

## تأثير سياسة الاسترجاع في متاجر الأزياء الإلكترونية على العوامل الإدراكية للمستهلك السعودي

وجدان عدنان توفيق<sup>1\*</sup>، وحنين يوسف المعلمي<sup>2</sup>

<sup>1</sup>قسم الأزياء والنسيج، كلية علوم الإنسان والتصاميم، جامعة الملك عبدالعزيز، جدة، المملكة العربية السعودية.

<sup>2</sup>قسم الأزياء والنسيج، كلية علوم الإنسان والتصاميم، جامعة الملك عبدالعزيز، جدة، المملكة العربية السعودية

\*الباحث المعتمد للمراسلة: وجدان توفيق

### المستخلص

يهدف هذا البحث إلى معرفة أثر سياسة الاسترجاع في متاجر الأزياء الإلكترونية على العوامل الإدراكية (المخاطر المتصورة - الجودة المتصورة - الندم المتوقع) للمستهلك السعودي. فمع زيادة الإقبال على التسوق الإلكتروني لشراء أغلب منتجات الأزياء لاسيما من قبل الأجيال الناشئة، تزداد الحاجة لفهم سلوك المستهلك نحو المتاجر الإلكترونية. ونظراً لأن قرار شراء منتجات الأزياء يتطلب التجربة واللمس، فإن من أهم الخدمات التي قد تؤثر على سلوك الشراء عبر متاجر الأزياء الإلكترونية هي سياسة الاسترجاع. اتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات عن طريق استبانة الكترونية وزعت على عينة غرضية بلغ عددها (412) فرد ممن قاموا بتكرار الشراء من المتاجر الإلكترونية للأزياء خلال السنة الماضية من جيل ما بعد الألفية في المملكة العربية السعودية. وتم تحليل البيانات من خلال الاختبارات الإحصائية لمعامل الارتباط بين متغيرات الدراسة. أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الإدراكية للمستهلك وسياسة الاسترجاع المتساهلة في متاجر الأزياء الإلكترونية في السعودية، حيث ارتبطت المخاطر المدركة والجودة المدركة والندم المتوقع طردياً بسياسة الاسترجاع المتساهلة. وحصل عامل المخاطر المدركة على أعلى معامل ارتباط. تؤكد نتائج الدراسة على تأثير سياسة الاسترجاع المتساهلة في متاجر الأزياء الإلكترونية على العوامل الإدراكية للمستهلكين السعوديين. لذلك يجب على أصحاب متاجر الأزياء الإلكترونية التأكد من وجود شروط واضحة للاسترجاع، بما في ذلك تحديد الفترة المسموح بها، وتحديد الحالات التي لا يتم فيها قبول الاسترجاع. تعزز سياسات الاسترجاع الواضحة ثقة المستهلكين ورضاهم وتشجعهم على اتخاذ قرارات شراء، وتساهم في تحقيق الميزة التنافسية وتزيد من فرص الاستمرارية والنجاح على المدى الطويل.

**الكلمات المفتاحية:** سياسة الاسترجاع، المخاطر المدركة، الجودة المدركة، الندم المتوقع، متاجر الأزياء الإلكترونية، المستهلك السعودي، جيل ما بعد الألفية.

# The Impact of Return Policies on the Perceptual Factors of Saudi Consumers in Online Fashion Stores

*Wijdan Adnan Tawfiq<sup>1\*</sup>, and Haneen Yousef Almoalami<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>Department of Fashion and Textiles, King Abdulaziz University, Jeddah, Saudi Arabia.

Orcid No: <https://orcid.org/0000-0003-4213-2856>

Email: [wtawfiq@kau.edu.sa](mailto:wtawfiq@kau.edu.sa)

<sup>2</sup> Department of Fashion and Textiles, King Abdulaziz University, Jeddah, Saudi Arabia.

Email: [halmoalami@stu.kau.edu.sa](mailto:halmoalami@stu.kau.edu.sa)

\*Corresponding Author: Wijdan Tawfiq

## ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the impact of online fashion stores' return policies on the perceptual factors of Saudi consumers, including perceived risks, perceived quality, and anticipated regret. With the growing trend towards online shopping, particularly among younger generations, return policies have become a critical service influencing purchasing behavior in online stores. Fashion products require tactile assessment, which increases the importance of return policy services in shaping purchasing decisions in online fashion stores. The study employed a quantitative descriptive-analytical approach, and the data were collected using an online questionnaire with (412) complete responses. The purposive sampling included individuals who had made repeat purchases from online fashion stores over the past year from the generation Z in Saudi Arabia. Data were analyzed using Pearson correlation coefficient to examine the relationship among the variables. Findings revealed a statistically significant relationship between consumers' perceptual factors and lenient return policies in online fashion stores in Saudi Arabia. Perceived risks, perceived quality, and anticipated regret were positively associated with lenient return policies, with the highest correlation observed for perceived risks. The study highlights that lenient return policies significantly influence consumers' perceptual factors. Consequently, fashion online store owners should ensure clear and well-defined return policies, including the allowable return period, cases where returns are not accepted, and the required condition of returned products. These policies enhance customer trust and satisfaction, encourage purchase decisions, strengthen the relationship between stores and consumers, and contribute to achieving a competitive advantage.

**Keywords:** return policy, perceived risks, perceived quality, online fashion stores, Saudi customer, generation Z

## المقدمة:

يعد التسوق عبر المتاجر الإلكترونية مستقبل التسوق بالتجزئة، ومع زيادة الإقبال على التسوق الإلكتروني لشراء أغلب المنتجات تزداد الحاجة لفهم سلوك المستهلك نحو المتاجر الإلكترونية (Melachroinos & Bavi, 2020). ويعتبر جيل ما بعد الألفية (generation Z)، وهم الشباب الذين ولدوا في عام 1995 وما بعده، من أكثر الأجيال إقبالا على التسوق الإلكتروني بسبب اتقانهم لمهارات استخدام التكنولوجيا (Priporas et al., 2017). فهذا الجيل يهتم بالتجربة، ويعتبر جيل رئيسي لقيادة سلوك المستهلك في التجارة الإلكترونية في السنوات القادمة (Mason et al., 2022).

وبالرغم من النمو الملحوظ في التجارة الإلكترونية حول العالم بشكل يهدد المتاجر في الأسواق التقليدية (Melachroinos & Bavi, 2020)، إلا أن التسوق الإلكتروني لا يزال محفوف بالمخاطر ومن أكبر العيوب في التسوق عبر المتاجر الإلكترونية هو عدم القدرة على التحقق من الجودة قبل الشراء من خلال تجربة المنتج الحسية بلمسه أو تذوقه أو شممه (Masoud, 2013; Melachroinos & Bavi, 2020; Vadwala et al., 2017). وتعتبر منتجات الأزياء من أكثر المنتجات التي تتطلب التجربة واللمس قبل الشراء ويؤثر شكل المنتجات الملبسية على الجسم بشكل كبير في قرار الشراء (Melachroinos & Bavi, 2020; Zhang et al., 2019). لذا يعتبر التسوق الإلكتروني لمنتجات الأزياء تسوق سلبي وليس مثل شراء المنتجات الأخرى كالكتب أو برامج الحاسب التي لا تتطلب فحص صفات المنتج الملموسة كصفات الملائمة على شكل الجسم وملمس القماش (Almoussa, 2011).

وقد يشعر المستهلك بندم بعد الشراء عند عدم تلبية المنتج لتوقعاته، أو حصوله على منتج بديل بسعر أفضل (McConnell et al., 2000; Powers & Jack, 2015)، فقد تختلف صورة المنتج عن الواقع في الألوان أو في الجودة مما يخيب توقعات المستهلك (DRC, 2020). ومما لا شك فيه أن ندم

المستهلك على قرار الشراء يزيد من عمليات الاسترجاع للمنتجات (Powers & Jac,2015)، وهذا يجعل سياسة الاسترجاع من الخدمات الضرورية لما بعد البيع التي تشجع على اتخاذ قرار الشراء (Yu & Kim, 2019). كما أن سياسة الاسترجاع تخلق تنافس بين المتاجر الإلكترونية مقارنة بالأسواق التقليدية (Saarijärvi et al.,2017).

ورغم تلك الأهمية لسياسة الاسترجاع إلا أنها قد تؤثر بشكل سلبي على أرباح الشركة بسبب التكاليف الإضافية مثل رسوم إعادة التخزين ورسوم إعادة التعبئة والتغليف وتكلفة الشحن (Yu & Kim,2019). ومن جهة أخرى وجدت إحدى الدراسات أن التساهل في سياسة الاسترجاع يزيد من عمليات الشراء أكثر من عمليات الاسترجاع (Janakiraman et al.,2016). ومن أمثلة ما توفره سياسة الاسترجاع المتساهلة: فترة زمنية طويلة لاسترجاع المنتج، ووجود خيارات للمستهلك يسمح من خلالها استعادة كامل المبلغ أو الاستبدال، والسماح بإعادة المنتج بحالته الأصلية أو بغيرها، وعدم فرض رسوم إضافية على الاسترجاع (Melachroinos & Babil,2020).

