

أثر استراتيجيات تخفيض المخاطر المدركة للتسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك السعودي .

"بالتطبيق على مواقع التواصل الاجتماعي"

The impact of perceived risk reduction strategies in electronic marketing on the
purchasing decision of Saudi consumers, with application to social media platforms.

مشروع تخرج

إعداد

حمد محمد العريفي

الرقم الجامعي

221000740

إشراف:

د. وليد سليمان

2023/1444

الفصل الأول: مشكلة البحث وأهميته

1.1 المقدمة :

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الاستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث. لذلك فإن دراسة وتحليل سلوك المستهلك واحد من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة، والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميز في تعاملها مع المستهلك.

كما تعد دراسة سلوك المستهلك من العلوم الجديدة نسبياً والمعقدة فهو يصف ويوضح النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو تقييم السلعة أو الخدمات التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته. وقد أدى التقدم التكنولوجي السريع الذي شهده العالم خلال الفترة الأخيرة من القرن العشرين إلى تطور علمي وتقني كبير، كما ساهم ظهور العديد من التطبيقات والأنشطة التسويقية الحديثة، وكان له الأثر الكبير على عملية ربط الأعمال بالشبكات الإلكترونية، ما جعل منه خلية مترابطة بشكل قوي وأدت إلى تغيير طبيعة النمط الاقتصادي لكافة المستهلكين (إلقندوز، 2017)

لذلك يتوجب على المؤسسة أن توجه المزيد من العناية والاهتمام للسلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد وتفسير هذا السلوك ومحاولة التنبؤ به من أجل تمكين مديري التسويق من إعداد البرامج التسويقية الملائمة والفاعلة. كما أن تجاهل حقيقة أن المستهلك قد أصبح سيد السوق وعدم دراسة احتياجاته وسلوكه، وأسباب هذا السلوك يؤدي في الكثير من الأحيان إلى اتخاذ قرارات خاطئة تؤدي بالمؤسسة إلى الانهيار.

الأمر الذي يفرض على المؤسسة ضرورة التميز في منتجاتها من خلال نشاط تسويقي يركز على دراسة سلوك المستهلك ومجمل الظروف والعوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلاته وأنماطه الاستهلاكية، فالمستهلك يقوم باتخاذ قرارات تتعلق بشراء منتجات

وخدمات بشكل مستمر غير أن نتائج أو عواقب هذه القرارات تكون في الغالب غير مؤكدة، كما يتردد المستهلك أحيانا في اتخاذ قرار الشراء ويجد صعوبة في عملية الاختيار لأن نتيجة اختياره لا تتحدد إلا في المستقبل، أي أنه مجبر على التعامل مع حالة عدم التأكد أو المخاطر، لذلك يشعر المستهلك بدرجة من المخاطر التي يدركها سواء كانت موجودة فعلا أم لا، بينما لا يتأثر بالمخاطر التي لا يدركها حتى وإن كانت موجودة فعلا، ويعتبر هذا هو أساس مفهوم المخاطر المدركة التي أصبحت أحد المكونات الهامة للعديد من نظريات سلوك المستهلك بل وأصبح هذا المفهوم يمثل في حد ذاته أحد النماذج والنظريات الهامة لتفسير السلوك الشرائي له.

كما أن سلوك المستهلك عند الشراء يختلف باختلاف حجم المخاطرة المدركة التي تمثل بأنواعها المختلفة بعدا تحليليا هاما لتفسير السلوك الشرائي له، وعلى ذلك فإن فهم هذه المخاطر والتعرف على العوامل المؤثرة في تكوينها يساعد على اقتراح الحلول والوسائل التي تساعد على تخفيضها والحد منها لضمان نجاح تسويق السلع والخدمات.

وتكمن الخطورة الناشئة عن المخاطر المدركة بالنسبة إلى المنظمات التجارية في إمكانية أن تخسر سمعتها وعمالئها، 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 تخفض المخاطر من وجهة نظر المستهلكين عبر الإنترنت لتكون قادرة تحديداً على خفض مخاوفهم.

