

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر التسويق الإلكتروني الشفهي (eWOM)
على نية إعادة الشراء لدى عملاء المتاجر الإلكترونية.

تنفيذ الطالبة

صابرين عبد العظيم اليزيدي.

مشروع تخرج -1-

كلية الإدارة

جامعة ميدأوشن.

إشراف الدكتور

د/ عبد الرحيم نادر.

عضو هيئة التدريس/ كلية الإدارة / جامعة ميدأوشن.

٢٤-٦-٢٠٢٦ / الفصل التاسع

جدول المحتويات

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,١. المقدمة:.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٢. مشكلة الدراسة.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٢,١. فجوات على المستوى النظري.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٣. أهمية الدراسة.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٣,١. على المستوى النظري:.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٤. أسئلة الدراسة.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٥. أهداف الدراسة.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٦. فرضيات الدراسة.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٧. نموذج الدراسة.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٨. منهجية الدراسة.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٩. الدراسة الميدانية.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,١٠. مخطط المشروع المقترح.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	
.....	خ.....
.....	طأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
٢,١. المقدمة:.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
٢,٢. المتغير المستقل.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
٢,٣. المتغير التابع.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
٢,٥. الخاتمة.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
قائمة المراجع.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطورًا متسارعًا في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الأمر الذي أدى إلى انتشار التجارة الإلكترونية واعتماد المؤسسات على المنصات الرقمية في تسويق منتجاتها وخدماتها، وانعكس ذلك على سلوك المستهلكين الذين أصبحوا يعتمدون بشكل متزايد على المعلومات المتاحة عبر الإنترنت عند اتخاذ قرارات الشراء.

ويُعد التسويق الإلكتروني الشفهي من أبرز الظواهر التسويقية الحديثة، إذ يتيح للمستهلكين تبادل الآراء والتجارب والتقييمات المتعلقة بالمنتجات والخدمات عبر المنصات الرقمية المختلفة، وقد أثبتت العديد من الدراسات أن هذه الآراء والتجارب تؤثر في اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

ومع تزايد المنافسة بين المتاجر الإلكترونية، أصبحت المؤسسات تسعى إلى تعزيز رضا العملاء وولائهم وتحفيزهم على تكرار الشراء، حيث تعد نية إعادة الشراء من المؤشرات المهمة التي تعكس نجاح المؤسسة في بناء علاقة طويلة الأمد مع عملائها.

وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بالتسويق الإلكتروني الشفهي، إلا أن الدراسات السابقة أظهرت تباينًا في نتائجها المتعلقة بتأثيره على نية إعادة الشراء، كما أن عدد الدراسات العربية التي تناولت هذه العلاقة لا يزال محدودًا. وتمثل هذه الفجوة البحثية دافعًا لإجراء المزيد من الدراسات لفهم طبيعة العلاقة بين المتغيرين في بيئة التجارة الإلكترونية.

لذلك تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني الشفهي (eWOM) على نية إعادة الشراء لدى عملاء المتاجر الإلكترونية، بما يساهم في إثراء المعرفة العلمية وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الممارسات التسويقية الرقمية.

1.2 مشكلة الدراسة

في ظل التوسع المستمر في التجارة الإلكترونية وزيادة اعتماد المستهلكين على المنصات الرقمية في عمليات الشراء، أصبح التسويق الإلكتروني الشفهي من العوامل المؤثرة في تكوين اتجاهات العملاء وسلوكهم الشرائي. وعلى الرغم من اهتمام المتاجر الإلكترونية بتطوير خدماتها وتحسين تجارب العملاء، إلا أن مدى تأثير التسويق الإلكتروني الشفهي على نية إعادة الشراء لا يزال يحتاج إلى مزيد من الدراسة والبحث.

1.2.1 فجوات على المستوى النظري:

- محدودية الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين التسويق الإلكتروني الشفهي (eWOM) ونية إعادة الشراء.
- اختلاف نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بتأثير التسويق الإلكتروني الشفهي على السلوك الشرائي للمستهلك.
- الحاجة إلى إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بمتغيرات الدراسة في بيئة التجارة الإلكترونية.

