



مجلة البحوث المالية والتجارية

المجلد (22) – العدد الثالث – يوليو 2021



تأثير إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة
على السلوك الشرائى للمستهلك عبر الإنترنت

**The Effect of Perceived Risk Reduction Strategies
on the Online Consumer Purchasing Behavior**

الباحثة/ هبة نصر السيد السيد سالم
مرشح للماجستير
كلية التجارة- جامعة بورسعيد- قسم إدارة الأعمال

إشراف

د/ سماح محمد جوده

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة

جامعة بورسعيد

أ. د/ طاهر مرسى عطية

أستاذ إدارة الأعمال

كلية التجارة

جامعة بورسعيد

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



ملخص

إستهدفت الباحثة كيفية مواجهة المنظمة للمخاطر المدركة ومعالجتها وصولاً إلى الإستراتيجيات المخفضة، والتعرف على تأثير إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة على السلوك الشرائى للمستهلك. وقد طبق البحث على مجموعتين هما (المتسوقين للسلع المعمرة عبر الإنترنت وغير المتسوقين لها).

وقد توصلت النتائج إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات (سمعة الموقع الإلكتروني، خصوصية البيانات والدفع الآمن، وصورة المتجر الإلكتروني) على السلوك الشرائى لدى المتسوقين، كما توصلت إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لصورة المتجر الإلكتروني على السلوك الشرائى لدى غير المتسوقين. وتوصى الباحثة بعدة توصيات من أهمها تطوير خطة إستراتيجية تسويقية للموقع الإلكتروني تجاه كيفية مواجهة المخاطر، من خلال إدارة هذه المخاطر ومعالجتها بواسطة الإستراتيجيات المخفضة.

الكلمات المفتاحية: المخاطر المدركة لدى المستهلك، إدارة المخاطر التسويقية الإلكترونية لدى منظمات الأعمال، إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة، السلوك الشرائى للمستهلك عبر الإنترنت، إتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.

Abstract

The researcher aimed how the organization confronts perceived risks and addresses them to reach reduced strategies, and to identify the effect of perceived risk reduction strategies on the consumer's purchasing behavior, and the research was applied to two groups (online durable goods shoppers and non-shoppers for these goods).

The results found a statistically significant effect of strategies (website reputation, data privacy and secure payment, and the image of the online store) on the purchasing behavior of shoppers, as well as the existence of a statistically significant effect of the image of the online store on the purchasing behavior of non-shoppers. The researcher recommends several recommendations, the most important of which is the development of a strategic marketing plan for the website regarding how to face risks, through managing these risks and treating them with reduced strategies.

Key words: Perceived consumer risk, electronic marketing risk management in business organizations, perceived risk reduction strategies, the Online Consumer Purchasing Behavior, Making a decision to buy durable goods.



الإطار العام للبحث والأبحاث السابقة

أولاً- مقدمة:

ينشأ من التسوق عبر الإنترنت حالة من عدم التأكد في إتخاذ قرارات الشراء بالنسبة للمستهلكين، وقد تؤدي هذه الحالة من عدم التأكد إلى تخوف المستهلك من إتخاذ قرار الشراء أو إتخاذه لقرارات شراء خاطئة، لذا قد يتحمل المستهلك قدراً من المخاطر، ومع ذلك يعتمد المستهلكون على مواقع التسوق في الحصول على معلومات متعلقة بالسلع، ولكنهم يميلون إلى القيام بشراء إحتياجاتهم من المتاجر المادية بسبب هذه المخاطر، وهذا يدل على أن المستهلكين لا يرفضون فكرة التسوق عبر الإنترنت، ولكنهم يكونوا مترددين في المشاركة بسبب المخاطر القائمة.

وتكمن الخطورة الناشئة عن المخاطر المدركة بالنسبة إلى المنظمات التجارية في إمكانية أن تخسر سمعتها وعملائها بالإضافة إلى أنها قد تؤدي إلى زعزعة ثقة المتعاملين حول العالم بالتجارة الإلكترونية، ولذلك استوجب على منظمات الأعمال معرفة أي الإستراتيجيات المهمة التي يمكن أن تخفف المخاطر من وجهة نظر المستهلكين عبر الإنترنت لتكون قادرة تحديداً على خفض مخاوفهم.

ثانياً- الدراسة الإستطلاعية:

إستهدف الجانب الميداني للدراسة الإستطلاعية عمل مقارنة بين المستهلكين الذين قاموا بشراء السلع المعمرة عبر الإنترنت، والمستهلكين الذين لم يقوموا بشراء هذه السلع، وذلك للتعرف على ما هي المخاطر التي يشعر بها المستهلكين عند شراء السلع المعمرة، وأسباب عدم قيام المستهلكين بشراء هذه السلع من مواقع التسوق، كما إستهدف معرفة عدد عمليات الشراء التي قام بها المستهلكين في السنة الماضية، وعدد مرات التردد على مواقع التسوق، ومعرفة سلوك المستهلكين تجاه شراء هذه السلع عن طريق مواقع التسوق عبر الإنترنت.

حيث قامت الباحثة بتوزيع قوائم إستقصاء على المستهلكين المتسوقين للسلع المعمرة عبر الإنترنت، والمستهلكين الغير متسوقين لهذه السلع. وكان العدد الإجمالي لقوائم الإستقصاء (40) قائمة، حيث تم توزيع (20) قائمة على المستهلكين المتسوقين لهذه السلع بنسبة (50%)، وتوزيع (20) قائمة أخرى على المستهلكين الغير متسوقين بنسبة (50%).

1- تبين للباحثة من خلال الإستقصاء الخاص بالمتسوقين الذين قاموا بشراء السلع المعمرة عبر الإنترنت عدة نقاط يتم تناولها على النحو التالى:

أ. تبين أن (70%) من المتسوقين يشعرون بمخاطر أداء السلعة، و(70%) يشعرون بمخاطر صعوبة إرجاع السلعة، ويليها (65%) من المتسوقين يشعرون بالمخاطر المالية، ويليها (60%) من المتسوقين بمخاطر التوصيل، ويليها (40%) يشعرون بالمخاطر النفسية. مما يدل على أن مخاطر أداء السلعة، مخاطر الإرجاع، مخاطر التوصيل، والمخاطر المالية، من أكثر المخاطر التى تقف عائقاً أمام المتسوقين عند التفكير فى شرائهم للسلع المعمرة، وبالتالي يدل على شعورهم بدرجة عالية من المخاطر وعدم التأكد من نتيجة الشراء، الأمر الذى قد يجعلهم يستبعدون فكرة شراء هذه السلع من مواقع التسوق مرة أخرى.

ب. تبين أن (80%) من المتسوقين يرغبون بإعادة شراء السلع المعمرة من مواقع التسوق عبر الإنترنت، و(20%) لا يرغبون بإعادة شراء هذه السلع، مما يدل على أن تجربة الشراء الناجحة تعطى للمتسوقين الثقة وتشجعهم على شراء هذه السلع مرة أخرى من مواقع التسوق.

2- وتبين للباحثة من خلال الإستقصاء الخاص بالغير متسوقين الذين لم يقوموا بشراء السلع المعمرة عبر الإنترنت عدة نقاط يتم تناولها على النحو التالى:

أ. تبين أن (85%) من الغير متسوقين يتخوفون من مخاطر صعوبة إرجاع المنتج، و(80%) يشعرون بمخاطر أداء السلعة، و(75%) يتخوفون من مخاطر التوصيل، و(60%) من الغير متسوقين يتخوفون من المخاطر المالية، ويليها (50%) يتخوفون من المخاطر النفسية. مما يدل على أن الغير متسوقين يتخوفون من مخاطر صعوبة أداء السلعة ومخاطر إرجاع السلعة ومخاطر توصيلها، وهذا يدل على أن تسوق السلع المعمرة يكون ملئاً بالمخاطر التى تكون غير مشجعة للغير متسوقين لشراء هذه السلع عبر الإنترنت، وبالتالي يؤثر على إتخاذ قرار الشراء ويرفضون فكرة شراء هذه السلع وخاصة من مواقع التسوق عبر الإنترنت.

