

جامعة ميدأوشن.

كلية الإدارة

قسم/ إدارة المشاريع.

أثر السمعة الرقمية على نية إعادة الشراء

مشروع التخرج -1

إعداد الطالبة: لجين ناصر المعمري

الرقم الجامعي: 232001080

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

المقدمة

تعد السمعة الرقمية في العصر الحالي الركيزة الأساسية التي تبني عليها الشركات صورتها الذهنية أمام المستهلكين، خاصة مع التحول الكبير نحو التجارة الإلكترونية. إن التطور المتسارع في سلوك المستهلك الرقمي جعل من تقييمات العملاء وتفاعلهم عبر المنصات الاجتماعية محركاً رئيسياً لاتخاذ قرار الشراء. تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه هذه السمعة في تعزيز ثقة العملاء وتحفيزهم على تكرار تجربة الشراء من المتاجر الإلكترونية العاملة في مدينة الرياض، وذلك نظراً للحاجة الماسة لفهم هذه الديناميكيات في السوق السعودي المعاصر.

2. أثر السمعة الرقمية بأبعادها (التقييمات الإلكترونية، جودة المحتوى الرقمي، سرعة الاستجابة) على نية إعادة الشراء لدى عملاء المتاجر الإلكترونية في مدينة الرياض.

خلفية سياقية عن الرياض والتجارة الإلكترونية:

تتميز مدينة الرياض بكونها مركزاً اقتصادياً رئيسياً في المملكة العربية السعودية، وتضم شريحة واسعة من المستهلكين ذوي القدرة الشرائية العالية، إضافة إلى انتشار استخدام التطبيقات والمنصات الرقمية في التسوق اليومي. هذا الواقع يجعل تجربة العميل الرقمية في الرياض أكثر حساسية للجوانب المرتبطة بالثقة والسمعة، إذ يتوقع العميل مستوى مرتفعاً من الاحترافية في عرض المنتجات وفي التواصل وخدمة ما بعد البيع.

كما أن طبيعة المنافسة في المتاجر الإلكترونية داخل الرياض لا تقتصر على المتاجر المحلية فحسب، بل تمتد لتشمل المتاجر الإقليمية والعالمية التي تتيح الشحن والتوصيل، ما يزيد من أهمية السمعة الرقمية كعامل تفاضلي يساعد المتجر على بناء ميزة تنافسية مستدامة، ويقلل من احتمالية انتقال العميل إلى بدائل أخرى عند أول تجربة غير مرضية.

منطق الدراسة وارتباطها بالنية السلوكية:

تنبع فكرة الدراسة من أن نية إعادة الشراء لا تتشكل بشكل عشوائي؛ بل تتكون نتيجة تقييم العميل لتجربته السابقة، ومقارنته بين توقعاته وما حصل عليه فعلياً. وفي البيئة الرقمية، تؤثر مؤشرات السمعة (التقييمات، المحتوى، الاستجابة) في تشكيل التوقعات قبل الشراء، ثم تؤثر لاحقاً في تفسير التجربة بعد الشراء، مما ينعكس على قرار العميل في الاستمرار مع المتجر أو البحث عن بديل.

مشكلة البحث:

على الرغم من التوسع الكبير في قطاع المتاجر الإلكترونية، إلا أن هناك فجوة في فهم كيفية تأثير الانطباعات الرقمية (الإيجابية أو السلبية) على ولاء العميل واستمراريته في التعامل مع المتجر. وتتمثل المشكلة البحثية في التساؤل الرئيس التالي:

2

ما أثر السمعة الرقمية بأبعادها المختلفة (التقييمات الإلكترونية، جودة المحتوى الرقمي، سرعة الاستجابة) على نية إعادة الشراء لدى عملاء المتاجر الإلكترونية في مدينة الرياض؟

أسئلة البحث الفرعية :

1. ما أثر التقييمات الإلكترونية للسمعة الرقمية على نية إعادة الشراء لعملاء المتاجر الإلكترونية في مدينة الرياض؟

2. ما أثر جودة المحتوى الرقمي (الصور، الوصف، الفيديوهات) على نية إعادة الشراء لعملاء المتاجر الإلكترونية في مدينة الرياض؟

3. ما أثر سرعة استجابة المتجر الإلكتروني لاستفسارات وشكاوى العملاء على نية إعادة الشراء لدى عملاء المتاجر الإلكترونية في مدينة الرياض؟

أهداف البحث :

1. التعرف على مستوى تأثير التقييمات الإلكترونية للسمعة الرقمية على نية إعادة الشراء.
2. قياس تأثير جودة المحتوى الرقمي على رغبة العميل في تكرار عملية الشراء.
3. اختبار دور سرعة الاستجابة الرقمية في تعزيز ولاء العملاء وإعادة الشراء.
4. تقديم توصيات عملية لأصحاب المتاجر الإلكترونية في مدينة الرياض تساعد على إدارة سمعتهم الرقمية بشكل احترافي.

