

تحليل عوامل شراء المستهلكات الكويتيات  
لأحدث صيحات الموضة على شبكة  
الإنترنت

د. حياة ابراهيم البلوشي

أستاذ مساعد تخصص أنسجة وملابس - قسم الاقتصاد  
المنزلي، كلية التربية الأساسية - الهيئة العامة للتعليم  
التطبيقي والتدريب الكويت

[Hi.alboloushi@paaet.edu.kw](mailto:Hi.alboloushi@paaet.edu.kw)

د. منى محمد جعفر

أستاذ مساعد تخصص تصميم الأقمشة - قسم الاقتصاد  
المنزلي، كلية التربية الأساسية - الهيئة العامة للتعليم  
التطبيقي والتدريب الكويت

[Mmh.jafar@paaet.edu.kw](mailto:Mmh.jafar@paaet.edu.kw)



المجلة العلمية المحكمة لدراسات وبحوث التربية النوعية

المجلد العاشر - العدد الثالث - مسلسل العدد (٢٥) - يوليو ٢٠٢٤م

رقم الإيداع بدار الكتب ٢٤٢٧٤ لسنة ٢٠١٦

ISSN-Print: 2356-8690 ISSN-Online: 2974-4423

موقع المجلة عبر بنك المعرفة المصري <https://jsezu.journals.ekb.eg>

[JSROSE@foe.zu.edu.eg](mailto:JSROSE@foe.zu.edu.eg)

E-mail البريد الإلكتروني للمجلة

## تحليل عوامل شراء المستهلكات الكويتيات لأحدث صيحات الموضة على شبكة الإنترنت

د. منى محمد جعفر

أستاذ مساعد تخصص تصميم الأقمشة - قسم  
الاقتصاد المنزلي، كلية التربية الأساسية -  
الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب الكويت

[Mmh.jafar@paaet.edu.kw](mailto:Mmh.jafar@paaet.edu.kw)

تاريخ المراجعة ٢٣-٥-٢٠٢٤م

تاريخ النشر ٧-٧-٢٠٢٤م

د. حياة ابراهيم البلوشي

أستاذ مساعد تخصص أنسجة وملابس - قسم  
الاقتصاد المنزلي، كلية التربية الأساسية -  
الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب الكويت

[Hi.alboloushi@paaet.edu.kw](mailto:Hi.alboloushi@paaet.edu.kw)

تاريخ الرفع ١٥-٥-٢٠٢٤م

تاريخ التحكيم ٢١-٥-٢٠٢٤م

### ملخص البحث

يهدف البحث إلى دراسة العوامل التي تدفع المستهلكات الكويتيات لشراء أحدث صيحات الموضة على شبكة الإنترنت. وشملت عينة البحث على ١٨٦ امرأة كويتية. واعتمد التحليل الإحصائي على أسلوب تحليل المعادلات الهيكلية - المربعات الجزئية الدنيا SEM-PLS ودلت نتائج البحث على وجود علاقة معنوية بين اهتمام المستهلك بالموضة والجودة المدركة وكذلك بين طلب المستهلك للنصح والمشورة والسعر المدرك. كما دلت النتائج على وجود علاقة معنوية بين تجربة المستهلك في التسوق عبر الانترنت وبين الجودة المدركة وكذلك بين تلك التجربة والسعر المدرك. واتضح كذلك وجود علاقة معنوية بين قرار الشراء عبر الانترنت والجودة المدركة لمنتجات الموضة.

الكلمات المفتاحية: الموضة، الشراء عبر شبكة الانترنت، الكويت.

### Analysis Factors that Drives Kuwaiti Women Consumers to Buy Fashion Trends Online

#### Abstract

The research aims to investigate the factors that drive Kuwaiti women consumers to buy the latest fashions on the Internet. The research is based on a sample of 186 Kuwaiti women. The statistical analysis was based on the structural equation analysis method (SEM-PLS). The results of the research indicated that there is a significant relationship between the consumer's involvement in fashion and perceived quality, as well as between the consumer's request for advice and the perceived price. The results also indicated that there is a significant relationship between the consumer's online shopping experience and perceived quality, as well as between that experience and perceived price. Results also revealed that

there is a significant relationship between the decision to purchase online and the perceived quality of fashion products.

**Keywords:** Fashion- Buying online- Kuwait.

### مقدمة البحث

كان للثورة التي أحدثتها الإنترنت تأثير كبير على السلوك الشرائي للمستهلك (Gassmann et al., 2014)، حيث وصلت مبيعات الموضة على شبكة الإنترنت عام ٢٠٢٠ إلى ٤٨٦ مليار دولار (Nguyen and Nguyen, 2020). وقد بينت الدراسات السابقة وجود عدة عوامل تؤثر على قرار المستهلك الشرائي. ومن بين هذه العوامل الاهتمام بالموضة Fashion involvement وهو مصطلح يشير إلى اهتمام المستهلك بكل ما يتعلق بمنتجات الموضة، ويعد ذلك الاهتمام مؤشر جوهري على عملية الشراء (Samala and Singh, 2019). وأكدت الدراسات السابقة كذلك على الدور الذي تلعبه عوامل مثل استشارة آراء الآخرين أو التجربة السابقة في الشراء على الإنترنت في شراء ملابس الموضة وغيرها من المنتجات (Lynch and Barnes, 2020). لكن فهم الدور الذي تلعبه عوامل مثل تقييم جودة المنتج أو السعر في قرار الشراء لم تحفل بالكثير من الدراسات. وقد ذكر (Khare, 2014) أن فهم الطريقة التي يقوم من خلالها مستهلكو ملابس الموضة بتقييم جودة المنتج والسعر يمكن أن تعود بنتائج إيجابية للغاية بالنسبة لصناعة الموضة. لكن الواقع أن العوامل التي ذكرناها وهي الاهتمام بالموضة، والبحث عن المشورة، وتجربة الشراء على الإنترنت لم تحظ بالاهتمام الكافي في مجال تأثيرها على تقييم الجودة والسعر. وحسب معرفة الباحثين، فإنه لا توجد دراسات تجريبية عربية قد بحثت أثر تلك العوامل في مجال شراء ملابس الموضة عبر شبكة الإنترنت ويمثل ذلك فجوة بحثية يتعين سدها. ولذا فإن الهدف من هذه الدراسة يتمثل في تطوير واختبار نموذج نظري يدرس نواحي الارتباط والتأثير المتبادل للعوامل المذكورة على شراء أحدث صيحات ملابس الموضة عبر شبكة الإنترنت.

