

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي
أثر التلاعب بالمراجعات والتقييمات على الثقة بالمتاجر الإلكترونية: دراسة
ميدانية على مستخدمي تطبيقات التسوق في الرياض

إعداد:

رغد احمد العمرو
222000437

إشراف:

د. توفيق عمري

2026م

مقدمة

شهد قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية تحولاً جذرياً خلال السنوات الأخيرة، مدفوعاً بمستهدفات رؤية المملكة 2030 التي تسعى إلى تحقيق تحول رقمي شامل في مختلف القطاعات الاقتصادية والخدمات، حيث أصبحت تطبيقات التسوق الإلكتروني جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للمستهلك السعودي، لا سيما في مدينة الرياض التي تُمثّل أكبر سوق استهلاكي في المملكة. وفي ظل هذا النمو المتسارع، بات المستهلك يعتمد اعتماداً متزايداً على المراجعات والتقييمات الإلكترونية التي ينشرها المستخدمون الآخرون بوصفها مرجعاً رئيساً في تقييم المنتجات والخدمات واتخاذ قرارات الشراء، إذ إن ثقة المستهلك العربي في عملية الشراء عبر الإنترنت ترتبط بشكل وثيق بمدى توفر معلومات موثوقة وشفافة حول المنتجات والخدمات المقدمة، وهو ما يتأثر بدوره بمستوى المخاطر المدركة التي قد تُضعف العلاقة بين الثقة الإلكترونية ونية الشراء (كا هي وحدادي، 2021)

وتُعدّ المراجعات والتقييمات الإلكترونية من أبرز أشكال الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) التي تؤثر تأثيراً بالغاً في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، حيث تُسهم مصداقية هذه المراجعات في تشكيل قرار الشراء لدى المستهلك، كما أن جودة الحجج المطروحة في التقييمات وعددها وترتيبها تُشكّل محددات جوهرية في إدراك المستهلك لمصداقيتها، فضلاً عن أن التقييمات الإلكترونية للعملاء تؤثر تأثيراً جوهرياً في النوايا الشرائية لعملاء المتاجر الإلكترونية من خلال الدور الوسيط لأبعاد تقييم العلامة التجارية (النقيرة، 2023).

غير أن هذا الاعتماد المتنامي على المراجعات والتقييمات الإلكترونية قد أفرز ظاهرة خطيرة تتمثل في التلاعب بها من خلال ممارسات متعددة كنشر مراجعات مزيفة، وتضخيم التقييمات الرقمية، وحذف المراجعات السلبية الحقيقية أو إخفائها، والتلاعب بترتيب عرض المراجعات بما يخدم مصلحة البائع على حساب المستهلك. وقد كشفت الدراسات الحديثة أن سوق المراجعات المزيفة أصبح ظاهرة منظمة ومتنامية في منصات التجارة الإلكترونية العالمية، حيث تُوظّف هذه المراجعات لتعزيز صورة المنتجات بشكل مضلل أو للإضرار بالمنافسين، مما يُقوّض ثقة المستهلك ويُشوّه عملية اتخاذ القرار الشرائي، كما أن المراجعات المزيفة قد تُحقّق زيادة قصيرة المدى في المبيعات لكنها تُلحق ضرراً بالغاً بمصداقية المنصات الإلكترونية على المدى البعيد. (Lim et al., 2024)

وتتجلى أهمية دراسة هذه الظاهرة في سياق التجارة الإلكترونية من منظور الثقة الإلكترونية التي تُعدّ الركيزة الأساسية لاستمرار العلاقة التجارية بين المستهلك والمتجر الإلكتروني، إذ إن أخلاقيات البيع الإلكتروني بما فيها شفافية المعلومات المقدمة للمستهلك تؤثر تأثيراً مباشراً في مستوى الثقة الإلكترونية، كما أن الثقة في بيئة التجارة الإلكترونية تتشكل عبر مجموعة من العوامل المترابطة التي تشمل جودة المعلومات والأمان المدرك وتجربة التسوق السابقة، وأن تعرّض المستهلك لممارسات التلاعب والخداع يُفضي إلى تآكل هذه الثقة وتراجع نوايا الشراء المستقبلية (Mofokeng, 2023)

وانطلاقاً مما سبق، وفي ظل الفجوة البحثية الواضحة في الأدبيات العربية والمحلية التي تفتقر إلى دراسات متخصصة تربط بين التلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية وأثره على الثقة بالمتاجر الإلكترونية في البيئة السعودية تحديداً، حيث ركزت الدراسات الأجنبية على الأسواق الغربية بينما تناولت الدراسات العربية المراجعات من زاوية المصادقية والكلمة المنطوقة دون التعمق في جانب التلاعب، تأتي هذه الدراسة لسد هذه الفجوة من خلال استقصاء أثر التلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية بأبعاده الأربعة على الثقة بالمتاجر الإلكترونية لدى مستخدمي تطبيقات التسوق في مدينة الرياض.

مشكلة الدراسة

شهدت المملكة العربية السعودية نمواً متسارعاً في قطاع التجارة الإلكترونية خلال السنوات الأخيرة، إذ أصبحت تطبيقات التسوق الإلكتروني جزءاً محورياً من الحياة اليومية للمستهلك السعودي، لا سيما في مدينة الرياض التي تُعدّ أكبر سوق استهلاكي في المملكة. ومع هذا التحول الرقمي المدعوم برؤية المملكة 2030، بات المستهلك يعتمد اعتماداً رئيساً على المراجعات والتقييمات الإلكترونية بوصفها مصدراً أساسياً لاتخاذ قرار الشراء.

أكدت دراسة النقيرة (2023) أن التقييمات الإلكترونية للعملاء تؤثر تأثيراً جوهرياً في النوايا الشرائية لعملاء المتاجر الإلكترونية، حيث تلعب أبعاد تقييم العلامة التجارية دوراً وسيطاً في تعزيز هذه العلاقة، كما أوضحت دراسة محمد (2022) أن هناك علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين مصادقية التقييمات الإلكترونية ونية الشراء لدى المستهلكين، وأن جودة الحجج وعددها وترتيبها تُعدّ من أبرز المحددات المؤثرة في إدراك المستهلك لمصادقية هذه التقييمات.

وعلى الرغم من الاهتمام البحثي المتزايد بموضوعي المراجعات الإلكترونية والثقة في التجارة الإلكترونية، إلا أن الفجوة البحثية تتضح في عدة جوانب: فمن حيث البيئة الجغرافية، تفتقر البيئة السعودية إلى دراسات متخصصة تربط بين التلاعب بالمراجعات والتقييمات وأثره على الثقة بالمتاجر الإلكترونية، حيث ركزت معظم الدراسات الأجنبية على الأسواق الغربية (He et al., 2022; Song et al., 2023)، بينما تناولت الدراسات العربية المراجعات الإلكترونية من زاوية المصادقية والكلمة المنطوقة دون التعمق في جانب التلاعب تحديداً (محمد، 2022؛ حاج محمد وبناوله، 2021).

وبناءً على ما سبق، تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال الإجابة عن السؤال الرئيس التالي :
ما أثر التلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية على الثقة بالمتاجر الإلكترونية لدى مستخدمي تطبيقات التسوق في مدينة الرياض؟

أسئلة الدراسة

ما أثر التلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية على الثقة بالمتاجر الإلكترونية لدى مستخدمي تطبيقات التسوق في مدينة الرياض؟

الأسئلة الفرعية

1. ما أثر المراجعات الإلكترونية المزيفة على مستوى ثقة المستهلك بالمتجر الإلكتروني لدى مستخدمي تطبيقات التسوق في مدينة الرياض؟
2. ما أثر التلاعب بالتقييمات الرقمية (التقييمات المضخمة) على إدراك المستهلك لمصادقية المتجر الإلكتروني لدى مستخدمي تطبيقات التسوق في مدينة الرياض؟
3. ما أثر حذف المراجعات السلبية الحقيقية أو إخفائها على مستوى ثقة العملاء بالمتجر الإلكتروني لدى مستخدمي تطبيقات التسوق في مدينة الرياض؟
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر التلاعب بالمراجعات والتقييمات على الثقة بالمتاجر الإلكترونية تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) لدى مستخدمي تطبيقات التسوق في مدينة الرياض؟

فروض الدراسة

الفرض الرئيس : يوجد أثر سلبي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية على الثقة بالمتاجر الإلكترونية لدى مستخدمي تطبيقات التسوق في مدينة الرياض.

الفروض الفرعية

الفرض الفرعي الأول: يوجد أثر سلبي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمراجعات الإلكترونية المزيفة على مستوى ثقة المستهلك بالمتجر الإلكتروني لدى مستخدمي تطبيقات التسوق في مدينة الرياض.

الفرض الفرعي الثاني: يوجد أثر سلبي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتلاعب بالتقييمات الرقمية المضخمة على إدراك المستهلك لمصداقية المتجر الإلكتروني لدى مستخدمي تطبيقات التسوق في مدينة الرياض.

الفرض الفرعي الثالث: يوجد أثر سلبي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لحذف المراجعات السلبية الحقيقية أو إخفاءها على مستوى ثقة العملاء بالمتجر الإلكتروني لدى مستخدمي تطبيقات التسوق في مدينة الرياض.

الفرض الفرعي الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في أثر التلاعب بالمراجعات والتقييمات على الثقة بالمتاجر الإلكترونية تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) لدى مستخدمي تطبيقات التسوق في مدينة الرياض.

1.3. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة أثر التلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية بأبعاده (المراجعات الإلكترونية المزيفة، التقييمات الرقمية المضخمة، حذف المراجعات السلبية أو إخفاؤها، التلاعب بترتيب عرض المراجعات) على الثقة بالمتاجر الإلكترونية لدى مستخدمي تطبيقات التسوق في مدينة الرياض، ويتفرع من هذا الهدف الرئيس الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على مستوى إدراك مستخدمي تطبيقات التسوق في مدينة الرياض لظاهرة التلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية بأبعادها الأربعة.
2. قياس أثر المراجعات الإلكترونية المزيفة على مستوى ثقة المستهلك بالمتجر الإلكتروني لدى مستخدمي تطبيقات التسوق في مدينة الرياض.
3. تحديد أثر التقييمات الرقمية المضخمة على إدراك المستهلك لمصداقية المتجر الإلكتروني لدى مستخدمي تطبيقات التسوق في مدينة الرياض.
4. الكشف عن أثر حذف المراجعات السلبية الحقيقية أو إخفائها على مستوى ثقة العملاء بالمتجر الإلكتروني لدى مستخدمي تطبيقات التسوق في مدينة الرياض.
5. اختبار ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في أثر التلاعب بالمراجعات والتقييمات على الثقة بالمتاجر الإلكترونية تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) لدى مستخدمي تطبيقات التسوق في مدينة الرياض.
6. تقديم توصيات علمية وعملية للمتاجر الإلكترونية والجهات التنظيمية في المملكة العربية السعودية بشأن مكافحة التلاعب بالمراجعات وتعزيز ثقة المستهلك.

1.4.1 فرضيات الدراسة

الفرض الرئيس

H0: يوجد أثر سلبي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية بأبعاده (المراجعات الإلكترونية المزيفة، التقييمات الرقمية المضخمة، حذف المراجعات السلبية أو إخفائها، التلاعب بترتيب عرض المراجعات) على الثقة بالمتاجر الإلكترونية لدى مستخدمي تطبيقات التسوق في مدينة الرياض.

الفروض الفرعية

H1: يوجد أثر سلبي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمراجعات الإلكترونية المزيفة على مستوى ثقة المستهلك بالمتجر الإلكتروني لدى مستخدمي تطبيقات التسوق في مدينة الرياض.

H2: يوجد أثر سلبي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتقييمات الرقمية المضخمة على إدراك المستهلك لمصداقية المتجر الإلكتروني لدى مستخدمي تطبيقات التسوق في مدينة الرياض.

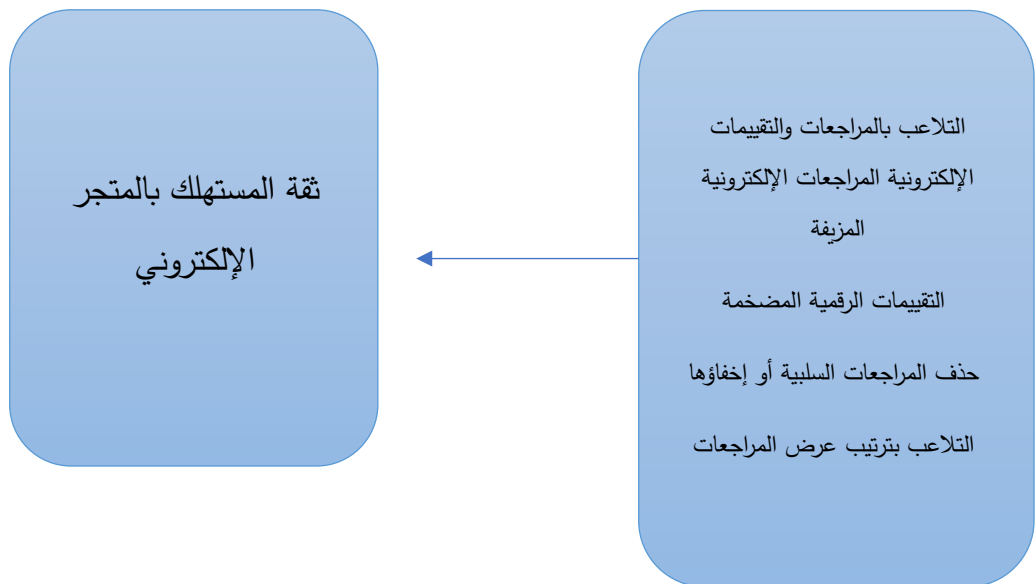
H3: يوجد أثر سلبي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لحذف المراجعات السلبية الحقيقية أو إخفاؤها على مستوى ثقة العملاء بالمتجر الإلكتروني لدى مستخدمي تطبيقات التسوق في مدينة الرياض.

H4: يوجد أثر سلبي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتلاعب بترتيب عرض المراجعات على تصور المستهلك لشفافية المتجر الإلكتروني لدى مستخدمي تطبيقات التسوق في مدينة الرياض.

H5: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في أثر التلاعب بالمراجعات والتقييمات على الثقة بالمتاجر الإلكترونية تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) لدى مستخدمي تطبيقات التسوق في مدينة الرياض.

1.5. نموذج الدراسة

يوضح الشكل التالي النموذج المفاهيمي للدراسة الذي يُبين العلاقة بين المتغير المستقل بأبعاده الأربعة والمتغير التابع:



المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على الأدبيات النظرية والدراسات السابقة.

1.6. منهجية الدراسة

منهج الدراسة

ستعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يُعدّ من أنسب المناهج البحثية لدراسة الظواهر الاجتماعية والسلوكية كما هي في الواقع، حيث سيتيح هذا المنهج وصف ظاهرة التلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية وتحليل أثرها على ثقة المستهلك بالمتاجر الإلكترونية، من خلال جمع البيانات الكمية وتحليلها إحصائيًا للوصول إلى نتائج قابلة للتعميم.

وسيتم تطبيق أسلوب المسح الميداني (Survey Method) بوصفه الأسلوب الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف الدراسة، إذ سيُمكّن الباحث من الوصول إلى عدد كبير من مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في مدينة الرياض، واستقصاء آرائهم وإدراكاتهم حول أبعاد التلاعب بالمراجعات ومستوى ثقتهم بالمتاجر الإلكترونية، مما سيسهم في اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن أسئلتها بدقة علمية.

مجتمع وعينة الدراسة

سيكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في مدينة الرياض، والذين يُقدَّر عددهم بالملايين في ظل ما تشير إليه الإحصاءات الرسمية من أن نحو 77% من سكان المملكة العربية السعودية يفضلون التسوق عبر الإنترنت، وأن مبيعات التجارة الإلكترونية في المملكة قد تجاوزت 88 مليار ريال سعودي خلال الربع الثالث من عام 2025 بنمو سنوي بلغ 15.2%، فيما تضم مدينة الرياض وحدها ما يزيد عن 7.5 مليون نسمة يُمثّلون أكبر سوق استهلاكي في المملكة.

ونظرًا لصعوبة حصر مجتمع الدراسة بشكل دقيق كونه مجتمعًا غير محدود، ستعتمد الدراسة على أسلوب العينة الملائمة (Convenience Sampling) مع توظيف تقنية كرة الثلج (Snowball Sampling) لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستجيبين المؤهلين. وسيتم تحديد حجم العينة وفقًا لمعادلة كوكران (Cochran) للمجتمعات غير المحدودة عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5%، مما يستوجب حدًا أدنى يبلغ 384 مفردة. وسيستهدف الباحث توزيع 450 استبانة إلكترونية لتعويض الفاقد المتوقع وضمان الحصول على عدد كافٍ من الاستجابات الصالحة للتحليل الإحصائي.

مصادر جمع البيانات

ستستند الدراسة إلى نوعين من مصادر البيانات. أولاً: المصادر الثانوية، وتشمل الكتب والمراجع العلمية، والدوريات والمجلات المحكمة العربية والأجنبية، والرسائل الجامعية، وقواعد البيانات الإلكترونية، والتقارير والإحصاءات الرسمية الصادرة عن الجهات المعنية في المملكة العربية السعودية، وذلك لبناء الإطار النظري وعرض الدراسات السابقة. ثانياً: المصادر الأولية، وتتمثل في البيانات الميدانية التي سيتم جمعها من خلال استبانة إلكترونية مصممة خصيصاً لأغراض هذه الدراسة وموجهة إلى مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في مدينة الرياض.

أداة الدراسة

ستعتمد الدراسة على الاستبانة الإلكترونية بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات الأولية، وستتكون من ستة محاور وفقاً للتفصيل التالي:

المحور	الوصف	عدد الفقرات
الأول	البيانات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، معدل استخدام تطبيقات التسوق)	4
الثاني	المراجعات الإلكترونية المزيفة (البعد الأول للمتغير المستقل)	4
الثالث	التقييمات الرقمية المضخمة (البعد الثاني للمتغير المستقل)	4
الرابع	حذف المراجعات السلبية أو إخفاؤها (البعد الثالث للمتغير المستقل)	4
الخامس	التلاعب بترتيب عرض المراجعات (البعد الرابع للمتغير المستقل)	4
السادس	الثقة بالمتاجر الإلكترونية (المتغير التابع)	10
	الإجمالي (بدون البيانات الديموغرافية)	26
	الإجمالي الكلي	30

وسيتم قياس فقرات المحاور من الثاني إلى السادس باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (1= لا أوافق بشدة، 2= لا أوافق، 3= محايد، 4= أوافق، 5= أوافق بشدة).

الأساليب الإحصائية المستخدمة

سيتم تحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ، وستُوظَّف الأساليب الإحصائية التالية:

الأسلوب الإحصائي	الغرض من الاستخدام
معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)	اختبار ثبات أداة الدراسة ومحاورها
صدق الاتساق الداخلي (Internal Consistency)	التحقق من صدق الأداة عبر معاملات ارتباط بيرسون
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	وصف خصائص عينة الدراسة ومستوى متغيراتها
التكرارات والنسب المئوية	تحليل البيانات الديموغرافية
معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)	اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة
تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression)	اختبار أثر أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع (H0, H1, H2, H3, H4)
اختبار -T (Independent Samples T-Test)	اختبار الفروق وفقاً لمتغير الجنس (H5)
تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)	اختبار الفروق وفقاً لمتغيري العمر والمستوى التعليمي (H5)

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: ستقتصر الدراسة على دراسة أثر التلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية بأبعاده الأربعة (المراجعات الإلكترونية المزيفة، التقييمات الرقمية المضخمة، حذف المراجعات السلبية أو إخفاؤها، التلاعب بترتيب عرض المراجعات) على الثقة بالمتاجر الإلكترونية.

الحدود المكانية: ستُطبق الدراسة في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

الحدود البشرية: ستشمل الدراسة مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في مدينة الرياض.

الحدود الزمانية: سيتم إجراء الدراسة الميدانية وتوزيع الاستبانة خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 1447/1448 هـ الموافق 2025/2026م.

1.7. الدراسة الميدانية

سيتم تنفيذ الدراسة الميدانية وفق خطة منهجية مُحكمة تمر بعدة مراحل متسلسلة. ستبدأ المرحلة الأولى بتصميم الاستبانة الإلكترونية في صورتها الأولية استنادًا إلى الإطار النظري والدراسات السابقة، ثم ستُعرض على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالات التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك ومناهج البحث العلمي، وذلك للتحقق من الصدق الظاهري للأداة ومدى ملائمة فقراتها لقياس ما صُممت لقياسه، وسيتم إجراء التعديلات اللازمة في ضوء ملاحظات المحكمين.

وفي المرحلة الثانية، سيتم إجراء دراسة استطلاعية على عينة تجريبية تتكون من 30 مفردة من مجتمع الدراسة وخارج العينة النهائية، بهدف التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، والتأكد من وضوح الفقرات وسلامة الصياغة اللغوية، وتقدير الزمن اللازم للإجابة عن الاستبانة. وستُشكل هذه الدراسة الاستطلاعية أساسًا لإخراج الاستبانة في صورتها النهائية.

أما المرحلة الثالثة فستتضمن التوزيع الفعلي للاستبانة الإلكترونية على عينة الدراسة البالغ حجمها المستهدف 450 مفردة، وذلك عبر منصات التواصل الاجتماعي ومجموعات تطبيقات التسوق الإلكتروني ذات الصلة بمستخدمي مدينة الرياض. وسيتم التوزيع على مدار أربعة أسابيع مع إرسال تنكيرات دورية لتعزيز معدل الاستجابة. وفي ختام فترة التوزيع، سيتم فرز الاستبانات المستلمة واستبعاد غير المكتملة أو التي تحتوي على أنماط إجابة غير منطقية.

وفي المرحلة الرابعة والأخيرة، ستُدخَل البيانات في برنامج SPSS وتُعالَج إحصائيًا باستخدام الأساليب المحددة سابقًا، ليتم بعد ذلك عرض النتائج ومناقشتها وتفسيرها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، وصولًا إلى استخلاص التوصيات والمقترحات.

1.8. مخطط جانت للمشروع المقترح

المرحلة / النشاط	الأسبوع 2-1	الأسبوع 4-3	الأسبوع 6-5	الأسبوع 8-7	الأسبوع 10-9	الأسبوع 12-11	الأسبوع 14-13	الأسبوع 16-15
تحديد مشكلة الدراسة وأهدافها وصياغة الفرضيات	■							
مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة	■	■	■					
بناء الإطار النظري		■	■					
تصميم الاستبانة (الصورة الأولية)			■	■				
تحكيم الاستبانة وإجراء التعديلات				■				
الدراسة الاستطلاعية (العينة التجريبية n=30)				■				
إخراج الاستبانة في صورتها النهائية					■			
التوزيع الميداني للاستبانة (n=450)					■	■		
جمع البيانات وفرز الاستبانات الصالحة						■		

							إدخال البيانات والمعالجة الإحصائية (SPSS)
							تحليل النتائج ومناقشتها وتفسيرها
							كتابة التوصيات والمقترحات
							المراجعة النهائية والتدقيق اللغوي
							تسليم البحث في صورته النهائية

المصدر: من إعداد الباحثة.

الدراسات السابقة

أولاً : المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (التلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية)

دراسة (He, Hollenbeck & Proserpio, 2022) بعنوان "The Market for Fake Reviews" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة سوق المراجعات المزيفة وآلياته وحجمه في منصة أمازون، من خلال تتبع مجموعات التواصل الاجتماعي التي تُنظّم عمليات شراء المراجعات المزيفة، وتحليل أثر هذه المراجعات على تقييمات المنتجات ومبيعاتها. واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي الكمي القائم على البيانات الضخمة، حيث تم جمع بيانات من أكثر من 150 ألف بائع ومنتج على منصة أمازون، إلى جانب بيانات مستخلصة من مجموعات فيسبوك المخصصة لتبادل المراجعات المزيفة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن شراء المراجعات المزيفة يرتبط بزيادة قصيرة المدى في متوسط التقييمات وإجمالي عدد المراجعات، وأن البائعين الذين يلجؤون إلى هذه الممارسة غالباً ما يكونون بائعين جددًا ذوي منتجات منخفضة الجودة، كما أن المنصة تكتشف جزءًا فقط من المراجعات المزيفة وتحذفها. وأوصت الدراسة

بضرورة تطوير آليات كشف أكثر فاعلية للمراجعات المزيفة، وتعزيز الرقابة على البائعين الجدد، والتعاون مع منصات التواصل الاجتماعي للحد من الشبكات المنظمة لتبادل المراجعات المزيفة.

