



# أثر استراتيجيات تخفيض المخاطر المدركة للتسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك المصري

(بالتطبيق على مواقع التواصل الاجتماعي)<sup>1</sup>

أ. علي عزوز<sup>2</sup>      أ.د. علاء عبد الباري<sup>3</sup>      د. ريم المصري<sup>4</sup>

الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري  
الإسكندرية – جمهورية مصر العربية

## ملخص البحث

تهدف الدراسة إلى قياس أثر استراتيجيات تخفيض المخاطر المدركة للتسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك المصري عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتحديد الإستراتيجيات الأكثر تأثيراً على القرار الشرائي، في ظل عاملين: ارتفاع ظاهره الخداع التسويقي، وانخفاض دور أجهزة وجمعيات حماية المستهلك، وذلك من خلال تحليل العلاقة بين كلا من: المتغير المستقل (اللجوء للعلامة التجارية، اللجوء لوثيقة الضمان، اللجوء للمنتجات أو الخدمات الأعلى سعراً) على المتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي)، واعتماد المتسوق الإلكتروني على إستراتيجية الولاء للعلامة التجارية كإستراتيجية ذات تأثير مرتفع لتخفيض المخاطر المدركة، وأن غلاء الأسعار بسبب الإصلاحات الاقتصادية التي تشهدها مصر أثرت بالسلب على درجة ولائه لتلك العلامات، وأدى ذلك إلى لجوئه لعلامات تجارية أخرى ذات سعر أقل وجودة مناسبة.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني - المخاطر المدركة - إستراتيجيات تخفيض المخاطر - سلوك المستهلك

## 1- مقدمة

يعيش العالم اليوم ثورة تكنولوجية في مختلف قطاعات الحياة، حيث أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أحد أهم مقومات بيئة الأعمال التجارية في الوقت الراهن، لكونها تشكل حجر الأساس في النمو والاستمرار في ظل المنافسة الشديدة في مجال التبادلات التجارية، وذلك نتيجة التطور السريع والمستمر في

<sup>1</sup> تم تقديم البحث في 2018/12/31، وتم قبوله للنشر في 2019/3/4.

<sup>2</sup> على صلاح الدين عزوز: باحث بقسم التسويق - الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري ([ali\\_baba300@yahoo.com](mailto:ali_baba300@yahoo.com))

<sup>3</sup> أ.د. علاء عبد الواحد عبد الباري: نائب رئيس الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.

<sup>4</sup> د. ريم بهاء المصري: محاضر بقسم السياحة والفنادق - الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.

مجال التقنية التكنولوجية الحديثة؛ والتي ساعدت في ابتكار أساليب جديدة في تقديم الخدمات التجارية وانفتاح الأسواق (السواح، 2017). ويمكن القول إن التوجه الحديث في عمليات التسويق الإلكتروني هو الاعتماد بدرجة كبيرة على وسائل الاتصال الحديثة واستخدام شبكة الإنترنت في البيع والشراء، لما يحققه من سرعة واختصار في الجهد والوقت في التنفيذ خصوصاً مع تطور شبكة الإنترنت وزيادة سرعتها، التي أصبحت تلعب دوراً أساسياً في عالم الأعمال بحيث أصبحت وسيلة هامة لإنجاز مختلف الأعمال التجارية (يحياوي، 2017).

وكون مجال تكنولوجيا المعلومات مثل وسائل الاتصال وسرعة تداول المعلومات وتبادلها هو الأبرز، فقد أدى التطور في وسائل الاتصال إلى تحوُّل العالم لقرية صغيرة، فيمكن للشخص أن يتصل مع غيره بأقل وقت ومجهود وأقل تكلفة. يعد التسويق الإلكتروني أحد المجالات التي دخلت فيها وسائل الاتصال، والذي ظهر نتيجة طبيعية لتوجه ملايين من الناس لشبكة الإنترنت لكن زاد الاهتمام بالتسويق الإلكتروني وزاد من انتشاره، بظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي تحوي مئات الملايين من المستخدمين النشطين. لذلك أصبح التسويق الإلكتروني من أنجح استخدامات الشبكة الإلكترونية للشركات والمستهلكين على السواء؛ فسهولة التنقل بين أماكن البيع مع اختلاف المنتجات، أدى إلى توفير الوقت والجهد؛ فتوفير الوقت ادخار للمال، وتوفير الجهد هو ادخار للطاقة. فالتفاعل ما بين الإنسان وتكنولوجيا التسويق الإلكتروني لا يخلو من بعض المخاطر التي قد يجدها العميل الحالي والعميل المحتمل لهذا النوع من الاستخدامات ذات المخاطر المؤثرة عليه، مما يجعل تبنُّيه لأساليب التكنولوجيا عند التسويق الإلكتروني أمراً يحتاج إلى التأني والتفكير، ويخلق بذلك تبايناً بين هذا العميل أو ذاك على أساس أن التعامل بين البائع والمشتري غير مباشر (النونو، 2007).

لكن في ظل إتباع بعض الشركات لمفهوم الخداع التسويقي على شبكة الإنترنت فإن المستهلك قد يواجه مزيداً من المخاطر التي يتعرض لها لطبيعة بيع تلك المنتجات. وعليه فإن المستهلك قد يلجأ إلى استخدام إستراتيجية أو أكثر من إستراتيجيات تخفيض المخاطر المدركة عند اتخاذ القرار الشرائي. لذلك، فإن هذا البحث مقسم إلى 6 أجزاء وهي كالآتي: أهمية الدراسة وهو يلي هذا الجزء مباشرة، ثم المفاهيم الإجرائية بإستراتيجيات تخفيض المخاطر المدركة ويتضمن أيضاً بعض المفاهيم الأخرى، ثم أهداف ومشاكل الدراسة وفروض ومنهجية الدراسة بالقسمين الرابع والخامس على التوالي ويتبعهم نتائج البحث بالقسم السادس وانتهاء بالخاتمة في الجزء السابع.

## 2- أهمية الدراسة

ترجع أهمية دراسة هذا الموضوع إلى قلة الأبحاث المصرية التي تناولت موضوع تخفيض المخاطر، وطرق حماية المستهلك الإلكتروني. ونظراً للتطور الهائل في مجال التجارة الإلكترونية الذي يشكل المستهلك أحد أطرافه الرئيسية في الكثير من الحالات، أصبح المستهلك رهينة شروط المزود عند تعاقدته إلكترونياً من أجل شراء سلعة، أو خدمه معينة هو بحاجة إليها. وبالرغم من التطور العلمي والتقني، إلا أن المستهلك لا يزال

يتعرض لنوع من أنواع الخداع التسويقي عند تعاقدته إلكترونياً. مما يدعو إلى الحاجة إلى مثل هذه الدراسة ومحاولة الوصول إلى حلول تساعد المستهلك وتحميه من المخاطر المدركة.

إن حاجة المستهلك إلى الحماية في التعاقد الإلكتروني تنبع أيضاً من كون المستهلك الطرف الأقل خبرة ودراية في المعاملات التجارية الإلكترونية، والأقل قوة في المعادلة الاقتصادية. وتنبع أهمية هذه الدراسة أيضاً من تناولها لوضع المستهلك المصري في ظل انخفاض دور أجهزة وجمعيات حماية المستهلك على الإنترنت.

