

## أثر التقييمات الإلكترونية من العملاء على الاتجاهات نحو الشراء عبر الإنترنت

"بالنظر إلى عملاء المتاجر الإلكترونية"

معتز السيد أبو العز

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة جامعة دمياط

### ملخص البحث:

استهدفت الدراسة اختبار تأثير التقييمات الإلكترونية من العملاء على اتجاهات العميل نحو الشراء عبر الإنترنت مع دراسة الدور الوسيط للمخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت، وتمثلت أبعاد التقييمات الإلكترونية في كل من مصداقية التقييمات والقدرة على الإقناع ومدى التأثير بالتقييمات ونوع التقييمات وحجم التقييمات، وذلك بالتطبيق على العملاء المتسوقين من خلال المتاجر الإلكترونية في جمهورية مصر العربية، وتم الاعتماد على الاستقصاء الإلكتروني الذي تم تصميمه اعتماداً على موقع Google Drive ، ولتحقيق هذا الهدف تم الاعتماد على عينة مكونة من ٣٩٠ مفردة، واعتمد الباحث على تحليل نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لاختبار علاقات الدراسة والفروض، وأظهرت النتائج وجود تأثير سلبي لمصداقية التقييمات على المخاطر المدركة على عكس تأثير نوع التقييمات التي وجد أن لها تأثير إيجابي على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت، كما توصلت إلى وجود تأثير للمخاطر المدركة على الاتجاهات نحو الشراء عبر الإنترنت، وأيضاً زيادة تأثير التقييمات على الاتجاهات عند توسط المخاطر المدركة.

الكلمات المفتاحية: التقييمات الإلكترونية من العملاء، المخاطر المدركة، المصداقية، القدرة على الإقناع، التأثير بالمعلومات، الاتجاهات نحو الشراء عبر الإنترنت.

## **The effect of Online Customer Reviews on Attitude toward Online Purchasing**

An Applied Study on Online Stores Customers

**Moataz EL Sayed Abo EL Ezz**

Lecturer of Management

Faculty of Commerce, Damietta University

### **Abstract**

This study examined the effect of online customer reviews on attitudes toward online purchasing, and perceived risk of online purchasing as a mediator, Online customer reviews' dimensions include Reviews Credibility, Reviews Persuasiveness, Susceptibility, Valence and Volume. applied on online stores customers in Egypt. Data collected based on a survey that distributed to 390 online customers, and the researcher relied on the structural equation modeling (SEM) to test study hypotheses. The results showed a only negative effect of reviews credibility on perceived risk, and positive effects of reviews valence on perceived risk. This study also found that perceived risk affect on attitudes toward online purchasing, and mediation role of perceived risk in the relation between online customer reviews and attitudes toward online purchasing.

**Keywords:** Online customer reviews, Perceived risk, Reviews Credibility, Reviews Persuasiveness, Susceptibility, Attitudes toward online purchasing.

## المقدمة:

نظراً لزيادة عدد المنتجات المعروضة وتنوع العلامات التجارية المتاحة أمام العميل على المتاجر الإلكترونية، أصبح من الصعب على العملاء اتخاذ قرار الشراء اعتماداً على صورة المنتج والسمات التي يضعها المعلن بل يحتاج العملاء إلى قدر أكبر من المعلومات الصادقة التي تساعدهم في الاختيار من بين تلك البدائل العديدة (Kumar et al., 2015).

وتعد التقييمات الإلكترونية للعملاء (Online Customer Reviews (OCRs هي الشكل المنظم والشائع وأيضاً سهل الوصول إليه من الاتصالات الإلكترونية بين العملاء e-WOM ، وهي اتصالات أحادية الاتجاه يقوم عميل ذو خبرة وتجربة مع المنتج بنشرها إلى العديد من العملاء الذين يمثلوا القراء أو مستقبلي المعلومات (Filieri, 2016).

وبالتالي، فإنه بناء على التقييمات الإلكترونية من العملاء الآخرين يصدر العميل المرتقب أحكامه على المنتجات. وتلعب التقييمات الإلكترونية دوراً هاماً في اتخاذ العملاء لقرارات الشراء واستخدام المنتجات، خاصة في ظل ظروف المخاطرة وعدم التأكد من نتائج الاختيار في ظل التعاملات الإلكترونية التي تتسم بدرجة مرتفعة من المخاطر، وتلعب أيضاً دوراً هاماً في تغيير تصورات العملاء عن المنتجات والعلامات التجارية (Yang et al., 2016)، بالإضافة إلى الدور الهام للتقييمات كناشر للمعلومات ومصدر للتوصية الهام في قرارات الشراء ومبيعات المنتجات (Park et al., 2007).

ومع الانتشار الواسع لاستخدام الانترنت في التسوق، وزيادة عدد المتاجر الإلكترونية، يتيح الانترنت للعملاء إمكانية تصفح المنتجات والخدمات بسهولة وجمع البيانات ومقارنة الأسعار وشراء المنتجات وتبادل الآراء والملاحظات دون الحاجة إلى السفر أو تحمل عناء الذهاب إلى الأسواق التقليدية (Forsythe & Shi, 2003). ومع حالة عدم التأكد والمخاطرة تزداد أهمية تقييمات العملاء لزيادة مصداقية المعلومات التي تحتويها (Ho-Dac et al., 2013).

وفي حالة الاعتماد على التجارة الإلكترونية، تظهر مجموعة من المخاطر التي تعد أعلى من مخاطر التجارة التقليدية، ومن المخاطر الخاصة بالتعامل الإلكتروني تباين المعلومات بخصوص المنتجات والشركات المختلفة (Martin & Camarero, 2009).

وتتمثل أيضاً مخاطر المعاملات عبر الإنترنت في افتقار العميل للتحكم في تلك المعاملات والصعوبة في التعامل مع أجهزة الكمبيوتر وإجراء عمليات الشراء من خلال الإنترنت، بالإضافة إلى المخاطر المرتبطة باستخدام البطاقة الائتمانية في الشراء عبر الإنترنت (Harridge-March, 2006).

وتعرف المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت على أنها اعتقاد العميل باحتمال حدوث نتائج سلبية غير مؤكدة نتيجة للمعاملات الإلكترونية (Kim et al., 2008)، وعلى الرغم من الفوائد المدركة العديدة لاستخدام الإنترنت في الشراء إلا أنه تزداد حالة عدم التأكد من نتائج عملية الشراء (Forsythe et al., 2006).

وتظهر أهمية اتجاه العميل نحو الشراء عبر الإنترنت في أنه يؤدي إلى نوايا الشراء الإلكتروني، فعندما يتمكن العملاء بسهولة وأمان من التعامل مع مواقع التجارة الإلكترونية يتكون لديهم اتجاهات إيجابية نحو الشراء عبر تلك المواقع وبالتالي زيادة احتمال إكمال عملية الشراء الإلكتروني، بينما في حالة نقص المعلومات حول المعاملات عبر الإنترنت يشعر العميل بالمخاطر ويقوم بتكوين اتجاه سلبي نحو الشراء عبر الإنترنت وبالتالي يمتنع عن إكمال الشراء (Riley & Klein, 2019).

أدى ذلك إلى زيادة الحاجة إلى فهم وتفسير سلوكيات التسوق عبر الإنترنت ودور التقييمات وأراء العملاء الآخرين في تخفيض تلك المخاطر وأيضاً اتجاهات العميل نحو الشراء عبر الإنترنت. ومن هنا تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على دور التقييمات الإلكترونية من العملاء في اتجاهات العميل نحو الشراء عبر الإنترنت.

## أولاً: الخلفية النظرية وصياغة الفروض:

### ١. التقييمات الإلكترونية من العملاء:

أدى التطور الحديث للإنترنت وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي إلى تمكين العملاء من البحث بسهولة عن آراء وتقييمات العملاء الآخرين وتعليقاتهم ونشرهم للمعلومات عن المنتجات (Lee & Choeh, 2018)، وأصبحت تقييمات العملاء أكثر انتشاراً سواء عن السلع والخدمات، وذلك لأنها تكمل المعلومات الأخرى التي يقدمها المنتج أو البائع عبر المتاجر الإلكترونية مثل وصف المنتجات وتقييم الخبراء والتوصيات الأخرى التي تساعد العملاء على تقييم المنتج قبل الشراء (Mudambi & Schuff, 2010).

تعرف التقييمات الإلكترونية على أنها آراء يقوم المستخدمون بإنشائها والتي ينشرها على المواقع المشترين السابقين للمنتجات ومستخدمي الخدمات لمشاركتها مع الآخرين عبر الإنترنت (Ma & Lee, 2014). وهي أيضاً أي تعليق أو تصنيف أو رأي إيجابي أو سلبي أو محايد خاص بمنتج أو خدمة أو علامة تجارية محددة يكتبه عميل سابق والذي يشاركه مع غيره من العملاء سواء في صورة غير منظمة أو في صورة منظمة مثل تقييمات العملاء المستقلة التي توجد في مواقع التجارة الإلكترونية أو مواقع الشركات (Filieri, 2016).

وعرفها (Mudambi & Schuff, 2010) على أنها تقييمات المنتج من قبل العميل على موقع الشركة الإلكتروني أو مواقع أخرى، واتفق (Zhu et al., 2017) مع ذلك في أن التقييمات الإلكترونية للعملاء تعبر عن تجارب العملاء عن شراء واستخدام المنتج، في حين أكد (Lee et al., 2008) على أهمية تقييمات العملاء حيث تقدم معلومات عن المنتجات وتوصيات من العملاء الآخرين من وجهة نظرهم.

وتعد تقييمات العملاء أحد أشكال الاتصالات الإلكترونية بين العملاء e-WOM، والتي يتم تقديمها بأشكال عديدة بينها التقييمات الإلكترونية من العملاء والتي تعد ذات تأثير خاص وتتميز بشكلين من الاتصالات وهما الإعلام ونشر الأخبار، والتوصية بالمنتجات أو بالامتناع عن الشراء (Tsao, 2014). ويتشابه المفهوم من حيث أهميتهما في دفع وتحفيز تصرفات وسلوكيات العملاء، وبالرغم من التشابه بينهما إلا أنه توجد مجموعة من الاختلافات في خصائص كلا منهما (Lee et al., 2008; Zhu et al., 2017) وتشمل أولها أن التقييمات الإيجابية والسلبية للعملاء تعرض في مكان واحد بالرغم من تعدد

المصادر، وذلك بعكس الاتصالات الإلكترونية بين العملاء e-WOM التي تتعدد أماكن نشرها مع تعدد مصادرها. وثانيها أن التقييمات الإلكترونية للعملاء تتميز بإمكانية القياس بسهولة فيمكن للعميل ملاحظتها وحصرها ومعرفة حجم وكمية الآراء سواء الإيجابية والسلبية لأنها تكون في صورة مكتوبة ومنظمة. وتتمثل ثالثها في إتاحة مواقع التجارة الإلكترونية للعميل إمكانية نشر تقييماته حول المنتج، وتختلف طرق عرض التقييمات الإلكترونية للعملاء في هذه المواقع عن مواقع التواصل الاجتماعي. أما رابعها فيتمثل في تميز التقييمات الإلكترونية بأن محتواها مصدره عميل حقيقي للمتجر الإلكتروني وليس مجرد آراء بغض النظر عن الشراء من عدمه.

واختلف الباحثون في تحديد أبعاد التقييمات الإلكترونية من العملاء حيث تناولت أغلب الدراسات التقييمات الإلكترونية على أنها تتكون من بعدين هما النوع أو اتجاه التقييم (Valence وحجم أو عدد التقييمات (Yang et al., 2016; Li & Shimizu, Volume 2018; Ho-Dac et al., 2013; Mudambi & Schuff, 2010; Zhang et al., 2013; Zhu & Zhang, 2010).

كما أضاف بعض الباحثين أبعاداً أخرى للتقييمات ومنها مدى تشتت أو انحراف التقييمات (Cui et al., 2012; De Maeyer, 2012)، مصداقية التقييمات (Chakraborty, 2019; Weitzl et al., 2016; Teng et al., 2014; Mauri & Mimazzi, 2013; Baek et al., 2012; Cheung et al., 2012)، طول التقييم (Zhao et al., 2016; Filieri, 2018; Ghasenaghaei et al., 2018)، توقيت التقييم (Zhao et al., 2015; Lo & Yoa, 2019)، خبرة المقيم (Zhao et al., 2015; Lo & Yoa, 2019)، مدى شمولية التقييم (Zhao et al., 2015)، قدرة التقييمات على الإقناع (Cheung et al., 2012; Teng et al., 2014)، جودة التقييمات ومدى التأثير بها (Hong & Park, 2012)، سمات القائم بالتقييم كالسمعة والخبرة وعدد التقييمات السابقة له (Kwok et al., 2017)، وركز (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011) على ثلاثة أبعاد لآراء العملاء وهي القدرة على الإقناع، المصداقية، ومدى التأثير بالآراء.

## ٢. المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت:

يوجد الخطر عندما يوجد احتمال أقل من ١٠٠٪ بأن الأمور تسير وفقاً لما هو متوقع، وينطوي الخطر على وجود درجة من عدم التأكد بشأن نتيجة تصرف معين يحمل احتمال حدوث ضرر معين للشخص (Harridge-March, 2006). ويعبر الخطر المدرك عن توقع الخسارة، فكلما ازدادت توقعات الخسارة كلما ارتفعت درجة المخاطر التي يدركها العملاء، ويدرك العملاء مستوى مخاطر مرتفع عندما يقوم بالشراء إلكترونياً بالمقارنة بالشراء من المتاجر التقليدية (Ariffin et al., 2018). وعرف (Pires et al., 2004) المخاطر المدركة على أنها مقياس لعدم الرضا المحتمل من عملية الشراء مقارنة بأهداف الشراء لدى العميل.

قام Bauer, 1960 بصياغة نظرية المخاطر المدركة لأول مرة حيث كان أول من أكد على ضرورة الاهتمام بالمخاطر المدركة (الذاتية) بدلاً من المخاطر الحقيقية (الموضوعية)، حيث أن العميل لديه معلومات محدودة وعدد قليل من التجارب بالإضافة إلى الذاكرة شبه الموثوقة، علاوة على تعرض العميل إلى مواقف شراء جديدة تماماً لم يسبق له مواجهتها، وبالتالي فإن المخاطر المدركة تحرك سلوك العميل وليس المخاطر الفعلية، وتم تطبيق هذه النظرية لشرح سلوك العميل في اتخاذ القرارات (Chang et al., 2008; Mitchell, 1999).