أهمية البحث :

الأهمية النظرية

- الإسهام في إثراء الأدبيات العربية المرتبطة بمفهوم السمعة الرقمية بوصفها متغيراً حديثاً نسبياً في بحوث التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.
- توسيع فهم العلاقة بين أبعاد السمعة الرقمية ونية إعادة الشراء ضمن سياق التجارة الإلكترونية في مدينة الرياض.

الأهمية التطبيقية

- تزويد أصحاب المتاجر الإلكترونية بنتائج وتوصيات قابلة للتطبيق لتحسين السمعة الرقمية عبر إدارة التقييمات وتحسين جودة المحتوى وتسريع الاستجابة للعملاء
- دعم صانعي القرار في المتاجر الإلكترونية في تصميم خطط تواصل وخدمة عملاء رقمية أكثر فعالية لرفع معدلات الولاء وإعادة الشراء.

4

حدود البحث :

- الحدود المكانية: مدينة الرياض.
- الحدود البشرية: عملاء المتاجر الإلكترونية (مستخدمون قاموا بعملية شراء واحدة على الأقل).
- الحدود الموضوعية: السمعة الرقمية بأبعادها (التقييمات الإلكترونية، جودة المحتوى الرقمي، سرعة الاستجابة) وعلاقتها بنية إعادة الشراء.
- الحدود الزمنية: فترة تطبيق الاستبانة (يحددها الباحث عند التنفيذ).

مصطلحات الدراسة: (تعريفات إجرائية)

- السمعة الرقمية: الانطباع العام المتكوّن لدى العملاء عن المتجر الإلكتروني عبر البيئة الرقمية، ويتأثر بالتقييمات وتجارب العملاء والمحتوى الرقمي وسلوك الاستجابة والتفاعل.
- التقييمات الإلكترونية: آراء العملاء ومراجعاتهم وتقييماتهم المنشورة على منصة المتجر أو منصات التواصل/المراجعات، والتي تمثل خبرات سابقة وتؤثر في الثقة.
- جودة المحتوى الرقمي: مدى وضوح ودقة وجاذبية المحتوى المعروض عن المنتجات (صور، وصف، فيديو) وقدرته على تمكين العميل من فهم المنتج واتخاذ القرار.
- سرعة الاستجابة: الزمن والفاعلية التي يستجيب بها المتجر لاستفسارات العملاء وشكاواهم عبر القنوات الرقمية.
- نية إعادة الشراء: الاستعداد أو الرغبة المستقبلية لدى العميل لتكرار تجربة الشراء من نفس المتجر الإلكتروني

الإطار النظري:

السمعة الرقمية في بيئة التجارة الإلكترونية

تُعد السمعة الرقمية أحد أهم الأصول التسويقية غير الملموسة، إذ تتكوّن عبر تفاعل العملاء مع العلامة التجارية والمنصة الرقمية، وما ينشره المستخدمون من تجارب وتقييمات. وتمتاز السمعة الرقمية بأنها سريعة التأثير ومتغيرة، إذ قد تتأثر بآراء العملاء خلال فترة قصيرة، كما يمكن أن تنتشر المعلومات الإيجابية أو السلبية بسرعة عبر الشبكات الاجتماعية.

تكتسب السمعة الرقمية في المتاجر الإلكترونية أهمية مضاعفة مقارنة بالمتاجر التقليدية؛ لأنّ العميل في البيئة الرقمية يعتمد على مؤشرات غير مباشرة للحكم على جودة المتجر مثل التقييمات والمحتوى وطريقة التعامل مع الشكاوى. كما أن غياب "المواجهة المباشرة" يزيد من حساسية العميل لأي إشارات سلبية أو غموض.

