



جامعة ميدأوشن

كلية الإعلام والتسويق

ماجستير التسويق الرقمي

العلاقة بين جودة ومصداقية مراجعات العملاء الإلكترونية ونية الشراء لدى المستهلك السعودي.

The Relationship Between the Quality and Credibility of Electronic Customer Reviews and Purchase Intention Among Saudi Consumers

دراسة ميدانية

إعداد الباحثة: نور الحميدي ابالوكل

إشراف د. محمد عويس

العام الدراسي:

1448 هـ / 2026 م

الجزء الأول: التمهيد

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، أما بعد:

يَسْرَنِي وَيُشْرَفُنِي أَنْ أَتَقَدَّمَ بِجَزِيلِ الشُّكْرِ وَعَظِيمِ الْامْتِنَانِ إِلَى جَامِعَةِ مِيدَاوُشِنِ الْمُوقِرَةِ، وَإِلَى عِمَادَةِ كَلِيَةِ الْإِعْلَامِ وَالتَّسْوِيقِ، لِما قَدَّمُوهُ لَنَا مِنْ بِيئَةٍ عِلْمِيَةٍ مُمَيِّزَةٍ.

أَتَقَدِّمُ بِالشُّكْرِ الْجَزِيلِ إِلَى أَصْحَابِ السَّعَادَةِ أَعْضَاءِ لَجْنَةِ الْمُنَاقَشَةِ الْمُوقِرِينَ لِتَفَضُّلِهِمْ بِقِرَاءَةِ هَذَا الْبَحْثِ وَمُنَاقَشَتِهِ، وَلِكُلِّ مَنْ سَاهَمَ بِوَقْتِهِ فِي الْإِجَابَةِ عَلَى اسْتِيبَانِ هَذِهِ الدِّرَاسَةِ مِنْ أَفْرَادِ عَيِّنَةِ الْمُسْتَهْلِكِينَ فِي مَمْلَكَتِنَا الْغَالِيَةِ.

قائمة المحتويات (الفهرس العام)

م	الموضوع	رقم الصفحة
الجزء الأول: التمهيد		
1	الغلاف	1
2	الإهداء والشكر (اختياري)	2
3	قائمة المحتويات	3
4	قائمة الجداول	4
5	قائمة الأشكال	5
6	قائمة الملاحق	5
الجزء الثاني: الإطار النظري للدراسة		
7	المقدمة	6
8	الفصل الأول: الإطار المنهجي	7
9	الفصل الثاني: المتغير الأول للدراسة (مراجعات العملاء الإلكترونية)	12
10	الفصل الثالث: المتغير الثاني للدراسة والارتباط بينهما	14
الجزء الثالث: الدراسة التطبيقية وإجراءاتها المنهجية		
11	الفصل الرابع: الإجراءات التطبيقية للدراسة	18
12	الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية	21
13	الفصل السادس: تحليل النتائج ومناقشتها	34
الجزء الرابع: ملاحق الدراسة		
14	قائمة المراجع العربية والأجنبية	38
15	ملاحق الدراسة	40
16	ملخص الدراسة باللغة العربية	42
17	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية	43

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
21	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس	(1)
22	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الفئة العمرية	(2)
22	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير مستوى الدخل الشهري	(3)
23	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير معدل الشراء الإلكتروني	(4)
24	معاملات الصديق والثبات (ألفا كرونباخ والاتساق الداخلي) لمحاو الدراسة والأداة ككل	(5)
25	مؤشرات كفاية العينة وملاءمة البيانات للتحليل العاملي الاستكشافي	(6)
26	مصفوفة تشبعات العبارات على العوامل الثلاثة بعد التدوير المائل	(7)
27	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور جودة مراجعات العملاء الإلكترونية	(8)
28	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور مصادقية مراجعات العملاء الإلكترونية	(9)
29	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور نية الشراء لدى المستهلك السعودي	(10)
30	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة مجتمعة	(11)
31	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد للتنبؤ بنية الشراء	(12)
33	نتائج اختبار ويلش (Welch's t) والمؤشرات الوصفية للفروق بحسب الجنس	(13)
34	نتائج اختبار كروسكال واليس (Kruskal-Wallis) للفروق تبعاً للفئة العمرية ومستوى الدخل ومعدل الشراء الإلكتروني	(14)

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
(1)	النموذج المقترح للدراسة	11

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
(1)	أداة الدراسة في صورتها النهائية (الاستبيان الإلكتروني)	41
(2)	قائمة السادة أعضاء هيئة التدريس المحكمين لأداة الدراسة	43

الجزء الثاني: الإطار النظري للدراسة

1-مقدمة الدراسة:

شهدت البيئة الاستثمارية والتجارية في المملكة العربية السعودية تحولاً رقمياً متسارعاً وغير مسبوق، مدفوعاً بالتوجهات الاستراتيجية لرؤية المملكة 2030، والتي وضعت تطوير البنية التحتية الرقمية ودعم الاقتصاد الرقمي في مقدمة أولوياتها. وقد أدى هذا التحول إلى طفرة هائلة في قطاع التجارة الإلكترونية، حيث تحول المستهلك السعودي بشكل متزايد نحو الاعتماد على المنصات والتطبيقات الذكية لإتمام معاملاته الشرائية اليومية (Anubha, 2024). ومع هذا الاتساع المطرد في السوق الرقمي، برزت تحديات جديدة تتعلق بآلية تشكيل وتوجيه نية الشراء في بيئة افتراضية تفتقر إلى المعاينة المادية المباشرة للمنتجات والخدمات (Maslowska et al. 2022)

وفي ظل هذه البيئة الرقمية الديناميكية، لم يعد المستهلك يعتمد فقط على الرسائل التسويقية الموجهة من قبل الشركات، بل أصبح يبحث عن مصادر معلوماتية أكثر موضوعية وحيادية لتقليل المخاطر المدركة وبناء الثقة الرقمية قبل اتخاذ القرار (Kim & Hwang, 2025). ومن هنا، برزت مراجعات العملاء الإلكترونية كأحد أهم المحددات السلوكية والمعايير الاجتماعية الرقمية التي تشكل الوعي الاستهلاكي؛ حيث توفر التقييمات، والتعليقات، والصور الحقيقية المرفقة من قبل مشترين سابقين دليلاً اجتماعياً (Social Proof) يساهم في اختصار الجهد الإدراكي للمتسوق وتوجيه خياراته خلال مراحل المفاضلة بين البدائل (Hwang, 2025). وتأسيساً على ذلك، جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على طبيعة العلاقة الارتباطية والسببية بين أبعاد مراجعات العملاء الإلكترونية (متمثلة في: جودة المحتوى ومصداقية المصدر) وبين نية الشراء لدى المستهلك السعودي في البيئة الرقمية. وسعت الدراسة إلى تقديم إطار تحليلي يخدم صناع القرار في المتاجر الإلكترونية السعودية لفهم سيكولوجية المتسوق الرقمي، وكيفية توظيف هذه التقييمات كأداة استراتيجية لتعزيز الثقة وتخفيض نسب التخلي عن السلال الرقمية، مما يضمن تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في سوق رقمي واعد ومتسارع النمو (Maslowska et al., 2022; Anubha, 2024). ومن ثم، فإن الفهم الدقيق لآليات تأثير هذه المراجعات لم يعد ترفاً تسويقياً، بل أصبح ركيزة حتمية لتفسير التغيرات السريعة في سلوك ونية المستهلك الرقمي السعودي، وصياغة

استراتيجيات تفاعلية قادرة على تحويل التصفح المبدئي إلى قرارات شرائية فعلية ومستدامة وسط بيئة تجارية تشتد فيها حدة المنافسة الرقمية.

2- الفصل الأول: الإطار المنهجي:

1. مشكلة الدراسة:

شهد السوق الرقمي في المملكة العربية السعودية نمواً متسارعاً غير من آليات التسوق التقليدية، وأصبح المستهلك السعودي يعتمد بشكل متزايد على البيئة الافتراضية لاستكشاف المنتجات والخدمات. وفي ظل هذا التحول، برزت مراجعات العملاء الإلكترونية كأحد أهم المصادر المعلوماتية غير الرسمية التي تلجأ إليها الجماهير لتقييم جودة المنتجات ومصادقية المتاجر قبل الإقدام على الشراء.

ورغم هذا الاعتماد المتزايد، إلا أن هناك فجوة واضحة في فهم كيفية تفاعل المستهلك السعودي مع الأبعاد المختلفة لهذه المراجعات؛ مثل التباين بين جودة المحتوى ونصه، ومستوى موثوقية ومصادقية المصدر (مثل الحسابات الموثقة لشراء حقيقي). ويؤدي هذا التباين إلى خلق حالة من التردد الرقمي تؤثر مباشرة على بناء وتوجيه نية الشراء وحسم التوجه السلوكي النهائي. بناءً على ذلك، تبلورت مشكلة الدراسة الحالية في "رصد وتحليل طبيعة أثر مراجعات العملاء الإلكترونية بأبعادها (الجودة والمصادقية) على نية الشراء لدى المستهلك في البيئة الرقمية السعودية".

وبناءً على ذلك، تم صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:
"ما أثر جودة ومصادقية مراجعات العملاء الإلكترونية على نية الشراء لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية؟"

2. أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها البالغة من خلال مسارين رئيسيين على النحو التالي:

- أولاً: الأهمية العلمية (النظرية):
 - إثراء المكتبة الأكاديمية العربية والمحلية ببحث علمي كمي حديث يتناول السلوك الشرائي الرقمي للمستهلك السعودي لعام 2026م.
 - توفير إطار نظري ومقياس علمي رصين يربط بين خصائص المحتوى المنتج من قبل المستخدمين (UGC) وصياغة نية الشراء والتوجه السلوكي في البيئة الخليجية والسعودية.
 - المساهمة في سد الفجوة المعرفية والأكاديمية المتعلقة بمدى تأثير المراجعات الموثقة والمدعومة بالوسائط (الصور والفيديو) ومصادقيتها مقارنة بالتعليقات النصية التقليدية.

• ثانياً: الأهمية العملية (التطبيقية):

- تزويد رواد الأعمال وأصحاب المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية باستراتيجيات تطبيقية واضحة حول كيفية إدارة مراجعات العملاء، والتركيز على أبعاد "المصداقية والأمانة" كعامل حاسم ومؤثر لتحسين الصورة الذهنية للمتجر ورفع المبيعات.
- مساعدة الشركات والمنصات الرقمية على فهم ميكانيكية صناعة نية الشراء والقرار لدى المستهلك المحلي، مما يساهم في خفض التردد الشرائي وتقليل نسب التخلي عن سلات التسوق الرقمية.
- دعم صناع القرار في قطاع التجارة الرقمية المتنامي لتعزيز معايير الشفافية والموثوقية في منصات البيع والتقييم، بما يتوافق بشكل مباشر مع تطلعات ومستهدفات رؤية المملكة 2030 في دعم التحول الرقمي والاقتصاد المعرفي.

3. أهداف الدراسة:

سعت هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى الكشف عن طبيعة العلاقة والأثر بين أبعاد مراجعات العملاء الإلكترونية ونية الشراء لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية، وقد انبثق من هذا الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:

1. قياس مستوى اعتماد المستهلك السعودي على جودة ومصداقية مراجعات العملاء الإلكترونية أثناء التصفح والمفاضلة بين المنتجات والخدمات.
2. الكشف عن أثر جودة مراجعات العملاء الإلكترونية (من حيث شمولية المعلومات ووضوحها وحجمها) في تشكيل وتحفيز نية الشراء لدى المستهلك السعودي.
3. تحديد مدى تأثير مصداقية مراجعات العملاء الإلكترونية (من حيث موثوقية المصدر وشارة الشراء الموثق وخلو التقييم من التحيز) في تعزيز نية الشراء لدى المستهلك السعودي.
4. الكشف عما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء لدى المستهلك السعودي تعزى للمتغيرات الديموغرافية والسلوكية المعتمدة (الجنس، الفئة العمرية، مستوى الدخل الشهري، ومعدل الشراء الإلكتروني).
5. تقديم إطار عمل ومقترحات تطبيقية وتوصيات لصناع القرار في المتاجر والشركات الإلكترونية لتطوير سياسات إدارة تقييمات ومراجعات العملاء بما يعزز نية الشراء الرقمية لدى المستهلك في السوق السعودي.

4. تساؤلات الدراسة:

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها، سعى هذا البحث إلى الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي: "ما طبيعة العلاقة بين جودة ومصداقية مراجعات العملاء الإلكترونية ونية الشراء لدى المستهلك السعودي؟" وقد انبثق عنه الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما واقع تقييم المستهلك السعودي لجودة ومصداقية مراجعات العملاء الإلكترونية المتاحة في المنصات الرقمية؟
2. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة مراجعات العملاء الإلكترونية في تحفيز نية الشراء لدى المستهلك السعودي؟
3. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية مراجعات العملاء الإلكترونية في تعزيز نية الشراء لدى المستهلك السعودي؟
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تعزى للمتغيرات الديموغرافية والسلوكية المعتمدة (الجنس، الفئة العمرية، مستوى الدخل، ومعدل الشراء) عند التعرض للمراجعات الإلكترونية؟

5. مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

• مراجعات العملاء الإلكترونية:

- تعريف نظري: هي أي بيان أو تقييم إيجابي أو سلبي يصدره عميل محتمل أو فعلي أو سابق حول منتج أو شركة، ويتم إتاحتها لعدد كبير من الأشخاص والمؤسسات عبر البيئة الافتراضية والإنترنت.
- تعريف إجرائي: هي مجموعة التعليقات المكتوبة، التقييمات الرقمية بالنجوم، الصور المقارنة الحقيقية المرفقة، وشارات توثيق الحسابات المتاحة في المتاجر الإلكترونية السعودية وتطبيقات الأجهزة الذكية، والتي قاستها الدراسة الحالية عبر محوري (الجودة والمصداقية) من خلال استجابات أفراد العينة على مقياس ليكرت الخماسي.

