

"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

**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**

Prepared by:

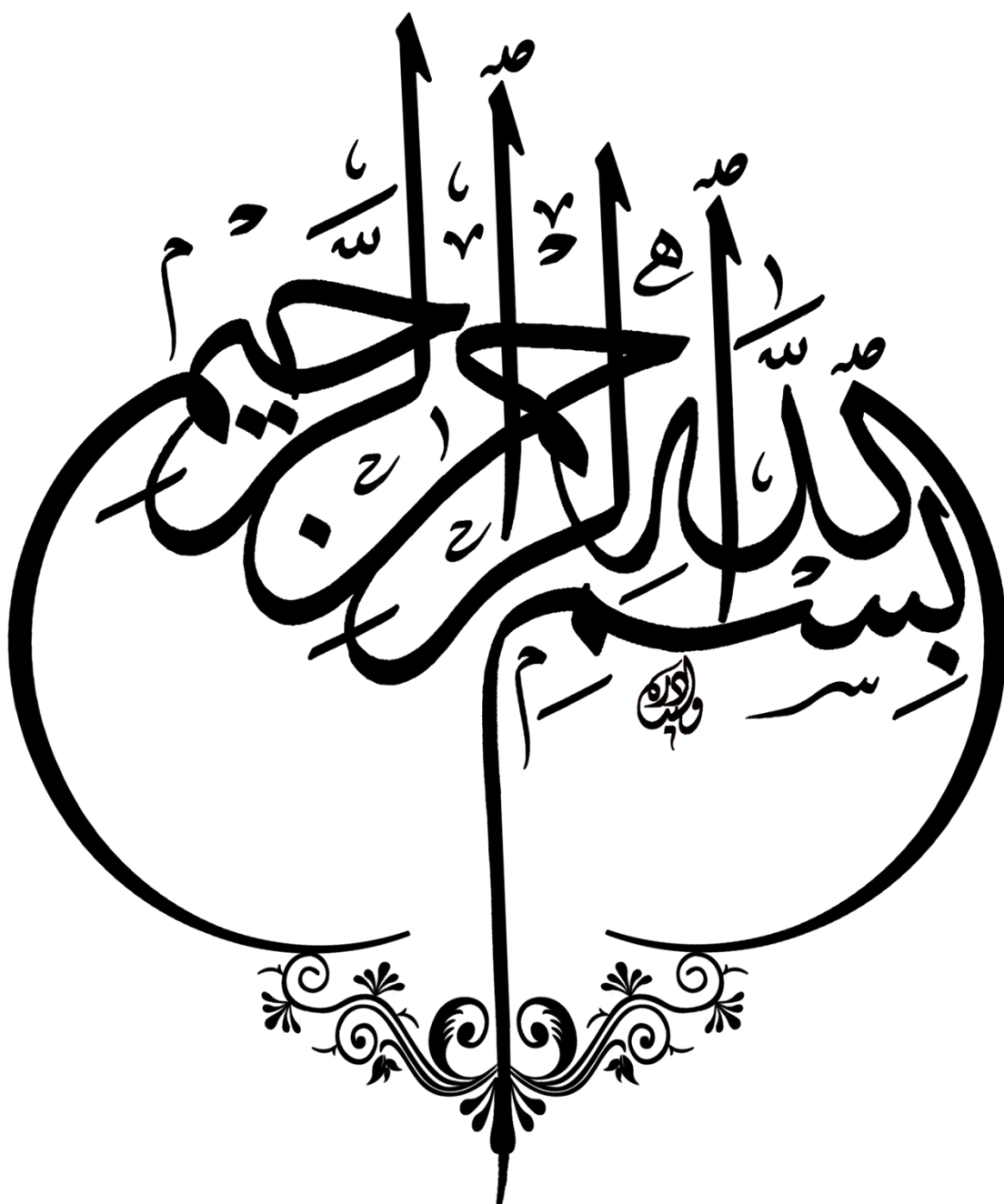
Name: Fatimah Mohammed Sagheer Fare'

Student ID: 232002206

Supervised by:

Dr. Shireen Kadwani

Academic Year 2026



الشكر والتقدير

الحمد لله أولاً وآخراً، الذي بنعمته تتم الصالحات، وبتوفيقه تتحقق الغايات، أحمدته سبحانه وأشكره على ما أنعم به من التوفيق والعون حتى أتممت هذا البحث، وأسأله أن يجعله خالصاً لوجهه الكريم، وأن ينفع به.

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى الدكتورة الفاضلة د. شيرين كدواني، على إشرافها الكريم، وتوجيهاتها العلمية القيمة، ومتابعتها المستمرة، وما قدمته من دعم ونصح وملاحظات أسهمت في إنجاز هذا البحث وإخراجه بالصورة العلمية المرجوة، فجزاها الله خير الجزاء.

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى إدارة جامعة ميدأوشن، ممثلة في كلية الإعلام والتسويق، وأعضاء هيئة التدريس الكرام، لما قدموه من علم ومعرفة ودعم طوال سنوات الدراسة، مما كان له بالغ الأثر في تنمية معارفي العلمية والبحثية.

وأتوجه بالشكر إلى جميع أفراد عينة الدراسة من طالبات الجامعات في المملكة العربية السعودية، على تعاونهن الكريم واستجابتهن للاستبانة، الأمر الذي أسهم في إنجاز الجانب الميداني من هذه الدراسة.

ولا يفوتني أن أعبر عن بالغ شكري وامتناني لأسرتي الكريمة، التي كانت خير سند وداعم لي طوال مسيرتي العلمية، بما قدمته من تشجيع وصبر ودعاء، فكان لذلك أعظم الأثر في تجاوز الصعوبات وإتمام هذا العمل.

وفي الختام، أسأل الله تعالى أن يجعل هذا الجهد خالصاً لوجهه الكريم، وأن ينفع به الباحثين والمهتمين، وأن يوفق الجميع لما فيه الخير والنجاح.

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تقييمات العملاء على منصة شي إن (SHEIN) في قرار شراء الأزياء لدى طالبات الجامعات في المملكة العربية السعودية، من خلال قياس مستوى اعتماد الطالبات على تقييمات العملاء، والتعرف على أهم أبعاد هذه التقييمات، والكشف عن مدى تأثيرها في اتخاذ قرار شراء الأزياء عبر المنصة.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، وتمثل مجتمع الدراسة في طالبات الجامعات في المملكة العربية السعودية اللاتي يستخدمن منصة شي إن لشراء الأزياء، بينما تكونت عينة الدراسة من (١٨٠) طالبة، جرى اختيارهن بطريقة ملائمة. واعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات، وتضمنت ثلاثة محاور رئيسة هي: مستوى الاعتماد على تقييمات العملاء، وأبعاد تقييمات العملاء، وقرار شراء الأزياء، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، مع توظيف الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

وأظهرت النتائج ارتفاع مستوى اعتماد أفراد العينة على تقييمات العملاء قبل شراء الأزياء، كما تبين أن المصادقية، والصور الحقيقية، وجودة المعلومات، وعدد التقييمات، تمثل أهم الأبعاد المؤثرة في تكوين اتجاهات المستهلكات، كذلك أثبتت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لتقييمات العملاء في قرار شراء الأزياء، حيث أسهمت في تعزيز الثقة، واختيار المنتج المناسب، وتشجيع شراء المنتجات ذات التقييمات المرتفعة، وتجنب المنتجات التي تتكرر حولها التقييمات السلبية.

وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز موثوقية تقييمات العملاء، وتشجيع المستهلكين على تقديم مراجعات تفصيلية مدعومة بالصور، وتطوير آليات عرض التقييمات داخل منصة شي إن، بما يساهم في رفع مستوى الثقة وتحسين تجربة التسوق الإلكتروني ودعم جودة القرارات الشرائية.

الكلمات المفتاحية: تقييمات العملاء، منصة شي إن (SHEIN)، قرار شراء الأزياء، التجارة الإلكترونية، التسوق الإلكتروني، طالبات الجامعات، المملكة العربية السعودية.

Abstract

This study aimed to investigate the impact of customer reviews on the SHEIN platform on fashion purchase decisions among female university students in the Kingdom of Saudi Arabia. Specifically, it examined the level of students' reliance on customer reviews, identified the key dimensions of these reviews, and explored their influence on fashion purchasing decisions through the platform.

The study adopted the descriptive–analytical approach, as it was the most appropriate method for achieving the study objectives. The study population consisted of female university students in Saudi Arabia who use the SHEIN platform to purchase fashion products. A convenience sample of 180 participants was selected. A questionnaire was used as the primary data collection instrument and included three main dimensions: the level of reliance on customer reviews, the dimensions of customer reviews, and fashion purchase decisions. The collected data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), applying appropriate statistical techniques to answer the research questions and test the study hypotheses.

The findings revealed a high level of reliance on customer reviews before purchasing fashion products. The results also indicated that credibility, authentic customer photos, quality of information, and the number of reviews were the most influential dimensions affecting consumers' attitudes. Furthermore, the study confirmed a statistically significant positive effect of customer reviews on fashion purchase decisions. Customer reviews enhanced consumers' confidence, helped them choose suitable products, encouraged the purchase of highly rated items, and discouraged the purchase of products receiving repeated negative reviews.

Based on these findings, the study recommends enhancing the credibility of customer reviews, encouraging customers to provide detailed reviews supported by authentic photos, and improving the presentation of reviews on the SHEIN platform to strengthen consumer trust, enhance the online shopping experience, and support better purchasing decisions.

Keywords: Customer Reviews, SHEIN Platform, Fashion Purchase Decision, E-commerce, Online Shopping, Female University Students, Saudi Arabia.

فهرس المحتويات

أ	الغلاف
ج	البسمة
د	الشكر والتقدير
هـ	المستخلص
و	Abstract
ح	فهرس المحتويات
ك	فهرس الجداول
ل	فهرس الاشكال
١	المقدمة
٢	مشكلة الدراسة
٢	أهمية الدراسة
٢	١. الأهمية العلمية:
٣	٢. الأهمية التطبيقية:
٣	أهداف الدراسة
٤	تساؤلات الدراسة
٤	الدراسات السابقة
٤	المحور الأول: تقييمات العملاء والمؤثرات الرقمية
٩	المحور الثاني: قرار شراء الأزياء وسلوك المستهلك في التسوق الإلكتروني
١٤	التعقيب على الدراسات السابقة
١٧	الإطار المعرفي

أولاً: تقييمات العملاء الإلكترونية	١٧
ثانياً: منصة شي إن (SHEIN) والتسوق الإلكتروني للأزياء	١٨
ثالثاً: قرار شراء الأزياء	١٩
الإجراءات المنهجية للدراسة:	٢١
نوع الدراسة:	٢١
منهج الدراسة:	٢١
مجتمع الدراسة:	٢١
عينة الدراسة:	٢١
أداة جمع البيانات:	٢٢
مفاهيم الدراسة:	٢٢
الخصائص السيكمترية لأداة الدراسة	٢٤
أولاً: اختبار الصدق:	٢٤
ثانياً: اختبار الثبات:	٢٦
أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:	٢٧
نتائج الدراسة	٢٩
أولاً: بيانات عينة الدراسة:	٢٩
ثانياً: مستوى استخدام منصة شي إن:	٣٨
ثالثاً: مستوى الاعتماد على تقييمات العملاء:	٤٤
رابعاً: ابعاد تقييمات العملاء:	٤٦
خامساً: قرار شراء الازياء:	٥٠
قائمة المراجع	٥٣
أولاً: المراجع العربية	٥٣
ثانياً: المراجع الأجنبية	٥٤