وعلى الرغم من الفوائد الكبيرة للتسوق عبر الانترنت ألا أنه لا يزال العديد من العملاء يترددون في التسوق وشراء احتياجاتهم عبر المتاجر الإلكترونية، وذلك بسبب المخاطر المدركة للتسوق عبر الانترنت، والتي تعرف على أنها التوقعات الذاتية للخسارة المحتملة من التسوق عبر الانترنت عند التفكير في الشراء من المتاجر الإلكترونية (Forsythe & Shi, 2003)، وبالتالي أكد (Harridge-March, 2006) على حاجة العملاء إلى الثقة في الشركة والموقع الإلكتروني أو التاجر الإلكتروني وذلك لرغبتهم في الشعور بالأمان عند الإفصاح عن بياناتهم المالية والشخصية وارتفاع مستويات عدم التأكد في التعامل عبر الانترنت.

واقترح (Mitchell, 1999) أن المخاطر المدركة أداة قوية في تفسير سلوك العميل، لأن غالباً ما يكون لدى العملاء الدافع لتجنب الأخطاء أو الخسارة أكثر من رغبتهم في زيادة الفوائد الناتجة من الشراء. حيث يتمتع العملاء عن الشراء عبر الإنترنت إذا أدركوا مستوى مخاطر مرتفع مقارنة بالشراء التقليدي بسبب تقديمهم لمعلومات شخصية هامة مثل بيانات البطاقة الائتمانية ورقم الهاتف والعنوان (Kim et al., 2008).

اختلفت الدراسات في تناولها لأبعاد المخاطر المدركة للشراء الإلكتروني، أغلب الدراسات اتفقت على كل من المخاطر المالية، مخاطر المنتج أو الأداء، مخاطر الوقت والراحة (Ariffin et al., 2018; Liu et al., 2013; Forsythe et al., 2006; Pires et al., 2004; Corrbitt et al., 2003; Forsythe & Shi, 2003) ، وبجانب تلك المخاطر أضاف كل من (Ariffin et al., 2018; Haridge-March, 2006; Pires et al., 2004; Corrbitt et al., 2003) أبعاد المخاطر النفسية والاجتماعية للمخاطر المدركة للشراء الإلكتروني.

بينما أعتمد (Garbarino & Strahilvitz, 2004) على كل من سوء استخدام بطاقة الائتمان والاعتماد على مواقع محتالة وفقدان الخصوصية ومشاكل الشحن بالإضافة إلى بعد أداء المنتج كأبعاد للمخاطر المدركة، وأيضاً قام (Aldas-Manzano et al., 2009) بالاعتماد على الخصوصية والأمان كأبعاد المخاطر المدركة بجانب مخاطر الوقت والأداء.

### ٣. اتجاهات العميل نحو الشراء عبر الإنترنت:

يمكن تعريف اتجاهات العميل نحو الشراء عبر الإنترنت على أنه مدى قيام العميل بإجراء تقييم ايجابي أو سلبي حول الشراء عبر الإنترنت (Bianchi & Andrews, 2012)، ويكون العملاء أكثر حذراً عند قيامهم بالشراء عبر الإنترنت لزيادة المخاطر التي تتطوي عليها بيئة الإنترنت (Forsythe et al., 2006).

ويؤكد (Van der heijden, 2003) على أن اتجاه العميل نحو القيام بسلوك معين ينتج عنه نوايا القيام بهذا السلوك وبالتالي يعد ذلك أساساً للسلوك الفعلي. كما يؤكد مجلة الدراسات المالية و التجارية ١١٢ العدد الثاني - ٢٠١٩



كلاً من (Rahman et al., 2018; Riley & Klein, 2019) أيضاً على أن الاتجاه نحو الشراء عبر الإنترنت يعد أحد محددات نوايا الشراء الإلكتروني.

ويكون العميل اتجاهاته نحو سلوك معين إما من خلال تقييم إيجابي أو سلبي للقيام بهذا السلوك أو الامتناع عنه، ويتم تكوين تلك الاتجاهات بناء على المعتقدات والمعايير إلي يؤمن بها العميل (George, 2004). كما أكد (Zhang & Won, 2010) على أن التقييم العاطفي لنتائج السلوك الذي ينوي الشخص القيام به يعبر عن اتجاهات الشخص نحو هذا السلوك، فقد تؤدي النتائج الايجابية إلى مشاعر واتجاهات ايجابية مثل السعادة والحب والأمل إلى القيام بهذا السلوك في سبيل زيادة تلك النتائج الايجابية، أما النتائج السلبية فتؤدي إلى اتجاه سلبي نحو هذا السلوك.

وبناء على نظرية السلوك المسبب (Theory of Reasoned Action (TRA) يعتمد العميل على معتقدات معينة ليشكل اتجاهاً نحو شيء معين، وعلى أساس هذا الاتجاه يتكون لديه نية التصرف فيما يتعلق بهذا الشيء، وتعد نوايا التصرف هو المحدد الأول للسلوك الفعلي (Jarvenpaa et al., 2000).

#### ٤. الدراسات السابقة:

تعتمد الدراسة الحالية على نظريات تفسر اعتماد العملاء على المعلومات من العملاء الآخرين أثناء صنع واتخاذ قرارات الشراء وخاصة فيما يتعلق بالمخاطر المدركة التي تؤثر على اتجاه ونوايا وسلوك العملاء. ومن تلك النظريات نظرية المطابقة Conformity Theory والتي تقوم على حاجة العملاء إلى الحصول على دعم من العملاء الآخرين بخصوص المنتجات عند اتخاذ قرار شراء المنتجات، فعندما يواجه الأفراد معلومات ايجابية أو سلبية من نظرائهم العملاء الآخرين يؤثر ذلك على نوايا وسلوك الشراء من خلال تخفيض مستوى المخاطر المدركة المتعلقة بقرارات الشراء (Lascu & Zinkhan, 1999).

أما النظرية الثانية فهي نظرية الاحتمالية أو التوقع Prospect Theory والتي تقوم على فكرة الخوف من الخسارة وتوضح كيفية اتخاذ القرارات في ظل احتمالية حدوث ربح أو

خسارة، وبالتالي يتخذ الأشخاص قراراتهم بناء على الرغبة في الربح وتجنب الخسارة. وتطبيقاً على ذلك، فإن العميل يبحث دائماً عن تجنب المخاطر وعدم تحمل خسائر نتيجة اختيار المنتج. لذا يهتم العميل بالمعلومات السلبية عن المنتجات بصورة أكبر من الايجابية (Kahnman & Tversky, 1979).

أكد (Zhu et al., 2017) على أن التقييمات الإلكترونية للعملاء تعبر عن تجارب شراء واستخدام المنتج من جانب العملاء، كما أن معظم مواقع التجارة الإلكترونية B2C تدعم وتشجع العملاء بعد الشراء على كتابة تقييماتهم وأرائهم على الموقع الإلكتروني. وتناولت غالبية الدراسات السابقة في مجال التقييمات الإلكترونية على أنها متغير مستقل يؤثر في العديد من المتغيرات، حيث ركز (Yang et al., 2016) على دراسة أثر التقييمات الإلكترونية من العملاء على قرارات الشراء وتصورات العميل تجاه المنتج ونوايا الشراء، وتوصل إلى وجود تأثير للتقييمات الإلكترونية على قرار شراء العميل.

وتوصل كل من (Lee & Choeh, 2018; Li & Shimizu, 2018; Zhang et al., 2013; Cui et al., 2012; Zhu & Zhang, 2010) إلى وجود تأثير للتقييمات الإلكترونية على المبيعات، بينما توصل (Ho-Dac et al., 2013) إلى وجود تأثير للتقييمات الايجابية على قيمة العلامة و حجم التقييمات على المبيعات، واتفق كلاً من (Hong & Park, 2012; Weitzl et al., 2016) على وجود تأثير لنوع التقييمات على اتجاهات العميل نحو المنتج.

وتوصل (Mudambi & Schuff, 2010) إلى وجود تأثير لنوع وحجم التقييمات على مدى مساعدة التقييمات للقارئ، في حين يؤكد (Karakaya & Barnes, 2010) على وجود تأثير للتقييمات الإلكترونية من العملاء على رأي العميل في الشركة والعلامة ومدى ارتباطهم بها وأيضاً قرار اختيار العلامة.

ركزت العديد من الدراسات على أثر التقييمات الإلكترونية من العملاء على نوايا الشراء، حيث توصل كل من (Zhao et al., 2015; Mauri & Minazzi, 2013) إلى وجود تأثير للتقييمات الإلكترونية على نوايا الحجز في فندق معين، كما توصل (Amblee

(Park et al., 2007) & Bui, 2007) إلى وجود تأثير للتقييمات على نوايا الشراء، في حين أكد (Park et al., 2007) على وجود تأثير لكل من جودة التقييمات وعدد التقييمات على نوايا الشراء، واختلف مع ذلك كلاً من (Park & Lee, 2009; Weitzl et al., 2016) في أنهما توصلا إلى وجود تأثير فقط لنوع التقييمات على نوايا الشراء، وتوصل أيضاً (Chakraborty, 2019) إلى وجود تأثير للتقييمات على نوايا الشراء مع توسيط قيمة العلامة في هذه العلاقة.

اهتمت بعض الدراسات السابقة بنتائج المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت، وركزت تلك الدراسات على متغيرات هامة ويظهر ذلك في الدراسات التي ركزت على تأثير المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت على نوايا الشراء الإلكتروني، حيث يوجد تأثير قوي للمخاطر المدركة على نوايا إعادة الشراء عبر الانترنت، لأن العميل الذي يدرك مخاطر مرتفعة تنخفض لديه نوايا الشراء مرة أخرى من نفس المتجر الإلكتروني (Martin et al., 2015)، بينما توصل كل من (Chang & Chen, 2008; Bianchi & Andrews, 2012; Ariffin et al., 2018; Kim & Lennon, 2013) إلى وجود تأثير سلبي للمخاطر المدركة على نوايا الشراء عبر الانترنت. وبالإضافة إلى نوايا الشراء عبر الانترنت، تؤثر المخاطر المدركة أيضاً على كلاً من المبلغ المنفق في الشراء عبر الانترنت و تكرار الشراء الإلكتروني (Forsythe & Shi, 2003).

ويؤدي المستوى المرتفع من المخاطر المدركة إلى اتجاه العميل نحو الامتناع عن الشراء الإلكتروني، وهو ما أكدته (Bianchi & Andrews, 2012) حيث توصل إلى وجود تأثير سلبي للمخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت على اتجاه العميل نحو الشراء الإلكتروني.

كما يوجد أيضاً تأثير سلبي للمخاطر المدركة على الثقة في المتجر الإلكتروني (Chang & Chen, 2008)، وأكد (Kim & Lennon, 2013) على تأثير المخاطر المدركة على مشاعر العميل تجاه التسوق الإلكتروني والرغبة في الشراء عبر الانترنت.

في حين اهتمت العديد من الدراسات بمقدمات المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت، ومن تلك المقدمات الهامة للمخاطر المدركة سمعة الشركة والموقع الإلكتروني أو

التاجر الإلكتروني (Kim et al., 2008; Martin & Camarero, 2009; Kim & Lennon, 2013)، والثقة في الموقع (Cheng & Chen, 2008; Kim et al., 2008) بينما اختلف (Corbitt et al., 2003) مع ذلك حيث توصل إلى عدم وجود تأثير للثقة في التكنولوجيا بصفة عامة على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت، في حين يوجد تأثير للرضا عن التجارب السابقة مع الموقع على المخاطر المدركة (Pires et al., 2004; Martin & Camarero, 2009)، وتوصل (Forsythe & Shi, 2003) إلى وجود تأثير للخبرة الإلكترونية للعميل على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت، بينما اختلف أيضاً (Corbitt et al., 2003) مع هذه النتيجة حيث توصل إلى عدم وجود تأثير للخبرة الإلكترونية للعميل على المخاطر المدركة.

وحدد (Kim et al., 2008) مقدمات المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت في كل من وجود ضمان من طرف ثالث (موقع تجارة إلكترونية)، والحماية المدركة، وأنظمة الأمان المدركة بالإضافة إلى السمعة الجيدة للموقع، في حين حددها (Kim & Lennon, 2013) على أنها تشمل خدمة العملاء عبر الإنترنت، وانجاز المعاملات الإلكترونية بالإضافة إلى تصميم موقع الإنترنت، واتفق (Cheng & Chen, 2008) مع وجود تأثير لجودة الموقع الإلكتروني على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.

وفقاً لنتيجة دراسة (Jarvenpaa et al., 2000) يوجد تأثير سلبي للمخاطر المدركة على الاتجاهات نحو الشراء الإلكتروني، كما تؤثر الثقة في الموقع أيضاً على الاتجاهات نحو الشراء الإلكتروني. واتفق (Bianchi & Andrews, 2012) على وجود التأثير السلبي للمخاطر المدركة على الاتجاهات نحو الشراء عبر الإنترنت، بينما اختلف من حيث الثقة في الموقع والتاجر الإلكتروني فلا يوجد لها تأثير على الاتجاهات نحو الشراء عبر الإنترنت وهو ما أكدته أيضاً (Van der heijden, 2003)، كما أكد أيضاً على وجود تأثير وسيط للمخاطر المدركة بين الثقة واتجاهات العميل نحو الشراء عبر الإنترنت.

ومن أجل تحديد المقدمات الأخرى لاتجاهات العميل نحو الشراء الإلكتروني، توصل (Rahman et al., 2018) إلى وجود تأثير للحوافز الخاصة بمنافع الشراء الإلكتروني على

الاتجاه نحو الشراء الإلكتروني ولا يوجد تأثير لكل من الخصوصية والحوافز الخاصة بالتمتع بالشراء الإلكتروني على الاتجاه نحو الشراء عبر الإنترنت، كما وجد (Riley & Klein, 2019) تأثير لكل من تتبع الشحن، والثقة، وأراء المقربين للعميل (الجماعات المرجعية)، وتقييمات العملاء الآخرين على الاتجاهات نحو الشراء عبر الإنترنت.

توصل (McCole et al., 2010) أيضاً إلى وجود تأثير لاعتبارات الثقة الثلاثة الثقة في البائع والثقة في الإنترنت والثقة في طرف ثالث على اتجاهات العميل نحو الشراء عبر الإنترنت. كما توصلت إلى وجود دور معدل للامان والخصوصية المدركة على العلاقة بين الثقة في البائع والثقة في الإنترنت والاتجاه نحو الشراء عبر الإنترنت. وتوصل (George, 2004) إلى وجود تأثير لإدراك العميل لجدارة الإنترنت بالثقة على اتجاهات العميل نحو الشراء عبر الإنترنت، ولكن لا يوجد تأثير للخصوصية المدركة (الاستخدام غير المصرح به للمعلومات) على اتجاه العميل نحو الشراء عبر الإنترنت.