2.1 مشكلة البحث

استهدف الجانب الميداني للدراسة الاستطلاعية 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 استهدف معرفة عدد عمليات الشراء التي قام بها المستهلكين

في السنة الماضية، وعدد م ارت التردد على مواقع التسوق، ومعرفة سلوك المستهلكين تجاه شراء هذه السلع عن طريق مواقع التسوق عبر الإنترنت.

حيث قامت الباحث بتوزيع قوائم استقصاء على المستهلكين المتسوقين للسلع المعمرة عبر الإنترنت، والمستهلكين الغير متسوقين لهذه السلع. وكان العدد الإجمالي لقوائم الاستقصاء (30) قائمة، حيث تم توزيع (15) قائمة على المستهلكين المتسوقين لهذه السلع بنسبة 50% وتوزيع (15) قائمة أخرى على المستهلكين الغير متسوقين بنسبة 50%.

تبين للباحث من خلال الاستقصاء الخاص بالمتسوقين الذين قاموا بشراء السلع المعمرة عبر الإنترنت عدة نقاط يتم تناولها على النحو التالي:

أ. تبين أن 70 % من المتسوقين يفضلون اللجوء للعلامة التجارية المفضلة لديهم ، ويلمها 65% من المتسوقين يفضلون اللجوء الى السلعة ذات ضمان ، ويلمها 40% من المتسوقين يفضلون اللجوء الى المنتجات الأعلى سعرا .

مما يدل على أن اللجوء للعلامة التجارية ، و اللجوء الى السلعة ذات ضمان ، المنتجات الأعلى سعرا ، من أكثر الاستراتيجيات التي يتبعها المتسوقين عند التفكير في شرائهم للسلع المعمرة، وبالتالي يدل على شعورهم بدرجة عالية من التأكد وعدم المخاطرة من نتيجة الشراء.

ب. تبين أن 80% من المتسوقين يرغبون بإعادة شراء السلع المعمرة من مواقع التسوق عبر الإنترنت، و20% 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.

وتبين للباحث من خلال الاستقصاء الخاص بالغير متسوقين الذين لم يقوموا بشراء السلع المعمرة عبر الإنترنت عدة نقاط يتم تناولها على النحو التالي:

- تبين أن 85% من الغير متسوقين يتخوفون من مخاطر صعوبة إرجاع المنتج، و 80% يشعرون بمخاطر أداء السلعة، و 75% تخوفون من مخاطر التوصيل، و 60% من الغير متسوقين يتخوفون من المخاطر المالية، ويلها 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 ملئ بالمخاطر التي تكون غير مشجعة للغير متسوقين لشراء هذه السلع عبر الإنترنت، وبالتالي يؤثر على اتخاذ قرار الشراء ويرفضون فكرة شراء هذه السلع وخاصة من مواقع التسوق عبر الإنترنت.

ج. تبين أن 70% من الغير متسوقين لا يرغبون في القيام بشراء هذه السلع من مواقع التسوق، و 30% يرغبون في شراء هذه السلع، وبالتالي يدل على ارتفاع نسبة من لا يرغبون في شراء السلع المعمرة أعلى من الذين يرغبون في شراء هذه السلع. وبالتالي يدل على تخوفهم من عملية الشراء التي من الممكن لا تلبي توقعاتهم ويشعرون بالندم بعد عملية الشراء.

ونظرا لعدم خبرة المستهلكين في التعامل مع تلك المواقع ، كون تلك البيئة مختلفة عن التسويق التقليدي ، وكون المستهلك لا يتمكن من لمس المنتج أو رؤيته أو فحصه وذلك لطبيعة بيع المنتج ، وكذلك لوجود ضعف وعدم ثقة للكثير في التعاملات المالية الإلكترونية عند اتخاذ القرار الشرائي ، مما يعرضه لنوع من أنواع الخداع التسويقي أو أكثر ، ومن ثم تأثره بنوع من أنواع المخاطر المحتملة أو أكثر عند اتخاذ القرار الشرائي ، فتأتي إستراتيجيات تخفيض المخاطر المدركة للتسويق الإلكتروني لتكون ركيزة يستند إليها المستهلك لحين تغيير سلوكه الشرائي لتخفيض درجة مخاطر الشراء ، ومن هنا تأتي مشكله الدراسة لقياس أثر إستراتيجيات تخفيض المخاطر المدركة للتسويق الإلكتروني علي اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السعودي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