قائمة الملاحق ٥٧

ملحق (١): إستمارة الاستبيان ٥٧

فهرس الجداول

جدول ١: معاملات الارتباط لعبارات الاستبانة مع محاورها.....	٢٥
جدول ٢: معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) لمحاور الاستبانة.....	٢٦
جدول ٣: مستويات الاستجابة للاستبانة.....	٢٨
جدول ٤: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر.....	٢٩
جدول ٥: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى الدراسي.....	٣١
جدول ٦: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الدخل الشهري للأسرة.....	٣٢
جدول ٧: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق معدل التسوق الإلكتروني.....	٣٤
جدول ٨: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق أكثر أنواع تقييمات العملاء تأثيراً في القرار الشرائي.....	٣٦
جدول ٩: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق مدة استخدام منصة شي إن.....	٣٨
جدول ١٠: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق معدل شراء الأزياء من منصة شي إن.....	٣٩
جدول ١١: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق مدى الاطلاع على تقييمات العملاء قبل شراء الأزياء.....	٤١
جدول ١٢: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق أكثر فئات الأزياء اهتماماً على منصة شي إن.....	٤٢
جدول ١٣: مستوى الاعتماد على تقييمات العملاء.....	٤٤
جدول ١٤: ابعاد تقييمات العملاء:.....	٤٦
جدول ١٥: قرار شراء الازياء.....	٥٠

فهرس الاشكال

- شكل ١: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر ٢٩
- شكل ٢: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى الدراسي ٣١
- شكل ٣: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الدخل الشهري للأسرة ٣٣
- شكل ٤: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق معدل التسوق الإلكتروني ٣٤
- شكل ٥: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق أكثر أنواع تقييمات العملاء تأثيراً في القرار الشرائي ٣٦

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 المشتريين، 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

التساؤل الرئيسي:

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

التساؤلات الفرعية

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 ولمصادقية 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، وطُبقت 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 شراء 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 شراء 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 أداةً 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 وُجّهت إلى إناث منطقة مكة المكرمة، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة بين الإجراءات الاحترازية المصاحبة للجائحة وبين تنامي نية شراء 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 Qi, & Lan (2022)، و Sudaryanto, Hanim, & Nugraha (2025)، و Wiratama & 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 بسيوني (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 والمُسوقين 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 وصادرة عن مستخدمين حقيقيين، زادت قدرة المستهلك على الوثوق بالمنتج والمنصة، وهو ما ينعكس على احتمالية إتمام عملية الشراء. (Othman & Akil, 2022, 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, 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, 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, 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, 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، 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, 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, 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. (العمرى، ٢٠٢٠، 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, 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, 18).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية؛ حيث تهدف إلى وصف وتحليل أثر تقييمات العملاء على منصة شي إن (SHEIN) في قرار شراء الأزياء لدى طالبات الجامعات في المملكة العربية السعودية، من خلال التعرف على طبيعة العلاقة بين تقييمات العملاء وقرار الشراء، والوصول إلى نتائج تساعد في تفسير هذا الأثر والاستفادة منها في تطوير الممارسات التسويقية في مجال التجارة الإلكترونية، ويأتي ذلك بنفس النهج المستخدم في النموذج المرجعي للدراسات الوصفية.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح؛ باعتباره من أكثر المناهج ملائمة للدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة سلوك الأفراد واتجاهاتهم، كما يتيح جمع البيانات من عدد كبير من أفراد المجتمع محل الدراسة في وقت واحد، وتحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة، وذلك من خلال تطبيق أسلوب المسح بالعينة بما يتوافق مع أهداف الدراسة وطبيعتها.

مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع طالبات الجامعات في المملكة العربية السعودية اللاتي سبق لهن استخدام منصة شي إن (SHEIN) لشراء الأزياء أو تصفحها، باعتبارهن الفئة المستهدفة التي يمكنها تقييم أثر مراجعات العملاء في اتخاذ قرار الشراء.

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية مكونة من (١٨٠) طالبة من طالبات الجامعات في المملكة العربية السعودية ممن لديهن خبرة سابقة في استخدام منصة شي إن (SHEIN) وذلك في

المرحلة العمرية من ١٨ سنة فأكثر، وذلك نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة الوصول إلى جميع مفرداته، ولتحقيق أهداف الدراسة والحصول على بيانات تعكس واقع مجتمع البحث.

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني بوصفه أداة رئيسة لجمع البيانات، لما يتميز به من ملاءمته للدراسات المسحية، وقدرته على الوصول إلى عدد كبير من أفراد العينة في أماكن مختلفة، بالإضافة إلى سهولة جمع البيانات وتحليلها إحصائياً، بما يساهم في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

مفاهيم الدراسة:

أولاً: المفاهيم الاصطلاحي للدراسة:

١- المفهوم الاصطلاحي لتقييمات العملاء الإلكتروني:

تشير تقييمات العملاء الإلكترونية إلى الآراء والتقييمات التي ينشرها المستهلكون عبر المنصات الرقمية بعد استخدام المنتجات أو الخدمات، وتتضمن تقييمات رقمية وتعليقات مكتوبة وصوراً أو مقاطع مرئية تعكس تجاربهم، بما يساعد المستهلكين الآخرين في تكوين انطباع عن جودة المنتج واتخاذ القرار الشرائي (بسيوني، ٢٠٢٣، ٧٢)

٢- المفهوم الاصطلاحي لمنصة شي إن (SHEIN)

تعرف منصة شي إن بأنها إحدى منصات التجارة الإلكترونية العالمية المتخصصة في بيع الأزياء والإكسسوارات، وتعتمد على التقنيات الرقمية والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون، مثل التقييمات والصور والتجارب السابقة، بما يساهم في تعزيز تجربة التسوق الإلكتروني وبناء الثقة لدى المستهلكين (Liu, 2024, 12)

٣- المفهوم الاصطلاحي لقرار شراء الأزياء:

يعرف قرار شراء الأزياء بأنه العملية التي يمر بها المستهلك ابتداءً من إدراك الحاجة إلى المنتج، ثم البحث عن المعلومات، ومقارنة البدائل، وصولاً إلى اختيار المنتج وإتمام عملية الشراء، ويتأثر هذا القرار بعدد من العوامل الشخصية والاجتماعية والتسويقية، وفي مقدمتها تقييمات العملاء الإلكترونية (Wiratama & Rahayu, 2022, 5)

ثانياً: المفاهيم الاجرائية للدراسة:

١- المفهوم الاجرائي للتقييمات العملاء الإلكترونية:

تقصد الباحثة في هذه الدراسة بتقييمات العملاء الإلكترونية جميع التقييمات والتعليقات والآراء المنشورة من قبل العملاء على منصة شي إن (SHEIN) بشأن منتجات الأزياء، والتي تعتمد عليها طالبات الجامعات في المملكة العربية السعودية عند تقييم المنتجات واتخاذ قرار الشراء، ويقاس ذلك من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان.

٢- المفهوم الإجرائي لمنصة شي إن (SHEIN):

تقصد الباحثة بمنصة شي إن في هذه الدراسة التطبيق والموقع الإلكتروني (SHEIN) الذي تستخدمه طالبات الجامعات في المملكة العربية السعودية لشراء الأزياء، والذي يوفر تقييمات العملاء ومراجعاتهم بوصفها مصدراً للمعلومات المؤثرة في قرار الشراء، ويقاس ذلك من خلال إجابات أفراد العينة على الاستبيان.

٣- المفهوم الإجرائي لقرار شراء الأزياء:

تقصد الباحثة بقرار شراء الأزياء في هذه الدراسة الاستجابة النهائية لطالبة الجامعة نحو شراء منتجات الأزياء من منصة شي إن، بعد الاطلاع على تقييمات العملاء ومراجعاتهم، ويقاس ذلك من خلال استجابات أفراد العينة على محاور الاستبيان.

الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة

أولاً: اختبار الصدق:

تم التحقق من صدق الاستبانة من خلال نوعين رئيسيين من الصدق، وهما :

أ- الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

للتأكد من صدق أداة جمع البيانات ومدى صلاحيتها لقياس أثر تقييمات العملاء على منصة شي إن (SHEIN) في قرار شراء الأزياء لدى طالبات الجامعات في المملكة العربية السعودية، عُرِضَت الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين المتخصصين^(١)، في المجالات المرتبطة بموضوع الدراسة، وقد قام المحكمون بمراجعة عبارات الاستبانة من حيث وضوح الصياغة، وسلامتها اللغوية، ومدى ارتباطها بأهداف الدراسة وتساؤلاتها، وملاءمتها لأبعاد تقييمات العملاء وقرار شراء الأزياء. وفي ضوء ملاحظاتهم أُجريت التعديلات اللازمة على بعض العبارات، سواء بالحذف أو الإضافة أو إعادة الصياغة، حتى أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية صالحة للتطبيق على عينة الدراسة.

ب- صدق المحتوى (الاتساق الداخلي)

تم التحقق من صدق المحتوى باستخدام صدق الاتساق الداخلي، وذلك من خلال حساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، حيث أظهرت النتائج وجود معاملات ارتباط مرتفعة ودالة إحصائياً، مما يدل على اتساق العبارات مع المحاور الخاصة بها.

^(١) الأساتذة المحكمون:

- د/ شيرين كدواني - عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن.

- د/ هبه العواودة - أستاذ مشارك التسويق الرقمي كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن.

جدول ١: معاملات الارتباط لعبارات الاستبانة مع محاورها

المحور الأول: مستوى الاعتماد على تقييمات العملاء	المحور الثاني: أبعاد تقييمات العملاء	المحور الثالث: قرار شراء الأزياء			
العبرة	الارتباط	العبرة	الارتباط	العبرة	الارتباط
1	0.846	6	0.874	15	0.885
2	0.883	7	0.889	16	0.911
3	0.902	8	0.905	17	0.894
4	0.867	9	0.882	18	0.906
5	0.891	10	0.897	19	0.887
—	—	11	0.913	ارتباط المحور	0.897
ارتباط المحور	0.878	12	0.879		
		13	0.908		
		14	0.892		
	ارتباط المحور	0.894			
معامل الارتباط للأداة ككل = (٠.٩٣١)					

يتضح من نتائج جدول معاملات الارتباط أن جميع قيم معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات الاستبانة والمحاور التي تنتمي إليها جاءت مرتفعة وموجبة، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (٠.٨٤٦-٠.٩١٣)، وهي جميعها قيم مرتفعة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠.٠١)، مما يعكس وجود علاقة ارتباط قوية بين كل عبارة والمحور الذي تنتمي إليه، ويؤكد أن العبارات تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي والانسجام في قياس المفهوم الذي صُممت من أجله.

كما تشير هذه النتائج إلى أن جميع العبارات تسهم بصورة فعالة في تمثيل أبعاد الدراسة، إذ لم تظهر أي عبارة ذات ارتباط منخفض أو غير دال إحصائياً، وهو ما يعكس جودة بناء الاستبانة وسلامة صياغة بنودها وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة بدقة.

وقد بلغت معاملات الارتباط للمحاور الرئيسة قيمةً مرتفعة، حيث بلغ معامل ارتباط المحور الأول (٠.٨٧٨)، والمحور الثاني (٠.٨٩٤)، والمحور الثالث (٠.٨٩٧)، وهي قيم تدل على قوة الترابط بين عبارات كل محور، كما بلغ معامل الارتباط للأداة ككل (٠.٩٣١)، وهي قيمة مرتفعة جداً تؤكد تمتع الاستبانة بدرجة عالية من الصدق الداخلي، مما يدل على أن جميع محاورها وعباراتها تعمل بصورة متكاملة في قياس متغيرات الدراسة المتمثلة في مستوى الاعتماد على تقييمات العملاء، وأبعاد تقييمات العملاء، وقرار شراء الأزياء.

