

# بناء إطار لتقييم مصداقية المواقع الإلكترونية المحلية

اسم الطالبة: شهد عبدالله خوجة  
اسم المشرف : خالد العمر

## المستخلص

الغرض من هذا البحث هو: (١) التحقيق في عوامل مصداقية التجارة الإلكترونية التي تؤثر على مفهوم المستخدمين في المملكة العربية السعودية. (٢) للتحقيق فيما إذا كان تباين عوامل المصداقية في مواقع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية يؤثر على أداء المستخدمين. (٣) للتحقيق فيما إذا كان إدراك المستهلك المبتدئ يختلف عن إدراك المستهلك الخبير. وأخيراً (٤) للتحقيق فيما إذا كان مستوى مصداقية الموقع يؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلكين. تلعب مصداقية موقع الويب، والتي تشير إلى مدى مصداقية موقع الويب ومحتواه، دوراً مهماً في نجاح المستهلكين في التسوق عبر الإنترنت وتحقيق الرضا. يتم إجراء التحقيق من خلال استخدام طريقتين لتقييم المصداقية، وهما التقييم التجريبي وقياس الأداء. اعتمدت هذه الدراسة على *Fogg's 10 Stanford credibility guideline* كنقطة انطلاق للتقييم التجريبي. علاوة على ذلك، في طريقة قياس الأداء يتم استخدام قياسين هما مقدار الوقت لإنهاء المهمة، وإجمالي عدد النقرات لإنهاء المهمة للحصول على البيانات. يتم استخدام تحليل التردد للتعليقات واختبار التباين أحادي الاتجاه أنوفا واختبار تي للعينات المستقلة لتحديد النتائج. تم اختيار ثلاثة مواقع للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. تظهر نتائج الدراسة أن *Fogg's 10 Stanford credibility guideline* يمكن تنفيذها في المملكة العربية السعودية مع وجود تعديلات طفيفة عن طريق إضافة العناصر التالية: السمعة والتأييد والأمن وتنوع الخدمات. هناك نتيجة مهمة أخرى تتمثل في أن تصميم مواقع الويب الاحترافية يلعب دوراً حيوياً في الانطباع الأول للمستخدمين عن المواقع الإلكترونية، في حين كانت قابلية الاستخدام هي أكثر عوامل المصداقية المذكورة. وأخيراً، تشير نتائج هذه الدراسة إلى وجود علاقة بين تباين المصداقية في التجارة الإلكترونية وأداء المستخدمين وسلوك الشراء. تساهم هذه الورقة من خلال توفير مجموعة من المبادئ التوجيهية للمصداقية المرتبطة بمعايير محددة، والتي يمكن تقييمها لتحسين مستقبل التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. علاوة على ذلك، يقدم الفهم العام والبصيرة حول أداء المستهلك وإدراك مصداقية موقع التجارة الإلكترونية.

# **Building a Local Framework for Assessing the Credibility of Websites**

**Student Name: Shahad Abdullah Khoja**

**Supervisor Name: Khalid Al-Omar**

## **ABSTRACT**

Website credibility, which refers to the believability of a website and its presented content, plays an important role in consumers' successful online shopping and their satisfaction with the process. The purpose of this research is to (1) investigate the e-commerce credibility factors affecting the perception of users in Saudi Arabia; (2) to investigate whether the variation of credibility factors in Saudi Arabia e-commerce websites influences users' performance; (3) to investigate whether the novice consumer's perception differs from the expert consumer's; and lastly, (4) to investigate whether a website's credibility level affects consumers' purchase behaviour. The investigation is conducted using two credibility evaluation methods: heuristic evaluation and performance measurement. This study adopts Fogg's 10 Stanford credibility guidelines as the starting point for heuristic evaluation. Moreover, in performance measurement, two measurements are used—that is, the amount of time taken to finish the task and the total number of clicks to finish the task—to obtain the data. Frequency analysis of the comments and a one-way ANOVA test are used to establish the results. Three e-commerce websites in Saudi Arabia are selected. The findings show that Fogg's 10 Stanford credibility guidelines can be implemented in Saudi Arabian e-commerce with minor modification and expansion by adding reputation, endorsement, security, and service diversity guidelines. Another important finding is that professional website design plays a vital role in users' first impressions of websites, as usability is the most-mentioned credibility factor. Lastly, the results of this study indicate the

existence of a relationship between the credibility level of an e-commerce website and its users' performance and purchase behaviour. This study contributes by providing a set of credibility guidelines associated with specific criteria that can assist in improving the future of e-commerce in Saudi Arabia. Further, it presents a general understanding about and insights into consumers' performance and their perceptions of e-commerce websites' credibility.