

العوامل المؤثرة على نية شراء الملابس من خلال مواقع التسوق الإلكتروني

Factors affecting the consumers' intention to purchase through online shopping

ياسمين عمر مصباح عثمان

طالبة ماجستير، قسم الأزياء والنسيج، كلية علوم الإنسان والتصاميم، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية،
Y_mosbah94@hotmail.com

د. أماني عدنان عقيل

أستاذ مساعد، قسم الأزياء والنسيج، كلية علوم الإنسان والتصاميم، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية،
aamleaga@kau.edu.sa

كلمات دالة Keywords:

آراء المستهلكين الآخرين
Other consumers Opinion
مصدقية المصدر
Source credibility
نية الشراء
Purchasing intention
جودة الموقع الإلكتروني.
Quality of website.

ملخص البحث Abstract:

بصرف النظر عن ارتفاع شعبية التكنولوجيا، يرى البعض أن شراء الملابس من خلال المواقع الكترونية محفوف بالمخاطر لاختفاء السمات الحسية مثل اللون والنسيج والجودة ومعايير أخرى (McCorkle, 1990). لذلك هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد آراء المستهلكين الآخرين وأبعاد جودة الموقع الإلكتروني على نية شراء الملابس من خلال مواقع التسوق الإلكترونية للمرأة في المملكة العربية السعودية. وتمثلت أبعاد آراء المستهلكين الآخرين بمصدقية المصدر، وحجم التعليق، وتوقيت التعليق وأبعاد جودة الموقع الإلكتروني (تصميم الموقع الإلكتروني، وأمن الموقع، وسهولة الاستخدام). وشمل مجتمع العينة النساء اللاتي يقمن في المملكة العربية السعودية (المنطقة الغربية) ممن لديهن تجربة سابقة في شراء الملابس عبر مواقع التسوق الإلكترونية. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً. ولتحقيق الهدف من البحث استخدمت الباحثة الاستبانة الإلكترونية كأداة في هذه الدراسة حيث تم تجميع (634) استبانة، استرد منها (474) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS V26). وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين أبعاد آراء الآخرين (مصدقية المصدر، حجم التعليق، وتوقيت التعليق) ونية شراء الملابس من خلال مواقع التسوق الإلكتروني. وبينت الدراسة أن مصداقية المصدر أكثر أبعاد آراء الآخرين تأثيراً على نية الشراء، وأن متغير حجم التعليقات أقلها تأثيراً. وأوضحت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني (تصميم الموقع الإلكتروني، وسهولة الاستخدام، والأمن) ونية شراء الملابس من خلال مواقع التسوق الإلكتروني. كما أشارت الدراسة أن سهولة الاستخدام أكثر الأبعاد تأثيراً على نية الشراء. وبناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، توصي الباحثة "مدري" وأصحاب المواقع الإلكترونية الأخذ بالاعتبار أن المستهلكين يهتمون بأراء المستهلكين الآخرين المذكورة عن السلعة، حيث يراها المستهلكين أنها عبارة عن تجارب فعلية. كما تؤكد على أهمية التركيز على تصميم موقع الكتروني يتميز بالسهولة، بعيداً عن التعقيد حيث يؤثر ذلك بشكل مباشر على نية شراء المستهلكين.

Paper received 18th January 2021, Accepted 24th March 2022, Published 1st of May 2022

يقومون بشراء الملابس من خلال المواقع الإلكترونية بسبب المخاطر المترتبة على إجراء مثل هذا النوع من المعاملات. لذلك يجب التركيز على الأمور التي من شأنها إزالة تلك المخاطر وزيادة نية الشراء لدى المستهلك، حيث أن نية المستهلك للشراء من خلال المواقع الإلكترونية لا تأتي من فراغ، بل تتبع من عوامل داخلية وأخرى خارجية تشكل لدى فتكون في نهاية المطاف قرار الشراء الفعلي (Moslehpour, Van, 2018).

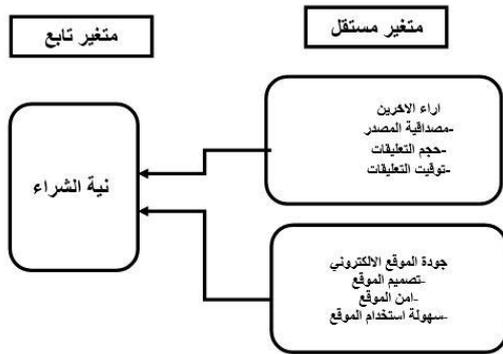
لذلك نجد كثيراً من المستهلكين يعتمدون على آراء المستهلكين الآخرين في التقليل من تلك المخاطر، وهذا ما أكدته الدراسات السابقة التي أثبتت أن عامل آراء المستهلكين الآخرين يعتبر أداة قوية لها من تأثير على نوايا المستهلكين الشرائية (Bsheer et al, 2020)، حيث أصبحت مشاركة المعلومات من خلال تجارب المستهلكين الآخرين عبر مواقع التسوق الإلكتروني أمراً سائداً في السنوات الأخيرة (Zang and Watts, 2008) فيرى الكثير من المستهلكين أن آراء المستهلكين الآخرين أكثر مصداقية عن غيرها من المعلومات لأنها عبارة عن تجارب فعلية لمستخدمين حقيقيين في عملية شراء السلعة، وأنه ليس هناك دافع للمستهلكين الآخرين لخداع القراء (Bshir et al, 2020). وأثبت ذلك دراسة لين وآخرون (Lin et al, 2018) التي وجدت أن 93% من المستهلكين يميلون إلى الاعتماد على آراء المستهلكين الآخرين لتقييم جودة السلع، مما يؤثر بشكل مباشر على نيتهم الشرائية. ودعم ذلك دراسة كلا من

مقدمة Introduction

أدى انتشار الأجهزة الذكية والإنترنت إلى تغيير جوهري في نمط الحياة، حيث ازداد تحول المستهلكين من الشراء عبر المتاجر التقليدية إلى الشراء عبر المتاجر الإلكترونية (Hausman, Siekpe, 2009). ونجد أن الأسواق الإلكترونية تطورت بشكل كبير في السنوات القليلة الماضية، حيث أصبح النمط التقليدي للشراء غير مناسب لبعض المستهلكين، كما أن المستهلك أصبح يفضل أساليب أبسط وأسرع للحصول على المنتج أو الخدمة (الفواعرة، الحوري، سليمان، 2019). ودعم ذلك تقريراً صدر في يناير 2019، جاء فيه أن نحو 74,8% من مستخدمي الإنترنت يستخدمون الإنترنت للتسوق، حيث أصبح الشراء من خلال المواقع الإلكترونية هو الشكل الرئيسي للاستهلاك اليومي (Zhang, 2020)، وأدى ذلك إلى رغبة الشركات في التوجه إلى المواقع الإلكترونية للوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين (طالب، أبو قاسم، 2018).

