

بحث مقدم للحصول على درجة الماجستير في التسويق الرقمي

"تأثير تقييمات العملاء الإلكترونية في موقع خرائط جوجل على قرار الشراء لدى المستهلكين

السعوديين"

دراسة ميدانية

**The Impact of Online Customer Reviews on Google Maps
on the Purchasing Decisions of Saudi Consumers**

إعداد: أسماء عزيز العنزي

الرقم الأكاديمي: ٢٥٢٠٠١٨٠٤

تحت إشراف

د/ محمد عويس

السنة

٢٠٢٦.١٤٤٧

الإهداء:

إلى من كانوا دائماً سندي وداعمي في كل خطوة...

إلى والديّ العزيزين، حفظهما الله، الذين غرسا فيّ حب العلم والإصرار على النجاح، وكانا خير معين لي طوال مسيرتي الدراسية.

إلى زوجي العزيز، شريك دربي، الذي كان دعمي الأول ومصدر قوتي، والذي لم ييخل عليّ بالتشجيع والصبر والمساندة حتى إتمام هذه الرسالة، فله مني كل الشكر والتقدير.

إلى عائلتي الكريمة، التي كانت مصدر القوة والدعم في كل الأوقات.

إلى كل من ساندني وشجعني وساهم في إتمام هذه الرسالة، ولو بكلمة طيبة أو دعوة صادقة.

أهدي هذا العمل المتواضع، سائلاً الله أن يجعله نافعاً ومفيداً.

الفهرس

4	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	مقدمة الدراسة
6	تساؤلات الدراسة
7	الأهمية النظرية للدراسة
7	الأهمية التطبيقية للدراسة
7	أهداف الدراسة
8	فرضيات الدراسة
8	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
9	تمهيد
9	الإطار النظري للدراسة
9	التقييمات الإلكترونية للعملاء
10	الكلمة المنطوقة إلكترونياً
11	سلوك المستهلك
11	قرار الشراء
11	الإطار المعرفي للدراسة

12	مفهوم التسويق الرقمي
12	التقييمات الإلكترونية
12	الكلمة المنطوقة إلكترونياً
12	منصة جوجل ماب
12	التسويق عبر جوجل ماب
13	الدراسات السابقة
16	التعليق التحليلي على الدراسات السابقة
17	أوجه الاتفاق بين الدراسة الحالية والدراسات السابق
18	أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
19	الفجوة البحثية
19	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
20	مجتمع الدراسة
20	عينة الدراسة
21	أداة جمع البيانات
21	محاور الاستبانة
22	مقياس الدراسة
22	الأساليب الإحصائية المستخدمة
22	حدود الدراسة
23	مفاهيم الدراسة

23	الفصل الرابع: النتائج وتحليل البيانات
24	النتائج الوصفية للبيانات الديموغرافية
24	توزيع العينة حسب الجنس
24	توزيع العينة حسب العمر
24	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي
24	توزيع العينة حسب استخدام جوجل ماب
24	تحليل محاور الدراسة
25	محور تقييمات العملاء
25	محور المصادقية
25	محور الثقة
25	محور الاتجاهات
26	محور نية الشراء
26	محور قرار الشراء
26	ثبات محاور الدراسة
26	اختبار الفرضيات
30	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
30	نتائج الدراسة
31	توصيات الدراسة
32	مقترحات الدراسات المستقبلية

الخاتمة	32
المراجع	33
ملخص الدراسة	39
Abstract	40

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة:

مقدمة الدراسة:

شهدت السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في بيئة الأعمال نتيجة الانتشار الواسع للتقنيات الرقمية، وزيادة الاعتماد على الإنترنت وتطبيقات الهواتف الذكية، الأمر الذي أدى إلى إحداث تغيرات جوهرية في سلوك المستهلكين

وأنماط اتخاذ القرار الشرائي. وقد أسهم هذا التحول الرقمي في انتقال المستهلك من الاعتماد على المصادر التقليدية للمعلومات إلى الاعتماد بشكل أكبر على المصادر الإلكترونية، خاصة في مرحلة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل قبل اتخاذ قرار الشراء. وتشير التقارير الحديثة إلى أن نسبة استخدام الإنترنت في المملكة العربية السعودية بلغت نحو 99% من إجمالي السكان في عام 2025، كما تجاوزت نسبة انتشار الهواتف الذكية 95%، مما يعكس التحول الكبير نحو البيئة الرقمية واعتماد المستهلكين على المنصات الإلكترونية في مختلف جوانب حياتهم.

كما أصبح البحث عبر محركات البحث وخدمات جوجل عنصراً أساسياً في النشاط الاقتصادي في المملكة العربية السعودية، حيث ساهمت هذه الخدمات بشكل كبير في دعم الاقتصاد الرقمي وتعزيز تفاعل المستهلكين مع المنصات الإلكترونية.

وفي ظل هذا التطور، برزت التقييمات الإلكترونية للعملاء كأحد أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلكون، حيث تمثل شكلاً من أشكال الكلمة المنطوقة إلكترونياً، والتي تتيح للمستخدمين مشاركة تجاربهم وآرائهم حول المنتجات والخدمات عبر الإنترنت. وقد أكدت الدراسات الحديثة أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً تلعب دوراً محورياً في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتعزيز ثقتهم، مما يؤثر بشكل مباشر على نواياهم وقراراتهم الشرائية.

ومن بين أبرز المنصات الرقمية التي يعتمد عليها المستهلكون في البحث عن المعلومات المحلية، تأتي منصة Google Maps، التي توفر للمستخدمين معلومات متنوعة تشمل مواقع المنشآت وساعات العمل، بالإضافة إلى تقييمات العملاء وتعليقاتهم التي تعكس تجاربهم الفعلية، مما يساهم في تسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي وتكوين تصور واضح عن جودة المنتجات والخدمات.

وانطلاقاً من الأهمية المتزايدة للتقييمات الإلكترونية في التأثير على سلوك المستهلكين، تبرز الحاجة إلى دراسة تأثير تقييمات العملاء الإلكترونية في منصة Google Maps على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال تحليل مدى اعتمادهم على هذه التقييمات، ودورها في تشكيل اتجاهاتهم وثقتهم، وانعكاس ذلك على قراراتهم الشرائية في البيئة الرقمية.

مشكلة الدراسة:

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، الأمر الذي أدى إلى ظهور العديد من أشكال التواصل بين المستهلكين، ومن أبرزها التقييمات الإلكترونية والكلمة المنطوقة إلكترونياً التي يشاركها المستخدمون عبر المنصات الرقمية المختلفة. وقد أصبحت هذه التقييمات مصدراً مهماً للمعلومات التي يعتمد عليها المستهلكون عند البحث عن المنتجات أو الخدمات قبل اتخاذ قرارات الشراء.

ومع الانتشار الواسع لاستخدام الهواتف الذكية والتطبيقات الرقمية، أصبح العديد من المستهلكين يعتمدون بشكل متزايد على تقييمات العملاء في منصة خرائط جوجل (Google Maps) للتعرف على تجارب المستخدمين الآخرين وتقييم جودة المنتجات والخدمات المقدمة في المتاجر والمطاعم والمؤسسات المختلفة، حيث تتيح هذه المنصة للمستخدمين الاطلاع على تقييمات العملاء وتعليقاتهم بسهولة، مما يساهم في تكوين تصوراتهم واتجاهاتهم قبل اتخاذ قرار الشراء.

وعلى الرغم من أهمية التقييمات الإلكترونية في التأثير على سلوك المستهلكين، إلا أن مدى تأثير تقييمات العملاء في خرائط جوجل (Google Maps) على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية لا يزال بحاجة إلى مزيد من الدراسة والتحليل، خاصة في ظل الاعتماد المتزايد على المنصات الرقمية في البحث عن المعلومات واتخاذ القرارات الشرائية.

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:

ما مدى تأثير تقييمات العملاء الإلكترونية في موقع خرائط جوجل (Google Maps) على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات المتعلقة بتأثير تقييمات العملاء الإلكترونية في موقع خرائط Google Maps على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، ومن أهم هذه التساؤلات ما يلي:

1. ما مدى اعتماد المستهلكين في المملكة العربية السعودية على تقييمات العملاء الإلكترونية في خرائط Google Maps عند البحث عن المنتجات أو الخدمات؟
 2. ما مدى تأثير تقييمات العملاء الإلكترونية في تكوين اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات والخدمات؟
 3. ما مدى تأثير مصداقية تقييمات العملاء الإلكترونية على ثقة المستهلكين؟
 4. ما مدى تأثير تقييمات العملاء الإلكترونية في خرائط Google Maps على قرار الشراء لدى المستهلكين؟
 5. هل توجد علاقة بين تقييمات العملاء الإلكترونية وقرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟
- أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية النظرية للدراسة:

يرتكز الإطار النظري لهذه الدراسة على مجموعة من النماذج والنظريات التي تفسر سلوك المستهلك في البيئة الرقمية، خاصة في ظل الاعتماد المتزايد على التقييمات الإلكترونية والكلمة المنطوقة إلكترونياً كمصدر رئيسي للمعلومات قبل اتخاذ القرار الشرائي.

وتتبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من كونها تساهم في إثراء الأدبيات العلمية المرتبطة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك، من خلال تناول أحد الموضوعات الحديثة التي باتت ذات أثر واضح في القرارات الشرائية، وهو تأثير تقييمات العملاء الإلكترونية في منصة Google Maps على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

كما تستمد الدراسة أهميتها النظرية من تركيزها على متغيرات مهمة تشمل تقييمات العملاء الإلكترونية، ومصداقية التقييمات، وثقة المستهلك، واتجاهاته، ونية الشراء، وقرار الشراء، مما يساعد في تقديم فهم أكثر عمقاً للعلاقات المتبادلة بين هذه المتغيرات في البيئة الرقمية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية للدراسة:

تتمثل الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في تقديم نتائج يمكن أن تستفيد منها المؤسسات والشركات وأصحاب الأعمال في فهم تأثير تقييمات العملاء الإلكترونية على قرارات الشراء لدى المستهلكين، مما يساعدهم على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تعتمد على تحسين تجربة العملاء وتعزيز التفاعل مع التقييمات الإلكترونية.

