

"أثر تقييمات العملاء على منصة شي إن (SHEIN) على قرار شراء الأزياء لدى طالبات الجامعات في المملكة العربية السعودية (دراسة ميدانية)"

The Impact of Customer Reviews on the SHEIN Platform on Fashion Purchase Decisions Among Female University Students in the Kingdom of Saudi Arabia :Field Study

إعداد الطالبة:

الاسم: فاطمه محمد صغير فارح

الرقم الجامعي: ٢٣٢٠٠٢٢٠٦

بإشراف الدكتورة:

د/ شيرين كدواني

العام الدراسي ٢٠٢٦م

المقدمة

يشهد التسويق الإلكتروني نمواً متسارعاً بفضل التطور الرقمي وانتشار التجارة الإلكترونية، مما أدى إلى تغير سلوك المستهلكين وأساليب اتخاذ القرار الشرائي، ولم يعد المستهلك يعتمد فقط على خصائص المنتج أو سعره، بل أصبح يتأثر بالمحتوى الرقمي وتجارب العملاء السابقة، خاصة في قطاع الأزياء الذي يُعد من أكثر القطاعات نشاطاً عبر المنصات الإلكترونية (الشرقاوي، ٢٠٢١، ٤٣)، وتُعد تقييمات العملاء الإلكترونية من أبرز العوامل المؤثرة في بيئة التسوق الرقمي، إذ توفر معلومات تساعد المستهلك على تكوين تصور عن جودة المنتج ومدى ملاءمته، بما يعزز الثقة ويقلل من مخاطر الشراء، وقد أكدت العديد من الدراسات أن التقييمات الإيجابية وارتفاع مستوى المصادقية يساهمان في توجيه اختيارات المستهلكين وزيادة احتمالية الشراء (بسيوني، ٢٠٢٣، ١٢)، كما ويُعد قرار شراء الأزياء من القرارات التي تتأثر بدرجة كبيرة بالمعلومات المتاحة عبر الإنترنت، خصوصاً لدى طالبات الجامعات اللاتي يُمثلن شريحة نشطة في التسوق الإلكتروني، وتُعد منصة شي إن من أكثر المنصات انتشاراً بين هذه الفئة، حيث تعتمد بصورة كبيرة على تقييمات العملاء في عرض المنتجات وتعزيز ثقة المشترين، وهو ما يجعل دراسة هذه العلاقة ذات أهمية متزايدة (Chen & Lee, 2024، ٥٤).

وأظهرت الدراسات السابقة اتفاقاً على وجود تأثير إيجابي للتقييمات الإلكترونية في نية الشراء والقرار الشرائي، كما في دراسة بسيوني (٢٠٢٣)، ودراسة Chen et al. (2022)، ودراسة Edrees (2025)، في المقابل اختلفت بعض الدراسات في العوامل المؤثرة، حيث ركزت دراسة الجارحي (٢٠٢١) على المراجعات المزيفة، بينما تناولت دراسة Zimand-Sheiner and Lissitsa (2024) أثر المعلومات البيئية السلبية المرتبطة بعلامة شي إن على نية الشراء.

وفي ضوء ذلك، تأتي هذه الدراسة لبحث أثر تقييمات العملاء في منصة شي إن على قرار شراء الأزياء لدى طالبات الجامعات في المملكة العربية السعودية، بما يساهم في توضيح طبيعة العلاقة بين المتغيرين في البيئة السعودية، وتقديم نتائج تدعم تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتحسين تجربة العملاء.

مشكلة الدراسة

شهدت التجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة توسعاً كبيراً، وأصبحت منصات بيع الأزياء من أكثر المنصات جذباً للمستهلكين، وفي مقدمتها منصة شي إن التي تعتمد بصورة واسعة على تقييمات العملاء في عرض المنتجات وتعزيز ثقة المشتريين، ومع تزايد اعتماد طالبات الجامعات على هذه المنصة عند شراء الأزياء، أصبحت تقييمات العملاء من العوامل التي قد تؤثر في تكوين الاتجاهات واتخاذ القرار الشرائي، إلا أن طبيعة هذا التأثير ما زالت بحاجة إلى مزيد من الدراسة في البيئة السعودية، خاصة في ظل اختلاف خصائص المستهلكين وتفضيلاتهم، ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على أثر تقييمات العملاء في منصة شي إن على قرار شراء الأزياء لدى طالبات الجامعات في المملكة العربية السعودية، وينبثق عنها السؤال الرئيس الآتي: ما أثر تقييمات العملاء في منصة شي إن على قرار شراء الأزياء لدى طالبات الجامعات في المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من تناولها أحد الموضوعات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني، من خلال بحث العلاقة بين تقييمات العملاء وقرار شراء الأزياء لدى طالبات الجامعات في المملكة العربية السعودية، بما يساهم في دعم المعرفة العلمية والممارسات التطبيقية في هذا المجال.

١. الأهمية العلمية:

- إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بتقييمات العملاء الإلكترونية وقرار شراء الأزياء في قطاع التجارة الإلكترونية.
- توضيح طبيعة العلاقة بين تقييمات العملاء وقرار الشراء في البيئة السعودية.
- توفير مرجع علمي يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية بمجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.
- دعم الباحثين في تطوير نماذج بحثية تتناول تأثير تقييمات العملاء على السلوك الشرائي.

٢. الأهمية التطبيقية:

- مساعدة منصات التجارة الإلكترونية في تطوير استراتيجيات إدارة تقييمات العملاء.
- تعزيز ثقة المستهلكين من خلال الاستفادة من نتائج الدراسة في تحسين آليات عرض التقييمات.
- دعم متاجر الأزياء الرقمية في فهم العوامل المؤثرة في قرارات الشراء لدى طالبات الجامعات.
- الإسهام في تحسين تجربة التسوق الإلكتروني وزيادة فعالية الأنشطة التسويقية.
- توفير مؤشرات عملية تساعد متخذي القرار في تطوير الخدمات المقدمة للعملاء.

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

التعرف على أثر تقييمات العملاء في منصة شي إن على قرار شراء الأزياء لدى طالبات الجامعات في المملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية:

١. التعرف على مستوى اعتماد طالبات الجامعات في المملكة العربية السعودية على تقييمات العملاء في منصة شي إن عند شراء الأزياء.
٢. قياس مستوى قرار شراء الأزياء لدى طالبات الجامعات عبر منصة شي إن.
٣. قياس أثر تقييمات العملاء في منصة شي إن على قرار شراء الأزياء لدى طالبات الجامعات في المملكة العربية السعودية.
٤. تحديد أكثر أبعاد تقييمات العملاء تأثيراً في قرار شراء الأزياء لدى طالبات الجامعات.