### 3- المفاهيم الإجرائية لإستراتيجيات تخفيض المخاطر المدركة

وتتلخص إستراتيجيات تخفيض المخاطر المدركة في الآتي:

- **الولاء للعلامة التجارية Brand Loyalty:** يقصد بالعلامة التجارية "كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة". وأيضا هي "الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً أو الإمضاءات أو الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو الرسوم أو الرموز أو الأختام أو النقوش البارزة، أو أي إشارة أخرى أو أي مجموع منها تكون قابلة للإدراك بالنظر وصالحة لتمييز منتجات صناعية أو تجارية أو حرفية أو زراعية أو مشروع استغلال للغابات أو ثروة طبيعية، أو للدلالة على أن الشيء المراد وضع العلامة عليه يعود لمالك العلامة بداعي صنعه أو انتقائه أو اختراعه أو الاتجار به، أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات" (التركي، 2017).
- **الضمان Warranty:** يقصد بالضمان برامج خدمة السلعة أو الخدمة بعد بيعها (خدمات ما بعد البيع) مثل: ضمان حسن جودتها وأدائها، وتوفير مراكز لصيانتها وتوفير قطع الغيار اللازمة؛ ويعرف الضمان على أنه "تأكيد من البائع للمشتري بحسن جودة وأداء السلعة التي يحاول بيعها" (الفضلي، 2017). وينقسم الغرض من الضمان إلي نوعان، الغرض الترويجي؛ والهدف منه هو تقليل درجة المخاطر التي يشعر بها المستهلك اتجاه السلع والخدمات وتزيد من درجة إقباله على اقتناؤه تلك المنتجات، وتمثل وثيقة الضمان أهمية بالغة في ذلك الحالة للشركة؛ لأنه سيكون وسيلة إعلانية لمنتجاتها. الغرض الوقائي؛ وهذا النوع يمثل أهمية بالغة للشركة من ادعاءات العملاء أو المبالغ في مواصفات المنتج فيمثل ذلك الغرض حماية البائع، أو استخدامهم الخاطئ للسلع المشتراة على غير ما صنعت له (الفضلي، 2017).
- **المنتجات الأعلى سعرا The Most Expensive Products or Services:** فناعة المستهلك بجودة المنتج تتوقف على السعر المدفوع فيه، بمعنى أن السلعة كلما زاد سعرها كلما زادت جودة وفعالية المنتج. وفسرت أيضا بأنه حينما يشعر المستهلك بحاله من الشك والتردد في شراء ما يرغبه، ويكون حكمه علي المنتج من خلال السعر ولا يلتفت لنوع المنتج، وحينها يتأكد أن شراء المنتج الأعلى سعرا في هذه الحالة هو الأفضل من حيث الجودة، لأن غالبية المستهلكين يربطون بين السعر والجودة، وفي حالة عدم وجود معلومات يستدل بها على جودة المنتج المزمع شراؤه فإن السعر هو الذي يحكم عملية الشراء، (العاصي، 1997).

## بعض المفاهيم الأخرى

- **حماية المستهلك:** هي مجموعة من القوانين والتشريعات والقواعد والسياسات التي تهدف في النهاية لحماية المستهلك من وقوع مخاطر قبل وبعد عمليات الشراء، وكذلك ضمان حقه في عمليات الاستبدال والاسترجاع في حالة تلف السلعة حسب شروط التعاقد (عروبة، 2018).
- **حماية المستهلك الإلكتروني:** هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء أو إيجار أو إقراض وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجات الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها (تومي، 2017).
- **الخداع التسويقي:** هو سلوك غير أخلاقي يتعلق بمعلومات مضللة ومشوهة تحدث من البائع أو المسوق أو المعلن لمنتج أو خدمة ما مما يتسبب في أعباء إضافية على المشتري نتيجة استخدام ممارسات غير أخلاقية (تومي، 2017).
- **التسويق الإلكتروني:** هو نظام تسويق تفاعلي ذو مدخل ترويجي وتوزيعي معاً، يعتمد على واحد أو أكثر من أساليب الإعلان (البريد العادي، الهاتف، الفاكس، الكتالوج، البيع الشخصي، البريد الإلكتروني وتطبيقات الإنترنت...) من خلال تقديم عرض (سلعة، خدمة، فكرة...) إلى فئة من العملاء مستهدفين بدقة، أو عملاء محتملين أو مانحين ترجى منهم استجابة فورية وقابلة للقياس تتمثل في (طلب شراء، الحصول على معلومات واستفسارات أو تقديم شكاوى أو ردود أفعال حول العرض المقدم)، كما يتميز بأسلوب التوجه الشخصي (واحد لواحد) حيث تستلزم هذه النشاطات الاستناد إلى قاعدة معطيات تسويقية فعالة، من أجل العمل على بناء وتعزيز علاقات مستديمة مع العملاء (مسالته، 2017).
- **وسائل الدفع الإلكتروني:** هي وسائل تتم كل عملياتها إلكترونياً، بدون وجود حوالات أو قطع نقدية في التعامل. كما يعرف الدفع الإلكتروني على أنه "عملية تحويل الأموال والتي هي في الأساس ثمن لسلعة أو خدمة بطريقة رقمية أي باستخدام أجهزة الكمبيوتر، أو الهواتف الذكية أو أي طريقة أخرى لإرسال البيانات" (بوعدة، 2014).
- **التسوق عبر الإنترنت:** المقصود بالتسوق عبر شبكة الإنترنت ما يفعله المستهلكون للبحث على ما يلي احتياجاتهم أو يشبع رغباتهم من بين البدائل المتاحة بالسوق، فيشار إلى التسوق بكلمة Shopping بينما يشار إلى التسويق بكلمة Marketing. فإذا قلنا إن التسويق هو الإطار الأكثر اتساعاً، ثم يليه التسويق الإلكتروني، ثم يتبع التسويق الإلكتروني مجال أكثر تخصصاً وهو التسويق عبر الإنترنت. فإن التسويق عبر الإنترنت يتبعه مجال أكثر تخصصاً وأكثر احترافية وهو التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهو يشير إلى القيام بالوظائف التسويقية عبر شبكات الإنترنت المخصصة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد من مختلف أنحاء العالم (أبو المجد، 2005).
- **القرار الشرائي:** تلك الإجراءات المرتبطة بقيام فرد أو جماعة بالاختيار وشراء منتج معين بغرض اشباع الحاجات والرغبات (بريك، 2017).

## أنواع المخاطر التي يواجهها المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي

- المخاطر المتعلقة بأداء المنتج، ويصدد ذلك أن المنتج لن يقوم بأداء ما هو متوقع منه.
- المخاطر المادية التي يمكن أن يتعرض لها المستهلك أثناء استخدام المنتج.
- المخاطر المرتبطة بالمبلغ المدفوع في شراء المنتج مقابل القيمة التي يحصل عليها.
- المخاطر الاجتماعية المتعلقة بعدم رضا الأصدقاء والزملاء عن المنتج الذي تم شراؤه.
- المخاطر المتعلقة بالوقت المنقضي في البحث عن المنتج وخاصة إذا كان الهدف هو البحث عن ماركة معينة (همام، 2017).

مفهوم المخاطر المدركة: " يركز مفهوم المخاطر المدركة على الطبيعة الشخصية أو الذاتية للإدراك، حيث يميل المستهلكون إلى إدراك المخاطر وفقاً لشخصياتهم وخبراتهم، بمعنى أن المخاطر ليس مفهوماً مطلقاً وعليه فإن تحمل المخاطر عند الشراء يختلف من شخص إلى آخر، وأن المستهلكين ينتقون إستراتيجيات لتقليل المخاطرة عند الشراء. وفقاً لهذا المفهوم فإن الدور الذي يلعبه هذا المفهوم في سلوك المستهلك يركز على ثلاثة أبعاد أساسية (عبد الرحيم، 2011):

- أن متخذ القرار هو المستهلك وفقاً لهذا المفهوم، فهو المخول له الاختيار ما بين بديل وآخر بناء على تجربة سابقة أو آراء مستهلكين آخرين؛ وبالطبع لا يكون هذا الخيار نتائجه غير مؤكدة فقط ولكن قد يكون سلبياً أيضاً.
  - أن حالة عدم التأكد التي يواجهها المستهلك، فإنه يسعى للبحث عن مزيد من المعلومات والتي تأتي من العديد من المصادر، والتي تؤدي إلى تخفيض حجم ما يشعر به من مخاطر إلى ذلك المستوى الذي يمكنه من اتخاذه للقرار في ظل مستوى مقبول له من الثقة والسهولة.
  - أن المستهلك هو فرد يحاول أن يحل مشكلاته الخاصة وإشباع رغباته بالشراء بطريقة تتصف بالرشد، وليس بصورة ناجحة دائماً.
  - أي أن هذه الأبعاد تتلخص في:
  - عدم التأكد من الهدف من الشراء.
  - عدم التأكد من قدرة ما يتم شراؤه على إشباع رغباته.
  - إدراك المستهلك لنتائج سلبية محتملة في حالة قيامه بالشراء أو عدم الشراء، وفشل الشراء في تحقيق الهدف منه.
- أما بالنسبة للأنواع المحددة للمخاطر المدركة فتعني " تلك الخسائر أو المخاطر المدركة التي يدركها المستهلك عند الشراء ويخشى وقوعها " (أسعد وآخرون، 2013).