ومن المتوقع أن تكون لنتائج البحث أهمية كبيرة بالنسبة لتجزئة أسواق ملابس الموضة مما يؤدي إلى زيادة مبيعات وأرباح شركات التجارة الإلكترونية العاملة في مجال بيع ملابس الموضة عبر شبكة الإنترنت.

### مشكلة البحث

يعد التسوق عبر شبكة الانترنت مظهراً حديثاً من مظاهر التسوق في المجتمع المعاصر. ويُلبي هذا النمط من التسوق حاجة المرأة لشراء أحدث صيحات الموضة بأقل جهد ممكن. ويسعى هذا البحث الى معرفة دوافع المرأة الكويتية للشراء عبر الانترنت. وعلى نحو أكثر تحديداً فإننا نهدف من خلال إجراء هذه الدراسة الإجابة عن سؤالين جوهريين:

- ١- ما هي العوامل التي تؤثر على شراء ملابس الموضة عبر الإنترنت؟
- ٢- ما هو الدور الوسيط الذي تلعبه عوامل مثل الجودة والسعر في التأثير على اهتمام المستهلك بملابس الموضة، واستشارة الآخرين وتجربة الشراء عبر الإنترنت من ناحية، والسلوك الشرائي عبر الإنترنت؟

#### أهداف البحث

- ١- تحديد العوامل التي تدفع المرأة الكويتية لشراء ملابس الموضة عبر الانترنت.
- ٢- تقديم نموذج كمي يصف العلاقة بين العوامل التي تدفع المرأة الكويتية لشراء ملابس الموضة عبر الانترنت.
- ٣- تقديم مجموعة من التوصيات تساعد منتجي ملابس الموضة في تلبية احتياجات المرأة الكويتية.

#### أهمية البحث

تتبع أهمية البحث وفقاً لمعرفة الباحثين، من أوائل البحوث العربية التي تتناول بالتحليل الكمي دوافع المستهلكات الكويتيات لشراء أحدث صيحات الموضة عبر شبكة الإنترنت. وبالتالي فالبحث يسد ثغرة بحثية واضحة في الكتابات العربية في هذا المجال.

#### حدود البحث:

#### الحدود الموضوعية:

تحليل عوامل شراء المستهلكات الكويتيات لأحدث صيحات الموضة على شبكة الإنترنت.

#### الحدود الزمنية:

من شهر مارس إلى شهر مايو ٢٠٢٤م.

#### الحدود البشرية:

مستهلكات كويتيات الجنسية وعددهن ( ١٨٠ )، تم اختيارهن باستخدام أسلوب العينة غير الاحتمالية.

#### أدوات البحث:

- استمارة استبيان لقياس العوامل التي تدفع المرأة الكويتية لشراء ملابس الموضة عبر الانترنت.

#### الدراسات السابقة وفروض البحث

أشارت الدراسات السابقة إلى أن الاهتمام الذي يبديه المستهلك تجاه المنتج Consumer involvement يعد من العوامل الهامة التي تشكل سلوكه الشرائي المستقبلي

(Liapati et al., 2015, Samala and Singh, 2019) ويظهر اهتمام المستهلك من خلال أنشطة ما قبل الشراء، ومن خلال معالجة المعلومات المرتبطة بالمنتج، أو من خلال تقييم ملامح وسمات العلامة التجارية والتعرف على الفروق بينها وبين سمات العلامات التجارية الأخرى. ويمكن الاستفادة من اهتمام المستهلك بالمنتج كوسيلة تساعد في تجزئة الأسواق والعلامات التجارية (Palalic et al., 2020). ويرتبط مصطلح الاهتمام بالموضة Fashion involvement بمدى الاهتمام الذي يبديه مستهلكي الموضة بملابس الموضة، وهو ما يسمح بالتنبؤ بسلوكهم الشرائي (Jin and Ryu, 2019). وقد ذكرت (Samala and Singh, 2019) أن المستهلك الذي يبدي اهتماماً بالموضة يمر عبر عدة مراحل مختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي. ويميل مثل هؤلاء المستهلكون إلى اتخاذ قرار الشراء بدافع من المتعة الشرائية أو الاستهلاكية hedonic consumption مقارنة بغيرهم من المستهلكين.