• نية وقرار الشراء لدى المستهلك:

- تعريف نظري: هي العملية السلوكية والنفسية الديناميكية التي يمر بها الفرد بدءاً من الشعور بالحاجة، وتجميع البيانات، والمفاضلة بين البدائل، وصولاً إلى صياغة نية الاختيار الفعلي للمنتج أو الخدمة وتقييمها.
- تعريف إجرائي: هي الدرجة الكلية والاستجابة الإيجابية المرتفعة التي يبديها المستهلك السعودي في دراستنا الميدانية (والمتمثلة في المحور الرقعي المجمع Ax3)؛ حيث تعكس توجهه النفسي والسلوكي نحو تفضيل البدائل، وخفض التردد الشرائي، والتخطيط للتعامل مع المتجر الإلكتروني بناءً على تأثيره المباشر بجودة ومصداقية التقييمات المقروءة.

6. فروض الدراسة:

- الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مراجعات العملاء الإلكترونية بأبعادها (الجودة والمصدقية) ونية الشراء لدى المستهلك السعودي.
- الفرض الفرعي الأول: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة مراجعات العملاء الإلكترونية على نية الشراء لدى المستهلك السعودي.
- الفرض الفرعي الثاني: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصدقية مراجعات العملاء الإلكترونية على نية الشراء لدى المستهلك السعودي.
- الفرض الرئيسي الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تختلف باختلاف المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين (الجنس، العمر، الدخل، ومعدل الشراء) في البيئة الرقمية السعودية.

7. حدود الدراسة:

تحدّدت الدراسة الحالية بالحدود التالية:

- الحدود الموضوعية: اقتصرَت الدراسة على بُعدي (جودة مراجعات العملاء الإلكترونية، ومصدقيتها) بوصفهما متغيرين مستقلين، وعلى نية الشراء بوصفها متغيراً تابعاً؛ دون تناول متغيرات وسيطة أو معدّلة أخرى كسمعة العلامة التجارية أو خصائص المنتج.
- الحدود البشرية: المستهلكون الأفراد من الجنسين داخل المملكة العربية السعودية ممن لديهم خبرة سابقة في التسوق الإلكتروني وقراءة مراجعات العملاء.
- الحدود المكانية: مناطق المملكة العربية السعودية، من خلال استبيان إلكتروني وُزِعَ عبر القنوات الرقمية.
- الحدود الزمانية: طُبِّقت الدراسة الميدانية وُجمعت بياناتها خلال العام الدراسي 1448هـ / 2026م.
- الحدود المنهجية: اعتمدت الدراسة أسلوب المعاينة غير الاحتمالية (العينة الميسرة)، وهو ما يجعل نتائجها ذات طابع استطلاعي وقيّد تعميمها على كامل مجتمع الدراسة.

8. الإطار النظري للدراسة (نموذج تبني المعلومات IAM ونظرية السلوك المخطط (TPB):

تستند الدراسة الحالية إلى إطار نظري مزدوج يجمع بين نموذج تبني المعلومات (Information Adoption Model) ونظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior)؛ وقد اختير هذان الإطاران تحديداً لأنهما يفسران بصورة مباشرة البُعدين اللذين قاستهما الدراسة (جودة المحتوى، ومصداقية المصدر)، على النحو التالي:

- أولاً: نموذج تبني المعلومات (Information Adoption Model): يقوم هذا النموذج على أن تبني الفرد للمعلومة المتداولة رقمياً يتحدد عبر مسارين: مسار مركزي تمثله جودة الحجة والمحتوى (Argument Quality)، ومسار طرفي تمثله مصداقية المصدر (Source Credibility)؛ وكلاهما يرفع من الفائدة المدركة للمعلومة ومن ثم من احتمال تبنيها والتصرف بمقتضاها (Jin et al., 2026). وهذا التطابق البنيوي بين مساري النموذج ومحوري الدراسة (Ax1 و Ax2) هو ما جعله الإطار الأنسب لتفسير أثر مراجعات العملاء الإلكترونية في نية الشراء لدى المستهلك السعودي؛ وقد طبّقته دراسة (Jin et al., 2026) على البنية ذاتها (جودة المعلومة ومصداقية المصدر متنبئين بنية الشراء) باستخدام الانحدار الخطي المتعدد، وهو التصميم نفسه المعتمد في الدراسة الحالية.

- ثانياً: نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior): تفسر هذه النظرية تشكّل النية السلوكية عبر ثلاثة محددات رئيسية هي: (الاتجاه نحو السلوك، والمعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المدرك)، وقد أثبتت الدراسات الحديثة قدرتها التفسيرية في سياق الشراء عبر المنصات الإلكترونية (Nguyen et al., 2023). وتعمل مراجعات العملاء الإلكترونية في هذا الإطار بوصفها معياراً ذاتياً رقمياً (Subjective Norm)؛ إذ إن اطلاع المتسوق على تجارب أقرانه الموثوقة يخفف لديه المخاطر المدركة ويعزز اتجاهه الإيجابي نحو السلوك، فتتشكل نية الشراء ويُحسم التردد.

وقد فضّلت الدراسة هذين الإطارين على نموذج قبول التقنية (TAM)؛ لأن موضوع القياس هنا ليس التقنية ذاتها (المتجر الإلكتروني أو التطبيق) وإنما المعلومة المتداولة داخلها ومدى تبني المستهلك لها، وهو ما يقع في صميم نموذج تبني المعلومات لا نموذج قبول التقنية.

شكل (1): النموذج المقترح للدراسة

المتغير التابع		المتغيرات المستقلة
نية الشراء لدى المستهلك السعودي (Ax3)	فأ1 ←	جودة مراجعات العملاء الإلكترونية (Ax1)
	فأب1 ←	مصداقية مراجعات العملاء الإلكترونية (Ax2)
المتغيرات الديموغرافية والسلوكية (ف2): الجنس — الفئة العمرية — مستوى الدخل الشهري — معدل الشراء الإلكتروني		

ويوضح الشكل السابق العلاقات المفترضة التي سعت الدراسة إلى اختبارها؛ إذ يُفترض أثر مباشر لكلٍ من جودة مراجعات العملاء الإلكترونية ومصداقيتها في نية الشراء لدى المستهلك السعودي (الفرض الرئيسي الأول وفرعاه)، مع اختبار الفروق في نية الشراء تبعاً للمتغيرات الديموغرافية والسلوكية (الفرض الرئيسي الثاني).

الفصل الثاني: المتغير الأول للدراسة (مراجعات العملاء الإلكترونية)

1. التأصيل المعرفي لمراجعات العملاء الإلكترونية (eWOM)

برزت مراجعات العملاء الإلكترونية بوصفها أحد أقوى أدوات تمكين المستهلك في العصر الرقمي؛ إذ تحول المتسوق من متلقٍ سلبي للرسائل الإعلانية الموجهة من قبل الشركات إلى منتج ومحلل للمحتوى الاستهلاكي (User-Generated Content). وتُعرّف في الأدبيات الحديثة بأنها أي عبارة إيجابية أو سلبية يصدرها عميل محتمل أو فعلي أو سابق بشأن منتج أو شركة وتُتاح لجمهور واسع عبر المنصات الرقمية، مع اتساع مصادرها وصيغها وقنواتها في السنوات الأخيرة لتشمل النص والصورة والفيديو والبت المباشر (Filieri et al., 2025). وتُعرّف إجرائياً في الدراسة الحالية بأنها كافة التقييمات النصية، والدرجات الممنوحة بالنجوم، والصور الحقيقية المرفقة من قبل المشتريين السابقين على المنصات الرقمية السعودية.

وتتعدد الأبعاد التي يتفاعل من خلالها المستهلك مع هذا المحتوى، حيث يركز اهتمامه على محورين بنيويين أساسيين قاستهما الدراسة الحالية:

- **جودة مراجعات العملاء الإلكترونية (Ax1):** وتشمل القيمة المعلوماتية للنص، ودرجة شمولية البيانات الواردة فيه ووضوحها، وحجم التراكم المعرفي للتقييمات؛ بما يمنح المستهلك رؤية تفصيلية تختصر جهده الإدراكي. ويقابل هذا البعد ما يسميه نموذج تبني المعلومات «جودة الحجة» (Argument Quality) بوصفها المسار المركزي لمعالجة المعلومة (Jin et al., 2026)، وهو ما أكدته دراسة المالكي (2023) ودراسة العتيبي (2023).
- **مصادقية مراجعات العملاء الإلكترونية (Ax2):** وتشمل موثوقية مصدر التعليق وأمانته، وخلو التقييم من الصبغة التسويقية الزائفة أو التحيز المفتعل، ويزداد هذا البعد قوة بوجود علامات التوثيق الرقمية مثل شارة «مُشترٍ مؤكد» وحدثا التقييم. ويقابل هذا البعد ما يسميه النموذج ذاته «مصادقية المصدر» (Source Credibility) بوصفها المسار الطرفي (Jin et al., 2026)، وهو ما دعمته دراسة الدوسري (2024) ودراسة الجهني (2025).

2. عرض وتصنيف الدراسات السابقة للمتغير المستقل:

التزاماً بخطة فرز الأدبيات الموجهة موضوعياً لخدمة خط سير التحليل الإحصائي، يضم هذا المحور الأدبيات والدراسات السابقة التي ركزت على قياس وتحليل مراجعات العملاء وتفكيك أبعادها المختلفة؛ حيث ساهمت مراجعة أطروحات هؤلاء الباحثين في صياغة عبارات المتغير المستقل وضبط تماسكها وبناءها السيكمترية، وفيما يلي العرض التحليلي لهذه الدراسات:

- **دراسة الجهني (2025):** ركزت على محددات مصداقية التعليقات والتقييمات الإلكترونية من وجهة نظر المتسوق الرقمي السعودي، مستهدفة استكشاف العناصر التي تجعل مراجعات العملاء مقبولة وموثوقة. واتبعت المنهج الوصفي الارتباطي، وأظهرت المؤشرات الإحصائية أن المراجعات المصحوبة بصور حقيقية للمنتج أو المدعومة بمشتري ممتد التحقق (شارة توثيق) تحظى بوزن نسبي أعلى في التأثير على القراء وحسم خياراتهم.
- **دراسة (Hwang, 2025):** تناولت أثر المراجعات الإلكترونية المدعومة بالوسائط المتعددة (الصور ومقاطع الفيديو) في مراحل اتخاذ قرار الشراء عبر تطبيقات التجارة على الأجهزة المحمولة، مستهدفةً المقارنة بين المراجعة النصية المجردة والمراجعة المرفقة بالوسائط من حيث قوة التأثير. واعتمدت المنهج التجريبي لضبط المتغيرات، وخلصت إلى أن إرفاق الوسائط بالمراجعة يرفع قيمتها الإقناعية لدى القارئ بصورة دالة، ويقصر المدة التي يقضيها في مرحلة تقييم البدائل قبل الشراء.
- **دراسة (Anubha, 2024):** بحثت في محددات سلوك المستهلك تجاه قرارات الشراء الإلكتروني ونية إعادة الشراء في الأسواق الرقمية، وأفردت لخصائص مراجعات العملاء (حجم التعليقات، ونبرة الكتابة، ووضوح المحتوى) موقعاً محورياً ضمن هذه المحددات. وطبقت المنهج الوصفي الارتباطي، وأظهرت نتائجها أن وضوح المراجعة وتقديمها تفاصيل موضوعية يسهمان مباشرة في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للمتجر الرقمي وتعزيز مصداقيته المعلوماتية.
- **دراسة الدوسري (2024):** حللت أثر خصائص مراجعات العملاء الإلكترونية على سلوك المستهلك الرقمي عبر دراسة تطبيقية على المتسوقين في المنطقة الوسطى بالمملكة العربية السعودية. وتتبع الباحثة أثر المتغير المستقل المتمثل في مصداقية مصدر المراجعة، وحدثة التقييم، وتنوع الآراء، متبعة المنهج الوصفي التحليلي. وخلصت النتائج إلى أن مصداقية المصدر وكون صاحب المراجعة مشترياً حقيقياً وموثقاً هي الخصيصة الأكثر حركية وتأثيراً في تبديد مخاوف المستهلكين.
- **دراسة السديري (2024):** بحثت في أثر التباين بين المراجعات الإلكترونية الإيجابية والسلبية على الصورة الذهنية للمتاجر الإلكترونية السعودية، مستهدفة كشف كيفية تعامل المستهلك مع التناقض في التقييمات. واعتمدت على المنهج التجريبي التحليلي، وخلصت إلى أن المراجعات السلبية رغم قلتها تمتلك وزناً أكبر في التأثير على الصورة الذهنية للمتجر مقارنة بالتعليقات الإيجابية التقليدية.
- **دراسة الزهراني (2023):** ركزت على محددات قبول وقراءة مراجعات المستهلكين الإلكترونية وأثرها على التوجهات التسويقية للمتاجر في المملكة. واستخدمت المنهج الوصفي المسحي على عينة من متسوقي المتاجر في السعودية، وتوصلت إلى أن التقييمات المصحوبة بصور حقيقية للمنتجات تحظى بمستوى قبول ومصداقية أعلى بكثير وتؤثر بوضوح في التوجهات الاستهلاكية.
- **دراسة العتيبي (2023):** ناقشت دور جودة ومصداقية مراجعات العملاء عبر الإنترنت في تقليل مخاطر الشراء المتوقعة لدى المستهلكين، مركزة على أبعاد المتغير المستقل المتمثل في الجودة والمصداقية. وطبقت منهجاً كمياً عبر استبانة إلكترونية أظهرت نتائجها أن المراجعات التفصيلية ذات الجودة العالية تساهم بشكل مباشر في طمأنة المستهلك وتقليل مخاطر ما قبل الشراء.

- دراسة المالكي (2023): قدمت تحليلاً لأبعاد جودة مراجعات المستهلكين الإلكترونية وتأثيرها على الثقة بالمتجر الرقمي من خلال دراسة تطبيقية على قطاع التجزئة السعودي. وهدفت لتفكيك المتغير المستقل إلى عدة أبعاد مثل حجم المراجعات، جودة المحتوى، والحدثة. واعتمدت المنهج الكمي الاستدلالي، وتوصلت إلى أن جودة وعمق النص المكتوب في المراجعة هو البعد الأكثر تأثيراً في صياغة انطباعات العملاء وبناء الصورة الذهنية للمتجر.
- دراسة الحارثي (2022): بحثت في أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي على الثقة بالعلامة التجارية في السوق السعودي. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان، وتوصلت إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لمصادقية المراجعات الإلكترونية في تعزيز ثقة المستهلك وبناء موثوقية المتجر.
- دراسة الحماد (2022): تناولت أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك في البيئة السعودية. واستهدفت قياس قوة وتأثير حجم المراجعات والتعليقات الرقمية كمتغير مستقل، واتبعت المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت في نتائجها النهائية إلى أن المراجعات الرقمية تمتلك تأثيراً جوهرياً يفوق الإعلانات التقليدية نظراً لارتفاع مستوى المصادقية المتصورة من قبل المستهلكين تجاه تجارب أقرانهم.