٥. الكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في الاعتماد على تقييمات العملاء وقرار شراء الأزياء تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (العمر، المستوى الدراسي، الدخل الشهري، معدل التسوق الإلكتروني).

تساؤلات الدراسة

١. ما مستوى اعتماد طالبات الجامعات في المملكة العربية السعودية على تقييمات العملاء في منصة شي إن عند شراء الأزياء؟
٢. ما مستوى قرار شراء الأزياء لدى طالبات الجامعات عبر منصة شي إن؟
٣. ما أثر تقييمات العملاء في منصة شي إن على قرار شراء الأزياء لدى طالبات الجامعات في المملكة العربية السعودية؟
٤. ما أكثر أبعاد تقييمات العملاء تأثيراً في قرار شراء الأزياء؟
٥. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاعتماد على تقييمات العملاء وقرار الشراء تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (العمر، المستوى الدراسي، الدخل الشهري، معدل التسوق الإلكتروني)؟

الدراسات السابقة

المحور الأول: تقييمات العملاء والمؤثرات الرقمية

١. دراسة عزيز وأحمد (٢٠٢٥) بعنوان: "أثر الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لمجموعة من الشباب الكردي في مدينة كلار في إقليم كردستان العراق"، هدفت إلى التعرف على تأثير الإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء لدى الشباب، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الارتباطي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وقد بلغ حجم العينة (١٩٦) شاباً من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في مدينة كلار بعد استرجاع الاستبانات الصالحة للتحليل، وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ومعنوي للإعلانات

الإلكترونية بأبعادها المتمثلة في مصداقية الإعلان وتصميمه ومحتواه والتغذية الراجعة على القرار الشرائي للشباب، مما يؤكد أهمية المحتوى الإعلاني الرقمي في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلكين.

٢. دراسة Cuc, Le, Do, & Nguyen (2025) بعنوان: أثر مراجعات المنتجات الإلكترونية على نوايا شراء منتجات الأزياء لدى مستهلكي الجيل Z في التجارة الإلكترونية، هدفت إلى دراسة تأثير مراجعات العملاء الإلكترونية في نية شراء منتجات الأزياء لدى الجيل Z في بيئة التسوق الإلكتروني، والكشف عن العوامل المرتبطة بالمراجعات التي تؤثر في السلوك الشرائي لهذه الفئة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام نموذج بحثي يربط بين جودة المراجعات ومصداقيتها ونية الشراء. وتكون مجتمع الدراسة من الشباب المنتمين إلى الجيل Z المستخدمين لمنصات التجارة الإلكترونية في مدينة هانوي الفيتنامية، بينما بلغت العينة (٥١٢) مستهلكاً. واستخدمت الدراسة الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات وتحليلها باستخدام أساليب النمذجة الهيكلية. وأظهرت النتائج أن مصداقية المراجعات وجودة المعلومات وعدد التقييمات المنشورة تؤثر إيجابياً في نية شراء منتجات الأزياء، كما تبين أن الجيل Z يعتمد بدرجة كبيرة على تجارب العملاء السابقين قبل اتخاذ القرار الشرائي. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز شفافية المراجعات الإلكترونية وتشجيع العملاء على مشاركة تجاربهم الحقيقية مع المنتجات من أجل دعم ثقة المستهلكين.

٣. دراسة Edrees (2025) بعنوان: أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية شراء منتجات الأزياء في سوق التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية، هدفت إلى التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ومصداقية المحتوى المنشور عبر الإنترنت في تشكيل نية شراء منتجات الأزياء لدى المستهلكين السعوديين، مع التركيز على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز هذا التأثير. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية الخاصة بالأزياء في المملكة العربية السعودية، بينما بلغت العينة (٣٨٧) مستهلكاً. واستخدمت الدراسة الاستبانة الإلكترونية أداة رئيسة لجمع البيانات وتحليلها إحصائياً. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي قوي للكلمة المنطوقة الإلكترونية ولمصداقية المعلومات المنشورة عبر الإنترنت في تعزيز نية الشراء، كما أكدت النتائج أن التفاعل مع المحتوى الرقمي

وتبادل التجارب بين المستخدمين يسهمان بصورة مباشرة في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين. وأوصت الدراسة بضرورة إدارة المراجعات الإلكترونية بفاعلية وتشجيع العملاء على مشاركة آرائهم وتجاربهم لتعزيز ثقة المستهلكين بالمتاجر الإلكترونية.

٤. دراسة **Sudaryanto, Hanim, & Nugraha (2025)** بعنوان: الدور الوسيط لثقة العملاء في العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمراجعات الإلكترونية ونية الشراء، هدفت إلى فحص العلاقة بين المراجعات الإلكترونية والكلمة المنطوقة الإلكترونية من جهة، ونية الشراء من جهة أخرى، مع اختبار الدور الوسيط الذي تؤديه ثقة العملاء في هذه العلاقة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية لاختبار الفروض البحثية. وتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية، بينما بلغت العينة (٤٥٠) مستهلكاً من المتسوقين عبر الإنترنت. واستخدمت الدراسة الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات وتحليلها. وأظهرت النتائج أن ثقة العملاء تمثل متغيراً وسيطاً رئيسياً في العلاقة بين المراجعات الإلكترونية ونية الشراء، حيث يؤدي ارتفاع مستوى الثقة إلى زيادة تأثير المراجعات والكلمة المنطوقة الإلكترونية على السلوك الشرائي. كما بينت النتائج أن المراجعات الموثوقة تعزز احتمالية الشراء بدرجة أكبر من المراجعات مجهولة المصدر. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير آليات التحقق من صحة المراجعات الإلكترونية بما يرفع مستوى الثقة لدى المستهلكين ويزيد من فاعلية المحتوى التقييمي.

٥. دراسة **الغرباوي (٢٠٢٤)** بعنوان: "توسيط الصورة الذهنية للمقصد السياحي في العلاقة بين مراجعات العملاء الإلكترونية ونية حجز الرحلة السياحية: دراسة تطبيقية"، هدفت إلى دراسة دور مراجعات العملاء الإلكترونية في نية حجز الرحلات السياحية مع اختبار الدور الوسيط للصورة الذهنية للمقصد السياحي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبانة وتحليل العلاقات من خلال نمذجة المعادلات البنائية، وطُبقت الدراسة على عينة مكونة من (٣٣٢) فرداً من المهتمين بالسياحة في المملكة العربية السعودية، وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي لمراجعات العملاء الإلكترونية على كل من الصورة الذهنية للمقصد السياحي ونية حجز الرحلة

السياحية، كما بينت أن الصورة الذهنية تتوسط العلاقة بين مراجعات العملاء الإلكترونية ونية الحجز.

