوجيا" و"نظرية التأثير الاجتماعي"

يسهم البحث في اختبار مدى صمود النظريات التقليدية (مثل TAM - Technology Acceptance Model) في ظل البيئة الرقمية التفاعلية. فبدلاً من التركيز على "سهولة الاستخدام" فقط، يضيف هذا البحث بُعد "المصداقية الاجتماعية الرقمية" كعامل حاسم في النماذج النظرية المفسرة لقرار الشراء.

3. بناء نموذج مفاهيمي متكامل للعلاقات

تكمن الأهمية في محاولة الربط النظري بين محددات الكلمة المنطوقة (مثل الكثافة، والمصداقية، والتوقيت) وبين المخرجات السلوكية (مثل الولاء الرقمي، ونية الشراء). هذا الربط يساعد في فهم "الميكانيزم" أو الآلية التي تتحول من خلالها الكلمة الإلكترونية إلى سلوك فعلي على أرض الواقع.

4. دراسة المتغيرات الوسيطة والمعدلة

تتجلى الأهمية النظرية في استكشاف دور متغيرات قد تغير من قوة العلاقة، مثل "نوع المنصة" (تيك توك مقابل لنكد إن) أو "خبرة المستهلك السابقة". توضيح هذه العلاقات يسد ثغرة في النماذج النظرية التي غالباً ما تفترض أن تأثير الكلمة المنطوقة ثابت لدى جميع الأفراد وفي كل الظروف.

5. مواكبة التحول من الـ (WOM) التقليدي إلى الـ (eWOM)

يوفر البحث إطاراً نظرياً يفرق بين خصائص الكلمة المنطوقة التقليدية والنسخة الإلكترونية منها من حيث (الانتشار، الديمومة، وإمكانية القياس)، مما يساعد في تحديث المناهج الدراسية والنظريات التسويقية لتتلاءم مع "اقتصاد الانتباه" الحالي.

1.3.2. الأهمية على المستوى التطبيقي:

تنبثق الأهمية التطبيقية لهذا البحث من كونه يقدم حلولاً وتوصيات عملية تخدم بيئة الأعمال الرقمية، وتتمثل في الآتي:

1. صياغة استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية

يساعد البحث مديري العلامات التجارية في فهم كيفية رصد وتحليل ما يقال عن منتجاتهم في الفضاء الرقمي. فبدلاً من الرد العشوائي، يوفر البحث أساساً لكيفية بناء "منظومة استجابة" سريعة وفعالة تتعامل مع التعليقات السلبية بذكاء لتحجيم أثرها، واستثمار التعليقات الإيجابية لتعزيز الولاء.

2. ترشيد وتوجيه الإنفاق التسويقي

في ظل ارتفاع تكاليف الإعلانات التقليدية، تكمن أهمية البحث في توجيه الشركات نحو الاستثمار في "سفراء العلامة التجارية" (Brand Advocates). ومن خلال فهم تأثير (eWOM)، يمكن للشركات تخصيص ميزانيات لدعم تجربة العميل التي تولد تقييمات إيجابية تلقائية، مما يحقق عائداً أعلى على الاستثمار (ROI) مقارنة بالوسائل التقليدية.

3. تحسين جودة المنتجات والخدمات

تعتبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية بمثابة "دراسة سوق مستمرة ومجانية". تكمن الأهمية التطبيقية في تزويد أقسام تطوير المنتجات بألية لتحويل مراجعات العملاء وتذمرهم أو إعجابهم إلى بيانات ملموسة تُستخدم في تطوير المزايا التنافسية ومعالجة العيوب التصنيعية أو الخدمية بشكل فوري.

4. دعم اتخاذ القرار لدى المستهلك

لا تقتصر الأهمية على الشركات فقط، بل تمتد لتشمل المستهلك النهائي؛ حيث يساهم البحث في رفع الوعي حول كيفية تقييم مصداقية الآراء المنشورة، مما يحمي المستهلك من الوقوع ضحية لعمليات التضليل أو المراجعات الزائفة (Fake Reviews)، وبالتالي تعزيز كفاءة قراراته الشرائية.

5. مواكبة توجهات "التجارة الاجتماعية" (Social Commerce)

مع تحول منصات التواصل الاجتماعي إلى منصات بيع مباشرة (مثل تيك توك شوب وإنستغرام)، تبرز أهمية البحث في تقديم إرشادات تطبيقية حول كيفية دمج الـ (eWOM) داخل رحلة العميل داخل التطبيق، مما يسهل عملية التحول من "مجرد تصفح" إلى "إتمام شراء".