ب. تبين أن (70%) من الغير متسوقين لا يرغبون فى القيام بشراء هذه السلع من مواقع التسوق، و(30%) يرغبون فى شراء هذه السلع، وبالتالي يدل على ارتفاع نسبة من لا يرغبون فى شراء السلع المعمرة أعلى من الذين يرغبون فى شراء هذه السلع. وبالتالي يدل على تخوفهم من عملية الشراء التى من الممكن لا تلبى توقعاتهم ويشعرون بالندم بعد عملية الشراء.



ثالثاً – مشكلة البحث:

فى ضوء الدراسة الإستطلاعية التى تم القيام بها تبين للباحثة أن المستهلكين يعانون من بعض المخاوف التى يشعرون بها، عندما يفكرون فى شراء السلع المعمرة من خلال المواقع الإلكترونية.

رابعاً – أهداف البحث:

فى ضوء المشكلة البحثية ومراجعة البحوث السابقة والدراسة الإستطلاعية تسعى الباحثة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- كيفية مواجهة المنظمة لهذه المخاطر ومعالجتها وصولاً إلى الإستراتيجيات المخفضة.
- 2- مدى تأثير الإستراتيجيات المخفضة للمخاطر على السلوك الشرائى لدى المتسوقين والغير متسوقين تجاه شراء السلع المعمرة عبر الإنترنت.
- 3- تقديم توصيات مناسبة تساعد منظمات الأعمال على بناء الثقة عند المستهلك فى عملية التسوق عبر الإنترنت وخاصة عند شراء السلع المعمرة.

خامساً – أهمية البحث:

1- الأهمية للباحثة: ساعد هذا البحث فى تنمية قدرات الباحثة من الناحية العلمية سواء من جانب سعى الباحثة لإمتلاك أخلاقيات ومناهج البحث العلمى، وأيضاً من ناحية زيادة معرفة الباحثة بالأدبيات العلمية التى تناولت كلاً من إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة والسلوك الشرائى للمستهلك عبر الإنترنت.

2- الأهمية للعلم: حاولت البحوث السابقة خفض مخاطر التسوق الإلكتروني ولكن بدون معرفة تأثيرها على سلوك المستهلك، ومن ثم حاولت الباحثة أن تملأ هذه الفجوة بهذا الموضوع إستجابة للاتجاهات التى بدأت تنمو فى الآونة الأخيرة، وهى خفض مخاطر التسوق عبر الإنترنت ومساعدة المستهلك على إتخاذ قرار الشراء فى ظل مستوى مقبول له من الثقة.

3- الأهمية للمجتمع: تحتاج التجارة الإلكترونية وخاصة التجارة من الشركات إلى المستهلكين (B2C) الأهتمام ومعرفة ما هى المشاكل التى تعوق نجاحها وتقدم إستمرارها، لذلك فإن هذا البحث لحل إحدى هذه المشاكل أملاً فى أن يساعد المسوق الإلكتروني على تصميم إستراتيجيات أفضل لخفض هذه المخاطر فى مواقع التسوق الإلكتروني.

سادساً- فروض البحث:

لتحقيق أهداف البحث تم صياغة مجموعة من الفروض على النحو التالى:

- 1- **الفرض الرئيس الأول:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات خفض المخاطر المدركة على بعد إدراك الحاجة لدى المتسوقين والغير متسوقين تجاه شراء السلع المعمرة عبر الإنترنت.
- 2- **الفرض الرئيس الثانى:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات خفض المخاطر المدركة على بعد البحث عن المعلومات لدى المتسوقين والغير متسوقين تجاه شراء السلع المعمرة عبر الإنترنت.
- 3- **الفرض الرئيس الثالث:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات خفض المخاطر المدركة على بعد تقييم البدائل المتاحة لدى المتسوقين والغير متسوقين تجاه شراء السلع المعمرة عبر الإنترنت.
- 4- **الفرض الرئيس الرابع:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات خفض المخاطر المدركة على بعد إتخاذ القرار الشرائى لدى المتسوقين والغير متسوقين تجاه شراء السلع المعمرة عبر الإنترنت.
- 5- **الفرض الرئيس الخامس:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات خفض المخاطر المدركة على الدرجة الكلية للسلوك الشرائى لدى المتسوقين والغير متسوقين تجاه شراء السلع المعمرة عبر الإنترنت.

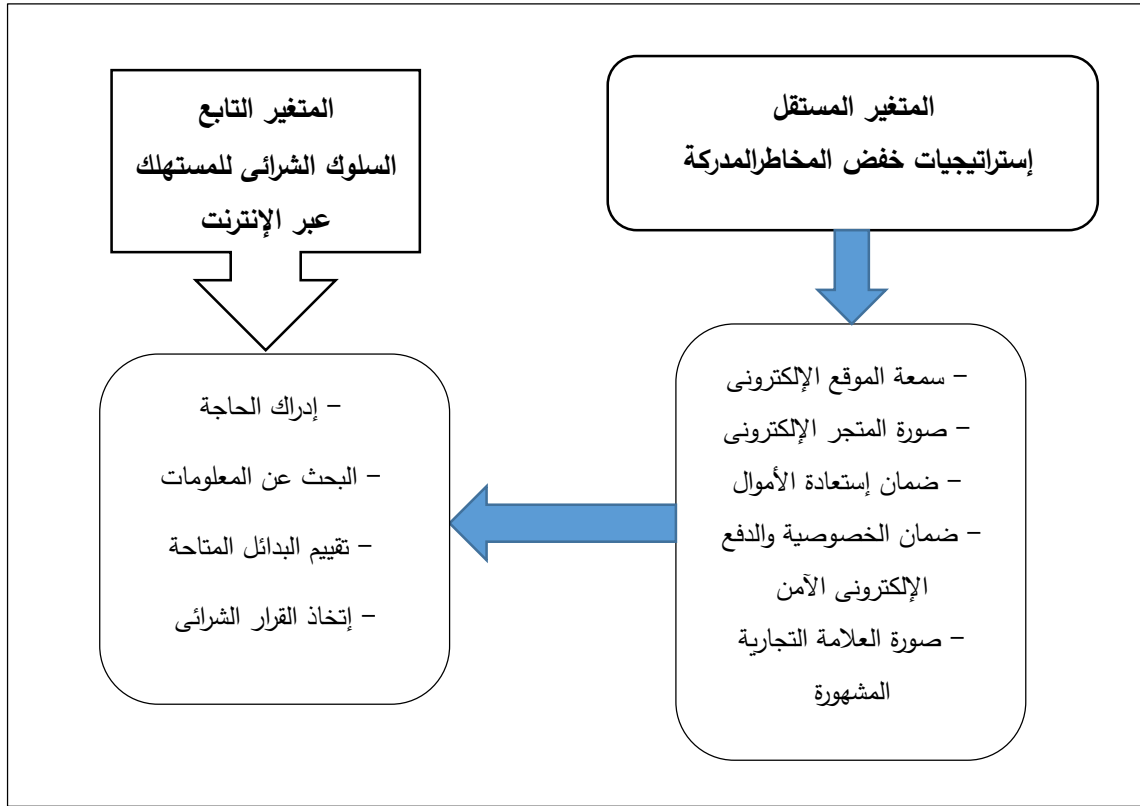
سابعاً- متغيرات البحث:

- 1- **المتغير المستقل:** يتمثل فى إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة.
- 2- **المتغير التابع:** يتمثل فى السلوك الشرائى للمستهلك عبر الإنترنت.

ويوضح الشكل التالى نموذج متغيرات البحث:



شكل رقم (1)
العلاقة بين متغيرات البحث



المصدر: الشكل من إعداد الباحثة فى ضوء مراجعة الأبحاث التى تناولت إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة.

ثامناً - منهج البحث:

إعتمدت الباحثة على المنهج الوصفى التحليلى، الذى يقوم على جمع البيانات وتحليلها لتحديد طبيعته الظاهرة، وتحديد الأسباب التى أدت لها، وتوصيف العلاقات بين متغيرات البحث. ويتم عرض مصادر جمع البيانات على النحو التالى:

1- نوع ومصادر البيانات: تم جمع البيانات من خلال مصدرين وهما:

أ. المصادر الثانوية: تم الحصول عليها من خلال الإطلاع على مختلف المراجع العلمية العربية والأجنبية سواء كانت كتباً أو دوريات، وبحوث ورسائل علمية مرتبطة بموضوع البحث، بالإضافة إلى البيانات والتقارير المتاحة على شبكة الإنترنت.

