

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم/ إدارة المشاريع

أثر السمعة الرقمية

مشروع التخرج -1

إعداد الطالبة: لجين ناصر المعمري

الرقم الجامعي: 232001080

إشراف د. عبد الرحيم نادر

محتوى التكليف:

1. أثر السمعة 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 لإستفسارات وشكاوى العملاء على نية إعادة الشراء في مدينة الرياض؟

اهداف 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.

مقدمة البحث :

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.

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 واستمراره في التعامل مع المتجر. وتبرز المشكلة في التساؤل الرئيسي التالي: "ما هو أثر السمعة الرقمية بأبعادها المختلفة (التقييمات، جودة المحتوى، سرعة الاستجابة) على نية إعادة الشراء لدى عملاء المتاجر الإلكترونية في مدينة الرياض؟".

الفرضية الرئيسية:

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

الفرضيات الفرعية:

• الفرضية الأولى:

تؤثر التقييمات الإلكترونية الإيجابية بشكل معنوي على نية إعادة الشراء، وذلك كما أشارت دراسة (Chen & Xie (2022 إلى أن المراجعات الإلكترونية تعتبر مؤشراً رئيسياً لثقة المستهلك.

• الفرضية الثانية:

تؤدي جودة المحتوى الرقمي العالية إلى زيادة نية إعادة الشراء، وهذا ما يتوافق مع ما ذكره العنزي (2023) من أن المحتوى الجيد يعزز الصورة الذهنية للمتجر.

• الفرضية الثالثة:

تزيد سرعة الاستجابة الرقمية من احتمالية تكرار العميل لعملية الشراء، وهو ما أكدته دراسة Kim & Hwang (2023) بأن الاستجابة السريعة تبني سمعة رقمية إيجابية.

الدراسة الميدانية المقترحة

سيتم تطبيق هذه الدراسة الميدانية على عملاء المتاجر الإلكترونية في مدينة الرياض، وتحديدًا المتاجر التي تعمل بالكامل عبر الإنترنت في مجالات الأزياء والإلكترونيات والتوصيل السريع. وقد أشار العنزي (2023) إلى أن السوق السعودي يشهد تحولاً رقمياً متسارعاً، مما يجعل مدينة الرياض بيئة خصبة لمثل هذه الدراسة. سيتم اختيار عينة عشوائية من العملاء الذين سبق لهم إجراء عمليات شراء إلكترونية من متاجر سعودية، وذلك بهدف جمع بيانات دقيقة حول تأثير السمعة الرقمية على نية إعادة الشراء. وتؤكد بكر (2022) أن فهم سلوك العميل السعودي في الرياض يعطي نتائج معمقة نظراً لكثافة النشاط التجاري الإلكتروني فيها.

منهجية البحث المتوقعة

سوف تتبع هذه الدراسة المنهج الكمي (Quantitative Approach) حيث سيتم تصميم استبانة إلكترونية عبر Google Forms لجمع البيانات الأولية من عملاء المتاجر الإلكترونية في الرياض. وقد أوصت دراسة (Chen & Xie 2022) باستخدام الاستبانات الإلكترونية في بحوث السمعة الرقمية لأنها تصل للشريحة المستهدفة بسرعة وكفاءة. سيتم توزيع الاستبانة عبر وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر، واتساب، إنستغرام). مجتمع الدراسة هم جميع عملاء المتاجر الإلكترونية في الرياض، وتم تحديد حجم العينة بـ 384 عميلاً وفقاً لجدول مورجان. أما بالنسبة للتحليل الإحصائي، فسيتم استخدام برنامج SPSS لاختبار الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار البسيط والمتعدد، وهو ما يتوافق مع منهجية (Kim & Hwang 2023) في دراسة مشابهة.

أهمية البحث :

- الأهمية النظرية: المساهمة في إثراء المكتبة العربية ببحث أكاديمي يربط بين مفهوم السمعة الرقمية الحديث وسلوك المستهلك في بيئة الأعمال السعودية.
- الأهمية التطبيقية: تزويد أصحاب المتاجر الإلكترونية في مدينة الرياض بتوصيات عملية تساعد على إدارة سمعتهم الرقمية بشكل احترافي لضمان استدامة نمو مبيعاتهم.

المراجع:

- فهد العنزي : (2023). التسويق الرقمي وأثره على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية مجلة الدراسات الإدارية والاقتصادية.
- بكر، سارة. (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