السؤال الأساسي هو: أثر أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) على السلوك الشرائي للمستهلك في البيئة الرقمية، وكيف تساهم هذه الآراء في تشكيل نية الشراء الفعلية؟"

الأسئلة الفرعية:

من أجل الإحاطة بكافة جوانب السؤال الرئيسي، يحاول البحث الإجابة على الأسئلة التفصيلية التالية:

1. سؤال المصدقية: إلى أي مدى تؤثر "مصدقية مصدر الكلمة المنطوقة" (الناشر) على مدى اقتناع المستهلك بالمعلومات الواردة فيها؟
2. سؤال الكثافة: هل تلعب "كثافة التعليقات" (عدد المراجعات) دوراً أكبر من "محتوى التعليق" نفسه في جذب انتباه المستهلك؟
3. سؤال النبرة (الإيجابية مقابل السلبية): كيف يختلف رد فعل المستهلك تجاه الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية مقارنة بالإيجابية، وأيهما يمتلك تأثيراً أقوى على قرار العدول عن الشراء؟
4. سؤال الوسيط (المنصة): هل تختلف درجة تأثير (eWOM) باختلاف المنصة الرقمية المستخدمة (مثل: تقييمات خرائط جوجل مقابل توصيات المشاهير على تيك توك)؟
5. سؤال الثقة كمتغير وسيط: ما هو دور "الثقة في العلامة التجارية" كمتغير وسيط في العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية واتخاذ قرار الشراء؟

1.5 هدف البحث:

الهدف الرئيسي لهذا البحث في "تحليل وقياس أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) بمختلف أبعادها على السلوك الشرائي للمستهلك، وتحديد دورها في توجيه نية الشراء في السوق الرقمي".

ومن هذا الهدف الرئيس، تنبثق الأهداف الفرعية التالية:

1. تحديد أثر مصداقية المصدر: التعرف على مدى ارتباط درجة ثقة المستهلك في الشخص كاتب التعليق (سواء كان خبيراً، مستخدماً عادياً، أو مؤثراً) بقراره النهائي.
2. قياس تأثير كثافة وحجم الـ eWOM: الكشف عن العلاقة بين كمية المعلومات والتقييمات المتوفرة حول منتج معين وبين سرعة اتخاذ المستهلك لقرار الشراء.
3. تحليل الفوارق بين الكلمة الإيجابية والسلبية: فهم الكيفية التي يعالج بها المستهلك التعليقات المتعارضة، وتحديد أي النوعين (الإيجابي أم السلبي) يمتلك الوزن الأكبر في تغيير قناعاته تجاه العلامة التجارية.
4. تقييم دور المنصات الرقمية: المقارنة بين فاعلية الكلمة المنطوقة عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة (مثل X، TikTok، ومواقع التقييم المتخصصة) وتأثير كل منها على سلوك المستهلك.
5. اختبار دور الثقة كوسيط: قياس مدى مساهمة الـ eWOM في بناء أو هدم الثقة بالعلامة التجارية، وكيف تترجم هذه الثقة إلى سلوك شرائي فعلي.
6. تقديم توصيات عملية: الخروج بمجموعة من المقترحات للشركات والمؤسسات حول كيفية إدارة الكلمة المنطوقة الإلكترونية بفاعلية لتحسين صورتهم الذهنية وزيادة حصتهم السوقية.

المراجع العربية:

1. إسماعيل، محمود (2025). التسويق عبر المؤثرين والكلمة المنطوقة الإلكترونية: دراسة تحليلية لسلوك المستهلك في الخليج العربي. دار الفكر العربي، القاهرة.
2. الزهيري، سارة، وحسين، أحمد (2024). "أثر المراجعات الإلكترونية المولدة بواسطة الذكاء الاصطناعي على ثقة المستهلك: دراسة تطبيقية على منصات التجارة الإلكترونية"، المجلة العربية للإدارة، المجلد 44، العدد 2.
3. العتيبي، فهد (2023). "دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) في تعزيز الصورة الذهنية للمنشآت السياحية في المملكة العربية السعودية"، مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية.
4. القحطاني، نورة (2024). "تأثير الخصائص النوعية للتعليقات الإلكترونية على نية الشراء: دراسة استطلاعية"، المجلة الأكاديمية للبحث العلمي.

ثانياً: المراجع الأجنبية (الأحدث والأكثر استشهاداً)

1. Chen, X., & Yuan, R. (2026). "The Future of eWOM: How Virtual Influencers and AI Reviews Shape Consumer Perception", Journal of Interactive Marketing, Vol. 60, pp. 112-130.
2. Dwivedi, Y. K., et al. (2024). "Social Media Marketing and eWOM: A Meta-Analysis of Consumer Engagement and Purchase Intent", International Journal of Information Management, Vol. 72.
3. Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2025). Electronic Word of Mouth: Concepts, Theories, and Applications in the Digital Era (3rd ed.). Springer Nature (مرجع تأسيسي محدث).
4. Liu, Z., & Park, S. (2025). "Credibility of eWOM in the Age of Deepfakes: An Empirical Investigation", Journal of Business Research, Vol. 158.
5. Verma, S., & Yadav, N. (2024). "Sentiment Analysis of eWOM: Exploring the Impact of Emotional Intensity on Consumer Decisions", Computers in Human Behavior, Vol. 145.