كما تسهم هذه الدراسة في مساعدة أصحاب المتاجر والمطاعم والمنشآت التجارية على إدراك أهمية إدارة التقييمات الإلكترونية في خرائط Google Maps والعمل على تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء، بما يسهم في تعزيز ثقة المستهلكين وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير تقييمات العملاء الإلكترونية في Google Maps على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على مدى اعتماد المستهلكين في المملكة العربية السعودية على تقييمات العملاء الإلكترونية في خرائط Google Maps عند البحث عن المنتجات أو الخدمات.
2. تحليل دور مصداقية تقييمات العملاء الإلكترونية في بناء ثقة المستهلكين.
3. دراسة تأثير ثقة المستهلكين على اتجاهاتهم نحو المنتجات أو الخدمات.
4. قياس تأثير اتجاهات المستهلكين على نية الشراء لديهم.
5. تحليل تأثير نية الشراء على قرار الشراء لدى المستهلكين.
6. قياس التأثير المباشر لتقييمات العملاء الإلكترونية على قرار الشراء.

فرضيات الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، تسعى هذه الدراسة إلى اختبار مجموعة من الفروض المتعلقة بتأثير تقييمات العملاء الإلكترونية في Google Maps على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وذلك على النحو الآتي:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييمات العملاء الإلكترونية في خرائط Google Maps ومصادقيتها لدى المستهلكين.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية تقييمات العملاء الإلكترونية وثقة المستهلكين في المنتجات أو الخدمات.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقة المستهلكين واتجاهاتهم نحو المنتجات أو الخدمات.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلكين ونية الشراء لديهم.
5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نية الشراء وقرار الشراء لدى المستهلكين.
6. يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية لتقييمات العملاء الإلكترونية في خرائط Google Maps على قرار الشراء لدى المستهلكين.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة:

تمهيد

يتناول هذا الفصل الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة، من خلال عرض أهم المفاهيم المرتبطة بموضوع البحث، والمتمثلة في التقييمات الإلكترونية للعملاء، والكلمة المنطوقة إلكترونياً، وسلوك المستهلك، وقرار الشراء، إلى جانب استعراض أهم الدراسات السابقة ذات الصلة وتحليلها، بما يسهم في بناء الأساس العلمي للدراسة الحالية وتحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة إلى معالجتها.

الإطار النظري للدراسة:

يتناول الإطار النظري المفاهيم والنظريات المرتبطة بموضوع الدراسة والمتمثلة في التقييمات الإلكترونية للعملاء، والكلمة المنطوقة إلكترونياً، وسلوك المستهلك، وقرار الشراء، حيث تعد هذه المفاهيم من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في البيئة الرقمية الحديثة.

وفي ظل التطور المتسارع في استخدام الإنترنت وانتشار الهواتف الذكية والتطبيقات الرقمية، أصبح المستهلك يعتمد بشكل متزايد على المعلومات المتاحة عبر الإنترنت عند البحث عن المنتجات أو الخدمات قبل اتخاذ قرار

الشراء. ومن أبرز هذه المعلومات التقييمات الإلكترونية التي ينشرها المستخدمون عبر المنصات الرقمية المختلفة مثل مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع التجارة الإلكترونية وتطبيقات الخرائط الرقمية مثل خرائط جوجل (Google Maps).

وقد أدى انتشار هذه التقييمات إلى زيادة أهميتها في التأثير على سلوك المستهلكين وتوجيه قراراتهم الشرائية، حيث يعتمد العديد من المستهلكين على تجارب وآراء المستخدمين الآخرين عند تقييم جودة المنتجات والخدمات واختيار البدائل المناسبة.

أولاً: التقييمات الإلكترونية للعملاء:

تشير التقييمات الإلكترونية إلى الآراء والتجارب التي يشاركها العملاء عبر الإنترنت حول المنتجات أو الخدمات التي قاموا باستخدامها، حيث يقوم المستخدمون بكتابة التعليقات أو إعطاء تقييمات رقمية تعكس مستوى رضاهم عن المنتج أو الخدمة.

وقد أصبحت التقييمات الإلكترونية من أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلكون عند اتخاذ قرارات الشراء، حيث تساعد على التعرف على تجارب المستخدمين الآخرين وتقييم جودة المنتجات والخدمات قبل اتخاذ القرار الشرائي.

وتشير الدراسات الحديثة إلى أن التقييمات الإلكترونية تؤثر بشكل كبير في اتجاهات المستهلكين وثقتهم بالمنتجات والخدمات، حيث تساعد هذه التقييمات المستهلكين على تقليل المخاطر المرتبطة بعملية الشراء وتسهيل عملية اتخاذ القرار.

كما أوضحت دراسة سنارجو ونورحياتي (2025) أن التقييمات الإلكترونية وجودتها تمثل عاملاً مهماً في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتعزيز نية الشراء في البيئة الرقمية.

كذلك بينت دراسة كورنياواي (2024) أن التقييمات الإلكترونية تمثل أداة تسويقية مهمة للشركات، حيث تساهم في التأثير على اتجاهات المستهلكين وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

ثانياً: الكلمة المنطوقة إلكترونياً:

تعد الكلمة المنطوقة إلكترونياً أحد المفاهيم المهمة في مجال التسويق الرقمي، وتشير إلى المعلومات أو الآراء أو التوصيات التي يشاركها المستهلكون عبر الإنترنت حول المنتجات أو الخدمات المختلفة.

وتعد هذه المراجعات أحد أهم أشكال التواصل بين المستهلكين في البيئة الرقمية، حيث يعتمد المستهلكون بشكل متزايد على تقييمات وتجارب المستخدمين الآخرين قبل اتخاذ قرارات الشراء.

وقد أشارت الدراسات الحديثة إلى أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً تؤثر بشكل كبير في سلوك المستهلكين ونواياهم الشرائية، حيث تؤدي المراجعات الإيجابية إلى تعزيز ثقة المستهلكين بالمنتجات والخدمات، بينما قد تؤدي المراجعات السلبية إلى تقليل احتمالية الشراء.

كما أوضحت دراسة نغو وآخرون (2024) أن جودة المعلومات ومصادقية التقييمات الإلكترونية وعددها تؤثر بشكل مباشر في نية الشراء لدى المستهلكين.

وفي هذا السياق، تعد تقييمات العملاء في منصة خرائط جوجل (Google Maps) أحد أشكال الكلمة المنطوقة إلكترونياً، حيث يقوم المستخدمون بمشاركة تجاربهم مع المتاجر والمطاعم والخدمات المختلفة، مما يوفر مصدراً مهماً للمعلومات التي يعتمد عليها المستهلكون عند اختيار المنتجات أو الخدمات.

ثالثاً: سلوك المستهلك:

يشير سلوك المستهلك إلى مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها الأفراد عند البحث عن المنتجات أو الخدمات، واختيارها، واستخدامها، وتقييمها.

ويتأثر سلوك المستهلك بعدد من العوامل المختلفة مثل العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية، بالإضافة إلى المعلومات المتاحة للمستهلكين في السوق.

وفي البيئة الرقمية الحديثة أصبحت المراجعات والتقييمات الإلكترونية من أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلكون عند البحث عن المنتجات أو الخدمات، حيث تساعد هذه المعلومات المستهلكين على مقارنة البدائل المختلفة وتقييم جودة المنتجات والخدمات.

وقد أظهرت الدراسات الحديثة أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً تسهم بشكل كبير في تشكيل اتجاهات المستهلكين وثقتهم بالمنتجات والخدمات، مما يؤدي إلى التأثير في سلوكهم الشرائي.

رابعاً: قرار الشراء:

يمثل قرار الشراء المرحلة النهائية في عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك، حيث يقوم المستهلك باختيار المنتج أو الخدمة التي يرغب في شرائها بعد عملية البحث عن المعلومات والمقارنة بين البدائل المختلفة. وتشير نماذج سلوك المستهلك إلى أن عملية اتخاذ قرار الشراء تمر بعدة مراحل رئيسية تبدأ بالتعرف على الحاجة، ثم البحث عن المعلومات، وتقييم البدائل المتاحة، ثم اتخاذ قرار الشراء، وأخيراً تقييم المنتج بعد الشراء. وفي البيئة الرقمية أصبحت التقييمات الإلكترونية والمراجعات عبر الإنترنت من أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلكون في مرحلة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل. وقد أظهرت الدراسات الحديثة أن المراجعات الإلكترونية تؤثر بشكل كبير في قرارات الشراء لدى المستهلكين، حيث يعتمد العديد من المستهلكين على تجارب وآراء المستخدمين الآخرين عند اتخاذ قرار الشراء.

الإطار المعرفي للدراسة:

يتناول الإطار المعرفي المفاهيم الأساسية المرتبطة بموضوع الدراسة، والتي تسهم في تفسير العلاقة بين التقييمات الإلكترونية وسلوك المستهلك وقرار الشراء في البيئة الرقمية.

1. مفهوم التسويق الرقمي:

يشير التسويق الرقمي إلى استخدام الوسائل والتقنيات الرقمية مثل الإنترنت ومحركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات والخدمات والتفاعل مع العملاء. وقد أكدت الدراسات الحديثة أن التسويق الرقمي أصبح أداة أساسية في التأثير على سلوك المستهلك، خاصة من خلال المحتوى الرقمي والتقييمات الإلكترونية التي تسهم في تشكيل نية الشراء.

2. التقييمات الإلكترونية:

تشير التقييمات الإلكترونية إلى الآراء والتجارب التي يشاركها المستخدمون عبر الإنترنت، والتي تعد من أهم مصادر المعلومات في البيئة الرقمية.