توصل كل من (George, 2004; Bianchi & Andrews, 2012; Riley & Klein, 2019) إلى وجود تأثير لاتجاهات العميل نحو الشراء عبر الإنترنت على نوايا الاستمرار في الشراء عبر الإنترنت، بينما اختلفت نتيجة دراسة (Rahman et al., 2018) مع ذلك حيث توصلت لعدم لا يوجد تأثير للاتجاه نحو الشراء عبر الإنترنت على نوايا الشراء الإلكتروني.

##### ٥. العلاقة بين التقييمات الإلكترونية والمخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت:

وفقاً لنظرية الاحتمالية أو التوقع يبحث العميل دائماً عن تجنب المخاطر وعدم تحمل خسائر نتيجة اختيار المنتج (Kahnman & Tversky, 1979)، خاصة في ظل التعامل الإلكتروني الذي يتسم بأعلى مستويات المخاطر، ويعتمد العملاء في ذلك على توصيات العملاء الآخرين لتخفيض مستوى المخاطر المدركة نظراً لارتفاع حالة عدم التأكد في التعاملات الإلكترونية التي تحمل العديد من المخاطر (Yang et al., 2016).

فإذا قام العميل المحتمل بقراءة مدح في أحد المتاجر الإلكترونية من شخص يقدر رأيه، فمن المحتمل أن يولد ذلك الثقة في المتجر وبالتالي يخفض مستوى المخاطر الذي يدركها هذا العميل، وبالتالي يعتمد على التقييمات لصعوبة لقاء العملاء الآخرين وجهاً لوجه (Yang et al., 2016). ويحتاج العملاء إلى التأكد من أن الشراء عبر الإنترنت من المتجر الإلكتروني يتسم بمخاطرة أقل وذلك عندما يتمتع المتجر الإلكتروني بسمعة طيبة وتجربة شراء سابقة من نفس المتجر أكثر من اهتمامهم بجودة الخدمة الإلكترونية (Martin & Camarero, 2009).

لقد أكدت الدراسات السابقة على أن السمعة الجيدة للتاجر والموقع الإلكتروني تعمل على تخفيض المخاطر المدركة للشراء من الموقع (Kim et al., 2008; Martin & Camarero, 2009; Kim & Lennon, 2013)، وبالرغم من أن الإنترنت قد أتاح قراءة ملاحظات الغير وجمع المعلومات عن المنتجات والتجار عبر المواقع الإلكترونية إلا أنه لا يزال العديد من العملاء مترددون في الشراء عبر الإنترنت وذلك بسبب المخاطر المدركة المرتبطة بذلك (Forsythe & Shi, 2003).

و ركز (Hussain et al., 2007) على العلاقة بين الاتصالات الإلكترونية من العملاء e-WOM والمخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت، وتوصل إلى وجود تأثير للاتصالات الإلكترونية من العملاء على المخاطر المدركة مع توسط تبني العميل لتلك المعلومات. في حين توصل (Garrbarino & Strahilevitz, 2004) إلى وجود تأثير لفعالية التوصيات من الأصدقاء على إدراك العميل لمخاطر الشراء عبر الإنترنت حيث تخفض تلك التوصيات من مستوى المخاطر المدركة.

وبناء على التقييمات الإلكترونية من العملاء الآخرين يصدر العميل أحكامه على المنتجات، وتلعب دوراً هاماً في اتخاذ قرارات الشراء في ظل المخاطر، لذا يعتمد العميل على التقييمات الإلكترونية للعملاء الآخرين لخفض درجة عدم التأكد في التعاملات الإلكترونية (Yang et al., 2016)، ومن هنا يتوقع الباحث وجود تأثير للتقييمات

الإلكترونية من العملاء على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت، لذا تفترض الدراسة فرضها الأول والذي يتمثل في:

**الفرض (1): يوجد تأثير لأبعاد التقييمات الإلكترونية من العملاء على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.**

تعرف مصداقية التقييمات Credibility على أنها مصداقية مصدر التقييمات بغض النظر عن محتوى التقييم ذاته، وتعد إشارة قابلة للتصديق وذات ارتباط بالعملاء ويعتبرها العميل إشارة هامة لتشكيل قراره الشرائي، حيث يكون العميل أكثر ميلاً لشراء المنتج إذا وجد تقييمات جيدة من مصادر موثوقة، وبالتالي تؤثر على السلوك الشرائي للعميل (Zhang et al., 2014)، فيما أكد (Mauri & Mimazzi, 2013) على أن المصداقية هي ضمان مصدر التقييمات والثقة فيه، وتوصل (Chakraborty, 2019) إلى وجود تأثير لمصداقية مصدر التقييمات على نوايا الشراء لدى العميل، واتفق ذلك مع (Weitzl et al., 2016) الذي توصل إلى أن المصداقية المرتفعة لمصدر التقييمات تؤدي إلى زيادة نوايا الشراء في حالة التقييمات الإيجابية.

وركز (Hussain et al., 2017) على دور مصداقية الاتصالات الإلكترونية من العملاء على المخاطر المدركة للشراء الإلكتروني، وتوصل إلى أن العميل يعتمد على تلك الاتصالات لتخفيض درجة المخاطر المدركة. كما أكد (Corbitt et al., 2003) على أن الاتصالات الإيجابية من العملاء PWOM تعد من أهم الأساليب لخفض المخاطر المدركة بشكل فعال. وبناء على ما سبق، يتوقع الباحث وجود تأثير لمصداقية التقييمات الإلكترونية من العملاء على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت، لذا تفترض الدراسة فرضها الفرعي الأول للفرض الرئيسي الأول والذي يتمثل في:

**الفرض (1-1) يوجد تأثير لمصداقية التقييمات الإلكترونية من العملاء على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.**

تعبر قدرة التقييمات على الإقناع Persuasiveness عن قدرة المعلومات والآراء على تغيير الاتجاهات نحو المنتجات (Tsao, 2014)، ويهدف التواصل المقنع إلى التأثير

على اتجاهات وسلوكيات الطرف الآخر من خلال تقديم معلومات أساسية وهامة لهذا الطرف (Sparks et al., 2013). كما عرفها (Zhang et al., 2014) على أنها مدى قوة إقناع التقييمات الإلكترونية للقارئ، كما أنها أحد عناصر جودة الدليل أو البرهان على صدق التقييم، فهو مقنع وقوي وجيد.

أكد (Park et al., 2007) على أن جودة التقييمات وعددها يساعد على قدرتها على الإقناع وبالتالي تؤثر على نوايا الشراء لدى العملاء، وتوصل (Hong & Park, 2012) إلى أن قدرة التقييمات على الإقناع تتأثر بنوعين من الأدلة هي أدلة إحصائية وأدلة وصفية وتؤثر بدورها على اتجاهات العملاء نحو المنتج، وتعد قدرة التقييمات على الإقناع أحد مسببات قبول هذا المصدر من المعلومات والاعتماد عليه في اتخاذ قرار الشراء (Teng et al., 2014).

وبناء على ما سبق، يتوقع الباحث وجود تأثير لقدرة التقييمات الإلكترونية من العملاء على الإقناع على المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت، لذا تفترض الدراسة فرضها الفرعي الثاني للفرض الرئيسي الأول والذي يتمثل في:

**الفرض (١-٢) يوجد تأثير لقدرة التقييمات الإلكترونية على الإقناع على المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت.**

تشير نظرية المطابقة Conformity إلى أن تأثر الفرد بالمعلومات يتوقف على مصدر تلك المعلومات، ويختار الفرد المصدر الذي يتوافق معه من حيث المصدر الموثوق وذو الخبرة الكافية في المنتجات والذي يعد صاحب تأثير معلوماتي كبير (Lascu & Zinkhan, 1999).

يعد مدى تأثر العميل بالتقييمات الإلكترونية من العملاء الآخرين Susceptibility أحد محددات كيفية إدراك العميل للتقييمات الإلكترونية، وتشير إلى ميل الفرد إلى البحث عن المعلومات من الآخرين لكسب المعرفة عن المنتجات والعلامات التجارية والخدمات، ويتأثر العملاء بالمعلومات الواردة في التقييمات الإلكترونية من العملاء الآخرين بصورة أكبر من تأثرهم بالمعلومات التجارية من الشركة (Lee & Ma, 2012).



أكد (Huang et al., 2018) على أن التقييمات الإلكترونية تكون أكثر تأثيراً عندما تكون مكتوبة بطريقة سهلة في القراءة، وذلك لأن اللغة أو الطريقة التي تتميز بالطلاقة اللغوية تزيد من مصداقية المقيمين، وبالتالي فإن العميل عندما يقرأ التقييمات ويراهما سهلة الفهم يؤدي ذلك إلى زيادة تأثيره بها. كما أكد (Lee & Ma, 2012) على أن مدى تأثير العميل بالتقييمات يؤثر بصورة كبيرة على مدى الاستفادة منها، أي أنه كلما ازداد تأثير العميل بالتقييمات الإلكترونية كلما استفاد منها بصورة أكبر، وتؤثر أيضاً على كل من الفائدة المدركة والتكلفة المدركة للتقييمات الإلكترونية.

وبناء على ما سبق، واعتماداً على كل من نظرية المطابقة وما أكده (Lee & Ma, 2012) بأن العميل يحتاج إلى التأثير بالمعلومات بصورة أكبر عندما يشعر بحالة عدم التأكد المتعلقة بالمنتجات أو عمليات الشراء الإلكترونية، يتوقع الباحث وجود تأثير لمدى تأثير العميل بالتقييمات الإلكترونية من العملاء على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت، لذا تفترض الدراسة فرضها الفرعي الثالث للفرض الرئيسي الأول والذي يتمثل في:

**الفرض (١-٣) يوجد تأثير لمدى تأثير العميل بالتقييمات الإلكترونية على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.**

يشير نوع أو اتجاه التقييمات Valence إلى الطبيعة الايجابية أو السلبية لرسالة العميل التي تظهر في صورة تقييم للمنتج أو التجربة، ويعبر التقييم الايجابي عن تجارب العميل المرضية أما التقييم السلبي فيعبر عن أحد أشكال شكوى العميل من المنتج أو العلامة التجارية (Tsao, 2014). ويعني نوع التقييم أيضاً متوسط التقييمات هل هي ايجابية أم محايدة أم سلبية، وعندما تكون ايجابية فان ذلك يعني أن العملاء أكثر رضاء عن مشترياتهم وتعاملهم السابق مع الشركة أو المنتج وبالتالي تنخفض مخاطر الشراء (Yang et al., 2016).

تشير التقييمات الايجابية إلى التجارب الجيدة (المفضلة) والتوصيات المترتبة على تجربة استخدام منتج معين وموجهة للعملاء الآخرين، في حين تشير التقييمات السلبية إلى تجارب غير جيدة تهدف إلى نصح الآخرين بعدم شراء المنتج (Mauri & Mimazzi,

(2013). وعادة ما يتم التقييم على أساس مقياس من خمسة نجوم حيث يشير التقييم الايجابي أو التجربة الممتازة إلى (خمس نجوم) أما التجربة السيئة تشير إلى (نجمة واحدة) (Kwok et al., 2017).

وتوصل كل من (Ho-Dac et al., 2013; Zhang et al., 2013; Lee & Choeh, 2018; Li & Shimizu, 2018) إلى وجود تأثير نوع التقييمات على المبيعات، حيث تزداد المبيعات مع التقييمات الايجابية وتتنخفض المبيعات مع زيادة التقييمات السلبية. في حين توصل (Park et al., 2007; Mudambi & Schuff, 2010) إلى وجود تأثير لنوع التقييمات سواء الايجابية أو السلبية على مدى الاستفادة من التقييمات. ويؤثر نوع التقييمات على مصداقية التقييم واتجاهات العميل نحو المنتج (Hong & Park, 2012).

ويؤثر نوع التقييمات الالكترونية على نوايا الشراء (Park & Lee, 2009)، واختلف (Zhao et al., 2015) مع هذه النتائج حيث توصل إلى عدم وجود تأثير ايجابي للتقييمات الايجابية على نوايا حجز الفندق بينما يوجد فقط تأثير سلبي للتقييمات السلبية على نوايا الحجز. وتوصل (Ho-Dac et al., 2013) إلى أن التقييمات الايجابية والخاصة بالعلامات التجارية القوية تدعم معتقدات العميل تجاه تلك العلامات وتخفض من حالة عدم التأكد.

واختلفت نتائج الدراسات السابقة من حيث تأثير التقييمات الايجابية والسلبية، حيث اتفق كل من (Park & Lee, 2009; Cui et al., 2010; Kusumasondajaja et al., 2012; Zhang et al., 2013; Li & Shimizu, 2018) على أن تأثير التقييمات الالكترونية السلبية أكبر من التقييمات الايجابية. كما أنها تعد أكثر مصداقية أيضاً من الايجابية (Hong & Park, 2012). وأكثر مساعدة للعميل من التقييمات الايجابية (Lee et al., 2017)، في حين اختلف (Ho-Dac et al., 2013) مع ذلك حيث توصل إلى أن تأثير التقييمات الايجابية أكبر من التقييمات السلبية على المبيعات.

اعتماداً على نظرية الاحتمالية والتي تؤكد على أن العميل يبحث عن تجنب المخاطر وعدم تحمل أية خسائر، لذا يهتم العميل بالمعلومات السلبية بصورة أكبر من

الإيجابية، بالإضافة إلى نتيجة (Yang et al., 2016) التي تؤكد وجود تأثير لنوع التقييمات على مستوى المخاطر المدركة لعملية الشراء الإلكتروني، يتوقع الباحث وجود تأثير أكبر للتقييمات السلبية على المخاطر المدركة مقارنة بالتقييمات الإيجابية. لذا تفترض الدراسة فرضها الفرعي الرابع للفرض الرئيسي الأول والذي يتمثل في:

**الفرض (١-٤) يوجد تأثير أكبر للتقييمات الإلكترونية السلبية على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت مقارنة بالتقييمات الإلكترونية الإيجابية.**

يعبر حجم التقييمات الإلكترونية من العملاء Volume عن أحد الأبعاد الهامة التي توضح المعلومات الكمية المتاحة أمام العميل، ويمكن أيضاً أن تكون بمثابة إشارة أو دليل هام على رواج وانتشار المنتج وشعبته (De Maeyer, 2012). ويشير حجم التقييمات على الموقع الإلكتروني إلى شهرة وشعبية الشركة أو المنتج (Kwok et al., 2017).

ويتم قياس حجم التقييمات من خلال عدد التقييمات الموجودة على الموقع والخاصة بالمنتج ذاته (Yang et al., 2016). ويشير أيضاً إلى كمية المعلومات المتاحة للعميل عبر الموقع من العملاء الآخرين (De Maeyer, 2012).

