

جامعة الجميع الذكية



كلية الإدارة

تخصص إدارة مخاطر

أثر استراتيجيات تخفيض المخاطر المدركة للتسويق الإلكتروني على
القرار الشرائي للمستهلك السعودي .
"بالتطبيق على مواقع التواصل الاجتماعي"

مشروع تخرج

إعداد : حمد محمد العريفي

الرقم الجامعي: 221000740

إشراف:

د. وليد سليمان د. فاطمة مصطفى

2023/1444



إِهْدَاء

الى معلم البشرية محمد صلى الله عليه وسلم

الى الشموع التي تحترق لتضيء لنا طريقنا

الى كل من كان له دور في تعليمي

الى أبي وأمي اللذان أنامرا طريقي

الى اخوتي الاعزاء .

. واخواتي الغاليات

الى كل معلم يؤدي واجبه لخدمة وطنه وأبناء وطنه

الى كل داع وداعية الى الله

مع اجمل التمنيات الى زملائي في المسيرة التعليمية

إلى كل الأهل والأحبة

أهديكم بحشي المتواضع

شكر وثقافة

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي،

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمداً كثيراً

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور / وليد سليمان

، على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلى إدارة جامعة ميد أوشن ممثلة بالكادر الأكاديمي والإداري، لما

قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعنا الحظ بذكر أسمائهم راجياً من المولي عز وجل

أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى .

قائمة المحتويات

Contents

بسم الله الرحمن الرحيم.....	ب
إهداء.....	ج
شكر وتقدير.....	د
المستخلص.....	ك
قائمة المحتويات.....	هـ
قائمة الجداول.....	ط
قائمة الأشكال.....	ي
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	1
1.1 المقدمة :.....	2
2.1 مشكلة الدراسة.....	3
3.1 أهمية الدراسة:.....	5
الأهمية العلمية ②.....	6
الأهمية العملية ②.....	6
4.1 أهداف الدراسة.....	7
5.1 أسئلة البحث.....	8
6.1 فرضيات الدراسة.....	8
7.1 نموذج الدراسة.....	9

8.1	دافع اختيار الموضوع:	9
9.1	المنهجية :	10
10	أنواع ومصادر البيانات:	10
10	الأساليب الإحصائية المستخدمة:	10
10.1	حدود الدراسة	11
11.1	الدراسات السابقة	11
21	الفصل الثاني: الاطار النظري	21
21	المبحث الأول: التسويق الإلكتروني	21
21	1.1.2 تمهيد	21
21	2.1.2 مفهوم التسويق الإلكتروني	21
29	المبحث الثاني : قرار الشراء للمستهلك	29
29	1.2.2 مفهوم المستهلك	29
30	2.2.2 تعريف سلوك المستهلك	30
32	3.2.2 أنواع السلوك الاستهلاكي	32
33	4.2.2 دوافع المستهلك	33
34	5.2.2 مفهوم قرار الشراء عبر الإنترنت	34
35	6.2.2 أنواع القرارات الشرائية	35
38	7.2.2 مراحل اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلك:	38
41	المبحث الثالث: المخاطر المدركة	41

41	1.3.2 تعريف المخاطر المدركة عبر الإنترنت
43	2.3.2 أنواع المخاطر المدركة عبر الإنترنت:.....
46	3.3.2 الاستراتيجيات البديلة لتخفيض المخاطر المدركة لدى المستهلك
47	4.3.2 الضمان (Warranties)
48	5.3.2 المنتجات الأعلى سعراً (Buying the Most Expensive) :
49	الفصل الثالث: تصميم الدراسة الميدانية
49	1.3 مقدمة
49	2.3 منهجية الدراسة :
49	3.3 أنواع ومصادر البيانات
50	4.3 نموذج الدراسة :
51	5.3 فروض الدراسة :
51	6.3 متغيرات الدراسة :
51	7.3 مجتمع الدراسة وعينة وحدود الدراسة :
51	(أ) مجتمع الدراسة
51	(ب) عينة الدراسة :
54	الفصل الرابع: مناقشة النتائج واختبار الفرضيات
91	الفصل الخامس: ملخص النتائج والتوصيات
91	1.5 ملخص نتائج وتوصيات الدراسة:
91	[1] ملخص النتائج

94	 2.5 التوصيات
94	 ٢ توصيات لأجهزة ومؤسسات الدولة
95	 ٢ توصيات للشركات التي تروج لمنتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
96	 ٢ توصيات للمتسوق الإلكتروني
1	 Abstract
97	 المراجع
97	 أولاً: المراجع العربية:
99	 ثانياً: المراجع الأجنبية:

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
51	جدول رقم (1) حجم العينة المناسب لحجم المجتمع	(1)
52	جدول رقم (2) مقياس ليكرت الخماسي	(2)
53	جدول رقم (3) النسب الإحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي	(3)
54	جدول رقم (4) النسب الإحصائية للمنتجات أو الخدمات	(4)
56	جدول رقم (5) النسب الإحصائية لطرق الدفع الإلكترونية	(5)
57	جدول رقم (6) النسب الإحصائية للأعمار	(6)
58	جدول رقم (7) النسب الإحصائية للتعليم	(7)
60	جدول رقم (8) النسب الإحصائية للجنس	(8)
61	جدول رقم (9) النسب الإحصائية لوسيلة الدخول إلى الانترنت	(9)
62	جدول رقم (10) نتائج التحليل الإحصائي لعامل الولاء للعلامة التجارية	(10)
64	جدول رقم (11) نتائج التحليل الإحصائي لعامل الضمان	(11)
67	جدول رقم (12) نتائج التحليل الإحصائي لعامل المنتجات أو الخدمات الأغلي سعرا	(12)
69	جدول رقم (13) نتائج التحليل الإحصائي لعامل الشعور بالحاجة	(13)
71	جدول رقم (14) نتائج التحليل الإحصائي لعامل البحث عن المعلومات	(14)
74	جدول رقم (15) نتائج التحليل الإحصائي لعامل تقييم البدائل	(15)
76	جدول رقم (16) نتائج التحليل الإحصائي لعامل اتخاذ القرار الشرائي	(16)
78	جدول رقم (17) نتائج التحليل الإحصائي لعامل التقييم بعد الشراء	(17)

81	جدول رقم (18) العلاقة بين اللجوء للعلامة التجارية واتخاذ القرار الشرائي باستخدام معامل ارتباط بيرسون	(18)
82	جدول رقم (19) نموذج الانحدار الخطي البسيط	(19)
82	جدول رقم (20) نموذج ANOVAa	(20)
83	جدول رقم (21) معلمات النموذج	(21)
84	جدول رقم (22) العلاقة بين الضمان واتخاذ القرار الشرائي باستخدام معامل ارتباط بيرسون	(22)
85	جدول رقم (23) نموذج الانحدار الخطي البسيط	(23)
85	جدول رقم (24) ANOVA	(24)
86	جدول رقم (25) معلمات النموذج	(25)
87	جدول رقم (26) العلاقة بين المنتجات / والخدمات الأعلى سعرا واتخاذ القرار الشرائي باستخدام معامل ارتباط بيرسون	(26)
88	جدول رقم (27) الانحدار الخطي البسيط	(27)
88	جدول رقم (28) ANOVAa	(28)
89	جدول رقم (29) معلمات النموذج	(29)

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
58	رسم بياني رقم (1)	(1)
59	رسم بياني رقم (2)	(2)
60	رسم بياني رقم (3)	(3)

المستخلص

هدف الدراسة إلى قياس أثر استراتيجيات تخفيض المخاطر المدركة للتسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك المصري عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتحديد الاستراتيجيات الأكثر تأثيراً على القرار الشرائي، تكون مجتمع الدراسة من المتسوقين الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي للتسويق الإلكتروني، كمواقع تستخدمها الشركات للترويج لمنتجاتها وخدمات علي مستوي المملكة العربية السعودية، وتكونت عينة الدراسة من (٣٨٤) مفردة و تم اختيارهم بطريقة ملائمة، وقام الباحث بتوزيع الاستبانة، و استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين كلا من: المتغير المستقل (اللجوء للعلامة التجارية، اللجوء لوثيقة الضمان، اللجوء للمنتجات أو الخدمات الأعلى سعراً)، على المتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي)، واعتماد المتسوق الإلكتروني على استراتيجية الولاء للعلامة التجارية كاستراتيجية ذات تأثير مرتفع لتخفيض المخاطر المدركة، كما أوضحت النتائج أن المتسوقين يعتبرون وثيقة الضمان جزءاً من حزمة الخدمات المرفقة بالمنتج أو الخدمة المقدمة، لكنه يعاني من سياسة الاستبدال والاسترجاع للمنتجات المشتراة عبر الإنترنت، كما أظهرت النتائج أن قناعة بعض المتسوقين إلكترونياً بأن المنتج الأعلى سعراً ذو جودة عالية، وأن البعض الآخر يرى أنه ليس بالضروري كل منتج أغلي سعراً ذو جودة أعلى.

وأوصت الدراسة بأن على أجهزة ومؤسسات الدولة: سرعة إنجاز وتعديل القوانين والتشريعات الحالية، وإصدار تشريعات جديدة تواكب التغير للحد من الجرائم الإلكترونية بكافة أنواعها، وعلى جمعيات حماية المستهلك إنشاء قناة فضائية وموقع إلكتروني خاص بحماية المستهلك السعودي في ظل تنامي حركة التسويق الإلكتروني بتمويل ذاتي وتفعيل الدور الرقابي لأجهزة الدولة المختلفة، على البنوك إبراز عوامل السلامة والأمان والمشاركة في نشر طرق الاستخدام الآمن للبطاقات الإلكترونية. كما أوصت الدراسة بأن على الشركات تزويد صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي بالمعلومات الكافية والحقيقية، وكذلك الإفصاح عن شروط سياسة الاستبدال والاسترجاع، والإفصاح عن وجود ضمان للمنتجات من عدمه.

الكلمات الافتتاحية: التسويق الإلكتروني - المخاطر المدركة - قرار الشراء - المستهلك السعودي.

Abstract

The study aimed to assess the impact of perceived risk reduction strategies in electronic marketing on the purchasing decision of Egyptian consumers through social media networks, as well as to identify the most influential strategies on the purchasing decision. The study population consisted of shoppers who utilize social media networks for electronic marketing purposes, specifically websites used by companies to promote their products and services in the Kingdom of Saudi Arabia. The study sample comprised 384 individuals selected through appropriate methods. The researcher distributed questionnaires and employed a descriptive-analytical methodology.

The study's findings revealed statistically significant impacts between the independent variables (reliance on brand reputation, reliance on warranty documentation, reliance on higher-priced products or services) and the dependent variable (purchase decision-making). Additionally, electronic shoppers' adoption of brand loyalty as a high-impact strategy for perceived risk reduction was highlighted. The study also indicated that warranty documentation is considered an integral part of the bundled services accompanying products or services, yet consumers face challenges regarding the replacement and return policies for online purchases. Furthermore, results suggested that some electronic shoppers hold the belief that higher-priced products are indicative of superior quality, while others do not necessarily equate higher price with higher quality.

The study recommended that state agencies and institutions expedite the revision and amendment of current laws and regulations, introducing new legislation that aligns with evolving trends to curb electronic crimes in all forms. Consumer protection associations were advised to establish a dedicated satellite channel and website for the protection of Saudi consumers, leveraging self-funding and activating the supervisory role of various government bodies. Banks were encouraged to emphasize safety and security factors, as well as promote secure usage methods for electronic cards. Similarly, companies were advised to furnish their social media pages with sufficient and accurate information, disclose their replacement and return policies, and clarify the presence or absence of product warranties.

Keywords: Electronic Marketing, Perceived Risks, Purchase Decision, Saudi Consumer.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

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 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 تخفض المخاطر من وجهة نظر المستهلكين عبر الإنترنت لتكون قادرة تحديداً على خفض مخاوفهم.

2.1 مشكلة الدراسة

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 مرات التردد على مواقع التسوق، ومعرفة سلوك المستهلكين تجاه شراء هذه السلع عن طريق مواقع التسوق عبر الإنترنت.

حيث قامت الباحثة 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، و75% تخوفون من مخاطر التوصيل، و60% من الغير متسوقين يتخوفون من المخاطر المالية، ويلمها 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، و30% 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 تلبى 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 ثقته 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 السوق 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 الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، وتتمثل أهم الأهداف فيما يلي :

- التعرف على أثر استخدام استراتيجيات اللجوء للعلامة التجارية لتخفيض مخاطر التسويق الإلكتروني عند اتخاذ القرار الشرائي.
- التعرف على أثر استخدام استراتيجيات اللجوء للضمان ورد الثمن لتخفيض مخاطر التسويق الإلكتروني عند إتخاذ القرار الشرائي.
- التعرف على أثر استخدام استراتيجيات اللجوء للمنتجات أو الخدمات الأعلى 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 أثر استخدام استراتيجية اللجوء للضمان ورد الثمن لتخفيض مخاطر التسويق الإلكتروني عند اتخاذ القرار الشرائي؟

— ما أثر استخدام استراتيجية اللجوء للمنتجات أو الخدمات الأعلى سعرا يؤدي لتخفيض مخاطر التسويق الإلكتروني عند اتخاذ القرار الشرائي؟

6.1 فرضيات الدراسة

— الفرضية الأولى: يوجد اثر 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 اثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية اللجوء للمنتجات أو الخدمات الأعلى 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 السعودي على مواقع التواصل الإجتماعي ، ويتضمن المتغيرات التالية:

- 1- المتغير المستقل: إدارة المعرفة، وتمثل 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 .
 - الأسباب الذاتية: تناسب الموضوع المدروس مع مجال تخصصنا في تسويق الخدمات.
- نقص الأبحاث والدراسات التي تعالج هذا الموضوع على مستوى الكلية وخلو 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 الاستبانات، 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) : أعتمد الباحث على استخدام استقصاء من تصميم الباحث بالاعتماد في محتواها علي 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 والتشتت : 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 الإنحراف 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 إلكترونياً 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 و الجبالي (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

منهجية البحث	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.
أهم النتائج والتوصيات	توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها وجود مستوى مرتفع من الأهمية النسبية لكل من التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك والتكنولوجيا المالية في متاجر 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.
2-الدراسة	مليط وبوطهرة (2021)
أهداف الدراسة	هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير المخاطر المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك ومعرفة مدى تأثيرها على المستفيدين من خدمات عيادة السلام.
المتغير المستقل	تأثير المخاطر المدركة
المتغير التابع	السلوك الشرائي للمستهلك
منهجية البحث	تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي .
أهم النتائج والتوصيات	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 .	
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 متكونة 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 الإتصالات 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. ولكن 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	(أبو قاعود، 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 إلى أن هناك ثلاثة فوائد مدركة تؤثر على المستهلك الصيني عند الشراء عبر الإنترنت: (فائدة سعر المنتج، سهولة الحصول على المنتج، جودة مواقع الإنترنت).

وأهم العوامل التي تؤثر في ثقة المستهلكين الصينيين: (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،	
أنواع المخاطر المدركة (مخاطر الأداء، المخاطر المالية، مخاطر خسارة الوقت، المخاطر النفسية، ومخاطر المصدر)	المتغير المستقل
عدم رغبة المستهلكين في شراء .	المتغير التابع
اتباع البحث المنهج الاستنباطي التحليلي ، اعتمد الباحث على أسلوب العينة الميسرة، وتم جمع البيانات عن طريق قوائم الاستقصاء عبر الإنترنت.	منهجية البحث
توصل 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 .	أهم النتائج والتوصيات

الفصل الثاني: الاطار النظري

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

1.1.2 تمهيد

تأثر نشاط التسويق كغيره من الأنشطة بالتطور الكبير الذي شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال . فالتسويق الذي تطور من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم البيعي ثم التسويقي ووصولاً إلى المفهوم الاجتماعي، وجد تطبيقاته على شبكة الإنترنت في إطار ما اصطلح على تسميته بالتسويق الإلكتروني، فهذه الشبكة العالمية فتحت للمؤسسات والعملاء افقاً واسعاً وفرصاً كبيرة .ومن خلال هذا المبحث سوف نقدم صورة شاملة عن التسويق الإلكتروني.

يعتبر ظهور وانتشار التسويق الإلكتروني كنتيجة حتمية لما تم تقدمه التطورات التكنولوجية ولا سيما في مجال الاتصالات من فرص المؤسسات للاقتراب من زبائنها وتسويق منتجاتها، وقد خصص هذا المبحث للتعريف بهذا المفهوم الجديد، فاعليته، والفرق بينه وبين التسويق التقليدي، والعوامل المساعدة على انتشاره.

2.1.2 مفهوم التسويق الإلكتروني

يعرف (Ahmed et al., 2017) السوق الإلكتروني على أنه نوع من أنواع التجارة الإلكترونية، والذي يمكن المتسوقين من الحصول على المنتجات اللازمة لهم من خلال المتاجر الإلكترونية، كما ويعتبر التسوق الإلكتروني الطريقة الأسرع للوصول إلى المنتجات المطلوبة.

كما تعرف (Muda et al., 2016) السوق الإلكتروني على أنه صورة من صور التجارة الإلكترونية والتي تسمح للمتسوقين بشراء المنتجات مباشرة من البائعين عبر الإنترنت في أي وقت ومن أي مكان، لكن يشترط أن تتوفر لدى المتسوقين الدراية والمعرفة الكافية بالإنترنت واستخداماته حتى يتمكنوا من التسوق عبر الإنترنت.

وتعرض (مطالي، 2016) التسوق الإلكتروني على أنه الخطوات المبذولة من قبل المشتري للحصول على معلومات حول المنتجات المعروضة في المتاجر الإلكترونية والموجودة في بيئة التسوق الإلكتروني، وتتضمن هذه الخطوات أيضاً عمليات المقارنة بين المنتجات، سواء تمت عملية الشراء النهائية من خلال المتاجر الإلكترونية أو المتاجر التقليدية.

وينظر إلى التسوق الإلكتروني على أنه عملية من عمليات التجارة الإلكترونية والتي تتكون من مجموعة من الخطوات، ويقوم بتنفيذ هذه الخطوات ثلاثة أطراف وهم المشترون والبائعون والبنوك، حيث يقوم المتسوق باختيار المنتج من المتجر الإلكتروني ويقوم بتحويل المبلغ المتفق عليه إلى حساب البائع ويسلم البائع المنتج إلى المشتري (2016 Al Majali).

ويطرح (Pabalkar, 2014) فكرة التسوق الإلكتروني على أنها الطريقة التي تعرض فيها العديد من المتاجر الإلكترونية منتجاتها بطرق مختلفة في التصميم وطريقة العرض، حيث يمكن للمتسوق اختيار التصنيف المناسب له والحصول على معلومات حول المنتجات بما فيها الصور والأسعار وإمكانية مقارنة المنتجات فيما بينها واختيار طريقة الدفع والتسليم، وتبقى هذه الخيارات متاحة إلى حين تأكيد الطلب وإتمام عملية الشراء .

ويتمثل التسوق الإلكتروني بحسب (نيرمين، 2003) في المعلومات التي يحصل عليها المتسوق عبر الإنترنت والتي تساعد فيما بعد بعقد صفقة تجارية على أساس سليم، حيث يتميز التسوق الإلكتروني بوفرة المعلومات حول المنتجات المعروضة في المتاجر الإلكترونية.

كما يعتبر التسوق الإلكتروني عبارة عن نظام رقمي يوفر العديد من المعلومات حول المنتجات، ويمكن من خلال هذا النظام إتمام عمليات البيع والشراء لهذه المنتجات، ويمكن هذا النظام الموردين وأصحاب المتاجر والمشتريين من إتمام عملية تجارية متكاملة يتم فيها عرض المنتجات وبيعها ونقل الأموال بطريقة رقمية. ويشار أيضاً إلى أن السوق الإلكتروني يحمل نفس معنى السوق التقليدي لكن بشكل رقمي، حيث أن الباعة والمشتريين متواجدون في أماكن مختلفة ويتواصلون بطرق رقمية، وقد غرض السوق التقليدي على أنه مكان يتم فيه عرض المنتجات وإتمام عمليات التبادل التجاري بين الباعة والمشتريين (فقيه، 2013)

وهناك أسباب كثيرة دفعت المنظمات لاستخدام التسويق الإلكتروني، وهذه الأسباب تتمثل بالاتي:
(البكري، 2006 : 264) .