ب. المصادر الأولية: تم جمع البيانات عن طريق تصميم قوائم الإستقصاء على شبكة الإنترنت Online Survey، من خلال إستخدام نماذج Google Drive، وذلك لإستطلاع آراء مفردات البحث. حيث تم وضع القائمة على الإنترنت لمدة ستة أسابيع

إعتباراً من الفترة (2020/10/23) إلى (2020/12/12)، حيث تم وضعها على صفحات مواقع التواصل الإجتماعى، وإرسالها لبعض الأصدقاء على (الفييس بوك، والواتساب) الخاص بهم لكى يتم إرسالها مرة أخرى إلى الآخرين.

2- مجتمع وعينة البحث:

أ. **مجتمع البحث:** تمثل مجتمع البحث في جميع المتسوقين إلكترونياً والغيرمتسوقين للسلع المعمرة، من خلال مواقع التسوق عبر الإنترنت فى جمهورية مصر العربية.

ب. **عينة البحث:** إعتمدت الباحثة على أسلوب العينة غير إحتتمالية "كرة الثلج"، وذلك لصعوبة تحديد حجم المجتمع ووضع اطار محدد له من المتسوقين للسلع المعمرة والغير متسوقين لها. ونظراً لكبر حجم مجتمع البحث، وتباعد مفرداته جغرافياً، فقد إعتمدت الباحثة فى تحديد حجم العينة على ما تم ذكره فى (المصدر: أوما سيكاران, 2006، ص 421)، فإنه عندما يتكون حجم مجتمع البحث من (1000000 مفردة أو أكثر، فإن حجم العينة (384) مفردة. ومن أجل الحصول على عدد مفردات العينة تم توزيعها على مستخدمى الإنترنت بجمهورية مصر العربية. حيث بلغ حجم الإستجابة الكلية (409) مفردة، تحتوى على (201) مفردة من المتسوقين، و(208) مفردة من غير المتسوقين، وبالتالي تم أخذ (200) مفردة من المتسوقين للسلع المعمرة، وأخذ (200) مفردة أخرى من الغيرمتسوقين لهذه السلع. وبذلك تم إدخال (400) قائمة لبرنامج التحليل الإحصائى.

تاسعاً - حدود البحث:

تتمثل حدود البحث في الحدود المكانية والزمانية والبشرية على النحو التالى:

1. **حدود مكانية:** تم الإعتماد على مواقع التسوق الإلكترونى المنتجة وكذلك المسوقة للسلع المعمرة والتى تباع المنتجات مباشرة إلى المستهلك (Business to Consumers).
2. **حدود بشرية:** تم تطبيق البحث على الأفراد المتسوقين للسلع المعمرة عبر الإنترنت والغير متسوقين لهذه السلع.
3. **حدود زمانية:** يغطي هذا البحث الفترة من 2017 وحتى إنتهاء البحث.



عاشراً- الأبحاث السابقة:

قامت الباحثة في هذا الجانب من البحث بعرض وتحليل أهداف وأهم نتائج البحوث التي أهتمت بالربط بين المخاطر المدركة والسلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت، بهدف تعميق المعرفة بموضوع البحث، وتحديد الفجوة البحثية. ويتم عرضها على النحو التالي:

1- بحث (أحمد كردى، 2014) حيث إستهدف تحديد أثر المخاطر المدركة لدى المتسوقين إلكترونياً وأنواعها (التكنولوجية، أداء المنتج، أمن المعلومات، العامل النفسي، العامل الإجتماعي، عامل الوقت، العامل المالي، الفرصة البديلة) على إتخاذ قرار شراء السلع المعمرة عبر الإنترنت.

وقد طُبِقَ البحث على المتسوقين للسلع المعمرة عبر الإنترنت في جمهورية مصر العربية، حيث إعتد الباحث على أسلوب العينة الميسرة، وتم جمع البيانات عن طريق قوائم إستقصاء عبر الإنترنت. وتوصل الباحث إلى أن المخاطر المدركة لدى المتسوقين إلكترونياً تؤثر على إتخاذ قرار شراء السلع المعمرة عبر الإنترنت.

2- بحث (Ibrahim, et. al., 2014) حيث إستهدف الباحث التعرف على تأثير أنواع المخاطر المدركة (مخاطر الأداء، المخاطر المالية، مخاطر خسارة الوقت، المخاطر النفسية، ومخاطر المصدر) على عدم رغبة المستهلكين في شراء الأجهزة المنزلية عبر الإنترنت.

وقد طُبِقَ البحث على المستهلكين عبر الإنترنت على منصات (B2C) في تجارة التجزئة الإلكترونية في ماليزيا، حيث إعتد الباحث على أسلوب العينة الميسرة، وتم جمع البيانات عن طريق قوائم الإستقصاء عبر الإنترنت.

وتوصل الباحث إلى أن مخاطر أداء السلعة هو العامل الأكثر أهمية الذي يؤثر على عدم رغبة المستهلك الماليزي لشراء الأجهزة المنزلية عبر الإنترنت، حيث يختلف مفهوم المخاطر باختلاف نوع السلعة، حيث ينظر إلى الأجهزة المنزلية بأنها عالية المخاطر؛ لأن المستهلك في هذه الحالة غير قادر على رؤية ولمس المنتج بنفسه قبل الشراء.

3- بحث (Bach, et. al., 2020) حيث إستهدف الباحث قياس تأثير أنواع مختلفة من المخاطر مثل (مخاطر الوقت، مخاطر أداء المنتج، المخاطر المالية، المخاطر النفسية، والمخاطر العامة) على الثقة وصنع القرار فيما يتعلق بالشراء عبر الإنترنت.

وقد طُبّقَ البحث على مجموعة من المتسوقين من مواقع التجزئة عبر الإنترنت في جنوب البرازيل، حيث إعتد في أخذ عينة غير الإحتمالية "كرة الثلج" ، وتم جمع البيانات عن طريق إرسال قوائم الإستقصاء من خلال البريد الإلكتروني.

وتوصل الباحث إلى أن مخاطر أداء المنتج هي المخاطر الوحيدة التي لها تأثير كبير على بناء ثقة المستهلك وصنع قرار الشراء، حيث تؤثر الثقة على عملية صنع القرار، وهذا يوضح أن المستهلكين عندما يكونوا غير واثقون من أن الشراء سيحقق لهم فوائد، فإنهم سوف يقررون عدم شراء المنتج.

الإطار النظرى لمتغيرات البحث

أولاً- مفهوم المخاطر المدركة:

إختلفت رؤى الباحثين في تعريفهم لمفهوم المخاطر المدركة، حيث تعددت التعريفات لمفهوم المخاطر المدركة، لذلك تستعرض الباحثة مجموعة من التعريفات التي ذكرها الباحثين والتي توضح ماهية المخاطر المدركة، وذلك على النحو التالى:

عرف (أحمد كردى، 2014) بأنها حالة يشعر فيها المستهلك بعدم التأكد، من قرار الشراء الذى إتخذه عندما يريد شراء سلعة أو الحصول على خدمة ما، وتخوفه من نتائج قرار الشراء. عرفها (Durmus, et. al., 2017) إحتمال الخسارة في تحقيق النتيجة المرجوة من التسوق عبر الإنترنت.

كما عرفها (Marafon, et. al., 2018) توقع شخصى محدد للخسارة من قبل المتسوقين عند التفكير في عملية الشراء عبر الإنترنت.

ثانياً- أنواع المخاطر المدركة فى التسوق عبر الإنترنت:

ويتبين من الأبحاث السابقة أن هناك عدة أنواع للمخاطر المدركة، ويتم تناولها على النحو التالى:

1- **مخاطر أداء المنتج:** وهي المخاطر الناتجة من تخوف المستهلك من عدم مطابقة السلعة للفوائد والمنافع المتوقعة منها، وبالمواصفات والجودة المعلن عنها فى الموقع.

2- **المخاطر المالية:** وهو خوف المستهلك من أن السلعة التي قام بشرائها لا تستحق المال الذي دفع فيها، ويشير إلى حالة التخوف من خسارة المال فى شراء السلعة بسبب الغش أو الإحتيال.

3- **مخاطر التوصيل:** وهي الخسارة المحتملة فى التوصيل، والتي تتعلق بضياح وتلف السلعة، وإرسال السلعة إلى مكان غير صحيح بعد قيام المستهلك بإجراء المعاملات عبر الإنترنت.