وبناءً على ذلك، يمكن التأكيد على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من صدق الاتساق الداخلي، الأمر الذي يعزز من صلاحيتها للتطبيق الميداني، ويزيد من موثوقية البيانات التي سيتم جمعها من أفراد العينة، كما يوفر أساساً علمياً قوياً للاعتماد على نتائجها في اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها وتحقيق أهدافها بدقة وثقة عالية.

ثانياً: اختبار الثبات:

للتأكد من ثبات أداة الدراسة ومدى اتساقها في قياس متغيرات البحث، تم حساب معامل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لجميع محاور الاستبانة، وذلك لقياس درجة الاتساق الداخلي بين عبارات كل محور، ويُعد معامل ألفا كرونباخ من أكثر الأساليب الإحصائية استخداماً في الدراسات الوصفية التي تعتمد على الاستبانة، إذ يشير ارتفاع قيمة المعامل إلى ارتفاع مستوى الاتساق بين العبارات وقدرة الأداة على قياس المتغيرات محل الدراسة بدرجة عالية من الثبات، وفيما يلي عرض لنتائج الثبات:

جدول ٢: معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) لمحاور الاستبانة

م	المحور	عدد البنود	معامل ألفا كرونباخ	الحكم
1	مستوى الاعتماد على تقييمات العملاء	5	0.911	ثبات مرتفع جداً
2	أبعاد تقييمات العملاء	9	0.928	ثبات مرتفع جداً
3	قرار شراء الأزياء	5	0.918	ثبات مرتفع جداً
الاستبانة ككل	جميع المحاور	19	0.936	ثبات مرتفع جداً

يتضح من نتائج جدول معاملات الثبات أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة جاءت مرتفعة، حيث تراوحت بين (٠.٩١١-٠.٩٢٨)، وهي قيم تفوق الحد الأدنى المقبول إحصائياً، مما يعكس وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي بين عبارات كل محور، ويؤكد أن العبارات تقيس المفاهيم التي وضعت من أجلها بدرجة عالية من الدقة والانسجام. كما بلغ معامل ألفا كرونباخ للاستبانة ككل (٠.٩٣٦)، وهي قيمة مرتفعة جداً تدل على تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الثبات والاعتمادية، الأمر الذي يجعلها صالحة للتطبيق الميداني ويعزز الثقة في البيانات التي سيتم جمعها من أفراد العينة. وبناءً على هذه النتائج، يمكن التأكيد أن الاستبانة تتمتع بمستوى مرتفع من الثبات، مما يسهم في زيادة موثوقية النتائج التي سيتم التوصل إليها والإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها.

أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:

اعتمدت الدراسة في تحليل البيانات على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك لما يتمتع به من كفاءة في معالجة البيانات الإحصائية وتحليلها واستخراج النتائج بصورة دقيقة. ولتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات ومتغيرات الدراسة، حيث استخدمت التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، والتعرف على توزيع استجابات أفرادها، كما تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى استجابات أفراد العينة على عبارات ومحاور الاستبانة وترتيبها وفقاً لأهميتها النسبية.

كما تم التحقق من الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة باستخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق الاتساق الداخلي بين العبارات والمحاور التي تنتمي إليها، واستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات الاستبانة والتأكد من اتساقها الداخلي، بما يضمن صلاحية الأداة للاستخدام في الدراسة الميدانية. وللإجابة عن فرضيات الدراسة والكشف عن طبيعة العلاقة بين متغيراتها، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين أبعاد تقييمات العملاء وقرار شراء الأزياء لدى طالبات الجامعات في المملكة العربية السعودية، كما تم الاعتماد على

تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر تقييمات العملاء على منصة شي إن (SHEIN) في قرار شراء الأزياء، وتحديد مقدار ما تفسره أبعاد المتغير المستقل في المتغير التابع.

واعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الثلاثي (Three-Point Likert Scale) لقياس استجابات أفراد العينة على عبارات الاستبانة، حيث تكونت بدائل الإجابة من ثلاث فئات هي: (موافق، محايد، معارض)، وأعطيت الأوزان (١، ٢، ٣) على الترتيب، ثم تم تفسير المتوسطات الحسابية وفقاً لطول الفئة المحسوب بالمعادلة: $(3 - 1) \div 3 = 0.67$ ، وبناءً عليه تم تحديد مستويات الاستجابة كما يأتي:

جدول ٣: مستويات الاستجابة للاستبانة

المتوسط الحسابي	مستوى الاستجابة
من 1.00 إلى أقل من 1.67	معارض
من 1.67 إلى أقل من 2.34	محايد
من 2.34 إلى 3.00	موافق

وبذلك أمكن تحليل استجابات أفراد العينة بصورة علمية، وتفسير النتائج في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها، بما يضمن الوصول إلى نتائج دقيقة يمكن الاعتماد عليها في اختبار الفرضيات واستخلاص الاستنتاجات والتوصيات.

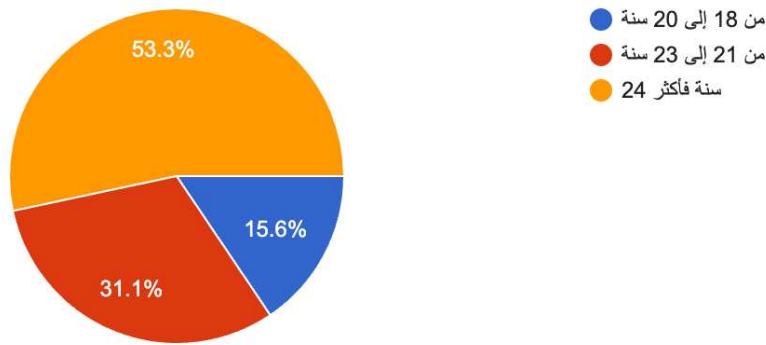
نتائج الدراسة

أولاً: بيانات عينة الدراسة:

جدول ٤: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
من ١٨ إلى ٢٠ سنة	28	15.6%
من ٢١ إلى ٢٣ سنة	56	31.1%
24 سنة فأكثر	96	53.3%
الإجمالي	180	100.0%

شكل ١: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر



تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الفئة العمرية (٢٤ سنة فأكثر) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٥٣.٣٪)، تلتها الفئة العمرية (٢١ إلى ٢٣ سنة) بنسبة (٣١.١٪)، في حين جاءت الفئة العمرية (١٨ إلى ٢٠ سنة) في المرتبة الأخيرة بنسبة (١٥.٦٪). وتوضح هذه النتائج أن غالبية أفراد عينة الدراسة ينتمون إلى الفئات العمرية الأكبر نسبياً بين طالبات الجامعات، وهو ما يعكس ارتفاع مشاركة الطالبات اللاتي يمتلكن خبرة أكبر في استخدام منصات التسوق الإلكتروني، وبصفة خاصة منصة شي إن، مقارنة بالفئات العمرية الأصغر.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الطالبات الأكبر سناً يكن أكثر استقلالية في اتخاذ القرارات الشرائية، كما يمتلكن خبرة تراكمية في التعامل مع المتاجر الإلكترونية، مما يجعلهن أكثر قدرة على

الاستفادة من تقييمات العملاء عند المقارنة بين المنتجات واختيار الأنسب منها. كما أن هذه الفئة غالباً ما تكون أكثر احتياجاً لشراء الأزياء بسبب متطلبات الدراسة الجامعية المتقدمة أو التدريب أو الاستعداد لسوق العمل، الأمر الذي يزيد من معدل تعاملها مع منصات التجارة الإلكترونية ويجعلها أكثر إدراكاً لأهمية مراجعات العملاء في تقليل المخاطر المرتبطة بالشراء الإلكتروني. وفي المقابل، قد يرجع انخفاض نسبة الفئة العمرية الأصغر إلى محدودية خبرتها الشرائية واعتمادها بدرجة أكبر على الأسرة في اتخاذ قرارات الشراء أو تمويلها.

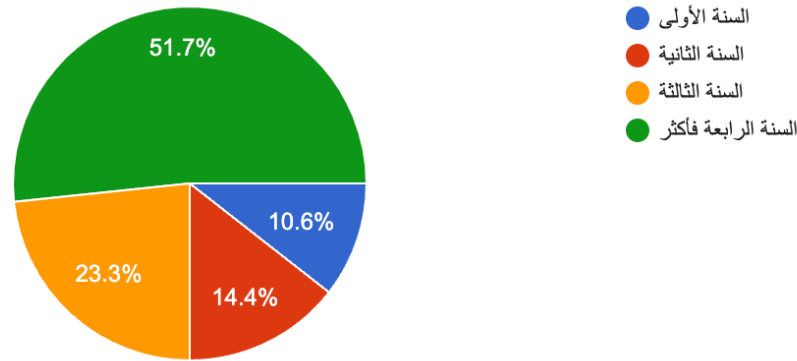
وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Cuc, Le, Do, & Nguyen (2025) التي أوضحت أن أفراد الجيل Z يمثلون الفئة الأكثر اعتماداً على مراجعات العملاء الإلكترونية عند شراء منتجات الأزياء عبر منصات التجارة الإلكترونية، وأن زيادة الخبرة في استخدام هذه المنصات ترتبط بزيادة الاعتماد على التقييمات والمراجعات المنشورة قبل اتخاذ القرار الشرائي. كما تتفق مع دراسة Zimand-Sheiner & Lissitsa (2024) التي أكدت أن مستخدمي منصة شي إن الأكثر خبرة يعتمدون بصورة كبيرة على تقييمات العملاء والمعلومات المتبادلة عبر الإنترنت عند تكوين قراراتهم الشرائية.

كما يمكن دعم هذه النتيجة بما تشير إليه الأدبيات الحديثة في مجال سلوك المستهلك الإلكتروني، والتي تؤكد أن الفئات العمرية الشابة والبالغة تمثل الشريحة الأكثر استخداماً للتجارة الإلكترونية، والأكثر تفاعلاً مع المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، مثل التقييمات والصور والتجارب السابقة، نظراً لدورها في خفض المخاطر المدركة وزيادة الثقة في المنتجات قبل الشراء. كما تشير تقارير التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية إلى أن الشباب يمثلون النسبة الأكبر من مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني، الأمر الذي يفسر ارتفاع نسبة مشاركة الفئات العمرية الأكبر نسبياً في هذه الدراسة، واعتمادها بصورة أكبر على تقييمات العملاء في اتخاذ القرار الشرائي.