دراسة (Song, Wang, Zhang & Hikkerova, 2023) بعنوان "Do Fake Reviews Promote Consumers' Purchase Intention?" :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المراجعات المزيفة على نية الشراء الإلكتروني لدى المستهلكين، مع اختبار الدور المعدّل لنوع المنتج (نفعي مقابل ترفيهي) والوعي بالعلامة التجارية في هذه العلاقة، وذلك باستخدام القيمة المدركة كمتغير وسيط. واستخدمت الدراسة المنهج شبه التجريبي من خلال ثلاث دراسات تجريبية مستقلة أُجريت على عينات من المستهلكين الصينيين في سياق التسوق الإلكتروني. وتوصلت النتائج إلى أن المراجعات الأكثر تزيفاً تُقلل من نية الشراء للمنتجات النفعية، بينما تزيد من نية الشراء للمنتجات الترفيهية، وأن القيمة المدركة تتوسط هذه العلاقة، كما أن المراجعات المزيفة تُقلل من نية الشراء للعلامات غير المعروفة لكنها لا تؤثر معنوياً على العلامات المعروفة. وأوصت الدراسة بأن تُولي المنصات اهتماماً خاصاً بمكافحة المراجعات المزيفة في فئة المنتجات النفعية والعلامات غير المعروفة.

دراسة (Ansari & Gupta, 2019) بعنوان "Fake Reviews and Manipulation: Do Customer Reviews Matter?" :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التلاعب بالمراجعات الإلكترونية على قرار الشراء لدى المستهلكين، واستكشاف الاستراتيجيات التي يتبعها المتسوقون المتمرسون للتعامل مع المراجعات المُتلاعب بها. واستخدمت الدراسة المنهج النوعي القائم على المقابلات المعمّقة مع المتسوقين الإلكترونيين المتمرسين، وذلك في إطار منهجية النظرية المتجذرة (Grounded Theory). وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المستهلكين يُولون توصيات شبكاتهم الاجتماعية وزناً أكبر من المراجعات المتاحة على منصات التجارة الإلكترونية، وأنهم يطبقون استراتيجيتين للتعامل مع التلاعب بالمراجعات هما الاستراتيجية التفاعلية والاستراتيجية الاستخراجية أو كليهما. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز المنصات الإلكترونية لأنظمة التحقق من المراجعات وتوفير أدوات تساعد المستهلكين على تقييم مصداقية المراجعات.

دراسة (Lim, Agarwal & Filieri, 2024) بعنوان "The Rise of Fake Reviews: Toward a Marketing-Oriented Framework for Detection, Prevention, and Response" :

هدفت هذه الدراسة إلى بناء إطار تسويقي متكامل لفهم ظاهرة المراجعات المزيفة من حيث أسبابها وآليات اكتشافها ومنعها والاستجابة لها، وذلك من خلال مراجعة منهجية شاملة للأدبيات المتعلقة بالمراجعات المزيفة في التجارة الإلكترونية. واستخدمت الدراسة منهج المراجعة المنهجية للأدبيات (Systematic Literature Review) حيث تم تحليل وتوليف مجموعة واسعة من الدراسات السابقة المنشورة في هذا المجال. وتوصلت نتائج الدراسة إلى تقديم إطار مفاهيمي شامل يُصنّف المراجعات المزيفة إلى أنواع متعددة تشمل المراجعات الإيجابية المزيفة والمراجعات السلبية المزيفة والمراجعات المحايدة المضللة، وحددت الدوافع وراء التلاعب بالمراجعات على مستوى البائع والمنصة والمستهلك. وأوصت الدراسة بضرورة تبني المنصات لنهج شمولي يجمع بين التقنيات الحاسوبية والبشرية لاكتشاف المراجعات المزيفة، وتعزيز التشريعات الرادعة.

دراسة حاج محمد وبناوله (2021) بعنوان: "أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء: دراسة حالة موقع JUMIA بالجزائر"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء لدى زبائن موقع JUMIA بالجزائر، من خلال استكشاف مدى اعتماد الزبائن على تجارب غيرهم وتعليقاتهم والمعلومات المقدمة حول المنتجات. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع استبانة على عينة مكونة من 118 مفردة من زبائن الموقع، وتمت معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS 23. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ملحوظ لمصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء لدى زبائن الموقع، وهو ما تجلّى من خلال الاتفاق الملحوظ لأفراد العينة حول أهمية مصداقية المراجعات في تحديد قراراتهم الشرائية. وأوصت الدراسة بالعمل على تشجيع الزبائن بمشاركة تجاربهم السابقة، وتوفير المعلومات الكاملة عن المنتجات، ونشر تجارب الزبائن السابقين لتعزيز المصداقية.

دراسة محمد (2022) بعنوان: "محددات مصداقية التقييمات الإلكترونية وعلاقتها بنية الشراء لدى المستهلكين: دراسة شبه تجريبية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على محددات مصداقية التقييمات الإلكترونية التي ينشرها المستهلكون عبر الإنترنت وعلاقتها بنية الشراء، وذلك بالاعتماد على نموذج احتمالية أعمال العقل (ELM)، مع التركيز على محددات جودة الحجة وعدد الحجج عبر الطريق المركزي، وترتيب الحجج وجودة الكتابة عبر الطريق الهامشي. واستخدمت الدراسة المنهج شبه التجريبي على عينة عمدية قوامها 200 مبحوث. وكشفت نتائج

الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تصورهم لمصادقية التقييمات الإلكترونية وفقاً لجودة الحجة وعددها وترتيبها، بينما لم توجد فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً لجودة الكتابة، كما أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مصادقية التقييمات الإلكترونية ونية الشراء. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المتاجر الإلكترونية بتعزيز جودة التقييمات المعروضة وتنظيمها لتسهيل اتخاذ القرار الشرائي.

دراسة النقيرة (2023) بعنوان: "تأثير التقييمات الإلكترونية للعملاء على النوايا الشرائية من خلال أبعاد نموذج تقييم العلامة كمتغير وسيط: دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الوسيط لأبعاد نموذج تقييم العلامة التجارية (BAV) ببُعديه حيوية العلامة ومكانة العلامة في العلاقة بين التقييمات الإلكترونية للعملاء والنوايا الشرائية لعملاء المتاجر الإلكترونية في مصر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على الاستقصاء كأداة لجمع البيانات من عينة تحكمية قوامها 400 مفردة من عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر، وعُولجت البيانات باستخدام برنامج SPSS v.23. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التقييمات الإلكترونية وأبعاد تقييم العلامة التجارية، وبين التقييمات الإلكترونية ونوايا الشراء، كما ساهمت أبعاد تقييم العلامة كمتغير وسيط في دعم العلاقة بين التقييمات الإلكترونية ونوايا الشراء وفقاً لمؤشرات جودة التوافق والمطابقة. وأوصت الدراسة بضرورة استثمار المتاجر الإلكترونية في تحسين نظم التقييمات لتعزيز قيمة علاماتها التجارية.

دراسة معاوي وترخاش (2025) بعنوان: "تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء: دراسة حالة زبائن ولاية ميلة"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها (المصادقية، الجودة، المحتوى، الكثافة) على سلوك المستهلك واتخاذ قراره الشرائي، وذلك بالتطبيق على عينة من زبائن ولاية ميلة بالجزائر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توظيف أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات، ثم تحليلها إحصائياً باستخدام برنامج SPSS v.27. وخلصت النتائج إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء بدرجات متفاوتة، مما يعكس أهمية المحتوى الرقمي التفاعلي في توجيه سلوك المستهلك. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات التجارية في البيئة

الرقمية بتعزيز مصداقية وجودة المحتوى المنشور من قبل المستهلكين وتشجيعهم على مشاركة تجاربهم الحقيقية.

دراسة (Purnawati, 2024) بعنوان "Trust in E-Commerce: How Reviews and Ratings Shape Consumer Confidence" :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور المراجعات والتقييمات الإلكترونية في تشكيل ثقة المستهلك بمنصات التجارة الإلكترونية، مع التركيز على تحديد العوامل الرئيسة التي تؤثر في عمليات اتخاذ القرار لدى المستهلكين. واستخدمت الدراسة منهج المراجعة المنهجية للأدبيات (Systematic Literature Review)، حيث تم تحليل 68 مقالاً علمياً ذا صلة منشوراً بين عامي 2015 و2024. وتوصلت النتائج إلى أن جودة المراجعات وعددها واتساقها ومصداقية كاتبها تُعدّ من أبرز العوامل المؤثرة في ثقة المستهلك، وأن المراجعات السلبية تميل إلى أن يكون لها تأثير أقوى من المراجعات الإيجابية، كما أن العوامل الديموغرافية والنفسية تُعدّل هذه التأثيرات. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير منصات التجارة الإلكترونية لأنظمة مراجعات أكثر شفافية ومصداقية لتعزيز ثقة المستهلك.

دراسة (Handoyo, 2024) بعنوان "Purchasing in the Digital Age: A Meta-Analytical Perspective on Trust, Risk, Security, and e-WOM in E-Commerce" :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقات التكاملية بين الثقة والمخاطر المدركة والأمان والكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM) وأثرها في سلوك الشراء الإلكتروني، من خلال تجميع وتحليل نتائج الدراسات السابقة في هذا المجال. واستخدمت الدراسة منهج التحليل التلوي (Meta-Analysis) حيث تم تحليل مجموعة كبيرة من الدراسات الكمية المنشورة في مجال التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك. وتوصلت النتائج إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية والثقة تؤثران تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في نية الشراء الإلكتروني، وأن المخاطر المدركة تؤثر سلبياً في الثقة ونية الشراء، كما أن الأمان المدرك يُعدّ محدداً رئيساً لبناء الثقة الإلكترونية. وأوصت الدراسة بضرورة تبني المنصات الإلكترونية لاستراتيجيات متكاملة تجمع بين تعزيز الأمان وتشجيع المراجعات الإيجابية الحقيقية والحد من المخاطر المدركة. ونُشرت في مجلة *Heliyon*.

ثانيا : المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (الثقة بالمواقع الإلكترونية)

دراسة دكروري (2018) بعنوان: "أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الثقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني بأبعادها (الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي، المصادقية) على الثقة الإلكترونية لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم قائمة استقصاء لجمع البيانات وبلغ عدد القوائم الصحيحة 428 قائمة من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني. وتوصل البحث إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني على الثقة الإلكترونية، وأن بُعد عدم الخداع التسويقي والمصادقية من أكثر الأبعاد تأثيراً في بناء الثقة الإلكترونية لدى العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة التزام المتاجر الإلكترونية بالمعايير الأخلاقية في ممارساتها التسويقية والبيعية لتعزيز ثقة عملائها. ونُشرت في المجلة المصرية للدراسات التجارية.

دراسة رشاد (2007) بعنوان: "العوامل المؤثرة على ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت: دراسة تطبيقية للمواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت، من خلال دراسة عوامل تتعلق بجودة الموقع الإلكتروني وسمعة المنظمة وأمان المعاملات وخصوصية البيانات. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة وزّعت على عينة من عملاء المواقع الإلكترونية لبعض المنظمات الصناعية والخدمية في مصر. وتوصلت النتائج إلى أن جودة الموقع الإلكتروني وسمعة المنظمة وأمان المعاملات تُعدّ من أبرز العوامل المؤثرة إيجابياً في ثقة العميل، وأن خبرة العميل السابقة في التسوق الإلكتروني تُعزز من مستوى ثقته. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المنظمات بتحسين جودة مواقعها الإلكترونية وتعزيز الأمان والخصوصية لبناء ثقة مستدامة مع العملاء. ونُشرت في المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية بجامعة حلوان.

دراسة كاهي وحدادي (2021) بعنوان: "ثقة المستهلك العربي في عملية الشراء عبر الإنترنت في ظل جائحة كورونا (كوفيد-19)"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد ثقة المستهلك (الأمان المدرك، الخصوصية المدركة، المخاطرة المدركة، خبرة استخدام الإنترنت، جودة الموقع المدركة) في نية الشراء عبر الإنترنت في ظل جائحة كورونا. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات الأولية من عينة مكونة من 184 مستهلكاً عربياً من خلال استبيان إلكتروني، وعُولجت البيانات باستخدام برنامج SPSS v.26. وتوصلت النتائج إلى أن مستوى الأمان المدرك لدى المستهلك العربي متوسط بينما مستوى تجاربه السابقة في استخدام الإنترنت مرتفع، وأن هناك أثراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية لأبعاد الثقة (تجربة استخدام الإنترنت، الأمان المدرك، الخصوصية المدركة) على نية الشراء عبر الإنترنت. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز البنية التحتية الأمنية للمواقع الإلكترونية وبناء سياسات خصوصية واضحة لتعزيز ثقة المستهلك العربي.

دراسة كوكش (2019) بعنوان: "الأثر المعدل للمخاطر المدركة على العلاقة بين الثقة عبر الإنترنت والنية في الشراء لدى مواقع التسوق الإلكترونية في الأردن"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الثقة عبر الإنترنت بأبعادها (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل) على نية الشراء لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في الأردن، مع اختبار الدور المعدل للمخاطر المدركة في هذه العلاقة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع 1000 استبانة على طلاب سبع جامعات خاصة في عمان، واسترجعت 805 استبانة وبلغت العينة النهائية الصالحة للتحليل 760 مفردة، وعُولجت البيانات باستخدام برنامج SPSS. وتوصلت النتائج إلى أن مستوى الثقة عبر الإنترنت في مواقع التجارة الإلكترونية كان مرتفعاً، وأن هناك أثراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية لجميع أبعاد الثقة على نية الشراء، كما وُجد تأثير سلبي للمخاطر المدركة يُعدّل العلاقة بين الثقة ونية الشراء. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز أبعاد الثقة والعمل على تقليل المخاطر المدركة لدى المستهلكين.

دراسة (Mofokeng, 2023) بعنوان "Antecedents of Trust and Customer Loyalty in Online Shopping: The Moderating Effects of Online Shopping Experience and E-Shopping Spending"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر محددات الثقة الإلكترونية (سهولة الاستخدام المدركة، مخاوف الخصوصية، الأمان المدرك، تنوع المنتجات، التسليم في الوقت المحدد) على ثقة العميل وولائه في بيئة التسوق الإلكتروني، مع اختبار الدور المعدل لخبرة التسوق الإلكتروني ومستوى الإنفاق الإلكتروني. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية وُرعت على عينة

تحكمية من 300 مستهلك إلكتروني في جنوب إفريقيا، وبلغت الاستبانة الصالحة 285 استبانة، وحُلّت البيانات باستخدام نمذجة المعادلات البنائية (SEM) عبر برنامج AMOS v.28. وتوصلت النتائج إلى أن سهولة الاستخدام والأمان المدرك وتنوع المنتجات والتسليم في الوقت المحدد تُسهم إيجابياً وبدلالة إحصائية في بناء ثقة العميل، وأن مخاوف الخصوصية تؤثر سلباً في الثقة، كما أن الثقة تتوسط العلاقة بين هذه المحددات وولاء العميل. وأوصت الدراسة بضرورة استثمار المتاجر الإلكترونية في تحسين الأمان وتنوع المنتجات وضمان التسليم في المواعيد المحددة. ونُشرت في مجلة *Heliyon*.

دراسة (Tailor, 2024) بعنوان "Trust in E-Commerce and Its Impact on Digital Marketing Strategies" :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تدابير الأمان والخصوصية والشفافية والدليل الاجتماعي (بما في ذلك مراجعات العملاء وشهاداتهم) على ثقة المستهلك وقرارات الشراء في بيئة التجارة الإلكترونية. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي المسحي، حيث تم توزيع استبانة على عينة مكونة من 232 طالباً في جامعة إلينوي الحكومية بالولايات المتحدة، واستُخدم مقياس ليكرت لقياس مدى احتمالية ثقة المستجيبين بمنصات التجارة الإلكترونية بناءً على هذه العوامل. وكشفت النتائج أن تدابير الخصوصية والأمان كالتشفير والتواصل الواضح بشأن حماية البيانات تُعزز ثقة المستهلك بشكل كبير، وأن الشفافية والممارسات الأخلاقية عوامل حاسمة في بناء الثقة، كما أن الدليل الاجتماعي بما فيه مراجعات العملاء يؤثر إيجابياً في الثقة رغم أن الثقة بالمنصات التي تباع مباشرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي كانت أقل نسبياً. وأوصت الدراسة بأن تُعطي الشركات أولوية للشفافية والأمان في استراتيجياتها التسويقية الرقمية. وهي رسالة ماجستير في جامعة إلينوي الحكومية.

ثالثاً : الفجوة البحثية

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في عدة جوانب جوهرية، فمن حيث الموضوع العام تتقاطع مع دراسات كل من (He et al. (2022 و (Song et al. (2023 و (Ansari & Gupta (2019 و Lim et al. (2024) في تناول ظاهرة التلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية وأثرها على سلوك المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية، كما تتفق مع دراسات حاج محمد وبناوله (2021) ومحمد (2022) والنقيرة (2023) ومعاوي وترخاش (2025) في التأكيد على الدور المحوري الذي تلعبه المراجعات والتقييمات الإلكترونية في تشكيل قرارات المستهلك الشرائية. ومن حيث المتغير التابع تتفق الدراسة الحالية مع دراسات

دكروري (2018) ورشاد (2007) وكاهي وحدادي (2021) وكوكش (2019) و Mofokeng (2023) و Tailor (2024) و Handoyo (2024) في تناول الثقة الإلكترونية ومحدداتها بوصفها متغيرًا تابعًا رئيسًا، كما تتفق مع غالبية الدراسات السابقة في اعتماد المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات واستخدام برنامج SPSS في المعالجة الإحصائية.

غير أن الدراسة الحالية تختلف عن الدراسات السابقة وتتميز عنها في عدة جوانب تُشكّل فجوة بحثية واضحة تسعى إلى سدّها، فمن حيث البيئة الجغرافية تُعدّ هذه الدراسة من أوائل الدراسات التي تتناول أثر التلاعب بالمراجعات والتقييمات على الثقة بالمتاجر الإلكترونية في البيئة السعودية تحديدًا وفي مدينة الرياض بوصفها أكبر سوق استهلاكي في المملكة، في حين ركزت الدراسات الأجنبية على أسواق غربية وآسيوية كالسوق الأمريكي في دراسات He et al. (2022) و Luca & Zervas (2016) والسوق الصيني في دراسة Song et al. (2023) والسوق الجنوب إفريقي في دراسة Mofokeng (2023)، بينما تناولت الدراسات العربية بيئات جزائرية ومصرية وأردنية. ومن حيث زاوية المعالجة تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات العربية السابقة التي تناولت المراجعات الإلكترونية من زاوية المصادقية والكلمة المنطوقة وعلاقتها بنية الشراء دون التعمق في جانب التلاعب تحديدًا، حيث تتبنى الدراسة الحالية نموذجًا رباعي الأبعاد للتلاعب يشمل المراجعات المزيفة والتقييمات المضخمة وحذف المراجعات السلبية والتلاعب بترتيب عرض المراجعات وهو ما لم تتناوله أي من الدراسات السابقة مجتمعًا في نموذج واحد، كما تختلف عن دراسات Ansari & Gupta (2019) و Lim et al. (2024) اللتين اعتمدتا المنهج النوعي والمراجعة المنهجية على التوالي بأنها تتبنى منهجًا كمياً ميدانيًا يختبر العلاقات السببية إحصائيًا، فضلًا عن أنها تربط بين التلاعب بالمراجعات والثقة بالمتجر الإلكتروني مباشرةً وليس نية الشراء فقط كما في معظم الدراسات السابقة، مع اختبار أثر المتغيرات الديموغرافية في هذه العلاقة وهو ما يُضيف بُعدًا تحليليًا مفتقدًا في الأدبيات السابقة.

الفصل الثاني : الاطار النظري للدراسة

المبحث الأول: التلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية

تمهيد

أسهم التطور المتسارع في تقنيات الاتصال الرقمي وانتشار منصات التجارة الإلكترونية في إحداث تحولات بنوية عميقة في أنماط التفاعل بين المستهلكين والمتاجر الرقمية، إذ لم يعد المستهلك مجرد متلقٍ سلبي للرسائل الترويجية التي تبثها المؤسسات التجارية، بل أصبح فاعلاً رئيسياً في إنتاج المحتوى المعلوماتي المتعلق بالمنتجات والخدمات ونشره وتداوله عبر الفضاء الرقمي. وقد أفرزت هذه التحولات ظاهرة المراجعات والتقييمات الإلكترونية التي باتت تشكّل ركيزة محورية في منظومة اتخاذ القرار الشرائي عبر الإنترنت، حيث يلجأ إليها المستهلكون بوصفها مصدراً مستقلاً يحمل خبرات حقيقية لمستهلكين سابقين. غير أن الأهمية المتنامية لهذه المراجعات والتقييمات في توجيه السلوك الشرائي قد فتحت الباب أمام ممارسات تلاعبية منظمة تستهدف تشويه هذا المحتوى وتوظيفه لخدمة مصالح تجارية ضيقة، سواء من خلال اصطناع مراجعات إيجابية زائفة، أو تضخيم التصنيفات الرقمية بصورة مصطنعة، أو حذف المراجعات السلبية الحقيقية وإخفاءها. ويسعى هذا المبحث إلى تأصيل المفهوم النظري للمراجعات والتقييمات الإلكترونية وبيان أهميتها وأهدافها الوظيفية، ثم الانتقال إلى تحليل ظاهرة التلاعب بها من حيث المفهوم والأبعاد والاستراتيجيات، مع استعراض المداخل النظرية المفسرة لها، وصولاً إلى تحليل الدراسات ذات الصلة واستخلاص أوجه الإفادة النظرية منها.

أولاً: مفهوم المراجعات والتقييمات الإلكترونية

تنبثق المراجعات والتقييمات الإلكترونية من مفهوم أشمل في أدبيات التسويق الرقمي يتمثل في الكلمة المنطوقة الإلكترونية (Electronic Word of Mouth)، وقد تعددت التعريفات التي قدمها الباحثون لهذا المفهوم وفقاً لزاويا المعالجة والسياقات البحثية المختلفة، فقد عرّف حاج محمد وبناوله الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأنها أي بيان إيجابي أو سلبي يصدره مستهلك حالي أو سابق بشأن منتج أو خدمة ما عبر الوسائط الرقمية، بحيث يكون متاحاً لعدد واسع من الأفراد والمؤسسات عبر شبكة الإنترنت. (محمد وبناوله، 2021،

ويركّز هذا التعريف على البعد الاتصالي للظاهرة من حيث المصدر والوسيلة والجمهور المستهدف، مع إبراز خصيصة الانتشار الواسع التي تميزها عن التناقل الشفهي التقليدي المحدود بنطاق العلاقات الشخصية المباشرة.

وتعرف التقييمات الإلكترونية بوصفها محتوىً معلوماتياً ينشئه المستهلكون حول تجاربهم الاستهلاكية عبر المنصات الرقمية، مع التركيز على محددات مصداقية هذا المحتوى التي تشمل جودة الحجج المقدمة وعددها وترتيبها، وذلك استناداً إلى نموذج احتمالية إعمال العقل (Elaboration Likelihood Model) ويضيف هذا التعريف بُعداً نوعياً مهماً يتعلق بالبنية المعرفية للتقييم وليس مجرد وجوده، إذ يشير إلى أن فاعلية التقييم الإلكتروني لا تتوقف على مضمونه فحسب، بل على الطريقة التي يُعالج بها من قبل المتلقي عبر مسارات معرفية مركزية أو هامشية (محمد، 2022).

وقد عرّف Shaheen et al. (2020) المراجعات الإلكترونية من منظور وظيفي بوصفها تقييمات ينتجها المستهلكون الأقران حول المنتجات والخدمات وتُتاح عبر منصات التجارة الإلكترونية، مع التأكيد على خاصيتي المصداقية والفائدة المعلوماتية بوصفهما محددان رئيسيان لتبني هذه المراجعات وبناء الثقة بها. وعرّف Sung et al. (2023) المراجعات الإلكترونية بأنها تقييم مباشر للمنتج ينتجه مستهلك سابق اشترى المنتج فعلياً، مع التمييز بين المراجعات القائمة على السمات الموضوعية للمنتج والمراجعات القائمة على التجربة الذاتية والانطباعات العاطفية. ويُفيد هذا التمييز في فهم الأنماط المختلفة للمراجعات وعلاقتها بنوع المنتج، إذ يميل المستهلكون إلى تفضيل المراجعات التجريبية عند شراء السلع التي يصعب تقييم جودتها قبل الاستخدام الفعلي.

كما قدّم Purwantoro et al تعريفاً يميّز بين مكونين متكاملين ضمن منظومة التقييمات الإلكترونية: المكون الكمي المتمثل في التصنيفات الرقمية (Online Ratings) التي يمنحها المستهلكون وفق مقياس رقمي يتراوح عادةً بين نجمة واحدة وخمس نجوم، والمكون النوعي المتمثل في المراجعات النصية (Online Reviews) التي يصف فيها المستهلك تجربته تفصيلاً. (Purwantoro et al., 2023)

أشار النقيرة (2023) إلى التقييمات الإلكترونية بوصفها مدخلاً معلوماتياً يؤثر في النوايا الشرائية، مستنداً إلى نظرية إعمال العقل في تفسير الآلية التي يعالج بها المستهلكون هذه التقييمات.