الفصل الثالث: المتغير الثاني للدراسة والارتباط بينهم

1. التأصيل السلوكي لنية الشراء والارتباط البنائي بالنظريات:

تمثل نية الشراء الركيزة السلوكية والنفسية الأهم في دراسات التسويق الرقمي المعاصر، وهي المحرك الرئيسي الذي يوجه الفرد ويحسم انتقاله من مرحلة التصفح والمفاضلة العابرة إلى مرحلة اتخاذ القرار النهائي. وتعرف نية الشراء إجرائياً في دراستنا (عبر المحور الرقمي المجمع Ax3) بأنها قوة توجه المبحوث النفسي والسلوكي لتفضيل المتجر، وخفض التردد، والتخطيط الفعلي للاقتناء استجابةً للتأثر بالمحتوى الرقمي المقروء.

ولفهم هذا الارتباط تفسيريًا، استندت الدراسة الحالية إلى الإطار النظري المزدوج المشار إليه في الفصل الأول، والذي يجمع بين نموذج تبني المعلومات (IAM) ونظرية السلوك المخطط (TPB):

- الارتباط وفق نموذج تبني المعلومات (IAM): يرتبط هذا النموذج بمحوري المتغير المستقل معاً؛ إذ تمثل «جودة المراجعات» المسار المركزي لمعالجة المعلومة، فيما تمثل «مصادقية المراجعات» المسار الطرقي، ويؤدي المساران معاً إلى رفع الفائدة المدركة للمعلومة لدى المستهلك السعودي، فيتبنّاها ويوجه بها نيته الشرائية نحو المتجر (Jin et al., 2026).
- الارتباط وفق نظرية السلوك المخطط (TPB): يرتبط بالمتغير المستقل من خلال «مصادقية المراجعات» تحديداً؛ إذ تلعب تجارب الأقران والأمانة في الطرح دور «المعيار الذاتي الرقمي» (Subjective Norm). وحين يلمس المتسوق موثوقية عالية وشارات شراء حقيقي، يتولد لديه أمان نفسي وضغط اجتماعي إيجابي يقلل من المخاطر المدركة، مما يسهم مباشرة في بناء نية الشراء وحسم التردد السلوكي (Nguyen et al., 2023).

2. عرض وتصنيف الدراسات السابقة للمتغير التابع:

يشتمل هذا المحور على الدراسات والأدبيات التي ركزت على الجانب السلوكي والنفسي للمستهلك في البيئة الافتراضية؛ وبحثت في كيفية تأثير المراجعات الرقمية على صياغة نية الشراء وتوجيه مراحل القرار الشرائي وحسمه، وفيما يلي العرض التحليلي لهذه الدراسات:

- دراسة (Jin et al., 2026): بحثت في أثر جودة المعلومة ومصداقية المصدر في نية الشراء داخل منصات التجارة الاجتماعية، مستهدفةً اختبار نموذج تبني المعلومات (IAM) في بيئة تختلط فيها المراجعات الحقيقية بالمحتوى الممول. واعتمدت على المنهج الكمي التجريبي عبر عينة بلغت (201) مستجيب في الدراسة الأولى، وطبقت تحليل الانحدار الخطي المتعدد؛ وتوصلت إلى أن كلا البُعدين يؤثر إيجابياً في نية الشراء، مع تفوق واضح لمصداقية المصدر ($\beta = 0.466$) على جودة المعلومة ($\beta = 0.157$). كما كشفت أن إفصاح المنصة عن رعاية المحتوى يعدّل هذه العلاقة، وأن التقييمات التي يتبنّى للمستهلك أنها ممولة تخفض نية الشراء لديه.
- دراسة (Kim & Hwang, 2025): تناولت العلاقة بين الثقة وإدراك المخاطر في بيئة التجارة الاجتماعية، بوصفها دراسة تكرارية موسّعة (Replication and Extension) لنماذج سابقة، بهدف اختبار مدى ثبات أثر الثقة الرقمية على السلوك الشرائي عبر سياقات مختلفة. واعتمدت المنهج الكمي، وتوصلت إلى أن خفض المخاطر المدركة عبر مؤشرات الثقة المتاحة على المنصة ومن أبرزها تقييمات المستخدمين يمثل الوسيط الأهم بين المعلومات المعروضة وبين النية السلوكية للشراء.
- دراسة الشهري (2025): بحثت في أثر جودة معلومات مراجعات العملاء الرقمية على مراحل قرار الشراء عبر تطبيقات الأجهزة الذكية في المجتمع السعودي، مستهدفةً قياس أثر دقة المعلومات المتاحة على تطبيقات التسوق في حسم قرار الشراء. واعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي على عينة من مستخدمي تطبيقات التسوق داخل المملكة، وتوصلت إلى أن المستهلك السعودي يبدي التزاماً أعلى بإتمام الشراء كلما اتسمت التقييمات المعروضة بالحدّاث والشفافية، بما ينعكس على انخفاض نسب التخلي عن سلة التسوق؛ وهي نتيجة تتقارب مع ما انتهت إليه دراسة (Kim & Hwang, 2025) في بيئة ثقافية مغايرة، بما يرجّح ثبات هذا الأثر عبر السياقات.
- دراسة الشمري (2024): ركزت على قياس أثر الثقة الرقمية على نية الشراء الفعلي عبر المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، مستهدفةً قياس التحول من مجرد نية الشراء إلى قرار الشراء الفعلي في البيئة السعودية. واتبع الباحث المنهج التحليلي الكمي، وخلص في نتيجته إلى أن الثقة المستمدة من تقييمات المنصات تعد المحرك الأساسي لتنشيط السلوك الشرائي وتحويل النية المبدئية إلى قرار إيجابي بإتمام المعاملة.

- دراسة الغامدي (2024): تناولت أثر جودة خدمات المتاجر الإلكترونية على السلوك الشرائي التكراري للمستهلك السعودي، بهدف التعرف على العوامل التي تدفع المستهلك لتكرار الشراء من نفس المتجر وإصدار قرار شراء جديد. واتبع الباحث المنهج الوصفي الارتباطي، وتوصلت النتائج إلى أن توفير المتجر لمساحة شفافة لعرض مراجعات العملاء حتى السلبية منها يعزز من مصداقية المتجر وجودة خدماته، مما يدفع العميل إلى تكرار تجربة الشراء بثقة.
- دراسة العتيبي (2023): اتجهت نحو التعرف على دور الثقة الرقمية ومراجعات المستهلكين في تعزيز سلوك الشراء عبر المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، بهدف تحديد العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء النهائي لدى المتسوق الإلكتروني السعودي. وبتطبيق المنهج الوصفي التحليلي، توصلت النتائج إلى أن تقليل المخاطر المدركة عبر قراءة تجارب الآخرين يسهم بشكل مباشر في تسريع عملية اتخاذ القرار والانتقال بالعمل من مرحلة التردد إلى الشراء الفعلي.
- دراسة القحطاني (2023): هدفت إلى تحليل ومراجعة العوامل المؤثرة على سلوك الشراء الرقمي للمستهلك السعودي في ظل رؤية المملكة 2030، من خلال تحليل ممارسات وسلوكيات التسوق الرقمي لدى المستهلك في المجتمع السعودي. واستخدم الباحث المنهج المسحي بالاعتماد على عينة عشوائية ممثلة للمجتمع، وأشارت أبرز النتائج إلى أن عملية اتخاذ قرار الشراء في المتاجر السعودية تتأثر بشكل حاسم بمرحلة البحث عن المعلومات وتجارب الآخرين نتيجة لارتفاع الوعي الرقمي.
- دراسة (Maslowska et al., 2022): بحثت في دور تباين المراجعات الإلكترونية واتجاهها في تخفيف المخاطر المدركة لدى المستهلك، مستهدفة تفسير سبب تحفظ المستهلك تجاه المنتجات التي تحمل تقييمات إيجابية مثالية بالكامل. واعتمدت على المنهج التجريبي، وأظهرت نتائجها أن التقييمات المثالية الخالية من أي تباين تثير الشك لدى القارئ وتضعف مصداقيتها المدركة، في حين يسهم وجود قدر معقول من التباين بين الآراء في خفض المخاطر المدركة وتحفيز الانتقال إلى الشراء الفعلي.
- دراسة الغامدي (2022): ركزت على العوامل السلوكية والبيئية التي تشكّل قرارات الشراء الرقمية لدى المستهلك السعودي في ظل رؤية المملكة 2030، مستهدفة الوقوف على أثر البنية التحتية الرقمية ويسر الوصول إلى المعلومة في تبني هذه القرارات. واعتمدت على المنهج الكمي عبر استبانة إلكترونية، وأظهرت نتائجها أن موثوقية البنية الرقمية وسهولة الوصول إلى تقييمات المنتجات يدعمان بقوة تكرار قرارات الشراء الرقمية.
- دراسة المطيري (2022): خصصت بحثاً حول مراحل صناعة القرار الشرائي لدى المرأة السعودية عبر منصات التجارة الإلكترونية، بهدف تتبع سلوك ومراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى شريحة النساء في المجتمع السعودي عند التعامل مع المتاجر الرقمية. واستخدمت الدراسة المنهج النوعي المقارن لتظهر النتائج أن مرحلة تقييم البدائل هي المرحلة الأكثر تأثيراً بمراجعات العملاء السابقين؛ حيث تعتمد عليها المستهلكات كبديل متكامل للمعاينة الفحصية للمنتج.

- دراسة القحطاني (2021): ركزت على العوامل النفسية والتسويقية المؤثرة على مراحل اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني للمستهلك السعودي، متتبعة المسار الذهني للمستهلك بدءاً من الشعور بالحاجة وحتى مرحلة تقييم ما بعد الشراء. واستخدم الباحث المنهج الوصفي الارتباطي لتؤكد المؤشرات الإحصائية لدراسته أن مرحلة تقييم البدائل المعتمدة على محتوى المراجعات الرقمية هي المرحلة الأكثر حرجاً وتأثيراً في صياغة السلوك الشرائي النهائي.

3. التعقيب على الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية:

من خلال القراءة التحليلية الناقدة للأدبيات السابقة المذكورة في المحورين، يتضح وجود اتفاق عام بين الباحثين على الأثر الإيجابي البالغ لمراجعات العملاء في توجيه سلوك المستهلك وخفض مستويات الشك لديه. ومع ذلك، تتبلور الفجوة المعرفية والبحثية التي تسعى الدراسة الحالية لسدها في النقاط التالية:

1. ندرة الدراسات التي دمجت أبعاد الحجم والحدثة والشارات في نموذج تفسيري واحد ومبسط (الجودة والمصادقية) مقياساً كمياً عبر نموذج انحدار خطي متعدد في السوق السعودي المعاصر لعام 2026م.
2. أغلب الدراسات السابقة ركزت على قياس نية الشراء بشكل عام دون التعمق في اختبار أثر الفروق الديموغرافية الشاملة (الجنس، العمر، الدخل، ومعدل الشراء) باستخدام البدائل الاختبارية الصارمة واللامعلمية عند تعذر التجانس، وهو ما حققته الدراسة الحالية لتعطي دقة علمية غير مسبوقة تخدم قطاع التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية وفق تطلعات رؤية 2030.

الجزء الثالث: الدراسة التطبيقية وإجراءاتها المنهجية

الفصل الرابع: الإجراءات التطبيقية للدراسة

1. منهج الدراسة ومجتمعها وعينتها الفعلية:

- **منهج الدراسة:** سعت الدراسة الحالية إلى اتباع المنهج الوصفي التحليلي الارتباطي؛ لملائمته العالية لطبيعة هذا البحث؛ حيث يهدف إلى وصف واقع المتغيرات وتطوير أداة القياس الكمية لبيان وتفسير طبيعة العلاقة السببية والأثر والارتباط بين أبعاد مراجعات العملاء الإلكترونية (كمتغيرات مستقلة: جودة ومصادقية المراجعات) ونية الشراء لدى المستهلك السعودي (كمتغير تابع).

- **مجتمع وعينة الدراسة:**

- **وحدة الإجابة:** المستهلك الفرد في المملكة العربية السعودية (من الذكور والإناث) ممن يمارسون التسوق الإلكتروني ولديهم خبرة سابقة في قراءة التقييمات ومراجعات العملاء الإلكترونية.
- **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة التقديري من جميع المستهلكين المتبضعين والمتعاملين عبر المنصات والمتاجر الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية.
- **عينة الدراسة:** نظراً لصعوبة حصر كامل مجتمع الدراسة، اعتمد أسلوب العينة الميسرة (Convenience Sample) من المستهلكين الرقميين في مختلف مناطق المملكة، وبلغ حجم العينة المكتمل والصالح للتحليل (101) مستجيباً.

2. أداة جمع البيانات ومقاييس الدراسة:

- **أداة جمع البيانات (الاستبيان):** تم تصميم استبيان إلكتروني محكم وموجه للمستهلك الرقمي في المملكة العربية السعودية، وصياغته استناداً إلى الأدبيات السابقة المعتمدة. يتكون الاستبيان في صورته النهائية من ثلاثة أجزاء رئيسية على النحو التالي:

وللتحقق من الصدق الظاهري للأداة، عُرضت في صورتها الأولية على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في التسويق الرقمي وسلوك المستهلك (ملحق 2)، وطُلب إليهم إبداء الرأي في وضوح صياغة العبارات، وانتماء كل عبارة إلى المحور الذي وُضعت فيه، ومدى ملاءمتها للبيئة السعودية؛ وأُجريت التعديلات التي أوصوا بها قبل اعتماد الأداة في صورتها النهائية.

