

"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

جدول المحتويات

3	قائمة الأشكال:
4	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة:
5	1.1 مقدمة:
7	1.2 مشكلة البحث:
7	1.2.1 الفجوات على المستوى النظري:
8	1.2.2 الفجوات على المستوى التطبيقي:
9	1.3 أهمية البحث:
9	1.3.1 الأهمية على المستوى النظري:
10	1.3.2 الأهمية على المستوى التطبيقي والعملي:
11	1.4 أسئلة البحث:
12	1.5 أهداف البحث:
13	1.6 فرضيات البحث:
15	1.7 نموذج البحث:
16	1.8 منهجية البحث:
17	1.9 مكان ونطاق الدراسة (منصة سلة):
18	1.10 المخطط الزمني للمشروع:
19	الفصل الثاني: مراجعة الأدبيات:
20	2.1 المقدمة:
20	2.2 متغيرات البحث:
23	2.3 العلاقة بين متغيرات البحث:
24	الفجوة البحثية:
24	2.4 الخاتمة:
25	2.5 قائمة المراجع:
27	الملاحق:

قائمة الأشكال :

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
15	نموذج البحث	الشكل 1
16	ملخص منهجية البحث	الشكل 2
18	المخطط الزمني للبحث	الشكل 3

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة:

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. (AlGhamdi & Al-Samarraie 2021)

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. (Lou & Yuan, 2019; Brown, 2019)

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. (Brown, 2019; Cheung & Thadani, 2012; Lou & Yuan, 2019)

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 متكاملاً 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. (Brown, 2019; Lou & Yuan, 2019)

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 المشترين السابقين)، مما يضع المتاجر أمام معادلة معقدة تتطلب فهم التدخل الدقيق بين رأي المؤثر ورأي الجماعة الإلكترونية. (Cheung & Thadani, 2012; McKnight et al., 2002) 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. (Lou & Yuan, 2019; Cheung & Thadani, 2012)

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 يساهم 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). د. (Ajzen, 1991)
- 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. (Lou & Yuan, 2019; Cheung & Thadani, 2012)
- 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 تقييّمات العملاء (eWOM) داخل المتجر الإلكتروني. (Ohanian, 1990; Cheung & Thadani, 2012)

- 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. (McKnight et al., 2002; Lou & Yuan, 2019)

- 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 و ضمان 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. (McKnight et al., 2002; Lou & Yuan, 2019)

1.4. أسئلة البحث:

يهدف هذا المشروع إلى الإجابة عن مجموعة من الأسئلة البحثية المحددة والدقيقة التي تعكس مشكلة الدراسة وتحدد مسار الاختبار الميداني.

أولاً: السؤال الرئيسي:

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

ثانياً: الأسئلة الفرعية:

السؤال الفرعي الأول (علاقة مباشرة):

ما أثر مصداقية المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى عملاء المتاجر الإلكترونية في منصة سلة بالسعودية؟

السؤال الفرعي الثاني (دور المتغير الوسيط):

ما دور "بناء الثقة" كمتغير وسيط في التفسير والربط بين مصداقية المؤثر ونية الشراء لدى عملاء منصة سلة؟

السؤال الفرعي الثالث (دور المتغير المعدل):

كيف تُعدّل "الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM)" قوّة واتجاه الأثر بين مصداقية المؤثر وبناء الثقة لدى المستهلك السعودي؟

السؤال الفرعي الرابع (الدراسة الفروقية - الديموغرافية):

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء لدى عملاء منصة سلة بالسعودية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، مستوى الدخل)؟

1.5. أهداف البحث:

أولاً: الهدف الرئيسي:

قياس وتشخيص أثر مصداقية المؤثر والكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) في بناء الثقة ونية الشراء بالتطبيق على المستهلكين المتعاملين مع منصة سلة بالسعودية.

