

## تأثير المخاطر المُدرَكة للتسوق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك

د. هدى صلاح أبو حرب\*

### ملخص الدراسة:

تستهدف هذه الدراسة بحث تأثير المخاطر المُدرَكة للتسوق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك، وذلك في ضوء اختبار الابعاد المختلفة للمخاطر المُدرَكة والتي تتضمن "مخاطر مالية، مخاطر اجتماعية، مخاطر نفسية، مخاطر المنتج، مخاطر الوقت، مخاطر التسليم، مخاطر أمن وخصوصية المعلومات، بالإضافة إلى مخاطر خدمة ما بعد البيع". كما تسعى الدراسة إلى بحث تأثير كل من متغير الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني والرضا المدرك عن عملية التسوق كمتغيرات وسيطة تتوسط العلاقة بين المخاطر المُدرَكة وبين السلوك الشرائي للمستهلك. وتستهدف الدراسة أيضاً بحث إلى أي مدى يختلف إدراك المستهلكين لمخاطر التسوق الإلكتروني باختلاف السمات الديموغرافية لهم المتمثلة في "النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي". وقد اعتمدت الباحثة على منهج المسح، وفي سياق ذلك؛ اعتمدت الباحثة على استمارة الاستقصاء الإلكتروني لعينة عمدية بلغت 300 مفردة مما سبق لهم التسوق والشراء عبر مختلف مواقع التسوق الإلكتروني.

وأشارت نتائج الدراسة إلى تعدد مواقع التسوق الإلكتروني التي يعتمد عليها المستهلكين، حيث جاء موقع أمازون في مقدمة مواقع التسوق الإلكتروني التي يستخدمها المبحوثون. وفيما يتعلق بطبيعة المنتجات التي يتم تسوقها إلكترونياً جاء قطاع الأزياء والملابس ممثلاً للنسبة الأعلى من نسب الشراء الإلكتروني. أما عن دوافع إقبال المبحوثين على التسوق الإلكتروني؛ جاء دافع توفير الوقت والجهد في مقدمة دوافع المبحوثين للتسوق الإلكتروني.

وعلى الجانب الآخر؛ فيما يتعلق بالمخاطر التي تؤثر على عملية التسوق الإلكتروني، وُجد أنه على مستوى المخاطر المالية أشارت النسبة الأعلى من المبحوثين ان لديهم قلق بشأن التعامل من خلال بطاقتهم الائتمانية وبياناتهم المالية التي قد لا تكون محمية بشكل كاف عبر الإنترنت. وفيما يتعلق بالمخاطر الاجتماعية؛ أكد اغلب المبحوثين أنهم يواجهون ضغط من الأسرة ومقاومة من الأقارب أو الأصدقاء لرفضهم فكرة التسوق الإلكتروني. وعلى مستوى المخاطر النفسية؛ أكد أغلب المبحوثين أنهم كثيراً ما يشعرون بالإحباط لعدم رضاهم عن جودة المنتج. وفيما يتعلق بمخاطر أمن وخصوصية المعلومات؛ أكد أغلب المبحوثين شعورهم بالقلق عند الإدلاء بمعلومات شخصية مثل رقم الهاتف والعنوان. وعلى مستوى مخاطر الوقت أكد أغلب المبحوثين أنهم سيقضون الكثير من الوقت حال رغبتهم في إرجاع المنتجات عبر الإنترنت. وفي سياق مخاطر التسليم؛ أكد اغلب المبحوثين أنه يتم فرض رسوم إضافية على التوصيل السريع. وفيما يتعلق بمخاطر المنتج أكد أغلب المبحوثين عدم إمكانية تجربة المنتج قبل شرائه أثناء التسوق عبر الإنترنت. وعلى مستوى مخاطر خدمة ما بعد البيع؛ أشارت النسبة الأعلى من المبحوثين أنه أحياناً تكون عملية خدمة الضمان/ الصيانة بطيئة أو غير مفعة.