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي:

- حاجة المتاجر الإلكترونية إلى فهم أفضل لدور التسويق الإلكتروني الشفهي في تعزيز إعادة الشراء.
- محدودية الاستفادة من تقييمات العملاء ومراجعاتهم الإلكترونية في دعم القرارات التسويقية.
- الحاجة إلى تقديم نتائج عملية تساعد المتاجر الإلكترونية على تحسين استراتيجياتها التسويقية وزيادة الاحتفاظ بالعملاء.

السؤال الرئيسي للدراسة:

ما أثر التسويق الإلكتروني الشفهي (eWOM) على نية إعادة الشراء لدى عملاء المتاجر الإلكترونية؟

1.3 أهمية الدراسة

1.3.1 على المستوى النظري:

تستمد الدراسة أهميتها النظرية من تناولها لموضوع التسويق الإلكتروني الشفهي وعلاقته بنية إعادة الشراء، وهما من الموضوعات الحديثة التي تحظى باهتمام متزايد في مجال التسويق الرقمي. كما تسعى الدراسة إلى المساهمة في سد الفجوة المعرفية الناتجة عن محدودية الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين المتغيرين، بالإضافة إلى دعم الأدبيات العلمية بنتائج جديدة يمكن أن تسهم في تطوير المعرفة النظرية المتعلقة بسلوك المستهلك في البيئة الرقمية.

1.3.2 على المستوى التطبيقي:

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها من قبل المتاجر الإلكترونية وصناع القرار في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتعزيز الاستفادة من التقييمات والمراجعات الإلكترونية. كما يمكن أن تسهم نتائج الدراسة في تحسين مستوى رضا العملاء وزيادة معدلات إعادة الشراء، بما ينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي والتنافسي للمؤسسات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية.

1.4 أسئلة الدراسة:

١. ما مستوى إدراك العملاء للتسويق الإلكتروني الشفهي في المتاجر الإلكترونية؟
٢. ما مستوى نية إعادة الشراء لدى عملاء المتاجر الإلكترونية؟
٣. هل يوجد أثر للتسويق الإلكتروني الشفهي على نية إعادة الشراء؟
٤. ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني الشفهي في تعزيز نية إعادة الشراء؟
- ٥.

1.5 أهداف الدراسة:

١. التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني الشفهي وأبعاده.
٢. التعرف على مفهوم نية إعادة الشراء.
٣. دراسة أثر التسويق الإلكتروني الشفهي على نية إعادة الشراء.
٤. تقديم توصيات تساعد المتاجر الإلكترونية على تعزيز إعادة الشراء.

1.6 فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني الشفهي (eWOM) على نية إعادة الشراء لدى عملاء المتاجر الإلكترونية.

الفرضية العدمية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني الشفهي (eWOM) على نية إعادة الشراء لدى عملاء المتاجر الإلكترونية.

1.7 نموذج الدراسة:

المتغير المستقل:

التسويق الإلكتروني الشفهي (eWOM)

المتغير التابع: نية إعادة الشراء

2.3.1 مفهوم نية إعادة الشراء تشير نية إعادة الشراء إلى رغبة العميل في شراء المنتج أو الخدمة مرة أخرى من المؤسسة نفسها مستقبلاً نتيجة رضاه عن تجربته السابقة. وتعد نية إعادة الشراء مؤشراً مهماً على رضا العملاء وولائهم، كما تستخدمها المؤسسات لقياس نجاحها في الاحتفاظ بعملائها.

2.3.1 أهمية نية إعادة الشراء:

تعد نية إعادة الشراء من أهم مؤشرات نجاح المؤسسات، حيث تؤدي إلى:

- زيادة الإيرادات.
- تقليل تكلفة جذب عملاء جدد.
- تعزيز ولاء العملاء.
- تحسين القدرة التنافسية.
- بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

2.3.3 العوامل المؤثرة في نية إعادة الشراء:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في نية إعادة الشراء، ومن أبرزها:

- رضا العملاء.
- جودة المنتج أو الخدمة.
- الثقة في المتجر الإلكتروني.
- جودة الخدمة الإلكترونية.
- لتسويق الإلكتروني الشفهي.