وبصرف النظر عن ارتفاع شعبية التكنولوجيا، يرى البعض أن شراء الملابس من خلال المواقع الكترونية محفوف بالمخاطر لاختفاء السمات الحسية مثل ألوان والنسيج والجودة ومعايير أخرى (McCorkle, 1990)، وأثبتت تلك الحقيقة دراسة أرنست ويونج (Ernst, Young, 2001) والتي بينت أن 60% من المستهلكين لا

- الفرضية الرئيسية الثانية:** توجد علاقة بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني ونية الشراء من خلال مواقع التسوق الإلكتروني.
- ويندرج تحتها مجموعة من الفرضيات الفرعية:
- توجد علاقة بين تصميم الموقع ونية الشراء من خلال مواقع التسوق الإلكتروني.
 - توجد علاقة بين أمن الموقع الإلكتروني ونية الشراء من خلال مواقع التسوق الإلكتروني.
 - توجد علاقة بين سهولة استخدام الموقع الإلكتروني ونية الشراء من خلال مواقع التسوق الإلكتروني.
- نموذج الدراسة (1)**



Theoretical framework الإطار النظري

1-2 آراء المستهلكين

آراء المستهلكين تعد شكلاً من أشكال تواصل المعلومات من مستهلك إلى مستهلك يرسل بها المعلومات سواء سلبية أم إيجابية عن تجربة فعلية عن منتج أو خدمة لذلك تكون أكثر تأثيراً على المستهلكين مقارنةً بتواصل المعلومات من الشركة للمستهلك (Lee and Shin, 2014). وأثبتت ذلك دراسة "تران" (Tran, 2020) التي أكدت أن آراء المستهلكين الآخرين الموجودة في الموقع الإلكتروني تؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء، حيث أن تزويد المستهلك بمجموعة من التعليقات النصية والصور وغيرها من المراجع تعمل على إزالة الغموض والارتباك الموجود لديه (Koo, 2016). على الرغم من اختلاف الدراسات السابقة في تعريف آراء المستهلكين الآخرين إلا أن تلك الدراسات أكدت أهمية آراء المستهلكين الآخرين ومدى تأثيرها في النوايا الشرائية لدى المستهلكين الآخرين، حيث أظهرت نتائج دراسة (Zhu and Zhang, 2010) أن أثرها أقوى من الإعلانات على نية الشراء وأن المستهلكين الشباب يعتمدون على تعليقات غيرهم من المستهلكين الموجودة في المواقع الإلكترونية قبل الشراء، على اعتبار أنها مصدراً هاماً للمعلومات حيث لا يمكن للمستهلك الحصول على كامل المعلومات عن المنتج قبل الشراء لذلك يلجأ المستهلكين إلى جمع آراء الآخرين من أجل زيادة الوعي عن المنتج وهذا ما أكدته دراسة (Mauri & Minazzi, 2013) من أن للتعليقات الإلكترونية أثراً على النوايا والتطلعات الشرائية لدى المستهلك. كما تشير الأبحاث إلى أن آراء المستهلكين الآخرين لها أهمية في دفع أصحاب المواقع الإلكترونية إلى إزالة أي سلبيات وتصحيح المشكلات (Wang & Chaudhry, 2018). كما أن لآراء الآخرين الموجودة على المواقع الإلكترونية قدرة على جذب المستهلكين، وزيادة الوقت الذي يقضيه على الموقع، وخلق إحساس المجتمع بين المستهلكين (Mudambi, Schuff, 2010).

مصادقية المصدر

كثيراً ما يعتمد المستهلكون على آراء المستهلكين الآخرين عبر المواقع الإلكترونية في تشكيل نوايا الشراء، ولكن في الوقت نفسه أبدأ تحفظات متزايدة فيما يتعلق بمصادقية تلك الآراء عبر المواقع الإلكترونية في السنوات الأخيرة. (Thomas, Wirtz, Weyerer, 2019)، ويثير الكم الهائل من المعلومات المتوفرة في المواقع الإلكترونية مسألة المصادقية، ولا سيما في غياب معايير نشر الآراء

رايو ومونرو (Rao, Monroe, 1998) التي أكدت أن معرفة المستهلك للسلعة تعد عاملاً مهماً في صنع قرار الشراء. كما أن جودة الموقع الإلكتروني لها تأثير مباشر في نية الشراء أيضاً، فنجد أن بعض مواقع التسوق الإلكتروني لسوء الحظ تقشل في تحقيق الأهداف الربحية. ففي دراسة (Kearney, nd) وجد أن 82% من المستهلكين عبر مواقع التسوق الإلكتروني لا يقومون بإتمام عملية الشراء بسبب فشل بعض المواقع الإلكترونية في توليد تجربة مرضية لدى المستهلك. فقد أوضحت دراسة سليم وآخرون (Saleem et.al, 2015) أنه إذا تدهورت جودة الخدمة في منظمة ما، فإن ذلك يؤثر بشكل سلبي على نوايا الشراء لدى المستهلك، حيث يأخذ المستهلكين في الاعتبار جودة الموقع الإلكتروني قبل التسوق وعند القيام بعملية الشراء (Esho et. al, 2021). إن الاتجاه الإيجابي نحو الموقع الإلكتروني سيسفر عن نوايا شرائية إيجابية وإعادة الزيارة وتوصية الآخرين بالشراء (هاني شارد، 2018). وأكدت دراسة هسو وآخرون (Hsu et. al, 2011) أن جودة الموقع الإلكتروني تؤثر على نية الشراء لدى المستهلكين. والجدير بالذكر أن هذه الدراسة وجدت أن جودة الخدمة أكثر أهمية من المعلومات في التأثير على رضا ونية الشراء لمستهلكين.

مشكلة البحث Statement of the Problem

تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

السؤال الأول: ما مدى تأثير أبعاد آراء المستهلكين الآخرين (مصادقية المصدر، حجم التعليقات، توقيت التعليق) على نية شراء الملابس لدى المرأة السعودية في المنطقة الغربية من خلال مواقع التسوق الإلكتروني؟

السؤال الثاني: ما تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني (تصميم الموقع الإلكتروني، أمن الموقع الإلكتروني، سهولة استخدام الموقع الإلكتروني) على نية شراء الملابس لدى المرأة السعودية في المنطقة الغربية من خلال مواقع التسوق الإلكتروني؟

أهمية الدراسة Significance :

- تعتبر الدراسة بمثابة مرجع لأصحاب المواقع الإلكترونية حيث أن هذه الدراسة تسعى للتعرف على أهم العوامل التي تؤثر على نية الشراء لدى المستهلكين من النساء عند استخدام مواقع التسوق الإلكتروني، كما أن متغيرات هذه الدراسة التي تم الاعتماد عليها لها دور في تحسين وزيادة عمليات البيع والشراء.
- المساهمة في إثراء المكاتب العربية بأبحاث في مجال التسوق الإلكتروني.

أهداف الدراسة Objective :

التعرف على أثر أبعاد آراء المستهلكين الآخرين (مصادقية المصدر، حجم التعليق، وقت التعليق)، وأثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني (تصميم الموقع الإلكتروني، أمن الموقع الإلكتروني، سهولة استخدام الموقع الإلكتروني) على نية شراء الملابس من خلال مواقع التسوق الإلكتروني لدى المرأة السعودية.

فروض البحث Hypothesis :

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة بين أبعاد آراء المستهلكين الآخرين ونية الشراء من خلال مواقع التسوق الإلكتروني. يندرج تحت الفرضية الرئيسية الأولى مجموعة من الفرضيات الفرعية على النحو التالي:

- توجد علاقة بين تصميم الموقع ونية الشراء من خلال مواقع التسوق الإلكتروني.
- توجد علاقة بين أمن الموقع الإلكتروني ونية الشراء من خلال مواقع التسوق الإلكتروني.
- توجد علاقة بين سهولة استخدام الموقع الإلكتروني ونية الشراء من خلال مواقع التسوق الإلكتروني.

محدثاً مع ملاحظات رائعة طوال المخطط الزمني. تسمح المراجعات الأحدث وكمية المراجعات للبائعين ببناء علاقة دائمة مع المستهلكين، مما يتيح للمشتريين الوثوق بالمنتج أكثر ويصبحون أكثر ميلاً لإجراء عملية الشراء بأريحية. وبحسب مارشيل وفوج (Fogg, Marshall, 2001)، فكلما كانت المعلومات المقدمة حديثة، زادت ثقة العميل بالمنتج.

أشار فونج وآخرون (Fong et al, 2018) أن لتوقيت التعليق أثر على نية شراء المستهلك، وأشاروا إلى أنه يجب على أصحاب المواقع الإلكترونية الاهتمام والتركيز على توقيت التعليقات الموجودة في الموقع. وأوضح سوموهاردجو (Somohardjo, 2017) أن توقيت التعليق مهم في التأثير على قرار الشراء وأنه يمكن تقسيم توقيت التعليق إلى قسمين الأول يكون قبل قرار الشراء والثاني بعد تجربة الشراء.