#### مشكلة الدراسة:

بناءً على ما سبق ذكره من أهمية وجود سياسة الاسترجاع وتأثيرها البارز في التجارة الإلكترونية، فقد اهتمت العديد من الدراسات السابقة في استكشاف العلاقة بين سياسة الإرجاع سلوك المستهلك في سياق التسوق الإلكتروني عبر الانترنت (Shao et al.,2021;Wang et al.,2019;Yu & Kim, 2019). فقد وجدت الدراسات حول سياسة الاسترجاع في الصين، أن سياسة الاسترجاع المتساهلة تؤثر بشكل سلبي على المخاطر المتصورة للمستهلكين (Shao et al., 2021)، وأن وجود سياسة استرجاع متساهلة تعزز الجودة المدركة لدى المستهلكين (Wang et al., 2019). كما وجدت دراسة أخرى أن سياسات الاسترجاع تؤثر على الندم المتوقع (Yu & Kim, 2019). وبالرغم من تطرق الدراسات إلى معرفة أثر سياسة الاسترجاع على العوامل الإدراكية للمستهلك في المتاجر الإلكترونية إلا أنها لم تختبر متاجر

الأزياء على وجه الخصوص ولم تستهدف المستهلك السعودي من جيل ما بعد الألفية ( Shao et al., 2019; Wang et al., 2019; Yu & Kim, 2021). لذا يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على سياسة الاسترجاع في متاجر الأزياء الإلكترونية، لدى شريحة من جيل ما بعد الألفية في المملكة العربية السعودية. ومن هذا الهدف ظهر التساؤل التالي:

- ما تأثير سياسة الاسترجاع المتساهلة على العوامل الإدراكية (المخاطر المدركة - الجودة المدركة- الندم المتوقع) للمستهلك السعودي من جيل ما بعد الألفية عند التسوق في متاجر الأزياء الإلكترونية؟

#### الهدف من الدراسة:

- قياس أثر سياسة الاسترجاع المتساهلة في متاجر الأزياء الإلكترونية على العوامل الإدراكية (المخاطر المدركة -الجودة المدركة- الندم المتوقع) لدى المستهلك السعودي من جيل ما بعد الألفية.

#### أهمية الدراسة:

- تقديم معلومات حول طرق تعزيز ثقة المستهلكين بمتاجر الأزياء الإلكترونية من خلال فهم كيفية تأثير سياسات الاسترجاع المتساهلة على تصورات المستهلك من جيل ما بعد الألفية
- فهم أفضل سياسات الاسترجاع لمتاجر الأزياء الإلكترونية ومساعدة أصحاب المتاجر في وضع سياسات استرجاع تقلل من المخاطر المتصورة والندم المتوقع لدى المستهلك، مما يمنحهم ميزة تنافسية في سوق التجارة الإلكترونية المتنامية.
- تضيف هذه الدراسة إلى الدراسات العلمية حول التسوق الإلكتروني وسلوك المستهلك وسياسات متاجر الأزياء الإلكترونية.

- تساعد على فهم سلوك جيل ما بعد الألفية في التسوق الإلكتروني كقناة مهمة ومؤثرة في مجال التسوق.

#### الدراسات السابقة:

في هذا الجزء تم مراجعة الدراسات ذات الصلة بسياسة الاسترجاع والعوامل الإدراكية للمستهلك، وتم تقسيمها إلى ثلاث محاور رئيسية. تشمل محاور الدراسات السابقة خصائص جيل ما بعد الألفية وسلوكه في التسوق عبر المتاجر الإلكترونية كون هذا الجيل هو الجيل المستهدف لعينة هذه الدراسة. وشمل المحور الثاني الدراسات التي عرفت أنواع سياسات الاسترجاع وتأثيرها على سلوك المستهلك. أما في المحور الثالث، تم تحديد متغيرات الدراسة ووضع فروضها استناداً على الدراسات السابقة لثلاث عوامل إدراكية تؤثر في سلوك المستهلك وهي: المخاطر المدركة، والجودة المدركة، والندم المتوقع.

#### جيل ما بعد الألفية والتسوق عبر المتاجر الإلكترونية:

يعتبر جيل ما بعد الألفية أكثر ميلاً من جيل الألفية (مواليد الثمانينات وأوائل التسعينات) إلى التسوق من المتاجر الإلكترونية (Dabija & Lung, 2019)، ويتفوق على الأجيال السابقة في استخدام التقنية، خاصةً بالهواتف الذكية عند التسوق من المتاجر الإلكترونية (Agrawal, 2022). كما أن المستهلكين من جيل ما بعد الألفية يظهرون سلوكيات مميزة مقارنة بالأجيال الأخرى كأولوية تسوق المتعة (hedonic shopping)، والاستكشاف والبحث عن أفضل العروض أثناء التسوق من المتاجر الإلكترونية (Agrawal, 2022). ويعتمد هذا الجيل بشكل كبير على التجربة الشخصية والجودة والأسعار عند اتخاذ قرارات الشراء (Hidvégi et al., 2016).

ويقدر جيل ما بعد الألفية بشكل كبير المراجعات والتقييمات الموجودة على المتاجر الإلكترونية من مستهلكين آخرين (Agrawal, 2022). وقد تم تحديد أربع فئات من المتسوقين عبر المتاجر الإلكترونية من جيل ما بعد الألفية وهم الباحثون عن الجودة الاقتصادية، والباحثون عن الراحة، والباحثون عن

العروض والراحة معا، والمهتمون بالعلامة التجارية والجودة (Thangavel et al., 2019). كما أظهرت الدراسات أهمية تكيف المتاجر مع سلوك المستهلك المتطور لجيل ما بعد الألفية، من خلال التركيز على استراتيجيات تسويق مبتكرة وتجارب تسوق مرنة وتفاعلية لجذب هذه الفئة العمرية والاحتفاظ بها كونها الفئة التي تمكّن قوة شرائية في سن مبكر ومن المتوقع أن تحتفظ بها لمدة أطول من الأجيال السابقة (Zhulal et al., 2024). وتظهر نتائج هذه الدراسات السابقة أهمية فهم سلوكيات جيل ما بعد الألفية كمستهلكين، ولذلك تم اختيار عينة هذه الدراسة لتكون عينة عرضية تشمل أفراد من هذا الجيل.

### سياسة الاسترجاع:

عرفت سياسة الاسترجاع بأنها مجموعة من القواعد التي يضعها أصحاب المتاجر الالكترونية لقبول أو رفض المنتجات من قبل المستهلكين بعد شرائها وهي عقد ضمني بين المشتري والبائع ( Tyagi & Dhingra, 2021). وتعد خدمة الاسترجاع من خدمات ما بعد البيع المقدمة للمستهلك التي تكمن أهميتها في كونها تسمح له باسترجاع المنتجات ذات العيب المصنعي أو التي لا تتوافق مع توقعات المستهلك (Melachroinos & Bavil, 2020). كما أن خدمات ما بعد البيع تعتبر من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثير لاحتفاظ بالعملاء مقارنة بباقي العناصر كالترويج والسعر والمكان والمنتج والأشخاص والعمليات (Othman et al., 2021).

وقسمت الدراسات السابقة مستويات سياسة الاسترجاع إلى مستويين رئيسيين: (١) سياسة متساهلة تسمح باسترجاع المنتجات غير المعيبة، (٢) سياسة معقدة تسمح فقط باسترجاع المنتجات المعيبة (Janakiraman et al., 2016; Melachroinos & Bavil, 2020). وشرحت هذه الدراسات خمس عوامل تم الاستناد إليها لتقسيم هذه المستويات وهي الوقت، المال، الجهد، النطاق والصرف. فالوقت يدل على عدد الأيام والساعات المحددة للاسترجاع. أما المال فهو مدى إمكانية استرجاع كامل المبلغ. وعامل الجهد يتعلق بالجهد المبذول للاسترجاع من حيث إعادة التغليف أو احضار الفاتورة أو

الاتصال على خدمة العملاء. أما عامل النطاق أن تكون هناك منتجات محددة لا يمكن استرجاعها كالمخفضة. وأخيرا عامل الصرف فهو إما أن يكون باسترجاع المبلغ أو تبديل المنتج بمنتج آخر أو الحصول على رصيد في المتجر.