٦. دراسة خلاف (٢٠٢٤) بعنوان: "استخدام المنصات الرقمية لأنظمة توصية المنتجات وعلاقتها بالقرار الشرائي لدى المستخدمين: دراسة ميدانية"، هدفت إلى الكشف عن طبيعة استخدام أنظمة توصية المنتجات المدعومة بالذكاء الاصطناعي عبر المنصات الرقمية وعلاقتها بالقرار الشرائي للمستخدمين، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، مستخدمة الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، وطبقت الدراسة على عينة بلغت (٤٠٠) مستخدم للمنصات الرقمية، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المستخدمين على توصيات المنتجات وبين قراراتهم الشرائية، كما بينت أن التوصيات الذكية تسهم في إشباع حاجات المستهلكين وتوجيه اختياراتهم الشرائية من خلال المقترحات المعروضة عبر المنصات الرقمية.

٧. دراسة Ahn, Kim, & Lee (2024) بعنوان: تأثير المراجعات الإلكترونية على نوايا الشراء لدى المستهلكين: أدوار تقييمات المراجعات وتشابه المجموعات والبناء الذاتي، هدفت إلى التعرف على مدى تأثير المراجعات الإلكترونية المنشورة عبر منصات التجارة الإلكترونية في تشكيل نوايا الشراء لدى المستهلكين، مع التركيز على أثر مستوى التقييمات ومدى التشابه بين المستهلك وكاتب المراجعة في تعزيز الثقة بالمعلومات المتاحة. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي التجريبي من خلال تصميم مجموعة من السيناريوهات البحثية التي تحاكي بيئات التسوق الإلكتروني الحقيقية. وتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية، بينما بلغت عينة الدراسة (٤٢٠) مستهلكاً تم اختيارهم للمشاركة في التجارب والاستبانة الإلكترونية. واستخدمت الدراسة الاستبانة الإلكترونية وتحليل النماذج الإحصائية لاختبار العلاقات بين المتغيرات. وأظهرت النتائج أن التقييمات المرتفعة والمراجعات الإيجابية تؤثر بصورة مباشرة في زيادة نية الشراء، كما أن تشابه المستهلك مع صاحب المراجعة يعزز الثقة بالمحتوى ويزيد من احتمالية الاعتماد عليه عند اتخاذ القرار الشرائي. وأوصت الدراسة بضرورة تشجيع العملاء على تقديم مراجعات تفصيلية وواقعية،

وتطوير آليات عرض المراجعات الإلكترونية بما يسهل على المستهلكين الوصول إلى المعلومات الأكثر مصداقية وفائدة.

٨. دراسة بسيوني (٢٠٢٣) بعنوان: "دور التقييمات والمراجعات عبر الإنترنت في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم"، هدفت إلى فهم دور التقييمات والمراجعات التي يتركها العملاء عبر منصات الإنترنت في توجيه اختيارات العملاء الآخرين للمطاعم، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام استمارة استقصاء إلكترونية، وطُبقت الدراسة على عينة عشوائية من عملاء المطاعم في مصر حيث بلغت عدد (٢٦٠) فرد، وأظهرت النتائج أن المراجعات الإلكترونية تؤدي دوراً أكبر من التقييمات في توجيه اختيارات العملاء، كما بينت أن التقييمات والمراجعات السلبية أكثر تأثيراً من الإيجابية، وأن كثافة المراجعات ومصدقيتها والثقة في مصدرها تسهم في زيادة فرص توجيه السلوك الشرائي للعملاء.

٩. دراسة النصور (٢٠٢٢) بعنوان: "تأثير استخدام المنصات الاجتماعية الإلكترونية على السلوك القبلي للمشتري السعودي خلال جائحة كورونا"، هدفت إلى تحديد أثر استخدام المنصات الاجتماعية الإلكترونية على السلوك القبلي للمشتري السعودي، وخاصة في مراحل إدراك الحاجة وجمع المعلومات وتقييم البدائل قبل اتخاذ قرار الشراء، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وقد بلغ حجم العينة (٥٠٠) مستخدم سعودي تم اختيارهم بأسلوب كرة الثلج، وأظهرت النتائج وجود أثر إحصائي لاستخدام المنصات الاجتماعية على قرار ما قبل الشراء، كما أكدت أهمية دمج المنصات الاجتماعية ضمن استراتيجيات الاتصال التسويقي لما لها من دور في التأثير على سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي.

١٠. دراسة الجارحي (٢٠٢١) بعنوان: "داء أم دواء؟: أثر الإفصاح عن الهوية والمراجعات المزيفة على النوايا السلوكية لعملاء الفنادق ووكالات السفر"، هدفت إلى الكشف عن أثر الإفصاح عن الهوية والمراجعات المزيفة على النوايا السلوكية للعملاء، واختبار تأثير المراجعات الإيجابية والسلبية المزيفة على نية الشراء ونية التجنب، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وطُبقت الدراسة على عينة عشوائية من العاملين والمديرين المرتبطين

بالفنادق ووكالات السفر المصرية مكونة من عدد (١٨٠) فرد، وأظهرت النتائج أن الإفصاح عن الهوية يؤثر سلباً في المراجعات المزيفة، كما بينت أن المراجعات الإيجابية المزيفة تؤثر إيجابياً في نية الشراء، بينما تؤثر المراجعات السلبية المزيفة إيجابياً في نية التجنب.

المحور الثاني: قرار شراء الأزياء وسلوك المستهلك في التسوق الإلكتروني

١. دراسة Liu (2024) بعنوان: تأثير التسويق بالمحتوى في منصة شي إن على تصورات المستهلكين خلال عملية التسويق الرقمي، هدفت إلى تحليل أثر المحتوى التسويقي الذي تقدمه منصة شي إن في تشكيل تصورات المستهلكين واتجاهاتهم نحو المنتجات المعروضة، ودراسة العلاقة بين المحتوى التفاعلي وسلوك الشراء لدى العملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل المحتوى الرقمي الخاص بالمنصة ودراسة تفاعل المستخدمين معه. وتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي منصة شي إن في عدد من الأسواق الإلكترونية العالمية، بينما بلغت العينة (٤٠٠) مستخدم للمنصة. واستخدمت الدراسة تحليل المحتوى والاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات. وأظهرت النتائج أن المحتوى التفاعلي الذي يتضمن تقييمات العملاء وتجارب المستخدمين وصور المنتجات الحقيقية يساهم في تعزيز ثقة المستهلكين بالمنتجات ويزيد من احتمالية إتمام عمليات الشراء. كما أكدت النتائج أن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون يمثل مصدراً أكثر تأثيراً من الرسائل الإعلانية التقليدية. وأوصت الدراسة بزيادة الاعتماد على المحتوى التفاعلي وتشجيع العملاء على مشاركة تجاربهم عبر المنصة.