وتوصلت العديد من الدراسات إلى أهمية حجم أو عدد التقييمات الإلكترونية المتاحة عبر الموقع الإلكتروني بخصوص منتج معين، حيث يوجد تأثير لحجم التقييمات الإلكترونية على المبيعات (Cui et al., 2012; Ho-Dac et al., 2013; Zhang et al., 2013)، كما أن الثقة في مصدر التقييمات الإلكترونية يزداد بزيادة عدد التقييمات التي يقوم بها كاتب التقييم (Filieri, 2016)، بينما أكد (Lee & Choeh, 2018) على وجود تأثير لعدد التقييمات على مدى الاستفادة منها وهو ما يؤثر بدوره على المبيعات. وأكد (Mudambi & Schuff, 2010) على وجود دور لحجم التقييمات الإلكترونية على مدى الاستفادة منها.

كما توصل (Zhao et al., 2015) إلى وجود تأثير لحجم التقييم على نوايا الحجز الإلكتروني، وأكد أيضاً (Park et al., 2007) على أن زيادة عدد التقييمات الإلكترونية

تؤدي إلى زيادة نوايا الشراء لدى العميل، حيث أن وجود عدد كبير من التقييمات يوحى للعميل أن المنتج أو العلامة مشهورة ومبيعاته كبيرة ويشتره عدد كبير من العملاء الآخرين. وبناء على ما سبق، وعلى نتيجة (Ho-Dac et al., 2013) حيث أكد على أن زيادة عدد التقييمات الإلكترونية يؤدي إلى خفض حالة عدم التأكد لدى العميل. ويتوقع الباحث وجود تأثير لحجم التقييمات الإلكترونية من العملاء على المخاطر المدركة. لذا تفترض الدراسة فرضها الفرعي الخامس للفرض الرئيسي الأول والذي يتمثل في:

**الفرض (١-٥) يوجد تأثير لحجم التقييمات الإلكترونية من العملاء على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.**

يؤكد (Bianchi & Andrews, 2012) على أن اتجاهات العميل نحو الشراء عبر الإنترنت هو مدى قيام العميل بإجراء تقييم إيجابي أو سلبي حول الشراء عبر الإنترنت، وتوصل (Jarvenpaa et al., 2000) إلى وجود تأثير سلبي للمخاطر المدركة على الاتجاهات نحو الشراء الإلكتروني، كما تؤثر الثقة على الاتجاهات نحو الشراء الإلكتروني. في حين توصل (Van der heijden, 2003) إلى وجود تأثير وسيط للمخاطر المدركة بين الثقة واتجاهات العميل نحو الشراء عبر الإنترنت. وتوصل أيضاً كل من (Bianchi & Andrews, 2012) إلى وجود تأثير سلبي للمخاطر المدركة على الاتجاهات نحو الشراء عبر الإنترنت، بينما توصلت دراسة (Riley & Klein, 2019) إلى وجود تأثير للتقييمات الإلكترونية من العملاء على اتجاهات العميل نحو الشراء عبر الإنترنت.

وبناء على ما سبق، وعلى نتيجة كل من (Jarvenpaa et al., 2000; Van der heijden, 2003; Bianchi & Andrews, 2012) المدركة للشراء عبر الإنترنت يؤدي إلى اتجاهات سلبية نحو الشراء عبر الإنترنت. ويتوقع الباحث وجود تأثير للمخاطر المدركة على اتجاهات العميل نحو الشراء عبر الإنترنت. لذا تفترض الدراسة فرضها الرئيسي الثاني والذي يتمثل في:

**الفرض (٢) يوجد تأثير للمخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت على اتجاهات العميل للشراء عبر الانترنت.**

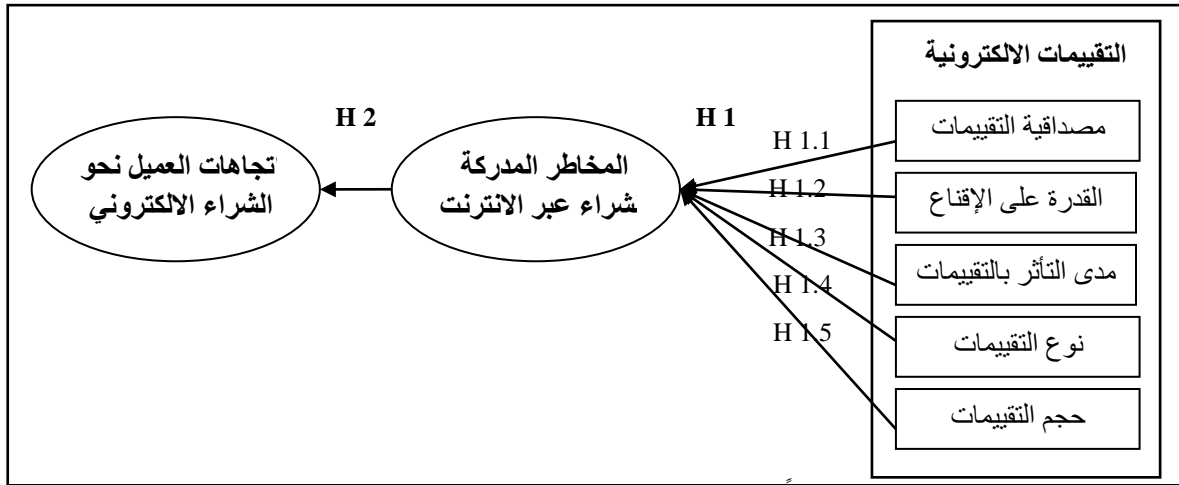
اعتماداً على ما سبق، وأيضاً على دراسة (Riley & Klein, 2019) التي توصلت إلى وجود تأثير للتقييمات الإلكترونية من العملاء على اتجاهات العميل نحو الشراء عبر الانترنت. كما يتوقع الباحث وجود دور وسيط للمخاطر المدركة في العلاقة بين التقييمات الإلكترونية من العملاء واتجاهات العميل نحو الشراء عبر الانترنت، لذا تفترض الدراسة فرضها الرئيسي الثالث والذي يتمثل في:

**الفرض (٣) يزداد تأثير للتقييمات الإلكترونية من العملاء على اتجاهات العميل نحو الشراء عبر الانترنت عند توسيط المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت.**

ويوضح الشكل رقم (١) نموذج الدراسة المقترح موضحاً العلاقات بين متغيرات الدراسة الخاضعة للاختبار.

### شكل رقم (١)

### نموذج الدراسة المقترح



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على الدراسات السابقة.

ويتضح من الشكل رقم (١) أن الدراسة الحالية تقوم على اختبار الأثر المباشر للتقييمات الإلكترونية من العملاء بأبعادها على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت. مع اختبار الدور الوسيط للمخاطر على العلاقة بين التقييمات واتجاهات العميل.

### ثانياً: مشكلة الدراسة:

لتحديد معالم مشكلة الدراسة قام الباحث بدراسة وتحليل الدراسات السابقة التي توافرت أمامه في مجال متغيرات الدراسة والعلاقات بينها للوصول إلى الفجوة البحثية، وتوصل الباحث من خلال الدراسات والبحوث السابقة إلى أن فجوة الدراسة هي عدم وجود أية دراسة - وذلك على حد علم الباحث - تناولت دراسة أثر التقييمات الإلكترونية من العملاء بأبعادها على المخاطر المدركة والاتجاهات نحو الشراء عبر الإنترنت.

كما قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية للتعرف على مظاهر المشكلة وأبعادها والتعرف على مجتمع الدراسة ومجال التطبيق، وذلك من خلال إجراء محادثات إلكترونية ومقابلات مع مجموعة من العملاء ممن يهتمون بالتقييمات الإلكترونية والذي يتمثل عددهم في (٣٠ عميل). للتعرف على مدى إدراكهم لمصادقية وإقناع التقييمات ومدى تأثيرهم بها، كما تهدف الدراسة الاستطلاعية إلى التعرف على إدراك العملاء بالمخاطر واتجاهاتهم نحو الشراء عبر الإنترنت، وذلك خلال الفترة من ١٤ ديسمبر ٢٠١٩ حتى ٥ يناير ٢٠٢٠.

### وتمثلت أهم النتائج الدراسة الاستطلاعية فيما يلي:

- عدم وضوح العلاقة بين إدراك العملاء للمخاطر الخاصة بالشراء والتعامل الإلكتروني والتقييمات الإلكترونية من العملاء الآخرين.
  - عدم وضوح علاقة المخاطر المدركة لدى العملاء واتجاهاتهم نحو الشراء عبر الانترنت سواء بالقيام بالشراء أو الامتناع والتخوف من التعاملات الإلكترونية.
  - معظم العملاء (حوالي ٩٣% من العملاء محل الدراسة) يتخوفون من الشراء عبر الانترنت خوفاً من التعرض للاحتيال واختراق حساباتهم بالإضافة إلى عدم الثقة في الحصول على نفس المنتج المعلن عنه.
  - معاناة معظم العملاء من تجارب سيئة مع مواقع التجارة الإلكترونية جعل من الشراء الإلكتروني مخاطرة أعلى.
  - رأى معظم العملاء (حوالي ٩٧% من العملاء محل الدراسة) أن التقييمات الإلكترونية من العملاء مفيدة جداً ويقتنعون بها ويتأثرون بها إذا كانت ذات مصداقية لديهم.
  - اختلاف السلع المشتراه من الانترنت للعملاء محل الدراسة، فبعضهم يهتم بشراء الإلكترونيات من أجهزة المحمول واكسسواراتها، والكمبيوتر وملحقاته، والأجهزة الكهربائية، والمنزلية، والبعض الآخر يهتم بالعبور والملابس والإكسسوارات وأدوات التجميل والعناية بالبشرة وغيرها من المستحضرات الطبية والمكملات الغذائية.
- وفى ضوء كل من الدراسات السابقة وتحديد فجوة الدراسة والدراسة الاستطلاعية، يمكن القول أن مشكلة الدراسة تتمثل في "عدم وضوح دور التقييمات الإلكترونية من العملاء في اتجاهات العميل نحو الشراء عبر الانترنت مع توسيط المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت". لذا تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة على التساؤلات الآتية:

- (١) ما هو دور أبعاد التقييمات الإلكترونية من العملاء على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت؟
- (٢) هل يوجد تأثير لمصادقية التقييمات الإلكترونية على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت؟
- (٣) هل يوجد تأثير لقدرة التقييمات الإلكترونية على الإقناع على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت؟
- (٤) ما هو دور مدى تأثير العميل بالتقييمات الإلكترونية على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت؟
- (٥) ما هي درجة تأثير نوع التقييمات الإلكترونية على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت؟
- (٦) ما هي درجة تأثير حجم التقييمات الإلكترونية على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت؟
- (٧) ما هو تأثير المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت على الاتجاهات نحو الشراء عبر الإنترنت؟
- (٨) ما هو تأثير التقييمات الإلكترونية من العملاء على الاتجاهات نحو الشراء عبر الإنترنت عند توسيط المخاطر المدركة؟

### ثالثاً: أهداف الدراسة:

يتمثل الغرض الرئيسي من هذه الدراسة في دراسة العلاقة بين التقييمات الإلكترونية من العملاء وكلاً من المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت واتجاهات العميل نحو الشراء عبر الإنترنت، وبالتالي يمكن القول أن أهداف الدراسة تتمثل في النقاط الآتية:

- (١) تحديد دور أبعاد التقييمات الإلكترونية من العملاء على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.



- ٢) التعرف على أثر مصداقية التقييمات الإلكترونية على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.
- ٣) بيان أثر قدرة التقييمات الإلكترونية على الإقناع على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.
- ٤) قياس أثر مدى تأثير العميل بالتقييمات الإلكترونية على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.
- ٥) تحديد درجة تأثير نوع التقييمات الإلكترونية على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.
- ٦) تحديد درجة تأثير حجم التقييمات الإلكترونية على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.
- ٧) دراسة تأثير المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت على الاتجاهات نحو الشراء عبر الإنترنت.
- ٨) تحديد أثر التقييمات الإلكترونية من العملاء على الاتجاهات نحو الشراء عبر الإنترنت عند توسيط المخاطر المدركة؟

#### رابعاً: أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة في الدور الهام الذي تلعبه التقييمات الإلكترونية في إمداد العملاء الحاليين والمرتقبين للمعلومات التي يعتبرونها صادقة وموثوقة، بالإضافة إلى دورها الهام في عملية الشراء، كما تهتم الدراسة بمتغير بالغ الأهمية ألا وهو المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت وأيضاً اتجاه العميل نحو الشراء عبر الإنترنت. وتتقسم أهمية الدراسة إلى أهمية علمية وأهمية تطبيقية، وتشمل ما يلي:

#### أ) الأهمية العلمية :

تتمثل أهمية الدراسة علي المستوى العلمي في أنها ركزت على مجموعة من المتغيرات الهامة في مجال التسويق وهي التقييمات الإلكترونية من العملاء والمخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت واتجاهات العملاء نحو الشراء عبر الانترنت، وبالتالي تقدم الدراسة الحالية تحديداً للعلاقة بين متغيرات الدراسة لم يتم تناوله من قبل سواء في الدراسات العربية أو الأجنبية - على حد علم الباحث - مما دفع الباحث إلى محاولة تقليص الفجوة البحثية في الدراسات التي تناولت العلاقة بين المتغيرات السابق ذكرها.

بالإضافة إلى ذلك فإن ندرة الأبحاث والدراسات العربية التي تناولت التقييمات الإلكترونية من العملاء ودورها في المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت واتجاه العميل نحو الشراء عبر الانترنت، حيث يعد موضوعاً حديثاً على المستوى العربي مما دفع الباحث للاهتمام بدراسة تلك العلاقة. بالإضافة إلى إثراء المكتبة العربية في مجال التقييمات الإلكترونية.

### (ب) الأهمية التطبيقية :

تتمثل أهمية هذه الدراسة علي المستوى التطبيقي فيما يلي :

١. إيضاح دور التقييمات الإلكترونية من العملاء أمام إدارات المواقع والمتاجر الإلكترونية وخاصة إدارات التسويق بها للاهتمام بالتعرف عليها وقياس أثرها على المخاطر التي يدركها العملاء والمتسوقين.
٢. مساعدة القائمين على مواقع التجارة الإلكترونية في فهم اتجاهات العملاء نحو الشراء الإلكتروني والعوامل المؤثرة فيه من مخاطر مدركة وتقييمات العملاء الآخرين والعمل على تحسين اتجاهاتهم نحو الشراء من المواقع الإلكترونية.
٣. مساعدة إدارة التسويق في الشركات المهتمة بالتسويق من خلال المتاجر الإلكترونية في التعرف على دور أبعاد التقييمات الإلكترونية في المخاطر المدركة للشراء عبر المواقع الإلكترونية.

