

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

أسم الطالبة:

صابرين عبد العظيم اليزيدي

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2026-6-24/الفصل التاسع

جدول المحتويات

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

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

1. ما مستوى إدراك العملاء للتسويق الإلكتروني الشفهي في المتاجر الإلكترونية؟
2. ما مستوى نية إعادة الشراء لدى عملاء المتاجر الإلكترونية؟
3. هل يوجد أثر للتسويق الإلكتروني الشفهي على نية إعادة الشراء؟
4. ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني الشفهي في تعزيز نية إعادة الشراء؟

1.5. أهداف الدراسة

1. التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني الشفهي وأبعاده.
2. التعرف على مفهوم نية إعادة الشراء.
3. دراسة أثر التسويق الإلكتروني الشفهي على نية إعادة الشراء.
4. 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

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

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7th ed.)*. Pearson.
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. 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.
5. 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.