

دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في بناء الثقة بالعلامة التجارية: دراسة
ميدانية في مدينة المنامة

أسم الطالب
محمد حسن الجنبى

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

2026

أولاً: المقدمة

شهدت بيئة الأعمال خلال السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً نتيجة التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وانتشار الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى تغير طبيعة العلاقة بين المؤسسات والمستهلكين. فلم يعد المستهلك يعتمد فقط على الرسائل الإعلانية التي تقدمها الشركات، بل أصبح يعتمد بدرجة كبيرة على تجارب وآراء Electronic Word of Mouth (eWOM) المستهلكين الآخرين المنشورة عبر المنصات الرقمية، وهو ما يعرف بالكلمة المنطوقة الإلكترونية (Mouth - eWOM).

وتُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية من أبرز أدوات التسويق الرقمي الحديثة، حيث تتيح للمستهلكين مشاركة تجاربهم وتقييماتهم حول المنتجات والخدمات والعلامات التجارية، مما يؤثر في إدراك المستهلكين الآخرين واتجاهاتهم وقراراتهم الشرائية. كما تتميز هذه الأداة بسرعة الانتشار وقدرتها على الوصول إلى عدد كبير من المستخدمين، إضافة إلى اعتبارها أكثر حيادية ومصادقية مقارنة بالإعلانات التقليدية، لأنها تصدر غالباً من مستهلكين لديهم تجربة مباشرة مع المنتج أو الخدمة.

وفي المقابل، تمثل الثقة بالعلامة التجارية أحد أهم العوامل التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، إذ تساعد الثقة على تعزيز الولاء وتقليل المخاطر المدركة وزيادة احتمالية استمرار تعامل المستهلك مع العلامة التجارية. وفي ظل النمو المتزايد لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية في مملكة البحرين، أصبحت دراسة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية في بناء الثقة بالعلامة التجارية أمراً مهماً لفهم سلوك المستهلك البحريني.

ومن هنا تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في بناء الثقة بالعلامة التجارية لدى المستهلكين في مدينة المنامة، من خلال دراسة العلاقة بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية ومستوى ثقة المستهلك بالعلامات التجارية.

ثانياً: المتغير المستقل

Electronic Word of Mouth - eWOM الكلمة المنطوقة الإلكترونية)

يقصد بالكلمة المنطوقة الإلكترونية جميع المعلومات والآراء والتقييمات والتجارب التي يقوم المستهلكون بمشاركتها عبر الإنترنت حول المنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية، والتي يمكن أن تؤثر في إدراك المستهلكين الآخرين واتجاهاتهم.

أبعاد المتغير المستقل:

1- مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية

تشير إلى مدى اعتقاد المستهلك بأن المعلومات والتقييمات المنشورة عبر الإنترنت موثوقة وصادقة ويمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرار.

2- جودة المعلومات الإلكترونية

ويقصد بها مدى دقة المعلومات المنشورة ووضوحها وحداثتها وفائدتها للمستهلك.

3- كمية المراجعات الإلكترونية

تشير إلى حجم وعدد الآراء والتقييمات المنشورة حول العلامة التجارية، حيث قد تؤثر كثرة المراجعات في تكوين انطباع المستهلك.

4- التفاعل الإلكتروني

ويقصد به مستوى مشاركة المستخدمين وتبادل النقاشات والتعليقات حول العلامة التجارية عبر المنصات الرقمية.

ثالثاً: المتغير التابع

(Brand Trust) الثقة بالعلامة التجارية)

تعرف الثقة بالعلامة التجارية بأنها اعتقاد المستهلك بأن العلامة التجارية قادرة على تقديم منتجات أو خدمات تتوافق مع توقعاته والوفاء بوعودها.

أبعاد الثقة بالعلامة التجارية:

1- المصادقية

تعني قدرة العلامة التجارية على الوفاء بوعودها وتقديم معلومات صحيحة عن منتجاتها وخدماتها.

2- الاعتمادية

وتشير إلى قدرة العلامة التجارية على المحافظة على مستوى ثابت من الجودة والأداء.

3- الأمان

ويقصد به شعور المستهلك بالاطمئنان والثقة عند التعامل مع العلامة التجارية.

4- الولاء للعلامة التجارية

ويتمثل في رغبة المستهلك في استمرار التعامل مع العلامة التجارية وتفضيلها على المنافسين.