3.1 أهمية الدراسة:

تتمحور أهمية هذا البحث في إظهار الدور الذي تلعبه إدارة المعرفة في تحسين إدارة المشاريع التقنية، وذلك من خلال دراسة

تطبيقية لشركة تطوير التعليم بمدينة الرياض. وتتمثل أهمية هذه الدراسة في الاتي:

الأهمية العلمية

- اهتمت الدراسات السابقة خفض مخاطر التسوق الإلكتروني ولكن بدون معرفة تأثيرها على سلوك المستهلك، ومن ثم حاول الباحث أن يملأ هذه الفجوة بهذا الموضوع استجابة للاتجاهات التي بدأت تنمو في الآونة الأخيرة، وهي خفض مخاطر التسوق عبر الإنترنت ومساعدة المستهلك على اتخاذ قرار الشراء في ظل مستوى مقبول له من الثقة.
- بالرغم من التطور العلمي والتقني، إلا أن المستهلك لا يزال يتعرض لنوع من أشكال الخداع التسويقي عند تعاقدته إلكترونياً، مما يدعو إلى أهمية الدراسة ومحاولة الوصول إلى حلول تساعد المستهلك وتحميه من المخاطر المدركة.
- إن حاجة المستهلك إلى الحماية في التعاقد الإلكتروني تنبع أيضاً من كون المستهلك الطرف الأقل خبرة ودراية في المعاملات التجارية الإلكترونية، والأقل قوة في المعادلة الاقتصادية.
- تحتاج التجارة الإلكترونية وخاصة التجارة من الشركات إلى المستهلكين (B2C) الاهتمام ومعرفة ما هي المشاكل التي تعوق نجاحها وتقدم استمرارها، لذلك فإن هذا البحث لحل إحدى ه هذه المشاكل أملاً في أن يساعد التسوق الإلكتروني على تصميم إستراتيجيات أفضل لخفض هذه المخاطر في مواقع التسوق الإلكتروني.

الأهمية العملية

- ترتبط الدراسة الحالية بعمل وأداء المشاريع على اختلاف أنواعها والتي تعتبر محرك أساسي ورئيسي في دعم عجلة التقدم الاقتصادي في الدول.
- تسعى الدراسة الحالية إلى تزويد مدراء المشاريع بالآليات والطرق التي يمكن من خلالها تنفيذ المشاريع بنجاح وعلى مستوى عالي من التميز من خلال توضيح أهمية توظيف ودمج عمليات إدارة المعرفة مع المجالات المعرفية لإدارة المشاريع.
- تسعى الدراسة إلى الارتقاء بمستوى المشاريع الناشئة من خلال الاستغلال الأمثل للمعرفة (اكتساب المعرفة وتخزينها ومشاركتها وتطبيقها)، وكيفية دمجها مع المجالات المعرفية لإدارة المشاريع من أجل تحسين جودة المشاريع ونجاحها.

4.1 أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى محاولة للتعرف علي أفضل إستراتيجيات تخفيض المخاطر المدركة للتسويق الإلكتروني المصاحبة للقرار

الشرائي للمنتجات التي يتم الترويج لها علي شبكات التواصل الإجتماعي في مصر، وتتمثل أهم الأهداف فيما يلي :

— التعرف على أثر استخدام استراتيجية اللجوء للعلامة التجارية لتخفيض مخاطر التسويق الإلكتروني عند إتخاذ القرار الشرائي.

— التعرف على أثر استخدام استراتيجية اللجوء للضمان ورد الثمن لتخفيض مخاطر التسويق الإلكتروني عند إتخاذ القرار

الشرائي.

— التعرف على أثر استخدام استراتيجية اللجوء للمنتجات أو الخدمات الأغلي سعرا يؤدي لتخفيض مخاطر التسويق الإلكتروني

عند إتخاذ القرار الشرائي.

— تحديد الإستراتيجية الأكثر تأثيرا علي القرار الشرائي للمستهلك عند التسويق الإلكتروني.

— التعرف على أشكال المخاطر المدركة للتسويق الإلكتروني المؤثرة على قرارات الشراء عبر الإنترنت.

— التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تفيد الباحث والباحثين والشركات والعملاء.