**الكلمات المفتاحية:** مواقع التسوق الإلكتروني، المخاطر المدركة، السلوك الشرائي.

\*المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام –جامعة القاهرة

## The impact of perceived risks of online shopping on consumer purchasing behavior

### Abstract:

This study aims to investigate the impact of perceived risks of online shopping on consumer purchasing behavior, in light of testing the different dimensions of perceived risks, which include “financial risks, social risks, psychological risks, product risks, time risks, delivery risks, information security and privacy risks, in addition to after-sales service risks.”. The study also seeks to examine the effect of both the attitude variable toward electronic shopping and perceived satisfaction with the shopping process as mediating variables that mediate the relationship between perceived risks and consumer purchasing behavior. The study also aims to examine the extent to which consumers' perception of the risks of online shopping varies according to their demographic characteristics, represented by “gender, age, educational level, and economic level.” The researcher relied on the survey method, and in the context of this: The researcher relied on an electronic survey form for a deliberate sample of 300 individuals who had previously shopped and purchased through various electronic shopping sites.

The results of the study indicated the multiplicity of electronic shopping sites that consumers depend on, with Amazon being at the forefront of the electronic shopping sites used by the respondents. Regarding the nature of the products that are shopped electronically, the fashion and clothing sector represented the highest percentage of electronic purchasing rates. As for the motives behind the respondents' interest in online shopping: The motive of saving time and effort came at the forefront of the respondents' motives for online shopping.

On the other hand; Regarding the risks that affect the online shopping process, it was found that at the level of financial risks, the highest percentage of respondents indicated that they are concerned about dealing with their credit cards and their financial data, which may not be adequately protected online. Regarding social risks; Most of the respondents confirmed that they face pressure from the family and resistance from relatives or friends because they reject the idea of online shopping. At the level of psychological risks; Most of the respondents

confirmed that they often feel frustrated because they are not satisfied with the quality of the product. Regarding information security and privacy risks; Most of the respondents confirmed that they felt anxious when providing personal information such as phone number and address. Regarding time risks, most of the respondents confirmed that they would spend a lot of time if they wanted to return products online. In the context of delivery risks; Most of the respondents confirmed that additional fees are charged for express delivery. Regarding the risks of the product, most of the respondents confirmed that it is not possible to try the product before purchasing it while shopping online. At the level of after-sales service risks; The highest percentage of respondents indicated that sometimes the warranty service/maintenance process is slow or ineffective.

**Keywords:** (e-shopping sites, perceived risks, purchasing behavior)

## مقدمة

يرتكز المفهوم الحديث للتسويق على أهمية المستهلك لكونه حجر الأساس في نجاح الأنشطة التسويقية. وفي ظل التطورات المتلاحقة، والمنافسة الشديدة التي نتج عنها تنوع الخيارات أمام المستهلكين، أصبحت عملية دراسة وتحليل سلوك المستهلك أحد أهم المهام التي تركز عليها المنظمات. حيث تعتبر دراسة سلوك المستهلك وفهم التغييرات في احتياجاته عامل أساسي لتحديد الاستراتيجيات التسويقية المثلى للاتصال به. (1)

من جانب آخر؛ انعكست التطورات التكنولوجية التي تشهدها البيئة التسويقية على طريقة إدارة الشركات لأعمالها والتواصل مع عملائها وظهر ما يسمى "بالتجارة الإلكترونية" التي فرضت تأثير كبير وسريع على شكل المنافسة السلعية وأنماط السوق والمعاملات الفردية في أسواق السلع التقليدية. حيث تُعرف التجارة الإلكترونية E Commerce "بأنها الخطوات التي تتم من خلالها عملية البيع والشراء والمبادلة للسلع والخدمات وكذلك المعلومات عبر شبكات الانترنت"، كما ينظر للتجارة الإلكترونية على أنها عبارة عن تبادل المعلومات التجارية والحفاظ على العلاقات التجارية وإجراء المعاملات التجارية بين عدة أطراف عبر شبكات الاتصالات المختلفة. وتشمل التجارة الإلكترونية المنتجات والبضائع الملموسة وغير الملموسة والتسويق الإلكتروني، والدفع الإلكتروني، والاستشارات الإلكترونية والقانونية والمالية. (2)