ومن أبرز أسباب استرجاع المنتجات التي يتم شرائها عبر المتاجر الإلكترونية هي أن المستهلكين غير قادرين على فحص المنتجات ماديا وحسيا (باللمس) قبل الشراء (Tyagi & Dhingra, 2021). أما أسباب استرجاع منتجات الأزياء على وجه الخصوص من المتاجر الإلكترونية هي الملاءمة والحجم واللون والجودة التي لا يمكن للمستهلك اختبارها لا يستطيع الوصول إلى المنتج بشكل مباشر قبل الشراء (Melachroinos & Babil, 2020). كما أظهرت نتائج دراسة أخرى وجود سببين مرتبطين بتكرار عمليات الاسترجاع لمنتجات البيع بالتجزئة وهما: عدم تلبية توقعات العميل والعثور على منتج أو سعر أفضل (Powers & Jack, 2015).

وتلعب الحكومات والمنظمات دورًا محوريًا في حماية حقوق المستهلك من خلال وضع القوانين وإنفاذ اللوائح لضمان حقوق المستهلك ومن ضمن هذه الحقوق حق استرجاع المنتج بعد الشراء. وفي المملكة العربية السعودية على وجه الخصوص، حرصت وزارة التجارة على حماية حقوق المستهلك، وتنظيم حق المستهلك في استرجاع السلع في نظام التجارة الإلكترونية (وزارة التجارة، د.ت). حدد النظام حق المستهلك في استرجاع السلع خلال سبعة أيام من تاريخ الشراء في حال عدم استخدام المنتج، ويتم الاسترجاع بتحمل المستهلك للتكاليف إلا في حال الاتفاق بين الطرفين على غير ذلك، وقد استثنى النظام بعض المنتجات الغير قابلة للاسترجاع مثل المصممة بطلب العميل؛ أو لأسباب صحية يمنع فيها الاسترجاع.

وبناء على احصائيات وزارة التجارة، بلغت نسبة الشكاوى ضد المتاجر الإلكترونية لعام 2021 ستة وثلاثون ألف بلاغ، 25% منها متعلقة بشكاوى الاستبدال والاسترجاع. وبحسب تصنيف المنتجات،



حصلت منتجات الأزياء على نسبة 20% من هذه البلاغات (وزارة التجارة، 2021). وفي نفس الصدد جاء في التقرير المقدم من غرفة الرياض (2021) أن من أهم المشكلات والتحديات التي تواجه قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة بنسبة 81.2% عدم وجود سياسة استرجاع واستبدال واضحة مما يؤدي لفقدان ثقة العملاء. وهذا ما دعانا إلى دراسة تحديد مكان الدراسة في المملكة العربية السعودية لمعرفة تأثير هذه السياسة في قطاع الأزياء على وجه الخصوص على العوامل الإدراكية للمستهلك من جيل ما بعد الألفية ممن يقومون بالتسوق عبر المتاجر الإلكترونية.

### العوامل الإدراكية:

عُرف الإدراك على أنه عملية يتم من خلالها اختيار الحواس الجسدية مثل النظر والسمع والشم وتنظيمها وتفسيرها، ويسمح التفسير للمنبه بتوفير معنى خاص به (Solomon et al., 2006). وكذلك عُرف بأنه عملية عقلية يتم فيها اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما أو معلومات من خلال الحواس الخمس، وتدخل فيه عوامل كالذاكرة والذكاء والتخيل والخبرات السابقة لتشكيل صورة ذهنية لدى المستهلك عن موقف أو سلعة أو خدمة (أبوجليل وآخرون، 2012؛ سليمان، 2000). فعند إتمام العملية الإدراكية تتكون صورة ذهنية في مخيلة المستهلك (سليمان، 2000).

ووجدت الدراسات السابقة أن لسياسة الاسترجاع تأثير على العوامل الإدراكية للمستهلك عند التسوق عبر المتاجر الإلكترونية (Kim et al., 2021; Shao et al., 2019; Wang et al., 2019; Yu & Kim, 2019). وفي هذا المحور تم استعراض ثلاث من العوامل الإدراكية، وعرض نتائج الدراسات السابقة لاستنتاج متغيرات هذه الدراسة وصياغة الفرضيات المتعلقة بالعلاقة بين هذه العوامل وسياسة الاسترجاع.

### 1- المخاطر المدركة:

تم تعريف المخاطر المدركة أول العوامل الإدراكية بأنها احتمالية خسارة ما سعى إليه المستهلك لتحقيق النتائج المرجوة أثناء التسوق عبر المتاجر الإلكترونية، وتقلل المخاطر المتصورة من الرغبة في الشراء (Masoud, 2013). فالتسوق عبر المتاجر الإلكترونية يشكل تهديد للمستهلكين حيث ذكرت العديد من الدراسات أن المستهلكين يدركون بأن استخدام الإنترنت للشراء قد يكون محفوف بالمخاطر، فالمخاطر تؤدي إلى احتمالية اختلاف النتائج الحقيقية عن التوقعات ( Gerber et al., 2014; Masoud, 2013; Wang & Qu, 2017). وقد تم تحديد عدة أنواع من المخاطر المدركة في التسوق عبر المتاجر الإلكترونية كالمخاطر المالية ومخاطر جودة المنتج ومخاطر الوقت ومخاطر الخصوصية (Hong et al., 2019; Panwar, 2018; Hong et al., 2019; Panwar, 2018).

وبناء على خصائص التسوق عبر المتاجر الإلكترونية تشمل المخاطر المتصورة المرتبطة بسياسة الاسترجاع جانبين: المخاطر الاقتصادية المدركة ومخاطر الراحة المدركة (Wang & Qu, 2017). فالمخاطر الاقتصادية مرتبطة بالخسارة المالية كاستخدام بطاقات الائتمان وسرقة الهوية. أما مخاطر الراحة المدركة مرتبطة بمخاطر المنتج وهي الخسارة التي تحدث عندما لا يعمل المنتج كما هو متوقع أو لا يتطابق مع ما تم عرضه ووصفه عبر الإنترنت (Alnsour et al., 2021). ووجدت الدراسات السابقة أن مخاطر المتصورة تؤثر سلبًا على التسوق عبر الإنترنت وقد أثرت سلبًا على عدد المستخدمين الذين يتبنون هذه الظاهرة (Alnsour et al., 2021; Alrawad, et al., 2023).

كما أن عدم القدرة على التقييم الحسي (باللمس) في التسوق عبر المتاجر الإلكترونية لمنتجات الأزياء يزيد من مخاطر لمتسوقي الأزياء عبر المتاجر الإلكترونية (Almoussa, 2011). وعلى النقيض من ميزات التسوق الإلكتروني سهولة الوصول السريع إلى معلومات مواصفات المنتج ومقارنتها بمنتجات مشابهة و الوصول لتقييمات ومراجعات العملاء. أجريت العديد من الدراسات لمعرفة تأثير عوامل مختلفة مؤثرة على المخاطر المتصورة كالثقة والعلامة التجارية وسياسة الاسترجاع ( Aghekyan-Simonian )

et al., 2012; Jadil et al., 2022; Moisescu & Berteau, 2013; Zeba & Ganguli, 2016). وأظهرت نتائج هذه الدراسات وجود علاقة بين سياسة الاسترجاع و المخاطر المتصورة والجودة المتصورة مع نية الشراء. وكان هدف أحد هذه الدراسات تأسيس نموذجًا نظريًا لتأثير تساهل سياسة الإرجاع على نية شراء المستهلك في سياق التجارة الإلكترونية، وتمثلت عينة الدراسة في 425 مشارك في استبيان الكتروني في الصين (Shao et al., 2021). ودعمت نتائج الدراسة وجود علاقة ايجابية بين سياسة الاسترجاع والجودة المتصورة، وعلاقة سلبية بين سياسة الاسترجاع والمخاطر المتصورة، وظهرت الجودة المتصورة كمتغير وسيط بين التساهل في سياسة الاسترجاع و نية الشراء.

وفيما يخص سياسة الاسترجاع لمتاجر الأزياء على وجه الخصوص، قامت دراسة أخرى بقياس تأثير التأثيرات الاجتماعية والمخاطر المتصورة على تصورات المستهلك لسياسات الاسترجاع الخاصة بتجار الأزياء بالتجزئة في الصين وأمريكا، لعينتين من طلاب الجامعة بلغت 119 طالب من أمريكا و 179 طالب من الصين (Kim et al., 2021). ووجدت نتائج الدراسة مع وجود علاقة سلبية بين المخاطر المتصورة وسياسة الاسترجاع، وعلاقة بين موقف المستهلك تجاه سياسة الاسترجاع في البلدين (أمريكا والصين) ونية الشراء، واعتبر الأمريكيون سياسة الاسترجاع لمدة 15 يوم أقل خطورة. ومن نتائج الدراسات في هذا المحور، تم استنتاج الفرضية الأولى لهذه الدراسة:

- ف1: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة الاسترجاع المتساهلة في متاجر الأزياء الإلكترونية والمخاطر المدركة لدى المستهلك السعودي.