2.4 العلاقة بين التسويق الإلكتروني الشفهي ونية إعادة الشراء.

تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين التسويق الإلكتروني الشفهي ونية إعادة الشراء، وأشارت معظمها إلى وجود علاقة إيجابية بينهما، حيث تؤدي التقييمات الإيجابية والمراجعات الموثوقة إلى زيادة ثقة العملاء بالمنتجات والخدمات، مما يرفع من احتمالية إعادة الشراء .

كما أوضحت الدراسات أن المستهلكين أصبحوا يعتمدون بشكل متزايد على تجارب الآخرين قبل اتخاذ قراراتهم الشرائية، الأمر الذي يجعل التسويق الإلكتروني الشفهي من أهم الأدوات المؤثرة في بناء الثقة وتحفيز العملاء على تكرار الشراء.

ومن جهة أخرى، فإن التقييمات السلبية قد تؤثر بصورة عكسية، إذ تقلل من ثقة العملاء بالمتجر الإلكتروني وتضعف رغبتهم في إعادة التعامل معه، مما يؤكد أهمية إدارة المحتوى الإلكتروني والتفاعل المستمر مع آراء العملاء .

وبناءً على ذلك، تفترض هذه الدراسة وجود أثر إيجابي للتسويق الإلكتروني الشفهي في تعزيز نية إعادة الشراء لدى عملاء المتاجر الإلكترونية.

1.8 منهجية الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث سيتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية توزع على عينة من عملاء المتاجر الإلكترونية، ومن ثم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة.

1.9 الدراسة الميدانية:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء المتاجر الإلكترونية الذين سبق لهم الشراء عبر الإنترنت. وسيتم اختيار عينة مناسبة من العملاء وجمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية بهدف قياس متغيرات الدراسة وتحليل العلاقة بينها.

1.10 مخطط المشروع المقترح:

الفصل الأول: المقدمة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الاحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 المقدمة:

يتناول هذا الفصل الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وذلك من خلال استعراض مفهوم التسويق الإلكتروني الشفهي (eWOM) ، ومفهوم نية إعادة الشراء، بالإضافة إلى توضيح العلاقة بينهما في ضوء ما تناولته الأدبيات والدراسات السابقة. ويهدف هذا الفصل إلى بناء الأساس النظري للدراسة الذي سيتم الاعتماد عليه في تفسير النتائج وتحليلها.

2.2 المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني الشفهي (eWOM)

2.2.1 مفهوم التسويق الإلكتروني الشفهي.

يشير التسويق الإلكتروني الشفهي (Electronic Word of Mouth) إلى تبادل الآراء والمعلومات والخبرات بين المستهلكين عبر الإنترنت حول المنتجات أو الخدمات، وذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أو المتاجر الإلكترونية أو المنتديات أو تطبيقات التقييم المختلفة. ويعد هذا النوع من التسويق أكثر تأثيرًا من الإعلانات التقليدية، لأن المعلومات تأتي من مستهلكين سبق لهم تجربة المنتج أو الخدمة. كما يعرف التسويق الإلكتروني الشفهي بأنه جميع التعليقات والتقييمات والمراجعات التي ينشرها العملاء عبر الوسائل الإلكترونية، والتي تساعد المستهلكين الآخرين على تكوين انطباع عن المنتج أو الخدمة قبل اتخاذ قرار الشراء.

2.2.2 أهمية التسويق الإلكتروني الشفهي.

