

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

إعداد الطالبة / أفنان محمد النسي

مشروع تخرج - 1

جامعة ميدأوشن - كلية الإدارة

إشراف/

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2026

جدول المحتويات

٣	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة:
٤	1.1 مقدمة
٦	1.2 مشكلة البحث
٦	1.2.1 الفجوات على المستوى النظري
٧	1.2.2 الفجوات على المستوى التطبيقي
٨	1.3 أهمية البحث
٨	1.3.1 الأهمية على المستوى النظري
٩	1.3.2 الأهمية على المستوى التطبيقي والعملي
١٠	1.4 أسئلة البحث
١١	1.5 أهداف البحث
١٣	1.6 فرضيات البحث
١٤	1.7 نموذج البحث
١٥	1.8 منهجية البحث
١٦	1.9 مكان ونطاق الدراسة (منصة) سلة
١٧	1.10 المخطط الزمني للمشروع:
	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
	2.1 متغيرات الدراسة:
	2.2 نموذج البحث الهيكلي:
	الفصل الثالث: منهجية البحث
	3.1 منهجية وأدوات جمع البيانات:
	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي
	4.1 تحليل البيانات واختبار الفرضيات:
	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة
	5.1 مناقشة النتائج والتوصيات:
	قائمة المراجع:

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة:

1.1. المقدمة

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

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

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

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

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

1.2. مشكلة البحث

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

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

1.2.1. الفجوة على المستوى النظري:

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

1.2.2. الفجوة على المستوى التطبيقي:

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

1.3. أهمية البحث:

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

1.3.1. الأهمية على المستوى النظري:

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

1.3.2. الأهمية على المستوى التطبيقي والعملية:

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

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

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

1.4. أسئلة البحث:

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

أولاً: السؤال الرئيسي:

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

ثانياً: الأسئلة الفرعية:

السؤال الفرعي الأول (علاقة مباشرة):

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

السؤال الفرعي الثاني (دور المتغير الوسيط):

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

السؤال الفرعي الثالث (دور المتغير المعدل):

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

السؤال الفرعي الرابع (الدراسة الفروقية - الديموغرافية):

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

1.5. أهداف البحث:

أولاً: الهدف الرئيسي:

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

ثانياً: الأهداف التفصيلية:

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

ثالثاً: المساهمات المتوقعة للمشروع:

● المساهمة النظرية والمعرفية:

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

● المساهمة التطبيقية والإدارية:

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

1.6. فرضيات البحث:

أولاً: الفرضية الرئيسية:

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

ثانياً: الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى (الأثر المباشر) 1H:

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

الفرضية الفرعية الثانية (الدور الوسيط) 2H:

يتوسط 'بناء الثقة' بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية العلاقة بين مصداقية المؤثر ونية الشراء لدى عملاء منصة سلة بالسعودية.

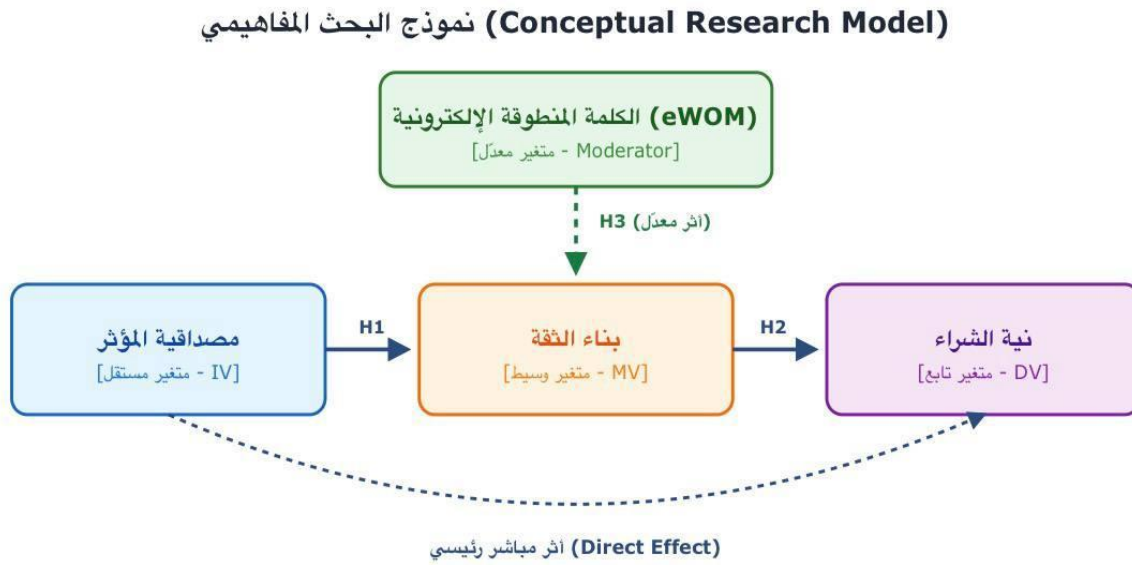
الفرضية الفرعية الثالثة (الدور المعدّل) 3H:

تُعدّل 'الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM)' بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية من قوّة العلاقة بين مصداقية المؤثر وبناء الثقة لدى عملاء منصة سلة بالسعودية.

الفرضية الفرعية الرابعة (الفروق الديموغرافية) 4H:

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

1.7. نموذج البحث:



الشكل 1: نموذج البحث (إعداد أفنان النسي)

1.8. منهجية البحث:

- فلسفة البحث: الوضعية

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

- منهج البحث: الاستنتاجي

الافتراض والانطلاق من النظريات التسويقية القائمة لاختبار الفرضيات إحصائياً.

- اختيار البحث: الكمي

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

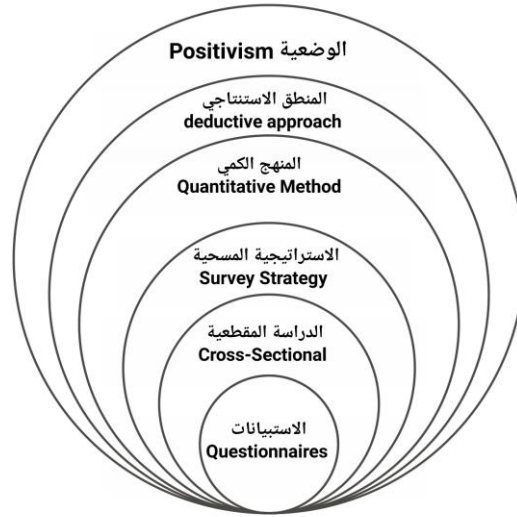
- استراتيجية البحث: المسحية

تطبيق استبيان إلكتروني ميداني يستهدف عملاء ومستخدمي متاجر منصة سلة.

- الأفق الزمني: المقطعية

جمع البيانات والمعلومات من المستهدفين في نقطة زمنية واحدة محددة.

- تقنية جمع وتحليل البيانات: الاستبيانات



الشكل 2: ملخص منهجية البحث (إعداد أفنان النسي)

1.9. مكان ونطاق البحث:

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

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

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

1.10. المخطط الزمني للبحث:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

الشكل 3: المخطط الزمني للبحث (إعداد أفنان النسي)

قائمة المراجع:

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- AlGhamdi, R., & Al-Samarraie, H. (2021). E-commerce adoption in Saudi Arabia: A systematic review of challenges and opportunities. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2145–2163.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intentions on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Cengage Learning.