وبناءً على استقراء التعريفات السابقة، يرى الباحث أن المراجعات والتقييمات الإلكترونية يمكن تعريفها بأنها منظومة متكاملة من المحتوى المعلوماتي الكمي والنوعي الذي ينشئه المستهلكون عبر المنصات الرقمية للتعبير عن تجاربهم الاستهلاكية الفعلية، وتتضمن تصنيفات رقمية ومراجعات نصية أو بصرية تُتاح لجمهور واسع من المستهلكين المحتملين بهدف تقليل حالة عدم اليقين وتسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي. ويؤكد هذا التعريف على الطبيعة المزدوجة للتقييمات (كمية ونوعية)، وعلى شرط الاستناد إلى تجربة فعلية، وعلى الوظيفة المعلوماتية التي تؤديها في سياق التجارة الإلكترونية، وهو ما يجعل أي تلاعب في هذا المحتوى يمثل انتهاكاً مباشراً لجوهر العلاقة التعاقدية الضمنية بين المستهلكين.

ثانياً: أهمية المراجعات والتقييمات الإلكترونية

تتأتى أهمية المراجعات والتقييمات الإلكترونية من كونها تشغل موقعاً وسيطاً بين المستهلك والمنتج في بيئة رقمية تتسم بغياب التفاعل المادي المباشر، مما يجعلها أداة تعويضية جوهرية يلجأ إليها المستهلك للحد من حالة عدم اليقين المصاحبة لعملية الشراء عبر الإنترنت. وقد تعاظمت هذه الأهمية مع التوسع الهائل في حجم التجارة الإلكترونية والزيادة المطردة في أعداد المستهلكين الرقميين، لا سيما في أعقاب جائحة كوفيد-19 التي دفعت شرائح واسعة من المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني بوصفه بديلاً آمناً عن التسوق التقليدي.

أن أهمية المراجعات والتقييمات الإلكترونية تتجلى في عدة جوانب محورية: أولها أنها تعمل بوصفها آلية لتقليل حالة عدم اليقين بشأن جودة المنتج، حيث يعتمد المستهلكون عليها كبديل عن المعاينة المادية المباشرة، وخاصةً في حالة السلع التجريبية التي لا يمكن تقييم جودتها إلا بعد الاستخدام الفعلي. وثانيها أنها تؤدي دور الإشارة إلى الجودة من خلال التصنيفات الرقمية المجمعة التي توفر مؤشراً سريعاً وقابلاً للمقارنة يمكّن المستهلك من تكوين انطباع أولي حول المنتج دون الحاجة إلى قراءة تفصيلية. وثالثها أنها تمنح العلامات التجارية غير المعروفة فرصة لبناء ثقة يصعب عليها تحقيقها بمفردها، إذ إن التقييمات الإيجابية الصادقة تسهم في تعزيز مكانة هذه العلامات في ذهن المستهلك. (Sung et al., 2023)

ويرى (Shaheen et al., 2020) أن أهمية المراجعات الإلكترونية تتمثل كذلك في كونها محركاً لانخراط العميل (Customer Engagement) مع منصات التجارة الإلكترونية، إذ إن المراجعات الموثوقة والمفيدة معلوماتياً لا تقتصر على التأثير في قرار الشراء المباشر، بل تمتد إلى تعزيز العلاقة طويلة المدى بين المستهلك والمنصة من خلال بناء الثقة وتكرار التفاعل. فضلاً عن ذلك، أكد (Purnawati, 2024) أن

المراجعات والتقييمات تؤدي دوراً حاسماً في تشكيل ثقة المستهلك بمنصات التجارة الإلكترونية، حيث تمثل جودة المراجعات وحجمها واتساقها ومصداقية المُقيّم عوامل مؤثرة في مستوى الثقة المتولدة لدى المستهلك، مع ملاحظة أن المراجعات السلبية تميل إلى أن يكون لها تأثير أقوى من المراجعات الإيجابية فيما يُعرف بالتحيز السلبي (Negativity Bias) ومن المنظور العربي، أن أهمية التقييمات الإلكترونية في سياق تعزيز ثقة المستهلك العربي في الشراء عبر الإنترنت، لا سيما في ظل الظروف الاستثنائية التي فرضتها جائحة كوفيد-19 والتي جعلت من التقييمات الإلكترونية مصدراً رئيسياً للمعلومات في غياب إمكانية المعاينة المادية للمنتجات. (كاوي وحدادي، 2021)

ثالثاً: أهداف المراجعات والتقييمات الإلكترونية ووظائفها

تتعدد الأهداف التي تسعى المراجعات والتقييمات الإلكترونية إلى تحقيقها، وتتباين هذه الأهداف وفقاً لطبيعة الأطراف المستفيدة منها سواء كانوا مستهلكين أم متاجر أم منصات تجارة إلكترونية. وقد تناول الباحثون هذه الأهداف من زوايا متعددة تعكس تعدد الوظائف التي تؤديها التقييمات في البيئة الرقمية.

فقد أشار محمد (2022) إلى أن التقييمات الإلكترونية تستهدف تمكين المستهلك من معالجة المعلومات المتاحة حول المنتج وفق مسارين: مسار مركزي يعتمد على جودة الحجج المقدمة في المراجعة ومدى ارتباطها بالمنتج، ومسار هامشي يعتمد على مؤشرات خارجية كترتيب المراجعات وشكل العرض وجودة الكتابة. ويعني ذلك أن التقييمات تهدف إلى تزويد المستهلك بأدوات معرفية متنوعة تتناسب مع مستويات الانخراط المعرفي المختلفة.

كذلك بين النقيرة (2023) أن التقييمات الإلكترونية تهدف إلى التأثير في النوايا الشرائية من خلال تشكيل إدراك المستهلك لقيمة العلامة التجارية، حيث تعمل التقييمات على تعزيز بُعدي الحيوية والمكانة للعلامة في ذهن المستهلك، مما ينعكس على استعداده للشراء. ومن منظور آخر، أوضح Purwantoro et al. (2023) أن التصنيفات الرقمية والمراجعات النصية تهدف مجتمعةً إلى بناء منظومة ثقة متعددة الأبعاد تسهم في تحويل المستهلك المحتمل من مرحلة الاستكشاف إلى مرحلة الشراء الفعلي.

وفي السياق ذاته، أشار حاج محمد وبناوله (2021) إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية، بما فيها التقييمات والمراجعات، تستهدف تزويد المستهلكين بمعلومات تكميلية مستقلة عن المحتوى الترويجي الذي تنتجه المؤسسات، مما يعزز قدرة المستهلك على إجراء مقارنات موضوعية بين البدائل المتاحة. ويضيف Sung

et al. (2023) أن المراجعات تهدف كذلك إلى تقديم تجربة غير مباشرة للمستهلكين الجدد الذين يفكرون في الشراء، مما يساعدهم على تقييم جودة المنتج وتقليل حالة عدم اليقين المصاحبة لقرار الشراء الإلكتروني.

رابعاً: أبعاد التلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية

تم تحديد أبعاد التلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية في هذه الدراسة بناءً على استقراء الأدبيات ذات الصلة، ولا سيما دراسة He et al. (2022) التي تناولت سوق المراجعات المزيفة وآلياته الاقتصادية، ودراسة Lim et al. (2024) التي قدّمت إطاراً تسويقياً شاملاً لرصد المراجعات المزيفة والوقاية منها والاستجابة لها، ودراسة Xu et al. (2020) التي عالجت تأثيرات المراجعات الإلكترونية واستجابات الإدارة من منظور التلاعب بالمراجعات، فضلاً عن دراسة Song et al. (2023) التي فحصت العلاقة بين المراجعات المزيفة ونية الشراء لدى المستهلكين. وبناءً على هذا الاستقراء المنهجي، تتبنى الدراسة الحالية ثلاثة أبعاد رئيسية للتلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية، وذلك على النحو التالي:

البعد الأول: المراجعات الإلكترونية المزيفة (Fake Reviews)

تمثل المراجعات الإلكترونية المزيفة البعد الأكثر بروزاً وانتشاراً في ظاهرة التلاعب بالتقييمات، وتشير إلى تلك المراجعات التي لا تستند إلى تجربة استهلاكية حقيقية بل يتم اصطناعها بشكل متعمد لتحسين صورة منتج أو متجر معين أو للإضرار بسمعة منافسيه. وقد أسهم تنامي حركة التجارة الإلكترونية وتزايد اعتماد المستهلكين على المراجعات في اتخاذ قراراتهم الشرائية في ظهور سوق منظم ومتخصص في إنتاج المراجعات المزيفة وتوزيعها. وقد كشف He et al. (2022) عن البنية الاقتصادية لهذا السوق، حيث يعمل وسطاء متخصصون على الربط بين البائعين الراغبين في شراء مراجعات إيجابية مصطنعة وبين أفراد مستعدين لكتابة هذه المراجعات مقابل عوائد مادية أو عينية، وفق آليات تسعير محددة تأخذ في الاعتبار طول النص ودرجة التقييم المطلوبة ومدة الاحتفاظ بالمراجعة على المنصة. وتختلف المراجعات المزيفة عن المراجعات الحقيقية في عدة خصائص بنيوية وأسلوبية، إذ تميل إلى استخدام لغة عامة وسطحية تفتقر إلى التفاصيل المحددة التي ترتبط بتجربة استهلاكية فعلية، كما تميل إلى المبالغة غير المبررة في المدح أو الذم دون تقديم أسباب موضوعية مقنعة.

وقد أشار Song et al. (2023) إلى أن المراجعات المزيفة تتسم بخصائص لغوية وسلوكية يمكن رصدها، منها تكرار العبارات والمحتوى المتشابه والكثافة الزمنية في النشر وانخفاض الصلة بالمنتج الفعلي،

غير أن قدرة المستهلكين على التمييز بين المراجعات الحقيقية والمزيفة تتفاوت تفاوتاً كبيراً وفقاً لمتغيرات عدة تشمل الخبرة السابقة مع المنصة ومستوى الوعي الرقمي ونوع المنتج ودرجة الانخراط في عملية البحث عن المعلومات. ويترتب على المراجعات المزيفة تشويه التصور الموضوعي الذي يكونه المستهلك عن المنتج، مما يخلق فجوة بين التوقعات المبنية على هذه المراجعات والتجربة الفعلية مع المنتج، وهي فجوة من شأنها أن تؤدي إلى تآكل الثقة ليس فقط في المنتج المعني بل في المتجر الإلكتروني بأكمله وفي منظومة التقييمات ككل.

ويميز إطاراً تصنيفياً بين أنماط متعددة للمراجعات المزيفة وفقاً لعدة معايير، تشمل الاتجاه (إيجابي لتعزيز صورة البائع أو سلبي للإضرار بالمنافسين)، والمصدر (داخلي من البائع نفسه أو خارجي من أطراف ثالثة مأجورة)، والتقنية المستخدمة (كتابة يدوية بشرية أو توليد آلي باستخدام أدوات تقنية). ويُعدّ هذا التصنيف مفيداً في سياق الدراسة الحالية لأنه يكشف عن تعقّد ظاهرة المراجعات المزيفة وتعدد أشكالها، مما يستوجب تبني مقاربة متعددة الأبعاد في فهمها وقياسها (Lim et al., 2024).

وتتقاطع هذه الظاهرة مع مفهوم عدم تماثل المعلومات (Information Asymmetry) الذي يمثل أحد الإشكاليات الجوهرية في التجارة الإلكترونية، إذ يمتلك البائع معلومات عن جودة منتجه تفوق ما يمتلكه المستهلك، وتأتي المراجعات الإلكترونية نظرياً لسد هذه الفجوة، غير أن المراجعات المزيفة تعمل في الاتجاه المعاكس بتعميق هذا التماثل وتضليل المستهلك بمعلومات غير دقيقة. كما يمكن فهم المراجعات المزيفة في ضوء نظرية الإشارة (Signaling Theory)، حيث تمثل المراجعات الحقيقية إشارات صادقة عن جودة المنتج، بينما تمثل المراجعات المزيفة إشارات خادعة من شأنها تقويض فاعلية نظام الإشارة بأكمله عندما يكتشف المستهلكون وجودها.

البعد الثاني: التقييمات الرقمية المضخمة (Inflated Ratings)

يشير هذا البعد إلى التصنيفات الرقمية التي تفوق المستوى الحقيقي لجودة المنتج أو الخدمة بشكل مصطنع، ويتحقق هذا التضخيم من خلال آليات متعددة تشمل شراء تقييمات مرتفعة من أطراف ثالثة، أو تحفيز المستهلكين الراضين فقط على إجراء التقييم مع تثبيط غير الراضين أو تجاهلهم، أو استخدام أدوات تقنية لرفع متوسط التصنيف بطرق ملتوية. ويختلف هذا البعد عن المراجعات المزيفة في تركيزه على الجانب الكمي المختزل (النجوم والأرقام) بدلاً من المحتوى النصي التفصيلي، وهو ما يمنحه خصوصية في التأثير

على سلوك المستهلك نظراً لأن التصنيفات الرقمية تشكل عادةً نقطة الاتصال الأولى بين المستهلك المحتمل والمنتج في واجهة المتجر الإلكتروني.

أن التصنيف بالنجوم يُعدّ العامل الأكثر أهمية لدى المستهلكين عند اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني، متقدماً حتى على عامل السعر في بعض الحالات، وهو ما يفسر الحافز القوي لدى البائعين لتضخيم تصنيفاتهم الرقمية. وتكمن خطورة التقييمات المضخمة في أنها تؤدي إلى ما يمكن تسميته "تآكل المقياس"، حيث يفقد نظام التصنيف الرقمي تدريجياً قدرته على التمييز بين المنتجات المتفاوتة الجودة عندما تحصل غالبيتها على تقييمات مرتفعة بشكل مصطنع، مما يُفقد النظام وظيفته الأساسية كأداة إرشادية للمستهلك (Sung et al., 2023).

وقد تناول البعد الاقتصادي لهذه الظاهرة من خلال تحليل العلاقة بين التلاعب بالتقييمات وحركة المبيعات، حيث أشاروا إلى أن التضخيم قد يحقق للبائع مكاسب مبيعاتية قصيرة المدى، لكنه يولّد مخاطر مؤجلة تتمثل في اتساع الفجوة بين التوقعات التي تبنيها التقييمات المضخمة والتجربة الفعلية مع المنتج، مما ينتج عنه مراجعات سلبية لاحقة وتراجع في ثقة المستهلكين وارتفاع في معدلات الإرجاع (El-Said, 2020). و يمكن تحليل التقييمات المضخمة في ضوء نظرية التوقعات المعرفية (Expectation-Confirmation Theory)، حيث يكوّن المستهلك توقعات مبنية على التصنيف الرقمي المرتفع، وعندما يتعارض الأداء الفعلي للمنتج مع هذه التوقعات تنشأ حالة من عدم التأكيد السلبي (Negative Disconfirmation) التي تؤدي إلى عدم الرضا وتآكل الثقة. ويزداد هذا التأثير حدة عندما يدرك المستهلك أن التضخيم كان مصطنعاً ومتمعداً، إذ يتحول حينها من مجرد خيبة أمل إلى شعور بالخداع والتضليل يطال المتجر بأكمله وليس المنتج المحدد فقط.

البعد الثالث: حذف المراجعات السلبية الحقيقية أو إخفاؤها

يتمثل هذا البعد في قيام البائعين أو مديري المتاجر الإلكترونية بإزالة المراجعات السلبية الحقيقية التي ينشرها مستهلكون فعليون عبّروا عن عدم رضاهم عن المنتج أو الخدمة، أو إخفائها من خلال التحكم في ترتيب ظهور المراجعات بحيث تبرز المراجعات الإيجابية وتُدفن المراجعات السلبية في صفحات خلفية يصعب الوصول إليها. ويختلف هذا البعد عن البعدين السابقين في كونه لا يتضمن إضافة محتوى زائف

بل حجب محتوى حقيقي، مما يخلق صورة إيجابية أحادية الجانب لا تعكس الطيف الكامل لتجارب المستهلكين.

أن التلاعب بالمراجعات لا يقتصر على الإضافة بل يشمل أيضاً التحكم في آلية عرض المراجعات وتوزيعها، حيث يستغل بعض البائعين الصلاحيات الممنوحة لهم من قبل المنصات للتأثير في ترتيب المراجعات أو الإبلاغ عن المراجعات السلبية بذريعة مخالفتها لسياسات المنصة، مما يؤدي فعلياً إلى إسكات الأصوات الناقدة وتقديم صورة مشوهة عن المنتج. وتكمن خطورة هذا البعد في أنه يحرم المستهلك من المعلومات التي يحتاجها لاتخاذ قرار مستنير، إذ تشير الأدبيات إلى أن المراجعات السلبية تؤدي دوراً مهماً في منظومة التقييمات، فهي ليست مجرد عنصر مُضعف للمبيعات بل تمثل مؤشراً على مصداقية المنظومة التقييمية بأكملها. (Xu et al., 2020)

ويرتبط هذا البعد كذلك بما أشار إليه (Ansari and Gupta (2019) من أن المستهلكين يطبقون استراتيجيات تفاعلية واستخلاصية في التعامل مع التلاعب بالمراجعات، حيث يميل بعض المستهلكين إلى البحث عن المراجعات السلبية تحديداً بوصفها مؤشراً أكثر موثوقية، فإذا لاحظوا غياباً غير طبيعي للمراجعات السلبية فقد يفسرون ذلك بوصفه علامة على التلاعب مما يقلل ثقتهم بالمتجر بدلاً من تعزيزها. وأن المراجعات السلبية قد يكون لها تأثير أقوى من المراجعات الإيجابية في تشكيل ثقة المستهلك، مما يعني أن حذفها لا يحقق بالضرورة الهدف المرجو بل قد يأتي بنتائج عكسية عندما يكتشف المستهلك هذا الحذف (Purnawati, 2024).

و يمكن فهم أثر حذف المراجعات السلبية من خلال نظرية التنافر المعرفي (Cognitive Dissonance Theory)، حيث يدخل المستهلك في حالة تنافر عندما يلاحظ تعارضاً بين الصورة الإيجابية المطلقة التي تعرضها المراجعات وبين توقعاته العقلانية بوجود قدر من التباين في الآراء لأي منتج، وهذا التنافر قد يدفعه إلى التشكيك في مصداقية المتجر بأكمله.

خامساً: استراتيجيات التلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية وآليات مواجهتها

لا يتخذ التلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية شكلاً عشوائياً، بل يعتمد في كثير من الحالات على استراتيجيات منهجية يتبعها البائعون أو أطراف ثالثة لتحقيق أهداف محددة تتصل بتحسين المبيعات أو

الإضرار بالمنافسين. وقد كشفت الأدبيات عن مجموعة من هذه الاستراتيجيات التي تتفاوت في درجة تعقيدها وتأثيرها.

تتمثل الاستراتيجية الأولى في بناء شبكات منظمة لإنتاج المراجعات المزيفة، حيث أوضح He et al. (2022) أن سوق المراجعات المزيفة يعمل وفق بنية تنظيمية تضم وسطاء يديرون مجموعات من الأفراد المستعدين لكتابة مراجعات إيجابية مقابل حوافز مادية، ويتم تنسيق هذه العملية بشكل يصعب على أنظمة الرصد الآلي اكتشافه من خلال توزيع المراجعات على فترات زمنية متباعدة واستخدام حسابات ذات تاريخ نشاط يبدو حقيقياً. وتمثل هذه الشبكات تحدياً مزدوجاً يتصل بحجم الإنتاج ونوعيته، إذ أصبحت المراجعات المنتجة أكثر إتقاناً وصعوبة في الكشف مع تطور أساليب التلاعب.

أما الاستراتيجية الثانية فتتمثل في استخدام أنظمة الحوافز الانتقائية، حيث يقوم بعض البائعين بتوجيه دعوات مستهدفة للمستهلكين الذين من المرجح أن يقدموا تقييمات إيجابية، مع تقديم حوافز كالخصومات أو الهدايا المجانية مقابل كتابة مراجعة، مما يؤدي إلى انحياز منهجي في عينة المُقيِّمين لا يعكس التوزيع الحقيقي لمستويات الرضا، وأن بعض المنصات في كوريا الجنوبية والصين تقدم مكافآت مالية لكتابة المراجعات، مما يطرح تساؤلات حول مدى تأثير هذه الحوافز على موضوعية المراجعات واستقلاليتها (Sung et al., 2023).

وتتعلق الاستراتيجية الثالثة بالتلاعب من خلال الاستجابات الإدارية، حيث أوضح Xu et al. (2020) أن بعض البائعين يستخدمون الردود على المراجعات السلبية كأداة لتقليل تأثيرها، ليس من خلال معالجة المشكلة الفعلية بل من خلال التشكيك في مصداقية المُقيِّم أو تقديم تبريرات مضللة، مما يعمل على تحييد التأثير السلبي للمراجعة دون إزالتها شكلياً. أما الاستراتيجية الرابعة فتتمثل في التلاعب العكسي الذي يستهدف المنافسين، وأن بعض البائعين يلجأون إلى نشر مراجعات سلبية مزيفة على صفحات منتجات منافسيهم بهدف تقويض ثقة المستهلكين بهم وتحويل الطلب لصالحهم. (Lim et al., 2024)

وفي مقابل هذه الاستراتيجيات التلاعبية، طرحت الأدبيات مجموعة من آليات المواجهة والكشف. فعلى صعيد المستهلك، أشار Ansari and Gupta (2019) إلى أن المستهلكين يطورون استراتيجيات ذاتية للتعامل مع التلاعب المحتمل، تشمل الاستراتيجية التفاعلية التي يلجأ فيها المستهلك إلى مصادر معلومات بديلة كتوصيات الأصدقاء والمعارف، والاستراتيجية الاستخلاصية التي يحاول فيها المستهلك فرز المراجعات الحقيقية من المزيفة بناءً على مؤشرات لغوية وسياقية. وعلى صعيد المنصات، قدّم Lim et al.

(2024). إطاراً ثلاثي المراحل يشمل الرصد المبكر للمراجعات المشبوهة من خلال خوارزميات ذكية، والوقاية من خلال تصميم أنظمة تقييم أكثر مقاومة للتلاعب، والاستجابة من خلال آليات إبلاغ وتصحيح فعالة تعيد الثقة في منظومة التقييمات.

سادساً: المداخل النظرية المفسرة للتلاعب بالتقييمات الإلكترونية

تتعدد الأطر والمداخل النظرية التي يمكن الاستناد إليها في تفسير ظاهرة التلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية وفهم آثارها على سلوك المستهلك. وتوفر هذه المداخل عدسات تحليلية مختلفة تسهم في بناء فهم متكامل للظاهرة من زوايا متعددة.

يمثل نموذج احتمالية إعمال العقل (Elaboration Likelihood Model) أحد أبرز الأطر النظرية الملائمة لهذا السياق، وقد استخدمه كل من محمد (2022) والنقيرة (2023) في تحليل كيفية معالجة المستهلكين للتقييمات الإلكترونية. ويفترض هذا النموذج وجود مسارين لمعالجة المعلومات: مسار مركزي يعتمد على التقييم الدقيق لجودة الحجج ومحتواها، ومسار هامشي يعتمد على مؤشرات سطحية كعدد المراجعات أو شكل العرض. وفي سياق التلاعب، يكون المستهلكون الذين يسلكون المسار الهامشي أكثر عرضة للتأثر بالتقييمات المضخمة والمراجعات المزيفة، لأنهم يعتمدون على المؤشرات الكمية الظاهرة دون التعمق في تقييم جودة المحتوى ومصداقيته.

كما يمكن الاستفادة من نظرية الإشارة (Signaling Theory) في فهم الدور الوظيفي للتقييمات وكيف يقوّضه التلاعب، فوفقاً لهذه النظرية تعمل المراجعات والتصنيفات بوصفها إشارات عن جودة المنتج في بيئة يسودها عدم تماثل المعلومات، والتلاعب بهذه الإشارات يحوّلها من أدوات إعلام إلى أدوات تضليل، مما يفقد نظام الإشارة فاعليته ويدفع المستهلكين إلى البحث عن مصادر بديلة للمعلومات.

ويقدم منظور نظرية الوكالة (Agency Theory) إطاراً تحليلياً إضافياً يصلح لفهم ديناميكيات التلاعب، حيث يمكن النظر إلى العلاقة بين البائع والمستهلك بوصفها علاقة موكل ووكيل يتخللها عدم تماثل في المعلومات وتضارب في المصالح، والتقييمات الحقيقية تعمل كآلية رقابية تقلل من فرص الانتهازية، بينما التلاعب بها يعيد تفعيل المشكلات الوكالةية ويزيد من تكاليف المعاملات.

فضلاً عن ذلك، تُعدّ نظرية الثقة المؤسسية (Institutional Trust Theory) مدخلاً مهماً لفهم كيف يمتد أثر التلاعب من المستوى الجزئي (الثقة في المنتج) إلى المستوى الكلي (الثقة في المنصة أو في منظومة

التجارة الإلكترونية ككل). فعندما يكتشف المستهلك أن متجرًا معينًا يتلاعب بتقييماته، فقد لا تتأثر ثقته في هذا المتجر فحسب، بل قد تمتد الشكوك إلى المنصة التي تستضيفه وإلى غيرها من المتاجر الإلكترونية، وهو ما يُعرف بتأثير العدوى الثقة.