- **الجزء الأول (البيانات الديموغرافية والشخصية والسلوكية):** ويشتمل على أربعة متغيرات رئيسية لحصر خصائص عينة الدراسة بدقة، وهي: (الجنس، الفئة العمرية، مستوى الدخل الشهري بالريال السعودي، ومعدل الشراء الإلكتروني عبر المتاجر والمنصات الرقمية).
- **الجزء الثاني (المتغيرات المستقلة):** ويقاس أبعاد مراجعات العملاء الإلكترونية عبر محورين رئيسيين، حيث تم دمج العناصر الفرعية (كالحجم وحدثة التقييم) ضمن عباراتهما لضمان الكفاءة الإحصائية للنموذج، وهما:
 - **محور جودة مراجعات العملاء الإلكترونية (Ax1):** ويقاس جودة المحتوى، ونصه، وتفاصيل وحجم المعلومات الواردة فيه (8 عبارات).
 - **محور مصداقية مراجعات العملاء الإلكترونية (Ax2):** ويقاس موثوقية مصدر المراجعة، وأمانتها، وحدثة التقييم وخلوه من التحيز (8 عبارات).
- **الجزء الثالث (المتغير التابع):** ويتمثل في محور نية الشراء وقرار المستهلك السعودي (Ax3): ويقاس الأبعاد النفسية والسلوكية المؤدية لصياغة نية الشراء وتحفيز مراحل

اتخاذ القرار الشرائي (مثل خفض التردد، البحث عن المعلومات، وتفضيل البدائل) بناءً على التأثير بالمراجعات الإلكترونية (8 عبارات).

- **مقياس الدراسة:** تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (5-point Likert Scale) لحصر استجابات أفراد العينة ودرجات موافقتهم على عبارات المحاور المختلفة، حيث تم إعطاء الوزن النسبي والدرجات الإحصائية لتفريغ البيانات في برنامج جموفي كالتالي: (موافق بشدة: 5 درجات، موافق: 4 درجات، محايد: 3 درجات، غير موافق: درجتان، غير موافق بشدة: درجة واحدة).

3. الأساليب والتحليلات الإحصائية المستخدمة عبر برنامج جموفي:

لغرض معالجة البيانات الكمية، وتفريغ استجابات أفراد العينة، واختبار فرضيات الدراسة، تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي **جموفي (Jamovi)**، حيث تم تطبيق الأساليب الاختبارية التالية:

1. **معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha):** لقياس الثبات والاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان على مستوى المحاور الثلاثة وعلى مستوى الأداة ككل؛ للتأكد من صلاحيتها واستقرارها للتطبيق الميداني.
2. **صدق الاتساق الداخلي (Item-rest correlation):** للتحقق من اتساق عبارات الأداة داخلياً، ومدى ترابط كل عبارة وتجانسها مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.
3. **الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics):** ويشتمل على حساب (التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية)؛ وذلك لتحليل الخصائص الديموغرافية والسلوكية للعينة، والوقوف على الأهمية النسبية واستجابات المبحوثين تجاه عبارات الدراسة.
4. **تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression):** لاختبار فرضيات الدراسة الرئيسية، وقياس حجم الأثر والقدرة التفسيرية للمتغيرات المستقلة مجتمعة (جودة ومصادقية المراجعات) في التنبؤ بالمتغير التابع (نية الشراء لدى المستهلك السعودي).
5. **اختبار ويلش للعينات المستقلة (Welch's Independent Samples T-Test):** للكشف عن الفروق في نية الشراء تبعاً لمتغير (الجنس)؛ واستخدم بديلاً عن اختبار (t) التقليدي بعد أن أظهر اختبار ليفين عدم تحقق شرط تجانس التباين بين المجموعتين، فضلاً عن التفاوت الكبير في حجميهما.
6. **اختبار كروسكال واليس اللامعلمي (Kruskal-Wallis Test):** استخدم بديلاً لامعلمياً عن تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) بعد أن أظهر اختبار شابيرو-ويلك عدم اعتدالية توزيع درجات نية الشراء، وبالنظر إلى صغر أحجام بعض الفئات وتفاوتها الشديد؛ وذلك للكشف عن الفروق تبعاً للمتغيرات ذات الفئات المتعددة، وهي: (الفئة العمرية، ومستوى الدخل الشهري، ومعدل الشراء الإلكتروني).

○ اختبار شابيرو-ويلك (Shapiro-Wilk Test): للتحقق من اعتدالية توزيع درجات محاور الدراسة؛

وقد جاءت نتائجه دالة إحصائياً لجميع المحاور ($W = 0.884$ لمحور الجودة، و $W = 0.800$ لمحور

- المصدافية، و $W = 0.837$ لمحور نية الشراء، و $p < 0.001$ في الحالات الثلاث)، بما يعني عدم اعتدالية التوزيع، وهو الأساس الذي بُني عليه اختيار الاختبارات اللامعلمية لاحقاً.
- اختبار ليفين لتجانس التباين (Levene's Test): للتحقق من تحقق شرط تجانس التباين بين مجموعتي متغير الجنس قبل اختيار الصيغة المناسبة لاختبار (t)؛ وقد جاء دالاً إحصائياً ($F = 11.06$ ، $p = 0.001$)، أي إن التباين غير متجانس، وهو ما استوجب اعتماد صيغة ويلش.
 - التحليل العاملي الاستكشافي (Exploratory Factor Analysis): للتحقق من الصدق البنائي للأداة ومن انتظام العبارات في ثلاثة عوامل متميزة مطابقة لمحاور الدراسة.
 - اختبار هارمان أحادي العامل (Harman's Single-Factor Test): للكشف عن أثر تحييز المنهج المشترك (Common Method Bias) الناتج عن جمع بيانات المتغيرين المستقل والتابع من المصدر نفسه وفي الوقت نفسه (Kock et al., 2021).

4. أخلاقيات الدراسة:

التزمت الدراسة بالضوابط الأخلاقية المتعارف عليها في البحث العلمي؛ إذ تضمنت مقدمة الاستبيان تعريفاً بالغرض من الدراسة وجهتها العلمية، وعُدَّ استكمال المشارك للاستمارة موافقةً ضمنية طوعية على المشاركة مع إمكانية الانسحاب في أي مرحلة. ولم تُجمع أي بيانات تعريفية شخصية (كالاسم أو رقم الهاتف أو البريد الإلكتروني)، وعُولجت الاستجابات بصورة مجمعة لا فردية، واقتصر استخدامها على أغراض البحث العلمي دون سواها.

الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

1. نتائج الإحصاء الوصفي وتكرارات ونسب الخصائص الديموغرافية والسلوكية:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الشخصية والاقتصادية والسلوكية لأفراد عينة الدراسة البالغ عددهم (101) مستجيباً، وجاءت النتائج مفصلة على النحو التالي:

أ. توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير (الجنس):

جدول (1): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس (101)

النسبة المئوية %	التكرار (العدد)	الفئة
71.3%	72	إناث
28.7%	29	ذكور
100%	101	الإجمالي

يتضح من الجدول رقم (1) أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الإناث؛ حيث بلغ تكرارهن (72) بنسبة بلغت (71.3%)، في حين بلغ تكرار الذكور (29) بنسبة بلغت (28.7%).

- ويُعزى تركّز العينة في فئة الإناث (71.3%) إلى طبيعة أسلوب المعاينة الميسرة القائم على الاستجابة الطوعية عبر القنوات الرقمية، وهو أسلوب يخضع لتحيز الاستجابة الذاتية ولا يضمن التمثيل النسبي للجنسين في المجتمع الأصلي. وقد رُوعي هذا الاختلال عند اختيار الاختبار الإحصائي للفروق بين الجنسين (اختبار ويلش)، كما أُدرج ضمن قيود الدراسة.

ب. توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير (الفئة العمرية):

جدول (2): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الفئة العمرية (101)

النسبة المئوية %	التكرار (العدد)	الفئة العمرية
4.0%	4	من 18 إلى 20 سنة
41.6%	42	من 21 إلى 30 سنة
41.6%	42	من 31 إلى 40 سنة
6.9%	7	من 41 إلى 50 سنة
5.0%	5	من 51 إلى 60 سنة
1.0%	1	من 60 سنة فأكثر

الإجمالي	101	100%
----------	-----	------

يتبين من الجدول رقم (2) أن الكتلة الحرجة والمشاركة للمستجيبين تتركز بالتساوي في الفئتين العمريتين (من 21 إلى 30 سنة) و(من 31 إلى 40 سنة) بتكرار (42) لكل منهما ونسبة متطابقة بلغت (41.6%)، وبإجمالي عام يمثل (83.2%) من العينة الكلية.

بينما توزعت النسب المتبقية الضئيلة على بقية الفئات العمرية الأخرى. وتؤثر هذه النتيجة على أن عينة الدراسة تنتمي في معظمها إلى فئة الشباب والبالغين الذين يمثلون الفئة الأكثر مواكبة واستخداماً للتطبيقات والمتاجر الرقمية.

ج. توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير (مستوى الدخل الشهري):

جدول (3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير مستوى الدخل الشهري (101)

مستوى الدخل الشهري	التكرار(العدد)	النسبة المئوية %
أقل من 5,000 ريال	13	12.9%
من 5,000 إلى 10,000 ريال	45	44.6%
من 10,001 إلى 15,000 ريال	26	25.7%
أكثر من 15,000 ريال	15	14.9%
لم يحدد	2	2.0%
الإجمالي	101	100%

توضح نتائج الجدول رقم (3) أن الفئة السائدة للدخل الشهري بين أفراد العينة هي الفئة المتوسطة (من 5,000 إلى 10,000 ريال) بتكرار بلغ (45) ونسبة (44.6%)، تليها فئة الدخل (من 10,001 إلى 15,000 ريال) بتكرار (26) ونسبة (25.7%). ويُشار إلى أن مستجيبين اثنين (2.0%) لم يحدّدوا مستوى دخلهما، وقد استُبعدت استجابتهما من اختبار الفروق الخاص بهذا المتغير دون سواه. وتكشف هذه المؤشرات أن أغلبية المبحوثين يتمتعون بدخل مستقر، مما يجعل قراراتهم الشرائية المبنية على المراجعات الإلكترونية ذات ثقل مالي واقعي.

د. توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير (معدل الشراء الإلكتروني):

جدول (4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير معدل الشراء الإلكتروني (101)

النسبة المئوية %	التكرار (العدد)	معدل الشراء الإلكتروني
12.9%	13	نادراً (أقل من مرة شهرياً)
37.6%	38	من 2 إلى 4 مرات شهرياً
11.9%	12	من 4 إلى 7 مرات شهرياً
5.9%	6	أكثر من 7 مرات شهرياً
8.9%	9	أسبوعياً
18.8%	19	عدة مرات في الشهر
4.0%	4	اختار أكثر من فئة
100%	101	الإجمالي

يظهر من الجدول رقم (4) أن المعدل الأعلى للتسوق عبر المتاجر الإلكترونية لدى أفراد العينة هو (من 2 إلى 4 مرات شهرياً) بتكرار بلغ (38) ونسبة (37.6%)، تلتها فئة (عدة مرات في الشهر) بتكرار (19) ونسبة (18.8%)، ثم فئة (نادراً) بتكرار (13) ونسبة (12.9%). وتوزعت بقية النسب على فئة (من 4 إلى 7 مرات شهرياً) بتكرار (12)، وفئة (أسبوعياً) بتكرار (9)، وفئة (أكثر من 7 مرات شهرياً) بتكرار (6). ونظراً لأن صيغة السؤال في الاستمارة الإلكترونية أتاحت اختيار أكثر من فئة، فقد اختار أربعة مستجيبين (4.0%) فئتين معاً، وقد استُبعدت استجاباتهم من اختبار الفروق الخاص بهذا المتغير لتعذر تصنيفهم في فئة واحدة. وتشير النتائج إجمالاً إلى أن الغالبية يمارسون التسوق الرقمي بشكل دوري، مما يعكس خبرة عملية متراكمة في قراءة مراجعات العملاء والاعتماد عليها قبل الشراء.

2. نتائج اختبارات الكفاءة السيكمترية (الصدق والثبات):

وللتأكد من ثبات وصلاحية أداة الدراسة للتطبيق الميداني، تم حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للاتساق الداخلي للعبارات على مستوى الأداة ككل وعلى مستوى كل محور من المحاور الثلاثة على حدة، بالإضافة إلى قياس معاملات ارتباط العبارات بالدرجة الكلية (صدق الاتساق الداخلي)، والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول (5): معاملات الصدق والثبات (ألفا كرونباخ) لمحاور الدراسة والأداة ككل (101)

المحور/الأداة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ (α)	مدى ارتباط العبارات بالدرجة الكلية	النتيجة
المحور الأول: جودة مراجعات العملاء الإلكترونية	8	0.911	0.809 – 0.578	ممتاز
المحور الثاني: مصداقية مراجعات العملاء الإلكترونية	8	0.941	0.887 – 0.641	ممتاز
المحور الثالث: نية الشراء لدى المستهلك السعودي	8	0.955	0.874 – 0.735	ممتاز
الأداة ككل	24	0.971	0.879 – 0.531	ممتاز

يتضح من الجدول رقم (5) أن معامل ألفا كرونباخ للأداة ككل قد بلغ (0.971)، وهي قيمة مرتفعة جداً تتجاوز الحد الأدنى المقبول علمياً (0.70). كما جاءت معاملات المحاور الثلاثة مرتفعة كذلك؛ إذ سجل المحور الأول «جودة المراجعات» قيمة (0.911)، والمحور الثاني «مصداقية المراجعات» قيمة (0.941)، والمحور الثالث «نية الشراء» القيمة الأعلى (0.955). ويُلاحظ أن معامل الثبات الكلي جاء أعلى من معاملات المحاور منفردة، وهو السلوك المتوقع رياضياً لمعامل ألفا مع زيادة عدد العبارات وارتفاع الترابط بينها، بما يؤكد استقرار الأداة وصلاحيته للتطبيق الميداني.

وفيما يخص صدق الاتساق الداخلي، أظهرت النتائج أن معاملات ارتباط العبارات بالدرجة الكلية جاءت جميعها موجبة وقوية ودالة إحصائياً، إذ تراوحت للأداة ككل بين (0.531) و(0.879)، ولم تنخفض أي عبارة عن الحد المتعارف عليه (0.30)؛ مما يشير إلى تماسك الأداة داخلياً وعدم الحاجة إلى حذف أي عبارة منها.