تكمن أهمية التسويق الإلكتروني الشفهي في كونه مصدرًا موثوقًا للمعلومات بالنسبة للمستهلكين، حيث يساهم في زيادة ثقة العملاء بالمنتجات والخدمات، كما يساعد المؤسسات على التعرف على آراء العملاء والعمل على تحسين جودة منتجاتها وخدماتها. كذلك يساهم في تعزيز سمعة المؤسسة وزيادة قدرتها على المنافسة في الأسواق الرقمية.

2.2.3 خصائص التسويق الإلكتروني الشفهي.

يتميز التسويق الإلكتروني الشفهي بعدة خصائص

من أهمها:

- سرعة انتشار المعلومات.
- سهولة الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين.
- انخفاض التكلفة مقارنة بالإعلانات التقليدية.
- ارتفاع مستوى المصداقية.
- التأثير المباشر في قرارات الشراء.

فوائد التسويق الإلكتروني الشفهي

يساعد التسويق الإلكتروني الشفهي على:

- زيادة ثقة العملاء
- تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية
- جذب عملاء جدد
- تعزيز ولاء العملاء الحاليين.
- زيادة المبيعات وتحسين الأداء التسويقي.

2.3.1 مفهوم نية إعادة الشراء:

تشير نية إعادة الشراء إلى رغبة العميل في شراء المنتج أو الخدمة مرة أخرى من المؤسسة نفسها مستقبلاً نتيجة رضاه عن تجربته السابقة. وتعد نية إعادة الشراء مؤشراً مهماً على رضا العملاء وولائهم، كما تستخدمها المؤسسات لقياس نجاحها في الاحتفاظ بعملائها.

2.3.2 أهمية نية إعادة الشراء:

تعد نية إعادة الشراء من أهم مؤشرات نجاح المؤسسات، حيث تؤدي إلى * :

- زيادة الإيرادات.
- تقليل تكلفة جذب عملاء جدد.
- تعزيز ولاء العملاء
- تحسين القدرة التنافسية.
- بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

2.3.3 العوامل المؤثرة في نية إعادة الشراء:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في نية إعادة الشراء، ومن أبرزها :

- رضا العملاء.
- جودة المنتج أو الخدمة.
- الثقة في المتجر الإلكتروني.
- جودة الخدمة الإلكترونية.
- التسويق الإلكتروني الشفهي. (eWOM)

2.4 العلاقة بين التسويق الإلكتروني الشفهي ونية إعادة الشراء:

تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين التسويق الإلكتروني الشفهي ونية إعادة الشراء، وأشارت معظمها إلى وجود علاقة إيجابية بينهما، حيث تؤدي التقييمات الإيجابية والمراجعات الموثوقة إلى زيادة ثقة العملاء بالمنتجات والخدمات، مما يرفع من احتمالية إعادة الشراء.

كما أوضحت الدراسات أن المستهلكين أصبحوا يعتمدون بشكل متزايد على تجارب الآخرين قبل اتخاذ قراراتهم الشرائية، الأمر الذي يجعل التسويق الإلكتروني الشفهي من أهم الأدوات المؤثرة في بناء الثقة وتحفيز العملاء على تكرار الشراء.

ومن جهة أخرى، فإن التقييمات السلبية قد تؤثر بصورة عكسية، إذ تقلل من ثقة العملاء بالمتجر الإلكتروني وتضعف رغبتهم في إعادة التعامل معه، مما يؤكد أهمية إدارة المحتوى الإلكتروني والتفاعل المستمر مع آراء العملاء.

وبناءً على ذلك، تفترض هذه الدراسة وجود أثر إيجابي للتسويق الإلكتروني الشفهي في تعزيز نية إعادة الشراء لدى عملاء المتاجر الإلكترونية.

1.1 الخاتمة:

استعرض هذا الفصل الإطار النظري للدراسة من خلال توضيح مفهوم التسويق الإلكتروني الشفهي وأهميته وخصائصه بالإضافة إلى مفهوم نية إعادة الشراء والعوامل المؤثرة فيها كما تناول العلاقة بين المتغيرين في ضوء الدراسات السابقة، ويشكل هذا الفصل الأساس العلمي الذي تعتمد عليه الدراسة الميدانية في اختبار فرضيات البحث وتحليل النتائج.