٢. دراسة Western Sydney University (2024) بعنوان: أثر المراجعات الإلكترونية على الثقة ونية الشراء: دراسة حالة منصة شي إن في السوق الأسترالي، هدفت إلى التعرف على العلاقة بين المراجعات الإلكترونية والثقة في منصة شي إن وتأثير ذلك في نية الشراء لدى المستهلكين الأستراليين. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي منصة شي إن في أستراليا، بينما بلغت العينة (٣٨٥) مستهلكاً من العملاء النشطين على المنصة. واستخدمت الدراسة الاستبانة الإلكترونية وتحليل العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة. وأظهرت النتائج أن المراجعات الإيجابية تؤدي إلى رفع مستوى الثقة في المنصة ومنتجاتها، مما

ينعكس بصورة مباشرة على زيادة نية الشراء، بينما تؤدي المراجعات السلبية إلى انخفاض الثقة وتراجع الرغبة في الشراء. كما أكدت النتائج أن الثقة تلعب دوراً وسيطاً مهماً بين المراجعات الإلكترونية والسلوك الشرائي. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بإدارة تقييمات العملاء والاستجابة للمراجعات السلبية بما يعزز صورة المنصة وثقة المستخدمين بها.

٣. دراسة Zimand-Sheiner & Lissitsa (2024) بعنوان: العوامل المؤثرة في تراجع نية الشراء لدى الجيل Z تجاه علامة شي إن التجارية، هدفت إلى دراسة العوامل التي تؤثر في نية شراء مستهلكي الجيل Z لمنتجات شي إن، والكشف عن تأثير المعلومات السلبية المتعلقة بالعلامة التجارية في السلوك الشرائي للمستهلكين. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة الإلكترونية وتحليل النماذج الإحصائية لاختبار العلاقات بين المتغيرات. وتكون مجتمع الدراسة من أفراد الجيل Z المستخدمين لمنصة شي إن، بينما بلغت العينة (٥١٨) مستهلكاً. واستخدمت الدراسة الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات وتحليلها. وأظهرت النتائج أن المعلومات السلبية المتداولة حول العلامة التجارية تؤثر بصورة مباشرة في انخفاض نية الشراء، كما تبين أن الثقة والصورة الذهنية الإيجابية والمعلومات المتبادلة بين المستهلكين تلعب دوراً محورياً في تشكيل القرار الشرائي. وأكدت النتائج أن تقييمات العملاء ومناقشاتهم عبر الإنترنت تعد من أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الجيل Z قبل شراء منتجات الأزياء. وأوصت الدراسة بضرورة تحسين إدارة السمعة الإلكترونية للعلامة التجارية وتعزيز التواصل مع العملاء والرد على المخاوف التي يتم تداولها عبر المنصات الرقمية.

٤. دراسة إلياس وأبا الخيل (٢٠٢٣) بعنوان: "تأثير جائحة كوفيد-١٩ على نية الإناث لشراء الملابس عبر الإنترنت في منطقة مكة المكرمة"، هدفت إلى معرفة أثر تداعيات جائحة كوفيد-١٩ على نية الإناث لشراء الملابس عبر الإنترنت بالاعتماد على نظرية السلوك المخطط، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي من خلال استبانة وجهت إلى إناث منطقة مكة المكرمة، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة بين الإجراءات الاحترازية المصاحبة للجائحة وبين تنامي نية الشراء

الإلكتروني للملابس، كما أكدت النتائج ارتفاع التحكم السلوكي المدرك لدى المستهلكات تجاه التسوق الإلكتروني، وانخفاض التردد في شراء الملابس عبر الإنترنت خلال فترة الجائحة.

٥. دراسة Othman & Akil (2022) بعنوان: العوامل المؤثرة في نية شراء منتجات الأزياء من خلال المراجعات الإلكترونية ومصادقية المصدر، هدفت إلى تحديد العوامل المرتبطة بالمراجعات الإلكترونية التي تؤثر في نية شراء منتجات الأزياء، مع التركيز على دور مصداقية مصدر المعلومات وجودة المحتوى المنشور عبر الإنترنت. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين المهتمين بشراء الأزياء عبر المنصات الإلكترونية، بينما بلغت العينة (٣٥٠) مستهلكاً. واستخدمت الدراسة الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات وتحليلها إحصائياً. وأظهرت النتائج أن مصداقية المراجعات الإلكترونية تمثل أحد أهم العوامل المؤثرة في نية شراء الأزياء، كما تبين أن المستهلكين يميلون إلى الاعتماد على المراجعات المفصلة والصادرة عن مستخدمين حقيقيين عند اتخاذ القرار الشرائي. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز موثوقية المراجعات الإلكترونية وتوفير أدوات تساعد المستهلكين على التحقق من صحة التقييمات المنشورة.

٦. دراسة Wiratama & Rahayu (2022) بعنوان: دور الكلمة المنطوقة في اتخاذ القرار الشرائي، هدفت إلى التعرف على مدى تأثير الكلمة المنطوقة في توجيه قرارات الشراء لدى المستهلكين، والكشف عن العوامل التي تعزز فعالية المعلومات والتوصيات المتبادلة بين العملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي المنتجات والخدمات الرقمية في عدد من الأسواق الإلكترونية، بينما بلغت العينة (٣٠٠) مستهلك. واستخدمت الدراسة الاستبانة أداة لجمع البيانات وتحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة. وأظهرت النتائج أن الكلمة المنطوقة تمثل أحد أكثر مصادر المعلومات تأثيراً في القرار الشرائي، خاصة عندما تصدر من أشخاص يمتلكون خبرة سابقة أو يتمتعون بدرجة عالية من المصداقية لدى المستهلكين. كما أكدت النتائج أن جودة المعلومات والثقة في مصدرها تزيد من احتمالية الاعتماد عليها عند اتخاذ قرار الشراء. وأوصت الدراسة بضرورة تشجيع العملاء الراضين على مشاركة تجاربهم الإيجابية عبر المنصات الرقمية وتعزيز قنوات التواصل التي تسمح بتبادل الخبرات بين المستهلكين.