5.1 أسئلة البحث

السؤال الرئيسي الأول: ما أثر استراتيجيات تخفيض المخاطر المدركة للتسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك السعودي

على مواقع التواصل الإجتماعي ؟

وتتفرع منه عدة أسئلة فرعية

— ما أثر استخدام استراتيجية اللجوء للعلامة التجارية لتخفيض مخاطر التسويق الإلكتروني عند اتخاذ القرار الشرائي ؟

— ما اثر استخدام استراتيجية اللجوء للضمان ورد الثمن لتخفيض مخاطر التسويق الإلكتروني عند اتخاذ القرار الشرائي ؟

— ما اثر استخدام استراتيجية اللجوء للمنتجات أو الخدمات الأغلي سعرا يؤدي لتخفيض مخاطر التسويق الإلكتروني عند اتخاذ

القرار الشرائي ؟

6.1 فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية اللجوء للعلامة التجارية لتخفيض مخاطر التسويق الإلكتروني عند اتخاذ القرار الشرائي.

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية اللجوء للضمان ورد الثمن لتخفيض مخاطر التسويق الإلكتروني عند اتخاذ القرار الشرائي.

الفرضية الثالثة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية اللجوء للمنتجات أو الخدمات الأغلي سعرا يؤدي لتخفيض مخاطر التسويق الإلكتروني عند اتخاذ القرار الشرائي.

7.1 نموذج الدراسة

يهدف هذا النموذج إلى دراسة أثر استراتيجيات تخفيض المخاطر المدركة للتسويق الإلكتروني على القرار الشرائي

للمستهلك المصري على مواقع التواصل الإجتماعى ، ويتضمن المتغيرات التالية:

1- المتغير المستقل: إدارة المعرفة، وتتمثل في الأبعاد التالية (الولاء للعلامة التجارية -شراء المنتجات أو الخدمات

الأعلى سعرا-الضمان ورد الثمن) .

2- المتغير التابع: إتخاذ القرار الشرائي (إدراك الحاجة -البحث عن المعلومات- تقليد البدائي -اتخاذ القرار- تقييم ما

بعد الشراء)

8.1 دافع اختيار الموضوع:

هناك أسباب موضوعية وذاتية دفعتنا لاختيار موضوع الدراسة نوجز أهمها فيما يلي:

الأسباب الموضوعية: تتمثل في: أهمية استراتيجيات تخفيض المخاطر المدركة، لأن ما يحرك الفرد هو المخاطر التي يشعر بها (المدركة) وليس المخاطر الحقيقية، وان المخاطر المدركة أكثر قدرة على تفسير السلوك الشرائي.

- الدور الذي تلعبه المخاطر المدركة في تحديد ما ينتج عن المستهلك من تصرفات نتيجة شعوره بالمخاطر من خدمات مواقع التواصل الاجتماعي .

هـ الأسباب الذاتية: تناسب الموضوع المدروس مع مجال تخصصنا في تسويق الخدمات.

- نقص الأبحاث والدراسات التي تعالج هذا الموضوع على مستوى الكلية وخلق المكتبة من مصادر تتناول استراتيجيات تخفيض المخاطر المدرجة .

9.1 المنهجية :

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي حيث أنه يناسب أكثر لموضوع الدراسة ، من حيث وصف الظاهرة وتحليلها، كما سيتم جمع البيانات من المصادر الأولية المتمثلة في الإستبانات، ومن المصادر الثانوية ، حيث تناولت منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية ، بالتعرف على منهج الدراسة ومجتمع الدراسة والعينة المختارة ، وكذلك أدوات الدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة (أبو عمة ، وآخرون، 2007).

أنواع ومصادر البيانات:

— أسلوب البحث المكتبي (البيانات الثانوية): وتتمثل على الكتب ، الدوريات العلمية ، الرسائل الجامعية ، البحوث والمقالات ، وغيرها باللغة العربية والأجنبية ، و بعض المواقع الإلكترونية المتخصصة .

— أسلوب البحث الميداني (البيانات الأولية) : أعتد الباحث على استخدام استقصاء من تصميم الباحث بالاعتماد في محتواها على الدراسات السابقة.