وقد ربطت الدراسات السابقة كذلك بين الاهتمام بالسعر والجودة الخاصة بمنتجات الموضة وبين اهتمام المستهلك بمنتجات الموضة، ومن المحتمل أن يؤثر الاهتمام بالسعر والجودة إلى حد كبير في القرار الشرائي (Ferreira and Coelho, 2015). وقد بين كلاً من (Bhaduri and Stanforth, 2017) أن وجود مستويات عالية من الاهتمام بالموضة يشير إلى وجود مستوى عالي من القيمة التي يعطيها المستهلك لجودة منتجات الموضة الفاخرة. وبناء على ذلك، فإنه يمكننا صياغة الفرض التالي:

H1: من المحتمل أن يؤثر مستوى اهتمام المستهلك بالموضة على الجودة المدركة  
H1(a) وعلى السعر المدرك H1(b) في بيئة التسوق عبر الإنترنت.

وفضلاً عن الاهتمام بالموضة، فقد وجدت الدراسات السابقة أن مستهلكي الموضة يميلون للبحث عن المزيد من المعلومات عن المنتجات التي تهمهم (Nguyen and Nguyen, 2020). وهكذا فإن المستهلك في هذه الحالة يقوم بتقييم ما هو متاح بالسوق من خلال بذل جهد إدراكي ومعرفي مكثف للوصول إلى قرارات شراء منطقية (Zhang and Hou, 2017). وقد وجدت الدراسات السابقة أن سلوك المستهلك عادة ما يتشكل من خلال التفاعل المستمر مع "رواد الرأي" من خلال عملية التواصل الاجتماعي. وتتأثر مثل هذه العمليات من التواصل على قرارات المستهلك اللاحقة (Aydogan et al., 2019).

وقد بينت الدراسات السابقة كذلك أهمية دور الحصول على المشورة عبر شبكة الإنترنت في التأثير على قرارات شراء منتجات الموضة (Rahman and Mannan, 2018). ودلت الدراسات على أن المستهلك الذي لديه معرفة بالجودة يسعى للحصول على المشورة بخصوص الأسعار قبل أن يتخذ قرار الحصول على الجودة بأفضل سعر ممكن (Bairrada et al.,

(2018). وقد رأى بعض الباحثين أن المستهلك الذي لديه معرفة بالجودة يميل للحصول على معلومات أكثر قبل اتخاذ قرار الشراء مقارنة بالمستهلك الذي لديه معرفة بالسعر. ولعل ذلك هو ما يزيد من التردد في قرار الشراء عبر الإنترنت (Zheng et al., 2017). وبغض النظر عن طبيعة المستهلك، أي سواء ما إذا كان لديه دراية بالجودة أو بالسعر، فإن كافة المستهلكين يسعون للحصول على معلومات تساهم في تشكيل قرارهم الشرائي. وبالتالي فإنه يمكننا صياغة الفرض التالي:

2H: من المحتمل أن يؤثر مستوى طلب المستهلك للنصح والمشورة على الجودة المدركة (a) H2 والسعر المدرك (b) H2 في بيئة الشراء عبر الإنترنت.

من ناحية أخرى، نجد أن هناك العديد من الدراسات التي ربطت تجربة أو خبرة التسوق عبر الإنترنت بالقيمة التي يوليها المستهلك في إطار تجربته الكلية. ويمكن تعريف التجربة الكلية أو الإجمالية على أنها ناتج تفاعل المستهلك مع العديد من العلامات التجارية عبر قنوات التسوق عبر الإنترنت (Izogo and Jayawardhena, 2018). ويرى المستهلك أن تجربة الشراء تعد إيجابية عندما لا تستغرق سوى القليل من الوقت والجهد حتى يحصل على المنتج الذي يرغب في الحصول عليه من قناة شراء معينة عبر الإنترنت. وقد مكنت قنوات الشراء عبر الإنترنت المستهلك من تصفح عدد كبير من صفحات المنتجات والمقارنة بينها على نحو أكثر فاعلية من حيث الجودة والتنوع والسعر، حيث يمكن للمستهلك أن يتعرف بسهولة على خصائص المنتج، ويحصل على آراء الآخرين ويتفاعل معهم (Aref and Okasha, 2020). ومن هذه المنطق يمكننا صياغة الفرض التالي:

3H: من المحتمل أن تؤثر تجربة المستهلك في التسوق عبر الإنترنت على الجودة المدركة (a) H3 والسعر المدرك (b) H3 لمنتجات الموضة في بيئة الشراء عبر الإنترنت.

وجدت الدراسات السابقة كذلك أن القيمة الوظيفية المدركة للمنتج والجودة والسعر تلعب كلها دوراً مهماً في قرار الشراء (Beneke et al., 2013). ويرى كلاً من Kautish and Sharma (2018) أن الجودة والسعر هما اللذان يحددان على نحو جوهري اتخاذ قرار الشراء. وقد أكد Peng and Kim (2014) كذلك على أن القيمة المدركة الكلية ترتبط ارتباطاً إيجابياً بالجودة والسعر، وهو ما يوجه قرارات وتوقعات ما قبل الشراء بالنسبة للمستهلك. وتعد الجودة في هذه الحالة عنصراً جوهرياً في تحديد قيمة المنتج.