4- **مخاطر الخصوصية والأمن:** وتتعلق الخصوصية بحماية المعلومات الشخصية التي يتم جمعها من خلال وسائل إلكترونية مختلفة، في حين أن الأمن يشير إلى إمكانية أن يقوم شخص مخترق بالتلاعب في بيانات ومعلومات المستهلك الموجودة بموقع التسوق؛ وذلك للحصول على معلومات المستهلك.

5- **مخاطر مابعد البيع:** تشير إلى الخسارة المحتملة لخدمات ما بعد البيع المرتبطة بمشكلات السلعة، منها الصيانة وتوفير قطع الغيار الأصلية، وضمان السلعة.

ثالثاً- إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة في التسوق عبر الإنترنت:

1- **تعريف إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة:** قام Roselius, (1971) بتعريف مخفضات المخاطر بأنها إستراتيجية أو أسلوب، يعتمدها المشتريين أو البائعين، والذي تستخدم لضمان نجاح الشراء أو للتقليل من الخسائر في حال فشل الشراء. كما عرفها Cases, (2001) بأنها إستراتيجيات يضعها المستهلك، ومنها يتم اختيار أساليب تخفض المخاطر، التي من المحتمل أن تعمل على تقليل درجة المخاطر إلى مستوى مقبول لدى المستهلك، يستطيع من خلاله إتخاذ قرار الشراء، وهذا الإختيار يرتبط بأنواع وحجم المخاطر التي يشعر بها.

2- أنواع إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة:

بمراجعة البحوث التي تناولت إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة، تبين أن هناك مجموعة من الإستراتيجيات المخفضة، يتم عرضها في النقاط التالية:

أ. **ضمان الخصوصية والدفع الإلكتروني الآمن:** عندما يكون المسوقين الإلكترونيين واضحين بشأن سياسات الخصوصية، فإن المستهلكين سيتقنون في موقع التسوق أكثر وسيؤدي ذلك إلى تأثير إيجابي في التسوق عبر الإنترنت، حيث أن الخصوصية المدركة تؤثر بشكل إيجابي كبير على الثقة المدركة.

ب. **سمعة موقع التسوق الإلكتروني:** فالسمعة هي اعتقاد المستهلك بأن الموقع صادق ومهم بمعاملته. وتعتبر سمعة موقع التسوق من الأصول الهامة في التجارة الإلكترونية بسبب عدم التأكد المرتبطة بالتسوق عبر الإنترنت، وتبسط سمعة الموقع عملية إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك من خلال العمل كدليل وإشارة على الجودة.

ج. **صورة المتجر الإلكتروني:** تعرف صورة المتجر المدركة على أنها ما يتبادر إلى ذهن المستهلك عند سماع إسم أو رؤية شعار الموقع، وترتبط الصورة المدركة بالسمات المادية

والسلوكية لموقع التسوق الإلكتروني مثل تصميمه ووظائفه، ومجموعة السلع والخدمات التي يوفرها، وطريقة تفاعله مع المستهلكين.

د. **صورة العلامة التجارية المشهورة:** تلعب صورة العلامة التجارية عبر الإنترنت دوراً أساساً في عملية صنع قرار الشراء للمستهلكين، لسببين رئيسيين: أولاً، تساعد صورة العلامة التجارية على تجميع جميع المعلومات التي وجدها المستهلكين على الإنترنت وتقليلها إلى مفاهيم يسهل استيعابها وتذكرها، مما يساعدهم على الاختيار من بين جميع البدائل المختلفة التي وجدها. ثانياً، تساعد المستهلك على تقليل المخاطر التي يرون أنها مرتبطة بالتسوق عبر الإنترنت، من خلال تقديم خيار آمن ومألوف.

هـ. **ضمان إستعادة الأموال:** تشير إلى العملية التي يتم بموجبها إرجاع السلع من المستهلكين إلى البائعين؛ لأنها تالفة أو غير مرغوب فيها أو معيبة، ومن خلال عملية إرجاع السلعة يتم إستعادة الأموال.

رابعاً- **تعريف السلوك الشرائى للمستهلك عبر الإنترنت:** هو الأفعال والتصرفات التي تصدر من المستهلك عند مروره بمراحل إتخاذ قرار الشراء التي يتم تنفيذها إلكترونياً، والتي تبدأ هذه التصرفات بتحديد الإحتياجات، مروراً بالبحث عن المعلومات والبدائل، والتقييم للمزايا والمنافع المتوافقة مع السمات والتفضيلات الشخصية، وتنتهى بإتخاذ قرار الشراء، ويتم ذلك من أجل شراء السلع والخدمات والأفكار التي يسعى لها المستهلك؛ لإشباع رغباته وإحتياجاته من خلالها عبر مواقع التسوق عبر الإنترنت.

الدراسة الميدانية واختبار الفروض

أولاً- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

قامت الباحثة بإستخدام برنامج التحليل الإحصائى (SPSS V.24) الإصدارالرابع والعشرون، بهدف تحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة قائمة الإستقصاء واختبار فروض البحث. وقد إستخدمت الباحثة عدد من الأساليب الإحصائية وذلك على النحو التالى:

1. **معامل ألفا كرونباخ :** وذلك للتأكد من درجة الصدق والثبات فى قائمة الإستقصاء.
2. **الإحصاءات الوصفية :** وتشمل الوسط الحسابى، والإنحراف المعياري.



3. اختبار "ت" (T-test) : وذلك لعينتين مستقلتين من أجل التحقق من مدى دلالة الفروق بين عينة المتسوقين وغير المتسوقين في متغيرات البحث المتمثلة في إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة وأنواعها الفرعية الخمس والسلوك الشرائى وأبعاده الفرعية.
4. معامل إرتباط بيرسون Pearson.
5. تحليل الإنحدار الخطى المتعدد.

ثانياً-التوصيف الإحصائى لعينة البحث النهائية:

قامت الباحثة فى هذا الجزء من قائمة الإستقصاء بعمل توصيف إحصائى للعوامل الديمغرافية لعينة البحث النهائية وتشمل (النوع، العمر، مستوى التعليم، والدخل الشهرى للأسرة)، حيث تم الإعتماد على (400) مفردة، وتنقسم إلى (200) مفردة من المتسوقين للسلع المعمرة عبر الإنترنت، و(200) مفردة أخرى من الغيرمتسوقين لهذه السلع. ويتم توضيح وصف عينة البحث من خلال الجدول التالى:

جدول رقم (1)

خصائص عينة البحث وفقاً

(النوع، العمر، مستوى التعليم، والدخل الشهرى للأسرة)

غير المتسوقين		المتسوقين			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الخصائص	م
36.0%	72	45.5%	91	ذكر	1 النوع
64.0%	128	54.5%	109	أنثى	
49.0%	98	48.0%	96	من 18 إلى أقل من 30	2 العمر
40.0%	80	41.0%	82	من 30 إلى أقل من 44	
10.0%	20	10.5%	21	من 44 إلى أقل من 64	
1.0%	2	0.5%	1	من 65 إلى ما فوق	
38.0%	76	38.5%	77	التعليم ما بعد الجامعي	3 مستوى التعليم
57.5%	115	58.0%	116	التعليم الجامعي	

التعليم ما قبل الجامعي	5	%2.5	8	%4.0
بدون مؤهل	2	%1.0	1	%.5
منخفض من 2000 إلى 4000	43	%21.5	53	%26.5
متوسط من 4000 إلى 6000	50	%25.0	66	%33.0
فوق المتوسط من 6000 إلى 8000	41	%20.5	32	%16.0
مرتفع أكثر من 8000 جنيه	66	%33.0	49	%24.5
إجمالي عينة البحث	200	%100	200	%100

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول رقم (1) النقاط التالية:

1. يوضح التوزيع العددي والنسب المئوية أن مجموعة المتسوقين من الأناث هم الأكثر أهتمام بشراء السلع المعمرة عبر الإنترنت، بينما الذكور هم الأقل أهتماماً بشراء هذه السلع عبر الإنترنت. بينما مجموعة غير المتسوقين من الأناث لا يقومون بشراء هذه السلع عبر الإنترنت، بينما الذكور هم الأقل ممن يقومون بشراء هذه السلع.