ثانياً: الأهداف التفصيلية:

- تحديد الأثر المباشر لمصداقية المؤثر: قياس مدى تأثير أبعاد مصداقية المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء الفعلية لدى عملاء متاجر منصة سلة.
- اختبار الدور الوسيط لبناء الثقة: الكشف عن الأهمية التفسيرية لـ "بناء الثقة" كمتغير وسيط يربط بين مصداقية المؤثر ونية الشراء.
- تحليل الدور المعدل للكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM): قياس كيف تُسهم تقييمات وتجارب العملاء السابقين المكتوبة (eWOM) في تقوية أو إضعاف أثر مصداقية المؤثر على بناء الثقة لدى المستهلك.
- تحليل الفروق الديموغرافية: تحديد ما إذا كانت هناك فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، مستوى الدخل) لدى أفراد العينة.

ثالثاً: المساهمات المتوقعة للمشروع:

● المساهمة النظرية والمعرفية:

إثراء الأدبيات العربية في تسويق التجارة الإلكترونية بنموذج إحصائي متكامل يدمج بين التسويق عبر المؤثرين والـ eWOM في قالب تفاعلي واحد، مما يردم الفجوة المعرفية المتواجدة في دراسات سلوك المستهلك بالبيئة العربية.

● المساهمة التطبيقية والإدارية:

تزويد أصحاب المتاجر الإلكترونية على "منصة سلة" ورواد الأعمال بمرجعية واستراتيجية عمل واضحة تُبَيِّن المعايير الدقيقة لاختيار المؤثرين، وتوضح كيفية استغلال وتوجيه تقييمات العملاء (eWOM) لرفع كفاءة الإنفاق الإعلاني وزيادة المبيعات.

1.6. فرضيات البحث:

أولاً: الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة معنوي أقل من أو يساوي 0.05) للمجموع المركب من (مصادقية المؤثر، بناء الثقة، والكلمة المنطوقة الإلكترونية eWOM) في نية الشراء لدى عملاء منصة سلة بالسعودية.

ثانياً: الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى (الأثر المباشر) H1:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة معنوي أقل من أو يساوي 0.05) لمصادقية المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء لدى عملاء منصة سلة بالسعودية. (Lou & Yuan, 2019)

الفرضية الفرعية الثانية (الدور الوسيط) H2:

يتوسط 'بناء الثقة' بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية العلاقة بين مصادقية المؤثر ونية الشراء لدى عملاء منصة سلة بالسعودية. (McKnight et al., 2002; Lou & Yuan, 2019)

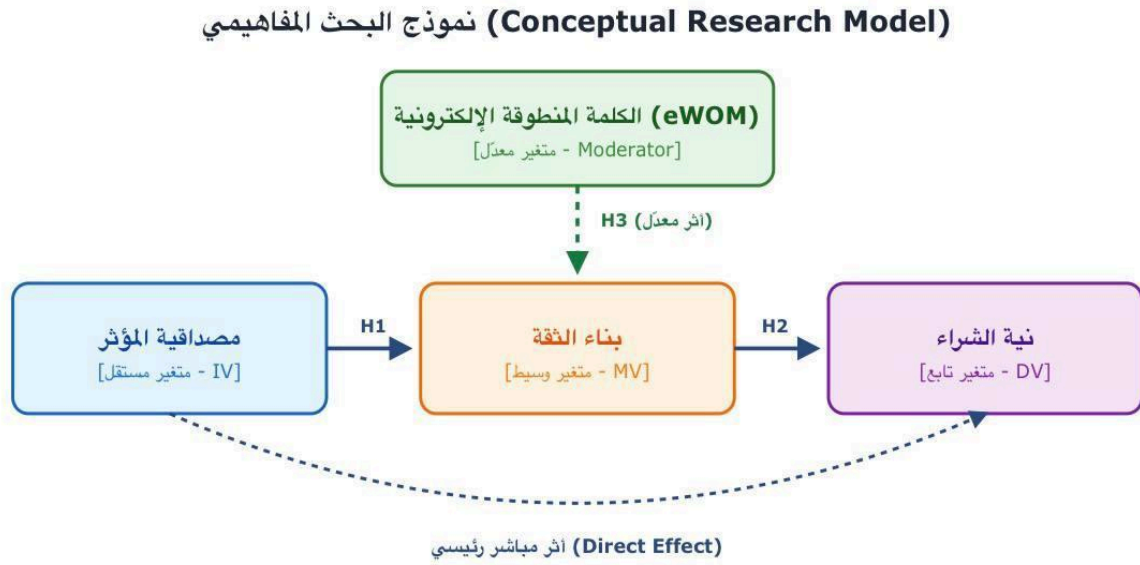
الفرضية الفرعية الثالثة (الدور المعدّل) H3:

