

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

إعداد:

رغد العمرو

222000437

إشراف:

د. توفيق عمري

مشكلة الدراسة

شهدت المملكة العربية السعودية نموًا متسارعًا في قطاع التجارة الإلكترونية خلال السنوات الأخيرة، إذ أصبحت تطبيقات التسوق الإلكتروني جزءًا محوريًا 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 اعتمادًا رئيسًا على المراجعات والتقييمات الإلكترونية بوصفها مصدرًا أساسيًا لاتخاذ قرار الشراء.

أكدت دراسة النقيرة (2023) أن التقييمات الإلكترونية للعملاء تؤثر تأثيرًا جوهريًا في النوايا الشرائية لعملاء المتاجر الإلكترونية، حيث تلعب أبعاد تقييم العلامة التجارية دورًا وسيطًا في تعزيز هذه العلاقة، كما أوضحت دراسة محمد (2022) أن هناك علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين مصداقية التقييمات الإلكترونية ونية الشراء لدى المستهلكين، وأن جودة الحجج وعددها وترتيبها تُعدّ من أبرز المحددات المؤثرة في إدراك المستهلك لمصداقية 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., 2023; Song et al., 2022)، بينما تناولت الدراسات العربية المراجعات الإلكترونية من زاوية المصداقية 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 المزيّفة على مستوى ثقة المستهلك بالمتجر الإلكتروني لدى مستخدمي تطبيقات التسوق في مدينة الرياض؟
2. ما أثر التلاعب بالتقييمات الرقمية (التقييمات المضخمة) على إدراك المستهلك لمصداقية المتجر الإلكتروني لدى مستخدمي تطبيقات التسوق في مدينة الرياض؟
3. ما أثر حذف المراجعات السلبية الحقيقية أو إخفاءها 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 المزيّفة 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.

أولاً: المراجع العربية

- **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>
- **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
- **كا هي، فطيمة؛ وحادي، 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
- **معاوي، محمد الأمين؛ وترخاش، يوسف. (2025)** تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء: دراسة حالة زبائن ولاية ميله. رسالة ماجستير، جامعة ميله، الجزائر. <https://dspace.univ-mila.dz/jspui/handle/123456789/4436>
- **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>

- 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>

ثانياً: 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. StockholmUppsala, Sweden. https://aisel.aisnet.org/ecis2019_rp/143/
- **Handoyo, S. (2024).** Purchasing in the digital age: A metaanalytical perspective on trust, risk, security, and eWOM 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 marketingoriented 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 eshopping 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 ecommerce: 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 ecommerce and its impact on digital marketing strategies. *Master's Thesis*, Illinois State University, No. 2004. <https://ir.library.illinoisstate.edu/etd/2004/>

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:

Raghad Alamro

222000437

Supervised by:

Dr. Tewfik amri