2. يوضح التوزيع العددي والنسب المئوية أن مجموعة المتسوقين الأكثر شراءً من فئة العمر (من 18 إلى أقل من 30)، يليها فئة العمر (من 30 إلى أقل من 44). بينما مجموعة غير المتسوقين لهذه السلع عبر الإنترنت من فئة العمر (من 18 إلى أقل من 30)، يليها فئة العمر (من 30 إلى أقل من 44). مما يوضح أن هذه الفئات العمرية الغير متسوقة يمكن التأثير عليها وتشجيعها على الشراء من خلال إعطائهم الثقة لشراء السلع المعمرة عبر الإنترنت.

3. يوضح التوزيع العددي والنسب المئوية أن مجموعة المتسوقين فئة التعليم الجامعي وفئة التعليم ما بعد الجامعي، هما الفئات الأكثر شراءً للسلع المعمرة عبر الإنترنت، مما يدل



على أن هذه الفئات هي الأكثر إدراكاً لشراء هذه السلع عبر الإنترنت. بينما مجموعة غير المتسوقين فئة التعليم الجامعي وفئة التعليم ما بعد الجامعي هم الأقل شراء لهذه السلع، حيث تستطيع منظمات الأعمال أن تقوم بتلبية احتياجات هذه الفئات، من خلال التنوع في مميزات وخصائص جميع فئات السلع، والعمل على زيادة وعيهم تجاه سياسات الخصوصية والأمن وتوافر خيارات الدفع المتعددة لتشجيعهم على الشراء.

4. يوضح التوزيع العددي والنسب المئوية أن مجموعة المتسوقين من أصحاب الدخل المرتفع والمتوسط هم الأكثر شراءاً للسلع المعمرة عبر الإنترنت، بينما أصحاب الدخل المنخفض في مجموعة المتسوقين ومجموعة غير المتسوقين هم الأقل اهتماماً بشراء هذه السلع عبر الإنترنت، وهذا بسبب خوف هذه الفئات من حدوث أخطاء في عملية الشراء نظراً لإرتفاع ثمن هذه السلع؛ لذلك يفضلون شرائها من المتاجر التقليدية.

ثالثاً- اختبار (T-test) الفروق بين المتسوقين وغير المتسوقين في متغيرات البحث:

قبل التحقق من صحة فروض البحث قامت الباحثة بالتحقق من مدى دلالة الفروق بين متوسطي درجات المجموعتين (المتسوقين وغير المتسوقين) في متغيرات البحث، وكانت النتائج على النحو التالي:

1- الفروق بين المتسوقين وغير المتسوقين في متغير إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة: يوضح الجدول رقم (2) الفروق بين المتسوقين وغير المتسوقين في متغير إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة:

جدول رقم (2)

الفروق بين المتسوقين وغير المتسوقين في متغير إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	درجات الحرية	المجموعتين				المتغيرات
			غير المتسوقين		المتسوقين		
			الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	
.009	2.643	349.547	2.171	13.22	1.468	13.71	سمعة الموقع الإلكتروني
.007	2.727	370.541	3.474	21.39	2.627	22.23	خصوصية البيانات والدفع الأمن

صورة المتجر الإلكتروني	62.81	5.779	59.76	8.483	350.977	4.195	.000
صورة العلامة التجارية المشهورة	31.35	3.324	30.17	4.496	366.496	2.984	.003
ضمان إستعادة الأموال	18.37	2.086	17.96	2.797	368.090	1.661	.097

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائى.

بمراجعة الجدول رقم (2) وجدت الباحثة أن هناك فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) بين المجموعتين (المتسوقين وغير المتسوقين) فى متغير إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة والمتمثلة فى (سمعة الموقع الإلكتروني، خصوصية البيانات والذفع الآمن، صورة المتجر الإلكتروني، صورة العلامة التجارية المشهورة) ما عدا إستراتيجية ضمان إستعادة الأموال حيث لا توجد فيها فروق دالة بين المجموعتين.

2- الفروق بين المتسوقين وغيرالمتسوقين فى متغيرالسلوك الشرائى للمستهلك عبر الإنترنت: يوضح الجدول رقم (3) الفروق بين المتسوقين وغير المتسوقين فى متغيرالسلوك الشرائى للمستهلك:

جدول رقم (3)

الفروق بين المتسوقين وغير المتسوقين فى متغير السلوك الشرائى للمستهلك

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	درجات الحرية	المجموعتين				المتغيرات
			غير المتسوقين		المتسوقين		
			الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	
.011	2.557	392.658	1.653	7.78	1.470	8.18	إدراك الحاجة
.000	5.074	344.149	2.910	16.65	1.915	17.90	البحث عن المعلومات
.000	3.529	362.667	3.749	20.79	2.714	21.94	تقييم البدائل المتاحة
.010	2.576	378.699	1.504	8.41	1.195	8.76	إتخاذ القرار الشرائى
.000	4.273	341.947	8.750	53.63	5.695	56.79	السلوك الشرائى للمستهلك

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائى.



بمراجعة الجدول رقم (3) وجدت الباحثة أن هناك فروق دالة إحصائياً بين المجموعتين (المتسوقين وغير المتسوقين) في متغير السلوك الشرائي للمستهلك والمتمثل في (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل المتاحة، إتخاذ القرار الشرائي). وعند مستوى دلالة (0.05) لأبعاد (إدراك الحاجة، وإتخاذ القرار الشرائي)، وعند مستوى دلالة (0.001) لأبعاد (البحث عن المعلومات، وتقييم البدائل المتاحة).

وبتحليل ما سبق ترى الباحثة وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطى درجات المجموعتين (المتسوقين وغير متسوقين) في متغيرات البحث الحالى، وعلى ذلك سوف تقوم باختبار صحة الفروض من خلال تحليل إستجابات المتسوقين وغير متسوقين كل على حدا.

رابعاً- اختبار فروض البحث:

قامت الباحثة في هذا الجزء باختبار فروض البحث من خلال تحليل منفصلين لإستجابات مجموعتين البحث وهما (المتسوقين وغير المتسوقين) وذلك على النحو التالى:

- 1- اختبار فروض البحث من خلال تحليل إستجابات المتسوقين للسلع المعمرة.
- 2- اختبار فروض البحث من خلال تحليل إستجابات غير المتسوقين للسلع المعمرة.

1- اختبار فروض البحث من خلال تحليل إستجابات المتسوقين للسلع المعمرة:

أ- تحليل الإرتباط لمتغيرات البحث:

قامت الباحثة بإجراء تحليل الإرتباط للتعرف على مدى وجود علاقة إرتباط بين أبعاد إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة وهى (سمعة الموقع الإلكتروني، خصوصية البيانات والدفع الآمن، صورة المتجر الإلكتروني، صورة العلامة التجارية المشهورة، وضمان إستعادة الأموال)، وأبعاد السلوك الشرائي للمستهلك وهى (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل المتاحة، وإتخاذ القرار الشرائي)، وذلك وفقاً لإستجابات المتسوقين. ويوضح الجدول رقم (4) قيم معاملات الإرتباط بين متغيرات البحث:

جدول رقم (4)

مصفوفة الارتباط بين متغيرات البحث (وفقاً لإستجابات المتسوقين)

أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت (المتغيرات الفرعية التابعة)					إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة (المتغيرات الفرعية المستقلة)					المتغيرات
السلوك الشرائي للمستهلك	إتخاذ القرار الشرائي	تقييم البدائل المتاحة	البحث عن المعلومات	إدراك الحاجة	ضمان إستعادة الأموال	صورة العلامة التجارية المشهورة	صورة المتجر الإلكتروني	خصوصية البيانات والدفع الآمن	سمعة الموقع	
.371**	.292**	.310**	.411**	.090	.425**	.446**	.449**	.599**	1	سمعة الموقع الإلكتروني
.282**	.210**	.204**	.304**	.147*	.417**	.503**	.545**	1	.599**	خصوصية البيانات والدفع الآمن
.593**	.425**	.467**	.537**	.388**	.580**	.630**	1	.545**	.449**	صورة المتجر الإلكتروني
.445**	.301**	.344**	.419**	.299**	.790**	1	.630**	.503**	.446**	صورة العلامة التجارية المشهورة
.402**	.342**	.299**	.417**	.184**	1	.790**	.580**	.417**	.425**	ضمان إستعادة الأموال
.562**	.277**	.292**	.317**	1	.184**	.299**	.388**	.147*	.090	إدراك الحاجة
.811**	.496**	.606**	1	.317**	.417**	.419**	.537**	.304**	.411**	البحث عن المعلومات
.890**	.638**	1	.606**	.292**	.299**	.344**	.467**	.204**	.310**	تقييم البدائل المتاحة



.753**	1	.638**	.496**	.277**	.342**	.301**	.425**	.210**	.292**	إتخاذ القرار الشرائي
1	.753**	.890**	.811**	.562**	.402**	.445**	.593**	.282**	.371**	السلوك الشرائي للمستهلك

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي. (** دالة عند مستوى 0.01)

يوضح الجدول رقم (4) أن جميع معاملات الارتباط بين المتغيرات الفرعية المستقلة والمتغيرات التابعة دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين هذه المتغيرات الفرعية المستقلة والمتغيرات التابعة من (0.090) إلى (.467**). كما يوضح الجدول أن قيم معاملات الارتباط بين المتغيرات الفرعية المستقلة بعضها وبعض تراوحت من (.417**) إلى (.790**), وقيم معاملات الارتباط بين المتغيرات التابعة بعضها وبعض تراوحت من (.277**) إلى (.890**).