## 2- الجودة المدركة:

يمكن تعريف الجودة المتصورة، ثاني عامل من العوامل الإدراكية، في الدراسة الحالية بأنها تقييم شخصي من قبل المستهلك للسلع أو الخدمات، وهي حكم المستهلك على تميز وتفوق المنتج (Vo & Nguyen, 2015; Wang & Qu, 2017). عادةً ما تتعلق الجودة المدركة بالتوقعات، فهي ما يشعر

به المستهلك، حيث أن الإدراك يتشكل من خلال تقييم المستهلك لجودة منتج أو خدمة وما إذا كان راضي عنهما، وقد يتغير ادراك المستهلك مع مرور الوقت؛ لذا من الضروري اجراء تقييم مستمر لإدراك المستهلك (Phiri & Mcwabe,2013).

يشمل مفهوم الجودة المدركة في المتاجر الإلكترونية على أبعاد متعدد كجودة المنتج وأداء الموقع وعمليات الطلب والخدمات المقدمة وجميعها تؤثر على رضا العملاء ونية شرائهم ( Dhingra et al.,2020)، وكذلك جودة المنتج (Wibowo & Joseph, 2021 ; Tran & Le, 2020). فبالنظر إلى المنتجات والخدمات عالية الجودة تسهم في زيادة الولاء وتحقيق الميزة التنافسية (Ingaldi,2023). فجودة الخدمة المدركة تتمثل في العامل الرئيسي المؤثر على الجودة المدركة للمستهلك، فعندما يرى المستهلك جودة عالية للخدمة سيؤدي ذلك إلى تحسين جودة المنتج المتصورة وتحسن في تقييم المستهلك للمنتج مما يزيد من نية الشراء (Wang & Qu,2017). وبناء على خصائص التسوق عبر المتاجر الإلكترونية تشمل الجودة المدركة المرتبطة بسياسة الاسترجاع جودة الخدمة المدركة وجودة المنتج المدركة (Wang & Qu,2017).

وقد اهتمت العديد من الدراسات بدراسة العوامل المؤثرة على الجودة المدركة كولاء العملاء وثقتهم ، وخصم الأسعار، ومقاطع الفيديو، وصورة العلامة التجارية وسياسة الاسترجاع ( Hachemaoui & Hallouz, 2021; Khan et al., 2022; Lee & Chen–Yu, 2018; Ma et al., 2020; Marakanon & Panjakajornsak, 2017; Shao et al., 2021; Wang & Qu, 2017; Wang et al., 2019). ففي دراسة أجريت على 208 مستهلك من الجزائر لمعرفة تأثير صورة العلامة التجارية للأحذية الرياضية على الجودة المدركة، ووجدت أن هناك علاقة بين صورة العلامة التجارية والجودة المتصورة (Hachemaoui & Hallouz,2021). وفي دراسة أخرى تم قياس العلاقة بين كلا من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والوعي بالعلامة التجارية والولاء وتأثيرها على

الجودة المتصورة، لعينة مكونة من 202 من الذين تسوقوا من متجر لبيع الأزياء ذات العلامات التجارية لثلاثة مراكز تسوق مختلفة في باكستان، وأظهرت النتائج أن هناك تأثير إيجابي بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية من خلال وعي المستهلكين بالعلامة التجارية والجودة المتصورة (Khan et al., 2022).

أما بشأن تأثير سياسة الاسترجاع فقد وجدت الدراسات تأثير سياسة الاسترجاع في التسوق عبر المتاجر الإلكترونية على الجودة المدركة للمستهلك (Shao et al., 2019; Wang et al., 2019). ففي إحدى هذه الدراسات تم قياس العلاقة بين نية إعادة الشراء للمستهلك وتصوره للعوامل المختلفة لعملية استرجاع المنتج في المتاجر الإلكترونية مثل: التساهل والانصاف وجودة عملية الاسترجاع (Wang et al., 2019). واستخدمت الدراسة استبانة لجمع البيانات وبلغ عدد المستجيبين 529 من المستهلكين الذين لديهم تجارب في شراء المنتجات واسترجاعها لدى متجر معين في الصين، ومن أبرز النتائج أن سياسة الاسترجاع المتساهلة لها تأثير إيجابي على الجودة المتصورة، ولها علاقة ايجابية بإعادة الشراء من نفس المتجر. وقد اتفقت مع هذه النتائج الدراسة الأخرى والتي أظهرت نتائجها وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التساهل في سياسة الاسترجاع والجودة المتصورة (Shao et al., 2019). ومن نتائج الدراسات في هذا المحور، تم استنتاج الفرضية الثانية لهذه الدراسة:

- ف ٢: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة الاسترجاع في متاجر المتساهلة الأزياء الإلكترونية الجودة المدركة لدى المستهلك السعودي.

### 3- الندم المتوقع:

وبالنسبة للعامل الأخير من العوامل الإدراكية في هذه الدراسة فهو والندم المتوقع، وعُرف بأنه نتيجة لتفكير مسبق سلبي ناتج من موقف سلبي تجاه منتج أو خدمة، ويمكن أن يؤثر تأثير سلبي على تجار التجزئة عبر المتاجر الإلكترونية لأنه يزيد من عدم الراحة ويقلل من احتمالية نوايا الشراء (Yu &

(Kim,2019). يعد الندم المتوقع نتيجة من التفكير المسبق، حيث عُرف التفكير المسبق على أنه أفكار المستهلكين المتعلقة بالنتائج المحتملة البديلة قبل معرفة النتائج، وفي التفكير المسبق يقوم المستهلكين بعمل سيناريواتهم و احتمالات إما إيجابية أو سلبية، ويؤثر التفكير المسبق على نوايا الشراء ( Yu & Kim,2019).

فوجدت أحد الدراسات أن المستهلكين غالباً ما يولدون أفكاراً مسبقة تصاعديّة تركّز على النتائج التي تفوق السعر المتوقع الذي يجب دفعه وتؤثر في نية الشراء (McConnell et al., 2000). فعلى سبيل المثال يتوارد في ذهن المستهلك: "إذا اشتريتها اليوم ووجدتها بسعر أقلّ الأسبوع المقبل ، فسأندم على شرائي" مما يخلق ندم متوقع. إلا أن تقديم ضمانات للمستهلك كاسترداد الفرق أو استرداد المبلغ بالكامل أو الاسترجاع المتساهل تقلل من التفكير المسبق السلبي والندم المتوقع ، مما يؤدي إلى زيادة نوايا الشراء (McConnell et al., 2000). إذن يمكن تقليل التفكير السلبي المسبق الذي ينتج عنه ندم متوقع مما يزيد من احتمالية شراء منتج وبالتالي يمكن أن يؤثر الندم المتوقع سلباً على تجار التجزئة عبر المتاجر الإلكترونية لأنه يزيد من عدم الراحة ويقلل من احتمالية نوايا الشراء. كما أظهرت الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة على الندم المتوقع أن سياسة الاسترجاع هي أحد هذه العوامل بالإضافة إلى عوامل أخرى كأبعاد السلوك الشرائي المندفع، والسمات الشخصية ( Kurniawati, 2019; Sarwar et al., 2023; Sokić et al., 2020).

وأما بالنسبة للدراسات التي تطرقت لمنتجات الأزياء على وجه الخصوص، فقد أظهرت الدراسات وجود علاقة قوية بين سياسة الاسترجاع وعامل الندم المتوقع. ففي دراسة استهدفت استكشاف كيفية التقليل من مشاعر المستهلكين السلبية التي قد يواجهونها كالندم عند اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المقلدة والأصلية، وتكونت عينة الدراسة من 120 مشارك من أندونيسيا (Kurniawati, 2019). ووجدت أهم النتائج أن المخاطر المتصورة متغير وسيط يؤثر على الندم المتوقع عند اتخاذ المستهلكين قرار الشراء، و

أن نية شراء منتج أصلي مستعمل أعلى من نية شراء منتج مقلد بسبب وجود الندم المتوقع. وفي دراسة أخرى هدفت إلى معرفة كيفية تأثير سياسات الاسترجاع المختلفة لدى متاجر الأزياء الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية والصين على تقليل الشك والتفكير المسبق السلبي لدى المستهلك، وجدت أن هناك علاقة بين التفكير المسبق والندم المتوقع وسياسة الاسترجاع (Yu & Kim, 2019). كما وجدت أن سياسات الاسترجاع أكثر تفصيلاً وأكثر تساهلاً في متاجر الولايات المتحدة الأمريكية مقارنة بمتاجر الصين، مما يساعد على التقليل من شكوك والتفكير المسبق السلبي لدى المستهلكين. يتضح من الدراسة السابقة وجود علاقة بين درجة تساهل سياسة الاسترجاع و التفكير المسبق السلبي و الندم المتوقع وعلاقة بين نية الشراء والندم المتوقع، ومن هنا تم استنتاج الفرضية الثالثة لهذه الدراسة:

- ف ٣: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة الاسترجاع المتساهلة في متاجر الأزياء الإلكترونية والندم المتوقع.