جدول ٥: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
السنة الأولى	19	10.6%
السنة الثانية	26	14.4%
السنة الثالثة	42	23.3%
السنة الرابعة فأكثر	93	51.7%
الإجمالي	180	100.0%

شكل ٢: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى الدراسي



تشير نتائج الجدول السابق إلى أن طالبات السنة الرابعة فأكثر شكلن النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة بنسبة (٥١.٧٪)، تلتها طالبات السنة الثالثة بنسبة (٢٣.٣٪)، ثم طالبات السنة الثانية بنسبة (١٤.٤٪)، في حين جاءت طالبات السنة الأولى في المرتبة الأخيرة بنسبة (١٠.٦٪). وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية المشاركات في الدراسة ينتمين إلى المستويات الدراسية المتقدمة، وهو ما يعكس ارتفاع معدل مشاركة الطالبات اللاتي يمتلكن خبرة جامعية أطول ومعرفة أكبر بالتسوق الإلكتروني ومنصات التجارة الرقمية مقارنة بالطالبات المستجدات.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن التقدم في المستوى الدراسي يرتبط عادةً بزيادة الخبرة في استخدام التطبيقات والمنصات الإلكترونية، وارتفاع القدرة على البحث عن المعلومات وتقييم البدائل قبل اتخاذ القرار الشرائي. كما أن الطالبات في السنوات المتقدمة يكن أكثر احتياجاً لشراء الأزياء بسبب متطلبات التدريب الميداني والأنشطة الجامعية والمناسبات المختلفة، مما يدفعهن إلى استخدام منصة شي إن بصورة متكررة والاعتماد على تقييمات العملاء لتقليل المخاطر المرتبطة بشراء

الملابس عبر الإنترنت، في حين أن طالبات السنة الأولى قد يكن أقل ممارسة للتسوق الإلكتروني نتيجة حداثة تجربتهن الجامعية واعتماد بعضهن على الأسرة في اتخاذ قرارات الشراء.

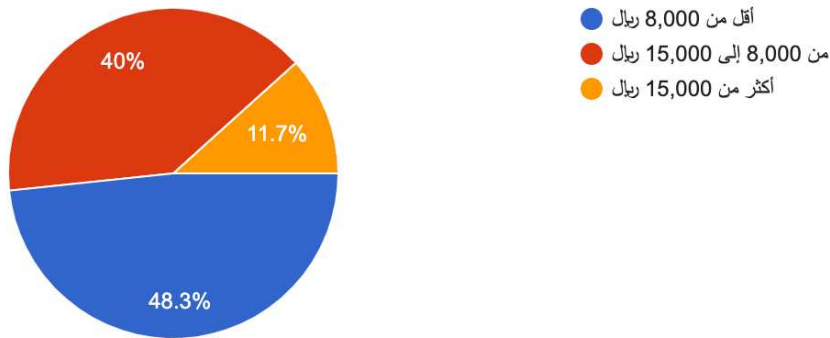
وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Liu (2024) التي أوضحت أن مستخدمي منصة شي إن الأكثر تفاعلاً مع محتوى المنصة يمتلكون خبرة أعلى في استخدام المراجعات الإلكترونية، وأن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، وخاصة تقييمات العملاء وصور المنتجات الحقيقية، يسهم بصورة كبيرة في بناء الثقة واتخاذ القرار الشرائي. كما تتفق مع دراسة إلياس وأبا الخيل (٢٠٢٣) التي أكدت تزايد توجه طالبات الجامعات نحو شراء الملابس عبر الإنترنت، واعتمادهن بصورة متزايدة على المنصات الإلكترونية في تلبية احتياجاتهن الشرائية.

كما تشير الأدبيات الحديثة في مجال سلوك المستهلك الرقمي إلى أن زيادة المستوى التعليمي والخبرة الأكاديمية ترتبط بارتفاع القدرة على تقييم المعلومات الرقمية، والتميز بين المراجعات الموثوقة وغير الموثوقة، الأمر الذي يجعل المستهلك أكثر اعتماداً على تقييمات العملاء عند المفاضلة بين المنتجات. كما تؤكد تقارير التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية استمرار ارتفاع استخدام تطبيقات التسوق الإلكتروني بين طلاب الجامعات والشباب، نتيجة الانتشار الواسع للهواتف الذكية وسهولة الوصول إلى المنصات الرقمية، وهو ما يدعم النتيجة التي توصلت إليها الدراسة.

جدول ٦: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الدخل الشهري للأسرة

النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري للأسرة
48.3%	87	أقل من ٨,٠٠٠ ريال
40.0%	72	من ٨,٠٠٠ إلى ١٥,٠٠٠ ريال
11.7%	21	أكثر من ١٥,٠٠٠ ريال
100.0%	180	الإجمالي

شكل ٣: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الدخل الشهري للأسرة



تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الفئة التي يتراوح دخلها الشهري أقل من (٨,٠٠٠) ريال جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٤٨.٣٪)، تلتها الفئة التي يتراوح دخلها بين (٨,٠٠٠-١٥,٠٠٠) ريال بنسبة (٤٠.٠٪)، في حين جاءت الفئة التي يزيد دخلها على (١٥,٠٠٠) ريال في المرتبة الأخيرة بنسبة (١١.٧٪). وتوضح هذه النتائج أن غالبية أفراد عينة الدراسة ينتمون إلى الأسر ذات الدخل المنخفض أو المتوسط، وهو ما يعكس تنوع الخلفيات الاقتصادية للمشاركات، مع ارتفاع تمثيل الفئات التي تبحث عادةً عن خيارات شراء تجمع بين انخفاض الأسعار وتنوع المنتجات.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن منصة شي إن (SHEIN) تعد من أكثر منصات التجارة الإلكترونية جذباً للفئات ذات الدخل المحدود والمتوسط، لما توفره من تشكيلة واسعة من الأزياء بأسعار تنافسية وعروض وتخفيضات مستمرة، وهو ما يجعلها خياراً مناسباً لهذه الفئات. كما أن المستهلكات ذوات الدخل المنخفض يحرصن بدرجة أكبر على مراجعة تقييمات العملاء قبل الشراء؛ لتقليل احتمالات الحصول على منتجات غير مطابقة للتوقعات أو تحمل تكلفة شراء غير ناجحة، مما يزيد من أهمية التقييمات الإلكترونية في توجيه قراراتهن الشرائية.

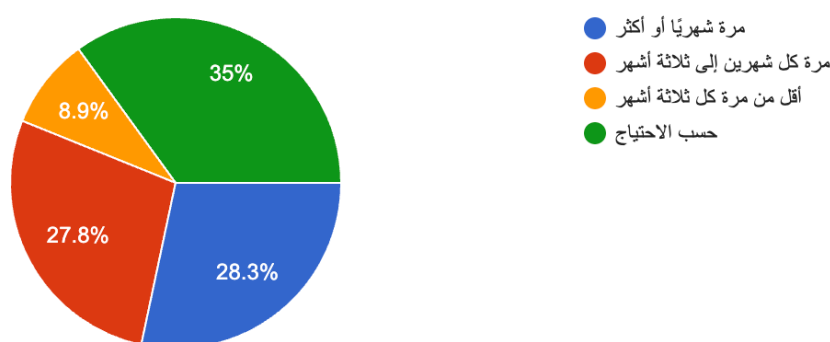
وتتفق هذه النتيجة مع دراسة إلياس وأبا الخيل (٢٠٢٣) التي أوضحت أن التسوق الإلكتروني للملابس أصبح خياراً مفضلاً لدى المستهلكات لما يوفره من مرونة في المقارنة بين المنتجات والأسعار، كما تتفق مع دراسة Othman & Akil (2022) التي أكدت أن المستهلكين يعتمدون بصورة كبيرة على المراجعات الإلكترونية ومصادقيتها عند شراء منتجات الأزياء عبر الإنترنت، خاصة عندما يكون القرار الشرائي مرتبطاً بالجوانب الاقتصادية وتقليل المخاطر المالية.

كما تشير الأدبيات في مجال سلوك المستهلك إلى أن السعر والقيمة المدركة يمثلان من أهم العوامل المؤثرة في قرارات شراء الأزياء عبر الإنترنت، حيث يزداد اعتماد المستهلكين على المعلومات والتقييمات الإلكترونية كلما ارتفعت درجة المخاطرة المدركة أو زادت الحاجة إلى التأكد من جودة المنتج قبل الشراء. كما تؤكد تقارير التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية استمرار نمو الإقبال على منصات التسوق الإلكتروني التي تقدم منتجات متنوعة بأسعار مناسبة، وهو ما يفسر ارتفاع نسبة المشاركات من الفئات ذات الدخل المنخفض والمتوسط في هذه الدراسة واعتمادهن على تقييمات العملاء عند اتخاذ القرار الشرائي.

جدول ٧: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق معدل التسوق الإلكتروني

النسبة المئوية	التكرار	معدل التسوق الإلكتروني
28.3%	51	مرة شهرياً أو أكثر
27.8%	50	مرة كل شهرين إلى ثلاثة أشهر
8.9%	16	أقل من مرة كل ثلاثة أشهر
35.0%	63	حسب الاحتياج
100.0%	180	الإجمالي

شكل ٤: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق معدل التسوق الإلكتروني



تشير نتائج الجدول السابق إلى أن أعلى نسبة من أفراد عينة الدراسة كانت ممن يتسوقن إلكترونياً حسب الاحتياج بنسبة (٣٥.٠٪)، تلتها فئة مرة شهرياً أو أكثر بنسبة (٢٨.٣٪)، ثم فئة مرة كل شهرين إلى ثلاثة أشهر بنسبة (٢٧.٨٪)، في حين جاءت فئة أقل من مرة كل ثلاثة أشهر

في المرتبة الأخيرة بنسبة (٨.٩٪). وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية المشاركات يمارسن التسوق الإلكتروني بصورة منتظمة أو عند ظهور حاجة فعلية، مما يعكس انتشار ثقافة التسوق الإلكتروني واعتمادها كوسيلة رئيسة لشراء الأزياء.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن طبيعة شراء الأزياء ترتبط غالباً بالحاجة أو بالمواسم والمناسبات، وهو ما يجعل كثيراً من المستهلكات لا يلتزم بمعدل شراء ثابت، وإنما يتجهن إلى الشراء عند الحاجة مع الاستفادة من العروض والتخفيضات التي توفرها المنصات الإلكترونية. كما أن سهولة استخدام منصة شي إن، وتحديثها المستمر للمنتجات، وتوفيرها لعروض ترويجية بشكل دوري، تشجع المستهلكات على العودة إلى المنصة بصورة متكررة كلما ظهرت الحاجة إلى الشراء، مع الاعتماد على تقييمات العملاء في اختيار المنتجات المناسبة.

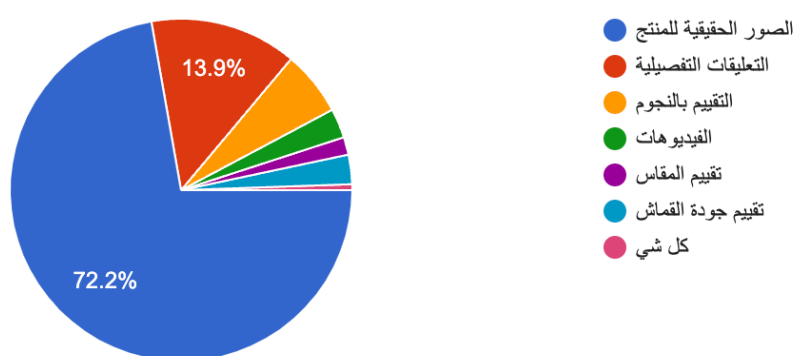
وتتفق هذه النتيجة مع دراسة خلاف (٢٠٢٤) التي أكدت وجود علاقة إيجابية بين استخدام المنصات الرقمية وأنظمة توصية المنتجات والقرار الشرائي للمستخدمين، كما تتفق مع دراسة النور (٢٠٢٢) التي أوضحت أن استخدام المنصات الاجتماعية الإلكترونية يؤثر بصورة مباشرة في مراحل البحث عن المعلومات وتقييم البدائل قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يزيد من تكرار استخدام المستهلكين لمنصات التجارة الإلكترونية كلما ظهرت لديهم حاجة شرائية.