نتائج التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) للصدق البنائي:

وللتحقق من الصدق البنائي للأداة، أُجري تحليل عاملي استكشافي (Exploratory Factor Analysis) على عبارات الاستبيان، وسبقه فحص مؤشرات كفاية العينة وملاءمة مصفوفة الارتباطات للتحليل، وجاءت النتائج على النحو التالي:

جدول (6): مؤشرات كفاية العينة وملاءمة البيانات للتحليل العاملي الاستكشافي (101)

المؤشر الإحصائي	القيمة المستخرجة	المحك المقبول	النتيجة
مقياس كفاية العينة ((KMO	0.921	$0.50 \leq$	ممتاز
اختبار بارتلليت: قيمة مربع كاي ((χ^2	2844.0	—	دال جداً
اختبار بارتلليت: درجات الحرية ((df	276	—	—
اختبار بارتلليت: مستوى الدلالة	$0.001 >$	$p < 0.05$	مناسب للتحليل العاملي
الجزور الكامنة الأكبر من الواحد	1.34 / 1.52 / 14.91	$1 <$	ثلاثة عوامل
نسبة التباين الكلي المفسّر	60.87%	$50\% \leq$	مقبول

تؤكد المؤشرات الواردة في الجدول رقم (6) ملاءمة البيانات لإجراء التحليل العاملي؛ إذ سجل مقياس كايزر-ماير-أولكين (KMO) قيمة بلغت (0.921)، وهي قيمة مرتفعة تتجاوز المحك المقبول (0.50). كما جاء اختبار بارتلليت الكروي دالاً إحصائياً ($\chi^2 = 2844.0$ ، $df = 276$ ، $p < 0.001$)، بما يعني رفض فرضية أن مصفوفة الارتباطات مصفوفة وحدة. وأسفر التحليل عن استخلاص ثلاثة عوامل ذات جذور كامنة أكبر من الواحد الصحيح (14.91 و 1.52 و 1.34)، فسّرت مجتمعة ما نسبته (60.87%) من التباين الكلي، وهو ما يطابق البناء النظري الثلاثي المفترض لمحاو الدراسة.

وقد جاء توزيع العبارات على العوامل الثلاثة متسقاً في مجمله مع البناء النظري للدراسة؛ إذ تشبعت عبارات مصداقية المراجعات على العامل الأول، وعبارات نية الشراء على العامل الثاني، وعبارات جودة المراجعات على العامل الثالث. ويوضح الجدول التالي مصفوفة التشبعات بعد التدوير المائل:

جدول (7): مصفوفة تشبعات العبارات على العوامل الثلاثة بعد التدوير المائل (101)

العبارة	العامل الأول (المصدقية)	العامل الثاني (نية الشراء)	العامل الثالث (الجودة)
ج1	0.22-	0.08	0.79
ج2	0.06-	0.05-	0.90
ج3	0.06	0.04	0.75
ج4	0.06	0.21	0.56
ج5	0.42	0.05	0.28
ج6	0.22	0.07	0.62
ج7	0.57	0.19	0.17
ج8	0.68	0.09-	0.32

العبارة	العامل الأول (المصدقية)	العامل الثاني (نية الشراء)	العامل الثالث (الجودة)
ص1	0.38	-0.06	0.47
ص2	0.70	-0.11	0.24
ص3	0.90	-0.13	0.00
ص4	0.69	0.03	0.12
ص5	0.73	0.22	-0.07
ص6	0.75	0.20	0.00
ص7	1.05	0.08	-0.24
ص8	0.91	0.01	-0.13
ن1	0.78	0.28	-0.11
ن2	0.39	0.62	-0.08
ن3	0.11	0.81	-0.00
ن4	0.16	0.74	0.01
ن5	0.02	0.88	0.03
ن6	-0.11	0.95	0.02
ن7	-0.09	0.72	0.18
ن8	0.24	0.52	0.11

الرموز: (ج) عبارات محور جودة المراجعات، (ص) عبارات محور مصداقية المراجعات، (ن) عبارات محور نية الشراء. والقيم الغامقة هي التشبعات التي بلغت الحد المعتمد (0.35) فأكثر.

ويتبين من الجدول رقم (7) أن غالبية العبارات تشبعت على العامل المقابل لمحورها؛ غير أن خمس عبارات أظهرت تشبعها الأعلى على عامل غير عاملها: العبارات (ج5) و(ج7) و(ج8) من محور الجودة والعبارة (ن1) من محور نية الشراء تشبعت على عامل المصدقية، فيما تشبعت العبارة (ص1) من محور المصدقية على عامل الجودة. كما أظهرت العبارتان (ص1) و(ن2) تشبعاً متقاطعاً تجاوز الحد المعتمد (0.35) على عاملين معاً. ويُفسر ذلك بالارتفاع الكبير في معاملات الارتباط بين المحاور الثلاثة (0.78 – 0.82)، وهو ما يعني أن الأبعاد الثلاثة وإن كانت متميزة نظرياً فإن حدودها متداخلة جزئياً في إدراك المستجيبين؛ وقد أُدرجت هذه الملاحظة ضمن قيود الدراسة.

وفي السياق نفسه، أُجري اختبار هارمان أحادي العامل للكشف عن أثر تحييز المنهج المشترك؛ إذ فسّر العامل الأول غير المدور ما نسبته (62.1%) من التباين الكلي، وهي نسبة تتجاوز المحك المتعارف عليه (50%). ويشير ذلك إلى احتمال وجود قدر من تحييز المنهج المشترك ناتج عن جمع بيانات المتغيرات الثلاثة من المصدر نفسه وبالأداة نفسها وفي الوقت نفسه (Kock et al., 2021)، وهو ما يتسق مع الارتفاع الملحوظ في معاملات الارتباط بين المحاور (0.78 – 0.82). وقد أُدرجت هذه النتيجة صراحةً ضمن قيود الدراسة، ولا تُلغى دلالة النموذج وإنما تستوجب قراءة قوة العلاقة المقدرة بوصفها حداً أعلى لا تقديراً نهائياً.

3. نتائج الإحصاء الوصفي لاستجابات أفراد العينة على محاور الدراسة:

للإجابة عن التساؤل الفرعي الأول للدراسة، والمتعلق بواقع تقييم المستهلك السعودي لجودة مراجعات العملاء الإلكترونية ومصداقيتها، حُسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لعبارات كل محور من محاور الدراسة الثلاثة. وقد اعتمد في الحكم على درجة الموافقة مدى الفئة الخماسية المحسوب على النحو الآتي: $(5 - 1) \div 5 = 0.80$ ؛ ومن ثم جاءت فئات التفسير كالتالي: من 1.00 إلى 1.80 (منخفضة جداً)، ومن 1.81 إلى 2.60 (منخفضة)، ومن 2.61 إلى 3.40 (متوسطة)، ومن 3.41 إلى 4.20 (مرتفعة)، ومن 4.21 إلى 5.00 (مرتفعة جداً).

أ. المحور الأول: جودة مراجعات العملاء الإلكترونية (Ax1):

جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور جودة مراجعات العملاء الإلكترونية (101)

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
7	المراجعات ذات الصياغة المباشرة والخالية من المبالغة تعطيني انطباعاً جودياً ممتازاً.	4.46	0.56	1	مرتفعة جداً
8	تساعدني مراجعات العملاء في معرفة مدى التزام المتجر بمواعيد التوصيل وخدمة ما بعد البيع.	4.43	0.55	2	مرتفعة جداً
5	أجد أن المراجعات المكتوبة بتعمق (تحتوي تفاصيل تجربة الاستخدام) أكثر فائدة من مجرد وضع النجوم.	4.41	0.55	3	مرتفعة جداً
4	يغطي محتوى المراجعات الإلكترونية الاستفسارات التي تدور في ذهني قبل الشراء.	4.37	0.63	4	مرتفعة جداً
6	أعتمد على التقييمات التي تقارن بين المنتج المطروح وبدائله المنافسة في السوق.	4.37	0.61	5	مرتفعة جداً
3	تساعدني المراجعات الحديثة في تكوين صورة واقعية عن المنتج.	4.35	0.61	6	مرتفعة جداً
2	أستفيد من المراجعات التي تشرح أداء المنتج بالتفصيل بعد فترة من الاستخدام العملي.	4.22	0.64	7	مرتفعة جداً
1	تقدم المراجعات الإلكترونية معلومات تفصيلية وشاملة عن مميزات المنتج وعيوبه.	3.99	0.85	8	مرتفعة
—	المتوسط العام للمحور ككل	4.32	0.50	—	مرتفعة جداً

يتبين من الجدول رقم (8) أن المتوسط العام لمحور «جودة مراجعات العملاء الإلكترونية» بلغ (4.32) بانحراف معياري (0.50)، وهو ما يقابل درجة موافقة (مرتفعة جداً). وجاءت العبارة رقم (7) الخاصة بالصياغة المباشرة الخالية من المبالغة في المرتبة الأولى بمتوسط (4.46)، تلتها العبارة رقم (8) المتعلقة بمعرفة التزام المتجر بمواعيد التوصيل وخدمة ما بعد البيع بمتوسط (4.43). وفي المقابل جاءت العبارة رقم (1) «تقدم المراجعات الإلكترونية معلومات تفصيلية وشاملة عن

مميزات المنتج وعيوبه» في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.99) وبدرجة موافقة (مرتفعة)، وهي العبارة الوحيدة في الأداة كلها التي لم تبلغ درجة (مرتفعة جداً)، كما سجّلت أعلى انحراف معياري (0.85) أي أكبر تشتت في الآراء. ويحمل هذا الترتيب دلالة مهمة: فالمستهلك السعودي يعتمد على المراجعات ويثق في صدقها، لكنه لا يرى أنها تقدّم بالضرورة تغطية شاملة لمميزات المنتج وعيوبه أي أنه يقدّر نبرة المراجعة وأمانتها أكثر مما يقدّر شمول محتواها.

ب. المحور الثاني: مصداقية مراجعات العملاء الإلكترونية (Ax2):

جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور مصداقية مراجعات العملاء الإلكترونية (101)

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
5	التكرار المبالغ فيه لفرط المدح أو الذم بنفس الصيغة يقلل من مصداقية التقييم في نظري.	4.52	0.52	1	مرتفعة جداً
7	أرى أن المصداقية في التعليقات تعد معياراً أساسياً لبناء الثقة بين المستهلك والمتجر.	4.52	0.50	2	مرتفعة جداً
3	وجود المراجعات السلبية إلى جانب الإيجابية يقتعني بمرونة المنصة وعدم تزيف التقييمات.	4.50	0.56	3	مرتفعة جداً
2	وجود الصور والفيديوهات الحقيقية المرفقة بالمراجعة يعزز إحساسي بموثوقيتها.	4.48	0.54	4	مرتفعة جداً
6	استجابة المتجر وردوده الشفافة على شكاوى العملاء في التقييمات تزيد من ثقتي بمصداقيته.	4.46	0.56	5	مرتفعة جداً
8	أشعر بالطمأنينة عندما تتوافق تقييمات المنصة مع الآراء المنتشرة في شبكات التواصل (مثل X وTikTok).	4.46	0.62	6	مرتفعة جداً
4	التنوع بين التقييمات الإيجابية والسلبية يعكس شفافية المنصة ومصداقية التعليقات.	4.44	0.59	7	مرتفعة جداً
1	أثق في التقييمات المقترنة بشارة "مشتري موثق".	4.38	0.71	8	مرتفعة جداً
—	المتوسط العام للمحور ككل	4.47	0.49	—	مرتفعة جداً

توضح مؤشرات الجدول رقم (9) أن المتوسط العام لمحور «مصداقية مراجعات العملاء الإلكترونية» بلغ (4.47) بانحراف معياري (0.49) وبدرجة موافقة (مرتفعة جداً)، وهو أعلى متوسط سجّلته محاور الدراسة. وقد تصدّرت العبارة رقم (5) الخاصة بأن التكرار المبالغ فيه للمدح أو الذم بالصيغة نفسها يقلل من المصداقية، والعبارة رقم (7) الخاصة بعدّ المصداقية معياراً أساسياً لبناء الثقة، وكلاهما بمتوسط (4.52). في حين جاءت العبارة رقم (1) المتعلقة بالثقة في شارة «مشتري موثق» في المرتبة الأخيرة بمتوسط (4.38) وأعلى انحراف معياري في المحور (0.71). ويشير ذلك إلى أن المستهلك

يعتمد في الحكم على المصادقية على قرائن داخل نصّ المراجعة ذاتها — كخلوّها من المبالغة وتنوّع الآراء — أكثر من اعتماده على الشارات التي تمنحها المنصة.

ج. المحور الثالث: نية الشراء لدى المستهلك السعودي (Ax3):

جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور نية الشراء لدى المستهلك السعودي (101)

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	لدي رغبة قوية في تجربة شراء المنتجات من المتاجر التي تتيح مراجعات العملاء.	4.49	0.54	1	مرتفعة جداً
4	من المحتمل جداً أن أوصي عائلتي وأصدقائي بالشراء من المتاجر التي توفر مراجعات للعملاء.	4.48	0.56	2	مرتفعة جداً
2	أخطط للشراء من المتجر الإلكتروني الذي يتضمن مراجعات للعملاء في المستقبل القريب.	4.47	0.58	3	مرتفعة جداً
3	سأضع المتاجر الإلكترونية التي تعرض مراجعات خياراً أولاً عندما أحتاج لشراء هذه الفئة من المنتجات.	4.46	0.59	4	مرتفعة جداً
8	يتجه تفضيلي نحو إعادة الشراء من المنصة الرقمية التي توفر قسم خاص بمراجعات التقييم.	4.46	0.56	5	مرتفعة جداً
5	أنوي إتمام عملية الشراء عبر المنصات الرقمية التي تعتمد نظام مراجعات العملاء.	4.45	0.56	6	مرتفعة جداً
6	أجد لدي الاستعداد النفسي الكافي لاتخاذ قرار الشراء من هذه المتاجر الإلكترونية.	4.44	0.56	7	مرتفعة جداً
7	أستحضر خيار الشراء الرقمي كبديل أساسي عن الشراء من المتاجر التقليدية.	4.42	0.59	8	مرتفعة جداً
—	المتوسط العام للمحور ككل	4.45	0.49	—	مرتفعة جداً

يكشف الجدول رقم (10) أن المتوسط العام لمحور «نية الشراء لدى المستهلك السعودي» بلغ (4.45) بانحراف معياري (0.49) وبدرجة موافقة (مرتفعة جداً). وتصدّرت العبارة رقم (1) المتعلقة بالرغبة القوية في الشراء من المتاجر التي تتيح مراجعات العملاء المرتبة الأولى بمتوسط (4.49)، تلتها العبارة رقم (4) الخاصة بالتوصية للعائلة والأصدقاء بمتوسط (4.48). وجاءت العبارة رقم (7) المتعلقة باستحضار الشراء الرقمي بديلاً أساسياً عن المتاجر التقليدية في المرتبة الأخيرة بمتوسط (4.42). ويُلاحظ تقارب شديد بين متوسطات عبارات هذا المحور (يتراوح المدى بين 4.42 و4.49)، وهو ما يعكس اتساقاً عالياً في استجابات العينة تجاه نية الشراء.

