

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

iD.No:232002518

الباحثة: زينب سمير علي

هيكل الدراسة

تتكون هذه الدراسة من أربعة 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: النتائج والتوصيات، ويعرض أهم النتائج التي تم التوصل إليها والتوصيات المقترحة.

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 الدراسات السابقة

يتناول هذا الفصل استعراضاً لأبرز الأدبيات والدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة، وهي السمعة الرقمية كمتغير مستقل، ونية الشراء كمتغير تابع، والثقة الرقمية كمتغير وسيط.

أولاً: دراسات تناولت السمعة الرقمية وأبعادها

تتفق العديد من الدراسات على أن السمعة الرقمية لم تعد مجرد خيار، بل أصبحت من أهم الأصول غير الملموسة للمؤسسات.

• دراسة (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019): أكدت الدراسة على أن إدارة السمعة في البيئة الرقمية تتطلب استراتيجيات تفاعلية

تتجاوز التسويق التقليدي، مع التركيز على جودة المحتوى الرقمي كعنصر محوري لبناء الصورة الذهنية.

• دراسة (Kaplan & Haenlein, 2010): أشارت إلى أن منصات التواصل الاجتماعي خلقت تحديات وفرصاً جديدة للمنظمات، حيث أصبحت

آراء المستخدمين والتقييمات الإلكترونية هي المحرك الأساسي للسمعة في الفضاء السيبراني.

10-1 الدراسات السابقة

ثانياً: دراسات تناولت نية الشراء وسلوك المستهلك الرقمي

ركزت هذه الدراسات على فهم العوامل التي تدفع العميل لاتخاذ قرار الشراء في المتاجر الإلكترونية.

• دراسة (Hennig-Thurau et al., 2004): بحثت في دوافع المستهلكين لنشر آرائهم عبر الإنترنت (eWOM)، ووجدت أن هذه الآراء

تؤثر بشكل مباشر وعميق على نية الشراء لدى العملاء الآخرين، مما يعزز فرضية أثر التقييمات الإلكترونية.

• دراسة (Schiffman & Wisenblit, 2019): أوضحت أن سلوك المستهلك الرقمي يتأثر بشدة بمدى الثقة التي يوليها للمنصة، وأن

هذه الثقة تعمل كجسر يربط بين سمعة المتجر وبين النية الفعلية للشراء.

1-1 النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

علاقة طردية: توجد علاقة إحصائية إيجابية بين السمعة الرقمية ونية الشراء لدى العملاء.

أهمية التقييمات: تؤثر التقييمات الإلكترونية بشكل مباشر وحاسم على اتخاذ قرار الشراء.

دور الوساطة: تعمل الثقة الرقمية كمتغير وسيط أساسي؛ حيث تعزز السمعة الطيبة مستوى الثقة، مما يؤدي لزيادة نية الشراء.

سرعة التفاعل: تساهم سرعة استجابة المتجر للعملاء في تحسين الرضا العام ودعم السمعة الرقمية.

ثانياً: التوصيات

الاهتمام بالتقييمات: ضرورة متابعة آراء العملاء والرد عليها لتعزيز الصورة الذهنية للمتجر.

بناء الثقة: التركيز على جودة المحتوى الرقمي كعنصر أساسي لبناء الثقة مع العميل.

تطوير الاستجابة: الاستثمار في خدمات العملاء السريعة لضمان تحويل نية الشراء إلى سلوك فعلي.

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
1.10	الدراسات السابقة
1.11	النتائج والتوصيات

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.

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

شكراً لكم