من خلال استعراض الدراسات السابقة نجد أن ادراك المستهلك لسياسة الاسترجاع يعتمد على تصور المستهلك لثلاثة عوامل: المخاطر المتصورة والجودة المتصورة والندم المتوقع. وللمخاطر المتصورة المرتبطة بسياسة الاسترجاع أثناء التسوق عبر المتاجر الإلكترونية جانبين: جانب المخاطر الاقتصادية المتصور، وجانب المخاطر المتعلقة بالراحة المتصورة والجودة المتصورة. ويشمل الندم المتوقع الندم على السعر أو مواصفات المنتج أو على المتجر. ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المقامة في دول مختلفة وجد بأنها لم تختص جيل ما بعد الألفية رغم أنه أكثر جيل تسوقاً عبر الانترنت (Agrawal, 2022). لذا تسعى هذه الدراسة لقياس العلاقة بين سياسة الاسترجاع والعوامل الإدراكية عند التسوق من متاجر الأزياء الإلكترونية لجيل ما بعد الألفية في المملكة العربية السعودية.

### منهجية الدراسة:

استخدمت هذه الدراسة المنهج الكمي الوصفي التحليلي، ويهتم هذا المنهج بالإجابة على أسئلة من

وماذا وأين ومتى وإلى أي مدى، سواء كان الهدف تحديد أو إنشاء مقاييس للظواهر أو وصف للمتغيرات المسببة للظاهرة، أو وصف العينات التي تهدف لتحديد مدى تأثيرها على الظاهرة ( Creswell, 2009; Loeb et al.,2017). ويعتبر هذا المنهج الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة الحالية، حيث إنه يختبر العلاقة بين متغيرات الدراسة وهي سياسة الاسترجاع لدى متاجر الأزياء الإلكترونية كمتغير تابع، والعوامل الإدراكية كمتغيرات مستقلة (المخاطر المتصورة - الجودة المدركة - الندم المتوقع) لدى عينة من جيل ما بعد الألفية في المملكة العربية السعودية.

### عينة الدراسة:

نظراً لكبر حجم العينة وصعوبة حصر أفرادها في ضوء إمكانيات الدراسة، فقد تم اختيار عينة الدراسة بطريقة العينة الغرضية، مع أخذ هدف الدراسة بالاعتبار، وهي من العينات غير الاحتمالية التي تستخدم أساليب غير عشوائية لاختيار العينة. وتعتبر أكثر ملاءمة، وأسهل في الوصول، وتختار الأفراد الذين لهم صلة بتصميم الدراسة (Showkat & Parveen, 2017). وقد حصرت العينة الحالية على المستهلكين السعوديين من جيل ما بعد الألفية ممن قاموا بتكرار الشراء من متاجر الأزياء الإلكترونية. وتم الوصول للعينة عن طريق توزيع استبانة على (425) فرد. وتم استبعاد (13) استبانة ممن لم يقوموا بتكرار الشراء من المتاجر الإلكترونية للأزياء خلال السنة الأخيرة، لتصبح عينة الدراسة (412) فرد.

### أداة الدراسة:

تم تصميم استبانة الكترونية مكونة من خمسة أقسام بناءً على متغيرات الدراسة. شمل القسم الأول البيانات الديموغرافية، والقسم الثاني تضمن خمس عبارات لقياس التصورات حول سياسة الاسترجاع، والقسم الثالث تضمن خمسة عبارات لقياس المخاطر المدركة، والقسم الرابع تضمن خمسة عبارات لقياس الجودة المدركة. وأخيراً والقسم الخامس تضمن خمسة عبارات لقياس الندم المتوقع. وتم التأكد من الصدق الظاهري لأداة البحث عن طريق تحكيم الاستبانة بصورتها الأولية على



مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الدراسة والبالغ عددهم (4) محكمين، بهدف الاستفادة من آراءهم في دقة وصحة المقياس من حيث وضوح وصياغة الفقرات، وترابط العبارات ومناسبتها لما وضعت من أجله. وكانت نسبة متوسط الاتفاق الإجمالي بين المحكمين هي (95%). وفي ضوء ملاحظات وآراء المحكمين قد أجريت التعديلات المقترحة، من إعادة صياغة بعض الفقرات ودمج بعضها واستبعاد بعضها. وبذلك تكونت الصورة النهائية للاستبانة. كما تم التأكد من ثبات الأداة عن طريق معامل ألفا كرونباخ. فقد بلغت قيم معامل ألفا كرونباخ للمحاور الأربعة أكبر من 0.69، مما يشير إلى ثبات الأداة كما هو موضح في (Error! Reference source not found).

الجدول (1): معامل ألفا كرونباخ للحكم على ثبات الأداة

م	المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
1	سياسة الاسترجاع	5	0.752
2	المخاطر المتصورة	5	0.695
3	الجودة المتصورة	5	0.758
4	الندم المتوقع	5	0.846

وبهدف التحقق من مؤشرات صدق الاتساق الداخلي، تم تطبيق الأداة على عينة استطلاعية مكونة من (30) مستهلك من عينة الدراسة، وتم استخدام معامل ارتباط بيرسون لإيجاد معاملات الارتباط بين كل عبارة مع العبارات الكلية لكل متغير. يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.01-0.05) لاقتربها من الواحد الصحيح، وقد تراوحت بين (0.455-0.901) وتدل على وجود علاقة ارتباطية قوية بين درجة كل عبارة ودرجة المحور، وذلك يدل على صدق وتجانس عبارات الاستبانة. كما هو مبين في (Error! Reference source not found):

الجدول (٢): نتائج ارتباط بيرسون للعلاقة بين درجة كل عبارة و الدرجة الكلية لكل محور

المتغير	الر	العبارة	الارتباط
---------	-----	---------	----------

رقم		
1	أهتم فيما إذا كانت متاجر الأزياء الإلكترونية تقوم باسترجاع المنتج بسعره الأصلي تحت أي ظروف.	0.736**
2	أهتم فيما إذا كانت متاجر الأزياء الإلكترونية تتيح فترة طويلة نسبيا أكثر من 15 يوم لاسترجاع المنتج.	0.645**
3	أهتم فيما إذا كانت متاجر الأزياء الإلكترونية تتولى رسوم شحن استرجاع المنتجات تحت أي ظروف.	0.687**
4	أهتم فيما إذا كانت متاجر الأزياء الإلكترونية تقبل استرجاع المنتجات المخفضة.	0.727**
5	أهتم فيما إذا كانت متاجر الأزياء الإلكترونية تقبل استرجاع المنتجات الخارجة عن توقعاتي ورغباتي.	0.790**
6	أقلق بعدم تحقيق أهدافي الشرائية عند شرائي بمبلغ ما من متاجر الأزياء الإلكترونية.	0.564**
7	أقلق عند إضافة رقم بطاقتي البنكية عند تسوقي في متاجر الأزياء الإلكترونية.	0.620**
8	أقلق من احتمالية عدم استلامي للمنتجات المطلوبة عند شرائي من متاجر الأزياء الإلكترونية.	0.676**
9	غالبا ما يكون تسوقي من متاجر الأزياء الإلكترونية أقل من توقعاتي.	0.838**
10	تسوقي في متاجر الأزياء الإلكترونية يسبب في ضياع وقتي .	0.663**
11	أتوقع بأن للمنتجات في متاجر الأزياء الإلكترونية جودة عالية.	0.652**
12	أتوقع بأن المنتجات في متاجر الأزياء الإلكترونية تؤدي الغرض من شرائها.	0.455*
13	ثقتي بالمنتجات في متاجر الأزياء الإلكترونية عالية جدا.	0.884**
14	أشعر بأن خدمة العملاء في متاجر الأزياء الإلكترونية تفهم احتياجاتي.	0.786**
15	أشعر بأن متاجر الأزياء الإلكترونية تقدم خدمة جيدة لبعد البيع.	0.745**
16	سأندم على شرائي لمنتجات الأزياء من المتاجر الإلكترونية؛ إذا توفرت بسعر أقل بعد شرائي.	0.666**
17	سأندم على شرائي لمنتجات الأزياء من المتاجر الإلكترونية خوفا	0.841**

التساهل في  
سياسة  
الاسترجاع

المخاطر  
المدركة

الجودة المدركة

الندم المتوقع

	من وجودها بأسعار أقل في الأسواق.
0.901**	18 ارتدد من شراء منتجات الأزياء من المتاجر الإلكترونية خوفا من عدم تطابق صورة وشكل المنتج بواقع المنتج.
0.849**	19 ارتدد من شراء منتجات الأزياء من المتاجر الإلكترونية خوفا من عدم تطابق لون وخامة ومقاس المنتج بواقع المنتج.
0.689**	20 سأندم من شراء منتجات الأزياء من المتاجر الإلكترونية وذلك بسبب عدم قدرتي على لمس الخامة.
دال احصائيا عند مستوى دلالة (0.05-0.01)	

### الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

اعتمدت الدراسة على برنامج التحليل الاحصائي SPSS لتحليل البيانات، فاستخدم التحليل الإحصاء الوصفي للتكرارات والنسب المئوية؛ لوصف خصائص البيانات الديموغرافية. وحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات؛ لتقديم ملخص كمي للبيانات. وللتحقق من الفرضيات المطروحة في الدراسة تم اختبار مدى قوة العلاقة بين المتغيرات باستخدام معامل الارتباط البسيط (بيرسون).