#### 4- أهداف ومشكلة الدراسة

جاءت هذه الدراسة كمحاولة للتعرف على أفضل إستراتيجيات تخفيض المخاطر المدركة للتسويق الإلكتروني المصاحبة للقرار الشرائي للمنتجات التي يتم الترويج لها على شبكات التواصل الاجتماعي في مصر، وتتمثل أهم الأهداف فيما يلي:

1. تحديد الإستراتيجية الأكثر تأثيراً على القرار الشرائي للمستهلك عند التسويق الإلكتروني.
2. التعرف على أشكال المخاطر المدركة للتسويق الإلكتروني المؤثرة على قرارات الشراء عبر الإنترنت.
3. التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تفيد الباحث والباحثين والشركات والعملاء.

مع ازدياد وانتشار دور الإنترنت في مصر والإقبال الهائل على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، أصبح استخدام الإنترنت ذو أهمية بالغة في مختلف المجالات؛ سواء كان في البيع من جانب الشركات أو الشراء من جانب المستهلكين. ولكن مدى التوسع في استخدام الإنترنت كوسيلة للشراء مازال شيئاً حذراً للمستهلك المصري لعدم خبرة المستهلكين في التعامل مع تلك المواقع؛ وكون تلك البيئة مختلفة عن التسويق التقليدي، وكون المستهلك لا يتمكن من لمس المنتج أو رؤيته أو فحصه وذلك لطبيعة بيع المنتج، وكذلك لوجود ضعف وعدم ثقة الكثير في التعاملات المالية الإلكترونية عند اتخاذ القرار الشرائي مما يعرضه لنوع من أنواع الخداع التسويقي أو أكثر. ومن ثم تأثره بنوع من أنواع المخاطر المحتملة أو أكثر عند اتخاذ القرار الشرائي. تأتي إستراتيجيات تخفيض المخاطر المدركة للتسويق الإلكتروني لتكون ركيزة يستند إليها المستهلك لحين تغيير سلوكه الشرائي لتخفيض درجة مخاطر الشراء، ومن هنا تأتي مشكلة الدراسة لقياس أثر إستراتيجيات تخفيض المخاطر المدركة للتسويق الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المصري عبر شبكات التواصل الاجتماعي، في ظل عاملين:

- ارتفاع ظاهرة الخداع التسويقي على شبكات التواصل الاجتماعي.
- انخفاض دور أجهزة وجمعيات حماية المستهلك على شبكات التواصل الاجتماعي.

#### 5- فروض الدراسة

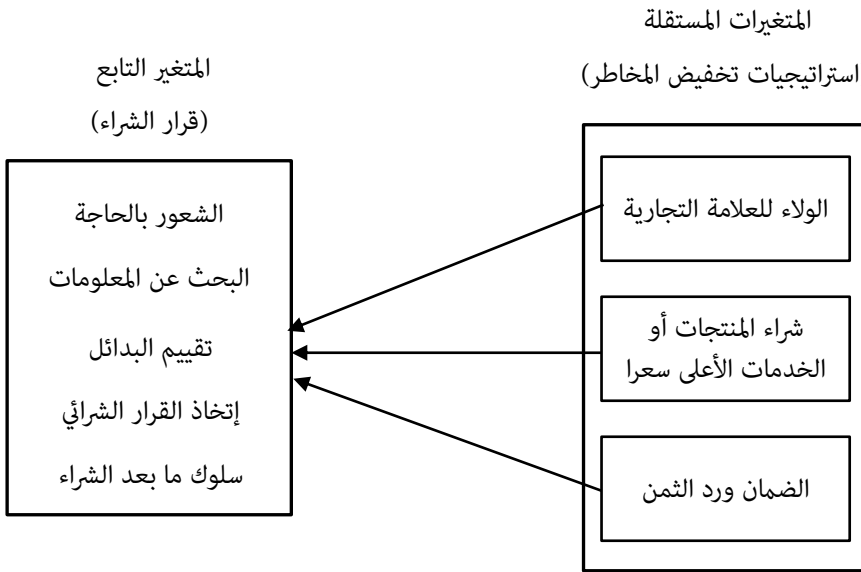
- الفرض الأول: اللجوء للعلامة التجارية يؤدي لتخفيض مخاطر التسويق الإلكتروني عند اتخاذ القرار الشرائي.
- الفرض الثاني: اللجوء للضمان ورد الثمن يؤدي لتخفيض مخاطر التسويق الإلكتروني عند اتخاذ القرار الشرائي.
- الفرض الثالث: اللجوء للمنتجات أو الخدمات الأعلى سعراً يؤدي لتخفيض مخاطر التسويق الإلكتروني عند اتخاذ القرار الشرائي.

## 6- منهجية الدراسة

تتناول منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية، بالتعرف على منهج الدراسة ومجتمع الدراسة والعينة المختارة، وكذلك أدوات الدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة (أبو عمة، 2007).

### 1-6 متغيرات ونموذج الدراسة

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



شكل 1: نموذج الدراسة

ويعد السبب الرئيسي في اختيار استراتيجيات البحث من خلال استقصاء طرحه الباحث علي عينة مبسرة مكونه من 25 مفردة من المتسوقين الحاليين؛ حيث وجد أن أكثر الإستراتيجيات إهتماما من جانب المتسوقين هم ثلاث إستراتيجيات لتخفيض مخاطر للتسويق الإلكتروني من ضمن سبعة إستراتيجيات والتي تمت عليهم الدراسة: (الولاء للعلامة التجارية لتخفيض مخاطر التسويق الإلكتروني، الضمان ورد الثمن المنتج لتخفيض مخاطر التسويق الإلكتروني، المنتجات أو الخدمات الأعلى سعرا لتخفيض مخاطر التسويق الإلكتروني، البحث عن المعلومات، تأجيل الشراء، المتاجر المشهورة، سمعة المتجر، الدفع عند الاستلام).

## 2-6 أنواع ومصادر البيانات

- **البيانات الأولية (أسلوب البحث الميداني):** يعتمد الباحث على استخدام استقصاء من تصميم الباحث مبني على عينة من العملاء وينقسم الاستقصاء إلى نوعين؛ الأول: استمارة استبيان ورقي مطبوع لاختبار العينة، والثاني: إنشاء استمارة استبيان إلكتروني على (Google)، من خلال شبكة الإنترنت وإرسالها الي أكبر عدد ممكن للوصول الي نتائج إيجابية.
- **البيانات الثانوية (أسلوب البحث المكتبي):** وتتمثل في الكتب والدوريات العلمية، الرسائل الجامعية، البحوث والمقالات وغيرها باللغة العربية والإنجليزية، من خلال مصادر بنك المعرفة المصري المختلفة ([www.ekb.eg](http://www.ekb.eg)). كما يعتمد الباحث علي الإحصائيات الصادرة من الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ووزارة الاتصالات والمعلومات ومثيلاتها ومن بعض المواقع الإلكترونية المتخصصة.

## 3-6 مجتمع وعينة وحدود الدراسة

**مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من المتسوقين الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي للتسويق الإلكتروني، كمواقع تستخدمها الشركات للترويج لمنتجاتها وخدمات، على مستوى جمهورية مصر العربية.

**عينة الدراسة:** نظراً لكبر حجم المجتمع وصعوبة حصر جمع مفرداته، ونظراً لتعذر توفير إطار معاينة لمثل هذا المجتمع؛ قام الباحث باختيار عينة ميسرة للبحث، حيث يعد هذا المجتمع من المجتمعات الكبيرة والمفتوحة (بازرعة، 2001). وفي ظل حجم مجتمع الدراسة الذي يزيد عن (1,000,000) مفردة، ومعامل ثقة (95%) وحدود خطأ ( $\pm 5\%$ )، حيث أعتمد الباحث في تحديد حجم العينة الحد الأدنى للعينة هو (384) مفردة، وقد تم توزيع ونشر (450) إستبيانة الكترونيه بشكل عشوائي بعد التأكد من أن المستجيب تنطبق عليه شروط عينة الدراسة. بلغ عدد الاستبيانات التي تم رفضها لنقص البيانات أو لعدم جديتها (25) استبيانة وتبين أن الصالح بلغ (425) استبيانة.

