

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 معرفة.

قائمة المراجع.....خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.

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 يسهم 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 الإحصائي

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.

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.