ومن ناحية أخرى، نجد أن الدراسات السابقة قد أكدت كذلك على أهمية الدور الذي يلعبه السعر في القيمة المدركة بالنسبة للمستهلك، وقد يرتبط السعر بالجودة ذلك أن المستهلك عادة ما يرى أن الأسعار المنخفضة ترتبط بالجودة المنخفضة والعكس بالعكس (Khare, 2014). وقد

وجد (Ferreira and Coelho, 2015) أن المستهلك الذي يطمح في الحصول على أعلى قيمة يكون أكثر توتراً من المستهلك العادي عند اتخاذ قرار الشراء ذلك أنه يقوم بفحص عنصري الجودة والسعر فحصاً دقيقاً. وعلى هذا الأساس يمكننا صياغة الفرضين التاليين:

4H: من المحتمل أن يتأثر قرار المستهلك بالشراء عبر شبكة الإنترنت بالجودة المدركة لمنتجات الموضة.

5H: من المحتمل أن يتأثر قرار المستهلك بالشراء عبر شبكة الإنترنت بالسعر المدرك لمنتجات الموضة.

وقد وجدت الدراسات السابقة كذلك ما يدل على وجود تأثير وسيط mediating effect للقيمة المدركة (الجودة والسعر) على سلوك الشراء في بيئة الإنترنت عبر كلاً من الاهتمام بالموضة Fashion involvement وطلب المشورة أو النصح من الآخرين opinion seeking. كما أن قيمة المنتج تؤثر على نحو مباشر على نية الشراء وعلى إدراك المستهلك للسعر والجودة. وهكذا فإنه يزيد ميل المستهلك لاعتبار السعر معقولاً إن لبت الجودة توقعاته، مما يزيد من رغبته في المضي قدماً بعملية الشراء (Chen and Chen, 2020). وقد رأى (Kautish and Sharma, 2018) أنه يمكن النظر إلى إدراك المستهلك للقيمة كمعيار يؤثر على قراراته الشرائية. وتعد القيمة المدركة مؤشراً موثقاً للسلوك الشرائي، سواء في متاجر التجزئة أو عبر شبكة الإنترنت (Golsmith and Flynn, 2005). وقد وجد Sanchez-Fernandez and Iniesta-Banillo (2007) كذلك أن المستهلك يأخذ بعين الاعتبار الوقت والمجهود كعوامل غير مادية تؤثر كذلك في عملية تقييم المنتج. ويُعتقد أن القيمة المدركة بالنسبة للمستهلك إنما ترتبط بمستويات مرتفعة من الاهتمام بالموضة، فالمستهلك الذي يهتم بالقيمة يُظهر ميلاً أكبر لطلب المشورة بخصوص منافع المنتج المحتملة وهو ما يؤثر بدوره على زيادة الاهتمام بالمنتج (Bhaduri and Stanforth, 2017). وهكذا يمكن صياغة الفروض التالية:

6H: يلعب كلاً من السعر H6(a) والجودة H6(b) دوراً وسيطاً في العلاقة بين مستوى الاهتمام بالموضة والسلوك الشرائي للمستهلك في بيئة التسوق عبر الإنترنت.

7H: يلعب كلاً من السعر H7(a) والجودة H7(b) دوراً وسيطاً في العلاقة بين طلب المشورة من الآخرين والسلوك الشرائي للمستهلك في بيئة التسوق عبر الإنترنت.

8H: يلعب كلاً من السعر H8(a) والجودة H8(b) دوراً وسيطاً في العلاقة بين مستوى تجربة التسوق عبر الإنترنت والسلوك الشرائي للمستهلك في بيئة التسوق عبر الإنترنت.

## منهج البحث:

يتبع البحث كلاً من المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.

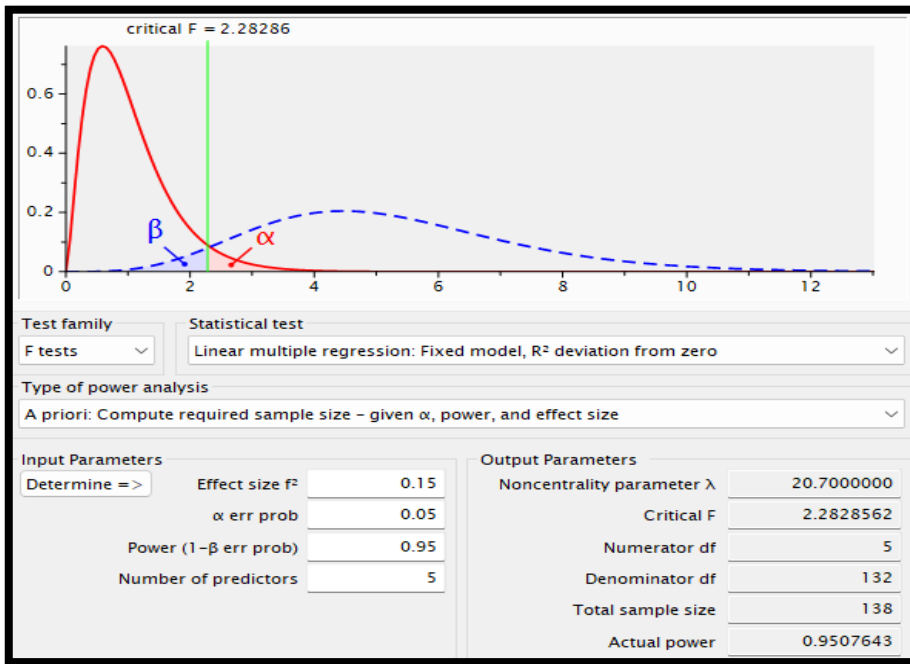
## مصطلحات البحث

- **الاهتمام بالموضة:** يمكن تعريف الاهتمام بالموضة على أنه دافع داخلي يحث المستهلك على لاهتمام بالمنتج بما يثير رغبته في الحصول على المنتج (Khare, 2014).
- **تجربة الشراء عبر الانترنت:** يمكن تعريف تجربة الشراء عبر الانترنت على أنها الجهد والوقت الذي ينفقه المستهلك في شراء المنتجات عبر الإنترنت. وكلما زاد الوقت أو الجهد الذي ينفقه المستهلك في السوق عبر الانترنت، كلما زادت خبرته أو تجربته (الإيجابية أو السلبية) (Khare, 2014).
- **القيمة المدركة:** يمكن تعريف القيمة المدركة على أنها التقييم الكلي للمستهلك لجدوى أو نفع المنتج من خلال إدراك المنافع والتضحيات التي يتحملها المستهلك. للحصول على المنتج.