1. اختصار المسافات والعقبات الجغرافية ما بين مناطق العالم المختلفة دون الحاجة الى الاتصال المباشر بين طرفي العملية التسويقية.
2. إقامة علاقات تعاقدية مباشرة بين البائع والمشتري دون الحاجة الى وجود وسطاء .
3. تخفيض التكاليف التسويقية بشكل كبير قياسا بالعمليات التقليدية الحاصلة بين طرفي العملية التسويقية .
4. إتاحة الفرصة أمام طرفي العملية للحصول على عدد كبير من المعلومات المتعلقة بالموضوع نفسه بهدف التعاقد عليه وعلى وفق الأسعار والشروط المحدثة في السوق .
5. الانفتاح على الأسواق العالمية المختلفة بشكل اسرع وارخص وقل مخاطرة من عمليات الاتصال ، التي قد تأتي بفرص تسويقية غير مخططة أصلا في خططها التسويقية المعدة .
6. التواصل مع الآخرين وعلى مدار اليوم ولمختلف دول العالم متجاوزا بذلك الفروقات الحاصلة بالتوقيت الزمني بين دول العالم وإبقاء مكاتب ونوافذ التسويق مفتوحة أمام الجميع .

3.1.2 مزايا التسويق الإلكتروني

هناك العديد من الفوائد والمزايا التي يقدمها التسويق الإلكتروني لكل من المستهلكين والمنظمات ،

ويمكن إيجاز الفوائد والمزايا التي يحصل عليها المستهلك بما يأتي (عثماني، 2019):

1. تكون أسعار السلع والخدمات التي يتم تسويقها عبر شبكة الإنترنت اقل مقارنة بالوسائل التقليدية ، فالتسويق الإلكتروني يعمل على تخفيض التكاليف الثابتة ، والتكاليف الإدارية بنسبة تزيد عن 50% ، وتفسير ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يحتاج الى وجود متجر مادي للتعامل معه ، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار ، والكهرباء وأجور العمالة مما ينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية .

2. يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة ، كما يوفر مدى واسعاً أو تشكيلة كبيرة من السلع والخدمات أو الماركات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي .
3. يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل افضل واسرع حيث لا يبذل المستهلكون جهداً ووقتاً كبيرين مقارنة بما كان يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار .
4. يساعد التسويق عبر الإنترنت المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسويق مثل المرأة العاملة أو رجال الأعمال في الوصول الى ما يرغبونه من منتجات بشكل اسرع واسهل مقارنة بالوسائل التقليدية .
5. يساعد التسوق عبر الإنترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من سلع وخدمات حتى خارج حدود المدينة السكنية التي يعيشون بها ، حيث يمكنه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الإنترنت الشهيرة أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها .

وتتمثل الفوائد والمزايا التي تحصل عليها المنظمات من التسويق الإلكتروني بما يأتي:

1- التكامل

يعد التسويق الإلكتروني صورة جيدة للتسويق المتكامل حيث انه يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية والعائد على الاستثمار ، ومدى اتساق الرسالة مع حاجات المستهلكين ، فهو يسمح للمسوقين القيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة والمعلومات التي يحتاجها المستهلكون . ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في المنظمات .

2- بناء حق ملكية للعلامة التجارية

تناسب هذه الميزة بشكل اكبر المنظمات الصغيرة التي يمكنها أن تتنافس مع المنظمات الكبيرة على شبكة الإنترنت وذلك لان المستهلكين يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التسويقية التي يقدمونها على الشبكة.

3- علاقة فرد لفرد

يمكن من خلال التسويق الإلكتروني التفاعل مع المستهلكين بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد ، مما يساعد على بناء العلاقات معهم بطريقة شخصية لفترات طويلة .

4- الفاعلية

يتميز التسويق الإلكتروني بالفاعلية العالية وذلك لأنه يجعل المستهلكين في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت حيث أن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح ، فهو موقف بيع متميز جداً ونادر حدوثه في الواقع .

4.1.2 عيوب التسويق الإلكتروني

تتمثل عيوب التسويق الإلكتروني بالآتي : (الأغا، 2005: 11) .

1. عدم ثقة المستهلك بمستوى الجودة والتشكيك في مصداقيتها.
2. خطر تمويل أوامر الشراء والتخوف من التلاعبات التي قد تحدث.
3. المشاكل التي قد تنجم من التسوية في مجالي الدفع والاستلام.
4. مستوى المنتجات التي يمكن تقديمها في ظل تزايد وتوسيع شبكة المستهلكين ومدى مقدرة المنظمة على تلبية هذه الطلبات التي لن يكون لها زمان أو مكان محددين.
5. سرقة المعلومات التي تعرضها المنظمات أو محاولة العبث بها.
6. فقدان متعة التسوق التي يعدها العديد من الناس فرصة للترويح وكسر حالة الجمود في حياتهم الروتينية اليومية.

5.1.2 خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بجملة من الخصائص تتمثل بما يأتي : (عليان ، 2009) (مطاني ، 2016).

1- الخدمة الواسعة

يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للمستهلكين المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قراءة رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل المستهلك بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

2- عالمية التسويق الإلكتروني

لا تعرف الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكترونية الحدود الجغرافية ، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة ، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية .

3- سرعة تغيير المفاهيم

يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغيير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد : ذلك فأن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقانات الاتصال الإلكتروني وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع ، لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقانات والاتصالات والمعلومات.

4- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية

يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

5- الخداع والشركات الوهمية

تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً : لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد العملاء قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة ، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي ، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب : ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة غير آمنة .(مطالي، 2016).

6- تضيق المسافة بين المنظمات

يضيّق التسويق الإلكتروني المسافات بين المنظمات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية ، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام الأسلوب نفسه في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً . كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

7- تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة

مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني ، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقفاً معادياً.

8- غياب المستندات الورقية

ينفذ التسويق الإلكتروني الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض مروراً بتسليم البضاعة وانتهاءً بقبض الثمن ، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود

وصحة التواقيع الرقمية ، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية ، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونيا .

6.1.2 الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

هناك العديد من الاختلافات بين التسويق التقليدي والإلكتروني يمكن تحديدها في النقاط التالية (فقيه، 2013) :

1- التعامل الشخصي وتوثيق الصلة

يتميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي بالتفاعلية Interactivity فهي تحرك المسوقين من التسويق والإعلان على نطاق كبير إلى التسويق من فرد إلى فرد وهذا أكبر بكثير من مجرد الاستهداف ، فبدلاً من التعامل مع معلومات غير وثيقة الصلة باحتياجات المستهلكين يمكن التركيز على تلك المعلومات التي يحتاجونها بشكل أفضل فالمسوقين يمكنهم أن يستخدموا التسويق الإلكتروني أو التسويق التفاعلي لخلق الحوار مع العملاء وخلق الفرص لإعادة البيع لهم وزيادة الترويج

2- التوافر الملائم

أن التسويق الإلكتروني متاح للمستهلكين في الوقت الذي يحتاجونه على مدار اليوم . كما يمكن من الوصول إلى الأماكن التي لا تتوافر فيها منتجات المنظمة أو تتوافر بها محلات تجارية أو موزعين

المبحث الثاني : قرار الشراء للمستهلك

1.2.2 مفهوم المستهلك

بشكل عام لا يوجد اتفاق أو إجماع حول تعريف المستهلك، فتحديد المقصود بفكرة المستهلك يتراوح بين معيارين، الأول ينظر إلى المستهلك على أنه شخص يتصرف خارج نشاطه التجاري أو المزود دون اعتبار للغاية من هذا التصرف (حسن، 2007)، بعكس المعيار الثاني الذي يعتد بالغرض أو الهدف أو الغاية من التصرف، فالمعيار الأول هو معيار واسع، أما المعيار الثاني فهو معيار ضيق. أي أن تعريف المستهلك ينحصر في اتجاهين فهناك من يوسع في تعريفه للمستهلك بحيث يشمل كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك أي لاستعمال أو استخدام مال أو خدمة، بينما هناك الاتجاه الغالب الذي يضيق من تعريفه للمستهلك بحيث يقتصر على كل شخص يتعاقد بقصد استعمال مال أو خدمة لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية.

عرف (Loura, 2016) المستهلك على أنه: الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية، وعرف المستهلك على أنه: من يستعمل المنتجات لإشباع حاجات إنسانية، سواء أكان الشيء موضوع الاستهلاك مما يفني باستعمال واحد، كالمأكول، والمشروب، والدواء، أو كان مما لا يفنى إلا باستعمالات متحدة، متتابعة، عن طريق الاندثار الجزئي، كالملبس، ووسيلة النقل (غطاس، 2015)

ويعرف (قعيد، 2017). أن المستهلك هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وانتفاع وغيرها، من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، ويرى الباحثون أن المستهلك في مجال المعاملات التجارية الإلكترونية هو نفسه المستهلك في مجال عمليات المستهلك في مجال عمليات التعاقد التقليدية، ولكنه فقط يتعامل عبر وسيلة الكترونية خلال شبكة اتصالات عالمية، وهذا يعني أن للمستهلك الإلكتروني نفس حقوق المستهلك العادي والحماية القانونية التي يتمتع بها، وإنما الاختلاف هو طريقة التواصل فقط (قعيد، 2017).

وعرف عباسي (2014) المستهلك على أنه: كل شخص يقتني أو يستعمل سلعة أو خدمة لغرض غير مهني، وبمفهوم مخالفة هذا التعريف فكل شخص يقتني سلع أو خدمات لأغراضه المهنية لا يعد مستهلكاً، وتطرق الدارسون في هذا المجال إلى الفرق بين المستهلك العادي أو التقليدي والمستهلك الإلكتروني ، فالمستهلك العادي تحكمه القوانين الداخلية الخاصة بحماية المستهلك، بينما تحكم المستهلك الإلكتروني تحكمه القواعد الخاصة بحماية المتعامل بالقوانين المنظمة للتجارة الإلكترونية (عبد الكريم، 2020).

وقد عرف علم التسويق مصطلحين هما: المستهلك النهائي والمستهلك أو المشتري الصناعي، ويعرف الأول بأنه: "الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة، وذلك بهدف إشباع حاجة أو رغبة لديه أو لدى أفراد عائلته أو من يعول من أقاربه" فهو عن هذا الطريق يشبع حاجة غير تجارية، وإنما يشتري السلعة أو الخدمة، ويستعملها لأغراض شخصية أو منزلية (عبيدات، 2013).

ويرى الباحث من خلال التعريفات السابقة، أن المستهلك هو الشخص الذي لديه الرغبة والقدرة لاقتناء أو شراء سلعة أو خدمة معينة بهدف إشباع رغباته وحاجاته الشخصية أو العائلية أو من يعول من أقربائه.

2.2.2 تعريف سلوك المستهلك

يعرف (علي، 2015) سلوك المستهلك بأنه عملية شراء السلع والخدمات، التي يرى الأفراد أنها صالحة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، فيقررون شراء كميات معينة منها في أوقات بذاتها.

ويشير (عبيدات، 2013) إلى سلوك المستهلك بأنه السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عند شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

كما أشار (الغدير، 2011) إلى أن سلوك المستهلك عبارة عن تصرف الفرد عند عمليات شراء السلع والخدمات المختلفة لإشباع بعض الحاجات والرغبات التي يشعر بها، فيقرر شراءها بكميات معينة وفي أوقات محددة.

ويعرف (منسي، 2017) السلوك الاستهلاكي بأنها العملية التي من خلالها يقوم الأفراد بختيار وشراء واستخدام السلع والخدمات والأفكار والخبرات لإشباع احتياجاتهم ورغباتهم.

كذلك عرفت (Baabdulla,2020) السلوك الاستهلاكي بأنه مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الأفراد أثناء البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات التي يعتقد أنها صالحة لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم.

ويمكن التعرف على سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشرة للأفعال والتصرفات والحركات التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، كما يمكن التعرف عليه من خلال الإجراءات التي تتم داخل الفرد والتي تسبق عملية اتخاذ القرار ولا يمكن مشاهدتها لذلك تحظى باهتمام بالغ من طرف الباحثين في أغلب الأحيان (قندور، 2017).

ويكون سلوك المستهلك عبر الوسائل الإلكترونية تقريبا نفس سلوك المستهلك تجاه المنتجات في عملية الشراء التقليدي، فالاختلاف يكمن في الوسيلة المستخدمة فقط، وليس سلوكياتهم في حد ذاتها (قعيد، 2017).

وسلوك المستهلك الإلكتروني هو سلوك إنساني فطري نتيجة للرغبة في تحقيق حاجة معينة، وذلك قبل أن يصنف على أنه سلوك استهلاكي، حيث يتضمن ذلك الشراء واستخدام السلع والخدمات عبر مواقع الإنترنت بوساطة مشاهدة الإعلانات الإلكترونية التي لها تأثيرها الملحوظ على نطاق واسع، ويظهر نوعا من الرضى عن السلع المعروضة، وذلك يختلف نوعا ما عن الشراء والاستهلاك من السوق التقليدي (الهرش، 2014).

وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، كما أشارت إليها قندور (2017)، ومنها :

1. المتغيرات الشخصية والاجتماعية المؤثرة في سلوك المستهلك، والتي قد تدفعه إلى التصرف بشكل معين؛ أي أنها تحدد السلوك الاستهلاكي للفرد، مثل شخصيته، والدوافع والحاجات التي يتحرك بناء عليها.
2. البيئة المحيطة المتغيرة التي تؤثر على سلوكه الشرائي وتوجه تصرفاته؛ كالثقافة المحلية مثلاً، حيث إن الفرد الإنساني يتفاعل يومياً مع المعطيات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية المختلفة، مما قد يؤدي إلى اختلاف الثقافات بين الأفراد لتعكس نمطاً استهلاكياً مختلفاً.
3. التأثير الأسري، حيث خلصت بعض البحوث إلى أن المستهلك ليس بالضرورة هو المبادر أو المؤثر أو المقرر أو المشتري، كما أنه قد يلعب أحد هذه الأدوار، كلها فالأمر قد تشتري لعبة لغرض استعمالها من طرف الأولاد، والأب قد يؤثر في القرار الشرائي للأسرة، وعندما يتصرف الفرد من أجل شراء سلعة واحدة ما فإنه يعبر عن هذا السلوك الشرائي والاستهلاكي بواسطة استخدامه.

3.2.2 أنواع السلوك الاستهلاكي

تتعدد طرق وأساليب إنفاق الفرد لدخله لمواجهة حاجات بيولوجية واجتماعية وثقافية في فترة زمنية معينة ويتأثر هذا النمط بما تنسك به الأسرة من قيم وعادات وتقاليد، وقد أشارت الدراسات والبحوث إلى أنه يمكن تقسيم أنواع السلوك الاستهلاكي للسلع والخدمات والمنتجات، كما يلي:

1. نمط الاستهلاك الترفيهي قي: يوجد هذا النمط الاستهلاكي الترفيهي بين أصحاب المواقع الطبقة الرأسمالية التي يوجد لديها رصيد مادي وثقافي أو معرفة كبيرة بالسلع والمنتجات من حيث قيمتها الاستخدامية ويميل أصحاب هذه المواقع الطبقة إلى التفاخر ومن ثم المغالاة في استهلاك السلع والمنتجات المادية والمعنوية (أبو سيف، 2011).
2. نمط الاستهلاك المعتدل: النمط الاستهلاكي المعتدل يكون أكثر انتشاراً بين أصحاب المواقع الطبقة الوسطى وذلك بحكم ما لديهم من خصائص تميزهم كالتعليم وانتظام الدخل وثباته ما لديهم من وعي اجتماعي بقيم

الاستعمال للسلع والمنتجات وهذا يجعلهم أكثر حرصاً على استهلاك كل ما هو ضروري ومفيد للإنسان (رامح، 2016).

3. نمط الاستهلاك التعويضي: النمط الاستهلاكي التعويضي هو نمط ينتشر بين أصحاب المواقع الطبقيّة الدنيا كالعمال وصغار الفلاحين وغيرهم من الباعة المتجولين وفقراء المجتمع الذين تنخفض مستويات أوضاعهم الاجتماعية والاقتصادية والثقافية ويتعرضون لعدم انتظام الدخل وهذا يجعلهم حينما يتوفر لديهم وفرة مادية يقبلون على الاستهلاك بطريقة مبالغ فيها فإنهم بذلك يجدون في هذا بديلاً عما لحق بهم من ضرر أو فشل في تحقيق حراك اجتماعي. (أبوسيف، 2011).

4.2.2 دوافع المستهلك

تصنف دوافع المستهلك إلى عدة أقسام بناء على اعتبارات عديدة، ومن أفضل تلك التقسيمات ما أورده (حيمر، 2019)، حيث تصنف دوافع المستهلك إلى :

- 1- دوافع عاطفية: وهي العناصر التأثيرية التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات دون تقسيم موضوعي للإمكانية المادية، بل يسعى لشراء سلعة ما لمجرد تقليد آراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتهي إليها، أو أنه يشتريها لمجرد أن المظهر الخارجي أو لون أو حجم العبوة قد نال أعجابه بلا تأثير من جماعة مرجعية معينة .
- 2- الدوافع العقلية: وهي القوى التي تجعل الفرد لا يتجه إلى الإقدام على سلعة معينة إلا بعد قرار عقلائي مدروس، والقيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي وتفكير منطقي بشكل يحقق له الرضا والإشباع.
- 3- التعلم: وهنا يرى الكثير من أصحاب نظريات التعلم أن الأفراد يكتسبون سلوكهم من خلال التعلم الذي يأتي من خلال الخبرة والتجربة، فإذا كانت الخبرة إيجابية فإن عملية الشراء تصبح عادة استهلاكية يصعب تفسيرها، أما إذا كانت نتيجة الخبرة سليمة فإن هذا سيؤدي إلى عدم تكرار عودة المستهلك إلى الشراء واقتدار أو انعدام الثقة بالمنتج.

4- المععتقدات والمواقف: تتكون المععتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوك الأفراد، وتبعاً لذلك على سلوكهم الشرائي من خلال عملية التأثير والتأثير بالمحيط، ومن خلال الإدراك التعلم.

5.2.2 مفهوم قرار الشراء عبر الإنترنت

يتخذ الفرد العديد من القرارات بشكل يومي وبشكل خاص فإن المستهلك يأخذ العديد من القرارات التي تخص شراء المنتجات سواء عن طريق الإنترنت أو من خلال المتاجر التقليدية وذلك بحثاً عن سد احتياجاته

■ تعريف القرار الشرائي

يُعرف قرار الشراء على أنه حزم الأمر تجاه مشكلة معينة واختيار حل لهذه المشكلة من ضمن عدة بدائل بين المنتجات وذلك بعد عملية تقييم دقيقة، ويعتبر قرار الشراء عنصر يقع بين التفكير والفعل (منصور 2016).

وتعتبر (Rizal et al. 2017) قرار الشراء أنه سلوك أو إجراء يتم اتخاذه من قبل المستهلك للقيام بعملية الشراء، وهذا القرار عبارة عن مجموعة من الخطوات التي يتم اتخاذاها من قبل المستهلك قبل الشراء وذلك عند توفر رغبة الشراء.

كما يشير (Ming, 2014) إلى أن قرار الشراء عبارة عن عملية يقوم بها المستهلك ويسعى من خلالها إلى سد احتياجات يشعر بها وذلك تحت ظروف ودوافع معينة، وتشمل هذه العملية تحليل دقيق للمعلومات وتقييم واختيار بين البدائل وكذلك تقييم ما بعد مرحلة الشراء .