### نتائج الدراسة:

يوضح (Error! Reference source not found.) الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة من جيل ما بعد الألفية ممن قاموا بتكرار الشراء من المتاجر الإلكترونية للأزياء خلال السنة الأخيرة من جمع البيانات. فقد كان غالبيتهم تتراوح أعمارهم ما بين 18-20 سنة. ومعظمهم من الإناث بنسبة 84,2% ، يليهم الذكور بنسبة 15,8%. كما أن أكثر المستجيبين يحملون مؤهل البكالوريوس 58,5% وثانوية أو أقل 23.3% ودراسات عليا 13.3% ودبلوم 4.9%. كما تضمنت العينة الدخل المادي بالشهر وبلغت نسبة نصف العينة وأكثر 59.5% ليس لديهم دخل شهري ولا يزالون يتقاضون للشراء من أسرهم. في حين بلغ مستوى الدخل بنسبة 33.5% من العينة أقل من 6000 ريال سعودي بالشهر. 4.4% دخلهم المادي أكثر من 9000 ريال سعودي بالشهر. والباقي 2.7% يتراوح مستوى دخلهم بين 6000-9000 ريال

الجدول (٣): الجدول التكراري للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغير	المستوى	التكرارات	النسبة المئوية%
العمر	17-15	9	2.2
	20-18	192	46.6
	24-21	121	29.4
	28-25	90	21.8
الجنس	ذكر	65	15.8
	أنثى	347	84.2
المستوى التعليمي	ثانوية أو أقل	96	23.3
	دبلوم	20	4.9
	بكالوريوس	241	58.5
	دراسات عليا	55	13.3
الحالة الوظيفية	لا أعمل	366	88.8
	موظف قطاع حكومي بدوام كامل	12	2.9
	موظف قطاع حكومي بدوام جزئي	3	0.7
	موظف قطاع خاص بدوام كامل	21	5.1
	موظف قطاع خاص بدوام جزئي	7	1.7
	مستوى الدخل	ليس لدي دخل شهري أتقاضى من الأسرة	245
أقل من 6000 ريال سعودي		138	33.5
من 6000-9000 ريال سعودي		11	2.7
أكثر من 9000 ريال سعودي		18	4.4
المجموع		412	100

تم تلخيص الإحصاء الوصفي كالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والحد الأدنى والأقصى لقيم

المتغيرات في (Error! Reference source not found.). كما تم تلخيص بعض الإحصاءات

الوصفية لقيم متغيرات البحث مثل المتوسط، والانحراف المعياري، والحد الأدنى، والأقصى. ويظهر أن "الندم المتوقع" قد حصل على أعلى متوسط ( $M=3.8$ ). أما أقل متوسط فقد كان من نصيب "الجودة المدركة" ( $M=3.4$ ) حيث تأثير جودة الخدمة وجودة المنتج. وبشكل عام أظهرت الإحصاءات في هذه الدراسة أهمية كبيرة لجانب الندم المتوقع حيث يؤثر السعر ووصف المنتج على الموقع، يليها جانب المخاطر المتصورة ( $M=3.5$ ) مثل المخاطر الاقتصادية ومخاطر خسارة الراحة. هذه المتغيرات تم قياسها باستخدام ليكرت الخماسي مقياس من أوافق بشدة إلى لا أوافق بشدة.

الجدول (٤): المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	العناصر	أعلى قيمة	أدنى قيمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
سياسة الاسترجاع	المتوسط الكلي لمتغير سياسة الاسترجاع	5.00	1.00	4.32	0.66
	1-أهتم فيما إذا كانت متاجر الأزياء الإلكترونية تقوم باسترجاع المنتج بسعره الأصلي تحت أي ظروف.	5.00	1.00	4.49	0.82
	2-أهتم فيما إذا كانت متاجر الأزياء الإلكترونية تتيح فترة طويلة نسبياً أكثر من 15 يوم لاسترجاع المنتج.	5.00	1.00	4.12	1.01
	3-أهتم فيما إذا كانت متاجر الأزياء الإلكترونية تتولى رسوم شحن استرجاع المنتجات تحت أي ظروف.	5.00	1.00	4.51	0.81487
	4-أهتم فيما إذا كانت متاجر الأزياء الإلكترونية تقبل استرجاع المنتجات المخفضة.	5.00	1.00	4.21	0.95
	5-أهتم فيما إذا كانت متاجر الأزياء الإلكترونية تقبل استرجاع المنتجات الخارجة عن توقعاتي ورجباتي.	5.00	1.00	4.26	0.96
المخاطر	المتوسط الكلي لمتغير المخاطر المتصورة	5.00	1.00	3.57	0.69

				6-أقلق بعدم تحقيق أهدافي الشرائية عند شرائي ببلغ ما من متاجر الأزياء الإلكترونية.	المدركة
0.92	4.1286	1.00	5.00		
1.11	4.03	1.00	5.00	7-أقلق عند إضافة رقم بطاقتي البنكية عند تسوقي في متاجر الأزياء الإلكترونية.	
1.15	3.88	1.00	5.00	8- أقلق من احتمالية عدم استلامي للمنتجات المطلوبة عند شرائي من متاجر الأزياء الإلكترونية.	
1.08	3.01	1.00	5.00	9- غالبا ما يكون تسوقي من متاجر الأزياء الإلكترونية أقل من توقعاتي.	
1.29	2.79	1.00	5.00	10- تسوقي في متاجر الأزياء الإلكترونية يسبب في ضياع وقتي.	
<b>0.67</b>	<b>3.44</b>	<b>1.00</b>	<b>5.00</b>	<b>المتوسط الكلي لمتغير الجودة المتصورة</b>	<b>الجودة</b>
0.95	3.37	1.00	5.00	11- أتوقع بأن للمنتجات في متاجر الأزياء الإلكترونية جودة عالية.	المدركة
0.72	4.02	1.00	5.00	12- أتوقع بأن المنتجات في متاجر الأزياء الإلكترونية تؤدي الغرض من شرائها.	
0.94	3.15	1.00	5.00	13- ثقتي بالمنتجات في متاجر الأزياء الإلكترونية عالية جدا.	
1.01	3.29	1.00	5.00	14- أشعر بأن خدمة العملاء في متاجر الأزياء الإلكترونية تفهم احتياجاتي.	
0.98	3.39	1.00	5.00	15- أشعر بأن متاجر الأزياء الإلكترونية تقدم خدمة جيدة لبعد البيع.	
<b>0.76</b>	<b>3.87</b>	<b>1.00</b>	<b>5.00</b>	<b>المتوسط الكلي لمتغير الندم المتوقع</b>	<b>الندم المتوقع</b>
1.05	3.97	1.00	5.00	16- سأندم على شرائي لمنتجات الأزياء من المتاجر الإلكترونية؛ اذا توفرت بسعر أقل بعد شرائي.	
1.26	3.43	1.00	5.00	17- سأندم على شرائي لمنتجات الأزياء من المتاجر الإلكترونية خوفا من وجودها	

بأسعار أقل في الأسواق.				
1.03	4.07	1.00	5.00	18- اتردد من شراء منتجات الأزياء من المتاجر الإلكترونية خوفا من عدم تطابق صورة وشكل المنتج بواقع المنتج.
0.94	4.20	1.00	5.00	19- اتردد من شراء منتجات الأزياء من المتاجر الإلكترونية خوفا من عدم تطابق لون وخامة ومقاس المنتج بواقع المنتج.
1.07	3.66	1.00	5.00	20- سأندم من شراء منتجات الأزياء من المتاجر الإلكترونية وذلك بسبب عدم قدرتي على لمس الخامة.