٤. أهمية التجارة الإلكترونية سواء بالنسبة للمنتجين والمسوقين والعملاء، مما يؤكد علي ضرورة توجيه الجهود البحثية في خدمة هذا المجال الهام.
٥. فتح آفاق جديدة لمزيد من الدراسات والبحوث في مجال التقييمات الإلكترونية من العملاء.

## خامساً: أسلوب الدراسة :

### ١- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المتسوقين من خلال المتاجر الإلكترونية في جمهورية مصر العربية (مثل سوق.كوم)، وتم الاعتماد على الاستقصاء الإلكتروني الذي تم تصميمه اعتماداً على موقع Google Drive، واعتمد الباحث على العينة الملائمة غير العشوائية لأنها الأنسب لغرض الدراسة، وتم وضع القائمة على مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة بين ٧ يناير حتى ١٥ فبراير، وبلغ عدد القوائم الصحيحة ٣٩٠ قائمة.

وقد اعتمد الباحث على الاستقصاء عبر الانترنت وذلك لتطابق شروط تطبيقه على الدراسة الحالية حيث يرى (Saunders et al., 2011, P.364) أنه لتطبيق الاستقصاء عبر الانترنت لابد أن تكون مفردات مجتمع الدراسة قادرة على التعامل مع الانترنت والبريد الإلكتروني، ويجب أن تكون الأسئلة الموجهة للمستقصى منهم مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، بالإضافة إلى كبر حجم العينة وتشتته جغرافياً.

وتمثلت محددات سحب العينة في سؤال مبدئي في مقدمة القائمة عن مدى قيام العميل المستقصى منه بقراءة التقييمات على المواقع الإلكترونية من قبل، وذلك للتوصل إلى نتائج ممثلة لغرض الدراسة والوصول إلى تحقيق الهدف الأساسي للدراسة.

## ٢- متغيرات الدراسة وأداة قياسها:

اعتمد الباحث في الدراسة على قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية من مفردات العينة. وقد تم استيفاء بيانات الاستقصاء عن طريق الاستقصاء الإلكتروني لمفردات العينة. وسيتم عرض تصميم ومحتويات قائمة الاستقصاء واختبارها كما يلي:

### (١) تصميم قائمة الاستقصاء:

**الجزء الأول:** ويتعلق بقياس المتغير المستقل وهو التقييمات الإلكترونية من العملاء، حيث قام الباحث بوضعه اعتماداً على الدراسات السابقة والذي يتضمن ٢١ عبارة لقياس أبعاد التقييمات الإلكترونية من العملاء، وانقسمت تلك العبارات إلى خمسة مجموعات كما يلي: أولاً: مجموعة لقياس مصداقية التقييمات، تضمنت العبارات (من ١ إلى ٤)، وقد تم الاسترشاد بالمقياس الذي وضعه واستخدمه كل من (Wu & Shaffer, 1987; Bambauer-Sachse & Mangold, 2011).

**ثانياً:** مجموعة العبارات التي تقيس قدرة التقييمات على الإقناع وتضمنت العبارات (٥ ، ٦) وقد تم الاسترشاد بالمقياس الذي وضعه واستخدمه (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011).

**ثالثاً:** مجموعة العبارات التي تقيس مدى التأثير بالتقييمات، وتضمنت العبارات (من ٧ إلى ١٠) وتم الاسترشاد بالمقياس الذي استخدمه (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011).

**رابعاً:** مجموعة العبارات التي تقيس نوع التقييمات وتضمنت العبارات (من ١١ إلى ١٦)، وتم الاسترشاد بالمقياس الذي وضعه واستخدمه (Zhao et al., 2015).

**خامساً:** مجموعة العبارات التي تقيس حجم التقييمات وتضمنت العبارات (من ١٧ إلى ٢١)، وتم الاسترشاد بالمقياس الذي وضعه واستخدمه (Zhao et al., 2015).

**الجزء الثاني:** ويتعلق بقياس المتغير الوسيط وهو المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت، حيث قام الباحث اعتماداً على الدراسات السابقة والذي يتضمن ٧ عبارات، وتضمنت العبارات (من ٢٢ إلى ٢٨)، وتم الاسترشاد بالمقياس الذي وضعه واستخدمه كلاً من (Forsythe & Shi, 2003; Forsythe et al., 2006).

**الجزء الثالث:** ويتعلق بقياس المتغير التابع وهو اتجاهات العملاء نحو الشراء عبر الإنترنت، حيث قام الباحث اعتماداً على الدراسات السابقة والذي يتضمن ٣ عبارات، وتضمنت العبارات (من ٢٩ إلى ٣١)، وتم الاسترشاد بالمقياس الذي وضعه واستخدمه (Van der heijden, 2003).

وتم الاعتماد على مقياس ليكرت المتدرج الخماسي في الإجابة على العبارات والمكون من خمس استجابات تتراوح ما بين غير موافق على الإطلاق (١) ، حتى موافق تماماً (٥). ويعرض الجدول رقم (١) المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة كما يلي:

### جدول رقم (١)

#### المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة

المتغير	المرجع	العبارات
(١) مصداقية التقييمات:	(Wu & Shaffer, 1987; Bambauer-Sachse & Mangold, 2011)	أعتقد أن تقييمات العملاء الآخرين عن المنتج على الموقع صادقة. أثق في تقييمات العملاء الآخرين عن المنتج على الموقع. أعتقد أن كاتب التقييم على الموقع لديه الخبرة في تقييم المنتج. أعتقد أن كاتب التقييم على الموقع لديه الدراية بالمنتج بصورة كافية.
(٢) القدرة على الإقناع:	(Bambauer-Sachse & Mangold, 2011)	تؤثر تقييمات العملاء الآخرين عبر الموقع على قراراتي الشرائية. أقرأ تعليقات وتقييمات العملاء الآخرين على الموقع قبل اتخاذ قرارات الشراء الهامة.

المتغير	المرجع	العبارات
٣) مدى التأثير بالتقييمات:	(Bambauer-Sachse & Mangold, 2011)	غالباً ما أقرأ تعليقات العملاء الآخرين لمعرفة المنتجات التي تركت انطباعاً جيداً لديهم. أقرأ تقييمات العملاء الآخرين عن المنتج على الموقع للتأكد من اختياري للمنتج الصحيح. أبحث عن التقييمات الإلكترونية من العملاء الآخرين لمساعدتي في اختيار المنتج المناسب. أقوم بجمع المعلومات من التقييمات الإلكترونية من جانب العملاء الآخرين قبل شراء منتج معين.
٤) نوع التقييمات:	(Zhao et al., 2015)	أهتم بالتقييمات الإلكترونية الايجابية من جانب العملاء الآخرين. تجعلني كثرة التقييمات الايجابية من العملاء الآخرين أقوم بشراء المنتج. أهتم بالمنتجات التي تحصل على تقييمات ايجابية كثيرة من العملاء الآخرين. تتال التقييمات الإلكترونية السلبية من جانب العملاء الآخرين اهتمامي. تجعلني كثرة التقييمات السلبية من العملاء الآخرين أمتنع عن شراء المنتج. عندما أقرأ التقييمات السلبية من العملاء الآخرين أقرر عدم شراء المنتج.
٥) حجم التقييمات:	(Zhao et al., 2015)	تجذب المنتجات التي تحصل على عدد كبير من التقييمات الإلكترونية اهتمامي. يدل كثرة التقييمات الإلكترونية عن المنتج على أهمية هذا المنتج. يعكس عدد التقييمات الإلكترونية اهتمام العملاء الآخرين بالمنتج. زيادة عدد التقييمات الإلكترونية من العملاء يزيد من نوايا الشراء لدي. سأقوم بقراءة جميع التعليقات من جانب العملاء الآخرين على المنتج.
٦) المخاطر المدركة:	(Forsythe & Shi, 2003; Forsythe et al., 2006)	لا أثق في أمان بيانات بطاقتي الائتمانية عند الشراء عبر الموقع الإلكتروني. قد أشتري منتج بالخطأ أو بالصدفة عبر الموقع الإلكتروني. لا أثق في الحفاظ على سرية بياناتي عند الشراء عبر الموقع. من الصعب الحكم على جودة المنتج عند الشراء عبر الموقع. لا يمكنني فحص المنتج قبل شرائه عبر الموقع. يعد الشراء من المتاجر القريبة أسهل وأسرع من الشراء عبر الموقع.

المتغير	المرجع	العبارات
		تستغرق عملية الشراء عبر الموقع وقتاً طويلاً.
(٧) الاتجاه نحو الشراء عبر الانترنت:	(Van der heijden, 2003)	تعد فكرة الشراء من هذا الموقع الإلكتروني جذابة. أحب فكرة الشراء من هذا الموقع الإلكتروني. أعتقد أن استخدام هذا الموقع الإلكتروني في شراء المنتجات فكرة جيدة.

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على الدراسات السابقة.

## ٢) اختبار قائمة الاستقصاء:

اعتمد الباحث في قياس متغيرات الدراسة على المقاييس التي تم استخدامها في الدراسات السابقة، وذات معدلات مرتفعة من الصدق والثبات والاتساق الداخلي، كما أدخل الباحث بعض التعديلات المناسبة عليها لكي تلائم طبيعة الدراسة ومجتمع الدراسة.

(١) اختبار الصدق: للتحقق من مدى صدق عبارات القائمة المستخدمة في الدراسة في تحقيق الهدف الذي تم تصميمها من أجله، وأن العبارات المستخدمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى، والمفهوم الذي يقصده الباحث من ورائه، قام الباحث بقياس الصدق الظاهري لمحتوى القائمة بعرضها في صورتها الأولية على عينة من مجتمع الدراسة (٣٠ مفردة) للتعرف على مدى فهم المجتمع للعبارات والمصطلحات المستخدمة في صياغتها ودرجة وضوحها. كما تم عرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في التسويق وتم مراعاة ملاحظاتهم وإجراء التعديلات اللازمة على عبارات القائمة حتى تظهر في شكلها النهائي.

ولبيان مدى صدق الاستقصاء أيضاً فقد تم حساب معاملات الصدق الذاتي (حيث أن قيمة معامل الصدق هي الجذر التربيعي لقيم معامل الثبات) وفي ضوء ذلك بلغت معاملات الصدق الذاتي للمتغيرات موضع الدراسة كما يظهر في الجدول رقم (٢).

(٢) اختبار الثبات: تم تطبيق معامل ارتباط ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) على المقياس الإجمالي لمتغيرات البحث وأيضاً لكل مجموعة على حدة لقياس مدى ثبات العبارات الواردة بالمقياس، واعتمد الباحث على عينة صغيرة مكونة من ٣٠ مفردة لإجراء الدراسة

التجريبية Pilot Study كمرحلة تحضيرية قبل تطبيق البحث بشكل عام، وبلغ معامل ألفا للمقياس بالكامل ٠,٨٨٥ ، وتوضح الجدول رقم (٢) نتائج معاملات ألفا والصدق الذاتي.

### جدول رقم (٢)

#### معاملات الثبات والصدق الذاتي لمتغيرات الدراسة

معامل الصدق الذاتي	معامل ألفا	عدد العبارات	المتغيرات الأساسية للدراسة
٠,٩٤٧	٠,٨٩٧	٢١	١- التقييمات الإلكترونية:
٠,٨٨٩	٠,٧٩١	٤	(١) مصداقية التقييمات:
٠,٨٣٤	٠,٦٩٦	٢	(٢) القدرة على الإقناع:
٠,٩١٠	٠,٨٢٩	٤	(٣) مدى التأثير بالتقييمات:
٠,٨٦٤	٠,٧٤٧	٦	(٤) نوع التقييمات:
٠,٨٨١	٠,٧٧٦	٥	(٥) حجم التقييمات:
٠,٩١١	٠,٨٣١	٧	٢- المخاطر المدركة:
٠,٨٦٨	٠,٧٥٥	٣	٣- الاتجاه نحو الشراء عبر الانترنت:
٠,٩٤٠	٠,٨٨٥	٣١	المقياس الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي واقع مخرجات برنامج SPSS.

أظهرت نتائج التحليل أن معاملات الصدق الذاتي لمتغير التقييمات الإلكترونية = ٠,٩٤٧ ، وبالنسبة لمصداقية التقييمات = ٠,٨٨٩ ، والقدرة على الإقناع = ٠,٨٣٤ ، ومدى التأثير بالتقييمات = ٠,٩١٠ ، ونوع التقييمات = ٠,٨٦٤ ، وحجم التقييمات = ٠,٨٨١ ، ومتغير المخاطر المدركة = ٠,٩١١ ، والاتجاه نحو الشراء عبر الانترنت = ٠,٨٦٨ ، وبلغ معامل الصدق الذاتي للمقياس بالكامل = ٠,٩٤٠ مما يدل على صدق المقياس.

أما بالنسبة إلى ثبات المقياس فتشير النتائج إلى ارتفاع معاملات الثبات لجميع المتغيرات حيث أظهرت نتائج التحليل أن معامل ألفا لمقياس التقييمات الإلكترونية ككل =



كما أن معامل ألفا لمقياس مصداقية التقييمات = ٠,٧٩١ ، وبالنسبة إلى مقياس القدرة على الإقناع = ٠,٦٩٦ ، وبالنسبة لمقياس مدى التأثر بالتقييمات = ٠,٨٢٩ ، وبالنسبة لمقياس نوع التقييمات = ٠,٧٤٧ ، وحجم التقييمات = ٠,٧٧٦ ، كما بلغ معامل ألفا لمتغير المخاطر المدركة = ٠,٨٣١ ، والاتجاهات نحو الشراء عبر الإنترنت = ٠,٧٥٥ ، وبذلك يعتبر المقياس المستخدم في هذه الدراسة جيد من حيث الثقة والثبات حيث أن معامل ألفا الذي يتراوح ما بين ٠,٥ إلى ٠,٦ يعتبر كافياً ومقبولاً، والذي يصل إلى ٠,٨ يعتبر ذو مستوي ممتاز من الثقة والثبات في المقياس (إدريس، ٢٠٠٨).