٧. دراسة **Chen, Samaranayake, Cen, Qi, & Lan (2022)** بعنوان: تأثير المراجعات الإلكترونية على قرارات الشراء لدى المستهلكين: دراسة باستخدام تقنية تتبع حركة العين، هدفت إلى تحليل كيفية تفاعل المستهلكين مع المراجعات الإلكترونية أثناء عملية اتخاذ القرار الشرائي، والكشف عن العناصر الأكثر جذباً لانتباه المستخدمين عند تصفح تقييمات المنتجات عبر الإنترنت. واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي من خلال استخدام تقنية تتبع حركة العين لقياس سلوك المشاركين أثناء قراءة المراجعات ومقارنة درجة اهتمامهم بمكونات المحتوى المختلفة. وتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي التجارة الإلكترونية، في حين بلغت العينة (١٢٠) مشاركاً خضعوا للتجارب المعملية المنظمة. واستخدمت الدراسة تقنية تتبع العين إلى جانب استبانة لقياس الاتجاهات الشرائية للمشاركين. وأظهرت النتائج أن المستهلكين يركزون بدرجة أكبر على متوسط التقييمات وعدد المراجعات والتعليقات التفصيلية مقارنة بالعناصر التسويقية الأخرى، كما تبين أن المراجعات الإلكترونية تؤدي دوراً جوهرياً في تكوين الانطباعات النهائية عن المنتج وتحديد قرار الشراء. وأوصت الدراسة بضرورة تحسين طريقة عرض التقييمات داخل المنصات الإلكترونية وإبراز المراجعات الأكثر فائدة وتأثيراً للمستخدمين.

٨. دراسة **الشرقاوي (٢٠٢١)** بعنوان: "الإشباع المتحققة للمرأة المصرية من استخدام مواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت"، هدفت إلى التعرف على دوافع استخدام المرأة المصرية لمواقع التسويق الإلكتروني والإشباع المتحققة من هذا الاستخدام، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات من عينة بلغت (٢٦٠) مفردة من السيدات المصريات المستخدمات لمواقع التسويق الإلكتروني، وأظهرت النتائج أن مواقع التسويق الإلكتروني تحقق مجموعة من الإشباع المعرفية والترفيهية والاقتصادية للمستخدمات، وأن سهولة الاستخدام وتنوع المنتجات وتوفير الوقت من أبرز الأسباب الدافعة لاستخدام هذه المواقع، كما تبين وجود تأثير إيجابي لمواقع التسويق الإلكتروني في تعزيز الاتجاه نحو الشراء عبر الإنترنت.

٩. دراسة **Kim, Jung, & Lee (2021)** بعنوان: دور المراجعات الإلكترونية في تحديد نية الشراء: حالة الأزياء المستعملة، هدفت إلى دراسة تأثير المراجعات الإلكترونية في نية شراء منتجات

الأزياء المستعملة عبر المنصات الرقمية، والكشف عن الدور الذي تؤديه تقييمات المستخدمين في بناء الثقة وتقليل المخاطر المدركة لدى المستهلكين. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تطوير نموذج يربط بين خصائص المراجعات الإلكترونية ونية الشراء. وتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي منصات بيع الأزياء المستعملة عبر الإنترنت، بينما بلغت العينة (٣٢٧) مستهلكاً من المتسوقين الإلكترونيين. واستخدمت الدراسة الاستبانة الإلكترونية أداة رئيسة لجمع البيانات وتحليلها باستخدام أساليب إحصائية متقدمة. وأظهرت النتائج أن المراجعات الإيجابية تؤدي دوراً مهماً في تعزيز ثقة المستهلكين بالمنتجات المعروضة، كما تؤثر بصورة مباشرة في رفع نية الشراء وتقليل درجة التردد لدى العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة تشجيع المشتريين على نشر تقييماتهم وتجاربهم بعد الشراء، والعمل على توفير بيئة إلكترونية تضمن مصداقية المراجعات وشفافيتها.

١٠. دراسة البنا وآخرون (٢٠٢٠) بعنوان: "العلاقة بين كثافة تصفح المواقع الاجتماعية والشراء الفوري التذكري: دراسة تطبيقية على عملاء الملابس الجاهزة للسيدات"، هدفت إلى دراسة العلاقة بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء الفوري التذكري لدى عميلات الملابس الجاهزة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وركزت على قطاع الملابس النسائية بوصفه من أكثر القطاعات تأثراً بالمحتوى الرقمي والتسويق عبر الشبكات الاجتماعية، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين كثافة التصفح للمواقع الاجتماعية وزيادة احتمالات الشراء الفوري للملابس، مما يؤكد الدور المؤثر للمحتوى التسويقي والعروض الرقمية في تحفيز قرارات الشراء السريعة لدى المستهلكات.

١١. دراسة العمري (٢٠٢٠) بعنوان: "دراسة تأثير العوامل الثقافية على معدل الاستهلاك من الملابس الجاهزة لدى طالبات الجامعة السعودية"، هدفت إلى التعرف على أثر العوامل الثقافية والاجتماعية في أنماط استهلاك الملابس الجاهزة لدى طالبات الجامعات السعودية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تطبيق استبانة على عينة من طالبات الجامعة السعودية لدراسة العلاقة بين المتغيرات الثقافية ومستويات الاستهلاك، وأظهرت النتائج أن العوامل الثقافية

والقيم الاجتماعية والاتجاهات السائدة في المجتمع السعودي تؤثر بصورة مباشرة في قرارات شراء الملابس واختيار العلامات التجارية وأنماط الاستهلاك، كما تبين وجود تباين في معدلات الاستهلاك تبعاً للخصائص الثقافية والاجتماعية للمستهلكات.

التعقيب على الدراسات السابقة

يتضح من استعراض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع تقييمات العملاء والمراجعات الإلكترونية والكلمة المنطوقة الإلكترونية، وكذلك الدراسات التي بحثت في قرار شراء الأزياء عبر منصات التجارة الإلكترونية، وجود اهتمام علمي متزايد بدراسة العلاقة بين المحتوى الذي ينتجه العملاء وسلوك المستهلك الرقمي. فقد ركزت مجموعة من الدراسات على تحليل دور التقييمات والمراجعات الإلكترونية في توجيه نية الشراء وقرارات المستهلكين، حيث تناولت كيفية اعتماد المستهلك على تقييمات المنتجات وتجارب العملاء السابقين عند المفاضلة بين البدائل الشرائية، وهو ما أشارت إليه دراسات مثل Ahn, Kim, & Lee (2024)، و Chen, Samaranayake, Cen, و Wiratama & (2022)Qi, & Lan و Sudaryanto, Hanim, & Nugraha (2025)، و Rahayu (2022). كما أوضحت هذه الدراسات أن المراجعات الإلكترونية لا تؤثر فقط في تكوين الانطباع الأولي عن المنتج، بل تسهم أيضاً في بناء الثقة وتقليل درجة المخاطرة المدركة وزيادة احتمالية اتخاذ القرار الشرائي.