### نتائج فروض الدراسة:

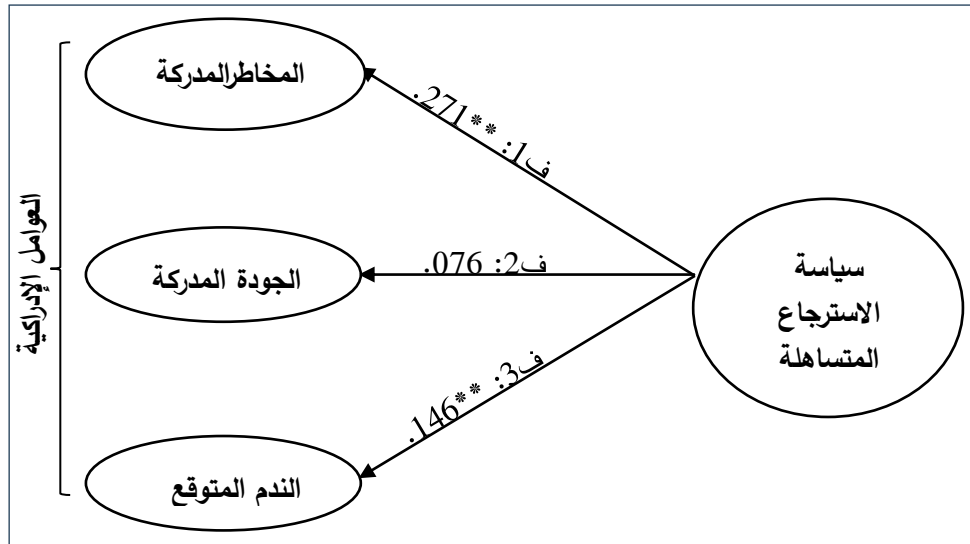
تم حساب العلاقة الارتباطية بين كل من المخاطر المتصورة، الجودة المدركة، والندم المتوقع، وبين سياسة الاسترجاع لدى متاجر الأزياء الإلكترونية، وقد تم اختبارها باستخدام معامل الارتباط البسيط بيرسون. تشير نتائج (Error! Reference source not found.) إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كل من: المخاطر المتصورة، الجودة المدركة، والندم المتوقع حيث بلغت قيم معامل الارتباط بينهما: 0.271، 0.076، 0.146، على الترتيب وجميعها دالة عند مستوى احتمالي 0.05 أو أقل منه وهذه النتيجة تتفق مع ما توقعه الفروض.

الجدول (٥): العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة

الندم المتوقع	الجودة المتصورة	المخاطر المتصورة	سياسة الاسترجاع
			سياسة الاسترجاع
			1
		1	0.271**
	1	-0.099*	0.076
			الجودة

المتصورة			
1	-.194 <sup>**</sup>	.507 <sup>**</sup>	.146 <sup>**</sup>

كما يوضح **Error! Reference source not found.** (1) هيكله نتائج الفرضيات، حيث ارتبطت سياسة الاسترجاع بجميع العوامل الإدراكية ارتباطاً موجب ذو دلالة إحصائية.



الشكل (1): هيكله ونتائج فرضيات الدراسة

من خلال استعراض النتائج يتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة الاسترجاع المتساهلة في متاجر الأزياء الإلكترونية والمخاطر المدركة بوجود ارتباط موجب وهي نتيجة تؤيد ما يتوقعه الفرض الأول. وتختلف هذه النتيجة مع ما وجد في دراسة وجدت أن وجود سياسة الاسترجاع المتساهلة يقلل من المخاطر المدركة للمستهلكين في الصين (Shao et al., 2020). وقد يكون سبب الاختلاف في النتائج هو اختلاف العينة ومكان جمع البيانات بين هذه الدراسة والدراسة التي طبقت في الصين. كما يمكن أن يكون الاختلاف بسبب شعور المستهلك بالقلق من احتمالية زيادة المخاطر خاصة في متاجر الأزياء، وأن غالبية المستجيبين من جيل ما بعد الألفية في هذه الدراسة لا يملكون دخل شهري خاص بهم، وبالتالي أدى ذلك إلى اختلاف هذه النتائج. حيث أن المخاطر المدركة يمكن أن تكون مرتبطة بالخسارة المالية والمنتج (Alnsour et al., 2021)، كما يمكن أن تكون مرتبطة بخسارة الوقت في الطلب والاسترجاع.



كما يمكن تفسير هذه النتيجة من خلال نتيجة الفرضية الثانية وعي أن الجودة المدركة للمنتج تتأثر لدى المستهلك السعودي عند تطبيق سياسات استرجاع متساهلة.

كما تشير نتائج هذه الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة الاسترجاع في متاجر الأزياء الإلكترونية والجودة المدركة بوجود ارتباط موجب وهذه النتيجة تؤيد ما يتوقعه الفرض الثاني. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسة السابقة المطبقة في الصين حيث أن سياسة الاسترجاع المتساهلة تعزز من الجودة المدركة، وقد يعود ذلك إلى ثقة المستهلك بالمتجر.

وتظهر نتائج الفرضية الثالثة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة الاسترجاع المتساهلة في متاجر الأزياء الإلكترونية والندم المتوقع بوجود ارتباط موجب. وتتفق هذه النتيجة مع مع دراسة سابقة أجريت في كل من الولايات المتحدة الأمريكية والصين ووجدت علاقة بين درجة تساهل سياسة الاسترجاع والندم المتوقع (Yu & Kim, 2019).

### مناقشة النتائج

تظهر نتائج هذا البحث سلوك المستهلك السعودي في قطاع تجارة الأزياء الإلكترونية وتأثير سياسات الإسترجاع في هذا السلوك. فمع تزايد التسوق عبر الإنترنت بين الأجيال الأصغر سنًا من جيل ما بعد الألفية، تساعد هذه النتائج في فهم كيفية تأثير سياسات الإسترجاع المتساهلة على تصورات المستهلك السعودي والعوامل الإدراكية كالمخاطر المدركة، والجودة المدركة، والندم المتوقع. وتعتبر هذه العوامل مهمة لتجار الأزياء عبر الإنترنت لبناء الثقة والرضا والولاء لدى المستهلكين. فمن خلال استكشاف هذه العوامل الإدراكية، يمكن للمتاجر الإلكترونية اتخاذ قرارات حول درجة التساهل أو الصرامة لسياسات الإسترجاع لتسريع قرار الشراء لدى المستهلك، والحد من تردد الشراء، واكتساب ميزة تنافسية في السوق. كما ستعمل النتائج كأساس للدراسات المستقبلية التي تستكشف سلوك المستهلك وتحديد سياسات الاسترجاع لدى المتاجر الإلكترونية.

## المراجع

- أبوجليل، محمد، هكيل، إيهاب، عقل، إبراهيم والطراونة، خالد. (2012). *سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل*. الطبعة الأولى. الأردن. دار الحامد للنشر والتوزيع.
- سليمان، أحمد (2000). *سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية*. الرياض. معهد الإدارة العامة.
- غرفة الرياض. (2021). *التجارة الإلكترونية في السعودية*.  
<https://www.chamber.sa/MediaCenter/News/Pages/06092021tej.aspx>
- وزارة التجارة. (د.ت). *الاستبدال والاسترجاع*.  
[https://mc.gov.sa/ar/guides/Customerguide/Pages/MCI\\_ReplacementAndRetrieval.aspx](https://mc.gov.sa/ar/guides/Customerguide/Pages/MCI_ReplacementAndRetrieval.aspx)
- وزارة التجارة. (2021). *القصبي لممثلي المتاجر الإلكترونية: حق المستهلك في الاسترجاع والاستبدال و جودة البضاعة أولوية قصوى - 07-21-01.aspx*  
<https://mci.gov.sa/ar/mediacenter/News/Pages/07-21-01.aspx>

## References

- Agrawal, D. K. (2022). Determining behavioural differences of Y and Z generational cohorts in online shopping. *International journal of retail & distribution management*, 50(7), 880-895. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2020-0527>
- Almoussa, M. (2011). Perceived risk in apparel online shopping: A multi dimensional perspective. *Canadian Social Science*, 7(2), 23-31. <http://www.flr-journal.org/index.php/css/article/view/j.css.1923669720110702.003>
- Alnsour, M., Ismael, N., Nsoor, Z., & Feidi, M. (2021). The perceived risks affecting online shopping adoption in Jordan. In *Research Anthology on E-Commerce Adoption, Models, and Applications for Modern Business* (pp. 1911-1924). IGI Global.
- Alrawad, M., Lutfi, A., Alyatama, S., Al Khattab, A., Alsoboa, S. S., Almaiah, M. A., & Al-Khasawneh, A. L. (2023). Assessing customers perception of online shopping risks: A structural equation modeling-based multigroup analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103188.
- Creswell, J. (2009). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (Third Edition). Sage.
- Dabija, D. C., & Lung, L. (2019). Millennials versus Gen Z: Online shopping behaviour in an emerging market. In *Applied Ethics for Entrepreneurial Success: Recommendations for the Developing World: 2018 Griffiths School of Management Annual Conference (GSMAC) on Business, Entrepreneurship and Ethics* 9 (pp. 1-18). Springer International Publishing.

