

إدراك الشباب لمخاطر التسوق الإلكتروني داخل المجتمعات الافتراضية الاستهلاكية وعلاقته بسلوكهم الشرائي

د. أماني البرت (*)

مقدمة:

اتجه العالم كله مؤخرًا نحو نظام الدفع الإلكتروني بدلاً من الدفع النقدي. وبالمقابل تبنت الحكومة هذا الاتجاه كخطوة مبدئية لتعميم كافة المعاملات المالية بهذه الطريقة. فأنشأت المجلس القومي للمدفوعات، وفعلت خدمات الدفع الإلكتروني في عدد من الهيئات الخاصة بها.

ومع ظهور هذا الاتجاه وبدء التعامل به في مصر للمؤسسات الرسمية، استغل المسوقون الفكرة فحاولوا تطبيقها توفيرًا للوقت والجهد واختصارًا لعدد كبير من المعاملات المالية. فاهتمت كبرى الشركات بإنشاء تطبيقات على الموبايل تعرض عليها سلعها وتبيعها من خلال عدة خطوات إلكترونية.

ولما كانت وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم وسائل التواصل بين الشباب اهتمت الشركات الكبرى وكذلك صغار التجار بإنشاء صفحات أو حسابات تسوق لمنتجاتهم وتقدم خدماتها الإلكترونية ونشأ ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية الاستهلاكية وهي مجموعات اجتماعية تحدث بينها تفاعلات شخصية عبر شبكة من العلاقات. ويتم فيها عرض منتجات وتوفير معلومات خاصة بها وتسويقها للمستهلكين. ومن خلال الاتصالات الرقمية بين العملاء والشركة كمنصات رقمية فعالة ومنخفضة التكلفة انطلقت منصات كثيرة تعرض خدماتها ومنتجاتها.

وحقق التسوق الإلكتروني مزايا للمستهلك من ناحية وللتاجر من ناحية أخرى. فوفرت الجهد والوقت للمستهلك ووفرت له المعلومات التي يريدها وسهلت عليه المقارنة بين المنتجات وقدمت له عروض مميزة واختزلت عليه مراحل كثيرة في عملية الشراء. وبالمقابل وفرت مراحل كثيرة من المعاملات المالية على التاجر بل وفتحت له أبواب جديدة من الإيرادات، وأتاحت له التعرف على شكاوي المستهلكين وملاحظاتهم، ومعرفة معلومات العملاء وإمكانية التأثير على ميولهم الشرائية. الأمر الذي عظم من إيرادات هذه المجتمعات الافتراضية.

ومع نمو التسوق الإلكتروني وانجذاب الشركات والتجار وتجار التجزئة لاستخدام

* أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة بكلية الإعلام ، جامعة بني سويف.

هذه الطريقة، برز قلق من نوع جديد، فهناك جانب آخر غير السهولة والإتاحة والترويج قد يؤثر على القرار الشرائي. وهو ما يسمى بالمخاطر المدركة لدى المستهلكين تجاه التسوق عبر الإنترنت. فمن الممكن أن تكون هناك عمليات احتيال، وسرقة للهوية وتلاعب في معلومات بطاقة الائتمان، ومن الوارد حدوث ابتزاز عبر الإنترنت بسبب تسريب المعلومات الشخصية من قبل البائعين. كما أضاف للأمر وجود مخاطر للخصوصية والأمن كإمكانية الكشف عن المعلومات الخاصة بسبب التعاملات عبر الإنترنت. وكذلك مخاطر مرتبطة بالمنتج وجودته، ومخاطر مرتبطة بتأخر وقت التسليم، وخدمات ما بعد البيع.

كل هذه المخاطر من شأنها أن تؤثر على عملية الشراء الفعلي، بل قد تؤدي لتراجع نسب المبيعات لو لم يكن هناك ضمان قوى لدى المستهلكين بعدم تضرر معلوماتهم. وهذا ما تسعى إليه هذه الدراسة إذ تحاول التعرف على نوعية المخاطر المدركة لدى الشباب نحو التسوق الإلكتروني داخل المجتمعات الافتراضية الاستهلاكية، وهل يؤثر إدراكهم لهذه المخاطر على سلوكهم ونيّتهم الشرائية؟

المجتمعات الافتراضية الاستهلاكية:

”قدم لي وفوجل (2003) تنظير لبدائيات ظهور المصطلح وأرجعها للجهد الذي قدمه عدد من الباحثين منهم ”رينجولد“ (1993) الذي عرفها بأنها مجموعات اجتماعية تنبثق من شبكة الإنترنت عندما يقوم عدد كافٍ من الناس بالمناقشات العامة لفترة طويلة، مع وجود مشاعر إنسانية كافية لتشكيل شبكات شخصية من العلاقات في الفضاء السيبراني. وكذلك جهد ”هاجيل وأرمسترونج“ (1997) والذي عرفها بأنها الفضاءات التي تعمل بالكمبيوتر حيث يتم التواصل مع التركيز على المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة الأعضاء. وكذلك تنظير ”جونز ورافيل“ (2000) بأنها السماح لمجموعات من الأفراد بالحضور والمساهمة في مجموعة مماثلة من التفاعلات الشخصية عبر الكمبيوتر“ (1)

”والمصطلح مبني على مصطلح المجتمع الظاهري حيث يتشارك الأفكار وجهات نظرهم معا ثم وبظهور الأنترنت ظهر المصطلح المجتمع الافتراضي ليس فقط لمشاركة الأفكار، والحقائق أو المعلومات ولكن أيضًا لتوسيع وتطوير الأعمال. وهو شبكة تعمل ضمن الشبكة الاجتماعية للفرد باستخدام وسائط محددة وليس لها حدود جغرافية أو قيود سياسية. وفيها يشارك الشخص مشاعره ورأيه ومعرفته بدون أي قيود من خلال الاتصالات الإلكترونية. واسماه البعض Web World أو Virtual World“ (2)

”وكان هاجيل وأرمسترونج أول من اقترح أنها ستلبي احتياجات المستهلكين وتأخذ اهتمام الناشرين المنافسين والبائعين. وأنها ستصبح ذات توجه تجاري بشكل متزايد“ (3) ”بعده أكد هذا باكارديجيفا (2003) أن المجتمعات الافتراضية يمكن أن

تلبية احتياجات الناس اليومية المختلفة،⁽⁴⁾ ثم درس كارداس، (2003)، النماذج المحتملة للمجتمعات الافتراضية، ومنها القيم التسويقية للمجتمعات الافتراضية،⁽⁵⁾

ومن خصائصها تحسين عملية الابتكار في عرض المنتج، فتح أبواب جديدة من الإيرادات، ضمان ولاء العميل، التعرف على شكاوي المستهلكين وملاحظاتهم، معرفة معلومات العملاء وإمكانية التأثير على ميولهم الشرائية،⁽⁶⁾ وقد مثلت الإيرادات من هذه المجتمعات الافتراضية مليارات الدولارات ما جذب العديد من المجتمعات التقليدية للتعامل عبر الإنترنت،⁽⁷⁾

وسميت أيضًا بيئات العملاء الافتراضية virtual customer environments (VCEs) باعتبارها منصات إلكترونية تستضيفها الشركة لتسهيل الاتصالات الرقمية بين العملاء والشركة كمنصات رقمية فعالة وموثوقة ومنخفضة التكلفة تحافظ على العلاقات مع العملاء وكذلك توفر لهم الخدمات،⁽⁸⁾

مشكلة الدراسة:

في ظل كثافة استخدام الإنترنت، تم الاستفادة من قدراته في مجالات مختلفة. واستخدم من قبل شركات التسويق بشكل واسع. فنشأت المجتمعات الافتراضية الاستهلاكية كمنصات إلكترونية للتسويق لمنتجات أو علامات تجارية معينة. باعتبار أنها توفر الوقت وتسهل على العميل وتقدم خدمة منخفضة التكاليف. مما كون قاعدة عريضة واسعة من المستخدمين الشباب باعتبارهم أكثر فئة استخدامًا للإنترنت. ولكن رغم مميزات استخدام الإنترنت في التسويق الإلكتروني يبقى هناك اتجاه واضح يحمل مخاوف المستخدمين بمخاطر هذا النوع من التسوق.

ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على نوعية المخاطر المدركة لدى الشباب نحو التسوق الإلكتروني داخل المجتمعات الافتراضية الاستهلاكية، وهل يؤثر إدراك المستهلكين لهذه المخاطر على سلوكهم ونيتهم الشرائية؟ وأي المخاطر هي الأكثر تأثيرًا على السلوك الشرائي هل المخاطر المالية، أو المخاطر الاجتماعية، أو المخاطر النفسية، أو مخاطر الخصوصية، أو المخاطر الزمنية، أو مخاطر أداء المنتج؟ وهل تلعب المنافع المدركة دورًا في تشكيل الاتجاه نحو السلوك الشرائي؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في تركيز الضوء على أهمية مفهوم المخاطرة المدركة، لما لها من قدرة على تفسير السلوك الشرائي. من خلال رصد أنواعها وقياس أي المخاطر هي الأكثر ارتباطًا بالجمهور وبالتالي تأثيرًا على النية الشرائية. كما تكمن أهميتها في محاولة التعرف على العلاقة بين ارتفاع أو انخفاض مستوى المخاطر المدركة وسلوك المستهلك الفعلي عبر الإنترنت.

وتكمن أهميتها أيضًا لرجال التسويق، إذ تسعى لتوضيح أنواع المخاطرة المدركة

والعوامل المفسرة لها بما يقلل من الفجوة بين عناصر التسويق المقدمة للجمهور ومدى فاعليتها في الواقع الفعلي. وبما يقدم لهم فرصة لصياغة استراتيجيات مناسبة يتم تخفيض المخاطر المدركة فيها.

وتكمن أهميتها للمكتبة العربية الإعلامية، فعلي الرغم من أهمية المخاطر المدركة على العملية التسويقية إلا أن الدراسات التي تناولتها أغلبها في تخصصات أخرى كالتجارة والإدارة والاقتصاد. كما أن الدراسات العربية التي تناولتها على مستوى الدول العربية قليلة.

وتكمن الأهمية التطبيقية للدراسة في محاولتها فتح مسارات بحثية جديدة مفيدة لمجال التسويق، وذلك بمحاولتها التعرف على نوعية المخاطر المدركة التي تؤثر على قرارات الجمهور وسلوكه الشرائي، من خلال رصد المصادر التي يستخدمها المستهلك لجمع المعلومات حول منتج معين عبر الإنترنت ونوعية المنتجات التي قد يشتريها، وأسباب شرائه أو عدم شرائه لها، ودور المزيج التسويقي والترويجي في دعم عملية الشراء، واتجاهه نحو عملية الشراء، والمنافع المتصورة من عملية الشراء عبر الإنترنت.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيس من الدراسة هو معرفة العلاقة بين المخاطر المدركة والسلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت. ومن هذا الهدف تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- تكوين صورة واضحة عن المخاطر المدركة المؤثرة في عملية الشراء عبر الإنترنت.
- تحديد أي المخاطر المدركة هي الأكثر تأثيراً على عملية الشراء (سواء المخاطر المالية، المخاطر الاجتماعية، المخاطر النفسية، مخاطر الخصوصية، المخاطر الزمنية، مخاطر أداء المنتج)؟
- التعرف على أسباب الشراء أو عدم الشراء عبر الإنترنت.
- تحديد العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية عبر الإنترنت لدى الجمهور.
- رصد المصادر التي يستخدمها المستهلك لجمع المعلومات حول منتج معين عبر الإنترنت.
- التعرف على تأثير المنافع المدركة على عملية الشراء.
- التعرف على اتجاه المستهلكين نحو الشراء عبر الإنترنت.

وتهدف الدراسة للخروج بنتائج وتوصيات لشركات التسويق الإلكتروني، والمستهلكين أو المتسوقين والباحثين في مجال التسويق للحد من تأثير المخاطر المدركة على قرار الشراء عبر الإنترنت.

الإطار الفكري للدراسة:

يرتبط الإطار الفكري للدراسة بمحورين هما الدراسات السابقة والمنطلقات النظرية للدراسة.

الدراسات السابقة:

”تعرفت دراسة (Weiwei Li, Yang Yuan, 2018) على تأثير العوامل المتعلقة ببائعي المنتجات عبر مجموعات الأنترنت على المخاطر المدركة لدى المستهلكين. وتم تطبيقها على عينة عشوائية من 864 مستخدم صيني. وقد أظهرت النتائج أن السمات المتعلقة بالبائع مثل جودة المعلومات وجودة الخدمة ، يمكن أن تؤثر بشكل كبير على إدراك المخاطر لدى العملاء، ويعتبر الأمن والحماية التي يقدمها وسيط شراء أمرًا ضروريًا للحد من إدراك مخاطر العملاء، وكانت العلاقة بين السمات المرتبطة بالبائع ومفهوم المخاطر مشروطة بمشاركة الشراء مع آخرين. وجاءت العلاقة بين السمات المتعلقة بالبائع الوسيط خاضعة لتجربة الشراء نفسها“⁽⁹⁾

”وهدفت دراسة (Juan Miguel A., et. all, 2018) التعرف على مشاعر المستهلكين عند تصفح المواقع الإلكترونية الخاصة بالوجهات السياحية وتصورهم المخاطر المتوقعة عند اتخاذ قرارات السفر، وتم تطبيق استبيان على 228 مستخدم إنترنت إسباني. وأظهرت النتائج أن سهولة استخدام الموقع وأدت لدى المستهلكين شعور عام بالرضا وقللت من المخاطر المحتملة ما أثر بشكل إيجابي نحو وجهات السفر. ولوحظ أنه كلما ارتفعت المخاطر المتصورة انخفض تأثيرها على الرغبة في السفر لهذه الوجهة. كما أن طلب بيانات كثيرة من المستخدمين يدعم شعورهم بالمخاطر ما يؤدي لتحويل بحثهم نحو وجهة سياحية أخرى“⁽¹⁰⁾

”اهتمت دراسة (Hannah R. et.all, 2018) بالتعرف على المخاطر المدركة لدى الجمهور عند التسوق عبر الموبايل، وطبق الاستبيان على عينة عشوائية من 435 مفردة، وأظهرت النتائج وجود تأثيرات متفاوتة للثقة والمخاطر على نية التسوق لدى المستهلكين. وأظهر العمر والنوع تناقضات بين الإيجابية والسلبية في تأثيرهم على نية الشراء، وأنه على الرغم من الاستخدام المتزايد للمحمول في الحياة اليومية، أكد المستهلكون أن هناك مخاطر من استخدامه في عمليات الشراء وهو ما يفسر سبب انخفاض معدل تبني الشراء“⁽¹¹⁾

”وهدفت دراسة (ولاء جودت، بروا احمد، زانا مجيد، 2018) للتعرف على أهم المشاكل والتحديات التي تواجه المستهلكين عند استخدام الأنترنت كأداة لشراء السلع والخدمات، وتم تطبيق العينة على 71 مفردة من الكوادر التدريسية في الجامعات الأهلية في محافظة اربيل في إقليم كردستان العراق، وأتضح أن أهم التحديات التي تواجه الكوادر التدريسية عند تسوقهم إلكترونياً هي عوائق ذاتية تتعلق بعدم وجود وعي للتسوق الإلكتروني، والخوف من تأخير وصول السلعة المشتراه وضعف الثقة في التسوق عبر الأنترنت وكذلك الخوف من التعرض للنصب والاحتيال والافتقار إلى نظام دفع أي فيزا كارت.“⁽¹²⁾

”وتوقفت دراسة (Lalinthorn M, Vinai P. 2017) عند علاقة الجودة المدركة والمخاطر المتصورة وتأثيرها على ولاء العملاء عند شراء الإلكترونيات صديقة

البيئة، واستخدمت منهج المسح وطبقت الدراسة التجريبية الاستبيان على عينة من 420 مستهلك اشترى منتجات إلكترونية صديقة للبيئة، لا سيما الهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر، وأوضحت النتائج أن المخاطر المدركة وثقة العملاء كان لها تأثير مباشر على ولاء العملاء، في حين أثرت الجودة المتداولة عن المنتجات تأثير غير مباشر على ولاء العملاء من خلال ثقة العملاء. وكان لها تأثير إيجابي مباشر كبير على المخاطر المدركة، كما أثرت على ثقة العملاء فيما كانت المخاطر المدركة لها تأثير إيجابي مباشر كبير على ولاء العملاء،⁽¹³⁾

”كما طبقت دراسة (Yu Guo, 2017) تحليل لنوعية الأطر الموجودة في الرسائل وعلاقتها بالمخاطر المدركة ومدى تشجيعها لسلوك الشراء لدى المستهلكين. وتم تطبيق الاستبيان على 282 مفردة من عدة فنادق منها ماريوت و Lynn Hall و Third Street Market و Neil Armstrong Hall وأظهرت النتائج أن العملاء يفضلون السفر عبر شركات الطيران القديمة أكثر بكثير من خدمات الخصم بالشركات الجديدة، وأنه هناك تأثير كبير لأطر الرسائل التي تناقش أسباب عدم الخصم على نية شراء هذه المنتجات. وأكدت النتائج إلى أن هناك تأثيرا كبيرا لإدراك المخاطر المتصورة ونية الشراء لدى المستهلكين. ولكن لوحظ عدم تأثير إطار الخصومات بشكل كبير على نية الشراء، وكان أفضل إطار يحث ويحفز النية الشرائية للمستهلكين هو الرسائل المختلطة أو فيها إطار المكسب والخسارة للمستهلك أو مزيج الخصومات المتوقعة. وجاءت الرسائل المختلطة الأطر بدعم ورفع لاستهلاك العملاء،⁽¹⁴⁾