الفصل الثالث : الدراسات السابقة

3.1 المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً لأهم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، بهدف التعرف على أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسات حول التسويق الإلكتروني الشفهي (eWOM) ونية إعادة الشراء، وتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرين. كما يساعد استعراض الدراسات السابقة في توضيح الفجوة البحثية التي يسعى البحث الحالي إلى معالجتها.

الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني الشفهي (eWOM)

تناولت دراسة **Hennig-Thurau et al. (2004)** التسويق الإلكتروني الشفهي من خلال دراسة دوافع المستهلكين للتعبير عن آرائهم وتجاربهم عبر منصات الإنترنت. وأوضحت الدراسة أن المستهلكين يشاركون تجاربهم وآراءهم لأسباب متعددة، وأن منصات آراء المستهلكين أصبحت وسيلة مهمة لتبادل المعلومات حول المنتجات والخدمات. وتُعد هذه الدراسة من الدراسات الأساسية في فهم مفهوم التسويق الإلكتروني الشفهي ودوره في البيئة الرقمية.

كما بحثت دراسة **Jalilvand and Samiei (2012)**

أثر التسويق الإلكتروني الشفهي على صورة العلامة التجارية ونية الشراء في قطاع السيارات. وأظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني الشفهي يمكن أن يؤثر بصورة إيجابية في صورة العلامة التجارية ونية المستهلك في الشراء، مما يوضح أهمية المعلومات والتوصيات المنشورة عبر الإنترنت في التأثير على قرارات المستهلكين. وتشير هذه الدراسات إلى أن آراء وتجارب المستهلكين المنشورة إلكترونياً أصبحت مصدراً مهماً للمعلومات، ويمكن أن تؤثر في اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

3.3 الدراسات السابقة المتعلقة بنية إعادة الشراء:

اهتمت دراسة **Hellier et al. (2003)** بتفسير نية إعادة الشراء لدى العملاء، وقدمت نموذجًا عامًا يوضح مجموعة من العوامل التي يمكن أن تؤثر في قرار العميل بإعادة شراء المنتج أو الخدمة. وأكدت الدراسة أهمية إدراك العميل للقيمة وتفضيله للعلامة التجارية في تفسير نية إعادة الشراء.

وتوضح هذه الدراسة أن نية إعادة الشراء لا تعتمد فقط على عملية الشراء السابقة، وإنما تتأثر أيضًا بتقييم العميل للقيمة التي حصل عليها وبمدى تفضيله للعلامة التجارية.

3.4 الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين التسويق الإلكتروني الشفهي ونية إعادة الشراء:

تناولت دراسة **Matute et al.** تأثير خصائص التسويق الإلكتروني الشفهي على نية إعادة الشراء عبر الإنترنت، وركزت على ثلاثة أبعاد رئيسية للمراجعات الإلكترونية، وهي كمية المعلومات، ومصداقيتها، وجودتها. كما درست دور الثقة في البائع والفائدة المدركة للموقع الإلكتروني في هذه العلاقة، باستخدام بيانات من ٢٥٢ مستهلكًا عبر الإنترنت.

كما بحثت دراسة **Heryana and Yasa** العلاقة بين التسويق الإلكتروني الشفهي ونية إعادة الشراء مع دراسة دور اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية. وأجريت الدراسة على عملاء علامات ملابس محلية، وأظهرت وجود علاقات ذات دلالة بين التسويق الإلكتروني الشفهي ونية إعادة الشراء، وكذلك بين التسويق الإلكتروني الشفهي واتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية.

وفي دراسة حديثة أجراها **Piani et al. (2024)** ، تم بحث تأثير التسويق الإلكتروني الشفهي وجودة الخدمة على نية إعادة الشراء في منتج **K Club Ubud**. وأظهرت النتائج أن كلا العاملين يرتبطان بنية إعادة الشراء، مع مساهمة أكبر لجودة الخدمة مقارنة بالتسويق الإلكتروني الشفهي في حالة الدراسة.