وقد بينت الدراسات الحديثة أن التقييمات الإلكترونية تؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء من خلال تعزيز الثقة وتقليل المخاطر المدركة، كما أن جودة التقييمات ومصادقيتها تلعب دوراً حاسماً في اعتماد المستهلك عليها.

3. الكلمة المنطوقة إلكترونياً:

تشير الكلمة المنطوقة إلكترونياً إلى تبادل الآراء والمعلومات بين المستهلكين عبر الإنترنت، والتي تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك.

وقد أظهرت الدراسات الحديثة أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً تمثل عاملاً رئيسياً في تشكيل الاتجاهات ونية الشراء، حيث يعتمد المستهلكون على تجارب الآخرين عند اتخاذ قراراتهم.

4. منصة: Google Maps

تعد منصة Google Maps من التطبيقات الرقمية التي تتيح للمستخدمين الوصول إلى معلومات دقيقة حول المواقع والخدمات، بالإضافة إلى تقييمات العملاء.

وقد أصبحت هذه المنصة أداة مهمة يعتمد عليها المستهلكون في البحث عن المعلومات وتقييم البدائل، مما يجعلها مؤثرة بشكل مباشر في القرار الشرائي.

5. التسويق عبر: Google Maps

يشير التسويق عبر Google Maps إلى استخدام هذه المنصة لتعزيز الظهور الرقمي للمنشآت، من خلال إدارة التقييمات وتحسين الظهور في نتائج البحث المحلي.

وقد أكدت الدراسات الحديثة أن التقييمات في المنصات الرقمية، بما فيها تطبيقات الخرائط، تؤثر بشكل كبير على جذب العملاء وزيادة نية الشراء.

الأساس النظري للدراسة:

ولتدعيم الإطار النظري للدراسة، سيتم الاستناد إلى مجموعة من النظريات التي تفسر سلوك المستهلك في البيئة الرقمية، وذلك على النحو التالي:

1. نظرية السلوك المخطط (TPB): – Theory of Planned Behavior

توضح هذه النظرية أن سلوك الفرد يتحدد من خلال نيته للقيام بهذا السلوك، والتي تتأثر بدورها بالاتجاهات نحو السلوك، والمعايير الاجتماعية، والإدراك بالقدرة على التحكم. وتستخدم هذه النظرية في تفسير تأثير تقييمات العملاء على اتجاهات المستهلكين ونية الشراء لديهم.

2. نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model): (TAM)

يفسر هذا النموذج كيفية قبول المستخدمين للتقنيات الرقمية، حيث يعتمد على عاملين رئيسيين هما: سهولة الاستخدام والإدراك بالفائدة. وفي سياق هذه الدراسة، يمكن تفسير اعتماد المستهلكين على تقييمات Google Maps من خلال إدراكهم لفائدتها وسهولة الوصول إليها.

3. نظرية الكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM):

تشير هذه النظرية إلى تأثير آراء وتجارب المستخدمين المنشورة عبر الإنترنت على سلوك المستهلكين الآخرين، حيث تلعب التقييمات الإلكترونية دوراً مهماً في تشكيل الثقة والاتجاهات ونية الشراء.

تعتمد الدراسة الحالية على نموذج مفاهيمي يوضح العلاقة بين تقييمات العملاء الإلكترونية وقرار الشراء لدى المستهلكين، حيث تفترض الدراسة أن تقييمات العملاء الإلكترونية تؤثر بشكل غير مباشر على قرار الشراء من خلال مجموعة من المتغيرات الوسيطة المتمثلة في مصداقية التقييمات، وثقة المستهلك، واتجاهاته، ونية الشراء. كما تفترض الدراسة وجود تأثير مباشر لتقييمات العملاء الإلكترونية على قرار الشراء.

تقييمات العملاء الإلكترونية



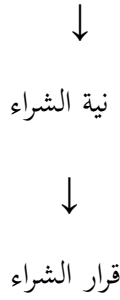
مصداقية التقييمات



ثقة المستهلك



اتجاهات المستهلك



الدراسات السابقة:

المحور الأول: الكلمة المنطوقة إلكترونياً والتقييمات الإلكترونية

أجريت دراسة حديثة عام 2025 هدفت إلى تحليل تأثير الثقة في التقييمات الإلكترونية على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير ثقة المستهلكين في التقييمات الإلكترونية المنشورة عبر المنصات الرقمية على نية الشراء لديهم. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الأسلوب الكمي، كما استخدمت الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات من عينة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية. وتوصلت الدراسة إلى أن الثقة في التقييمات الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي ومباشر في نية الشراء لدى المستهلكين، كما تسهم في تعزيز ثقة المستهلكين بالمنتجات والخدمات.

كما أجرى إدريس (2025) دراسة هدفت إلى تحليل تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء لدى المستهلكين في سوق التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين، واعتمدت على المنهج الكمي، كما استخدمت الاستبانة لجمع البيانات من عينة من المستهلكين. وأظهرت النتائج أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً تلعب دوراً مهماً في تشكيل اتجاهات المستهلكين وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

وأجرى الوحيشي (2024) دراسة هدفت إلى تحليل تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على سلوك المستهلك في قطاع السياحة والضيافة. وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير المراجعات الإلكترونية في تكوين اتجاهات المستهلكين نحو الخدمات السياحية، واعتمدت على المنهج الكمي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع

البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن المراجعات الإلكترونية تؤثر بشكل واضح في تشكيل اتجاهات المستهلكين واختيارهم للخدمات السياحية.

كما أجرى بياري وگرامون (2024) دراسة هدفت إلى تحليل تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء لدى المستهلكين في قطاع الضيافة في المملكة العربية السعودية. وقد هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين التقييمات الإلكترونية ونية الشراء لدى المستهلكين، واعتمدت على المنهج الكمي، كما استخدمت الاستبانة لجمع البيانات. وأظهرت النتائج أن التقييمات الإلكترونية الإيجابية تسهم في تعزيز ثقة المستهلكين وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

وأجرى القندي (2023) دراسة هدفت إلى تحليل تأثير الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة العلامة التجارية. وقد هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الأنشطة التسويقية الرقمية في تعزيز الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتأثيرها في قرارات الشراء لدى المستهلكين، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت الاستبانة لجمع البيانات. وأظهرت النتائج أن الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تعزيز الكلمة المنطوقة إلكترونياً، مما يؤدي إلى التأثير في قرارات الشراء لدى المستهلكين.

كما أجرى أختار وآخرون (2023) دراسة هدفت إلى تحليل نية الشراء لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في ظل انتشار التجارة الاجتماعية. وهدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التفاعل الاجتماعي والمراجعات الإلكترونية على نية الشراء لدى المستخدمين، واعتمدت على المنهج الكمي، كما استخدمت الاستبانة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن التفاعل الاجتماعي والمراجعات الإلكترونية يسهمان في تعزيز ثقة المستهلكين وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

وأجرى طارق وآخرون (2022) دراسة هدفت إلى تحليل تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء لدى المستهلكين. وهدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة العلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين، واعتمدت على المنهج الكمي، كما استخدمت الاستبانة لجمع البيانات. وأظهرت النتائج أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً تؤثر بشكل إيجابي في صورة العلامة التجارية وتسهم في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين.

المحور الثاني: تأثير التقييمات الإلكترونية على قرار الشراء

أجرى الشمري (2024) دراسة هدفت إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية. وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أدوات التسويق الرقمي والتقييمات الإلكترونية في سلوك المستهلك، واعتمدت على المنهج الكمي، كما استخدمت الاستبانة لجمع البيانات. وأظهرت النتائج أن التفاعل مع المحتوى الرقمي والتقييمات الإلكترونية يساهمان في تعزيز ثقة المستهلكين وزيادة احتمالية الشراء.

كما أجرى نياجادزا وآخرون (2024) دراسة هدفت إلى تحليل دور تقييمات العملاء الإلكترونية في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين في بيئة التسوق الإلكتروني. وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير عدد التقييمات وجودتها في ثقة المستهلكين ونية الشراء، واعتمدت على المنهج الكمي، كما استخدمت الاستبانة. وأظهرت النتائج أن زيادة عدد التقييمات وجودتها تسهم في تعزيز ثقة المستهلكين وبالتالي التأثير في قرار الشراء.

وأجرى حلمي (2024) دراسة هدفت إلى تحليل العوامل المؤثرة في نية الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. وقد هدفت الدراسة إلى تحديد أهم العوامل المؤثرة في نية الشراء عبر الإنترنت، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت الاستبانة لجمع البيانات. وأظهرت النتائج أن مصداقية التقييمات الإلكترونية وجودتها تعد من أهم العوامل المؤثرة في نية الشراء لدى المستهلكين.

كما أجرى عباسي وآخرون (2024) دراسة هدفت إلى تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة إلكترونياً على مشاركة العملاء في تطبيقات توصيل الطعام في المملكة العربية السعودية. وقد هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير التفاعل الرقمي والتقييمات الإلكترونية في سلوك العملاء ومشاركتهم، واعتمدت على المنهج الكمي، كما استخدمت الاستبانة. وأظهرت النتائج أن التفاعل عبر المنصات الرقمية والتقييمات الإلكترونية يساهمان في زيادة مشاركة العملاء وتعزيز احتمالية الشراء.

وأجرى فيلييري (2023) دراسة هدفت إلى تحليل تأثير المراجعات الإلكترونية على ثقة المستهلكين وقرارات الشراء في المنصات الرقمية. وقد هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين جودة المراجعات الإلكترونية وثقة المستهلكين في المنتجات، واعتمدت على المنهج الكمي، كما استخدمت الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات من مستخدمي الإنترنت. وأظهرت النتائج أن جودة المراجعات الإلكترونية ومصداقيتها تؤثر بشكل كبير في قرارات الشراء لدى المستهلكين.