”وتعرفت دراسة (شاهين عبد الجواد عبد الله، 2017) على اثر المخاطر الزمنية والنفسية على أبعاد القرار الشرائي، وتعتمد المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام قائمه الاستقصاء لاستطلاع آراء عينه الدراسة، والبالغ عددهم 372 مفردة من وكلاء توكيلات التجميع سيارات الصيني في محافظه الإسكندرية والمتريدين علي وكلاء السيارات الصينية وأظهرت النتائج وجود علاقه ذات دلالة إحصائية بين المخاطر الزمنية وأبعاد القرار الشرائي، وارجع ذلك إلى أهميه الوقت بالنسبة للعملاء سواء قبل الشراء عند البحث أو المقارنة بعد الشراء من البحث عن قطع الغيار أو مراكز الخدمة اذا كان تقع بعيدا عن محل الإقامة. كما وجدت علاقه ذات دلالة إحصائية بين المخاطر النفسية واتخاذ القرار الشرائي ويرجع ذلك إلى خيبه امل الفرد في حاله اختيار المنتج الخاطي نتيجة التعرض للغش التجاري والاحتيايل بما نصيب الفرد في مشكلات نفسيه وعدم ثقه باي تعامل أو تسوق،⁽¹⁵⁾

”وهدفت دراسة (عليط نصيرة ومرداوي كمال، 2017) إلى التعرف على مدى تأثير المخاطرة المدركة على نية المستهلك لشراء سيارة سياحية جديدة والتعرف على الطرق التي يتبناها هذا الأخير من أجل تقليل هذا المخاطرة. ولتحقيق هذا الهدف تم إجراء دراسة استقصائية من ولاية قسنطينة على عينة مكونة من 134 مفردة وتوصلت الدراسة إلى أن المخاطرة المدركة الإجمالية وأبعاده الستة تؤثر سلبًا على

نية المستهلك لشراء سيارة جديدة، ويتبنى المشتري جملة من الطرق لتقليل المخاطرة أهمها شراء العلامة المعروفة والمشهورة، بلد صنع السيارة، الكلمة المنقولة والاتصال الشخصي والبحث عن المعلومات،⁽¹⁶⁾

هدفت دراسة (BERIL D, YESIM U, SERKAN A, 2017) قياس تأثير المخاطر المتصورة على نية الشراء عبر الإنترنت ومدى تأثير الاتصال الشخصي والثقة، حيث أجريت دراسة استقصائية على عينة من 635 متسوقاً من المستهلكين الذين سبق لهم الشراء على الإنترنت، وكانت المخاطر هي مخاطر المعلومات، والمنتج، والمخاطر المالية، والمخاطر الاجتماعية، ومخاطر التسليم ومخاطر الوقت، وكشفت الدراسة أن الاتصال الشخصي أثر على الثقة في المنتج وكان لمخاطر المعلومات تأثير قوي على الثقة وكان للمخاطر المالية تأثير سلبي على الثقة وكان للثقة تأثير قوي على نية شراء عبر الإنترنت،⁽¹⁷⁾

”وقامت دراسة (Jing Yang, et .all 2016) بالتعرف على العلاقة بين المراجعات المكتوبة عن المنتج Reviews كمصدر مهم للمعلومات وعلاقتها بتقييم جودة المنتجات وتأثيرها على إدراك المستهلكين للمخاطر والنية الشرائية عبر الإنترنت، وقد تم تطبيق الاستبيان على عينة من 165 مفردة، وقد أظهرت النتائج أن رصيد المراجعات المكتوبة عن المنتج له تأثير كبير على نية الشراء، وكلما زادت كلما زاد التأثير. وهذه المراجعات تقلل المخاطر المتصورة. ولعبت مخاطر الأداء أهم دور في التأثير تلتهلها المخاطر المالية ثم النفسية،⁽¹⁸⁾

”وتعرفت دراسة (Nikolaos Pappas 2016) على العلاقة بين استراتيجيات التسويق والمخاطر المدركة وتأثيرها على ثقة المستهلك في الشراء عبر الإنترنت. وقد تم تطبيق الاستبيان على 735 سائح من المصطافين العائدين إلى مطار مانشستر الدولي الذين استخدموا الإنترنت للحجز (سواء السفر، والسكن، والوجهة السياحية للأنشطة) خلال شهري يونيو ويوليو 2014. وكشفت النتائج النقاب عن الارتباط بين مخاطر الإنترنت المتصورة لدى الجمهور والتأثير النسبي للمخاطر على الحجز وعلى الوسيلة الإلكترونية في ثقة المستهلكين، وأن نوايا الشراء عبر الإنترنت تتأثر بنفس القدر بثقة المستهلك وثقته في القنوات الإلكترونية،⁽¹⁹⁾

”وفحصت دراسة (Deloris W. Easley 2016) مواقف المستهلكين نحو الفوائد والمخاطر المتصورة على التسوق عبر الإنترنت، بين المستهلكين الأمريكيين والبريطانيين والهنود، وتم تطبيق الاستبيان على 210 مشارك استخدموا الإنترنت للقيام بعملية الشراء عبر الإنترنت من أجهزتهم المحمولة وقد أوضحت النتائج عدم وجود اختلاف بين المستهلكين باختلاف دولهم. وأن المستهلكين يعتبرون التسوق عبر الإنترنت أكثر خطورة من التسوق بالشكل التقليدي. ورغم هذا فهم لا ينوون التوقف عن استخدام الإنترنت لشراء المنتجات. وأدرك الأصغر سناً فوائد التجارة الإلكترونية بشكل أكبر ولكنهم شاركوا مخاوف مماثلة للأكبر سناً حول الوقت والجودة والمخاطر المالية والخصوصية،⁽²⁰⁾

”واهتمت دراسة (خالد محمد حسن النعيمي، 2016) بمعرفة أثر مخاطر الدفع الإلكتروني المدركة في الاستعداد للشراء، وتم تطبيق الاستبيان على 384 مفردة من عملاء البنوك التجارية في مملكة البحرين وباستخدام المنهج الوصفي التحليلي توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها تأثير مخاطر الدفع الإلكتروني في استعداد عملاء البنوك التجارية للشراء فنظرًا لوجود المخاطر المتراكمة من قبل الجمهور فهو يتأثر تأثيرًا سلبيًا في استعداده للشراء عبر الإنترنت، كما وجدت دلالة إحصائية بين مخاطر الدفع الإلكتروني بأبعاده مجتمعة (المخاطر الاجتماعية، المالية، الخصوصية، الأمنية، الزمنية، مخاطر التوصيل، مخاطر البيع، مخاطر الجودة) في استعداد عملاء البنوك التجارية للشراء،⁽²¹⁾

”وقاست دراسة (ثامر عبد الحميد عبد الرحمن، 2016) أثر المخاطر التسويقية المصاحبة للخدمات المصرفية الإلكترونية على قرار التعامل معها، بالتطبيق على 485 مفردة من عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي بمدينة الزرقاء وقد أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطر التسويقية المصاحبة للخدمات المصرفية الإلكترونية على قرار التعامل معها متمثلة بمخاطر الأداء، والمخاطر المالية، والنفسية المصاحبة للخدمات المصرفية الإلكترونية حيث كان لها الأثر الأكبر على قرار التعامل معها، بينما تقل أهمية كل من المخاطر الجسدية والاجتماعية والزمنية على قرار التعامل معها،⁽²²⁾

”وهدفت دراسة (حمزة سليم وشريف المعايطه، 2016) تحديد تأثير المنافع والمخاطر المدركة على نية المستهلكين عند شراء المنتجات الرقمية. وتم تطبيقها على 750 طالب في خمس جامعات خاصة في مدينة عمان. وهي: جامعة الشارقة الأوسط، جامعة العلوم التطبيقية، البتراء، جامعة الإسراء، وجامعة الزيتونة. واتضح من النتائج أنه كان هناك تأثير كبير للمخاطرة المالية والوظيفية على نية المستهلكين لشراء المنتجات الرقمية. بينما ارتبطت الفوائد المتصورة، ببعدين هما السعر والراحة في الشراء. وتشير نتائج اختبار الفرضيات إلى وجود أثر للمخاطر المدركة من حيث بُعد المخاطر الاقتصادية، على نية الشراء،⁽²³⁾

”وحاول (Aishah Arshad, 2015) التعرف على تأثير المخاطر المدركة عند التسوق عبر الإنترنت على السلوك الشرائي، وطبق الاستبيان على عينة عشوائية من 100 مفردة، وأوضحت النتائج أن أكثر نوعين من المخاطر تؤثر على سلوك المستهلك عبر الإنترنت هي المخاطر البيئية والسلوكية. وأن المخاطر الأمنية والمالية يجب أن تكون منخفضة من أجل الحصول على سلوك شراء عالي وإيجابي عبر الإنترنت. واتضح وجود ارتباط دال بين انخفاض المخاطر وارتفاع السلوك الشرائي عبر الإنترنت،⁽²⁴⁾

”وقدمت دراسة (Ilyoo B. Hong, 2015) تحليلًا تجريبيًا لآثار عملية اختيار المستهلك للسوق والتاجر الإلكتروني وعلاقة المخاطر المدركة بتوقعات الثقة، من

خلال مسح لـ 295 طالب جامعي، وقد أشارت النتائج إلى أن ثقة المستهلك تكون في أحد أمرين إما في بائع التجزئة الذي يبيع البضائع عبر معاملات إلكترونية على الإنترنت. أو السوق الإلكتروني. واتضح أن المشاركة الموقفية أثرت تأثيراً إيجابياً على جميع أنواع المخاطر المتصورة، في حين ارتبط أداء المنتج إيجابياً بتوقعات ثقة المستهلك. واتضح أن ثقة المستهلك تزيد المبيعات وتخفف من المخاطر المرتبطة بالشراء الإلكتروني،⁽²⁵⁾

”وتحققت دراسة (Hussaini Mamman, et.all. 2015) من تأثيرات المخاطر المدركة على التسوق عبر الإنترنت. وتم جمع البيانات من 147 طالب يستخدمون الإنترنت. وكشفت النتائج أن المخاطر المالية ليس لها أي تأثير على التسوق عبر الإنترنت. كما اتضح أن أمن المعلومات يؤثر بشكل إيجابي على التسوق عبر الإنترنت فكما أطمأن المستهلك بخصوص بياناته كان واثقا من عملية الشراء الإلكتروني،⁽²⁶⁾

”وقامت دراسة (Charlene G, et.all. 2014) بتأثير المخاطر المتصورة على السلوك الشرائي عبر الإنترنت، وتم إجراء المسح بالمقابلة الشخصية على 200 مفردة مع الذين يشترون عبر الإنترنت، وقد أظهرت النتائج أن المخاطر المتصورة لها تأثير على سلوك الشراء عبر الإنترنت، وأن المستهلكين الذين لم يشتروا عبر الإنترنت في الماضي من المرجح ألا يفعلوا ذلك في المستقبل. كما أظهرت النتائج أن خصائص الأسواق الناشئة متميزة بشكل أكبر عن الأسواق الموجودة بالفعل، وأنها أكثر ثقة حيث يبدو أن المستهلكين لديهم تجارب سابقة أكثر تحفظا عن الأسواق الإلكترونية الموجودة،⁽²⁷⁾

”وأجابت دراسة (2014 Suzanne Fonseca) على تساؤل رئيس وهو ماذا يدفع المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت فيما يخص السفر. من أجل محاولة التعرف على نيتهم الشرائية وطبقت على عينة من مستخدمي الإنترنت في جميع أنحاء العالم 1532، وتشير النتائج بشكل عام، أن المشاركون يشعرون بأن هناك بعض المخاطر التي ينطوي عليها السفر عبر الإنترنت، وتحدد النوايا لشراء تذاكر السفر أو الحجز عبر الإنترنت بموقف الشخص العام تجاه التسوق عبر الإنترنت، والذي يتأثر بالمزايا النسبية المتوقعة للتسوق عبر الإنترنت والثقة في الإنترنت. وكانت الراحة، توفير الوقت والمزايا المالية ثم الاستمتاع بالبحث وتنوع المنتجات. بالإضافة إلى ذلك، تشير النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على قراراتهم ونواياهم خاصة أنه يتم نشر عليها صور الرحلات بعد السفر،⁽²⁸⁾

”ودرس (Jyun- a, Ching-Hui , 2013) تأثير الروابط الاجتماعية على التشخيص المدرك بالمخاطر المتعلقة بالمنتج على نوايا الشراء لدى المستهلكين. وتم إجراء الدراسة على منشورات الفيسبوك. وقد أظهرت النتائج أن المعلومات والتوصيات المقدمة من الأصدقاء الذين تربطهم علاقات قوية مع المستهلكين لها دور كبير في تشخيص المخاطر وتساعد على فهم وتقييم جودة وأداء المنتج وتساهم في

احتمالية شراء المستهلكين للمنتج. بالنسبة للمنتجات عالية المخاطر ، فإن المعلومات والتوصيات المقدمة من جهات الاتصال القوية يكون لها تأثير أكبر على نوايا الشراء من المعلومات والتوصيات المقدمة عن طريق الاتصالات الضعيفة. ومع ذلك ، لم يتضح هذا التأثير على المنتجات منخفضة المخاطر،⁽²⁹⁾

”وتحقت دراسة (Wani Sajid N., Malik S. 2013) من دور المخاطر والمزايا المتصورة في التأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك خلال التسوق عبر الإنترنت في المملكة المتحدة والهند. وتم تطبيق الاستبيان على 104 مفردة من المملكة المتحدة و97 مفردة من الهند. واتضح حقيقة أن التسوق عبر الإنترنت لا يزال ينظر إليه في ضوء مخاطرة أكثر من منافعة، واتضح زيادة استخدام الإنترنت للتسوق عبر الإنترنت من البريطانيين أكثر من الهنود. كما لا توجد لدى المستهلكين الهنود مجموعات متنوعة من المتاجر الإلكترونية، وفي الوقت الذي أكد فيه البريطانيون أن المعلومات والأسعار في التسوق الإلكتروني أفضل من التقليدي لم يجيب الهنود بالشيء نفسه. ونظر الهنود للمخاطر بشكل أكبر بالمقارنة مع نظرائهم في المملكة المتحدة.“⁽³⁰⁾

”وقامت دراسة (طلعت أسعد وأخرون 2013)، بالتعرف على العلاقة بين المخاطر المدركة ونوايا تبني المنتجات الجديدة بالتطبيق عملاء التليفون المحمول من طلاب الجامعات المصرية وتم تطبيقها على عينة عشوائية طبقية مكونة من 483 مفردة من طالب جامعات القاهرة والإسكندرية، والمنصورة، وأسيوط، وقناة السويس، وتوصلت الدراسة إلي وجود اختلاف معنوي لإدراك العملاء لمستوى كل من المخاطر المدركة ونوايا تبني أجهزة التليفون المحمول الجديدة، بالإضافة إلى وجود تأثير سلبي معنوي للمخاطر المدركة الكلية على نوايا تبني أجهزة التليفون المحمول الجديدة، حيث تبين وجود تأثير سلبي معنوي لثلاثة أبعاد فقط من المخاطر المدركة تتمثل في المخاطر الاجتماعية ثم المخاطر الوظيفية وأخيرا المخاطر المالية.“⁽³¹⁾

”وحاولت دراسة (Lingying Z, et.all 2012) التعرف على نوعية المخاطر التي يراها المستهلك وتؤثر على شراؤه عبر الإنترنت وتم تطبيق الاستبيان على 388 مفردة من الجمهور الصيني، واتضح وجود عدة مخاطر تؤثر على شراؤه وهي المخاطر الصحية ، ومخاطر الجودة ، ومخاطر الخصوصية ، والمخاطر الاقتصادية ، ومخاطر الوقت ، والمخاطر الاجتماعية ومخاطر التسليم ومخاطر ما بعد البيع. وكانت المخاطر الأكثر تأثيرا بشكل كبير على سلوك الشراء لدى المستهلكين على الإنترنت هي المخاطر الصحية ومخاطر الجودة ومخاطر الوقت ومخاطر التسليم ومخاطرة ما بعد البيع فيما كانت المخاطر الباقية أقل تأثيرا وهي مخاطر الخصوصية ، الاجتماعية والمخاطر الاقتصادية المتحققة لديهم. وكانت أكثر المخاطر هي المخاطر المالية ، ومخاطر الأداء ومخاطر الخدمة.“⁽³²⁾

”وسعت دراسة (Zhao Hong, Li Yi, 2012) لمعرفة تأثير المخاطر المدركة لدى المستهلكين وعلاقتها بقرار الشراء أثناء التسوق عبر الإنترنت. تم تطبيق

الاستبيان على 327 من طلاب المدارس الثانوية والكليات ومستخدمي الإنترنت. وقد اتضح أن المستهلكين يقوموا بجمع المعلومات عن المنتج المراد شراؤه أولاً للتقليل من المخاطر المدركة. كما اتضح أن العلاقة الاجتماعية تؤثر تأثيراً مهماً على قرار الشراء. حيث أظهر الاتصال الشخصي (العائلة والأصدقاء) تأثير أكبر على قرار الشراء يليه المصدر التجاري (الإعلانات ، الباعة) ، ثم المصدر العام (وسائل الإعلام العامة ، المستهلكين). بعد الحصول على المعلومات يقوم المستهلكين بموازنة بين المخاطر المدركة والفائدة المتحققة لديهم. وكانت أكثر المخاطر هي المخاطر المالية ، ومخاطر الأداء ومخاطر الخدمة. (33)

”وأجابت دراسة (Maciejewski G. 2011) على تساؤل رئيس وهو ما هي المخاطر المدركة بالنسبة للمستهلك البولندي؟ وهل المستهلك على علم بمخاطر الشراء؟ وإذا كان الأمر كذلك ما هي أنواع المخاطر التي يرونها؟ ثم أخيراً ، ما هي المخاطر الأكثر أهمية بالنسبة لهم؟ وتم تطبيقه على 1000 مفردة من المواطنين البولنديين وأظهرت النتائج أن مخاطر الشراء لدى المستهلكين تشكل عاملاً هاماً في اتخاذ قرار الشراء. وأن المستهلكون البولنديون يدركون جيداً احتمال وجود خسارة عند الشراء واحتمال تحقيق نتائج إيجابية أيضاً. ومن بين المجموعات البحثية للسلع والخدمات، كانت أغلب المخاطر مرتبطة بشراء الأجهزة المنزلية والخدمات السياحية والتي تطلبت الحذر عند اتخاذ القرار. (34)

تعليق على الدراسات السابقة:

استفادت الباحثة من الاطلاع على الدراسات السابقة، من حيث مجالاتها وموضوعاتها وصياغتها للمشكلة البحثية خاصة أن بعض الدراسات كانت في تخصصات تختلف عن تخصص الدراسة ما ساهم في المقارنة والربط بينها للاستفادة، كما استفادت الباحثة من في فهم متغيرات الدراسة، وبلورة الإطار النظري للدراسة بالإضافة إلى تحديد نوع الدراسة والمنهج المستخدم وأداة جمع البيانات المناسبة والوسائل الإحصائية الملائمة وما توصلت إليه من نتائج وما خرجت به من توصيات.

