



الدور الوسيط لسمعة موقع التسوق الإلكتروني فى العلاقة  
بين مراجعات العملاء ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت:  
دراسة تطبيقية

إعداد

د. أحمد عبدالسلام رجب النفراوي

أستاذ مساعد - الكلية التطبيقية - جامعة المجمعة

المملكة العربية السعودية

مجلة البحوث التجارية - كلية التجارة جامعة الزقازيق

المجلد الخامس والأربعين - العدد الثالث يوليه 2023

رابط المجلة: <https://zcom.journals.ekb.eg/>

## الملخص

استهدفت هذه الدراسة التعرف على العلاقة بين كل من: أبعاد مراجعات العملاء عبر الإنترنت متمثلة في (المنافع المدركة ، السهولة المدركة ، الاستمتاع المدرك بالتسوق ، التحكم المدرك) ، وسمعة مواقع التسوق الإلكتروني ، ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت، وقد تم جمع البيانات الأولية من العملاء والمتسوقين الذين قاموا بالشراء عن طريق مواقع الشراء الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية ، ولتحقيق هدف الدراسة تم تصميم نموذج استبيان مكون من 28 فقرة ، وقد تم إجراء الدراسة على عينة من 321 مفردة ، وتم تحليلها باستخدام برنامج Smart-PLS ، ويعتبر أداة إحصائية لفحص البيانات من خلال نمذجة معادلة المربعات الصغرى SEM.

وأوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين كل من أبعاد مراجعات العملاء عبر الإنترنت ، وسمعة مواقع التسوق الإلكتروني ، ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت، كما أسفرت النتائج عن وجود تأثير معنوي مباشر لأبعاد مراجعات العملاء عبر الإنترنت على سمعة مواقع التسوق الإلكتروني ، وأيضاً على نية تكرار الشراء عبر الإنترنت باستثناء بُعدى السهولة المدركة والتحكم المدرك، وكذلك أظهرت النتائج أن سمعة مواقع التسوق الإلكتروني يتوسط جزئياً التأثير الإيجابي لكل من أبعاد مراجعات العملاء عبر الإنترنت ، ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت.

**مصطلحات البحث:** مراجعات العملاء ، نية تكرار الشراء عبر الإنترنت ، سمعة الموقع الإلكتروني ، التسويق الإلكتروني ، المتاجر الإلكترونية.

## مقدمة:

حققت التجارة الإلكترونية نمواً سريعاً مدعوماً بالتحول المتزايد من التسوق التقليدي إلى التسوق عبر الإنترنت، ويرجع هذا النمو إلى زيادة معدل انتشار الإنترنت، والاستخدام المتزايد للهواتف والأجهزة الذكية، والدعم المتنامي من قبل صناع القرار، وتطور نظم الدفع الإلكتروني وخدمات الشحن والتوصيل فقد أوجدت تقنية المعلومات والاتصالات خدمات جديدة تمثلت في التجارة الإلكترونية والتمويل الإلكتروني والحكومة الإلكترونية وغيرها ( Dang et al., 2020).

وعلى المستوى العالمي ساهمت التجارة الإلكترونية في إحداث تغيير نوعي كبير في التجارة بشكل عام، وتمكنت أيضاً من تغيير ثقافة وسلوكيات الشراء، وتأتي أهمية التجارة الإلكترونية للشركات في قدرتها على الوصول إلى شريحة أوسع من العملاء المحتملين بسهولة ووقت أقصر، وتوفير مجال أكبر لعرض المنتجات سواء في الأسواق المحلية أو العالمية، بالإضافة إلى تطوير وتحديث وتنويع منتجاتهم وفقاً لرغبات العملاء على الشبكات والمنصات الإلكترونية، مما أدى في الآونة الأخيرة لتطور كبير في التجارة الإلكترونية العالمية خاصة أثناء جائحة كورونا ( كوفيد-19) التي منعت العالم من التواصل المباشر، الأمر الذي أدى إلى نمو ملحوظ بالتجارة الإلكترونية أثناء الجائحة، وشكلت التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين 65% من التجارة العالمية في عام 2019 ، والتي قفزت بنسبة 3 نقاط مئوية في عام 2020 وتم تقدير مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية بين الشركات والمستهلكين بناءً على حصة الناتج المحلي الإجمالي لـ 92% من البلدان التي لديها بيانات عن التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين (UNCTAD, 2020).

أما على الصعيد المحلي فقد شهدت المملكة العربية السعودية نمواً اقتصادياً غير مسبوق خلال السنوات الماضية، حيث بدأ ظهور التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية منذ

عام 2001م إلى أن أصبحت أحد أكبر الأسواق العالمية عام 2019م خاصة مع جائحة كورونا وتوسعت بشكل كبير إلى أن وصل حجم التعاملات في التجارة الإلكترونية نحو 5.7 مليار دولار خلال عام 2020، ويتوقع أن تصل إيرادات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية عام 2024 إلى 7,550 مليار دولار أمريكي بمعدل نمو سنوي 6.9% تماشياً مع برنامج التحول الوطني 2020 ورؤية المملكة 2030 (التجارة الإلكترونية في السعودية ، غرفة الرياض ، 2021).

أيضاً تم تسجيل 100,675 متجرًا إلكترونيًا، وتأسيس 55,675 متجرًا في عام 2020، بنسبة زيادة قدرها 190% مقارنة بعام 2019، كما زادت نسبة المبيعات الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية بعد جائحة كورونا بنسبة 40% مقارنة بما قبل الجائحة (التقرير السنوي ، وزارة التجارة ، 2020).

كما أدت المنافسة المتزايدة بين منظمات الأعمال والتطور الكبير في الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات إلى الاستفادة من مزايا التجارة الإلكترونية كقناة هامة للعديد من المنظمات، واستبدال الوسائل والنظم التقليدية بنظم مبتكرة لتوفير المنتجات والخدمات للعملاء عبر الإنترنت، وتبني البائعين سياسات تحفيزية للعملاء لحثهم على إجراء عمليات شراء متكررة من خلال قنواتهم على الإنترنت حيث أن عملاء الشراء المتكرر Repeat customers يُدرون أرباحاً أكثر بخمس مرات من العملاء الجدد ، على الرغم أن أكثر من 50 % من العملاء اللذين يكررون الشراء نادراً ما يكملون عملية الشراء الثالثة ، وبالتالي من الأهمية بمكان فهم الأسباب التي تفسر رغبة وسلوك العملاء في القيام بالشراء المتكرر من المتاجر الإلكترونية (Chiu et al., 2012).

وفي السياق نفسه أصبحت مراجعات وتقييمات العملاء عبر المنصات والمواقع الإلكترونية OCRs تمثل أحد الموضوعات الهامة في مجال التسويق الإلكتروني حيث تسعى المواقع الإلكترونية للمتاجر والأعمال إلى تمكين العملاء من إضافة مراجعاتهم وتعليقاتهم وتقييماتهم عن المنتجات والخدمات التي يحصلون عليها ويرجع ذلك إلى أن شريحة كبيرة من العملاء المحتملين

يعتمدون على مراجعات وتقييمات الآخرين للوقوف على جودة المنتج وخصائصه وكل ما يتعلق به ، وذلك على العكس من القنوات التقليدية للتسوق التي توفر إمكانية التعامل المباشر مع المنتج أو رؤيته أو اختباره وتجربته قبل الشراء، وبالنظر إلى التسوق عبر الإنترنت يوجد بديلان يمكن من خلالهما العملاء الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات ، البديل الأول: المعلومات التي يعرضها البائعون عن منتجاتهم مثل الصور والأحجام ومواصفات المنتجات، البديل الثاني: مراجعات وتقييمات العملاء عن المنتج ويعتبر هذا البديل أكثر ثقة ومصداقية للعملاء الجدد (Dhahak & Huseynov, 2020).

وعلى الجانب الآخر، من الأصول غير المادية الأكثر أهمية للمنظمات والتي لم يتم تناولها بشكل كافٍ في الدراسات والبحوث هي سمعة المنظمة بشكل عام والسمعة الإلكترونية عبر الإنترنت بشكل خاص ونظراً للتأثير البالغ للأنشطة عبر الإنترنت الناتجة عن توصيات العملاء والتي تؤثر بشكل مباشر على السمعة الإلكترونية فإن أصحاب الأعمال يجب أن يكونوا على وعي تام ومدركين تماماً لصورتهم في أذهان العملاء من خلال ما يتم نشره في المنصات والمواقع الإلكترونية (Fernández-Gámez et al., 2020).

وتكمن أهمية الدراسة في جانبين أساسيين : الجانب العلمي والتطبيقي، وتبرز الأهمية العلمية في تناول متغيرات هامة وحديثة نسبياً في أدبيات التسويق وهي مراجعات العملاء عبر الإنترنت ، وسمعة مواقع التسوق الإلكتروني ، وعلى الرغم من وجود عدد من الدراسات الأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة وعلاقتها بالعديد من المتغيرات الأخرى إلا أنه - على حد علم الباحث - يوجد ندرة نسبية في الدراسات والبحوث العربية التي تناولت مراجعات وتقييمات العملاء عبر الإنترنت، وسمعة مواقع التسوق الإلكتروني ، كما لم يتوصل الباحث إلى دراسة أجنبية أو عربية تناولت متغيرات الدراسة الحالية - مراجعات العملاء عبر الإنترنت ، وسمعة مواقع التسوق الإلكتروني، ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت - بالدراسة والتحليل في نموذج واحد، ومن ثم فإن هذه الدراسة تمثل سعياً جاداً من الباحث واستكمالاً للدراسات السابقة التي تناولت موضوعات

البحث ، كما تمثل هذه الدراسة امتداداً لما قدمته دراسة (King et al., 2016) من توصيات حثت من خلالها لإجراء المزيد من الدراسات والبحوث المستقبلية في مجال التجارة الإلكترونية نظراً لأنها ظاهرة عالمية ، يمكن للبحث المستقبلي استكشاف الاختلافات الجغرافية والثقافية حولها وكذلك توسيع نطاق أبحاث التجارة الإلكترونية الحالية واستكشاف المتغيرات السابقة -المقدمات- والمتغيرات الأخرى وعلاقتها بمواقع الويب وسلوك المستهلك، وكذلك دراسة ( Wan et al., 2022) حيث أوضحت أن التعليقات والمراجعات الإيجابية تساعد في تعزيز سمعة بائع التجزئة عبر الإنترنت، فإن ظهور التعليقات السلبية قد يضر بسمعة بائع التجزئة بشكل كبير، وبالتالي حددت الدراسة استراتيجيات الاستجابة التي يجب اختيارها لإصلاح ثقة المستهلك بشكل أكثر فعالية لاختبار مدى تأثير التعليقات السلبية على ثقة المستخدم وما يترتب على ذلك من تأثيرات مباشرة على نوايا الشراء لدى المستهلك.

أما **الأهمية التطبيقية** فتنبع من أهمية مجال الدراسة وهو قطاع التجارة والتسوق الإلكتروني وما يرتبط به من عناصر مثل الدفع الإلكتروني كأحد أهم القطاعات الحيوية ودوره الرئيسي في تحقيق النمو الاقتصادي في المملكة ، وبالتالي تسعى هذه الدراسة إلى المساهمة وتقديم الدعم لأصحاب الأعمال ومواقع التجارة الإلكترونية لإبراز أهمية ودور كل من مراجعات العملاء عبر الإنترنت ، وسمعة مواقع التسوق الإلكتروني في فهم اتجاهات العملاء نحو الشراء الإلكتروني والعوامل المؤثرة في إعادة وتكرار الشراء وزيادة المبيعات وغيرها من النتائج الإيجابية الأخرى.

**أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة ، وصياغة الفرضيات:**

## **1- مراجعات العملاء (OCRs) Online customer reviews**

### **1.1/ مفهوم مراجعات العملاء :**

مع التطور والتقدم التقني وتوافر الإنترنت الأمر الذي وفر إمكانية تصفح واستعراض كافة المنتجات والخدمات بسهولة مع القدرة على مقارنة الأسعار وتبادل الخبرات والملاحظات والآراء وإنجاز المهام وتلبية الاحتياجات دون الحاجة إلى الذهاب للأسواق التقليدية سواء بالنسبة للأفراد أو

المنظمات لذلك برزت أهمية مراجعات وتقييمات العملاء لزيادة الثقة والمصداقية في المعلومات التي تتاح بالمواقع الإلكترونية (Huang et al., 2018).