كما تؤكد الأدبيات الحديثة في مجال التسويق الرقمي أن المستهلكين لم يعودوا يعتمدون على أنماط شراء دورية ثابتة، بل أصبح السلوك الشرائي أكثر ارتباطاً بالحاجة الفعلية، والعروض الرقمية، وسهولة الوصول إلى المعلومات الخاصة بالمنتجات، خاصة في قطاع الأزياء. كما تشير تقارير التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية إلى استمرار ارتفاع معدل استخدام تطبيقات التسوق الإلكتروني، مع تزايد الاعتماد على الهواتف الذكية في تنفيذ عمليات الشراء، وهو ما يدعم النتائج التي توصلت إليها الدراسة بشأن ارتفاع نسبة المتسوقات إلكترونياً عند الحاجة أو بصورة شهرية.

جدول ٨: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق أكثر أنواع تقييمات العملاء تأثيراً في القرار الشرائي

نوع تقييمات العملاء	التكرار	النسبة المئوية
الصور الحقيقية للمنتج	130	72.2%
التعليقات التفصيلية	25	13.9%
التقييم بالنجوم	10	5.6%
الفيديوهات	5	2.8%
تقييم المقاس	3	1.7%
تقييم جودة القماش	6	3.3%
كل شيء	1	0.5%
الإجمالي	180	100.0%

شكل ٥: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق أكثر أنواع تقييمات العملاء تأثيراً في القرار الشرائي



تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الصور الحقيقية للمنتج جاءت في المرتبة الأولى من حيث أكثر أنواع تقييمات العملاء تأثيراً في القرار الشرائي بنسبة (٧٢.٢٪)، تلتها التعليقات التفصيلية بنسبة (١٣.٩٪)، بينما جاءت بقية أنواع التقييمات، مثل التقييم بالنجوم، والفيديوهات، وتقييم المقاس، وتقييم جودة القماش، بنسب أقل، مما يشير إلى أن غالبية أفراد العينة يمنح أولوية للمحتوى البصري والتجارب الواقعية التي يقدمها العملاء السابقون عند اتخاذ قرار شراء الأزياء من منصة شي إن.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن شراء الأزياء عبر الإنترنت يعتمد بدرجة كبيرة على تقليل درجة عدم التأكد بشأن شكل المنتج الحقيقي وجودته وألوانه وخامته، وهي معلومات يصعب الحكم عليها من الصور الرسمية التي تعرضها المنصة فقط. ولذلك تمثل الصور الحقيقية التي ينشرها

العملاء عنصراً أساسياً في تكوين الثقة بالمنتج، بينما تساعد التعليقات التفصيلية في توضيح جودة القماش، ومدى ملاءمة المقاسات، وتجربة الاستخدام الفعلية، الأمر الذي يزيد من قدرة المستهلكة على اتخاذ قرار شرائي أكثر اطمئناناً ويقلل من احتمالية الشعور بالمخاطرة أو الندم بعد الشراء.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Cuc et al. (2025) التي أكدت أن جودة المراجعات ومصادقيتها وعددها تؤثر بصورة مباشرة في نية شراء منتجات الأزياء لدى مستخدمي التجارة الإلكترونية، كما تتفق مع دراسة Liu (2024) التي أوضحت أن الصور الحقيقية وتجارب المستخدمين على منصة شي إن تمثل أكثر أنواع المحتوى تأثيراً في بناء ثقة المستهلكين وزيادة احتمالية الشراء. كذلك تتفق مع دراسة Chen et al. (2022) التي بينت أن المستهلكين يركزون بدرجة أكبر على المراجعات التفصيلية والصور الحقيقية ومتوسط التقييمات عند تصفح المنتجات، باعتبارها أكثر العناصر تأثيراً في تكوين الانطباع النهائي عن المنتج.

كما تشير الأدبيات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني إلى أن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (User Generated Content) يعد أكثر تأثيراً في تشكيل اتجاهات المستهلكين مقارنة بالمحتوى الإعلاني التقليدي، نظراً لارتفاع مستوى المصداقية الذي يتمتع به. كما تؤكد تقارير التجارة الإلكترونية أن المستهلكين أصبحوا يعتمدون بصورة متزايدة على الصور الواقعية وتجارب العملاء السابقين قبل شراء منتجات الأزياء عبر الإنترنت، لما توفره من معلومات عملية تقلل المخاطر المدركة وتعزز الثقة في المنتج، وهو ما يدعم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية.

ثانياً: مستوى استخدام منصة شي إن:

جدول ٩: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق مدة استخدام منصة شي إن

النسبة المئوية	التكرار	مدة استخدام منصة شي إن
13.3%	24	أقل من سنة
15.6%	28	من سنة إلى ٣ سنوات
71.1%	128	أكثر من ٣ سنوات
100.0%	180	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الفئة التي تستخدم منصة شي إن منذ أكثر من ثلاث سنوات جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٧١.١٪)، تلتها الفئة التي تستخدم المنصة منذ سنة إلى ثلاث سنوات بنسبة (١٥.٦٪)، بينما جاءت الفئة التي تستخدم المنصة منذ أقل من سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة (١٣.٣٪). وتدل هذه النتيجة على أن غالبية أفراد عينة الدراسة يمتلكون خبرة طويلة نسبياً في التعامل مع منصة شي إن، وأن استخدام المنصة لا يمثل تجربة حديثة أو مؤقتة بالنسبة لهم، بل أصبح جزءاً من نمط التسوق الإلكتروني المعتاد لديهم.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة المستخدمين لأكثر من ثلاث سنوات بأن منصة شي إن استطاعت أن تحافظ على قاعدة واسعة من العمليات من خلال تنوع الأزياء، وتحديث المنتجات بصورة مستمرة، وتوفير مستويات سعرية مختلفة، إلى جانب العروض والتخفيضات وخيارات عرض تقييمات العملاء. كما أن استمرار استخدام المنصة لفترة طويلة قد يعكس ارتفاع درجة الاعتقاد عليها وسهولة التعامل مع واجهتها، إضافة إلى تراكم الخبرة لدى المستهلكة في اختيار المقاسات، ومقارنة الخامات، وقراءة مراجعات المشترين السابقين قبل إتمام عملية الشراء.

ويمكن كذلك تفسير انخفاض نسبة المستخدمين منذ أقل من سنة بأن غالبية أفراد العينة سبق لهم التعرف على المنصة واستخدامها قبل فترة طويلة، مما يشير إلى انتشارها المبكر نسبياً بين طالبات الجامعات. كما أن الخبرة الطويلة في الاستخدام تجعل المستهلكة أكثر قدرة على التمييز بين الصور الرسمية والصور الحقيقية للمنتجات، وأكثر وعياً بأهمية التعليقات المتعلقة بالمقاس وجودة

القماش ومدى مطابقة المنتج للوصف، وهو ما يزيد من احتمال اعتمادها على تقييمات العملاء في قرارات الشراء اللاحقة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Liu (2024) التي أوضحت أن التفاعل المستمر مع محتوى منصة شي إن، بما يشمل من تقييمات وصور وتجارب حقيقية للمستخدمين، يسهم في تعزيز ثقة المستهلكين بالمنتجات وزيادة احتمالية استمرارهم في الشراء من المنصة. كما تتفق مع دراسة Western Sydney University (2024) التي أكدت أن الخبرة السابقة في استخدام منصة شي إن ترتبط بارتفاع مستوى الثقة في المراجعات الإلكترونية وفي المنصة نفسها، الأمر الذي ينعكس على نية الشراء واستمرار التعامل معها.

كما تدعم هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة Edrees (2025) من أن التفاعل المتكرر مع المحتوى الرقمي وتبادل التجارب بين المستخدمين يسهمان بصورة مباشرة في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين السعوديين. وتشير الأدبيات المتعلقة بسلوك المستهلك الإلكتروني إلى أن الخبرة السابقة مع المنصة تقلل من المخاطر المدركة وتزيد من الثقة والقدرة على تقييم البدائل، وهو ما يفسر ارتفاع نسبة المستخدمين اللاتي تجاوزت مدة استخدامهن للمنصة ثلاث سنوات.

جدول ١٠: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق معدل شراء الأزياء من منصة شي إن

النسبة المئوية	التكرار	معدل شراء الأزياء
21.1%	38	مرة شهرياً أو أكثر
28.3%	51	مرة كل شهرين إلى ثلاثة أشهر
10.0%	18	أقل من مرة كل ثلاثة أشهر
39.4%	71	حسب الاحتياج
1.1%	2	لم أشتري مطلقاً
100.0%	180	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن فئة الشراء حسب الاحتياج جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٣٩.٤٪)، تلتها فئة الشراء مرة كل شهرين إلى ثلاثة أشهر بنسبة (٢٨.٣٪)، ثم فئة الشراء مرة شهرياً أو أكثر بنسبة (٢١.١٪)، في حين جاءت فئة الشراء أقل من مرة كل ثلاثة أشهر بنسبة

(١٠٠٪)، بينما بلغت نسبة من لم يشتريين مطلقاً (١٠.١٪) فقط. وتوضح هذه النتائج أن الغالبية العظمى من أفراد العينة سبق لهم شراء الأزياء من منصة شي إن، مع اختلاف معدل الشراء وفقاً للحاجة والظروف الشخصية.

ويمكن تفسير تصدر فئة الشراء حسب الاحتياج بأن شراء الأزياء لا يرتبط دائماً بجدول زمني ثابت، بل يتأثر بالمناسبات، وتغير المواسم، والحاجة إلى استبدال بعض القطع، وظهور العروض والتخفيضات. كما قد تتجنب بعض الطالبات الشراء المتكرر بسبب محدودية الدخل أو الرغبة في ترشيد الإنفاق، ولذلك يقتصر استخدام المنصة على الوقت الذي تظهر فيه حاجة فعلية إلى شراء ملابس أو أحذية أو حقائب أو إكسسوارات.

كما تشير نسبة من يشتريين مرة شهرياً أو مرة كل شهرين إلى ثلاثة أشهر إلى وجود تعامل متكرر مع المنصة لدى نسبة كبيرة من المشاركات، وهو ما يعكس جاذبية المنتجات المعروضة وتنوعها واستمرار ظهور تصميمات جديدة. ويمكن أن تؤدي تقييمات العملاء دوراً مهماً في هذا التكرار، حيث تساعد المستهلكة على اختيار المنتجات التي تتناسب مع احتياجاتها وتجنب الخيارات غير الملائمة، بما يقلل من احتمالية الندم أو إعادة المنتجات بعد الشراء.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة البنا وآخرين (٢٠٢٠) التي أشارت إلى وجود علاقة إيجابية بين كثافة تصفح المواقع الاجتماعية وزيادة احتمالات شراء الملابس لدى المستهلكات. كما تتفق مع دراسة خلاف (٢٠٢٤) التي بينت أن توصيات المنتجات المعروضة عبر المنصات الرقمية تسهم في توجيه اختيارات المستخدمين وإشباع حاجاتهم الشرائية، وهو ما يمكن أن يدفع المستهلكة إلى العودة للمنصة كلما ظهرت لديها حاجة جديدة.