### سادساً: نتائج الدراسة:

يخصص هذا الجزء من البحث لعرض اختبار الفروض ونتائج الدراسة، وقبل القيام باختبار فروض الدراسة يجب القيام بتحليل نمذجة المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM) وذلك اعتماداً على برنامج Smart PLS v. 2، وذلك على خطوتين:

#### ١- تحديد واختبار نموذج القياس Measurement Model:

اعتمد الباحث في اختبار النموذج المقترح لقياس متغيرات البحث على المعايير والمؤشرات التي وردت في (Hair et al., 2017)، والغرض من الاختبار هنا هو تحديد العلاقة بين كل متغير والعبارات المستخدمة في قياسه (مؤشرات قياسه)، كما يلي:

أ. قياس الصدق التقاربي Convergent Validity: يشير إلى قياس الاتساق الداخلي للمقاييس، ولأي مدى يوجد ارتباط بين الدرجات الخاصة بمؤشرات المقياس، وبمعنى آخر هو مدى الثقة في أن السمة المراد قياسها تقاس بصورة جيدة من خلال المؤشرات المستخدمة. وفي سبيل قياس الصدق التقاربي اعتمد الباحث على ثلاثة مؤشرات وهي (Hair et al., 2017):

١. الثبات الفردي للعبارات Individual Item Reliability: ويتم قياس الثبات الفردي لكل عبارة في المقياس من خلال التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA)، ويجب ألا يقل معامل التحميل عن ٠,٧ لكل عبارة من عبارات المقياس.

٢. **الثبات التركيبي (CR) Composite Reliability**: يستخدم الثبات التركيبي في قياس الاتساق الداخلي للمقياس ولكنه يعد أكثر ملائمة لقياس الاتساق الداخلي من معامل ألفا، ويجب ألا يقل عن ٠,٧، ليتم الحكم على المقياس أنه لديه ثبات تركيبي قوي.

٣. **متوسط نسبة التباين المفسر (AVE) Average Variance Extracted**: يقيس مستوى التباين بين المتغيرات والمؤشرات المستخدمة في القياس والتي ترجع إلى أخطاء القياس والتي يجب ألا تقل عن ٠,٥، لمتغيرات الدراسة.

توضح الجداول رقم (٣ و٤ و٥) نتائج اختبار الصدق التقاربي لمتغيرات الدراسة كما يلي:

### جدول رقم (٣)

#### نتائج الصدق التقاربي لأبعاد التقييمات الإلكترونية

المتغيرات	كود العبارات	التحميل العاملي	AVE	CR
مصداقية التقييمات	Crd1	٠,٩١٨	٠,٦٦٠	٠,٨٢٦
	Crd2	٠,٨٦٢		
	Crd3	٠,٧٤٩		
	Crd4	٠,٤٩٠		
القدرة على الإقناع	Prs1	٠,٧٠٦	٠,٧٣٣	٠,٨٣٤
	Prs2	٠,٩٧٦		
مدى التأثير بالتقييمات	Sus1	٠,٨٤٩	٠,٧١١	٠,٩٠٧
	Sus2	٠,٧٨٥		
	Sus3	٠,٨٦٨		
	Sus4	٠,٨٦٨		
نوع التقييمات	Val1	٠,٧٠٧	٠,٦٤٢	٠,٨٢٤
	Val2	٠,٧٤٦		
	Val3	٠,٧٢٨		
	Val4	٠,٨٦٠		
	Val5	٠,٧٤٨		
	Val6	٠,٧٠٩		
حجم التقييمات	Vol1	٠,٨٦٧	٠,٦٠٣	٠,٧٩٦
	Vol2	٠,٧٥٧		
	Vol3	٠,٧٨٠		
	Vol4	٠,٧٩٥		
	Vol5	٠,٣٨٤		

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٣) أنه اعتماداً على نتائج التحليل العاملي التوكيدي تم حذف العبارات التي حققت معدل تحميل عاملي أقل من ٠,٧ وهي العبارة الرابعة في مقياس المصدقية (Crd4) حيث حققت ٠,٤٩٠، كما تم حذف العبارة الخامسة في مقياس حجم التقييمات (Vol5) حيث حققت ٠,٣٨٤،

كما اتضح من الجدول رقم (٣) أيضاً أن نتائج اختبار الثبات التركيبي CR ممتازة لجميع أبعاد التقييمات الإلكترونية حيث تعدت جميعها ٠,٧ وهي معدلات مرتفعة حيث يجب ألا تقل على ٠,٧. وبالنسبة لنتائج اختبار متوسط التباين بين المقاييس لكل متغير AVE، يظهر في الجدول رقم (٣) أن نتائج الاختبار جيدة بالنسبة إلى الأبعاد الخمسة لمتغير التقييمات الإلكترونية تجاوزت ٠,٥ مما يشير إلى جودة هذا المعيار حيث يجب ألا تقل نتيجته عن ٠,٥.

يوضح الجدول رقم (٤) نتائج اختبار الصدق التقاربي لمتغير المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت كما يلي:

#### جدول رقم (٤)

##### نتائج الصدق التقاربي لمتغير المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت

المتغيرات	كود العبارات	التحميل العاملي	AVE	CR
المخاطر المدركة	Rsk1	٠,٧٥٨	٠,٥٧٠	٠,٧٩٦
	Rsk2	٠,٣٢٨		
	Rsk3	٠,٧٩٤		
	Rsk4	٠,٧٣٠		
	Rsk5	٠,٧٢٧		
	Rsk6	٠,٧٧٣		
	Rsk7	٠,٤٩١		

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٤) أنه اعتماداً على نتائج التحليل العاملي التوكيدي تم حذف العبارات التي حققت معدل تحميل عاملي أقل من ٠,٧ وهي العبارة الثانية في مقياس المخاطر المدركة (Rsk2) حيث حققت ٠,٣٢٨، كما تم حذف العبارة السابعة في ذات المقياس (Rsk7) حيث حققت ٠,٤٩١، واتضح من الجدول رقم (٤) أيضاً أن نتائج اختبار الثبات التركيبي CR ممتازة لمقياس المخاطر المدركة حيث تعدت ٠,٧ وهو معدل مرتفع

حيث يجب ألا تقل على ٠,٧ . وبالنسبة لنتائج اختبار متوسط التباين بين المقاييس AVE، يظهر في الجدول رقم (٤) أن نتائج الاختبار جيدة بالنسبة إلى مقياس المخاطر المدركة قد تجاوز ٠,٥ مما يشير إلى جودة هذا المعيار حيث يجب ألا تقل نتيجته عن ٠,٥ .  
يوضح الجدول رقم (٥) نتائج اختبار الصدق التقاربي لمتغير اتجاهات العميل نحو الشراء عبر الإنترنت كما يلي:

### جدول رقم (٥)

نتائج الصدق التقاربي لمتغير اتجاهات العميل نحو الشراء عبر الإنترنت

المتغيرات	كود العبارات	التحميل العاملي	AVE	CR
اتجاهات العميل نحو الشراء عبر الإنترنت	Att1	٠,٩٢١	٠,٦٨٠	٠,٨٦٤
	Att2	٠,٨٦٥		
	Att3	٠,٨١٤		

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٥) اعتماداً على نتائج التحليل العاملي التوكيدي أن جميع العبارات قد تجاوزت ٠,٧، كما أن نتائج اختبار الثبات التركيبي CR ممتازة لمقياس الاتجاهات حيث تعدت ٠,٧ حيث يجب ألا تقل على ٠,٧ . وبالنسبة لنتائج اختبار متوسط التباين بين المقاييس AVE، تعد نتائج الاختبار جيدة بالنسبة إلى مقياس الاتجاهات قد تجاوز ٠,٥ مما يشير إلى جودة هذا المعيار حيث يجب ألا تقل نتيجته عن ٠,٥ .

### ب. قياس الصدق التمييزي Discriminant Validity:

يشير الصدق التمييزي إلى مدى القدرة على تمييز المتغير عن غيره من المتغيرات أو بعبارة أخرى يقيس كل متغير دون غيره ما يجب أن يقيسه بالفعل. واعتمد الباحث على معيار الارتباط أو التداخل بين المتغيرات لقياس الصدق التمييزي كما يلي (Hair et al., 2017):

#### ١. معيار الارتباط أو التداخل بين المتغيرات:

يعبر معيار الارتباط بين المتغيرات مقياس لدرجة التداخل بين المتغيرات من خلال إيجاد الجذر التربيعي للتباين بين المتغيرات AVE، كما هو موضح في الجدول رقم (٦):

## جدول رقم (٦)

## مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات البحث

حجم التقييمات	نوع التقييمات	مدى التأثير بالتقييمات	المخاطر المدركة	القدرة على الإقناع	مصادقية التقييمات	الاتجاهات	
						<b>0.8118</b>	الاتجاهات
					<b>0.8125</b>	0.4175	مصادقية التقييمات
				<b>0.8539</b>	0.3568	0.3585	القدرة على الإقناع
			<b>0.7553</b>	0.1702	-0.2380	-0.2373	المخاطر المدركة
		<b>0.8434</b>	0.2081	0.7819	0.4267	0.4262	مدى التأثير بالتقييمات
	<b>0.8016</b>	0.7951	0.2421	0.6007	0.4000	0.3980	نوع التقييمات
<b>0.7767</b>	0.7379	0.6650	0.2796	0.4321	0.2176	0.2167	حجم التقييمات

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

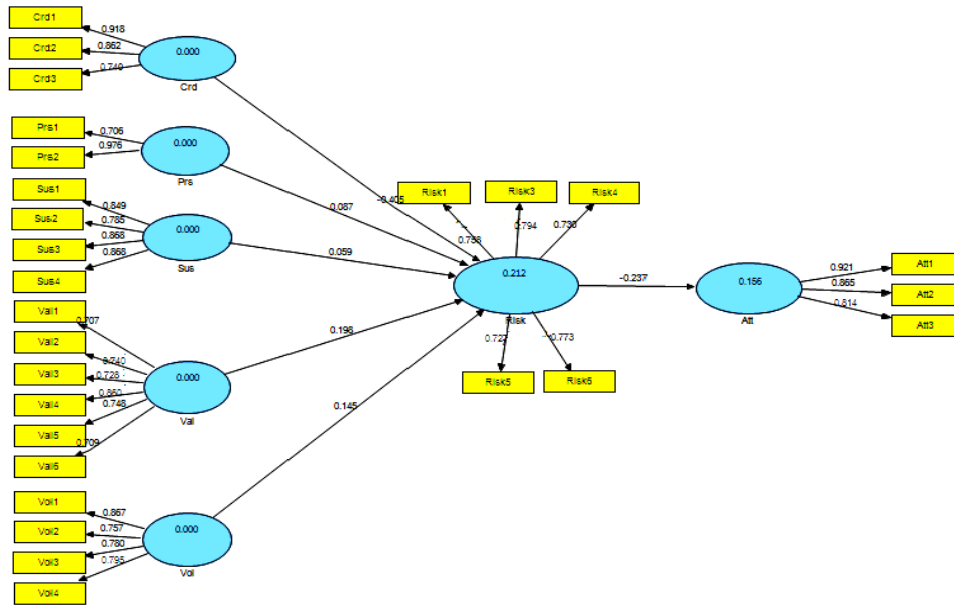
يتضح من الجدول رقم (٦) أن جميع نتائج معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة جيدة وبالتالي حققت مقاييس الدراسة متطلبات الثبات الداخلي للمتغيرات مما يعني إمكانية الاعتماد على المقاييس المستخدمة في قياس جميع متغيرات البحث.

## ٢ - النموذج الهيكلي للدراسة (SEM) Structural Equation Modeling:

يعرض الباحث في هذا الجزء بناء النموذج الهيكلي للدراسة، ومن ثم اختبار فروض الدراسة باستخدام برنامج SmartPLS من خلال اختبار نموذج الدراسة، وذلك للوصول إلى نتائج اختبار الفروض، كما تم اختبار جودة مطابقة النموذج وفقاً لمعادلة (Henseler & Sarstedt, 2013) واتضح أن جودة المطابقة GoF تساوي ٠,٣٨٧ وهو مؤشر على جودة مرتفعة لمطابقة النموذج (أكبر من ٠,٣٦) وفقاً لمؤشرات (Wetzels et al., 2009). ويتضح النموذج في صورة مخرجات البرنامج في الشكل رقم (٢)، ويتم اختبار فروض الدراسة كما يلي:

## شكل رقم (٢)

## نموذج العلاقة بين متغيرات الدراسة



المصدر: من واقع مخرجات التحليل الإحصائي ببرنامج SmartPLS.

ومن واقع تحليل بيانات الدراسة ونموذج الدراسة يعرض الباحث فيما يلي نتائج اختبار الفرض الأول: يوجد تأثير لأبعاد التقييمات الإلكترونية من العملاء على المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت. وفروضه الفرعية كما يلي:

(١) أثر مصداقية التقييمات الإلكترونية على المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت:

لمعرفة تأثير مصداقية التقييمات الإلكترونية على المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت، قام الباحث بصياغة الفرض الفرعي الأول للفرض الأول للدراسة الحالية وهو: "يوجد تأثير معنوي لمصداقية التقييمات الإلكترونية من العملاء على المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت"

وقام الباحث بصياغة هذا الفرض لاختبار تأثير مصداقية التقييمات الإلكترونية على المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت من خلال التعرف على معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج الموضح في الشكل رقم (٢)، حيث يتضح من الشكل رقم (٢) وجود تأثير سلبي معنوي لمصداقية التقييمات الإلكترونية من العملاء على المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت، حيث بلغت قيمة المسار المباشر لتأثير مصداقية التقييمات على المخاطر المدركة

(- ٤٠٥, ٠) وهو ما يعني أنه كلما ازدادت مصداقية التقييمات الإلكترونية إلي يقرأها المتسوق عبر الانترنت كلما انخفضت مخاطر الشراء عبر مواقع التجارة الإلكترونية.

**(٢) أثر قدرة التقييمات الإلكترونية على الإقناع على المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت:**

لمعرفة تأثير قدرة التقييمات الإلكترونية على الإقناع على المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت، قام الباحث بصياغة الفرض الفرعي الثاني للفرض الأول للدراسة الحالية وهو:

"يوجد تأثير معنوي لقدرة التقييمات الإلكترونية على الإقناع على المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت"

وقام الباحث بصياغة هذا الفرض لاختبار تأثير قدرة التقييمات الإلكترونية على الإقناع على المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت من خلال التعرف على معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج الموضح في الشكل رقم (٢)، حيث يتضح من الشكل رقم (٢) وجود تأثير ايجابي لقدرة التقييمات الإلكترونية على الإقناع على المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت ولكنه غير معنوي ( $P > 0.05$ )، وبلغت قيمة المسار المباشر لتأثير قدرة التقييمات على الإقناع على المخاطر المدركة (٠,٠٨٧)، وهو ما يعني عدم وجود تأثير لقدرة التقييمات الإلكترونية على إقناع المتسوق عبر الانترنت على مستوى مخاطر الشراء عبر الانترنت.

