

"أثر مصداقية المؤثر والكلمة المنطوقة الإلكترونية في بناء الثقة ونية الشراء بالتطبيق على منصة سلة بالسعودية"

إعداد الطالبة / أفنان محمد النسي

مشروع تخرج – 1

جامعة ميدأوشن - كلية الإدارة

إشراف/

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2026

1.1. المقدمة

يعيش الاقتصاد المعاصر حقبة تاريخية من التحول الرقمي الشامل، حيث لم تعد التجارة الإلكترونية مجرد خيار بديل للشركات، بل أصبحت المحرك الأساسي للنمو الاقتصادي المستدام. وتبرز المملكة العربية السعودية كواحدة من أسرع الأسواق الرقمية نمواً في المنطقة، مدفوعةً بالتوجهات الاستراتيجية الطموحة لرؤية المملكة 2030 التي وضعت البنية التحتية الرقمية والاقتصاد المعرفي في مقدمة أولوياتها. وفي سياق هذا الازدهار الكبير، ظهرت منصة "سلة" كنموذج ريادي فريد، حيث نجحت في تمكين آلاف المتاجر المحلية والناشئة، وصنعت بيئة تجارية حيوية تتنافس فيها العلامات التجارية لجذب المستهلك السعودي الذي يتميز بمعدلات تبني رقمي مرتفعة للغاية وثقافة استهلاكية واعية.

ومع هذا الاتساع الهائل في السوق الرقمي، واجهت الشركات تحدياً إستراتيجياً يتمثل في صعوبة التميز والوصول إلى العميل المستهدف عبر أدوات التسويق التقليدية، مما فرض الانتقال نحو إستراتيجيات تسويقية حديثة تعتمد على العنصر البشري والتفاعلي، وعلى رأسها التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing) عبر منصات التواصل الاجتماعي، كأداة لبناء رابط عاطفي وإقناع العملاء بجدوى المنتجات والخدمات المعروضة.

ومع ذلك، فإن هذا الاعتماد الكثيف والاستثمار الضخم في حملات المؤثرين بدأ يصطدم في الآونة الأخيرة بظاهرة "التشكك الإعلاني" من قبل المستهلكين، الذين أصبحوا أكثر وعياً بوجود الدوافع المادية خلف توصيات المؤثرين، مما خلق أزمة حقيقية في الثقة (Brand Trust) وأضعف من قدرة المؤثر على تحويل المشاهدات إلى نية شراء فعلية (Purchase Intention). ومن هنا، برزت الأهمية البالغة لمتغير "الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM)"، والتي تتمثل في مراجعات العملاء، وتقييماتهم، وتجاربهم السابقة المكتوبة على صفحات المتاجر أو شبكات التواصل، حيث يبحث المستهلك المعاصر عن تأكيد اجتماعي محايد يدعم أو ينفي ادعاءات المؤثر.

وتتحدد المشكلة البحثية بدقة في وجود فجوة معرفية وتطبيقية تتعلق بكيفية تفاعل هذين المتغيرين معاً؛ إذ يلاحظ وجود قصور واضح في الأدبيات التسويقية السابقة التي ركزت على دراسة أثر المؤثر بشكل منفصل، دون فحص الدور المعدل والتفاعلي للكلمة المنطوقة الإلكترونية، خاصة عند إسقاط هذا النموذج على البيئة الديناميكية لمتاجر منصة سلة في السعودية.

وبناءً على هذه الأسباب المنطقية والمبررات العلمية، تأتي هذه الدراسة المقترحة لتسد هذه الثغرة وتطرح نموذجاً متكاملًا يقيس أثر مصداقية المؤثر في بناء الثقة ونية الشراء، مع تتبع الكيفية التي تتدخل بها الكلمة المنطوقة الإلكترونية لتعزيز هذا الأثر أو كبحه. وتستهدف هذه الدراسة بصفة رئيسية جمهوراً عريضاً من الأكاديميين الساعين لإثراء النظريات السلوكية في البيئة العربية، إلى جانب رواد الأعمال وأصحاب المتاجر الإلكترونية في السعودية، لتزويدهم بدليل تطبيقي يوضح كيفية الموازنة بين الحملات المدفوعة وصناعة السمعة الرقمية العفوية، بما يضمن تحقيق عوائد استثمارية حقيقية واستدامة النمو في بيئة تجارية رقمية شديدة التنافسية.