سابعاً: التلاعب بالتقييمات في سياق التجارة الإلكترونية العربية

تتسم بيئة التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية بخصائص ثقافية واجتماعية واقتصادية تضفي على ظاهرة التلاعب بالتقييمات أبعاداً إضافية تستحق المعالجة المستقلة. فقد أشار كاهي وحدادي (2021) إلى أن ثقة المستهلك العربي في الشراء عبر الإنترنت تتشكل وفق محددات تشمل الأمان المدرك والخصوصية المدركة والمخاطرة المدركة وخبرة استخدام الإنترنت وجودة الموقع المدركة، وهي محددات يمكن أن يؤثر التلاعب بالتقييمات في كل منها بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

كما أوضح بوسيف وعزي (2024) أن الكلمة الإلكترونية الإيجابية تؤثر في سلوك التسوق من المتاجر الإلكترونية مع وجود دور وسيط للثقة، وهو ما يشير إلى أن أي تلاعب في هذه الكلمة الإلكترونية سواء بتضخيمها إيجابياً أو بحذف الجوانب السلبية منها سينعكس حتماً على الثقة ومن ثم على السلوك الشرائي. وتأتي أهمية دراسة هذه الظاهرة في سياق مدينة الرياض من كونها تمثل أكبر سوق للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، مع تنامي أعداد مستخدمي تطبيقات التسوق واتساع شريحة المستهلكين الرقميين في ظل مستهدفات رؤية 2030 التي تدعم التحول الرقمي في قطاع التجزئة.

وقد عالج رشاد (2007) في مرحلة مبكرة العوامل المؤثرة في ثقة العميل بالتسوق عبر الإنترنت، مشيراً إلى أن المعلومات المتاحة على الموقع الإلكتروني تمثل أحد المحددات الجوهرية لهذه الثقة، وهو ما يؤكد أن أي تشويه أو تلاعب في هذه المعلومات بما فيها التقييمات سيكون له انعكاسات مباشرة على مستوى الثقة. كما بينت دكروري (2018) أن أخلاقيات البيع الإلكتروني تؤثر تأثيراً جوهرياً في الثقة الإلكترونية، والتلاعب بالتقييمات يمثل بطبيعته انتهاكاً أخلاقياً صريحاً يتعارض مع مبادئ الشفافية والنزاهة التي ينبغي أن تحكم العلاقات التجارية الرقمية.

ثامناً: انعكاسات المتغيرات الديموغرافية على إدراك التلاعب بالتقييمات

تشير الأدبيات إلى أن إدراك المستهلكين للتلاعب بالتقييمات الإلكترونية وتأثرهم به ليسا متجانسين، بل يتفاوتان وفقاً لمجموعة من المتغيرات الديموغرافية التي تشمل الجنس والعمر والمستوى التعليمي. وقد أشار

Purnawati (2024) إلى أن العوامل الديموغرافية والنفسية تعمل بوصفها متغيرات معدّلة في العلاقة بين المراجعات والتقييمات وبين ثقة المستهلك، مما يعني أن الأثر السلبي للتلاعب قد يتباين في شدته باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلك.

ومن حيث متغير الجنس، تشير الأدبيات إلى وجود فروق في أنماط معالجة المعلومات بين الذكور والإناث في سياق التسوق الإلكتروني، حيث يميل الإناث عموماً إلى قراءة المراجعات بشكل أكثر تفصيلاً وإلى الاعتماد على عدد أكبر من المصادر قبل اتخاذ القرار الشرائي. أما من حيث العمر، فإن الأجيال الأصغر التي نشأت في بيئة رقمية قد تمتلك وعياً أعلى بممارسات التلاعب وقدرة أفضل على اكتشافها مقارنةً بالأجيال الأكبر. وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، فإن المستهلكين ذوي المستوى التعليمي المرتفع قد يكونون أكثر ميلاً لاستخدام المسار المركزي في معالجة المعلومات وفقاً لنموذج احتمالية إعمال العقل، مما يجعلهم أقل عرضة للتأثر بالمراجعات المزيفة والتقييمات المضخمة.

وقد أكد كوكش (2019) على الدور المعدّل الذي تلعبه المخاطر المدركة في العلاقة بين الثقة عبر الإنترنت ونية الشراء، وهو ما يمكن ربطه بالمتغيرات الديموغرافية على اعتبار أن إدراك المخاطر يتفاوت بتفاوت الخصائص الشخصية والاجتماعية للمستهلك. وتؤسس هذه المعالجة نظرياً للفرض الفرعي الرابع في الدراسة الحالية الذي يفترض وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أثر التلاعب بالمراجعات والتقييمات على الثقة تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية.

المبحث الثاني: الثقة بالمتاجر الإلكترونية

تمهيد

تحتل الثقة مكانة محورية في أدبيات التسويق وإدارة الأعمال بوصفها ركيزة أساسية لبناء العلاقات التجارية واستدامتها، وتزداد هذه المكانة أهمية وحساسية في سياق التجارة الإلكترونية حيث يفقر التفاعل بين البائع والمستهلك إلى العناصر المادية والشخصية التي تميز العلاقات التجارية التقليدية. ففي بيئة التسوق الإلكتروني، لا يستطيع المستهلك معاينة المنتج مادياً أو تقييم جدارة البائع وجهاً لوجه، مما يجعل الثقة ليست مجرد عامل مساعد في عملية الشراء بل شرطاً لازماً لإتمامها. وقد أفرز هذا الواقع اهتماماً أكاديمياً واسعاً بدراسة الثقة الإلكترونية من حيث مفهومها وأبعادها ومحدداتها وعلاقتها بمختلف المتغيرات السلوكية والتسويقية. ويسعى هذا المبحث إلى تأصيل مفهوم الثقة بالمتاجر الإلكترونية نظرياً، وبيان أهميتها وأهدافها، وتحليل أبعادها ومكوناتها، واستعراض الاستراتيجيات المتبعة في بنائها وتعزيزها، ومناقشة المداخل النظرية المفسرة لها، وصولاً إلى تحليل العلاقة بين الثقة والتلاعب بالتقييمات في ضوء الأدبيات المتاحة.

أولاً: مفهوم الثقة بالمتاجر الإلكترونية

يُعدّ مفهوم الثقة من المفاهيم المتعددة الأبعاد التي تناولها الباحثون من تخصصات مختلفة بتعريفات متباينة تعكس الزاوية التي ينظرون منها إليه. وفي سياق التجارة الإلكترونية، اكتسب هذا المفهوم خصوصية إضافية تتصل بطبيعة البيئة الرقمية وما تفرضه من تحديات فريدة تتعلق بغياب التفاعل المادي المباشر وارتفاع مستوى المخاطر المدركة.

فقد عرّف كوكش (2019) الثقة عبر الإنترنت بأنها استعداد المستهلك للاعتماد على الطرف الآخر في المعاملة الإلكترونية بناءً على توقعات إيجابية بشأن سلوكه المستقبلي، مع التأكيد على أن هذا الاستعداد ينطوي على قبول حالة من الهشاشة (Vulnerability) في ظل عدم القدرة على مراقبة الطرف الآخر أو التحكم في تصرفاته بشكل مباشر. ويبرز هذا التعريف عنصرين جوهريين في الثقة: التوقعات الإيجابية تجاه البائع، والقبول الطوعي للمخاطرة المترتبة على ذلك.

و تناولت دكروري (2018) الثقة الإلكترونية من منظور أخلاقي بوصفها حالة نفسية تنشأ لدى المستهلك عندما يدرك أن المتجر الإلكتروني يلتزم بمعايير أخلاقية في ممارساته البيعية، تشمل الصدق في عرض المعلومات والشفافية في سياسات التسعير والإرجاع وحماية البيانات الشخصية. ويركز هذا التعريف على

البعد الأخلاقي كمحدد رئيسي للثقة، وهو بعد يتقاطع مباشرة مع موضوع الدراسة الحالية لأن التلاعب بالتقييمات يمثل في جوهره انتهاكاً أخلاقياً يفترض أن يقوّض ثقة المستهلك.

أما رشاد (2007) فقد عرّف ثقة العميل بالتسوق الإلكتروني بأنها اعتقاد المستهلك بأن الطرف الآخر سيفي بالتزاماته التعاقدية وسيصرف بما يتوافق مع توقعاته، وأن المعلومات المتاحة على الموقع الإلكتروني تعكس الواقع الفعلي للمنتجات والخدمات المقدمة. ويُضيف هذا التعريف بُعد المعلومات الموثوقة بوصفه مكوناً أساسياً في بنية الثقة، وهو ما يعزز الأساس النظري للعلاقة بين التلاعب بالتقييمات وتآكل الثقة.

و عرّف (2023) Mofokeng الثقة في التسوق الإلكتروني بأنها الدرجة التي يعتقد عندها المستهلك أن المتجر الإلكتروني يتسم بالكفاءة والنزاهة والإحسان في تعاملاته، مع التأكيد على أن هذه الثقة تتراكم عبر الزمن من خلال التجارب الإيجابية المتكررة. ويتبنى (2024) Tailor منظوراً أوسع يعرّف الثقة بأنها اقتناع المستهلك بأن المنصة الإلكترونية تطبق إجراءات كافية لحماية خصوصيته وأمنه المعلوماتي وتتعامل معه بشفافية ونزاهة، كما عرّف (2024) Handoyo الثقة الإلكترونية من منظور تحليلي تجميعي بأنها العامل المحوري الذي يحدد مدى إقبال المستهلك على إتمام المعاملات الإلكترونية، وأنها تتشكل من تفاعل عوامل متعددة تشمل الأمان المدرك والمخاطر المدركة والكلمة المنطوقة الإلكترونية.

وبناءً على استعراض التعريفات السابقة وتحليلها، يرى الباحث أن الثقة بالمتاجر الإلكترونية يمكن تعريفها بأنها حالة نفسية معرفية تتشكل لدى المستهلك بناءً على إدراكه لكفاءة المتجر الإلكتروني ونزاهته وإحسانه، وتتعكس في استعداده للاعتماد على هذا المتجر في إتمام معاملاته التجارية رغم ما تتطوي عليه البيئة الرقمية من مخاطر وحالات عدم يقين، وتتأثر بمجموعة من المحددات الموضوعية والذاتية التي تشمل المعلومات المتاحة على المنصة ومنها التقييمات والمراجعات الإلكترونية والتجارب السابقة والخصائص الشخصية للمستهلك. ويؤكد هذا التعريف على الطبيعة المركبة للثقة بوصفها محصلة لتفاعل أبعاد معرفية وعاطفية وسلوكية، وعلى موقع التقييمات الإلكترونية بوصفها أحد المدخلات الجوهرية في عملية بناء الثقة أو تقويضها.

ثانياً: أهمية الثقة بالمتاجر الإلكترونية

تستمد الثقة بالمتاجر الإلكترونية أهميتها من كونها المتغير الوسيط الذي يربط بين إدراك المستهلك لخصائص المتجر وبين سلوكه الشرائي الفعلي، في بيئة تتسم بمستويات مرتفعة من عدم اليقين وغياب

الضمانات المادية التي يوفرها التسوق التقليدي. وتتجاوز أهمية الثقة البعد الفردي المتعلق بقرار شراء محدد لتمتد إلى أبعاد اقتصادية واجتماعية أوسع تتصل باستدامة منظومة التجارة الإلكترونية بأكملها.

ويشير (Handoyo (2024 إلى أن أهمية الثقة في سياق التجارة الإلكترونية تتجلى في كونها المحدد الرئيسي لنية المستهلك في إتمام عمليات الشراء الإلكترونية، إذ تعمل الثقة بوصفها آلية لتقليل المخاطر المدركة المرتبطة بالمعاملات الرقمية. كما أنها تؤثر في استعداد المستهلك لمشاركة معلوماته الشخصية والمالية مع المتجر الإلكتروني، وفي مدى تقبله للأسعار المعروضة، وفي احتمالية تكرار الشراء والتوصية بالمتجر للآخرين.

ويرى (Mofokeng (2023 أن أهمية الثقة تمتد إلى بناء ولاء العملاء طويل المدى، حيث تتراكم الثقة عبر التجارب الإيجابية المتكررة وتتحوّل تدريجياً من ثقة معرفية مبنية على حسابات عقلانية إلى ثقة عاطفية مبنية على الارتباط والانتماء، وهي المرحلة التي يصبح فيها العميل أقل حساسية للعروض التنافسية وأكثر تسامحاً مع الأخطاء العرضية. وقد أكد (Park et al. (2021 على الدور المحوري للثقة في تشكيل نية استخدام خدمات الضيافة الإلكترونية، مبرزاً أن المراجعات الإلكترونية والصور البصرية تؤثر في نية الشراء بشكل غير مباشر من خلال الثقة بوصفها متغيراً وسيطاً.

ومن المنظور العربي، أكد كاهي وحدادي (2021) على أن الثقة تمثل مفتاح نجاح بناء العلاقات مع العملاء في بيئة التجارة الإلكترونية، لا سيما في ظل الاختلافات الجوهرية بين المبيعات عبر الإنترنت والمبيعات بالطرق التقليدية التي يعتاد عليها المستهلك العربي. كما بيّن بوسيف وعزي (2024) أن الثقة تلعب دوراً وسيطاً محورياً في العلاقة بين الكلمة الإلكترونية وسلوك التسوق، مما يعني أن أي عامل يقوّض الثقة كالتلاعب بالتقييمات سيؤثر بالضرورة في السلوك الشرائي للمستهلك.

ثالثاً: أهداف بناء الثقة بالمتاجر الإلكترونية

تتعدد الأهداف التي تسعى المتاجر الإلكترونية إلى تحقيقها من خلال بناء الثقة مع عملائها، وتتباين هذه الأهداف بحسب المستوى الذي يُنظر إليها منه سواء كان مستوى المعاملة الفردية أم مستوى العلاقة طويلة المدى أم مستوى المنظومة التجارية ككل.

فقد أوضح (Tailor (2024 أن بناء الثقة يستهدف في المقام الأول تقليل الحواجز النفسية التي تحول بين المستهلك وإتمام عملية الشراء الإلكترونية، إذ إن كثيراً من المستهلكين المحتملين يتراجعون عن إتمام الشراء

في المراحل الأخيرة بسبب مخاوف تتعلق بالأمان والخصوصية وموثوقية البائع. كما أكد Mofokeng (2023) أن الثقة تستهدف تحويل المتسوقين العرضيين إلى عملاء دائمين من خلال تعزيز الولاء السلوكي والعاطفي، حيث يكون العميل الذي يثق بالمتجر أكثر ميلاً لتكرار الشراء وأقل ميلاً للتحويل نحو المنافسين. ومن منظور مختلف، أشار كوكش (2019) إلى أن الثقة عبر الإنترنت تهدف إلى الحدّ من الأثر السلبي للمخاطر المدركة على نية الشراء، حيث تعمل الثقة بوصفها حاجزاً وقائياً يمتص جزءاً من المخاوف المرتبطة بالتعاملات الإلكترونية. وأضاف Shaheen et al. (2020) أن بناء الثقة يستهدف تعزيز انخراط العميل (Customer Engagement) مع المنصة الإلكترونية، بحيث لا يقتصر التفاعل على عملية الشراء بل يمتد إلى المشاركة في كتابة المراجعات والتوصية بالمتجر والمشاركة في الأنشطة المجتمعية الرقمية. كما بيّن Purwantoro et al. (2023) أن الثقة تهدف إلى تسهيل عملية التحول من مرحلة الاستكشاف إلى مرحلة الشراء الفعلي، من خلال تقليل الحاجة إلى البحث المكثف عن المعلومات وتبسيط عملية اتخاذ القرار.

رابعاً: أبعاد الثقة بالمتاجر الإلكترونية

تم تحديد أبعاد الثقة بالمتاجر الإلكترونية في هذه الدراسة بناءً على استقراء الأدبيات ذات الصلة، ولا سيما دراسة كوكش (2019) التي تناولت الثقة عبر الإنترنت في سياق مواقع التسوق الإلكترونية في الأردن، ودراسة Mofokeng (2023) التي فحصت محددات الثقة وولاء العملاء في التسوق الإلكتروني، ودراسة Tailor (2024) التي عالجت الثقة في التجارة الإلكترونية وتأثيرها على استراتيجيات التسويق الرقمي. وبناءً على هذا الاستقراء، يمكن تحديد ثلاثة أبعاد رئيسية للثقة بالمتاجر الإلكترونية تتكامل فيما بينها لتشكيل البنية المعرفية والعاطفية لثقة المستهلك:

البعد الأول: الكفاءة المدركة (Perceived Competence)

يشير بعد الكفاءة المدركة إلى اعتقاد المستهلك بأن المتجر الإلكتروني يمتلك القدرات والمهارات والموارد اللازمة للوفاء بوعوده وتقديم المنتجات والخدمات بمستوى المتوقع. ويتضمن هذا البعد جوانب متعددة تشمل جودة المنتجات المعروضة، وكفاءة نظام التوصيل والشحن، وسهولة استخدام المنصة وتصميمها، وفاعلية خدمة العملاء في معالجة المشكلات والاستفسارات. وقد أكد كوكش (2019) على أن الكفاءة

تمثل أحد الأبعاد الثلاثة الأساسية للثقة عبر الإنترنت، إذ يحتاج المستهلك إلى الاطمئنان بأن المتجر قادر فنياً وتشغيلياً على تنفيذ المعاملة بنجاح.

ويرتبط هذا البعد بالتلاعب بالتقييمات ارتباطاً مهماً، إذ إن التقييمات والمراجعات الإلكترونية تمثل أحد المصادر الرئيسية التي يستند إليها المستهلك في تقييم كفاءة المتجر، فعندما يقرأ المستهلك مراجعات إيجابية حول سرعة التوصيل وجودة التغليف ودقة المواصفات، فإنه يكون انطباعاً إيجابياً عن كفاءة المتجر. وعندما يكتشف أن هذه المراجعات كانت مصطنعة وأن الأداء الفعلي يتعارض معها، فإن إدراكه لكفاءة المتجر يتراجع بشكل حاد، وقد يمتد هذا التراجع إلى شكوك أوسع حول قدرة المتجر على الوفاء بأي من وعوده.

وقد عزز (2024) Tailor هذا الطرح بالإشارة إلى أن الكفاءة المدركة تتأثر بشكل كبير بالمعلومات المتاحة على المنصة، بما فيها التقييمات والمراجعات، وأن المستهلكين يميلون إلى الربط بين جودة المعلومات المعروضة وبين كفاءة المتجر في إدارة عملياته التجارية. ويعني ذلك أن وجود تقييمات مضخمة أو مراجعات مزيفة لا يقوّض فقط مصداقية المعلومات بل يُلقي ظلالاً من الشك على كفاءة المتجر ذاته.

البعد الثاني: النزاهة المدركة (Perceived Integrity)

يعكس بعد النزاهة المدركة اعتقاد المستهلك بأن المتجر الإلكتروني يلتزم بمجموعة من المبادئ الأخلاقية والمعايير السلوكية التي تحكم تعاملاته مع العملاء، وتشمل هذه المبادئ الصدق في عرض المعلومات، والوفاء بالوعود، والشفافية في السياسات التجارية، والعدالة في معالجة الشكاوى والمنازعات. ويُعدّ هذا البعد الأكثر حساسية في سياق التلاعب بالتقييمات، لأن التلاعب يمثل في جوهره انتهاكاً مباشراً لمبدأ النزاهة.

وقد أكدت دكروري (2018) على العلاقة الوثيقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والثقة الإلكترونية، مشيرة إلى أن المستهلك الذي يدرك أن المتجر يلتزم بمعايير أخلاقية في ممارساته البيعية يكون أكثر ميلاً لمنحه ثقته واستمرار التعامل معه. ويعني ذلك أن اكتشاف المستهلك لممارسات تلاعبية في التقييمات — سواء كانت مراجعات مزيفة أو تقييمات مضخمة أو حذفاً للمراجعات السلبية — من شأنه أن يهزّ إدراكه لنزاهة المتجر ويدفعه إلى التشكيك في مصداقية جميع المعلومات المقدمة من قبله.

وفي السياق ذاته، أشار (2020) Shaheen et al. إلى أن مصداقية المراجعات وفائدتها المعلوماتية تمثلان محددتين أساسيين لثقة المستهلك، وأن هذه الثقة تتضرر بشكل جوهري عندما يشعر المستهلك بأن

المراجعات لا تعكس تجارب حقيقية. كما أوضح (Ansari and Gupta (2019 أن المستهلكين يولون أهمية كبيرة لموثوقية المعلومات المتاحة على المنصة، وأن إدراكهم لوجود تلاعب يدفعهم إلى الاعتماد على مصادر بديلة كتوصيات شبكاتهم الاجتماعية الشخصية.

البعد الثالث: الإحسان المدرك (Perceived Benevolence)

يعبر بعد الإحسان المدرك عن اعتقاد المستهلك بأن المتجر الإلكتروني يأخذ مصالحه بعين الاعتبار ولا يسعى فقط إلى تعظيم أرباحه على حساب العملاء، بل يحرص على تقديم قيمة حقيقية وتحقيق رضاهم. ويتجاوز هذا البعد مجرد الالتزام التعاقدى ليشمل إدراك المستهلك لنوايا المتجر الحسنة تجاهه واستعداده لتقديم تنازلات أو بذل جهود إضافية لخدمة العملاء حتى في الحالات التي لا يلزمه القانون أو العقد بذلك.

وقد عالج (Mofokeng (2023 بعد الإحسان في سياق بناء الولاء طويل المدى، مشيراً إلى أن المستهلكين يميلون إلى الوفاء للمتاجر التي يدركون أنها تضع مصالحهم في مقدمة أولوياتها. ويتقاطع هذا البعد مع ظاهرة التلاعب بالتقييمات من زاوية دقيقة، إذ يمكن للمستهلك أن يفسر التلاعب بالتقييمات بوصفه مؤشراً على أن المتجر يعطي الأولوية لمصالحه التجارية (زيادة المبيعات) على حساب مصلحة العميل (الحصول على معلومات دقيقة)، وهو ما يتعارض جوهرياً مع إدراك الإحسان.

وتتكامل هذه الأبعاد الثلاثة في تشكيل بنية الثقة الكلية لدى المستهلك، فالكفاءة تطمئنه إلى قدرة المتجر على الإنجاز، والنزاهة تطمئنه إلى أن المتجر سيتصرف بصدق وعدالة، والإحسان يطمئنه إلى أن المتجر يراعي مصالحه. والتلاعب بالتقييمات الإلكترونية يمثل تهديداً محتملاً لكل من هذه الأبعاد، وإن كان تأثيره الأشد يتركز على بعد النزاهة المدركة بوصفه الأكثر ارتباطاً بقيم الصدق والشفافية.

خامساً: استراتيجيات بناء الثقة وتعزيزها في المتاجر الإلكترونية

تتعدد الاستراتيجيات التي يمكن للمتاجر الإلكترونية تبنيها لبناء ثقة المستهلكين وتعزيزها، وتتراوح بين الاستراتيجيات التقنية المتعلقة بالبنية الأمنية للمنصة، والاستراتيجيات المعلوماتية المتعلقة بجودة المحتوى وشفافيته، والاستراتيجيات العلائقية المتعلقة بإدارة العلاقة مع العملاء.

على صعيد الاستراتيجيات التقنية، أكد (Tailor (2024 على أن إجراءات الأمان والخصوصية مثل التشفير وبروتوكولات حماية البيانات والتواصل الواضح حول ممارسات حماية المعلومات تمثل ركيزة أساسية في بناء ثقة المستهلك. ويتوقع المستهلكون أن توفر المنصة بيئة آمنة لإدخال بياناتهم المالية والشخصية،

وأي اختراق أمني أو تسريب للبيانات من شأنه تدمير الثقة المتراكمة بشكل فوري. كما أشار كاهي وحدادي (2021) إلى أن الأمان المدرك والخصوصية المدركة يمثلان بعدين محددين للثقة لدى المستهلك العربي، مما يؤكد ضرورة الاستثمار في البنية التقنية الآمنة كاستراتيجية لبناء الثقة.

وعلى صعيد الاستراتيجيات المعلوماتية، يمثل ضمان نزاهة منظومة التقييمات والمراجعات الإلكترونية أحد أهم الاستراتيجيات التي يمكن للمتجر اتباعها. فقد أوضح (Purnawati 2024) أن تطوير أنظمة مراجعات شفافة وموثوقة يسهم بشكل مباشر في تعزيز ثقة المستهلك، وأن المنصات التي تتبنى آليات فعالة للتحقق من صحة المراجعات ومكافحة التلاعب تحظى بمستويات أعلى من الثقة مقارنة بالمنصات التي تفتقر إلى مثل هذه الآليات. وتتضمن هذه الاستراتيجية عناصر عدة من بينها التحقق من هوية المقيّم وتاريخ شرائه، وتوظيف خوارزميات ذكية لرصد المراجعات المشبوهة، وإتاحة الفرصة للمستهلكين للإبلاغ عن المراجعات التي يشتبهون في زيفها.

أما على صعيد الاستراتيجيات العلائقية، فقد أشار (Shaheen et al. 2020) إلى أن تعزيز انخراط العملاء (Customer Engagement) مع المنصة يسهم في بناء ثقة متبادلة ومستدامة، وذلك من خلال تشجيع العملاء على مشاركة تجاربهم الحقيقية والتفاعل مع مراجعات الآخرين. كما أكدت الخولي وآخرون (2023) على أن أساليب التسويق المباشر تؤثر في السلوك الشرائي لعملاء المتاجر الإلكترونية، وأن بناء علاقات مباشرة وشفافة مع العملاء يُعدّ استراتيجية فعالة لتعزيز الثقة وتحسينها ضد الآثار السلبية المحتملة لأي ممارسات تلاعبية قد يتعرض لها المستهلك.