ويعرف (Warayuant et al., 2015) قرار الشراء أنه عبارة عن شراء العلامة التجارية الأكثر تفضيلاً لدى المستهلك، ويشير كذلك إلى أن هناك عمليات نفسية أساسية تلعب دوراً مهماً في فهم كيفية اتخاذ القرار لدى المستهلك. وكذلك يعرف (الرافدين، 2014) قرار الشراء على أنه عملية اختيار أفضل بديل من ضمن البدائل المتاحة بطريقة معمقة وبشكل واعي، ويعتمد متخذ القرار على مصدرين للمعلومات للمفاضلة بين البدائل وهما مصدر داخلي

ويتمثل في المعلومات من العلاقات الاجتماعية المحيطة مثل الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل، ومصدر خارجي يتمثل في الإعلانات المختلفة.

وتطرق أيضاً (Djarmiko & Pradana, 2016) إلى تعريف قرار الشراء على أنه فعل يقوم به المستهلك لاتخاذ قرار بشأن شكل المنتج، العلامة التجارية، سعر المنتج، وكمية الشراء .

ويتضمن قرار الشراء بحسب (Hanaysha, 2018) سلسلة من الخيارات التي يقوم بتشكيلها المستهلك، وهذه العملية تبدأ بالرغبة في سد حاجة معينة، حيث يتوجب على المستهلك اتخاذ قرار بشأن مكان الشراء، العلامة التجارية، الطراز، الكمية، وقت الشراء، والسعر.

وبناء على التعريفات السابقة لقرار الشراء يمكن تعريف قرار الشراء عبر الإنترنت إجرائياً على أنه: إجراء يقوم به المستهلك ويتكون من تراكم عدة إجراءات صغيرة تتعلق بخصائص المنتج وخصائص المتجر الإلكتروني، ويسعى المستهلك من خلال هذا الإجراء إلى اختيار أنسب المنتجات من بين البدائل المعروضة على الإنترنت وذلك لسد احتياج أو رغبة يشعر بها، ويعتمد متخذ القرار على مصدرين للمعلومات وهما مصدر تجاري ومصدر غير تجاري، وتكون هذه المصادر في معظمها متواجدة عبر الإنترنت، ويعتبر قرار الشراء هو نتاج عملية اتخاذ قرار الشراء.

6.2.2 أنواع القرارات الشرائية

تختلف قرارات الشراء عن بعضها البعض حيث تشارك عدة عوامل في اتخاذها مثل درجة صعوبة القرار وطبيعة متخذي القرار وعددهم، لذلك تم تقسيم قرار الشراء إلى عدة أنواع استناداً إلى معايير مختلفة.

1. أنواع القرارات الشرائية بناء على درجة التعقيد والصعوبة (عامر، 2006):

- قرار الشراء البسيطة وهي القرارات الأقل تعقيداً والتي يتم اتخاذها بشكل اعتيادي في الغالب، ويكون لدى المستهلك معرفة كافية بالمنتج وبدائله وغالباً ما تكون هذه المنتجات منخفضة الثمن.
- قرار الشراء متوسط الصعوبة: يكون المستهلك على دراية كافية بالمنتج ويكون قد قام أيضاً بعملية الشراء أكثر من مرة لكن ليس لديه معلومات حول البدائل الأخرى الموجودة، وهنا تتمثل صعوبة اتخاذ قرار الشراء.
- قرار الشراء المعقد: ويكون هذا النوع من القرارات ذات تأثير كبير على حياة المستهلك في الغالب ويكون سعر المنتجات مرتفع، ويحتاج المستهلك لوقت ليس بالقصير لاتخاذ قرار الشراء ومن أمثلة هذا النوع: شراء العقارات.

2. أنواع القرارات الشرائية بناء على عدد متخذي القرار (عامر، 2006):

- قرار شراء فردي: حيث يقوم شخص واحد فقط باتخاذ قرار الشراء دون مشاركة غيره .
- قرار شراء جماعي: ويشارك في اتخاذ القرار جماعة من عدة أشخاص وغالباً ما يكون هذا القرار معقد وليس بسيط

3. أنواع القرارات الشرائية بناء على هدف الشراء (Pappas et al., 2016) :

- قرار الشراء بحثاً عن التنوع والتجديد: تفرض المتغيرات البيئية والتطورات على المتاجر الإلكترونية والشركات التغيير المستمر وطرح منتجات جديدة حتى يتمكنوا من البقاء في السوق لأطول فترة ممكنة، وهذه التغيرات والمنتجات الجديدة تفرض على المستهلك أيضاً مواكبة هذه التغيرات والبحث عن جديد المنتجات.
- قرار الشراء القسري: وهذا يعتبر فرط في عملية الشراء حيث يكون المستهلك مندفع ويسعى للحصول على المنتجات ليس بهدف الوصول إلى منفعتها بشكل أساسي.
- قرار التدخل: حيث يقرر الشخص الشراء لتجنب نوع من أنواع الخوف الذي يشعر به، أو لمجرد الاهتمام بعلامة تجارية معينة أو منتج معين.

- قرار شراء تكنولوجيا جديدة: وهذا القرار يأخذ جانب من جوانب التنوع حيث تطرح تقنية تكنولوجيا جديدة

لم تكن معروفة من قبل فيسعى المستهلك للحصول على هذه المنتجات

ويذكر الباحث بأن قرارات الشراء تختلف في تفاصيلها وخطواتها وطريقة ومدة اتخاذها، وتعتبر هذه

التصنيفات مفيدة لرجال التسويق وكذلك لمتخذي القرار ، لما يترتب على ذلك من نتائج لهذه القرارات.

ويضيف الباحث تصنيف آخر حسب مدة اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت ومدى قدرة الشخص على

استخدام الحاسوب والإنترنت وهي:

- قرار شراء سريع: ويكون متخذ القرار خبير في مجال الحاسوب والإنترنت وغالباً ما يكون متخصص في مجال

الحاسوب أو لديه خبرات سابقة كثيرة في مجال الشراء .

- قرار شراء متوسط السرعة: ويكون لدي متخذ القرار معرفة متوسطة بالإنترنت واستخدام الحاسوب، مما يبطئ

عملية جمع المعلومات وعقد المقارنات واتخاذ القرار النهائي.

- قرار شراء بطيء : ويكون متخذ القرار مبتدئ في مجال الحاسوب والإنترنت ويكون لديه مخاوف كبيرة من عملية

الشراء، وكذلك جمع المعلومات يكون لديه بطيء.

■ عملية اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت

إن عملية اتخاذ القرار ليست وليدة هذا العصر بل إنها بدأت منذ أن بدأ الإنسان ينظم حياته بنفسه، وقد

مرت عملية اتخاذ القرار بعدة مراحل تطورت من خلالها وصولاً إلى حالتها التي ندركها اليوم.

■ تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء :

عرف (Ikumapayi et al., 2018) عملية اتخاذ القرار بشكل عام على أنها عملية تتضمن اختيار بديل من بين بديلين أو أكثر، وعلى وجه الخصوص فإن عملية اتخاذ قرار الشراء يتوجب على المستهلك من خلالها اختيار منتج من بين المنتجات المتاحة، حيث أن نتيجة عملية اتخاذ القرار هو الوصول إلى قرار الشراء بحد ذاته.

ويعرف (سالم وآخرون، 2018) عملية اتخاذ القرار على أنها مجموعة مترابطة من الخطوات والتي تشمل: تصيد المشكلة، البحث عن الطول، المفاضلة بين البدائل، اختيار البديل المناسب، تنفيذ قرار الشراء، وتقييم ما بعد اتخاذ القرار وتنفيذه.

ووفقاً لـ (Djatrniko & Pradana, 2016) فإن عملية اتخاذ قرار الشراء هي المرحلة التي يقوم المستهلك، فيها بشراء المنتج، وهذه العملية تتكون من خمس مراحل وهي: الشعور بالمشكلة، جمع المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، وتنفيذ قرار الشراء.

ويعتبر (Permarni & Massie, 2017) عملية اتخاذ القرار بأنها سلسلة من الخطوات تبدأ بتحديد المشكلة وهذه الخطوة هي التي تقود عملية الانتقال من الوضع الحالي إلى الوضع المرغوب في الوصول إليه، وبعد مرحلة تحديد المشكلة يتم الانتقال إلى مرحلة جمع المعلومات من عدة مصادر مثل الإنترنت، الأصدقاء، العائلة، والإعلانات وفي حال كانت هذه المعلومات كافية يتم البدء في مرحلة اتخاذ قرار الشراء النهائي، وهي التي تبدأ بتحليل المعلومات الخاصة بالبدائل وخصائصها ومميزاتها والمفاضلة بين البدائل، وبعد اتخاذ قرار الشراء النهائي يتكون لدى المستهلك شعور بالرضا أو الندم على هذا القرار.

ويشير (Ikumapayi et al., 2018) إلى أن المستهلك قبل البدء في البحث عن المعلومات من المصادر الداخلية والخارجية فإنه يبحث في ذاكرته عن المعرفة المسبقة المتعلقة باحتياجه، وبعبارة أخرى فإن قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك يحل مشكلة بالنسبة له، وهذه المشكلة تمثل الانتقال من الحالة الموجودة إلى الحالة المرغوب بها.

7.2.2 مراحل اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلك:

تتكون عملية اتخاذ قرار الشراء من خمس مراحل وهي (سالم، وآخرون، 2018):

1. مرحلة الشعور بالحاجة: وتعتبر هذه الخطوة الأولى في عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث يشعر المستهلك بوجود حاجة لديه ويجب إشباعها من خلال شراء المنتجات، أو مشكلة ويجب حلها.
أيضاً من خلال شراء المنتجات وتعتبر هذه هي الخطوة الأساسية في عملية اتخاذ القرار لأنه بدون الشعور بالحاجة أن يكون هناك خطوات لاحقة وأن يدخل المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء، وتشكل هذه المرحلة أهمية بالنسبة لرجال التسويق حيث أنها تعتبر مرحلة التدخل بالنسبة لهم والتأثير على المستهلك والبحث عن الحاجات غير المشبعة لديه، وبالتالي لفت انتباه المستهلك لهذه الحاجة أو حتى خلق رغبة لديه الشراء سلع تكميلية.
2. مرحلة جمع المعلومات: ويتم في هذه المرحلة جمع المعلومات حول المنتجات التي يمكن أن تمتد حاجة المستهلك، وهذه المعلومات تغطي جوانب متعددة للمنتج مثل السعر الجودة، مكان السلعة الحجم، طريقة الدفع وغيرها من الخصائص التي تختلف بحسب المنتج. وتعدد مصادر المعلومات حول المنتج وتعتبر الدائرة المقربة للمستهلك من أهم هذه المصادر مثل العائلة، الأصدقاء، زملاء العمل والخبرة الشخصية للمستهلك نفسه، وتسمى هذه المصادر بالمصادر الداخلية للمعلومات.
3. مرحلة تقييم البدائل وتأتي هذه المرحلة بعد مرحلة جمع المعلومات وتكوين قائمة للبدائل حيث يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتقييم البدائل التي يمكن أن تسد حاجته، وذلك بناء على عدة معايير ومحددات منها الاقتصادية والاجتماعية والنفسية والشخصية.
4. مرحلة اتخاذ قرار الشراء : يعتبر قرار الشراء بمثابة اختيار بديل من بين البدائل المتاحة والذي يراه المستهلك مناسباً لسد احتياجه أو رغبته.
5. مرحلة ما بعد الشراء : وتكون هذه المرحلة بعد تنفيذ قرار الشراء والقيام بالشراء وامتلاك المنتج ويتم في هذه المرحلة مقارنة التوقعات قبل الشراء ومدى مطابقة المنتج لهذه التوقعات وإشباعه الحاجة أو رغبة المستهلك، فإن كان المنتج وفق التوقعات المسبقة فسيكون المستهلك راضٍ والعكس صحيح.

المبحث الثالث: المخاطر المدركة

1.3.2 تعريف المخاطر المدركة عبر الإنترنت

يعرف (Fortes & Rita 2016) المخاطر بشكل عام على أنها خوف المستهلك من عدم الحصول على المنافع المتوقعة عند شراء منتج معين. وتعتبر المخاطر المدركة أيضاً عن مدى شعور المستهلك بعدم التأكد تجاه المنتج، وتشكل هذه المخاطر عاملاً مهماً في تكوين الثقة من عدمها (Putra et al., 2017).

ويعرف (Wilaya et al. 2014) المخاطر المدركة على أنها حالة عدم التأكد التي يواجهها المستهلك عندما لا يمكنه التنبؤ بنتائج وعواقب قراره الشرائي.

وبحسب (Kakkos et al. 2015) فإن المخاطر المدركة تتعلق بالنتائج السلبية المحتملة القرار شراء منتج معين.

ويُشير كذلك (Milan et al. 2015) إلى أن المخاطر المدركة هي احتمال أن يعاني المستهلك في المستقبل بعد اتخاذه لقرار الشراء من الخسائر المتنوعة وعدم حصوله على الفوائد المتوقعة.

وتؤكد كذلك (Kusumah 2015) على أن مصطلح المخاطر المدركة يعبر عن جانبين وهما: عدم اليقين تجاه نتيجة قرار الشراء، والعواقب التي سوف تنتج عن قرار الشراء.

ويذكر (عليط 2017) أن المخاطر المدركة لها بعدين وهما عدم التأكد والنتائج، حيث أنه لا يخلو قرار شراي من وجود المخاطر وذلك بسبب عدم ضمان المستهلك النتيجة القرار الشرائي النهائية، لذلك فإن المخاطر تعرف على أنها المقدار الذي سوف يخسره المستهلك في حال كان قراره الشرائي غير مناسب، ويشير أيضاً إلى أن هناك فرق بين حالة عدم التأكد والمخاطر، حيث أن المخاطر تشير إلى نتائج محتملة وهذه النتائج معروفة، أما حالة علم التأكد فهي تشير إلى وجود نتائج محتملة لكن هذه الاحتمالات غير معروفة حيث لا يمكن للمستهلك تقديرها. وتعرف المخاطر المدركة عبر الإنترنت على أنها درجة عدم اليقين التي تواجه المستهلك عند شرائه لمنتج معين عبر الإنترنت، وتصنف هذه

المخاطر إلى مخاطر قبل الشراء ومخاطر بعد الشراء، حيث تشير هذه التصنيفات إلى وجود معاناة قبل الشراء وبعده (Abdelkader, 2015).

وتمثل المخاطر المدركة عبر الإنترنت حالة من عدم اليقين لدى المستهلك تجاه مبلغ مالي سيتم صرفه لشراء منتج معين، وهذه المخاطر هي أداة مؤثرة حيث أنها تشرح جزءاً مهماً من سلوك المستهلك عبر الإنترنت (Jordan, 2018). (et al)

ومن جهة أخرى يُعرف (Muda et al. 2016) المخاطر المدركة عبر الإنترنت على أنها خسائر مستقبلية محتملة كنتيجة لقرار الشراء عبر الإنترنت.

ويعرف كذلك (Bahta & Muda 2016) المخاطر المدركة عبر الإنترنت على أنها حالة عدم التأكد والتي يمكن تجنبها من قبل متخذ قرار الشراء عبر الإنترنت إلا في حال كان لديه معرفة وخبرة كافية تمكنه من اتخاذ قرار قوي بعيداً عن المخاطر المحيطة. وفي السابق تم تعريف المخاطر على أنها احتمال حدوث نتائج غير مرغوب بها بعد اتخاذ قرار الشراء في حالات عدم اليقين لكن في سياق قرارات الشراء فإن النتائج غير المرغوب بها تعني حدوث خسائر مالية أو خسائر مادية متعلقة بالمنتج، كما وتعرف حالة التأكد على أنها تقدير المستهلك لاحتمال الحصول على نتائج غير مرغوب بها (Chen et al. 2015) في ظل وجود حالة من عدم التأكد، وبذلك فإن المخاطر تعتبر مزيج من حالة عدم التأكد والخسائر .

وبناء على ما سبق فإن الباحث يتبنى تعريف (Chen et al. 2015) لحالة عدم التأكد، فيما يعرف المخاطر المدركة عبر الإنترنت إجرائياً على أنها : أضرار وخسائر مستقبلية محتملة كنتيجة لقرار الشراء عبر الإنترنت. وهذه الأضرار تكون المحتمل حدوثها.

2.3.2 أنواع المخاطر المدركة عبر الإنترنت:

(1) مخاطر المنتج:

تتم عملية البيع والشراء عبر الإنترنت في فضاء افتراضي، ويتم التعرف على المنتج وخصائصه من خلال الصور والفيديوهات والمعلومات النصية المتوفرة عنه عبر الإنترنت، وهذا بالطبع لا يمكن المستهلك من لمس المنتج وتفقدته بشكل مباشر، لذلك لا يمكن للمستهلك معرفة جودة المنتج بشكل دقيق وهذا ما يعرف بمخاطر المنتج (2016) Gonawan & Baridwan.

وبسبب عدم قدرة المستهلك على لمس المنتجات وعدم وجود تفاعل جسدي مع المنتج فإنه يلجأ لاتخاذ قراره الشرائي استناداً إلى المعلومات المكتوبة والمرئية المتوفرة، لذلك فإن قصور هذه المعلومات يعمل على زيادة المخاطر لدى المستهلك تجاه المنتج، وترتبط مخاطر المنتج بخصائصه وهذه المخاطر تعبر عن توقعات سلبية تجاه المنتج قبل شرائه، وقد تم تعريف مخاطر المنتج على أنها إدراك المستهلك أن المنتج سيفشل في العمل كما هو مطلوب منه بسبب عدم القدرة على لمس أو تجربة المنتج ورؤية ألوانه بشكل طبيعي، مما يؤدي في بعض الأحيان لسوء اختيار المنتج وعدم القدرة على تحديد جودته بشكل جيد، وكذلك عدم كفاية المعلومات حول المنتج. (Luthuli, 2017)

ويتم تقييم مخاطر أداء المنتج من قبل المستهلك حسب جودة المنتج ووظيفته، ويعمل المستهلك على تجنب مخاطر أداء المنتج وهي عبارة عن وجود احتمال بعدم تحقيق الرضا لدى المستهلك والشعور بالإحباط تجاه هذا المنتج لعدم تلبيته للتوقعات، ويذكر أن هناك العديد من الأسباب وراء إدراك مخاطر المنتج لدى المستهلك منها: عدم قدرته على لمس المنتج، عدم قدرته على اختبار المنتج وتجربته، وكذلك وجود معلومات غير كافية حول المنتج ويتم تحديد مخاطر أداء المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء، حيث أن لها انعكاساتها على نية الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلك اتجاه شراء المنتجات الرقمية وغير الرقمية (الفقهاء، 2013).

2. المخاطر المالية:

إن الطبيعة البشرية تدفع دائماً نحو تقليل الإنفاق مع تعظيم المنفعة، لكن قد يتعرض المستهلك خلال عمليات الشراء وخاصة عبر الإنترنت إلى عمليات احتيال أو سرقات مالية من خلال بطاقات الائتمان أو شراء سلع مزيفة، فكل ذلك يعني فقدان المستهلك لبعض المال دون

3. مخاطر الخصوصية:

تعتبر درجة الخصوصية والأمان من أهم الأمور التي يجب أن يحافظ عليها المتجر الإلكتروني، وهذا يتمثل في عدم استخدام بيانات المستهلكين أو مشاركتها مع جهات أخرى والحفاظ على بياناتهم الشخصية والمصرفية، وإن إدراك المستهلك أن معلوماته وخاصة المصرفية ستعرض للخطر أو أن نظام الحماية والأمان داخل المتجر ضعيف، فإن هذا سيؤثر على نية الشراء لدى المستهلك ويجعله يتردد في الشراء عبر الإنترنت (Gonawan & Baridwan, 2016)

وبحسب (الفقهاء، 2013) فإن مخاطر الخصوصية تعني لدى المستهلك احتمال استخدام معلوماته وبياناته الشخصية دون إذن منه وذلك بعد إتمام عملية الشراء، وعادة ما يتم الحصول على هذه المعلومات من المعاملات المالية عبر الإنترنت وملفات الارتباط الموجودة داخل جهاز المستهلك، وتشمل هذه المعلومات هوية المستهلك ورقم هاتفه وبريده الإلكتروني وتاريخ الشراء الخاص به، ويمكن الحصول على هذه البيانات من قبل إدارة المتجر أو من قبل جهات خارجية، وذلك عند وجود ضعف في مستويات الأمان داخل المتجر الإلكتروني.