وفي السياق ذاته، تناولت بعض الدراسات الأجنبية دور المراجعات الإلكترونية والكلمة المنطوقة الإلكترونية في سوق الأزياء والتجارة الإلكترونية، مثل دراسة Cuc, Le, Do, & Nguyen (2025)، ودراسة Edrees (2025)، ودراسة Kim, Jung, & Lee (2021) حيث أكدت نتائجها أن مستهلكي الأزياء عبر الإنترنت يعتمدون بدرجة كبيرة على تقييمات العملاء وجودة المعلومات ومصادقية مصدر المراجعة قبل اتخاذ قرار الشراء. كما أشارت هذه الدراسات إلى أن قطاع الأزياء يعد من القطاعات التي تتأثر بدرجة واضحة بتجارب العملاء السابقة، نظراً لارتباط قرار شراء الملابس بعوامل متعددة مثل جودة المنتج، والمقاس، والخامة، والصور الواقعية، ومدى رضا المشتريين السابقين عن المنتج.

ومن جانب آخر، ركزت مجموعة من الدراسات العربية على تأثير التقييمات والمراجعات الإلكترونية في السلوك الشرائي داخل قطاعات مختلفة، حيث أوضحت دراسة الجارحي (٢٠٢١)، ودراسة بيسيوني (٢٠٢٣)، ودراسة الغرباوي (٢٠٢٤) أن المراجعات الإلكترونية تؤدي دوراً مهماً في تشكيل اتجاهات العملاء ونواياهم السلوكية، سواء في قطاع المطاعم أو السياحة أو الفنادق ووكالات السفر. كما بينت هذه الدراسات أن مصداقية المراجعات، وكثافتها، وطبيعتها الإيجابية أو السلبية، ومدى الثقة في مصدرها تعد من العوامل الأساسية التي تحدد قوة تأثيرها في القرار الشرائي، الأمر الذي يؤكد أهمية تقييمات العملاء بوصفها مصدراً معلوماتياً مؤثراً في البيئة الرقمية.

كما تناولت بعض الدراسات العربية القرار الشرائي عبر المنصات الرقمية بصورة عامة، مثل دراسة عزيز وأحمد (٢٠٢٥)، ودراسة خلاف (٢٠٢٤)، ودراسة النصور (٢٠٢٢)، حيث ركزت هذه الدراسات على أثر الإعلانات الإلكترونية، وأنظمة توصية المنتجات، والمنصات الاجتماعية في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين. وقد أظهرت نتائجها أن الأدوات الرقمية المختلفة أصبحت تؤثر بصورة مباشرة في مراحل ما قبل الشراء، وبخاصة مرحلة جمع المعلومات وتقييم البدائل، كما أكدت أن المحتوى الرقمي والتفاعل الإلكتروني والتغذية الراجعة تسهم في تشكيل اتجاهات المستهلكين وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

وفيما يتعلق بشراء الملابس والأزياء عبر الإنترنت، فقد اهتمت دراسات مثل العمري (٢٠٢٠)، والشرقاوي (٢٠٢١)، والبنا وآخرون (٢٠٢٠)، وإلياس وأبا الخيل (٢٠٢٣) بدراسة العوامل الثقافية والاجتماعية والتسويقية المؤثرة في سلوك شراء الملابس والتسوق الإلكتروني لدى النساء وطالبات الجامعات. وقد أوضحت هذه الدراسات أن قرار شراء الأزياء لا يتأثر بالعوامل الاقتصادية فقط، بل يرتبط أيضاً بالقيم الاجتماعية والثقافية، ودوافع الاستخدام، والإشباع المتحققة من التسوق الإلكتروني، وكثافة التعرض للمحتوى الرقمي عبر المنصات الاجتماعية، وهو ما يوضح تعدد العوامل المؤثرة في قرار شراء الأزياء لدى الفئات النسائية.

وعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت التقييمات والمراجعات الإلكترونية، وكذلك الدراسات التي بحثت في قرار الشراء عبر المنصات الرقمية وشراء الأزياء عبر الإنترنت، إلا أن معظم هذه

الدراسات تناولت كل متغير بشكل منفصل، حيث ركزت بعض الدراسات على التقييمات والمراجعات في قطاعات خدمية مثل المطاعم والسياحة والفنادق، بينما ركزت دراسات أخرى على القرار الشرائي من خلال الإعلانات الرقمية أو أنظمة التوصية أو المنصات الاجتماعية، في حين تناولت دراسات أخرى شراء الملابس من منظور ثقافي أو اجتماعي أو تسويقي عام دون الربط المباشر بين تقييمات العملاء وقرار شراء الأزياء داخل منصة إلكترونية محددة.

كما يلاحظ أن الدراسات الأجنبية التي تناولت منصة شي إن مثل Liu (2024)، و Western Sydney University (2024) قدمت مؤشرات مهمة حول تأثير المحتوى الرقمي والمراجعات الإلكترونية والثقة والصورة الذهنية في نية الشراء من المنصة، إلا أن هذه الدراسات أجريت في بيئات أجنبية أو في أسواق غير سعودية، ولم تركز بصورة مباشرة على طالبات الجامعات في المملكة العربية السعودية. ومن هنا تبرز أهمية الدراسة الحالية التي تسعى إلى تناول أثر تقييمات العملاء في منصة شي إن على قرار شراء الأزياء لدى طالبات الجامعات في المملكة العربية السعودية، من خلال دراسة ميدانية تجمع بين متغيرات مختلفة في إطار بحثي واحد، بما يسهم في سد الفجوة البحثية وتقديم نتائج يمكن أن تفيد الباحثين والمسوقين ومنصات التجارة الإلكترونية في فهم سلوك المستهلكات السعوديات تجاه تقييمات العملاء.

الإطار المعرفي

أولاً: تقييمات العملاء الإلكترونية

تُعد تقييمات العملاء الإلكترونية من أبرز الأدوات التي يعتمد عليها المستهلك في بيئة التسوق الرقمي، لأنها تنقل خبرات المشترين السابقين حول المنتج وتساعد العملاء الجدد على تكوين انطباع أولي قبل اتخاذ قرار الشراء، ولم تعد هذه التقييمات مجرد آراء جانبية، بل أصبحت مصدراً معلوماتياً مؤثراً يختصر على المستهلك كثيراً من الجهد في البحث والمقارنة، خاصة في المنتجات التي يصعب الحكم عليها قبل التجربة مثل الملابس والأزياء، حيث يهتم المستهلك بمعرفة جودة الخامة، ودقة المقاس، ومدى مطابقة المنتج للصور المعروضة. (بسيوني، ٢٠٢٣، ص ٧٢).