كما تتسجم النتيجة مع دراسة النصور (٢٠٢٢) التي أكدت أن استخدام المنصات الإلكترونية يؤثر في مراحل إدراك الحاجة والبحث عن المعلومات وتقييم البدائل قبل اتخاذ القرار الشرائي. ويمكن دعم ذلك بدراسة إلياس وأبا الخيل (٢٠٢٣) التي أوضحت تنامي اتجاه الإناث نحو شراء الملابس عبر الإنترنت وارتفاع التحكم السلوكي المدرك لديهن تجاه التسوق الإلكتروني، مما يفسر انخفاض نسبة من لم يشتريين مطلقاً من منصة شي إن إلى مستوى محدود جداً.

جدول ١١: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق مدى الاطلاع على تقييمات العملاء قبل شراء الأزياء

مدى الاطلاع على التقييمات	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	127	70.6%
أحياناً	39	21.7%
نادراً	12	6.7%
لا أطلع عليها	2	1.1%
الإجمالي	180	100.0%

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة يطلعون على تقييمات العملاء دائماً قبل شراء الأزياء من منصة شي إن، حيث بلغت نسبتهم (٧٠.٦٪)، بينما أفادت (٢١.٧٪) بأنهن يطلعن عليها أحياناً، في حين بلغت نسبة من يطلعن عليها نادراً (٦.٧٪) فقط، أما اللاتي لا يطلعن على التقييمات مطلقاً فقد بلغت نسبتهن (١.١٪). وتوضح هذه النتائج أن تقييمات العملاء أصبحت أحد المصادر الرئيسة التي تعتمد عليها المستهلكات عند اتخاذ قرار شراء الأزياء عبر منصة شي إن، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن طبيعة التسوق الإلكتروني لا تتيح للمستهلكة معاينة المنتج بصورة مباشرة أو تجربة المقاس أو فحص جودة الخامة قبل الشراء، مما يجعل تقييمات العملاء وسيلة مهمة لتعويض نقص المعاينة الواقعية. كما أن الصور الحقيقية التي يشاركها المشترون السابقون، والتعليقات المتعلقة بالمقاسات وجودة القماش ومدى مطابقة المنتج للوصف، تساعد المستهلكة على تكوين تصور أكثر واقعية عن المنتج، وهو ما يقلل من درجة عدم التأكد ويزيد من الثقة قبل إتمام عملية الشراء. ولذلك كان من الطبيعي أن ترتفع نسبة اللاتي يعتمدن بصورة دائمة على قراءة التقييمات.

كما تعكس هذه النتيجة ارتفاع مستوى الوعي الرقمي لدى طالبات الجامعات، حيث لم يعد القرار الشرائي يعتمد على الإعلان أو الوصف الذي يقدمه البائع فقط، وإنما أصبح يعتمد بدرجة كبيرة على تجارب المستخدمين السابقين باعتبارها أكثر حيادية ومصداقية. كما أن انخفاض نسبة اللاتي لا يطلعن على التقييمات يشير إلى أن ثقافة الاعتماد على المراجعات الإلكترونية أصبحت

سلوكًا استهلاكيًا شائعًا بين مستخدمي المنصة، خاصة مع الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Cuc et al. (2025) التي أكدت أن مراجعات العملاء الإلكترونية تمثل أحد أهم العوامل المؤثرة في بناء الثقة الإلكترونية وفي توجيه نية الشراء، وأن المستهلكين يزداد اعتمادهم على التقييمات كلما ارتفعت درجة المخاطرة المرتبطة بالمنتج. كما تتفق مع دراسة Liu (2024) التي أوضحت أن التعليقات والصور الحقيقية التي ينشرها العملاء تسهم في تحسين إدراك جودة المنتج وتقليل حالة عدم اليقين لدى المستهلك، مما يزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

كما تتسجم هذه النتيجة مع دراسة Chen et al. (2022) التي بينت أن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (User Generated Content) يتمتع بدرجة عالية من التأثير مقارنة بالمحتوى التسويقي الرسمي، لأنه يعكس تجارب فعلية للمستهلكين. كذلك تؤكد الأدبيات الخاصة بالتسويق الرقمي أن تقييمات العملاء أصبحت تمثل شكلاً من أشكال الدليل الاجتماعي (Social Proof)، الذي يساعد المستهلك على تكوين الثقة وتقليل المخاطر المدركة، وهو ما يفسر اعتماد غالبية أفراد العينة على قراءة التقييمات بصورة دائمة قبل شراء الأزياء.

جدول ١٢: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق أكثر فئات الأزياء اهتماماً على منصة شي إن

النسبة المئوية	التكرار	فئة الأزياء
55.0%	99	الملابس اليومية (الكاجوال)
11.1%	20	ملابس المناسبات والسهرات
8.9%	16	الملابس الرسمية
25.0%	45	الفئات (العباءات، الملابس الرياضية، الأحذية، الحقائب، الإكسسوارات، أخرى)
100.0%	180	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الملابس اليومية (الكاجوال) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٥٥.٠٪)، تلتها ملابس المناسبات والسهرات بنسبة (١١.١٪)، ثم الملابس الرسمية بنسبة (٨.٩٪)، بينما توزعت بقية النسب على فئات أخرى مثل العباءات والأزياء المحتشمة، والملابس الرياضية، والأحذية، والحقائب، والإكسسوارات، وغيرها من المنتجات. وتوضح هذه النتائج أن الاهتمام الأكبر لدى طالبات الجامعات يتركز في الملابس اليومية التي تتناسب مع الاستخدام المستمر والحياة الجامعية، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الملابس اليومية تمثل الاحتياج الأكثر تكراراً بالنسبة لطالبات الجامعات، نظراً لاستخدامها بصورة شبه يومية داخل الجامعة وخارجها، مما يجعل معدل البحث عنها وشرائها أعلى من بقية الفئات. كما أن منصة شي إن تتميز بتوفير عدد كبير من التصميمات العصرية لهذه الفئة مع تنوع الأسعار، الأمر الذي يزيد من إقبال الطالبات عليها مقارنة بالملابس الرسمية أو ملابس المناسبات التي يتم شراؤها في أوقات محددة فقط.

كما تشير النتائج إلى أن الاهتمام بملابس المناسبات والملابس الرسمية لا يزال قائماً، إلا أنه يأتي بدرجة أقل من الملابس اليومية، وهو ما يعكس اختلاف طبيعة الاحتياجات الشرائية للمستهلكات. ويمكن كذلك تفسير توزيع الاهتمام على بقية الفئات بأن منصة شي إن تحولت إلى متجر إلكتروني شامل لا يقتصر على الملابس فقط، بل يضم الأحذية والحقائب والإكسسوارات وغيرها، إلا أن الملابس اليومية تبقى المنتج الأكثر طلباً بسبب ارتفاع معدل استخدامها مقارنة بالفئات الأخرى.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Edrees (2025) التي أوضحت أن الأزياء اليومية تمثل الفئة الأكثر استهلاكاً بين الشباب في بيئات التجارة الإلكترونية، نظراً لارتباطها بالاستخدام المستمر وتغير اتجاهات الموضة بصورة متكررة. كما تتفق مع دراسة إلياس وأبا الخيل (٢٠٢٣) التي أشارت إلى أن الإناث في المملكة العربية السعودية يفضلن شراء الملابس عبر المنصات الإلكترونية أكثر من غيرها من المنتجات، مع تزايد الإقبال على الملابس العصرية ذات الأسعار المناسبة.

كما تتوافق هذه النتيجة مع ما تشير إليه تقارير التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، والتي توضح أن قطاع الأزياء يعد من أكثر القطاعات نمواً في التجارة الإلكترونية، وأن الملابس تمثل الحصة الأكبر من مشتريات المستهلكين عبر الإنترنت. كما تؤكد الأدبيات التسويقية أن طبيعة

المنتج ومدى تكرار الحاجة إليه تؤثر بصورة مباشرة في حجم الطلب عليه، وهو ما يفسر تصدر الملابس اليومية لاهتمامات أفراد العينة مقارنة ببقية فئات الأزياء المعروضة على منصة شي إن.

ثالثاً: مستوى الاعتماد على تقييمات العملاء:

جدول ١٣: مستوى الاعتماد على تقييمات العملاء

العبارة	موافق	محايد	معارض
أطلع على تقييمات العملاء قبل شراء الأزياء من شي إن.	155 (86.1%)	20 (11.1%)	5 (2.8%)
أعتمد على التقييمات عند المقارنة بين المنتجات.	153 (85.0%)	23 (12.8%)	4 (2.2%)
أقرأ تعليقات العملاء قبل اتخاذ قرار الشراء.	156 (86.7%)	20 (11.1%)	4 (2.2%)
أشاهد الصور التي يرفقها العملاء مع تقييماتهم.	156 (86.7%)	19 (10.6%)	5 (2.8%)
أرجع إلى التقييمات عندما أتردد في شراء منتج.	158 (87.8%)	16 (8.9%)	6 (3.3%)

تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أطلع على تقييمات العملاء قبل شراء الأزياء من شي إن"، مما يعكس حرص أفراد عينة الدراسة على الاستفادة من تجارب المشتريين السابقين قبل اتخاذ قرار الشراء، وذلك بهدف الحصول على معلومات أكثر واقعية حول جودة المنتج، ومدى مطابقته للوصف، وملاءمة المقاسات والخامات. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة CUC et al. (2025) التي أكدت أن مراجعات العملاء الإلكترونية تعد من أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلك قبل اتخاذ القرار الشرائي، كما تؤكد الأدبيات أن الاطلاع على تقييمات العملاء يسهم في تقليل درجة المخاطرة المدركة وتعزيز الثقة في المنتجات المعروضة (Liu, 2024, p. 15).

كما تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أعتمد على التقييمات عند المقارنة بين المنتجات"، وهو ما يدل على أن تقييمات العملاء أصبحت أداة رئيسة للمفاضلة بين البدائل المتاحة داخل منصة شي إن، حيث لا يقتصر دورها على تقديم معلومات عن المنتج، وإنما تساعد المستهلكة في اختيار البديل الأكثر جودة والأفضل قيمة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Chen et al. (2022) التي أوضحت أن تقييمات العملاء تسهم بصورة مباشرة في تقييم البدائل والمفاضلة بينها، كما تشير الأدبيات إلى أن المعلومات التي يقدمها المستخدمون تزيد من كفاءة القرار الشرائي وتساعد المستهلك على اختيار المنتج الأنسب (Kotler & Keller, 2022, p. 186).

وتوضح النتائج ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أقرأ تعليقات العملاء قبل اتخاذ قرار الشراء"، مما يشير إلى أن أفراد العينة لا يكتفون بالاطلاع على التقييم الرقمي أو عدد النجوم، وإنما يهتمون بقراءة التعليقات التفصيلية التي تتناول جودة المنتج، والخامة، والمقاس، وسرعة التوصيل، وتجربة الاستخدام الفعلية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Liu (2024) التي أكدت أن التعليقات النصية تمثل مصدراً أكثر ثراءً بالمعلومات مقارنة بالتقييمات الرقمية، كما تؤكد الأدبيات أن المحتوى الوصفي الذي ينشئه المستخدمون يزيد من مستوى الثقة ويعزز جودة القرارات الشرائية (Schiffman & Wisenblit, 2019, p. 214).

كما تبين النتائج ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أشاهد الصور التي يرفقها العملاء مع تقييماتهم"، وهو ما يعكس اعتماد المستهلكات على الصور الواقعية باعتبارها أكثر مصداقية من الصور التسويقية التي تعرضها المنصة، إذ تساعد الصور المرفقة في تكوين تصور أكثر دقة عن شكل المنتج وألوانه وجودته بعد الاستخدام الفعلي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Chen et al. (2022) التي بينت أن الصور الحقيقية المرفقة بالمراجعات الإلكترونية تزيد من مصداقية المعلومات المقدمة للمستهلك، كما تشير الأدبيات إلى أن المحتوى البصري الذي ينشئه العملاء يعد من أكثر أنواع المحتوى تأثيراً في بناء الثقة وتقليل الغموض المرتبط بالشراء الإلكتروني (Rose & McCole, 2020, p. 97).