كما أجرى شوفالييه ومايزلين (2022) دراسة هدفت إلى تحليل تأثير المراجعات الإلكترونية على مبيعات المنتجات في المتاجر الإلكترونية. وهدفت الدراسة إلى تحليل تأثير المراجعات الإلكترونية في زيادة أو انخفاض مبيعات المنتجات، واعتمدت على تحليل البيانات الكمية لمراجعات العملاء المنشورة في المتاجر الإلكترونية. وأظهرت النتائج أن المراجعات الإيجابية تزيد من مبيعات المنتجات، بينما تؤدي المراجعات السلبية إلى انخفاض الطلب عليها.

التعليق التحليلي على الدراسات السابقة:

على الرغم من أهمية الدراسات السابقة في توضيح تأثير التقييمات الإلكترونية على سلوك المستهلك، إلا أن معظم هذه الدراسات ركزت على منصات التواصل الاجتماعي أو مواقع التجارة الإلكترونية، ولم تتناول بشكل كافٍ تطبيقات الخرائط الرقمية مثل Google Maps. كما أن بعض الدراسات اعتمدت على عينات محدودة أو لم تأخذ في الاعتبار المتغيرات الوسيطة مثل الثقة والاتجاهات ونية الشراء بشكل متكامل.

وبناءً على ذلك، تسعى الدراسة الحالية إلى تقديم نموذج متكامل يربط بين هذه المتغيرات، مع التركيز على البيئة السعودية، مما يمثل إضافة علمية تساهم في سد الفجوة البحثية.

يتضح من خلال تحليل الدراسات السابقة أن التقييمات الإلكترونية والكلمة المنطوقة إلكترونياً تمثلان من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية في البيئة الرقمية، حيث أجمعت غالبية الدراسات على أن هذه التقييمات تساهم بشكل كبير في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتعزيز ثقتهم في المنتجات والخدمات، الأمر الذي ينعكس بشكل مباشر على نية الشراء وقرار الشراء الفعلي.

كما تشير النتائج إلى أن مصداقية التقييمات وجودتها وعددها تعد من العوامل الأساسية التي تحدد مدى تأثيرها على المستهلك، حيث كلما زادت موثوقية التقييمات ووضوحها، زادت درجة اعتماد المستهلك عليها في اتخاذ القرار. كذلك تبين أن التقييمات الإيجابية تؤدي إلى تعزيز الثقة وزيادة احتمالية الشراء، في حين أن التقييمات السلبية يكون لها تأثير أقوى في تقليل نية الشراء، نظرًا لحساسية المستهلك للمخاطر.

ومن ناحية أخرى، أكدت الدراسات أن التقييمات الإلكترونية تلعب دورًا مهمًا في تقليل حالة عدم التأكد لدى المستهلك، خاصة في البيئات الرقمية التي تفتقر إلى التفاعل المباشر مع المنتج أو الخدمة، مما يجعل المستهلك يعتمد بشكل أكبر على تجارب الآخرين كمصدر للمعلومات.

كما أظهرت النتائج وجود علاقة قوية بين التقييمات الإلكترونية وكل من الثقة، والاتجاهات، ونية الشراء، حيث تعمل هذه التقييمات كوسيط مؤثر يربط بين المعلومات المتاحة للمستهلك وسلوكه الشرائي. ويزداد هذا التأثير في ظل الانتشار الواسع للهواتف الذكية وسهولة الوصول إلى المنصات الرقمية، مما يجعل التقييمات جزءًا أساسيًا من رحلة العميل.

ورغم اتفاق الدراسات على أهمية التقييمات الإلكترونية، إلا أنها ركزت في الغالب على منصات التواصل الاجتماعي أو مواقع التجارة الإلكترونية، في حين أن الدراسات التي تناولت تأثير تقييمات العملاء في تطبيقات الخرائط الرقمية مثل Google Maps ما تزال محدودة، خاصة في البيئة السعودية، وهو ما يبرز الحاجة إلى إجراء المزيد من الدراسات في هذا المجال.

أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

أولاً: أوجه الاتفاق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة وجود مجموعة من أوجه الاتفاق بينها وبين الدراسة الحالية، حيث أكدت العديد من الدراسات الحديثة على أهمية التقييمات الإلكترونية والكلمة المنطوقة إلكترونياً في التأثير على سلوك المستهلك وقرارات الشراء في البيئة الرقمية.

فقد أشارت دراسة إدريس (2025) إلى أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً تؤثر بشكل إيجابي في نية الشراء لدى المستهلكين في بيئة التجارة الإلكترونية، حيث يعتمد المستهلكون بدرجة كبيرة على تقييمات المستخدمين الآخرين عند اتخاذ القرار الشرائي، وهو ما يتفق مع هدف الدراسة الحالية التي تسعى إلى تحليل تأثير تقييمات العملاء الإلكترونية على قرار الشراء.

كما أكدت دراسة نياجادزا وآخرون (2024) أن عدد التقييمات الإلكترونية وجودتها يساهمان في تعزيز ثقة المستهلكين بالمنتجات والخدمات، مما يؤدي إلى زيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

وفي السياق نفسه، توصلت دراسة حلمي (2024) إلى أن مصداقية التقييمات الإلكترونية وجودتها تعد من أهم العوامل المؤثرة في نية الشراء لدى المستهلكين عبر الإنترنت.

كذلك أوضحت دراسة فيلييري (2023) أن المراجعات الإلكترونية تمثل مصدرًا مهمًا للمعلومات التي يعتمد عليها المستهلكون قبل اتخاذ قرارات الشراء، حيث تؤثر جودة هذه المراجعات ومصداقيتها بشكل مباشر في ثقة المستهلكين.

كما تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة أختار وآخرون (2023) التي أكدت أن التفاعل الاجتماعي والمراجعات الإلكترونية يساهمان في تعزيز ثقة المستهلكين وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

كما بينت دراسة طارق وآخرون (2022) أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً تؤثر بشكل إيجابي في صورة العلامة التجارية وتساهم في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين.

وأخيراً، أكدت دراسة شوفالييه ومايزلين (2022) أن المراجعات الإلكترونية الإيجابية تساهم في زيادة مبيعات المنتجات، بينما تؤدي المراجعات السلبية إلى انخفاض الطلب عليها.

وبناءً على ذلك، يتضح أن معظم الدراسات السابقة تؤكد الدور المهم للتقييمات الإلكترونية في التأثير على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، وهو ما يتفق مع موضوع الدراسة الحالية.

ثانياً: أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

على الرغم من وجود اتفاق بين الدراسة الحالية وعدد من الدراسات السابقة حول أهمية التقييمات الإلكترونية وتأثيرها في سلوك المستهلك، إلا أن هناك مجموعة من أوجه الاختلاف التي تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

فقد ركزت دراسة إدريس (2025) على تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً في بيئة التجارة الإلكترونية بشكل عام، دون التركيز على منصة محددة مثل خرائط جوجل.

كما تناولت دراسة عباسي وآخرون (2024) تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل الرقمي في مشاركة العملاء في تطبيقات توصيل الطعام، مما يختلف عن الدراسة الحالية التي تركز على تقييمات العملاء في منصة خرائط جوجل.

وفي السياق نفسه، ركزت دراسة الوحيشي (2024) على تأثير المراجعات الإلكترونية في قطاع السياحة والضيافة، أي أنها تناولت قطاعًا محددًا من الخدمات، بينما تتناول الدراسة الحالية تأثير التقييمات الإلكترونية على قرار الشراء بشكل عام.

كما ركزت دراسة القندي (2023) على تأثير الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة العلامة التجارية، في حين أن الدراسة الحالية تركز بشكل أساسي على دور تقييمات العملاء في منصة خرائط جوجل.

أما دراسة أختار وآخرون (2023) فقد تناولت تأثير المراجعات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي والتجارة الاجتماعية، وهو سياق مختلف عن سياق الدراسة الحالية.

كما ركزت دراسة طارق وآخرون (2022) على العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة العلامة التجارية ونية الشراء، دون التركيز على تقييمات العملاء في تطبيقات الخرائط الرقمية.

وأخيراً، تناولت دراسة شوفالييه ومايزلين (2022) تأثير المراجعات الإلكترونية على مبيعات المنتجات في المتاجر الإلكترونية، بينما تركز الدراسة الحالية على تأثير تقييمات العملاء في خرائط جوجل على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

وبذلك تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بتركيزها على تقييمات العملاء في منصة خرائط جوجل تحديداً وتحليل تأثيرها المباشر على قرار الشراء لدى المستهلكين السعوديين، وهو ما يمثل إضافة علمية في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

الفجوة البحثية:

على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت موضوع التقييمات الإلكترونية والكلمة المنطوقة إلكترونياً وتأثيرها في سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، فإن معظم هذه الدراسات ركزت على المراجعات الإلكترونية بشكل عام أو على منصات محددة مثل مواقع التواصل الاجتماعي أو مواقع التجارة الإلكترونية. كما تناولت بعض الدراسات تأثير التقييمات الإلكترونية في قطاعات معينة مثل السياحة والضيافة أو التسوق الإلكتروني، بينما ركزت دراسات أخرى على العلاقة بين المراجعات الإلكترونية وثقة المستهلك أو نية الشراء.

ورغم الأهمية المتزايدة لمنصات الخرائط الرقمية، وعلى رأسها خرائط جوجل (Google Maps) التي أصبحت من أكثر المنصات استخدامًا لدى المستهلكين للبحث عن المتاجر والمطاعم والخدمات المختلفة والاطلاع على تقييمات العملاء قبل اتخاذ قرار الشراء، إلا أن الدراسات التي تناولت تأثير تقييمات العملاء في خرائط جوجل بشكل مباشر على قرار الشراء ما تزال محدودة، خاصة في البيئة السعودية.