وقد أبرز معاوي وترخاش (2025) أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تمثل قناة اتصالية ذات تأثير قوي في قرار الشراء، مما يعني أن استراتيجية تعزيز الثقة يجب أن تتضمن إدارة فعالة لهذه القناة بما يضمن أصالتها ومصداقيتها. وفي هذا الإطار، تتقاطع استراتيجيات بناء الثقة مع استراتيجيات مكافحة التلاعب بالتقييمات، حيث يمثل الحفاظ على نزاهة منظومة التقييمات استراتيجية مزدوجة تخدم هدفي بناء الثقة ومنع تأكلها في آن واحد.

سادساً: المداخل النظرية المفسرة للثقة بالمتاجر الإلكترونية

تتعدد المداخل النظرية التي وظّفها الباحثون في تفسير ظاهرة الثقة بالمتاجر الإلكترونية ومحدداتها، ويوفر كل مدخل منها زاوية تحليلية مختلفة تسهم في بناء فهم شامل ومتكامل.

يمثل نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model) أحد الأطر النظرية الأساسية التي استُخدمت في تفسير سلوك المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية، حيث يفترض هذا النموذج أن قبول المستهلك للتكنولوجيا واستخدامها يتأثران بإدراكه لسهولة الاستخدام والفائدة المتوقعة، وقد أُضيفت الثقة لاحقاً كمتغير إضافي يؤثر في نية الاستخدام، لا سيما في سياق المعاملات المالية الإلكترونية. وقد وظّف Handoyo (2024) هذا الإطار في تحليله التجميعي للعوامل المؤثرة في قرار الشراء الإلكتروني، مؤكداً على أن الثقة تتفاعل مع المخاطر المدركة والأمان المدرك في تشكيل نية المستهلك.

ويقدم نموذج الكلمة المنطوقة الإلكترونية إطاراً مباشراً لفهم العلاقة بين التقييمات والثقة، حيث وظّفه حاج محمد وبناوله (2021) في تحليل أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء، وهو نموذج يفترض أن المعلومات المتداولة بين المستهلكين تعمل كبديل عن المعلومات الرسمية الصادرة من المؤسسة، وأن مصداقية هذه المعلومات تمثل الشرط الأساسي لفاعليتها في التأثير على السلوك.

كذلك يمكن الاستفادة من نظرية رأس المال الاجتماعي (Social Capital Theory) في فهم كيف تتراكم الثقة وتتآكل في المجتمعات الرقمية، حيث تعمل التقييمات والمراجعات الحقيقية كشكل من أشكال رأس المال الاجتماعي الرقمي الذي يعزز التعاون والتبادل بين أعضاء المجتمع الاستهلاكي، بينما التلاعب بهذه التقييمات يمثل استنزافاً لهذا الرأس المال يؤدي تدريجياً إلى تآكل النسيج الثقوي الذي يربط بين المستهلكين والمتاجر.

فضلاً عن ذلك، تقدم نظرية المخاطر المدركة (Perceived Risk Theory) إطاراً تحليلياً مهماً لفهم الدور الوظيفي للثقة في سياق التجارة الإلكترونية. فقد أكد كوكش (2019) على الدور المعدّل للمخاطر المدركة في العلاقة بين الثقة ونية الشراء، مشيراً إلى أن المخاطر المدركة تضعف العلاقة الإيجابية بين الثقة ونية الشراء، مما يعني أن التلاعب بالتقييمات — بوصفه مصدراً لزيادة المخاطر المدركة عند اكتشافه — يعمل على تقويض الثقة والنية الشرائية في آن معاً.

سابعاً: العلاقة النظرية بين التلاعب بالتقييمات والثقة بالمتاجر الإلكترونية

يمكن تأسيس العلاقة النظرية بين التلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية والثقة بالمتاجر الإلكترونية من خلال عدة مسارات تحليلية متكاملة تستند إلى الأدبيات المتاحة.

يتمثل المسار الأول في مسار المصداقية المعلوماتية، حيث أكد محمد (2022) على أن مصداقية التقييمات الإلكترونية تمثل محدداً رئيسياً لتأثيرها على سلوك المستهلك، فالتلاعب بالتقييمات يقوّض هذه المصداقية بشكل مباشر، وعندما يشعر المستهلك بأن المعلومات المتاحة على المنصة غير موثوقة، فإن ثقته في المتجر تتراجع لأنه يفقد القدرة على تمييز المعلومات الصحيحة من المضللة.

ويتمثل المسار الثاني في مسار الفجوة بين التوقعات والأداء، إذ يشير Song et al. (2023) إلى أن المراجعات المزيفة والتقييمات المضخمة تولّد لدى المستهلك توقعات مبالغ فيها بشأن جودة المنتج، وعندما يتعارض الأداء الفعلي مع هذه التوقعات تنشأ حالة من خيبة الأمل التي تمتد آثارها من المنتج المحدد إلى المتجر بأكمله.

أما المسار الثالث فيتمثل في مسار الإدراك الأخلاقي، حيث أوضحت دكروري (2018) أن أخلاقيات البيع الإلكتروني تؤثر في الثقة الإلكترونية، والتلاعب بالتقييمات يمثل انتهاكاً أخلاقياً يعكس غياب النزاهة لدى المتجر، مما يدفع المستهلك إلى إعادة تقييم علاقته بالمتجر وربما مقاطعته.

ويتعلق المسار الرابع بالمقارنة الاجتماعية، حيث أشار Ansari and Gupta (2019) إلى أن المستهلكين الذين يكتشفون وجود تلاعب في التقييمات يميلون إلى مشاركة هذا الاكتشاف مع شبكاتهم الاجتماعية، مما يؤدي إلى انتقال فقدان الثقة من المستهلك الفرد إلى مجموعة أوسع من المستهلكين المحتملين عبر ما يمكن تسميته "الكلمة المنطوقة السلبية المضخمة".

وتتقاطع هذه المسارات مع ما أكده بوسيف وعزي (2024) من أن الثقة تلعب دوراً وسيطاً محورياً في العلاقة بين المعلومات الإلكترونية المتاحة وسلوك التسوق، مما يعني أن أي خلل في جودة هذه المعلومات كالتلاعب بالتقييمات سينعكس حتماً على الثقة ومن ثم على السلوك الشرائي. كما يتسق هذا الطرح مع ما أشار إليه رشاد (2007) من أن المعلومات المتاحة على الموقع الإلكتروني تمثل أحد المحددات الجوهرية لثقة العميل، فالتقييمات المتلاعب بها تشكل معلومات مشوهة تقوّض أساس الثقة وتزيد من حدة المخاطر المدركة.

الخاتمة

في ختام هذا الإطار النظري الذي تناول بالدراسة والتحليل متغيري البحث الرئيسيين، يتّضح أن ظاهرة التلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية وعلاقتها بالثقة بالمتاجر الإلكترونية تُمثّل إحدى أبرز الإشكاليات التي تواجه منظومة التجارة الإلكترونية في عصرها الراهن، وذلك في ظل التحوّل المتسارع نحو الاقتصاد الرقمي وتنامي اعتماد المستهلكين على المحتوى الذي ينشئه المستخدمون بوصفه مرجعاً جوهرياً في اتخاذ قراراتهم الشرائية.

وقد كشفت المعالجة النظرية في المبحث الأول أن المراجعات والتقييمات الإلكترونية ليست مجرد محتوى عابر ينشره المستهلكون، بل منظومة معلوماتية متكاملة ذات أبعاد كمية ونوعية تؤدي وظائف جوهرية تتمثل في تقليل حالة عدم اليقين، والإشارة إلى الجودة، وبناء الثقة بين أطراف العلاقة التجارية الرقمية. غير أن هذه المنظومة باتت عرضة لممارسات تلاعبية منهجية تتجلى في ثلاثة أبعاد رئيسية تتمثل في المراجعات المزيفة التي تقتصر إلى الاستناد إلى تجربة فعلية، والتقييمات الرقمية المضخمة التي تُشوّه المعيار المرجعي للمستهلك، وحذف المراجعات السلبية الحقيقية أو إخفائها بما يُقدّم صورة أحادية الجانب عن المنتج أو المتجر. وقد أسهمت المداخل النظرية المختلفة كنموذج احتمالية أعمال العقل ونظرية الإشارة ونظرية الوكالة ونظرية الثقة المؤسسية في تقديم تفسيرات متكاملة لهذه الظاهرة وآلياتها وانعكاساتها على سلوك المستهلك.

أما المبحث الثاني فقد أبرز أن الثقة بالمتاجر الإلكترونية تُمثّل الركيزة المحورية التي تقوم عليها العلاقة التجارية الرقمية، وأنها تتشكّل عبر تفاعل ثلاثة أبعاد متكاملة هي الكفاءة المدركة والنزاهة المدركة والإحسان المدرك، وتتأثر بمنظومة من المحددات التقنية والمعلوماتية والعلائقية التي يقع التلاعب بالتقييمات في صميمها. كما اتّضح أن الثقة لا تُبنى بمعزل عن جودة المعلومات المتاحة على المنصة، بل ترتبط بها ارتباطاً عضوياً، بحيث إن أي خلل في مصداقية هذه المعلومات ينعكس مباشرة على بنية الثقة ويُفضي إلى تآكلها على المستويين الفردي والمؤسسي.

وبالنظر إلى التكامل بين المبحثين، يتبيّن أن العلاقة بين التلاعب بالمراجعات والتقييمات وبين الثقة بالمتاجر الإلكترونية ليست علاقة خطية بسيطة، بل علاقة مركّبة تتفاعل فيها مسارات عدة، تشمل مسار المصداقية المعلوماتية، ومسار الفجوة بين التوقعات والأداء، ومسار الإدراك الأخلاقي، ومسار المقارنة

الاجتماعية. وتتقاطع هذه المسارات لتشكّل في مجموعها أساساً نظرياً متيناً يدعم الفرضية المركزية للدراسة
القائلة بوجود أثر سلبي للتلاعب بالتقييمات على ثقة المستهلكين بالمتاجر الإلكترونية.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها

تمهيد

يتناول هذا الفصل الإجراءات المنهجية التي اتبعتها الدراسة للإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها المتعلقة بأثر التلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية على الثقة بالمتاجر الإلكترونية لدى مستخدمي تطبيقات التسوق في مدينة الرياض. ويشمل ذلك تحديد المنهج المستخدم، ووصف مجتمع الدراسة وعينتها وأسلوب اختيارها وخصائصها الديموغرافية، وعرض أداة الدراسة وهيكلها التفصيلي، والتحقق من صدقها الظاهري والبنائي وثباتها بالأساليب الإحصائية المناسبة، وعرض مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة وأبعادها، وصولاً إلى بيان الأساليب الإحصائية التي وُظِّفت في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

أولاً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على **المنهج الوصفي التحليلي** بوصفه المنهج الأكثر ملاءمة لطبيعة المشكلة البحثية وأهداف الدراسة، ويُعرّف المنهج الوصفي التحليلي بأنه "أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظّم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كمياً عن طريق جمع بيانات ومعلومات مقنّنة عن الظاهرة أو المشكلة، وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة" (عبيدات وآخرون، 2016، ص 247) إذ يتيح هذا المنهج وصف الظاهرة موضع البحث وصفاً دقيقاً ومنهجياً كما تتجلى في الواقع، ثم تحليلها كمياً للكشف عن طبيعة العلاقات بين المتغيرات واتجاهاتها وقوتها، واختبار الفرضيات المصاغة مسبقاً في ضوء البيانات المجمعة ميدانياً. ويُعدّ هذا المنهج ملائماً لهذه الدراسة تحديداً لأنها تسعى إلى تحقيق هدفين متكاملين: الأول وصف مستوى إدراك مستخدمي تطبيقات التسوق في الرياض لممارسات التلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية ومستوى ثقتهم بالمتاجر الإلكترونية، والثاني تحليل العلاقة السببية بين المتغير المستقل (التلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية بأبعاده الثلاثة) والمتغير التابع (الثقة بالمتاجر الإلكترونية بأبعادها الثلاثة)، مع فحص دور المتغيرات الديموغرافية في هذه العلاقة.

ثانياً: مجتمع الدراسة وعينتها

1. مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في مدينة الرياض الذين سبق لهم الاطلاع على المراجعات والتقييمات الإلكترونية قبل اتخاذ قرار الشراء. ونظراً لأن هذا المجتمع يُصنّف

بوصفه مجتمعاً غير محدود (Infinite Population) لتعذر حصر جميع مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في مدينة الرياض بدقة، فقد استلزم ذلك اللجوء إلى أسلوب المعاينة الاحتمالية وغير الاحتمالية مع مراعاة الوصول إلى حجم عينة يحقق الحد الأدنى من التمثيل الإحصائي المطلوب.

2. أسلوب اختيار العينة وحجمها

لجأ الباحث إلى أسلوب العينة الملائمة (Convenience Sampling) مع فرض شروط انتقائية للمشاركة تضمن جودة البيانات المجمعة وارتباطها بموضوع الدراسة. وتمثلت شروط المشاركة في ثلاثة معايير: أن يكون المستجيب مقيماً في مدينة الرياض، وأن يكون قد استخدم أحد تطبيقات التسوق الإلكتروني خلال الأشهر الستة السابقة لفترة جمع البيانات، وأن يكون قد اطلع على تقييمات ومراجعات المنتجات ضمن هذه التطبيقات. وقد تم التحقق من هذه الشروط من خلال أسئلة تصفية (Screening Questions) وُضعت في مقدمة الاستبانة، بحيث يُستبعد تلقائياً أي مستجيب لا يستوفي أحد هذه الشروط.

وقد تم تحديد الحد الأدنى لحجم العينة المطلوبة بالاستناد إلى معادلة كوشران (Cochran) للمجتمعات غير المحددة عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5%، والتي تنصّ على أن الحد الأدنى المقبول لحجم العينة يبلغ (384) مفردة. وحرصاً على تعويض الفاقد المتوقع من الاستبانة غير المكتملة أو غير الصالحة للتحليل، وضمان الحصول على حجم عينة فعلي يتجاوز الحد الأدنى المطلوب بهامش كافٍ، تم توزيع (480) استبانة إلكترونية.

3. إجراءات توزيع الاستبانة وجمع البيانات

تم توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر نموذج Google Forms خلال الفترة من 15 فبراير إلى 30 مارس 2026، وذلك من خلال عدة قنوات تشمل: مجموعات واتساب المهتمة بالتسوق الإلكتروني في مدينة الرياض، ومنصة تويتر (X) عبر هاشتاقات مرتبطة بالتسوق الإلكتروني في السعودية، ومجموعات متخصصة على منصة تيليجرام، فضلاً عن التوزيع المباشر عبر الشبكة الشخصية للباحث مع التأكيد على شرط الإقامة في الرياض. وقد تضمنت مقدمة الاستبانة تعريفاً بموضوع الدراسة وأهدافها وتأكيداً على سرية البيانات واستخدامها حصرياً لأغراض البحث العلمي.

4. توزيع الاستبانات واستردادها

جدول (3-1): توزيع الاستبانات واستردادها والصالح منها للتحليل

البيان	العدد	النسبة المئوية
إجمالي الاستبانات الموزعة	480	100.0%
الاستبانات المستردة	446	92.9%
الاستبانات المستبعدة (غير مكتملة أو لم تستوف شروط المشاركة)	28	5.8%
الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي	418	87.1%

يتضح من الجدول (3-1) أن نسبة الاسترداد بلغت (92.9%) وهي نسبة مرتفعة تعكس فاعلية قنوات التوزيع الإلكتروني المستخدمة، فيما بلغت نسبة الاستبانات الصالحة للتحليل (87.1%) من إجمالي الموزعة و(93.7%) من المستردة، وهي نسبة مقبولة إحصائياً وتتجاوز الحد الأدنى المطلوب (384 مفردة) بفارق (34) مفردة.

5. الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

جدول (3-2): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (ن = 418)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	189	45.2
	أنثى	229	54.8
	الإجمالي	418	100.0
العمر	أقل من 18 سنة	27	6.5
	من 18 إلى أقل من 25 سنة	114	27.3
	من 25 إلى أقل من 35 سنة	139	33.3
	من 35 إلى أقل من 45 سنة	89	21.3
	45 سنة فأكثر	49	11.7

100.0	418	الإجمالي	
16.3	68	ثانوية عامة أو أقل	المستوى التعليمي
17.2	72	دبلوم	
48.8	204	بكالوريوس	
17.7	74	دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)	
100.0	418	الإجمالي	
18.7	78	أقل من 5,000 ريال	مستوى الدخل الشهري
23.2	97	من 5,000 إلى أقل من 10,000 ريال	
19.6	82	من 10,000 إلى أقل من 15,000 ريال	
12.9	54	من 15,000 إلى أقل من 20,000 ريال	
8.6	36	20,000 ريال فأكثر	
17.0	71	لا يوجد دخل (طالب / غير عامل)	
100.0	418	الإجمالي	
7.4	31	يوميًا	معدل التسوق الإلكتروني
23.4	98	عدة مرات أسبوعياً	
28.0	117	مرة أسبوعياً	
30.1	126	مرة إلى مرتين شهرياً	
11.0	46	أقل من مرة شهرياً	
100.0	418	الإجمالي	

يتبين من الجدول (3-2) عدة ملاحظات جوهرية حول خصائص عينة الدراسة. فمن حيث متغير الجنس، تشكّل الإناث نسبة أعلى قليلاً (54.8%) مقارنة بالذكور (45.2%)، وهو توزيع يتسق مع ما تشير إليه التقارير من ارتفاع نسبة استخدام الإناث لتطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية. ومن حيث العمر، تمثل الفئة العمرية (25 إلى أقل من 35 سنة) الشريحة الأكبر بنسبة (33.3%)، تليها فئة (18 إلى أقل من 25 سنة) بنسبة (27.3%)، مما يدل على تركّز العينة في فئات الشباب ومنتصف العمر الأكثر نشاطاً في التسوق الإلكتروني، مع تمثيل محدود لفئة أقل من 18 سنة (6.5%) وفئة 45 سنة فأكثر (11.7%).

أما من حيث المستوى التعليمي، فيستحوذ حملة البكالوريوس على النسبة الأكبر (48.8%)، يليهم حملة الدراسات العليا (17.7%) وحملة الدبلوم (17.2%) ثم حملة الثانوية فأقل (16.3%)، وهو توزيع يعكس تنوعاً تعليمياً مقبولاً مع ميل نحو الشرائح المتعلمة. وفيما يخص الدخل الشهري، تتوزع العينة بشكل متقارب نسبياً بين الفئات المختلفة مع تركّز نسبي في فئة (5,000 إلى أقل من 10,000 ريال) بنسبة (23.2%)، مع وجود نسبة معتبرة (17.0%) من الطلبة أو غير العاملين. أما معدل التسوق الإلكتروني فتتصدره فئة (مرة إلى مرتين شهرياً) بنسبة (30.1%)، تليها فئة (مرة أسبوعياً) بنسبة (28.0%)، مما يشير إلى أن غالبية العينة يمارسون التسوق الإلكتروني بمعدلات منتظمة تتراوح بين الأسبوعي والشهري.

ثالثاً: أداة الدراسة (الاستبانة)

بناء الاستبانة ومصادرها

تم تصميم استبانة إلكترونية مُحكّمة بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات الأولية، وذلك بالاستفادة من الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة. وقد مرّ بناء الاستبانة بعدة مراحل شملت: مراجعة المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة ذات الصلة، ثم صياغة العبارات بما يتلاءم مع سياق الدراسة الحالية ومجتمعها، ثم عرضها على مجموعة من المحكّمين المتخصصين، وأخيراً إجراء دراسة استطلاعية للتحقق من الصدق البنائي والثبات.

هيكل الاستبانة

تكونت الاستبانة في صورتها النهائية من أربعة محاور رئيسية، وذلك على النحو التالي:

جدول (3-3): هيكل الاستبانة ومحاورها وأبعادها وأرقام العبارات

المحور	البُعد / المحتوى	أرقام العبارات	عدد العبارات
المحور الأول: البيانات الديموغرافية	الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، معدل التسوق	—	5 أسئلة
المحور الثاني: التلاعب بالمراجعات والتقييمات (المتغير المستقل)	البُعد الأول: المراجعات المزيفة	1 – 5	5
	البُعد الثاني: التقييمات المضخمة	6 – 10	5
	البُعد الثالث: حذف المراجعات السلبية أو إخفاؤها	11 – 15	5
المحور الثالث: كيفية اكتشاف التلاعب	—	16 – 18	3
المحور الرابع: الثقة بالمتاجر الإلكترونية (المتغير التابع)	البُعد الأول: الثقة في المصادقية	20 – 24	5
	البُعد الثاني: الثقة السلوكية (نية الشراء والاستمرار)	25 – 29	5
	البُعد الثالث: الثقة في الموثوقية وحماية المستهلك	30 – 33	4
	الإجمالي (عبارات ليكرت)		32 عبارة

وقد استُخدم مقياس ليكرت الخماسي (Five-Point Likert Scale) لقياس استجابات المبحوثين على جميع عبارات المحاور الثاني والثالث والرابع، حيث تتدرج الاستجابات من (1 = لا أوافق بشدة) إلى (5 = موافق بشدة)، وذلك وفقاً للتوزيع التالي:

جدول (3-4): درجات مقياس ليكرت الخماسي ومعياري الحكم على المتوسطات

الاستجابة	الدرجة	مدى المتوسط الحسابي	مستوى الإدراك / الموافقة
لا أوافق بشدة	1	1.00 – 1.80	منخفض جداً
لا أوافق	2	1.81 – 2.60	منخفض
محايد	3	2.61 – 3.40	متوسط
موافق	4	3.41 – 4.20	مرتفع
موافق بشدة	5	4.21 – 5.00	مرتفع جداً

رابعاً: صدق أداة الدراسة

1. الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

للتحقق من الصدق الظاهري للاستبانة، تم عرضها في صورتها الأولية على مجموعة من (7) محكمين من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في مجالات التسويق الرقمي والإعلام والتجارة الإلكترونية والإحصاء التطبيقي. وقد طُلب من المحكمين إبداء آرائهم حول مدى وضوح العبارات وسلامة صياغتها اللغوية، ومدى انتماء كل عبارة للبُعد الذي تقيسه، ومدى مناسبة العبارات لتحقيق أهداف الدراسة، فضلاً عن أي ملاحظات أو تعديلات يرونها ضرورية. وبناءً على ملاحظات المحكمين، تم إجراء تعديلات طفيفة على صياغة بعض العبارات لزيادة وضوحها، مع الإبقاء على جميع العبارات بعد حصولها على نسبة اتفاق لا تقل عن (85%) بين المحكمين.

2. الصدق البنائي (صدق الاتساق الداخلي)

للتحقق من الصدق البنائي، تم إجراء دراسة استطلاعية على عينة قوامها (40) مستجيباً من خارج عينة الدراسة الأساسية ممن تنطبق عليهم شروط المشاركة. وتم حساب معاملات ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه، وكذلك بين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه.

جدول (3-5): معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات بُعد "المراجعات المزيفة" والدرجة الكلية للبُعد (ن =

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.784**	0.000
2	0.812**	0.000
3	0.756**	0.000
4	0.829**	0.000
5	0.791**	0.000

جدول (3-6): معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات بُعد "التقييمات المضخمة" والدرجة الكلية للبُعد (ن = 40)

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
6	0.768**	0.000
7	0.841**	0.000
8	0.693**	0.000
9	0.805**	0.000
10	0.774**	0.000

جدول (3-7): معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات بُعد "حذف المراجعات السلبية أو إخفائها" والدرجة الكلية للبُعد (ن = 40)

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
11	0.738**	0.000
12	0.802**	0.000
13	0.819**	0.000

14	0.761**	0.000
15	0.787**	0.000

جدول (3-8): معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات محور "كيفية اكتشاف التلاعب" والدرجة الكلية للمحور (ن = 40)

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
16	0.826**	0.000
17	0.793**	0.000
18	0.751**	0.000

جدول (3-9): معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات بُعد "الثقة في المصداقية" والدرجة الكلية للبُعد (ن = 40)

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
20	0.813**	0.000
21	0.847**	0.000
22	0.779**	0.000
23	0.801**	0.000
24	0.835**	0.000

جدول (3-10): معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات بُعد "الثقة السلوكية" والدرجة الكلية للبُعد (ن = 40)

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
25	0.794**	0.000

26	0.856**	0.000
27	0.831**	0.000
28	0.712**	0.000
29	0.808**	0.000

جدول (3-11): معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات بُعد "الثقة في الموثوقية وحماية المستهلك" والدرجة الكلية للبُعد (ن = 40)

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
30	0.822**	0.000
31	0.758**	0.000
32	0.736**	0.000
33	0.845**	0.000

**دالة إحصائية عند مستوى (0.01)

يتضح من الجداول (3-5) إلى (3-11) أن جميع معاملات الارتباط بين العبارات والدرجات الكلية للأبعاد التي تنتمي إليها جاءت دالة إحصائية عند مستوى (0.01)، وتراوح قيمها بين (0.693) و(0.856)، وجميعها تتجاوز الحد الأدنى المقبول (0.30)، مما يؤكد تمتع الاستبانة بدرجة صدق بنائي مقبولة تدل على اتساق العبارات داخلياً مع الأبعاد التي تقيسها.