تُعدّل 'الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM)' بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية من قوّة العلاقة بين مصادقية المؤثر وبناء الثقة لدى عملاء منصة سلة بالسعودية. (Cheung & Thadani, 2012; Lou & Yuan, 2019)

الفرضية الفرعية الرابعة (الفروق الديموغرافية) H4:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة معنوي أقل من أو يساوي 0.05) في نية الشراء لدى عملاء منصة سلة بالسعودية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، مستوى الدخل).

1.7. نموذج البحث:



الشكل 1: نموذج البحث (إعداد أفنان النسي)

1.8. منهجية البحث:

- فلسفة البحث: الوضعية

الاعتماد على القياس الموضوعي للظاهرة واختبار الفرضيات بعيداً عن التحيز الشخصي.

- منهج البحث: الاستنتاجي

الافتراض والانطلاق من النظريات التسويقية القائمة لاختبار الفرضيات إحصائياً.

- اختيار البحث: الكمي

جمع وتحويل البيانات إلى أرقام ومعادلات هيكلية لقياس الأثر والتوسط والتعديل.

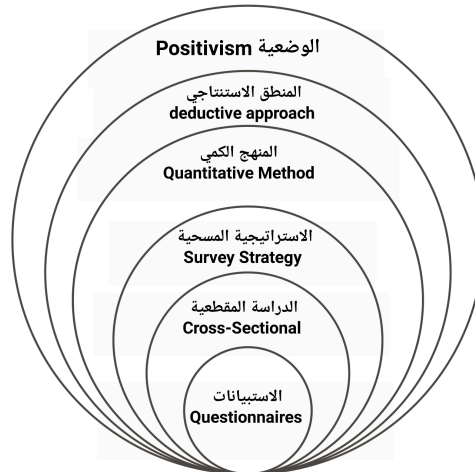
- استراتيجية البحث: المسحية

تطبيق استبيان إلكتروني ميداني يستهدف عملاء ومستخدمي متاجر منصة سلة.

- الأفق الزمني: المقطعية

جمع البيانات والمعلومات من المستهدفين في نقطة زمنية واحدة محددة.

- تقنية جمع وتحليل البيانات: الاستبيانات



الشكل 2: ملخص منهجية البحث (إعداد أفنان النسي)

1.9. مكان ونطاق البحث:

تتمثل البيئة الميدانية لهذه الدراسة في منصة "سلة" للتجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية، والتي تم اختيارها كإعداد بحثي مثالي نظراً لصلتها المباشرة بموضوع البحث؛ حيث تُعد أكبر بيئة حاضنة للمتاجر الرقمية المحلية التي تعتمد بشكل مكثف على تسويق المؤثرين وتوفر في الوقت ذاته نظاماً علنياً لتقييمات ومراجعات المستهلكين (eWOM)، مما يتيح قياس متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها بدقة واقعية. (AlGhamdi & Al-Samarraie, 2021)

وتتميز هذه البيئة بسهولة وصول الباحثة المباشر والمرن إلى شريحة المستهلكين والمتسوقين الرقميين عبر المنصات الاجتماعية النشطة والمرتبطة بهذه المتاجر مثل: (X و Instagram و Snapchat) لتوزيع أدوات جمع البيانات الإلكترونية بكفاءة عالية. كما يضمن هذا الإعداد الالتزام التام بالمعايير الأخلاقية للبحث العلمي من خلال منح المشاركين الحرية الكاملة والموافقة المستنيرة وتوفير السرية التامة لإجاباتهم دون جمع بيانات معرفّة للهوية.