— الأساليب الإحصائية المستخدمة

مجموعة الأساليب الإحصائية التي قام الباحث باستخدامها :

تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية للتوصل إلى نتائج الدراسة وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي

(SPSS) وذلك بهدف للتحقق من صحة فروض الدراسة ، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية .:

- مقاييس النزعة المركزية و التشتت : يقصد بها المقاييس التي تقيس أماكن تركيز البيانات ومدى بعدها عن بعضها البعض

ومن أشهر مقاييس النزعة المركزية الوسط الحسابي بينما من أشهر مقاييس التشتت الانحراف المعياري.

- معامل ارتباط بيرسون (pearson coefficient) : هو معامل يستخدم لقياس درجة ونوع العلاقة بين متغيرين

- استخدام تحليل الانحدار وذلك لمعرفة التأثير الذي يحدثه المتغير المستقل على المتغير التابع.

- اختبارات أخرى: سيتم استخدام معامل ألفا كرونباخ لاختبار جودة المقاييس وهو من أكثر الاختبارات شيوعاً.

10.1 حدود الدراسة

— الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على موضوع إستراتيجيات تخفيض المخاطر المدركة التي يحاول المستهلك اللجوء

إليها عند تبنيه القرار الشرائي عند التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة باستقصاء آراء كل من العملاء الحاليين والمحتملين الذين يتسوقون الكترونيا لمنتجات أو خدمات الشركات التي تروج لمنتجاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي
- الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية .
- الحدود الزمانية: تم إعداد الدراسة في عام 2023.

11.1 الدراسات السابقة

الدراسات العربية	
أبوهنية والجبالى (2021)	1-الدراسة
هدفت الدراسة إلى على أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك بوجود التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن.	أهداف الدراسة
التجارة الإلكترونية بأبعادها (دعم المستهلك – تبادل المعلومات- تقييم المنتج)	المتغير المستقل
سلوك المستهلك بأبعاده مجتمعة (الاستجابة الإدراكية – الاستجابة المعرفية- الشراء)	المتغير التابع
اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من جميع العاملين في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن ضمن مستويات الإدارة العليا، بالإضافة إلى العاملين في أقسام تكنولوجيا المعلومات.	منهجية البحث
توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها وجود مستوى مرتفع من الأهمية النسبية لكل من التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك والتكنولوجيا المالية في متاجر	أهم النتائج والتوصيات

المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك، بالإضافة إلى أنه بتوسيط التكنولوجيا المالية فقد ارتفع تأثير التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك، وكانت الوساطة جزئية. أوصت الدراسة بضرورة استمرار متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن بتعزيز أبعاد التجارة الإلكترونية من خلال تفهم تلك المتاجر لأهميتها بغية زيادة الكفاءة والفعالية وتحقيق الأهداف، وذلك عن طريق نشر الوعي بالتجارة الإلكترونية، وكذلك الاستمرار بالاهتمام بالتكنولوجيا المالية وتبنيها لما لها من أثر إيجابي مباشر على سلوك المستهلك الشرائي.	
مليط وبوطهرة (2021)	2-الدراسة
هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير المخاطر المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك ومعرفة مدى تأثيرها على المستفيدين من خدمات عيادة السلام.	أهداف الدراسة
تأثير المخاطر المدركة	المتغير المستقل
السلوك الشرائي للمستهلك	المتغير التابع
تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي .	منهجية البحث
وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك تأثير للمخاطر بأبعادها المختلفة (الأداء، الاجتماعية، النفسية، المالية) على سلوك المستفيدين من خدمات العيادات الخاصة، كما قدمت عدد من الاقتراحات التي تساعد على التقليل من هذه المخاطر وتعزيز الثقة لديهم لاتخاذ قرار الشراء .	أهم النتائج والتوصيات