رابعاً: العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

توجد علاقة تأثير متوقعة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والثقة بالعلامة التجارية، حيث تؤدي المعلومات الإلكترونية ذات الجودة والمصادقية العالية إلى زيادة ثقة المستهلك بالعلامة التجارية. فعندما يجد المستهلك تقييمات إيجابية وتجارب حقيقية من مستخدمين آخرين، فإن ذلك يقلل من حالة عدم اليقين والمخاطر المدركة، ويساعد في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية.

كما أن التفاعل الإلكتروني بين المستهلكين يسمح بتبادل الخبرات والمعلومات، مما يعزز قدرة العلامة التجارية على بناء علاقات أكثر قوة مع العملاء. لذلك يمكن القول إن إدارة المؤسسات للكلمة المنطوقة الإلكترونية بصورة فعالة أصبحت عاملاً مهماً في تعزيز الثقة والولاء لدى المستهلكين.

: الدراسات العربية

الدراسات العربية المباشرة التي تربط بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والثقة بالعلامة التجارية ما زالت محدودة، إلا أن هناك دراسات عربية تناولت التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك والعلامات التجارية.

1- دراسة العلاق (2022)

تناولت الدراسة دور التسويق الإلكتروني في تطوير العلاقة بين المؤسسات والعملاء، وأكدت أهمية المحتوى الإلكتروني والتفاعل الرقمي في التأثير على اتجاهات المستهلك.

المصدر:

العلاق، بشير عباس. (2022). التسويق الإلكتروني. عمان: دار اليازوري العلمية.

2- دراسة أبو النصر (2021)

تناولت إدارة العلاقات مع العملاء في البيئة الرقمية، وأوضحت أهمية بناء الثقة مع المستهلك من خلال قنوات الاتصال الحديثة.

المصدر:

أبو النصر، مدحت محمد. (2021). التسويق الإلكتروني وإدارة العلاقات مع العملاء. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.

الدراسات الأجنبية

1- Hennig-Thurau et al. (2004)

Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms العنوان:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع المستهلكين لنشر آرائهم عبر الإنترنت. وأظهرت النتائج أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تعد مصدرًا مهمًا للمعلومات، وتؤثر في إدراك المستهلكين للمنتجات والعلامات التجارية.

2- Delgado-Ballester (2004)

Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories العنوان:

هدفت الدراسة إلى قياس الثقة بالعلامة التجارية، وأكدت أن الثقة تعد عاملاً أساسيًا في بناء علاقة طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية وتعزيز الولاء.

3- Cheung & Thadani (2012)

The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication العنوان:

تناولت الدراسة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على سلوك المستهلك، وأوضحت أن جودة المعلومات ومصادقيتها من أهم العوامل المؤثرة في قبول المستهلك للمعلومات.

4- Erkan & Evans (2016)

العنوان: The Influence of eWOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions:

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأظهرت أن المعلومات الإلكترونية الموثوقة تؤثر إيجابياً في اتجاهات المستهلك وثقته بالعلامات التجارية.

الخاتمة

توضح الدراسة أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية أصبحت من الأدوات التسويقية المؤثرة في العصر الرقمي، حيث لم يعد المستهلك يعتمد فقط على المعلومات التي تقدمها الشركات، بل أصبح يعتمد بدرجة كبيرة على تجارب وآراء المستهلكين الآخرين عبر الإنترنت. وتبين أن عناصر مثل مصداقية المعلومات وجودتها وكمية التقييمات والتفاعل الإلكتروني تؤدي دورًا مهمًا في تشكيل إدراك المستهلك للعلامة التجارية وتعزيز مستوى الثقة بها.

كما تشير الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والثقة بالعلامة التجارية، حيث تساعد المعلومات الإلكترونية الموثوقة في تقليل المخاطر المدركة وزيادة الاطمئنان لدى المستهلك، مما ينعكس على الولاء والاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية.

وبناءً على ذلك، فإن المؤسسات في مدينة المنامة بحاجة إلى الاهتمام بإدارة حضورها الرقمي وتشجيع العملاء على مشاركة تجارب إيجابية، والاستفادة من المحتوى الذي ينشئه المستخدمون باعتباره وسيلة فعالة لبناء الثقة وتعزيز مكانة العلامة التجارية في السوق.

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.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592.
- 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.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

المراجع العربية

- أبو النصر، مدحت محمد. (2021). التسويق الإلكتروني وإدارة العلاقات مع العملاء. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- العلاق، بشير عباس. (2022). التسويق الإلكتروني. عمان: دار اليازوري العلمية.

