

أثر السمعة الرقمية على نية الشراء لدى العملاء: دراسة تطبيقية على المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية

iD.No:232002518

الباحثة: زينب سمير علي

1-1 المقدمة

شهدت بيئة الأعمال خلال السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً نتيجة التطور المتسارع في تقنيات المعلومات والاتصال، مما أدى إلى بروز مفهوم الاقتصاد الرقمي والتوسع في أنشطة التجارة الإلكترونية. ومع هذا التحول، لم يعد التنافس بين المؤسسات يعتمد فقط على جودة المنتجات أو الخدمات، بل أصبح يعتمد بشكل كبير على صورتها الذهنية وسمعتها في البيئة الرقمية.

وقد أصبحت السمعة الرقمية أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تؤثر في سلوك المستهلكين، حيث يعتمد العملاء بشكل متزايد على التقييمات الإلكترونية، وآراء المستخدمين، وتعليقات وسائل التواصل الاجتماعي عند اتخاذ قرارات الشراء. وبالتالي فإن إدارة السمعة الرقمية أصبحت تمثل تحدياً إدارياً واستراتيجياً للمؤسسات في مختلف القطاعات.

ومن هنا تنبع أهمية دراسة أثر السمعة الرقمية على سلوك المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية، لما لذلك من دور في دعم القرارات الإدارية وتحسين الأداء التنافسي للمؤسسات.

1-2 مشكلة الدراسة

في ظل التوسع الكبير في استخدام المنصات الرقمية، أصبحت السمعة الرقمية عاملاً مؤثراً في تشكيل اتجاهات العملاء وسلوكهم الشرائي. ومع ذلك، تواجه العديد من المؤسسات صعوبة في قياس مدى تأثير سمعتها الرقمية على سلوك المستهلك، خاصة في بيئة تتسم بسرعة تداول المعلومات وسهولة نشر الآراء الإيجابية والسلبية.

وعليه تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيس التالي:

ما أثر السمعة الرقمية على سلوك المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية؟

ويتفرع عنه الأسئلة التالية:

1. ما المقصود بالسمعة الرقمية وأهم أبعادها؟
2. ما طبيعة العلاقة بين السمعة الرقمية وسلوك المستهلك؟
3. كيف يمكن للمؤسسات إدارة سمعتها لتعزيز قدرتها التنافسية؟

3-1 أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية

تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بإدارة الأعمال والتسويق الرقمي، من خلال تسليط الضوء على أحد الموضوعات الحديثة المرتبطة بالتحول الرقمي وسلوك المستهلك.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

توفر نتائج الدراسة إطاراً يمكن أن تستفيد منه مؤسسات الأعمال في تطوير استراتيجيات فعالة لإدارة السمعة الرقمية، بما يسهم في تحسين صورة المؤسسة وزيادة ثقة العملاء.

4-1 أسئلة الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيس التالي:

ما أثر السمعة الرقمية على نية الشراء لدى العملاء في بيئة التجارة الإلكترونية؟

ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة التالية:

1. ما المقصود بالسمعة الرقمية وما أهم أبعادها؟
2. ما طبيعة العلاقة بين السمعة الرقمية ونية الشراء لدى العملاء؟
3. ما دور التقييمات الإلكترونية في التأثير على قرار الشراء؟
4. كيف تؤثر الثقة الرقمية على نية الشراء لدى العملاء؟

1-5 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على مفهوم السمعة الرقمية وأهم مكوناتها.

2. تحليل العلاقة بين السمعة الرقمية ونية الشراء لدى العملاء.

3. دراسة تأثير التقييمات الإلكترونية على القرار الشرائي.

4. توضيح دور الثقة الرقمية في تعزيز نية الشراء لدى العملاء.

1-6 فرضيات الدراسة

في ضوء أهداف الدراسة، تم صياغة الفرضيات التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السمعة الرقمية ونية الشراء لدى العملاء.
- تؤثر التقييمات الإلكترونية إيجابيًا على نية الشراء.
- تؤثر الثقة الرقمية كمتغير وسيط في العلاقة بين السمعة الرقمية ونية الشراء.
- تؤثر سرعة استجابة المؤسسة إيجابيًا على رضا العملاء ونية الشراء.

7-1 نموذج الدراسة

يعتمد نموذج الدراسة على مجموعة من المتغيرات، حيث تم تحديد السمعة الرقمية كمتغير مستقل، ونية الشراء كمتغير تابع، بينما تمثل الثقة الرقمية متغيراً وسيطاً يؤثر في العلاقة بينهما.

كما تتكون السمعة الرقمية من عدة أبعاد رئيسية، تشمل التقييمات الإلكترونية، وجودة المحتوى الرقمي، وسرعة استجابة المؤسسة للعملاء.

وبناءً على ذلك، يفترض النموذج أن السمعة الرقمية تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على نية الشراء من خلال تعزيز مستوى الثقة لدى العملاء.

1-8 مجتمع الدراسة ومجال التطبيق

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، حيث تم اختيار هذا المجتمع نظرًا للانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية واعتماد الأفراد المتزايد عليها في تلبية احتياجاتهم الشرائية.

كما يُعد هذا القطاع من أكثر القطاعات تأثرًا بالسمعة الرقمية، مما يجعله بيئة مناسبة لتطبيق الدراسة وتحقيق أهدافها.

9-1 منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُستخدم لدراسة الظواهر كما هي في الواقع وتحليل العلاقات بين متغيراتها.

وسيتم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني يُوزع على عينة من عملاء المتاجر الإلكترونية، وذلك بهدف قياس آراء العملاء حول السمعة الرقمية وتأثيرها على نية الشراء.

كما سيتم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، وذلك باستخدام البرامج الإحصائية المتخصصة.

10-1 هيكل الدراسة

تتكون هذه الدراسة من خمسة فصول رئيسية، وذلك على النحو التالي:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة، ويتضمن المقدمة ومشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها.

الفصل الثاني: الإطار النظري، ويعرض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالسمعة الرقمية وسلوك المستهلك.

الفصل الثالث: الدراسات السابقة، ويتناول أبرز الدراسات المرتبطة بموضوع البحث.

الفصل الرابع: التحليل والمناقشة، ويتضمن تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات، ويعرض أهم النتائج التي تم التوصل إليها والتوصيات المقترحة.

جدول المحتويات

1.1	المقدمة
1.2	مشكلة الدراسة
1.3	أهمية الدراسة
1.4	أسئلة الدراسة
1.5	أهداف الدراسة
1.6	فرضيات الدراسة
1.7	نموذج الدراسة
1.8	مجتمع الدراسة
1.9	منهجية الدراسة

قائمة المراجع

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

.Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson

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

.Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68

.Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson

شكراً لكم