

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:

أثر السمعة الرقمية على نية إعادة الشراء لعملاء المتاجر الإلكترونية في مدينة الرياض.

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 واستمراريته 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؟".

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.