وفي ضوء هذه الاستفادة لوحظ وجود اهتمام محدود من جانب الدراسات العربية بقياس المخاطر المدركة ولكن في تخصصات مختلفة عن الإعلام مثل العلوم الإدارية والتجارة والاقتصاد، كما لوحظ اهتمام واسع من الدراسات الأجنبية بقياس المخاطر المدركة ودوافعها وأسبابها، كما تم ربطها بعوامل أخرى كالثقة والاتجاه والمنافع والنية الشرائية، ومدى تأثير الاتصال الشخصي، وتأثيرها على تبني المنتجات الجديدة، وعلاقتها الأسواق الناشئة.

اعتمدت الدراسات السابقة على عدة مناهج بحثية أبرزها منهج المسح. واكتسح الاستبيان كأداة للقياس سواء ملئه إلكترونياً أو بالمقابلة، كما تنوع حجم العينات وجاءت غالبيتها متوسطة وكبيرة الحجم.

وأكدت النتائج وجود تأثير كبير للمخاطر المدركة على عملية الشراء أو النية الشرائية، رغم اختلاف مجتمع الدراسة باختلاف الدراسات. واختلف ترتيب المخاطر من مجتمع لآخر وشملت المخاطر المالية والمخاطر الاجتماعية، مخاطر

الخصوصية، والمخاطر الزمنية، ومخاطر التوصيل، ومخاطر البيع، ومخاطر الجودة ومخاطر المعلومات" ، والمخاطر النفسية. وكان للمعلومات دور كبير في القرارات الشرائية وكذلك الاتصال الشخصي، والثقة في القنوات الإلكترونية وكذلك نوعية المنتجات.

الإطار النظري لموضوع الدراسة:

نظرية الفعل المبرر Theory of reasoned action

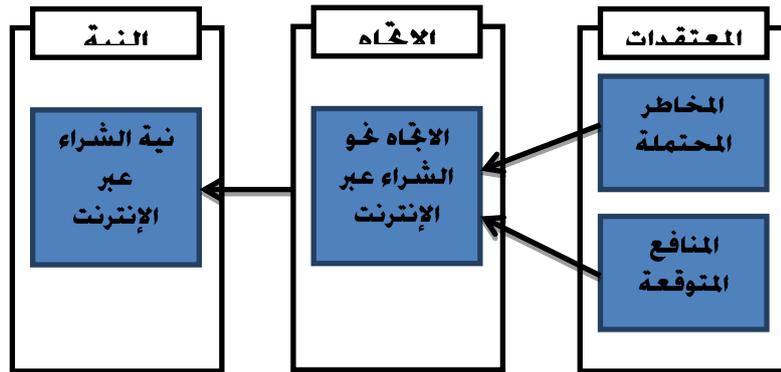
"نظرية الفعل المبرر هي واحدة من النماذج الكلاسيكية للإقناع، وأصل لها نظرياً مارتن فيشبين Martin Fishbein وأيسك ايجين Icek Ajzen عام 1975، وتشرح النظرية العلاقة بين المواقف والسلوكيات داخل الفعل البشري، وتتنبأ بالمواقف السلوكية للأفراد على أساس المواقف والنوايا السابقة. (35) "وتفسر النظرية سلوك الفرد، بناء على النية الموجودة لديه، Intention Behavioral والنية هي مدى استعداد شخص ما للانخراط في سلوك معين"، (36)

"وتتحدد النية من خلال متغيرين: الأول هو الاتجاه نحو السلوك Attitudes Behavioral، والتي تعكس شعور الفرد الإيجابي أو السلبي نحو تنفيذ سلوك معين، والثاني هو المعايير الشخصية Norms Subjective والتي تشير إلى إدراك الفرد للضغوط الاجتماعية نحو تنفيذ أو عدم تنفيذ سلوك معين"، (37)

"ويتم تشكيل المواقف من خلال سلسلة من المعتقدات ما ينتج قيمة يتم وضعها في نتيجة السلوك (38) "إذا اعتبرت نتيجة السلوك إيجابية أو قيمة أو مفيدة أو مرغوب فيها فسيكون موقف الشخص مفضل مع احتمال أكبر لمشاركته في السلوك"، (39)

"وقد بنيت فروض النظرية باعتبار أن السلوك يتحدد من خلال النية، وفي المستوى السابق، فإن النية تتحدد من خلال الاتجاهات والمعايير الشخصية، أما الاتجاهات والمعايير الشخصية، فهي تحدد من خلال مجموعة من المعتقدات المتعلقة بنتائج القيام بسلوك معين وتوقعات معينة"، (40)

نموذج معتقدات المستهلك نحو التسوق الإلكتروني:



النموذج مستقي من نظرية السلوك المخطط Theory of planned behavior، وامتداد لنظرية الفعل المبرر Theory of reasoned action، ونظرية المخاطر المتصورة (PRT) وهدفه هو تفسير العلاقة بين النوايا الموجودة لدى الأشخاص وسلوكياتهم.

”قدم هذا النموذج (Wani & Malik, 2013) باعتبار أن المخاطر المدركة والمنافع المتصورة المرتبطة بالتسوق عبر الإنترنت قد تؤثر على اتجاهات المستهلكين وبالتالي تحدد نواياهم الشرائية.

إذ اعتبرا أن معتقدات المستهلك سواء بالمخاطر أو المنافع هي العامل المؤثر على الاتجاه، فترتبط المخاطر المتصورة ارتباطاً سلبياً بالموقف نحو التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين وبالعكس ترتبط المنافع المتصورة إيجابياً بالموقف نحو التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين وبالتالي يرتبط الموقف تجاه التسوق عبر الإنترنت بالنية الشرائية عبر الإنترنت.

وقاس النموذج المنافع المتوقعة للشراء عبر الإنترنت، بعدة منافع هي السهولة أو الراحة، إمكانية اختيار المنتج، وجود الفرصة الملائمة والمتعة. كما قاس المخاطر المتوقعة بمخاطر مرتبطة بالوقت، وبالخصوصية، وبمخاطر مالية، ومخاطر مرتبطة بالمنتج،⁽⁴¹⁾

المخاطر المدركة:

”أول تعريف للمخاطر المدركة يرجع للباحث Raymond Bauer - 1960 حيث أوضح أن السلوك الشرائي للمستهلك يتضمن نوعاً من المخاطرة لأنه لا يستطيع أن يتنبأ بنتائج قراره الشرائي لمنتج ما بصورة مؤكدة وأن بعض هذه النتائج قد تكون غير سارة،⁽⁴²⁾

”وهي توقعات المستهلكين للخسائر المرتبطة بعملية الشراء وتعمل كعنصر مثبت للسلوك الشرائي،⁽⁴³⁾ ”أو التحديد الذاتي للخسارة، والذي يلعب دوراً مهم في صنع قرار العملاء،⁽⁴⁴⁾ والتي غالباً ما تتفاقم بسبب مشاعر مثل عدم اليقين، وعدم الراحة، القلق، والتنافر المعرفي،⁽⁴⁵⁾ ”والمخاطر المدركة عبر الأنترنت هي الشعور بعدم الأمان أثناء التعرض لمعلومات أو تصفح الويب،⁽⁴⁶⁾

وتحمل بداياتها من دراسة كينغهام (1967) الذي قدم ستة أبعاد للمخاطر منها المالية والنفسية، مخاطر الأداء، والمخاطر المادية، والوقت، والمخاطر الاجتماعية،⁽⁴⁷⁾ ثم جاكوبي وكابلان (1972) وكانت المخاطر المالية والنفسية، والأذى من المنتج ونوعية المنتجات والمخاطر الاجتماعية،⁽⁴⁸⁾ ثم ناقش باحثون آخرون أهمية المخاطر المالية ومخاطر المنتجات ومخاطر الوقت عند التحدث في سياق التسوق عبر الإنترنت،⁽⁴⁹⁾

”وتم تبنيها بشكل متكرر من خلال أبحاث التسويق عبر الأنترنت وقد أظهرت النتائج أن انخفاض المخاطر المدركة يؤدي لزيادة كبيرة في نوايا الشراء لدى المستهلكين،⁽⁵⁰⁾

”وتشير المخاطر المالية للنفقة النقدية المرتبطة بسعر الشراء الأولي وكذلك تكلفة الصيانة اللاحقة وتشمل الاحتمالات المتكررة لحدوث خسارة مالية بسبب الاحتيال، وطرق الدفع الخاطئة وعدم تسليم السلع وعدم الأمان في المعلومات ودفع المال الإضافي“، (51)(52) (53) (54)

”كما تشير مخاطر المنتج إلى الخسارة المحتملة عندما لا يكون المنتج الفعلي كما هو متوقع“، (55) ”وتسمى مخاطر الجودة المدركة لأنه من الصعب تحديد الجودة قبل الشراء في أغلب السلع وحتى الخدمات لا تعرف جودتها إلا بعد استلامها وهذا السبب للتردد في عملية الشراء عبر الإنترنت“، (56)(57) (58) (59) ”وتشير مخاطر الوقت لاحتمال ضياع الوقت والجهد في استلام المنتج (60) (61) (62)

”كما تكمن مخاطر الخصوصية في المعلومات الشخصية للمشتري عند إمكانية حصول طرف آخر غير البائع عليها. من خلال العمليات الإلكترونية ينتج عنها انتحال شخصيه المشتري واستخدامها دون علمه وعدم السيطرة على البيانات الشخصية أو بيانات بطاقه الائتمانية من خلال عمليات الشراء يؤثرها على نية الشراء لدى المشتري“، (63)(64)

”أما مخاطر التوصيل المدركة فمنها عدم وصول المنتج الذي تم شراء أو بيع المنتج أو وصوله إلى مكان آخر أو وصوله لتالف مما يؤثر سلبا على سلوك المستهلك في قراراته المستقبلية للشراء، وهناك مخاطر ما بعد البيع وترتبط بالتكاليف الإضافية للسعر عند الشراء، والمتعلقة بالخسارة المالية بسبب الغش“، (65)

”وهناك المخاطر الاجتماعية وتعني خطر الخسارة المحتملة في الوضع الاجتماعي للفرد داخل المجموعة، وخطر أخذ تعليقات سلبية من الأصدقاء“، (66) (67) ”والمخاطر النفسية تأثير الشراء الإلكتروني سيؤثر على مزاج المستهلك مسببا له القلق وعدم الراحة أو الضغط“، (68) (69)

تساؤلات الدراسة وفروضها:

تسعى الدراسة للإجابة على تساؤل رئيس، وهو ما تأثير المخاطر المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت؟ ومنه تتفرع عدة أسئلة وهي:

- ما المخاطر المدركة لدى المستهلكين عند الشراء عبر الإنترنت؟
- ما أكثر المخاطر المدركة تأثيرًا علي عملية الشراء عبر الإنترنت (مخاطر مالية، المخاطر الاجتماعية، مخاطر نفسية، مخاطر الخصوصية، المخاطر الزمنية، مخاطر أداء المنتج)؟
- ما المصادر التي يستخدمها المستهلك لجمع المعلومات حول منتج معين عبر الإنترنت؟
- ما نوعية المنتجات التي قد يشتريها المستهلك عبر الإنترنت؟
- ما أسباب شرائه أو عدم شرائه لمنتجات بعينها؟
- ما دور المزيج التسويقي والترويجي في دعم عملية الشراء؟
- ما اتجاهات المستهلكين نحو عملية الشراء؟
- هل لعامل المنافع المدركة تأثير على عملية الشراء عبر الإنترنت؟

- هل هناك اختلافات في تأثير المخاطر المدركة على السلوك الشرائي عبر الإنترنت باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع والدخل الشهري وطبيعة العمل وسنوات استخدام الإنترنت)؟

فروض الدراسة:

- تختلف المعتقدات نحو الشراء في المجتمعات الافتراضية الاستهلاكية (المخاطر المدركة والمنافع المدركة) ونية الشراء الفعلي باختلاف الخصائص الديموغرافية (النوع- مستوى الدخل الشهري - المستوى التعليمي - طبيعة العمل - سنوات استخدام الإنترنت).
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك مخاطر التسوق الإلكتروني داخل المجتمعات الافتراضية الاستهلاكية والاتجاه نحو الشراء.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك منافع التسوق الإلكتروني داخل المجتمعات الافتراضية الاستهلاكية والاتجاه نحو الشراء.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو الشراء في المجتمعات الافتراضية الاستهلاكية والنية الفعلية للشراء.

الإجراءات المنهجية للدراسة: نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين يغلب عليه التحديد في الزمان والمكان، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف، أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الحقائق أو الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها،⁽⁷⁰⁾ «إذ يعتمد هذا النوع من الدراسات الإجابة عن التساؤل: كيف تحدث الظاهرة؟ ومن المتسبب في حدوثها؟»⁽⁷¹⁾

وهذه الدراسة تنتمي إلى البحوث الوصفية؛ لأنها تسعى إلى وصف وتحليل طبيعة استخدام الشباب للمجتمعات الافتراضية الاستهلاكية، ووصف وتحليل أبعاد المخاطر المدركة لديهم عند شراء المنتجات المختلفة وتأثيرها على اتجاههم نحو الشراء والنية الشرائية. وتستخدم الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، لتفسير الوضع الراهن وأبعاد المخاطر المدركة وعلاقتها بالنية الشرائية بهدف الانتهاء لوصف دقيق ومتكامل للظاهرة متضمن بتحليل البيانات وقياسها وتفسيرها وتقديم الحلول.

الإطار الإجرائي للدراسة:

مجتمع الدراسة : يتكون مجتمع الدراسة الميدانية من جمهور الشباب العام بجمهورية مصر العربية، الذي ينتمي للمجتمعات الافتراضية الاستهلاكية. لأن هذه الشريحة هي أكثر الشرائح استخداماً للتسوق عبر الإنترنت وذلك بهدف التعرف على مدى إدراكهم للمخاطر المحتملة لعملية الشراء.

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة، قوامها (400 مفردة) من الشباب المصري العام بما يحمله من سمات في تنوع المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية وسنوات استخدامه للإنترنت. وتم توزيع الاستبيان الورقي يدوياً على الشباب بجامعة القاهرة وبني سويف. كما تم تطبيق الاستمارة إلكترونياً وإرسالها عبر الرابط: https://esurv.org/online-survey.php?surveyID=MMLJIG_c7abeb05 . كما تم استبعاد (54) استمارة لعدم صلاحيتها.