- [https://doi.org/10.1007/978-3-030-17215-2\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-17215-2_1)
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 16(3), 42-59. <https://doi.org/10.4018/ijebr.2020070103>
- Gerber, C., Ward, S., & Goedhals-Gerber, L. (2014). The impact of perceived risk on on-line purchase behaviour. *Risk Governance and Control: Financial Markets and Institutions*, 4(4), 99–106.
- Hachemaoui, K., & Hallouz, M. A. (2021). A Measurement Model Of Brand Image And Perceived Quality. *Journal of Contemporary Business and Economic Studie* 4(2), 653–664.
- Hidvégi, A., & Kelemen-Erdős, A. (2016). Assessing the online purchasing decisions of Generation Z. In *Proceedings of FIKUSZ symposium for young researchers* (p. 173). Óbuda University Keleti Károly Faculty of Economics.
- Hong, L. M., Nawi, C., Zulkifli, W., & Farha, W. (2019). Online Store Image towards Perceived Risks in Online Shopping. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 7(1).
- Ingaldi, M. (2023). Proposal of the e-services quality scale—preliminary results. *System Safety: Human-Technical Facility-Environment*, 5(1), 160-171. doi: 10.2478/czoto-2023-0018
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100065>
- Janakiraman, N., Syrdal, H. A., & Freling, R. (2016). The effect of return policy leniency on consumer purchase and return decisions: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*, 92(2), 226–235. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.11.002>
- Khan, F., Mehmood, A., & Talat, A. (2022). The Impact of Social Media Marketing, Perceived Quality and Brand Awareness on Consumer's Brand Loyalty in Pakistan. *Pakistan Journal of Psychological Research*, 37(4), 533-550. <https://doi.org/10.33824/PJPR.2022.37.4.32>
- Kim, H.-S., Yu, Y., & Zhang, C. (2021). Are Return Policies Viewed the Same Way? U.S. and Chinese Consumer Perceptions of Return Policy and Perceived Risk. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management* (Special Issue). NS STATE Wilson College of Textiles. Textiles. <https://jtatm.textiles.ncsu.edu/index.php/JTATM/article/view/1886>
- Kurniawati, M. (2019). Anticipated Regret in the Purchase of Secondhand and Counterfeit Product. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 10(2), 197-204. <https://doi.org/10.15294/jdm.v10i2.18537>
- Lee, J. E., & Chen-Yu, J. H. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: Mediating effect of price discount affect. *Fashion and Textiles*, 5(1), 1–21.

- <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0128-2>
- Loeb, S., Dynarski, S., McFarland, D., Morris, P., Reardon, S., & Reber, S. (2017). Descriptive Analysis in Education: A Guide for Researchers. NCEE 2017-4023. *National Center for Education Evaluation and Regional Assistance*. <https://eric.ed.gov/?id=ED573325>
- Ma, R., Shao, B., Chen, J., & Dai, D. (2020). The Impacts of Online Clothes Short Video Display on Consumers' Perceived Quality. *Information*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.3390/info11020087>
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Mason, M. C., Zamparo, G., Marini, A., & Ameen, N. (2022). Glued to your phone? Generation Z's smartphone addiction and online compulsive buying. *Computers in Human Behavior*, 136, 107404. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107404>
- Masoud, E. Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76–87. <https://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/4689>
- McConnell, A. R., Niedermeier, K. E., Leibold, J. M., El-Alayli, A. G., Chin, P. P., & Kuiper, N. M. (2000). What if I find it cheaper someplace else?: Role of prefactual thinking and anticipated regret in consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 17(4), 281-298. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200004\)17:4%3C281::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-5](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200004)17:4%3C281::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-5)
- Melachroinos, M., & Babil, M. (2020). Return policies for online clothing retailers—A study of the return policy leniency and the importance of return policies to retailers and consumers. *Gothenburg University*. <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/64740>
- Moisescu, O. I., & Berteau, P. E. (2013). The Impact of Brand Awareness, Brand Knowledge and Price Positioning on Perceived Risks Associated to Buying Online from Travel Agencies. *Romanian Journal of Marketing*, 3, 13–22.
- Othman, B., Weijun, H., Huang, Z., Najm Rashid, W., Xi, J., & Yuan, F. (2021). The effect of service marketing mix elements and customer retention towards clothing store brands in China. *Industria Textila*, 72(04), 388–397. <https://doi.org/10.35530/IT.072.04.1777>
- Panwar, C. (2018). Consumer perceived risk in online shopping environment via Facebook as medium. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4), 2485-2490.
- Phiri, M. A., & Mcwabe, T. (2013). Customers' expectations and perceptions of service quality: the case of pick n pay supermarket stores in Pietermaritzburg area, South Africa. *International Journal of Research in Social Sciences*, 3(1), 96-104.
- Powers, T. L., & Jack, E. P. (2015). Understanding the causes of retail product

- returns. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(12), 1182–1202. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0023>
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Saarijärvi, H., Sutinen, U.-M., & Harris, L. C. (2017). Uncovering consumers' returning behaviour: A study of fashion e-commerce. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(3), 284–299. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1314863>
- Sarwar, M. A., Nasir, J., Sarwar, B., Hussain, M., & Abbas, A. (2023). An investigation of precursors of online impulse buying and its effects on purchase regret: Role of consumer innovation. *International Journal of Innovation Science*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJIS-12-2022-0244>
- Shao, B., Cheng, Z., Wan, L., & Yue, J. (2021). The impact of cross border E-tailer's return policy on consumer's purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102367. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102367>
- Showkat, N., & Parveen, H. (2017). *Non-Probability and Probability Sampling* (e-PG, pp. 1–9). Media and Communications Study. [www.researchgate.net/publication/319066480](http://www.researchgate.net/publication/319066480)
- Sokić, K., Horvat, Đ., & Martinčić, S. G. (2020). How impulsivity influences the post-purchase consumer regret?. *Business Systems Research: International journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 11(3), 14-29.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., and Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective*. Pearson Prentice Hall
- Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2019). Consumer decision-making style of gen Z: A generational cohort analysis. *Global Business Review*, 23(3), 710-728. <https://doi.org/10.1177/0972150919880128>
- Tran, V. D., & Le, N. M. T. (2020). Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: Evidence from convenience stores in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 517-526.
- Tyagi, V., & Dhingra, V. (2021). Return Policy of E-retailers: An Extensive Review. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(02). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.02.144>
- Vadwala, Ms. A. Y., & Vadwala, Ms. M. S. (2017). E-Commerce: Merits and Demerits A Review Paper. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 1(4). <https://doi.org/10.31142/ijtsrd106>
- Vo, T. T., & Nguyen, C. T. (2015). Factors influencing customer perceived quality and purchase intention toward private labels in the Vietnam market: The moderating effects of store image. *International Journal of Marketing*

- Studies*, 7(4), 51. DOI: 10.5539/ijms.v7n4p51
- Wang, M., & Qu, H. (2017). Review of the Research on the Impact of Online Shopping Return Policy on Consumer Behavior. *Journal of Business Administration Research*, 6(2), 15. <https://doi.org/10.5430/jbar.v6n2p15>
- Wibowo, I., & Joseph, A. (2021). Outcomes of perceived online webshop quality: Empirical evidence. *Market-Tržište*, 33(2), 149-164. <https://doi.org/10.22598/mt/2021.33.2.149>
- Yu, Y., & Kim, H.-S. (2019). Online retailers' return policy and prefactual thinking: An exploratory study of USA and China e-commerce markets. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(4), 504–518. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2019-0010>
- Zeba, F., & Ganguli, S. (2016). Word-Of-Mouth, Trust, and Perceived Risk in Online Shopping: An Extension of the Technology Acceptance Model. *International Journal of Information Systems in the Service Sector (IJISSS)*, 8(4), 17–32. <https://doi.org/10.4018/IJISSS.2016100102>
- Zhang, T., Wang, W. Y. C., Cao, L., & Wang, Y. (2019). The role of virtual try-on technology in online purchase decision from consumers' aspect. *Internet Research*, 29(3), 529-551.