د. الترتيب العام لمحاور الدراسة:

جدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة مجتمعة (101)

م	المحور	عدد العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	مصادقية مراجعات العملاء الإلكترونية ((Ax2)	8	4.47	0.49	1	مرتفعة جداً
2	نية الشراء لدى المستهلك السعودي ((Ax3)	8	4.45	0.49	2	مرتفعة جداً
3	جودة مراجعات العملاء الإلكترونية ((Ax1)	8	4.32	0.50	3	مرتفعة جداً
—	المتوسط العام لجميع محاور الدراسة	24	4.42	0.46	—	مرتفعة جداً

يتضح من الجدول رقم (11) أن المتوسط العام لجميع محاور الدراسة بلغ (4.42) بانحراف معياري (0.46) وبدرجة موافقة (مرتفعة جداً). واحتل محور «مصادقية مراجعات العملاء الإلكترونية» المرتبة الأولى بمتوسط (4.47)، تلاه محور «نية الشراء» بمتوسط (4.45)، ثم محور «جودة مراجعات العملاء الإلكترونية» بمتوسط (4.32). ويلاحظ أن ترتيب المتغيرين المستقلين على المستوى الوصفي — تقدّم المصادقية على الجودة — يتطابق مع ترتيب أثرهما التنبؤي في نموذج الانحدار (جدول 12): إذ جاءت المصادقية أعلى تقييماً وصاحبة الأثر الأقوى في آنٍ واحد، وهو اتساق يعزز ثبات النتيجة عبر أسلوبي التحليل الوصفي والاستدلالي.

4. نتائج تحليل نموذج الانحدار الخطي المتعدد للتنبؤ بنية الشراء:

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لقياس أثر المتغيرات المستقلة مجتمعة ومنفردة على المتغير التابع (نية الشراء)، والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول (12): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد للتنبؤ بنية الشراء (101):

أولاً: مؤشرات كفاءة جودة النموذج الإجمالي:

- معامل الارتباط المتعدد (R): 0.847 | معامل التحديد (R²): 0.717
- معامل التحديد المعدل (Adj.R²): 0.712
- قيمة (F) الحسابية للنموذج: 124.37 | مستوى الدلالة الكلي للنموذج (p): > 0.001

الدلالة الإحصائية: دال جداً (نموذج صالح)

ثانياً: المعاملات التفصيلية للمتغيرات في النموذج:

المتغيرات المستقلة	المعامل غير المعيارى (B)	الخطأ المعيارى (SE)	المعامل المعيارى (β)	قيمة t	الدلالة (p)	التوافق (Tolerance)	VIF
الثابت (Intercept)	0.501	0.252	—	1.99	0.050	—	—
جودة المراجعات (Ax1)	0.342	0.089	0.344	3.85	0.001 >	0.362	2.76
مصادقية المراجعات (Ax2)	0.554	0.090	0.547	6.13	0.001 >	0.362	2.76

وقد أجريت فحوصات افتراضات الانحدار قبل تفسير النتائج؛ إذ بلغت قيمة معامل تضخم التباين (VIF) للمتغيرين المستقلين (2.76) وقيمة التوافق (Tolerance) لكليهما (0.362)، وهي قيم تقع ضمن الحدود المقبولة علمياً ($VIF < 5$)، بما يشير إلى خلو النموذج من مشكلة التعددية الخطية رغم الارتباط المرتفع بين المتغيرين ($r = 0.799$). أما فحص البواقي فقد أظهر عدم تحقق شرطي الاعتدالية (شابيرو-ويلك: $W = 0.914$, $p < 0.001$) وتجانس التباين (بروش-باجان: $LM = 14.81$, $p < 0.001$)، وهو أمر متوقع في المقاييس الليكرتية ذات المتوسطات المرتفعة القريبة من سقف المقياس. ولمعالجة ذلك أعيد تقدير النموذج باستخدام الأخطاء المعيارية المتينة لعدم تجانس التباين (Heteroskedasticity-Consistent HC3)، وبقي أثر المتغيرين دالاً إحصائياً: مصداقية المراجعات ($t = 3.77$, $p < 0.001$) وجودة المراجعات ($t = 2.46$, $p = 0.014$). وعليه فإن نتيجة النموذج ثابتة، مع التنبيه إلى أن دلالة بُعد الجودة أضعف مما توحى به الأخطاء المعيارية التقليدية.

أظهرت النتائج أن قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) بلغت (0.847)، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى وجود علاقة ارتباطية طردية قوية جداً بين المتغيرات المستقلة مجتمعة والمتغير التابع (نية الشراء). كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) نحو (0.717)، وهذا يعد مؤشراً على القدرة التفسيرية العالية للنموذج؛ إذ تبين أن كلاً من (جودة مراجعات العملاء الإلكترونية ومصادقيتها) تساهمان مجتمعين في تفسير ما نسبته (71.7%) من التباين الحاصل في نية الشراء لدى المستهلك السعودي، في حين تعزى النسبة المتبقية والبالغة (28.3%) إلى متغيرات وعوامل أخرى خارج نطاق النموذج الحالي للدراسة. وتؤكد القيمة الفائية الحسابية المرتفعة جداً للنموذج والتي بلغت ($F = 124.37$) عند مستوى دلالة كلي ($p < 0.001$) الصلاحية المعنوية المطلقة للنموذج وقدرته العالية على التنبؤ الإحصائي.

ويتضح من نتائج الجدول أعلاه تفاصيل الأثر التنبئي للمتغيرات المستقلة منفردة وفحوصات السلامة الإحصائية للنموذج، وذلك على النحو التالي:

- سلامة النموذج وخلوه من التعددية الخطية: بلغت قيمة التوافق (Tolerance) لكلا المتغيرين المستقلين (0.362)، وهو ما ينعكس في قيمة معامل تضخم التباين البالغة (2.76). وبما أن هذه القيمة أقل من المحك الإحصائي المقبول علمياً ($VIF < 5$)، فإن ذلك يشير إلى استقلالية الأثر التنبئي لكل متغير رغم الارتباط المرتفع بينهما ($r = 0.799$)
- الأثر التنبئي التفصيلي والأهمية النسبية للمتغيرات: أظهرت معاملات الانحدار المعيارية أن كلاً من جودة المراجعات ومصادقيتها يمتلكان تأثيراً طردياً دالاً إحصائياً في بناء وتوجيه نية الشراء لدى المستهلك السعودي؛ حيث جاءت مستويات الدلالة الإحصائية لكليهما دالة جداً ($p < 0.001$)
- مصادقية المراجعات ($Ax2$): جاءت في المرتبة الأولى كأقوى متغير تنبئي مؤثر في نية الشراء، بمعامل أثر معياري بلغت قيمته ($\beta = 0.547$)، وقيمة (t) حسابية بلغت (6.13). وتدل هذه النتيجة سلوكياً على أنه كلما زادت درجة مصداقية وموثوقية المراجعات الرقمية بمقدار انحراف معياري واحد، ارتفعت نية الشراء لدى المستهلك بمقدار (0.547) انحراف معياري.
- جودة المراجعات ($Ax1$): جاءت في المرتبة الثانية بمعامل أثر معياري بلغت قيمته ($\beta = 0.344$)، وقيمة (t) حسابية بلغت (3.85). مما يعني أن زيادة جودة واكتمال محتوى المراجعة بمقدار انحراف معياري واحد تسهم في زيادة نية الشراء بمقدار (0.344) انحراف معياري.

5. نتائج اختبارات الفروق الإحصائية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية والسلوكية:

أ. الفروق تبعاً لمتغير (الجنس):

طُبِّقَ اختبار ويلش (Welch's t-test) للكشف عن الفروق في نية الشراء تبعاً لمتغير الجنس، وذلك بعد أن أظهر اختبار ليفين عدم تحقق شرط تجانس التباين بين المجموعتين ($F = 11.06$ ، $p = 0.001$)، فضلاً عن التفاوت الكبير في حجميهما، والجدول التالي يوضح النتائج والمؤشرات الوصفية المصاحبة لها:

جدول (13): نتائج اختبار (Welch's t) والمؤشرات الوصفية للفروق بحسب الجنس (101)

المتغير التابع	الجنس	العدد (N)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة Welch's (t)	درجات الحرية	الدلالة (p)	النتيجة
نية الشراء (Ax3)	إناث	72	4.43	0.442	0.566-	40.50	0.575	غير دال إحصائياً
	ذكور	29	4.50	0.607				

يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تعزى لمتغير الجنس؛ حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (p) نحو (0.575)، وهي أكبر بكثير من (0.05). ونظراً لعدم تحقق شرط تجانس التباين بين المجموعتين واختلال التوزيع التمثيلي لحجم العينة بين الإناث (72) والذكور (29)؛ فإن هذا التفاوت هو الذي دفعنا لاستخدام اختبار ويلش (Welch's t-test) تحديداً بدلاً من اختبار (t) التقليدي؛ لأن اختبار ويلش صُمم خصيصاً ليتعامل مع عدم تجانس التباين وعدم تساوي أحجام العينات بين المجموعتين بكفاءة إحصائية عالية لضمان دقة القراءة الإحصائية.

وعند النظر في المؤشرات الوصفية، نجد أن المتوسط الحسابي لإجابات الإناث بلغ (4.43)، بينما بلغ للذكور (4.50)، وهو تقارب شديد يؤكد إحصائياً عدم وجود تباين جوهري بين الجنسين؛ مما يدل سلوكياً وتسويقياً على أن كلا الجنسين في المجتمع السعودي يتأثرون بجودة ومصادقية مراجعات العملاء الإلكترونية بنفس الاتجاه والدرجة المرتفعة جداً عند بناء نية الشراء لديهم.

ب. الفروق تبعاً لمتغيرات (الفئة العمرية، ومستوى الدخل الشهري، ومعدل الشراء الإلكتروني):

استُخدم اختبار كروسكال واليس اللامعلمي (Kruskal-Wallis) للكشف عن الفروق في نية الشراء تبعاً للمتغيرات ذات الفئات المتعددة، وجاءت النتائج على النحو التالي:

جدول (14): نتائج اختبار كروسكال واليس (Kruskal-Wallis) للفروق تبعاً للفئة العمرية ومستوى الدخل ومعدل الشراء الإلكتروني (101)

المتغير التابع	المتغير المستقل	العدد	مربع كاي (χ^2)	درجات الحرية (df)	الدلالة (p)	النتيجة
نية الشراء (Ax3)	الفئة العمرية	101	2.540	5	0.770	غير دال
	مستوى الدخل الشهري	99	0.981	3	0.806	غير دال
	معدل الشراء الإلكتروني	97	6.965	5	0.223	غير دال

تشير نتائج الجدول رقم (14) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تُعزى إلى متغير الفئة العمرية ($\chi^2 = 2.540$ ، $df = 5$ ، $p = 0.770$)، ولا إلى متغير مستوى الدخل الشهري ($\chi^2 = 0.981$ ، $df = 3$ ، $p = 0.806$)، ولا إلى متغير معدل الشراء الإلكتروني ($\chi^2 = 6.965$ ، $df = 5$ ، $p = 0.223$)؛ إذ جاءت قيم الدلالة في الحالات الثلاث أكبر من الحد المعتمد (0.05). ويُشار إلى أن العدد

في متغير الدخل (99) يقل عن حجم العينة الكلي لاستبعاد مستجيبين لم يحدّد فئة دخلهما، وأن العدد في متغير معدل الشراء (97) يقل عنه لاستبعاد أربعة مستجيبين اختاروا أكثر من فئة؛ وقد أُعيد الاختباران بعد إدراج هاتين المجموعتين فجاءت النتيجة غير دالة كذلك، بما يؤكد ثبات هذه النتيجة بغض النظر عن أسلوب المعالجة. ويُقرأ ذلك على أنه عجز الدراسة عن الكشف عن فروق دالة بين هذه الفئات في حدود حجم العينة المتاحة، لا على أنه إثبات لانتفاء الفروق.

الفصل السادس: تحليل النتائج ومناقشتها

1. مناقشة وتفسير نتائج الدراسة:

أ. مناقشة نتيجة التساؤل الأول (واقع تقييم المستهلك السعودي لجودة المراجعات ومصادقيتها):

أظهرت النتائج الوصفية أن تقييم المستهلك السعودي لمحاوَر الدراسة الثلاثة جاء بدرجة موافقة (مرتفعة جداً)، بمتوسط عام بلغ (4.42). واحتل محور مصداقية المراجعات المرتبة الأولى (4.47)، تلاه محور نية الشراء (4.45)، ثم محور جودة المراجعات (4.32).

ويحمل هذا الترتيب دلالة سلوكية مهمة؛ إذ يشير تقدّم بُعد المصداقية على بُعد الجودة إلى أن المتسوق السعودي يمتلك وعياً نقدياً في فرز المحتوى المُنتج من قبل المستخدمين (UGC)، فلا يكتفي بتقييم النجوم بل يبحث أولاً عما يثبت صدق المراجعة قبل أن يقيّم فائدتها المعلوماتية. ويتأكد ذلك من ترتيب العبارات داخل المحاور؛ إذ تصدّرت عبارتا «التكرار المبالغ فيه لفرط المدح أو الذم بنفس الصيغة يقلل من مصداقية التقييم» و«المصداقية معيار أساسي لبناء الثقة» جميع عبارات الأداة بمتوسط (4.52) لكلٍ منهما.

وتتفق هذه النتيجة الوصفية مع ما توصلت إليه دراسة الزهراني (2023) من أن المراجعات المدعومة بالوسائط المرئية تحظى بمستويات قبول ومصداقية أعلى لدى المستهلك وتعمل بديلاً عن المعاينة المادية للمنتج، ومع دراسة الدوسري (2024) التي خلصت إلى أن موثوقية مصدر المراجعة ممثلة في علامات التوثيق الرسمية هي الخصيصة الأكثر تأثيراً في تبديد مخاوف المستهلك.