ب- اختبار فروض البحث (وفقاً لإستجابات المتسوقين للسلع المعمرة عبر الإنترنت):

جدول رقم (5) تحليل الانحدار المتعدد لتأثير إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة على الدرجة الكلية للسلوك الشرائي (وفقاً لإستجابات المتسوقين)

مستوى الدلالة T- اختبار test	اختبار الدلالة T-test	الخطأ المعياري	قيمة معاملات الإنحدار B	إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة (المتغيرات الفرعية المستقلة)
.000	4.158	3.917	16.287	الثابت
.011	2.577	.282	.726	سمعة الموقع الإلكتروني
.021	2.323	.167	.389	خصوصية البيانات والدفع الآمن
.000	6.827	.077	.527	صورة المتجر الإلكتروني
.220	1.230	.171	.210	صورة العلامة التجارية المشهورة
.915	.107	.256	.027	ضمان إستعادة الأموال
.622 ^a				معامل الارتباط المتعدد R
.387				معامل التحديد للعلاقة R ²
***24.448				اختبار جودة النموذج F
السلوك الشرائي = 16.287 + 0.726 * سمعة الموقع + 0.389 * خصوصية البيانات والدفع الآمن + 0.527 * صورة المتجر الإلكتروني.				معادلة الإنحدار المتعدد (النموذج المستخلص)

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي. (***) دالة عند مستوى 0.0001

يوضح الجدول رقم (5) أن معامل الارتباط المتعدد R بلغ (0.622)، ومعامل التحديد للعلاقة R^2 بلغ (0.387)، بينما بلغت قيمة F (24.448) وهي دالة عند مستوى (0.0001) مما يشير إلى جودة النموذج المستخدم، وهو ما يشير إلى النتائج التالية:

- أن الأبعاد الفرعية لإستراتيجيات خفض المخاطر المدركة مجتمعة ترتبط ارتباطاً معنوياً بالمتغير التابع (السلوك الشرائي) وذلك بمعامل ارتباط إيجابي بلغ (0.622).
- أن الأبعاد الفرعية لإستراتيجيات خفض المخاطر المدركة مجتمعة وفقاً لمعامل تحديد العلاقة R^2 بلغ (0.387) من المتغير التابع (السلوك الشرائي)، بينما النسبة المتبقية تفسرها عوامل أخرى.
- بلغت قيمة F (24.448) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.0001) الأمر الذي يؤكد على معنوية تأثير إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة على السلوك الشرائي لدى المتسوقين.
- أثبت نموذج الإنحدار معنوية تأثير كلاً من (سمعة الموقع الإلكتروني، صورة المتجر الإلكتروني، وصورة العلامة التجارية المشهورة) على السلوك الشرائي لدى المتسوقين.

2- اختبار فروض البحث من خلال تحليل إستجابات غير المتسوقين للسلع المعمرة:

أ- تحليل الارتباط لمتغيرات البحث:

يوضح الجدول رقم (6) قيم معاملات الارتباط بين متغيرات البحث وذلك وفقاً لإستجابات غير المتسوقين للسلع المعمرة عبر الإنترنت:

جدول رقم (6)

مصفوفة الارتباط بين متغيرات البحث (وفقاً لإستجابات غير المتسوقين)

أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت (المتغيرات الفرعية التابعة)				إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة (المتغيرات الفرعية المستقلة)					المتغيرات	
السلوك الشرائي للمستهلك	إتخاذ القرار الشرائي	تقييم البدائل المتاحة	البحث عن المعلومات	إدراك الحاجة	ضمان إستعادة الأموال	صورة العلامة التجارية المشهورة	صورة المتجر الإلكتروني	خصوصية البيانات والدفع الآمن		سمعة الموقع
.519**	.512**	.503**	.491**	.275**	.653**	.631**	.705**	.689**	1	سمعة الموقع الإلكتروني
.574**	.584**	.519**	.565**	.337**	.710**	.738**	.782**	1	.689**	خصوصية البيانات



										والدفع الآمن
.728**	.688**	.668**	.680**	.516**	.814**	.845**	1	.782**	.705**	صورة المتجر الإلكتروني
.639**	.665**	.593**	.565**	.436**	.890**	1	.845**	.738**	.631**	صورة العلامة التجارية المشهورة
.620**	.644**	.593**	.557**	.371**	1	.890**	.814**	.710**	.653**	ضمان إستعادة الأموال
.747**	.529**	.574**	.665**	1	.371**	.436**	.516**	.337**	.275**	إدراك الحاجة
.931**	.734**	.810**	1	.665**	.557**	.565**	.680**	.565**	.491**	البحث عن المعلومات
.940**	.781**	1	.810**	.574**	.593**	.593**	.668**	.519**	.503**	تقييم البدائل المتاحة
.850**	1	.781**	.734**	.529**	.644**	.665**	.688**	.584**	.512**	إتخاذ القرار الشرائي
1	.850**	.940**	.931**	.747**	.620**	.639**	.728**	.574**	.519**	السلوك الشرائي للمستهلك

(**) دالة عند مستوى 0.01

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول رقم (6) أن جميع معاملات الارتباط بين المتغيرات الفرعية المستقلة والمتغيرات التابعة دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين هذه المتغيرات الفرعية المستقلة والمتغيرات التابعة من (.275**) إلى (.688**). كما يوضح الجدول أن قيم معاملات الارتباط بين المتغيرات الفرعية المستقلة بعضها وبعض تراوحت من (.631**) إلى (.890**), وقيم معاملات الارتباط بين المتغيرات التابعة بعضها وبعض تراوحت من (.529**) إلى (.940**).

ب- اختبار فروض البحث (وفقاً لإستجابات غيرالمتسوقين للسلع المعمرة عبر الإنترنت):

جدول رقم (7)

تحليل الإنحدار المتعدد لتأثير إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة على الدرجة الكلية للسلوك الشرائى (وفقاً لإستجابات غيرالمتسوقين)

إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة (المتغيرات الفرعية المستقلة)	قيمة معاملات الإنحدار B	الخطأ المعياري	اختبار الدلالة T-test	مستوى الدلالة لاختبار T-test
الثابت	8.157	3.181	2.564	.011
سمعة الموقع الإلكتروني	.000	.298	.002	.999
خصوصية البيانات والدفع الآمن	.015	.214	.071	.943
صورة المتجر الإلكتروني	.670	.111	6.038	.000
صورة العلامة التجارية المشهورة	.088	.239	.368	.713
ضمان إستعادة الأموال	.174	.354	.490	.625
معامل الإرتباط المتعدد R	.730 ^a			
معامل التحديد للعلاقة R ²	.533			
أختبار جودة النموذج F	***44.204			
معادلة الإنحدار المتعدد (النموذج المستخلص)	السلوك الشرائى = 8.157 + 0.670 صورة المتجر الإلكتروني.			