ويسمى (Pappas, 2016) مخاطر الخصوصية بمخاطر الأمان حيث أنها تشير إلى الدرجة التي يعتقد بها المستهلك أن المتجر الإلكتروني غير آمن.

ويؤكد (Wang et al., 2016) على أن مخاطر الخصوصية هي خوف المستهلك من انكشاف معلوماته لجهات أخرى وهذه المعلومات بالنسبة له لا تقدر بثمن.

ويشير (Baridwan, 2016) أنه يجب أن يستخدم المستهلك مجموعة من البيانات لإتمام عملية الشراء عبر الإنترنت كالبريد الإلكتروني وبطاقة الفيزا أو الحساب البنكي.

4. مخاطر التسليم:

عندما يكون المتسوقون داخل متجر إلكتروني لأول مرة وليس لديهم خبرات سابقة مع المتجر فإنهم يعتمدون على عدة مؤشرات يحددون جودة التعليم بناء عليها مثل: المظهر، وجود خريطة للموقع، روابط التواصل مع الطاقم، ومعلومات الاتصال، كل هذه الأمور سوف تعمل على جذب المستهلك نحو خوض تجربة جديدة يرجح فيها أن جودة التسليم فيها عالية والعكس في ذلك صحيح، ويلعب وقت التسليم أيضا دورا محوريا في مستوى المخاطر لدى المستهلك حيث أن تأخر وصول المنتج وعدم تسليمه في الوقت المحدد يؤدي إلى عدم رضا المستهلك بعد شراء المنتج وهذا سيؤثر على نية إعادة الشراء في المستقبل، وكلما قدم المتجر طرق مختلفة لتسليم المنتج كلما عمل ذلك على خفض المخاطر المتعلقة بالتسليم لدى المستهلك، والتسليم المناسب لا يعني بالضرورة التسليم المبكر، فالتسليم المبكر قد لا يكون مرضي للمستهلك وبذلك فإن التسليم المناسب يعني التسليم في الوقت المحدد (Wang et al., 2016).

وبحسب (Hong et al., 2017) فإن المستهلك يهتم بنتيجة تسليم المنتج مثل تلف المنتج أو التسليم في المكان والموعد الغير مناسبين، واحتمال وجود هذه العوامل يعمل على تكوين مخاطر التسليم لدى المستهلك عبر الإنترنت، ومن أجل التقليل من هذه المخاطر يمكن للمتاجر إضافة بعض المزايا مثل الشحن المجاني للمنتجات.

ويشير (Popli, 2015) إلى أن هذا النوع من المخاطر يتضمن الخوف من فقدان المنتج خلال عملية الشحن أو حتى تأخر وصوله في الموعد المحدد له، وكذلك الحاق الضرر بالمنتج أثناء عملية النقل .

3.3.2 الاستراتيجيات البديلة لتخفيض المخاطر المدركة لدى المستهلك

وضح لنا سابقا إن سلوك المستهلك عند الشراء يختلف باختلاف حجم المخاطر المدركة التي تمثل بأنواعها المختلفة بعدا تحليليا هاما لتفسير السلوك الشرائي للمستهلك ، وعلى ذلك فان فهم هذه المخاطر والتعرف على العوامل المؤثرة في تكوينها يساعد على اقتراح إستراتيجيات تخفيضها والحد منها ، وتتلخص إستراتيجيات تخفيض المخاطر المدركة في تخفيض احتمال فشل الشراء والتي تعني أن الفرد يستطيع تخفيض احتمال فشل الشراء ببعض الوسائل ومنها :

— الولاء العلامة التجارية.

— الضمان ورد الثمن.

— المنتجات أو الخدمات الأعلى سعرا .

— البحث عن المعلومات.

— تأجيل الشراء .

— الدفع عند الاستلام.

1- الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty).

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية بأنها إسم أو مصطلح ، رمز ، تصميم أو مزيج من هذه العناصر لتحديد السلع والخدمات التي يقدمها بائع واحد، أو مجموعة من الباعة، وتتميزها عن تلك التي يقدمها المنافسون، وعرفت العلامة التجارية أيضاً بأنها "مجموعة من الوعود المستمرة، وهي تعني الثقة والاستمرار، ومجموعة محددة من الأمال، كما أن العلامات التجارية تساعد العملاء على الشعور بمزيد من اللغة إنجاء قراراتهم الشرائية ، فالعلامة التجارية أصل مهم، وليس هناك ما هو أثنى منه بعد العملاء (Davis, 2000)، وعرفت أيضا بأنها " مزيج من الخصائص أو الصفات الملموسة وغير الملموسة ، والمتجسدة في العلامة التجارية والتي إذا تمت إدارتها بشكل جيد فسوف تقوم بخلق تأثير ذو قيمة (عيطة 2013) .

فالولاء للعلامة التجارية هي التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج ، أو الخدمة بشكل مستمر في المستقبل ،
ويؤدي هذا الإلتزام إلى تكرار شراء العلامة التجارية نفسها أو المجموعة التجارية بذاتها، بالرغم من المؤثرات المحيطة ،
والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث تغيير في السلوك . (عيطة 2013) .

أنماط ولاء المستهلكين للعلامة التجارية:

- المستهلك الذي لديه إنتماء بلا شك في علامة تجارية وحيدة (المخلص بدرجة الولاء) . أو أكثر لعلامة تجارية (المستهلكون المنقسمون) .
- المستهلك الذي لديه انتماء لمنتج
- المستهلك الذي يغير إنتمائه لعلامة تجارية بسهولة (المستهلك المتغير).
- المستهلك الذين ليس له انتماءات (المستهلك العشوائي).
- المستهلك الذي تحركه أسعار المنتجات (الولاء للسعر)
- المستهلك الذي تحركه العادات والتقاليد العلامات تجارية محددة.

4.3.2 الضمان (Warranties)

الضمان يعني برامج خدمة السلعة أو الخدمة بعد بيعها مثل : ضمان حسن جودتها وحسن أدائها ، وتوفير
الصيانة وقطع الغيار اللازمة لها ، ويعرف الضمان على أنه " تأكيد من البائع المشتري يحسن جودة وأداء السلعة التي
يحاول بيعها" ، ويصنف الضمان الى نوعين رئيسيين هما :

(أ) انواع الضمان:

(1) الضمان الصريح : هو الضمان المنتشر بيننا عند شراء منتجات، وهو عبارة عن وثيقة ضمان ورقاية مكتوبة
تنص على أن الشركة المصنعة تضمن تلك المنتجات لفترة زمنية محددة ضد عيوب الصناعة، وتكون مسردة
بعده شروط، وهناك بعض وثائق الضمان تنص على إسترجاع المبلغ المدفوع خلال أيام بشرط عدم فتح المنتج

أو إستعمالة ، وهناك بعض المنتجات لا يكون لها ضمانات صريحة مثل الملابس القطنية ، وقد فسرت عبارات النشرة التوضيحية للسلعة (الكتالوج) على أنها ضمان صريح يحسن أداء السلامة .

(٢) **الضمان الضمني أو الكامن** فهو مرفق بكل عملية بيع ، حتى ولو لم يرافقها ضمان صريح، وهو جزء من عقد البيع ما لم ينص صراحة على إلغائه. وهذا النوع من الضمان تجده في بعض شركات خدمات الإنترنت (ضمان) بجودة الخدمة) .

(ب) أغراض استخدام الضمان : ينقسم الغرض من الضمان إلى نوعين هما :

(1) **أغراض ترويجية :** الهدف منه هو تقليل درجة المخاطر التي يشعر بها المستهلك اتجاه السلع والخدمات وتزيد من درجة إقباله على إفتاء تلك السلع ، ويمثل وثيقة الضمان أهمية بالغة في ذلك الحالة للشركة ، لأنه سيكون وسيلة إعلانية لمنتجاتها فهذا عرض موجه الصالح المشتريين .

(2) **أغراض وقائية :** هذا النوع يمثل أهمية بالغة للشركة من ادعاءات العملاء أو المبالغة في مواصفات المنتج فيمثل ذلك الغرض حماية البائع ، أو استخدامهم الخاطئ للسلع المشتراة على غير صدمت له .

5.3.2 المنتجات الأغلى سعراً (Buying the Most Expensive) :

بمعنى أن المشتري يمكنه التحول إلى شراء منتج أغلى ثمناً لكنه لا ينتج من إستخدامه مخاطر مادية ، مثال : شراء مكواة توشيبا ياباني بدلا من مكواة صيني. وهي قناعة المستهلك بجودة المنتج تتوقف على السعر المدفوع فيه ، بمعنى أن السلعة كلما زاد سعرها كلما زادت جودة وفاعلية المنتج .

أي حينما يشعر المستهلك بحاله من الشك والتردد في شراء ما يرغبه ، يكون حكمه على المنتج من خلال السعر ولا يلتفت لنوع المنتج ، وحينها يتأكد أن شراء المنتج الأعلى سعراً في هذه الحالة هو الأفضل من حيث الجودة .

الفصل الثالث: تصميم الدراسة الميدانية

1.3 مقدمة

يتناول هذا الفصل إجراءات الدراسة الميدانية ، والتي تتمثل في التعرف على منهج الدراسة ومجتمع الدراسة والعينة المختارة ، وكذلك أدوات الدراسة ، والأساليب الإحصائية المستخدمة .

2.3 منهجية الدراسة :

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 المتمثلة في مصادر بنك المعرفة المصري ، حيث تناولت منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية ، بالتعرف على منهج الدراسة ومجتمع الدراسة والعينة المختارة ، وكذلك أدوات الدراسة ، والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة .

3.3 أنواع ومصادر البيانات

(أ) أسلوب البحث المكتبي البيانات الثانوية :

وتتمثل على الكتب ، الدوريات العلمية ، الرسائل الجامعية ، البحوث والمقالات ، وغيرها باللغة العربية والأجنبية ، من خلال مصادر بنك المعرفة المختلفة (www.ekb.eg) .

كما يعتمد الباحث على الإحصائيات الصادرة من الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء وزارة الاتصالات والمعلومات ومثيلاتها ومن بعض المواقع الإلكترونية المتخصصة .

(ب) أسلوب البحث الميداني (البيانات الأولية):

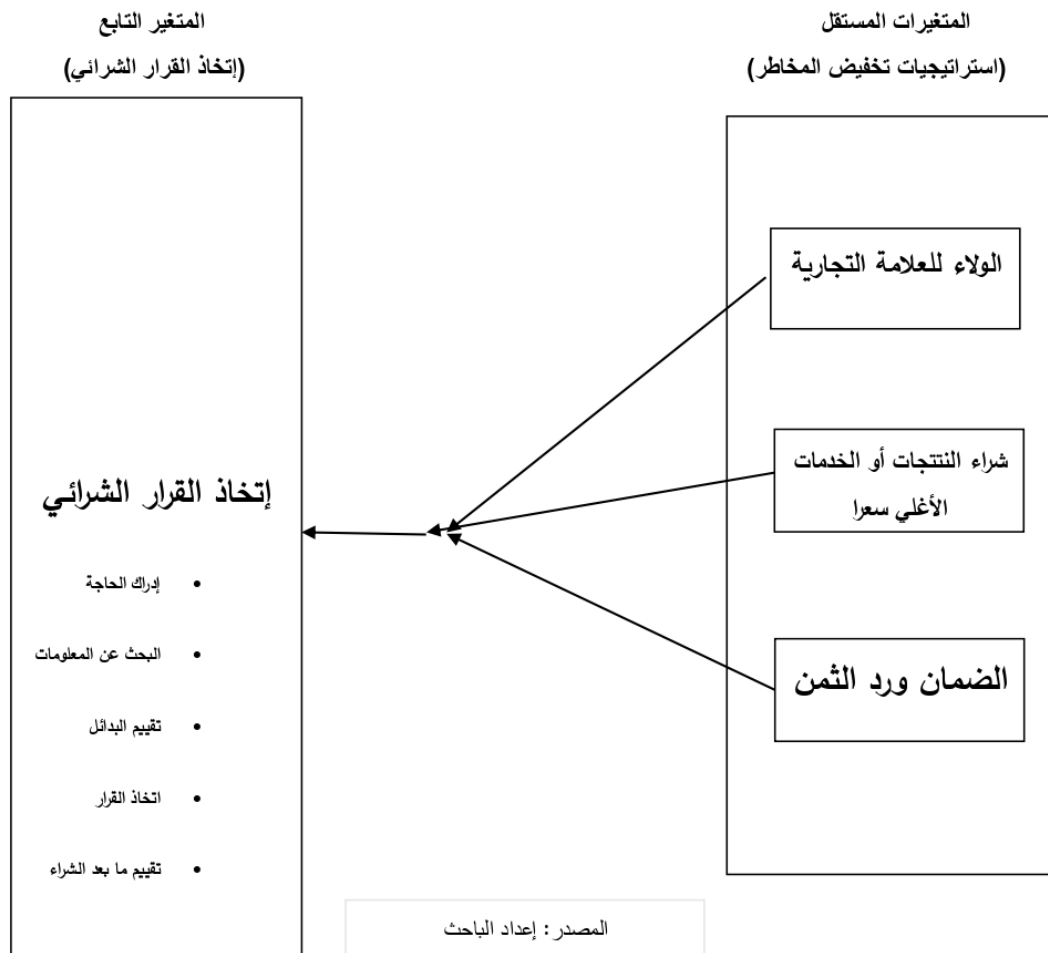
أعتمد الباحث على استخدام استقصاء من تصميم الباحث بالاعتماد في محتواها علي الدراسات السابقة

التي يتم ذكرها في الملحقات وبعدها تم تحكيمها من خلال المشرفين، وينقسم الإستقصاء الي نوعين :

- الأول : استمارة استبيان ورقي مطبوع لاختار العينة.
- الثاني : إنشاء استمارة استبيان علي (Google) من خلال شبكة الإنترنت وإرسالها الي أكبر عدد ممكن للوصول الي نتائج ايجابية.

4.3 نموذج الدراسة :

رسم توضيحي رقم (2) نموذج الدراسة



5.3 فروض الدراسة :

- الفرضية الأولى : اللجوء للعلامة التجارية يؤدي لتخفيض مخاطر التسويق الإلكتروني عند إتخاذ القرار الشرائي.
- الفرضية الثانية : اللجوء للضمان ورد الثمن يؤدي لتخفيض مخاطر التسويق الإلكتروني عند إتخاذ القرار الشرائي.
- الفرضية الثالثة : اللجوء للمنتجات أو الخدمات الأغلي سعرا يؤدي لتخفيض مخاطر التسويق الإلكتروني عند إتخاذ القرار الشرائي.

6.3 متغيرات الدراسة :

- (أ) المتغير المستقل : ويتمثل في إستراتيجيات تخفيض المخاطر، ويتكون من ثلاثة أبعاد (العلامة التجارية، الضمان ، المنتجات أو الخدمات الأغلي سعرا).
- (ب) المتغير التابع : ويتمثل في القرار الشرائي ، وتتكون من خمسة أبعاد لمراحل القرار الشرائي (الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات ، تقييم البدائل ، إتخاذ القرار الشرائي ، سلوك ما بعد الشراء)

7.3 مجتمع الدراسة وعينة وحدود الدراسة :

(أ) مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المتسوقين الذين يستخدمون شبكات التواصل الإجتماعي للتسويق الإلكتروني ، كمواقع تستخدمها الشركات للترويج لمنتجاتها وخدمات علي مستوى المملكة العربية السعودية.

(ب) عينة الدراسة :

نظراً لكبر حجم المجتمع وصعوبة حصر جميع مفرداته، ونظراً لتعذر توفير إطار معاينة لمثل هذا المجتمع فقد قام الباحث بإختيار عينة ميسرة للبحث ، حيث يعد هذا المجتمع من المجتمعات الكبيرة والمفتوحة (بازرعة ،

(2001)، وفي ظل حجم مجتمع الدراسة الذي يزيد عن (1000000) مفردة، ومعامل ثقة (95%) وحدود خطأ ($\pm 5\%$)

(، فإن حجم العينة (384) مفردة ، كما هو موضح بالجدول التالي :

جدول رقم (1) حجم العينة المناسب لحجم المجتمع

حجم المجتمع الأصلي	حجم العينة المناسب	حجم المجتمع الأصلي	حجم العينة المناسب
10	10	550	226
30	28	650	242
70	59	900	269
110	86	1100	285
170	118	2000	322
210	136	6000	261
250	157	15000	375
360	186	75000	378
420	201	1000000	384

إعتمد الباحث على أخذ عينة (384) مفردة وهي أكبر عينة ممثلة لمجتمع البحث (سيكاران ، 2006 ، ص 421) سوف

يتم زيادة حجم العينة إلى (450) مفردة وذلك للتغلب على الإستبيانات التي يتم رفضها.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي ، ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة الخمسة ، تم حساب المدى (4=1-5) ، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي ($0.80 - 5/4$) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس _ أو بداية المقياس

وهي الواحد الصحيح)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي علماً بأن كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه

جدول رقم (2) مقياس ليكرت الخماسي

التأثير	الدرجة	
موافق جداً	مرتفعه جداً	أكبر من 4.21 وحتى 5.00
موافق	مرتفعه	أكبر من 3.41 وحتى 4.20
محايد	متوسطة	أكبر من 2.61 وحتى 3.40
غير موافق	منخفضة	أكبر من 1.81 وحتى 2.60
غير موافق تماماً	منخفضه جداً	أكبر من 1 إلى 1.80

الفصل الرابع: مناقشة النتائج واختبار الفرضيات

1.4 التوصيف الإحصائي للعوامل الديموغرافية لعينة الدراسة :

(أ) التوصيف الإحصائي لمفردات العينة حسب (مواقع التواصل الاجتماعي التي من خلالها

قمت بالتسويق الإلكتروني) :-

جدول رقم (3) النسب الإحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي التي من خلالها قمت بالتسويق الإلكتروني			
Percent of Cases	الإستجابات		
	Percent	N	
% 90.3	%57.8	372	Facebook
% 30.1	%19.3	124	whats app
% 13.6	%8.7	56	Instagram
% 9.5	%6.1	39	YouTube
% 5.6	%3.6	23	LinkedIn
% 3.9	%2.5	16	Google plus
% 3.4	%2.2	14	Twitter
% 156.3	%100.0	644	الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

• من الجدول رقم (1) يتضح أن موقع " Facebook " كان الأكثر إختياراً من بين أفراد العينة حيث يحل في

المرتبة الأولى بنسبة إختيار 90.3%

- تحل في المرتبة الثانية " whats app " بنسبة 30.1 % من أفراد العينة
- تحل في المرتبة الثالثة " Instagram " بنسبة 13.6 % من أفراد العينة
- تحل في المرتبة الرابعة " YouTube " بنسبة 9 % من أفراد العينة .
- تحل في المرتبة الخامسة " LinkedIn " بنسبة 5.6 % من أفراد العينة
- تحل في المرتبة السادسة " Google plus " بنسبة 3.9 % من أفراد العينة .
- تحل في المرتبة الأخيرة " twitter " حيث إختاره 3.4 % من أفراد العينة
- وهناك نسبة ضئيلة جدًا قامت بذكر مواقع أخرى مثل سوق دوت كوم وجوميا و olx . حيث قاموا بالتسويق منهم مباشرة وهي مواقع لا تعتبر من مواقع التواصل الإجتماعي.

ويوضح الجدول رقم (1) أن " Facebook " ما زال الموقع الأول الذي يحافظ علي ترتيبه ، وتعد الشبكة الإجتماعية التي تتمتع بأكبر عدد من المستخدمين النشطين ويدل هذا علي أن الشركات تستند إلي المميزات التي تتيحها تلك الشبكة للترويج لمنتجاتها وخدماتها للعملاء التي تريد استهدافهم ، ثم يأتي ترتيب باقي المواقع طبقا للنتائج الإحصائية.