3-الدراسة	سالم (2021)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة الى التعرف عن كيفية مواجهة المنظمة للمخاطر المدركة ومعالجتها وصولا إلى الإستراتيجيات المخفضة، والتعرف على تأثير إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك. وقد طبق البحث على مجموعتين هما (المتسوقين للسلع المعمرة عبر الإنترنت وغير المتسوقين لها).
المتغير المستقل	إستراتيجيات خفض المخاطر (سمعة الموقع الإلكتروني، خصوصية البيانات والدفع الآمن، وصورة المتجر الإلكتروني)
المتغير التابع	السلوك الشرائي للمستهلك.
منهجية البحث	تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي .
أهم النتائج والتوصيات	توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات (سمعة الموقع الإلكتروني، خصوصية البيانات والدفع الآمن، وصورة المتجر الإلكتروني) على السلوك الشرائي لدى المتسوقين، كما توصلت إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لصورة المتجر الإلكتروني على السلوك الشرائي 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
4-الدراسة	نصيرة (2019)

أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى التعرف على أبعاد الخطر التي يدركها او يتصورها المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت والتعرف على الطرق التي يتبناها هذا الأخير من أجل تقليل هذه المخاطر..
المتغير المستقل	المخاطر المدركة (مخاطر التوصيل ومخاطر الخصوصية و مخاطر صحية، مخاطر الجودة، مخاطر مالية، مخاطر الوقت، مخاطر مابعد البيع)
المتغير التابع	المستهلك .
منهجية البحث	استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم إجراء دراسة استقصائية على عينة مكونة من 100 مستجوباً من الجزائر
أهم النتائج والتوصيات	توصلت الدراسة إلى أن أفراد العينة لا يدركون المخاطر الاجتماعية ولا يشعرون بالقلق ويميلون الى الحياد بالنسبة لمخاطر التوصيل ومخاطر الخصوصية. في حين يدركون مخاطر صحية، مخاطر الجودة، مخاطر مالية، مخاطر الوقت، مخاطر ما بعد البيع ويشعرون عند التسوق عن طريق الإنترنت. توصلت الدراسة أيضا الى أن المشتري يتبنى جملة من الطرق لتقليل المخاطر أهمها الدفع الآمن وضمان استعادة المال، توفر معلومات عن المنتج أو الأسعار، إمكانية رؤية المنتج، شراء العلامة التجارية المعروفة، إمكانية التواصل مع مندوب المبيعات ووجود متاجر التجزئة المحلية، الكلمة المنقولة والتجارب السابقة .
5-الدراسة	(الفضلي، 2017)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على العلاقة بين المورد والمشتري.

المتغير المستقل	التسويق الإلكتروني
المتغير التابع	العلاقة بين المورد والمشتري
منهجية البحث	تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبيانات في جمع البيانات. لاختبار صحة الأدوات.
أهم النتائج والتوصيات	أشارت النتائج إلى أن كافة الاتصالات التسويقية المباشرة العملاء المستهدفين، تولد إستجابات بصورة فورية وسريعة، وبناء علاقات قوية معهم من خلال الإنترنت، والسعي لبناء الإنطباع الذهني عن المنظمة لدى العملاء، وتنمية ولاء العملاء نحو " منتجاتها، وتحسين درجة رضا العملاء عن المنظمة، وتوفير معلومات عن كيفية استخدام منتجات المنظمة. و لكن كانت أهم النتائج أنه علي المنظمة تمكين العميل من تجربة المنتج.
6- الدراسة	القندوز (2017)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية (نوع المستهلك- عمر المستهلك- المستوى التعليمي للمستهلك- الحالة الاجتماعية للمستهلك- دخل المستهلك- مهنة المستهلك- حجم أفراد الأسرة) ومدى درجة التسوق من مواقع التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت،
المتغير المستقل	المتغيرات الديموغرافية (نوع المستهلك- عمر المستهلك- المستوى التعليمي للمستهلك- الحالة الاجتماعية للمستهلك- دخل المستهلك- مهنة المستهلك- حجم أفراد الأسرة)
المتغير التابع	مواقع التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت،
منهجية البحث	ولتحقيق هدف الدراسة اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي،