جدول رقم (1)

يوضح خصائص عينة الدراسة الميدانية

المتغير	التكرار	النسبة المئوية	الفئة
ذكور	171	42.8	النوع
إناث	229	57.2	
الإجمالي والنسبة المئوية	400	100	الدخل الشهري
اقل من 1500 إلى 3000 جنية	229	57.2	
من 3000 إلى 6000 جنية	129	32.2	
اكثر من 6000 جنية	42	10.5	
الإجمالي والنسبة المئوية	400	100	المستوى التعليمي
مؤهل متوسط	57	14.2	
مؤهل جامعي	311	77.8	
مؤهل ما بعد الجامعي	32	8	
الإجمالي والنسبة المئوية	400	100	طبيعة العمل
عمل بدوام كامل	46	11.5	
دوام جزئي	65	16.2	
طالب	207	51.8	
طالب بدوام جزئي	61	15.2	
لا يعمل	21	5.2	
الإجمالي والنسبة المئوية	400	100	سنوات استخدام الإنترنت
من سنة إلى 5 سنوات	164	41	
6-10 سنوات	132	33	
أكثر من 10 سنوات	104	26	
الإجمالي والنسبة المئوية	400	100	

مصادر جمع البيانات:

أولاً.. المصادر الثانوية: استعانت الباحثة بالأبحاث العلمية الإنجليزية والعربية والرسائل الجامعية العربية والإنجليزية المطبوعة والإلكترونية ذات الصلة بموضوع الدراسة، كما استعانت الباحثة بالشبكة العالمية للمعلومات حيث رجعت لعدد من قواعد البيانات المختلفة للحصول على أحدث الدراسات في موضوع الدراسة. ثانياً.. المصادر الأولية: وتمثلت في أداء الدراسة وهي الاستبيان، حيث تم تطويره بما يتناسب مع الموضوع والمتغيرات المستقلة والتابعة وبناء على ما تم طرحه في الإطار النظري.

أدوات جمع البيانات:

نظرا لتعدد البيانات المطلوب جمعها وتنوع واتساع حجم مجتمع البحث والرغبة في توحيد توقيت إجراء الدراسة. واستخدام الأسئلة بنفس الصيغة مما يقلل من احتمالات التحيز في ملء البيانات. اعتمدت الدراسة الميدانية على الاستبيان في جمع البيانات.

وتم إعداد الاستمارة في صورتها الأولية، ثم قامت الباحثة بإجراء اختبار تجريبي على 12 فرد، وبناء عليه تم تعديل بعض الأسئلة وتوضيحها بشكل أكبر. وتم تجهيز الاستمارة بشكلها النهائي للتطبيق. وقد احتوت الاستمارة على 18 سؤالاً، واستخدمت أربعة مقاييس متنوعة.

وتوزعت الاستمارة على ستة محاور، تناولت المنافع المدركة المرتبطة براحة التسوق وسهولته وتنوع المنتجات والمتعة وجودة الخدمة والأمن، ومحور المخاطر المدركة (سواء المخاطر المالية، المخاطر الاجتماعية، المخاطر النفسية، مخاطر الخصوصية، المخاطر الزمنية، مخاطر أداء المنتج) ومحور يختص بالاتجاه العام للمستهلكين نحو الشراء الإلكتروني ومحور يختص بالنية السلوكية للشراء، ومحور يختص بالتسوق الإلكتروني ونوعية المصادر المستخدمة لجمع المعلومات وأكثر عناصر المزيج التسويقي والترويجي تأثيراً على سلوك الجمهور الشرائي وطريقة الدفع وأسباب عدم التسوق أو التسوق، بالإضافة إلى محور يختص بالبيانات الرئيسية للمبحوثين.

مقاييس الدراسة

استخدمت الباحثة عدة مقاييس في الدراسة:

مقياس مستوى إدراك منافع الشراء الإلكتروني:

طورت الباحثة مقياس لقياس المنافع المدركة للشراء الإلكتروني وذلك بعد الرجوع لعدد من الدراسات، وفي ضوء نتائجها تم بناء المقياس وتحديد عباراته. والمقياس مكون من (18) عبارة على سلم ليكرت (موافق، محايد، معارض) تقيس عناصر مرتبطة براحة التسوق وسهولته وتنوع المنتجات والمتعة وجودة الخدمة والأمن. وتتراوح درجات المقياس من (18-54) درجة، تعبر الدرجات (18-29) على منافع مدركة منخفضة نحو الشراء الإلكتروني، ومن (30-42) على منافع مدركة متوسطة نحو الشراء الإلكتروني ومن (43-54) على منافع مدركة منخفضة نحو الشراء الإلكتروني.

مقياس مستوى إدراك مخاطر الشراء الإلكتروني:

طورت الباحثة مقياس لقياس المخاطر المدركة للشراء الإلكتروني وذلك بعد الرجوع لعدد من الدراسات، وفي ضوء نتائجها تم بناء المقياس وتحديد عباراته. والمقياس مكون من (18) عبارة على سلم ليكرت (موافق، محايد، معارض) تقيس المخاطر المالية، والمخاطر الاجتماعية، والمخاطر النفسية، ومخاطر الخصوصية، والمخاطر الزمنية، ومخاطر أداء المنتج. وتتراوح درجات المقياس من (18-54) درجة، تعبر

الدرجات (18-29) على مخاطر مدركة منخفضة نحو الشراء الإلكتروني، ومن (30-42) على مخاطر مدركة متوسطة نحو الشراء الإلكتروني ومن (43-54) على مخاطر مدركة منخفضة نحو الشراء الإلكتروني.

مقياس الاتجاه نحو الشراء الإلكتروني:

طورت الباحثة مقياس لقياس الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني وذلك بعد الرجوع لعدد من الدراسات، وفي ضوء نتائجها تم بناء المقياس وتحديد عباراته. والمقياس مكون من (10) عبارات على سلم ليكرت (موافق، محايد، معارض) تقيس اتجاه المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني. وتتراوح درجات المقياس من (10-30) درجة، تعبر الدرجات (10-16) على اتجاه منخفض نحو التسوق الإلكتروني، ومن (17-23) على اتجاه متوسط نحو التسوق الإلكتروني، ومن (24-30) على اتجاه مرتفع نحو التسوق الإلكتروني.

مقياس النية السلوكية نحو الشراء الإلكتروني

طورت الباحثة مقياس لقياس النية السلوكية نحو التسوق الإلكتروني وذلك بعد الرجوع لعدد من الدراسات، وفي ضوء نتائجها تم بناء المقياس وتحديد عباراته. والمقياس مكون من (5) عبارات على سلم ليكرت (موافق، محايد، معارض) تقيس النية السلوكية للمستهلكين نحو التسوق الإلكتروني. وتتراوح درجات المقياس من (5-15) درجة، تعبر الدرجات (5-8) على نية سلوكية منخفضة نحو التسوق الإلكتروني، ومن (9-11) على نية سلوكية متوسطة نحو التسوق الإلكتروني، ومن (12-15) نية سلوكية مرتفعة نحو التسوق الإلكتروني.

اختبار الصدق والثبات:

للتحقق من دلالات الصدق الظاهري تم عرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من المختصين والبالغ عددهم (3) محكمين⁽⁷²⁾، لإصدار حكمهم على مدى صلاحية وسلامة صياغة الأسئلة وملائمتها لموضوع الدراسة، وتم إدخال التعديلات اللازمة عليها طبقاً لمقترحات هيئة المحكمين. وللتأكد من ثبات أداة الدراسة، فقد تم التحقق بطريقة الاختبار وإعادة الاختبار (test-retest)، وذلك بتطبيق الاختبار وإعادة تطبيقه بعد أيام على مجموعة من خارج عينة الدراسة مكونة من (16) مفردة، ما يقارب نسبته (4%)، من إجمالي حجم العينة الأصلية، ومن ثم تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين تقديراتهم في المرتين على أداة الدراسة ككل، حيث تراوح بين (0.83-0.85).

متغيرات الدراسة:

تتكون متغيرات الدراسة من نوعين من المتغيرات، الأول وهو المتغيرات المستقلة وتشمل المخاطر المدركة وهي (المخاطر المالية، المخاطر الاجتماعية، المخاطر النفسية، مخاطر الخصوصية، المخاطر الزمنية، مخاطر أداء المنتج). والثاني هو المتغير التابع ويشمل السلوك أو النية الشرائية نحو التسوق الإلكتروني.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة تم ترميزها وإدخالها على الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف SPSS اختصار Statistical Package for the Social Sciences (Version 20) وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والوزن النسبي: لمعرفة تكرار فئات متغير ما.
 - المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن المئوي.
 - اختبار كاي² لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي (Nominal).
 - اختبار (ت) للمجموعات المستقلة لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة.
 - اختبار (ت) Paired Sample Test لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من عينتين مختلفتين.
 - تحليل التباين ذو البعد الواحد ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة.
 - الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة اقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Differences) لمعرفة مصادر التباين ، وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار تحليل التباين ذي البعد الواحد (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها ، وتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر ، أي عند مستوي معنوية 0.05 فأقل .
 - معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة (Interval or Ratio)
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر ، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

مصطلحات الدراسة:

المخاطر المدركة هي توقعات المستهلكين نحو الخسائر الممكن أن تحدث لهم أثناء عملية الشراء. وهي تلعب دورًا كبيرًا في صنع قرار الشراء. وتتضمن المخاطر المالية، المخاطر الاجتماعية، المخاطر النفسية، مخاطر الخصوصية، المخاطر

الزمنية، مخاطر أداء المنتج. والمخاطر المدركة لا تتوقف عند شراء المنتجات التقليدية بل تشمل أيضاً مخاطر الشراء الإلكتروني.

المنافع المدركة وهي الفوائد التي يدركها المستهلكين عند شرائهم لمنتج معين، وتتضمن راحة التسوق وسهولته وتنوع المنتجات والمتعة وجودة الخدمة والأمن، والمنافع المدركة لا تتوقف عند شراء المنتجات التقليدية بل تشمل أيضاً مخاطر الشراء الإلكتروني.

المجتمعات الافتراضية الاستهلاكية هي المجموعات الاجتماعية التي تظهر على شبكة الإنترنت أو المنصات الإلكترونية التي تستضيفها الشركة لتسهيل التواصل مع العملاء بشكل سريع ومنخفض التكلفة ويوفر لهم الخدمات والعروض.

نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج العامة

المنافع المدركة من التسوق الإلكتروني:

جدول رقم (2)

يوضح المنافع المدركة من التسوق الإلكتروني

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		المنافع المدركة
			%	ك	%	ك	%	ك	
82.58	.80069	2.4775	19.5	78	13.2	53	67.2	269	لا أضطر لمغادرة المنزل وأوفر مجهودي
86.92	.71745	2.6075	13.8	55	11.8	47	74.5	298	استطيع التسوق متى شئت وفي أي وقت
80.83	.79433	2.4250	19.2	77	19.0	76	61.8	247	أتمتع بخصوصية أثناء التسوق
82.83	.71136	2.4850	12.8	51	26.0	104	61.2	245	أتجنب مشاحنات القيادة وموقف سيارة
80.67	.77789	2.4200	18.0	72	22.0	88	60.0	240	لوجود منتجات متنوعة وكثيرة.
71.67	.83321	2.1500	28.2	113	28.5	114	43.2	173	لسهولة المقارنة بين المنتجات.
66.67	.78200	2.0000	30.5	122	39.0	156	30.5	122	لأنه يقدم أسعار مخفضة عن المتاجر
75.33	.77712	2.2600	20.5	82	33.0	132	46.5	186	أجد المنتجات غير المتوفرة
70.83	.75882	2.1250	23.2	93	41.0	164	35.8	143	لضمان وصولها في الوقت المناسب
82.83	.73561	2.4850	14.5	58	22.5	90	63.0	252	لا أبحث عن المنتج بل أجدّه بسهولة
76.75	.77297	2.3025	19.2	77	31.2	125	49.5	198	لا أضطر للتعامل مع مندوب انتهازي
63.17	.81587	1.8950	39.0	156	32.5	130	28.5	114	سهولة إرجاع المنتج واسترداد المال

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		المنافع المدركة
			%	ك	%	ك	%	ك	
68.17	.84247	2.0450	33.2	133	29.0	116	37.8	151	التسوق الإلكتروني يجعل التسوق ممتعاً
74.42	.79689	2.2325	22.8	91	31.2	125	46.0	184	الإعلانات تسهل على الشراء
73.08	.74285	2.1925	19.8	79	41.2	165	39.0	156	لوجود فريق دعم كامل يقدم المساعدة
76.33	.78896	2.2900	20.8	83	29.5	118	49.8	199	لإمكانية الحصول على معلومات وافية
68.00	.78098	2.0400	28.5	114	39.0	156	32.5	130	لإمكانية الحصول على معلومات موثوقة
68.58	.77180	2.0575	27.0	108	40.2	161	32.8	131	لأن معلوماتي في أمان لا يتم التلاعب بها.

حينما طُلب من المبحوثين تحديد أرائهم في المنافع المتحققة لهم من التسوق الإلكتروني لوحظ ارتفاع نسبة موافقة الجمهور على عبارات استطيع التسوق متى شئت وفي أي وقت (74.5%) أكون غير مضطر لمغادرة المنزل وأوفر مجهودي (67.2%) ليس علي الذهاب والتنقل للبحث عن المنتج بل أجده بضغطة واحدة بسهولة عبر الإنترنت (63%) ثم عبارات أتمتع بخصوصية أثناء التسوق (61.8%) وتجنب مشاحنات القيادة وإيجاد موقف للسيارة (61.2%) ولوجود منتجات متنوعة وكثيرة (60%).

فيما كانت نسبة الموافقة أقل من (50%) على العبارات، لسهولة المقارنة بين المنتجات وأجد المنتجات غير المتوفرة في المتاجر العادية ولست مضطراً للتعامل مع مندوب مبيعات انتهازي والإعلانات التي تظهر لي تسهل على الشراء وإمكانية الحصول على معلومات وافية عن المنتج. والتسوق الإلكتروني يجعل التسوق ممتعاً. فيما ارتفع الاتجاه المحايد للجمهور على عبارات لأن معلوماتي في أمان لا يتم التلاعب بها. (40.2%) ولوجود فريق دعم كامل مستعد لتقديم المساعدة (41.2%) ولضمان وصولها في الوقت المناسب (41.0%)، لأنه يقدم أسعار مخفضة عن المتاجر (39.0%) وإمكانية الحصول على معلومات موثوقة عن المنتج (39.0%) وكانت سهولة إرجاع المنتج واسترداد المال هي العبارة الوحيدة التي حصلت على أعلى اتجاه معارض (39.0%).

لوحظ ارتفاع نسبة موافقة الجمهور على مميزات التسوق الإلكتروني مثل توفير المجهود وتجنب مشاحنات القيادة وعرض منتجات متنوعة وسهولة المقارنة بينها وعدم التعامل مع مندوبين انتهازيين. وكإشارة للإدراك المشروط لدى الجمهور بمنافع التسوق الإلكتروني لوحظ عدم تكوينهم رأي محدد بخصوص الدعم الفني والمعلومات والوقت والأسعار، وبدا واضحاً لدى الجمهور صعوبة استرجاع المال في التسوق الإلكتروني.

وحظت عبارة استطيع التسوق متى شئت على أعلى وزن نسبي (86.92) وبانحراف معياري (71745). في إشارة لاتفاق غالبية الجمهور على هذه الميزة. ولوحظ ارتفاع الوزن النسبي للعبارات المرتبطة بتوفير المجهود والراحة وتنوع المعروضات وتسهيل عملية التسوق بما يتناسب مع طبيعة سرعة العصر ورغبة الأشخاص في الوصول لما يريدونه في أقل وقت ممكن وبأقل مجهود ممكن.

جدول رقم (3)

مقياس المنافع المدركة

النسبة المئوية	التكرار	المنافع المدركة
10	40	مرتفع
61.5	246	متوسط
28.5	114	منخفض
100.0	400	الإجمالي

وبناء على نتائج مقياس المنافع المدركة للتسوق الإلكتروني، لوحظ أن التوجه العام لإدراك المنافع لدى الجمهور متوسط (61.5%) ثم منخفض (28.5%). وهو ما يمكن تفسيره بأن الجمهور رغم إدراكه لهذه المنافع إلا أنه ما زال يقيمها تقييم مشروط باعتبار أن التسوق الإلكتروني طريقة غير معتادة وغير مألوفة ولكن في طريقها لتكون أكثر معرفة وانتشارًا.