وتعتبر مراجعات العملاء عبر الإنترنت شكل من أشكال الكلمات المنطوقة الإلكترونية (eWOM) والتي توصف بأنها تقييمات عن المنتج ينشرها العملاء على مواقع الويب الخاصة بالشركة ، حيث تتميز بالعديد من الخصائص التي تميزها عن الكلمة المنطوقة التقليدية منها: تبادل المعلومات متعدد الاتجاهات وغير المتزامن باستخدام العديد من الوسائل والتقنيات مثل منتديات المناقشة عبر الإنترنت ولوحات النشرات الإلكترونية ومجموعات الأخبار والمدونات ومواقع المراجعة والشبكات الاجتماعية ، مما يسهل تبادل المعلومات بين العملاء بعضهم البعض، كما تتاح التعليقات والمعلومات لفترات غير محدودة بمدة معينة ، كما أنها تعد أسهل من حيث القياس والرقابة عليها كما أنها أقل تكلفة عن غيرها فيمكن للجميع ملاحظتها ، وتحديد عددها وحصر الإيجابية أو السلبية منها بسهولة (Mudambi & Schuff, 2010 ; Astuti & dewi, 2019). وقد تعددت التعريفات التي قدمها الباحثين للوصول إلي مفهوم واضح لمراجعات العملاء ، ومن هذه التعريفات ما يلي:

عرفها (He et al., 2022) بأنها عبارة عن قيام المستهلكين بكتابة مشاعرهم وآرائهم حول استخدام المنتجات عبر الإنترنت ، والتي تحتوي على كمية كبيرة من المعلومات التي تتميز بالموضوعية وسهولة الوصول إليها من قبل الآخرين، ووصفها ( Rangsang & Millayani, 2021) أنها معلومات مكتوبة عبر الإنترنت حول منتج من قبل مستهلكين آخرين قاموا بشراء المنتج واستخدامه، ويمكن أن تحتوي أيضا على شكاوى حول المتجر أو بائع المنتج ، واتفق كل من (Akbarabadi & Hosseini, 2020 ; Ngo-Ye & Sinha, 2014) على أن المراجعة عبر الإنترنت هي انعكاس لتجربة الفرد مع منتج أو خدمة معينة، بينما بينت دراسة (Filieri, 2016) أنها عبارة عن تعليقات أو توصيات أو آراء يشاركها العملاء مع الآخرين حول منتج أو علامة تجارية معينة، وأشار (Hurriyati et al., 2017) أنها محتوى يقوم بإنشاءه المستخدم ويحتوي

على تعليقات أو مراجعات إيجابية أو محايدة أو سلبية للمنتجات أو الخدمات بناءً على تجاربهم السابقة، وأوضح (Zhu et al., 2017) أن مراجعات وتقييمات العملاء عبارة عن تجارب العملاء بعد استخدام المنتج، كما أشار (Hennig-Thurau et al., 2004) إليها بأنها تعليقات سلبية أو إيجابية حول خدمة أو منتج يدونها بعض العملاء، ويمكن الوصول إليها من قبل عدد كبير من الأشخاص والمؤسسات عبر الإنترنت.

وأصبحت المراجعات عبر الإنترنت قوة ضرورية ومهمة في التسويق الإلكتروني وموجودة في العديد من مواقع الويب كميزات مشتركة، كما يُنظر إليها على أنها أكثر إقناعاً كونها مكتوبة من قبل عملاء آخرين وليس من أصحاب العلامات التجارية، وبالتالي تعتبر أكثر مصداقية وجديرة بالثقة (Dhahak & Huseynov, 2020).

## 2/1. أبعاد مراجعات العملاء :

يوجد اختلاف بين الباحثين حول أبعاد مراجعات العملاء، فقد حددت دراسة (Yang et al., 2016) بعدين لقياس مراجعات وتقييمات العملاء وهما تكافؤ وحجم تأثير المراجعات، ووفقاً لـ (Cui et al., 2012) تم قياس مراجعات وتقييمات العملاء من خلال العدد التراكمي للمراجعات، والنسب المئوية للمراجعات الإيجابية والسلبية، واعتمدت دراسة (Chakraborty, 2019) على بعد واحد لقياس مراجعات العملاء وهو مدى مصداقية أو موثوقية المراجعات، أما دراسة (Kwok et al., 2017) فقد استخدمت منهجية المراجعة الهيكلية للأدبيات الخاصة بمراجعات العملاء والتي تم نشرها في الفترة من يناير 2000 إلى يوليو 2015 وارتكزت على السمات الاجتماعية والسمعة للتقييمات عبر الإنترنت، أما دراسة (Elwalda & Lu, 2016) اعتمدت على أربعة أبعاد الدعم المعلوماتي، والدعم العاطفي، والحضور الاجتماعي والشعور بالانتماء.

ومن الأبعاد المستخدمة لقياس مراجعات وتقييمات العملاء والتي تعتبر أكثر شيوعاً

واستخداماً ما أورده كل من: ( Dhahak & Huseynov, 2020; Koufaris, 2002; Shih, ) ،  
2004 ; Elwalda et al., 2016; Ching et al., 2021; Rangsang & Millayani,



(2021) والتي تعتمد على كل من نموذج السمات المشتقة المدركة (PDA) ، وكذلك تضمين عنصر التحكم المدرك من نظرية السلوك المخطط (TPB) مع نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) حيث أشارت إلى أربعة أبعاد يمكن تناولها فيما يلي:

**البعد الأول: المنافع أو الفوائد المدركة Perceived usefulness:** وتشير إلى الدرجة التي يعتقد بها الفرد أن استخدام نظام أو أداة معينة من شأنها أن تعزز الأداء، وتعتبر من العناصر الأساسية التي تؤثر في إتمام عملية الشراء عبر الإنترنت، كما أن إدراك العملاء لفوائد مراجعات العملاء المتاحة بالمواقع الإلكترونية تساهم بشكل كبير في بناء الثقة (Ching et al., 2021).

**البعد الثاني: السهولة المدركة Perceived ease of use:** وتشير إلى الدرجة التي يعتقد بها الفرد أن استخدام نظام معين أو أداة معينة ستمكنه من تقليل الجهد المبذول، حيث يقارن المستخدمين الجهد والوقت الذي يبذله للتسوق عبر الإنترنت في وجود مراجعات العملاء مقارنة بالطريقة التقليدية للتسوق، وتمثل كل من الفوائد المدركة وسهولة الاستخدام المدركة العاملين الرئيسيين المؤثرين على الاتجاهات نحو الشراء وبدورهما التأثير على النية وأخيراً القيام بالشراء الفعلي عبر الإنترنت (Akman & Mishra, 2015; Davis, 1989).

**البعد الثالث: الاستمتاع المدرك بالتسوق Perceived enjoyment:** يُعرّف الاستمتاع المدرك بالتسوق بأنه مدى اعتبار نشاط أو استخدام نظام معين ممتعاً في حد ذاته بصرف النظر عن أي نتائج متعلقة بأدائه ، وقد أدى ذلك إلى فكرة أن الاستمتاع المدرك بالتسوق يعتبر محركاً جوهرياً (Lee et al. 2005) ، وقد أضاف (Davis et al. 1992) الاستمتاع المدرك كحافز وُبعد جوهري لقبول واعتماد نظام تكنولوجيا المعلومات في نموذج (TAM) ، ويشير (Koufaris, 2002) أن المتعة المدركة لعملية التسوق عبر الإنترنت لها تأثير على نية العملاء للعودة إلى متجر التسوق مرات أخرى.

**البعد الرابع : التحكم المدرك Perceived control:** ويشير التحكم المدرك إلى مقدار التحكم والسيطرة والرقابة التي يشعر به العميل والذي توفرها مراجعات العملاء أثناء عملية التسوق عبر

الإنترنت ، وينبثق هذا البعد من نظرية السلوك المخطط (TPB) ويرجع تأثير التحكم المدرك على السلوك في دوره التحفيزي على النية السلوكية، فعندما يكون مستوى التحكم في إنجاز سلوك معين منخفضاً ، فمن المرجح أن تكون نية الفرد لتحقيق هذا السلوك منخفضة ( Elwalda et al., 2016).

## 2- سمعة الموقع الإلكتروني (WR) Website Reputation

### 1.1/2 مفهوم سمعة الموقع الإلكتروني:

يمر التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت بثلاثة مراحل أساسية هي: مرحلة ما قبل الشراء ، ومرحلة البحث عبر الإنترنت، ومرحلة ما بعد الشراء ، ويتخلل ذلك القيام بالعديد من الوظائف حيث يقوم المستهلكون بالبحث عن الخدمات والسلع المراد شرائها من خلال شبكة الإنترنت، يلي ذلك إكمال عملية الدفع الإلكتروني، وأخيراً إنجاز عملية الشراء من خلال المواقع والمنصات الإلكترونية، وبالتالي يعتمد العملاء على مواقع الويب بشكل أساسي لإتمام معاملاتهم عبر الإنترنت ، لذا فإن هناك أهمية كبيرة لسمعة وجود الموقع الإلكتروني (Chih & Ren, 2020).  
وتقدم مواقع الويب ذات السمعة معلومات موضوعية بدلاً من التعليقات والمراجعات المضللة الخاطئة لعملائها ، كما تهتم بتقديم القيمة لهم ، وبالتالي يمكن للمستهلكين تلقي معلومات موثوقة من موقع ويب يتمتع بسمعة طيبة وإدراك قيمة المنتجات المقدمة ، مما يزيد من الفوائد المقدمة للمستهلكين عند القيام بالمعاملات المختلفة ، ويقلل من وقت البحث ، كما يخلق تواصلاً ملائماً بالإضافة إلى تأثير سمعة موقع الويب بشكل كبير على ثقة المستهلكين ( Chih & Ren, 2020).

عرف (Bromley, 2000) السمعة أنها انطباعات الفرد عن المنظمة التي تتكون من الاحتكاك المباشر والخبرات المترابطة والتعامل مع المنتجات أو الخدمات أو موظفي المنظمة علاوة على ذلك ، فإن هذه الانطباعات لها تأثيرات على الآخرين بنفس النمط ، حيث تظهر عملية

تبادل الآراء والتأثيرات فى الشبكات الاجتماعية ذات الصلة ، ووفقاً لـ ( Walsh & Beatty, 2007) فإن السمعة هى التقييم العام للعملاء بناءً على ردود أفعالهم تجاه منتجات وخدمات المنظمة وأنشطة التواصل والتفاعل معها أو من يمثلها، وعرف (Hsu et al., 2014) سمعة موقع الويب بأنه اعتقاد العملاء أن البائع أو موقع الويب صادق ومهتم بشأن عملائه، وأشار ( Cintamür & Yüksel, 2018) إلى أن السمعة عبارة عن تقييم شامل من قبل العملاء وهذا التقييم قد يكون ايجابي أو سلبي ويستتبط من خلال عملية المقارنة بين أكثر من شركة ، وعرف (Kawengian et al., 2019) السمعة بشكل عام بأنها مجموعة من التوقعات والآراء المتعلقة بمنظمة معينة التى تم تكوينها بمرور الوقت من قبل أصحاب المصالح ومنهم العملاء فيما يتعلق بالمنظمة وخصائصها وسلوكها بناءً على التجربة السابقة ، أما (Chih & Ren, 2020) فقد أشار أن سمعة موقع الويب نتاج للمعلومات الموثوقة التى يوفرها الموقع لعملائه وتضيف لهم قيمة وفائدة ، وأوضح ( Choi et al., 2022) أن السمعة تمثيل لكل من الجوانب المالية وغير المالية للسلوكيات والنتائج السابقة للشركة مثل: مبيعات الشركة ، والأداء المالي ، والحصة السوقية وغيرها.

## 2/2. أبعاد سمعة الموقع الإلكتروني:

أدى عدم وجود أساس نظري مشترك متفق عليه بين الباحثين إلى ظهور العديد من المقاييس الخاصة بالسمعة ، والتى لا يمكن القول و الجزم بالقبول العام لأحدها ، ومع التنوع والتعدد فى مقاييس وأبعاد السمعة وفقاً لتناول الباحثين ومنظورهم لهذا الموضوع فتوجد العديد من المداخل المستخدمة لقياس السمعة منها: مدخل التوقعات الاجتماعية الذى يركز على توقعات الجمهور بشأن العناصر التى تصف سلوك المنظمة ، ومدخل آخر ينظر إلى السمعة على أنها مستوى الثقة والأمانة التى تتمتع بها المنظمات من وجهه نظر الآخرين ، ومدخل ثالث تناول السمعة من منظور العملاء، وهو المدخل الذى يعتمد عليه الباحث فى هذه الدراسة ( Balan & Schiopoiu, 2017).

وفى نفس السياق يوجد قياسات أحادية البعد وأخرى متعددة الأبعاد ، فعلى سبيل المثال من الدراسات التى تناولت السمعة كمتغير أحادى البعد دراسة كل من : ( Kawengian et al., 2019; Hsu, 2012; Hansen et al., 2008; Wang et al., 2006; Chih & Ren, 2020) ، وقد قام (Walsh & Beatty, 2007) بتطوير مقياس متعدد الأبعاد (CBCRS)، والتحقق من صحته لقياس سمعة الشركة من وجهة نظر العملاء ، ويتكون من 28 عبارة بخمسة أبعاد ، وهي المنتج وجودة الخدمة ، والتوجه بالعملاء ، وكفاءة الموظفين ، موثوقية الشركة وقوتها المالية وأخيراً المسؤولية الاجتماعية والبيئية ، وعلى الرغم من شيوع استخدام هذا المقياس فقد تم انتقاد هذا المقياس من قبل العديد من الباحثين مثل: (Sarstedt et al., 2013; Boshoff, 2009) من حيث المحتوى وصلاحيته البناء.

### 3- نية تكرار الشراء عبر الإنترنت (RPI) **online repeat purchase intention**

يوجد العديد من النماذج التى تناولت السلوك والنوايا السلوكية ، مثل نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية السلوك المخطط (TPB) ، ونظرية الفعل المبرر (TRA) ، وافترضت أن الأفراد عقلانيون فى اتخاذ القرار ، ومن ثم يمكن استخدام الأساليب المعرفية للتنبؤ بالسلوكيات ، وتم استخدام هذه النظريات والنماذج على نطاق واسع فى العديد من الدراسات الخاصة بالتجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت، وقد فسرت تلك النظريات ما يعرف بفجوة السلوك ، والتى يمكن تعريفها بأنها الفرق بين نية الفرد للقيام بسلوك معين والسلوك الفعلي الذى يقوم به نتيجة الظروف المحيطة (Moon et al., 2017).

وتعتبر نية الشراء مؤشراً رئيسياً للتنبؤ بإمكانية قيام العملاء أو المستهلكين بعملية الشراء فى المستقبل ، وتشير نية الشراء عبر الإنترنت إلى رغبة المستهلك القوية فى الشراء من خلال الإنترنت (Limbu et al., 2012) ، ويُعرف (Chih & Ren, 2020) النية المتكررة للشراء باحتمالية شراء المستهلكين باستمرار من نفس الموقع الإلكتروني ، وتعد جودة موقع الويب عاملاً

رئيسياً لتحفيز المستهلكين في عملية التسوق ، كما يمكن تعريف نية تكرار الشراء بأنها الاهتمام بإعادة شراء منتجات معينة تؤثر خصائصها في العملاء ، وعرفه (Liu et al., 2016) على أنه إعادة استخدام قنوات الإنترنت لشراء المنتجات والخدمات المختلفة ، كما تشير نية إعادة الشراء إلى أنه الالتزام النفسي تجاه منتج أو خدمة والتي تنشأ بعد استخدامه مما يؤدي إلى ظهور فكرة الشراء مرة أخرى (Huang et al., 2014)، وينتج عن تكرار الشراء ثلاثة مزايا تتمثل فيما يلي (Johan et al., 2020):

• البحث المستمر: بحث العملاء الدائم عن معلومات المنتج للتأكد من السمات الإيجابية الخاصة بهذا المنتج.

• أولوية التفضيل: وتشير إلى تفضيل العميل للمنتج، والذي لا يمكن تبديله بآخر.

• الكلام الإيجابي : الأشادة والحديث عن المنتج لدى المقربين والأصدقاء.

#### **4- استعراض الدراسات السابقة، والعلاقة بين المتغيرات، وصياغة الفرضيات:**

يتناول البحث في هذا الجزء الدراسات والأدبيات السابقة التي تناولت مراجعات العملاء ، وسمعة الموقع الإلكتروني وأيضاً التي تناولت نية تكرار الشراء عبر الإنترنت، والعلاقة بين متغيرات الدراسة مع صياغة الفرضيات الرئيسية والفرعية، وذلك كما يلي:

#### **الدراسات السابقة التي تناولت مراجعات العملاء: يوجد العديد من الدراسات**

السابقة التي تناولت مراجعات وتقييمات العملاء كمتغير مستقل، حيث استهدفت دراسة ( Wei & Kim , 2022) استكشاف آراء ومراجعات عملاء أحد الفنادق - دراسة حالة - ، وتم جمع البيانات من المنصة والتي بلغت 2051 مراجعة عبر الإنترنت في الفترة من 29 أكتوبر 2018م إلى 29 أكتوبر 2021م ، وتم استخدام برمجيات تحليل متقدمة RStudio و UCINET و التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) وتحليل الانحدار الخطي ، وأظهرت النتائج أن مراجعات العملاء لها دور في تحقيق رضا العملاء و يمكن أن توفر هذه النتائج منظور إداري وتسويقي لمديري الفنادق عند صياغة وتنفيذ الاستراتيجيات والتكتيكات لتحسين رضا العملاء ، وأستهدفت دراسة ( Brand et

(al., 2022) توضيح كيفية معالجة المستهلكين من الثقافات المختلفة للمعلومات المدركة والمراجعات والتعليقات المتاحة عبر الإنترنت من خلال التحليل والمقارنة الثقافية بين الصينيين والألمان لمعرفة ادراكهم وتقييمهم لمراجعات العملاء باستخدام نظرية النظم المعرفية الاجتماعية Socio-Cognitive Systems Theory حيث تم إجراء مقابلات مع عينة مكونة من (552) من الألمان ، و(585) من الصينيين ، وأشارت النتائج التجريبية لهذه الدراسة صحة افتراضات نظرية النظم المعرفية الاجتماعية ، كما أسفرت النتائج عن وجود اختلافات بين العينة الألمانية والصينية من حيث تقييم مصداقية المراجعات المتاحة بالإنترنت فتقييم الألمان يتم بشكل فردي مستقل بينما الصينيين يعتمدون على التقييم الكلي للمتغيرات، كما استهدفت دراسة (أبوالعز ، 2019) الكشف عن تأثير أبعاد التقييمات الإلكترونية للعملاء المتمثلة في مصداقية التقييمات ، القدرة على الاقناع ، مدى التأثير بالتقييمات ، ونوع التقييمات وحجمها على اتجاهات العملاء للشراء عبر الإنترنت من خلال توسيط المخاطر المدركة ، وقد كشفت النتائج عن وجود تأثير سلبي لمصداقية التقييمات على المخاطر المدركة على عكس تأثير نوع التقييمات التي وجد أن لها تأثير ايجابي على المخاطر المدركة والتي بدورها كان لها تأثير على اتجاهات العملاء للشراء عبر الإنترنت، وتناولت دراسة (Elwalda & Lü, 2016) عدداً من الأبعاد الممثلة لمراجعات وتقييمات العملاء منها: الدعم المعلوماتي ، والدعم العاطفي ، والحضور الاجتماعي والشعور بالانتماء وتأثير ذلك على كل من ثقة العميل ونية الشراء ، وتم إجراء مسح لعينة من مستخدمي amazon.com قدرت بـ 489 مفردة ، وتشير النتائج المستخلصة من هذه الدراسة إلى أن الدعم المعلوماتي، والاجتماعي العاطفي، والحضور الاجتماعي - أبعاد مراجعات وتقييمات العملاء - تؤثر بشكل ايجابي وقوي على ثقة العميل في البائعين عبر الإنترنت ، ونوايا العميل السلوكية ، بالإضافة إلى ذلك فإن الشعور بالانتماء يؤثر بشكل كبير على رغبة العميل في التسوق عبر الإنترنت، كما أشارت الدراسة إلى أن مراجعات العملاء تعد أداة تسويقية واعدة تؤثر بشكل ايجابي على سلوك العملاء، وفيما يتعلق بالدراسات السابقة التي تناولت سمعة الموقع الإلكتروني: هدفت دراسة (Şirzad, 2022) إلى تحديد المكونات التي تكون وتطور وتحافظ على سمعة قوية للمنظمات في

العالم الافتراضي ، وفحص العلاقة بين هذه المكونات وشرح وظائفها بأمثلة ملموسة بما يحسن محرك البحث وأنشطة منصات التواصل الاجتماعي والمحتوي الذي يقوم المستهلك بانشاؤه عبر الإنترنت، وعمليات إدارة الشكاوى، وتم فحص بعض مواقع التجارة الإلكترونية باستخدام دراسة الحالة، وخلصت الدراسة أن رضا العملاء وإدارة علاقات العملاء وإدارة الشكاوى عوامل أساسية تؤثر على سمعة الشركة وإدارة السمعة هي الإدارة الإستراتيجية لعملية الاتصال نظراً لأن الزمان والمكان في عالم الإنترنت لا حدود لهما ، وأن إدارة السمعة عبر الإنترنت تصبح أكثر أهمية لتقليل مخاطر الإضرار بالسمعة في البيئة عبر الإنترنت ، ويجب على الشركات إدارة علاقاتها مع عملائها في العالم الافتراضي، والنظر في آراء وأفكار العملاء والمستهلكين ، والتفاعل معهم، ومعالجة جميع الشكاوى والتعليقات والأفكار عبر الإنترنت حول منتجاتهم وخدماتهم ، وقدمت دراسة (Cintamür & Yüksel, 2018) نموذج مطور لقياس السمعة التنظيمية من وجهة نظر عملاء المصارف ، واشتمل النموذج على أربعة أبعاد القوة والأداء المالي، التوجه بالعميل ، المسؤولية البيئية والاجتماعية، الثقة ، وأسفرت النتائج عن وجود ارتباط ايجابي بين أبعاد النموذج الخاص بالسمعة مع العديد من المتغيرات الأخرى ذات الأهمية مثل: رضا العميل ، الكلمة المنطوقة الايجابية ، نوايا إعادة الشراء، والالتزام ، واعتمد (Park & Lee, 2009) على دراسة تجريبية لكيفية مساهمة سمعة موقع الويب ونوع المنتج على الكلمة المنطوقة سواء الايجابية أو السلبية ، وأسفرت النتائج على أن سمعة موقع الويب لها تأثير كبير على الكلمة المنطوقة الإلكترونية ويكون هذا التأثير أكبر بالنسبة للمواقع ذات السمعة الراسخة أكثر من المواقع غير المعتمدة ، كما قام (Ali, 2008) بدراسة العلامة التجارية الأكثر مبيعاً في سوق الهواتف المحمولة وأسباب السمعة الجيدة للعلامة التجارية وتفضيلها من جانب العملاء بناءً على معايير المزيج التسويقي الأربعة وقد أوضحت النتائج أن كل من المنتج (الجودة) ، والترويج (الاعلان والاتصال) كانت الأكثر ارتباطاً من بين المتغيرات الأخرى بسمعة العلامة التجارية ، وفيما يتعلق بالدراسات السابقة التي تناولت نية تكرار الشراء عبر الإنترنت: دراسة (عبد الحميد وآخرون ، 2021) والتي هدفت إلى قياس أثر تبني شركات منتجات الألبان لسياسات التسعير والمنتج المستدام على سلوك تكرار

الشراء لدى العملاء ، وتظهر النتائج وجود توافق بمستويات مرتفعة بين عينة الدراسة على تطبيق تلك الشركات لسياسات التسعير والمنتج المستدام ، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود اختلافات جوهرية بين آراء العملاء حول سلوك تكرار الشراء، وكذلك وجود تأثير لسياسات التسعير والمنتج المستدام على سلوك تكرار الشراء، وهدفت دراسة (Johan et al., 2020) لاستكشاف تأثير ملائمة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء ، وقيمة الخدمة المدركة، ونية إعادة الشراء على مواقع التسوق عبر الإنترنت، وأظهرت النتائج أن ملائمة الخدمة الإلكترونية لها تأثير معنوي على رضا العملاء ، ورضا العملاء له تأثير معنوي على نية إعادة الشراء ، ولكل من ملائمة الخدمة الإلكترونية ، والقيمة المدركة تأثير معنوي على نية إعادة الشراء ، كما هدفت دراسة (البطايينة والعفيف ، 2018) إلى معرفة مدى تطبيق التسوق عبر الإنترنت من قبل المستهلكين، ومعرفة تأثير الثقة على تبني التسوق عبر الإنترنت، وبيان العوامل المؤثرة على تبني تكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا ، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر للأداء المتوقع، للجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي على نية استخدام التسوق عبر الإنترنت سلوكياً من قبل المستهلكين ، وعدم وجود أثر للثقة على نية استخدام التسوق عبر الإنترنت سلوكياً ، كما هدفت دراسة (Moon et al., 2017) إلى التحقق من ادراك المستهلكين فيما يتعلق بسمات مواقع التسوق عبر الإنترنت التي تؤثر في اتجاهاتهم المعرفية والعاطفية وكذلك نوايا الشراء عبر الإنترنت ، وأسفرت النتائج أن ادراك المستهلكين لكل من المنافع والاستمتاع بالتسوق كان مؤشراً معنوياً ايجابياً للاتجاهات ونوايا الشراء عبر الإنترنت، **أما فيما يتعلق بالدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين متغيرات الدراسة:** تناولت دراسة (Ramachandran et al., 2022) العلاقة بين التقييمات والمراجعات المتعلقة بالأطباء عبر أحد المواقع الإلكترونية التي تهدف لتمكين المرضى من نشر مراجعاتهم وتقييماتهم عن الأطباء وبالتالي مساعدة الآخرين في اختيار الطبيب واتخاذ القرار المناسب ، وقد أظهرت النتائج أن كانت هناك ارتباطات سلبية ضعيفة جداً بين عدد المراجعات عبر الإنترنت ومتوسط تصنيف الأطباء بهذه المواقع ، وقد أوصت الدراسة بضرورة الإدارة الجيدة من قبل الأطباء للسمعة الإلكترونية من



خلال تشجيع المرضى الراضين على تسجيل مراجعاتهم عبر الإنترنت، أما دراسة (Shah et al., 2022) قامت باختبار بعض العناصر مثل : سمعة الشركة ، وتصميم موقع الويب ، وجودة الخدمة ، وسياسة الأمان والخصوصية ، والالتزام بالعلاقة على الثقة عبر الإنترنت ، علاوة على ذلك استهدفت الدراسة معرفة ما إذا كانت هذه الثقة عبر الإنترنت يمكن أن تترجم إلى عمليات شراء متكررة، وأظهرت النتائج أن سمعة الشركة وجودة الخدمة وسياسة الأمان والخصوصية والالتزام بالعلاقات كان لها دور إيجابي في زيادة الثقة عبر الإنترنت، كما توقعت بشكل إيجابي نية الشراء المتكررة ، كما تناولت دراسة (Ching et al., 2021) عدد من الأبعاد الخاصة بمراجعات العملاء مثل الفائدة المدركة ، سهولة الاستخدام ، والسعر المدرك ، والملاءمة المدركة، والثقة المدركة معتمدة على نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ، وبلغ عدد المستجيبين 208 مفردة من العملاء الذين يقومون بالشراء عبر الإنترنت ، وقد أظهرت النتائج أن الملاءمة المدركة والثقة المدركة لهما تأثير قوي على نية المستهلك لاستخدام المنصة الإلكترونية للقيام بالشراء عبر الإنترنت، وفي دراسة (Dang et al., 2020) التي تناولت جودة المعلومات ، والفوائد المتوقعة من المعلومات المقدمة للعملاء في أحد أشهر المواقع الإلكترونية في الصين على نوايا الشراء الإلكتروني لدى فئة الشباب ، وأظهرت النتائج التجريبية أن وجود المعلومات المتاحة للعملاء بالموقع الإلكتروني من أهم العوامل التي يمكن من خلالها التنبؤ بنية الشراء عبر الإنترنت ، وتناولت دراسة (Dhahak & Huseynov, 2020) العلاقة بين مراجعات العملاء عبر الإنترنت ونوايا الشراء الإلكتروني من خلال توسيط الثقة، ووفقاً للنتائج يتأثر قرار العميل بالتسوق عبر الإنترنت بالفعالية المدركة ، وسهولة الاستخدام المدركة ، والتحكم المدركة ، والفائدة المدركة التي تعد من الأبعاد الأساسية لمراجعات العملاء وكذلك ثقة العميل في الموقع الإلكتروني، وقام (Astutiet & dewi, 2019) بقياس تأثير كل من الأسعار ومراجعات المستهلكين عبر الإنترنت على قرارات شراء مجموعة معينة من المنتجات، وأظهرت النتائج وجود تأثير لمراجعات المستهلكين عبر الإنترنت على قرارات الشراء لجميع فئات المنتجات محل الدراسة على منصة Shopee، وتقوم دراسة (Perez-Aranda et al., 2019) على نموذج مطور لمساعدة قطاع

الفنادق على ادارة سمعتها ضمن سياق مراجعات وتقييمات العملاء عبر الإنترنت ، كما تناولت الدراسة مدى تأثير السمعة وتقييمات العملاء على المنافع التي تجنيها تلك الفنادق مثل: المنافع المالية المدركة، وبناء العلاقات مع العملاء ، والتأثير على العلامة التجارية، حيث تم جمع البيانات من عينة قدرت بـ 335 من مديري الفنادق مع تعليقات منشورة على موقع TripAdvisor ، وأشارت الدراسة إلى أن النموذج المقدم يساعد على إدارة سمعة الفندق عبر الإنترنت وما يترتب على ذلك من فوائد ، وكذلك على تحديد حجم الاستثمار الموجهه للرد على المراجعات عبر الإنترنت، وتشير دراسة (Hsu et al., 2013) أن التدوين أصبح جزء من عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت، وبالتالي تهدف الدراسة إلى الكشف عن تأثير توصية المدونات، والثقة في المدون على قرار شراء المستهلك ونوايا الشراء لدى متابعي المدونات، وبينت نتائج الدراسة أن الفائدة المدركة لتوصيات المدونين والثقة فيهم كان لها تأثير جوهري على اتجاهاتهم نحو التسوق عبر الإنترنت ونياتهم ، علاوة على ذلك أظهرت النتائج أن المدونات ذات السمعة الطيبة المرتفعة كان لها تأثير أكبر من المدونات ذات السمعة المنخفضة.

#### **ومن المناقشة السابقة للأدبيات والدراسات السابقة يستطيع الباحث استنتاج ما يلي:**

- وجود تباين بين الدراسات حول أبعاد متغيرات الدراسة وطرق قياسها سواء مراجعات العملاء أو سمعة الموقع الإلكتروني أو على نية تكرار الشراء عبر الإنترنت.
- على الرغم من أهمية متغيرات الدراسة بشكل كبير خاصة مع تنامي استخدام الإنترنت والشراء الإلكتروني في المملكة العربية السعودية إلا أنه في - حدود علم الباحث- لا يوجد دراسات تطبيقية تناولت هذه المتغيرات بالتحليل وبالتالي تظهر أهمية إجراء الدراسة في البيئة السعودية بشكل خاص والبيئات العربية بشكل عام.

• فى حدود علم الباحث لا يوجد دراسات عربية أو أجنبية تناولت كل من مراجعات العملاء وسمعة الموقع الإلكتروني ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت مجتمعة فى دراسة واحدة ، وكذلك الدور الوسيط لسمعة الموقع الإلكتروني.

، وتمثل أهداف الدراسة فى الآتى:

1. تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين متغيرات وأبعاد الدراسة متمثلة فى : مراجعات العملاء ، وسمعة الموقع الإلكتروني ، ونية تكرار الشراء للعملاء والمتسوقين عبر الإنترنت .
  2. الكشف عن وجود تأثير معنوى لأبعاد مراجعات العملاء على سمعة الموقع الإلكتروني.
  3. الكشف عن وجود تأثير معنوى لأبعاد مراجعات العملاء على نية تكرار الشراء عبر الإنترنت.
  4. تحديد ما إذا كان هناك تأثير معنوى لسمعة الموقع الإلكتروني على نية تكرار الشراء عبر الإنترنت.
  5. قياس التأثير المعنوى لأبعاد مراجعات العملاء على نية تكرار الشراء عبر الإنترنت عند توسط سمعة الموقع الإلكتروني.
- ، ويمكن تحقيق هذه الأهداف من خلال الإجابة على التساؤلات التالية والتي تمثل مشكلة الدراسة:

1. ما قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات وأبعاد الدراسة ؟
2. ما تأثير أبعاد مراجعات العملاء على سمعة الموقع الإلكتروني ؟
3. هل يوجد تأثير لأبعاد مراجعات العملاء على نية تكرار الشراء عبر الإنترنت؟
4. ما تأثير سمعة الموقع الإلكتروني على نية تكرار الشراء عبر الإنترنت ؟
5. ما هو تأثير أبعاد مراجعات العملاء على نية تكرار الشراء عبر الإنترنت عند توسط سمعة الموقع الإلكتروني؟

وفى ضوء ما سبق ، وليتمكن الباحث من تحقيق الأهداف والإجابة على التساؤلات الخاصة بالدراسة يمكن صياغة الفرضيات كما يلي :

**ف1:** يوجد ارتباط معنوي ايجابي بين كل من أبعاد مراجعات العملاء و سمعة الموقع الإلكتروني ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت.

**ف2:** يوجد تأثير معنوي لأبعاد مراجعات العملاء على سمعة الموقع الإلكتروني ، ومن خلال هذه الفرضية الرئيسية يمكن صياغة الفرضيات الفرعية التالية:

ف1/2: يوجد تأثير معنوي للمنافع المدركة على سمعة الموقع الإلكتروني.

ف2/2: يوجد تأثير معنوي للسهولة المدركة على سمعة الموقع الإلكتروني.

ف3/2: يوجد تأثير معنوي للاستمتاع المدرك بالتسوق على سمعة الموقع الإلكتروني.

ف4/2: يوجد تأثير معنوي للتحكم المدرك على سمعة الموقع الإلكتروني.

**ف3:** يوجد تأثير معنوي لأبعاد مراجعات العملاء على نية تكرار الشراء عبر الإنترنت، ومن خلال هذه الفرضية الرئيسية يمكن صياغة الفرضيات الفرعية التالية:

ف1/3: يوجد تأثير معنوي للمنافع المدركة على نية تكرار الشراء عبر الإنترنت.

ف2/3: يوجد تأثير معنوي للسهولة المدركة على نية تكرار الشراء عبر الإنترنت.

ف3/3: يوجد تأثير معنوي للاستمتاع المدرك بالتسوق على نية تكرار الشراء عبر الإنترنت.

ف4/3: يوجد تأثير معنوي للتحكم المدرك على نية تكرار الشراء عبر الإنترنت.

**ف4:** يوجد تأثير معنوي لسمعة الموقع الإلكتروني على نية تكرار الشراء عبر الإنترنت.

**ف5:** يزداد التأثير المعنوي لأبعاد مراجعات العملاء على نية تكرار الشراء عبر الإنترنت عند توسط سمعة الموقع الإلكتروني، ومن خلال هذه الفرضية الرئيسية يمكن صياغة الفرضيات الفرعية التالية:

ف1/5: يزداد التأثير المعنوي للمنافع المدركة على نية تكرار الشراء عبر الإنترنت عند توسيط سمعة الموقع الإلكتروني.

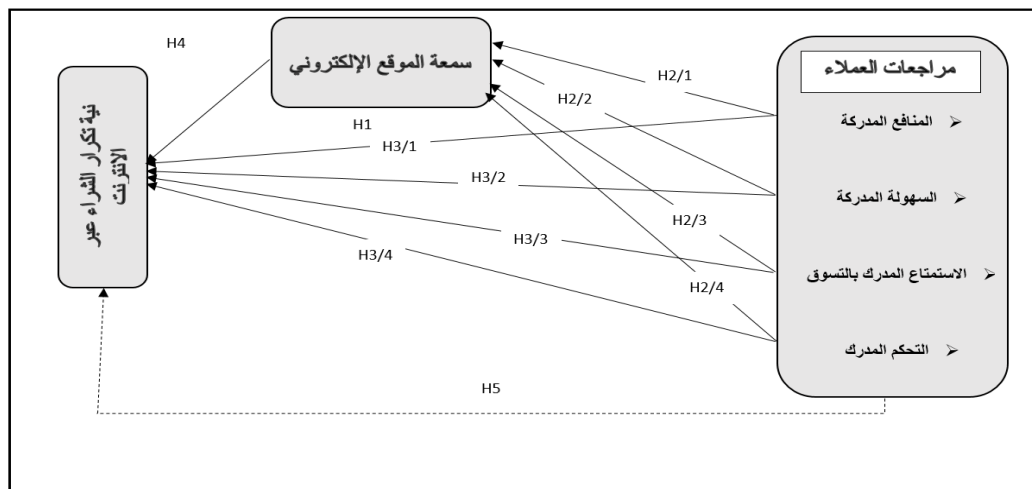
ف2/5: يزداد التأثير المعنوي للسهولة المدركة على نية تكرار الشراء عبر الإنترنت عند توسيط سمعة الموقع الإلكتروني.

ف3/5: يزداد التأثير المعنوي للاستمتاع المدرك بالتسوق على نية تكرار الشراء عبر الإنترنت عند توسيط سمعة الموقع الإلكتروني.

ف4/5: يزداد التأثير المعنوي للتحكم المدرك على نية تكرار الشراء عبر الإنترنت عند توسيط سمعة الموقع الإلكتروني.

وبناءً على ما سبق من استعراض لمتغيرات وأبعاد الدراسة، والعلاقات بينها المتمثلة في

كل من: مراجعات العملاء ، وسمعة الموقع الإلكتروني ، ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت ، يمكن توضيح الإطار المقترح للدراسة في الشكل رقم (1):



شكل رقم (1): الإطار المقترح للدراسة.

المصدر: إعداد الباحث.

## ثانياً: طريقة البحث:

تم اتباع كل من المنهج الاستنباطي ومنهج الدراسة الوصفية التحليلية التفسيرية لمناسبتها لدراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية كما تقوم على وصف وتحليل الظاهرة محل الدراسة ، حيث يتميز المنهج الوصفي التحليلي فى تفسير الظواهر وكذلك العلاقات بين هذه الظواهر، ويساعد فى الحصول على قدر كبير من المعلومات حول الظاهرة محل الدراسة استنادا الى حقائق واقعية (Saunders et al., 2012).

### 1- أنواع البيانات ومصدرها:

اعتمد الباحث لأغراض تحقيق أهداف الدراسة على قسمين من البيانات كالتالى:

1/1. **الدراسة المكتبية:** وتمثل البيانات الثانوية المراجع العربية أو الأجنبية التى تم الحصول عليها من المقالات والدوريات والدراسات والبحوث العلمية والكتب والتقارير المنشورة وغيرها ، والتي تمكن الباحث من صياغة الجانب النظري من الدراسة.

2/1. **الدراسة التطبيقية:** وتتمثل فى البيانات التى تم الوصول إليها باستخدام الاستبيانات التى تم تصميمها ، وتوزيعها بشكل إلكتروني على العملاء والمتسوقين للمواقع والتطبيقات الإلكترونية المختلفة، كما تضمنت تحليل تلك الاستبيانات حتى يتمكن الباحث من اختبار فرضيات الدراسة، والحصول على النتائج.

### 2- مجتمع وعينة الدراسة:

1/2. **مجتمع الدراسة:** ويمثل مجتمع الدراسة جميع العملاء والمتسوقين والمتعاملين الذين قاموا بعملية شراء واحدة أو أكثر من خلال مواقع الشراء الإلكترونية - عبر الإنترنت - بالمملكة العربية السعودية، ومع وجود عدد كبير من المتاجر الإلكترونية وانتشارها وشيوع استخدامها فى المجتمع السعودي، وكذلك انتشار ثقافة الشراء عبر الإنترنت بين السعوديين من مختلف مراكز البيع ومواقع ومنصات التجارة الإلكترونية، حيث بلغت نسبة الشراء من

مواقع التسوق عبر الإنترنت 95.2% في 2021 م (إنترنت السعودية، هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات ، 2021) ، وعليه قام الباحث بإضافة سؤال عن " الموقع الإلكتروني الذي تشتري منه غالباً " وإضافة عدد من الخيارات للمتاجر الإلكترونية الذي تم تحديدها بناءً على بيانات عن أهم أسواق التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية (التجارة الإلكترونية في السعودية ، غرفة الرياض ، 2021) ، مع إضافة اختيار أخير يشير فيه المستقصي منهم عن متاجر أخرى غير المذكورة .

**2/2. عينة الدراسة:** اعتمدت الدراسة على عينة كرة الثلج لتناسب شروط تطبيقها مع الدراسة الحالية (Saunders et al., 2012)، وكذلك لعدة أسباب من أهمها صعوبة تحديد إطار كامل ودقيق لمجتمع الدراسة، وكبر حجمه وانتشاره وتشتته من الناحية الجغرافية ، ومن محددات سحب العينة وجود سؤال مبدئي للمستقصي منهم "هل قمت بالشراء من موقع الكتروني خلال الأثنى عشر شهراً السابقة " لضمان مصداقية النتائج المتحصل عليها، واستناداً لمجموعة من الافتراضات مثل هامش خطأ العينة (5%) ومستوي الثقة (95%) ، وبالاستناد إلى جدول تحديد حجم العينات يمكن التوصل إلى العينة الممثلة بـ (384) مفردة ، والذي يمثل الحد الأدنى المقبول بافتراض أن المجتمع يتجاوز 100.000 مفردة (Taherdoost, 2016).

### 3- أداة جمع البيانات الأولية:

اعتمد الباحث في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من المصادر الأولية على قائمة استبيان إلكترونية تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء نتائج البحوث والدراسات السابقة بالاستعانة بـ google forms ، وقد تم توزيع الاستبيان في الفترة من 8/ 10/ 2022م إلى 13/ 1/ 2023م ، وتتضمن هذه القائمة مجموعة من العبارات لقياس متغيرات وأبعاد الدراسة . وبعد تطبيق ما سبق، بلغت عدد الردود أو الاستجابات (321) بنسبة استجابة بلغت 83.4% .

ويمكن توضيح خصائص المستقضي منهم فى الجدول رقم (1) كما يلي:

جدول رقم (1)  
خصائص مفردات عينة الدراسة

النسبة %	التكرار	الخاصية
		النوع
72.6%	233	ذكر
27.4%	88	انثى
		العمر
81%	260	أقل من 30 سنة
12.8%	41	من 30 سنة لأقل من 40 سنة
6.2%	20	40 سنة فأكثر
		المؤهل التعليمي
4.7%	15	أقل من الثانوي
17.4%	56	الثانوي
68.5%	220	جامعي
9.3%	30	دراسات عليا
		مستوي الدخل
55.8%	179	أقل من 3000 ريال
11.2%	36	من 3000 ريال لأقل من 5000
10.3%	33	من 5000 ريال لأقل من 10000
1.9%	6	10000 فأكثر
20.9%	67	غير محدد
		عدد مرات الشراء
23.4%	75	مرة واحدة فقط
38.3%	123	من 2 إلى 5 مرات
38.3%	123	أكثر من 5 مرات
		الموقع الإلكتروني الذى تشتري منه غالباً:
17.1%	55	أمازون
26.8%	86	نون
1.6%	5	إكسترا
1.2%	4	اكس سايت
25.2%	81	شى إن
7.8%	25	جرير
6.2%	20	نمشي
14.1%	45	غير ذلك

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على استجابات المستقضي منهم.



#### 4- قياس متغيرات الدراسة:

تم قياس متغيرات وأبعاد الدراسة بواسطة قائمة استبيان اعتماداً على مجموعة من المقاييس المعده مسبقاً من قبل الباحثين الذين تناولوا متغيرات وأبعاد الدراسة يوضحها الجدول رقم (2) ، وتم قياس الوزن النسبي لكل عبارة من عبارات الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

##### جدول رقم (2)

الدراسات السابقة لتصميم قائمة الاستبيان.

المتغيرات	العبارات	الدراسات التي أعتد عليها في إعداد الاستبيان
مراجعات العملاء وأبعادها:	17 : 1	(Dhahak & Huseynov, 2020; Elwalda et al., 2016; Van Dolen et al., 2007; Gefen et al., 2003; Koufaris, 2002)
المنافع المدركة	5 : 1	
السهولة المدركة	9 : 6	
الاستمتاع المدرك بالتسوق	12 : 10	
التحكم المدرك	17 : 13	
سمعة موقع التسوق الإلكتروني	22 : 18	(Choi et al., 2022; Park et al., 2012; Ali, 2008)
نية تكرار الشراء	28 : 23	(Wan et al., 2022; Chih, 2020; King et al., 2016; Chiu et al., 2012)

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة.

#### 5- أساليب التحليل الإحصائي للبيانات:

استخدمت الدراسة الحالية أحدث إصدار من برنامج (4) Smart-PLS، ويعتبر أداة إحصائية لفحص البيانات من خلال نمذجة معادلة المربعات الصغرى SEM ، ويرجع السبب في اختيار هذا النهج في التحليل العديد من السمات والميزات منها: إمكانية دراسة التأثيرات المباشرة

وغير المباشرة - العلاقات الوسيطة والمعدلة - ، كما يسمح باختبار مجموعة من العلاقات في نفس النموذج - نماذج معقدة - سواء بين متغير مستقل واحد أو أكثر وعدد من المتغيرات التابعة في آن واحد بدقة نسبية كبيرة ويتجنب مشكلات التعدد الخطي ومشاكلات التوزيع الطبيعي، كما اكتسب هذا النهج أهمية كبيرة في الدراسات العلمية بمجال علوم الإدارة وإدارة الموارد البشرية والتسويق والمجالات ذات الصلة (Hair et al., 2021).

### ثالثاً: نتائج الدراسة:

تتضمن نتائج الدراسة مرحلتين أساسيتين هما: المرحلة الأولى: تقييم نموذج القياس للتعرف على الصدق والثبات للمقاييس المستخدمة بالدراسة وصلاحيتها وموثوقيتها، المرحلة الثانية : تقييم النموذج الهيكلي: لاختبار فرضيات الدراسة، وملائمة النموذج المقترح ، والموضحة بالشكل رقم (2).

### 1- تقييم نموذج القياس (الخارجي) Measurement (outer) model:

- 1/1. اختبارات الصدق Validity: وتتضمن عدد من الاختبارات يمكن توضيحها كما يلي:
- **صدق المحتوى:** ويهدف هذا الاختبار إلى التأكد من صلاحية عبارات الاستبيان وتصميمه العلمي ، لهذا تم عرض الاستبيان على الأساتذة المتخصصين ، كما تم توزيعها على بعض من العملاء الذين قاموا بالشراء عبر الإنترنت للتأكد من فهمهم لصياغة العبارات.
  - **صدق التقارب:** ويشير إلى مدى تقارب العبارات والبنود التي تدخل في قياس المتغير أو البعد ويتم حسابه عن طريق متوسط التباين المفسر (AVE)، وقد أظهرت النتائج التي يوضحها الجدول رقم (3) أن جميع قيم (AVE) مقبولة ، حيث أشار (Fornell & Larcker, 1981) أن قيم (AVE) المقبولة لا بد أن تكون أكبر من 0.50 .
  - **صدق التمايز:** لاختبار صدق التمايز تم حساب كل من: (1) مؤشر (HTMT) واتضح من الجدول رقم (4) أن جميع القيم أقل من القيمة المسموح بها وهي 0.85 ولا تتعدى 0.90

مما يؤكد صدق التمايز (Henseler et al., 2015) ، (2) مؤشر Fornell and Larcker's tests ، وأظهرت النتائج الموضحة فى الجدول رقم (5) أن القيم مرتفعة حيث أن جميع قيم معاملات ارتباط كل متغير/ بُعد بنفسه أكبر من قيمة ارتباطه مع باقى المتغيرات/ الأبعاد (Fornell & Larcker, 1981).

**2/1. اختبارات الثبات Reliability:** وتشير إلى قدرة المقياس - نموذج الاستبيان - فى الحصول على نفس النتائج حال تكرار الاختبار أكثر من مرة مع ثبات جميع الظروف، ويمكن توضيحها كما يلى :

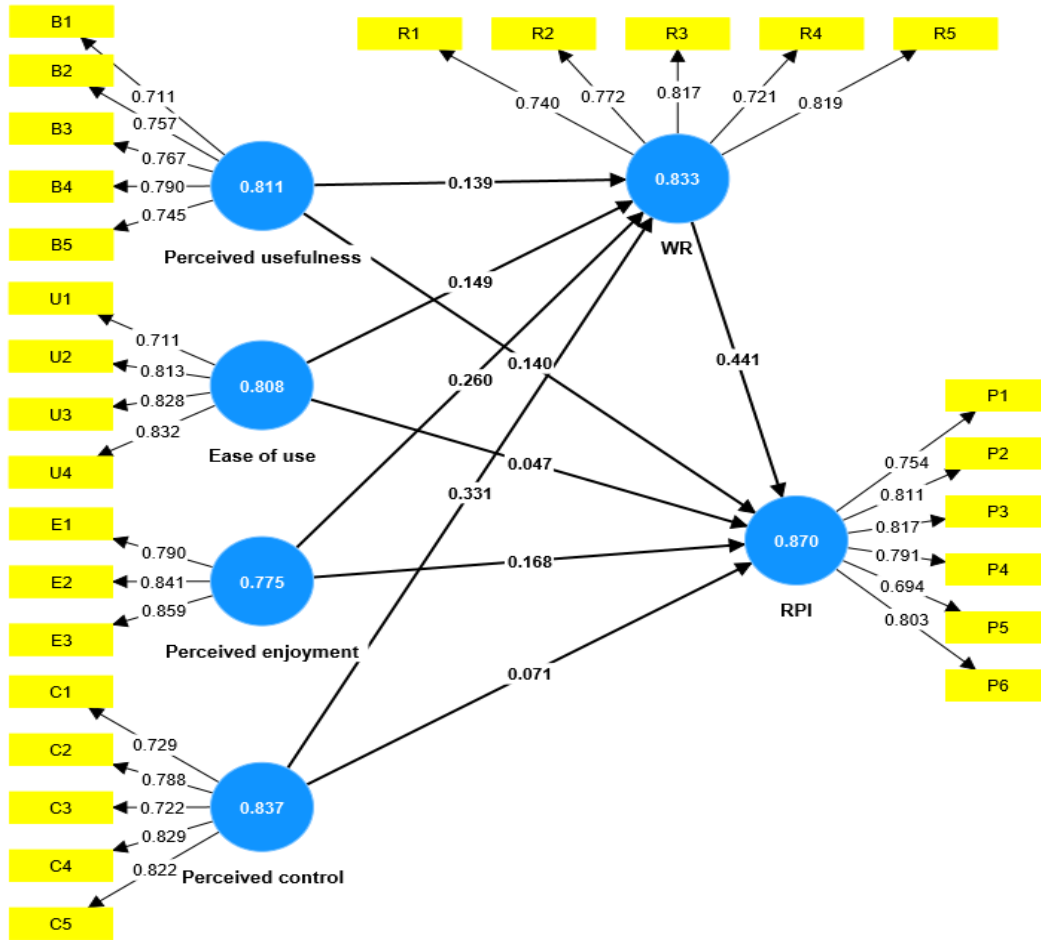
● **ثبات المقياس:** ويتم تحديده من خلال معاملات التحميل المعيارية (Loading)، والأوزان الخارجية لها (Outer weights)، وأظهرت النتائج المستخرجة الموضحة بالجدول رقم (3) أن المعاملات المعيارية مرتفعة حيث أنها أكبر من 0.50 ، وذلك وفقاً لـ (Hair et al., 2021).

● **ثبات المكونات (CR) :** وقد أظهرت النتائج الإحصائية التى يوضحها الجدول رقم (3) أن جميع القيم مقبولة ، حيث أنها أكبر من 0.70، وذلك وفقاً لـ (Hair et al., 2021).

● **ألفا كرونباخ (CA) :** أظهرت نتائج اختبار الثبات الداخلى أن معاملات ألفا كرونباخ لجميع الأبعاد والمتغيرات مرتفعة كما هو موضح بالجدول رقم (3)، حيث يرى (Hair et al., 2021) أن قيم ألفا المقبولة لابد أن تكون أكبر من 0.70، وهو ما يشير إلى درجة مرتفعة من الثقة والاعتمادية فى المقياس المستخدم فى الدراسة.

**علاوة على ما سبق ،** وقبل تقييم النموذج البنائى الهيكلي تم التأكد من معامل تضخم التباين (VIF) لتقييم مشكلة العلاقة الخطية المتداخلة Collinearity statistics ، والتي يجب أن تكون فى حدود 5 ولا تتعدى 10 (Marcoulides & Raykov, 2019) ، وأسفرت هذه الدراسة أن قيم

VIF ضمن النطاق المقترح ويوضحها الجدول رقم (3) ، وبالتالي لا تظهر مشكلة في العلاقة الخطية المتداخلة.



شكل رقم (2): معاملات التحميل المعيارية والمسارات ومعامل ألفا.

المصدر : النتائج المستخرجة من Smart-PLS.

جدول رقم (3):  
مؤشرات صدق التقارب والثبات ومعاملات التحميل وتضخم التباين

المتغير/البعد	رمز العبارة	المعاملات المعيارية	الأوزان	ألفا كرونباخ	ثبات المكونات	صدق التقارب	معاملات تضخم التباين
Construct	Item Code	Loading	Outer Weights	CA	CR	AVE	VIF
المنافع المدركة	B1	0.711	0.242	0.811	0.868	0.569	2.276
	B2	0.757	0.257				
	B3	0.767	0.26				
	B4	0.79	0.274				
	B5	0.745	0.291				
السهولة المدركة	U1	0.711	0.279	0.808	0.875	0.636	2.295
	U2	0.813	0.318				
	U3	0.828	0.325				
	U4	0.832	0.33				
الاستمتاع المدرك بالتسوق	E1	0.79	0.378	0.775	0.87	0.69	2.023
	E2	0.841	0.424				
	E3	0.859	0.401				
التحكم المدرك	C1	0.729	0.237	0.837	0.885	0.607	2.577
	C2	0.788	0.252				
	C3	0.722	0.228				
	C4	0.829	0.278				
	C5	0.822	0.284				
سمعة موقع التسوق الإلكتروني	R1	0.74	0.23	0.833	0.882	0.6	2.270
	R2	0.772	0.262				
	R3	0.817	0.283				
	R4	0.721	0.233				
	R5	0.819	0.279				
نية تكرار الشراء	P1	0.754	0.202	0.87	0.903	0.608	----
	P2	0.811	0.229				
	P3	0.817	0.24				
	P4	0.791	0.206				
	P5	0.694	0.188				
	P6	0.803	0.215				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي المستخرجة من Smart-PLS.

جدول رقم (4):

صدق التمايز باستخدام Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

المتغير/البعد	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1. السهولة المدركة						
2. التحكم المدرك	0.759					
3. الاستمتاع المدرك بالتسوق	0.695	0.811				
4. المنافع المدركة	0.862	0.767	0.647			
5. نية تكرار الشراء	0.646	0.703	0.720	0.666		
6. سمعة الموقع الإلكتروني	0.722	0.810	0.778	0.710	0.821	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي المستخرجة من Smart-PLS.

جدول رقم (5):

صدق التمايز باستخدام Fornell-Larcker criterion ، والارتباط

المتغير/البعد	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1. السهولة المدركة	0.798					
2. التحكم المدرك	0.622	0.779				
3. الاستمتاع المدرك بالتسوق	0.548	0.657	0.831			
4. المنافع المدركة	0.697	0.634	0.514	0.754		
5. نية تكرار الشراء	0.543	0.600	0.590	0.562	0.780	
6. سمعة الموقع الإلكتروني	0.594	0.682	0.630	0.586	0.705	0.775

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي المستخرجة من Smart-PLS.

## 2- تقييم النموذج البنائي (الهيكلية) structural (inner) model:

ويتضمن هذا الجزء من الدراسة اختبار جودة تطابق النموذج المقترح ، ويلي ذلك اختبار

فرضيات الدراسة، والتي سيتم بيانها كالتالي:

### 1/2. اختبار جودة تطابق النموذج المقترح :

بعد إجراء اختبارات الصدق والثبات ، قام الباحث بالتأكد من جودة تطابق النموذج الكلية

Model Fit & Quality criteria ، وذلك قبل الجزم بمعنوية النموذج المقترح من خلال

المؤشرات التالية (Hair et al., 2021):

- 1-1-2. مؤشر التوافق المعياري (NFI):** ويحسب بمقارنة النموذج المقترح مع نموذج العدم، وتتراوح قيمته بين 0 : 1، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما دل على توافق أفضل.
- 2-1-2. مؤشر العلاقة التنبؤية ( $Q^2$ ):** ويستخدم لاختبار القدرة التنبؤية للنموذج ، والتي يجب أن يزيد عن الصفر، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما دل على قدرة تنبؤية أكبر .
- 3-1-2. معامل التحديد أو التفسير ( $R^2$ ):** ويمثل هذا المعامل تأثيرات المتغيرات المستقلة (مجتمعة) على المتغيرات التابعة، وبلغت قيمة معامل التحديد الخاصة بسمعة موقع التسوق الإلكتروني كمتغير تابع 0.559 ، ويعنى ذلك أن أبعاد مراجعات العملاء تفسر 55.9% من التغير فى سمعة موقع التسوق الإلكتروني ، أما باقى النسبة 44.1% المتبقية ترجع لمتغيرات أخرى لم تشملها الدراسة، كما بلغت قيمة معامل التحديد الخاصة بنية تكرار الشراء وسمعة موقع التسوق الإلكتروني معاً كمتغيرات تابعة 0.557، ويعنى ذلك أن أبعاد مراجعات العملاء تفسر 55.7% من التغير فى نية تكرار الشراء عند توسيط سمعة موقع التسوق الإلكتروني ، أما باقى النسبة 44.3% المتبقية ترجع لمتغيرات أخرى لم تشملها الدراسة.
- 4-1-2. مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي المعيارية (SRMR):** ويمثل أحد أهم المؤشرات الدالة على معنوية النموذج المقترح وصلاحيته للدراسة ، ويجب ألا تزيد عن 0.08.
- 5-1-2. حجم التأثير ( $F^2$ ):** ويمثل هذا المعامل حجم الأثر للمتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة.
- ومن الجدول رقم (6) يتضح أن جميع المؤشرات تزيد عن الحد الأدنى المرغوب وتعتبر مؤشرات ذات توافق مرتفع ، وبالتالي يمكن القول أن النموذج المقترح يمكن الاعتماد عليه فى تفسير العلاقات بين متغيرات وأبعاد الدراسة .

جدول رقم (6):  
مؤشرات جودة النموذج Model fit

SRMR	F <sup>2</sup>	NFI	Q <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	المتغير/البعد Construct
0.059	0.194	0.794	0.534	0.559	سمعة موقع التسوق الإلكتروني
			0.445	0.557	نية تكرار الشراء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي المستخرجة من Smart-PLS.

## 2/2. نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

لكي يتم دراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة ، استخدم الباحث نموذج المعادلة البنائية الهيكلية والتي تسمح بدراسة مجموعة من العلاقات بين واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة وواحد أو أكثر من المتغيرات التابعة، وقام الباحث باستخدام البرنامج الإحصائي (Smart-PLS) لاختبار فروض الدراسة بغية التعرف على مستوى معنوية العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات وأبعاد الدراسة.

2-2-1. نتائج اختبار الفرضية الأولى: لمعرفة علاقة الارتباط بين متغيرات وأبعاد الدراسة، قام الباحث بصياغة الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة والتي تنص على أنه " : يوجد ارتباط معنوي ايجابي بين كل من أبعاد مراجعات العملاء و سمعة الموقع الإلكتروني ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت ". وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه نتائج العلاقات كما هو مبين بالجدول رقم (5) والذي يتضح من خلاله مايلي:

- يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين السهولة المدركة وكل من: التحكم المدرك ، الاستمتاع المدرك بالتسوق ، المنافع المدركة ، نية تكرار الشراء ، سمعة الموقع الإلكتروني بمعاملات ارتباط بلغت (0.622، 0.548، 0.697، 0.543، 0.594) على التوالي.
- يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين التحكم المدرك وكل من: الاستمتاع المدرك بالتسوق ، المنافع المدركة ، نية تكرار الشراء ، سمعة الموقع الإلكتروني بمعاملات ارتباط بلغت (0.657، 0.634، 0.600، 0.682) على التوالي.



- يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين الاستمتاع المدرك بالتسوق وكل من: المنافع المدركة ، نية تكرار الشراء ، سمعة الموقع الإلكتروني بمعاملات ارتباط بلغت (0.514، 0.590، 0.630) على التوالي.
- يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين المنافع المدركة وكل من: نية تكرار الشراء ، سمعة الموقع الإلكتروني بمعاملات ارتباط بلغت (0.562، 0.586) على التوالي.
- يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين نية تكرار الشراء ، سمعة الموقع الإلكتروني بمعامل ارتباط بلغ (0.705) ، والذي يعد أكبر معامل ارتباط بين أبعاد ومتغيرات الدراسة. ويتضح من النتائج السابقة صحة وقبول الفرضية الأولى المتمثلة في " يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين كل من أبعاد مراجعات العملاء و سمعة الموقع الإلكتروني ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت ".

**2-2-2. نتائج اختبار الفرضية الثانية :** لتحليل التأثير المباشر لأبعاد مراجعات العملاء على سمعة الموقع الإلكتروني ، قام الباحث بصياغة الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة والتي تنص على أنه " يوجد تأثير معنوي لأبعاد مراجعات العملاء على سمعة الموقع الإلكتروني " ، وما يندرج تحتها من فرضيات فرعية .

وأسفرت نتائج التحليل الاحصائي لهذه الفرضية عن وجود تأثير معنوي مباشر لجميع أبعاد مراجعات العملاء (المنافع المدركة ، السهولة المدركة ، الاستمتاع المدرك بالتسوق ، التحكم المدرك) على سمعة الموقع الإلكتروني حيث بلغت معاملات المسار (0.139، 0.149، 0.260، 0.331) على التوالي، كما هو موضح بالجدول رقم (7).

وبناءً على النتائج الإحصائية السابقة يتضح صحة الفرضية الثانية ، وكذلك الاجابة على التساؤل الثاني من أسئلة الدراسة.

**2-2-3. نتائج اختبار الفرضية الثالثة :** لتحليل التأثير المباشر لأبعاد مراجعات العملاء على نية تكرار الشراء عبر الإنترنت ، قام الباحث بصياغة الفرضية الثالثة من فرضيات الدراسة والتي

تنص على أنه " يوجد تأثير معنوي لأبعاد مراجعات العملاء على نية تكرار الشراء عبر الإنترنت ، وما يندرج تحتها من فرضيات فرعية .

وأسفرت نتائج التحليل الاحصائي لهذه الفرضية عن وجود تأثير معنوي مباشر لكل من المنافع المدركة ، والاستمتاع المدرك بالتسوق، بينما لم تثبت النتائج وجود تأثير معنوي مباشر لكل من السهولة المدركة ، والتحكم المدرك على نية تكرار الشراء عبر الإنترنت حيث بلغت معاملات المسار (0.140، 0.047، 0.168، 0.071) على التوالي، كما هو موضح بالجدول رقم (7).

وبناءً على النتائج الإحصائية السابقة يتضح صحة الفرضية الثالثة جزئياً، وكذلك الاجابة على التساؤل الثالث من أسئلة الدراسة.

**2-2-4. نتائج اختبار الفرضية الرابعة :** لتحليل التأثير المباشر لسمعة الموقع الإلكتروني على نية تكرار الشراء عبر الإنترنت ، قام الباحث بصياغة الفرضية الرابعة من فرضيات الدراسة والتي تنص على أنه " يوجد تأثير معنوي لسمعة الموقع الإلكتروني على نية تكرار الشراء عبر الإنترنت " .

وأسفرت نتائج التحليل الاحصائي لهذه الفرضية عن وجود تأثير معنوي مباشر لسمعة الموقع الإلكتروني على نية تكرار الشراء عبر الإنترنت حيث بلغ معامل المسار (0.441) ، كما هو موضح بالجدول رقم (7).

وبناءً على النتائج الإحصائية السابقة يتضح صحة الفرضية الرابعة ، وكذلك الاجابة على التساؤل الرابع من أسئلة الدراسة.

**2-2-5. نتائج اختبار الفرضية الخامسة:** للكشف عن التأثيرات غير المباشرة لأبعاد مراجعات العملاء على نية تكرار الشراء عبر الإنترنت عند توسط سمعة الموقع الإلكتروني أى لتحليل التأثير الوسيط لسمعة الموقع الإلكتروني، قام الباحث بصياغة الفرضية الخامسة من فرضيات الدراسة والتي تنص على أنه " يزداد التأثير المعنوي لأبعاد مراجعات العملاء على نية تكرار

الشراء عبر الإنترنت عند توسط سمعة الموقع الإلكتروني " ، وما يندرج تحتها من فرضيات فرعية.

وقد استخدم الباحث طريقة Bootstrapping للكشف عن أهمية المسارات غير المباشرة والتأثيرات غير المباشرة عند توسط - سمعة الموقع الإلكتروني - ، وأسفرت نتائج التحليل الإحصائي لهذه الفرضية عن وجود تأثير إيجابي معنوي لكل من السهولة المدركة ، الاستمتاع المدرك بالتسوق ، التحكم المدرك على نية تكرار الشراء عبر الإنترنت عند توسط سمعة الموقع الإلكتروني حيث بلغت المعاملات (0.066، 0.115، 0.146) على التوالي ، بينما لا يوجد تأثير معنوي للمنافع المدركة على نية تكرار الشراء عبر الإنترنت عند توسط سمعة الموقع الإلكتروني ، حيث بلغ معامل التأثير غير المباشر (0.061) ، كما هو موضح بالجدول رقم (8). وبناءً على النتائج الإحصائية السابقة يتضح صحة الفرضية الخامسة جزئياً ، وكذلك الاجابة على التساؤل الخامس من أسئلة الدراسة.

جدول (7) :

التأثيرات المباشرة بين متغيرات / أبعاد الدراسة

الفرضية	المتغيرات / الأبعاد	المسار المباشر	P-Value	القرار
ف1/2	المنافع المدركة ← سمعة الموقع الإلكتروني	*0.139	0.035	قبول
ف2/2	السهولة المدركة ← سمعة الموقع الإلكتروني	*0.149	0.030	قبول
ف3/2	الاستمتاع المدرك بالتسوق ← سمعة الموقع الإلكتروني	**0.260	0.000	قبول
ف4/2	التحكم المدرك ← سمعة الموقع الإلكتروني	**0.331	0.000	قبول
ف1/3	المنافع المدركة ← نية تكرار الشراء عبر الإنترنت	*0.140	0.033	قبول
ف2/3	السهولة المدركة ← نية تكرار الشراء عبر الإنترنت	0.047	0.491	رفض
ف3/3	الاستمتاع المدرك بالتسوق ← نية تكرار الشراء	*0.168	0.035	قبول
ف4/3	التحكم المدرك ← نية تكرار الشراء عبر الإنترنت	0.071	0.325	رفض
ف4	سمعة الموقع الإلكتروني ← نية تكرار الشراء عبر الإنترنت	0.441	0.000	قبول

\*\*معنوي عند مستوى معنوية 0.001 ، \*معنوي عند مستوى معنوية <0.05  
المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي المستخرجة من Smart-PLS

### جدول (8) :

التأثيرات غير المباشرة عند توسيط سمعة الموقع الإلكتروني

الفرضية	المتغيرات / الأبعاد	المسار غير المباشر	P-Value	القرار
ف1/5	المنافع المدركة ← سمعة الموقع الإلكتروني ← نية تكرار الشراء عبر الإنترنت	0.061	0.061	رفض
ف2/5	السهولة المدركة ← سمعة الموقع الإلكتروني ← نية تكرار الشراء عبر الإنترنت	*0.066	0.043	قبول
ف3/5	الاستمتاع المدرك بالتسوق ← سمعة الموقع الإلكتروني ← نية تكرار الشراء عبر الإنترنت	*0.115	0.004	قبول
ف4/5	التحكم المدرك ← سمعة الموقع الإلكتروني ← نية تكرار الشراء عبر الإنترنت	**0.146	0.000	قبول

\*\*معنوي عند مستوى معنوية 0.001 ، \*معنوي عند مستوى معنوية < 0.05

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي المستخرجة من Smart-PLS .

### رابعاً: مناقشة النتائج والتوصيات:

#### 1. مناقشة نتائج الدراسة:

1/1. فيما يتعلق بعلاقة الارتباط بين كل من أبعاد مراجعات العملاء و سمعة الموقع الإلكتروني ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت: توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي ايجابي بين كل من أبعاد مراجعات العملاء و سمعة الموقع الإلكتروني ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت ، وبالتالي يمكن القول أن العملاء سواء الحاليين أو المحتملين لديهم رغبة ونزعة نحو البحث في مراجعات وتقييمات غيرهم على الإنترنت قبل شراء أو تجربة منتج معين، الأمر الذي يمثل عاملاً هاماً في اتخاذ قرار تكرار الشراء ، أيضاً يعتبر بناء صورة ذهنية جيدة من خلال سمعة طيبة للموقع الإلكتروني أحد العوامل المؤثرة في تكرار الشراء.

وانفقت نتيجة الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Perez-Aranda et al., 2019) والتي أظهرت الدور الايجابي لادارة الفنادق للمحتوي الذي ينشئه العملاء من مراجعات وتقييمات من

خلال تقييم التغييرات فى تصنيف وترتيب خلال فترة زمنية معينة والذي يدعم سمعة الفنادق محل الدراسة ، وأيضاً اتفقت مع نتائج دراسة (Astutiet & dewi, 2019) والتي أظهرت نتائجها وجود تأثير لمراجعات العملاء عبر الإنترنت على قرار الشراء، كما سلطت دراسة ( Kwok et al., 2017) الضوء على أهمية مراجعات العملاء ودورها الفعال فى اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للعملاء ، وأيضاً تحسين قرارات أصحاب الأعمال من خلال تقديم تغذية عكسية.

**2/1. فيما يتعلق بتأثير أبعاد مراجعات العملاء على سمعة الموقع الإلكتروني:** توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد مراجعات العملاء على سمعة الموقع الإلكتروني، وبالتالي يمكن استنتاج أن إدراك العملاء لسهولة استخدام الموقع الإلكتروني وعدم تعقده ، والاستفادة المتوقعة منه، كما أن وجود عنصر التسويق والاستمتاع أثناء التسوق عبر الموقع الإلكتروني ، ومقدار التحكم والسيطرة التي يشعر بها العميل أثناء عملية التسوق عبر الإنترنت ، يؤثر ويدعم سمعة الموقع الإلكتروني ، واتفقت النتيجة السابقة مع نتائج دراسة (Sebastianelli & Tamimi, 2018) والتي أوصت تجار التجزئة الإلكترونيين بإدراك أن السمعة وحدها قد لا تكون كافية لتعويض المخاطر المتوقعة المرتبطة بالتسوق عبر الإنترنت للمنتجات عالية السعر ، بل يتم تعزيز ذلك من خلال وجود إشارات اجتماعية مثل تقييم إيجابي لمراجعة المنتج وعدد كبير من المراجعات.

**3/1. فيما يتعلق بتأثير أبعاد مراجعات العملاء على نية تكرار الشراء عبر الإنترنت:** توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من : المنافع المدركة ، الاستمتاع المدرك بالتسوق على نية تكرار الشراء عبر الإنترنت ، بينما لم تثبت الدراسة وجود تأثير معنوي لكل من السهولة، والتحكم المدرك على نية تكرار الشراء عبر الإنترنت، ويمكن تفسير ذلك أن هناك صعوبة نسبية فى الوصول إلى مراجعات العملاء ، كما أن مستوى التحكم الذى توفره المراجعات غير كافي

للتأثير على نية تكرار الشراء، وبالتالي تختلفت هذه النتيجة مع نتائج دراسة ( Elwalda et al., 2016) والتي أسفرت عن وجود علاقة بين أبعاد مراجعات العملاء ونية الشراء.

**4/1. فيما يتعلق بتأثير سمعة الموقع الإلكتروني على نية تكرار الشراء عبر الإنترنت:** توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لسمعة الموقع الإلكتروني على نية تكرار الشراء عبر الإنترنت واتفقت النتيجة السابقة مع نتائج دراسة (Chih & Ren, 2020) والتي توصلت إلى أنه يجب على مديري مواقع الويب تعزيز سمعة موقعهم من أجل تحسين نوايا الشراء المتكررة للمستهلكين.

**5/1. فيما يتعلق بتأثير سمعة الموقع الإلكتروني كمتغير وسيط بين أبعاد مراجعات العملاء ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت:** توصلت الدراسة إلى أن سمعة الموقع الإلكتروني توسطت التأثير المعنوي لكل من أبعاد مراجعات العملاء ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت فيما عدا بُعد المنافع المدركة ، وبالتالي يمكن القول أن إتاحة مراجعات العملاء بالموقع الإلكتروني يكون له تأثير فعال ودور في جذب العملاء إلى الموقع الإلكتروني والشراء المتكرر منه، خاصة إذا تمتع هذا الموقع بسمعة طيبة ، وفي حالة كانت هذه المراجعات مفيدة وتوضح خصائص ومواصفات المنتج بدقة وشفافية فإن العميل يسعى للشراء من الموقع بغض النظر عن سمعته وشهرته ، وهذا يدل على الأهمية والدور الكبير لمراجعات العملاء.

## **2. التوصيات:**

### **بناءً على نتائج الدراسة يوصي الباحث بما يلي:**

- التركيز على التطوير والتحسين المستمر للمواقع والمتاجر الإلكترونية للمنظمات لتتمكن من تحقيق ميزة تنافسية، خاصة مع النمو المتسارع في هذا المجال ، ويمكن تحقيق ذلك عن طريق الاهتمام بأراء العملاء حول الموقع.

- حصر جميع مقترحات العملاء لتوفير التغذية الراجعة من خلال تعزيز الموقع الإلكتروني بأدوات تواصل مستمرة ومباشرة مع العملاء.
- إدراك أهمية أنشطة تحسين المواقع الإلكترونية بمحركات البحث بحيث يمكن الوصول إلى هذه المواقع على الصفحة الأولى من محركات البحث المعترف بها مثل Google و Bing.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة مفيدة للتواصل مع العملاء.
- تبني نظام لإدارة ومراقبة شكاوى العملاء وعدم رضاهم ومعالجة التعليقات غير العادلة أو السلبية عبر الإنترنت.

### 3. مقترحات ببحوث مستقبلية:

1/3. نظراً لتعدد المقاييس المستخدمة في اختبار متغيرات الدراسة - متعددة الأبعاد-، يمكن دراسة العلاقة متغيرات الدراسة باستخدام مقاييس أو أبعاد أخرى لم يشملها نموذج الدراسة الحالية. يقترح الباحث إجراء المزيد من الدراسات والبحوث المتعلقة بمتغيرات الدراسة والتي يمكن عرضها فيما يلي:

- المتغيرات الديموجرافية كمغيرات معدلة في النموذج الحالي.
  - دور الثقة في الموقع الإلكتروني كمتغير وسيط بدلاً من سمعة الموقع الإلكتروني.
  - توسيط جودة الموقع الإلكتروني في العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- 2/3. سلطت الدراسة اهتمامها على المواقع الإلكترونية والتي غالباً تتعامل في سلع ملموسة ، وبالتالي يمكن استخدام نموذج الدراسة الحالية بالتطبيق على أحد القطاعات الخدمية مثل خدمات الطيران، الفنادق... وغيرها.
- 3/3. تطبيق النموذج المستخدم بالدراسة على بلدان أخرى ، مع إجراء دراسات مقارنة.

## المراجع

### 1. المراجع العربية :

البطاينة ، محمد و العفيف ، محمد (2018) التسوق عبر الإنترنت: وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) دراسة ميدانية على المستهلكين في محافظات (اربد، جرش، عجلون والمفرق) ، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية) ، 32 (12)، 1-30.

أبو العز، معتز (2019) أثر التقييمات الإلكترونية من العملاء على الاتجاهات نحو الشراء عبر الإنترنت بالتطبيق على عملاء المتاجر الإلكترونية ، مجلة الدراسات المالية والتجارية ، 29 (2)، 105-159.

عبد الحميد ، طلعت أسعد ، و محمد فوزى البردان ، و إسراء السيد يوسف السيد (2022) التسعير والمنتج المستدام وتأثيره على سلوك تكرار الشراء (دراسة ميدانية على شركات منتجات الألبان بجمهورية مصر العربية) ، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية ، 13(1) ، 1-42.

### 2. المراجع الأجنبية:

Aiken, L. S., West, S. G., & Reno, R. R. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. sage.

Akbarabadi, M., & Hosseini, M. (2020). Predicting the helpfulness of online customer reviews: The role of title features. *International Journal of Market Research*, 62(3), 272-287.

Akman, I., & Mishra, A. (2015). Sector diversity in green information technology practices: technology acceptance model perspective. *Computers in human behavior*, 49, 477-486.



- Ali, S. E. (2008). Marketing mix and the Brand Reputation of Nokia. *Market Forces*, 4(1).
- Anggaeni, M., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Smartphone Samsung Galaxy Series. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 191-198.
- Astutiet, R., & Dewi, A. P. (2019, April). The Influence Of Consumer Reviews Prices And Online On Product Purchase Decisions In Fashion Category In Shopee"(Case Study Of Faculty Of Economics And Business, University Of Muhammadiyah Sumatera Utara). In *Journal of International Conference Proceedings (JICP)* (Vol. 2, No. 1, p. 95).
- Balan, D. A., & Burlea-Schiopoiu, A. (2017). The development of a corporate reputation metric: A customer perspective. *Major challenges of today's economy*, 595-606.
- Boshoff, C. (2009). A psychometric assessment of an instrument to measure a service firm's customer-based corporate reputation. *South African Journal of Business Management*, 40(2), 35-44.
- Brand, B. M., Kopplin, C. S., & Rausch, T. M. (2022). Cultural differences in processing online customer reviews: holistic versus analytic thinkers. *Electronic Markets*, 1-22.
- Bromley, D.B. (2000), Psychological aspects of corporate identity image and reputation, *Corporate Reputation Review*, 3 (3), 240-252.
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13 (2), 142-161.

- Chih, W.-H., & Ren, M. Z. (2020). The Relationships between Website Reputation, Website Quality, and Repeat Purchase Intention: The Moderating Effect of Trust. *Open Journal of Social Sciences*, 8, 507-513.
- Ching, K. C., Hasan, Z. R. A., & Hasan, N. A. (2021). Factors influencing consumers in using shopee for online purchase intention in East Coast Malaysia. *UMT Journal of Undergraduate Research*, 3(1), 45-56.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H. C., & Chang, C. M. (2012). Re-Examining the Influence of Trust on Online Repeat Purchase Intention: The Moderating Role of Habit and Its Antecedents. *Decision Support Systems*, 53, 835-845.
- Choi, L., Kim, M., & Kwon, H. B. (2022). Impact of customer-based corporate reputation on customer engagement behaviors: customer identification and brand love as mediators and industry type as a moderator. *Journal of Brand Management*, 29(2), 150-166.
- Cintamür, İ. G., & Yüksel, C. A. (2018). Measuring customer based corporate reputation in banking industry: Developing and validating an alternative scale. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1414-1436.
- Cui, G., Lui, H. K., & Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39-58.
- Dang VT, Wang J, Vu TT (2020) An integrated model of the younger generation's online shopping behavior based on empirical evidence gathered from an emerging economy. *PLoS ONE*, 15(5).
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic

- motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132.
- Dhahak, K., & Huseynov, F. (2020). The Impact of Online Consumer Reviews (OCR) on Online Consumers' Purchase Intention. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 990-1005.
- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCrs. *Journal of customer Behaviour*, 15(2), 123-152.
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306-319.
- Fernández- Gámez, M. Á., Gutiérrez- Ruiz, A. M., Becerra- Vicario, R., & Ruiz- Palomo, D. (2020). The impact of creating shared value on hotels online reputation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(5), 2201-2211.
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy?. *Annals of Tourism Research*, 58, 46-64.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: the importance of TAM and trust. *Engineering Management, IEEE Transactions on*, 50(3), 307–321.
- Ghasemaghaei, M., Eslami, S. P., Deal, K., & Hassanein, K. (2018). Reviews' length and sentiment as correlates of online reviews' ratings. *Internet Research*, 28 (3), 544-563.

- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hansen, H., Samuelsen, B. M., & Silseth, P. R. (2008). Customer perceived value in B2B service relationships: Investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 206-217.
- He, C., Li, Z., Liu, D., Zou, G., & Wang, S. (2022). Improving the functional performances for product family by mining online reviews. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 1-16.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*.
- Hsu, K. T. (2012). The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan. *Journal of business ethics*, 109(2), 189-201.
- Hsu, M., Chang, C., Chu, K., & Lee, Y. (2014). Determinants of Repurchase Intention in Online Group-Buying: The Perspectives of DeLone & McLean IS Success Model and Trust. *Computers in Human Behavior*, 36,

234-245.

- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Chang, T. P. (2014). The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(3), 106 -120.
- Huang, Y., Li, C., Wu, J., & Lin, Z. (2018). Online customer reviews and consumer evaluation: The role of review font. *Information & Management*, 55(4), 430-440.
- Hurriyati, R., Lisnawati, & Rhamdani, F. (2017). Online Consumer Reviews on Using E-Shopping Service of E-Commerce. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 180(1), 012287.
- Johan, I. S., Indriyani, R., & Vincēviča-Gaile, Z. (2020). Measuring repurchase intention on fashion online shopping. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 76, p. 01015). EDP Sciences.
- Kawengian, K. D., Pangemanan, S. S., & Tielung, M. V. (2019). The Influence of Reputation, Distance and Involuntary Switching on Customer Switching behavior at PT. Jne in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 61–70.
- King, R. C., Schilhavy, R. A., Chowa, C., & Chin, W. W. (2016). Do customers identify with our website? The effects of website identification on repeat purchase intention. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(3), 319-354.
- Kline, R. B. (2015). Principles and practice of structural equation modeling. Guilford publications.

- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*, 13(2), 205–223.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*, 13(2), 205–223.
- Kwok, L., Xie, K. L., & Richards, T. (2017). Thematic framework of online review research: A systematic analysis of contemporary literature on seven major hospitality and tourism journals. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (1), 307-354.
- Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K., & Chen, Z. (2005). Acceptance of Internet-based learning medium: the role of extrinsic and intrinsic motivation. *Information & management*, 42(8), 1095–1104.
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 133-154.
- Liu, Y., Pu, B., Guan, Z., & Yang, Q. (2016). Online customer experience and its relationship to repurchase intention: An empirical case of online travel agencies in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(10), 1085-1099.
- Marcoulides, K. M., & Raykov, T. (2019). Evaluation of Variance Inflation Factors in Regression Models Using Latent Variable Modeling Methods. *Educational and psychological measurement*, 79(5), 874–882.
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic

- attributes and online purchase intentions: A cognitive–affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 73-88.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34, 185–200.
- Ngo-Ye, T. L., & Sinha, A. P. (2014). The influence of reviewer engagement characteristics on online review helpfulness: A text regression model. *Decision Support Systems*, 61, 47–58.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business research*, 62(1), 61-67.
- Park, J. K., Gunn, F., & Han, S.-L. (2012). Multidimensional Trust Building in E Retailing: Cross-Cultural Differences in Trust Formation and Implications for Perceived Risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 304-312
- Perez-Aranda, J., Vallespín, M., & Molinillo, S. (2019). Hotels’ online reputation management: benefits perceived by managers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 615-632.
- Ramachandran, S., Ring, D., Langerhuizen, D., & Vagner, G. (2022). A Large Number of Reviews on Physician Rating Websites May Reflect Reputation Management. *The Iowa Orthopaedic Journal*, 42(1), 283-286.
- Rangsang, R. A., & Millayani, H. (2021). The Effect Of Online Consumer Review On Customer Purchase Decision Process In The E-commerce Site Blibli. Com. *eProceedings of Management*, 8(6), 8501- 8513.
- Sarstedt, M., Wilczynski, P., & Melewar, T. C. (2013). Measuring reputation in global markets—A comparison of reputation measures’ convergent and

- criterion validities. *Journal of World Business*, 48(3), 329-339.
- Saunders, M. N., Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students, 6th edition*. Pearson UK.
- Shah, R., Jan, B., & Jabarkhail, I. M. (2022). Factors influencing online trust and repeat purchase intention: a study of afghan consumers. *International Journal of Information, Business and Management*, 14(1), 17-37.
- Shih, H. P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. *Information & management*, 41(3), 351-368.
- Sebastianelli, R., & Tamimi, N. (2018). E-tailer website attributes and trust: understanding the role of online reviews. *Online Information Review*, 42(4), 506-519.
- Şirzad, N. (2022). A review on online reputation management and online reputation components. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1), 219-242.
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 5(2), 191-214.
- Van Dolen, W. M., Dabholkar, P. a., & de Ruyter, K. (2007). Satisfaction with online commercial group chat: the influence of perceived technology attributes, chat group characteristics, and advisor communication style. *Journal of Retailing*, 83(3), 339–358.
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the academy of marketing science*, 35(1), 127-143.
- Wan, Y., Zhang, Y., Wang, F., & Yuan, Y. (2022). Retailer response to negative online consumer reviews: how can damaged trust be effectively repaired?.



*Information Technology and Management*, 1-17.

- Wang, Y., Kandampully, J. A., Lo, H. P., & Shi, G. (2006). The roles of brand equity and corporate reputation in CRM: a Chinese study. *Corporate Reputation Review*, 9(3), 179-197.
- Wei, S., & Kim, H. S. (2022). Online Customer Reviews and Satisfaction with an Upscale Hotel: A Case Study of Atlantis, The Palm in Dubai. *Information*, 13(3), 150.
- Yang, J., Sarathy, R., & Walsh, S. M. (2016). Do review valence and review volume impact consumers' purchase decisions as assumed?. *Nankai Business Review International*, 7(2), 231-257.
- Zhu, D. H., Ye, Z. Q., & Chang, Y. P. (2017). Understanding the textual content of online customer reviews in B2C websites: A cross-cultural comparison between the US and China. *Computers in Human Behavior*, 76, 483-493.

### 3. التقارير:

- مؤسسة النقد العربي السعودي. (2020). التقرير السنوي السادس والخمسون.
- غرفة الرياض. (2021). التجارة الإلكترونية في السعودية : مؤشرات وأرقام.
- هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2021). إنترنت السعودية.
- UNCTAD, (2022). Data and Digitalization for Development, ecommerce week.

**The mediating role of Website Reputation in the relationship  
between online  
customer reviews and online repeat purchase intention:  
an applied study**

**Abstract**

This study aimed to determine the relationship between the dimensions of online customer reviews (perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, and perceived control); the website reputation; and the online repeat purchase intention. Data were collected from customers who made purchases through online shopping sites in the Kingdom of Saudi Arabia. To achieve the aim of this study questionnaire form consisting of 28 items was designed. The study was conducted on a sample of 321 individuals. And it was analyzed using the Smart-PLS program. It is a statistical tool for examining data through (SEM) least squares equation modeling.

The results indicated a significant positive correlation between dimensions of online customer reviews, website reputation, and online repeat purchase intention. The results also revealed that there is a direct significant effect of the dimensions of OCRs on the website reputation, as well as on the online repeat purchase intention, except for the dimensions of perceived ease of use and perceived control. The results also showed that the website reputation partially mediates the positive effect of the dimensions of online customer reviews and online repeat purchase intention.

**Key Words:** Online customer reviews, online repeat purchase intention, website reputation, e-marketing, online stores.