**حدود الدراسة:** تم إجراء هذا البحث في إطار أولاً حدود موضوعية؛ يقتصر البحث على موضوع إستراتيجيات تخفيض المخاطر المدركة التي يحاول المستهلك اللجوء اليها عند تبنيه القرار الشرائي عند التسويق الإلكتروني. ثانياً حدود بشرية؛ أهتم البحث باستقصاء آراء كل من العملاء الحاليين والمحتملين الذين يتسوقون إلكترونياً لمنتجات أو خدمات الشركات التي تروج لمنتجاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي. ثالثاً حدود زمنية؛ تمت عملية جمع البيانات والمعلومات عن موضوع إستراتيجيات تخفيض المخاطر المدركة للتسويق الإلكتروني ومراحل القرار الشرائي لعامي 2017 و2018. ورابعاً حدود مكانية؛ أي على مستوى جمهورية مصر العربية.



## 7. نتائج الدراسة

يستعرض هذا القسم النتائج الخاصة بالدراسة وما تشتمل عليه من نتائج إحصائية واختبار لفرضيات الدراسة؛ تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية للتوصل إلى نتائج الدراسة وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V.25) وذلك بهدف التحقق من صحة فروض الدراسة، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية (أبو عمة وآخرون، 2007).

- مقاييس النزعة المركزية والتشتت.
- معامل ارتباط بيرسون.
- أسلوب تحليل الانحدار الخطى البسيط.
- معامل التحديد.

### 7-1 التوصيف الإحصائي للعوامل الديموغرافية لعينة الدراسة

أظهرت النتائج أن "Facebook"، تعد الشبكة الاجتماعية التي تتمتع بأكبر عدد من المستخدمين النشطين ويدل هذا على أن الشركات تستند إلى المميزات التي تتيحها تلك الشبكة للترويج لمنتجاتها وخدماتها للعملاء التي تريد استهدافهم، ثم يأتي ترتيب باقي المواقع طبقاً للنتائج الإحصائية كما هو موضح في جدول 1.

جدول 1: النسب الإحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي

الموقع	الاستجابات		نسبة الحالات
	العدد	النسبة المئوية	
Facebook	372	%57.8	%90.3
Whats app	124	%19.3	%30.1
Instagram	56	%8.7	%13.3
YouTube	39	%6.1	%9.5
LinkedIn	23	%3.6	%5.6
Google plus	16	%2.5	%3.9
Twitter	14	%2.2	%3.4
الإجمالي	644	%100	%156.3

أظهرت نتائج التوصيف الإحصائي لمفردات العينة حسب (المنتجات أو الخدمات التي قمت بشرائها خلال الفترة السابقة) أن أكثر المنتجات شراءً من خلال مواقع التواصل الاجتماعي هي (الهواتف والإلكترونيات) ثم يليه (الملابس وأدوات التجميل). ويمكن ملاحظة أن حجم المتاجر الخاصة بالهواتف والإلكترونيات والمتاجر الخاصة بالملابس وأدوات التجميل منتشرة على نطاق واسع في مصر وهذا يدل على أن تلك الشركات نجحت في الترويج لتلك المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما هو موضح بجدول 2.

### جدول 2: النسب الإحصائية للمنتجات أو الخدمات

المنتجات أو الخدمات التي قمت بشرائها خلال الفترة السابقة			
نسبة الحالات	الاستجابات		المنتج
	النسبة المئوية	العدد	
51.2%	20.8%	210	هواتف وإلكترونيات
50.5%	20.5%	207	ملابس وأدوات تجميل
24.6%	10.0%	101	طعام
17.6%	7.1%	72	أدوات منزلية ومطبخ
13.7%	5.5%	56	سياحة و طيران وترفيه
11%	4.5%	45	خدمات إلكترونية
168.5%	100%	691	الإجمالي

أوضحت نتائج التوصيف الإحصائي لمفردات العينة حسب (طريقة الدفع) أن الدفع الإلكتروني لا يلقى إقبالا كبيراً لدى التسويق الإلكتروني في المجتمع المصري، في ظل حالة الترويج له عبر الوسائل المختلفة والمميزات التي تتيحها شركات الدفع الإلكتروني، وسيبقى الدفع عند الاستلام هي الوسيلة التي يفضلها العملاء لشعورهم بالأمان. لذلك بلغت نسبتها 78.4%؛ على الجانب الآخر والملفت للنظر أن الهواتف الذكية أصبحت جزء من حياة كل مصري، فمع تزايد عدد الشركات العاملة في خدمات (الدفع عبر الهاتف المحمول) في مصر مثل خدمة (فودافون كاش) والتي تتيح الدفع الإلكتروني من محفظة تتسم بالمرونة والسرعة عند الاستخدام، إلا أنها لم تلقى إقبالا حتى الآن والذي لم تتجاوز نسبتها في النتائج الإحصائية لمخرجات العينة 1% من المتعاملين في السوق الإلكترونية، كما هو موضح بجدول 3.

### جدول 3: النسب الإحصائية لطرق الدفع الإلكترونية

المنتجات أو الخدمات التي قمت بشرائها خلال الفترة السابقة			
نسبة الحالات	الاستجابات		المنتج
	النسبة المئوية	العدد	
87.1%	78.4%	370	هواتف وإلكترونيات
23.1%	20.8%	98	الدفع عند الاستلام
0.9%	0.8%	4	كارت الفيزا
111.1%	100%	472	الإجمالي

التوصيف الإحصائي لمفردات العينة طبقاً للعمر أظهرت النتائج أن الأفراد أقل من 25 عام، نسبتهم بلغت في العينة 20.2%، ونسبة الأفراد التي تتراوح أعمارهم من 25 إلى أقل من 35 عام في العينة هي 47.8%، ونسبة الأفراد الذين أعمارهم من 35 إلى أقل من 45 عام في العينة هي 25.6%، ونسبة الأفراد الذين أعمارهم من 45 إلى أقل من 55 عام في العينة هي 5.4%، وأن التسويق الإلكتروني لم يكن في دائرة اهتمام الفئات العمرية التي تزيد أعمارهم من 55 عام فأكثر في العينة وكانت نسبتهم هي 0.9%، كما هو موضح بجدول 4.

جدول 4: النسب الإحصائية للأعمار

الاستجابات		الفئة العمرية
النسبة المئوية	التكرارات	
20.2	86	أقل من 25 عام
47.8	203	من 25 - أقل من 35 عام
25.6	109	من 35 - أقل من 45 عام
5.4	23	من 45 - أقل من 55 عام
0.9	4	من 55 عام فأكثر
100	425	الإجمالي

أظهرت نتائج التوصيف الإحصائي لمفردات العينة طبقاً للتعليم أن نسبة الأفراد الحاصلين على مؤهل أقل من متوسط في العينة هي 2.4%، وهذا يدل على أن التكنولوجيا أثرت في جميع الفئات لكن النسبة الأكبر لأصحاب المؤهلات الجامعية والتي بلغت نسبتهم 54.1%، وهم الأكثر نضوجاً، تليهم أصحاب الدراسات العليا. كما هو موضح بجدول 5.

جدول 5: النسب الإحصائية للتعليم

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

التوصيف الإحصائي لمفردات العينة حسب الجنس؛ أظهرت النتائج أن نسبة الذكور في العينة 63.8%، بينما نسبة الإناث هي 36.2%. وأن تلك النسب للمشتريين عبر الإنترنت اقتربت بشكل كبير جداً من المؤشرات المذكورة في جزء مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لعام (2016). حيث أن نسبة الذكور الذين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك بلغ 65% بينما بلغت نسبة الإناث 35% لذلك العام. كما هو موضح بجدول 6.

جدول 6: النسب الإحصائية للنوع / للجنس

الاستجابات		مستوى التعليم
النسبة المئوية	التكرارات	
36.2	154	أنثى
63.8	271	ذكر
100	425	الإجمالي

أظهرت نتائج التوصيف الإحصائي لمفردات العينة حسب (وسيلة الدخول على الإنترنت بواسطة) أنه مع تزايد المرونة التي يقدمها الهاتف المحمول وتلازمه مع المستخدمين، وتكلفته المناسبة للجميع، تلك الخصائص

الفريدة انعكست على التسويق الإلكتروني إيجابياً، كما أشارت نتائج التحليل الإحصائي للعيينة والتي تخطت نصف العينة 54.3%. كما هو موضح بجدول 7.