أهم النتائج والتوصيات	توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كل من العمر والحالة الاجتماعية والدخل وحجم أفراد الأسرة وبين مدى التسوق الإلكتروني، أي أن كل هذه المتغيرات لم تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلكين.
7- الدراسة	(أبوقاعد، 2016)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء من خلال تقديم الخدمات بشكل إلكتروني باستخدام المواقع الإلكترونية والهاتف الجوال.
المتغير المستقل	التسويق الإلكتروني
المتغير التابع	تحقيق رضا العملاء
منهجية البحث	تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي .
أهم النتائج والتوصيات	أشارت النتائج إلى أن هناك تأثير للتسويق الإلكتروني الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء، ويختلف عبر التأثير باختلاف تنوع وسائل الإتصال الإلكترونية.
8- الدراسة	قعيد (2017)
أهداف الدراسة	هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية، ومعرفة مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمجتمع الجزائري، بالإضافة للتعرف على مستوى استخدام المؤسسات الاقتصادية المحلية بما فيها الصغيرة والمتوسطة للترويج الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك،
المتغير المستقل	الترويج الإلكتروني

المتغير التابع	سلوكيات المستهلك
منهجية البحث	وتحقيق أهداف هذه الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة.
أهم النتائج والتوصيات	توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: أن هناك مستوى مرتفعاً من الاستجابة الوجدانية والإدراكية للمستهلكين نحو الترويج الإلكتروني، ووجود علاقة ذو دلالة إحصائية في تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، لكن هذا التأثير متفاوت من وسيلة ترويجية إلى أخرى، وأن الموقع الإلكتروني للمؤسسة وما يحتويه يعتبر من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيراً على سلوك المستهلك، يليه الإعلان الإلكتروني.
9-الدراسة	على (2014)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى معرفة أثر المخاطر المدركة في درجة تبني العملاء لتكنولوجيا الخدمات المصرفية دور خصائص تكنولوجيا الخدمات المصرفية في تعديل العلاقة بين المخاطر المدركة ودرجة تبني العملاء لتكنولوجيا الخدمات المصرفية، وكذلك معرفة مدى مساهمة الإدارة العليا للبنوك للحد من المخاطر المدركة من قبل العملاء المتبنين لتكنولوجيا الخدمات المصرفية في قطاع البنوك بالجمهورية اليمنية.
المتغير المستقل	المخاطر المدركة
المتغير التابع	تكنولوجيا الخدمات المصرفية
منهجية البحث	استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، واستخدم الاستقصاء أداة للدراسة

أهم النتائج والتوصيات	أشارت النتائج إلى أن هناك علاقة بين سياسة البنوك للحد من المخاطر المدركة من قبل العملاء المتبنين لتكنولوجيا الخدمات المصرفية، ودرجة تبني العملاء لتكنولوجيا الخدمات المصرفية، وهناك أربع شرائح رئيسية هم: شريحة غير المتبنين، المتبنين بدرجة ضعيفة، المتبنين بدرجة متوسطة، المتبنين بدرجة قوية.
الدراسات الأجنبية	
1- الدراسة	(Bach, et. al., 2020)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى 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
المتغير المستقل	المخاطر مثل (مخاطر الوقت، مخاطر أداء المنتج، المخاطر المالية، المخاطر النفسية، والمخاطر العامة)
المتغير التابع	الشراء عبر الإنترنت
منهجية البحث	استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي. حيث اعتمد في أخذ عينة غير الاحتمالية "كرة الثلج"، وتم جمع البيانات عن طريق إرسال قوائم الاستقصاء من خلال البريد الإلكتروني
أهم النتائج والتوصيات	خلصت الدراسة 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.

2-الدراسة	(Matthew Tingchi Liu, et al, 2013)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الفوائد المدركة والمخاطر المدركة، والثقة على السلوك الشرائي عبر الإنترنت لمجموعة من المستهلكين في الصين.
المتغير المستقل	الفوائد المدركة: (فائدة سعر المنتج، سهولة الحصول على المنتج، جودة مواقع الإنترنت).
المتغير التابع	ثقة المستهلكون الصينيون
منهجية البحث	تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي.
أهم النتائج والتوصيات	أشارت النتائج إلي أن هناك ثلاثة فوائد مدركة تؤثر على المستهلك الصيني عند الشراء عبر الإنترنت: (فائدة سعر المنتج، سهولة الحصول على المنتج، جودة مواقع الإنترنت). وأن أهم العوامل التي تؤثر في ثقة المستهلكون الصينيون: (سمعة المؤسسات يتم شراء المنتجات منها، حصة المؤسسات في الأسواق الصينية، وسائل الخصوصية والأمان المتبعة من قبل المؤسسات).
3-الدراسة	(Gupta & Jain, 2017)
أهداف الدراسة	هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على سلوك المستهلكين تجاه التجارة الإلكترونية وتصورات المستهلك فيما يتعلق بالتسوق عبر الإنترنت، ومستوى رضا المستهلكين الذين يستخدمون التسوق عبر الإنترنت، وتحديد العوائق المختلفة للتسوق عبر الإنترنت،
المتغير المستقل	سلوك المستهلكين
المتغير التابع	التجارة الإلكترونية