## نتائج البحث وتحليلها وتفسيرها

### الأسلوب الإحصائي:

اعتمدنا في هذه الدراسة على استخدام أسلوب التحليل الوصفي والتحليل الاستدلالي. تم استخدام حزمة برامج G-Power لتحديد حجم العينة المناسب في ظل وجود خمسة متغيرات مستقلة، فأتضح أن حجم العينة المطلوب هو ١٣٨ كما هو مبين في الشكل البياني رقم (١) أدناه:



شكل بياني رقم (١) تحديد حجم العينة



لكن تم توزيع ٢٠٠ استمارة وتم استبعاد ٢٠ استمارة لعدم اكتمال البيانات فكان حجم العينة النهائي ١٨٠.

ولإجراء التحليل الاستدلالي، تم الاعتماد على برنامج SPSS لعمل التحليل الوصفي لوصف المتغيرات الديموغرافية، كما تم الاعتماد على برنامج R لإجراء التحليل العاملي وتحليل المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الجزئية PLS-SEM. **صدق وثبات استمارة الاستبيان:**

تم إعداد استمارة الاستبيان (انظر الملحق) بناء على الدراسات المنشورة السابقة. وقد تكونت الاستمارة من ٢٣ عبارة، حيث يعبر المستجوب عن اتقائه أو اختلافه مع كل عبارة باختيار رقم يتراوح بين ١ (أختلف تماماً) و ٥ (أتفق تماماً). وقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ في تحليل درجة الصدق أو الاتساق الداخلي لبنود استمارة الاستبيان. تم استبعاد ثلاثة أسئلة من استمارة الاستبيان لتحسين الثبات وهي العناصر رقم ٩ و ١٦ و ٢٠. ويوضح الجدول رقم (١) نتائج تحليل الصدق والثبات لكل مقياس فرعي مستخدم.

جدول رقم (١) ألفا كرونباخ

المتغير	معامل ألفا كرونباخ
الاهتمام بالموضة	٠.٧٠
طلب المشورة	٠.٧١
خبرة الشراء السابقة	٠.٧٢
الجودة المدركة	٠.٧٠
السعر المدرك	٠.٧٢
السلوك الشرائي	٠.٨٢

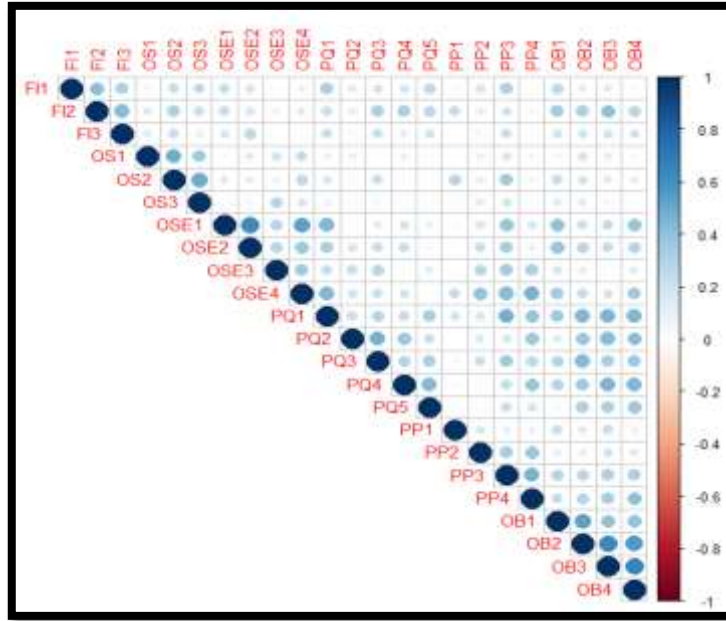
من الجدول رقم (١) يتضح أن كافة معاملات ألفا كرونباخ تعد مقبولة حيث أن قيمة ألفا لا تقل عن ٠.٧٠ وهو المستوى المستخدم عادة في العلوم الاجتماعية.

#### نتائج البحث ومناقشتها:

اعتمد التحليل الاحصائي على عينة حجمها ١٨٠ امرأة كويتية تم اختيارهن باستخدام أسلوب العينة الميسرة. كان متوسط العمر في العينة ٢٢.٠٨ (الانحراف المعياري = ٥.٥٧). بالنسبة للمستوى التعليمي كان هناك ١٦٦ حالة تعليم جامعي (بكالوريوس) و ١٤ حالة تعليم ما بعد جامعي (دراسات عليا). وبالنسبة للحالة الاجتماعية، كانت هناك ١٣٠ حالة أعزب و ٤١ حالة متزوج و ٩ حالات مطلقة أو أرملة.