وتزداد أهمية تقييمات العملاء في التجارة الإلكترونية لأنها تسهم في تقليل درجة المخاطرة المدركة لدى المستهلك، فالمشتري عبر الإنترنت لا يستطيع فحص المنتج مادياً قبل الشراء، لذلك يلجأ إلى آراء العملاء الآخرين باعتبارها بديلاً عن المعاينة المباشرة، وكلما كانت التقييمات واضحة ومفصلة صادرة عن مستخدمين حقيقيين، زادت قدرة المستهلك على الوثوق بالمنتج والمنصة، وهو ما ينعكس على احتمالية إتمام عملية الشراء. (Othman & Akil, 2022, p. 214).

كما ترتبط فاعلية تقييمات العملاء بعدة خصائص أساسية، من أهمها المصداقية، وجودة المعلومات، وكثافة التقييمات، وحداتها، وطبيعة مضمونها سواء كان إيجابياً أو سلبياً، فالتقييمات الإيجابية قد تدعم الثقة وتشجع على الشراء، بينما قد تؤدي التقييمات السلبية إلى التردد أو العدول عن القرار، خاصة إذا كانت مرتبطة بمشكلات جوهرية مثل اختلاف المقاسات أو ضعف الجودة، كما أن كثرة التقييمات تمنح المستهلك إحساساً بأن المنتج مجرب وشائع الاستخدام. (Chen et al., 2022, p. 6).

وفي مجال الأزياء تحديداً، تزداد حساسية المستهلك تجاه تقييمات العملاء؛ لأن قرار شراء الملابس يرتبط بعوامل شخصية وذوقية مثل الشكل، والمقاس، والخامة، وملاءمة المنتج للجسم، ولهذا تعتمد طالبات الجامعات على تقييمات المشترين السابقين في تكوين تصوراتهن عن المنتج قبل

الشراء، خاصة عند التسوق من منصات عالمية مثل شي إن، التي تعتمد بدرجة واضحة على الصور والتقييمات وتجارب العملاء في عرض المنتجات وتعزيز ثقة المشتريين. (Cuc et al., 2025, p. 1565).

ثانياً: منصة شي إن (SHEIN) والتسوق الإلكتروني للأزياء

تعد منصة شي إن (SHEIN) من أبرز منصات التجارة الإلكترونية المتخصصة في الأزياء على المستوى العالمي، وقد حققت انتشاراً واسعاً بفضل اعتمادها على نموذج الأعمال الرقمي الذي يجمع بين تنوع المنتجات، والتحديث المستمر للتشكيلات، والأسعار التنافسية، وسهولة الوصول إلى المستهلكين في مختلف الدول، كما استطاعت المنصة استقطاب شريحة الشباب، ولا سيما طالبات الجامعات، من خلال توفير تجربة تسوق تعتمد على التطبيقات الذكية والتفاعل المستمر مع العملاء، الأمر الذي جعلها إحدى أكثر منصات الأزياء استخداماً في المملكة العربية السعودية. (Chen & Lee, 2024, p. 8).

وتتميز منصة شي إن باعتمادها بصورة كبيرة على المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، حيث تتيح للمشتريين نشر تقييماتهم، وصورهم الحقيقية للمنتجات، وتعليقاتهم بعد الاستخدام، وهو ما يضيف قدراً أكبر من الشفافية إلى عملية التسوق الإلكتروني، ويساعد هذا الأسلوب المستهلكين الجدد على المقارنة بين المنتجات واختيار الأنسب وفقاً لتجارب الآخرين، كما يساهم في بناء الثقة بين المنصة والعملاء، ويعزز من مصداقية المعلومات المتاحة حول المنتجات المعروضة. (Liu, 2024, p. 12).

كما تعتمد شي إن على مجموعة من الأدوات الرقمية التي تساهم في تحسين تجربة المستخدم، مثل أنظمة التوصية الذكية، وخوارزميات عرض المنتجات، والتخصيص وفقاً لاهتمامات العميل وسلوكه الشرائي السابق، وتتكامل هذه الأدوات مع تقييمات العملاء لتوفير تجربة أكثر ملاءمة، حيث يتم اقتراح المنتجات التي حصلت على تقييمات مرتفعة أو التي تتوافق مع تفضيلات المستخدم، مما يزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء ويعزز رضا العملاء عن تجربتهم داخل المنصة. (خلاف، ٢٠٢٤، ص ٤٢١).

ورغم النجاحات الكبيرة التي حققتها منصة شي إن، فإنها تواجه تحديات مرتبطة بإدارة السمعة الإلكترونية والمحافظة على ثقة المستهلكين، خاصة في ظل الانتشار السريع للمعلومات والتعليقات عبر الإنترنت، فقد تؤثر التقييمات السلبية أو المعلومات غير الدقيقة في الصورة الذهنية للمنصة وفي نية الشراء لدى العملاء، لذلك تحرص شي إن على تطوير آليات متابعة تقييمات العملاء والاستجابة للملاحظات وتحسين جودة المنتجات والخدمات بصورة مستمرة للحفاظ على ولاء المستخدمين وتعزيز تنافسيتها في سوق الأزياء الرقمية. (Zimand-Sheiner & Lissitsa, 2024, p. 7).

ثالثاً: قرار شراء الأزياء

يمثل قرار شراء الأزياء إحدى المراحل الرئيسية في السلوك الشرائي للمستهلك، إذ ينتج عن سلسلة من العمليات تبدأ بإدراك الحاجة إلى المنتج، ثم البحث عن المعلومات، ومقارنة البدائل المتاحة، وصولاً إلى اختيار المنتج المناسب وإتمام عملية الشراء، وفي بيئة التجارة الإلكترونية أصبحت هذه المراحل تعتمد بصورة متزايدة على المعلومات الرقمية التي توفرها المنصات، مثل تقييمات العملاء، والصور، والمراجعات، الأمر الذي جعل القرار الشرائي أكثر ارتباطاً بجودة المعلومات المتاحة عبر الإنترنت مقارنة بالتسوق التقليدي. (Wiratama & Rahayu, 2022, p. 5).

ويتأثر قرار شراء الأزياء بعدد من العوامل الشخصية والاجتماعية والتسويقية، حيث تلعب الخصائص الديموغرافية، والاحتياجات الفردية، والدخل، والذوق الشخصي، إلى جانب تأثير الأسرة والأصدقاء ووسائل التواصل الاجتماعي، دوراً مهماً في تحديد اتجاهات المستهلكين نحو شراء الملابس، كما تؤثر طبيعة المنصة الإلكترونية، وسهولة استخدامها، وتنوع المنتجات، والعروض الترويجية، في تكوين الاتجاهات الشرائية، خاصة لدى فئة الشباب التي تعتمد بصورة كبيرة على التقنيات الرقمية في تلبية احتياجاتها الاستهلاكية. (العمري، ٢٠٢٠، ص ٢٨١).