جدول 7: النسب الإحصائية لوسيلة الدخول إلى الانترنت

المنتجات أو الخدمات التي قمت بشرائها خلال الفترة السابقة			
الوسيلة	الاستجابات		نسبة الحالات
	العدد	النسبة المئوية	
موبايل	387	54.3%	91.3%
لاب توب	211	29.6%	49.8%
جهاز كمبيوتر منزلي	72	10.1%	17.0%
تايلت	43	6.0%	10.1%
الإجمالي	713	100.0%	168.2%

## 2-7 التوصيف الإحصائي للمحاور الرئيسية لعيينة الدراسة (متغيرات الدراسة)

**المحور الأول:** الترتيب التنازلي للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات أقسام المحور الاول "إستراتيجيات تخفيض مخاطر التسويق الإلكتروني". توضح الجداول (8، 9، 10) نتائج التحليل الإحصائي للمتغيرات المستقلة والمتمثلة في: الولاء للعلامة التجارية (جدول 8)، الضمان (جدول 9)، وشراء المنتجات الأعلى سعراً (جدول 10).

جدول 8: نتائج التحليل الإحصائي لعامل الولاء للعلامة التجارية

الولاء للعلامة التجارية					
رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبرة	درجة الموافقة
1	أري أن العلامة التجارية تحمي من المنتجات المقلدة وتقلل المخاطر	4.26	0.940	1	مرتفعة جدا
2	العلامة التجارية تساهم في ولاء المستهلك لبعض الشركات	4.25	0.773	2	مرتفعة جدا
3	من الممكن اللجوء لعلامة تجارية أخرى ذو جودة أعلى وسعر أقل	4.20	0.982	3	مرتفعة
4	يتم اللجوء لعلامة تجارية بديلة في حالة عدم تواجد علامتي التجارية المفضلة	3.83	0.913	4	مرتفعة
5	الأوضاع الاقتصادية وحالة الغلاء تقلل من أهمية الولاء للعلامة التجارية	3.81	1.117	5	مرتفعة
6	أحيانا اشعر بالخوف من شراء علامتي التجارية المفضلة من أي موقع	3.80	1.028	6	مرتفعة
7	لا أهتم بالسعر عند اقتنائي للعلامة التجارية التي أفضلها	3.41	1.273	7	مرتفعة

## جدول 9: نتائج التحليل الإحصائي لعامل الضمان

الضمان ورد الثمن					
رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبرة	درجة الموافقة
8	يشجع الضمان المشتري على شراء المنتجات الجديدة	4.35	0.737	1	مرتفعة جدا
9	تعد مدة الضمان الطويلة عامل إغراء كبير في قرار الشراء	4.25	0.965	2	مرتفعة جدا
10	يُولد الضمان رضا العملاء التام عن المنتج	4.10	0.973	3	مرتفعة
11	خدمة الضمان تدفع العملاء لتكرار عملية الشراء بغض النظر عن السعر	4.00	1.005	4	مرتفعة
12	لا أقدم على شراء منتج بدون ضمان علما بأن سعره أقل 20	3.95	1.073	5	مرتفعة
13	لا تعطي بعض الشركات ضمان للمنتجات أفضل مما أتوقع	3.94	0.816	6	مرتفعة
14	أتفادي استخدام التسويق عبر الانترنت لعدم استطاعتي إرجاع ما أشتريه	3.80	1.085	7	مرتفعة
15	دائما ما تصرح الشركات عن وجود ضمان في المنتجات المباعة عبر الانترنت	3.42	1.114	8	مرتفعة

## جدول 10: نتائج التحليل الإحصائي لعامل المنتجات أو الخدمات الأعلى سعرا

شراء المنتجات أو الخدمات الأعلى سعرا					
رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبرة	درجة الموافقة
16	أحيانا ما يكون المنتج الأعلى سعرا لا يفوق توقعاتي	3.97	0.898	1	مرتفعة
17	من الممكن تجربة منتج أو خدمة أعلي سعرا لنصيحة الآخرين لي	3.80	0.974	2	مرتفعة
18	اللجوء لشراء المنتجات الأعلى سعرا لتقليل درجة المخاطر المدركة	3.74	0.995	3	مرتفعة
19	لدي قناعة بأن المنتج الأعلى سعرا ذو جودة عالية	3.58	1.145	4	مرتفعة
20	أشتري هذا المنتج لوجود قطعة واحدة منه علما بأن سعره مرتفع	3.23	1.246	5	متوسطة

**المحور الثاني:** الترتيب التنازلي للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات أقسام المحور الثاني "مراحل اتخاذ القرار الشرائي" الخمسة. توضح الجداول التالية التحليل الإحصائي للعامل التابع وهو القرار بالشراء المتمثل في: الشعور بالحاجة (جدول 11)، البحث عن المعلومات (جدول 12)، تقييم البدائل (جدول 13)، اتخاذ القرار الشرائي (جدول 14)، التقييم بعد الشراء (جدول 15).

جدول 11: نتائج التحليل الإحصائي لعامل الشعور بالحاجة

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

جدول 12: نتائج التحليل الإحصائي لعامل البحث عن المعلومات

البحث عن المعلومات					
رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	درجة الموافقة
26	اللجوء لمحركات البحث مثل جوجل وياهو للحصول على المعلومات	4.33	0.720	1	مرتفعة جدا
27	من خلال معرفتي بالاسم التجاري يمكنني الحكم علي جودة المنتج أو الخدمة	3.95	0.926	2	مرتفعة
28	أشعر بأنني بحاجة إلى مداومات إضافية من (الأسرة، قادة الرأي، الأصدقاء) بالإضافة لمعلومات مواقع التواصل الاجتماعي	3.93	0.912	3	مرتفعة
29	اللجوء الي أصدقائي على مواقع التواصل لأخذ آرائهم عن بعض المنتجات	3.84	0.907	4	مرتفعة
30	توفر شبكة التواصل معلومات عن آراء المستهلكين السابقة للمنتج المعلن عنه حاليا	3.77	0.919	5	مرتفعة
31	تقدم شبكة التواصل الاجتماعي معلومات عن المنتجات البديلة	3.64	0.987	6	مرتفعة
32	توفر شبكات التواصل الكثير من المعلومات الحقيقية عن أسعار ومواصفات المنتجات	3.62	0.990	7	مرتفعة
33	ظهور موقع الشركة في أول 4 نتائج للبحث يجعلني أشتري المنتج وأنا مطمئن	3.32	1.086	8	متوسطة

جدول 13: نتائج التحليل الإحصائي لعامل تقييم البدائل

تقييم البدائل					
رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبرة	درجة الموافقة
34	أعقد مقارنات بين بدائل المنتجات أو الخدمات المتاحة عند اتخاذ قرار الشراء	4.16	0.809	1	مرتفعة
35	أعتمد على المعايير والخصائص الفنية لتقييم المنتجات أو الخدمات	4.16	0.828	2	مرتفعة
36	تكفي التجربة السابقة لمنتج تم شراؤه عبر الانترنت في الحكم علي الجودة	3.76	1.058	3	مرتفعة
37	توفر شبكة التواصل الاجتماعي معلومات للتعرف علي أبرز البدائل المتاحة	3.66	1.027	4	مرتفعة
38	الأسعار المتاحة على شبكات التواصل تناسب قدراتي الشرائية	3.56	0.917	5	مرتفعة

جدول 14: نتائج التحليل الإحصائي لعامل اتخاذ القرار الشرائي

اتخاذ القرار الشرائي					
رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبرة	درجة الموافقة
39	يمتاز الشراء عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالبساطة والسهولة	3.95	0.910	1	مرتفعة
40	هناك سياسة متبعة من بعض الشركات بعدم عرض الأسعار وتأجيلها لحين استفسار العميل عن السعر علي المنتج المعلن على شبكات التواصل الاجتماعي	3.66	1.225	2	مرتفعة
41	هناك درجة أمان وخصوصية عالية عند اتخاذ القرار الشرائي	3.60	1.024	3	مرتفعة
42	يحتاج الشراء عبر شبكات التواصل الاجتماعي وقتاً أطول	3.57	1.174	4	مرتفعة
43	تلتزم الشركات التي تعلن عن منتجاتها بالأسعار ومواعيد التسليم	3.57	0.950	5	مرتفعة

جدول 15: نتائج التحليل الإحصائي لعامل التقييم بعد الشراء

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

### 3-7 اختبار فروض الدراسة

تتمثل في اختبار فروض الدراسة المتمثلة في العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع وكيفية واتجاه تأثير الأول على الأخير.