1.2. مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في التحدي المتزايد الذي يواجه المتاجر الإلكترونية الناشئة عبر منصة "سلة" في المملكة العربية السعودية، والمتمثل في انخفاض كفاءة حملات التسويق عبر المؤثرين وفشلها في بعض الأحيان في تحويل الميزانيات الإعلانية الضخمة إلى نية شراء فعلية لدى المستهلكين. هذا الإخفاق يعود بشكل رئيسي إلى حالة "التشكك الرقمي" وأزمة الثقة التي يعاني منها المستهلك السعودي المعاصر تجاه مصداقية المؤثرين بسبب كثرة الإعلانات الموجهة.

ورغم الجهود التنظيمية الرائدة في المملكة العربية السعودية، مثل إطلاق منصة (موثوق) لتنظيم الإعلانات الرقمية وضمان مشروعيتها النظامية، إلا أن هذا التنظيم القانوني لم يلغ التحدي السلوكي والنفسي المتعلق بـ "المصداقية المدركة" للمؤثر لدى المستهلك؛ حيث لا يزال المستهلك يفرق بين الالتزام النظامي للمؤثر وبين صدق توصياته الإعلانية، مما يدفع المستهلك للجوء إلى الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) كأداة للتحقق الفعلي (تقييمات ومراجعات المشتريين السابقين)، مما يضع المتاجر أمام معادلة معقدة تتطلب فهم التداخل الدقيق بين رأي المؤثر ورأي الجماعة الإلكترونية؛ ويمكن تصنيف الفجوات التي يسعى هذا البحث إلى معالجتها على النحو التالي:

1.2.1. الفجوة على المستوى النظري:

رغم كثرة الأدبيات التسويقية السابقة التي تناولت متغيرات البحث بشكل منفصل (مثل أثر المؤثرين بمفردهم، أو أثر الثقة بمفردها)، إلا أن هناك قصوراً نظرياً واضحاً وفجوة معرفية في تقديم نموذج علمي متكامل يدرس "الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM)" كمتغير معدل (Moderator) يتدخل لتقوية أو إضعاف العلاقة بين مصداقية المؤثر وبناء الثقة ونية الشراء. كما تفتقر المكتبة العربية والدراسات السلوكية إلى نماذج إحصائية متقدمة تقيس هذا التفاعل الرباعي (مستقل، وسيط، معدل، تابع) مجتمعاً في بيئة التجارة الإلكترونية المحلية.

1.2.2. الفجوة على المستوى التطبيقي :

تواجه المتاجر السعودية في منصة "سلة" عشوائية تطبيقية في إدارة حملاتها التسويقية؛ حيث يركز الكثير من رواد الأعمال على التعاقد مع المؤثرين بناءً على أرقام المتابعين فقط (دون قياس حقيقي لمستويات مصداقيتهم)، مع إهمال واضح لإدارة وصناعة "الكلمة المنطوقة الإلكترونية" والتقييمات داخل المتجر. هذا القصور الإداري يؤدي إلى هدر مالي كبير لعدم وجود مرجعية تطبيقية واضحة تشرح لأصحاب المتاجر كيف يتقاطع رأي المؤثر مع مراجعات العملاء في بناء ثقة المستهلك السعودي وتوجيه سلوكه الشرائي.

1.3. أهمية البحث :

تتبع أهمية هذا البحث من كونه استجابة علمية وعملية للتطورات المتسارعة في بيئة الأعمال الرقمية السعودية، حيث يسهم في تقديم رؤى متكاملة تخدم البُعدين النظري والتطبيقي على حد سواء، وذلك وفق التفصيل التالي:

1.3.1. الأهمية على المستوى النظري :