وبناءً على ذلك، تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة البحثية من خلال تحليل تأثير تقييمات العملاء الإلكترونية في منصة خرائط جوجل (Google Maps) على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وذلك بهدف تقديم فهم أعمق لدور هذه التقييمات في تشكيل سلوك المستهلك في البيئة الرقمية.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسات التي تهدف إلى وصف الظواهر وتحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة. ويهدف هذا المنهج إلى دراسة تأثير تقييمات العملاء الإلكترونية على منصة Google Maps في قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، من خلال جمع البيانات من عينة من المستهلكين وتحليلها للوصول إلى نتائج علمية تسهم في فهم سلوك المستهلك في البيئة الرقمية.

ويُعد المنهج الوصفي التحليلي من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات التسويقية، حيث يتيح للباحث وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها بطريقة علمية، من خلال جمع البيانات الميدانية من أفراد العينة وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. كما يساعد هذا المنهج في تفسير العلاقة بين تقييمات العملاء الإلكترونية واتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية في البيئة الرقمية.

كما اعتمدت الدراسة على الأسلوب الكمي في جمع البيانات، حيث تم استخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات من المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وتم تصميم الاستبانة باستخدام نموذج إلكتروني (Google Form)، ثم توزيعها على عينة من المستخدمين الذين يعتمدون على الإنترنت وتطبيقات الخرائط الرقمية في البحث عن المنتجات والخدمات قبل اتخاذ قرار الشراء.

وتأتي أهمية استخدام الاستبانة في هذه الدراسة نظرًا لقدرتها على جمع البيانات من عدد من الأفراد في وقت قصير، بالإضافة إلى إمكانية تحليل البيانات إحصائيًا لاختبار فرضيات الدراسة. وقد وُجّهت الاستبانة إلى

المستهلكين السعوديين الذين يستخدمون الإنترنت وتطبيقات الخرائط الرقمية مثل خرائط جوجل للاطلاع على تقييمات العملاء قبل اتخاذ قرارات الشراء، نظرًا للدور المتزايد الذي تلعبه التقييمات الإلكترونية في التأثير على سلوك المستهلكين في البيئة الرقمية.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين في المملكة العربية السعودية من مستخدمي الإنترنت، وبشكل خاص الأفراد الذين يعتمدون على تطبيقات الخرائط الرقمية مثل Google Maps للاطلاع على تقييمات العملاء عند البحث عن المنتجات والخدمات واتخاذ قرارات الشراء.

عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من (62) مفردة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية، تم اختيار العينة بطريقة العينة المتاحة، وذلك من خلال توزيع استبانة إلكترونية. وتمثلت هذه العينة في الاستبانات المسترجعة والصالحة للتحليل الإحصائي، والتي تم الاعتماد عليها في تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها.

نظرًا للقيود الزمنية وصعوبة الوصول إلى عدد أكبر من المشاركين، تم الاعتماد على عينة مكونة من (62) مفردة، والتي تُعد مقبولة في الدراسات الاستكشافية، خاصة في ظل تجانس مجتمع الدراسة واعتمادها على أدوات تحليل إحصائية مناسبة.

أداة جمع البيانات:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف على تأثير تقييمات العملاء الإلكترونية على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

وتُعد الاستبانة من أكثر الأدوات استخدامًا في الدراسات التسويقية، حيث تتيح جمع البيانات من عدد من الأفراد في وقت قصير وبكفاءة عالية، كما تساعد في الحصول على بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي.

وقد تم تصميم الاستبانة إلكترونيًا وتوزيعها على عينة الدراسة من مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية، وذلك بهدف جمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها.

صدق أداة الدراسة:

تم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال التسويق الرقمي، وذلك للتأكد من مدى وضوح الفقرات وملاءمتها لقياس متغيرات الدراسة، وقد تم إجراء التعديلات اللازمة بناءً على ملاحظاتهم.

محاور الاستبانة:

تم تقسيم الاستبانة إلى مجموعة من المحاور الرئيسية التي تقيس متغيرات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

1. البيانات الديموغرافية: وتشمل (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدى استخدام تطبيق Google Maps).

2. محور تقييمات العملاء الإلكترونية.

3. محور مصداقية تقييمات العملاء.

4. محور ثقة المستهلكين.

5. محور اتجاهات المستهلكين.

6. محور نية الشراء.

7. محور قرار الشراء.

مقياس الدراسة:

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) لقياس استجابات أفراد العينة، وذلك وفق التدرج التالي:

- موافق بشدة (5 درجات)
- موافق (4 درجات)
- محايد (3 درجات)

- غير موافق (2 درجتان)

- غير موافق بشدة (1 درجة)

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم تحليل بيانات الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة، والتي تمثلت في:

- التكرارات والنسب المئوية

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

- معامل ارتباط بيرسون

- تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة

حدود الدراسة:

الحدود المكانية:

تقتصر هذه الدراسة على المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمنية:

تم إجراء هذه الدراسة خلال عام 2025-2026.

الحدود البشرية:

تقتصر هذه الدراسة على المستهلكين السعوديين الذين يستخدمون Google Maps ويطلعون على تقييمات

العملاء قبل اتخاذ قرار الشراء.

مفاهيم الدراسة:

أولاً: تقييمات العملاء الإلكترونية

تشير إلى الآراء والتعليقات التي ينشرها المستخدمون عبر الإنترنت حول المنتجات أو الخدمات التي قاموا باستخدامها، حيث يقوم المستهلكون بمشاركة تجاربهم بهدف مساعدة الآخرين في اتخاذ قرارات الشراء. إجرائيًا: هي التقييمات والتعليقات المنشورة في خرائط جوجل التي يعتمد عليها المستهلك في تقييم الخدمة.

ثانيًا: خرائط جوجل

هي تطبيق رقمي يتيح البحث عن المواقع والخدمات ويعرض تقييمات العملاء وتعليقاتهم. إجرائيًا: التطبيق المستخدم من قبل المستهلكين للاطلاع على التقييمات قبل اتخاذ قرار الشراء.

ثالثًا: سلوك المستهلك

هو مجموعة الأنشطة والقرارات التي يقوم بها الفرد عند البحث عن المنتجات واختيارها. إجرائيًا: تفاعل المستهلك مع تقييمات العملاء واعتماده عليها.

رابعًا: قرار الشراء

هو القرار النهائي الذي يتخذه المستهلك بعد تقييم البدائل. إجرائيًا: اختيار المستهلك شراء منتج أو خدمة بناءً على التقييمات.

الفصل الرابع: النتائج وتحليل البيانات

تمهيد

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليل بيانات الاستبانة التي طُبقت على عينة الدراسة البالغة (62) مفردة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وذلك بهدف التعرف على أثر تقييمات العملاء الإلكترونية في خرائط Google Maps على قرار الشراء لدى المستهلكين. وقد تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وذلك من خلال عرض الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، ثم تحليل استجابات أفراد العينة على محاور الدراسة، وأخيرًا اختبار فرضيات الدراسة.

أولًا: بيانات العينة (الديموغرافية)

جدول (4-1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

تحليل بيانات العينة الديموغرافية:

النسبة %	التكرار	الجنس
41.9%	26	ذكور
58.1%	36	إناث
100%	62	المجموع

التحليل:

يتضح من الجدول أن نسبة الإناث أعلى من الذكور، حيث بلغت (58.1%)، مما يدل على أن أغلب المشاركين في الدراسة من الإناث.

جدول (4-2): توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة %	التكرار	الفئة العمرية
9.7%	6	أقل من 20 سنة
38.7%	24	20 إلى أقل من 30
35.5%	22	30 إلى أقل من 40
12.9%	8	40 إلى أقل من 50
3.2%	2	50 فأكثر
100%	62	المجموع

التحليل:

تُظهر النتائج أن الفئة العمرية (20-30) تمثل النسبة الأعلى، مما يعكس أن الشباب هم الأكثر استخدامًا للتقنيات الإلكترونية.

جدول (4-3): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
17.7%	11	ثانوي أو أقل
24.2%	15	دبلوم
45.2%	28	بكالوريوس
12.9%	8	دراسات عليا
100%	62	المجموع

التحليل:

يتضح من نتائج الجدول أن غالبية أفراد عينة الدراسة من حملة درجة البكالوريوس بنسبة (45.2%)، تليها فئة الدبلوم بنسبة (24.2%)، تليها فئة الثانوية أو أقل بنسبة (17.7%)، وأخيراً فئة الدراسات العليا بنسبة (12.9%).

ويشير ذلك إلى أن معظم المشاركين يتمتعون بمستوى تعليمي متوسط إلى مرتفع، الأمر الذي يعزز من قدرتهم على فهم واستخدام التقنيات الحديثة مثل تطبيق Google Maps، وكذلك تقييم الخدمات بناءً على تجارب المستخدمين الآخرين. كما يعكس هذا التوزيع ارتفاع مستوى الوعي لدى أفراد العينة، مما يزيد من موثوقية النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

جدول (4-4): توزيع أفراد العينة حسب مدى استخدام تطبيق Google Maps

النسبة %	التكرار	الاستخدام
66.1%	41	دائماً
24.2%	15	غالباً
6.5%	4	أحياناً
3.2%	2	نادراً
100%	62	المجموع

التحليل

يتضح من نتائج الجدول أن غالبية أفراد العينة يستخدمون تطبيق Google Maps بشكل دائم، حيث بلغت نسبتهم (66.1%)، تليها فئة المستخدمين غالبًا بنسبة (24.2%)، ثم المستخدمين أحيانًا بنسبة (6.5%)، وأخيرًا فئة المستخدمين نادرًا بنسبة (3.2%).

ويشير ذلك إلى ارتفاع مستوى استخدام التطبيق بين أفراد العينة، مما يعكس مدى انتشار واعتماد المستخدمين على Google Maps في حياتهم اليومية، وهو ما يعزز من أهمية التقييمات الإلكترونية في التأثير على قراراتهم

ثانيًا: تحليل محاور الدراسة

جدول (4-5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة

يوضح الجدول رقم (4-5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة.