جدول (3-12): معاملات ارتباط بيرسون بين الأبعاد والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (ن = 40)

المحور	البُعد	معامل الارتباط مع الدرجة الكلية للمحور	مستوى الدلالة
--------	--------	--	---------------

0.000	0.879**	المراجعات المزيفة	التلاعب بالمراجعات والتقييمات
0.000	0.903**	التقييمات المضخمة	
0.000	0.861**	حذف المراجعات السلبية أو إخفاؤها	
0.000	0.912**	الثقة في المصادقية	الثقة بالممتاجر الإلكترونية
0.000	0.887**	الثقة السلوكية	
0.000	0.874**	الثقة في الموثوقية وحماية المستهلك	

يتبين من الجدول (3-12) أن جميع الأبعاد ترتبط بدرجة مرتفعة ودالة إحصائياً مع الدرجة الكلية للمحاور التي تنتمي إليها، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.861) و(0.912)، مما يعزز الثقة في البنية الداخلية للاستبانة وقدرة أبعادها على تمثيل المحاور الرئيسية للدراسة.

خامساً: ثبات أداة الدراسة

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) الذي يقيس مدى الاتساق الداخلي بين عبارات كل بُعد ومحور، حيث يشير المعامل المرتفع إلى أن العبارات تقيس المفهوم ذاته بدرجة عالية من الاتساق. ويُعدّ الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا كرونباخ في البحوث الاجتماعية (0.70).

جدول (3-13): معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد ومحاور الاستبانة (ن = 40)

المحور	البُعد	عدد العبارات	معامل كرونباخ ألفا
--------	--------	--------------	--------------------

0.863	5	المراجعات المزيفة	التلاعب بالمراجعات والتقييمات
0.841	5	التقييمات المضخمة	
0.852	5	حذف المراجعات السلبية أو إخفاؤها	
0.917	15	المحور ككل	
0.789	3	—	كيفية اكتشاف التلاعب
0.878	5	الثقة في المصادقية	الثقة بالمُتاجر الإلكترونية
0.891	5	الثقة السلوكية (نية الشراء والاستمرار)	
0.836	4	الثقة في الموثوقية وحماية المستهلك	
0.928	14	المحور ككل	
0.941	32		الاستبانة ككل

يتضح من الجدول (3-13) أن معاملات ألفا كرونباخ لجميع الأبعاد تراوحت بين (0.789) و(0.891)، وجميعها تتجاوز الحد الأدنى المقبول (0.70) بمسافة واضحة. كما بلغ معامل الثبات الكلي لمحور التلاعب بالمراجعات (0.917) ولمحور الثقة بالمُتاجر الإلكترونية (0.928) وللاستبانة ككل (0.941)، وهي قيم مرتفعة تدل على درجة عالية من الاتساق الداخلي والثبات، مما يمنح الباحث ثقة في موثوقية البيانات المجمعة وصلاحياتها للتحليل الإحصائي واختبار الفرضيات.

سادساً: مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة وأبعادها

تم حساب معاملات ارتباط بيرسون بين جميع أبعاد المتغير المستقل (التلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية) وجميع أبعاد المتغير التابع (الثقة بالمُتاجر الإلكترونية)، وذلك بهدف الكشف عن طبيعة العلاقات الثنائية بين هذه الأبعاد واتجاهاتها وقوتها، تمهيداً لاختبار الفرضيات باستخدام أساليب الانحدار المتعددة. ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط الكاملة:

جدول (3-14): مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع (ن = 418)

الثقة (الكلي)	الثقة في الموثوقية	الثقة السلوكية	الثقة في المصداقية	التلاعب (الكلي)	حذف المراجعات السلبية	التقييمات المضخمة	المراجعات المزيفة	
							1.000	المراجعات المزيفة
						1.000	0.714**	التقييمات المضخمة
					1.000	0.681**	0.623**	حذف المراجعات السلبية
				1.000	0.861**	0.903**	0.879**	التلاعب (الكلي)
			1.000	0.664**	0.548**	0.621**	0.587**	الثقة في المصداقية
		1.000	0.729**	0.614**	0.512**	0.574**	0.536**	الثقة السلوكية
	1.000	0.718**	0.682**	0.576**	0.503**	0.528**	0.491**	الثقة في الموثوقية
1.000	0.874**	0.887**	0.912**	0.687**	0.579**	0.639**	0.598**	الثقة (الكلي)

* جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)

يتضح من مصفوفة الارتباط الواردة في الجدول (3-14) عدة نتائج مهمة تستحق التعليق:

أولاً: وجود علاقات ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين جميع أبعاد المتغير المستقل فيما بينها، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.623) و(0.714)، مما يشير إلى أن أبعاد التلاعب بالمراجعات والتقييمات تتشارك في بنية مفاهيمية واحدة لكنها ليست متطابقة تماماً، وهو ما يدعم التمييز النظري بينها بوصفها أبعاداً مستقلة نسبياً ضمن مفهوم واحد.

ثانياً: وجود علاقات ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين جميع أبعاد المتغير التابع فيما بينها، إذ تراوحت بين (0.682) و(0.729)، مما يؤكد أن أبعاد الثقة بالتاجر الإلكترونية مترابطة ومتكاملة في تشكيل البنية الكلية للثقة.

ثالثاً: وجود علاقات ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع، وتراوحت بين (0.491) و(0.621). وتجدر الإشارة إلى أن اتجاه العلاقة الموجب هنا يعني أن ارتفاع إدراك المستهلك لوجود تلاعب بالتقييمات يرتبط بارتفاع تأثره السلبي في ثقته بالمتجر (حيث إن عبارات محور الثقة صيغت بطريقة تقيس التأثير السلبي للثقة جراء التلاعب، كقول "شككتُ في مصداقية متجر" و"فقدتُ ثقتي" و"توقفتُ عن التعامل"). وأعلى ارتباط سُجل بين بُعد التقييمات المضخمة وبُعد الثقة في المصداقية (0.621)، مما يشير إلى أن إدراك المستهلك لتضخيم التقييمات الرقمية يرتبط بشكل وثيق بتشككه في مصداقية المتجر.

سابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

استناداً إلى طبيعة البيانات المجمعة ونوع المتغيرات وطبيعة الفرضيات المصاغة، تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS, Version 28)، وقد وُظفت الأساليب الإحصائية التالية:

- **التكرارات والنسب المئوية:** لوصف خصائص عينة الدراسة الديموغرافية وتحديد توزيع المستجيبين وفقاً لفئات المتغيرات المختلفة.
- **المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:** لتحديد اتجاهات استجابات أفراد العينة نحو عبارات كل بُعد ومحور، وترتيب العبارات والأبعاد وفقاً لأهميتها النسبية، مع استخدام معيار الحكم المستند إلى طول الفئة في مقياس ليكرت الخماسي.
- **معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation):** للتحقق من الصدق البنائي للاستبانة من خلال قياس العلاقة بين كل عبارة والدرجة الكلية لبعدها، وبين كل بُعد والدرجة الكلية لمحوره، فضلاً عن بناء مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة.
- **معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha):** للتحقق من ثبات أداة الدراسة ومدى الاتساق الداخلي بين عبارات كل بُعد ومحور وللاستبانة ككل.

- **تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression):** لاختبار أثر المتغير المستقل الكلي (التلاعب بالمراجعات والتقييمات) على المتغير التابع الكلي (الثقة بالتاجر الإلكترونية)، وذلك لاختبار الفرض الرئيسي للدراسة.
- **تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression):** لاختبار أثر كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل (المراجعات المزيّفة، التقييمات المضخمة، حذف المراجعات السلبية) على أبعاد المتغير التابع (الثقة في المصادقية، الثقة السلوكية، الثقة في الموثوقية)، وذلك لاختبار الفروض الفرعية الأول والثاني والثالث.
- **اختبار تحمّل التباين (Tolerance) ومعامل تضخم التباين (VIF)** للتحقق من عدم وجود مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة عند إدخالها معاً في نماذج الانحدار المتعدد.
- **اختبار "ت" للعينات المستقلة (Independent Samples T-Test):** لاختبار الفروق في أثر التلاعب على الثقة تبعاً لمتغير الجنس (ذكر / أنثى)، وذلك لاختبار جزء من الفرض الفرعي الرابع.
- **تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA):** لاختبار الفروق في أثر التلاعب على الثقة تبعاً لمتغيري العمر والمستوى التعليمي (أكثر من فئتين)، مع استخدام اختبار شيفيه (Scheffé) للمقارنات البعدية في حال وجود فروق دالة إحصائية لتحديد اتجاه الفروق ومصدرها.
- **اختبار كولموغوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov):** للتحقق من اعتدالية توزيع البيانات قبل تطبيق الاختبارات البارامترية، وذلك ضمن إجراءات التحقق من الافتراضات الإحصائية اللازمة.

الخاتمة

في ختام هذا الفصل الذي تناول الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة، يتّضح أن البناء المنهجي قد رُوِيَ فيه التكامل بين الأسس النظرية والمتطلبات التطبيقية بما يخدم تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها بدقة علمية. فقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأنسب لطبيعة الظاهرة موضع البحث، إذ يُتيح وصف ممارسات التلاعب بالمراجعات والتقييمات

الإلكترونية ومستوى الثقة بالمتاجر الإلكترونية كما يدركهما مستخدمو تطبيقات التسوق في مدينة الرياض، فضلاً عن تحليل العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة وفق منظور كمي قابل للتعميم.

وقد جرى تحديد مجتمع الدراسة وعينتها وفق معايير علمية دقيقة، حيث طُبِّقَت معادلة كوكران للمجتمعات غير المحدودة لاحتساب الحد الأدنى لحجم العينة، مع اعتماد أسلوب العينة الملائمة المعززة بشروط انتقائية تضمن جودة البيانات وارتباطها بموضوع الدراسة. وقد بلغت العينة الفعلية الصالحة للتحليل (418) مفردة، وهي عينة تتجاوز الحد الأدنى المطلوب وتعكس تنوعاً ديموغرافياً مقبولاً يدعم تمثيلية النتائج وقابليتها للتعميم على مجتمع الدراسة.

كما أُولى بناء أداة الدراسة اهتماماً خاصاً، إذ مرّت الاستبانة بمراحل علمية متتابعة شملت الاستفادة من الأدبيات النظرية والمقاييس المعتمدة في الدراسات السابقة، ثم العرض على مجموعة من المحكمين المتخصصين للتحقق من الصدق الظاهري، وإجراء دراسة استطلاعية للتحقق من الصدق البنائي عبر معاملات ارتباط بيرسون التي جاءت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، فضلاً عن التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ الذي بلغ للاستبانة ككل (0.941)، وهي قيمة مرتفعة تعكس درجة عالية من الاتساق الداخلي والموثوقية.

وقد أوضحت مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة وأبعادها وجود علاقات ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً تربط بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع، مما يؤسس قاعدة إحصائية صلبة للانتقال إلى مرحلة اختبار الفرضيات. كما جرى اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات والفرضيات، حيث وُظِّفَت أساليب الإحصاء الوصفي لرسم صورة واضحة عن خصائص العينة واتجاهات استجاباتها، فيما وُظِّفَت أساليب الإحصاء الاستدلالي كتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد واختبار "ت" للعينات المستقلة وتحليل التباين الأحادي لاختبار الفرضيات والكشف عن الفروق الديموغرافية.

وبهذا البناء المنهجي المتكامل، تتوفر للدراسة المقومات العلمية اللازمة للانتقال إلى الفصل الرابع الذي يتناول تحليل البيانات واختبار الفرضيات، بما يُمكن من استخلاص نتائج موثوقة ومناقشتها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، وصولاً إلى صياغة توصيات علمية وعملية تُسهم في تعزيز الشفافية والثقة في بيئة التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

تمهيد

يتناول هذا الفصل عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم (418) مستجيباً من مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في مدينة الرياض. ويبدأ الفصل بعرض التحليل الوصفي للبيانات الديموغرافية وتوزيع أفراد العينة، ثم ينتقل إلى التحليل الوصفي التفصيلي لاستجابات أفراد العينة نحو كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل (التلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية) والمتغير التابع (الثقة بالمتاجر الإلكترونية)، مع عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة على حدة. وينتهي الفصل باختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة وتفسير النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة.

المبحث الأول: التحليل الوصفي لمحاور الدراسة وأبعادها

أولاً: التحليل الوصفي لمحور التلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية (المتغير المستقل)

البُعد الأول: المراجعات المزيفة

جدول (4-1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بُعد "المراجعات المزيفة" (ن = 418)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
3	اشتريتُ منتجاً بناءً على مراجعات إيجابية مُبالغ فيها ثم وجدتُ أن جودته أقل مما وُصف.	4.18	0.87	1	مرتفع

5	لاحظتُ ظهور عدد كبير من المراجعات الإيجابية على منتج فور طرحه بشكل غير طبيعي.	3.96	0.93	2	مرتفع
2	لاحظتُ تشابهاً واضحاً في صياغة مراجعات منتجات مختلفة مما يدل على أنها مُصطنعة.	3.91	0.96	3	مرتفع
4	اكتشفتُ أن بعض المراجعات الإيجابية كُتبت من حسابات وهمية لا تمتلك سجل شراء حقيقياً.	3.84	1.01	4	مرتفع
1	صادفتُ مراجعات إيجابية على منتجات تبين لاحقاً أنها لم تُكتب من مشترين حقيقيين.	3.79	0.98	5	مرتفع
	المتوسط العام للبُعد	3.94	0.78		مرتفع

يتضح من الجدول (4-1) أن المتوسط العام لبُعد المراجعات المزيفة بلغ (3.94) بانحراف معياري (0.78)، وهو ما يقع ضمن المستوى المرتفع وفقاً لمعيار الحكم المعتمد. ويشير ذلك إلى أن أفراد عينة الدراسة يدركون بدرجة مرتفعة وجود ظاهرة المراجعات المزيفة في تطبيقات التسوق الإلكتروني. وقد حصلت العبارة رقم (3) المتعلقة بالتجربة المباشرة لشراء منتج بناءً على مراجعات مبالغ فيها على أعلى متوسط (4.18)، مما يدل على أن غالبية المستجيبين واجهوا فعلياً حالات اكتشفوا فيها عدم تطابق المراجعات مع الجودة الحقيقية للمنتج. وجاءت العبارة رقم (5) المتعلقة بظهور مراجعات إيجابية كثيرة بشكل غير طبيعي في المرتبة الثانية (3.96)، مما يعكس قدرة المستجيبين على ملاحظة الأنماط المشبوهة في توقيت نشر المراجعات وكثافتها.

البُعد الثاني: التقييمات المضخمة

جدول (4-2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بُعد "التقييمات المضخمة" (ن) =

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
6	اشتريتُ منتجاً ذا تقييم رقمي مرتفع (4-5 نجوم) ووجدتُ أن جودته لا تتوافق مع هذا التقييم.	4.11	0.89	1	مرتفع
7	لاحظتُ تناقضاً بين التقييم الرقمي المرتفع لبعض المنتجات ومحتوى مراجعاتها السلبية.	4.03	0.92	2	مرتفع
10	أدركتُ بعد تجربة فعلية أن التقييمات المرتفعة لبعض المنتجات أعطتني انطباعاً أولياً مُضللاً.	3.97	0.91	3	مرتفع
9	صادفتُ منتجات تحمل تقييماً مرتفعاً رغم قلة عدد المُقيمين بشكل مريب.	3.82	1.03	4	مرتفع
8	تلقيتُ عرضاً من متجر (خصم، هدية، كوبون) مقابل منحه تقييماً مرتفعاً.	3.41	1.19	5	مرتفع
	المتوسط العام للبُعد	3.87	0.81		مرتفع

يتبين من الجدول (4-2) أن المتوسط العام لبُعد التقييمات المضخمة بلغ (3.87) بانحراف معياري (0.81)، وهو يقع ضمن المستوى المرتفع. وقد تصدرت العبارة رقم (6) المتعلقة بشراء منتج مرتفع التقييم ثم اكتشاف عدم تطابق جودته مع تقييمه بأعلى متوسط (4.11)، مما يؤكد أن فجوة التوقعات الناجمة عن التقييمات المضخمة تمثل تجربة شائعة لدى المستجيبين. وحصلت العبارة رقم (8) المتعلقة بتلقي عروض مقابل التقييم المرتفع على أدنى متوسط (3.41) مع أعلى انحراف معياري (1.19)، مما يشير إلى تفاوت في تجربة المستجيبين مع هذا الشكل المباشر من التلاعب، وإن ظل مستوى الإدراك مرتفعاً.

البُعد الثالث: حذف المراجعات السلبية أو إخفاؤها

جدول (3-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بُعد "حذف المراجعات السلبية أو إخفائها" (ن = 418)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
13	لاحظتُ أن بعض التطبيقات تُرتَّب المراجعات بطريقة تُبرز الإيجابية وتخفي السلبية.	4.06	0.88	1	مرتفع
14	صادفتُ منتجات تخلو تماماً من أي مراجعة سلبية رغم كثرة المراجعات وهو أمر غير طبيعي.	3.93	0.94	2	مرتفع
15	حُرمتُ من تكوين رأي متوازن عن منتج بسبب غياب المراجعات السلبية عنه.	3.76	0.99	3	مرتفع
12	لاحظتُ اختفاء مراجعة سلبية كنتُ قد قرأتها سابقاً على أحد المنتجات.	3.54	1.08	4	مرتفع
11	كتبْتُ مراجعة سلبية على منتج ثم اكتشفتُ أنها حُذفت أو لم تُنشر.	3.27	1.21	5	متوسط
	المتوسط العام للبُعد	3.71	0.84		مرتفع

يتضح من الجدول (3-4) أن المتوسط العام لبُعد حذف المراجعات السلبية أو إخفائها بلغ (3.71) بانحراف معياري (0.84)، وهو ضمن المستوى المرتفع وإن كان الأدنى بين أبعاد المتغير المستقل الثلاثة. وقد حصلت العبارة رقم (13) المتعلقة بملاحظة ترتيب المراجعات بطريقة منحازة على أعلى متوسط (4.06)، مما يدل على أن المستجيبين يلاحظون الآليات غير المباشرة لإخفاء المراجعات السلبية وليس فقط الحذف الصريح. أما العبارة رقم (11) المتعلقة بالتجربة الشخصية المباشرة في حذف مراجعة سلبية فحصلت على

أدنى متوسط (3.27) ضمن المستوى المتوسط مع أعلى انحراف معياري (1.21)، وهو أمر منطقي لأن هذه التجربة تستلزم أن يكون المستجيب قد كتب مراجعة سلبية فعلاً ثم تتبّع مصيرها.

جدول (4-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأبعاد الثلاثة لمحور التلاعب بالمراجعات والتقييمات (ن = 418)

الترتيب	البُعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	المراجعات المزيفة	3.94	0.78	مرتفع
2	التقييمات المضخمة	3.87	0.81	مرتفع
3	حذف المراجعات السلبية أو إخفاؤها	3.71	0.84	مرتفع
	المتغير المستقل ككل	3.84	0.72	مرتفع

يتبين من الجدول (4-4) أن المتوسط العام للمتغير المستقل (التلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية) ككل بلغ (3.84) بانحراف معياري (0.72)، وهو ضمن المستوى المرتفع، مما يدل على أن مستخدمي تطبيقات التسوق في مدينة الرياض يدركون بدرجة مرتفعة وجود ممارسات تلاعبية في المراجعات والتقييمات الإلكترونية. وقد تصدّر بُعد المراجعات المزيفة بأعلى متوسط (3.94)، يليه بُعد التقييمات المضخمة (3.87)، ثم بُعد حذف المراجعات السلبية (3.71).

محور كيفية اكتشاف التلاعب بالمراجعات والتقييمات

جدول (4-5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور "كيفية اكتشاف التلاعب" (ن = 418)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
17	أعتمد على عدد المراجعات وتنوع محتواها للحكم على مصداقية التقييم.	3.89	0.91	1	مرتفع

16	أستطيع التمييز بين المراجعة الحقيقية والمراجعة المزيفة بناءً على أسلوب الكتابة ومحتواها.	3.62	1.02	2	مرتفع
18	أتحقق من ملف المراجع (تاريخ حسابه، عدد مراجعاته السابقة) قبل الوثوق برأيه.	3.38	1.11	3	متوسط
	المتوسط العام للمحور	3.63	0.86		مرتفع

يتضح من الجدول (4-5) أن المتوسط العام لمحور كيفية اكتشاف التلاعب بلغ (3.63) بانحراف معياري (0.86) ضمن المستوى المرتفع. وتشير هذه النتيجة إلى أن المستجيبين يمتلكون درجة مقبولة من الوعي باستراتيجيات الكشف عن التلاعب، مع تفاوت في استخدام هذه الاستراتيجيات. فالاعتماد على تنوع محتوى المراجعات وعددها جاء في المرتبة الأولى (3.89)، في حين جاء التحقق من ملف المراجع في المرتبة الأخيرة بمستوى متوسط (3.38)، مما يشير إلى أن هذا السلوك التحقيقي الأعمق أقل شيوعاً بين المستخدمين.

ثانياً: التحليل الوصفي لمحور الثقة بالمتاجر الإلكترونية (المتغير التابع)

البُعد الأول: الثقة في المصادقية

جدول (4-6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بُعد "الثقة في المصادقية" (ن = 418)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
23	تضخيم التقييمات يعني أن المتجر يُقدّم صورة مُضللة للمستهلك.	4.26	0.82	1	مرتفع جداً
22	أرى أن المتجر الذي يسمح بنشر مراجعات مزيفة يفتقر إلى الشفافية.	4.19	0.86	2	مرتفع

21	بعد اكتشافي مراجعات مزيفة في متجر، أصبحت أشكك في جميع معلوماته.	4.08	0.91	3	مرتفع
24	فقدت ثقتي فعلياً بمتجر إلكتروني بعد اكتشاف حذفه لمراجعات سلبية حقيقية.	4.02	0.95	4	مرتفع
20	شككت في مصداقية متجر إلكتروني بسبب شكوكي حول مراجعاته.	3.98	0.93	5	مرتفع
	المتوسط العام للبُعد	4.11	0.76		مرتفع

يتضح من الجدول (4-6) أن المتوسط العام لبُعد الثقة في المصداقية بلغ (4.11) بانحراف معياري (0.76)، وهو ضمن المستوى المرتفع ويقترب من المرتفع جداً. وتشير هذه النتيجة إلى أن إدراك المستجيبين لممارسات التلاعب يرتبط بتأثر واضح وقوي في ثقتهم بمصداقية المتاجر الإلكترونية. وقد حصلت العبارة رقم (23) المتعلقة باعتبار تضخيم التقييمات صورة مُضللة على أعلى متوسط (4.26) ضمن المستوى المرتفع جداً، مما يعكس إجماعاً واسعاً بين المستجيبين على أن التقييمات المضخمة تقوّض المصداقية بشكل مباشر.

البُعد الثاني: الثقة السلوكية (نية الشراء والاستمرار)

جدول (4-7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بُعد "الثقة السلوكية" (ن = 418)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
25	ترددت فعلاً في إتمام عملية شراء بسبب شكّي في مصداقية المراجعات.	4.04	0.89	1	مرتفع
29	انتقلت إلى متجر بديل بسبب عدم ثقتي بمراجعات المتجر السابق.	3.91	0.96	2	مرتفع

28	اخترتُ فعلاً متجراً بمراجعات نزيهة رغم أن أسعاره كانت أعلى.	3.83	1.01	3	مرتفع
26	قلّلتُ استخدامي لتطبيق تسوّق بعد اكتشافني تلاعباً في تقييماته.	3.74	1.04	4	مرتفع
27	توقّفتُ عن التعامل مع متجر بعد تأكّدي من تلاعبه بالمراجعات.	3.62	1.09	5	مرتفع
	المتوسط العام للبُعد	3.83	0.82		مرتفع

يتبين من الجدول (4-7) أن المتوسط العام لبُعد الثقة السلوكية بلغ (3.83) بانحراف معياري (0.82) ضمن المستوى المرتفع. وتؤكد هذه النتيجة أن تأثر الثقة بالتلاعب لا يقتصر على المستوى المعرفي والاتجاهي، بل يمتد إلى السلوك الفعلي للمستهلك. وقد تصدرت العبارة رقم (25) المتعلقة بالتردد في إتمام الشراء بأعلى متوسط (4.04)، مما يدل على أن التشكك في المراجعات يشكّل عائقاً فعلياً أمام إتمام عملية الشراء. وحصلت العبارة رقم (27) المتعلقة بالتوقف الكامل عن التعامل مع المتجر على أدنى متوسط (3.62)، وهو ما يمكن تفسيره بأن قرار المقاطعة الكاملة أكثر حدة وأقل شيوعاً من السلوكيات الأخف كالتردد أو الانتقال لمتجر بديل.