#### العلاقة بين اللجوء للعلامة التجارية وأثر ذلك على اتخاذ القرار الشرائي

تمت دراسة الارتباط باستخدام معامل ارتباط بيرسون؛ بالنظر إلى الجدول رقم 16 يمكننا ملاحظة أن قيمة معامل ارتباط بيرسون هي 0.504 وهذا يعني أن العلاقة بين اللجوء للعلامة التجارية واتخاذ القرار الشرائي علاقة طردية متوسطة حيث أنه مع زيادة اللجوء للعلامة التجارية يصحبه زيادة في الإقبال على الشراء، وبالنظر إلى قيمة (sig = 0.000) (مستوي المعنوية) نجد أنها أقل من 0.05 وبالتالي فإن معامل الارتباط معنوي، أي أنه هناك علاقة معنوية بين اللجوء للعلامة التجارية واتخاذ القرار الشرائي.

جدول 16: العلاقة بين اللجوء للعلامة التجارية واتخاذ القرار الشرائي باستخدام معامل ارتباط بيرسون

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

بالنسبة لأسلوب الانحدار الخطي البسيط؛ بالنظر إلى الجدول رقم 17 نجد أن قيمة معامل التحديد  $R^2$  نجد أنها تساوي 0.254 أي أن (اللجوء إلى العلامة التجارية) استطاعت أن تفسر 25.4% من الاختلافات في قيم اتخاذ القرار الشرائي

جدول 17: نموذج الانحدار الخطي البسيط

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
12.43971	0.252	0.254	.504a	1

تمت اختبار معنوية النموذج: الفرض العدمي: النموذج غير معنوي (ليس له تأثير)، الفرض البديل: النموذج معنوي (له تأثير) بالنظر إلى الجدول رقم 18 نجد أن قيمة (F-statistic) = 0.0000 prop وهي أقل من  $\alpha = 0.05$  وبالتالي نرفض الفرض العدمي، أي أن النموذج معنوي، أي أن اللجوء إلى العلامة التجارية لها تأثير على المتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي).



جدول 18: تحليل التباين ANOVA

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

موضح شرح معاملات النموذج؛ بالنظر إلى الجدول رقم 19 نجد أن معنوية النموذج  $\text{Beta} = 2.121$ . وبالنظر إلى قيمة  $\text{sig} = 0.000$  وهي أقل من  $\text{Alpha} = 0.05$ . إذن نرفض الفرض العدمي (أي أن المعلمة معنوية)، أي أن المتغير المفسر (اللجوء إلى العلامة التجارية) له تأثير على المتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي). أي أنه إذا زاد اللجوء للعلامة التجارية بمقدار وحدة واحدة فإنه ستزيد القابلية لاتخاذ القرار الشرائي في المتوسط بمقدار 2.12 وحدة، وبالتالي إن العلامة التجارية هي إحدى إستراتيجيات لتخفيض المخاطر المدركة للتسويق الإلكتروني.

جدول 19: معاملات النموذج

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

### العلاقة بين اللجوء للضمان ورد الثمن وأثره على اتخاذ القرار الشرائي

تمت دراسة الارتباط باستخدام معامل ارتباط بيرسون، من الجدول رقم 20 يمكننا ملاحظة أن قيمة معامل ارتباط بيرسون هي 0.528 وهذا يعني أن العلاقة بين اللجوء للضمان ورد الثمن واتخاذ القرار الشرائي علاقة طردية متوسطة حيث أنه مع زيادة اللجوء للضمان ورد الثمن يصحبه زيادة في الإقبال على الشراء، وبالنظر إلى قيمة ( $\text{sig} = 0.000$ ) نجد أنها أقل من 0.05 وبالتالي فإن معامل الارتباط معنوي، أي أنه هناك علاقة معنوية بين اللجوء للضمان ورد الثمن) و(اتخاذ القرار الشرائي).

جدول 20: العلاقة بين الضمان واتخاذ القرار الشرائي

معاملات ارتباط بيرسون			
اللجوء للضمان ورد الثمن	اتخاذ القرار الشرائي		
** .528	1	Pearson Correlation	اتخاذ القرار الشرائي
0.000		Sig. (2-tailed)	
425	425	N	
1	** .528	Pearson Correlation	اللجوء للضمان ورد الثمن
	0.000	Sig. (2-tailed)	
425	425	N	

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

بالنسبة لأسلوب الانحدار الخطي؛ من الجدول رقم 21 نجد أن قيمة  $R^2$  تساوي 0.279 أي أن (اللجوء للضمان ورد الثمن) استطاع أن يفسر 27.9% من الاختلافات في قيم اتخاذ القرار الشرائي.

جدول 21: نموذج الانحدار الخطي البسيط

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
12.23195	0.277	0.279	.528a	1

تمت لاختبار معنوية النموذج؛ الفرض العدمي: النموذج غير معنوي (ليس له تأثير)، الفرض البديل: النموذج معنوي (له تأثير). من الجدول رقم 22 وبالنظر إلى قيمة  $\text{prop}(F\text{-statistic}) = 0.0000$  وهي أقل من  $\text{Alpha} = 0.05$ ، وبالتالي نرفض الفرض العدمي أي أن النموذج معنوي أي أن اللجوء للضمان ورد الثمن له تأثير على المتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي).

جدول 22: تحليل التباين ANOVA

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

موضح شرح معاملات النموذج من الجدول رقم 23 بالنظر إلى قيمة معامل بيتا = 1.729، ومستوى المعنوية sig=0.000 وهي أقل  $\text{Alpha} = 0.05$ . وبالتالي نرفض الفرض العدمي أي أن المعلمة معنوية أي أن المتغير المفسر (اللجوء للضمان ورد الثمن) له تأثير على المتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي)، أي أنه إذا زاد اللجوء للضمان ورد الثمن بمقدار وحدة واحدة فإنه ستزيد القابلية لاتخاذ القرار الشرائي في المتوسط بمقدار 1.729 وحدة.

جدول 23: معاملات النموذج

Coefficients					
Sig.	T	Standardized	Unstandardized		Model
		Coefficients	Std. Error	B	
		Beta			
0.000	12.634		4.341	54.846	(Constant)
0.000	12.787	0.528	0.135	1.729	اللجوء للضمان ورد الثمن

### العلاقة بين اللجوء للمنتجات او الخدمات الاغلى سعراً وأثره على اتخاذ القرار الشرائي

تمت دراسة الارتباط باستخدام معامل ارتباط بيرسون، بالنظر إلى الجدول رقم 24 يمكننا ملاحظة أن قيمة معامل ارتباط بيرسون هي 0.445 وهذا يعني أن العلاقة بين المنتجات والخدمات الأعلى سعرا واتخاذ القرار الشرائي علاقة طردية متوسطة حيث أنه مع زيادة اللجوء للمنتجات أو الخدمات الأعلى سعرا يصحبه زيادة في الإقبال على الشراء، وبالنظر إلى قيمة (sig=0.000) نجد أنها أقل من 0.05 وبالتالي فإن معامل الارتباط معنوي أي أنه هناك علاقة معنوية بين اللجوء للمنتجات أو الخدمات الأعلى سعرا واتخاذ القرار الشرائي.

جدول 24: العلاقة بين المنتجات والخدمات الأعلى سعرا واتخاذ القرار الشرائي باستخدام معامل ارتباط بيرسون

Correlations			
اللجوء للمنتجات أو الخدمات الأعلى سعرا	اتخاذ القرار الشرائي		
** .445	1	Pearson Correlation	اتخاذ القرار الشرائي
0.000		Sig. (2-tailed)	
425	425	N	
1	** .445	Pearson Correlation	اللجوء للمنتجات أو الخدمات الأعلى سعرا
	0.000	Sig. (2-tailed)	
425	425	N	

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

بالنسبة لأسلوب الانحدار الخطي؛ بالنظر إلى الجدول رقم 25 نجد أن قيمة  $R^2$  نجد أنها تساوي 0.198 أي أن (اللجوء للمنتجات أو الخدمات الأعلى سعرا) استطاع أن يفسر 19.8% من الاختلافات في قيم اتخاذ القرار الشرائي.