(ب) التوصيف الإحصائي لمفردات العينة حسب (المنتجات أو الخدمات التي قمت بشراءها خلال الفترة السابقة):-

جدول رقم (4) النسب الإحصائية للمنتجات أو الخدمات

المنتجات أو الخدمات التي قمت بشراءها خلال الفترة السابقة			
Percent of Cases	الإستجابات		
	Percent	N	
%51.2	%20.8	210	هواتف وإلكترونيات
%50.5	%20.5	207	ملابس وأدوات تجميل

طعام	101	%10.0	%24.6
أدوات منزلية ومطبخ	72	%7.1	%17.6
سياحة وطيران وترفيه	56	%5.5	%13.7
خدمات إلكترونية	45	%4.5	%11.0
الإجمالي	691	%100.0	%168.5

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

- من الجدول رقم (4) يتضح ان الهواتف والكترونيات " كانت الأكثر إختيارًا من بين أفراد العينة حيث تحل في المرتبة الأولى بنسبة إختيار 51.2%
- تحل في المرتبة الثانية ملابس و أدوات تجميل " بنسبة 50.5% من أفراد العينة
- تحل في المرتبة الثالثة " طعام " بنسبة 24.6% من أفراد العينة.
- تحل في المرتبة الرابعة " أدوات منزلية ومطبخ " بنسبة 17.6 % من أفراد العينة .
- تحل في المرتبة الخامسة " سياحة وطيران و ترفيه " بنسبة 21% من أفراد العينة .
- تحل في المرتبة الاخيرة " خدمات إلكترونية " بنسبة 11 % من أفراد العينة

يوضح الجدول رقم (4) أن أكثر المنتجات شراءً من خلال مواقع التواصل الإجتماعي (الهواتف والإلكترونيات) ثم يليه (الملابس وأدوات التجميل)، ويمكن ملاحظة أن حجم المتاجر الخاصة بالهواتف والإلكترونيات والمتاجر الخاصة بالملابس وادوات التجميل منتشرة على نطاق واسع في السعودية وهذا يدل على أن تلك الشركات نجحت في الترويج لتلك المنتجات عبر مواقع التواصل الإجتماعي .

(ج) التوصيف الإحصائي لمفردات العينة حسب (طريقة الدفع) :-

جدول رقم (5) النسب الإحصائية لطرق الدفع الإلكترونية

طريقة الدفع			
Percent of Cases	الإستجابات		
	Percent	N	
%87.1	%78.4	370	الدفع عند الاستلام
%23.1	%20.8	98	كارت الفيزا
%0.9	%0.8	4	اخرى
%111.1	%100.0	472	الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

- من الجدول رقم (5) يتضح أن " الدفع عند الإستلام " كان الأكثر إختياراً من بين أفراد العينة حيث يحل في

المرتبة الأولى بنسبة إختيار 87.1 %

- تحل في المرتبة الثانية " كارت الفيزا " حيث إختاره 23.1 % من أفراد العينة .

ويوضح الجدول رقم (3) أن الدفع الإلكتروني لا يلاقي إقبالاً كبيراً عند التسويق الإلكتروني في المجتمع السعودي ، في ظل حالة الترويج له عبر الوسائل المختلفة والمميزات التي تتيحها شركات الدفع الإلكتروني ، وسيبقى الدفع عند الإستلام هي الوسيلة التي يفضلها العملاء لشعورهم بالأمان ، لذلك بلغت نسبتها 78.4 %، علي الجانب الآخر والملفت للنظر إن الهواتف الذكية أصبحت جزء من حياة كل سعودي، فمع تزايد عدد الشركات العاملة في خدمات (الدفع عبر الهاتف المحمول) في المملكة العربية السعودية مثل خدمة stc والتي تتيح الدفع الإلكتروني من محفظة تتسم بالمرونة والسرعة عند الإستخدام ، إلا أنها لم تلاقي إقبالاً حتى الآن، والذي لم تتجاوز نسبتها في النتائج الإحصائية لمخرجات العينة 1% من المتعاملين في السوق الإلكترونية .

(د) التوصيف الإحصائي لمفردات العينة طبقاً للعمر:-

جدول رقم (6) النسب الإحصائية للأعمار

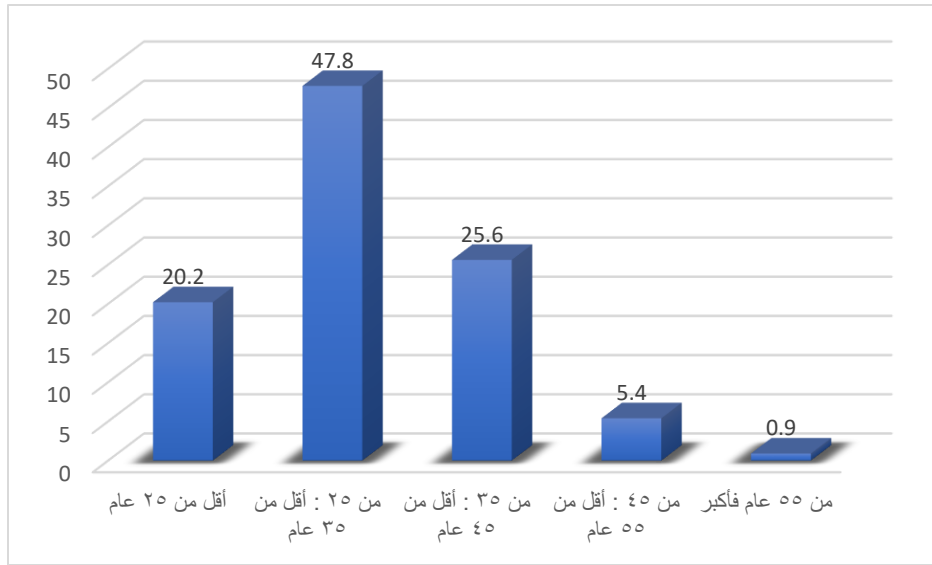
العمر		
النسبة المئوية %	التكرارات	العمر
20.2	86	أقل من ٢٥ عام
47.8	203	من ٢٥ : أقل من ٣٥ عام
25.6	109	من ٣٥ : أقل من ٤٥ عام
5.4	23	من ٤٥ : أقل من ٥٥ عام
0.9	4	من ٥٥ عام فأكثر
100	425	الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول رقم (6) أن الأفراد أقل من ٢٥ عام ، نسبتهم بلغت في العينة 20.2 %، و نسبة الأفراد التي تتراوح أعمارهم من 25 : أقل من 35 عام في العينة هي 47.8 % . ونسبة الأفراد الذين أعمارهم من ٣٥ : أقل من ٤٥ عام في العينة هي 25.6% ، و نسبة الأفراد الذين أعمارهم من ٤٥ : أقل من ٥٥ عام في العينة 5.4%، وأن التسويق الإلكتروني لم يكن في دائرة إهتمام الفئات العمرية التي تزيد أعمارهم من 55 عام فأكثر في العينة وكانت نسبتهم هي 0.9%

وهذا ما يتضح من خلال الرسم التالي :

رسم بياني رقم (1)



المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

(هـ) التوصيف الإحصائي لمفردات العينة طبقا للتعليم :-

جدول رقم (7) النسب الإحصائية للتعليم

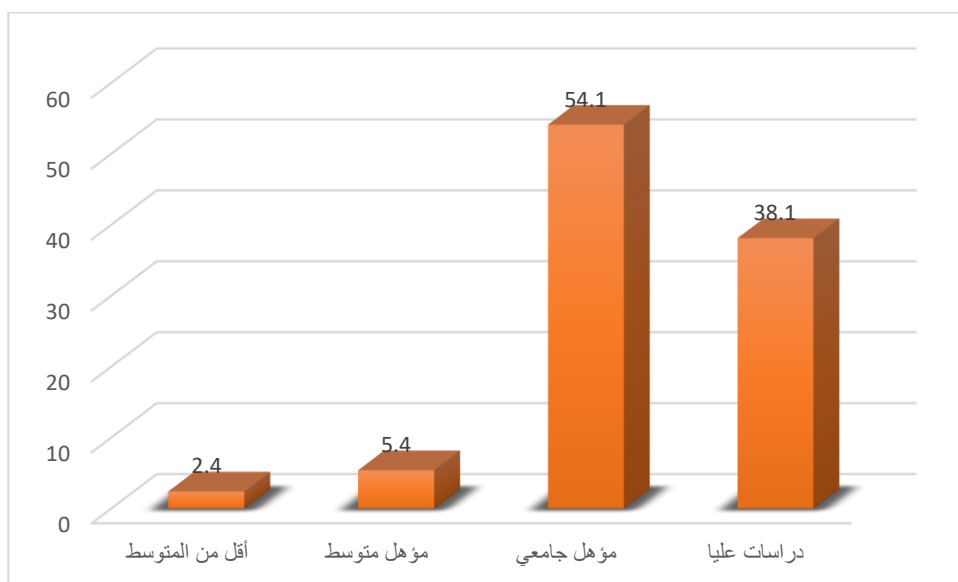
التعليم		
النسبة المئوية %	التكرارات	
2.4	10	أقل من المتوسط
5.4	23	مؤهل متوسط
54.1	230	مؤهل جامعي
38.1	162	دراسات عليا
100	425	الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يوضح الجدول رقم (7) أن نسبة الأفراد الحاصلين على مؤهل أقل من متوسط في العينة 2.4%، وهذا يدل على أن التكنولوجيا أثرت في جميع الفئات ، لكن النسبة الأكبر لأصحاب المؤهلات الجامعية والتي بلغت نسبتهم هي 54.1%، وهم الأكثر نزوحاً ، تليهم أصحاب الدراسات العليا ، هناك علاقة بين الرغبة في استخدام المواقع الإلكترونية للشراء

وبين كل من العوامل الديموغرافية : (المؤهل العلمي ، الدرجة الوظيفية ، الدخل السنوي للأسرة ، الحالة الاجتماعية والعمر) ، وهذا ما يتضح من خلال الرسم البياني التالي :

رسم بياني رقم (2)



المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

(و) التوصيف الإحصائي لمفردات العينة حسب الجنس :-

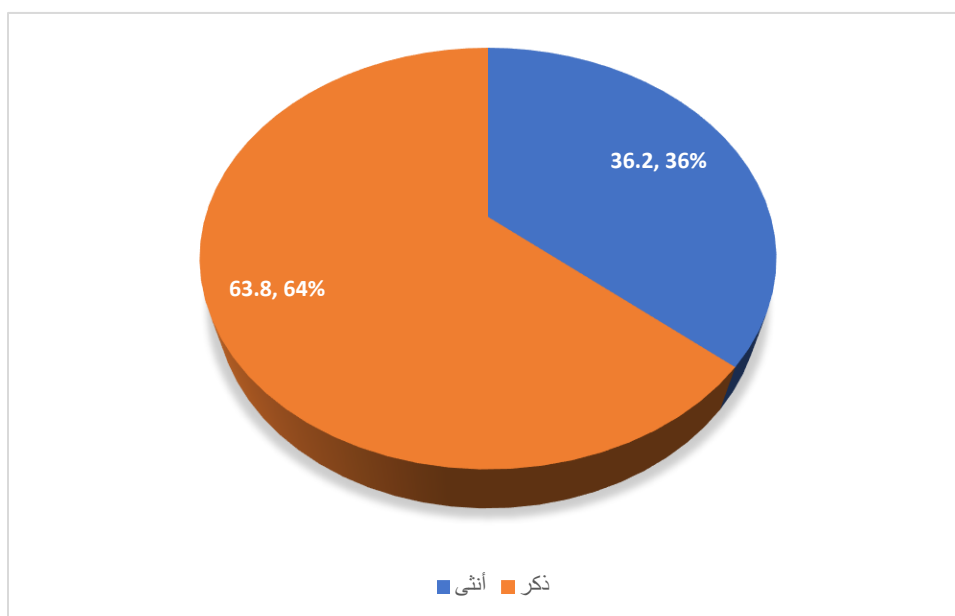
جدول رقم (8) النسب الإحصائية للجنس

الجنس		
النسبة المئوية %	التكرارات	
36.2	154	أنثى
63.8	271	ذكر
100	425	الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول رقم (8) يتضح أن نسبة الذكور في العينة 63.8 %، بينما نسبة الإناث هي 36.2 % ، أن نسبة الذكور الذين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك بلغ 65 % بينما بلغت نسبة الإناث 35 % لذلك العام ، والرسم البياني التالي يوضح مؤشرات نتائج تلك العينة :

رسم بياني رقم (3)



المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

(ز) التوصيف الإحصائي لمفردات العينة حسب (وسيلة الدخول علي الإنترنت بواسطة)

جدول رقم (9) النسب الإحصائية لوسيلة الدخول إلي الانترنت

وسيلة الدخول إلى الإنترنت			
Percent of Cases	الإستجابات		
	Percent	N	
% 91.3	% 54.3	287	موبايل
% 94.8	% 29.6	211	لاب توب
% 17.0	% 10.1	72	جهاز كمبيوتر منزلي
% 10.1	% 6.0	43	تابلت
% 168.2	% 100.0	713	الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

- من الجدول رقم (9) يتضح أن " وسيلة الدخول إلى الإنترنت بواسطة " الموبايل " كان الأكثر إختيارًا من بين أفراد العينة حيث يحل في المرتبة الأولى بنسبة إختيار 91.3%.
- تحل في المرتبة الثانية " لاب توب " حيث إختاره 49.8% من أفراد العينة.
- تحل في المرتبة الثالثة " جهاز كمبيوتر منزلي " حيث إختاره 17% من أفراد العينة.
- تحل في المرتبة الأخيرة " تابلت " حيث إختاره 10.1% من أفراد العينة.

ويوضح الجدول رقم (9) أنه مع تزايد المرونة التي يقدمها الهاتف المحمول وتلازمه مع المستخدمين، وتكلفته المناسبة للجميع ، تلك الخصائص الفريدة انعكست علي التسويق الالكتروني إيجابيا، كما أشارت نتائج التحليل الإحصائي للعينة والتي تخطت نصف العينة 54.3%

2.4 التوصيف الإحصائي للمحاور الرئيسية لعينة الدراسة (متغيرات الدراسة) :

✍ المحور الأول : - الترتيب التنافسي للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات أقسام

المحور الاول "إستراتيجيات تخفيض مخاطر التسويق الإلكتروني":

(1) الولاء للعلامة التجارية

جدول رقم (10) نتائج التحليل الإحصائي لعامل الولاء للعلامة التجارية

1 - الولاء للعلامة التجارية					
العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	درجة الموافقة	
1 أري أن العلامة التجارية تحمي من المنتجات المقلدة وتقلل المخاطر	4.26	0.940	1	مرتفعة جدا	1
2 العلامة التجارية تساهم في ولاء المستهلك لبعض الشركات	4.25	0.773	2	مرتفعة جدا	2
3 من الممكن اللجوء لعلامة تجارية أخرى ذو جودة أعلى وسعر أقل	4.20	0.982	3	مرتفعة	3
4 يتم اللجوء لعلامة تجارية بديله في حاله عدم تواجد علامتي التجارية المفضلة	3.83	0.193	4	مرتفعة	4
5 الأوضاع الإقتصادية وحاله الغلاء تقلل من أهمية الولاء للعلامة التجارية	3.81	1.117	5	مرتفعة	5
6 احيانا اشعر بالخوف من شراء علامتي التجارية المفضلة من أي موقع	3.80	1.028	6	مرتفعة	6

7	لا أهتم بالسعر عند اقتنائي للعلامة التجارية التي أفضّلها	3.41	1.273	7	مرتفعة
---	--	------	-------	---	--------

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

- 1- من الجدول رقم (10) تحل العبارة " أري أن العلامة التجارية تحمي من المنتجات المقلدة وتقلل المخاطر " المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (40.26) ، وإنحرافا معياريا قدره (0.940) ، وبدرجة موافقة (مرتفعة جدا
- 2- تحل العبارة " العلامة التجارية تساهم في ولاء المستهلك لبعض الشركات " المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (4.25) ، وإنحرافا معياريا قدره (0.773) ، وبدرجة موافقة (مرتفعة جدا) ، وتفسر العبارتان السابقتان (1-2) بأن المستهلك السعودي يؤكد علي أهمية العلامة التجارية عند التسويق الإلكتروني بتخفيضها للمخاطر المدركة في حالة اللجوء إليها ، كما أنها تساهم في ولاء تلك العلامة حيث تعد العلامة التجارية وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد ، فهي تعمل على تكوين الثقة في منتجات بعينها عندما تحمل علامة موثوق بها وللحيلولة من ظهور سلع متشابهة .
- 3- تحل العبارة " من الممكن اللجوء لعلامة تجارية أخرى ذو جودة أعلى وسعر أقل " المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (4.20) ، وإنحرافا معياريا قدره (0.982) ، وبدرجة موافقة (مرتفعة) .
- 4- تحل العبارة " يتم اللجوء لعلامة تجاريه بديلة في حالة عدم تواجد علامتي التجارية المفضلة " المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (3.82) ، وإنحرافا معياريا قدره (0.913) ، وبدرجة موافقة (مرتفعة) ، وتفسر العبارتان السابقتان ان المستهلك السعودي ليس له ولاء لعلامه محدده ولكنه دائما ما يسعى إلي سعر أقل وجوده مناسبة.
- 5- تحل العبارة " الأوضاع الاقتصادية وحاله الغلاء تقلل من أهمية الولاء للعلامة التجارية " المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره (3.81) ، وإنحرافا معياريا قدره (1.117) ، وبدرجة موافقة (مرتفعة) ، وهذا يدل علي أن التضخم وغلاء الأسعار بسبب الإصلاح الاقتصادي يحول ما بين العلامة التجارية والمتسوقين ، إلي حالة من عدم الإهتمام بالعلامة التجارية.
- 6- تحل العبارة " أحيانا اشعر بالخوف من شراء علامتي التجارية المفضلة من أي موقع " المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره (3.8) ، وإنحرافا معياريا قدره (1.028) ، وبدرجة موافقة (مرتفعة) ، وتفسر هذه العبارة أن

المستهلكين ينتابون حالة من الخطر المدرك عند تسوقهم الكترونيا من أي موقع لعلامتهم المفضلة ، وإنما يفضلون الشراء من خلال المواقع الموثوق بها (الرسمية).

7- تحل العبارة " لا أهتم بالسعر عند إقتنائي للعلامة التجارية التي أفضلها " المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.41)، وإنحرافا معياريا قدره (1.273)، وبدرجة موافقة (مرتفعة) ، وتلك العبارة أكدت علي ان السعر شيئا هاما وذات أولوية بالنسبة للمستهلك كون العبارة جاءت في المرتبة الأخيرة .

• كما نجد أن الإنحرافات المعيارية الخاصة بهذا البعد صغيرة نسبيا مما يدل على تجانس بيانات هذا البعد حول متوسطها وهذا مؤشر جيد على تجانس البيانات وتمركزها حول متوسطها الحسابي .