2-2 جودة الموقع الإلكتروني

تبنى تصورات المستهلكين عن جودة الموقع الإلكتروني على المميزات الموجودة فيه، حيث يلبي احتياجات المستهلك ويثير الإعجاب بالتميز الكامل لهذا الموقع (Hasanov & Khalid, 2015). وتعني الجودة معرفة ما يريده المستهلك من الخدمة والمنتج مع مقارنة المنتجات لتوقعاته (Kumar, 2006)، كما يرى ديلسلر (Delssler, 2002) أن جودة الموقع الإلكتروني تتمثل في تحقيق كفاءة التنقل داخل الموقع وزيادة حجم البيانات والمعلومات المقدمة مع المحافظة على اتساق الخصائص. كما تساعد جودة الموقع الإلكتروني على التنبؤ بالسلوك الشرائي لدى المستهلك، حيث يأخذ المستهلكين في الاعتبار جودة الموقع الإلكتروني قبل التسوق وعند القيام بعملية الشراء (Esho et. al, 2021). وتعتمد توقعات المستهلكين لجودة الخدمات والمنتجات على جودة المعلومات وتصميم واجهة الموقع (Almaghrabi, 2012). كما استنتج سليم وآخرون (Saleem et. al, 2015) أنه إذا تدهورت جودة الخدمة في موقع ما، فإن ذلك يؤثر بشكل سلبي على نوايا الشراء للمستهلك، حيث يأخذ المستهلكين في الاعتبار جودة الموقع الإلكتروني قبل التسوق وعند القيام بعملية الشراء (Esho et. al, 2021). إن الاتجاه الإيجابي نحو الموقع الإلكتروني سيؤدي إلى نوايا شرائية إيجابية وإعادة الزيارة والتوصية الشفهية بالشراء (شارد، ٢٠١٨). وأكدت نتائج دراسة هسو وآخرون (Hsu, et al, 2011) أن جودة الموقع الإلكتروني تؤثر على تصور المستهلكين بالتالي، سيؤثر على رضاه ونية الشراء لديهم. والجدير بالذكر أن هذه الدراسة وجدت أن جودة الخدمة أعلى أهمية من المعلومات في التأثير على رضا ونية الشراء لمستهلكين. كما ذكر "كونليفي" (Cunliffe, 2000) أن ضعف تصميم الويب يؤدي إلى خسارة بنسبة ٥٠% من المبيعات المحتملة بسبب عدم قدرة المستخدمين على العثور على ما يريدون، وخسارة ٤٠% من تكرار الزيارات المحتملة بسبب التجربة السلبية الأولية. ولقياس جودة الموقع الإلكتروني هناك سمات لها أهمية في معرفة نقاط القوة والضعف في المواقع الإلكترونية والعمل على تحسين الجودة بشكل أكثر فعالية وهي:

تصميم الموقع

ركزت دراسات متعددة على تصميم مواقع التسوق الإلكتروني كعامل رئيس في تحفيز نية الشراء من خلال المواقع الإلكترونية لدى المستخدم، حيث يؤثر تصميم موقع التسوق الإلكتروني على اختيار المستهلك للموقع (Alam and Yasin, 2010). فحرص الشركات على إظهار موقعها الإلكتروني بأفضل صورة لجذب المستهلكين للدخول للموقع الإلكتروني وتصفحها وتحفيز نية الشراء لديهم ومعاودة زيارة الموقع بعد استخدامه أول مرة (Chang et al, 2014)، حيث يعمل تصميم الموقع على إعطاء الانطباع الأول عن الموقع منذ الزيارة الأولى وتكرار زيارته لاحقاً. ويهتم عنصر تصميم الموقع في العناصر المرئية للموقع بجذب المستهلك ومكوته أطول فترة ممكنة داخل الموقع (Dapas et al, 2019). ويتم ذلك

حيث من الممكن أن تكون تلك الآراء ادعاءات كاذبة (Beacer, 1976)، واتفقت نظرية الفعل العقلاني مع ذلك والتي تنص على أن المستهلكين عقلانيون ويحاولون جاهدين تجنب المخاطر عند شراء السلع ذات المعلومات الدقيقة ويرفضون شراء السلع ذات المعلومات المشكوك بها. حيث نجد المستهلكين الذين يعتمدون في حصولهم على معلومات من مصادر موثوقة أكثر توفيقاً في اختيار السلع المناسبة (Senecal & Nantel, 2004). تعرف مصداقية المصدر بأنها توفير الدقة والصدق في المعلومات واتساق المعلومات كمؤشرات استخدام المنتج والجاذبية والافتراضية وتضخيم حجم التعليقات من حيث اللغة والصياغة (Ismagilova et al, 2019) وتعرف أيضاً ببساطة على أنها مصادر جديرة بالثقة.

حجم التعليقات

البعد الثالث لآراء المستهلكين عبر المواقع الإلكترونية هو حجم التعليقات من حيث عدد الأحرف المطبوعة (Chevalier, 2004). يعتقد البعض أنه من المحتمل أن تكون المراجعات الأقصر عبر المواقع الإلكترونية ذات معلومات أقل مقارنة بالمراجعات الأطول. فكلما زاد طول التعليق، زادت دقة المعلومات حول المنتجات أو الخدمات التي يحتوي عليها، وكلما كانت مفيدة للمستهلكين (Pan & Zhang, 2011). تعتبر التعليقات ذات الحجم الأكبر أكثر إقناعاً من التعليقات ذات الحجم الأصغر. بالإضافة إلى ذلك، تجذب التعليقات ذات الحجم الأكبر مزيداً من الاهتمام لأن المستهلكين لديهم المزيد من الأمل للعثور على المحتوى الذي يبحثون عنه لاتخاذ قرار الشراء (Somohardjo, 2017)، إذ يعتبر حجم التعليقات عاملاً مؤثراً في نية الشراء، فكلما زادت المعلومات المتاحة لدى المستهلك زاد ذلك من نية الشراء (Tversky & Kahneman, 1974) حيث تتأثر نية شراء المستهلك عبر الإنترنت بكمية وحجم التعليقات، إذ ينظر إلى المنتج أو السلعة ذات التعليقات الكبيرة على أنها منتجات وبيع ذات شعبية (Filieri, et. al, 2018). وأثبتت ذلك دراسة مو وآخرون (Mo, Li & Fan, 2015) التي أكدت أنه كلما زاد حجم التعليق أثر ذلك بشكل إيجابي على نية الشراء من خلال الموقع الإلكتروني.

توقيت التعليقات

وجد فوج (Fogg et al, 2001) أن المستهلكين يربطون مواقع التسوق الإلكتروني التي تقوم بتحديث المعلومات بشكل متكرر بمصداقية أعلى. أحد التفسيرات المحتملة هو أن المستهلكين يريدون معرفة أحدث المعلومات حول تلك السلع والخدمات التي يهتمون بها. ونظراً لإمكانية تعديلها بمرور الوقت، يهتم المستهلكون بمعرفة كيفية جودة السلعة أو أداء الخدمة خلال الوقت الحالي الذي يقومون فيه بالشراء.

إن معظم مواقع التسوق الإلكتروني نفسها لديها آلية الفرز الافتراضية لآراء المستهلكين الآخرين التي يتم تعيينها حسب أحدث تاريخ. أجرى نلسون (Neilson, 2015) دراسة تم فيها جمع بيانات لمستحضرات التجميل. تم جمع مجموعة من ٦٣٠٠ إلى ٦٦٠٠٠ تعليق من المستهلكين لأجل تحليل تأثير التواريخ على الشراء. تُظهر الدراسة المقدار التراكمي لآراء المستهلكين يومياً خلال فترة ٩ أسابيع (Zhong, et. al, 2021) تم النظر في العديد من المنتجات وكانت معايير التصنيف التي تم استخدامها هي فرز تعليقات الآخرين حسب أحدث نشر للتعليق من المستهلكين، وأظهرت النتائج أن تاريخ وضع الآراء وعدد الآراء المرتبطة بكل تاريخ لعب دوراً كبيراً في اختيار المستهلكين لشراء السلع.