فضلاً عن ذلك، فإن اتساع وتنوع قاعدة عملاء منصة "سلة" عبر مختلف مناطق المملكة يضمن الحصول على عينة ممثلة تعكس واقع سلوك المستهلك الرقمي، مما يعزز قدرة الدراسة على تعميم نتائجها الميدانية وتطبيق توصياتها على قطاع التجارة الإلكترونية بشكل عام.

1.10. المخطط الزمني للبحث:



الشكل 3: المخطط الزمني للبحث (إعداد أفنان النسي)

الفصل الثاني:

مراجعة الأدبيات :

2.1 مقدمة (Introduction)

تُعد مراجعة الأدبيات جزءاً جوهرياً في البحث العلمي؛ إذ تتجاوز مجرد التلخيص السردى للدراسات السابقة لتستقر كتحليل نقدي يبين كيفية تطور المعرفة في المجال المحدد، وتحديد الفجوات البحثية الأكاديمية. يهدف هذا الفصل إلى مراجعة وتحليل الأدبيات النظرية والتطبيقية المتعلقة بمتغيرات الدراسة الأساسية: (مصادقية المؤثر، الكلمة المنطوقة الإلكترونية eWOM، ثقة المستهلك، ونية الشراء) في إطار بيئة التجارة الإلكترونية المحلية المتمثلة في منصة "سلة" بالملقى السعودي. يركز الفصل على تفكيك المفاهيم، واستعراض أبعادها والنظريات المفسرة لها، وصولاً إلى استكشاف طبيعة العلاقات التفاعلية بينها لبناء النموذج المفاهيمي للبحث. (Saunders et al., 2019; Sekaran & Bougie, 2016)

2.2 متغيرات البحث (Research Variables)

2.2.1 المتغير المستقل:

مصادقية المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Influencer Credibility)

المفهوم والتطور:

تُعرّف مصادقية المؤثر بأنها مدى إدراك المستهلك للخصائص الإيجابية التي يتمتع بها وصانع المحتوى والتي تجعله مصدراً موثقاً للمعلومات. أشار جونسون (Johnson, 2016) إلى أن المنصات الرقمية أتاحت فرصاً للتفاعل المباشر والتسويق المستهدف، مما رفع من التأثير الفعلي للمؤثرين على سلوك المستهلك.

الأبعاد والنظريات:

يُفسر هذا المتغير بناءً على نموذج "مصدقية المصدر" (Source Credibility Model) لأوهانيان (Ohanian, 1990)، والذي يقسم المصدقية إلى ثلاثة أبعاد رئيسية: (الخبرة المدركة، الموثوقية، والجاذبية).

التحليل النقدي:

رغم أن الأدبيات تشير إلى الأثر الإيجابي للمصدقية، إلا أن براون (Brown, 2019) يرى أن التسويق عبر المؤثرين يواجه تحديات معقدة تكمن في "الحمل الزائد للمعلومات" وتراجع ثقة الجماهير بسبب الإعلانات المدفوعة التكرارية، مما يتطلب دراسة تفاعلية للمصدقية في بيئات رقمية مخصصة كمنصة سلة.

2.2.2 المتغير المعدل: الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM)

المفهوم والأبعاد:

تُعرف eWOM بأنه أي بيان إيجابي أو سلبي يقدمه عملاء حاليون أو محتملون حول منتج أو متجر عبر الإنترنت (Cheung & Thadani, 2012). تتحدد أبعادها في: (حجم التقييمات، جودة المحتوى، وتنوع الآراء).

الدور المعدل:

تفترض الأدبيات الحديثة أن eWOM لا تعمل بمعزل عن بقية المتغيرات، بل تقوم بدور "معدل" (Moderator)؛ حيث يمكن للتقييمات الإيجابية الظاهرة على المتاجر الرقمية أن تقوي وتُعزز من أثر مصداقية المؤثر على ثقة المستهلك، في حين أن التقييمات السلبية أو المتضاربة تضعف من ذلك الأثر حتى لو كان المؤثر يمتلك مصداقية عالية.