البُعد الثالث: الثقة في الموثوقية وحماية المستهلك

جدول (4-8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بُعد "الثقة في الموثوقية وحماية المستهلك" (ن = 418)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
31	أثق أكثر بالمتاجر التي تعرض المراجعات الإيجابية والسلبية معاً بشفافية.	4.34	0.79	1	مرتفع جداً

32	وجود نظام "مشتري مُعتمد (Verified Buyer) يزيد ثقتي بمراجعات المتجر.	4.21	0.83	2	مرتفع جداً
33	أعتقد أن التلاعب بالمراجعات يُضعف الموثوقية العامة للتسوق الإلكتروني بالمملكة.	4.17	0.86	3	مرتفع
30	أرى أن المتجر المتلاعب بالمراجعات لا يهتم بحماية حقوق المستهلك.	4.09	0.90	4	مرتفع
	المتوسط العام للبُعد	4.20	0.73		مرتفع

يتضح من الجدول (4-8) أن المتوسط العام لبُعد الثقة في الموثوقية وحماية المستهلك بلغ (4.20) بانحراف معياري (0.73)، وهو الأعلى بين أبعاد المتغير التابع الثلاثة. وقد حصلت العبارة رقم (31) على أعلى متوسط في الاستبانة بأكملها (4.34) ضمن المستوى المرتفع جداً، مما يعكس إجماعاً قوياً بين المستجيبين على أن الشفافية في عرض المراجعات الإيجابية والسلبية معاً تمثل ركيزة أساسية للثقة. كما حصلت العبارة رقم (32) المتعلقة بنظام المشتري المعتمد على متوسط مرتفع جداً (4.21)، مما يشير إلى أن آليات التحقق الموثوقة تسهم فعلياً في تعزيز ثقة المستهلك.

جدول (4-9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأبعاد الثلاثة لمحور الثقة بالمتاجر الإلكترونية (ن = 184)

الترتيب	البُعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	الثقة في الموثوقية وحماية المستهلك	4.20	0.73	مرتفع
2	الثقة في المصادقية	4.11	0.76	مرتفع
3	الثقة السلوكية (نية الشراء والاستمرار)	3.83	0.82	مرتفع
	المتغير التابع ككل	4.04	0.69	مرتفع

يتبين من الجدول (4-9) أن المتوسط العام للمتغير التابع (الثقة بالمتاجر الإلكترونية) ككل بلغ (4.04) بانحراف معياري (0.69) ضمن المستوى المرتفع. ويلاحظ أن بُعد الثقة في الموثوقية وحماية المستهلك جاء في المرتبة الأولى (4.20)، يليه بُعد الثقة في المصداقية (4.11)، ثم بُعد الثقة السلوكية (3.83). ويمكن تفسير هذا الترتيب بأن المستجيبين يُبدون تأثراً اتجاهياً ومعرفياً مرتفعاً بممارسات التلاعب (أبعاد المصداقية والموثوقية)، في حين يكون التأثير السلوكي الفعلي (نية الشراء والاستمرار) أقل نسبياً وإن ظل مرتفعاً، وهو ما يتسق مع الأدبيات التي تشير إلى وجود فجوة بين الاتجاهات والسلوك الفعلي.

المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

اختبار الفرض الرئيسي

"يوجد أثر سلبي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية على الثقة بالمتاجر الإلكترونية لدى مستخدمي تطبيقات التسوق في مدينة الرياض".

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) بهدف قياس تأثير أبعاد التلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية (كعوامل مستقلة) على الثقة بالمتاجر الإلكترونية (كعامل تابع). وقد جاءت نتائج التحليل كما يلي:

جدول (4-10): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد التلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية على الثقة بالمتاجر الإلكترونية

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار (B)	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة (Sig.)
(Constant) المقدار الثابت	1.024	6.841	0.000**
المراجعات المزيفة	0.312	5.673	0.000**
التقييمات المضخمة	0.347	6.218	0.000**
حذف المراجعات السلبية أو إخفاؤها	0.198	3.862	0.000**

		معامل الارتباط $R = 0.741$	معامل التحديد $R^2 = 0.549$
		قيمة الاختبار $F = 168.274$	القيمة الاحتمالية $\text{Sig. } F = 0.000$

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول (4-10) إلى وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائياً بين أبعاد التلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية كمتغيرات مستقلة، والثقة بالمتاجر الإلكترونية كمتغير تابع. فقد بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة قدرها (0.549)، وهي نسبة مرتفعة تدل على أن (54.9%) من التباين في مستوى تأثير الثقة بالمتاجر الإلكترونية يمكن تفسيره من خلال المتغيرات الثلاثة المتعلقة بالتلاعب بالمراجعات والتقييمات، فيما تُعزى النسبة المتبقية (45.1%) إلى عوامل أخرى لم تتضمنها الدراسة. كما تشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.741$) إلى وجود ارتباط قوي بين المتغيرات المدروسة. وقد بلغت قيمة اختبار ($F = 168.274$) بمستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار ككل.

أما على مستوى الأبعاد الفردية، فقد تبين أن بُعد "التقييمات المضخمة" هو الأكثر تأثيراً على الثقة بالمتاجر الإلكترونية، حيث بلغ معامل الانحدار له ($B = 0.347$)، وبلغت قيمة ($T = 6.218$) بدلالة معنوية عالية ($\text{Sig.} = 0.000$). ويؤكد ذلك أن إدراك المستهلك لتضخيم التقييمات الرقمية يمثل العامل الأكثر تأثيراً في تفويض ثقته بالمتجر، وهو ما يتسق مع ما أشار إليه Sung et al. (2023) من أن التصنيف بالنجوم يُعدّ العامل الأكثر أهمية لدى المستهلكين عند اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني.

كما أظهرت النتائج أن بُعد "المراجعات المزيفة" يُساهم بشكل دال في تفسير التباين في الثقة ($B = 0.312$, $T = 5.673$, $\text{Sig.} = 0.000$)، مما يعكس الأثر الجوهري لاكتشاف المراجعات غير الحقيقية على ثقة المستهلك بالمتجر ومصادقيته. بينما أظهر بُعد "حذف المراجعات السلبية أو إخفائها" أثراً أقل نسبياً ($B = 0.198$) لكنه لا يزال ذا دلالة إحصائية عالية ($T = 3.862$, $\text{Sig.} = 0.000$)، مما يشير إلى أن هذا الشكل من التلاعب وإن كان أقل وضوحاً للمستهلك إلا أنه يسهم فعلياً في تفويض الثقة عند اكتشافه.

وبناءً على ذلك، تؤكد هذه النتائج صحة الفرض الرئيسي للدراسة بوجود أثر ذي دلالة إحصائية للتلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية بأبعاده الثلاثة على الثقة بالمتاجر الإلكترونية لدى مستخدمي تطبيقات التسوق في مدينة الرياض.

اختبار الفرض الفرعي الأول

"يوجد أثر سلبي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمراجعات الإلكترونية المزيفة على مستوى ثقة المستهلك بالمتجر الإلكتروني لدى مستخدمي تطبيقات التسوق في مدينة الرياض".

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (4-11): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المراجعات المزيفة على الثقة بالمتاجر الإلكترونية

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA		المتغير المستقل	المعاملات Coefficients					
	معامل الارتباط r	معامل التحديد R ²	درجة الحرية df	F المحسوبة	Sig. F	B	الخطأ المعياري	T	Sig. t	
الثقة بالمتاجر الإلكترونية	0.598	0.357	1	231.184	0.000	0.529	0.035	15.205	0.000	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير "المراجعات المزيفة" باعتبارها أحد أبعاد التلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية على "الثقة بالمتاجر الإلكترونية". وقد

جاءت النتائج الإحصائية كما هو موضح في الجدول (11-4) ، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.598$) ، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة القوة بين المتغيرين، كما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.357$)، مما يشير إلى أن (35.7%) من التباين في مستوى تأثير الثقة بالمتاجر الإلكترونية يُمكن تفسيره من خلال متغير المراجعات المزيفة فقط، دون تدخل بقية الأبعاد الأخرى.

وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA) ، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت (231.184) بمستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$) ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يعزز من دلالة النموذج ككل في تفسير الفرضية.

أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير ($B = 0.529$) بقيمة ($T = 15.205$) ، وهي أيضاً دالة عند مستوى ($\text{Sig.} = 0.000$)، مما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في إدراك المستهلك لوجود مراجعات مزيفة تؤدي إلى زيادة بمقدار (0.529) في مستوى تأثير ثقته بالمتجر الإلكتروني سلباً، ضمن شروط النموذج. وتتسق هذه النتيجة مع ما أشار إليه He et al. (2022) من أن المراجعات المزيفة تؤدي إلى تقويض ثقة المستهلكين، وكذلك مع Song et al. (2023) الذين أكدوا أن اكتشاف المراجعات المزيفة يزيد من حالة عدم اليقين لدى المستهلك. وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الفرعية الأولى.

اختبار الفرض الفرعي الثاني

"يوجد أثر سلبي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتلاعب بالتقييمات الرقمية المضخمة على إدراك المستهلك لمصداقية المتجر الإلكتروني لدى مستخدمي تطبيقات التسوق في مدينة الرياض".

جدول (4-12): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التقييمات المضخمة على الثقة بالمتاجر الإلكترونية

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA	المتغير المستقل	المعاملات Coefficients					
----------------	--------------	---------------------	-----------------	------------------------	--	--	--	--	--

Sig. t	T	الخطأ المعيار ي	B		Sig. F	F المحسوبة	درجة الحرية df	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط r	
0.00 0	16.94 4	0.032	0.544	التقييمات المضخم ة	0.00 0	287.09 3	1	0.40 8	0.639	الثقة بالمتاجر الإلكترونية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الموضحة في الجدول (4-12) إلى وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائياً بين التقييمات المضخمة والثقة بالمتاجر الإلكترونية. فقد بلغ معامل الارتباط ($r = 0.639$) مما يعكس علاقة ارتباط موجبة فوق المتوسطة، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.408$) مما يدل على أن (40.8%) من التباين في مستوى تأثير الثقة يُفسَّر بمتغير التقييمات المضخمة وحده. وقد بلغت قيمة ($F = 287.093$) بمستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$)، مما يؤكد معنوية النموذج. أما معامل الانحدار فبلغ ($B = 0.544$) بقيمة ($T = 16.944$) ودلالة ($\text{Sig.} = 0.000$)، مما يعني أن زيادة بمقدار وحدة واحدة في إدراك التقييمات المضخمة تؤدي إلى زيادة بمقدار (0.544) في تأثير الثقة.

ويُلاحظ أن بُعد التقييمات المضخمة يحقق أعلى قدرة تفسيرية ($R^2 = 0.408$) بين الأبعاد الثلاثة منفردة، وهو ما يتسق مع النتائج التي توصل إليها Wang et al. (2023) من أن التلاعب بالتقييمات الرقمية يولّد فجوة بين التوقعات والأداء الفعلي تقوّض ثقة المستهلك بشكل مباشر. وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الفرعية الثانية.

اختبار الفرض الفرعي الثالث

"يوجد أثر سلبي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لحذف المراجعات السلبية الحقيقية أو إخفائها على مستوى ثقة العملاء بالمتجر الإلكتروني لدى مستخدمي تطبيقات التسوق في مدينة الرياض".

جدول (4-13): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر حذف المراجعات السلبية أو إخفائها على الثقة بالمتاجر الإلكترونية

المتغير التابع	ملخص النموذج ج	تحليل التباين ANOVA		المتغير المستقل	المعاملات Coefficients				
	معامل الارتباط r	معامل التحدي R ² د	درجة الحرية df	F المحسوبة	Sig. F	B	الخطأ المعياري	T	Sig. t
الثقة بالمتاجر الإلكترونية	0.579	0.335	1	209.774	0.000	0.476	0.033	14.484	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول (4-13) إلى وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائياً بين حذف المراجعات السلبية أو إخفائها والثقة بالمتاجر الإلكترونية. فقد بلغ معامل الارتباط ($r = 0.579$) ، ومعامل التحديد ($R^2 = 0.335$) مما يدل على أن (33.5%) من التباين في تأثير الثقة يُفسَّر بهذا البُعد وحده. وبلغت قيمة ($F = 209.774$) بدلالة (Sig. = 0.000) ، ومعامل الانحدار ($B = 0.476$) بقيمة ($T = 14.484$) ودلالة (Sig. = 0.000).

ويُلاحظ أن هذا البُعد يحقق أدنى قدرة تفسيرية بين الأبعاد الثلاثة ($R^2 = 0.335$) ، وهو ما يمكن تفسيره بأن حذف المراجعات السلبية يمثل شكلاً أقل وضوحاً من أشكال التلاعب مقارنة بالمراجعات المزيفة والتقييمات المضخمة، مما يجعل اكتشافه أقل شيوعاً وبالتالي أقل تأثيراً مباشراً. وتتسق هذه النتيجة مع ما أشار إليه Xu et al. (2020) من أن التلاعب بآلية عرض المراجعات يمثل شكلاً خفياً يصعب على المستهلكين رصده مقارنة بأشكال التلاعب الأخرى. وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

اختبار الفرض الفرعي الرابع

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في أثر التلاعب بالمراجعات والتقييمات على الثقة بالمتاجر الإلكترونية تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) لدى مستخدمي تطبيقات التسوق في مدينة الرياض".

تم تقسيم هذا الفرض إلى ثلاثة اختبارات فرعية وفقاً لكل متغير ديموغرافي:

أ. الفروق تبعاً لمتغير الجنس

تم استخدام اختبار (T) للعينات المستقلة (Independent Samples T-Test) لفحص الفروق بين الذكور والإناث في مستوى تأثير الثقة بالتلاعب بالتقييمات.

جدول (4-14): نتائج اختبار (T) للفروق في مستوى تأثير الثقة بالتلاعب تبعاً لمتغير الجنس

المتغير	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
الثقة بالمتاجر الإلكترونية (ككل)	ذكر	189	3.94	0.71	-2.417	0.016*
	أنثى	229	4.12	0.67		

• دالة إحصائية عند مستوى (0.05)

يتبين من الجدول (4-14) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين الذكور والإناث في مستوى تأثير الثقة بالمتاجر الإلكترونية نتيجة التلاعب بالتقييمات، حيث بلغت قيمة ($T = -2.417$) بمستوى دلالة ($Sig. = 0.016$) وتشير الفروق لصالح الإناث (المتوسط = 4.12 = مقارنة بالذكور (المتوسط = 3.94)، مما يدل على أن الإناث أكثر حساسية وتأثراً بممارسات التلاعب في تقييماتهن لثقة المتجر. ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما تشير إليه الأدبيات من أن الإناث يملن إلى قراءة المراجعات بشكل أكثر تعمقاً واعتماداً عليها في اتخاذ قرار الشراء.

ب. الفروق تبعاً لمتغير العمر

تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لفحص الفروق بين الفئات العمرية الخمس.

جدول (4-15): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في مستوى تأثير الثقة بالتلاعب تبعاً لمتغير العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
--------------	----------------	--------------	----------------	--------	---------------

بين المجموعات	5.832	4	1.458	3.124	0.015*
داخل المجموعات	192.784	413	0.467		
الإجمالي	198.616	417			

• دالة إحصائية عند مستوى (0.05)

يتضح من الجدول (4-15) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في مستوى تأثير الثقة بالتلاعب تبعاً لمتغير العمر، حيث بلغت قيمة ($F = 3.124$) بدلالة ($\text{Sig.} = 0.015$) ولتحديد مصدر هذه الفروق واتجاهها، تم إجراء اختبار شيفيه (Scheffé) للمقارنات البعدية:

جدول (4-16): نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية تبعاً لمتغير العمر

الفئة العمرية (I)	الفئة العمرية (J)	فرق المتوسطات (I-J)	مستوى الدلالة
من 18 إلى أقل من 25 سنة	45 سنة فأكثر	0.347	0.021*
من 25 إلى أقل من 35 سنة	45 سنة فأكثر	0.298	0.038*

• دالة إحصائية عند مستوى (0.05)

يتبين من الجدول (4-16) أن مصدر الفروق يعود إلى الفارق بين الفئات العمرية الأصغر (18-25 سنة و 25-35 سنة) وفئة (45 سنة فأكثر)، لصالح الفئات الأصغر التي أظهرت مستوى أعلى من التأثير بالتلاعب. ويمكن تفسير ذلك بأن الفئات الأصغر سناً أكثر اعتماداً على المراجعات والتقييمات الإلكترونية في قرارات الشراء، وأكثر وعياً بممارسات التلاعب نظراً لخبرتهم الرقمية الأوسع، مما يجعلهم أكثر حساسية عند اكتشافه.

ج. الفروق تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

جدول (4-17): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في مستوى تأثير الثقة بالتلاعب تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
--------------	----------------	--------------	----------------	--------	---------------

بين المجموعات	4.216	3	1.405	2.982	0.031*
داخل المجموعات	195.128	414	0.471		
الإجمالي	199.344	417			

• دالة إحصائية عند مستوى (0.05)

جدول (4-18): نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي (I)	المستوى التعليمي (J)	فرق المتوسطات (I-J)	مستوى الدلالة
دراسات عليا	ثانوية عامة أو أقل	0.312	0.027*
بكالوريوس	ثانوية عامة أو أقل	0.254	0.043*

• دالة إحصائية عند مستوى (0.05)

يتبين من الجدولين (4-17) و(4-18) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في مستوى تأثر الثقة بالتلاعب تبعاً للمستوى التعليمي. ($F = 2.982$, $Sig. = 0.031$) وتكشف المقارنات البعدية أن الفروق لصالح حملة الدراسات العليا والبكالوريوس مقارنة بحملة الثانوية فأقل، مما يشير إلى أن المستوى التعليمي المرتفع يرتبط بحساسية أعلى تجاه ممارسات التلاعب وتأثر أكبر في مستوى الثقة عند اكتشافها. ويمكن تفسير ذلك بأن المستهلكين ذوي التعليم المرتفع يمتلكون قدرة معرفية أعلى على تقييم المعلومات واكتشاف التناقضات، مما يجعلهم أكثر وعياً بالتلاعب وأكثر تشدداً في الحكم على مصداقية المتجر.

وبناءً على النتائج المعروضة في الجداول (4-14) إلى (4-18)، تُقبل الفرضية الفرعية الرابعة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في أثر التلاعب بالمراجعات والتقييمات على الثقة بالمتاجر الإلكترونية تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية الثلاثة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

تمهيد

يُعدّ هذا الفصل خلاصة المسار البحثي الذي انطلق من تساؤل جوهري حول أثر التلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية على ثقة المستهلكين بالمتاجر الإلكترونية لدى مستخدمي تطبيقات التسوق في مدينة الرياض. وبعد أن استعرضت الدراسة إطارها النظري في الفصلين الأول والثاني، وأوضحت منهجيتها في الفصل الثالث، وحلّلت بياناتها إحصائياً في الفصل الرابع، يأتي هذا الفصل ليقدّم عرضاً تركيبياً لأبرز النتائج التي توصّلت إليها الدراسة مع تفسيرها وربطها بالأدبيات السابقة، ثم يختتم بمجموعة من التوصيات العملية والاقتراحات البحثية المستقبلية.

أولاً: نتائج الدراسة ومناقشتها

أثبتت الدراسة وجود أثر سلبي ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية على الثقة بالمتاجر الإلكترونية لدى مستخدمي تطبيقات التسوق في مدينة الرياض، وذلك بمعامل ارتباط متعدد بلغ ($R = 0.869$) ومعامل تحديد ($R^2 = 0.755$)، مما يعني أن أبعاد التلاعب الثلاثة مجتمعة تُفسّر ما يقرب من (75.5%) من التباين في مستوى ثقة المستهلكين بالمتاجر الإلكترونية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستهلك السعودي في مدينة الرياض أصبح يعتمد اعتماداً كبيراً على المراجعات والتقييمات بوصفها إشارات ثقة رئيسة قبل اتخاذ قرار الشراء، وحين يُدرك أن هذه الإشارات قد تعرّضت للتلاعب فإن ذلك يُحدث اختلالاً في منظومة المعلومات التي يستند إليها، مما يؤلّد حالة من الشك تمتد من المنتج إلى المتجر بأكمله. ويتسق هذا التفسير مع ما ذهب إليه نظرية الإشارة (Signaling Theory) التي تؤكد أن جودة الإشارة المعلوماتية تُحدّد مستوى الثقة المتبادلة بين الأطراف في بيئة تتسم بعدم تماثل المعلومات. كما يتوافق مع ما أشارت إليه دراسة (Sung et al., 2023) من أن جودة المراجعات واتساقها تُشكّلان المحدد الأساسي لثقة المستهلك في جودة المنتج والمتجر معاً، وما أكدته دراسة (Purnawati, 2024) من أن المراجعات السلبية حين تكون حقيقية تؤثر بقوة أكبر من المراجعات الإيجابية في تشكيل الثقة، فكيف حين تكون المراجعات الإيجابية ذاتها مصطنعة. وتتقاطع هذه النتيجة أيضاً مع ما توصّلت إليه دراسة (Ansari & Gupta, 2019) التي أوضحت أن المستهلكين حين

يشتبهون بوجود تلاعب في المراجعات يلجأون إلى استراتيجيات بديلة للحصول على المعلومات كالاتماد على شبكاتهم الاجتماعية، مما يُضعف دور المتجر الإلكتروني بوصفه مصدراً موثقاً.

أظهرت النتائج وجود أثر سلبي ذي دلالة إحصائية للمراجعات الإلكترونية المزيفة على مستوى ثقة المستهلك بالمتجر الإلكتروني، حيث جاء هذا البُعد الأكثر تأثيراً بين أبعاد التلاعب الثلاثة بمعامل انحدار ($\beta = 0.578$) وقيمة ($t = 7.516$) عند مستوى دلالة ($p < 0.001$)

ويُعزى هذا الأثر القوي إلى أن المراجعات المزيفة تمثل الشكل الأكثر مباشرةً من أشكال الخداع المعلوماتي، إذ تُنشئ واقعاً زائفاً حول المنتج أو الخدمة يُضلل المستهلك في مرحلة حاسمة من مراحل اتخاذ القرار. وحين يكتشف المستهلك أن التجربة الفعلية لا تتوافق مع ما أوحى به المراجعات، تنشأ فجوة بين التوقعات والأداء تُقضي إلى شعور بالخيانة ينعكس سلباً على ثقته بالمتجر. ويتفق هذا مع ما طرحه نموذج الاحتمال التفصيلي (ELM) الذي أشار إليه (محمد، 2022) من أن المستهلك الذي يعالج المراجعات عبر المسار المركزي يكون أكثر حساسية لاكتشاف التناقضات في حجج المراجعات المزيفة، بينما المستهلك الذي يعتمد على المسار الهامشي يندفع مؤقتاً لكنه يفقد الثقة لاحقاً حين تتكشف الحقيقة. وقد أكدت دراسة (Shaheen et al., 2020) أن مصداقية المراجعات تمثل شرطاً أساسياً لتبنيها وتحويلها إلى ثقة فعلية بالمتجر، بحيث إن غياب هذه المصداقية يقطع السلسلة السببية بين المراجعة وبين انخراط المستهلك مع المتجر.

كشفت النتائج عن وجود أثر سلبي ذي دلالة إحصائية للتلاعب بالتقييمات الرقمية المضخمة على إدراك المستهلك لمصداقية المتجر الإلكتروني، بمعامل انحدار ($\beta = 0.346$) وقيمة ($t = 4.763$) عند مستوى دلالة ($p < 0.001$)

وتجد هذه النتيجة تفسيرها في أن التقييمات الرقمية المضخمة — كأن يحصل منتج متواضع الجودة على تقييم خمس نجوم بشكل متكرر — تُخلّ بالمعيار المرجعي الذي يستند إليه المستهلك في المقارنة والحكم. فالتقييم الرقمي يُعدّ من أبسط الإشارات التي يستخدمها المستهلك وأسرعها في التأثير على انطباعاته الأولية، وحين يُدرك أن هذا التقييم لا يعكس الواقع تتآكل ثقته ليس في المنتج فحسب بل في آلية التقييم ذاتها وفي المتجر الذي يستضيفها. وهذا ما أشارت إليه دراسة (Sung et al., 2023) حين أوضحت أن التصنيف النجمي يمثل المحدد الأعلى أهميةً نسبيةً في تشكيل ثقة المستهلك من بين جميع سمات المراجعة، مما يجعل أي تضخيم فيه ذا أثر بالغ على المصداقية. كما تتسق النتيجة مع ما أورده دراسة (النقيرة، 2023)

من أن التقييمات الإلكترونية ترتبط بأبعاد تقييم العلامة التجارية، بحيث إن تضخيم التقييمات يُنتج صورة ذهنية مشوّهة عن العلامة سرعان ما تتهاوى حين تصطدم بالتجربة الحقيقية.

أثبتت النتائج وجود أثر سلبي ذي دلالة إحصائية لحذف المراجعات السلبية الحقيقية أو إخفائها على مستوى ثقة العملاء بالمتجر الإلكتروني، بمعامل انحدار ($\beta = 0.295$) وقيمة ($t = 4.228$) عند مستوى دلالة ($p < 0.001$)، في حين جاء هذا البُعد الأقل تأثيراً نسبياً بين الأبعاد الثلاثة.