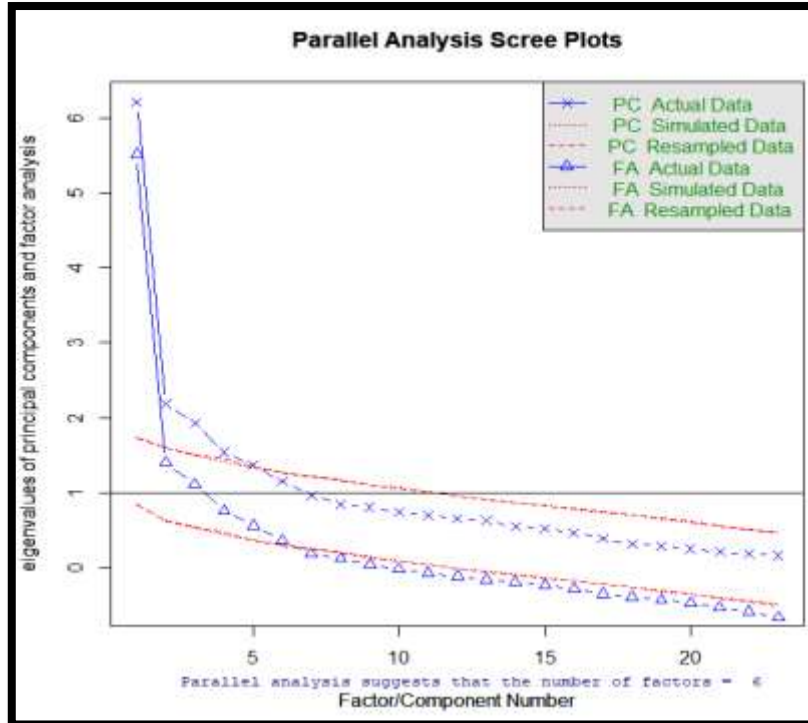
تم احتساب معاملات إرتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة (بنود استمارة الاستبيان). ويوضح الشكل البياني رقم (٢) نتائج تلك المعاملات. من الشكل يتضح أن كافة المعاملات

موجبة، وأغلبها دالة احصائياً عند مستوى معنوية ٥%، وهو ما يدل على أن كافة بنود استمارة الاستبيان تقيس ما صُممت لقياسه.



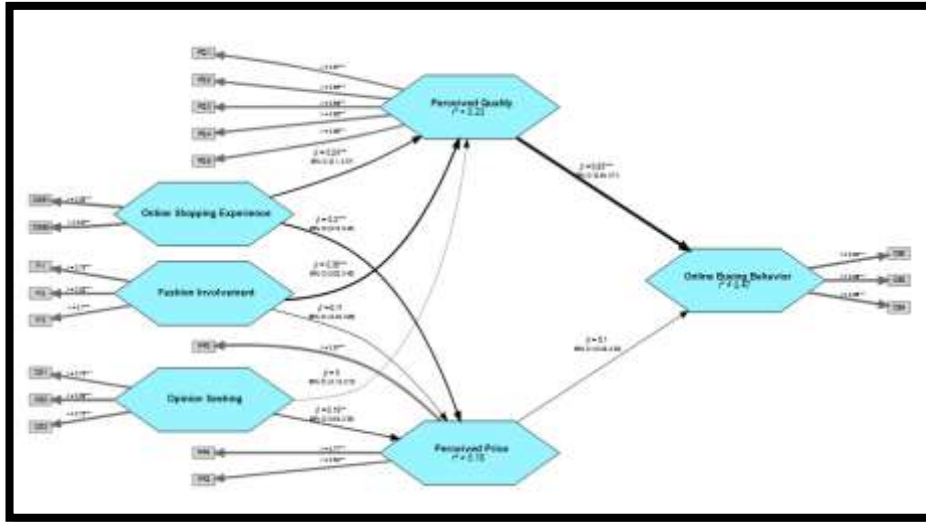
شكل بياني رقم (٢) معاملات ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة

للتحقق من وجود ٦ عوامل قمنا باستخدام التحليل العائلي الاستكشافي EFA، ويوضح الشكل البياني رقم (3) وجود ٦ عوامل وهو عدد المتغيرات المستقلة والمتغير التابع في الدراسة.



شكل بياني رقم (٣) التحليل العائلي

ولاختبار فروض البحث، تم استخدام أسلوب تحليل المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الجزئية PLS-SEM. ويوضح الشكل البياني رقم (4) نتائج التحليل.



شكل بياني رقم (٤) تحليل المعادلات الهيكلية — المربعات الجزئية الدنيا

من الشكل يتضح أن هناك علاقة معنوية بين اهتمام المستهلك بالموضة والجودة المدركة (B= 0.363, T=5.11) وهو ما يدعم الفرض H1(a) (حدي الثقة - 0.222 - 0.495). لكن النتائج لا تدعم الفرض H1 (b) (R=0.111, T=1.41) وحدي الثقة (0.038 - - 0.038). كما يتضح من الشكل أنه لا توجد علاقة معنوية بين طلب المستهلك للنصح والمشورة والجودة المدركة، وهو ما لا يدعم الفرض H2 (a) (B= 0.016, T= 0.0.7) وحدي الثقة (0.120 - - 0.153). وإن كانت توجد هناك علاقة معنوية بين طلب المستهلك للنصح والمشورة والسعر المدرك، وهو ما يدعم الفرض H2 (b) (B= 0.202, T= 2.462) وحدي الثقة (0.044 - 0.351). ويتضح من الشكل رقم (٣) وجود علاقة معنوية بين تجربة المستهلك في التسوق عبر الانترنت وبين الجودة المدركة (B=0.240, T=30.3423) وحدي الثقة (0.104 - 0.370). وهو ما يدعم الفرض H3(a). وتدعم النتائج كذلك الفرض H3(b) حيث توجد علاقة معنوية بين تجربة المستهلك في التسوق عبر الانترنت والسعر المدرك (B=0.301, T=3.914) وحدي الثقة (0.150 - 0.446). يتضح كذلك وجود علاقة معنوية بين قرار المستهلك بالشراء عبر شبكة الانترنت والجودة المدركة لمنتجات الموضة، وهو ما يدعم الفرض H4 (B=0.630, T=13.810) وحدي الثقة (1.639 - 0.714). لكن النتائج لا تدعم الفرض الخامس ولذا فمن غير المحتمل أن يتأثر قرار المستهلك بالشراء عبر شبكة الإنترنت بالسعر المدرك لمنتجات الموضة (B=0.105, T=1.639) وحدي الثقة (- 0.225 - 0.016).

