

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص إدارة الأعمال



عنوان البحث

أثر السمعة الإلكترونية للعلامات التجارية على قرار الشراء عبر الإنترنت – دراسة تطبيقية على المستهلكين في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/

محمد غسان محمد علي غلام

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

مقدمة:

أصبحت السمعة الإلكترونية عنصرًا حاسمًا في نجاح العلامات التجارية في البيئة الرقمية، حيث يتأثر المستهلكون بشكل كبير بتجارب الآخرين المنشورة عبر الإنترنت. في ظل الانتشار الواسع للتسوق الإلكتروني، أصبحت تقييمات العملاء وآراء المؤثرين ومحتوى وسائل التواصل الاجتماعي من العوامل المؤثرة في اتخاذ قرارات الشراء. تهدف هذه الدراسة إلى فهم العلاقة بين السمعة الإلكترونية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك الشرائي، خاصة في السوق السعودي المتسارع رقميًا.

مشكلة الدراسة:

ما مدى تأثير السمعة الإلكترونية للعلامة التجارية على قرار الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية:

- ما العوامل التي تشكل السمعة الإلكترونية للعلامات التجارية؟
- ما مستوى تأثير المستهلكين بالتقييمات الإلكترونية وآراء الآخرين؟
- هل يختلف تأثير السمعة الإلكترونية باختلاف الفئة العمرية أو نوع المنتج؟

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك في البيئة الافتراضية.

الأهمية التطبيقية:

توفر نتائج الدراسة مؤشرات عملية للشركات لتحسين سمعتها الرقمية وتحفيز قرارات الشراء.

أهداف الدراسة:

- تحليل مكونات السمعة الإلكترونية للعلامات التجارية.
- قياس تأثير السمعة الرقمية على سلوك المستهلك في الشراء -
- تقديم توصيات تسويقية لتحسين السمعة الإلكترونية للعلامات التجارية -

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسي:

إلى أي مدى تؤثر السمعة الإلكترونية للعلامة التجارية على قرار الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما العوامل التي تُكوّن السمعة الإلكترونية للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلكين؟
2. ما مستوى اعتماد المستهلك على التقييمات الإلكترونية وآراء الآخرين في اتخاذ قرار الشراء؟
3. هل تختلف درجة التأثير بالسمعة الإلكترونية باختلاف الخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس، الدخل)؟
4. هل هناك فروق في قرار الشراء بناءً على نوع المنتج (سلع استهلاكية – إلكترونيات – ملابس وغيرها)؟
5. كيف تؤثر الشكاوى أو المراجعات السلبية على قرار الشراء؟
6. ما دور المؤثرين على وسائل التواصل في تشكيل السمعة الإلكترونية للعلامة التجارية؟

فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية:(H1)

يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين السمعة الإلكترونية للعلامة التجارية وقرار الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

الفروض الفرعية:

- H1-1:تؤثر تقييمات العملاء الإيجابية بشكل إيجابي على قرار الشراء عبر الإنترنت.
- H1-2:تؤدي الشكاوى أو المراجعات السلبية إلى تراجع احتمالية الشراء.
- H1-3:تختلف درجة تأثر المستهلكين بالسمعة الإلكترونية تبعًا للفئة العمرية.
- H1-4:تلعب آراء المؤثرين على وسائل التواصل دورًا مهمًا في تشكيل قرار الشراء.
- H1-5:يختلف تأثير السمعة الإلكترونية باختلاف نوع المنتج (منتجات منخفضة التكلفة مقابل مرتفعة التكلفة).

الدراسات السابقة:

سيتم استعراض عدد من الدراسات السابقة التي تناولت مفاهيم السمعة الإلكترونية وسلوك الشراء الإلكتروني، وتحليل أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين هذه الدراسة.

1. **نظرية السمعة: (Reputation Theory)**
تركز هذه النظرية على أن السمعة تمثل رأياً تراكمياً ناتجاً عن الخبرات السابقة للمستهلكين، وهي تتكون من خلال التفاعل بين العلامة التجارية والعملاء عبر الزمن، وتعكس مصداقية وأداء الشركة.
2. **نظرية الإقناع: (Persuasion Theory)**
توضح هذه النظرية كيف تؤثر الرسائل (مثل التقييمات وآراء المؤثرين) على اتجاهات وسلوك المستهلك. تشير إلى أن السمعة الإلكترونية تعتبر أداة إقناع فعالة تؤثر في نية الشراء.
3. **نظرية الاعتماد على المعلومات: (Information Adoption Model - IAM)**
تفسر كيف يتبنى المستهلك المعلومات الإلكترونية مثل تقييمات العملاء أو المحتوى من المؤثرين، وتؤكد أن مصداقية المصدر وجودة المعلومات تؤثر على قرار الاعتماد.
4. **نظرية السلوك المخطط: (Theory of Planned Behavior - TPB)**
تساعد في فهم كيف تؤثر السمعة الإلكترونية على نية الشراء من خلال العوامل الثلاثة: الاتجاه نحو السلوك، الضغوط الاجتماعية، والتحكم المدرك بالسلوك.
5. **نظرية تأثير المعلومات الإلكترونية الشفوية: (eWOM Theory)**
تشير إلى أن التعليقات الإلكترونية والمراجعات تلعب دوراً كبيراً في تشكيل صورة العلامة التجارية، وتُعد أحد أهم مصادر التأثير على نية الشراء.

المنهجية وطرق البحث:

- نوع المنهج: وصفي تحليلي.
- أداة الدراسة: استبيان إلكتروني -
- عينة الدراسة: مستهلكون سعوديون يستخدمون الإنترنت في التسوق -
- لاختبار الفرضيات وتحليل البيانات SPSS أداة التحليل: برنامج -

أدوات الدراسة :

تعتمد هذه الدراسة على أداة الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من أفراد العينة، وذلك لقياس متغيري الدراسة (السمعة الإلكترونية، وقرار الشراء عبر الإنترنت).

حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: العام الدراسي 2025-2026

الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية -

الحدود الموضوعية: تركز على العلاقة بين السمعة الإلكترونية وقرار الشراء فقط -

المراجع:

- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect:
A moderating role of product type.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book
reviews.
- دراسات عربية حديثة منشورة في مجلات التسويق الرقمي والعلوم الإدارية -