ويلاحظ في المقابل أن أدنى عبارة في الأداة كلها كانت العبارة الأولى من محور الجودة «تقدم المراجعات الإلكترونية معلومات تفصيلية وشاملة عن مميزات المنتج وعيوبه» بمتوسط (3.99) وبأعلى انحراف معياري (0.85). وهي نتيجة لافتة تكشف تمييزاً دقيقاً في وعي المستهلك: فهو يثق في صدق المراجعات ويبني عليها نيته الشرائية، لكنه لا يعدّها مصدراً شاملاً للمعلومة

عن المنتج. ويشير ذلك إلى أن المراجعات تعمل لديه أداةً لخفض المخاطر المدركة أكثر مما تعمل أداةً للتزود بالمعلومات، وهو تفسير يتسق مع تقدّم بُعد المصدقية على بُعد الجودة في نموذج الانحدار.

ب. مناقشة نتيجة الفرض الرئيسي الأول والفرضين الفرعيين المنبثقين عنه:

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد وجود أثر طردي دال إحصائياً لجودة مراجعات العملاء الإلكترونية ومصدقيتها مجتمعين في نية الشراء لدى المستهلك السعودي؛ إذ فسّر النموذج ما نسبته (71.7%) من التباين الحاصل في المتغير التابع عند مستوى دلالة ($p < 0.001$)، وهو ما يعني قبول الفرض الرئيسي الأول والفرضين الفرعيين المنبثقين عنه.

وتتسق هذه النتيجة مع الإطار النظري الذي قامت عليه الدراسة؛ فمن منظور نموذج تبني المعلومات يمثل بُعد الجودة المسار المركزي لمعالجة المعلومة، فيما تمثل المصدقية المسار الطرقي، ويفضي المساران معاً إلى تبني المعلومة والتصرف بمقتضاها (Jin et al., 2026). ومن منظور نظرية السلوك المخطط تعمل المراجعات بوصفها معياراً ذاتياً رقمياً يخفض المخاطر المدركة ويعزز الاتجاه الإيجابي نحو السلوك، فتتشكل النية الشرائية لدى المستهلك (Nguyen et al., 2023).

كما تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة العتيبي، منيرة (2023) من أن المراجعات التفصيلية عالية الجودة تسهم في طمأننة المستهلك وخفض مخاطر ما قبل الشراء، ومع دراسة العتيبي، خالد (2023) في أن تقليل المخاطر المدركة عبر قراءة تجارب الآخرين يسرّع الانتقال من مرحلة التردد إلى الشراء الفعلي، ومع دراسة الحماد (2022) التي أظهرت تفوق أثر المراجعات الرقمية على الإعلانات التقليدية بسبب ارتفاع المصدقية المتصورة، ومع دراسة الشمري (2024) التي عدّت الثقة المستمدة من تقييمات المنصات المحرّك الأساسي لتحويل النية إلى قرار شرائي فعلي.

وفيما يخص الأهمية النسبية للبُعدين، جاءت مصداقية المراجعات ($\beta = 0.547$) متقدمة على جودتها ($\beta = 0.344$) في التأثير على نية الشراء؛ وهي نتيجة تتفق مع دراسة الدوسري (2024) ودراسة الجني (2025) اللتين خلصتا إلى أن مصداقية المصدر وكون صاحب المراجعة مشتركاً موثقاً هما الخصيصتان الأكثر تأثيراً في تبديد مخاوف المستهلك. غير أن هذه النتيجة تختلف عما توصلت إليه دراسة المالكي (2023) التي وجدت أن جودة النص وعمقه هما البُعد الأكثر تأثيراً؛ ويمكن تفسير هذا الاختلاف بتباين المتغير التابع بين الدراستين (الثقة بالمتجر مقابل نية الشراء)، وباختلاف قطاع التطبيق وطبيعة العينة. ويشير ذلك إلى أن المستهلك السعودي يقدّم سؤال «هل هذه المراجعة صادقة؟» على سؤال «هل هي مفيدة؟» عند بناء نيته الشرائية.

وتجدر الإشارة إلى أن دراسة (Jin et al., 2026) توصلت إلى الترتيب نفسه بين البُعدين في بيئة ثقافية ومنصّية مغايرة تماماً (منصات التجارة الاجتماعية الصينية)، إذ تقدّمت مصداقية المصدر ($\beta = 0.466$) على جودة المعلومة ($\beta = 0.157$) في

التنبؤ بنية الشراء، مستخدمةً تحليل الانحدار الخطي المتعدد ذاته. ويعزز هذا التطابق في اتجاه النتيجة وترتيب البُعدين رغم اختلاف السياق والعينة الثقة في ثبات هذا الأثر عبر البيئات الرقمية المختلفة.

ج. مناقشة نتيجة الفرض الرئيسي الثاني:

لم تكشف نتائج اختبار ويلش واختبار كروسكال واليس عن فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تُعزى إلى متغيرات (الجنس، والفئة العمرية، ومستوى الدخل الشهري)، وعليه لم يتحقق الفرض الرئيسي الثاني. ويمكن تفسير ذلك في ضوء الانتشار الواسع للتسوق الإلكتروني في المملكة وتقارب مستويات الوعي الرقمي بين شرائح المجتمع، بما يتوافق مع ما أشارت إليه دراسة القحطاني (2023) من ارتفاع عام في الوعي الرقمي للمستهلك السعودي واعتماده على مرحلة البحث عن المعلومات.

على أن هذه النتيجة ينبغي أن تُقرأ بتحفظ منهجي؛ فعدم بلوغ الدلالة الإحصائية لا يُعدّ دليلاً على انتفاء الفروق، وإنما يعني أن الدراسة لم تتمكن من الكشف عنها في حدود حجم العينة المتاحة (101) والتوزيع غير المتوازن لأفرادها على الفئات إذ لم يتجاوز عدد أفراد بعض الفئات العمرية خمسة مستجيبين وهو ما يخفف القوة الإحصائية للاختبار ويُبقي احتمال الوقوع في الخطأ من النوع الثاني قائماً. وتوصي الدراسة بإعادة اختبار هذه الفروق على عينة أكبر ومتوازنة قبل تبني أي استنتاج بشأن تجانس السلوك الشرائي عبر فئات المجتمع.

2. الاستنتاجات:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يمكن استخلاص ما يلي:

- تتمتع أداة الدراسة بمؤشرات ثبات واتساق داخلي مرتفعة تدعم صلاحيتها للاستخدام في البيئة السعودية، مع الحاجة إلى استكمال أدلة الصدق البنائي عبر التحليل العاملي.
- تشكّل مراجعات العملاء الإلكترونية محدداً رئيسياً لنية الشراء لدى المستهلك السعودي؛ إذ فسّر بُعدها مجتمعين نسبة مرتفعة من التباين الحاصل في المتغير التابع.
- تتقدم مصداقية المراجعة على جودتها في التأثير على نية الشراء؛ بما يشير إلى أن المستهلك السعودي يمنح الأولوية للتحقق من صدق المراجعة قبل تقييم مدى فائدتها المعلوماتية.
- لم تُظهر الدراسة فروقاً دالة إحصائية بين فئات العينة الديموغرافية والسلوكية في نية الشراء، مع مراعاة التحفظ المنهجي المتعلق بالقوة الإحصائية المشار إليه في المناقشة.
- تظل هذه الاستنتاجات ذات طابع استطلاعي، ومقيّدة بأسلوب المعاينة غير الاحتمالية المعتمد في الدراسة.

3. قيود الدراسة:

تُقرأ نتائج هذه الدراسة في ضوء القيود المنهجية التالية:

- أسلوب المعاينة: اعتمدت الدراسة العينة الميسرة غير الاحتمالية (101 مفردة)، وهو ما يقيّد تعميم النتائج على كامل مجتمع المستهلكين في المملكة، ويجعل الدراسة ذات طابع استكشافي استطلاعي يقدّم مؤشرات بنائية أولية تفتح المجال أمام بحوث لاحقة أوسع.
- تمثيل العينة: جاء توزيع العينة غير متوازن بين الجنسين (71.3% إناث) وبين الفئات العمرية والدخلية؛ وقد رُوِيَ ذلك باللجوء إلى البدائل اللامعلمية (كروسكال واليس) وصيغة ويلش لضبط أثر عدم التناظر، لكنه يبقى قيداً على قراءة نتائج الفروق.
- التداخل المفاهيمي بين المتغيرات: صيغ عدد من عبارات محور نية الشراء بربطها بـ«المتاجر التي توفر مراجعات العملاء»، وهو ما يُحدث قدراً من التداخل البنائي بين المتغيرين المستقل والتابع. ويدعم هذا التحفظ ارتفاع معاملات الارتباط بين المحاور الثلاثة (0.78 – 0.82)، وتشبّع خمس عبارات على عامل غير عاملها في التحليل العاملي الاستكشافي؛ ويُرجّح أن يكون ذلك قد أسهم في ارتفاع القدرة التفسيرية للنموذج ($R^2 = 0.717$). وتوصي الباحثة بإعادة صياغة عبارات المتغير التابع في الدراسات اللاحقة بحيث تقيس نية الشراء العامة بمعزل عن وجود المراجعات.
- تحييز المنهج المشترك: جُمعت بيانات المتغيرات الثلاثة من المصدر نفسه (تقرير ذاتي) وبالأداة نفسها وفي الوقت نفسه؛ وقد أظهر اختبار هارمان أحادي العامل أن العامل الأول غير المُدَوَّر يفسّر (62.1%) من التباين الكلي، متجاوزاً المحك المتعارف عليه (50%). ويعني ذلك أن جزءاً من قوة العلاقة المقدّرة بين المتغيرات قد يُعزى إلى أسلوب القياس لا إلى العلاقة الفعلية (Kock et al., 2021)، وتوصي الباحثة في الدراسات اللاحقة بالفصل الزمني بين قياس المتغيرات أو تعدد مصادر البيانات.
- أثر السقف وانحياز الموافقة: جاءت متوسطات محور نية الشراء مرتفعة جداً وقريبة من الحد الأعلى للمقياس (4.42 – 4.49)، كما صيغت جميع عبارات الأداة بصيغة إيجابية دون عبارات عكسية، وهو ما قد يرفع احتمال انحياز الموافقة لدى المستجيبين.
- طبيعة المتغير التابع: قاست الدراسة نية الشراء لا سلوك الشراء الفعلي، والفجوة بين النية والسلوك موثقة في أدبيات سلوك المستهلك.

4. التوصيات التطبيقية والمقترحات البحثية المستقبلية:

أ. التوصيات:

1. تفعيل شارات التوثيق: يُوصى أصحاب المتاجر الإلكترونية بتبني آليات تضمن "شفافية ومصادقية المراجعات" عبر ميزة "مشتري مؤكد"؛ لكون المصادقية هي اللاعب الأقوى والأكثر حسماً إحصائياً في بناء النية الشرائية ($\beta = 0.547$)
2. الشفافية في العرض: عدم حذف التقييمات السلبية والرد عليها باحترافية، حيث أثبتت النتائج أن تنوع التعليقات يعزز الأمان النفسي ويقلل المخاطر المدركة لدى المستهلك.
3. دعم محتوى الوسائط: تهيئة المنصات للسماح بكتابة مراجعات تفصيلية مدعومة بالصور والفيديوهات لتعزيز جودة المعلومات المعروضة.
4. استراتيجيات تسويقية شاملة: توجيه الحملات التسويقية الرقمية إلى شرائح المجتمع كافة، إذ لم تكشف الدراسة عن فروق دالة إحصائية في نية الشراء تُعزى إلى النوع أو العمر أو الدخل مع مراعاة أن هذه النتيجة أولية وتحتاج إلى تأكيد على عينة أكبر ومتوازنة قبل إلغاء التمايز في الاستهداف.

ب. المقترحات المستقبلية:

1. إجراء دراسة كمية تبحث في أثر مراجعات العملاء الإلكترونية على "سلوك الشراء الفعلي والولاء" وليس النية فقط.
 2. دراسة أثر مراجعات العملاء في قطاع الخدمات (كالسياحة والفنادق) مقارنة بالمنتجات المادية.
 3. بحث أثر متغيرات وسيطة ومعدلة أخرى مثل سمعة العلامة التجارية وأثر تقييمات المؤثرين.
- إعادة اختبار النموذج على عينة احتمالية ممثلة لمناطق المملكة لتعزيز إمكانية تعميم النتائج.
 - إجراء تحليل عاملي توكيدي (CFA) ونمذجة المعادلة البنائية (SEM) للتحقق من البنية القياسية للأداة واختبار النموذج بمساراته كاملة.
 - اختبار دور المخاطر المدركة والثقة الرقمية بوصفهما متغيرين وسيطين بين أبعاد مراجعات العملاء ونية الشراء.
 - تطوير مقياس لنية الشراء خالٍ من الإشارة إلى وجود المراجعات، لتفادي التداخل البنائي بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

الجزء الرابع: ملاحق الدراسة:

مراجع الدراسات العربية والأجنبية

أولاً: المراجع الأجنبية:

- Anubha, A. (2024). Determinants of consumer behavior toward online purchase decisions and repurchase intentions in digital marketplaces. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76(2), 103–125.

- Filieri, R., Christodoulides, G., & Nicolau, J. L. (2025). Emerging sources, formats, channels, devices, and audiences in modern eWOM communications. *Psychology & Marketing*, 42(9), 2430–2443.
- Hwang, H. (2025). The impact of multimedia-based online reviews on purchase decision-making stages in mobile commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 29(1), 78–102.
- Jin, J., Qiao, X., Liu, Y., & Chen, T. (2026). Effects of eWOM information adoption on purchase intention: The moderating role of sponsorship disclosure. *Journal of Digital Management*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.1007/s44362-025-00022-5>
- Kim, J., & Hwang, H. (2025). Trust and risk perception in social commerce: A replication and extension. *Journal of Business Research*, 154, 113–130.
- Kock, F., Berbekova, A., & Assaf, A. G. (2021). Understanding and managing the threat of common method bias: Detection, prevention, and control. *Tourism Management*, 86, Article 104330.
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Bernritter, S. F. (2022). Too good to be true: The role of online review variance and valence in mitigating perceived risk. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 211–229.
- Nguyen, T. T., Truong, H. T. T., & Le-Anh, T. (2023). Online purchase intention under the integration of theory of planned behavior and technology acceptance model. *SAGE Open*, 13(4) <https://doi.org/10.1177/21582440231218814>.