(٢) الضمان :-

جدول رقم (11) نتائج التحليل الاحصائي لعامل الضمان

٢- الضمان ورد الثمن					
العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	درجة الموافقة	
يشجع الضمان المشتري علي شراء المنتجات الجديدة	4.35	0.737	1	مرتفعة جدا	8
تعد مدة الضمان الطويلة عامل إغراء كبير في قرار الشراء	4.25	0.965	2	مرتفعة جدا	9
يُولد الضمان رضا العملاء التام عن المنتج	4.10	0.973	3	مرتفعة	10
خدمة الضمان تدفع العملاء لتكرار عملية الشراء بغض النظر عن السعر	4.00	1.005	4	مرتفعة	11
لا أقدم علي شراء منتج بدون ضمان علما بأن سعره أقل 20	3.95	1.073	5	مرتفعة	12

13	لا تعطي بعض الشركات ضمان للمنتجات افضل مما أتوقع	3.94	0.816	6	مرتفعة
14	أتفادي إستخدام التسويق عبر الانترنت لعدم استطاعتي إرجاع ما أشتريه	3.80	1.085	7	مرتفعة
15	دائما ما تصرح الشركات عن وجود ضمان في المنتجات المباعة عبر الانترنت	3.42	1.114	8	مرتفعة

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

- 8- من الجدول رقم (11) تحل العبارة يشجع الضمان المشتري علي شراء المنتجات الجديدة " المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.5)، وانحرافا معياريا قدره (0.737)، وبدرجة موافقة (مرتفعة جدا).
- 9- تحل العبارة "تعد مدة الضمان الطويلة عامل إغراء كبير في قرار الشراء المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (4.25)، وانحرافا معياريا (0.965)، وبدرجة موافقة (مرتفعة).
- 10- تحل العبارة " يُولد الضمان رضا العملاء التام عن المنتج " المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (4.10)، وانحرافا معياريا قدره (1.005) وبدرجة موافقة (مرتفعة جدا).
- 11- تحل العبارة " خدمة الضمان تدفع العملاء لتكرار عملية الشراء بغض النظر عن السعر المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (4)، وانحراف معياري قدره (1.005)، وبدرجة موافقة (مرتفعة).
- 12- تحل العبارة "لا أقدم علي شراء منتج بدون ضمان" علما بأن سعره أقل 20 % " المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره (3.95)، وانحرافا معياريا قدره (1.073)، وبدرجة موافقة (مرتفعة)، وتفسر العبارات الخمسة السابقة (11:15) إلى أن العملاء الذين يتسوقون الكترونيا يعتبرون وثيقو الضمان جزءا من حزمة الخدمات المرفقة بالمنتج أو الخدمة المشتراه، كما اكدوا علي أن حصولهم علي ضمان حقيقي يولد لديهم رضا تام، وأنه من الممكن أن تكون هناك ثقة متبادلة بينه وبين الشركات بتكرار عملية الشراء أو حتي شراء منتجات جديدة باعتبار أن الضمان جزء أصيل من المنتج، وأنه لا يقدم علي شراء منتج بدون ضمان حتي وأن إنخفض السعر.

13- تحل العبارة "لا تعطي بعض الشركات ضمان للمنتجات افضل مما أتوقع " المرتبة السادسة بمتوسط حسابي

قدره (3.94)، وانحرافا معياريا قدره (0.816)، وبدرجة موافقة (مرتفعة).

14- تحل العبارة أتفادي إستخدام التسويق عبر الإنترنت لعدم إستطاعتي إرجاع ما أشتريه المرتبة السابعة

بمتوسط حسابي قدره (3.80)، وانحرافا معياريا قدره (1.085)، وبدرجة موافقة (مرتفعة)، ولكن تأتي

العبارتان السابقتين وتحدد رأي المستهلك في خدمة الضمان المقدمة بالفعل من بعض الشركات العاملة في

قطاع التسويق الإلكتروني بعدم جدية الشركات في إعطاء ضمان صريح وفعال وأن قراراتهم الشرائية للتسويق

الإلكتروني تتأثر بسبب خداعهم من بعض الشركات في ضمان المنتجات .

15- تحل العبارة " دائما ما تصرح الشركات عن وجود ضمان في المنتجات المباعة عبر الإنترنت " المرتبة الأخيرة

بمتوسط حسابي قدره (3.42)، وانحرافا معياريا قدره (1.114) ، وبدرجة موافقة (مرتفعة) ، وهذا ويفسر أن

هناك خداع في السعر بعدم عرض المنتجات كما نجد أن الانحرافات المعيارية الخاصة بهذا البعد صغيرة نسبيا

مما يدل على تجانس بيانات هذا البعد حول متوسطها وهذا مؤشر جيد على تجانس البيانات وتمركزها حول

متوسطها الحسابي .

(٣) شراء المنتجات أو الخدمات الأعلى سعرا :

جدول رقم (12) نتائج التحليل الاحصائي لعامل المنتجات أو الخدمات الأعلى سعرا

3- شراء المنتجات أو الخدمات الأغلي سعرا					
العبارة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	درجة الموافقة
16	أحيانا ما يكون المنتج الأغلي سعرا لا يفوق توقعاتي .	3.97	0.898	1	مرتفعة
17	من الممكن تجربة منتج أو خدمة أغلي سعرا لنصيحة الآخرين لي	3.80	0.974	2	مرتفعة
18	اللجوء لشراء المنتجات الأغلي سعرا لتقليل درجة المخاطر المدركة	3.74	0.995	3	مرتفعة
19	لدي قناعة بأن المنتج الأغلي سعرا ذو جودة عالية	3.58	1.145	4	مرتفعة
20	أشتري هذا المنتج لوجود قطعه واحده منه علما بان سعره مرتفع	2.23	1.246	5	متوسطة

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

16- من الجدول رقم (10) تحل العبارة " أحيانا ما يكون المنتج الأعلى سعرا لا يفوق توقعاتي " المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.97)، وانحراف معياري قدره (0.898)، وبدرجة موافقة (مرتفعة) . ، و تفسر العبارة علي ان ليس كل منتج أو خدمة بالضرورة ان يكون ذو جوده عالية وأن هناك خداع في السعر لبعض المنتجات المقدمة للمستهلكين.

17- تحل العبارة " من الممكن تجربة منتج أو خدمة أغلي سعرا لنصيحة الآخرين لي " المرتبة الثانية بمتوسط

حسابي قدره (3.80)، وانحرافا معياريا قدره (0.974)، وبدرجة موافقة (مرتفعة) ، وهذا يدل علي أن

المتسوقين الكترونيا يعتمدون علي آراء الآخرين ولأخذ بنصيحتهم في إقتناء منتج أو خدمه أغلي سعرا كنتيجة

لتجربهم السابقة

18- تحل العبارة " اللجوء لشراء المنتجات الأغلي سعرا لتقليل درجة المخاطر المدركة " المرتبة الثالثة بمتوسط

حسابي قدره (3.74)، وانحرافا معياريا قدره (0.995)، وبدرجة موافقة (مرتفعة).

19- تحل العبارة " لدي قناعة بأن المنتج الأغلي سعرا ذو جودة عالية " المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره

(3.58)، وانحرافا معياريا قدره (1.145) وبدرجة موافقة (مرتفعة) ، وتفسر العبارة أن اقتران سعر المنتجات

والخدمات بالجودة هي قناعة ضاربة في تاريخ البشرية ، ولكن ترتيب الفقرة في المرتبة الرابعة يدل علي وعي

وثقافه المتسوقين ، بأنه ليس كل منتج غالي التكلفة ذو جوده عالية وانه يسعي الي سعر اقل وجوده عالية

كلما أمكن .

20- تحل العبارة " أشتري هذا المنتج لوجود قطعة واحدة منه علما بان سعره مرتفع " المرتبة الاخيرة بمتوسط

حسابي قدره (3.23)، وانحرافا معياريا قدره (1.246) ، وبدرجة موافقة (متوسطة) ، وتفسر العبارة ان الكثير

من المستهلكين لا يلجأون لشراء منتجات لحاجتهم الماسة اليها مع إرتفاع سعرها ويعتبرونه نوعا من الإستغلال

الإحتكار ، كون العبارة جاءت في المرتبة الأخيرة وبدرجة الموافقة متوسطة . كما نجد أن الإنحرافات المعيارية

الخاصة بهذا المحور صغيرة نسبيا مما يدل على تجانس بيانات هذا البعد حول متوسطها وهذا مؤشر جيد

على تجانس البيانات وتمركزها حول متوسطها الحسابي .

✍ ثانياً. الترتيب التنازلي للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات أقسام المحور الثاني "

مراحل اتخاذ القرار الشرائي " الخمسة :

(1) الشعور بالحاجة:-

جدول رقم (13) نتائج التحليل الإحصائي لعامل الشعور بالحاجة

1 - الشعور بالحاجة					
العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	درجة الموافقة	
21	تثير المنتجات الجديدة المعلن عنها علي شبكات التواصل حاجات جديده لدي	3.81	0.945	1	مرتفعة
22	المنتجات المعلن عنها تتماشى مع التغير المستمر لحاجاتي	3.60	0.914	2	مرتفعة
23	أشعر بأن المنتجات المعلن عنها علي شبكات التواصل تلبى احتياجاتي	3.56	0.945	3	مرتفعة
24	أقوم بفتح الإعلانات التي تظهر علي شبكات التواصل للتعرف علي مواصفات المنتجات والخدمات	3.37	1.206	4	متوسطة
25	لا أهتم بأي منتجات تظهر علي مواقع التواصل لأنني أشتري من المواقع الرسمية	3.15	1.167	5	متوسطة

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

21- من الجدول رقم (13) تحليل العبارة " تأثير المنتجات الجديدة المعلن عنها علي شبكات التواصل الاجتماعي حاجات جديدة لدي " المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.81) ، وانحرافا معياريا قدره (0.945)، وبدرجة موافقة (مرتفعة) .

22- تحليل العبارة " المنتجات المعلن عنها تتماشى مع التغير المستمر لحاجاتي " المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.60)، وانحرافا معياريا قدره (0.914) ، وبدرجة موافقة (مرتفعة)، وتفسر العبارتان السابقتان أن المنتجات المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فريدة وتتماشى مع التغيرات الدائمة .

23- تحليل العبارة " أشعر بأن المنتجات المعلن عنها علي شبكات التواصل تلبي احتياجاتي " المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (3.56)، وانحرافا معياريا قدره (0.945) ، وبدرجة موافقة (مرتفعة)

24- تحليل العبارة " أقوم بفتح الإعلانات التي تظهر علي شبكات التواصل للتعرف علي مواصفاتها " المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (3.37) ، وانحرافا معياريا قدره (1.206) ، وبدرجة موافقة (متوسطة) ، والتي يتم تفسيرها بأنه ليس كل منتج يظهر ويتم الترويج له علي شبكات التواصل الاجتماعي بالضرورة أن يتم فتحه وتصفحه ، بمعنى أن الكثير من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يتجاهلون بعض الإعلانات

25- تحليل العبارة " لا أهتم بأي منتجات تظهر علي مواقع التواصل لأنني أشتري من المواقع الرسمية " المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.15)، وانحرافا معياريا قدره (1.167) ، وبدرجة موافقة (متوسطة) .

• كما نجد أن الانحرافات المعيارية الخاصة بهذا البعد صغيرة نسبيا مما يدل على تجانس بيانات هذا البعد حول متوسطها وهذا مؤشر جيد على تجانس البيانات وتمركزها حول متوسطها الحسابي .

(2) البحث عن المعلومات:-

جدول رقم (14) نتائج التحليل الإحصائي لعامل البحث عن المعلومات

٢ - البحث عن المعلومات				
العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	درجة الموافقة
26 اللجوء لمحرركات البحث مثل جوجل و ياهو للحصول علي المعلومات	4.33	0.720	1	مرتفعة جدا
27 من خلال معرفتي بالاسم التجاري يمكنني الحكم علي جودة المنتج أو الخدمة	3.95	0.926	2	مرتفعة
28 أشعر بأنني بحاجة إلي مداومات إضافية من (الأسرة ، قادة الرأي، الأصدقاء بالإضافة لمعلومات مواقع التواصل الإجتماعي	3.93	0.912	3	مرتفعة
29 اللجوء الي اصدقاء علي مواقع التواصل لأخذ آرائهم عن بعض المنتجات	3.84	0.907	4	مرتفعة
30 توفر شبكة التواصل معلومات عن آراء المستهلكين السابقة للمنتج المعلن عنه حاليا	3.77	0.919	5	مرتفعة
31 تقدم شبكة التواصل الإجتماعي معلومات عن المنتجات البديلة	3.64	0.987	6	مرتفعة

32	توفر شبكات التواصل الكثير من المعلومات الحقيقية عن اسعار و مواصفات المنتجات	3.62	0.990	7	مرتفعة
33	ظهور موقع الشركة في أول ٤ نتائج للبحث يجعلني اشترى المنتج وانا مطمئن	3.32	1.086	8	متوسطة

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

26- من الجدول رقم (14) تحل العبارة " اللجوء لمحركات البحث مثل جوجل وياهو للحصول علي المعلومات "

المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.33) ، وانحرافا معياريا قدره (0.720) ، وبدرجة موافقة (مرتفعة جدا) وفسرت العبارة أن المستهلكين يعتمدون علي تنوع مصادرهم في الحصول علي المعلومات بالإستعانة بمحركات البحث كون معلوماتها متغيرة وكثيرة ويتم تحديثها طبقا للمنتجات المعروضة ، وهذا يعني أن تلك الوسيلة ذات تأثير قوي بالنسبة للمستهلك ،

27- تحل العبارة " من خلال معرفتي بالإسم التجاري وبلد المنشأ يمكنني الحكم علي جودة المنتج الخدمة " المرتبة

الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.95) ، وانحرافا معياريا قدره (0.926) وبدرجة موافقة (مرتفعة) وتفسر تلك العبارة إلى أن دولة المنشأ وإدراك المستهلك لها ، ينتج عنه ترتب للدول ويؤثر هذا الترتيب على تحديد أولوياته في مجموعات المنتجات التي تكون في دائرة إختيار المستهلك

28- تحل العبارة "أشعر بأنني بحاجة إلي معلومات إضافية من (الأسرة ، قادة الرأي، الأصدقاء بالإضافة لمعلومات

مواقع التواصل الاجتماعي) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (3.93)، وانحرافا معياريا قدره (0.912)، وبدرجة موافقة (مرتفعة) وتؤكد تلك العبارة علي تنوع مصادر المعلومات لتعزيز إتخاذ القرار الشرائي

29- تحل العبارة " اللجوء إلي أصدقائي علي مواقع التواصل لأخذ آرائهم عن بعض المنتجات " المرتبة الرابعة

بمتوسط حسابي قدره (3.84)، وانحرافا معياريا قدره (0.907) ، وبدرجة موافقة (مرتفعة) ، وتفسر تلك العبارة أن الأصدقاء علي مواقع التواصل الاجتماعي يأتي رأيهم بعد رأي الجماعات المرجعية ومحركات البحث

30- - تحل العبارة " توفر شبكة التواصل معلومات عن آراء المستهلكين السابقة للمنتج المعلن عنه حاليا " المرتبة

الخامسة بمتوسط حسابي قدره (3.77)، وانحرافا معياريا قدره (0.919) وبدرجة موافقة (مرتفعة) وهذا

يدل علي أن هناك تفاعلا من . المتسوقين بالمعلومات المتاحة علي شبكات التواصل الإجتماعي، بغض النظر

علي مصداقية تلك المعلومات من عدمه .

31- تحل العبارة " تقدم شبكة التواصل الإجتماعي معلومات عن المنتجات البديلة " المرتبة السادسة بمتوسط

حسابي قدره (3.64)، وانحرافا معياريا قدره (0.987) ، وبدرجة موافقة (مرتفعة) ، وفسرت العبارة أن مواقع

التواصل الإجتماعي توفر المعلومات للبدائل المتاحة بالقدر المطلوب.

32- تحل العبارة " توفر شبكات التواصل الكثير من المعلومات الحقيقية عن أسعار ومواصفات المنتجات " في

المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدره (3.62) ، وانحرافا معياريا قدره (0.990) ، وبدرجة موافقة (مرتفعة)

وفسرت تلك العبارة أن بعض المعلومات حقيقية عن الأسعار والمواصفات متاحة علي شبكات التواصل

الإجتماعي لذلك يلجأ المتسوق إلي مصادر أخرى لزيادة الثقة قبل قرار الشراء

33- تحل العبارة " ظهور موقع الشركة في أول أربعة نتائج للبحث يجعلني أشتري المنتج وأنا مطمئن " المرتبة الأخيرة

بمتوسط حسابي قدره (3.32)، وانحرافا معياريا قدره (1.086)، وبدرجة موافقة (متوسطة) وتفسر تلك

العبارة أن ظهور منتج ما في النتائج الأولية في مقدمة البحث لا يعني بالضرورة أن المعلومات صحيحة ، ولكن

تحتاج مزيد من التأكيد عليها

• كما نجد أن الانحرافات المعيارية الخاصة بهذا البعد صغيرة نسبيا مما يدل على تجانس بيانات هذا البعد

حول متوسطها وهذا مؤشر جيد على تجانس البيانات وتمركزها حول متوسطها الحسابي

(3) تقييم البدائل:-

جدول رقم (15) نتائج التحليل الإحصائي لعامل تقييم البدائل

3- تقييم البدائل				
العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	درجة الموافقة
34 " أعقد مقارنات بين بدائل المنتجات أو الخدمات المتاحة عند إتخاذ قرار الشراء."	4.16	0.809	1	مرتفعة
35 " أعتد علي المعايير والخصائص الفنية لتقييم المنتجات أو الخدمات "	4.16	0.828	2	مرتفعة
36 " تكفي التجربة السابقة لمنتج تم شرائه عبر الانترنت في الحكم علي الجودة "	3.76	1.058	3	مرتفعة
37 " توفر شبكة التواصل الإجتماعي معلومات للتعرف علي ابرز البدائل المتاحة "	3.66	1.027	4	مرتفعة
38 " الأسعار المتاحة علي شبكات التواصل تناسب قدراتي "	3.56	0.917	5	مرتفعة

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

34- من الجدول رقم (15) تحل العبارة أعقد مقارنات بين بدائل المنتجات أو الخدمات المتاحة عند إتخاذ قرار الشراء." المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.16) ، وإنحرافا معياريا قدره (0.809)، وبدرجة موافقة (مرتفعة)

35- تحل العبارة " أعتد علي المعايير والخصائص الفنية لتقييم المنتجات أو الخدمات " المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (4.16)، وإنحرافا معياريا قدره (0.828) ، وبدرجة موافقة (مرتفعة) وتفسر العبارتان السابقتان

وتؤكد علي وعي المتسوقين الكترونيا عند تقييمهم البدائل التي يتم الاختيار من بينها المنتج المراد شرائه وذلك

بما أكدت علي النتائج في العبارتين الأولى والثانية واللذان أخذتا درجة مرتفع بنفس النسبة (4.16) ، وهي أن

يعقد مقارنات بين المنتجات ولكن يعتمد علي المعايير الفنية في اختياره للمنتجات أو الخدمات المراد شرائها.

36- تحل العبارة " تكفي التجربة السابقة لمنتج تم شرائه عبر الإنترنت في الحكم علي الجودة " المرتبة الثالثة

بمتوسط حسابي قدره (3.76) ، وانحرافا معياريا قدره (1.058) ، وبدرجة موافقة (مرتفعة) ، وتفسر تلك العبارة

أن المتسوق الكترونيا من الممكن الإكتفاء بتجربة سابقة لتكرار شراء نفس المنتج .

37- تحل العبارة " توفر شبكة التواصل الإجتماعي معلومات للتعرف علي أبرز البدائل المتاحة " المرتبة الرابعة

بمتوسط حسابي قدره (3.66) ، وانحرافا معياريا قدره (1.027) ، وبدرجة موافقة (مرتفعة) وتفسر العبارة أن

البدائل علي شبكات التواصل الإجتماعي متعددة أمام المتسوقين.

38- تحل العبارة " الأسعار المتاحة علي شبكات التواصل تناسب قدراتي الشرائية " المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي

قدره (3.56) ، وانحرافا معياريا قدره (0.917) ، وبدرجة موافقة (مرتفعة) ، وفسرت العبارة بأن القدرة

الشرائية لا تتأثر بالمنتجات المعلن عنها علي شبكات التواصل الإجتماعي أي ان الأسعار تتماشى مع القدرات

الشرائية .