المخاطر المدركة من التسوق الإلكتروني:

جدول رقم (4)

يوضح المخاطر المدركة من التسوق الإلكتروني

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني
			%	ك	%	ك	%	ك	
74.83	.81032	2.2450	23.5	94	28.5	114	48.0	192	به مخاطر مالية أكثر العادي
76.42	.74386	2.2925	17.2	69	36.2	145	46.5	186	به احتيال مالي
73.08	.80440	2.1925	24.5	98	31.8	127	43.8	175	فرص فقدان المال أثناء تحويله أعلى
53.17	.82927	1.5950	62.8	251	15.0	60	22.2	89	لن يقدرني الأقران إن لم استخدمه
76.17	.76828	2.2850	19.2	77	33.0	132	47.8	191	أخاف منه بسبب تجارب سلبية سابقة
66.25	.88844	1.9875	40.0	160	21.2	85	38.8	155	أخشى العزلة الاجتماعية لو استخدمته
71.08	.82258	2.1325	28.0	112	30.8	123	41.2	165	يشعرني بتوتر وقلق وعدم راحة
84.50	.72463	2.5350	13.8	55	19.0	76	67.2	269	أخشى الإحباط ألا يتفق المنتج توقعاتي
70.92	.79550	2.1275	26.0	104	35.2	141	38.8	155	لا يتوافق مع ميولي واتجاهاتي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني
			%	ك	%	ك	%	ك	
76.83	.77036	2.3050	19.0	76	31.5	126	49.5	198	أخشى من تسرب معلوماتي الشخصية
80.25	.73675	2.4075	15.0	60	29.2	117	55.8	223	أخشى سرقة معلومات بطاقة الائتمان.
69.83	.78901	2.0950	26.8	107	37.0	148	36.2	145	اعتقد أنها تستخدم بياناتي لأغراض أخرى
62.25	.84660	1.8675	43.2	173	26.8	107	30.0	120	يستغرق الأمر وقت للبحث عن المنتج
61.75	.80770	1.8525	41.0	164	32.8	131	26.2	105	إجراء الدفع الإلكتروني يستغرق وقتًا
71.25	.76161	2.1375	23.0	92	40.2	161	36.8	147	الأمر يستغرق وقتًا لحين وصول السلعة
84.58	.71755	2.5375	13.2	53	19.8	79	67.0	268	المنتجات قد تكون معيبة أو تالفة
85.17	.71991	2.5550	13.5	54	17.5	70	69.0	276	المنتجات قد تكون منخفضة الجودة
77.17	.86466	2.3150	26.5	106	15.5	62	58.0	232	لا توجد إمكانية للمس المنتج

حينما طُلب من المبحوثين تحديد آرائهم في المخاطر التي يدركونها بخصوص التسوق الإلكتروني لوحظ ارتفاع نسبة موافقة الجمهور على عبارات مرتبطة بأداء المنتج، مثل المنتجات التي يتم شراؤها عبر الإنترنت قد تكون منخفضة الجودة عن المتوقع (69%) والمنتجات التي يتم شراؤها عبر الإنترنت معرضة أن تكون معيبة أو تالفة بشكل أكبر من التسوق التقليدي (67%) ثم أخشى من الإحباط بعد شراء منتج لا يتفق مع توقعاتي (67.2%) وعبارة أخشى سرقة معلومات بطاقة الائتمان (55.8%).

في إشارة أن أكبر المخاطر التي قد يشعر بها الجمهور مخاطر مرتبطة بأداء المنتج ومخاطر نفسية ومخاطر مرتبطة بمسألة الخصوصية. وحصلت هذه العبارات على أعلى وزن نسبي يبدأ من (85.17) و(84.58). وارتفع إدراك الجمهور للمخاطر المالية كما يتضح من العبارات به مخاطر مالية أكثر العادي (48.0%) وبه احتيال مالي (46.5%) وفرص فقدان المال أثناء تحويله أعلى (43.8%).

ولوحظ عدم تأثير المخاطر الاجتماعية على الجمهور بشكل كبير إذ ارتفعت معارضة الجمهور لعبارات لن يقدرني الأقران إن لم استخدمه (62.8%) وأخشى العزلة الاجتماعية لو استخدمته (40%).

كما لوحظ ارتفاع مخاطر الخصوصية أخشى سرقة معلومات بطاقة الائتمان. (55.8%) أخشى من تسرب معلوماتي الشخصية (49.5%) فيما لم يقيم الجمهور اهتماماً فيما يخص العبارات التي تصف المخاطر الزمنية إذ لوحظ ارتفاع نسبة معارضتها يستغرق الأمر وقت للبحث عن المنتج (43.2%) إجراء الدفع الإلكتروني يستغرق وقتاً (41%)

جدول رقم (5)

مقياس المخاطر المدركة

المخاطر المدركة	التكرار	النسبة المئوية
مرتفع	120	30.0
متوسط	247	61.8
منخفض	33	8.2
الإجمالي	400	100.0

وبناء على نتائج مقياس المخاطر المدركة لدى الجمهور عن التسوق الإلكتروني، لوحظ أن التوجه العام لإدراك المخاطر متوسط (61.8%) ثم مرتفع (30.0%). وهو ما يمكن تفسيره بأن الجمهور رغم إدراكه للمنافع وتقييمه لها بشكل مشروط إلا أن إدراكه للمخاطر أكبر إذ ارتفع الاتجاه المتوسط والمرتفع وهو ما يشير أنه ضرورة بذل المسوقين والمعلنين المزيد من الجهود لتقديم الضمانات الكافية للجمهور لطمأنتهم بخصوص التسوق الإلكتروني.

الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني:

جدول رقم (6)

الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني
			%	ك	%	ك	%	ك	
71.67	.81803	2.1500	27.0	108	31.0	124	42.0	168	يحقق مزايا لا يوفرها التسوق العادي
75.33	.83615	2.2600	25.2	101	23.5	94	51.2	205	أستطيع شراء كافة المنتجات العالمية
74.67	.83315	2.2400	25.5	102	25.0	100	49.5	198	يتيح عدة طرق للشراء الفوري.
68.33	.82717	2.0500	31.8	127	31.5	126	36.8	147	أفضله عن التسوق العادي.
64.00	.80013	1.9200	36.2	145	35.5	142	28.2	113	أثق في المنتجات المعروضة خلاله
69.50	.79961	2.0850	28.0	112	35.5	142	36.5	146	يشعرنى بالانتماء إلى فئة متميزة
65.33	.80313	1.9600	34.2	137	35.5	142	30.2	121	أخصص وقت يومي لتصفح مواقعهم
72.33	.83237	2.1700	27.5	110	28.0	112	44.5	178	قد أتبادل العروض البيعية مع أصدقائي.
77.50	.86964	2.3250	26.8	107	14.0	56	59.2	237	أتصفح المواقع حتى وإن دون نية للشراء

اتفقت توجهات ما يقرب من نصف العينة في موافقتها على بعض العبارات التي تصف اتجاههم نحو الشراء الإلكتروني مثل قد أتصفح مواقع التسوق الإلكتروني أوقات فراغي حتى وإن لم تكن لدي نية للشراء عبرها (59.2%) وأستطيع شراء كافة المنتجات العالمية من خلال مواقع التسوق الإلكتروني (51.2%) ويتيح التسوق عبر الإنترنت عدة طرق للشراء الفوري (49.5%) وقد أتبادل العروض البيعية التي

تقدمها مواقع التسوق الإلكتروني مع أصدقائي وزملائي (44.5%). وقد حظيت هذه العبارات بأعلى وزن نسبي. فيما لوحظ تقارب نسبة الاتجاه الموافق والمحايد والمعارض في بعض العبارات مثل افضل التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت عن التسوق العادي وأثق في المنتجات المعروضة عبر مواقع التسوق الإلكتروني ويشعري التسوق الإلكتروني بالانتماء إلي فئة متميزة من الجمهور وأحافظ علي تخصيص وقت يومي لتصفح مواقع التسوق الإلكتروني.

جدول رقم (7)

مقياس الاتجاه نحو الشراء الإلكتروني

الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
مرتفع	64	16
متوسط	217	54.2
منخفض	119	29.8
الإجمالي	400	100.0

وتشير نتائج مقياس اتجاه الجمهور نحو التسوق الإلكتروني أن الاتجاه العام متوسط (54.2%) ثم منخفض (29.8%). فيما لم يؤيد الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني بشكل قوي سوى (16%) من العينة. وهو ما يمكن تفسيره في ضوء استجابة المبحوثين عن إدراك المنافع بشكل مشروط يميل نحو الإدراك المتوسط والمنخفض، وفي ضوء إدراك المخاطر باتجاه متوسط ثم يميل نحو ادراك المخاطر المرتفع أن ادراك الجمهور لمنافع ومخاطر التسوق الإلكتروني يؤثر على اتجاهه نحو التسوق الإلكتروني.

النية الشرائية الفعلية:

جدول رقم (8)

نية الشراء الإلكتروني الفعلية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		نية الشراء الإلكتروني الفعلية
			%	ك	%	ك	%	ك	
73.00	.86936	2.1900	30.0	120	21.0	84	49.0	196	أبحث عن المنتجات عبر منصات التسوق الإلكتروني لشرائها
69.42	.79830	2.0825	28.0	112	35.8	143	36.2	145	المحتمل أن اشترى منتجات عبر الإنترنت
75.92	.78870	2.2775	21.0	84	30.2	121	48.8	195	محتمل أنصح أصدقائي بالتسوق الإلكتروني
78.33	.87431	2.3500	26.8	107	11.5	46	61.8	247	من المحتمل أن اشترى منتجات إذا أثبت ما اشتريته جودته.
69.92	.79345	2.0975	27.0	108	36.2	145	36.8	147	سأستمر في شراء العديد من المنتجات

حينما طُلب من المبحوثين تحديد مدى موافقتهم على العبارات التي تصف نيتهم الشرائية الإلكترونية الفعلية ارتفع الوزن النسبي لعبارة من المحتمل أن اشترى

منتجات إذا أثبت ما اشتريته جودته (78.33%) ومحتمل أنصح أصدقائي بالتسوق الإنترنت (75.92%) وأبحث بالفعل عن المنتجات عبر منصات التسوق الإلكتروني لشرائها (73%) ثم سأستمر في شراء العديد من المنتجات (69.92%) ومن المحتمل أن أشتري منتجات عبر الإنترنت (69.42%).

جدول رقم (9)

مقياس نية الشراء الإلكتروني

الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
مرتفع	198	49.5
متوسط	111	27.8
منخفض	91	22.8
الإجمالي	400	100

وتشير نتائج مقياس الاتجاه الفعلي نحو نية الشراء الإلكتروني أن الاتجاه العام مرتفع بنسبة تقترب من نصف العينة (49.5%) ثم متوسط (27.8%) وأخيراً مثل الاتجاه المنخفض ما يقترب من خمس العينة (22.8%).

وهو ما يمكن تفسيره في ضوء اتجاه المبحوثين نحو التسوق الإلكتروني إذ حمل ما يقرب من نصف العينة اتجاه متوسط نحو التسوق الإلكتروني، وحينما يأتي الأمر لشراء فعلي تحول هذا الاتجاه إلى تأييد بنسبة مرتفعة.

المصادر التي يستخدمها الجمهور لجمع المعلومات حول منتج معين:

جدول رقم (10)

أكثر ثلاث مصادر يستخدمها الجمهور لجمع المعلومات حول منتج معين

المصادر التي تستخدمها لجمع المعلومات حول منتج معين	ك	%
محررات البحث (جوجل، ياهو)	235	20.22
وسائل الإعلام الجماهيرية	95	8.18
الأصدقاء والعائلة	217	18.67
كتالوجات المنتجات	175	15.06
الإعلانات المختلفة	106	9.12
رسائل البريد الإلكتروني الترويجية	35	3.01
موقع و حساب الشركة على التواصل الاجتماعي	168	14.46
تطبيقاتها عبر الإنترنت	131	11.27
إجمالي	1162	100

تصدرت محررات البحث مثل (جوجل وياهو) النسبة الأعلى (20.22%) تلتها الأصدقاء والعائلة (18.67%) ثم كتالوجات المنتجات (15.06%) ثم موقع الشركة أو حسابها على صفحات التواصل الاجتماعي (14.46%) ثم تطبيقاتها عبر الإنترنت (11.27%). ولوحظ انخفاض نسبة الإعلانات (9.12%) ووسائل الإعلام الجماهيرية (8.18%) ثم رسائل البريد الإلكتروني الترويجية (3.01%).

ارتفاع نسبة بحث الشخص بنفسه عن المنتج وسؤال الأصدقاء والعائلة يشير لاختلاف المفهوم القديم وهو بحث المسوق عن الجمهور، فيفضل الإنترنت أصبح الجمهور هو من يبحث عن المعلومة ليشتبع احتياجاته المختلفة، وارتفاع نسبة الأصدقاء والعائلة يشير لأهمية الاتصال الشخصي رغم إمكانية توافر المعلومات إلكترونياً، إلا أن سؤال المقربين ومعرفة خبراتهم الشخصية ما زال عنصرًا مؤثرًا على عملية التسويق والشراء. وانخفاض نسبة اخذ المعلومات من الإعلانات ووسائل الإعلام الجماهيرية يؤيد فاعلية مفهوم التسويق المباشر أو الذهاب مباشرة للعميل والبحث عنه. وهو ما اتفق مع دراسة (Zhao Hong, , Li Yi, 2012) التي أظهرت أن الاتصال الشخصي (العائلة والأصدقاء) له تأثير أكبر على قرار الشراء ثم المصدر التجاري (الإعلانات ، الباعة) ، ثم المصدر العام (وسائل الإعلام العامة ، المستهلكين) (73)

و دراسة (Jyun- a, Ching-Hui , 2013) أن المعلومات والتوصيات المقدمة من الأصدقاء الذين تربطهم علاقات قوية مع المستهلكين لها دور كبير في تشخيص المخاطر وتساعد على فهم وتقييم جودة وأداء المنتج وتساهم في احتمالية شراء المستهلكين للمنتج. (74) ودراسة (2014 Suzanne Fonseca) في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي الكبير على المستهلكين وقراراتهم ونواياهم (75)

المنتجات التي يفضل الجمهور شرائها من الإنترنت:

جدول رقم (11)

أكثر خمس منتجات يفضل الجمهور شرائها من الإنترنت

منتجات يفضل الجمهور شرائها من الإنترنت	ك	%
كتب ومراجع وأفلام	220	12.78
حجز تذاكر	227	13.18
أجهزة إلكترونية أو كهربائية	131	7.61
برامج أو ألعاب إلكترونية	200	11.61
أدوات منزلية، أثاث ومفروشات	84	4.88
ملابس	249	14.46
أدوات تجميل وإكسسوار و عطور	189	10.98
عقارات	59	3.43
سيارات	55	3.19
أحذية وحقائب	210	12.20
مواد غذائية	98	5.69
الإجمالي	1722	100

احتلت الملابس المركز الأول في المنتجات التي يفضل الجمهور شرائها بنسبة (14.46%) تلتها حجز التذاكر (13.18%) وشراء الكتب والأفلام (12.78%) والأحذية والحقائب (12.20%) والبرامج والألعاب الإلكترونية (11.61%) ثم أدوات التجميل والإكسسوار والعطور (10.98%). فيما مثلت المشتريات المتعلقة بالمنزل كالأجهزة الإلكترونية أو الكهربائية والأدوات المنزلية والمفروشات

والمواد الغذائية نسبة (18.18%) ثم المنتجات المرتفعة الثمن كالعقارات والسيارات (6.6%). ويلاحظ استحواذ بعض المنتجات المختصة بالمرأة على نسبة عالية في المنتجات التي يتم شرائها اليكترونيًا كالملابس والأحذية والحقائب وأدوات التجميل. وانخفاض المنتجات مرتفعة الثمن وهو أمر طبيعي إذ لا يخاطر الأشخاص بتتيميم عملية الشراء عبر الإنترنت فقط بل يتطلب الأمر التسوق التقليدي وهو معاينة المنتج في الواقع الفعلي.

طريقة الدفع المفضلة عند التسوق عبر الإنترنت:

جدول رقم (12)

طريقة الدفع التي تفضل استخدامها لو تسوقت عبر الإنترنت

طريقة الدفع	التكرار	النسبة المئوية
بطاقة الائتمان	67	16.8
بطاقة الخصم	28	7
الدفع عند التسليم	305	76.2
الإجمالي	400	100

فضلت غالبية العينة الدفع عند التسليم بنسبة (76.2%) مقابل انخفاض استخدام بطاقة الائتمان والخصم (23.8%) في إشارة لوجود مخاوف على الأموال تؤثر على مدركات الجمهور، وما يتعلق بسلامة البيانات الشخصية والحساب وكذلك لرغبة الجمهور في التأكد من مطابقة المنتج وعدم وجود عيوب أو تلف به قبل الدفع.

أكثر عنصر تسويقي يحفز على الشراء

جدول رقم (13)

أكثر عنصر تسويقي يحفزك على الشراء

عناصر التسويق المحفزة للشراء	التكرار	النسبة المئوية
السعر	109	27.2
المنتج نفسه	193	48.2
طريقة الترويج له	71	17.8
التوزيع	27	6.8
الإجمالي	400	100

بالنسبة للمزيج التسويقي، كان المنتج نفسه (48.2%) هو أكثر عنصر تسويقي يحفز الجمهور على الشراء في إشارة لاهتمام الجمهور بنوعية المنتج ومميزاته والمعلومات المتاحة عنه. تلاه السعر كعامل مؤثر على الشراء (27.2%) ما يؤكد أهمية العنصر المادي في أخذ القرار الشرائي، ثم طريقة الترويج له (17.8%) وطريقة سهولة الوصول إليه وتوزيعه (6.8%).

أكثر عنصر ترويجي يحفز على الشراء:

جدول رقم (14)

أكثر عنصر ترويجي يحفزك على الشراء

عناصر الترويج المحفزة للشراء	التكرار	النسبة المئوية
الإعلانات	44	11.0
الخصومات والعروض	236	59.0
البيع الشخصي	57	14.2
ما يتم نشره عن المنتج	63	15.8
الإجمالي	400	100

بالنسبة للمزيج الترويجي، كانت الخصومات والعروض هي أكثر العناصر التي تحفز الجمهور على الشراء (59%) وهو ما يشير لأهمية العنصر المادي وتأثيره على قرار الشراء. تلاه ما يتم نشره عن المنتج (15.8%) ثم البيع الشخصي (14.2%) وأخيراً الإعلانات (11%) ولعل تراجع نسبة الإعلانات مقابل النشر والبيع الشخصي يشير لضعف تأثيرها أمام الزخم الإعلاني المتكاثراً ما يعطي أهمية لوجود عناصر أخرى مؤثرة في الترويج.