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
تقييمات العملاء	4.30	0.77	مرتفع جدًا
المصداقية	4.34	0.82	مرتفع جدًا
الثقة	4.19	0.87	مرتفع
الاتجاهات	4.35	0.77	مرتفع جدًا
نية الشراء	4.18	0.94	مرتفع
قرار الشراء	4.28	0.80	مرتفع جدًا

التحليل

تشير نتائج الجدول إلى أن جميع محاور الدراسة جاءت بمستوى مرتفع إلى مرتفع جدًا، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (4.18 – 4.35). وقد جاء محور الاتجاهات في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.35)، يليه محور المصداقية بمتوسط (4.34)، ثم محور تقييمات العملاء بمتوسط (4.30)، بينما جاء محور قرار الشراء بمتوسط (4.28)، وأخيرًا محور نية الشراء بمتوسط (4.18).

ويعكس ذلك وجود اتجاه إيجابي قوي لدى أفراد العينة نحو تأثير تقييمات العملاء الإلكترونية في Google Maps، مما يدل على أهمية هذه التقييمات في التأثير على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية

جدول (4-6): المتوسط العام والانحراف المعياري لمحاور الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط العام
0.96	4.27

التفسير:

يشير المتوسط العام المرتفع إلى وجود اتجاه إيجابي قوي لدى أفراد العينة نحو أهمية تقييمات العملاء الإلكترونية.

ثالثًا: اختبار الثبات

جدول (4-7): معامل الثبات (Cronbach Alpha) لمحاور الدراسة

المحاور	معامل الثبات
تقييمات العملاء	0.90
المصادقية	0.87
الثقة	0.75
الاتجاهات	0.84
نية الشراء	0.85
قرار الشراء	0.92

التحليل:

تشير نتائج الجدول إلى أن جميع معاملات الثبات جاءت مرتفعة، حيث تجاوزت جميع القيم (0.70)، مما يدل على تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، وبالتالي يمكن الاعتماد عليها في التحليل الإحصائي.

رابعًا: اختبار الفرضيات

جدول (4-8): معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل الارتباط r	مستوى الدلالة
تقييمات × الثقة	0.539	0.000
مصادقية التقييمات × الاتجاهات	0.772	0.000
تقييمات العملاء × نية الشراء	0.690	0.000
تقييمات العملاء × قرار الشراء	0.773	0.000

التحليل

تشير نتائج جدول (4-8) إلى وجود علاقات ارتباط موجبة ودالة إحصائية بين متغيرات الدراسة، حيث جاءت جميع قيم معاملات الارتباط موجبة، وتراوح بين (0.539 – 0.773)، وجميعها عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من (0.05)، مما يدل على وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات.

وقد تبين وجود علاقة ارتباط متوسطة موجبة بين تقييمات العملاء والثقة، حيث بلغ معامل الارتباط (0.539)، في حين ظهرت علاقة قوية بين مصادقية التقييمات واتجاهات المستهلكين بمعامل ارتباط بلغ (0.772). كما أظهرت النتائج وجود علاقة قوية بين تقييمات العملاء ونية الشراء (0.690)، وكذلك علاقة قوية جداً بين تقييمات العملاء وقرار الشراء (0.773).

ويعكس ذلك أهمية تقييمات العملاء الإلكترونية في التأثير على مختلف مراحل سلوك المستهلك، بدءاً من بناء الثقة، مروراً بتشكيل الاتجاهات، وصولاً إلى نية الشراء واتخاذ القرار النهائي.

تحليل الانحدار

جدول (4-9): نتائج تحليل الانحدار

المتغير المستقل	المتغير التابع	R2	Beta	Sig
-----------------	----------------	----	------	-----

0.000	0.80	0.59	قرار الشراء	تقييمات العملاء
-------	------	------	-------------	-----------------

التحليل:

تشير النتائج إلى أن تقييمات العملاء تفسر (59%) من التغير في قرار الشراء، مما يدل على تأثير قوي.

خلاصة النتائج:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن تقييمات العملاء الإلكترونية في Google Maps لها تأثير كبير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، حيث جاءت جميع المتوسطات الحسابية بمستوى مرتفع، مما يدل على اعتماد الأفراد بشكل واضح على هذه التقييمات. كما أظهرت نتائج اختبار الفرضيات وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين التقييمات وقرار الشراء، مما يعزز من أهمية السمعة الإلكترونية في التأثير على سلوك المستهلك.

ثانيًا: تحليل استجابات أفراد العينة على محاور الدراسة

اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي، وتم تفسير المتوسطات الحسابية وفقًا للمعيار الآتي:

- من 1.00 إلى أقل من 1.80: منخفض جدًا
- من 1.80 إلى أقل من 2.60: منخفض
- من 2.60 إلى أقل من 3.40: متوسط
- من 3.40 إلى أقل من 4.20: مرتفع
- من 4.20 إلى 5.00: مرتفع جدًا

تحليل محاور الدراسة:

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور تقييمات العملاء

التفسير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
---------	-------------------	-----------------	--------

مرتفع جدا	0.92	4.31	أعتمد على تقييمات العملاء عند البحث
مرتفع جدا	0.87	4.34	تساعدني التقييمات على تقييم الجودة
مرتفع جدا	0.99	4.26	أحرص على قراءة التعليمات
مرتفع	0.99	4.19	عدد التقييمات يؤثر على اختياري
مرتفع جدا	1.05	4.26	متوسط النجوم يؤثر على انطباعي

التحليل:

يوضح الجدول أن جميع العبارات جاءت بمستوى مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات بين (4.19 – 4.34)، مما يدل على اعتماد كبير من قبل الأفراد على تقييمات العملاء عند اتخاذ قرار الشراء.

1. محور تقييمات العملاء الإلكترونية:

بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور تقييمات العملاء الإلكترونية (4.30) بانحراف معياري (0.77)، وهو ما يدل على أن مستوى موافقة أفراد العينة على هذا المحور جاء مرتفعاً جداً. وتشير هذه النتيجة إلى أن المستهلكين السعوديين يعتمدون بدرجة كبيرة على تقييمات العملاء في Google Maps عند البحث عن المنتجات أو الخدمات، كما يرون أن عدد التقييمات ومتوسط النجوم وحداثة التقييمات تمثل عوامل مؤثرة في تكوين انطباعاتهم واتخاذ قراراتهم.

2. محور مصداقية تقييمات العملاء:

بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور مصداقية تقييمات العملاء (4.34) بانحراف معياري (0.82)، وهي درجة مرتفعة جداً. وتوضح هذه النتيجة أن أفراد العينة يرون أن تقييمات العملاء في Google Maps تعكس تجارب حقيقية، وأن وضوحها وتفصيلها، إضافة إلى كثرة التقييمات الإيجابية، يعزز من مصداقيتها لديهم.

3. محور ثقة المستهلكين:

بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور ثقة المستهلكين (4.19) بانحراف معياري (0.87)، وهو ما يشير إلى مستوى مرتفع يميل إلى الارتفاع الشديد. ويعني ذلك أن المستهلكين يثقون بدرجة كبيرة في تقييمات العملاء، وأن هذه الثقة تلعب دورًا مهمًا في اختيارهم للمنتجات أو الخدمات.

4. محور اتجاهات المستهلكين:

بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور اتجاهات المستهلكين (4.35) بانحراف معياري (0.77)، وهو مستوى مرتفع جدًا. ويعكس ذلك أن تقييمات العملاء تسهم في تكوين اتجاهات إيجابية أو سلبية لدى المستهلكين تجاه الأماكن أو الخدمات، حيث تزيد التقييمات الإيجابية من احتمالية الاختيار، بينما تؤدي التقييمات السلبية إلى تجنب المكان.

5. محور نية الشراء:

بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور نية الشراء (4.18) بانحراف معياري (0.94)، وهو مستوى مرتفع. وتشير هذه النتيجة إلى أن تقييمات العملاء تسهم بدرجة كبيرة في تشكيل نية المستهلك نحو الشراء أو اختيار الخدمة.

6. محور قرار الشراء:

بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور قرار الشراء (4.28) بانحراف معياري (0.80)، وهو مستوى مرتفع جدًا. ويؤكد ذلك أن تقييمات العملاء في Google Maps تمثل عنصرًا مؤثرًا في القرار النهائي للشراء لدى أفراد العينة.

ثالثًا: ثبات محاور الدراسة

للتأكد من اتساق محاور الدراسة داخليًا، تم حساب معامل الثبات (كرونباخ ألفا) لكل محور، وجاءت النتائج كما يلي:

المحاور	عدد الفقرات	معامل الثبات
تقييمات العملاء الإلكترونية	6	0.903

0.878	3	مصادقية تقييمات العملاء
0.749	2	ثقة المستهلكين
0.840	3	اتجاهات المستهلكين
0.852	2	نية الشراء
0.925	6	قرار الشراء

وتدل هذه القيم على أن جميع محاور الدراسة تتمتع بدرجات ثبات جيدة إلى مرتفعة جداً، مما يؤكد صلاحية الأداة للاعتماد عليها في التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات.

رابعاً: اختبار فرضيات الدراسة

تفترض الدراسة وجود علاقات مباشرة وغير مباشرة بين متغيراتها وفقاً للنموذج المفاهيمي المقترح، وقد تم اختبار هذه الفرضيات باستخدام معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي البسيط، وبناءً على نتائج معاملات الارتباط السابقة، يتم اختبار فرضيات الدراسة على النحو التالي:

الفرضية الأولى:

نص الفرضية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييمات العملاء الإلكترونية في خرائط Google Maps وثقة المستهلكين في المنتجات أو الخدمات.

النتيجة:

أظهرت نتائج تحليل معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين تقييمات العملاء الإلكترونية وثقة المستهلكين، حيث بلغ معامل الارتباط (0.539) عند مستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة أقل من (0.05)، مما يشير إلى معنوية العلاقة.

القرار:

بناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الأولى.

التفسير:

تشير هذه النتيجة إلى أنه كلما ارتفع إدراك المستهلكين لأهمية تقييمات العملاء الإلكترونية، ارتفع مستوى ثقتهم في المنتجات أو الخدمات.

