

عنوان المشروع :

(eWOM) أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية

على نية الشراء لدى المستهلكين في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية

أسم 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

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

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. وتعد 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 الحديثه 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.

قائمة المراجع

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

Cheung, C. M., & 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.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

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