ولاختبارات العلاقات الوسيطة اتضح أنه لا توجد علاقة وسيطة للسعر على العلاقة بين مستوى الاهتمام بالموضة والسلوك الشرائي للمستهلك في بنية التسوق عبر الإنترنت وهو ما لا يدعم الفرض ( $H_6(a)$ ) ( $B=0.012$ ,  $T=0.891$ ) وحدي الثقة ( $0.0413 - 0.004$ ) وإن كانت الجودة تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين مستوى الاهتمام بالموضة والسلوك الشرائي للمستهلك في بيئة التسوق عبر الإنترنت. ( $H_7(b)$ ) حيث وجد أن السعر والجودة لا يلعبان دوراً وسيطاً في العلاقة بين طلب المشورة من الآخرين والسلوك الشرائي للمستهلك في بيئة التسوق عبر الإنترنت. وأخيراً فقد وجدت الدراسة أن السعر لا يلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين مستوى تجربة التسوق عبر الإنترنت والسلوك الشرائي للمستهلك، وهو ما لا يدعم الفرض ( $H_8(a)$ )، وإن كانت الجودة تلعب دوراً وسيطاً في هذه العلاقة ( $B=0.151$ ,  $T=3.412$ ) وحدي الثقة ( $0.235 - 0.065$ ).

#### التوصيات والبحوث المستقبلية:

بمقارنة نتائج البحث بالدراسات السابقة، يتضح أن نتائج الدراسة تتفق، بشكل عام، مع نتائج الدراسات السابقة التي أجريت في الغرب أو في دول أخرى غير عربية، فمثلاً وجدت دراسة (Salem and Alanadoly, 2022) أن الجودة المدركة تلعب دوراً وسيطاً بين الاهتمام بالموضة وتجربة شراء الموضة عبر الإنترنت. كما بينت ذات الدراسة أن كلاً من الجودة المدركة والسعر المدرك يلعبان دوراً مهماً في السلوك الشرائي المتعلق بملابس الموضة عبر الإنترنت، وبناء على ذلك فإن التوصيات التالية:

- ١- ضرورة اهتمام شركات الموضة بتحقيق أعلى معايير الجودة بالسعر المناسب عبر مواقعها على شبكة الإنترنت.
- ٢- تقليل الجهد والوقت الذي يبذله المستهلك في سبيل إتمام عملية شراء ملابس الموضة عبر الإنترنت.
- ٣- ضرورة تنفيذ حملات إعلانية وتسويقية تُشجع المستهلكات الكويتيات على شراء ملابس الموضة عبر الإنترنت من خلال تقديم عروض خاصة أو هدايا معينة أو تخفيضات سعرية في الأعياد، كما هو الحال في مهرجانات هلا فبراير وما إلى ذلك.

#### قائمة مراجع البحث:

1. Aref, M. M., & Okasha, A. E. (2020). Evaluating the online shopping behavior among Egyptian college-educated community. *Review of Economics and Political Science*, 5(1), 21–37.

2. Aydoğan, S., Güvendik, Ö., & Bahadır, A. (2019). Innovative consumers of the digital age: Opinion seeking on Instagram. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(2), 609–628.
3. Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2018). The impact of brand personality on consumer behavior: The role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30–47.
4. Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: A study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 218–228.
5. Chen, T., & Chen, Y. (2020). A study of lifestyle fashion retailing in China. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(1), 46–60.
6. Bhaduri, G., & Stanforth, N. (2017). To (or not to) label products as artisanal: Effect of fashion involvement on customer perceived value. *Journal of Product and Brand Management*, 26(2), 177–189.
7. Ferreira, A. G., & Coelho, F. J. (2015). Product involvement, price perceptions, and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 349–364.
8. Gassmann, O., Frankenberger, K., & Csik, M. (2014). *The business model navigator: 55 models that will revolutionise your business*. Pearson UK.
9. Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (2005). Bricks, clicks, and pixels: Apparel buyers' use of stores, internet, and catalogs compared. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(4), 271–283.
10. Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market: Towards a conceptual model. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 379–392.
11. Jin, S. V., & Ryu, E. (2019). Celebrity fashion brand endorsement in Facebook viral marketing and social commerce: Interactive effects of social identification, materialism, fashion involvement, and opinion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 104–123.
12. Kautish, P., & Sharma, R. (2018). Consumer values, fashion consciousness and behavioural intentions in the online fashion retail sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 894–914.
13. Khare, A. (2014). How cosmopolitan are Indian consumers? A study on fashion clothing involvement. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4), 431–451.