**(٣) أثر مدى التأثير بالتقييمات الإلكترونية على المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت:**

لمعرفة تأثير مدى التأثير بالتقييمات الإلكترونية على المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت، قام الباحث بصياغة الفرض الفرعي الثالث للفرض الأول للدراسة الحالية وهو:

"يوجد تأثير معنوي لمدى التأثير بالتقييمات الإلكترونية على المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت"

وقام الباحث بصياغة هذا الفرض لاختبار تأثير مدى التأثير بالتقييمات الإلكترونية على المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت من خلال التعرف على معنوية العلاقات

المباشرة بين متغيرات النموذج الموضح في الشكل رقم (٢)، حيث يتضح من الشكل رقم (٢) وجود تأثير إيجابي لمدى التأثير بالتقييمات الإلكترونية على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت ولكنه غير معنوي ( $P > 0.05$ )، وبلغت قيمة المسار المباشر لتأثير مدى التأثير بالتقييمات على المخاطر المدركة (٠,٠٥٩) وهو ما يعني عدم وجود تأثير للتأثير بالتقييمات الإلكترونية من العملاء على مخاطر الشراء عبر الإنترنت.

#### ٤) أثر نوع التقييمات الإلكترونية على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت:

لمعرفة تأثير نوع التقييمات الإلكترونية على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت، قام الباحث بصياغة الفرض الفرعي الرابع للفرض الأول للدراسة الحالية وهو: "يوجد تأثير أكبر للتقييمات الإلكترونية السلبية على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت مقارنة بالتقييمات الإلكترونية الإيجابية".

وقام الباحث بصياغة هذا الفرض لاختبار تأثير نوع التقييمات الإلكترونية على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت من خلال التعرف على معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج الموضح في الشكل رقم (٢)، حيث يتضح من الشكل رقم (٢) وجود تأثير إيجابي معنوي لنوع التقييمات الإلكترونية على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت، حيث بلغت قيمة المسار المباشر لتأثير نوع التقييمات على المخاطر المدركة (٠,١٩٨) وهو ما يعني أنه نوع التقييمات الإلكترونية من العملاء يؤثر على مستوى مخاطر الشراء عبر الإنترنت.

وللتعرف على الاختلاف بين تأثير التقييمات الإيجابية والسلبية على المخاطر المدركة بلغت قيمة مسار تأثير التقييمات الإيجابية على المخاطر المدركة (٠,١٧٨) بينما بلغت قيمة مسار تأثير التقييمات السلبية على المخاطر المدركة (٠,٠٥٠) والمساران معنويان. وبالتالي يعد تأثير التقييمات الإيجابية أكبر من تأثير التقييمات السلبية على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.



**٥) أثر حجم التقييمات الإلكترونية على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت:**

لمعرفة تأثير حجم التقييمات الإلكترونية على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت، قام الباحث بصياغة الفرض الفرعي الخامس للفرض الأول للدراسة الحالية وهو: "يوجد تأثير معنوي لحجم التقييمات الإلكترونية على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت"

وقام الباحث بصياغة هذا الفرض لاختبار تأثير حجم التقييمات الإلكترونية على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت من خلال التعرف على معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج الموضح في الشكل رقم (٢)، حيث يوجد تأثير إيجابي لحجم التقييمات الإلكترونية على المخاطر المدركة ولكنه غير معنوي ( $P > 0.05$ )، وبلغت قيمة المسار المباشر لتأثير حجم التقييمات على المخاطر المدركة (٠,١٤٥) وهو ما يعني عدم وجود تأثير لحجم التقييمات الإلكترونية من العملاء على مستوى مخاطر الشراء عبر الإنترنت.

ومما سبق يتضح من نتائج اختبار الفرض الأول معنوية بعض مسارات أبعاد التقييمات الإلكترونية من العملاء على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت وبلغ معامل التحديد  $R^2 = 0,212$  أي أن جميع أبعاد التقييمات الإلكترونية تساهم في تفسير ٢١,٢% من التغيير في المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت والباقي يرجع لعوامل أخرى، ولكن يعد مصداقية التقييمات هو الأكثر تأثيراً ولكنه تأثير عكسي كما سبق وذكرنا، يليه نوع التقييمات بينما يعد تأثير كل من حجم التقييمات ومدى التأثير بالتقييمات ثم القدرة على الإقناع غير معنوي. وبالتالي يتم قبول جزئي للفرض الأول للدراسة: "يوجد تأثير لأبعاد التقييمات الإلكترونية من العملاء على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت".

**الفرض الثاني: يوجد تأثير للمخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت على اتجاهات العميل للشراء عبر الإنترنت.**

وقام الباحث بصياغة هذا الفرض لاختبار تأثير المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت على الاتجاهات نحو الشراء عبر الانترنت من خلال التعرف على معنوية العلاقة المباشرة بين المتغيرات في النموذج الموضح في الشكل رقم (٢)، حيث يتضح من الشكل رقم (٢) وجود تأثير سلبي معنوي للمخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت على الاتجاهات نحو الشراء عبر الانترنت، حيث بلغت قيمة المسار المباشر لهذا التأثير (-٠,٢٣٧) وهو ما يعني أنه كلما ازدادت المخاطر التي يدركها المتسوق عند الشراء الإلكتروني كلما انخفضت اتجاهاته نحو الشراء عبر مواقع التجارة الإلكترونية.

ومما سبق يتضح من نتائج اختبار الفرض الثاني وجود تأثير للمخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت على اتجاهات العميل نحو الشراء، وبلغ معامل التحديد  $R^2 = 0,106$  أي أن المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت تساهم في تفسير ١٥,٦% من التغير في اتجاهات العميل نحو الشراء عبر الانترنت والباقي يرجع لعوامل أخرى.

**الفرض الثالث: يزداد تأثير التقييمات الإلكترونية من العملاء على اتجاهات العميل نحو الشراء عبر الانترنت عند توسط المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت.**

قام الباحث بصياغة هذا الفرض لاختبار الدور الوسيط للمخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت في تأثير التقييمات الإلكترونية من العملاء على اتجاهات العميل نحو الشراء عبر الانترنت، وفيما يلي نتائج التحليل الإحصائي في الجدول رقم (٧) كما يلي:

### جدول (٧)

#### نتائج اختبار الدور الوسيط للمخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت

قيمة المسار الكلي	قيمة المسار غير المباشر	قيمة المسار المباشر	المتغير		
			التابع	الوسيط	المستقل
**٠,٣١٤	**٠,٣٢٦ -	**٠,٦٤٠	اتجاهات العميل	المخاطر المدركة	تقييمات العملاء

\*\* معنوية عند ٠,٠١ . \* معنوية عند ٠,٠٥ .

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يزداد تأثير التقييمات الإلكترونية من العملاء على اتجاهات العميل نحو الشراء الإلكتروني عند توسيط المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت، ويوجد تأثير إيجابي معنوي للتقييمات الإلكترونية على اتجاهات العميل نحو الشراء الإلكتروني وبلغ معامل التفسير للأثر المباشر ( $R^2=0.388$ ) أي أن نسبة 38,8% من التغير في اتجاهات العميل يفسرها التغير في التقييمات من العملاء، ويرجع الباقي لعوامل أخرى. بينما يبلغ معامل التفسير عند توسيط المخاطر المدركة ( $R^2=0.432$ ) أي أن التأثير قد ازداد نتيجة وجود الدور الوسيط لمتغير المخاطر المدركة.

ونتيجة لما سبق، يتم قبول الفرض الثالث للدراسة والذي ينص على زيادة تأثير التقييمات الإلكترونية من العملاء على اتجاهات العميل نحو الشراء عبر الإنترنت عند توسيط المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.

### سابعاً: مناقشة النتائج والتوصيات:

قام الباحث بتخصيص هذا الجزء لعرض ومناقشة نتائج الدراسة الحالية والتوصيات وآليات تنفيذها، وذلك على النحو التالي:

#### أ. مناقشة نتائج الدراسة:

تتمثل قيمة الدراسة الحالية في اختبار أثر أبعاد التقييمات الإلكترونية من العملاء على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت والاتجاهات نحو الشراء الإلكتروني، اعتماداً على نظرية المطابقة ونظرية الاحتمالية، وفيما يلي عرضاً لنتائج الدراسة مع مناقشتها:

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير لبعدين فقط من أبعاد التقييمات الإلكترونية من العملاء على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت، واختلف هذا التأثير سواء من حيث شدته أو من حيث اتجاهه. حيث توصلت الدراسة إلى وجود تأثير سلبي لمصادقية التقييمات الإلكترونية من العملاء على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت، وهو ما يعني أنه كلما ازدادت مصداقية التقييمات التي يقرأها المتسوق على مواقع التجارة الإلكترونية كلما انخفضت المخاطر التي يدركها من الشراء عبر الإنترنت، وهو ما توصل إليه أيضاً

(Hussain et al., 2017) حيث أكد على وجود دور لمصادقية الاتصالات الإلكترونية بين العملاء على المخاطر المدركة للشراء الإلكتروني من حيث تخفيض درجة تلك المخاطر. في حين توصلت الدراسة إلى عدم وجود تأثير لقدرة التقييمات على الإقناع على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت، وهو على عكس ما أكدته (Park et al., 2007) بأن جودة التقييمات وقدرتها على الإقناع تساعد على زيادة نوايا الشراء، ولكن (Teng et al., 2014) أكد على أن قبول المتسوق الإلكتروني لمعلومات التقييمات يتوقف على مدى الاقتناع بها ويؤثر ذلك في قرارات المتسوق.

كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود تأثير لمدى تأثير المتسوق بالتقييمات الإلكترونية من العملاء على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت، وكان (Lee & Ma, 2012) قد توصل إلى حاجة العميل إلى أن يتأثر بالمعلومات عن المنتج بصورة أكبر عندما تزداد المخاطر المتعلقة بالشراء عبر الإنترنت وهو ما اتفق مع نظرية المطابقة حيث يبحث الفرد عن مصادر المعلومات التي تتوافق معه ويتأثر بها بصورة كبيرة في اتخاذ القرار.

وبخصوص تحديد تأثير نوع واتجاه التقييمات الإلكترونية على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت، وكانت النتيجة مخالفة لأغلب الدراسات السابقة، حيث توصلت الدراسة إلى أن التقييمات الإيجابية لها تأثير أكبر على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت من التقييمات السلبية أي أنه عندما يقرأ العميل تقييمات إيجابية عن المنتج تزداد مخاطر الشراء عبر الإنترنت ويفسر الباحث ذلك بأنه قد يرجع إلى تشكك القارئ في التقييمات الإيجابية فيظن أن كاتب هذه التقييمات تابع للشركة المنتجة أو الموقع فيزداد لديه المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت. حيث اتفق كل من (Park & Lee, 2009; Cui et al., 2010; Hong & Park, 2012; Kusumasondajaja et al., 2012; Zhang et al., 2013; Li & Shimizu, 2018) على أن التقييمات الإلكترونية السلبية أكثر مصداقية من التقييمات الإيجابية والذي قد يعد سبباً لهذا التأثير على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت. وهذه النتيجة تختلف مع نتيجة دراسة (Ho-Dac et al., 2013) حيث توصلت إلى أن التقييمات الإيجابية في حالة العلامات التجارية القوية تدعم معتقدات

العميل تجاه العلامة وتخفيض من حالة عدم التأكد، ولكن في حالة العلامات الضعيفة لا يوجد تأثير للتقييمات الايجابية على المخاطر المدركة أو حالة عدم التأكد المرتبطة بالشراء عبر الانترنت.

وتوصلت الدراسة أيضاً إلى عدم وجود تأثير أيضاً لحجم التقييمات الالكترونية من العملاء على المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت، وهو ما يختلف مع نتيجة دراسة (Ho-Dac et al., 2013) حيث أكد على أن زيادة عدد التقييمات يؤدي إلى خفض حالة عدم التأكد لدى العميل.

ومن العرض السابق يستنتج الباحث وجود بعض النتائج التي اختلفت مع الدراسات السابقة مما يتطلب إجراء المزيد من البحوث المستقبلية في هذا المجال. وتوصلت الدراسة الحالية بصورة إجمالية إلى وجود تأثير جزئي لأبعاد التقييمات الالكترونية من العملاء على المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت.

كما توصلت الدراسة أيضاً إلى وجود تأثير سلبي معنوي لمخاطر الشراء الالكتروني على اتجاهات العميل نحو الشراء عبر الانترنت، أي أنه كلما ازدادت المخاطر التي يدركها العميل في الشراء الالكتروني كلما كان لدى العميل اتجاه سلبي نحو الشراء عبر الانترنت، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة كل من (Jarvenpaa et al., 2000; Van der heijden, 2003; Bianchi & Andrews, 2012) حيث أكدوا على أن زيادة المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت يؤدي إلى اتجاهات سلبية نحو الشراء عبر الانترنت.

كما توصلت الدراسة أيضاً إلى وجود تأثير مباشر وغير مباشر للتقييمات الالكترونية من العملاء على اتجاهات العميل نحو الشراء عبر الانترنت حيث يزداد تأثير التقييمات الالكترونية من العملاء على اتجاهات العميل نحو الشراء عبر الانترنت عند توسيط المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت وهو ما يعني أن العميل عندما يقرأ التقييمات الالكترونية عبر مواقع الشراء الالكتروني والتي يكتبها عملاء آخرون في ظل إدراكه لمستوى مرتفع من المخاطر تؤثر التقييمات بصورة كبيرة على اتجاهاته نحو الشراء من تلك المواقع.

واتفق ذلك مع دراسة (Riley & Klein, 2019) التي توصلت إلى وجود تأثير للتقييمات الإلكترونية من العملاء على اتجاهات العميل نحو الشراء عبر الإنترنت.

### ب. توصيات الدراسة:

تتمثل توصيات الدراسة في النقاط الآتية:

١. يجب على إدارة التسويق في الشركات المنتجة للمنتجات التي تسوق إلكترونياً من خلال مواقع التجارة الإلكترونية أن تضع خطة واضحة للتعامل مع التقييمات الإلكترونية للعملاء وتشمل تلك الخطة البنود الآتية:

- دراسة وتحليل تقييمات العملاء على الموقع عن المنتج الحالي، وأيضاً المنتجات المنافسة، مع رصد كلاً من التقييمات الإيجابية والسلبية من العملاء.
- التحقق من صحة التقييمات خاصة السلبية منها ومراعاة نتائج التحقق في المنتجات المنتجة حالياً ومستقبلاً.
- استخدام منصات الشركة الإلكترونية للرد على الشائعات وحل المشكلات المتكررة التي ترصدها الشركة في التقييمات الإلكترونية.
- تدعيم الجوانب الإيجابية في المنتجات والتي رصدها الشركة من خلال التقييمات الإلكترونية.
- فتح خطوط اتصال دائم مع العملاء وتقديم يد العون لهم في حالة وجود مشكلات مرتبطة بالمنتج.