• كما نجد أن الانحرافات المعيارية الخاصة بهذا البعد صغيرة نسبيا مما يدل على تجانس بيانات هذا البعد

حول متوسطها وهذا مؤشر جيد على تجانس البيانات وتمركزها حول متوسطها الحسابي

(4) اتخاذ القرار الشرائي :-

جدول رقم (16) نتائج التحليل الاحصائي لعامل اتخاذ القرار الشرائي

٤ - إتخاذ القرار الشرائي					
العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	درجة الموافقة	
يمتاز الشراء عبر شبكات التواصل الإجتماعي بالبساطة والسهولة	3.95	0.910	1	مرتفعة	39
هناك سياسه متبعه من بعض الشركات بعدم عرض الأسعار وتأجيلها لحين استفسار العميل عن السعر علي المنتج المعلن علي شبكات التواصل الإجتماعي	3.66	1.225	2	مرتفعة	40
هناك درجة أمان وخصوصيه عالية عند اتخاذ القرار الشرائي	3.60	1.024	3	مرتفعة	41
يحتاج الشراء عبر شبكات التواصل الإجتماعي وقتا أطول	3.57	1.174	4	مرتفعة	42
تلتزم الشركات التي تعلن عن منتجاتها بالأسعار ومواعيد التسليم	3.57	0.950	5	مرتفعة	43

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

39- من الجدول رقم (16) تحل العبارة " يمتاز الشراء عبر شبكات التواصل الإجتماعي بالبساطة والسهولة "

المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.95) ، وإنحرافا معياريا قدره (0.910) ، وبدرجة موافقة (مرتفعة)

وهذا يفسر أن الشراء عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتم بسهولة نظرا لإجراء عمليات الشراء من أي مكان وفي أي توقيت لطالما توافرت خدمات الإنترنت.

40- تحل العبارة " هناك سياسة متبعة من بعض الشركات بعدم عرض الأسعار وتأجيلها لحين إستفسار العميل عن السعر علي المنتج المعلن علي شبكات التواصل الاجتماعي " ، المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.66) ، وإنحرافا معياريا قدره (1.225) ، وبدرجة موافقة (مرتفعة) وتفسر هذه العبارة ان الشركات تقوم بنوع من الخداع التسويقي وهو نوع من الأثارة لحاجات العملاء لجذبهم بالدخول إلي مواقعهم وتفقد العديد من المنتجات لديهم .

41- تحل العبارة " هناك درجة أمان وخصوصية عالية عند إتخاذ القرار الشرائي " المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (3.60) ، وإنحرافا معياريا قدره (1.024) ، وبدرجة موافقة (مرتفعة) ، وتفسر العبارة أن الشركات العاملة في هذا المجال ، توفر الخصوصية لزوارها وأن وثيقة سياسة الخصوصية تحدد الخطوط العريضة لأنواع المعلومات الشخصية والتي تقدر الشركة مخاوف إهتمام العملاء بها .

42- تحل العبارة " يحتاج الشراء عبر شبكات التواصل الاجتماعي وقتا أطول " المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (3.57) ، وإنحرافا معياريا قدره (1.174) ، وبدرجة موافقة (مرتفعة) ، ويؤكد أن المتسوق الإلكتروني يتأني في عمليات الشراء وعقد مقارنات بين المنتجات لإتخاذ القرار الشرائي.

43- تحل العبارة " تلتزم الشركات التي تعلن عن منتجاتها بالأسعار ومواعيد التسليم " المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.57) ، وإنحرافا معياريا قدره (0.950) ، وبدرجة موافقة (مرتفعة).

● كما نجد أن الإنحرافات المعيارية الخاصة بهذا البعد صغيره نسبيا مما يدل على تجانس بيانات هذا البعد حول متوسطها وهذا مؤشر جيد على تجانس البيانات وتمركزها حول متوسطها الحسابي.

(5) التقييم بعد الشراء :-

جدول رقم (17) نتائج التحليل الاحصائي لعامل التقييم بعد الشراء

5 - التقييم بعد الشراء				
العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	درجة الموافقة
44 سأنقل وجهة نظري عن المنتج للآخرين والشركة	4.14	0.789	1	مرتفعة
45 تتيح الشركات علي شبكات التواصل بالتعبير عن ملاحظاتي عن المنتجات	3.64	0.947	2	مرتفعة
46 الشركات التي تعلن عن منتجاتها علي شبكات التواصل تأخذ برأي المستهلكين	3.50	0.962	3	مرتفعة
47 تتطابق خصائص المنتج مع حجم توقعاتي بعد تجربته	3.48	0.957	4	مرتفعة
48 المنتجات المشتراه عبر الإنترنت لا تعيش العمر الافتراضي لها	3.28	0.963	5	متوسطة
49 اشعر برضاء من خدمات ما بعد البيع لما تم شرائه عبر شبكات التواصل الإجتماعي	3.25	1.112	6	متوسطة
50 أجهزة وجمعيات حماية المستهلك لها دور فعال في حالة الخداع في المنتج بعد تجربته	3.00	1.326	7	متوسطة

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

44- من الجدول رقم (17) ، تحليل العبارة " سأنقل وجهة نظري عن المنتج للآخرين والشركة" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.14) ، وانحرافا معياريا قدره (0.789)، وبدرجة موافقة (مرتفعة) ، وتفسر العبارة أن آراء المتسوقين لها تأثير سواء بالإيجاب أو السلب على الشركة وذات أهمية بالغة كمرجع لتكرار الشراء أو نصيحة للآخرين.

45- تحليل العبارة " تتيح الشركات علي شبكات التواصل بالتعبير عن ملاحظاتي عن المنتجات " المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.64)، وانحرافا معياريا قدره (0.947) ، وبدرجة موافقة (مرتفعة)، وهي تفسر أن هناك مساحة من الحرية التي تعطيها الشركات لعملائها بالتعبير عن آرائهم .

46- تحليل العبارة " الشركات التي تعلن عن منتجاتها علي شبكات التواصل تأخذ برأي المستهلكين " المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (3.50) ، وانحرافا معياريا قدره (0.962)، وبدرجة موافقة (مرتفعة) وترتبط هذه العبارة بالسابقة كون الشركات تعطي مساحة للعملاء للتعبير بآرائهم والأخذ في الاعتبار أنها محل دراسة وبحث بالنسبة للشركة.

47- تحليل العبارة " تتطابق خصائص المنتج مع حجم توقعاتي بعد تجربته " المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (3.48)، وانحرافا معياريا قدره (0.957) ، وبدرجة موافقة (مرتفعة)

48- تحليل العبارة " المنتجات المشتراه عبر الإنترنت لا تعيش العمر الافتراضي لها " المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره (3.28)، وانحرافا معياريا قدره (0.963)، وبدرجة موافقة (متوسطة) ، وتفسر تلك العبارتان السابقتان أن بعض المنتجات تكون ذو جودة وفاعلية في بدايتها ولكنها لا تستمر بالكفاءة التي بدأت عليها كونها لا تعيش العمر الافتراضي.

49- تحليل العبارة " أشعر برضاء من خدمات ما بعد البيع لما تم شرائه عبر شبكات التواصل الاجتماعي " المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره (3.25)، وانحرافا معياريا قدره (1.112) ، وبدرجة موافقة (متوسطة) وتفسر هذه العبارة الخدمات ما بعد البيع ليست بالقدر الكافي الذي يحتاجه المستهلك وبالربط بين تلك العبارة والسابقة كون المنتجات لا تعيش العمر الافتراضي لها بالطبع لا يكون هناك رضا تام للمستهلكين في خدمات ما بعد البيع وأن الشركات تتبع سياسة خداع المستهلك.

50- تحل العبارة "أجهزة وجمعيات حماية المستهلك لها دور فعال في حالة الخداع في المنتج بعد تجربته" المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.00)، وانحرافا معياري (متوسطة) (1.326)، وبدرجة موافقة (متوسطة). وهذه العبارة تفسر أن دور أجهزة وجمعيات حماية المستهلك يقتصر على الدور الوعظي وليس القيام بدورها الحقيقي والتي تهدف بالدرجة الأولى إلى الحيلولة دون تعرض المستهلك للتدليس والغش التجاري والتضليل بكافة صوره وأشكاله.

• كما نجد أن الانحرافات المعيارية الخاصة بهذا البعد صغيرة نسبيا مما يدل على تجانس بيانات هذا البعد حول متوسطها وهذا مؤشر جيد على تجانس البيانات وتمركزها حول متوسطها الحسابي.

3.4 اختبار فرضيات الدراسة :-

1. العلاقة بين اللجوء للعلامة التجارية وأثر ذلك على اتخاذ القرار الشرائي :-

(أ) نلجأ إلى دراسة الارتباط باستخدام معامل ارتباط بيرسون .

بالنظر إلى الجدول رقم (18) يمكننا ملاحظة أن قيمة معامل ارتباط بيرسون هي 0.504 وهذا يعني أن العلاقة بين اللجوء للعلامة التجارية واتخاذ القرار الشرائي علاقة طردية متوسطة ، حيث أنه مع زيادة اللجوء للعلامة التجارية يصحبه زيادة في الإقبال على الشراء، وبالنظر إلى قيمة (sig=0.000) (مستوي المعنوية) نجد أنها أقل من 0.05 وبالتالي فإن معامل الارتباط معنوي ، أي أنه هناك علاقة معنوية بين اللجوء للعلامة التجارية واتخاذ القرار الشرائي.

جدول رقم (18) العلاقة بين اللجوء للعلامة التجارية وإتخاذ القرار الشرائي باستخدام معامل ارتباط بيرسون

Correlations			
اللجوء للعلامة التجارية	إتخاذ القرار الشرائي		
**0.504	1	Pearson Correlation	إتخاذ القرار الشرائي
0.000		Sig. (2-tailed)	

425	425	N	اللجوء للعلامة التجارية
1	** .504	Pearson Correlation	
	0.000	Sig. (2-tailed)	
425	425	N	
.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) .**			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

(ب) أسلوب الانحدار الخطي البسيط

بالنظر إلى الجدول رقم (19) نجد أن قيمة معامل التحديد (R^2) نجد أنها تساوي 0.254 أي أن (اللجوء الى

العلامة التجارية) استطاعت أن تفسر 25.4 % من الاختلافات في قيم اتخاذ القرار الشرائي.

جدول رقم (19) نموذج الانحدار الخطي البسيط

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
12.43971	0.252	0.254	0.504a	1

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

(ج) اختبار معنوية النموذج :-

الفرض العدمي: النموذج غير معنوي (ليس له تأثير) / الفرض البديل : النموذج معنوي (له تأثير)

بالنظر إلى الجدول رقم (20) نجد أن قيمة $\text{prop}(F\text{-statistic}) = 0.0000$ وهي أقل من $(\alpha = 0.05)$ وبالتالي

نرفض الفرض العدمي ، أي أن النموذج معنوي ، أي أن اللجوء إلى العلامة التجارية لها تأثير على المتغير التابع (إتخاذ القرار الشرائي) .

جدول رقم (20) نموذج ANOVAa

ANOVAa					
.Sig	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model
.000	144.077	22295.435	1	22295.435	Regression
		154.746	423	65457.704	Residual
			424	87753.139	Total

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

(د) تفسير معلمات النموذج :-

بالنظر إلى الجدول رقم (21) نجد ان معنوية النموذج $B1 = 2.12$ وبالنظر إلى قيمة $sig=0.000$ وهي أقل من (0.05) $\alpha =$ ، إذن نرفض الفرض العدمي (أي أن المعلمة معنوية) ، أي أن المتغير المفسر (اللجوء الى العلامة التجارية) لها تأثير على المتغير التابع (إتخاذ القرار الشرائي) ، أي أنه إذا زاد اللجوء للعلامة التجارية بمقدار وحدة واحدة فإنه ستزيد القابلية لإتخاذ القرار الشرائي في المتوسط بمقدار ٢٠١٢ ، وحدة وبالتالي إن العلامة التجارية هي إحدى إستراتيجيات لتخفيض المخاطر المدركة للتسويق الالكتروني .

جدول رقم (21) معلمات النموذج

Coefficientsa						
Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	10.463		4.909	51.359	(Constant)	1
0.000	12.003	0.504	0.177	2.121	اللجوء الى العلامة التجارية	2

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

2. دراسة العلاقة بين اللجوء للضمان ورد الثمن وأثره على اتخاذ القرار الشرائي

(أ) نلجأ الى دراسة الارتباط باستخدام معامل ارتباط بيرسون :

من الجدول رقم (22) يمكننا ملاحظة أن قيمة معامل ارتباط بيرسون هي 0.528 وهذا يعني أن العلاقة بين اللجوء للضمان ورد الثمن واتخاذ القرار الشرائي علاقة طردية متوسطة حيث أنه مع زيادة اللجوء للضمان ورد الثمن

يصحبه زيادة في الإقبال على الشراء ، وبالنظر إلى قيمة (sig=0.000) نجد أنها أقل من 0.05 وبالتالي فإن معامل الارتباط معنوي ، أي أن هناك علاقة معنوية بين اللجوء (للضمان ورد الثمن) و (إتخاذ القرار الشرائي).

جدول رقم (22) العلاقة بين الضمان وإتخاذ القرار الشرائي باستخدام معامل ارتباط بيرسون

Correlations			
اللجوء للضمان ورد الثمن	إتخاذ القرار الشرائي		
528.**	1	Pearson Correlation	إتخاذ القرار الشرائي
0.000		Sig. (2-tailed)	
425	425	N	
1	528.**	Pearson Correlation	اللجوء للضمان ورد الثمن
	0.000	Sig. (2-tailed)	
425	425	N	
.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) .**			

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

(ب) استخدام أسلوب الانحدار الخطي :

من الجدول رقم (23) نجد أن قيمة R^2 تساوي 0.279 أي أن (اللجوء للضمان ورد الثمن) استطاعت أن

تفسر 27.9 % من الاختلافات في قيم إتخاذ القرار الشرائي .

جدول رقم (23) نموذج الانحدار الخطي البسيط

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
12.23195	0.277	0.279	0.528a	1

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

(ج) اختبار معنوية النموذج :-

— الفرض العدمي : النموذج غير معنوي (ليس له تأثير).

— الفرض البديل : النموذج معنوي (له تأثير).

من الجدول رقم (24) وبالنظر إلى قيمة $\text{prop (F-statistic)} = 0.0000$ وهي أقل من $\alpha = (0.05)$ وبالتالي

نرفض الفرض العدمي أي أن النموذج معنوي ، أي أن اللجوء للضمان ورد الثمن له تأثير على المتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي).

جدول رقم (24) ANOVA

ANOVAa					
.Sig	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model
.000b	163.505	24463.643	1	24463.643	Regression
		149.621	423	63289.495	Residual
			424	87753.139	Total

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

(د) معلمات النموذج

من الجدول رقم (25) وبالنظر إلى قيمة B_1 1.729 : sig=0.000 وهي أقل من $\alpha = (0.05)$ وبالتالي نرفض الفرض العدمي ، أي أن المعلمة معنوية ، أي أن المتغير المفسر (اللجوء للضمان ورد الثمن) له تأثير على المتغير التابع (إتخاذ القرار الشرائي) ، أي أنه إذا زاد اللجوء للضمان ورد الثمن بمقدار وحدة واحدة فإنه ستزيد القابلية لإتخاذ القرار الشرائي في المتوسط بمقدار 1.729 وحدة

جدول رقم (25) معلمات النموذج

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	.Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	54.846			12.634	0.000
	اللجوء للضمان ورد الثمن	1.729	0.135	0.528	12.787	0.000

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

3. دراسة العلاقة بين اللجوء للمنتجات أو الخدمات الأعلى سعراً وأثره على إتخاذ القرار الشرائي

(أ) دراسة الارتباط باستخدام معامل ارتباط بيرسون :

من الجدول رقم (26) يمكننا ملاحظة أن قيمة معامل ارتباط بيرسون هي 0.445 وهذا يعني أن العلاقة بين المنتجات والخدمات الأعلى سعراً واتخاذ القرار الشرائي علاقة طردية متوسطة حيث أنه مع زيادة اللجوء للمنتجات أو الخدمات الأعلى سعراً يصحبه زيادة في الإقبال على الشراء ، وبالنظر إلى قيمة (sig= 0.000) نجد أنها أقل من 0.05 و

بالتالي فإن معامل الارتباط معنوي أي أنه هناك علاقة معنوية بين اللجوء للمنتجات أو الخدمات الأعلى سعرا واتخاذ القرار الشرائي.

جدول رقم (26) العلاقة بين المنتجات / والخدمات الأعلى سعرا وإتخاذ القرار الشرائي باستخدام معامل

ارتباط بيرسون

Correlations			
اللجوء للمنتجات او الخدمات الاغلى سعرا	إتخاذ القرار الشرائي		
445.**	1	Pearson Correlation	إتخاذ القرار الشرائي
0.000		Sig. (2-tailed)	
425	425	N	
1	445.**	Pearson Correlation	اللجوء للمنتجات او الخدمات الاغلى سعرا
	0.000	Sig. (2-tailed)	
425	425	N	
.**.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

(ب) إستخدام اسلوب الانحدار الخطي :-

من الجدول رقم (27) نجد أن قيمة R^2 نجد أنها تساوي 0.198 أي أن (اللجوء للمنتجات أو الخدمات الأعلى

سعرا) إستطاع أن يفسر 19.8 % من الاختلافات في قيم إتخاذ القرار الشرائي

جدول رقم (27) الانحدار الخطي البسيط

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
12.89832	0.196	0.198	0.445a	1

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

(ج) لإختبار معنوية النموذج :-

الفرض العدمي : النموذج غير معنوي (ليس له تأثير).

الفرض البديل : النموذج معنوي (له تأثير).

من الجدول رقم (28) نجد أن قيمة $\text{prop}(F\text{-statistic}) = 0.0000$ وهي أقل من $(\alpha = 0.05)$ وبالتالي نرفض

الفرض العدمي ، أي أن النموذج معنوي ، أي أن اللجوء للمنتجات أو الخدمات الأعلى سعرا له تأثير على المتغير التابع (إتخاذ القرار الشرائي) .

جدول رقم (28) ANOVAa

ANOVAa					
.Sig	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model
.000b	104.468	17380.049	1	17380.049	Regression
		166.367	423	70373.090	Residual
			424	87753.139	Total

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

(د) معلمات النموذج :-

من الجدول رقم (28) نجد الى معنوية $B_1 = 1.839$ وبالنظر إلى قيمة $\text{sig}=0.000$ وهي أقل من $(\alpha = 0.05)$ وبالتالي نرفض الفرض العدمي ، أي أن المعلمة معنوية ، أي أن المتغير المفسر (اللجوء للمنتجات أو الخدمات الأعلى سعرا) له تأثير على المتغير التابع (إتخاذ القرار الشرائي).

أي أنه إذا زاد اللجوء للمنتجات أو الخدمات الأعلى سعرا بمقدار وحدة واحدة فإنه ستزيد القابلية لإتخاذ القرار الشرائي في المتوسط بمقدار 1.839 وحدة .

جدول رقم (29) معلمات النموذج

Coefficients ^a						
Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	22.681		3.356	76.128	(Constant)	1
0.000	10.221	0.445	0.180	1.839	اللجوء للمنتجات أو الخدمات الأعلى سعرا	

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

الفصل الخامس: ملخص النتائج والتوصيات

1.5 ملخص نتائج وتوصيات الدراسة:

[1] ملخص النتائج

- 1- توجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين اللجوء للعلامة التجارية و (إتخاذ القرار الشرائي).
 - 2- توجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين اللجوء للمنتجات أو الخدمات الأغلى سعرا و (إتخاذ القرار الشرائي)
 - 3- توجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين اللجوء للضمان و رد الثمن و (إتخاذ القرار الشرائي).
- كما يمكن من خلال دراستنا وتحليلنا لبيان مفردات العينة المدروسة أن نلخص النتائج الآتية:
- 4- أظهرت النتائج أن أكثر المواقع يتم التسويق من خلالها (Facebook) ، حيث بلغت نسبة المتسوقين 90.03 % .
وتعد الشبكة الإجتماعية التي تتمتع بأكبر عدد من المتسوقين ، علي أساس أنها أكبر الشبكات من حيث المستخدمين النشطين كما أشارت المؤشرات في المبحث الثالث في الإطار النظري ، ويدل هذا علي أن الشركات تستند إلي المميزات التي تتيحها الفيسبوك للترويج لمنتجاتها وخدماتها إلي العملاء التي تريد إستهدافهم ، ثم يأتي ترتيب باقي المواقع طبقا للنتائج الإحصائية.
 - 5- أكثر المنتجات تسوقا هي الهواتف والإلكترونيات ثم الملابس وأدوات التجميل والتي بلغت نسبتهم 20.8% و 20.5 علي الترتيب ، وكان الهاتف المحمول هو أكثر وسيلة للدخول علي الإنترنت عند التسويق الإلكتروني .
 - 6- وسيلة الدفع المفضلة للمتسوقين هي الدفع عند الإستلام والذي بلغت نسبتها 87% ، وإن المتسوقين التي تتراوح أعمارهم ما بين ٢٥ : أقل من ٣٥ عام هم الأكثر تسوقا والذي بلغت نسبتهم 47% ، وأن الإقبال علي التسويق الإلكتروني كان ضعيفا جدا للفئات العمرية التي تزيد أعمارهم من 55 عام ونسبتهم عن 1%.
 - 7- أصحاب المؤهلات الجامعية هم أكثر فئة تسوقا
 - 8- إعتداد المتسوق الإلكتروني علي إستراتيجية الولاء للعلامة التجارية كإستراتيجية ذات تأثير مرتفع لتخفيض المخاطر المدركة ثم اللجوء إلي شراء المنتجات الأغلى سعرا ثم اللجوء لوثيقة الضمان علي الترتيب.