14. Liapati, G., Assiouras, I., & Decaudin, J.-M. (2015). The role of fashion involvement, brand love and hedonic consumption tendency in fashion impulse purchasing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 251–264.
15. Lynch, S., & Barnes, L. (2020). Omnichannel fashion retailing: Examining the customer decision-making journey. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 471–493.
16. Nguyen, N. M., & Nguyen, H. T. (2020). How do product involvement and prestige sensitivity affect price acceptance on the mobile phone market in Vietnam? *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 379–398.
17. Palalic, R., Ramadani, V., Mariam Gilani, S., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. (2020). Social media and consumer buying behavior decision: What entrepreneurs should know? *Management Decision*, 59(6), 1249–1270.
18. Peng, C., & Kim, Y. G. (2014). Application of the stimuli-organism-response (SOR) framework to online shopping behavior. *Journal of Internet Commerce*, 13(3–4), 159–176.
19. Rahman, M. S., & Mannan, M. (2018). Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 404–419.
20. Samala, N., & Singh, S. (2019). Millennial's engagement with fashion brands: A moderated-mediation model of brand engagement with self-concept, involvement and knowledge. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 2–16.
21. Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451.
22. Zhang, Z., & Hou, Y. (2017). The effect of perceived risk on information search for innovative products and services: The moderating role of innate consumer innovativeness. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 241–254.
23. Zheng, X., Lee, M., & Cheung, C. M. K. (2017). Examining e-loyalty towards online shopping platforms: The role of coupon proneness and value consciousness. *Internet Research*, 27(3), 709–726.

ملحق

استمارة استبيان

تحليل عوامل شراء المستهلكات الكويتيات لأحدث صيحات الموضة على شبكة الإنترنت

يسعى هذا البحث إلى دراسة العوامل التي تدفع المرأة الكويتية لشراء أحدث صيحات الموضة على شبكة الإنترنت بجراء التكرم بالإجابة عن جميع أسئلة هذا الاستبيان علماً بأن النتائج لن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، والمشاركة طوعية و غير محددة لهوية المشارك.

(ملحوظة: لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة في هذا الاستبيان).

• العمر بالسنوات .....

• المستوى التعليمي (اختر إجابة واحدة فقط):

دراسات عليا

بكالوريوس

الثانوية

أقل من الثانوية

• الحالة الإجتماعية (اختر إجابة واحدة فقط):

أخرى

مطلق

متزوج

أعزب

• الدخل التقريبي الشهري بالدينار الكويتي .....

تجدون في الصفحة التالية أسئلة الاستبيان. بجراء إختيار إجابة واحدة فقط لكل سؤال حسب المقياس التالي:

1 = أختلف تماماً 2 = اختلف 3 = لا أختلف أو أتفق 4 = أتفق 5 = أتفق تماماً

مع الشكر والتقدير لمشاركتكم

أختلف تماماً	أختلف	لا أختلف أو أتفق	أتفق تماماً	العبارة
				١) عادة ما يكون لدي قطعة أو أكثر من الملابس من آخر صيحات الموضة.
				٢) أحتفظ في خزانة ملابسي بكل ما هو جديد من الموضة.
				٣) تجذب أحدث صيحات الموضة اهتمامي.
				٤) أحب أن آخذ رأي الآخرين قبل شراء ملابس جديدة.
				٥) أشعر بالارتياح عندما أحصل على رأي الآخرين في ملابس الموضة التي أشتريها.
				٦) عندما أفكر في شراء أحدث صيحات الموضة من الملابس فإنني أطلب مشورة الآخرين.
				٧) يُمكنني الشراء عبر الانترنت online من الحصول على المعلومات عن المنتجات بسرعة كبيرة.
				٨) يُساعدني الشراء عبر الانترنت online من الحصول على المعلومات عن المنتجات بسرعة كبيرة.
				٩) يستغرق الشراء عبر الانترنت online وقتاً أقل ابتداءً من البحث عن المنتج حتى إتمام المعاملة.
				١٠) يُمكنني الشراء عبر الانترنت online من توفير جهدي حيث لا أحتاج إلى زيارة المحلات.
				١١) أتمكن من العثور على ما أُرغب من ملابس الموضة عند التسوق عبر الانترنت online.
				١٢) أنا على يقين من حصولي على نفس الجودة التي أطلبها عند التسوق عبر الانترنت online.
				١٣) أنا على يقين أن المقاس المُدون على المنتج هو المقاس الدقيق.
				١٤) من السهل عليّ مقارنة الجودة الخاصة بملابس الموضة عند التسوق عبر الانترنت online.
				١٥) لا تمثل عدم القدرة على تجربة ملابس الموضة عبر الانترنت online أي مشكلة لي.
				١٦) عندما أتسوق عبر الانترنت online أبحث عن معلومات الأسعار.
				١٧) الخصومات والهدايا عادة ما تكون متوفرة عند التسوق عبر الانترنت online.



					١٨) يُقدم التسوق عبر الانترنت online أفضل الأسعار.
					١٩) يُوفر التسوق عبر الانترنت online نقودي.
					٢٠) سوف أوصل الشراء عبر الانترنت online .
					٢١) سوف أوصي معارفي بشراء ملابس الموضة عبر الانترنت .online
					٢٢) أود أن أزيد من حجم مشترياتي من ملابس الموضة عبر الانترنت .online
					٢٣) سوف أشتري على نحو متكرر ملابس الموضة عبر الانترنت online في المستقبل.