ومن المعايير الأخرى التي تم تقديمها أيضاً العناصر الموسمية، حيث تأثرت الأشياء الخاصة بالعطلات بشدة بتاريخ الآراء. وقد تم التوصل إلى أن تواريخ المراجعات تسمح بأن يُنظر إلى المنتج على أنه أكثر مصداقية في نظر المستهلك خاصة إذا كانت التواريخ حديثة ومتسقة، فهذا يوضح للمشتري أن المنتج الذي يتم شراؤه باستمرار

والتعقيد في التعامل مع أدوات الموقع (AL Farsi, 2014). واثبت ذلك دراسة ليم (Lim, 2015) التي هدفت إلى معرفة الأسباب الحقيقية لدفع المستهلك إلى التسوق الإلكتروني. وكانت من أهم النتائج أن نسبة كبيرة من أفراد عينة البحث يفضلون الشراء عبر الإنترنت لسهولة الاستخدام، كما اتفقت دراسة شاراد (2018) أن لسهولة استخدام الموقع الإلكتروني تأثيراً في نية الشراء من خلال الموقع الإلكتروني.

2-3 نية الشراء Purchase intention

أضافت المواقع الإلكترونية مفهوماً جديداً لنية الشراء من خلال الزيادة المستمرة في توجه المستهلكين للشراء عبر المواقع الإلكترونية، حيث أصبح نجاح الشركة لا يعتمد فقط على إشباع رغبات المستهلك، بل العمل على تحديد وإيجاد النية في اتخاذ قرار الشراء (النسور وآخرين، 2016). حيث تعتبر النية محور العديد من الدراسات التي تسعى لتفسير السلوك، فقد ذكر كرونان والرافعي (Cronan and Al-Rafee, 2007) أن النية تشمل العوامل المؤثرة على السلوك.

وتعرف نية الشراء بأنها الحلقة السلوكية التي تربط بين اتجاهات المستهلك وسلوكه. فالنية الشرائية هي إحدى المكونات المعرفية المرتبطة بماذا أو لماذا يريد أن يشتري الفرد أو يختار علامة ما دون غيرها. لذا فهي في حد ذاتها لا تمثل سلوكاً وإنما هي إعداد وتحضير ذهني للفرد للقيام بالتصرف السلوكي. فالنية الشرائية إذاً هي حالة ذهنية تعكس عملية تخطيط حالي لتصرف سلوكي مستقبلي (فاتح، 2011).

كما أن اتجاه المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني هو اتجاهات نحو سلوك معين ويمكن تعريفها بأنها عملية التقييم الإيجابي أو السلبي من قبل المستهلك لاتجاهه نحو أداء سلوك في مسألة معينة (Ajzen, 2005).

Methodology : منهج البحث

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع البحث تم تطبيق المنهج الوصفي التحليلي، وهو منهج مناسب لموضوع البحث حيث يصف الظواهر الطبيعية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية الراهنة، لمعرفة الأسباب التي أدت إلى حدوثها، والعوامل المؤثرة فيها، أما الجانب الآخر فيدرس تحليل خصائص وبيانات الظاهرة، دراسة كمية توضح حجمها وتغيراتها ودرجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى، وقد اعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة.

Research Tools: أدوات البحث

بالنظر إلى طبيعة البحث ومجال تطبيقه واستناداً إلى نوعية البيانات المراد الحصول عليها ومن أجل اختبار فرضيات الدراسة لتحقيق أهداف الدراسة الميدانية، تم تصميم استبانة إلكترونية مناسبة من أجل معرفة أثر آراء الآخرين وأبعادها على نية شراء الملابس، ومعرفة أثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على نية شراء الملابس من خلال مواقع التسوق الإلكتروني. وعلى هذا تكونت أداة الدراسة في صورتها النهائية من أربعة أقسام. تضمن القسم الأول المعلومات الديموغرافية، في حين تناولت الأقسام الثلاثة الأخرى قياس أبعاد آراء الآخرين وأبعاد جودة الموقع الإلكتروني ونية الشراء. واستخدمت الباحثة لقياس استجابات المفحوصين لعبارات الاستبانة مقياس "ليكرت" الخماسي، وذلك لإتاحة المجال أمام أفراد العينة لاختيار الإجابة الدقيقة حيث تراوحت الدرجات بين درجة (1) لا أوافق بشدة ودرجة (5) أوافق بشدة. والجدول أدناه يوضح المعلومات الديموغرافية لأفراد العينة:

باستخدام أساليب وطرق إبداعية مبتكرة لجذب المستهلكين وترغيبهم بالتجوال خلال الموقع الإلكتروني. حيث تشير الدراسات السابقة إلى أن تصميم الموقع الإلكتروني بالنسبة للمستهلكين على نفس الدرجة من الأهمية لعوامل الخدمة الجيدة وانخفاض الأسعار في الأسواق التقليدية (Bassam Hasan, 2015). وأوضح هوفمان (Hoffman, 1996) أن اندفاع المستهلكين للشراء من خلال مواقع التسوق الإلكتروني يزيد عندما تكون واجهة الموقع راقية. وفي دراسة مون (Moon, 2004) تبين أن المستهلك يتأثر بعدة عوامل فنية خاصة بالموقع الإلكتروني وأهمها وفرة المعلومات، والتصميم الجيد للموقع، وسرعة الدخول للموقع، وسهولة التحرك بين محتويات الموقع، وسهولة البحث داخل الموقع، والتحديث الدائم للمحتويات.

وتوصلت دراسة فيجاياساراثي (Vijayasathy, 2002) أن الاهتمام بعرض خصائص المنتج على الموقع الإلكتروني بشكل مؤثر وبطريقة جذابة واحتوائه على صوت وصورة وحركة، يكون له تأثير كبير على نية الشراء عبر المواقع الإلكترونية.

أمن الموقع الإلكتروني

تعد قضية الأمان في الموقع الإلكتروني أمراً مهماً لدى المستهلك نظراً للمخاطر التي من الممكن أن تواجههم، كمخاطر الكشف عن المعلومات الخاصة بهم لمصادر غير معروفة، علماً بأن هناك بعض الأفراد يرفضون الشراء عبر المواقع الإلكترونية خوفاً من إعطاء المعلومات الشخصية لعدم وجود الأمان والسرية في المواقع الإلكترونية (Jani, ishra, 2019). لذلك على أصحاب المواقع الإلكترونية إدراك أهمية توفير الأمان والخصوصية للمستهلك في سياستها، وعدم وجود الأمن يعتبر العائق الرئيسي للمستهلك للتسوق من خلال المواقع الإلكترونية. كما صنف الأمان واحداً من أهم أبعاد جودة الموقع الإلكتروني لما له من تأثير قوي على نية المستهلك للشراء ورضا المستهلك (المجالي، 2016).

ويعرف الأمان في كثير من الدراسات السابقة على أنه قدرة الموقع الإلكتروني على حفظ وحماية المعلومات الشخصية الخاصة بالمستهلكين ومن الأشخاص غير المخول لهم بالوصول إلى تلك المعلومات (الشبيلى، 2012). وقد تم تعريفه أيضاً في دراسة الطراونة (2011) بأنه توفير السرية لدى المستهلكين عند الدخول للموقع الإلكتروني وإجراء المعاملات والتعديلات داخل الموقع الإلكتروني عن طريق اسم مستخدم وكلمة مرور خاصة لكل مستهلك. وعرف الأمان أيضاً بأنه خلو الخدمة الإلكترونية من المخاطر والعيوب والشكوك بحيث تتوفر فيها السلامة والأمن المالي، والخصوصية (المجالي، 2016). وأثبتت دراسة هاني علي شاراد (2018) التي هدفت إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء ونيتهن الشرائية، أنه توجد علاقة معنوية بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني (المحتوى، وسهولة الاستخدام، الأمان، الكفاءة) ونية الشراء.

سهولة الاستخدام

يقوم هذا البعد بدراسة مدى سهولة استخدام الموقع الإلكتروني لدى المستهلكين ومدى وضوح الأوامر والخطوات لإنجاز عملية الشراء، حيث تعرف سهولة الاستخدام على أنها مدى وضوح اللغة وسهولة تصفح الموقع وترتيب الفهرس وسهولة استخدام الروابط في الموقع الإلكتروني (الطراونة، 2011). ويمكن تعريف سهولة الاستخدام أيضاً أنه قابلية التفاعل مع الموقع الإلكتروني وسهولة التنقل في الموقع وإنجاز المستهلكين للمعاملات بأقل عدد من النقرات (حسين، 2011).