كما تناولت دراسة **Akgün and Altay (2024)** تأثير التسويق الإلكتروني الشفهي على نية إعادة الشراء لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني، من خلال دراسة ميدانية شملت ٣٩٤ مشاركًا. وركزت الدراسة على اختبار العلاقة بين التسويق الإلكتروني الشفهي ونية إعادة الشراء في بيئة التسوق الإلكتروني.

3.5.التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح أن التسويق الإلكتروني الشفهي أصبح من العوامل المهمة التي يمكن أن تؤثر في سلوك المستهلك وقراراته، وخاصة في البيئة الإلكترونية التي تتيح للمستهلكين الاطلاع على تجارب وآراء الآخرين قبل اتخاذ قراراتهم.

كما تشير غالبية الدراسات السابقة إلى وجود علاقة بين التسويق الإلكتروني الشفهي وسلوك المستهلك، بما في ذلك نية الشراء وإعادة الشراء. وقد ركزت بعض الدراسات على خصائص المعلومات الإلكترونية مثل المصداقية والجودة والكمية، بينما تناولت دراسات أخرى عوامل وسيطة مثل الثقة واتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية.

3.6 الفجوة البحثية :

على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني الشفهي ونية إعادة الشراء، إلا أن هناك اختلافاً في البيئات والقطاعات التي أجريت فيها هذه الدراسات، وكذلك في العوامل المصاحبة للعلاقة بين المتغيرين.

ومن هنا يسعى البحث الحالي إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني الشفهي على نية إعادة الشراء في البيئة التي سيتم تطبيق الدراسة الميدانية فيها، وذلك من خلال قياس آراء أفراد العينة حول مدى تأثير المعلومات والتقييمات والتجارب المنشورة إلكترونياً على رغبتهم في إعادة شراء المنتجات أو الخدمات.

وبذلك يحاول البحث الحالي تقديم إضافة تطبيقية من خلال اختبار العلاقة بين المتغير المستقل التسويق الإلكتروني الشفهي والمتغير التابع نية إعادة الشراء في البيئة المستهدفة بالدراسة.

الخاتمة:

تناول هذا الفصل أهم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع التسويق الإلكتروني الشفهي (eWOM) ونية إعادة الشراء، حيث أوضحت الدراسات أهمية التسويق الإلكتروني الشفهي في التأثير على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، كما أشارت إلى وجود علاقة بين المراجعات والتقييمات الإلكترونية وثقة العملاء ونية إعادة الشراء.

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة، تبين وجود اختلاف في البيئات والقطاعات التي أجريت فيها الدراسات، بالإضافة إلى اختلاف العوامل والمتغيرات التي تناولتها. كما لوحظت محدودية الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق الإلكتروني الشفهي ونية إعادة الشراء في البيئة المستهدفة بالدراسة الحالية.

وبناءً على ذلك، تسعى الدراسة الحالية إلى الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة ومعالجة الفجوة البحثية من خلال دراسة أثر التسويق الإلكتروني الشفهي (eWOM) على نية إعادة الشراء لدى عملاء المتاجر الإلكترونية، بما يساهم في تقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في الجانب العلمي والتطبيقي.

قائمة المراجع:

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson.
2. 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.
3. 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.
4. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
5. Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Springer.
6. Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

9. Akgün, V. Ö., & Altay, H. C. (2024). The effect of E-WOM on repurchase intention. *The Journal of Selcuk University Social Sciences Institute*, 54.
 10. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800
 11. 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.
 12. Heryana, D. K., & Yasa, N. N. K. (2020). Effect of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand attitude. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(2).
 13. 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.
 14. Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110
 15. Piani, N. W. O., Sari, I. G. A. M. K. K., & Mataram, I. G. A. B. (2024). Implementation of electronic word of mouth and service quality toward repurchase intention at K Club Ubud Resort. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 7(1), 38–51.
-