وتشير النتائج كذلك إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أرجع إلى التقييمات عندما أتردد في شراء منتج"، مما يدل على أن تقييمات العملاء تمثل مرجعاً أساسياً للمستهلكة في حالات التردد وعدم التأكد، حيث تلجأ إليها للحصول على معلومات إضافية تساعد في حسم القرار الشرائي وتقليل احتمالات اتخاذ قرار غير مناسب. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Cuc et al. 2025) التي أكدت أن المراجعات الإلكترونية تؤدي دوراً مهماً في تقليل حالة عدم اليقين التي تواجه المستهلك أثناء التسوق الإلكتروني، كما تؤكد الأدبيات أن الاعتماد على تقييمات العملاء يسهم في تعزيز الثقة واتخاذ قرارات شرائية أكثر اطمئناناً، خاصة عند شراء المنتجات التي يصعب تقييمها قبل الاستخدام الفعلي (Kotler & Keller, 2022, p. 191).

وبوجه عام، تعكس النتائج ارتفاع مستوى اعتماد أفراد عينة الدراسة على تقييمات العملاء في مختلف مراحل اتخاذ قرار شراء الأزياء عبر منصة شي إن، بدءاً من الاطلاع على المراجعات، مروراً بالمقارنة بين المنتجات وقراءة التعليقات ومشاهدة الصور، وانتهاءً بالرجوع إلى التقييمات عند التردد في الشراء. ويؤكد ذلك أن تقييمات العملاء أصبحت عنصراً محورياً في عملية اتخاذ القرار الشرائي، لما توفره من معلومات واقعية تسهم في تقليل المخاطر المدركة، وتعزيز الثقة، وزيادة جودة القرار الشرائي، وهو ما يتوافق مع الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة التي تناولت تأثير المراجعات الإلكترونية في سلوك المستهلك.

رابعاً: ابعاد تقييمات العملاء:

جدول ١٤: ابعاد تقييمات العملاء:

العبرة	موافق	محايد	معارض
أرى أن تقييمات العملاء تعكس تجارب حقيقية.	139 (77.2%)	33 (18.3%)	8 (4.5%)
أثق أكثر بالتقييمات المرفقة بصور حقيقية.	158 (87.8%)	17 (9.4%)	5 (2.8%)
تقدم التقييمات معلومات واضحة عن جودة المنتج.	144 (80.0%)	29 (16.1%)	7 (3.9%)

3 (1.6%)	30 (16.7%)	147 (81.7%)	تساعدني التقييمات في معرفة دقة المقاس والخامة.
4 (2.2%)	29 (16.1%)	147 (81.7%)	كثرة التقييمات تزيد من ثقتي في المنتج.
2 (1.1%)	40 (22.2%)	138 (76.7%)	أفضل المنتجات التي حصلت على عدد كبير من التقييمات.
6 (3.3%)	43 (23.9%)	131 (72.8%)	أشعر بالقلق من شراء الأزياء التي لا تملك سوى تقييمات قليلة جداً.
2 (1.1%)	26 (14.4%)	152 (84.4%)	تشجعني التقييمات الإيجابية على شراء المنتج.
2 (1.1%)	33 (18.3%)	145 (80.6%)	تدفعني التقييمات السلبية إلى التراجع عن الشراء.

تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أرى أن تقييمات العملاء تعكس تجارب حقيقية"، مما يعكس افتناع غالبية أفراد عينة الدراسة بأن التقييمات المنشورة على منصة شي إن تمثل تجارب فعلية لمستخدمين سبق لهم شراء المنتجات، الأمر الذي يزيد من مصداقية المعلومات التي تقدمها هذه التقييمات ويجعلها مصدراً مهماً لاتخاذ القرار الشرائي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Cuc et al. (2025) التي أكدت أن مصداقية المراجعات الإلكترونية تعد من أهم العوامل المؤثرة في ثقة المستهلك، كما تشير الأدبيات إلى أن إدراك المستهلك لصدق المراجعات يعزز اعتماده عليها عند تقييم المنتجات (Liu, 2024, p. 18).

كما تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أنق أكثر بالتقييمات المرفقة بصور حقيقية"، وهو ما يدل على أن الصور التي يرفقها العملاء مع تقييماتهم تمنح المستهلكات درجة أعلى من الثقة مقارنة بالصور التسويقية التي تعرضها المنصة، لأنها تعكس المنتج في ظروف الاستخدام الفعلية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Chen et al. (2022) التي أوضحت أن الصور الحقيقية المرفقة بالمراجعات الإلكترونية ترفع مستوى مصداقية المعلومات وتساعد المستهلك على تكوين تصور واقعي عن المنتج، كما تؤكد الأدبيات أن المحتوى البصري الذي ينشئه المستخدمون يعد من أكثر أشكال المحتوى تأثيراً في بناء الثقة الإلكترونية (Rose & McCole, 2020, p. 101).

وتوضح النتائج ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "تقدم التقييمات معلومات واضحة عن جودة المنتج"، مما يشير إلى أن أفراد العينة يرون أن تقييمات العملاء لا تقتصر على التعبير عن الرأي، وإنما توفر معلومات عملية حول جودة الخامات، ودقة التصنيع، ومدى مطابقة المنتج للوصف، وهو ما يساعد في تكوين توقعات أكثر واقعية قبل الشراء. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Liu (2024) التي بينت أن المعلومات الوصفية الواردة في المراجعات الإلكترونية تقلل من فجوة المعلومات بين البائع والمستهلك، كما تؤكد الأدبيات أن جودة المعلومات المتوفرة في التقييمات تؤثر بصورة مباشرة في القرار الشرائي (Kotler & Keller, 2022, p. 189).

كما تبين النتائج ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "تساعدني التقييمات في معرفة دقة المقاس والخامة"، وهو ما يعكس أهمية التقييمات في شراء الأزياء عبر الإنترنت، حيث لا تتاح للمستهلكة فرصة تجربة المنتج قبل الشراء، فتستعين بآراء المشتريين السابقين لمعرفة مدى ملائمة المقاسات وجودة القماش. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Cuc et al. (2025) التي أكدت أن مراجعات العملاء تقلل من المخاطر المرتبطة بشراء الملابس عبر الإنترنت، كما تشير الأدبيات إلى أن المعلومات المتعلقة بالمقاسات والخامات تعد من أكثر المعلومات التي يبحث عنها المستهلك عند شراء الأزياء إلكترونياً (Schiffman & Wisenblit, 2019, p. 221).

وتشير النتائج كذلك إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "كثرة التقييمات تزيد من ثقتي في المنتج"، مما يدل على أن عدد التقييمات يمثل مؤشراً مهماً لدى أفراد العينة للحكم على موثوقية المنتج، إذ ينظر إلى كثرة المراجعات باعتبارها دليلاً على انتشار المنتج وارتفاع معدل شرائه. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Chen et al. (2022) التي أوضحت أن حجم المراجعات الإلكترونية يؤثر بصورة إيجابية في بناء الثقة، كما تؤكد الأدبيات أن كثافة التقييمات تمثل أحد مؤشرات الدليل الاجتماعي الذي يدعم القرار الشرائي (Kotler & Keller, 2022, p. 193).

كما توضح النتائج ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أفضل المنتجات التي حصلت على عدد كبير من التقييمات"، وهو ما يعكس ميل المستهلكات إلى اختيار المنتجات التي تحظى بانتشار واسع وتجارب شراء متعددة، باعتبارها أقل مخاطرة وأكثر موثوقية من المنتجات التي تمتلك عدداً محدوداً

من المراجعات. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Liu 2024) التي أشارت إلى أن حجم التقييمات يؤثر في إدراك المستهلك لجودة المنتج، كما تشير الأدبيات إلى أن كثرة المراجعات تعزز ثقة المستهلك وتدعم اختياره للمنتجات الأكثر شيوعاً (Chen et al., 2022).

وتبين النتائج أيضاً ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أشعر بالقلق من شراء الأزياء التي لا تملك سوى تقييمات قليلة جداً"، مما يشير إلى أن قلة المراجعات تثير حالة من عدم اليقين لدى المستهلكة، وتجعلها أكثر حذراً قبل إتمام عملية الشراء، نظراً لغياب المعلومات الكافية عن جودة المنتج وتجارب الآخرين معه. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Cuc et al. (2025) التي أوضحت أن نقص المراجعات الإلكترونية يزيد من المخاطر المدركة، كما تؤكد الأدبيات أن محدودية المعلومات تعد من أهم أسباب تردد المستهلك في الشراء الإلكتروني (Schiffman & Wisenblit, 2019, p. 227).

كما تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "تشجعني التقييمات الإيجابية على شراء المنتج"، مما يدل على أن الانطباعات الإيجابية التي يعبر عنها المشترون السابقون تسهم في تكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتج وزيادة الرغبة في شرائه. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Chen et al. (2022) التي أكدت أن المراجعات الإيجابية تؤثر بصورة مباشرة في نية الشراء، كما تشير الأدبيات إلى أن التقييمات الإيجابية تعزز الثقة وتزيد من احتمالية اتخاذ القرار الشرائي (Kotler & Keller, 2022, p. 195).

وأخيراً، تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "تدفعني التقييمات السلبية إلى التراجع عن الشراء"، مما يعكس أن المعلومات السلبية الواردة في تقييمات العملاء تؤدي دوراً مهماً في حماية المستهلك من اتخاذ قرارات قد يترتب عليها عدم الرضا، حيث تدفعه إلى إعادة النظر في اختياره والبحث عن بدائل أخرى. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Liu (2024) التي أوضحت أن المراجعات السلبية تمتلك تأثيراً قوياً في تعديل اتجاهات المستهلكين، كما تؤكد الأدبيات أن المعلومات السلبية غالباً ما يكون تأثيرها أكبر من المعلومات الإيجابية عند تقييم المنتجات الإلكترونية (Schiffman & Wisenblit, 2019, p. 229).

وبوجه عام، تعكس النتائج ارتفاع إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية أبعاد تقييمات العملاء بمختلف مكوناتها، سواء من حيث مصداقية التقييمات، أو أهمية الصور الحقيقية، أو المعلومات المتعلقة بجودة المنتج والمقاسات، أو عدد المراجعات، أو تأثير التقييمات الإيجابية والسلبية في القرار الشرائي. ويؤكد ذلك أن تقييمات العملاء أصبحت مصدراً أساسياً للمعلومات عند شراء الأزياء عبر منصة شي إن، وتسهم بصورة فعالة في بناء الثقة، وتقليل المخاطر المدركة، وتوجيه قرارات الشراء لدى طالبات الجامعات في المملكة العربية السعودية.