كما تشير سهولة الاستخدام إلى المدى الذي يعتقد فيه المستهلك أن التسوق من خلال المواقع الإلكترونية سوف يكون خالياً من الجهد

جدول (1) تكرارات ونسب المعلومات الديموغرافية لعينة البحث

المتغير	الفئات (مستويات المتغير)	التكرار	النسبة المئوية
العمر	من ١٨-٢٤ سنة	112	25.1
	من ٢٥-٣٤ سنة	206	46.1
	٣٥ سنة فأكثر	129	28.9
	المجموع	447	100.0
المستوى العلمي	ثانوية عامة أو أقل	95	21.3
	بكالوريوس	242	54.1
	دبلوم	44	9.8
	دراسات عليا	66	14.8
	المجموع	447	100.0

التسوق الإلكتروني. وبناء على الاختبار تم تعديل وصياغة الأسئلة والوصول إلى الشكل النهائي لها. تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من العبارات المكونة لكل محور، والدرجة الكلية للمحور بالاستبيان. صدق الاتساق الداخلي

التحقق من صدق وثبات أدوات البحث
تم تطوير أدوات البحث بناء على عناصر تم تطويرها وقياس ثباتها في الدراسات السابقة التي قامت بقياس نفس المتغيرات، ثم تم عرضها على بعض المتخصصين من الجامعة، حتى تم التوصل إلى الشكل النهائي للاستبيان، وتم اختياره على عينة ميسرة من النساء في المملكة العربية السعودية اللاتي قمن بالشراء من خلال مواقع

جدول رقم (٢) معاملات الارتباط

القسم الثاني: جودة الموقع الإلكتروني		القسم الثالث: آراء الآخرين		القسم الرابع: نية الشراء	
الرقم	معامل الارتباط	الرقم	معامل الارتباط	الرقم	معامل الارتباط
١	٠,٦٤٣	١٦	٠,٧٦٣	٢٩	٠,٧٨٥
٢	٠,٨٩٩	١٧	٠,٨٥٤	٣٠	٠,٦٤٤
٣	٠,٨٧٥	١٨	٠,٧٠٩	٣١	٠,٨١٧
٤	٠,٧٤٨	١٩	٠,٩١٥	٣٢	٠,٩٣١
٥	٠,٩٥٢	٢٠	٠,٦٠٩		
٦	٠,٨٠٧	٢١	٠,٦٣١		
٧	٠,٧١٥	٢٢	٠,٦٠٥		
٨	٠,٩٥٢	٢٣	٠,٨٢٧		
٩	٠,٨٠٧	٢٤	٠,٨٨٧		
١٠	٠,٩٥٢	٢٥	٠,٧٩٢		
١١	٠,٨٠٧	٢٦	٠,٩٤١		
١٢	٠,٧١٥	٢٧	٠,٧٣٨		
١٣	٠,٩٠٧	٢٨	٠,٦١٨		
١٤	٠,٨٤٣				
١٥	٠,٧٢٩				

نفسه، واتساقه واطراده فيما يزودنا به من معلومات عن سلوك المفحوص، وهو النسبة بين تباين الدرجة على الاستبيان التي تشير إلى الأداء الفعلي للمفحوص. وتم حساب الثبات عن طريق:

- ١- معامل الفا كرونباخ Alpha Cronbach
- ٢- طريقة التجزئة النصفية Split-half

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى (٠,٠٥ - ٠,٠١) لاقتربها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس عبارات الاستبيان
اختبار ثبات الأداة
يقصد بالثبات دقة الاختبار في القياس والملاحظة، وعدم تناقضه مع

جدول رقم (٣) اختبار ثبات الأداة

المحاور	معامل الفا	التجزئة النصفية
المحور الأول: جودة الموقع الإلكتروني	٠,٨٢٢	٠,٧٨٩ - ٠,٨٥٠
المحور الثاني: آراء الآخرين	٠,٧٤٨	٠,٧٧٥ - ٠,٧٠٦
المحور الثالث: نية الشراء	٠,٩١٦	٠,٨٧٥ - ٠,٩٤٤
ثبات استبيان العوامل المؤثرة على نية شراء الملابس من خلال المواقع الإلكترونية للمرأة في المملكة العربية السعودية ككل	٠,٨٥٣	٠,٨١٠ - ٠,٨٨٨

ويعني هذا توافر درجة عالية من الثبات الداخلي في الإجابات مما يمكننا الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة

القسم الأول آراء الآخرين

وتحليلها.
تحليل أسئلة وفرضيات الدراسة

جدول رقم (٤) تحليل القسم الأول: آراء الآخرين

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرات	درجة الاستجابة
١	المحور الأول: مصداقية المصدر	٤,٢١	٠,٦٢	١	موافق بشدة
٢	المحور الثاني: حجم التعليقات	٤,٠٨	٠,٦٨	٢	موافق
٣	المحور الثالث: توقيت التعليق	٤,٠٧	٠,٧٣	٣	موافق
	جميع فقرات القسم الثالث: آراء الآخرين	٤,١٣	٠,٥٧		موافق

المتوسط الحسابي:

(مصداقية المصدر) بمتوسط حسابي ٤,٢١ وانحراف معياري ٠,٦٢ والترتيب الأول.

- (حجم التعليقات) بمتوسط حسابي ٤,٠٨ وانحراف معياري ٠,٦٨ والترتيب الثاني.

- (توقيت التعليق) بمتوسط حسابي ٤,٠٧ وانحراف معياري ٠,٧٣ والترتيب الثالث.

القسم الثاني جودة الموقع الإلكتروني

جدول رقم (٥) تحليل القسم الثاني: جودة الموقع الإلكتروني

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرات	درجة الاستجابة
١	المحور الثالث: سهولة الاستخدام	٤,٤٠	٠,٥٣	١	موافق بشدة
٢	المحور الأول: تصميم الموقع الإلكتروني	٤,١٠	٠,٦٥	٢	موافق
٣	المحور الثاني: أمن الموقع	٣,٩٤	٠,٦٨	٣	موافق
	جميع فقرات القسم الثاني: جودة الموقع الإلكتروني	٤,١٦	٠,٥٢		موافق

حسب المتوسط الحسابي:

- (سهولة الاستخدام) بمتوسط حسابي ٤,٤٠ وانحراف معياري ٠,٥٣ والترتيب الأول

- (تصميم الموقع الإلكتروني) بمتوسط حسابي ٤,١٠ وانحراف معياري ٠,٦٥ والترتيب الثاني

- (أمن الموقع) بمتوسط حسابي ٤,١٦ وانحراف معياري ٠,٥٢ والترتيب الثالث

القسم الثالث نية الشراء

جدول رقم (٦) تحليل فقرات القسم الرابع (نية الشراء)

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرات	درجة الاستجابة
٣	ارغب في شراء الملابس من خلال مواقع التسوق الإلكترونية ذات الجودة العالية	٤,٣٩	٠,٧٤	١	موافق بشدة
١	لدي الرغبة في شراء الملابس من خلال مواقع التسوق الإلكتروني في المستقبل القريب	٤,٣٣	٠,٨٠	٢	موافق بشدة
٢	لدي نية لشراء الملابس من خلال مواقع التسوق الإلكتروني بناء على آراء الآخرين	٤,٠٤	٠,٩٧	٣	موافق
	جميع فقرات القسم الثالث	٤,٢٤	٠,٦٧		موافق بشدة

وانحراف معياري ٠,٧٤ والترتيب الأول.

- (لدي الرغبة في شراء الملابس من خلال مواقع التسوق الإلكتروني في المستقبل القريب) بمتوسط حسابي ٤,٣٣ وانحراف معياري ٠,٨٠ والترتيب الثاني.