خصائص السمعة الرقمية في المتاجر الإلكترونية:

يمكن النظر إلى السمعة الرقمية بوصفها حصيلة ثلاثة عناصر متداخلة:

1. محتوى يولّده العملاء (User-Generated Content): مثل التقييمات والمراجعات والتوصيات والمنشورات.
2. محتوى يولّده المتجر (Firm-Generated Content): مثل صور المنتجات، وصفها، الفيديوهات، وسياسات الاسترجاع والتوصيل المعروضة بوضوح.
3. سلوك التفاعل والخدمة: ويتمثل في سرعة الاستجابة، وطريقة معالجة الشكاوى، ووضوح التواصل.

هذه العناصر تفسر لماذا قد يحقق متجران نفس مستوى الأسعار والمنتجات نتائج مختلفة في الاحتفاظ بالعملاء: لأن السمعة الرقمية لا تتعلق بالمنتج فقط، بل بالتجربة الكاملة وبالإشارات التي يرسلها المتجر للعملاء.

6

نية إعادة الشراء (Repurchase Intention) :

تمثل نية إعادة الشراء أحد المؤشرات الأساسية لنجاح المتجر الإلكتروني واستدامة علاقته مع العملاء. وتشير إلى رغبة العميل في تكرار التعامل مستقبلاً، وهي نتيجة تراكمية لتجربة العميل، ومدى رضاه، وثقته بالمتجر. وقد ترتبط نية إعادة الشراء أيضاً بالولاء، والتوصية بالمتجر للآخرين، وانخفاض الحساسية السعرية مع الوقت.

الدراسات السابقة (عرض مختصر منظم)

ملاحظة: هنا يتم توسيع هذا القسم بإضافة 8-12 دراسة (عربية وأجنبية) مع تلخيص منهج كل دراسة ونتائجها وربطها بفرضيات الدراسة الحالية.

- أشارت دراسة (Chen & Xie 2022) إلى أن المراجعات الإلكترونية تمثل مؤشراً مهماً لتكوين ثقة المستهلك ورفع احتمالية إعادة الشراء.
- أوضحت دراسة (Kim & Hwang 2023) أن السمعة الرقمية عامل مؤثر في سلوك المستهلك في منصات التجارة الإلكترونية، وأن سرعة الاستجابة تسهم في تعزيز الانطباعات الإيجابية.
- ذكر العنزي (2023) أن المحتوى الرقمي الجيد يعزز الصورة الذهنية ويؤثر في سلوك المستهلك في السياق السعودي.
- بينت بكر (2022) وجود علاقة بين السمعة الرقمية وولاء العملاء في بيئة التجارة الإلكترونية السعودية.

الفجوة البحثية (صياغة مقترحة) :

على الرغم من وجود دراسات تناولت أثر بعض عناصر السمعة الرقمية على سلوك المستهلك، إلا أن هناك حاجة إلى دراسة تجمع الأبعاد الثلاثة (التقييمات الإلكترونية، جودة المحتوى الرقمي، سرعة الاستجابة) ضمن نموذج واحد، وبشكل خاص في سياق مدينة الرياض، لقياس أثرها المباشر على نية إعادة الشراء وتقديم توصيات عملية مناسبة لخصائص السوق المحلي.

7

النموذج المفاهيمي للدراسة:

المتغيرات المستقلة (أبعاد السمعة الرقمية):

- التقييمات الإلكترونية
- جودة المحتوى الرقمي
- سرعة الاستجابة الرقمية

المتغير التابع:

- نية إعادة الشراء

(يمكن تمثيله بشكل نصي)

- التقييمات الإلكترونية → نية إعادة الشراء
- جودة المحتوى الرقمي → نية إعادة الشراء
- سرعة الاستجابة → نية إعادة الشراء

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

تؤثر السمعة الرقمية بأبعادها المختلفة (التقييمات الإلكترونية، جودة المحتوى الرقمي، سرعة الاستجابة) إحصائيًا على نية إعادة الشراء لعملاء المتاجر الإلكترونية في مدينة الرياض.

الفرضيات الفرعية

- H1: تؤثر التقييمات الإلكترونية بشكل معنوي على نية إعادة الشراء لعملاء المتاجر الإلكترونية في مدينة الرياض.
- H2: تؤثر جودة المحتوى الرقمي (الصور، الوصف، الفيديوهات) بشكل معنوي على نية إعادة الشراء لعملاء المتاجر الإلكترونية في مدينة الرياض.
- H3: تؤثر سرعة استجابة المتجر الإلكتروني لاستفسارات وشكاوى العملاء بشكل معنوي على نية إعادة الشراء لعملاء المتاجر الإلكترونية في مدينة الرياض

8

تصميم الاستبانة (محاور وبنود مقترحة)