تجربة الشراء الفعلي عبر الإنترنت:

جدول رقم (15)

تجربة الشراء الفعلي عبر الإنترنت

تجربة الشراء الفعلي عبر الإنترنت	التكرار	النسبة المئوية
أبداً	124	31
نادراً (مرة في السنة)	90	22.5
أحياناً من حين لآخر	150	37.5
بانتظام مرة كل فترة زمنية	16	4
دائماً بشكل متكرر.	20	5
الإجمالي	400	100

حينما طُلب من المبحوثين توصيف تجربة الشراء الفعلي عبر الإنترنت، أكد حوالي (69%) من العينة عن قيامهم بالشراء الفعلي سواء من حين لآخر أي بشكل غير منتظم (37.5%) أو مرة في السنة (22.5%) أو بانتظام أو بشكل متكرر (9%) مقابل نسبة (31%) والتي لم تقم أبداً بعملية الشراء.

أسباب عدم التسوق الإلكتروني:

جدول رقم (16)

أسباب عدم التسوق الإلكتروني

أسباب عدم التسوق الإلكتروني	التكرار	النسبة المئوية
أستمتع بالخروج للقيام بالتسوق	88	31.77
ليس لدي بطاقة ائتمان	33	11.91
أقلق من إعطاء رقم بطاقتي الائتمانية	15	5.42
لا أحب تقديم معلومات شخصية	18	6.50
لا أضمن حصولي على المنتج الذي أريد	65	23.47
لا أضمن أن يصل لي المنتج الذي دفعت ثمنه	47	16.97
الإجراءات معقدة ويستغرق وقت	11	3.97
الإجمالي	277	100.0

إجمالي من أجابوا بأنهم لم يقوموا أبداً بالشراء الفعلي كان (124) مفردة، وفي

تفسيرهم للأسباب عبرت نسبة أكثر من النصف (56.32%) عن مخاوف متواجدة لديهم بخصوص لا أضمن حصولي على المنتج الذي أريد، لا أضمن أن يصل لي المنتج الذي دفعت ثمنه و لا أحب تقديم معلومات شخصية وأقلق من إعطاء رقم بطاقتي الائتمانية و الإجراءات معقدة ويستغرق وقت. ونسبة (31.77%) أن السبب هو الاستمتاع بالخروج للقيام بالتسوق التقليدي، مقابل (11.91%) لا يقوموا بالشراء لعدم وجود بطاقة انتمان لديهم.

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول: تختلف المعتقدات نحو الشراء في المجتمعات الافتراضية الاستهلاكية (المخاطر المدركة والمنافع المدركة) ونية الشراء الفعلي باختلاف الخصائص الديموغرافية (النوع- مستوى الدخل الشهري- المستوى التعليمي- طبيعة العمل - سنوات استخدام الإنترنت).

وتمت دراسة هذا الفرض من خلال بحث العلاقة:

أولاً: العلاقة بين المتغيرات الديمجرافية للمبحوثين، والمخاطر المدركة:

جدول رقم (17)

نتائج اختبار الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً للمتغيرات الديموجرافية والمخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني

نتائج الاختبار							العلاقة بين	الاختبار
مستوى المعنوية	قيمة "ت"	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد المبحوثين	المجموعات	النوع والمخاطر المدركة	"ت" (T-Test)
0.087	1.714	398	0.54277 0.60340	2.274 2.174	171 229	الذكور الإناث		
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	الدخل والمخاطر المدركة	تحليل التباين (ANOVA)	
0.000	12.605	4.003	2	8.006	بين المجموعات			
		0.318	397	126.072	داخل المجموعات			
		-----	399	134.078	المجموع			
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	سنوات الاستخدام والمخاطر المدركة	تحليل التباين (ANOVA)	
0.864	0.146	0.049	2	0.099	بين المجموعات			
		0.33	397	133.979	داخل المجموعات			
		----	399	134.078	المجموع			
مستوى المعنوية (P)			درجات الحرية	قيمة كا ²	التعليم والمخاطر المدركة	2 كا		
0.000			4	37.205				
مستوى المعنوية (P)			درجات الحرية	قيمة كا ²	طبيعة العمل والمخاطر المدركة	2 كا		
0.000			8	31.238				

أظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة من الذكور والإناث حيث بلغت قيم مستوى المعنوية قيما اعلى من القيمة (0.05) الدالة إحصائيا. وهو ما يشير إلى عدم وجود تأثير للنوع على إدراك مخاطر التسوق الإلكتروني.

كما أشارت البيانات إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين سنوات استخدام الإنترنت والمخاطر المدركة حيث بلغت قيمة ف (0.146) ومستوى المعنوية (0.864) وهو غير دال إحصائيا. وهو ما يشير إلى عدم وجود تأثير لسنوات استخدام الإنترنت على إدراك مخاطر التسوق الإلكتروني.

فيما أشارت البيانات إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الدخل والمخاطر المدركة حيث بلغت قيمة ف (12.605) ومستوى المعنوية (0.000). وهو دال إحصائيا.

وعند حساب مدى وجود ارتباط بين متغير مستوى التعليم ووجود تأثير على المخاطر المدركة جاءت قيمة كا² (37.205) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000) ودرجة حرية (4). وهو ما يشير إلى انه كلما زادت المعرفة كلما أثر ذلك على إدراك الجمهور للمخاطر.

كما وجد ارتباط بين متغير طبيعة العمل والمخاطر المدركة جاءت قيمة كا² (31.238) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000) ودرجة حرية (8). وهو ما يشير إلى أنه كلما زاد الاحتكاك الفعلي العملي كلما أثر ذلك على إدراك الجمهور للمخاطر.

ثانياً: العلاقة بين المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين، والمنافع المدركة:

جدول رقم (18)

نتائج اختبار الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة طبقا للمتغيرات الديموجرافية والمنافع المدركة للتسوق الإلكتروني

نتائج الاختبار							الاختبار	العلاقة بين
مستوى المعنوية	قيمة "ت"	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد المبحوثين	المجموعات	"ت" (T-Test)	النوع والمنافع المدركة
0.487	0.696	398	0.637	2.263	171	الذكور		
			1.124	2.196	229	الإناث		
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تحليل التباين (ANOVA)		الدخل والمنافع المدركة
0.000	14.358	12.065	2	24.131	بين المجموعات			
		0.840	397	333.619	داخل المجموعات			
		-----	399	357.750	المجموع			

نتائج الاختبار					الاختبار	العلاقة بين
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	سنوات الاستخدام والمنافع المدركة
0.830	2.506	2.230	2	4.460	بين المجموعات	
		0.890	397	353.290	داخل المجموعات	
		-----	399	357.750	المجموع	
مستوى المعنوية (P)		درجات الحرية		قيمة كا ²	كا ²	التعليم والمنافع المدركة
0.000		6		35.119		
مستوى المعنوية (P)		درجات الحرية		قيمة كا ²	كا ²	طبيعة العمل والمنافع المدركة
0.000		12		62.383		

اظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة من الذكور والإناث حيث بلغت قيم مستوى المعنوية قيما اعلى من القيمة (0.05) الدالة إحصائيا. وهو ما يشير إلى عدم وجود تأثير للنوع على إدراك منافع التسوق الإلكتروني.

كما أشارت البيانات إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين سنوات استخدام الإنترنت والمنافع المدركة حيث بلغت قيمة ف (2.506) ومستوى المعنوية (0.830) وهو غير دال إحصائيا. وهو ما يشير إلى عدم وجود تأثير لسنوات استخدام الإنترنت على إدراك منافع التسوق الإلكتروني.

فيما أشارت البيانات إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الدخل والمنافع المدركة حيث بلغت قيمة ف (14.358) ومستوى المعنوية (0.000). وهو دال إحصائيا. في إشارة أن زيادة الدخل أحد العوامل التي تشجع الجمهور على إدراك المنافع المتحققة من الشراء الإلكتروني.

وعند حساب مدى وجود ارتباط بين متغير مستوى التعليم ووجود تأثير على المنافع المدركة جاءت قيمة كا² (35.119) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000). ودرجة حرية (6). في إشارة إلى أنه كلما ارتفع مستوى التعليم والمعرفة كلما تمكن الفرد من تقييم المنافع العائدة عليه من الشراء الإلكتروني. كما وجد ارتباط بين متغير طبيعة العمل والمنافع المدركة جاءت قيمة كا² (62.383) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000). ودرجة حرية (12).

ثالثاً: العلاقة بين المتغيرات الديمجرافية للمبجوثين، ونية الشراء الإليكترونى:

جدول رقم (19)

نتائج اختبار الفروق بين المبجوثين عينة الدراسة طبقاً للمتغيرات الديمجرافية ونية الشراء الإليكترونى

نتائج الاختبار						الاختبار	العلاقة بين
مستوى المعنوية	قيمة "ت"	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد المبجوثين	المجموعات	النوع ونية الشراء
0.424	0.800	398	0.70161 0.78626	1.9123 1.8515	171 229	الذكور الإناث	
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تحليل التباين (ANOVA)	الدخل ونية الشراء
0.000	14.860	7.840	2	15.680	بين المجموعات	ANOVA	
		0.527	397	209.318	داخل المجموعات		
		-----	399	224.997	المجموع		
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تحليل التباين (ANOVA)	سنوات الاستخدام ونية الشراء
0.036	3.356	1.870	2	3.740	بين المجموعات	ANOVA	
		0.557	397	221.257	داخل المجموعات		
		-----	399	244.998	المجموع		
مستوى المعنوية (P)			درجات الحرية	قيمة كا ²	كا ²	التعليم ونية الشراء	
0.000			6	51.155			
مستوى المعنوية (P)			درجات الحرية	قيمة كا ²	كا ²	طبيعة العمل ونية الشراء	
0.000			12	61.899			

اظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المبجوثين عينة الدراسة من الذكور والإناث حيث بلغت قيم مستوى المعنوية فيما اعلى من القيمة (0.05) الدالة إحصائياً. وهو ما يشير إلى عدم وجود تأثير للنوع على نية الشراء الإليكترونى. فيما أشارت البيانات إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين سنوات استخدام الإنترنت ونية الشراء الإليكترونى حيث بلغت قيمة ف (3.356) ومستوى المعنوية (0.036) وهو دال إحصائياً. وهو ما يشير إلى وجود تأثير لسنوات استخدام الإنترنت على نية الشراء الإليكترونى. بما يعني أنه كلما زاد استخدامه للإنترنت كلما تكونت لديه أكثر خبرة أكبر في التعامل مع التطبيقات المختلفة وبالتالي زيادة نية الشراء الفعلي. كما أشارت البيانات إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الدخل ونية الشراء الإليكترونى حيث بلغت قيمة ف (14.860) ومستوى المعنوية (0.000) وهو دال إحصائياً.

وعند حساب مدى وجود ارتباط بين متغير مستوى التعليم ووجود تأثير على ونية الشراء الإلكتروني جاءت قيمة كا² (51.155) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000) ودرجة حرية (6). فقدرة الفرد على التعامل مع الأساليب التكنولوجية تساهم في وجود تأثير على نية الشراء الإلكتروني.

كما وجد ارتباط بين متغير طبيعة العمل ونية الشراء الإلكتروني جاءت قيمة كا² (61.899) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000) ودرجة حرية (12). وهو ما يشير إلى أن نية الشراء الإلكتروني قد تسهل حياة المنشغلين بأعمالهم وتوفر لهم الوقت. وتتسق هذه النتائج مع دراسة (Hannah R. et.all, 2018) في أن العمر والنوع أظهرتا تناقضات بين الإيجابية والسلبية في تأثيرهم على نية الشراء،⁽⁷⁶⁾

وتشير النتائج لصحة الفرض الأول جزئياً وعدم تأثير النوع أو سنوات استخدام الإنترنت على المعتقدات من مخاطر ومنافع نحو الشراء. مقابل تأثير لسنوات استخدام الإنترنت على نية الشراء الفعلي. وتأثير لعوامل مثل الدخل ومستوى التعليم وطبيعة العمل على المخاطر والمنافع والنية الفعلية للشراء.

الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك مخاطر التسوق الإلكتروني داخل المجتمعات الافتراضية الاستهلاكية والاتجاه نحو الشراء.

جدول رقم (20)

تحليل التباين الأحادي للفروق بين إدراك مخاطر التسوق الإلكتروني داخل المجتمعات الافتراضية الاستهلاكية والاتجاه نحو الشراء

نتائج الاختبار							الافتراض	العلاقة بين
ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تحليل التباين (ANOVA)	إدراك المخاطر المالية والاتجاه نحو الشراء
0.231	0.000	11.229	4.682	2	9.363	بين المجموعات	(ANOVA)	
0.000			0.411	397	165.514	داخل المجموعات		
ضعيف			-----	399	174.878	المجموع		
ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تحليل التباين (ANOVA)	المخاطر الاجتماعية والاتجاه نحو الشراء
0.188	0.000	15.750	6.428	2	12.855	بين المجموعات	(ANOVA)	
0.000			0.408	397	162.022	داخل المجموعات		
ضعيف			-----	399	174.878	المجموع		

نتائج الاختبار							الاختبار	العلاقة بين
ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تحليل التباين (ANOVA)	المخاطر النفسية والاتجاه نحو الشراء
0.237	0.000	12.915	5.341	2	10.680	بين المجموعات		
0.000			0.414	397	164.195	داخل المجموعات		
ضعيف			-----	399	174.878	المجموع		
ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تحليل التباين (ANOVA)	المخاطر الخصوصية والاتجاه نحو الشراء
0.180	0.001	6.750	2.875	2	5.751	بين المجموعات		
0.000			0.426	397	169.127	داخل المجموعات		
ضعيف			-----	399	147.877	المجموع		
ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تحليل التباين (ANOVA)	المخاطر الزمنية والاتجاه نحو الشراء
0.140	0.020	3.970	1.714	2	3.429	بين المجموعات		
0.000			0.432	397	171.499	داخل المجموعات		
ضعيف			-----	399	147.878	المجموع		
ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تحليل التباين (ANOVA)	مخاطر أداء المنتج والاتجاه نحو الشراء
0.350	0.000	28.412	10.948	2	21.897	بين المجموعات		
0.000			0.385	397	152.981	داخل المجموعات		
متوسط			-----	399	174.878	المجموع		

أشارت البيانات الواردة في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المخاطر المالية المدركة والاتجاه نحو الشراء حيث بلغت قيمة ف (11.229) ومستوى المعنوية (0.000) وهو دال إحصائياً. وكانت قيمة معامل بيرسون (0.231) (جاء الارتباط ضعيفاً). ويرجع ذلك إلى مخاوف الجمهور من الاحتيال المالي أو فقدان المال عبر الإنترنت أثناء تحويله لسداد قيمة المنتج.

أشارت البيانات الواردة في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المخاطر الاجتماعية المدركة والاتجاه نحو الشراء حيث بلغت قيمة ف (15.750) ومستوى المعنوية (0.000) وهو دال إحصائياً. وكانت قيمة معامل بيرسون (0.188) (جاء الارتباط ضعيفاً). ويرجع ذلك لمخاوفهم من عدم تقدير الأقران لهم أو من تكرار تجارب سلبية تعرض لها آخرين أو خوفاً من العزلة الاجتماعية وفقدان الاتصالات الاجتماعية لو تسوقوا عبر الإنترنت.

أشارت البيانات الواردة في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المخاطر النفسية المدركة والاتجاه نحو الشراء حيث بلغت قيمة ف (12.915) ومستوى المعنوية (0.000) وهو دال إحصائياً. وكانت قيمة معامل بيرسون (0.237) (جاء الارتباط ضعيفاً). ويرجع ذلك للشعور بتوتر وقلق وعدم راحة نحو التسوق الإلكتروني أو الخوف من الإحباط بعد شراء منتج لا يتفق مع التوقعات.

أشارت البيانات الواردة في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المخاطر الخصوصية المدركة والاتجاه نحو الشراء حيث بلغت قيمة ف (6.750) ومستوى المعنوية (0.000) وهو دال إحصائياً. وكانت قيمة معامل بيرسون (0.180) (جاء الارتباط ضعيفاً). ويرجع ذلك لمخاوف من تسرب المعلومات الشخصية إلى آخرين عند الشراء أو من سرقة معلومات بطاقة الائتمان أو من استخدام البيانات لأغراض أخرى.

أشارت البيانات الواردة في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المخاطر الزمنية المدركة والاتجاه نحو الشراء حيث بلغت قيمة ف (3.970) ومستوى المعنوية (0.000) وهو دال إحصائياً. وكانت قيمة معامل بيرسون (0.140) (جاء الارتباط ضعيفاً). ويرجع ذلك لمخاوف من استغراق الأمر الكثير من الوقت للبحث عن المنتج المطلوب عبر الإنترنت أو لإجراء الدفع الإلكتروني أو لحين وصول السلعة.