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي. (***) دالة عند مستوى 0.0001

يوضح الجدول رقم (7) أن معامل الإرتباط المتعدد R بلغ (.730)، ومعامل التحديد للعلاقة R² بلغ (.533)، بينما بلغت قيمة F (44.204) وهى دالة عند مستوى (0.0001) مما يشير إلى جودة النموذج المستخدم، وهو ما يشير إلى النتائج التالية:

- أن الأبعاد الفرعية لإستراتيجيات خفض المخاطر المدركة مجتمعة ترتبط إرتباطاً معنوياً بالمتغير التابع (السلوك الشرائى) وذلك بمعامل إرتباط إيجابى بلغ (.730).
- أن الأبعاد الفرعية لإستراتيجيات خفض المخاطر المدركة مجتمعة وفقاً لمعامل تحديد العلاقة R² بلغ (.533) من المتغير التابع (السلوك الشرائى)، بينما النسبة المتبقية تفسرها عوامل أخرى.



- بلغت قيمة F (44.204) وهى دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.0001) الأمر الذى يؤكد على معنوية تأثير إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة على السلوك الشرائى لدى غيرالمتسوقين.
- أثبت نموذج الإنحدارمعنوية تأثير كلاً من (سمعة الموقع الإلكتروني، صورة المتجر الإلكتروني، صورة العلامة التجارية المشهورة، ضمان إستعادة الأموال) على السلوك الشرائى لدى غيرالمتسوقين.

ملخص نتائج وتوصيات البحث

أولاً- نتائج عامة للبحث:

- 1- أظهرت نتائج التحليل الإحصائى أن الإتجاه العام لإستراتيجية ضمان إستعادة الأموال طبقاً لإستجابات عينة البحث النهائية ككل، قد سجلت الترتيب الأول حيث جاء عند درجة (موافق تماماً)، بما يشير إلى أن الأهتمام الأول عند التفكير فى شراء السلع المعمرة عبر الإنترنت هى أن يضمن المستهلك إستعادة أمواله عند إرجاع السلعة.
- 2- أظهرت نتائج التحليل الإحصائى أن الإتجاه العام لإستراتيجية سمعة الموقع الإلكتروني، قد سجلت الترتيب الثانى حيث جاء عند درجة (موافق تماماً)، بما يشير إلى أن أهمية سمعة الموقع بالنسبة للمستهلكين عند الشراء، ومدى مصداقية الموقع فى الوفاء بالتزاماته تجاه المستهلكين.
- 3- أظهرت نتائج التحليل الإحصائى أن الإتجاه العام لإستراتيجية صورة المتجر الإلكتروني، قد سجلت الترتيب الثالث حيث جاء عند درجة (موافق تماماً)، بما يشير إلى أن المستهلكين تركز على جودة السلع والخدمات المقدمة من الموقع مثل خدمات ما بعد البيع وسرعة الرد على الشكاوى والإستفسارات، وسرعة توصيل السلعة، كما يهتم المستهلكين بمدى توافرالمعلومات والمقارنات بين السلع ليقوم بالاختيار الصحيح بين البدائل المتاحة أمامه وليتجنب التنافر المعرفى بعد الشراء.
- 4- أظهرت نتائج التحليل الإحصائى أن الإتجاه العام لإستراتيجية خصوصية البيانات والدفع الأامن، قد سجلت الترتيب الرابع حيث جاء عند درجة (موافق تماماً)، بما يشير إلى أن أهمية الخصوصية وحماية سرية بيانات المتسوق بما فيها بيانات بطاقة الدفع الإلكتروني من الأختراق أو السرقة، وأهمية توافر طرق دفع مختلفة تناسب إمكانيات المستهلكين.

5- أظهرت نتائج التحليل الإحصائى أن الإتجاه العام لإستراتيجية صورة العلامة التجارية المشهورة، قد سجلت الترتيب الأخير وهو الترتيب الخامس حيث جاء عند درجة (موافق)، بما يشير إلى إدراك المستهلكين بأن صورة العلامة التجارية المشهورة للموقع قد تعطيهم الثقة فى عملية الشراء، بالإضافة إلى أنها تعطى لهم الثقة بأن السلع والخدمات ذات جودة عالية.

ثانياً-نتائج اختبار الفروض وتحقيق هدف البحث:

1- نتائج اختبار فروض البحث من خلال تحليل إستجابات المتسوقين للسلع

المعمرة:

أ- الفرض الرئيس الأول: (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات خفض المخاطر المدركة على بعد إدراك الحاجة لدى المتسوقين للسلع المعمرة عبر الإنترنت).

تم قبول الفرض الأول جزئياً في بعض المتغيرات, حيث أن هناك بعض إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة تؤثر على إدراك الحاجة لدى المتسوقين للسلع المعمرة عبر الإنترنت وهي: (صورة المتجر الإلكتروني، وصورة العلامة التجارية المشهورة). في حين تم رفض الفرض جزئياً في بعض المتغيرات الأخرى.

ب- الفرض الرئيس الثانى: (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات خفض المخاطر المدركة على بعد البحث عن المعلومات لدى المتسوقين للسلع المعمرة عبر الإنترنت).

تم قبول الفرض الثانى جزئياً في بعض المتغيرات, حيث أن هناك بعض إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة تؤثر على البحث عن المعلومات لدى المتسوقين للسلع المعمرة عبر الإنترنت وهي: (سمعة الموقع الإلكتروني، وصورة المتجر الإلكتروني). في حين تم رفض الفرض جزئياً في بعض المتغيرات الأخرى.

ج- الفرض الرئيس الثالث: (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات خفض المخاطر المدركة على بعد تقييم البدائل المتاحة لدى المتسوقين للسلع المعمرة عبر الإنترنت).

تم قبول الفرض الثالث جزئياً في بعض المتغيرات, حيث أن هناك بعض إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة تؤثر على تقييم البدائل المتاحة لدى المتسوقين للسلع المعمرة عبر الإنترنت وهي: (سمعة الموقع الإلكتروني، خصوصية البيانات والدفع الآمن، وصورة المتجر الإلكتروني). في حين تم رفض الفرض جزئياً في بعض المتغيرات الأخرى.



د- الفرض الرئيس الرابع: (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات خفض المخاطر المدركة على بعد إتخاذ القرار الشرائى لدى المتسوقين للسلع المعمرة عبر الإنترنت).

تم قبول الفرض الرابع جزئياً في بعض المتغيرات, حيث أن هناك بعض إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة تؤثر على إتخاذ القرار الشرائى لدى المتسوقين للسلع المعمرة عبر الإنترنت وهي: (صورة المتجر الإلكتروني). في حين تم رفض الفرض جزئياً في بعض المتغيرات الأخرى.

ه- الفرض الرئيس الخامس: (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات خفض المخاطر المدركة على الدرجة الكلية للسلوك الشرائى لدى المتسوقين للسلع المعمرة عبر الإنترنت).

تم قبول الفرض الخامس جزئياً في بعض المتغيرات, حيث أن هناك بعض إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة تؤثر على السلوك الشرائى لدى المتسوقين للسلع المعمرة عبر الإنترنت وهي: (سمعة الموقع الإلكتروني، خصوصية البيانات والدفع الآمن، وصورة المتجر الإلكتروني). في حين تم رفض الفرض جزئياً في بعض المتغيرات الأخرى.

2- نتائج اختبار فروض البحث من خلال تحليل إستجابات غير المتسوقين للسلع

المعمرة:

أ- الفرض الرئيس الأول: (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات خفض المخاطر المدركة على بعد إدراك الحاجة لدى غيرالمتسوقين للسلع المعمرة عبر الإنترنت).

تم قبول الفرض الأول جزئياً في بعض المتغيرات, حيث أن هناك بعض إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة تؤثر على إدراك الحاجة لدى غيرالمتسوقين للسلع المعمرة عبر الإنترنت وهي: (صورة المتجر الإلكتروني). في حين تم رفض الفرض جزئياً في بعض المتغيرات الأخرى.

ب- الفرض الرئيس الثانى: (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات خفض المخاطر المدركة على بعد البحث عن المعلومات لدى غيرالمتسوقين للسلع المعمرة عبر الإنترنت).

تم قبول الفرض الثانى جزئياً في بعض المتغيرات, حيث أن هناك بعض إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة تؤثر على البحث عن المعلومات لدى غيرالمتسوقين للسلع المعمرة عبر الإنترنت وهي: (صورة المتجر الإلكتروني). في حين تم رفض الفرض جزئياً في بعض المتغيرات الأخرى.

ج- الفرض الرئيس الثالث: (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات خفض المخاطر المدركة على بعد تقييم البدائل المتاحة لدى غيرالمتسوقين للسلع المعمرة عبر الإنترنت).