مقياس الإجابة: ليكرت خماسي (1 = لا أوافق بشدة ... 5 = أوافق بشدة)

أولاً: البيانات العامة

- العمر
- عدد مرات الشراء الإلكتروني خلال آخر 6 أشهر
- نوع المتاجر الأكثر شراءً منها (أزياء/إلكترونيات/توصيل...)
- قناة الشراء الأكثر استخداماً (تطبيق/موقع)

ثانياً: التقييمات الإلكترونية (5-6 بنود)

1. أقرأ تقييمات العملاء قبل الشراء من المتجر.
2. التقييمات الإيجابية تزيد ثقتي في المتجر.
3. التقييمات السلبية تقلل رغبتي في الشراء من المتجر.
4. أعتقد أن تقييمات المتجر تعكس جودة منتجاته وخدماته
5. عدد التقييمات الكبير يجعلني أكثر اطمئناناً للمتجر.

ثالثاً: جودة المحتوى الرقمي (6-8 بنود)

1. صور المنتجات في المتجر واضحة وتُظهر التفاصيل.
2. وصف المنتج يتضمن معلومات كافية ودقيقة.
3. فيديوهات المنتج (إن وجدت) تساعدني على اتخاذ القرار.
4. المحتوى المعروض يقلل احتمالية اختلاف المنتج عن توقعاتي.
5. المحتوى منظم ويسهل عليّ مقارنة المنتجات.

رابعاً: سرعة الاستجابة (5-7 بنود)

1. يستجيب المتجر بسرعة لاستفساراتي.
2. يتم التعامل مع الشكاوى بجدية وفعالية.
3. سرعة الاستجابة تجعلني أشعر بالثقة في المتجر.
4. يسهل التواصل مع المتجر عبر قنوات متعددة (دردشة/واتساب/...).
5. يتم إبلاغي بتحديثات الطلب في الوقت المناسب.

9

خامساً: نية إعادة الشراء (4-5 بنود)

1. أنوي الشراء من هذا المتجر مرة أخرى.
2. سأفضل هذا المتجر على متاجر أخرى عند توفر خيارات مشابهة.
3. سأوصي الآخرين بالشراء من هذا المتجر.
4. أتوقع أن أكرر الشراء من المتجر في المستقبل القريب.

اختبار فرضيات الدراسة:

(1) اختبار H1: أثر التقييمات الإلكترونية على نية إعادة الشراء

يتم استخدام الانحدار البسيط، وفي حال كانت قيمة الدلالة (Sig.) أقل من 0.05، يتم قبول الفرضية بوجود أثر معنوي. كما يتم تفسير معامل الانحدار (Beta) واتجاهه، ونسبة التفسير (R^2).

(2) اختبار H2: أثر جودة المحتوى الرقمي على نية إعادة الشراء

يتم تطبيق الانحدار البسيط بالطريقة نفسها، ثم تفسير النتائج وربطها بالمنطق النظري للدراسة.

(3) اختبار H3: أثر سرعة الاستجابة على نية إعادة الشراء

يتم تطبيق الانحدار البسيط، مع توضيح دلالة الأثر وحجمه.

(4) اختبار الفرضية الرئيسية: أثر الأبعاد الثلاثة مجتمعة

يتم تطبيق الانحدار المتعدد لإدخال (التقييمات، جودة المحتوى، سرعة الاستجابة) في نموذج واحد، ثم:

- تفسير الدلالة الكلية للنموذج (ANOVA).
- تفسير معاملات بيتا لكل بعد لمعرفة البعد الأكثر تأثيراً.

- تفسير (R^2) لمعرفة نسبة التباين في نية إعادة الشراء التي يفسرها النموذج. مناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة

بعد استخراج النتائج الفعلية، تتم مناقشتها عبر:

1. تفسير النتائج وفق الإطار النظري (الثقة والرضا وتقليل المخاطر المدركة).
2. مقارنة النتائج بالدراسات السابقة: هل تتفق مع (Chen & Xie (2022 في دور التقييمات؟ وهل تتسق مع (Kim & Hwang (2023 في دور الاستجابة؟ وهل تدعم ما ذكره العنزي (2023) حول المحتوى؟
3. تفسير خصوصية السياق المحلي (الرياض): مثل ارتفاع توقعات الخدمة، وتعدد البدائل، وحساسية المستهلك للتقييمات وسرعة التوصيل والاستجابة.