2.2.3 المتغير الوسيط: الثقة لدى المستهلك الرقمي (Consumer Trust)

المفهوم والنظريات:

تُعرّف الثقة الرقمية بكونها استجابة نفسية تعكس رغبة المستهلك في الاعتماد على المتجر الإلكتروني بناءً على توقعات إيجابية تتعلق بالنزاهة والاعتمادية (McKnight et al., 2002).

الدور الوسيط:

تستند دراسة الثقة إلى نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior - Ajzen, 1991)؛ حيث تُعد الثقة حالة معرفية ووجدانية وسيطة (Mediator) تتشكل نتيجة لمصادقية المؤثر وتعزيز eWOM، وتُترجم مستقبلاً إلى سلوك ونية فعلية للشراء.

2.2.4 المتغير التابع: نية الشراء (Purchase Intention)

المفهوم والتطبيق:

تمثل نية الشراء احتمالية ومدى استجابة العميل وتخطيطه لشراء منتج أو خدمة من متجر معين في المستقبل القريب (Lou & Yuan, 2019). وتُعد في الأدبيات التسويقية المقياس الأكثر دقة للتنبؤ بالسلوك الفعلي للمستهلك في بيئات التجارة الإلكترونية (مثل متاجر منصة سلة)

2.3 العلاقة بين متغيرات البحث (Relationships Among Research Variables)

تحليل التفاعلات بين المتغيرات وفق الأدبيات العلمية يوضح الآتي:

العلاقة بين مصداقية المؤثر ونية الشراء:

تؤكد الأدبيات (مثل Lou & Yuan, 2019) وجود أثر مباشر إيجابي لمصداقية المؤثر على زيادة نية الشراء، حيث يميل المستهلكون للأخذ بتوصيات الشخصيات الأكثر خبرة وموثوقية.

الدور الوسيط لثقة المستهلك:

أظهرت أبحاث متعددة أن التأثير المباشر للمؤثرين قد لا يكون كافياً لإحداث الشراء المباشر ما لم يتخلله بناء "ثقة رقمية" تجاه المتجر والمنتج؛ فالحديث عن المصداقية يسهم أولاً في بناء الثقة، والتي بدورها تقود مباشرة إلى نية الشراء.

الدور المعدّل لـ eWOM:

تؤكد الفجوة البحثية في الأدبيات الحالية ضرورة اختبار eWOM كمتغير معدّل؛ فالكلمة المنطوقة الإلكترونية المتاحة في تقييمات المتاجر تؤثر في قوة أو ضعف العلاقة بين مصداقية المؤثر وبناء الثقة لدى المستهلك.

الفجوة البحثية (Research Gap):

لاحظت الأدبيات أن غالبية الدراسات تناولت هذه المتغيرات في أسواق غربية أو منصات تواصل عامة، مع ندرة في الدراسات التي تفحص التفاعل المركب بين (مصدقية المؤثر، eWOM، الثقة) وتأثيرها على (نية الشراء) في بيئة حاضنة للمتاجر المحلية مثل منصة "سلة" في السوق السعودي.

2.4 الخاتمة (Conclusion)

يستخلص من مراجعة الأدبيات أن الاستجابة الشرائية للمستهلك الرقمي تتأثر بشكل متكامل بمدخلات تسويقية متعددة؛ فمصدقية المؤثر تشكل نقطة الانطلاق الأولى، بينما تعمل eWOM كعامل معدّل يوجه قوة التقييم، وتتوسطهما الثقة الرقمية كمحرك نفسي ممهد لنية الشراء. يُسهم هذا الفصل في تقديم إطار مفاهيمي متماسك يربط بين النظرية والتطبيق الميداني على منصة "سلة".