تم قبول الفرض الثالث جزئياً في بعض المتغيرات, حيث أن هناك بعض إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة تؤثر على تقييم البدائل المتاحة لدى غيرالمتسوقين للسلع المعمرة عبر الإنترنت وهي: (صورة المتجر الإلكتروني). في حين تم رفض الفرض جزئياً في بعض المتغيرات الأخرى.

د- الفرض الرئيس الرابع: (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات خفض المخاطر المدركة على بعد إتخاذ القرار الشرائى لدى غيرالمتسوقين للسلع المعمرة عبر الإنترنت).

تم قبول الفرض الرابع جزئياً في بعض المتغيرات, حيث أن هناك بعض إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة تؤثر على إتخاذ القرار الشرائى لدى غيرالمتسوقين للسلع المعمرة عبر الإنترنت وهي: (صورة المتجر الإلكتروني). في حين تم رفض الفرض جزئياً في بعض المتغيرات الأخرى.

ه- الفرض الرئيس الخامس: (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات خفض المخاطر المدركة على الدرجة الكلية للسلوك الشرائى لدى غيرالمتسوقين للسلع المعمرة عبر الإنترنت).

تم قبول الفرض الخامس جزئياً في بعض المتغيرات, حيث أن هناك بعض إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة تؤثر على السلوك الشرائى لدى المتسوقين للسلع المعمرة عبر الإنترنت وهي: (صورة المتجر الإلكتروني). في حين تم رفض الفرض جزئياً في بعض المتغيرات الأخرى.

ثالثاً- توصيات البحث:

1- العمل على تطوير خطة إستراتيجية تسويقية للموقع الإلكتروني تجاه كيفية مواجهة المخاطر التسويقية الإلكترونية، من خلال إدارة هذه المخاطر ومعالجتها بواسطة تطبيق الإستراتيجيات المخفضة، حتى تستطيع المنظمة العمل على نجاح تحقيق أهدافها التسويقية المستقبلية الخاصة بموقع التسوق الخاص بها.

2- أهتمام المنظمة بتوفير معلومات صادقة وتفصيلية عن السلع فى موقعها الإلكتروني، بحيث تضمن للمستهلكين توفير مواصفات السلعة كاملة وسعرها ومقارنتها بين السلع الأخرى، والقيام بعرض فيديو للسلعة يوضح فيه مواصفات ومميزات السلعة وإستخداماتها بشكل صحيح، وأن تكون هذه المعلومات باللغة العربية، وذلك من أجل مساعدة المستهلك فى الاختيار الصحيح للسلعة التى يحتاجها وتقليل حالة التنافر المعرفى والندم بعد عملية الشراء.

3- أهتمام المنظمة بسرعة الأستجابة لشكاوى المستهلكين وإستفساراتهم من خلال توافر الإتصال بخدمة المستهلك، والخط الساخن (Call Center) والذى يتواجد 24 ساعة يومياً على مدار الأسبوع، لتحقيق بناء الثقة لدى المستهلكين وخفض شعورهم بالمخاطر وتشجيعهم على إعادة الشراء.



قائمة المراجع العربية

أولاً- الرسائل العلمية:

- 1- أحمد السيد طه كردى، (2014)، المخاطر المدركة لدى المستهلك النهائى فى التسويق الإلكتروني وتأثيرها فى إتخاذ قرار الشراء - بالتطبيق على مستخدمى الإنترنت بمصر فى شراء السلع المعمرة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة ، جامعة بنها.
- 2- ثائر جعفر كوكش، (2019)، الأثر المعدل للمخاطر المدركة على العلاقة بين الثقة عبر الإنترنت والنية فى الشراء لدى مواقع التسوق الإلكترونية فى الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- 3- نמים على أحمد نور الدين، (2017)، تأثير مخاطر التسويق الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات الاتصالات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة بورسعيد.

ثانياً- الدوريات:

- 1- سهى عبد المنعم محمد شلبي، (2017)، العلاقة بين تبين المنتجات والسلوك الشرائى للمستهلك فى المجتمع المصرى- دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة المنوفية، العدد1 و2، يناير وأبريل، ص109-146.
- 2- عليط نصيرة، مرداوى كمال، (2017)، إستراتيجيات تخفيض المخاطرة المدركة لدى المستهلك عند إتخاذ القرار بشراء سيارة جديدة- دراسة استقصائية لعينة من المستهلكين بولاية قسنطينة، مجلة دراسات إقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، المجلد2، العدد4، يونيو، ص 852-878.
- 3- محمد محمود عبد اللطيف، (2018)، توسيط المخاطر المدركة فى العلاقة بين مراجعات العملاء الإلكترونية ونية حجز الفندق فى مصر- دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة المنوفية، السنة الخامسة، العدد4، أكتوبر، ص171-218.

قائمة المراجع الأجنبية

A- Periodicals:

- 1- Al-Rawad, M. I., Al Khattab, A., Al-Shqairat, Z. I., Krishan, T. A., & Jarrar, M. H. (2015). **An Exploratory Investigation of Consumers' Perceptions of the Risks of Online Shopping in Jordan.** Canada, International Journal of Marketing Studies, Canada, 7(1), 157-166.
- 2-Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015). **An Integrated Model of Factors Affecting Consumer Attitudes towards Online Shopping.** Business Process Management Journal, United Kingdom, 21(6), 1353-1376.
- 3- Bach, T. M., da Silva, W. V., Souza, A. M., Kudlawicz-Franco, C., & da Veiga, C. P. (2020). **Online Customer Behavior: Perceptions Regarding The Types of Risks Incurred Through Online Purchases.** Palgrave Communications, United Kingdom, 6(1), 1-12.
- 4-Crespo-Almendros, E., & Del Barrio-García, S. (2013). **Building Brand Image through Online Sales Promotion: A Comparative Study between the Web User's Experience and Their Promotion-proneness.** European Advertising Academy, Springer Gabler, Wiesbaden, Germany, Vol. IV, P. 87-102.
- 5- Durmus, B., Ulusu, Y., & Akgun, S. (2017). **The Effect of Perceived Risk on Online Shopping through Trust and WOM.** International Journal of Management and Applied Science, India, 3(9), 103-108.
- 6- Griffin, A., & Viehland, D. (2010). **Perceived Risk and Risk Relievers Associated with Online Shopping.** In 21st Australasian Conference on Information Systems, Brisbane, Australia, 1-3 Dec, Paper (31), 309-327.
- 7- Hsieh, M. T., & Tsao, W. C. (2014). **Reducing Perceived Online Shopping Risk to Enhance Loyalty: a Website Quality Perspective.** Journal of Risk Research, United Kingdom, 17(2), 241-261.
- 8-Ibrahim, S., Suki, N. M., & Harun, A. (2014). **Structural Relationships between Perceived Risk and Consumers' Unwillingness to Buy Home Appliances Online with Moderation of Online Consumer Reviews.** Asian Academy of Management Journal, Malaysia, 19(1), 73-92.



9-Jin, B., Yong Park, J., & Kim, J. (2008). **Cross-Cultural Examination of the Relationships among Firm Reputation, E-Satisfaction, E-Trust, and E-Loyalty**. *International Marketing Review*, United Kingdom, 25(3), 324-337.

10-Marafon, D. L., Basso, K., Espartel, L. B., de Barcellos, M. D., & Rech, E. (2018). **Perceived risk and intention to use internet banking: The effects of self-confidence and risk acceptance**. *United Kingdom, International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 277-289.

11- Musleh, J. S. (2015). **Effects of Risk, Trust and Attitude on Online Shopping Intention**. Doctoral Dissertation, Graduate School of Management, Multimedia University, Malaysia.

12- Nguyen, D. H., de Leeuw, S., & Dullaert, W. E. (2018). **Consumer Behaviour and Order Fulfilment in Online Retailing: A Systematic Review**. *International Journal of Management Reviews*, United Kingdom, 20(2), 255-276.

11-Tanadi, T., Samadi, B., & Gharleghi, B. (2015). **The Impact of Perceived Risks and Perceived Benefits to Improve an Online Intention among Generation-Y in Malaysia**. *Asian Social Science*, Canada, 11(26), 226-238.

12-Zheng, L., Favier, M., Huang, P., & Coat, F. (2012). **Chinese Consumer Perceived Risk and Risk Relievers in E-shopping for Clothing**. *Journal of Electronic Commerce Research*, United States, 13(3), 255-274.