جدول 25: الانحدار الخطي البسيط

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
12.89832	0.196	0.198	.445a	1

تمت لاختبار معنوية النموذج؛ الفرض العدمي: النموذج غير معنوي (ليس له تأثير) الفرض البديل: النموذج معنوي (له تأثير). بالنظر إلى الجدول رقم 26 نجد أن قيمة (F-statistic) = 0.0000 prop وهي أقل من

Alpha = 0.05، وبالتالي نرفض الفرض العدمي أي أن النموذج معنوي أي أن اللجوء للمنتجات أو الخدمات الأعلى سعرا له تأثير على المتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي).

جدول 26: تحليل التباين ANOVA

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

موضح شرح معلمات النموذج بالنظر إلى الجدول رقم 27 نجد إلى قيمة معامل بيتا 1.839 وهي معنوية. وبالنظر إلى قيمة sig=0.000 وهي أقل من Alpha = 0.05. وبالتالي نرفض الفرض العدمي، أي أن المعلمة معنوية، أي أن المتغير المفسر (اللجوء للمنتجات أو الخدمات الأعلى سعرا) له تأثير على المتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي) أي أنه إذا زاد اللجوء للمنتجات أو الخدمات الأعلى سعرا بمقدار وحدة واحدة فإنه ستزيد القابلية لاتخاذ القرار الشرائي في المتوسط بمقدار 1.839 وحدة.

جدول 27: معلمات النموذج

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

## 8- ملخص النتائج والخاتمة

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث أثبتت النتائج الإحصائية السابق شرحها بالأعلى أن المتغير المستقل والمتمثل في إستراتيجيات تخفيض المخاطر له تأثير واضح على اتخاذ القرار بالشراء (المتغير التابع)، حيث أن الاعتماد على إستراتيجية الولاء للعلامة التجارية كإستراتيجية أولي لتخفيض المخاطر ثم اللجوء إلى شراء المنتجات الأعلى سعرا ثم اللجوء لوثيقة الضمان كإستراتيجيات لتخفيض مخاطر التسويق الإلكتروني. وتلك النتائج يمكن تلخيصها كالتالي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اللجوء للعلامة التجارية و(اتخاذ القرار الشرائي).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اللجوء للضمان ورد الثمن و(اتخاذ القرار الشرائي).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اللجوء للمنتجات أو الخدمات الأعلى سعرا و(اتخاذ القرار الشرائي).

كما يمكن من خلال دراستنا وتحليلنا لبيان مفردات العينة المدروسة أن نلخص النتائج الآتية:

1. أن تستند الشركات على المميزات التي يتيحها موقع (Facebook)، والذي يعتبر الأول كشبكة اجتماعية تتمتع بأكبر عدد من المستخدمين النشطين والمتسوقين في مصر حيث بلغت نسبة المستخدمين 90.03%. بالرغم من ذلك، لا يفضل بعض المتسوقين شراء العلامات التجارية من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، لشعورهم بحالة من الخطر المدرك ولكنهم يفضلون الشراء من المواقع الرسمية لمنتجاتهم. أكثر المنتجات تسوقا هي الهواتف والإلكترونيات. المتسوقين التي تتراوح أعمارهم بين 25 وبين 35 عام هم الأكثر تسوقا والذي بلغت نسبتهم 47%، خاصة أصحاب المؤهلات الجامعية؛ ووسيلة الدفع المفضلة للمتسوقين هي الدفع عند الاستلام والذي بلغت نسبتها 87%. ويثق البعض أن الشركات تحافظ على سرية وخصوصية بياناتهم مع التزامها بالشحن بمواعيد التسليم. ولكن من جهة أخرى، يعاني البعض من استرجاع المنتجات التي تم شرائها وعدم إتباع الشركات سياسة واضحة، وعدم الالتزام بشروط وثيقة الضمان، وهذا يؤثر على قراراتهم الشرائية اتجاه التسويق الإلكتروني، ولكنه لا يهتم بالسعر مقابل حصوله على ضمان حقيقي للمنتج المقدم له. كما يرى البعض أن الشركات تقوم بنوع من الخداع التسويقي من خلال عدم عرض السعر إلا لحين الاستفسار عنه وهو نوع من الإثارة لحاجات ورغبات العملاء لجذبهم بالدخول الي مواقعهم وتفقد العديد من المنتجات.
2. تحول حالة التضخم والغلاء بسبب الإصلاحات الاقتصادية الحالية بين غالبية المتسوقين وبين الولاء للعلامات التجارية كون أسعارها مرتفعة، ويستبدلونها بمنتجات بديلة. كما أن غالبية المتسوقين يعتبر خدمة الضمان جزءا من حزمة الخدمات المرفقة بالمنتج المشتراة عبر الإنترنت، كما أكدوا على أن حصولهم على ضمان حقيقي يولد ويعزز لديهم رضا تام، وأنه من الممكن أن يخلق نوعا من الثقة المتبادلة بينهم وبين الشركات لتكرار عملية الشراء، أو حتى شراء منتجات جديدة لتلك الشركات. وقد يرجع ضعف الإقبال على المنتجات والخدمات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي لعدم جدية الشركات في إعطاء ضمانات حقيقية والتضليل لبعض المعلومات.
3. من أهم ما توصلت اليه الدراسة من نتائج، آراء بعض المتسوقين بضرورة تفعيل دورا أكبر من جانب الشركات وأجهزة حماية المستهلك لحماية المستهلك من الخداع التسويقي؛ حيث يري غالبية المتسوقين عدم ظهور دورا فعال لأجهزة وجمعيات حماية المستهلك (كأجهزة حكومية وجمعيات أهلية) عن حماية المستهلك المصري وضعف نشر الوعي والثقافة، وتعرضهم للخداع التسويقي من بداية ظهور الإعلانات وصولا لتعرضه للمخاطر بعد تجربة المنتج وزيادة جرائم الانترنت بشكل عام. حيث أن خدمات ما بعد البيع ليست بالقدر الكافي الذي يحتاجه المستهلك، كون المنتجات المشتراة عبر الإنترنت لا تعيش العمر الافتراضي. بالإضافة الى عدم توفر سياسة رقابية وقائية للحد من الخداع التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لسهوله إنشائه وتصميم صفحات خاصة بالشركات والترويج لها بأقل التكاليف.
4. من خلال ما تم التوصل اليه في هذه الدراسة وما تم اكتشافه من مشكلات وتوجهات وسياسات خاطئة لدى البعض يرى الباحث ضرورة وضع إستراتيجية علمية ممنهجة ومتكاملة تقوم على خطة مدروسة ممن أجل تعزيز الإيجابيات الكثيرة للتسويق الإلكتروني، وتقديم الإرشادات التقنية الآمنة لمختلف

المواقع والعمل على تفعيل وتنمية مشاركة أجهزة وجمعيات حماية المستهلك لتفادي عمليات الخداع التسويقي. مع سرعة إنجاز وتعديل القوانين والتشريعات الحالية، واصدار تشريعات جديدة تواكب التغيرات للحد من الجرائم الإلكترونية بكافة أنواعها، وخاصة مخاطر التسويق الإلكتروني. بالإضافة إلى ضرورة حماية المستهلك المصري في ظل تنامي حركة التسويق الإلكتروني وانفتاح الأسواق من خلال التوعية بالممارسات غير المشروعة في مجال المنتجات والخدمات، على أن تكون دعمها المالي مستقل دون انحياز لأي منتج. على الأجهزة المعنية بالعمل على نشر الوعي بأهمية استراتيجيات تخفيض المخاطر المدركة للتسويق الإلكتروني من خلال القنوات المختلفة. كما يجب إبراز عوامل السلامة والأمان ونشر طرق الاستخدام الآمن للبطاقات الإلكترونية والعمل على حظر المواقع التي يتم عرض منتجات تضر بالمستهلك المصري. كما يجب على المستهلكين إبلاغ أجهزة حماية المستهلك ومشاركة الجمعيات المسؤولة عن حماية المستهلك لما قد يتعرض له من خداع. بالنسبة للشركات المروجة لمنتجاتها وخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ سريعة لمشكلات العملاء، والعمل على الرد السريع عن استفسارات العملاء بأقصى وقت ممكن، والعمل على تشجيع العملاء على تقديم الشكاوى يعزز رضا العملاء عن الشركة ومنتجاتها.

