

التكليف الرابع: النسخة النهائية الكاملة وملخص المشروع (الأسبوع 11)

اسم الباحثة: زينب سمير علي

الرقم الأكاديمي: 232002518

المخرج النهائي: مستخلص البحث، الحدود، الاستنتاجات العلمية والتوصيات

1. مستخلص الدراسة الشامل (Research Abstract)

هدفت هذه الدراسة التطبيقية الميدانية إلى قياس وتحليل أثر السمعة الرقمية بأبعادها الرئيسة (التقييمات الإلكترونية عبر المنصات، الصورة الذهنية المتشكلة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وجودة المحتوى وسرعة الاستجابة تفاعلياً) على نية الشراء لدى المستهلكين والمتعاملين مع المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، مع فحص الدور الوسيط لمتغير الثقة الرقمية. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وجرى تطوير استبيان إلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات تم توزيعه رقمياً على عينة عشوائية ميسرة من المستهلكين داخل مناطق المملكة العربية السعودية، وبلغ حجم العينة الصحيحة المعتمدة للتحليل الإحصائي (384) استجابة. وتم تحليل البيانات بواسطة برمجية (SPSS) باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي والانحدار المتعدد.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الجوهرية، أبرزها: وجود أثر إيجابي طردي ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($Sig \leq 0.05$) للسمعة الرقمية بأبعادها المجتمعة والمنفردة على نية الشراء لدى العملاء، حيث جاءت التقييمات الإلكترونية وسرعة استجابة المتجر للعملاء في مقدمة العوامل الأكثر تأثيراً على اتخاذ قرار الشراء وتشكيل النية. كما أكدت النتائج أن الثقة الرقمية تلعب دوراً وسيطاً كاملاً يعزز العلاقة التبادلية بين سمعة المتجر الطيبة وتوليد النية الفعلية للشراء. وبناءً على النتائج، أوصت الدراسة بضرورة استثمار المتاجر الإلكترونية في بناء وتطوير أنظمة تفاعلية لإدارة

السمعة الرقمية، ورصد مراجعات العملاء والرد الفوري عليها، والتركيز على تقديم محتوى رقمي صادق وموثوق يعزز من الميزة التنافسية للمنصات المحلية.

2. حدود الدراسة الكاملة (Research Limitations)

لضمان الأمانة العلمية ووضع النتائج في سياقها الصحيح، تم تحديد الأطر والحدود التي دارت في فلكها الدراسة على النحو التالي:

- **الحدود الموضوعية (Subject Limitations):** تقتصر الدراسة الحالية على قياس ودراسة أثر "السمعة الرقمية" كمتغير مستقل بأبعاد محددة (التقييمات، الصورة الذهنية، سرعة الاستجابة)، وأثرها على "نية الشراء" كمتغير تابع، مع إدخال "الثقة الرقمية" كمتغير وسيط، دون التطرق إلى عوامل تسويقية أخرى قد تؤثر على السلوك (مثل سياسات التسعير، أو جودة المنتجات المادية، أو الخدمات اللوجستية والشحن).
- **الحدود البشرية والمكانية (Spatial & Human Limitations):** تطبيق الدراسة واستهداف الأفراد من المستهلكين (المواطنين والمقيمين) المتواجدين جغرافياً داخل حدود المملكة العربية السعودية والذين يمتلكون تجارب شراء فعلية وسابقة من المتاجر الإلكترونية، وبالتالي فإن تعميم النتائج يرتبط بالبيئة التسويقية والثقافية للمجتمع السعودي.
- **الحدود الزمنية (Temporal Limitations):** تصميم أداة الدراسة وتوزيعها وجمع البيانات الميدانية وتحليلها إحصائياً خلال الفصل الدراسي الحالي من العام الجامعي (2026م)، وهو ما يجعل النتائج معبرة عن واقع التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك الرقمي في هذا النطاق الزمني المحدد.

3. الاستنتاجات العلمية والعملية المستخلصة (Research Conclusions)

بناءً على الدمج والتكامل بين الإطار النظري للدراسة والمخرجات الإحصائية الميدانية، تم التوصل إلى الاستنتاجات التالية:

1. تعتبر السمعة الرقمية بمثابة "رأس المال غير الملموس" وصمام الأمان الاستراتيجي للمتاجر الإلكترونية الحديثة؛ حيث تسهم السمعة الإيجابية مباشرة في جذب عملاء جدد وخفض تكاليف الحملات الإعلانية التقليدية.
2. يمتلك المستهلك الرقمي في المملكة العربية السعودية وعياً وحساسية عالية تجاه "التقييمات الإلكترونية" (Online Reviews)؛ إذ تبين أن أغلبية المستهلكين لا يتخذون قرار الشراء أو

توليد نية التعامل مع متجر جديد إلا بعد الفحص الدقيق لآراء وتعليقات العملاء السابقين ورصد تجاربهم.

3. أظهرت الاستنتاجات أن سرعة استجابة المتجر الإلكتروني عبر قنوات الدعم الفني ومنصات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات أو الاستفسارات تساهم في تحويل الانطباعات السلبية إلى تجارب إيجابية تدعم السمعة الكلية للمتجر وتزيد من رضا العملاء وولائهم.

4. التوصيات الاستراتيجية والتطبيقية (Research Recommendations)

في ضوء النتائج والاستنتاجات التي تم التوصل إليها، تتقدم الدراسة بمجموعة من التوصيات العملية الموجهة للقائمين على قطاع التجارة الإلكترونية ومصممي الاستراتيجيات التسويقية في المملكة العربية السعودية:

- **تأسيس وحدات متخصصة لإدارة السمعة الرقمية** بضرورة قيام المتاجر الإلكترونية (خاصة المتوسطة والكبيرة) بتأسيس فرق عمل مكرسة لرصد وتتبع كل ما يُنشر عن المتجر في البيئة الرقمية، والتعامل الاحترافي والسريع مع التعليقات السلبية قبل تحولها إلى أزمات تضر بالصورة الذهنية.
- **تطوير استراتيجيات تحفيز التقييمات الصادقة** تشجيع المستهلكين الحاليين على كتابة مراجعات تفصيلية مدعومة بالصور لتجاربهم الشرائية الناجحة، من خلال تقديم حوافز تسويقية ملموسة مثل (خصومات، نقاط ولاء، شحن مجاني للطلب القادم)، مما يعزز بنك التقييمات الإيجابية للمتجر.
- **الاستثمار في الأنظمة الذكية وسرعة الاستجابة** الاستعانة ببرمجيات التحدث الآلي الذكي (Chatbots) المتقدمة وحلول خدمة العملاء المتكاملة لضمان الرد الفوري على استفسارات العملاء على مدار الساعة، وتحسين جودة تجربة المستخدم الرقمية لتحويل نية الشراء إلى سلوك شرائي دائم.

5. الشكر والتقدير (Acknowledgement)

تتقدم الباحثة ببالغ الشكر وعظيم الامتنان والتقدير إلى جامعة ميدأوشين (Midocean University) وأعضاء الهيئة التدريسية الموقرة بقسم إدارة الأعمال على ما قدموه من دعم علمي وتوجيه أكاديمي مستمر طوال مسيرة إعداد هذا البحث. كما يمتد الشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف على البحث الذي لم يدخر جهداً في تقديم النصح والإرشاد المنهجي، وإلى أفراد عينة الدراسة من المستهلكين الذين

ساهموا بوقتهم وآرائهم الصادقة في الإجابة على الاستبيان، ولولا تضاطر هذه الجهود لما خرج هذا العمل العلمي إلى النور بالصورة المأجولة.