وتتفق هذه النتيجة مع الدراسات السابقة التي أكدت وجود علاقة إيجابية بين تقييمات العملاء الإلكترونية وثقة المستهلكين.

الفرضية الثانية:

نص الفرضية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية تقييمات العملاء الإلكترونية واتجاهات المستهلكين نحو المنتجات أو الخدمات.

النتيجة:

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية التقييمات واتجاهات المستهلكين، حيث بلغ معامل الارتباط (0.772) عند مستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائية.

القرار:

بناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الثانية.

التفسير:

يدل ذلك على أن ارتفاع إدراك المستهلك لمصداقية التقييمات يساهم في تكوين اتجاهات أكثر إيجابية نحو المنتجات أو الخدمات.

وتتوافق هذه النتيجة مع عدد من الدراسات التي أشارت إلى أن مصداقية التقييمات تساهم في تكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين.

الفرضية الثالثة:

نص الفرضية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييمات العملاء الإلكترونية في خرائط Google Maps ونية الشراء لدى المستهلكين.

النتيجة:

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين تقييمات العملاء الإلكترونية ونية الشراء، حيث بلغ معامل الارتباط (0.690) عند مستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائيًا.

القرار:

بناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الثالثة.

التفسير:

تشير هذه النتيجة إلى أن اعتماد المستهلكين على تقييمات العملاء الإلكترونية يساهم في تعزيز نيتهم الشرائية. وتدعم هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسات سابقة حول تأثير تقييمات العملاء الإلكترونية في تعزيز نية الشراء.

الفرضية الرابعة:

نص الفرضية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييمات العملاء الإلكترونية وقرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

النتيجة:

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ذات دلالة إحصائية بين تقييمات العملاء الإلكترونية وقرار الشراء، حيث بلغ معامل الارتباط (0.773) عند مستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائيًا.

القرار:

بناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الرابعة.

التفسير:

يشير ذلك إلى أن تقييمات العملاء تمثل عاملاً مؤثراً ومهماً في تشكيل القرار الشرائي النهائي لدى المستهلكين. وتتفق هذه النتيجة مع الأدبيات التي أكدت الدور المباشر لتقييمات العملاء في التأثير على قرار الشراء.

الفرضية الخامسة:

نص الفرضية:

تؤثر تقييمات العملاء الإلكترونية في خرائط Google Maps تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية على قرار الشراء لدى المستهلكين.

النتيجة:

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر تقييمات العملاء الإلكترونية على قرار الشراء، وقد أظهرت النتائج أن قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.598$)، مما يعني أن تقييمات العملاء الإلكترونية تفسر ما نسبته (59.8%) من التغير في قرار الشراء. كما بلغ معامل الانحدار ($Beta = 0.800$)، وبلغت قيمة ($F = 89.07$) عند مستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائية.

القرار:

بناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الخامسة.

التفسير:

تؤكد هذه النتيجة وجود تأثير إيجابي مباشر لتقييمات العملاء الإلكترونية في Google Maps على قرار الشراء لدى المستهلكين، مما يعني أن زيادة اعتماد المستهلكين على هذه التقييمات يعزز من تأثيرها على قراراتهم الشرائية.

وتؤكد هذه النتيجة ما أشارت إليه الدراسات السابقة من وجود تأثير مباشر لتقييمات العملاء الإلكترونية على السلوك الشرائي.

خامساً: خلاصة نتائج الفصل

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة، من أبرزها أن أفراد العينة أظهروا مستويات مرتفعة من الاعتماد على تقييمات العملاء الإلكترونية في Google Maps، كما اتضح أن هذه التقييمات تتمتع بدرجة مرتفعة من المصادقية والثقة لدى المستهلكين. كذلك أظهرت النتائج وجود علاقات ارتباط موجبة ودالة إحصائية بين تقييمات العملاء وكل من الثقة، والاتجاهات، ونية الشراء، وقرار الشراء. كما أثبت تحليل الانحدار وجود تأثير إيجابي مباشر لتقييمات العملاء الإلكترونية على قرار الشراء، الأمر الذي يؤكد الدور المهم الذي تؤديه هذه التقييمات في تشكيل سلوك المستهلك في البيئة الرقمية.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

تمهيد

يتناول هذا الفصل عرضاً لأبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة في ضوء التحليل الإحصائي لبيانات الاستبانة واختبار فرضياتها، كما يتضمن مجموعة من التوصيات التطبيقية التي يمكن أن تسهم في تعزيز الاستفادة من تقييمات العملاء الإلكترونية في تحسين قرارات المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، يعرض الفصل عدداً من المقترحات البحثية لدراسات مستقبلية في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

أولاً: نتائج الدراسة

في ضوء تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلكين في المملكة العربية السعودية يعتمدون بدرجة كبيرة على تقييمات العملاء الإلكترونية في منصة Google Maps عند البحث عن المنتجات أو الخدمات، حيث جاءت مستويات الموافقة على هذا المحور مرتفعة جداً.
2. تبين أن تقييمات العملاء الإلكترونية تتمتع بدرجة عالية من المصادقية من وجهة نظر المستهلكين، حيث يرى أفراد العينة أن هذه التقييمات تعكس تجارب حقيقية، وأن وضوحها وتفصيلها يسهمان في تعزيز مصداقيتها.

3. أظهرت النتائج وجود مستوى مرتفع من ثقة المستهلكين في تقييمات العملاء الإلكترونية، مما يؤكد دورها كمصدر معلومات موثوق يعتمد عليه في اتخاذ القرارات الشرائية.

4. بينت الدراسة أن تقييمات العملاء تسهم بشكل كبير في تكوين اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات والخدمات، حيث تؤدي التقييمات الإيجابية إلى تكوين اتجاهات إيجابية، بينما تؤدي التقييمات السلبية إلى تجنب بعض الخيارات.

5. أظهرت النتائج أن تقييمات العملاء الإلكترونية تؤثر بشكل واضح في نية الشراء لدى المستهلكين، حيث تزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء عند وجود تقييمات إيجابية.

6. أكدت الدراسة وجود تأثير مباشر وقوي لتقييمات العملاء الإلكترونية على قرار الشراء لدى المستهلكين، مما يدل على أنها تمثل عاملاً حاسماً في السلوك الشرائي في البيئة الرقمية.

7. أثبتت نتائج اختبار الفرضيات وجود علاقات ارتباط موجبة ودالة إحصائية بين تقييمات العملاء الإلكترونية وكل من: المصداقية، والثقة، والاتجاهات، ونية الشراء، وقرار الشراء.

8. أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن تقييمات العملاء الإلكترونية تفسر نسبة كبيرة من التغير في قرار الشراء لدى المستهلكين، مما يعزز من أهميتها كأداة تسويقية فعالة في البيئة الرقمية.

ثانيًا: توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي تسهم في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وتعزيز تأثير تقييمات العملاء الإلكترونية، وذلك على النحو التالي:

1. توصي الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات وأصحاب الأعمال بتحفيز العملاء على تقديم تقييمات حقيقية على منصة Google Maps، لما لذلك من أثر مباشر في تعزيز ثقة المستهلكين.

2. العمل على تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة، حيث تمثل التقييمات الإيجابية الناتجة عن تجارب فعلية أداة تسويقية فعالة غير مباشرة.

3. أهمية التفاعل مع تقييمات العملاء، سواء كانت إيجابية أو سلبية، من خلال الرد عليها بأسلوب احترافي يعكس اهتمام المؤسسة بآراء عملائها.
4. التركيز على عرض التقييمات الحديثة، نظرًا لتأثيرها الأكبر على قرارات المستهلكين مقارنة بالتقييمات القديمة.
5. الاستفادة من تقييمات العملاء في تطوير الخدمات، من خلال تحليل التعليقات واستخلاص نقاط القوة والضعف والعمل على تحسينها.
6. الاهتمام بإدارة السمعة الإلكترونية (Online Reputation Management)، لما لها من دور جوهري في التأثير على اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية.
7. توظيف تقييمات العملاء كأداة تسويقية ضمن الحملات الرقمية، من خلال إبرازها في الإعلانات أو صفحات المنتجات لتعزيز الثقة وزيادة المبيعات.

ثالثًا: مقترحات لدراسات مستقبلية

- في ضوء نتائج الدراسة وحدودها، تقترح الباحثة عددًا من الموضوعات التي يمكن أن تكون مجالًا لدراسات مستقبلية، ومن أبرزها:
1. دراسة تأثير تقييمات العملاء الإلكترونية في منصات أخرى مثل شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.
 2. إجراء دراسات مقارنة بين تأثير تقييمات العملاء في Google Maps ومنصات أخرى مثل مواقع التجارة الإلكترونية.
 3. دراسة دور العوامل النفسية والاجتماعية في تفسير اعتماد المستهلكين على تقييمات العملاء الإلكترونية.
 4. تحليل تأثير نوع المنتج أو الخدمة على مدى تأثر المستهلك بالتقييمات الإلكترونية.
 5. دراسة العلاقة بين إدارة السمعة الإلكترونية وولاء العملاء في البيئة الرقمية.

رابعًا: الخاتمة

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يتضح أن تقييمات العملاء الإلكترونية في منصة Google Maps تلعب دورًا محوريًا في التأثير على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال تعزيز الثقة وتشكيل الاتجاهات وزيادة نية الشراء.

كما تؤكد النتائج أن التقييمات الإلكترونية أصبحت من أبرز العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في العصر الرقمي، حيث لم يعد المستهلك يعتمد فقط على الإعلانات التقليدية، بل أصبح يعتمد بشكل متزايد على تجارب الآخرين وآرائهم عند اتخاذ قرارات الشراء.

وقد أثبتت الدراسة أن تقييمات العملاء في خرائط Google تمثل أداة فعالة تسهم في بناء الثقة وتشكيل الاتجاهات وتعزيز نية الشراء، وصولاً إلى التأثير في القرار النهائي للشراء، مما يعكس أهميتها كعنصر أساسي في رحلة العميل.