خامساً: قرار شراء الأزياء:

جدول ١٥: قرار شراء الأزياء

العبارة	موافق	محايد	معارض
تساعدني تقييمات العملاء في اختيار المنتج المناسب.	160 (88.9%)	15 (8.3%)	5 (2.8%)
أشتري المنتجات التي حصلت على تقييمات مرتفعة.	142 (78.9%)	31 (17.2%)	7 (3.9%)
أشعر بثقة أكبر في الشراء بعد قراءة تجارب العملاء.	163 (90.6%)	14 (7.8%)	3 (1.6%)
تؤثر التقييمات في قراري النهائي بشراء المنتج.	146 (81.1%)	31 (17.2%)	3 (1.7%)
أتجنب شراء المنتجات التي تتكرر حولها التقييمات السلبية.	156 (86.7%)	21 (11.7%)	3 (1.6%)

تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "تساعدني تقييمات العملاء في اختيار المنتج المناسب"، مما يعكس اعتماد غالبية أفراد عينة الدراسة على تقييمات العملاء باعتبارها مصدراً أساسياً للمعلومات عند المفاضلة بين المنتجات المتاحة على منصة شي إن. ويشير ذلك إلى أن المراجعات الإلكترونية أصبحت تؤدي دوراً مهماً في مساعدة المستهلكة على اختيار المنتج الذي يتوافق مع احتياجاتها وتوقعاتها، خاصة في ظل عدم إمكانية معاينة المنتج بصورة مباشرة قبل الشراء. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Cuc et al. (2025) التي أكدت أن مراجعات العملاء

الإلكترونية تساعد المستهلك في تحسين جودة القرار الشرائي، كما تشير الأدبيات إلى أن المعلومات المستمدة من تجارب المستخدمين تقلل من المخاطر المدركة وتدعم اتخاذ القرار (Kotler & Keller, 2022, p. 192).

كما تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أشتري المنتجات التي حصلت على تقييمات مرتفعة"، وهو ما يدل على أن ارتفاع متوسط التقييمات يمثل مؤشراً مهماً لدى المستهلكات للحكم على جودة المنتج ومدى ملاءمته قبل اتخاذ قرار الشراء. ويعكس ذلك اعتماد أفراد العينة على السمعة الإلكترونية للمنتج باعتبارها دليلاً على رضا المشتريين السابقين. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Chen et al. (2022) التي أوضحت أن ارتفاع التقييمات الإيجابية يزيد من احتمالية شراء المنتج، كما تؤكد الأدبيات أن التقييمات المرتفعة تعزز الصورة الذهنية للمنتج وتزيد من الثقة به (Schiffman & Wisenblit, 2019, p. 226).

وتوضح النتائج ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أشعر بثقة أكبر في الشراء بعد قراءة تجارب العملاء"، حيث سجلت أعلى نسبة موافقة بين جميع عبارات هذا المحور، وهو ما يشير إلى أن تجارب العملاء السابقين تسهم بدرجة كبيرة في تعزيز الثقة لدى المستهلكة قبل إتمام عملية الشراء. ويعكس ذلك أهمية الخبرات الواقعية في تقليل حالة التردد وعدم اليقين التي تصاحب التسوق الإلكتروني، خاصة عند شراء الأزياء. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Liu (2024) التي أكدت أن مراجعات العملاء تسهم في بناء الثقة الإلكترونية وتحسين نية الشراء، كما تشير الأدبيات إلى أن الثقة تعد من أهم محددات نجاح التجارة الإلكترونية واستمرار المستهلك في استخدامها (Kotler & Keller, 2022, p. 194).

كما تبين النتائج ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "تؤثر التقييمات في قراري النهائي بشراء المنتج"، مما يدل على أن تقييمات العملاء لا تقتصر على توفير المعلومات فقط، بل تمتد لتكون عاملاً مؤثراً بصورة مباشرة في القرار النهائي للمستهلكة، سواء بالإقبال على شراء المنتج أو العدول عنه. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Cuc et al. (2025) التي أشارت إلى أن المراجعات الإلكترونية تؤثر بصورة مباشرة في السلوك الشرائي للمستهلك، كما تؤكد الأدبيات أن المعلومات المتوفرة في

بيئة التجارة الإلكترونية أصبحت عنصراً حاسماً في عملية اتخاذ القرار الشرائي (Schiffman & Wisenblit, 2019, p. 229).

وأخيراً، تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أتجنب شراء المنتجات التي تتكرر حولها التقييمات السلبية"، مما يعكس وعي أفراد العينة بأهمية الاستفادة من التجارب السلبية للمستهلكين السابقين لتجنب المنتجات التي قد لا تحقق مستوى الجودة المتوقع. ويشير ذلك إلى أن التقييمات السلبية تؤدي دوراً وقائياً في الحد من القرارات الشرائية غير المناسبة، وتدفع المستهلكة إلى البحث عن بدائل أكثر موثوقية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Chen et al. (2022) التي أوضحت أن المراجعات السلبية تمتلك تأثيراً كبيراً في تقليل نية الشراء، كما تؤكد الأدبيات أن المستهلك غالباً ما يمنح المعلومات السلبية وزناً أكبر من المعلومات الإيجابية عند تقييم البدائل الشرائية (Kotler & Keller, 2022, p. 197).

وبوجه عام، تعكس النتائج ارتفاع مستوى تأثير تقييمات العملاء في قرار شراء الأزياء لدى طالبات الجامعات في المملكة العربية السعودية، حيث أسهمت هذه التقييمات في اختيار المنتج المناسب، وتعزيز الثقة في عملية الشراء، والاعتماد على المنتجات ذات التقييمات المرتفعة، والتأثير في القرار النهائي، وتجنب المنتجات التي تتكرر حولها التقييمات السلبية. وتؤكد هذه النتائج أن تقييمات العملاء أصبحت أحد أهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي عبر منصة شي إن، وهو ما يتوافق مع الإطار النظري للدراسة ومع نتائج الدراسات السابقة التي تناولت دور المراجعات الإلكترونية في توجيه قرارات المستهلكين.

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 المزيفة على النوايا السلوكية لعملاء الفنادق ووكالات السفر. مجلة كلية السياحة والفنادق، ٥ (٢)، ١٣٠-١٤٦.
- 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)، ٩٩-٨٢.
- العمري، نورة حسن حسن. (٢٠٢٠). دراسة تأثير العوامل الثقافية على معدل الاستهلاك من الملابس الجاهزة لدى طالبات الجامعة السعودية. مجلة كلية التربية بالإسماعيلية، ٤٨، ٢٩٣-٢٧٢.
- 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، ١٩٧-١٤٥.
- النصور، إياد عبدالفتاح علي. (٢٠٢٢). تأثير استخدام المنصات الاجتماعية الإلكترونية على السلوك القبلي للمشتري السعودي خلال جائحة كورونا. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، ١٥ (١)، ١٣٢-١٠٢.

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.

قائمة الملاحق

ملحق (١): إستمارة الاستبيان

بحث علمي بعنوان

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

عزيزتي المشاركة،

تهدف هذه الاستبانة إلى التعرف على أثر تقييمات العملاء في منصة شي إن على قرار شراء الأزياء لدى طالبات الجامعات في المملكة العربية السعودية، ونأمل التكرم بالإجابة عن جميع الأسئلة بكل دقة وموضوعية.

جميع البيانات سرية، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم.

القسم الأول: مستوى استخدام منصة شي إن

١ - منذ متى تستخدمين منصة شي إن؟

☐ أقل من سنة

☐ من سنة إلى ٣ سنوات

☐ أكثر من ٣ سنوات

٢ - ما معدل شرائك للأزياء من منصة شي إن؟

☐ مرة شهرياً أو أكثر

☐ مرة كل شهرين إلى ثلاثة أشهر

☐ أقل من مرة كل ثلاثة أشهر

☐ حسب الاحتياج

☐ لم أشتري مطلقاً

٣ - ما مدى اطلاعك على تقييمات العملاء قبل شراء الأزياء؟

☐ دائماً

☐ أحياناً

☐ نادراً

☐ لا أطلع عليها

٤ - ما أكثر فئات الأزياء التي تهتمين بها على منصة شي إن؟

☐ الملابس اليومية (الكاجوال)

☐ الملابس الرسمية

☐ العباءات والأزياء المحتشمة

☐ الملابس الرياضية

☐ ملابس المناسبات والسهرات

☐ الأحذية

☐ الحقائب

☐ الإكسسوارات

☐ أخرى

القسم الثاني: مستوى الاعتماد على تقييمات العملاء

٥ - حددي درجة موافقتك على العبارات التالية:

معارض	محايد	موافق	العبارة
☐	☐	☐	أطلع على تقييمات العملاء قبل شراء الأزياء من شي إن.
☐	☐	☐	أعتمد على التقييمات عند المقارنة بين المنتجات.
☐	☐	☐	أقرأ تعليقات العملاء قبل اتخاذ قرار الشراء.
☐	☐	☐	أشاهد الصور التي يرفقها العملاء مع تقييماتهم.
☐	☐	☐	أرجع إلى التقييمات عندما أتردد في شراء منتج.

القسم الثالث: أبعاد تقييمات العملاء

٦ - حددي درجة موافقتك على العبارات التالية:

معارض	محايد	موافق	العبارة
			البعد الأول: مصداقية التقييمات
☐	☐	☐	أرى أن تقييمات العملاء تعكس تجارب حقيقية.
☐	☐	☐	أثق أكثر بالتقييمات المرفقة بصور حقيقية.
			البعد الثاني: جودة وفائدة التقييمات
☐	☐	☐	تقدم التقييمات معلومات واضحة عن جودة المنتج.
☐	☐	☐	تساعدني التقييمات في معرفة دقة المقاس والخامة.
			البعد الثالث: كثافة وحجم التقييمات (Review Volume)
☐	☐	☐	كثرة التقييمات تزيد من ثقتي في المنتج.
☐	☐	☐	أفضل المنتجات التي حصلت على عدد كبير من التقييمات.
☐	☐	☐	أشعر بالقلق من شراء الأزياء التي لا تملك سوى تقييمات قليلة جداً.
			البعد الرابع: اتجاه التقييمات
☐	☐	☐	تشجعني التقييمات الإيجابية على شراء المنتج.
☐	☐	☐	تدفعني التقييمات السلبية إلى التراجع عن الشراء.

القسم الرابع: قرار شراء الأزياء

٧- حددي درجة موافقتك على العبارات التالية:

معارض	محايد	موافق	العبارة
☐	☐	☐	تساعدني تقييمات العملاء في اختيار المنتج المناسب.
☐	☐	☐	أشتري المنتجات التي حصلت على تقييمات مرتفعة.
☐	☐	☐	أشعر بثقة أكبر في الشراء بعد قراءة تجارب العملاء.
☐	☐	☐	تؤثر التقييمات في قراري النهائي بشراء المنتج.
☐	☐	☐	أتجنب شراء المنتجات التي تتكرر حولها التقييمات السلبية.

القسم الخامس: البيانات الشخصية

العمر

☐ من ١٨ إلى ٢٠ سنة

☐ من ٢١ إلى ٢٣ سنة

☐ ٢٤ سنة فأكثر

المستوى الدراسي

☐ السنة الأولى

☐ السنة الثانية

☐ السنة الثالثة

☐ السنة الرابعة فأكثر

الدخل الشهري للأسرة

☐ أقل من ٨,٠٠٠ ريال

☐ من ٨,٠٠٠ إلى ١٥,٠٠٠ ريال

☐ أكثر من ١٥,٠٠٠ ريال

معدل التسوق الإلكتروني

☐ مرة شهرياً أو أكثر

☐ مرة كل شهرين إلى ثلاثة أشهر

☐ أقل من مرة كل ثلاثة أشهر

☐ حسب الاحتياج

ما أكثر أنواع تقييمات العملاء تأثيراً في قرارك الشرائي؟

☐ الصور الحقيقية للمنتج

☐ التعليقات التفصيلية

☐ التقييم بالنجوم

☐ الفيديوهات

☐ تقييم المقاس

☐ تقييم جودة القماش

☐ أخرى: