

العلاقة بين العوامل الديموغرافية وسياسة الاسترجاع في متاجر الأزياء الإلكترونية وتأثيرها على سلوك المستهلك السعودي لجيل ما بعد الألفية

حنين يوسف المعلمي^١ ، وجдан عدنان توفيق^٢

قسم الأزياء والنسيج/ كلية علوم الإنسان والتصميم / جامعة الملك عبدالعزيز – المملكة العربية السعودية

^١ halmoalami@stu.kau.edu.sa

^٢ wtawfiq@kau.edu.sa

المؤلف المراسل: وجдан عدنان توفيق wtawfiq@kau.edu.sa

الملخص

أثرت ثورة الإنترنت على سلوك المستهلك الشرائي وخاصة التسوق عبر المتاجر الإلكترونية. فسهولة الاستخدام وتوفير الوقت ساهم في تحسين جودة حياة المستهلك وزاد في الإقبال على التسوق عبر المتاجر الإلكترونية لشراء أغلب المنتجات بما في ذلك منتجات الأزياء، لاسيما من قبل أفراد جيل ما بعد الألفية المعروف بطلاقته الرقمية. وتعتبر سياسة الاسترجاع من أهم الخدمات التي قد تؤثر على سلوك الشراء عبر المتاجر الإلكترونية. حيث إنها تعزز الثقة والرضا للمستهلك وتقوي العلاقة بين المتاجر والمستهلكين، وتساهم في تحقيق الميزة التنافسية. لذلك يهدف هذا البحث إلى تحديد الفروق بين العوامل الديموغرافية (الجنس، الدخل، المستوى التعليمي) للتأثير على تصورات المستهلك لسياسة الاسترجاع، ومعرفة أثر سياسة الاسترجاع لمتاجر الأزياء الإلكترونية على سلوك المستهلك (نية الشراء - الولاء). واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام استبانة الكترونية تم تعيينها من قبل ٤٢ مستهلك من جيل ما بعد الألفية في المملكة العربية السعودية. وتم تحليل البيانات باستخدام الاختبارات الإحصائية (ANOVA & Pearson correlation coefficient)، وتوصلت النتائج إلى عدم وجود فروق بين العوامل الديموغرافية للتأثير على تصورات المستهلك حول سياسة الاسترجاع، وأن سياسة الاسترجاع المتساهلة ارتبطت ارتباطاً طردياً ضعيفاً بسلوك المستهلك. وتبين نتائج الدراسة أن سياسة الاسترجاع المتساهلة تؤثر على سلوك المستهلك، مما يؤثر بدوره في تعزيز العلاقة بين المستهلك وصاحب المتجر.

الكلمات الرئيسية: سياسة الاسترجاع؛ العوامل الديموغرافية؛ سلوك المستهلك؛ متاجر الأزياء الإلكترونية؛ نية الشراء، ولاء المستهلك.

المقدمة

مع نمو التجارة الإلكترونية في العالم بشكل عام وفي المملكة العربية السعودية بشكل خاص، لاسيما بعد جائحة كورونا في عام ٢٠١٩، حل التسوق من خلال المتاجر الإلكترونية محل الأسواق التقليدية (٢٠٢٠، Melachroinos & Bavil، ٢٠٢٣، Al Hamli & Sobaih، ٢٠٢١). فقد تحولت معظم شركات البيع بالتجزئة في السعودية إلى الرقمية (٢٠٢٣، Al Hamli & Sobaih، ٢٠٢١). ويعتبر التسوق من خلال المتاجر الإلكترونية مستقبل التسوق بالتجزئة خصوصاً بين أفراد جيل ما بعد الألفية، وهو الشباب الذين ولدوا في عام ١٩٩٥ وما بعده ولديهم مهارات استخدام التقنية (٢٠١٧، Priporas et al). وبناءً على الإحصائيات الواردة فيما يخص استخدام الانترنت في السعودية، تشير إحصائيات سنة ٢٠٢١ لمعدل انتشار استخدام الانترنت حيث بلغت ٩٨,١% من إجمالي السكان، ونسبة ١٠٠% للفئة العمرية لعينة الدراسة الحالية من جيل ما بعد الألفية، وفيما يخص التسوق عبر المتاجر الإلكترونية فإن ٩٥,٢% من رواد المواقع المحلية للتسوق عبر المتاجر الإلكترونية يقومون بعمليات الشراء أما النسبة المتبقية يقومون بتصفح الموقع فقط (٢٠٢٢، منشأة).

وشهدت متاجر الأزياء الإلكترونية في المملكة العربية السعودية نمواً سريعاً، حيث إن مبيعات الملابس والأحذية بلغت النسبة الأعلى لفئة شراء المنتجات عبر المتاجر الإلكترونية بنسبة ٨٢,٥٪ (منشآت، ٢٠٢٢). وفيما يتعلق بمنتجات الأزياء بشكل خاص، ظهرت صعوبات أمام المستهلك في اتخاذ قرار الشراء عند تسويقه من خلال المتاجر الإلكترونية، فقد تختلف صورة المنتج عن الواقع في الألوان أو في الجودة أو الملاعمة أو الحجم مما يخيب توقعات المستهلك، وذلك بسبب عدم قدرته على فحص وتجريب المنتجات قبل شرائها (Melachroinos & Bavil, 2020; DRC, 2020). وبناء على هذه الصعوبات فقد نتجت عنها شكاوى من قبل المستهلكين، حيث بلغت نسبة الشكاوى الواردة لوزارة التجارة في المملكة العربية السعودية لعام ٢٠٢١ ضد المتاجر الإلكترونية ٣٦ ألف بلاغ، ٢٥٪ منها متعلقة بسياسة الاسترجاع والاستبدال، وتمثلت نسبة ٢٠٪ من الشكاوى عن سياسة الاسترجاع والاستبدال للمنتجات الملبوسة (وزارة التجارة، ٢٠٢١). لذا حرصت وزارة التجارة في السعودية على حفظ حقوق المستهلك وقد تجسدت تلك الحقوق في استبدال واسترجاع السلع (وزارة التجارة، د.ت.). وتعتبر سياسة الاسترجاع من أهم خدمات ما بعد البيع الضرورية التي تشجع المستهلكين على الشراء (Yu & Kim, 2019)، وقد عُرفت سياسة الاسترجاع بأنها عبارة عن مجموعة من القواعد التي يضعها تجار التجزئة الإلكترونية لقبول أو رفض المنتجات من قبل المستهلكين وهي عقد ضمni بين المشتري والبائع (Tyagi & Dhingra, 2021). وقد تؤثر بشكل سلبي على أرباح الشركة بسبب التكاليف الإضافية مثل رسوم إعادة التخزين ورسوم إعادة التعبئة والتغليف وتكلفة التسليم (Kim & Yu, 2019). وفي المقابل قد تكون عنصر ذو أهمية للتنافس بين المتاجر الإلكترونية مقارنة بالأسواق التقليدية (Saarijärvi et al., 2017). هذا بالإضافة إلى أن التساهل في سياسة الاسترجاع يزيد من عمليات الشراء والتي تفوق عمليات الاسترجاع بعد الشراء (Janakiraman et al., 2016). وتتوفر سياسة الاسترجاع المتساهلة فترة زمنية طويلة للمستهلك لاسترجاع المنتج، وتسمح باستعادة كامل المبلغ أو الاستبدال، كما تسمح بإعادة المنتج بجميع حالاته سواءً كانت حالته الأصلية أو بغيرها، وكذلك من صور التساهل عدم فرض رسوم إضافية على الاسترجاع كرسوم الشحن (Melachroinos & Bavil, 2020).

وركزت العديد من الدراسات على سياسة الاسترجاع لدى متاجر الأزياء الإلكترونية على وجه الخصوص كون أن منتجات الأزياء تتطلب فحص ولمس وتجربة وقياس لاتخاذ قرار الشراء النهائي (Kim et al., 2021; Lantz & Hjort, 2013; Melachroinos & Bavil, 2020; Saarijärvi et al., 2017; Yu & Kim, 2019). حيث إنه من الضروري أن تفهم العلامات التجارية للأزياء ما يرغبه المستهلكون حول سياسة الاسترجاع من أجل إرضائهم (Melachroinos & Bavil, 2020). ومن أجل تلبية احتياجات المستهلك في التسوق الإلكتروني، يجب فهم خصائصه وسلوكه حيث إنه يلعب دور مهم في التجارة الإلكترونية (Akar & Nasir, 2015). وقد تمثلت أبعاد سلوك المستهلك الإلكتروني في نية الشراء ونية إعادة الشراء وولاء المستهلك واسترجاع المنتج (Nguyen et al., 2018). وُتُعرَف نية الشراء بأنها سلوك يقوم به المستهلك لسد حاجاته ورغباته في الشراء (أحمد، ٢٠١٨). أما ولاء المستهلك فيمكن تعريفه بأنه السلوك الذي يقوم بتوجيه المستهلك بإخلاص نحو المنتج والتلقاني فيه والرغبة في توصية الآخرين به (Othman et al., 2021).

وتظهر مشكلة الدراسة في أهمية دراسة سلوك المستهلك وتأثير سياسة الاسترجاع البارز في التجارة الإلكترونية. وقد تناولت أحد الدراسات الأجنبية سياسة الاسترجاع لجميع المنتجات بشكل عام في دولتي الولايات المتحدة الأمريكية والصين، إلا أنها لم تطرق إلى سياسة الاسترجاع على سلوك المستهلك في السعودية بشكل خاص (Kim et al., 2021). وبالرغم

من وجود بعض الدراسات التي اهتمت بمعرفة أثر سياسة الاسترجاع على تصورات المستهلك في المتاجر الإلكترونية (Kim et al., 2021; Shao et al., 2019; Wang et al., 2019; Yu & Kim, 2019) إلا أنها لم تدرس سلوك المستهلك لمتاجر الأزياء في المملكة العربية السعودية. ومن هنا تظهر الفجوة في ضرورة دراسة سياسة الاسترجاع في متاجر الأزياء الإلكترونية لدى جيل ما بعد الألفية في السعودية.

أهمية الدراسة

- دعم سياسات حقوق المستهلك خاصة فيما يتعلق بسياسة الاسترجاع.
- زيادة الدراسات حول تأثير سياسة الاسترجاع على تجربة التسوق الإلكتروني لتعزيز الثقة بين المستهلكين والمتاجر الإلكترونية وتحقيق ميزة تنافسية في التجارة الإلكترونية.
- مساعدة أصحاب المتاجر الإلكترونية في تصميم سياسات مخصصة تلبي احتياجات المستهلكين.
- توفير بيانات للتجار تدعم النمو المتوقع للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.
- المساهمة في المعرفة الأكاديمية المتعلقة بالسوق الإلكتروني وسلوك المستهلك السعودي وتحديداً بمعرفة تأثير سياسة الاسترجاع للمتاجر الإلكترونية في قطاع الأزياء.

أهداف الدراسة

- تحديد الفروق بين العوامل الديموغرافية (الجنس، الدخل، المستوى التعليمي) للتأثير على تصورات المستهلك حول سياسة الاسترجاع لمتاجر الأزياء الإلكترونية.
- معرفة أثر سياسة الاسترجاع لمتاجر الأزياء الإلكترونية على سلوك المستهلك (نية الشراء، ولاء المستهلك).

فروض الدراسة

لاستنتاج فروض الدراسة تم الاسترشاد بنظرية السلوك المختلط ونتائج الدراسات السابقة والتي ساهمت في تحديد متغيرات فرضيات البحث. وتمثلت متغيرات الفرضية الأولى في المتغير التابع تصورات المستهلك حول سياسة الاسترجاع والمتغير المستقل العوامل الديموغرافية (الجنس، الدخل، المستوى التعليمي) بناء على نتائج دراسة Khatri & Shukla (٢٠٢٠) التي أثبتت بأن وعي المستهلك فيما يتعلق بسياسة الاسترجاع يختلف باختلاف المستوى التعليمي، ولا يختلف باختلاف كلا من الجنس ومستوى الدخل.

وقد تم تحليل تصورات المستهلك حول سياسة الاسترجاع في أحد الدراسات السابقة في أربع نقاط أساسية (١) الاهتمام باسترجاع المنتج بسعره الأصلي، (٢) وجود فترة طويلة نسبياً للاسترجاع، (٣) عدم توفر رسوم لإعادة شحن استرجاع المنتجات، (٤) القدرة على استرجاع المنتجات المخفضة، (٥) استرجاع المنتجات التي لم تلبي توقعات واحتياجات المستهلك (Wang et al., 2019).

ومن هنا تم افتراض الفرضية التالية:

ف١: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموغرافية وتصورات المستهلك حول سياسة الاسترجاع في متاجر الأزياء الإلكترونية.

ف ١-أ يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنس وتصورات المستهلك حول سياسة الاسترجاع في متاجر الأزياء الإلكترونية.

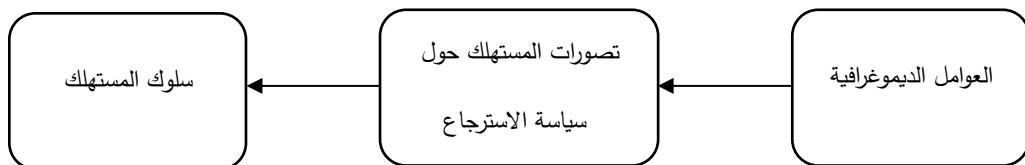
ف ١-ب يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤهل التعليمي وتصورات المستهلك حول سياسة الاسترجاع في متاجر الأزياء الإلكترونية.

فـ-ج يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الدخل وتصورات المستهلك حول سياسة الاسترجاع في متاجر الأزياء الإلكترونية. و بشأن متغيرات الفرضية الثانية فقد تم تحديد المتغير المستقل تصورات المستهلك حول سياسة الاسترجاع، والمتغير التابع سلوك المستهلك فقد تمثلت محدداته في نية الشراء وولاء المستهلك. حيث إنه تم تحديد نية الشراء بناء على نظرية السلوك المخطط، والتي تشرح السلوك من خلال تحديد المتغيرات وتنظيم العلاقات فيما بينها (Dillard & Shen, ٢٠١٣). أما ولاء المستهلك فقد أظهرت نتائج إحدى الدراسات وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التساهل في سياسة الاسترجاع وإعادة الشراء من نفس المتجر الإلكتروني (Wang et al., 2019).

ف٢: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة الاسترجاع في متاجر الأزياء الإلكترونية وسلوك المستهلك في السعودية.

ف-٢-أ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة الاسترجاع في متاجر الأزياء الإلكترونية ونسبة الشراء.

ف-٢-ب توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة الاسترجاع في متاجر الأزياء الإلكترونية وولاء المستهلك.



الشكل (1) هيكلة الفرضيات

منهج الدراسة

استخدم هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، ل المناسبته مع طبيعة الدراسة ومجال تطبيقها ونوعية البيانات المراد جمعها واختبار فرضيات الدراسة. 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 العينيات التي تهدف لتحديد مدى تأثيرها على الظاهرة.

عنوان الدراسة

تم نشر استبيانه بشكل رابط على العينة بشكل عشوائي في موقع التواصل الاجتماعي، بكونها طريقة سريعة الوصول ولا تتطلب مجهود، وبلغ حجم العينة (٤٢٥) استجابة، وقد تم استبعاد (١٣) استجابة أبدوا بأنهم لم يقوموا بتكرار الشراء من المتاجر الإلكترونية للأزياء في السنة، بناء على، سؤالهم في الاستبيان، وقد بلغت العينة النهائية (٤١٢) مستجيب.

أداة الدراسة

تم تصميم أداة القياس لتحقيق أهداف الدراسة، حيث تمثلت في استبانة تم تقسيمها لعدة محاور لقياس المتغيرات تحت كل متغير تم وضع عبارات، وذلك من خلال الاسترشاد بالدراسات السابقة، ثم تحكيمها من قبل المتخصصين. اعتمدت

الدراسة لقياس عبارات الاستبانة على مقياس ليكرات الخماسي حيث إنه يسمح بالحصول على معلومات دقيقة، وعلى هذا تكونت الأداة في صورتها النهائية من أربعة أقسام:

- **القسم الأول:** تضمن المعلومات الديموغرافية (العمر-الجنس-المؤهل التعليمي-مستوى الدخل) وعادات الشراء وتجربة المستهلك في استرجاع منتجات الأزياء عبر المتاجر الإلكترونية، لعينة البحث.

• **القسم الثاني:** تضمن مقياس التساهل في سياسة الاسترجاع ٥ عبارات، العبارات من (١-٥) مقتبسة من دراسة (Wang et al. ٢٠١٩).

- **القسم الثالث:** قياس نسبة الشراء ٥ عبارات، العبارة من (٧-٦) تم اقتباسها من دراسة (دويدار، ٢٠١٨)، والعبارات من (٨-١٠) من تطوير الباحثة بناء على الدراسات السابقة.

- **القسم الرابع:** قياس ولاء المستهلك ٥ عبارات، العبارة من (١١-١٣) تم اقتباسها من دراسة (Zeithaml et al. ١٩٩٦)، والعبارات من (١٤-١٥) من تطوير الباحثة بناء على الدراسات السابقة.

صدق وثبات أدوات الدراسة

للتحقق من صدق وثبات أدلة البحث تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المتخصصين في المجال، وذلك لمعرفة مدى ملائمة صياغة ووضوح العبارات، ومدى تسلسلها وتنظيمها، وملائمة عددها ومناسبتها للدراسة، وشمولية الاستبانة للأهداف، واستناداً إلى آرائهم ومقرراتهم تم إجراء التعديلات المشار إليها، وذلك من خلال المعاينة بين عدد العبارات في المحاور ودمج وتعديل صياغة بعض العبارات، وتم التتحقق من صدق وثبات الأداة حيث طبقت الأداة على عينة استطلاعية من سكان المملكة العربية السعودية من جيل ما بعد الألفية من يقومون بشراء منتجات الأزياء من الواقع الإلكترونية، وبلغ حجم العينة الاستطلاعية (٣٠) مستهلك.

ولقياس صدق الاتساق الداخلي اعتمدت الباحثة على العينة الاستطلاعية البالغ عددها (٣٠) مستهلك، وذلك من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من العبارات المكونة لكل محور مع الدرجة الكلية للمحور بالاستبانة. كما تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لحساب الاتساق الداخلي لقياس درجة كل عبارة بدرجة محور سياسة الاسترجاع حيث يوضحها جدول ١. حيث يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط دالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية (٠.٠٥-٠.٠١) لاقترابها من الواحد الصحيح، وقد تراوحت بين ٠.٦٤٥-٠.٧٩٠، وتدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين درجة كل عبارة ودرجة المحور، وذلك يدل على صدق وتجانس عبارات الاستبانة.

جدول ١ نتائج ارتباط بيرسون للعلاقة بين درجة كل عبارة ودرجة محور سياسة الاسترجاع

الارتباط	العبارة	رقم
0.736**	أهتم فيما إذا كانت متاجر الأزياء الإلكترونية تقوم باسترجاع المنتج بسعره الأصلي تحت أي ظروف.	1
0.645**	أهتم فيما إذا كانت متاجر الأزياء الإلكترونية تتيح فترة طويلة نسبياً أكثر من ١٥ يوم لاسترجاع المنتج.	2
0.687**	أهتم فيما إذا كانت متاجر الأزياء الإلكترونية تتولى رسوم شحن استرجاع المنتجات تحت أي ظروف.	3
0.727**	أهتم فيما إذا كانت متاجر الأزياء الإلكترونية تقبل استرجاع المنتجات المخفضة.	4
0.790**	أهتم فيما إذا كانت متاجر الأزياء الإلكترونية تقبل استرجاع المنتجات الخارجية عن توقعاتي ورغباتي.	5

دال إحصائي عند مستوى دلالة (٠.٠١-٠.٠٥)

كما يوضح جدول ٢ العلاقات الارتباطية لنية الشراء تحت المحور الثاني سلوك المستهلك، ويتبين أن معاملات الارتباط دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠٠٥-٠٠١) لاقربها من الواحد الصحيح، وقد تراوحت بين ٠,٨٣٥-٠,٥٩٥، وتدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين درجة كل عبارة ودرجة المحور، وذلك يدل على صدق وتجانس عبارات الاستبانة.

جدول ٢ نتائج ارتباط بيرسون العلاقة بين درجة كل عبارة ودرجة محور نية الشراء

الارتباط	العبارة	رقم
0.595**	سأقوم بالشراء من متاجر الأزياء الإلكترونية إذا أتيحت لي الفرصة.	6
0.789**	أوصي الآخرين بالشراء من متاجر الأزياء الإلكترونية	7
0.778**	تساهم ميزة إتاحة متاجر الأزياء الإلكترونية على مدار ٢٤ ساعة في رغبتي بالتسوق الإلكتروني.	8
0.836**	لدي رغبة في الإنفاق للشراء من متاجر الأزياء الإلكترونية.	9
0.656**	سهولة اختياري ومقارنة المنتجات في متاجر الأزياء الإلكترونية تجعلني أرغب في الشراء.	10

دال إحصائيا عند مستوى دالة (٠٠٥-٠٠١).

أما الجدول ٣ يوضح العلاقات الارتباطية لولاء المستهلك تحت المحور الثاني لسلوك المستهلك، ويتبين أن معاملات الارتباط دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠٠٥-٠٠١) لاقربها من الواحد الصحيح، وقد تراوحت بين ٠,٧٩٧-٠,٦٠٤، وتدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين درجة كل عبارة ودرجة المحور، وذلك يدل على صدق وتجانس عبارات الاستبانة.

جدول ٣ نتائج ارتباط بيرسون للعلاقة بين درجة كل عبارة ودرجة محور ولاء المستهلك

الارتباط	العبارة	رقم
0.741**	أتحدث بإيجابية عن سياسة الاسترجاع في متاجر الأزياء الإلكترونية للآخرين.	11
0.793**	أوصي باسترجاع منتجات الأزياء في متاجر الأزياء الإلكترونية لمن يتزد في ذلك.	12
0.787**	أشجع الآخرين على التعامل مع خدمة الاسترجاع في متاجر الأزياء الإلكترونية.	13
0.613**	خدمة الاسترجاع الجيدة في متاجر الأزياء الإلكترونية تزيد من ولائي لمتاجر الأزياء الإلكترونية.	14
0.604**	أشعر بأن لدى ولاء للشراء من متاجر الأزياء الإلكترونية.	15

دال إحصائيا عند مستوى دالة (٠٠٥-٠٠١).

كما تم قياس ثبات أداة البحث بمعامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، والتي تظهر مدى دقة الاختبار للقياس والملاحظة والنسبة بين تباين درجة الاستبانة. ويتبين من جدول ٤ أن قيم معاملات ثبات ألفا كرونباخ بين ٠,٧٨٦-٠,٧٢٧، للمحاور، مما يدل على تمتّع الاستبانة بمعاملات ثبات مقبولة.

جدول ٤ نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	المحور
0.752	5	سياسة الاسترجاع
0.786	5	نية الشراء
0.727	5	ولاء المستهلك

نتائج الدراسة

يظهر من جدول ٥ المتغيرات الديموغرافية للعينة، غالبيتهم تتراوح أعمارهم ما بين ٢٠-١٨ سنة. ومعظمهم من الإناث بنسبة ٦٨٤,٢ %، يليهم الذكور بنسبة ١٥,٨ %. كما أن أكثر المستجيبين يحملون مؤهل البكالوريوس ٥٨,٥ % وثانوية أو أقل ٢٣,٣ % ودراسات عليا ١٣,٣ %. كما تضمنت العينة الدخل المادي بالشهر وبلغت نسبة نصف العينة وأكثر ٥٥٩,٥ % ليس لديهم دخل شهري ولا يزالون يتقاضون للشراء من أسرهم. في حين بلغ مستوى الدخل بنسبة ٣٣,٥ % من العينة أقل من ٦٠٠٠ ريال سعودي بالشهر. ٤,٤ % دخلهم المادي أكثر من ٩٠٠٠ ريال سعودي بالشهر. والباقي ٢,٧ % يتراوح مستوى دخلهم بين ٦٠٠٠-٩٠٠٠ ريال سعودي بالشهر.

جدول ٥ المتغيرات الديموغرافية للعينة

النسبة المئوية	النكرار	المتغيرات	
2.2	9	١٥-١٧	
46.6	192	١٨-٢٠	
29.4	121	العمر	٢١-٢٤
21.8	90		٢٥-٢٨
100	412		المجموع
15.8	65		ذكر
84.2	347		أنثى
100	412	الجنس	المجموع
23.3	96		ثانوية أو أقل
4.9	20		دبلوم
58.5	241		بكالوريوس
13.3	55		دراسات عليا
100	412	المؤهل التعليمي	المجموع
59.5	245		ليس لدي دخل شهري أنقاضي من الأسرة
33.5	138		أقل من ٦٠٠٠ ريال سعودي
2.7	11		من ٦٠٠٠-٩٠٠٠ ريال سعودي
4.4	18		أكثر من ٩٠٠٠ ريال سعودي
100	412	مستوى الدخل الشهري	المجموع
			المجموع

التحليل الإحصائي الوصفي

تم تلخيص الإحصاءات الوصفية لقيم متغيرات البحث مثل المتوسط، والانحراف المعياري، والحد الأدنى، والأقصى. وفي جدول ٦ تظهر المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة، ويظهر أن "سياسة الاسترجاع" قد حصلت على أعلى متوسط (٤,٣٢=M). وفيما يخص سلوك المستهلك فقد تمثل أعلى متوسط لنية الشراء (٤,٠=M)، ويليها ولاه المستهلك (٣,٩=M). هذه المتغيرات تم قياسها باستخدام ليكيرت الخماسي مقاييس من أوفق بشدة إلى لا أوفق بشدة.

جدول ٦ نتائج الإحصاء الوصفي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أدنى قيمة	أعلى قيمة	العناصر	المتغيرات
0.66	4.32	1	5	المتوسط الكلي للمتغير سياسة الاسترجاع	سياسة الاسترجاع
.820	4.49	1	5	١- أهتم فيما إذا كانت متاجر الأزياء الإلكترونية تقوم باسترجاع المنتج بسعره الأصلي تحت أي ظروف.	
1.01	4.12	1	5	أهتم فيما إذا كانت متاجر الأزياء الإلكترونية تتيح فترة طويلة نسبياً أكثر من ١٥ يوم استرجاع المنتج.	
.810	4.51	1	5	٢- أهتم فيما إذا كانت متاجر الأزياء الإلكترونية تتولى رسوم شحن استرجاع المنتجات تحت أي ظروف.	
.950	4.21	1	5	٣- أهتم فيما إذا كانت متاجر الأزياء الإلكترونية تقبل استرجاع المنتجات المخفضة.	
.960	4.26	1	5	٤- أهتم فيما إذا كانت متاجر الأزياء الإلكترونية تقبل استرجاع المنتجات الخارجة عن توقعاتي ورغباتي.	
0.68	4.01	1	5	المتوسط الكلي لمتغير نية الشراء	
0.80	4.19	1	5	٥- سأقوم بالشراء من متاجر الأزياء الإلكترونية إذا اتيحت لي الفرصة.	
0.92	3.93	1	5	٦- أوصي الآخرين بالشراء من متاجر الأزياء الإلكترونية.	
0.87	4.25	1	5	٧- تساهم ميزة إتاحة متاجر الأزياء الإلكترونية على مدار ٢٤ ساعة في رغبتي بالسوق الإلكتروني.	نية الشراء
1.11	3.64	1	5	٨- لدى رغبة في الإنفاق للشراء من متاجر الأزياء الإلكترونية.	
0.93	4.06	1	5	٩- سهولة اختياري ومقارنة المنتجات في متاجر الأزياء الإلكترونية تجعلني أرغب في الشراء.	
0.66	3.96	1	5	المتوسط الكلي للمتغير ولاء المستهلك	ولاء المستهلك
0.99	3.68	1	5	١- أتحدث بإيجابية عن سياسة الاسترجاع في متاجر الأزياء الإلكترونية للأخرين.	
0.81	4.07	1	5	٢- أوصي باسترجاع منتجات الأزياء في متاجر الأزياء الإلكترونية لمن يتردد في ذلك.	
0.91	4.00	1	5	٣- أشجع الآخرين على التعامل مع خدمة الاسترجاع في متاجر الأزياء الإلكترونية.	
0.86	4.28	1	5	٤- خدمة الاسترجاع الجيدة في متاجر الأزياء الإلكترونية تزيد من ولائي لمتاجر الأزياء الإلكترونية.	
1.04	3.75	1	5	٥- أشعر بأن لدى ولاء للشراء من متاجر الأزياء الإلكترونية.	

الاحصاء الاستدلالي

تم استخدام معامل ANOVA one-way لتحديد الفروق بين العوامل الديموغرافية وسياسة الاسترجاع، وقد استخدم هذا الاختبار للمقارنة بين متوسطات العوامل وقد تمثلت تلك العوامل الديموغرافية بالجنس والدخل والمستوى التعليمي، وذلك للتحقق من الفرضية الأولى. ويتبين من جدول ٧ نتائج معامل ANOVA حيث تبين أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين جميع العوامل الديموغرافية والتصورات حول سياسة الاسترجاع ($P > 0.05$) بسبب تقارب قيمة المتوسطات. ذلك يعني أن النتائج لم تدعم الفرضية الأولى.

جدول ٧ نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تبعاً للمتغيرات الديموغرافية

العامل	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	القيمة	الدالة
	الحسابي	المعياري		الاحتمالية	الاحصائية
ذكر	4.22	.62	1.	0.20	غير دال
أنثى	4.34	.67	58	.1	غير دال
ليس لدي دخل	4.33	.70	.61	.94	غير دال
أقل من ٦٠٠٠ ريال	4.32	.61	.1	.94	غير دال
من ٩٠٠٠-٦٠٠٠ ريال	4.23	.55	2	.1	غير دال
أكثـر من ٩٠٠٠ ريال سعودي	4.26	.56	.66	.63	غير دال
ثانوية أو أقل	4.35	.66	.63	.6	غير دال
دبلوم بكالوريوس	4.13	.64	.64	.6	غير دال
دراسات عليا	4.34	.76	.76	.57	غير دال

كما تم اختبار مدى قوـة العلاقة بين المتغيرات باستخدام معامل الارتباط البسيط (بيرسون)، للتحقق من الفرضية الثانية. وقد تم اختبار العلاقة الارتباطية بين كل من نية الشراء، ولاء المستهلك، وبين سياسة الاسترجاع، وتشير النتائج في جدول ٨ إلى وجود علاقة طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين كل من: نية الشراء، ولاء المستهلك مع سياسة الاسترجاع حيث بلغت قيم معامل الارتباط بينهما: ٠.٣٢١، ٠.٢١٣ على الترتيب وجميعها دالة عند مستوى احتمالي ٠.٠٥ أو أقل منه وهذه النتيجة تدعم ما تتوقعه الفرضية الثانية. حيث ارتبطت سياسة الاسترجاع بدلالة إحصائية بسلوك المستهلك في متاجر الأزياء الإلكترونية من خلال نية الشراء و للاء المستهلك.

جدول ٨ نتائج اختبار ارتباط سلوك المستهلك وسياسة الاسترجاع

دلالة الارتباط	نوع الارتباط	معامل الارتباط	سياسة الاسترجاع
0.000	طrdi	.213**	نية الشراء
0.000	طrdi	.321**	ولاء المستهلك

* دال عند ٠.٠١

مناقشة النتائج

يتضح من النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين جميع العوامل الديموغرافية للتأثير على تصورات المستهلك حول سياسة الاسترجاع المتساهمة في متاجر الأزياء الإلكترونية. حيث كانت المتوسطات متقاربة جداً، لذا لم تدعم نتائج البحث الفرضية الأولى. وقد اختلفت هذه النتيجة مع أحد الدراسات السابقة التي وجدت فروق لعامل الجنس وعامل المؤهل التعليمي لصالح كلاً من الإناث والماجستير، وقد يعود ذلك الاختلاف بسبب الموقع الجغرافي مما أدى إلى اختلاف العينات، فقد طبقت الدراسة في الهند، كما أن عينة الدراسة الحالية ركزت على جيل واحد فقط يتشابه في العوامل الديموغرافية الأخرى كالعمر مكان الإقامة (Khan et al., 2021).

كما أظهرت النتائج دعم للفرضية الثانية بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نية الشراء وسياسة الاسترجاع المتساهمة في متاجر الأزياء الإلكترونية ارتباط موجب. وتنقق هذه النتيجة مع الدراسات السابقة التي أظهرت أن سياسة الاسترجاع المتساهمة تزيد من نية الشراء للمستهلك (Shao et al., ٢٠٢١). وكذلك تم دعم الفرضية الثانية بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء المستهلك وسياسة الاسترجاع بارتباط موجب ضعيف، ويتوافق ذلك مع دراسة وجدت أن سياسة الاسترجاع المتساهمة مرتبطة بزيادة احتمالية إعادة الشراء (Lantz & Hjort, ٢٠١٣).

الاستنتاجات

- لم يكن للعوامل الديموغرافية أي فروقات للتأثير على تصورات المستهلك في السعودية حول سياسة الاسترجاع في متاجر الأزياء الإلكترونية.
- فعالية سياسة الاسترجاع في الزيادة من نية الشراء و ولاء المستهلك في السعودية لمتاجر الأزياء الإلكترونية.
- يمكن لسياسة الاسترجاع في متاجر الأزياء الإلكترونية التأثير على سلوك المستهلك (نية الشراء، ولاء المستهلك).
- فعالية استخدام نظرية السلوك المخطط في فهم تأثير المتغيرات المختلفة على سلوك المستهلك.

توصيات الدراسة

- ضرورة توضيح سياسات الإسترجاع في المتاجر الإلكترونية، مع تقليل القيود والشروط التي قد تؤثر سلباً على رضا المستهلكين.
- تصميم استراتيجيات تسويق تتناسب احتياجات وطلعات جيل ما بعد الألفية، الذين يتميزون بمهاراتهم الرقمية وتقاعدهم العالية من حيث المرونة وسرعة الاستجابة.

- استخدام التكنولوجيا لتحسين تجربة الاسترجاع، مثل تطوير تطبيقات ذكية تُمكِّن المستهلكين من إدارة عمليات الاسترجاع بسهولة وسرعة.
- تعزيز العلاقة طويلة الأمد بين متاجر الأزياء الإلكترونية والعملاء لزيادة ولاء المستهلك وشعورهم بالثقة والرضا تجاه المتجر.
- إجراء دراسات مشابهة في مجتمعات وسياقات ثقافية مختلفة وأجيال مختلفة، وكذلك تحليل تأثير عوامل أخرى، مثل تجربة المستخدم وجودة وسهولة استخدام موقع وتطبيقات المتاجر الإلكترونية.

بيان مجلس المراجعة المؤسسية: تم الحصول على الموافقة الأخلاقية من اللجنة المحلية للأخلاقيات الطبية والحيوية بكلية الطب والمستشفى الجامعي في جامعة الملك عبدالعزيز، بموجب رقم الموافقة الأخلاقية (٢٤-١٤).

بيان الموافقة المستنيرة: تم الحصول على الموافقة المستنيرة من جميع المشاركين في الدراسة، حيث أُشير في الاستبانة إلى أن الإجابات سيتم استخدامها لأغراض بحثية فقط، وتم اعتبار إتمام الاستبانة بمثابة موافقة مستنيرة للمشاركة في الدراسة.

بيان توافر البيانات: البيانات متاحة عند الطلب.

المراجع العربية

أحمد، ه. (٢٠١٨). أثر جودة الخدمة عبر الإنترنٌت لموقع التجارة الإلكترونية على رضا العمالء ونٌيتمهم في الشراء. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ٩(٣)، 203-228.

دويدار، م. (٢٠١٨). العروض الترويجية كمتغير مُعدل للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ونٌيـة الشراء عبر موقع التسوق الإلكتروني: دراسة تطبيقية على طلبة جامعة شقراء بالمملكة العربية السعودية. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، ٥٥(٢)، 297-338.
<https://doi.org/10.21608/ajc.2018.36280>

شركة الأبحاث الرقمية. (٢٠٢٠). تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية.. DRC.
الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة. (٢٠٢١). أنشطة تجارة الجملة والتجزئة وإصلاح المركبات. منشآت.
الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة. (٢٠٢٢). أنشطة تجارة الجملة والتجزئة وإصلاح المركبات. منشآت.
<https://www.monshaat.gov.sa/8924#accelerator-main-desc>

وزارة التجارة. (د.ت). الاستبدال والاسترجاع.

https://mc.gov.sa/ar/guides/CustomerGuide/Pages/MCI_ReplacementAndRetrieval.aspx

وزارة التجارة. (٢٠٢١). القصبي لممثي المتاجر الإلكترونية: حق المستهلك في الاسترجاع والاستبدال وجودة البضاعة أولوية قصوى. سنضع مؤشرات لقياس الأداء.
<https://mci.gov.sa/ar/mediacenter/News/Pages/07-07-21-01.aspx>

المراجع الأجنبية

Akar, E., & Nasir, V. A. (2015). A review of literature on consumers' online purchase intentions. *Journal of Customer Behaviour*, 14(3), 215–233. <https://doi.org/10.1362/147539215X14441363630837>

Al Hamli, S. S., & Sobaih, A. E. E. (2023). Factors influencing consumer behavior towards online shopping in Saudi Arabia amid COVID-19: Implications for e-businesses post pandemic. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.3390/jrfm16010036>

Dillard, J. P., & Shen, L. (Eds.). (2013). *The SAGE handbook of persuasion*. SAGE.
<https://books.google.com.sa/books?id=6cE5DQAAQBAJ>

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, T. (2021). Influence of socio-demographics on consumer preference for e-shopping among buyers in Srinagar City. *Agro-Economist*, 8(1), 79–91. <https://doi.org/10.30954/2394-8159.01.2021.12>

Khatri, V., & Shukla, A. C. (2020). Analysis of consumer purchasing behavior concerning return policies offered by e-tailers: A case study in India. *International Journal of Engineering Research and Technology*, 9(12).
https://www.academia.edu/download/65310540/analysis_of_consumer_purchasing_behavior_IJERTV9IS120197.pdf

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)*. NC State Wilson College of Textiles.

<https://jtatm.textiles.ncsu.edu/index.php/JTATM/article/view/18867>

Lantz, B., & Hjort, K. (2013). Real e-customer behavioural responses to free delivery and free returns. *Electronic Commerce Research*, 13(2), 183–198. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9125-0>

Melachroinos, M., & Yahyaei Bavil, 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* [Master's thesis, University of Gothenburg]. Gothenburg University Publications. <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/64740>

Nguyen, D. H., de Leeuw, S., & Dullaert, W. E. H. (2018). Consumer behaviour and order fulfilment in online retailing: A systematic review. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 255–276.

<https://doi.org/10.1111/ijmr.12129>

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(4), 388–397. <https://doi.org/10.35530/IT.072.04.1777>

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>

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>

Tyagi, V., & Dhingra, V. (2021). Return policy of e-retailers: An extensive review. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(2). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.02.144>

Wang, Y., Anderson, J., Joo, S.-J., & Huscroft, J. R. (2019). The leniency of return policy and consumers' repurchase intention in online retailing. *Industrial Management & Data Systems*, 120(1), 21–39. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2019-0016>

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>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

The Relationship Between Demographic Factors and Return Policy in Online Fashion Stores and Their Impact on Saudi Gen Z Consumer Behavior

Haneen Yousef Al-Moalami ¹, and Wijdan Tawfiq ²

Department of Fashion and Textile, Faculty of Human Sciences and Design, King Abdulaziz University -Saudi Arabia

¹ halmoalami@stu.kau.edu.sa

² wtawfiq@kau.edu.sa

Corresponding Author: Wijdan Tawfiq, wtawfiq@kau.edu.sa

Abstract

The internet revolution has impacted consumer purchasing behavior, particularly online shopping. E-commerce's convenience and time-saving benefits have enhanced quality of life, making online shopping increasingly popular for various products, including fashion items especially among Generation Z, known for their digital fluency. Among the critical services influencing online shopping behavior is the return policy, which boosts consumer trust and satisfaction, strengthens retailer-consumer relationships, and provides a competitive edge. Thus, the purpose of this study was to explore the differences in demographic factors (gender, income, education level) affecting consumer perceptions of return policies and evaluate the impact of return policies in online fashion stores on consumer behavior (purchase intentions and loyalty). A descriptive-analytical approach was adopted, utilizing data collected via an electronic survey from 412 Gen Z consumers in Saudi Arabia. Statistical analyses, including ANOVA and Pearson correlation coefficient, were employed. The findings indicated no significant differences in demographic factors influencing consumer perceptions of return policies. However, lenient return policies exhibited a weak positive correlation with consumer behavior. These results suggest that while demographic factors may not significantly shape perceptions, lenient return policies positively impact consumer behavior, fostering stronger relationships between consumers and online retailers.

Keywords:

Return policy, demographic factors, consumer behavior, online fashion stores, purchase intention, consumer loyalty.