منهجية البحث	اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (90) مستهلكاً يتعاملون بالتجارة الإلكترونية في مدينة باثيندا الهندية.
أهم النتائج والتوصيات	ظهرت الدراسة مجموعة من النتائج من أهمها أن المستهلكين في الوقت الحالي يواجهون الكثير من المخاوف الأمنية في المعاملات عبر الإنترنت ولا يشعرون بالراحة عند التسوق عبر الإنترنت، وهذا ما يؤثر على سلوكهم الشرائي سلباً، وأن هناك العديد من العوامل التي تؤثر إيجاباً في سلوكهم الشرائي من هذه العوامل صدق المعلومات التي تظهرها مواقع التسوق عن المنتج، وسهولة التوصيل والدفع عند الاستلام، وكذلك دعم المستهلك المتمثل في الإجابة عن التساؤلات والتقييم الجيد للمنتج.
4- الدراسة	(Ibrahim, et. al., 2014)
أهداف الدراسة	هدف البحث إلى 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 طبق البحث على المستهلكين عبر الإنترنت على منصات (B2C) في تجارة التجزئة الإلكترونية في ماليزيا،
المتغير المستقل	أنواع المخاطر المدركة (مخاطر الأداء، المخاطر المالية، مخاطر خسارة الوقت، المخاطر النفسية، ومخاطر المصدر)
المتغير التابع	عدم رغبة المستهلكين في شراء .
منهجية البحث	اتباع البحث المنهج الاستنباطي التحليلي، اعتمد الباحث على أسلوب العينة الميسرة، وتم جمع البيانات عن طريق قوائم الاستقصاء عبر الإنترنت.

أهم النتائج والتوصيات	توصل الباحث إلى أن مخاطر أداء السلعة هو العامل الأكثر أهمية الذي يؤثر على عدم رغبة المستهلك المالي 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 .
-----------------------	--

المراجع

- أبو هنية ، أيمن محمود عبدالله و الجبالي ، سمير موسى (2021)، أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط .
- أبوقاعد، فراس مسلم ، عماد الدهيمات (2016)، "أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء البنوك"، دراسة حالة علي بنك الأردن التجاري، جامعة الشرق الأوسط، الأردن .
- سالم ، هبة نصر السيد السيد سالم. (2021). تأثير إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت .مجلة البحوث المالية والتجارية. 921-922، (3)، 22 .
- على ، ياسر مهيوب محمد. (2014). أثر المخاطر المدركة في درجة تبني العملاء لتكنولوجيا الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في قطاع البنوك بالجمهورية اليمنية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج5، ع1 ، 85 - 109.
- قعيد، إبراهيم، (2017) الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية" دراسة حالة الجزائر ، رسالة دكتوراة ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، الجزائر .
- القندوز، آمنة محمد (2017)، التجارة الإلكترونية ودورها في سلوك المستهلك: دراسة ميدانية، مجلة بحوث الاتصال، (1)، 1 ،

- مليط، صونيا و بوطهرة، شعور، (2021) ، المخاطر المدركة وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة ميدانية لعينة من

زبائن عيادة السلام ، رسالة دكتوراة ، جامعة جيجل.

- 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.
- Gupta, N, and Jain, R. (26 March 2017). Consumer Behavior towards E- Commerce: Online Shopping, 3rd International Conference on Recent Development in Engineering Science, Humanities and Management, Chandigarh, India
- 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.
- Matthew Tingchi Liu, et al, (2013)" Perceived benefits, perceived risk, and trust" Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics "Vol. 25 No. 2, pp. 225-248.