5. تزداد ثقة العملاء الحاليين والمحتملين للشركة بإتاحتها المعلومات الكافية والحقيقية عن المنتجات أو الخدمات المقدمة على شبكات التواصل الاجتماعي ومواقعها مع ضرورة الالتزام بعرض الأسعار على كل منتج بشكل واضح؛ وكذلك بالإفصاح عن شروط سياسة الاستبدال والاسترجاع، وكذلك عن وجود ضمان للمنتجات من عدمه. وعلى المتسوقين المطالبة الشركات بفاتورة رسمية طبقا لبيانات الشركة، وبالكميات والأسعار المعلن عنها لضمان حقوقهم.

6. من المقترح أيضا القيام بدراسات مماثلة في الدول النامية والمتقدمة وكذلك دول شرق آسيا وشمال أفريقيا وذلك بهدف دراسة أوجه الشبه والتباين لدى المتسوقين الإلكترونيين لمعرفة وجود تأثير للمواقع الجغرافية والأحوال الاقتصادية على السلوك والقرار الشرائي للمتسوق الإلكتروني من عدمه. وأيضا يمكن إعادة مثل هذا البحث من أجل إجراء مقارنة لأثر إستراتيجيات تخفيض مخاطر التسويق الإلكتروني على مراحل قرار الشراء بين مستهلكين الريف والحضر. بالإضافة إلى إمكانية تخصيص الدراسة أكثر لمعرفة أثر إستراتيجية الدفع عند الاستلام في تخفيض مخاطر التسويق الإلكتروني على مراحل قرار الشراء للمستهلك المصري.

## مصادر أسئلة الاستبيان

م	اسم الدراسة	المؤلف	السنة	الدولة
1	مقترح لقبول المستهلك للتسويق عبر المحمول	أبو النجا	2010	مصر
2	العلاقة بين المخاطر المدركة ونوايا تبني المنتجات الجديدة	عبد الحميد وآخرون	2013	مصر
3	المخاطر الأمنية والاجتماعية لشبكات التواصل الاجتماعي على الشباب الأردني من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية	الجبول، خالد منيزل	2016	الاردن
4	أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني	الخطيب، علي محمد	2011	الاردن
5	شبكات التواصل الاجتماعي FaceBook: الفيسبوك - تويتر - WhatsApp الواتساب أمودجا	محمد نور، مصطفى	2016	السودان
6	استراتيجيات المستهلك الأردني لتخفيض درجة المخاطرة المدركة عند شراء السلع المعمرة	الجرايعه، سناء ابراهيم	199	الاردن
7	أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء	سامر المصطفى	2013	سوريا

## المراجع

## أولاً: المراجع العربية

أبو المجد، محمد جمال شحاته (2005). محددات الشراء عبر الانترنت: دراسة تطبيقية مقارنة لدوافع واتجاهات وإدراكات وخصائص المشترين وغير المشترين من مواقع التسوق عبر الانترنت. **المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة**، 1.

البكري، تامر (2006). **الاتصالات التسويقية والترويج**. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

التركلي، عبد الله بن عبد الرحمن (2017). حماية العلامة التجارية في النظام السعودي والاتفاقيات الدولية. **مجلة البحوث الإسلامية**، 312(3).

السواح، إلهام عبد الرؤوف (2017). **تنمية وعي طلاب الجامعة بالتسويق الإلكتروني وعلاقتها برضا المستهلكين**. القاهرة: المؤسسة العربية للاستشارات العلمية وتنمية الموارد البشرية.

العاصي، شريف أحمد (1997). اختلاف أنواع المخاطرة المدركة واستراتيجيات تقليلها باختلاف المنتج وباختلاف شخصية المستهلك: دراسة ميدانية بالتطبيق على المستهلكين بمحافظة الشرقية". **مجلة البحوث التجارية**، كلية التجارة، جامعة الرقازيق، 19(1).

النونو، إسماعيل محمد (2007). **التسوق عبر الإنترنت: دوافع التبني أو الرفض، رسالة دكتوراه**، جامعة العالم الأمريكية، غزة، فلسطين.

بوعزة، هداية (2014). **نظام الدفع الإلكتروني بين المزايا والمخاطر**. **مجلة الفقه والقانون**، المغرب، 21.

- بوعمة، وآخرون (2007). **الإحصاء التطبيقي (الطبعة الأولى)**. الرياض: مكتبة العبيكان.
- بريك، شاهين عبد الجواد عبد الله (2017). أثر المخاطر الزمنية والنفسية على ابعاد القرار الشرائي لمشتري السيارات في مصر. **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية**، جامعة قناة السويس، كلية التجارة بالإسماعيلية.
- تومي، سمية (2017). **الخداع التسويقي: رؤية شرعية. الهيئة العامة للتسويق الإسلامي**، 2(2).
- حسب الرسول، أحمد أيمن (2010). اتجاهات العملاء نحو استخدام التسوق الإلكتروني. **رسالة ماجستير**، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
- عبد الحميد، طلعت أسعد وآخرون (2013). العلاقة بين المخاطر المدركة ونوايا تبني المنتجات الجديدة: دراسة تطبيقية على عملاء التليفون المحمول. **المجلة المصرية للدراسات**، مصر، 37.
- عبد الرحيم، محمد عبد الله (2006). **التسويق المعاصر**. القاهرة: كلية التجارة، جامعة القاهرة.
- عروبة، دليلة (2018). حماية المستهلك الإلكتروني. مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، مؤسسة **كنوز الحكمة للنشر والتوزيع**، ع113.
- مسالطة، سفيان (2017). دراسة تحليلية لمؤشرات قياس أداء التسويق المباشر الإلكتروني عبر الانترنت. **مركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح ومختبر التنمية التنظيمية وإدارة الموارد البشرية**، جامعة البليدة 2، الجزائر.
- همام، أشرف يوسف سليم (2017). دراسة وتحليل دور المخاطر المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين استخدام مدخل التخطيط الشامل في إدارة جامعة قناة السويس، كلية التجارة بالإسماعيلية. **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية**، 8(2).
- يحياوي، سمير (2017). التسويق الإلكتروني كأداة فعالة لتطوير الخدمات المصرفية دراسة حالة البنوك الوطنية الجزائرية. **مركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح ومختبر التنمية التنظيمية وإدارة الموارد البشرية**، جامعة البليدة، الجزائر.

#### ثانياً: المراجع الأجنبية

- Schiffman, G. and Leslie, K. (1987). *Consumer Behaviour*. Engle-wood Cliffs, N.J.: prentice-Hall, Inc



## ملخص البحث باللغة الإنجليزية

### Abstract

The study aims to measure the effect of e-marketing incurred risk reduction strategies on the purchase decision of the Egyptian consumer through the social media networks, and defining the most effective strategies on the purchase decision in the presence of two factors: The remarkable growth of marketing deception phenomenon and the decline in the role of consumer protection associations. Through investigating the relationship between the dependent variable (preference for the trademark, preference for the warranty, and preference for the most expensive goods) and the independent variable (the purchase decision), and how the online shoppers perceive the preference for the trademark as a strategy that highly impact the reduction of the incurred risk. Also, the increase in prices resulted from the economic reforms applied recently in Egypt negatively affected the degree of the consumer's loyalty for those brands, hence, switched to lower cost and lower quality brands with reasonable prices.

**Keywords:** E-Marketing - Incurred Risks - Risk Reduction Strategies - Consumer's Behavior

### التوثيق المقترح للدراسة وفقا لنظام APA

عزوز، علي؛ عبد الباري، علاء؛ المصري، ريم (2019). أثر إستراتيجيات تخفيض المخاطر المدركة للتسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك المصري. *مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية*، 56(2)، 1 - 25.