9- إن المتسوق الإلكتروني يفضل اللجوء للعلامات التجارية كونها تخفف المخاطر المدركة ، ولكن ليس له ولاء

لعلامة تجارية محددة ، وإنما يبحث دائما علي علامة تجارية ذات سعر أقل وجودة مناسبة.

10- حاله التضخم وغلاء الأسعار بسبب الإصلاحات الإقتصادية الحالية تحول بين غالبية المتسوقين وبين الولاء

للعلامات التجارية كون أسعارها إرتفعت ، ويستبدلونها بمنتجات بديلة.

11- لا يفضل بعض المتسوقين شراء العلامات التجارية من خلال إعلانات مواقع التواصل الإجتماعي، لأنهم

يشعرون بحالة من الخطر المدرك ولكنهم يفضلون الشراء من المواقع الرسمية لمنتجاتهم.

12- غالبية المتسوقين يعتبروا أن خدمة الضمان جزءا من حزمة الخدمات المرفقة بالمنتجات المشتراة عبر الإنترنت،

كما أكدوا علي أن حصولهم علي ضمان حقيقي :

— يولد ويعزز لديهم رضا تام عن المنتج

— يخلق نوعا من الثقة المتبادلة بينهم وبين الشركات لتكرار الشراء .

— شراء منتجات جديدة لتلك الشركات.

13- ضعف الإقبال علي المنتجات والخدمات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الإجتماعي ، وهذا يرجع لعدم جدية

الشركات في إعطاء ضمانات حقيقية والتضليل لبعض المعلومات.

14- يعاني بعض المتسوقين من إرجاع غالبية المنتجات التي تم شرائها ، وعدم إتباع الشركات سياسة واضحة ،

وعدم الإلتزام بشروط وثيقة الضمان ، وهذا يؤثر علي قراراتهم الشرائية إتجاه التسويق الإلكتروني ، في حين

أن المتسوقين لا يهتم بالسعر مقابل حصوله علي ضمان حقيقي للمنتج المقدم له.

15- قناعة بعض المتسوقين بأن المنتج الأغلي سعرا ذو جودة عالية وقناعة البعض الآخر بأنه ليس بالضروري كل

منتج غالي السعر ذو جودة عالية ، ولكنه علي إستعداد شراء تلك المنتجات في حالة تقديم النصيح والمشورة له

من الجماعات المرجعية (الأسرة ، الأصدقاء ، قادة الرأي) لتقليل درجة المخاطر المدركة عند إتخاذ القرار

الشرائي.

- 16- يعتمد المتسوقين علي تعدد وتنوع المصادر المختلفة للمعلومات كمصادر هامه من خلال _محركات البحث ، الجماعات المرجعية ، الأصدقاء علي مواقع التواصل الإجتماعي ، آراء المستهلكين علي مواقع التواصل الإجتماعي) بالترتيب والتي من شأنها تخفض درجة المخاطر المدركة عند التسويق الالكتروني.
- 17- يؤكد المتسوقين علي أن ظهور معلومات عن منتج ما في النتائج الأولية في مقدمة البحث عبر موقع (google) وغيره لا يعني بالضرورة أن المعلومات صحيحة ، ولكن تحتاج مزيد من التأكيد عليها.
- 18- يري الغالبية من المتسوقين أن معرفتهم بدولة المنشأ ينتج عنه ترتيب للدول الأفضل صناعة للمنتجات وهذا يساعد علي ترتيب أولياتهم واتخاذ قرارهم بالشراء .
- 19- يري المتسوقين أن الشركات تحافظ علي سرية وخصوصية بياناتهم وأن شركات الشحن تلتزم بمواعيد التسليم بنسبة عالية.
- 20- يري البعض أن الشركات تقوم بنوع من الخداع التسويقي (الخداع التسويقي في السعر) من خلال عدم عرض السعر إلا ١٩. يري لحين الإستفسار عنه وهو نوع من الإثارة لحاجات ورغبات العملاء لجذبهم بالدخول الي مواقعهم والتفاعل علي تلك الصفحات ليولد لدي متسوقين آخرين بأن تلك المنتجات عليها طلب كبير ، كما تسعى بذلك ايضا لتفقد المتسوقين للعديد من المنتجات
- 21- يري الغالبية أنهم يتأثرون بأنواع مختلفة من المخاطر المدركة نتيجة لسهولة إنشاء وتصميم صفحات خاصة بالشركات والترويج لها بأقل التكاليف ، وعدم توفر سياسة رقابية وقائية للحد من الخداع التسويقي عبر شبكات التواصل الإجتماعي.
- 22- يري المتسوقين أن التسويق الالكتروني يخلق حاجات جديدة وفريدة وتتماشي مع التغيرات المواكبة للعصر، لكن يحتاج تفعيل دورا أكبر من جانب الشركات وأجهزة حماية المستهلك لحمايتهم من الخداع التسويقي في المنتج.
- 23- غالبية المتسوقين يعتمدون علي المعايير الفنية للمنتجات وعمل مقارنات بين البدائل المتاحة.
- 24- يفضل المتسوق الإلكتروني الشراء بناء علي تجربة سابقة .

- 25- تعطي الشركات مساحة من الحرية لعملائها بالتعبير عن آرائهم علي صفحاتها الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي ، تلك الآراء لها تأثير علي الشركات المعلنة ، سواء بالإيجاب أو السلب ولكن بعض الشركات تتجاهل آراء العملاء علي شبكات التواصل الاجتماعي
- 26- يؤكد الكثير من المتسوقين أن خدمات ما بعد البيع ليست بالقدر الكافي الذي يحتاجه المستهلك ، كون المنتجات المشتراه عبر الإنترنت لا تعيش العمر الافتراضي .
- 27- يري غالبية المتسوقين عدم ظهور دورا فعالا لأجهزة وجمعيات حماية المستهلك كأجهزة حكومية وجمعيات أهلية) عن حماية المستهلك السعودي وضعف نشر الوعي والثقافة ، وتعرضهم للخداع التسويقي من بداية ظهور الإعلانات وصولا لتعرضة للمخاطر بعد تجربة المنتج وزيادة جرائم الإنترنت بشكل عام

2.5 التوصيات

← توصيات لأجهزة ومؤسسات الدولة

- (1) وضع إستراتيجية علمية ممنهجة ومتكاملة تقوم على خطة مدروسة تهدف إلى إبراز وتعزيز الإيجابيات الكثيرة للتسويق الإلكتروني ، وتقديم الإرشادات التقنية الآمنة لمختلف المواقع والعمل على تفعيل و تنمية مشاركة أجهزة وجمعيات حماية المستهلك لتفادي عمليات الخداع التسويقي علي تلك المواقع من خلال فتح قنوات تواصل مباشرة مع المسؤولين وصناع القرار، لتشكيل مجموعات ضاغطة لحل ومتابعة مشاكل التسويق الإلكتروني
- (2) سرعة إنجاز وتعديل القوانين والتشريعات الحالية ، واصدار تشريعات جديدة تواكب التغيرات للحد من الجرائم الإلكترونية بكافة أنواعها ، وخاصة مخاطر التسويق الإلكتروني .
- (3) إن الدولة السعودية لابد أن تواكب دول العالم المختلفة التي سبقتنا في الإهتمام بالتسويق الإلكتروني فعلي وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، بإنشاء إدارات متخصصة لتطوير ذلك القطاع وعلي هيئة البريد السعودي إنشاء قطاع للشحن بإعتبار أن هيئة البريد منتشرة في أنحاء المملكة وتنطلق نحو العالمية .

- (4) علي الجمعيات الغير هادفة للربح والغير مدعومة من شركات ورجال أعمال بإنشاء قناة فضائية وموقع إلكتروني خاص بحماية المستهلك السعودي في ظل تنامي حركة التسويق الإلكتروني وفي ظل إنفتاح الأسواق لتأمين حقوق المستهلكين من خلال التوعية بالممارسات غير المشروعة في مجال المنتجات والخدمات ، علي أن تكون دعمها المالي مستقل دون إنحياز لأي منتج.
- (5) علي الأجهزة المعنية بالعمل علي نشر الوعي بأهمية استراتيجيات تخفيض المخاطر المدركة للتسويق الإلكتروني من خلال القنوات المختلفة .
- (6) علي البنوك إبراز عوامل السلامة والأمان والمشاركة في نشر طرق الإستخدام الآمن للبطاقات الإلكترونية.
- (7) مشاركته أجهزة حماية المستهلك مع وزارة الاتصالات والعمل علي حظر المواقع التي يتم عرض منتجات تضر بالمستهلك السعودي

← توصيات للشركات التي تروج لمنتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- (8) أن تعمل الشركات عند الترويج لمنتجاتها وخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الإستجابة السريعة لمشكلات العملاء ، والعمل على الرد السريع عن إستفسارات العملاء بأقصى وقت ممكن ، والعمل على تشجيع العملاء علي تقديم الشكاوى مما يعزز رضا العملاء عن الشركة ومنتجاتها.
- (9) علي الشركات تزويد صفحاتها علي شبكات التواصل الاجتماعي ومواقعها بالمعلومات الكافية والحقيقية عن المنتجات أو الخدمات المقدمة والتي تبث الثقة للعملاء الحاليين والمحتملين ، مع ضرورة الإلتزام بعرض الأسعار علي كل منتج بشكل واضح .
- (10) علي الشركات الإفصاح عن شروط سياسة الإستبدال والإسترجاع ، وكذلك الإفصاح عن وجود ضمان للمنتجات من عدمه .
- (11) علي الشركات الأخذ بآراء المستهلكين ومتابعتهم علي أن تكون آرائهم محل دراسة.
- (12) علي الشركات المشاركة في تنظيم مؤتمرات ومنتديات للتعريف بأهمية التسويق الإلكتروني مع ضرورة مشاركة المؤسسات البنكية والتعريف بوسائل الأمان المتبعة للدفع الإلكتروني.

13) القيام بأجراء بحوث ميدانية للتعرف على أنواع المخاطر المدركة التي يتعرض لها المستهلك السعودي عند

التسويق الإلكتروني ، ومن ثم خلق مزيج من الإستراتيجيات التي تخفض المخاطرة المدركة.

← توصيات للمتسوق الالكتروني

14) علي المستهلكين إبلاغ أجهزة حماية المستهلك ومشاركة الجمعيات المسؤولة عن حماية المستهلك لما قد

يتعرض له من خداع ، مع الإلتزام بالتنسيق مع الجهات المعنية لمحاسبة من يمارس تلك المخالفات

15) علي المتسوقين مطالبة الشركات بفاتورة رسمية طبقا لبيانات الشركة ، وبالكميات والأسعار المعلن عنها

لضمان حقوقهم .

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- 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 .
- ابوسيف، عماد (2011). سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر.
- أبوقاعد، فراس مسلم ، عماد الدهيمات (2016)، "أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء البنوك"، دراسة حالة علي بنك الأردن التجاري، جامعة الشرق الأوسط، الأردن .
- الاغا ، وفيق حلي (2005)، التسويق الالكتروني ورغبات المنتفعين ، بحث مقدم الى المؤتمر العلمي الرابع ، كلية العلوم الادارية والمالية ، جامعة فلادلفيا ، عمان ، الاردن .
- البكري ، ثامر ، (2006)، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- حيمر أحلام .(2019) سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة 8 ماي 1945 الجزائر.
- رامج جلال (2016). أنماط السلوك الاستهلاكي: النظرية والتطبيق، ط6، دار غالي للنشر والتوزيع، الجزائر.
- سالم ، هبة نصر السيد السيد سالم. (2021). تأثير إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت .مجلة البحوث المالية والتجارية.921-892, 22(3) ,
- على، ياسر مهيب 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.
- عباسي بو عبید (2014). مفهوم المستهلك على ضوء العمل التمهيدي لمشروع حماية المستهلك، المجلة المغربية للاقتصاد والقانون المقارن (7) 31، 122-139.

- عبدالكريم، وهراني (2020) أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث مجلة البشائر الاقتصادية 1(6) 577-591.
- عبيدات محمد (2013). مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عليط ، نصيرة. (2017) - العوامل المفسرة لإدراك المستهلك للمخاطرة عند اتخاذ قرار الشراء، مجلة العلوم الإنسانية 1 (47) 217-232.
- عثمان، مهند (2019) أثر التجارة الإلكترونية على نجاح المنظمات، مجلة الباحث الاقتصادي. 40-15، 9(6)
- علي علاء عباس (2015). ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، ط3، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر.
- عبدالكريم، وهراني (2020) أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث مجلة البشائر الاقتصادية 1(6) 577-591.
- عباسي بو عبيد (2014). مفهوم المستهلك على ضوء العمل التمهيدي لمشروع حماية المستهلك، المجلة المغربية للاقتصاد والقانون المقارن (7) 31 122-139 .
- غطاس، نبيه (2015). معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال، مكتبة لبنان، بيروت.
- الغيث، عبد القادر. (2015). مدخل إلى السلوك الإنساني، مكتبة دار الوراقين، عمان، الأردن.
- الغدير حمد راشد. (2011م). العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الأردني للعلامات التجارية من سلع التسوق، دراسة ميدانية في أمانة عمان الكبرى، مجلة جامعة اليرموك، 20(40)، 322 – 361.
- الفقهاء، سام عبد القادر (2013م). دور القيمة المدركة للمعلومات كمتغير وسيط في العلاقة ما بين عضوية المستهلكين المجتمعات الافتراضية ونوايا التسوق الإلكتروني في فلسطين المجلة الأردنية للعلوم الإدارية -45-1. (955) 153
- فقيه، تهناني. (2013م). التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة أم القرى، السعودية.
- القندوز آمنة محمد (2017). التجارة الإلكترونية ودورها في سلوك المستهلك: دراسة ميدانية مجلة بحوث الاتصال، 1(1)، 148-181.

- قعيد، إبراهيم، (2017) الترويج الإلكتروني 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)، 148 – 181.
- مليط، صونيا و بوطهرة، شعور، (2021) ، المخاطر المدركة وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة ميدانية لعينة من زبائن عيادة السلام ، رسالة دكتوراة ، جامعة جيجل.
- منسي، عبد العاطي. (2017). أثر مكونات الصورة الذهنية المدركة والفعلية على درجة ولاء المستهلك المصري للمنتجات المصرية بالمقارنة بمثيلاتها الأجنبية مجلة المال والتجارة جامعة السويس، 22(7)، 117-133.
- مطاني، ليلى (2016م). دراسة ميدانية اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية جامعة بومرداس، 3 (2) 81-104 منصور . ب. (2016) تأثير العناصر البصرية والكتابية للتعبئة والتغليف على قرار الشراء لدى المستهلك. جامعة أبو بكر بلق فيد تلمسان.
- نيرمينس. (2003م). التجارة الإلكترونية وأثرها على تطوير العمل في السوق المصرية المؤتمر السنوي الثامن الإدارة الأزمات في القطاع الصناعي في ظل المتغيرات البيئية المعاصرة).
- الهرش، عبدالله (2014). دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السليم عند المستهلك، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، 2(7)، 134-122.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

- Abdelkader, A. (2015). Impact of perceived risk and attitude on internet purchase intention. International Journal of Marketing Studies, 15(2015), 13-24.
- Ahmed, Z., Su, L., Rafique, K., Khan, S. Z., & Jamil, S. (2017). A study on the factors affecting consumer buying behavior towards online shopping in Pakistan. Journal of Asian Business Strategy, 7(2), 44-55.

- Al-Majali, M. M. (2016). Have Your Needs before entering to Queen Alia International Airport. *Dirasat: Administrative Sciences*, 43(1), 667-678.
- Bahtar, A. Z., Muda, M. (2016). The Impact of User - Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing - A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37(2016), 337-342.
- Baabdullah, A. (2020). Factors Influencing Online Buying Behavior of Customers in Saudi Arabia, *Journal of Economic Administrative and Legal Sciences*, (4) 6,
- 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.
- Baridwan, H. G. S. Z. (2016). Effect Of Risk Dimension On Intention To Buy And Online Purchase Behavior. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*. 2(3),491-504.
- Chen, Y., Yan, X., & Fan, W. (2015). Examining the effects of decomposed perceived risk on consumer online shopping behavior. A field study in China. *Engineering Economics*, 26(3), 315-326.
- Djatmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand image and product price: Its impact for Samsung smartphone purchasing decision. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219 (2016), 221-227.
- Fortes, N., & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167-176.
- Gonawan, H., & Baridwan, Z. J. L. J. o. LR (2016). Effect Of Risk Dimension On Intention To Buy And Online Purchase Behavior. 2(3), 15-35.

- 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
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23.
- Ikumapayi, B., & Adebayo-Omolade, O. (2018). Examining consumer purchase intention towards online clothing within generational cohort: A case of generation Y consumers (Unpublished Master's theses). Dalarna University.
- 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.
- Jordan, G., Leskovaar, R., & Marič. M. (2018). Impact of Fear of Identity Theft and Perceived Risk on Online Purchase Intention. *Organizacija*, 51(2), 146-155.
- Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolas, L. (2015). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(2015), 522-528.
- Kusumah, R. (2015). Analyze the effect of trust, price, quality and perceived risk toward consumer purchase behavior in online shops Instagram. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 355-366.
- Luthuli, M. M. (2017). Data charges, delivery dependability, geographical distance, product risk and information quality as predictors of online purchase intention in the South African retail sector (Unpublished Doctoral dissertation). School of Economic and Business Sciences.

- 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.
- Mandilas, A., Karasavvoglou, A., Nikolaidis, M., & Tsourgiannis, L. (2013). Predicting consumer's perceptions in on-line shopping. *Procedia Technology*, 8, 435-444.
- Milan, G. S., Bebbler, S., & Eberle, D. (2015). Information quality, distrust and perceived risk as antecedents of purchase intention in the online purchase context. *Journal of Management Information System and E-Commerce*, 2(2), 111- 129.
- Mariani, M., & Lamarauna, A. M. I. (2017). The Impact of Social Influence and Trust on Customer-to-Customer Online Shoppers' Purchase Intention: An Empirical Study in Indonesia. *GSTF Journal on Computing*, 5(3), 12-23.
- Muda, M., Mohd, R., & Hassan, S. (2016). Online purchase behavior of generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37 (2017), 292-298.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29(2016), 92-103
- Putra, B. A. P. W., Rochman, F., & Noermijati, N. (2017a). The Effect of Trust, Risk, and Web Design on Consumer Intention by Means of Consumer Attitude to Purchase Online. *Journal Aplikasi Manajemen*, 15(3), 472-479.
- Pabalkar, V. (2014). Drivers of eshopping behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 11(2014), 600-608.
- Wijaya, S., Mekel, P. A., & Tumiwa, J. (2014). The Influence of Perceived Risk On Purchase Postponement Of Private Label Brand Product At Hypermart. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 467-475.

- Wang, S., Anitsal, M., & Anitsal, I. (2016). A Review of E-Commerce: The Influence of Post-Purchase Factors on Relationships between Customer Loyalty and Perceived Risk A Review of E-Commerce: conference.

Mid Ocean University

College of Management

Risk Management



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

Graduation Project

Prepared by: Hammad Mohammad AlArifi

ID: 221000740

Supervised by:

Dr. Walid Suliman

Dr. Fatima Mostafa

Year: 1444 AH / 2023 AD