٢. على الشركة العمل على خفض مخاطر الشراء الإلكتروني، وذلك من خلال تدعيم المصدقية ورفع كفاءة الاتصال بالعملاء إلكترونياً مع العمل على حل مشكلات العملاء بصورة حاسمة وتوعية العملاء بمزايا الشراء عبر الانترنت ومدى سبل الأمان المتاحة.

٣. يجب على إدارة التسويق في الشركات التي تعتمد على التجارة الإلكترونية أن تعمل على زيادة اتجاهات العميل الايجابية نحو الشراء من الموقع من خلال زيادة الأمان والمصدقية في التعامل الإلكتروني والضمانات التي تكفل خفض المخاطر التي قد يراها العميل في الشراء الإلكتروني مع الاهتمام بقياس تلك الاتجاهات بصورة مستمرة.

### ج. حدود الدراسة والمقترحات البحثية:

تم تطبيق هذه الدراسة على مواقع الشراء الإلكتروني مثل سوق.كوم وجوميا ونون وغيرها وهي جميعاً مواقع لبيع وتجارة السلع دون الخدمات، لذا توصي الدراسة بالتطبيق على مجال الخدمة الإلكترونية مثل حجز الفنادق والسياحة والطيران والأطباء.

تم الاعتماد في الدراسة الحالية على العلاقة المباشرة بين أبعاد التقييمات الإلكترونية من العملاء والمخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت، ويقترح الباحث إدخال متغيرات أخرى على النموذج الحالي للدراسة مثل نوع المنتج كمغير معدل على النموذج الحالي.

كما اختبرت الدراسة الحالية الدور الوسيط للمخاطر في العلاقة بين التقييمات الإلكترونية واتجاهات العميل نحو الشراء عبر الانترنت، ويقترح الباحث ادخل الثقة الإلكترونية كمغير وسيط في العلاقة بين ذات المتغيرين.

كما يقترح الباحث إدخال المتغيرات الديموغرافية للعملاء للتعرف على الفرق بين الفئات المختلفة في دور التقييمات الإلكترونية من العملاء في اتجاهات العميل نحو الشراء عبر الانترنت والذي قد يرجع إلى عوامل مختلفة سواء العمر أو النوع أو المؤهل العلمي وغيره من المتغيرات الديموغرافية.

يقترح الباحث أيضاً المزيد من الدراسات في مجال نوع التقييمات سواء الايجابية والسلبية لتوضيح دورهما في المتغيرات التابعة المختلفة مثل الولاء والرضا والالتزام العاطفي ونوايا الشراء الإلكتروني وغيرها من المتغيرات الهامة في مجال التسويق.

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع العربية:

إدريس، ثابت عبد الرحمن، ٢٠٠٨، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية.

### ثانياً: المراجع الانجليزية:

Aldás - Manzano, J., C. Lassala - Navarré, C. Ruiz - Mafé & Silvia Sanz - Blas, 2009, "The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 27, Issue: 1, PP.53-75.

Amblee, N. & T. X. Bui, 2007, "The impact of electronic-word-of-mouth on digital microproducts: an empirical investigation of Amazon shorts", in Österle, H., T. Acton & K. Conboy, (Eds), **Proceedings of the 15th European Conference on Information Systems**, AIS Electronic Library, St. Gallen, PP. 36-47.



- Ariffin, S., T. Mohan, & Y. Goh, 2018, "Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 12, No. 3, PP. 309-327.
- Baek, H., J. Ahn & Y. Choi, 2012, "Helpfulness of Online Consumer Reviews: Readers' Objectives and Review Cues", **International Journal of Electronic Commerce**, Vol. 17, No. 2, PP. 99-126.
- Bambauer-Sachse, S., & S. Mangold, 2011, "Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 18, PP. 38-45.
- Bianchi, C., & L. Andrews, 2012, "Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective", **International Marketing Review**, Vol. 29, Issue: 3, PP. 253-275.
- Chakraborty, U., 2019, "The impact of source credible online reviews on purchase intention", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 13, No. 2, PP. 142-161.
- Chang, H., & S. W. Chen, 2008, "The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator", **Online Information Review**, Vol. 32, Issue: 6, PP. 818-841.
- Cheung, C., C. Sia & K. Kuan, 2012, "Is This Review Believable? A Study of Factors Affecting the Credibility of Online Consumer Reviews from an ELM Perspective", **Journal of the Association for Information Systems**, Vol. 13, Issue 8, PP. 618-635.
- Corbitt, B., T. Thanasankit & H. Yi, 2003, "Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions", **Electronic Commerce Research and Applications**, Vol. 2, PP. 203-215.
- Cui, G., H. Lui, & X. Guo, 2012, "The Effect of Online Consumer Reviews on New Product Sales", **International Journal of Electronic Commerce**, Fall, Vol. 17, No. 1, PP. 39-57.

- De Maeyer, P., 2012, "Impact of online consumer reviews on sales and price strategies: a review and directions for future research", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 21, Issue: 2, PP.132-139.
- Filieri, R., 2016, "What makes an online consumer review trustworthy?", **Annals of Tourism Research**, Vol. 58, PP. 46–64.
- Forsythe, S. M., & B. Shi, 2003, "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping", **Journal of Business Research**, Vol. 56, PP. 867– 875.
- Forsythe, S. M., C. Liu, D. Shannon & L. D. Gardner, 2006, "Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping", **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 20, No. 2, PP. 55-75.
- Garbarino, E., & M. Strahilvitz, 2004, "Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation", **Journal of Business Research**, Vol. 57, PP. 768– 775.
- George, J. F., 2004, "The theory of planned behavior and Internet purchasing", **Internet Research**, Vol. 14, No. 3, PP. 198–212.
- Ghasenaghaei, M., S. P. Eslami, K. Deal & K. Hassanein, 2018, "Reviews' length and sentiment as correlates of online reviews' ratings", **Internet Research**, Vol. 28, Issue: 3, PP. 544-563.
- Hair, F., T. Hult, C. Ringle & M. Sarstedt, 2017, **primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**, 2ed Ed., Cal: SAGE Publications, Inc.
- Harridge-March, S., 2006, "Can the building of trust overcome consumer perceived risk online?", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 24 No. 7, PP. 746-761.
- Henseler, J. & M. Sarstedt, 2013, "Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling", **Comput Stat**, Vol. 28, PP. 565–580.
- Ho-Dac, N., S. J. Carson & W. L. Moore, 2013, "The Effects of Positive and Negative Online Customer Reviews: Do Brand

- Strength and Category Maturity Matter?", **Journal of Marketing**, Vol. 77, November, PP. 37– 53.
- Hong, S., & N. Park, 2012, "Computer-mediated persuasion in online reviews: Statistical versus narrative evidence", **Computers in Human Behavior**, Vol. 28, PP. 906–919.
- Huang, Y., C. Li, J. Wu & Z. Lin, 2018, "Online customer reviews and consumer evaluation: The role of review font", **Information & Management**, Vol. 55, No. 4, PP. 430–440.
- Hussain, S., W. Ahmed, R. S. Jafar, A. Rabnawaz, & Y. Jianzhou, 2007, "eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption", **Computers in Human Behavior**, Vol. 66, PP. 96-102.
- Kahnman, D., & A. Tversky, 1979, "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk", **Econometrica**, Vol. 47, No. 2. Mars, PP. 263-292.
- Karakaya, F., & N. G. Barnes, 2010, "Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 27, Issue: 5, PP. 447-457.
- Kim, D. J., D. L. Ferrin, & H. R. Rao, 2008, "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents", **Decision Support Systems**, Vol. 44, PP. 544–564.
- Kim, J., & S. J. Lennon, 2013, "Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 7, Iss. 1, PP. 33 – 56.
- Kumar, P. V., S. C. Kumar, M. Aruna & B. Srinivas, 2015, "Mining Online Customer Reviews for Product Feature-Based Ranking", **International Journal of Advanced Research in Computer Science**, Vol. 6, No. 3, May, PP. 23-27.

- Kusumasondajaja, S., T. Shanka & C. Marchegiani, 2012, "Credibility of online reviews and initial trust: The roles of reviewer's identity and review valence", **Journal of Vacation Marketing**, Vol. 18, PP. 185-195.
- Kwok, L., Karen L. Xie & T. Richards, 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**, Vol. 29, Issue: 1, PP. 307-354.
- Lascu, D., & G. Zinkhan, 1999, "Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 7, No. 3, Summer, PP. 1-12.
- Lee, H., & Y. J. Ma, 2012, "Consumer perceptions of online consumer product and service reviews", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 6, Iss 2, PP. 110 – 132.
- Lee, J., D. Park & I. Han, 2008, "The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view", **Electronic Commerce Research and Applications**, Vol. 7, PP. 341–352.
- Lee, S., & J. Y. Choeh, 2018, "The interactive impact of online word-of-mouth and review helpfulness on box office revenue", **Management Decision**, Vol. 56, Issue: 4, PP. 849-866.
- Li, Z., & A. Shimizu, 2018, "Impact of Online Customer Reviews on Sales Outcomes: An Empirical Study Based on Prospect Theory", **The Review of Socionetwork Strategies**, December, Vol. 12, Issue 2, PP. 135–151.
- Liu, M. T., J. L. Brock, G. C. Shi, R. Chu & T. Tseng, 2013, "Perceived benefits, perceived risk, and trust Influences on consumers' group buying behaviour", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 25, No. 2, PP. 225-248.
- Lo, A. S., & S. S. Yao, 2019, "What makes hotel online reviews credible?: An investigation of the roles of reviewer expertise,

- review rating consistency and review valence", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 31, No. 1, PP. 41-60.
- Ma, Y. J., & H. Lee, 2014, "Consumer responses toward online review manipulation", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 8, Iss. 3, PP. 224 – 244.
- Martin, J., G. Mortimer, & L. Andrews, 2015, " Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 25, PP. 81–95.
- Martin, S. S., & C. Camarero, 2009, "How perceived risk affects online buying", **Online Information Review**, Vol. 33, No. 4, PP. 629-654.
- Mauri, A. G., & R. Mimazzi, 2013, "Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers", **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 34, PP. 99–107.
- McCole, P., E. Ramsey & J. Williams, 2010, " Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns", **Journal of Business Research**, Vol. 63, PP. 1018–1024.
- Mitchell, V., 1999, "Consumer perceived risk: conceptualisations and models", **European Journal of Marketing**, Vol. 33, Issue: 1/2, PP. 163-195.
- Mudambi, S., & D. Schuff, 2010, " What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com", **MIS Quarterly**, March, Vol. 34, No. 1, PP. 185-200.
- Park, C., & T. Lee, 2009, "Antecedents of Online Reviews' Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of U.S. and Korean Consumers", **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 23, PP. 332–340.
- Park, D., J. Lee & I. Han, 2007, "The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating

- Role of Involvement", **International Journal of Electronic Commerce**, Summer, Vol. 11, No. 4, PP. 125–148.
- Pires, G., J. Stanton, & A. Eckford, 2004, " Influences on the perceived risk of purchasing online", **Journal of Consumer Behaviour**, Vol. 4, No. 2, PP. 118–131.
- Rahman S., M. Khan & N. Iqbal, 2018, "Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses", **South Asian Journal of Business Studies**, Vol. 7, Issue 1, PP.111-128.
- Riley. J. & R. Klein, 2019, "How logistics capabilities offered by retailers influence millennials' online purchasing attitudes and intentions", **Young Consumers**, September 2019.
- Saunders, M. N., Saunders, M, Lewis, P., & Thornhill A., 2011, **Research methods for business students**, 5/e. Pearson Education India.
- Sparks, B. A., H. Perkins & R. Buckley, 2013, "Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behaviour", **Tourism Management**, Vol. 39, PP. 1-9.
- Teng, S., K. W. Khong, W. W. Goh & A. Y. L. Chong, 2014, "Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media", **Online Information Review**, Vol. 38, Issue: 6, PP.746-768.
- Tsao, W., 2014, "Which type of online review is more persuasive? The influence of consumer reviews and critic ratings on moviegoers", **Electronic Commerce Research**, Vol. 14, PP. 559–583.
- Van der Heijden, H., T. Verhagen & T. Verhagen, 2003, "Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives", **European Journal of Information Systems**, Vol. 12, PP. 41–48.
- Weitzl, W., E. Wolfsteiner, S. Einwiller & U. Wagner, 2016, "When Credibility Truly Matters Online: Investigating the Role of Source Credibility for the Impact of Customer Reviews", **Advances in Consumer Research**, Vol. 44, PP. 353-358.

- Wetzels, M., G. Odekerken-Schröder & C. Van Oppen, 2009, "Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration", **MIS quarterly**, Vol. 33, No. 1, PP. 177-195.
- Wu, C., & D. Shaffer, 1987, "Susceptibility to Persuasive Appeals as a Function of Source Credibility and Prior Experience With the Attitude Object", **Journal of Personality and Social Psychology**, V. 52, No. 4, PP. 677-688.
- Yang, J., R. Sarathy & S. M. Walsh, 2016, "Do review valence and review volume impact consumers' purchase decisions as assumed?", **Nankai Business Review International**, Vol. 7, Issue: 2, PP. 231-257.
- Zhang, K., S. Zhao, C. Cheung & K. M. Lee, 2014, "Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model", **Decision Support Systems**, Vol. 67, PP. 78-89.
- Zhang, L., B. Ma, & D. K. Cartwright, 2013, "The impact of online user reviews on cameras sales", **European Journal of Marketing**, Vol. 47, No. 7, PP. 1115-1128.
- Zhang, Z., & D. Won, 2010, "Buyer or browser? An analysis of sports fan behaviour online", **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, Vol. 11, Iss 2, PP. 21 – 36.
- Zhao, X., L. Wang, X. Guo & R. Law, 2015, "The influence of online reviews to online hotel booking intentions", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 27, Issue: 6, PP.1343-1364.
- Zhu D. H., Z. Q. Ye & Y. P. Chang, 2017, "Understanding the textual content of online customer reviews in B2C websites: A cross-cultural comparison between the U.S. and China", **Computers in Human Behavior**, Vol. 76, PP. 483-493.
- Zhu, F., & X. Zhang, 2010, "Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics", **Journal of Marketing**, Vol. 74, March, PP. 133-148.