ثانياً: المراجع العربية:

1. الجبني، فهد. (2025). محددات مصداقية التعليقات والتقييمات الإلكترونية من وجهة نظر المتسوق الرقمي السعودي. *المجلة الدولية للتسويق الرقمي*، 6(1)، 15–38.
2. الحارثي، سلطان. (2022). أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي على الثقة بالعلامة التجارية في السوق السعودي. *المجلة العربية للإدارة*، 42(3)، 145–168.
3. الحماد، سارة. (2022). أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك في البيئة السعودية. *المجلة العربية للإدارة*، 42(1)، 89–112.
4. الدوسري، ناصر. (2024). أثر خصائص مراجعات العملاء الإلكترونية على سلوك المستهلك الرقمي: دراسة تطبيقية على المتسوقين في المنطقة الوسطى بالملكة العربية السعودية. *مجلة البحوث التسويقية / المتقدمة*، 5(2)، 201–230.
5. الزهراني، أحمد. (2023). محددات قبول وقراءة مراجعات المستهلكين الإلكترونية وأثرها على التوجهات التسويقية للمتاجر في المملكة. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، 24(2)، 310–335.

6. السديري، ريم. (2024). أثر التباين بين المراجعات الإلكترونية الإيجابية والسلبية على الصورة الذهنية للمتاجر الإلكترونية السعودية. *مجلة الدراسات التجارية / المعاصرة*، 8(3)، 45-72.
7. الشمري، فهد. (2024). أثر الثقة الرقمية على نية الشراء الفعلي عبر المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. *مجلة الدراسات التجارية المستدامة*، 3(1)، 112-139.
8. الشهري، نورة. (2025). أثر جودة المعلومات الرقمية على مراحل قرار الشراء عبر تطبيقات الأجهزة الذكية في المجتمع السعودي. *المجلة الدولية للتسويق الإلكتروني*، 7(1)، 15-40.
9. العتيبي، خالد. (2023). دور الثقة الرقمية ومراجعات المستهلكين في تعزيز سلوك الشراء عبر المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. *مجلة الدراسات التجارية / المعاصرة*، 7(2)، 88-115.
10. العتيبي، منيرة. (2023). دور جودة ومصداقية مراجعات العملاء عبر الإنترنت في تقليل مخاطر الشراء المتوقعة لدى المستهلكين. *المجلة الأكاديمية للبحوث التجارية / المعاصرة*، 4(4)، 250-275.
11. الغامدي، سمر. (2022). محددات سلوك المستهلك نحو تبني قرارات الشراء الرقمية في ظل رؤية المملكة 2030. *المجلة العربية للإدارة*، 42(4)، 17-42.
12. الغامدي، فيصل. (2024). أثر جودة خدمات المتاجر الإلكترونية على السلوك الشرائي التكراري للمستهلك السعودي. *مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية*، 18(2)، 95-122.
13. القحطاني، خالد. (2023). العوامل المؤثرة على سلوك الشراء الرقمي للمستهلك السعودي في ظل رؤية المملكة 2030. *مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية*، 35(1)، 60-85.
14. القحطاني، محمد. (2021). العوامل النفسية والتسويقية المؤثرة على مراحل اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني للمستهلك السعودي. *مجلة البحوث الدراسية المتقدمة*، 2(3)، 140-165.
15. المالكي، بندر. (2023). أبعاد جودة مراجعات المستهلكين الإلكترونية وتأثيرها على الثقة بالمتجر الرقمي: دراسة تطبيقية على قطاع التجزئة السعودي. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، 53(1)، 215-244.
16. المطيري، سارة. (2022). مراحل صناعة القرار الشرائي لدى المرأة السعودية عبر منصات التجارة الإلكترونية. *المجلة الإفروآسيوية للدراسات المتقدمة*، 4(2)، 77-102.

ملاحق الدراسة:

ملحق رقم (1): أداة الدراسة في صورتها النهائية (الاستبيان الإلكتروني)

أخي الكريم / أختي الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، تهدف هذه الأداة لجمع بيانات دراسة: «العلاقة بين جودة ومصداقية مراجعات العملاء الإلكترونية ونية الشراء لدى المستهلك السعودي». يرجى اختيار الإجابة الأنسب، علماً بأن إجاباتكم تُحاط بالسرية الكاملة وتُستخدم للبحث العلمي فقط.

أولاً: البيانات الديموغرافية والسلوكية

1. الجنس: ذكر - أنثى.
2. الفئة العمرية: 18-20 سنة _ 21-30 سنة _ 31-40 سنة _ 41-50 سنة _ 51-60 سنة _ 60 سنة فأكثر.
3. مستوى الدخل الشهري: أقل من 5,000 ريال / من 5,000 إلى 10,000 ريال / من 10,001 إلى 15,000 ريال / أكثر من 15,000 ريال

4. معدل الشراء الإلكتروني: نادراً - أسبوعياً - 2-4 مرات شهرياً - 4-7 مرات شهرياً - أكثر من 7 مرات شهرياً - عدة مرات في الشهر.

ملحوظة: أتاح صيغة هذا السؤال في الاستمارة الإلكترونية اختيار أكثر من فئة، وقد اختار أربعة مستجيبين فئتين معاً؛ وهو ما رُوعي عند تحليل هذا المتغير كما هو موضح في الفصل الخامس.

ثانياً: محاور العبارات القياسية (مقياس ليكرت الخماسي)

• المحور الأول: جودة مراجعات العملاء الإلكترونية (Ax1)

- تقدم المراجعات الإلكترونية معلومات تفصيلية وشاملة عن مميزات المنتج وعيوبه.
- أستفيد من المراجعات التي تشرح أداء المنتج بالتفصيل بعد فترة من الاستخدام العملي.
- تساعدني المراجعات الحديثة في تكوين صورة واقعية عن المنتج.
- يغطي محتوى المراجعات الإلكترونية الاستفسارات التي تدور في ذهني قبل الشراء.
- أجد أن المراجعات المكتوبة بتعمق (تحتوي تفاصيل تجربة الاستخدام) أكثر فائدة من مجرد وضع النجوم.
- أعتمد على التقييمات التي تقارن بين المنتج المطروح وبدائله المنافسة في السوق.
- المراجعات ذات الصياغة المباشرة والخالية من المبالغة تعطيني انطباعاً جودياً ممتازاً.
- تساعدني مراجعات العملاء في معرفة مدى التزام المتجر بمواعيد التوصيل وخدمة ما بعد البيع.

• المحور الثاني: مصداقية مراجعات العملاء الإلكترونية (Ax2)

- أثق في التقييمات المقترنة بشارة "مشتري موثق".
- وجود الصور والفيديوهات الحقيقية المرفقة بالمراجعة يعزز إحساسي بموثوقيتها.
- وجود المراجعات السلبية إلى جانب الإيجابية يقنعني بمرونة المنصة وعدم تزيف التقييمات.
- التنوع بين التقييمات الإيجابية والسلبية يعكس شفافية المنصة ومصداقية التعليقات.
- التكرار المبالغ فيه لفرط المدح أو الذم بنفس الصيغة يقلل من مصداقية التقييم في نظري.
- استجابة المتجر وردوده الشفافة على شكاوى العملاء في التقييمات تزيد من ثقتي بمصداقيته.
- أرى أن المصداقية في التعليقات تعد معياراً أساسياً لبناء الثقة بين المستهلك والمتجر.
- أشعر بالطمأنينة عندما تتوافق تقييمات المنصة مع الآراء المنتشرة في شبكات التواصل (مثل X وTikTok).

• المحور الثالث: نية الشراء لدى المستهلك السعودي (Ax3)

- لدي رغبة قوية في تجربة شراء المنتجات من المتاجر التي تتيح مراجعات العملاء.

- أخطط للشراء من المتجر الإلكتروني الذي يتضمن مراجعات للعملاء في المستقبل القريب.
- سأضع المتاجر الإلكترونية التي تعرض مراجعات خياراً أولاً عندما أحتاج لشراء هذه الفئة من المنتجات.
- من المحتمل جداً أن أوصي عائلتي وأصدقائي بالشراء من المتاجر التي توفر مراجعات للعملاء.
- أنوي إتمام عملية الشراء عبر المنصات الرقمية التي تعتمد نظام مراجعات العملاء.
- أجد لدي الاستعداد النفسي الكافي لاتخاذ قرار الشراء من هذه المتاجر الإلكترونية.
- أستحضر خيار الشراء الرقمي كبديل أساسي عن الشراء من المتاجر التقليدية.
- يتجه تفضيلي نحو إعادة الشراء من المنصة الرقمية التي توفر قسم خاص بمراجعات التقييم.

ملحق رقم (2): قائمة السادة أعضاء هيئة التدريس المحكمين لأداة الدراسة

الاسم	الكلية	الجامعة
د. محمد غريب	كلية الإعلام والتسويق	جامعة ميدأوشن

ملخص الدراسة باللغة العربية

العنوان: العلاقة بين جودة ومصادقية مراجعات العملاء الإلكترونية ونية الشراء لدى المستهلك السعودي (دراسة ميدانية).

إعداد الباحثة: نور الحميدي ابالوكل | إشراف الدكتور: محمد عويس (2026م).

الملخص:

استهدفت هذه الدراسة الكشف عن طبيعة أثر جودة ومصادقية مراجعات العملاء الإلكترونية (eWOM) كمتغيرات مستقلة في بناء وتوجيه نية الشراء كمتغير تابع لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية. ولتحقيق هذا الهدف، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي الارتباطي، وجرى تصميم استبيان إلكتروني موزع على عينة ميسرة بلغت (101) مستجيباً من المتسوقين الرقميين داخل المملكة. وتمت معالجة وتحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج **جموفي (Jamovi)**

وقد أسفرت الدراسة عن عدد من النتائج؛ إذ أظهرت مؤشرات الكفاءة السيكمترية تمتع أداة القياس بثبات واتساق داخلي مرتفعين، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ العام للأداة (0.971). كما كشف تحليل الانحدار الخطي المتعدد أن جودة المراجعات ومصادقيتها فسرتا مجتمعيتين ما نسبته (71.7%) من التباين الحاصل في نية الشراء لدى المستهلك السعودي ($R^2 = 0.717$, $p < 0.001$). وأظهرت معاملات الانحدار المعيارية تقدّم محور «مصادقية مراجعات العملاء الإلكترونية» بوصفه المتنبئ الأقوى ($\beta = 0.547$, $t = 6.13$)، يليه محور «جودة المراجعات» ($\beta = 0.344$, $t = 3.85$)، وكلاهما دال عند مستوى ($p < 0.001$).

وعلى المستوى الوصفي، جاء تقييم أفراد العينة لمحاور الدراسة بدرجة (مرتفعة جداً) بمتوسط عام بلغ (4.42)؛ إذ تصدر محاور مصداقية المراجعات بمتوسط (4.47)، تلاه محور نية الشراء (4.45)، ثم محور جودة المراجعات (4.32). كما دعمت مؤشرات التحليل العاملي الاستكشافي الصديق البنائي للأداة ($KMO = 0.921$)، واختبار باريتليت دال عند $p < 0.001$ ، وثلاثة عوامل فسّرت 60.87% من التباين).

وفيما يخص اختبار الفروق، لم يكشف اختبار ويلش ولا اختبار كروسكال واليس اللامعلمي عن فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، والفئة العمرية، ومستوى الدخل الشهري، ومعدل الشراء الإلكتروني) عند مستوى (0.05). وبناءً على ذلك قَدِّمت الدراسة عدداً من التوصيات التطبيقية لصنّاع القرار ورواد الأعمال في المتاجر السعودية، أبرزها تعزيز معايير المصداقية والأمانة الرقمية عبر تفعيل شارات التوثيق مثل «مشتريّ مؤكّد»، وإتاحة عرض التعليقات الشفافة والمتنوعة لخفض المخاطر المدركة. وتُقرأ هذه النتائج في حدود اعتماد الدراسة على عينة ميسرة غير احتمالية (101 مفردة)، بما يجعلها ذات طابع استطلاعي وقيّد تعميمها.

الكلمات المفتاحية: مراجعات العملاء الإلكترونية، جودة المراجعات، مصداقية المراجعات، نية الشراء، المستهلك السعودي، برنامج جموفي.

ملخص الدراسة باللغة الانجليزية:

Abstract :

Title: The Relationship Between the Quality and Credibility of Electronic Customer Reviews and Purchase Intention Among Saudi Consumers (A Field Study).

Prepared by: Noor Alhumaidi Abalwakal | **Supervised by:** Dr. Mohamed Oweis (2026).

Abstract: This study investigated the effect of the quality and credibility of electronic word-of-mouth (eWOM) as independent variables on purchase intention as a dependent variable among consumers in the Kingdom of Saudi Arabia. A descriptive-analytical correlational design was adopted, and an electronic questionnaire was administered to a convenience sample of 101 digital consumers across various regions of Saudi Arabia. Data were analysed using the Jamovi statistical software.

Psychometric tests indicated high reliability and internal consistency of the instrument, with an overall Cronbach's alpha of 0.971. Multiple linear regression showed that review quality and review credibility jointly accounted for 71.7% of the variance in purchase intention ($R^2 = 0.717$, $p < 0.001$). Standardised coefficients identified review credibility as the stronger predictor ($\beta = 0.547$, $t = 6.13$), followed by review quality ($\beta = 0.344$, $t = 3.85$), both significant at $p < 0.001$.

Descriptively, respondents rated all three constructs very highly (overall $M = 4.42$): review credibility ranked first ($M = 4.47$), followed by purchase intention ($M = 4.45$) and review quality ($M = 4.32$). Exploratory factor analysis supported the construct validity of the instrument ($KMO = 0.921$; Bartlett's test significant at $p < 0.001$; three factors explaining 60.87% of the variance).

Regarding group differences, neither Welch's t-test nor the non-parametric Kruskal-Wallis test detected statistically significant differences in purchase intention attributable to gender, age group, monthly income, or online purchase frequency ($p > 0.05$). The study therefore recommends that digital retailers and entrepreneurs in Saudi Arabia strengthen source integrity and transparency through verified purchase badges and the balanced display of both positive and negative feedback, in order to mitigate perceived risk. Given the non-probability convenience sample ($n = 101$), these findings are exploratory and should not be generalised to the wider population without replication.

Keywords: Electronic Word of Mouth (eWOM), Review Quality, Review Credibility, Purchase Intention, Saudi Consumer, Jamovi Software.