أشارت البيانات الواردة في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مخاطر أداء المنتج المدركة والاتجاه نحو الشراء حيث بلغت قيمة ف (28.412) ومستوى المعنوية (0.000) وهو دال إحصائياً. وكانت قيمة معامل بيرسون (0.350) (جاء الارتباط متوسط). ويرجع ذلك لمخاوف من أن تكون المنتجات معيبة أو تالفة أو منخفضة الجودة عن المتوقع بالإضافة لعدم إمكانية لمس المنتج.

جدول رقم (21)

تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجمالي مخاطر التسوق الإلكتروني داخل المجتمعات الافتراضية الاستهلاكية والاتجاه نحو الشراء

ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	إجمالي المخاطر والاتجاه نحو الشراء
0.257	0.000	14.946	6.123	2	12.245	بين المجموعات	
0.000			0.410	397	162.632	داخل المجموعات	
ضعيف			-----	399	174.877	المجموع	

أشارت البيانات الواردة في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجمالي المخاطر المدركة والاتجاه نحو الشراء حيث بلغت قيمة ف (14.946) ومستوى المعنوية (0.000) وهو دال إحصائياً. وكانت قيمة معامل بيرسون (0.257) (جاء الارتباط ضعيفاً). مما يعني بصحة الفرض الثاني.

فالالاتجاه يتم تشكيله بناء على الإدراك والمعتقدات، أي كلما زاد الإدراك كلما تشكل اتجاه واضح، بالطبع في ضوء تأثير متغيرات وسيطة أخرى تتوسط العلاقة بين هذا الإدراك وبين الاتجاه المتشكل، مثل سؤال الأقران، أو خبرات الشراء السابقة والجماعات المرجعية.

وهو ما اتفق مع دراسة (Maciejewski G. 2011) في أن مخاطر الشراء لدى المستهلكين تشكل عاملاً هاماً في اتخاذ قرار الشراء،⁽⁷⁷⁾ ودراسة (حمزة سليم وشريف المعايطه، 2016) بوجود تأثير كبير للمخاطرة المالية والوظيفية على نية المستهلكين لشراء المنتجات الرقمية،⁽⁷⁸⁾ ودراسة (Ilyoo B. Hong, 2015) أن ثقة المستهلك تزيد المبيعات وتخفف من المخاطر المرتبطة بالشراء الإلكتروني،⁽⁷⁹⁾ ودراسة (Aishah Arshad, 2015) بوجود ارتباط دال بين انخفاض المخاطر وارتفاع السلوك الشرائي عبر الإنترنت،⁽⁸⁰⁾

ودراسة (شاهين عبد الجواد عبد الله، 2017) بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المخاطر الزمنية وأبعاد القرار الشرائي، وعلاقة ذات دلالة إحصائية بين المخاطر النفسية واتخاذ القرار الشرائي،⁽⁸¹⁾

الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك منافع التسوق الإلكتروني داخل المجتمعات الافتراضية الاستهلاكية والاتجاه نحو الشراء.

جدول رقم (22)

تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجمالي منافع التسوق الإلكتروني داخل المجتمعات الافتراضية الاستهلاكية والاتجاه نحو الشراء

ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	إدراك المنافع والاتجاه نحو الشراء
0.272	0.000	15.866	6.472	2	12.944	بين المجموعات	
0.000			0.408	397	161.193	داخل المجموعات	
ضعيف			-----	399	174.878	المجموع	

أشارت البيانات الواردة في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المنافع المدركة والاتجاه نحو الشراء حيث بلغت قيمة ف (15.866) ومستوى المعنوية (0.000) وهو دال إحصائياً. وكانت قيمة معامل بيرسون (0.272) (جاء الارتباط ضعيفاً). ويرجع ذلك لعدم اضطرار الشخص لمغادرة المنزل وتوفير الوقت والمجهود والتمتع بخصوصية ولتنوع المنتجات وسهولة المقارنة بينها ولضمان وصولها في الوقت المناسب وتجنب مشاحنات أماكن السيارات أو التعامل مع مندوب مبيعات انتهازي وإمكانية الحصول على معلومات وافية وموثوقة عن المنتج. وهو

ما يؤكد أن الإدراك يساهم في تشكيل الاتجاه وكما يتضح اتساق نتيجة هذا الفرض مع نتيجة الفرض السابق.

الفرض الرابع:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو الشراء في المجتمعات الافتراضية الاستهلاكية والنية الفعلية للشراء.

جدول رقم (23)

تحليل التباين الأحادي للفروق بين الاتجاه نحو الشراء في المجتمعات الافتراضية الاستهلاكية والنية الفعلية للشراء.

ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	الاتجاه نحو الشراء والنية الفعلية له
0.615	0.000	126.088	50.573	2	101.145	بين المجموعات	
0.000			0.401	397	159.232	داخل المجموعات	
قوية			----	399	260.370	المجموع	

شارت البيانات الواردة في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو الشراء في المجتمعات الافتراضية الاستهلاكية والنية الفعلية للشراء حيث بلغت قيمة ف (126.088) ومستوى المعنوية (0.000) وهو دال إحصائياً. وكانت قيمة معامل بيرسون (0.615) (جاء الارتباط قوياً). وتشير هذه النتيجة أنه كلما كان هناك اتجاه قوي نحو التسوق الإلكتروني ترجم الجمهور هذا في صورة سلوك فعلي بالشراء الإلكتروني. ما يشير لصحة الفرض الرابع.

وهو ما اتفق مع دراسة (2014 Suzanne Fonseca) التي توصلت إلى أن النوايا لشراء تذاكر السفر أو الحجز عبر الإنترنت تحدد بموقف الشخص العام تجاه التسوق عبر الإنترنت، والذي يتأثر بالمزايا النسبية المتوقعة للتسوق عبر الإنترنت والثقة في الإنترنت،⁽⁸²⁾

مناقشة نتائج الدراسة

اهتمت هذه الدراسة بمحاولة التعرف على نوعية المخاطر المدركة لدى الشباب نحو التسوق الإلكتروني داخل المجتمعات الافتراضية الاستهلاكية، وهل يؤثر إدراك المستهلكين لهذه المخاطر على سلوكهم ونيبتهم الشرائية؟ وأي المخاطر هي الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي هل المخاطر المالية، أو المخاطر الاجتماعية، أو المخاطر النفسية، أو مخاطر الخصوصية، أو المخاطر الزمنية، أو مخاطر أداء المنتج؟ وهل تلعب المنافع المدركة دوراً في تشكيل الاتجاه نحو السلوك الشرائي؟

باستخدام منهج المسح تم تطبيق الاستبيان على عينة عشوائية بسيطة، قوامها (400)

مفردة) من الشباب المصري العام بما يحمله من سمات في تنوع المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية وسنوات استخدامه للإنترنت لأن هذه الشريحة هي أكثر الشرائح استخداما للتسوق عبر الإنترنت.

وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: بالنسبة للمنافع المتحققة للمستهلكين من التسوق الإلكتروني لوحظ ارتفاع نسبة موافقة الجمهور على مميزات التسوق الإلكتروني مثل توفير المجهود وتجنب مشاحنات القيادة وعرض منتجات متنوعة وسهولة المقارنة بينها وعدم التعامل مع مندوبين انتهازيين. وكإشارة للإدراك المشروط لدى الجمهور بمنافع التسوق الإلكتروني لوحظ عدم تكوينهم رأي محدد بخصوص الدعم الفني والمعلومات والوقت والأسعار، وبدا واضحًا لدى الجمهور صعوبة استرجاع المال في التسوق الإلكتروني. ولوحظ ارتفاع الوزن النسبي للعبارة المرتبطة بتوفير المجهود والراحة وتنوع المعروضات وتسهيل عملية التسوق بما يتناسب مع طبيعة سرعة العصر ورغبة الأشخاص في الوصول لما يريدونه في أقل وقت ممكن وبأقل مجهود ممكن.

وبناء على نتائج مقياس المنافع المدركة للتسوق الإلكتروني، لوحظ أن التوجه العام لإدراك المنافع لدى الجمهور متوسط ثم منخفض. وهو ما يمكن تفسيره بأن الجمهور رغم إدراكه لهذه المنافع إلا أنه ما زال يقيّمها تقييم مشروط باعتبار أن التسوق الإلكتروني طريقة غير معتادة وغير مألوفة ولكن في طريقها لتكون أكثر معرفة وانتشارًا.

أما فيما يخص المخاطر المدركة من التسوق الإلكتروني، لوحظ أن أكبر المخاطر التي قد يشعر بها الجمهور مخاطر مرتبطة بأداء المنتج ومخاطر نفسية ومخاطر مرتبطة بمسألة الخصوصية. في إشارة لضرورة وجود عنصر الثقة في المنتج عند الشراء إذ لا يمكن الشراء عبر الإنترنت من لمس المنتج أو رؤيته على الطبيعة. كما ارتفع إدراك الجمهور للمخاطر المالية وما ارتبط به من احتيال مالي واحتمال فقدان المال أثناء تحويله. ولوحظ عدم تأثير المخاطر الاجتماعية على الجمهور بشكل كبير إذ لا يهتم الجمهور الشراء من أجل تقدير الأقران. كما لوحظ عدم تأثير المخاطر الزمنية فالمستهلكين لا يجدون أن التسوق الإلكتروني يستغرق وقتًا.

وبناء على نتائج مقياس المخاطر المدركة لدى الجمهور عن التسوق الإلكتروني، لوحظ أن التوجه العام لإدراك المخاطر متوسط ثم مرتفع. وهو ما يمكن تفسيره بأن الجمهور رغم إدراكه للمنافع وتقييمه لها بشكل مشروط إلا أن إدراكه للمخاطر أكبر إذ ارتفع الاتجاه المتوسط والمرتفع وهو ما يشير أنه ضرورة بذل المسوقين والمعلنين المزيد من الجهود لتقديم الضمانات الكافية للجمهور لطمأنتهم بخصوص التسوق الإلكتروني.

بخصوص الاتجاه العام نحو التسوق الإلكتروني، اتفقت توجهات ما يقرب من نصف العينة في موافقتها على بعض العبارات التي تصف اتجاههم نحو الشراء الإلكتروني مثل قد أتصفح مواقع التسوق الإلكتروني أوقات فراغي حتي وإن لم تكن لدي نية للشراء عبرها وأستطيع شراء كافة المنتجات العالمية من خلال مواقع التسوق

الإلكتروني ويتيح التسوق عبر الإنترنت عدة طرق للشراء الفوري وقد أتبادل العروض البيعية التي تقدمها مواقع التسوق الإلكتروني مع أصدقائي وزملائي. وتشير نتائج مقياس اتجاه الجمهور نحو التسوق الإلكتروني أن الاتجاه العام متوسط ثم منخفض وهو ما يمكن تفسيره في ضوء استجابة المبحوثين عن إدراك المنافع بشكل مشروط يميل نحو الإدراك المتوسط والمنخفض، وفي ضوء إدراك المخاطر باتجاه متوسط ثم يميل نحو إدراك المخاطر المرتفع أن إدراك الجمهور لمنافع ومخاطر التسوق الإلكتروني يؤثر على اتجاهه نحو التسوق الإلكتروني.

وحيثما طُلب من المبحوثين تحديد مدى موافقتهم على العبارات التي تصف نيتهم الشرائية الإلكترونية الفعلية ارتفع الوزن النسبي لعبارات من المحتمل أن اشترى منتجات إذا أثبت ما اشتره جودته ومحتمل أنصح أصدقائي بالتسوق الإنترنت وأبحث بالفعل عن المنتجات عبر منصات التسوق الإلكتروني لشراؤها ثم سأستمر في شراء العديد من المنتجات ومن المحتمل أن أشتري منتجات عبر الإنترنت.

وتشير نتائج مقياس الاتجاه الفعلي نحو نية الشراء الإلكتروني أن الاتجاه العام مرتفع بنسبة تقترب من نصف العينة ثم متوسط وهو ما يمكن تفسيره في ضوء اتجاه المبحوثين نحو التسوق الإلكتروني إذ حمل ما يقرب من نصف العينة اتجاه متوسط نحو التسوق الإلكتروني، وحيثما يأتي الأمر لشراء فعلي تحول هذا الاتجاه إلى تأييد بنسبة مرتفعة.

وبالنسبة للمصادر التي يستخدمها الجمهور لجمع المعلومات حول منتج معين تصدرت محركات البحث مثل (جوجل وياهو) النسبة الأعلى تلتها الأصدقاء والعائلة ثم كتالوجات المنتجات ثم موقع الشركة أو حسابها على صفحات التواصل الاجتماعي ثم تطبيقاتها عبر الإنترنت. ولوحظ انخفاض نسبة الإعلانات ووسائل الإعلام الجماهيرية ثم رسائل البريد الإلكتروني الترويجية. وارتفاع نسبة بحث الشخص بنفسه عن المنتج وسؤال الأصدقاء والعائلة يشير لاختلاف المفهوم القديم وهو بحث المسوق عن الجمهور فبفضل الإنترنت أصبح الجمهور هو من يبحث عن المعلومة ليشبع احتياجاته المختلفة، وارتفاع نسبة الأصدقاء والعائلة يشير لأهمية الاتصال الشخصي رغم إمكانية توافر المعلومات إلكترونياً، إلا أن سؤال المقربين ومعرفة خبراتهم الشخصية ما زال عنصرًا مؤثرًا على عملية التسويق والشراء. وانخفاض نسبة أخذ المعلومات من الإعلانات ووسائل الإعلام الجماهيرية يؤكد فاعلية مفهوم التسويق المباشر أو الذهاب مباشرة للعميل والبحث عنه.

بالنسبة للمنتجات التي يفضل الجمهور شراؤها من الإنترنت احتلت الملابس المركز الأول ثم حجز التذاكر وشراء الكتب والأفلام والأحذية والحقائب والبرامج والألعاب الإلكترونية ثم أدوات التجميل والإكسسوار والعطور. ثم المشتريات المتعلقة بالمنزل كالأجهزة الإلكترونية أو الكهربائية والأدوات المنزلية والمفروشات والمواد الغذائية وأخيرًا المنتجات المرتفعة الثمن كالعقارات والسيارات. ويلاحظ استحواذ بعض

المنتجات المختصة بالمرأة على نسبة عالية في المنتجات التي يتم شرائها إلكترونياً كالملابس والأحذية والحقائب وأدوات التجميل. وانخفاض المنتجات مرتفعة الثمن وهو أمر طبيعي إذ لا يخاطر الأشخاص بتتيم عملية الشراء عبر الإنترنت فقط بل يتطلب الأمر التسوق التقليدي وهو معاينة المنتج في الواقع الفعلي.

بالنسبة لطريقة الدفع المفضل استخدامها عند التسوق الإلكتروني فضلت غالبية العينة الدفع عند التسليم بنسبة مقابل انخفاض ملحوظ لاستخدام بطاقة الائتمان والخصم في إشارة لوجود تأثير للمخاطر المالية على مدركات الجمهور، وما يتعلق بسلامة البيانات الشخصية والحساب وكذلك لرغبة الجمهور في التأكد من مطابقة المنتج وعدم وجود عيوب أو تلف به قبل الدفع.

بالنسبة للمزيج التسويقي، كان المنتج نفسه هو أكثر عنصر تسويقي يحفز الجمهور على الشراء في إشارة لاهتمام الجمهور بنوعية المنتج ومميزاته والمعلومات المتاحة عنه. تلاه السعر كعامل مؤثر على الشراء ما يؤكد أهمية العنصر المادي في أخذ القرار الشرائي، ثم طريقة الترويج له وطريقة سهولة الوصول إليه وتوزيعه.

وبالنسبة للمزيج الترويجي، كانت الخصومات والعروض هي أكثر العناصر التي تحفز الجمهور على الشراء وهو ما يشير لأهمية العنصر المادي وتأثيره على قرار الشراء. تلاه ما يتم نشره عن المنتج ثم البيع الشخصي وأخيراً الإعلانات ولعل تراجع نسبة الإعلانات مقابل النشر والبيع الشخصي يشير لضعف تأثيرها أمام الزخم الإعلاني المتكاثراً ما يعطي أهمية لوجود عناصر أخرى مؤثرة في الترويج.

وحيثما طلب من المبحوثين توصيف تجربة الشراء الفعلي عبر الإنترنت، أكد ثلثي العينة قيامهم بالشراء الفعلي سواء من حين لآخر أي بشكل غير منتظم أو مرة في السنة أو بانتظام أو بشكل متكرر مقابل الثلث لم يقدّم أبداً بعملية الشراء. وكانت أهم أسباب هؤلاء هي مخاوف بخصوص جودة المنتج أو ضمان وصوله أو في تقديم معلومات شخصية.

وبالنسبة لنتائج اختبار الفروض، فقد ثبت صحة الفرض الأول جزئياً وعدم تأثير النوع أو سنوات استخدام الإنترنت على المعتقدات من مخاطر ومنافع نحو الشراء. مقابل تأثير لسنوات استخدام الإنترنت على نية الشراء الفعلي. وتأثير لعوامل مثل الدخل ومستوى التعليم وطبيعة العمل على المخاطر والمنافع والنية الفعلية للشراء.