وفي قطاع الأزياء الإلكترونية يكتسب قرار الشراء خصوصية تختلف عن كثير من المنتجات الأخرى، لأن المستهلك لا يستطيع تجربة الملابس أو التحقق من جودتها بصورة مباشرة قبل الشراء، مما يدفعه إلى البحث عن مؤشرات تقلل من حالة عدم التأكد، ولذلك أصبحت صور العملاء الحقيقيين، والتقييمات المكتوبة، وعدد المشترين السابقين، ومستوى رضاهم، من أهم المصادر التي يعتمد عليها المستهلك في تكوين قناعته النهائية بشأن المنتج، وهو ما يزيد من أهمية تقييمات العملاء في تشكيل القرار الشرائي. (Kim, Jung, & Lee, 2021, p. 102487).

وتبرز هذه العلاقة بصورة أوضح لدى طالبات الجامعات اللاتي يمثلن من أكثر الفئات استخداماً لمنصات الأزياء الإلكترونية، حيث يتأثر قرار الشراء لديهن بدرجة كبيرة بالمعلومات الرقمية المتوافرة داخل المنصة، وبخاصة تقييمات العملاء السابقين وتجاربهم الفعلية مع المنتجات، وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن ارتفاع مستوى الثقة في التقييمات الإلكترونية وجودة المعلومات المعروضة يساهم في تعزيز نية الشراء وتحويلها إلى قرار شراء فعلي، بينما تؤدي التقييمات السلبية أو انخفاض المصداقية إلى زيادة التردد وتقليل احتمالية الشراء. (University, 2024, p. 18).

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

إلياس، تهاني عبدالله الباقي. (٢٠٢٣). تأثير جائحة كوفيد-١٩ على نية الإنفاق لشراء الملابس عبر الإنترنت في منطقة مكة المكرمة. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٧ (٢)، ٤٩-٦٦.

بسيوني، إيهاب فتحي عبدالعزيز. (٢٠٢٣). دور التقييمات والمراجعات عبر الإنترنت في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، ٢٥ (١)، ٦٨-١٠٥.

البناء، طلعت أسعد عبد الحميد. (٢٠٢٠). العلاقة بين كثافة تصفح المواقع الاجتماعية والشراء الفوري التذكري: دراسة تطبيقية على عملاء الملابس. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، ٤٠ (٤)، ٥٥٩-٥٧٩.

الجارحي، سيد درويش مصطفى. (٢٠٢١). داء أم دواء؟ أثر الإفصاح عن الهوية والمراجعات المزيّفة على النوايا السلوكية لعملاء الفنادق ووكالات السفر. مجلة كلية السياحة والفنادق، ٥ (٢)، ١٤٦-١٣٠.

خلاف، هاني فوزي عبدالغني. (٢٠٢٤). استخدام المنصات الرقمية لأنظمة توصية المنتجات وعلاقتها بالقرار الشرائي لدى المستخدمين: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ١٦، ٣٩٩-٤٥٨.

الشرقاوي، إيناس جمال عبدالرحيم. (٢٠٢١). الإشباع المتحققة للمرأة المصرية من استخدام مواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت. المجلة الدولية لدراسات المرأة والطفل، ١، ٣٦-٥٤.

عزيز، مريوان محمود. (٢٠٢٥). أثر الإعلان الإلكتروني عبر الشبكات التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لمجموعة من الشباب الكردي في مدينة "كلار" في إقليم كردستان العراق. مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، ١٥ (٤)، ٨٢-٩٩.

العمرى، نورة حسن حسن. (٢٠٢٠). دراسة تأثير العوامل الثقافية على معدل الاستهلاك من الملابس الجاهزة لدى طالبات الجامعة السعودية. مجلة كلية التربية بالإسماعيلية، ٤٨، ٢٧٢-٢٩٣.

الغرباوي، محمد أحمد أمين أحمد. (٢٠٢٤). توسيط الصورة الذهنية للمقصد السياحي في العلاقة بين مراجعات العملاء الإلكترونية ونية حجز الرحلة: دراسة تطبيقية. مجلة التجارة والتمويل، ١، ١٤٥-١٩٧.

النسور، إياد عبدالفتاح علي. (٢٠٢٢). تأثير استخدام المنصات الاجتماعية الإلكترونية على السلوك القبلي للمشتري السعودي خلال جائحة كورونا. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، ١٥ (١)، ١٠٢-١٣٢.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Ahn, Y., Kim, J., & Lee, S. (2024). The impact of online reviews on consumers' purchase intentions: The roles of review ratings, group similarity, and self-construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 55.

Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y. (2022). The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: Evidence from an eye-tracking study. *Frontiers in Psychology*, 13, 865702.

Chen, X., & Lee, A. (2024). Explore SHEIN's Brand Image and Develop Brand Communication Strategies from the Perspective of Brand Communication.

Cuc, L. T., Le, T. T., Do, X. T., & Nguyen, V. P. (2025). The impact of online product reviews on Gen Z consumers' purchase intentions for fashion

products in e-commerce in Hanoi, Vietnam. *Advances in Intelligent Systems*, 6(3), 1558–1575. <https://doi.org/10.62754/ais.v6i3.488>

Edrees, M. (2025). The impact of electronic word of mouth on consumer purchase intention in Saudi Arabia e-commerce fashion market: Exploring trends, credibility and social media influence. *International Review of Management and Marketing*, 15(5), 333–347. <https://doi.org/10.32479/irmm.19997>

Kim, M. J., Jung, T., & Lee, C. K. (2021). The role of online reviews in determining purchase intention: The case of second-hand fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102487.

Kohler, E., Mogaji, E., & Erkan, I. (2023). Sustainable shopping, electronic word of mouth on Instagram and the impact on cosmetic purchase intentions. *Sustainability*, 15(10), 8036.

Liu, Y. (2024). The Impact of SHEIN's Content Marketing on Consumer Perceptions in the Digital Marketing Process.

Othman, Y., & Akil, A. (2022). Factors affecting the purchase intention of fashion products through online reviews and source credibility. *International Design Journal*, 12(3), 211–221.

Sudaryanto, S., Hanim, A., & Nugraha, H. S. (2025). The mediating effect of customer trust on e-WOM and online customer reviews toward purchase intention. *Cogent Business & Management*, 12(1).

Wang, Y. (2026). Analysis of SHEIN Brand's Success in Overseas Markets Online from the Perspective of Consumer Psychology.

Western Sydney University. (2024). The Impact of Online Reviews on Trust and Purchase Intention: A Case Study of SHEIN in the Australian Market.

Wiratama, B., & Rahayu, S. (2022). Examining the role of word of mouth in purchase decision. *Business: Theory and Practice*, 23(1), 1–12.

Zimand–Sheiner, D., & Lissitsa, S. (2024). Generation Z: Factors predicting decline in purchase intentions after receiving negative environmental information—Fashion brand SHEIN as a case study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103999.