

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.

قائمة المراجع

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

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

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press

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

شكراً لكم