- (لدي نية لشراء الملابس من خلال مواقع التسوق الإلكتروني بناء على آراء الآخرين) بمتوسط حسابي ٤,٠٤ وانحراف معياري ٠,٩٧ والترتيب الثالث.

اختبار فروض البحث:

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين لأبعاد آراء الآخرين على نية الشراء من خلال مواقع التسوق الإلكتروني للمرأة في المملكة

تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب المحاور ودرجة الاستجابات، والنتائج مبينة في جدول رقم (٤) والذي تبين آراء أفراد عينة الدراسة في محاور القسم الأول: آراء الآخرين. وقد تراوحت المتوسطات الحسابية للمحاور بين (٤,٠٧ - ٤,٢١). وبلغ المتوسط الحسابي لجميع محاور القسم الثالث (٤,١٣) من (٥)، والانحراف المعياري يساوي ٠,٥٧، مما يدل على إن جودة الموقع الإلكتروني بالنسبة لآراء أفراد العينة كبير حسب تصنيف المقياس الخماسي للإجابات. وفيما يلي ترتيب المحاور حسب

تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات ودرجة الاستجابات، والنتائج مبينة في جدول رقم (٥) والذي تبين آراء أفراد عينة الدراسة في فقرات القسم الثاني: جودة الموقع الإلكتروني. وقد تراوحت المتوسطات الحسابية للمحاور بين (٣,٩٤ - ٤,٤٠). وبلغ المتوسط الحسابي لجميع محاور القسم الثاني (٤,١٦) من (٥)، والانحراف المعياري يساوي ٠,٥٢، مما يدل على إن جودة الموقع الإلكتروني حسب آراء أفراد العينة عال حسب تصنيف المقياس الخماسي للإجابات. وفيما يلي ترتيب المحاور

تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات ودرجة الاستجابات، والنتائج مبينة في جدول رقم (٦) والذي تبين آراء أفراد عينة الدراسة في فقرات المحور الرابع (نية الشراء). وقد تراوحت المتوسطات الحسابية للفقرات بين (٤,٠٤ - ٤,٣٩). وبلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الرابع (٤,٢٤) من (٥)، والانحراف المعياري يساوي ٠,٦٧، مما يدل على إن نية الشراء لدى أفراد العينة كبيرة جدا حسب تصنيف المقياس الخماسي للإجابات. وفيما يلي ترتيب الفقرات حسب المتوسط الحسابي:

- (ارغب في شراء الملابس من خلال مواقع التسوق الإلكترونية ذات الجودة العالية) بمتوسط حسابي ٤,٣٩

٣,٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين حجم التعليقات الموجودة في الموقع الإلكتروني ونية الشراء من خلال مواقع التسوق الإلكتروني .

٣,٣- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين توقيت التعليق ونية الشراء من خلال مواقع التسوق الإلكتروني.

جدول (٧) معامل الارتباط بين أبعاد آراء الآخرين ونية الشراء من خلال مواقع التسوق الإلكتروني

المتغير	الإحصاءات	مصادقية المصدر	حجم التعليق	توقيت التعليق	أبعاد آراء الآخرين
نية الشراء	معامل الارتباط	**٤٨٢.	**٤٨١.	**٤٦٥.	**٥٥٨.
	القيمة الاحتمالية	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠
	العدد	٤٤٧	٤٤٧	٤٤٧	٤٤٧

خلال مواقع التسوق الإلكتروني تساوي ٠,٠٠٠، والقيمة الاحتمالية تساوي ٠,٠٠٠، وهي أقل من ٠,٠٥. مما يدل على وجود علاقة طردية بين توقيت التعليق ونية الشراء من خلال مواقع التسوق الإلكتروني.

ولاختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد آراء الآخرين على نية الشراء من خلال مواقع التسوق الإلكتروني للمرأة في المملكة العربية السعودية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي التدريجي المتعدد لاختبار أثر المتغيرات المستقلة لأبعاد آراء الآخرين (مصادقية المصدر، حجم التعليقات، توقيت التعليق) على المتغير التابع نية الشراء من خلال مواقع التسوق الإلكتروني للمرأة في المملكة العربية السعودية. وبوضوح الجدول رقم (٨) النتائج:

جدول رقم (٨) اختبار أثر المتغيرات المستقلة لأبعاد آراء الآخرين على المتغير التابع نية الشراء

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	الخطأ المعياري	معاملات الانحدار المعيارية	قيمة t	القيمة الاحتمالية	دال / غير دال
مصادقية المصدر	٠,٤٦٩	٠,٠٥٤	٠,٤٦٤	٨,٦٩١	٠,٠٠٠	دال
حجم التعليقات	٠,٢٥٦	٠,٠٥٨	٠,٢٤٦	٤,٤٠٨	٠,٠٠٠	دال
توقيت التعليق	٠,٢٩٤	٠,٠٤٧	٠,٢٨٣	٦,٢٣٨	٠,٠٠٠	دال
تحليل التباين ANOVA						
قيمة اختبار	F = ٢٦٨٣,١٨١		القيمة الاحتمالية = ٠,٠٠٠			
قيمة معامل الارتباط	R = ٠,٩٩٠		قيمة معامل التفسير المعدل R ^٢ = ٠,٩٨١			

تبيين من خلال الجدول رقم (٨) أن قيمة F المحسوبة تساوي 2683.181 والقيمة الاحتمالية تساوي ٠,٠٠٠، وهي أقل من ٠,٠٥، مما يدل على إن معادلة الانحدار جيدة للتنبؤ. وتبين النتائج أن المتغيرات المستقلة الذي لها تأثير إيجابي على المتغير التابع هي جميع أبعاد آراء الآخرين (مصادقية المصدر، حجم التعليقات، توقيت التعليق) حيث أن القيمة الاحتمالية لكل منها أقل من ٠,٠٥. ومن خلال معاملات المتغيرات المستقلة بعد أن تم تحويلها إلى علامات معيارية Standardization الموجودة في عمود Beta يتبين أن أكثر المتغيرات المستقلة المعنوية تأثيراً على المتغير التابع هو مصادقية المصدر حيث بلغت قيمة Beta = ٠,٤٦٤ وأقلها متغير حجم التعليقات حيث بلغت قيمة Beta = ٠,٢٤٦، كما بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (التفسير) R² = ٠,٩٨١ مما يدل على أن نسبة التباين الذي تفسره المتغيرات المستقلة التي دخلت معادلة الانحدار من تباين المتغير التابع تساوي ٩٨,١% وهو يعتبر تأثيراً كبيراً جداً.

٢,١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني ونية الشراء من خلال مواقع التسوق الإلكتروني.

٢,٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد سهولة استخدام الموقع الإلكتروني ونية الشراء من خلال مواقع التسوق الإلكتروني.

٢,٣- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين سهولة استخدام الموقع الإلكتروني ونية الشراء من خلال مواقع التسوق الإلكتروني.

جدول رقم (٩) معامل الارتباط بين المتغير نية الشراء وأبعاد جودة الموقع الإلكتروني

المتغير	الإحصاءات	تصميم الموقع	امن الموقع الإلكتروني	سهولة استخدام الموقع الإلكتروني	أبعاد جودة الموقع الإلكتروني
نية الشراء	معامل الارتباط	**٥٤٥.	**٥٨٢.	**٥٥٣.	**٦٦٣.
	القيمة الاحتمالية	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠
	العدد	٤٤٧	٤٤٧	٤٤٧	٤٤٧

خلال مواقع التسوق الإلكتروني تساوي ٠,٠٥٤٥، والقيمة الاحتمالية تساوي ٠,٠٠٠، وهي أقل من ٠,٠٥. مما يدل على وجود علاقة

لاختبار هذه الفرضيات تم استخدام اختبار بيرسون وتبين النتائج في جدول (٩) أن معامل الارتباط بين تصميم الموقع ونية الشراء من

سهولة استخدام الموقع الإلكتروني ونية الشراء من خلال مواقع التسوق الإلكتروني. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني ونية الشراء من خلال مواقع التسوق الإلكتروني. تم استخدام تحليل الانحدار الخطي التدريجي المتعدد لاختبار أثر المتغيرات المستقلة لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني (تصميم الموقع الإلكتروني، أمن الموقع، سهولة الاستخدام) على المتغير التابع نية الشراء من خلال مواقع التسوق الإلكتروني للمرأة في المملكة العربية السعودية.

ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تصميم الموقع ونية الشراء من خلال مواقع التسوق الإلكتروني، وتبين النتائج أيضاً أن معامل الارتباط بين أمن الموقع الإلكتروني ونية الشراء من خلال مواقع التسوق الإلكتروني تساوي ٠,٥٨٢، والقيمة الاحتمالية تساوي ٠,٠٠٠ وهي أقل من ٠,٠٥ مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين أمن الموقع الإلكتروني ونية الشراء من خلال مواقع التسوق الإلكتروني. كما إن معامل الارتباط بين سهولة استخدام الموقع الإلكتروني ونية الشراء من خلال مواقع التسوق الإلكتروني تساوي ٠,٥٥٣، والقيمة الاحتمالية تساوي ٠,٠٠٠ وهي أقل من ٠,٠٥ مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين

جدول رقم (١٠) تحليل الانحدار الخطي التدريجي المتعدد (المتغير التابع: نية الشراء من خلال مواقع التسوق الإلكتروني المتغير المستقل أبعاد جودة الموقع الإلكتروني)

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	الخطأ المعياري	معاملات الانحدار المعيارية Beta	قيمة t	القيمة الاحتمالية .sig	دال غير دال
تصميم الموقع الإلكتروني	٠,٢٧٥	٠,٠٤٧	٠,٢٦٦	٥,٨٩٠	٠,٠٠٠	دال
أمن الموقع	٠,٣١٠	٠,٠٤٧	٠,٢٨٨	٦,٥٦٥	٠,٠٠٠	دال
سهولة الاستخدام	٠,٤٢٨	٠,٠٤٨	٠,٤٤٢	٨,٩٧٢	٠,٠٠٠	دال
تحليل التباين ANOVA						
قيمة اختبار	F = ١٠٤١١,٨٤٧					
قيمة معامل الارتباط R	R = ٠,٩٩٣					
قيمة معامل التفسير المعدل R ²	R ² = ٠,٩٨٦					
قيمة الاحتمالية = ٠,٠٠٠	قيمة معامل التفسير المعدل = ٠,٩٨٦					

والأمن) ونية شراء الملابس من خلال مواقع التسوق الإلكتروني. واتفقت نتائج الدراسة مع نتائج دراسة اسهو وآخرون (Esho et. al, 2021) وهسو وآخرون (Hsu, et al, 2011) وأشاروا الدراسة إلى أن بعد سهولة الاستخدام يعد أكثر الأبعاد تأثيراً على نية الشراء، وأقلها متغير تصميم الموقع الإلكتروني، حيث إن عملية التسوق الإلكتروني تهدف إلى توفير الوقت والجهد وعليه فإن سهولة الاستخدام في الموقف تعتبر من أولويات وأهداف عملية التسوق الإلكتروني.

التوصيات Recommendations

بناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج توصي الباحثة "مدري" وأصحاب المواقع الإلكترونية بالآتي:

- الأخذ بالاعتبار أن المستهلكين يهتمون بأراء المستهلكين الآخرين المذكورة عن السلعة، حيث يراها المستهلكين أنها عبارة عن تجارب فعلية.
- التأكيد على أهمية التركيز على تصميم موقع الكتروني يتميز بالسهولة بعيد عن التعقيد حيث يؤثر ذلك بشكل مباشر على نية شراء المستهلكين.

المراجع References

١. المجالي، راند جمال (٢٠٢١) اثر جودة خدمات الحكومة الإلكترونية في أجهزة الخدمة المدنية على رضا متلقي الخدمة" جامعة مؤتة رسالة ماجستير غير منشورة.
٢. الشبيل، سوزي صلاح (٢٠١٢)، "تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون"، جامعة الشرق الأوسط رسالة ماجستير غير منشورة.
٣. الطارونة، نعيم عبدالكريم (2011)، أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الرضا لدى ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي (الأردني)، جامعة الشرق الأوسط رسالة ماجستير غير منشورة
٤. شارد، هاني علي (٢٠١٨)، أثر جودة الخدمة عبر الإنترنت لمواقع التجارة الإلكترونية على رضا العملاء ونيتهم في

في جدول رقم (١٠) تبين أن قيمة F المحسوبة تساوي 10411.847 والقيمة الاحتمالية تساوي ٠,٠٠٠ وهي أقل من ٠,٠٥ مما يدل على إن معادلة الانحدار جيدة للتنبؤ، وتبين النتائج إن المتغيرات المستقلة الذي لها تأثير إيجابي على المتغير التابع هي جميع أبعاد جودة الموقع الإلكتروني (تصميم الموقع الإلكتروني، أمن الموقع، سهولة الاستخدام) حيث أن القيمة الاحتمالية لكل منها أقل من ٠,٠٥. ومن خلال معاملات المتغيرات المستقلة بعد أن تم تحويلها إلى علامات معيارية Standardization الموجودة في عمود Beta يتبين أن أكثر المتغيرات المستقلة المعنوية تأثيراً على المتغير التابع هو سهولة الاستخدام حيث بلغت قيمة $\beta = 0,442$ وأقلها متغير تصميم الموقع الإلكتروني حيث بلغ قيمة $\beta = 0,266$ ، كما بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (التفسير) أو حجم التأثير $R^2 = 0,986$ مما يدل على أن نسبة التباين الذي تفسره المتغيرات المستقلة التي دخلت معادلة الانحدار من تباين المتغير التابع تساوي ٩٨,٦% وهو يعتبر تأثيراً كبيراً جداً.

الخلاصة Conclusion

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير أبعاد آراء الآخرين وأبعاد جودة الموقع الإلكتروني على نية شراء الملابس من خلال مواقع التسوق الإلكتروني، حيث تمثلت أبعاد آراء الآخرين في هذه الدراسة (مصادقية المصدر، حجم التعليق، وتوقيت التعليق) وتمثلت أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في هذه الدراسة في (تصميم الموقع الإلكتروني، وسهولة الاستخدام، والأمن). وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين أبعاد آراء الآخرين (مصادقية المصدر، حجم التعليق، وتوقيت التعليق) ونية شراء الملابس من خلال مواقع التسوق الإلكتروني. واتفقت نتائج الدراسة مع دراسة كل من توماس وآخرون (٢٠١٩) (Thomas et. al, 2019) وبارك وآخرون (Park et. al, 2005)، و سوموهارجو (Somohardjo, 2017). كما أوضحت نتائج الدراسة أكثر أبعاد آراء الآخرين تأثيراً على نية الشراء هو مصادقية المصدر وأقلها متغير حجم التعليقات. وأظهرت النتائج أيضاً أن هناك علاقة إيجابية بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في (تصميم الموقع الإلكتروني، وسهولة الاستخدام،