10

خطة التحليل الإحصائي

1. الإحصاء الوصفي: المتوسطات والانحراف المعياري لكل محور.
2. الثبات: كرونباخ ألفا لمحاور الاستبانة.
3. اختبار الفرضيات:
 - انحدار بسيط لاختبار H_1 و H_2 و H_3 كل على حدة.
 - انحدار متعدد لاختبار الفرضية الرئيسية (الأبعاد الثلاثة معاً).
4. مستوى الدلالة الإحصائية: ($\alpha = 0.05$).

إجراءات تجهيز البيانات قبل التحليل

لضمان سلامة النتائج، يتم تنفيذ الخطوات الآتية قبل إجراء الاختبارات الإحصائية:

1. تنظيف البيانات (Data Cleaning): حذف الاستجابات غير المكتملة أو المكررة، واستبعاد المشاركين الذين لا تنطبق عليهم شروط العينة (مثل عدم الشراء إلكترونياً).
2. ترميز الإجابات (Coding): ترميز مقياس ليكرت الخماسي من (1) لا أوافق بشدة إلى (5) أوافق بشدة.
3. فحص القيم المتطرفة (Outliers): مراجعة الاستجابات غير المنطقية أو شديدة التباين عند الحاجة.
4. التأكد من جاهزية المحاور: حساب متوسط كل محور عبر تجميع بنوده (إن لزم) لاستخدامه في الانحدار.

اختبارات مقترحة تدعم قوة الدراسة

بالإضافة إلى الانحدار، يمكن تضمين اختبارات إضافية (حسب متطلبات المقرر):

- اختبار الارتباط (Pearson Correlation): لمعرفة اتجاه وقوة العلاقة بين المتغيرات.
- اختبار الفروق (t-test / ANOVA): لاختبار وجود فروق في نية إعادة الشراء حسب خصائص العينة (مثل عدد مرات الشراء أو نوع المتجر).
- الصدق البنائي (إن طُلب): مثل التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) للتحقق من تجمّع البنود ضمن محاورها

11

نتائج متوقعة : من المتوقع أن تُظهر الدراسة وجود أثر إيجابي للتقييمات الإلكترونية وجودة المحتوى الرقمي وسرعة الاستجابة على نية إعادة الشراء. كما يُتوقع أن يختلف حجم التأثير بين الأبعاد، بحيث قد يكون أحدها أكثر تأثيراً وفقاً لطبيعة المشتريات (أزياء/إلكترونيات/توصيل) وطبيعة تجربة العميل.

نتائج تفصيلية متوقعة لكل فرضية

- **بالنسبة للفرضية H1:** يُتوقع وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتقييمات الإلكترونية على نية إعادة الشراء، حيث تمثل التقييمات إشارة اجتماعية تدعم الثقة وتقلل المخاطر المدركة.
- **بالنسبة للفرضية H2:** يُتوقع وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لجودة المحتوى الرقمي على نية إعادة الشراء، لأن المحتوى الواضح يقلل فجوة التوقعات ويحسن تجربة العميل.
- **بالنسبة للفرضية H3:** يُتوقع وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لسرعة الاستجابة على نية إعادة الشراء، بسبب دورها في حل المشكلات وتعزيز الشعور بالاهتمام والاحترافية.
- **الفرضية الرئيسية:** يُتوقع أن تفسر الأبعاد الثلاثة مجتمعة نسبة معتبرة من التباين في نية إعادة الشراء لدى عملاء المتاجر الإلكترونية في الرياض.

اختبار فرضيات الدراسة

(1) اختبار H1: أثر التقييمات الإلكترونية على نية إعادة الشراء

يتم استخدام الانحدار البسيط، وفي حال كانت قيمة الدلالة (Sig.) أقل من 0.05، يتم قبول الفرضية بوجود أثر معنوي. كما يتم تفسير معامل الانحدار (Beta) واتجاهه، ونسبة التفسير (R^2).

(2) اختبار H2: أثر جودة المحتوى الرقمي على نية إعادة الشراء

يتم تطبيق الانحدار البسيط بالطريقة نفسها، ثم تفسير النتائج وربطها بالمنطق النظري للدراسة.

(3) اختبار H3: أثر سرعة الاستجابة على نية إعادة الشراء

يتم تطبيق الانحدار البسيط، مع توضيح دلالة الأثر وحجمه.