2.5 قائمة المراجع (References)

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211
- AlGhamdi, R., & Al-Samarraie, H. (2021). E-commerce adoption in Saudi Arabia: A systematic review of challenges and opportunities. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2145–2163
- Brown, A. (2019). The Challenges of Social Media Marketing. *Journal of Digital Marketing*, 15(2), 45–58
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning
- Johnson, S. (2016). Social Media and Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 356–371
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intentions on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Cengage Learning

قائمة الملاحق

استبيان دراسة ميدانية

(Research Questionnaire)

المقدمة الرسمية للعملاء:

أخي المشارك / أختي المشاركة،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

تهدف هذه الدراسة الأكاديمية - والتي تُعد جزءاً من متطلبات حصولي على شهادة البكالوريوس في الإدارة العامة من جامعة ميدأوشن (Midocean University) - إلى فهم وتقييم "أثر مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) على ثقة المستهلك ونية الشراء من المتاجر الإلكترونية على منصة سلة".

نرجو منكم التكرم بالإجابة على بنود هذا الاستبيان بدقة وشفافية بناءً على تجاربكم في الشراء عبر المتاجر الرقمية. ونحيطكم علماً بأن مشاركتكم طوعية بالكامل، وأن جميع البيانات والمعلومات التي ستدلون بها ستحاط بالسرية التامة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي الأكاديمي فقط دون جمع أي بيانات شخصية معرّفة للهوية.

شاكرين ومقدرين كريم وقتكم وحسن تعاونكم.

البيانات الشخصية:

الجنس:

- ذكر
- أنثى

المستوى التعليمي:

- تعليم ثانوي
- بكالوريوس
- ماجستير
- أخرى

العمر:

- أقل من ٢٠ سنة
- من ٢٠ إلى ٣٠ سنة
- من ٣٠ إلى ٤٠ سنة
- أكثر من ٤٠ سنة

الإستبيان

غير موافق	محايد	موافق	مصادقية المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي
			أرى أن الممثلين الذين يوصون بمتاجر "سلة" يمتلكون المعرفة والخبرة الكافية بالمنتجات التي يعانون عنها
			أثق في أن المعلومات والتوصيات التي يقدمها المؤثرين حول المنتجات صادقة وغير مضللة.
			يلتزم المؤثرون بالشفافية عندما تكون المراجعات و الترويجيات مدفوعة الأجر.
			ينجذب المستهلك لأسلوب المؤثر وطريقته في عرض المنتجات الخاصة بالمتاجر الإلكترونية.
غير موافق	محايد	موافق	الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM)
			أحرص على قراءة تقييمات ومراجعات العملاء السابقين قبل اتخاذ قرار الشراء من متجر على منصة "سلة".
			التقييمات الإيجابية المتعددة على متجر "سلة" تزيد من اقتناعي بتوصيات المؤثر.
			وجود تقييمات سلبية للعملاء على المتجر يقلل من اعتمادي على إعلان المؤثر.
			أعتبر مراجعات العملاء الحقيقيين على المتجر أكثر دقة وواقعية من إعلانات المؤثرين.
غير موافق	محايد	موافق	ثقة المستهلك الرقمي (consumer trust)
			أشعر بالأمان عند التعامل الشراء وإدخال بياناتي في المتاجر التابعة لمنصة "سلة".
			أثق في أن متجر "سلة" يفي بوعوده المتعلقة بجودة المنتج وجودة الخدمة الموصوفة
			التأثير الإيجابي للمؤثر والتقييمات يبني لدي ثقة عالية تجاه العلامة التجارية للمتجر.
			أثق في أن متجر "سلة" يقدم سياسات حماية واسترجاع عادلة للعملاء.

نية الشراء (Purchase Intention)	موافق	محايد	غير موافق
أخطط للشراء من متجر على "سلة" بناءً على توصية مؤثر أثق بمصداقيته وتأكيد التقييمات الإيجابية.			
أفضل الشراء من المتاجر التي تجمع بين الترويج الموثوق و تقييمات العملاء المرتفعة.			
لدي رغبة قوية في الاستمرار بالشراء من متاجر "سلة" في المستقبل القريب.			
أرجح توصية أصدقائي ومعارفي بالشراء من هذا المتجر بناءً على تجربتي وثقتي فيه.			