- 527–545.
17. Cunliffe, D. (2000). Developing usable Web sites—a review and model. *Internet Research*.
 18. Dapas, Chendy & Sitorus, Tulus & Purwanto, Edi & Ihalauw, John. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora.Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality - Access to Success*. 20. 87-92.
 19. Developing usable web sites – A review and model. (2000). *Internet Research*, 10(4), 295–308.
 20. Dessler, G. (2002). *Human resource management* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
 21. Kim, Jung-Hwan & Kim, Minjeong & Lennon, Sharron. (2009). Effects of web site atmospherics on consumer responses: Music and product presentation. *Direct Marketing: An International Journal*. 3. 4-19. 10.1108/17505930910945705.
 22. Ernst & Young. (2001). Despite dot.com woes, online retailing growth in '00 confirmed by new Ernst & Young global study. Available: http://www.ey.com/global/content_nsf
 23. Esho, E., & Verhoef, G. (2021). What influences online shopping in Nigeria: Trust or website quality? *African Journal of Business and Economic Research*, 16(3), 155–175.
 24. Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64.
 25. Filieri, R., Hofacker, C. F., & Alguezaui, S. (2018). What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? the role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score. *Computers in Human Behavior*, 80, 122–131.
 26. Fogg, B. J., Swani, P., Treinen, M., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., Paul, J., Rangnekar, A., & Shon, J. (2001). What makes web sites credible? *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '01*.
 27. Fong, S. W. Iian, Kian, T. P., Fern, Y. S., & Quan, S. L. (2018). The Impact of Online Consumer Review to Online Hotel Booking Intention in Malaysia. *Multimedia University Melaka, Malaysia*, 7(2), 140–145.
 28. Hasan, B. (2016). Perceived irritation in online shopping: The impact of website design characteristics. *Computers in Human Behavior*, 54, 224–230.
 29. Hasanov, J., & Khalid, H. (2015). The impact of website quality on online purchase intention of organic food in Malaysia: A WebQual model approach. *Procedia Computer Science*, 72, 527–545.
 30. الشراء، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئة، مج 9، ع 3.
 31. حسين، أمان محمود محمد (2011)، قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات- دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات الأردنية " دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
 32. فاتح، مجاهدي (2011). دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك للمنتجات المحلية والأجنبية. أطروحة دكتوراة غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر.
 33. Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, & behavior* (2nd ed.). England: McGraw-Hill International.
 34. AL-Farsi, F., & Basahel, A. (2014). Sequence of electronic service quality on customer satisfaction. *International Journal for Innovation Education and Research*, 2(3), 10–24.
 35. Al-Maghrabi, T., & Dennis, C. (2010). The factors driving continuance online shopping in Saudi Arabia. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 1(2), 11–34.
 36. Al-Maghrabi, T., & Dennis, C. (2010). The factors driving continuance online shopping in Saudi Arabia. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 1(2), 11–34.
 37. Alam, Syed & Yasin, Norjaya & Yasin,. (2010). An Investigation into the Antecedents of Customer Satisfaction of Online Shopping. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 5.
 38. Bashir, Shahid & Khwaja, Muddasar & Mahmood, Asif & Ali, Jamshid & Latif, Fawad. (2021). Refining e-shoppers' perceived risks: Development and validation of new measurement scale. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 58. 102285. 10.1016/j.jretconser.2020.102285.
 39. Chang, K.-C. (2014). The impact of website quality and perceived trust on customer purchase intention in the Hotel Sector: Website brand and perceived value as moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*.
 40. Chevalier, J. & Mayzlin, D., 2004. The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), pp. 345 – 354
 41. Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354
 42. Cronan, T. P., & Al-Rafee, S. (2007). Factors that influence the intention to pirate software and Media. *Journal of Business Ethics*, 78(4), 389–404.

- Management*, 34, 99–107.
42. McCorkle, D. E. (1990). The role of perceived risk in mail order catalog shopping. *Journal of Direct Marketing*, 4(4), 26–35. <https://doi.org/10.1002/dir.4000040406>
 43. Moon, B.-J. (2004). Consumer adoption of the internet as an information search and product purchase channel: Some research hypotheses. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(1), 104.
 44. Moon, byeong-goon 2004 “ consumer adoption of the internet as an information search and product purchase channel: some research hypotheses,” *int. j. internet marketing and advertising*, vol.1 no.1, pp104-118
 45. Mo, Zan & Li, Yan-Fei & Fan, Peng. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*. 08. 419-424. 10.4236/jssm.2015.83043.
 46. Moslehpour, M., Pham, V., Wong, W.-K., & Bilgiçli, İ. (2018). E-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability*, 10(1), 234.
 47. Mudambi, & Schuff. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185.
 48. Kearney. (n.d.). Retrieved March 14, 2022, from <https://www. Kearney.com/>
 49. Pan, Y., & Zhang, J. Q. (2011). Born unequal: A study of the helpfulness of user-generated product reviews. *Journal of Retailing*, 87(4), 598–612.
 50. Park, J., Lennon, S. J., & Stoel, L. (2005). On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology and Marketing*, 22(9), 695–719.
 51. Pham, V., Wong, W.-K., & Bilgiçli, İ. (2018). E-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability*, 10(1), 234.
 52. Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253.
 53. Rianthong, N., Dumrongsiri, A., & Kohda, Y. (2016). Optimizing customer searching experience of online hotel booking by Sequencing Hotel Choices and selecting online reviews: A mathematical model approach. *Tourism Management Perspectives*, 20, 55–65.
 54. Saleem, Abdul Ghafar, Muhammad Ibrahim, Muhammad Yousuf, Naveed Ahmed, A. (2015). Product Perceived Quality and Purchase 382–389.
 30. Hasanov, J., & Khalid, H. (2015). The impact of website quality on online purchase intention of organic food in Malaysia: A WebQual model approach. *Procedia Computer Science*, 72, 382–389.
 31. Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on Consumer Online Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5–13.
 32. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50.
 33. Hsu, C.-L., Chang, K.-C., & Chen, M.-C. (2011). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10(4), 549–570.
 34. Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2020). A meta-analysis of the factors affecting EWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067–1102.
 35. Kawaf, F., & Istanbuluoglu, D. (2019). Online fashion shopping paradox: The role of customer reviews and facebook marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 144–153. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.017>
 36. Lee, E.-J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366.
 37. Li, X., Wu, C., & Mai, F. (2019). The effect of online reviews on product sales: A joint sentiment-topic analysis. *Information & Management*, 56(2), 172–184.
 38. Lim, W. M. (2015). Antecedents and consequences of E-shopping: An integrated model. *Internet Research*, 25(2), 184–217.
 39. Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., & Hajli, N. (2018). Exploring gender differences in online consumer purchase decision making: An online product presentation perspective. *Information Systems Frontiers*, 21(5), 1187–1201.
 40. Majid, K., & Laroche, M. (2019). What's the big deal? how sales promotions displayed by others online can influence online and offline purchase intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 19(2), 100–115.
 41. Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality*

- perspective. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100722.
61. Vijayasarathy, L. R. (2002). Product characteristics and internet shopping intentions. *Internet Research*, 12(5), 411–426.
 62. Wang, Y., & Chaudhry, A. (2018). When and how managers' responses to online reviews affect subsequent reviews. *Journal of Marketing Research*, 55(2), 163–177.
 63. Yen, C.-L. (A.), & Tang, C.-H. (H. (2015). Hotel attribute performance, ewom motivations, and Media Choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79–88.
 64. Zhang, J., Zheng, W., & Wang, S. (2020). The study of the effect of online review on Purchase Behavior. *International Journal of Crowd Science*, 4(1), 73–86.
 65. Zhong, Minjuan & Qu, Xilong & Chen, Yuhua & Liao, Shumei & Xiao, Quan. (2021). Impact of Factors of Online Deceptive Reviews on Customer Purchase Decision Based on Machine Learning. *Journal of Healthcare Engineering*. 2021. 10.1155/2021/7475022.
 66. Zhu, F., & Zhang, X. (M. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148.
 67. Watts, S., & Zhang, W. (2008). Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal Of Management And Business Research*, . Retrieved from <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/1684>
 55. Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169.
 56. Somohardjo, N. (2017). The effect of online reviews on the review attitude and purchase intention. *Erasmus School of Economics*, 1-67.
 57. Syed Shah Alam, Norjaya Mohd. Yasin, (2010) "An Investigation into the Antecedents of Customer Satisfaction of Online Shopping, Vol. 5, Iss. 1, pp. 71 – 78
 58. Thomas, M. J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). DETERMINANTS OF ONLINE REVIEW CREDIBILITY AND ITS IMPACT ON CONSUMERS'PURCHASE INTENTION. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1-20.
 59. Tversky, Amos; Kahneman, Daniel (1974). "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases" (PDF). *Science*. 185 (4157): 1124–1131. Bibcode:1974Sci...185.1124T. doi:10.1126/science.185.4157.1124. PMID 17835457. S2CID 143452957.
 60. Tran, L. T. (2020). Online reviews and purchase intention: A cosmopolitanism