(4) اختبار الفرضية الرئيسية: أثر الأبعاد الثلاثة مجتمع يتم تطبيق الانحدار المتعدد لإدخال (التقييمات، جودة المحتوى، سرعة الاستجابة) في نموذج واحد، ثم:

- تفسير الدلالة الكلية للنموذج (ANOVA).
- تفسير معاملات بيتا لكل بعد لمعرفة البعد الأكثر تأثيراً.
- تفسير (R^2) لمعرفة نسبة التباين في نية إعادة الشراء التي يفسرها النموذج.

12

مناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة

بعد استخراج النتائج الفعلية، تتم مناقشتها عبر:

1. تفسير النتائج وفق الإطار النظري (الثقة والرضا وتقليل المخاطر المدركة).
2. مقارنة النتائج بالدراسات السابقة: هل تتفق مع (Chen & Xie 2022) في دور التقييمات؟ وهل تتسق مع (Kim & Hwang 2023) في دور الاستجابة؟ وهل تدعم ما ذكره العنزي (2023) حول المحتوى؟
3. تفسير خصوصية السياق المحلي (الرياض): مثل ارتفاع توقعات الخدمة، وتعدد البدائل، وحساسية المستهلك للتقييمات وسرعة التوصيل والاستجابة.

الاستنتاجات

يمكن تلخيص الاستنتاجات المتوقعة للدراسة في النقاط الآتية:

1. السمعة الرقمية تعد من المحددات المهمة لنية إعادة الشراء لدى عملاء المتاجر الإلكترونية في مدينة الرياض.
2. ترتبط أبعاد السمعة الرقمية (التقييمات، جودة المحتوى، الاستجابة) بتكوين الثقة وتقليل المخاطر، مما يعزز احتمالية تكرار الشراء.
3. قد تختلف قوة تأثير الأبعاد بحسب نوع المنتج وطبيعة تجربة العميل، وهو ما يفتح المجال لدراسات مستقبلية أكثر تخصصاً.

توصيات عملية مقترحة لأصحاب المتاجر الإلكترونية في الرياض

1. تطوير سياسة واضحة لإدارة التقييمات: الرد على التقييمات السلبية باحترافية، وتشجيع العملاء الراضين على ترك تقييمات.
2. الاستثمار في جودة المحتوى: صور احترافية متعددة الزوايا، وصف تفصيلي، وفيديوهات قصيرة توضيحية.
3. تحسين سرعة الاستجابة: تخصيص فريق لخدمة العملاء أو استخدام أنظمة دردشة مدعومة بقاعدة معرفة، مع تحديد وقت استجابة مستهدف.
4. توحيد تجربة التواصل: تقديم قنوات واضحة وسهلة وإظهار ساعات العمل ووقت الرد المتوقع.
5. متابعة مؤشرات السمعة الرقمية دوريًا: متوسط التقييمات، نسبة الشكاوى المغلقة، زمن الاستجابة، ومعدل تكرار الشراء.

13

توصيات بحثية مستقبلية

1. دراسة دور الثقة أو الرضا كمتغير وسيط بين السمعة الرقمية ونية إعادة الشراء.
2. إجراء مقارنة بين أحياء/شرائح داخل الرياض أو بين مدن مختلفة داخل المملكة.
3. تخصيص الدراسة لنوع متجر محدد (مثل الأزياء فقط) لمعرفة اختلافات التأثير حسب طبيعة المنتج.

الخاتمة:

تؤكد هذه الدراسة على أن السمعة الرقمية لم تعد عنصرًا ثانويًا في التجارة الإلكترونية، بل أصبحت محورًا رئيسيًا في بناء الثقة وتعزيز نية إعادة الشراء لدى العملاء. ومن خلال قياس أثر التقييمات الإلكترونية وجودة المحتوى وسرعة الاستجابة، يمكن للمتاجر الإلكترونية في مدينة

الرياض تطوير ممارسات عملية تسهم في رفع الولاء وتحقيق الاستدامة في المبيعات في سوق
يشهد منافسة وتطورًا متسارعًا.

المراجع

- فهد العنزي: (2023) التسويق الرقمي وأثره على سلوك المستهلك في المملكة العربية
السعودية. مجلة الدراسات الإدارية والاقتصادية.
- ساره بكر : (2022) السمعة الرقمية وولاء العملاء في بيئة التجارة الإلكترونية
السعودية. مجلة بحوث الأعمال العربية، 14(2)، 45-67.
 - Chen, Y., & Xie, J (2022) Online consumer review and
repurchase intention. Journal of Marketing Research, 59(3),
321-338.
 - Kim, D. J., & Hwang, Y (2023) The role of digital reputation in
.e-commerce. Computers in Human Behavior, 128, 107-118

