

كلية الادارة المشروع النهائي

أثر السمعة الرقمية على نية الشراء لدى العملاء

دراسة تطبيقية على المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية

الطالبة : زينب سمير علي

الهوية : 2149933539

التكليف الاول

جدول المحتويات

الفصل الاول

1	المقدمة
2	مشكلة البحث
3	أهمية البحث
4	أسئلة البحث
5	أهداف البحث
5	فرضيات البحث
6	نموذج البحث
7	نطاق البحث

الفصل الثاني

9-8	الدراسات السابقة
10	قائمة المراجع
12-11	استبيان متغيرات البحث
13	جدول ادوات البحث

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.

مشكلة البحث

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 ؟

أهمية البحث

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 يساهم في تحسين صورة المؤسسة وزيادة ثقة العملاء .

اسئلة البحث

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 ؟

اهداف البحث

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 .

فرضيات البحث

في ضوء أهداف الدراسة، تم صياغة الفرضيات التالية :

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

نموذج البحث

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 رئيسة، 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 .

نطاق البحث

يتمثل نطاق البحث 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 .

الفصل الثاني

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 .

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 ، 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.

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.

استبيان متغيرات البحث

عزيزي المشارك/المشاركة، يهدف هذا الاستبيان إلى قياس أثر السمعة الرقمية على نية الشراء لدى العملاء بالتطبيق على المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. يرجى اختيار الإجابة المناسبة لجميع العبارات بناءً على مقياس ليكرت الخماسي: (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة).

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية (العامّة)

- الجنس: () ذكر () أنثى
- العمر: () أقل من 20 سنة () من 20 إلى 30 سنة () من 31 إلى 40 سنة () أكثر من 40 سنة
- معدل التسوق الإلكتروني شهرياً: () نادراً () من 1-3 مرات () أكثر من 3 مرات

الجزء الثاني: المحاور الرئيسية للدراسة

المحور الأول: المتغير المستقل (السمعة الرقمية)

البعد الأول: التقييمات الإلكترونية (Online Reviews)

1. أهتم بقراءة تقييمات العملاء الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء من المتجر الإلكتروني.

[أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة]

2. تؤثر التقييمات السلبية المنشورة عن المتجر الإلكتروني في تراجعي عن الشراء.

[أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة]

3. أعتقد أن المتاجر الإلكترونية ذات التقييم المرتفع (4 نجوم فما فوق) تقدم خدمات موثوقة.

[أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة]

البعد الثاني: جودة المحتوى الرقمي (Digital Content Quality)

4. يساعدني وضوح ودقة معلومات المنتجات على صفحات المتجر في تكوين صورة إيجابية عنه.

[أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة]

5. يعكس التصميم الاحترافي للمتجر الإلكتروني وسهولة تصفحه مدى قوته وسمعته.

[أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة]

6. يسهم المحتوى التوعوي والتفاعلي للمتجر عبر منصات التواصل في بناء سمعة رقمية طيبة له.

[أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة]

البعد الثالث: سرعة استجابة المؤسسة (Firm Responsiveness)

7. تؤثر سرعة رد المتجر الإلكتروني على استفساراتي (عبر الشات أو الواتساب) إيجابياً على نظرتي له.

[أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة]

8. التفاعل السريع للمتجر مع الشكاوى وحل مشكلات العملاء يعزز من سمعته الرقمية.

[أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة]

9. أشعر بجدية واحترافية المتجر عندما يتجاوب فوراً مع التعليقات والآراء.

[أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة]

المحور الثاني: المتغير الوسيط (الثقة الرقمية - Digital Trust)

10. أشعر بالأمان عند مشاركة بياناتي الشخصية وبطاقتي الائتمانية مع المتاجر الإلكترونية ذات السمعة الطيبة.

[أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة]

11. السمعة الرقمية الإيجابية للمتجر تجعلني أثق بأن المنتجات ستصل بنفس الجودة المعروضة.

[أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة]

12. أثق في وعود المتاجر الإلكترونية وسياسات الاسترجاع الخاصة بها إذا كانت سمعتها في السوق ممتازة.

[أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة]

المحور الثالث: المتغير التابع (نية الشراء - Purchase Intention)

13. أخطط للشراء من المتاجر الإلكترونية التي تمتلك سمعة رقمية متميزة في المملكة العربية السعودية.

[أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة]

14. لدي رغبة قوية في تجربة المنتجات الجديدة التي يطرحها متجر إلكتروني يمتلك تقييمات إيجابية عالية.

[أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة]

جدول ادوات البحث

نوع المتغير	اسم المتغير	الأبعاد / المؤشرات	عدد العبارات	الأداة المستخدمة	المصدر (الدراسات السابقة بالملف)
متغير مستقل	السمعة الرقمية Digital Reputation	• التقييمات الإلكترونية • جودة المحتوى الرقمي • سرعة استجابة المؤسسة	9 عبارات (3 لكل بعد)	استبيان إلكتروني (ليكرت الخماسي)	• Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) • Kaplan & Haenlein (2010)
متغير وسيط	الثقة الرقمية Digital Trust	• الأمان والخصوصية • الموثوقية بالوعود	3 عبارات	استبيان إلكتروني (ليكرت الخماسي)	• Schiffman & Wisenblit (2019)
متغير تابع	نية الشراء Purchase Intention	• التخطيط للشراء في المستقبل • الرغبة بالتجربة والترشيح	3 عبارات	استبيان إلكتروني (ليكرت الخماسي)	• Hennig-Thurau et al. (2004) • Kotler & Keller (2016)
إجمالي العبارات في الأداة		15 عبارة		موزعة لتغطية كافة أهداف وفرضيات البحث	