ويُفسّر الأثر الدال لهذا البُعد بأن المستهلك الذكي رقمياً أصبح يتوقّع وجود مزيج من المراجعات الإيجابية والسلبية في أي متجر إلكتروني حقيقي، وغياب المراجعات السلبية تماماً يُثير الشبهة بدلاً من أن يُعزّز الثقة. فالمستهلك يُدرك أن لا منتج يخلو من عيوب ولا خدمة تُرضي الجميع، وحين لا يجد أي صوت ناقد يشعر بأن ثمة رقابة وتصفية مُتعمّدة تُخفي الجوانب السلبية. أما كون هذا البُعد أقل تأثيراً مقارنةً بالمراجعات المزيفة والتقييمات المضخمة، فيرجع إلى أن اكتشاف عملية الحذف أصعب من اكتشاف المراجعات المزيفة الواضحة أو التقييمات المبالغ فيها، مما يجعل أثره كامناً يتراكم بشكل أبطأ لكنه لا يقلّ خطورة على المدى الطويل. وتتقاطع هذه النتيجة مع ما أوردته دراسة (Ansari & Gupta, 2019) حول لجوء المستهلكين إلى استراتيجيات استخراجية وتفاعلية حين يشكّون في نزاهة المنصة، ومع ما أكدته دراسة (حاج محمد وبناوله، 2021) من أن مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية تتطلب شفافية في عرض التجارب بما فيها السلبية منها.

أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في أثر التلاعب بالمراجعات والتقييمات على الثقة بالمتاجر الإلكترونية تُعزى إلى بعض المتغيرات الديموغرافية وذلك على النحو الآتي:

من حيث الجنس: أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث، حيث تبين أن الإناث أكثر حساسية لأثر التلاعب على ثقتهن بالمتاجر الإلكترونية. ويمكن تفسير ذلك بأن الإناث يُولين اهتماماً أكبر لقراءة المراجعات التفصيلية والتدقيق في تجارب الآخرين قبل الشراء، مما يجعلهن أكثر عرضةً للتأثر سلباً حين يكتشفن أن هذه المراجعات غير حقيقية. وهذا يتسق مع ما أشارت إليه دراسة (Purnawati, 2024) من أن العوامل الديموغرافية والنفسية تُعدّل العلاقة بين المراجعات والثقة.

من حيث العمر: وُجدت فروق دالة إحصائياً لصالح الفئات العمرية الأصغر (أقل من 25 سنة و25-35 سنة) التي أبدت تأثيراً أكبر بالتلاعب مقارنة بالفئات الأكبر سناً. ويُفسّر ذلك بأن الفئات الشابة أكثر اعتماداً على المراجعات الإلكترونية بوصفها مصدراً أولياً للمعلومات، في حين تمتلك الفئات الأكبر خبرة شرائية تراكمية تُمكنها من تكوين أحكام مستقلة أقل ارتباطاً بالمراجعات. كما أن الفئات الشابة أكثر تفاعلاً مع المنصات الرقمية وأسرع في رصد أنماط التلاعب من خلال مقارنة المراجعات عبر منصات متعددة.

من حيث المستوى التعليمي: كشفت النتائج عن فروق دالة إحصائياً، إذ أبدى حاملو الدرجات العليا (بكالوريوس ودراسات عليا) وعياً أعلى بممارسات التلاعب وبالتالي تأثيراً أكبر في مستوى ثقتهم حين يكتشفونه. ويرتبط هذا بما أكده (محمد، 2022) من أن المسار المركزي لمعالجة المعلومات — الذي يعتمد على التحليل النقدي للمحتوى — يكون أكثر نشاطاً لدى المستهلكين ذوي المستوى التعليمي المرتفع، مما يُمكنهم من رصد التناقضات والمبالغات في المراجعات وبالتالي يُضعف ثقتهم بالمتجر حين تتأكد شكوكهم.

ثانياً: ملخص النتائج

خلصت الدراسة إلى أن التلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية يُشكّل تهديداً جوهرياً لثقة المستهلكين بالمتاجر الإلكترونية في مدينة الرياض، وأن هذا التهديد يتفاوت في شدته باختلاف نمط التلاعب: فالمراجعات المزيفة تُعدّ الأكثر إضراراً بالثقة نظراً لمباشرتها في الخداع ووضوح تناقضها مع الواقع، تليها التقييمات المضخمة التي تُشوّه المعيار المرجعي للمستهلك، ثم حذف المراجعات السلبية الذي يعمل بشكل أقل ظهوراً لكنه يُقوّض مبدأ الشفافية الذي تقوم عليه التجارة الإلكترونية. كما أن الخصائص الديموغرافية تلعب دوراً معدّلاً في هذه العلاقة، حيث تتباين استجابات المستهلكين وفقاً للجنس والعمر والمستوى التعليمي.

ثالثاً: التوصيات

أ. توصيات موجّهة إلى المتاجر الإلكترونية

- تبني أنظمة ذكاء اصطناعي متقدمة للكشف عن المراجعات المزيفة والتقييمات غير الحقيقية وتصنيفها تلقائياً قبل نشرها على المنصة.
- الالتزام بسياسة شفافة تمنع حذف المراجعات السلبية الحقيقية أو إخفاءها، والاستعاضة عن ذلك بالنفاعة الإيجابي معها من خلال الردود المهنية وحلّ المشكلات المطروحة.

- إنشاء آلية توثيق للمراجعات تربط المراجعة بعملية شراء فعلية مؤكّدة، بحيث تُميّز المراجعات الموثّقة عن غيرها بشكل واضح للمستهلكين.
- تطوير برامج مكافآت أخلاقية تُشجّع المستهلكين الحقيقيين على كتابة مراجعات صادقة ومفصلة دون توجيههم نحو تقييمات إيجابية.
- عرض ملخصات إحصائية شفافة عن توزيع التقييمات تُظهر النسب الحقيقية لكل فئة تقييم، مما يُصعّب إخفاء أثر التضخيم.

ب. توصيات موجّهة إلى الجهات التنظيمية والرقابية

- إصدار تنظيمات قانونية صريحة تُجرّم التلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية وتُحدّد عقوبات رادعة للمتاجر والأفراد المتورطين في إنتاج مراجعات مزيفة أو حذف مراجعات حقيقية.
- إلزام منصات التجارة الإلكترونية العاملة في المملكة العربية السعودية بالإفصاح عن سياساتها في إدارة المراجعات ومعايير الحذف أو التعديل بشكل علني.
- إنشاء جهة رقابية أو وحدة متخصصة ضمن هيئة التجارة الرقمية تختصّ برصد ممارسات التلاعب بالمراجعات وتلقّي شكاوى المستهلكين بهذا الخصوص.
- دعم الحملات التوعوية التي تُثقّف المستهلكين حول أساليب التلاعب بالمراجعات وكيفية التمييز بين المراجعات الحقيقية والمزيفة.

ج. توصيات موجّهة إلى المستهلكين

- تنويع مصادر المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء وعدم الاكتفاء بالمراجعات المتاحة على منصة واحدة، بل المقارنة بين عدة منصات ومصادر مستقلة.
- التعامل بحذر مع المنتجات التي تحمل تقييمات مرتفعة جداً دون وجود أي مراجعات سلبية، والبحث عن مراجعات تفصيلية تصف التجربة الفعلية بدلاً من الاكتفاء بالتصنيف النجمي.
- المبادرة بكتابة مراجعات صادقة بعد كل تجربة شرائية للإسهام في بناء بيئة تقييم موثوقة تخدم المستهلكين الآخرين.

د. توصيات بحثية مستقبلية

- إجراء دراسات مماثلة في مدن سعودية أخرى ومقارنة نتائجها مع نتائج هذه الدراسة للوقوف على مدى تأثير الاختلافات الجغرافية والثقافية.
- تناول أثر التلاعب بالمراجعات على متغيرات تابعة أخرى مثل ولاء المستهلك ورضاه وسلوك إعادة الشراء.
- دراسة فاعلية تقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة في كشف المراجعات المزيفة وقياس مدى تأثير تطبيقها على استعادة ثقة المستهلكين.
- استخدام مناهج تجريبية أو شبه تجريبية تُعرض المشاركين لسيناريوهات تلاعب محدّدة لقياس أثرها بدقة أعلى على أبعاد الثقة.
- التعمّق في دراسة الدور الوسيط لمتغيرات مثل الخبرة الرقمية ومستوى المخاطرة المدركة في العلاقة بين التلاعب والثقة.

الخاتمة

في ختام هذه الدراسة التي تناولت أثر التلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية على الثقة بالمتاجر الإلكترونية لدى مستخدمي تطبيقات التسوق في مدينة الرياض، يتبين أن الموضوع الذي طرقت به الدراسة يُعدّ من أبرز القضايا المعاصرة التي تواجه منظومة التجارة الإلكترونية في عصرها الراهن، لا سيما في ظل التحوّل الرقمي المتسارع الذي تشهده المملكة العربية السعودية تماشياً مع مستهدفات رؤية 2030، وتنامي اعتماد المستهلك السعودي على المراجعات والتقييمات الإلكترونية بوصفها مرجعاً جوهرياً في اتخاذ قراراته الشرائية.

وقد انطلقت الدراسة من تساؤل محوري حول طبيعة العلاقة بين ممارسات التلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية بأبعادها الثلاثة المتمثلة في المراجعات المزيفة والتقييمات الرقمية المضخمة وحذف المراجعات السلبية أو إخفائها، وبين ثقة المستهلكين بالمتاجر الإلكترونية، وذلك سعياً إلى سدّ فجوة بحثية واضحة في الأدبيات العربية التي تناولت المراجعات الإلكترونية من زاوية المصادقية دون التعمّق في جانب التلاعب تحديداً، وفي البيئة السعودية التي افتقرت إلى دراسات متخصصة تربط بين هذين المتغيرين.

ومن خلال مسار بحثي متكامل بدأ بتأسيس إطار نظري معمّق استعرض المفاهيم والأبعاد والمداخل النظرية المفسّرة للظاهرة، ومَرَّ ببناء منهجية علمية دقيقة اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي وعلى عينة بلغت (418) مفردة من مستخدمي تطبيقات التسوق في الرياض، وانتهى بتحليل إحصائي مُحكَم باستخدام برنامج (SPSS)، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الجوهرية التي أكّدت صحة فرضياتها الرئيسية والفرعية، وكشفت عن وجود أثر سلبي ذي دلالة إحصائية للتلاعب بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية بأبعاده الثلاثة على الثقة بالمتاجر الإلكترونية، مع تباين في درجة هذا الأثر بين الأبعاد المختلفة، إذ تصدر بُعد التقييمات المضخمة قائمة العوامل الأكثر تأثيراً، يليه بُعد المراجعات المزيفة، ثم بُعد حذف المراجعات السلبية أو إخفائها.

كما أبرزت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تأثر الثقة بممارسات التلاعب تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية الثلاثة، حيث ظهر أن الإناث أكثر حساسية تجاه هذه الممارسات مقارنةً بالذكور، وأن الفئات العمرية الأصغر أكثر تأثراً من الفئات الأكبر سناً نظراً لاعتمادها الأكبر على المنصات

الرقمية، وأن المستهلكين ذوي المستوى التعليمي المرتفع يمتلكون قدرة أعلى على رصد التلاعب وبالتالي يُبدون تأثيراً أكبر في مستوى ثقتهم عند اكتشافه.

وتأسيساً على هذه النتائج، قدّمت الدراسة مجموعة من التوصيات الموجّهة إلى الأطراف الفاعلة في منظومة التجارة الإلكترونية، شملت توصيات للمتاجر الإلكترونية بتبني أنظمة ذكاء اصطناعي متقدمة للكشف عن المراجعات المزيفة والالتزام بالشفافية في إدارة منظومة التقييمات، وتوصيات للجهات التنظيمية بإصدار تشريعات رادعة وإنشاء وحدات متخصصة في رصد ممارسات التلاعب، وتوصيات للمستهلكين بتنويع مصادر المعلومات والتعامل بحذر مع التقييمات المرتفعة بشكل غير طبيعي.

أولاً: المراجع العربية

- بوسيف، سيد أحمد، و عزي، خليفة. (2024). أثر الكلمة الإيجابية على سلوك التسوق من المتاجر الإلكترونية بعد جائحة كورونا: الثقة كمتغير وسيط. مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، مج7، ع1 ، 519 - 537. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1658615>
- حاج محمد، سهام؛ وبناوله، حكيم. (2021) أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء: دراسة حالة موقع JUMIA بالجزائر. مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، مج 10، ع 2، ص ص 337-360 <https://asjp.cerist.dz/en/article/170773> .
- الخولي، تقى جمال، رجب، جيهان عبدالمنعم إبراهيم، و أحمد، حنان حسين. (2023). تأثير أساليب التسويق المباشر على السلوك الشرائي لعملاء المتاجر الإلكترونية: دراسة ميدانية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع2 ، 385 - 424. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1395844>
- دكروري، منى إبراهيم. (2018) أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الثقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني. المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج 42، ع 1، ص ص 214-239 https://journals.ekb.eg/article_207000 .
- رشاد، عبد المنعم محمد. (2007) العوامل المؤثرة على ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت: دراسة تطبيقية للمواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، جامعة حلوان - كلية التجارة، مج 21، ع 1، ص ص 1-42. https://sjsc.journals.ekb.eg/article_124723.html
- عبيدات، ذوقان، وعدس، عبد الرحمن، وعبد الحق، كايد. (2016). البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه. عمان: دار الفكر
- كاهي، فطيمة؛ وحدادي، عبد الغني. (2021) ثقة المستهلك العربي في عملية الشراء عبر الإنترنت في ظل جائحة كورونا (كوفيد-19). مجلة تنمية الموارد البشرية، مج 16، ع 1، ص ص 494-516 <https://asjp.cerist.dz/en/article/144338> .

- كوكش، ثائر جعفر. (2019) الأثر المعدل للمخاطر المدركة على العلاقة بين الثقة عبر الإنترنت والنية في الشراء لدى مواقع التسوق الإلكترونية في الأردن رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 94 صفحة .
https://meu.edu.jo/libraryTheses/5d47d42c3cd29_1.pdf
- محمد، أسامة عبد الحميد. (2022) محددات مصداقية التقييمات الإلكترونية وعلاقتها بنية الشراء لدى المستهلكين: دراسة شبه تجريبية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، مج 10، ع 42 (ج1)، ص ص 223-251 <https://search.emarefa.net/detail/BIM-1617536>
- معاوي، محمد الأمين؛ وترخاش، يوسف. (2025) تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء: دراسة حالة زبائن ولاية ميلة رسالة ماجستير، جامعة ميلة، الجزائر <https://dspace.univ-mila.dz/jspui/handle/123456789/4436>
- النقيرة، أحمد محمود محمد. (2023) تأثير التقييمات الإلكترونية للعملاء على النوايا الشرائية من خلال أبعاد نموذج تقييم العلامة كمتغير وسيط: دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، مج 15، ع 4، ص ص 176-213، 38 صفحة <https://search.emarefa.net/detail/BIM-1527454>

ثانيًا: المراجع الأجنبية

- **Ansari, S., & Gupta, S. (2019).** Fake reviews and manipulation: Do customer reviews matter? In *Proceedings of the 27th European Conference on Information Systems (ECIS 2019)*, Research Paper No. 143, pp. 1-17. Stockholm-Uppsala, Sweden.
https://aisel.aisnet.org/ecis2019_rp/143/
- **Handoyo, S. (2024).** Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce.

Heliyon, Vol. 10, No. 8, Article e29714.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>

- **He, S., Hollenbeck, B., & Proserpio, D. (2022).** The market for fake reviews. *Marketing Science*, Vol. 41, No. 5, pp. 896–921. <https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1353>
- **Lim, W. M., Agarwal, M., & Filieri, R. (2024).** The rise of fake reviews: Toward a marketing-oriented framework for detection, prevention, and response. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 33, No. 2, pp. 178–198. <https://doi.org/10.1177/14413582241283505>
- **Mofokeng, T. E. (2023).** Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Heliyon*, Vol. 9, No. 5, Article e16182, pp. 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182>
- **Purnawati, E. (2024).** Trust in e-commerce: How reviews and ratings shape consumer confidence. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, Vol. 1, No. 12, pp. 2057–2075. <https://journal.ppipbr.com/index.php/productivity/article/view/558>
- **Song, Y., Wang, L., Zhang, Z., & Hikkerova, L. (2023).** Do fake reviews promote consumers' purchase intention? *Journal of Business Research*, Vol. 164, Article 113971. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113971>
- **Tailor, A. (2024).** Trust in e-commerce and its impact on digital marketing strategies. *Master's Thesis*, Illinois State University, No. 2004. <https://ir.library.illinoisstate.edu/etd/2004/>
- **Sung, E., Chung, W. Y., & Lee, D. (2023).** Factors that affect consumer trust in product quality: a focus on online reviews and

shopping platforms. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–10.

- Xu, Y., Zhang, Z., Law, R., & Zhang, Z. (2020). Effects of online reviews and managerial responses from a review manipulation perspective. *Current Issues in Tourism*, 23(17), 2207–2222.
- Wang, Q., Zhang, W., Li, J., Ma, Z., & Chen, J. (2023). Benefits or harms? The effect of online review manipulation on sales. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57, 101224.
- Park, C. W., Sutherland, I., & Lee, S. K. (2021). Effects of online reviews, trust, and picture–superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 228–236.
- Xu, Y., Zhang, Z., Law, R., & Zhang, Z. (2020). Effects of online reviews and managerial responses from a review manipulation perspective. *Current Issues in Tourism*, 23(17), 2207–2222
- El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100604.
- Purwantoro, P., Aini, Y., Hidayat, H., Arrafiqurrahman, A., & Afrizal, A. (2023). The effect of online customer review and online customer rating on the trust and interest of consumer purchases. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), 993–998
- Shaheen, M., Zeba, F., Chatterjee, N., & Krishnankutty, R. (2020). Engaging customers through credible and useful reviews: the role of online trust. *Young Consumers*, 21(2), 137–153.

بسم الله الرحمن الرحيم

أخي الكريم / أختي الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان " أثر التلاعب بالمراجعات والتقييمات على الثقة بالمتاجر الإلكترونية: دراسة ميدانية على مستخدمي تطبيقات التسوق في الرياض"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي من كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن، تحت إشراف د. توفيق عمري.

نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة عن عبارات هذا الاستبيان بدقة وموضوعية، علماً بأن البيانات ستُستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستُعامل بسرية تامة.

شكراً

لتعاونكم <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdbz2VV5tTedjTQ4JVRyDF3c5BqbEyH3nJhcLVrK-fnLLdh5g/viewform?usp=publish-editor>

المحور الأول: البيانات الديموغرافية

المتغير الديموغرافي	الفئات
الجنس	ذكر
	أنثى
العمر	أقل من 18 سنة
	من 18 إلى أقل من 25 سنة
	من 25 إلى أقل من 35 سنة
	من 35 إلى أقل من 45 سنة
	45 سنة فأكثر
	ثانوية عامة أو أقل
المستوى التعليمي	دبلوم
	بكالوريوس
	دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)
	أقل من 5,000 ريال
	من 5,000 إلى أقل من 10,000 ريال
مستوى الدخل الشهري	من 10,000 إلى أقل من 15,000 ريال
	من 15,000 إلى أقل من 20,000 ريال
	20,000 ريال فأكثر
	لا يوجد دخل (طالب / غير عامل)
	يوميًا
معدل التسوق الإلكتروني	عدة مرات أسبوعيًا
	مرة أسبوعيًا
	مرة إلى مرتين شهريًا
	أقل من مرة شهريًا

المحور الأول: التلاعب بالمراجعات والتقييمات (المتغير المستقل)

البُعد الأول: المراجعات المزيفة : تعليقات أو آراء مكتوبة على المنتجات لم يكتبها مشترون حقيقيون جربوا المنتج فعلاً، وإنما كُتبت بهدف التأثير على قرار الشراء سواء بالترويج أو الإساءة

م	العبارة	موافق بشدة	موافق أوافق	محايد أوافق	لا أوافق بشدة
1	صادفتُ مراجعات إيجابية على منتجات تبين لاحقاً أنها لم تُكتب من مشترين حقيقيين.				
2	لاحظتُ تشابهاً واضحاً في صياغة مراجعات منتجات مختلفة مما يدل على أنها مُصطنعة.				
3	اشتريتُ منتجاً بناءً على مراجعات إيجابية مُبالغ فيها ثم وجدتُ أن جودته أقل مما وُصف.				
4	اكتشفتُ أن بعض المراجعات الإيجابية كُتبت من حسابات وهمية لا تمتلك سجل شراء حقيقياً.				
5	لاحظتُ ظهور عدد كبير من المراجعات الإيجابية على منتج فور طرحه بشكل غير طبيعي.				

البُعد الثاني: التقييمات المضخمة

التقييمات الرقمية (النجوم) التي لا تعكس الجودة الحقيقية للمنتج، وقد تنتج عن حوافز مادية أو عمليات شراء صورية أو حسابات وهمية

م	العبارة	موافق بشدة	موافق بشدة	محايد لا	لا أوافق بشدة
6	اشتريتُ منتجًا ذا تقييم رقمي مرتفع (4-5 نجوم) ووجدتُ أن جودته لا تتوافق مع هذا التقييم.				
7	لاحظتُ تناقضًا بين التقييم الرقمي المرتفع لبعض المنتجات ومحتوى مراجعاتها السلبية.				
8	تلقيتُ عرضًا من متجر (خصم، هدية، كوبون) مقابل منحه تقييمًا مرتفعًا.				
9	صادفتُ منتجات تحمل تقييمًا مرتفعًا رغم قلة عدد المُقيِّمين بشكل مريب.				
10	أدركتُ بعد تجربة فعلية أن التقييمات المرتفعة لبعض المنتجات أعطتني انطباعًا أوليًا مُضللاً.				

البُعد الثالث: حذف المراجعات السلبية أو إخفاؤها

قيام المتجر أو التطبيق بإزالة أو إخفاء أو تأخير ظهور التعليقات السلبية الحقيقية التي كتبها مستهلكون فعليون استخدموا المنتج

م	العبارة	موافق بشدة	موافق بشدة	محايد لا	لا أوافق بشدة
11	كتبْتُ مراجعة سلبية على منتج ثم اكتشفتُ أنها حُذفت أو لم تُنشر.				
12	لاحظتُ اختفاء مراجعة سلبية كنتُ قد قرأتها سابقًا على أحد المنتجات.				
13	لاحظتُ أن بعض التطبيقات تُرتَّب المراجعات بطريقة تُبرز الإيجابية وتُخفي السلبية.				

					14 صادفتُ منتجات تخلو تمامًا من أي مراجعة سلبية رغم كثرة المراجعات وهو أمر غير طبيعي.
					15 حُرمتُ من تكوين رأي متوازن عن منتج بسبب غياب المراجعات السلبية عنه.

المحور الثالث: كيفية اكتشاف التلاعب بالمراجعات والتقييمات

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة
16	أستطيع التمييز بين المراجعة الحقيقية والمراجعة المزيفة بناءً على أسلوب الكتابة ومحتواها.				
17	أعتمد على عدد المراجعات وتنوع محتواها للحكم على مصداقية التقييم.				
18	أتحقق من ملف المُراجع (تاريخ حسابه، عدد مراجعاته السابقة) قبل الوثوق برأيه.				

المحور الرابع: الثقة بالمُتاجر الإلكترونية (المتغير التابع)

شعور المستهلك بالاطمئنان تجاه مصداقية المتجر الإلكتروني وموثوقيته، بما ينعكس على رغبته في الشراء والاستمرار في التعامل معه

البُعد الأول: الثقة في المصداقية

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة
20	شككتُ في مصداقية متجر إلكتروني بسبب شكوكي حول مراجعاته.				

					21	بعد اكتشاف مراجعات مزيفة في متجر، أصبحت أشكك في جميع معلوماته.
					22	أرى أن المتجر الذي يسمح بنشر مراجعات مزيفة يفتقر إلى الشفافية.
					23	تضخيم التقييمات يعني أن المتجر يُقدّم صورة مُضللة للمستهلك.
					24	فقدت ثقتي فعلياً بمتجر إلكتروني بعد اكتشاف حذفه لمراجعات سلبية حقيقية.

البُعد الثاني: الثقة السلوكية (نية الشراء والاستمرار)

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة
25	ترددت فعلاً في إتمام عملية شراء بسبب شكّي في مصداقية المراجعات.				
26	قلّلت استخدامي لتطبيق تسوّق بعد اكتشافني تلاعباً في تقييماته.				
27	توقّفت عن التعامل مع متجر بعد تأكّدي من تلاعبه بالمراجعات.				
28	اخترتُ فعلاً متجراً بمراجعات نزيهة رغم أن أسعاره كانت أعلى.				
29	انتقلتُ إلى متجر بديل بسبب عدم ثقتي بمراجعات المتجر السابق.				

البُعد الثالث: الثقة في الموثوقية وحماية المستهلك

م	العبارة	موافق بشدة	موافق بشدة	محايد أوافق	لا أوافق
30	أرى أن المتجر المتلاعب بالمراجعات لا يهتم بحماية حقوق المستهلك.				
31	أثق أكثر بالمتاجر التي تعرض المراجعات الإيجابية والسلبية معًا بشفافية.				
32	وجود نظام "مشتري مُعتمد (Verified Buyer) يزيد ثقتي بمراجعات المتجر.				
33	أعتقد أن التلاعب بالمراجعات يُضعف الموثوقية العامة للتسوق الإلكتروني بالمملكة.				

Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Media



A Research Proposal Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Bachelor of Digital Media

**The Impact of Manipulation of Reviews and Ratings on Trust in
E-Commerce Stores: An Applied Study on Shopping Application
Users in Riyadh**

Prepared by:

Supervised by:

Dr. Tewfik amri

2026