- توضيح الأساس النظري (Theoretical Foundation): يستند هذا البحث إلى أطر نظرية راسخة في سلوك المستهلك والاتصال الرقمي، وعلى رأسها نظرية الفعل المعقول (Theory of Reasoned Action) ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM) في شقّه المتعلق بالثقة الرقمية. يوفر البحث تأصيلاً نظرياً لكيفية تشكّل نية الشراء من خلال تفاعل المحفزات الخارجية (مصادقية المؤثر) مع البيئة والرقابة الاجتماعية الرقمية (الكلمة المنطوقة الإلكترونية eWOM)
- معالجة الفجوة في الأدبيات السابقة (Addressing the Literature Gap): رغم كثرة الدراسات التي بحثت في أثر المؤثرين بشكل مستقل، إلا أن هناك فجوة واضحة في الأدبيات العربية حول "التفاعل التزامني" بين رأي المؤثر (كقناة رسمية مدفوعة) ورأي المستهلكين عبر الـ eWOM (كقناة عفوية محايدة) في ظل الأنظمة الحكومية الجديدة مثل منصة "موثوق". يعالج هذا البحث هذه الفجوة عبر تقديم نموذج هيكلي يوضح كيف تعمل الكلمة المنطوقة كمتغير معدل (Moderator) يضبط ويتحكم في حجم ونوعية الثقة المتولدة عن المؤثر.
- الآثار المحتملة على تطوير النظرية (Implications for Theory Development): ستسهم نتائج هذا البحث في تطوير النماذج النظرية الخاصة بـ "صناعة الثقة الرقمية" (Digital Trust Construction)، حيث لن تقتصر المساهمة على تأكيد أو نفي العلاقات، بل ستكشف عن "الآلية والديناميكية" التي يتأثر بها المستهلك المعاصر عند تعارض أو توافق الرسالة التسويقية للمؤثر مع التقييمات العامة، مما يثري كُتب وأدبيات سلوك المستهلك في البيئة الرقمية العربية.

1.3.2. الأهمية على المستوى التطبيقي والعملي :

- دعم وإفادة عملية صنع القرار في إدارة مشاريع التجارة الإلكترونية:
تعد الحملات التسويقية عبر المؤثرين بمثابة "مشاريع استثمارية" تتطلب تخطيطاً ورصداً للميزانيات والموارد. تكمن أهمية هذا البحث في تزويد مديري المشاريع التسويقية والمتاجر في منصة "سلة" ببيانات علمية دقيقة تدعم عملية اتخاذ القرار عند اختيار المؤثر؛ بحيث لا يعتمد القرار على حجم المتابعين (Vanity Metrics) بل على أبعاد المصادقية المدركة، مع توجيه القرارات نحو الاستثمار في تحسين وإدارة تقييمات العملاء (eWOM) داخل المتجر الإلكتروني.

- تطوير ممارسات إدارة المشاريع الرقمية (Project Management Practices):
يسلط البحث الضوء على أهمية دمج "إدارة الجودة" و"إدارة أصحاب المصلحة" (المستهلكين) في مشاريع التجارة الإلكترونية. نتائج الدراسة ستساعد في تحويل الممارسات التسويقية من ممارسات عشوائية إلى ممارسات استراتيجية منظمة تعتمد على الموازنة الذكية بين التسويق المدفوع (المؤثرين الموثقين برخصة موثوق) وبين إدارة السمعة الرقمية العفوية، مما يرفع من معدل نجاح وموثوقية المشروع الرقمي واستدامته.

- معالجة التحديات والمشكلات الحالية لمديري المشاريع:
يواجه مديرو مشاريع المتاجر الرقمية حالياً تحدياً حرجاً يتمثل في "الهدر المالي" وانخفاض معدل العائد على الاستثمار (ROI) للحملات الإعلانية نتيجة تشكك العملاء. تأتي هذه الدراسة لتقدم حلاً تطبيقياً وموجهاً لهذه المشكلة؛ حيث تبين لمديري المشاريع كيف يمكن لـ "الكلمة المنطوقة الإلكترونية" أن تعمل كأداة حماية وضمان تُسند إعلان المؤثر، وتكسر حاجز التشكك، مما يساهم في زيادة كفاءة ضبط التكلفة وتحويل النوايا التسويقية إلى قرارات شراء فعلية تضمن نمو قطاع الأعمال الناشئة في السعودية.