ومن هذا المنطلق، تبرز أهمية اهتمام المؤسسات بإدارة التقييمات الإلكترونية وتحسين تجربة العملاء، لما لذلك من دور كبير في تعزيز تنافسيتها في البيئة الرقمية وتحقيق النجاح في الأسواق.

كما توصي الدراسة بإجراء المزيد من البحوث المستقبلية التي تتناول متغيرات إضافية أو تعتمد على عينات أكبر، بهدف تعزيز دقة النتائج وتوسيع نطاق تعميمها.

وفي الختام، تؤكد هذه الدراسة أن التقييمات الإلكترونية لم تعد مجرد آراء عابرة، بل أصبحت عنصرًا استراتيجيًا مؤثرًا في قرارات المستهلكين، مما يستوجب على المؤسسات تبني استراتيجيات فعالة لإدارتها والاستفادة منها بما يعزز مكانتها التنافسية في السوق الرقمي.

المراجع :

سيف، محمد. (2026). تأثير مصادر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء لدى المستهلكين في الأسواق الرقمية. مجلة التجارة الإلكترونية الدولية، 27(1)، 6-18.

إدريس، محمد. (2025). تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء لدى المستهلكين في التجارة الإلكترونية. المجلة الدولية للتسويق الرقمي، 12(1)، 44-60.

داتا ريبورتال. (2025). التقرير الرقمي: المملكة العربية السعودية 2025. تقرير سنوي في الإحصاءات الرقمية، 50-1.

سوداريانتو، س.، حنيم، أ.، ديوي، إ.، وآخرون. (2025). تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتقييمات العملاء على الثقة وقرار الشراء في المنصات الرقمية. مجلة إدارة الأعمال والإدارة، 12(1)، 1-15.

سونارجو، س.، ونورهايقي، ن. (2025). تحليل قرارات المستهلك: تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً والثقة على نية الشراء في البيئة الرقمية. المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية والتجارية، 13(2)، 45-59.

تران، س. ن. (2025). تأثير التقييمات الإلكترونية على ولاء العلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً في التجارة الإلكترونية. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، 11، 1-10.

تينونيتسانا، ب. (2025). تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على سلوك الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلكين. المجلة الدولية للأعمال والاقتصاد، 7(2)، 43-52.

ناتاليا، ه. د. (2025). تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء لدى الجيل الرقمي. مجلة الاقتصاد الدولي، 3(2)، 97-111.

نكسورسوفت. (2025). تحسين محركات البحث المحلي في المملكة العربية السعودية: الاتجاهات والإحصائيات. مجلة التسويق الرقمي والتقنيات الحديثة، 12(1)، 10-25.

بابليك فيرست. (2024). الأثر الاقتصادي لخدمات جوجل في المملكة العربية السعودية. مجلة الاقتصاد الرقمي، 8(2)، 30-45.

بياري، خالد، وغرامون، محمد. (2024). تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء لدى المستهلكين في قطاع الضيافة. مجلة إدارة الضيافة والسياحة، 10(3)، 210-225.

تشيو، ك. (2024). تحليل تأثير التقييمات الإلكترونية على نية الشراء: دراسة تحليلية شاملة. مجلة بحوث التجارة الإلكترونية، 24(3)، 1-18.

راشيداني، ر.، وآخرون. (2024). تأثير تقييمات العملاء والتقييمات الرقمية على قرارات الشراء في التجارة الإلكترونية. مجلة علم الإدارة وتكنولوجيا المعلومات، 4(2)، 73-85.

عباسي، محمد، وآخرون. (2024). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة إلكترونياً على مشاركة العملاء في تطبيقات توصيل الطعام. مجلة تكنولوجيا الضيافة والسياحة، 15(4)، 550-565.

كورنياواي، د. (2024). الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتأثيرها على قرار الشراء في الأسواق الرقمية. مجلة أبحاث التسويق والابتكار، 8(1)، 22-34.

نجو، ت.،، نغوين، ه.، وتران، ب. (2024). تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء لدى المستهلكين في المنصات الرقمية. مجلة الأعمال والإدارة، 11(1)، 1-17.

- نغو، ت. ت. أ. (2024). تأثير خصائص الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة إدارة الأعمال والإدارة، 11(1)، 1-20.
- الوحيشي، عبد الله. (2024). تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على سلوك المستهلك في قطاع السياحة والضيافة. مجلة السياحة وإدارة الضيافة، 9(3)، 175-192.
- يانغ، ي.، ولي، ش. (2024). تأثير التقييمات السلبية على نية الشراء لدى المستهلكين: دور المخاطر المدركة. مجلة دراسات الأعمال والإدارة، 9(2)، 51-65.
- الشمري، خالد. (2024). تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للتسويق الحديث، 9(1)، 88-102.
- أختار، أحمد، وآخرون. (2023). نية الشراء لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في ظل انتشار التجارة الاجتماعية. مجلة بحوث التسويق المعاصر، 15(2)، 115-130.
- القندي، أحمد. (2023). تأثير الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة العلامة التجارية. مجلة التسويق الرقمي، 8(2)، 90-110.
- سلمت، أحمد، والباب، محمود. (2023). تحليل الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتأثيرها على قرارات الشراء لدى المستهلكين. مجلة الدراسات التسويقية الحديثة، 14(3)، 155-170.

فيليري، ر. (2023). العوامل المؤثرة في فاعلية التقييمات الإلكترونية: إطار تفسيري لتأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً. مجلة أبحاث الأعمال، 156، 113-126.

طارق، محمد، وآخرون. (2022). تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على صورة العلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين. مجلة الاتصالات التسويقية، 28(6)، 715-730.

شين، د.، ولي، ه. (2022). تأثير مراجعات العملاء عبر الإنترنت على سلوك المستهلك في التجارة الإلكترونية. مجلة التسويق الإلكتروني، 10(2)، 90-105.

بارك، ج.، وكيم، س. (2021). تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على قرارات الشراء لدى المستهلكين في الأسواق الرقمية. المجلة الدولية لأبحاث التسويق، 9(3)، 60-75.

ليو، ي.، وتشانغ، و. (2021). تأثير المراجعات الإلكترونية على ثقة المستهلك وقرارات الشراء في المنصات الرقمية. مجلة أبحاث الأعمال، 14(4)، 210-225.

تشين، ل.، وو، ج. (2020). دور التقييمات الإلكترونية في تشكيل سلوك المستهلك في الأسواق الرقمية. مجلة التسويق الدولي، 12(3)، 130-145.

وانغ، ه.، وزهاو، ي. (2020). تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء لدى المستهلكين عبر الإنترنت. مجلة إدارة الأعمال الدولية، 11(2)، 75-90.

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير تقييمات العملاء الإلكترونية في Google Maps على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وذلك في ظل التوسع الكبير في استخدام المنصات الرقمية واعتماد المستهلكين المتزايد على آراء الآخرين عند اتخاذ قرارات الشراء.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما تم استخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة، والتي بلغت (62) مفردة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية. وقد تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، شملت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار، وذلك لاختبار فرضيات الدراسة.

وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك مستوى مرتفعاً من اعتماد المستهلكين على تقييمات العملاء الإلكترونية عند البحث عن المنتجات أو الخدمات، كما تبين أن هذه التقييمات تتمتع بدرجة عالية من المصداقية والثقة من وجهة نظر المستهلكين. كذلك كشفت النتائج عن وجود علاقات ارتباط موجبة ودالة إحصائية بين تقييمات العملاء الإلكترونية وكل من ثقة المستهلكين، واتجاهاتهم، ونية الشراء، وقرار الشراء.

كما أثبتت نتائج تحليل الانحدار وجود تأثير إيجابي مباشر لتقييمات العملاء الإلكترونية على قرار الشراء لدى المستهلكين، مما يؤكد الدور المهم الذي تلعبه هذه التقييمات كأداة تسويقية فعالة في البيئة الرقمية.

وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات بإدارة تقييمات العملاء الإلكترونية وتحفيز العملاء على تقديم تقييمات حقيقية، إضافة إلى التفاعل مع هذه التقييمات والاستفادة منها في تحسين جودة المنتجات والخدمات، بما يساهم في تعزيز ثقة المستهلكين وزيادة قدرتهم على اتخاذ قرارات شرائية أكثر وعياً.

الكلمات المفتاحية: تقييمات العملاء الإلكترونية، خرائط Google، قرار الشراء، سلوك المستهلك، التسويق الرقمي.

Abstract

This study aimed to examine the impact of electronic customer reviews on Google Maps on consumer purchase decisions in Saudi Arabia, in light of the rapid expansion of digital platforms and the increasing

reliance of consumers on others' opinions when making purchasing decisions.

The study adopted a descriptive analytical approach, and an online questionnaire was used as the primary data collection tool. The study sample consisted of 62 respondents from consumers in Saudi Arabia. Data were analyzed using various statistical methods, including means, standard deviations, Pearson correlation, and regression analysis to test the study hypotheses.

The results revealed a high level of consumer reliance on electronic customer reviews when searching for products or services. The findings also indicated that these reviews are perceived as highly credible and trustworthy by consumers. Furthermore, the results showed statistically significant positive relationships between electronic customer reviews and consumer trust, attitudes, purchase intention, and purchase decision.

Regression analysis also confirmed a direct positive impact of electronic customer reviews on purchase decisions, indicating that these reviews explain a significant portion of the variance in consumer behavior. This highlights their importance as an effective marketing tool in the digital environment.

Based on these findings, the study recommends that businesses focus on managing electronic customer reviews, encouraging customers to provide genuine feedback, interacting with reviews, and utilizing them

to improve product and service quality. This, in turn, enhances consumer trust and supports more informed purchasing decisions.

Keywords: Electronic Customer Reviews, Google Maps, Purchase Decision, Consumer Behavior, Digital Marketing.