كما ثبت صحة الفرض الثاني: بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك مخاطر التسوق الإلكتروني داخل المجتمعات الافتراضية الاستهلاكية والاتجاه نحو الشراء.

وصحة الفرض الثالث: بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك منافع التسوق الإلكتروني داخل المجتمعات الافتراضية الاستهلاكية والاتجاه نحو الشراء. ويرجع ذلك لعدم اضطرار الشخص لمغادرة المنزل وتوفير الوقت والمجهود والتمتع

بخصوصية ولتنوع المنتجات وسهولة المقارنة بينها ولضمان وصولها في الوقت المناسب وتجنب مشاحنات أماكن السيارات أو التعامل مع مندوب مبيعات انتهزي وإمكانية الحصول على معلومات وافية وموثوقة عن المنتج.

وصحة الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو الشراء في المجتمعات الافتراضية الاستهلاكية والنية الفعلية للشراء. وتشير هذه النتيجة أنه كلما كان هناك اتجاه قوي نحو التسوق الإلكتروني ترجم الجمهور هذا في صورة سلوك فعلي بالشراء الإلكتروني. ما يشير لصحة الفرض الرابع.

خاتمة وتوصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي توصلت لها الدراسة وفي ضوء الاتجاه العام بتحريك كافة المؤسسات نحو تحويل أنظمة الدفع النقدي إلى دفع إلكتروني، يضعنا هذا أمام ضرورة نشر الوعي بالمخاطر والمنافع، وتوفير بيئة آمنة وموثوقة لحماية المستهلك من عمليات النصب والاحتيال.

وتوصي الدراسة بوجود دراسة الأسواق الكبرى التي تتيح التعامل الإلكتروني لاستراتيجيات تساعد المستهلك في تقليل المخاطر المدركة عنده في ضوء احتياجاته المختلفة. كذلك ضرورة دراسة المصادر التي تقلل من المخاطر المدركة ودور المعلومات المتوفرة المتاحة عن المنتج، ودور صورة العلامة في تأكيد أو نفي المخاطر، كما توصي الدراسة بمحاولة قياس مدى تأثير العوامل الوسيطة على السلوك الشرائي مثل ثقة ورضا المستهلك وولاءه للمنتج. كما توصي بدراسة دور تطبيقات الموبايل في عملية الشراء الإلكتروني ومدى تسهيلها لعملية الشراء.

- 1 Lee, F. S. L., D. Vogel, and M. Limayem (2003). "Virtual Community Informatics: A Review and Research Agenda", *The Journal of Information Technology Theory and Application* (JITTA), 5:1, p.p. 47-61.
- 2 Chirag Somani et al, (2012) *VIRTUAL COMMUNITY: The New Hope for E-Commerce Indian*, *Journal of Computer Science and Engineering (IJCSE)* Vol. 3 No. 1 Feb -Mar. ISSN: 0976-5166
- 3 Hagel, J., and Armstrong, A. G. (1997) *Net gain: Expanding Markets through Virtual Communities*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- 4 Bakardjieva, M. (2003) *Virtual Togetherness: an Every-day Life Perspective*, *Media, Culture & Society*, 25, 3, 291-313.
- 5 Kardaras, D., Karakostas, B. and Papathanassiou, E. (2003) *The Potential of Virtual Communities in the Insurance Industry in the UK and Greece*, *International Journal of Information Management*, 23,1, 41-53.
- 6 Kim, C., M.-H. Jin, J. Kim, and N. Shin, "User Perception of the Quality, Value, and Utility of User-Generated Content," *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 13, No. 4: 305-319, 2012.
- 7 Spaulding, T.J. (2010) *How can virtual communities create value for business?* *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1): 38-49. Published by Elsevier (ISSN: 1567-4223). The version of record is available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.004>
- 8 Tibert Verhagen, Erik Swen, Frans Feldberg a, Jani Merikivi, (2015) *Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer engagement*, *Computers in Human Behavior* 48, P.P. 340–357
- 9 Weiwei Li, Yang Yuan, (2018) "Purchase experience and involvement for risk perception in online group buying", *Nankai Business Review International*, Vol. 9 Issue: 4, pp.587-607,
- 10 Juan Miguel A., Francisco Javier B, Tanja A., Salvador D. (2018) *The antecedent role of online satisfaction, perceived risk online, and perceived website usability on the affect towards travel destinations*, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 9 P.P. 20–35
- 11 Hannah R. Marriotta, Michael D. Williamsb (2018), *Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 42, 133–146
- 12 ولاء جودت الجاف، بروا سردار احمد، زانا مجيد صادق (2018) مشاكل و تحديات استخدام التسوق الإلكتروني دراسة استطلاعية لآراء عينة من الكوادر التدريسية في الجامعات الاهلية في محافظة اربيل، عدد خاص بالمؤتمر العلمي الدولي الثاني لجامعة جيهان اربيل في العلوم الإدارية والمالية 28-27 حزيرانين..
- 13 Lalinthorn M, Vinai P. (2017) Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics Products, *Kasetsart Journal of Social Sciences*, VOL. 38, P.P. 24-30
- 14 Yu Guo, (2017) The effect of gain-loss message framing and dimensions of perceived risk on consumer purchase evaluation: evidence from discount carriers, *Master Thesis, Faculty of Purdue University West Lafayette, Indiana*

- 15 شاهين عبد الجواد عبد الله (2017) أثر المخاطر النفسية والزمنية على أبعاد القرار الشرائي لمشتري السيارات في مصر، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، جامعه قناه السويس كلية التجارة، المجلد الثامن ملحق العدد الثالث، ص.ص. 417-390
- 16 عليط نصيرة ومرداوي كمال، (2017) استراتيجيات تخفيض المخاطرة المدركة لدى المستهلك عند اتخاذ القرار بشراء سيارة جديدة -دراسة استقصائية لعينة من المستهلكين بولاية قسنطينة- *مجلة دراسات اقتصادية*، العدد رقم 4، المجلد 2، ص.ص. 878-852.
- 17 BERIL D, YESIM U, SERKAN A, (2017) The Effect of Perceived Risk on Online Shopping through Trust and WOM , *International Journal of Management and Applied Science*, Volume-3, Issue-9, Sep.103-108 ISSN: 2394-7926
- 18 Jing Yang a, Rathindra Sarathy, JinKyu Lee, (2016) The effect of product review balance and volume on online Shoppers' risk perception and purchase intention, *Decision Support Systems* 89 P.P. 66–76
- 19 Nikolaos Pappas (2016) Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29. P.P.92–103
- 20 Deloris W. Easley (2016) An exploratory study on perceived risk, benefits, and online buying behavior from a cross-cultural perspective, A Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the *Degree Doctor of Business Administration* , Capella University .
- 21 خالد محمد حسن النعيمي، (2016) أثر مخاطر الدفع الإلكتروني المدركة في الاستعداد للشراء، دراسة ميدانية من وجهة نظر العملاء البنوك التجارية البحرينية، *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة الشرق الأوسط: كلية الأعمال.
- 22 ثامر عبد الحميد عبد الرحمن (2016) أثر المخاطر التسويقية المصاحبة للخدمات المصرفية الإلكترونية على قرار التعامل معها، دراسة تطبيقية على عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي /مدينة الزرقاء، *رسالة ماجستير غير منشورة*، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن.
- 23 حمزة سليم لطفي حريم ، شريف عبدالله المعايطه (2016)، تأثير المنافع والمخاطر المدركة في نية المستهلك لشراء المنتجات الرقمية المقرصنة من وجهة نظر طلاب الجامعات الخاصة في مدينة عمان، *مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية* – المجلد السادس عشر – العدد الثالث ، ص.ص. 27-12
- 24 Aishah Arshad, Maira Zafar, Iffat Fatima, Shaista Kamal Khan , (2015) The Impact of Perceived Risk on Online Buying Behavior, *International Journal of New Technology and Research* (IJNTR) ISSN:2454-4116, Volume-1, Issue-8, December. Pages 13-18
- 25 Ilyoo B. Hong, (2015) Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation, *International Journal of Information Management* 35 (2015) 322–336
- 26 Hussaini Mamman, Mustapha Maidawa, Mohammed Saleh, (2015) Effects of Perceived Risk on Online Shopping, Proceedings of the 1st Management, *Technology, and Development Conference*, 4th – 5th November, 2015, ATB University Bauchi, Nigeria, ISBN: 978-978-950-158-8.
- 27 Charlene G, Shannon Ward, Leila G Gerber, (2014), The impact of perceived risk on on-line purchase behavior, Risk governance & control: *financial markets & institutions* , Volume 4 , Issue 4 , P.P.99-106

-
- 28 Suzanne Fonseca A. (2014) Determinants of intentions to purchase travel online: a holistic approach, *Master degree. Universidade de Aveiro*, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial
- 29 Jyun-Cheng Wang a, Ching-Hui Changm (2013) How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment, *Electronic Commerce Research and Applications* 12 , 337–346
- 30 Wani Sajid N., Malik S. (2013) A Comparative Study of Online Shopping Behavior: Effects of Perceived Risks and Benefits, *International Journal of Marketing & Business Communication*, VOL. 2 No.(4), p. 45.
- 31 طلعت أسعد عبدالحميد، محمد أحمد أمين، حافظ، هند سامح (2013)، العلاقة بين المخاطر المدركة ونوايا تبني المنتجات الجديدة : دراسة تطبيقية على عملاء التليفون المحمول من طلاب الجامعات المصرية، *المجلة المصرية للدراسات التجارية* ، مجلد 37 عدد 4، 355-378
- 32 Lingying Z, Wojie T, Yingcong X, Genlue Tan (2012) Dimensions of Consumers' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behavior, *Communications in Information Science and Management Engineering CISME*, Vol. 2 Iss. 7 , PP. 8-14
- 33 Zhao Hong, Li Yi, (2012), The Influence of Perceived Risk in Consumer Online Purchasing Decision, International Conference on Applied Physics and Industrial Engineering , *Physics Procedia* 24, 1304 – 1310
- 34 Maciejewski G. (2011), The meaning of perceived risk in purchasing decisions of the polish customers, Scientific Annals of the “Alexandru Ioan Cuza” *University of Iasi, Economic Sciences*, volume LVIII, edited by O. Stoica, Iasi, s. 280-304.
- 35 Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, *MA*: Addison-Wesley.
- 36 Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- 37 Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, *MA*: Addison-Wesley.
- 38 Ajzen, I. (2002a). Theory of Planned Behavior. Retrieved October 24, 2004, from <http://www-unix.oit.umass.edu/~ajzen/index.html>
- 39 Rah, J. H., Hasler, C. M., Painter, J. E., & Chapman-Novakofski, K. M. (2004). Applying the theory of planned behavior to women's behavioral attitudes on and consumption of soy products. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 36(5), 238–244.
- 40 Ajzen, I. (2015). The theory of planned behavior is alive and well and no ready to retire: A commentary on Sniehotta, Priesseau, and Araujo-Soares. *Health Psychology*, 9(2), 131–137.
- 41 Wani Sajid N., Malik S. (2013) A Comparative Study of Online Shopping Behavior: Effects of Perceived Risks and Benefits, *International Journal of Marketing & Business Communication*, VOL. 2 No.(4), p. 45.
- 42 Robert N Stone, Kjell Gronhaug, Perceived risk: further considerations MBC University press, p:39.
- 43 Peter, J.P., Ryan, M.J., 1976. An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*. Vol. 13 (2), 184–188.

-
- 44 Mitchell, V.W. (1999), "Consumer perceived risk: conceptualisations and models", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 Nos 1/2, pp. 163-195.
- 45 Featherman, M.S., Pavlou, P.A., 2003. Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *Int. J. Human-Computer Studies* 59 (4), 451–474.
- 46 Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., Porcu, L., & Crespo-Almendros, E. (2015). Motivational duality in online consumer behaviour: Website usability and flow state as moderating factors. *International Journal of Business and Economics*, 14(1), 79–104.
- 47 Cunningham, S., 1967. The major dimensions of perceived risk. In: Cox, D. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- 48 Jacoby, J., Kaplan, L.B., 1972. The components of perceived risk. *Advertising Consumer. Res.* 3 (3), 382–383. Jayawardhena, C.
- 49 Suki, N.M. and Suki, N.M. (2017), "Modeling the determinants of consumers' attitudes toward online group buying: do risks and trusts matters?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 36, pp. 180-188.
- 50 Park, J., Lennon, S. J., & Stoel, L. (2005). On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology & Marketing*, 22(9), 695-719.
- 51 Groß, M., 2016. Impediments to mobile shopping continued usage intention: a trust-risk relationship. *Journal of Retail. Consumer Services*. 33 (1), 109–119.
- 52 Featherman, M., & Pavlou, P. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 451–474.
- 53 Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M.A., Popovič, A., 2014. Extending the understanding of mobile banking adoption: when UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, 34 (5), 689–703
- 54 Martins, C., Oliveira, T., Popovič, A., (2014) Understanding the Internet banking adoption: a unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*,. 34 (1), 1–13.
- 55 Grewal, D., Munger, J.L., Iyer, G.R. and Levy, M. (2003), "The influence of internet-retailing factors on price expectations", *Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 6, pp. 477-493.
- 56 OKEKE TC (2015). *Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction with Online Services of Nigerian Banks*. *Journal of Internet Banking and Commerce*, December 2015, vol. 20, no. 3
- 57 Featherman, M., & Pavlou, P. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 451–474.
- 58 Martins, C., Oliveira, T., Popovič, A., 2014. Understanding the Internet banking adoption: a unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*. 34 (1), 1–13.

- ⁵⁹ Kim, D.J., Ferrin, D.L., Rao, H.R., 2008. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decis. Support Syst.* 44 (2), 544–564.
- ⁶⁰ Featherman, M., & Pavlou, P. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 451–474.
- ⁶¹ Martins, C., Oliveira, T., Popovič, A., 2014. Understanding the Internet banking adoption: a unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*. 34 (1), 1–13.
- ⁶² Pappas, N., 2016. Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal Retail. Consumer Services*. 29 (1), 92–103.
- ⁶³ ROGERS MWESIGWA (2010). “Consumers’ Attitudes, Perceived Risk, Trust And Internet Banking Adoption In Uganda” 2008/Hd10/14327u Bba Hons, (Muk).
- ⁶⁴ Jarvenpaa, S.L. and P.A. Todd, “Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web,” *Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2: 59-88, 1997.
- ⁶⁵ Zheng, L., Favier, M., Huang, P., & Coat, F. (2012). *Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 255.
- ⁶⁶ Featherman, M., & Pavlou, P. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 451–474.
- ⁶⁷ Venkatesh, V., Thong, J.Y., Xu, X., 2012. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Q.* 36 (1), 157–178.
- Bélanger, F., & Carter, L. (2008). Trust and risk in e-government adoption. *Journal of Strategic Information System*, 17, 165–176.
- ⁶⁸ Nepomuceno, M.V., Laroche, M., Richard, M.O., 2014. How to reduce perceived risk when buying online: the interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *J. Retail. Consum. Serv.* 21 (4), 619–629.
- ⁶⁹ Lopez-Nicolas, C., & Molina-Castillo, F. J. (2008). Customer knowledge management and e-commerce: The role of customer perceived risk. *International of Information Management*, 28, 102–113.
- 70 سمير محمد حسن، بحوث الإعلام - الأسس والمبادئ، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 1995، 131
- 71 Patrick McNeill and Steve Chapman, (2005) *Research Methods*, (New York: Routledge), Third Edition, p.5.
- 72 أ.د. عزة عبد العزيز، عميد المعهد العالي للإعلام بالإسكندرية. أ.د. محمد زين، عميد كلية الإعلام جامعة بني سويف. د. ماجدة مخلوف، استاذ العلاقات العامة المساعد بمعهد الإعلام وفنون الاتصال 6 أكتوبر.
- 73 Zhao Hong, Li Yi, (2012), The Influence of Perceived Risk in Consumer Online Purchasing Decision, *op. cit*
- 74 Jyun-Cheng Wang a, Ching-Hui Changm (2013) How online social ties and product-related risks influence purchase intentions *op. cit*

-
- 75 Suzanne Fonseca A. (2014) Determinants of intentions to purchase travel online: a holistic approach, *op. cit*
- 76 Hannah R. Marriotta, Michael D. Williamsb (2018), Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping, *op. cit*
- 77 Maciejewski G. (2011), The meaning of perceived risk in purchasing decisions of the polish customers, *op. cit*
- 78 حمزة سليم لطفي خريم ، شريف عبدالله المعايطه (2016)، تأثير المنافع والمخاطر المدركة في نية المستهلك لشراء المنتجات الرقمية المقرصنة من وجهة نظر طلاب الجامعات الخاصة في مدينة عمان، مرجع سابق.
- 79 Ilyoo B. Hong, (2015) Understanding the consumer's online merchant selection process, *op. cit*
- 80 Aishah Arshad, Maira Zafar, Iffat Fatima, Shaista Kamal Khan , (2015) The Impact of Perceived Risk on Online Buying Behavior, *op. cit*
- 81 شاهين عبد الجواد عبد الله (2017) أثر المخاطر النفسية والزمنية على أبعاد القرار الشرائي لمشتري السيارات في مصر، مرجع سابق.
- 82 Suzanne Fonseca A. (2014) Determinants of intentions to purchase travel online, *op. cit*