وتتعدد أنواع التجارة الإلكترونية منها ما هو متداول بين الشركات بعضها البعض B2B، أو من الشركات إلى المستهلك B2C، أو بين المستهلكين بعضهم البعض C2C، وأخرى من المستهلك إلى الشركات C2B. إلا أنه في سياق الدراسة الحالية سنتناول الباحثة التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلك B2C Business to consumer أو ما يطلق عليها "منصات التسوق الإلكتروني" والتي يتم فيها إقامة علاقات تجارية إلكترونية بين الشركات والمستهلكين النهائيين، وقد شهدت منصات التسوق الإلكتروني في الآونة الأخيرة تطورات كبيرة. حيث يوجد اليوم العديد من المتاجر الإلكترونية والمراكز التجارية الافتراضية على شبكة الإنترنت والتي تتبع مختلف أنواع السلع والمنتجات.

وفي إطار المقارنة مع المتاجر الفعلية؛ تتمتع المتاجر عبر الإنترنت بالعديد من المزايا منها توفير الجهد من خلال التسوق في المكان الملائم للمستهلك دون الحاجة إلى الذهاب إلى المتجر الفعلي، توفير الوقت من خلال التسوق في الوقت الملائم للمستهلك دون التقيد بوقت معين، الحصول على معلومات تفصيلية عن المنتج، وإجراء المقارنات بين أسعار وسمات المنتجات، إمكانية الحصول على أحدث العروض والتخفيضات السعريّة، إلى جانب سهولة استرجاع المنتج والحصول على المقابل المادي للشراء، إمكانية الاطلاع على آراء وتقييمات المستخدمين الآخرين للمنتج، هذا بالإضافة إلى التفاعل الذي يعد السمة المميزة الرئيسية للاتصال التسويقي عبر الإنترنت مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية. حيث يتمتع المستهلكون عبر الإنترنت اليوم بقدرة أكبر على التحكم والمساومة مقارنة بمستهلكي المتاجر الفعلية، لأن الإنترنت يوفر المزيد من التفاعلات بين المستهلكين ومقدمي المنتجات / الخدمات. ومن ثم نجد أن الإنترنت غير ميزان القوى لصالح المستهلكين حيث أصبح من السهل جدًا عليهم إجراء مقارنات التسوق وتقييم البدائل دون تعرضهم لضغوط من مندوبي المبيعات كما تقلل المتاجر عبر الإنترنت من تكاليف المعاملات ولها ميزة لكل من المستهلكين والبائعين.

وعلى الرغم من مزايا التسوق عبر المتاجر الإلكترونية إلا أن هناك بعض العقبات التي يواجهها المستهلكون عند التسوق الإلكتروني عبر تلك المتاجر، منها عدم القدرة على التأكد من جودة المنتج الذين يقومون بشرائه إلكترونياً، نقص التواصل وجهاً لوجه مع ممثلي العلامات التجارية وإن كانت هناك بعض مواقع التسوق الإلكترونية التي يمكنها تقليل تلك الصعوبة باستخدام أدوات برمجية معينة. بالإضافة إلى كم المخاطر المدركة التي يتعرض لها المستهلكين عند قيامهم بالسلوك الشرائي، وتتنوع تلك المخاطر لتشمل " مخاطر مالية- مخاطر اجتماعية- مخاطر خاصة بالمنتج، ومخاطر أمن وخصوصية المعلومات وغيرها من المخاطر التي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين. (3)

### المشكلة البحثية

في ضوء ما سبق؛ تتلخص المشكلة البحثية في دراسة "تأثير المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك، وذلك في ضوء اختبار الأبعاد المختلفة للمخاطر المدركة والتي تتضمن "مخاطر مالية، مخاطر اجتماعية، مخاطر نفسية، مخاطر المنتج، مخاطر الوقت، مخاطر التسليم، مخاطر أمن وخصوصية المعلومات، بالإضافة إلى مخاطر خدمة ما بعد البيع ". كما تسعى الدراسة إلى بحث تأثير كل من متغير الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني والرضا المدرك عن عملية التسوق كمتغيرات وسيطة تتوسط العلاقة بين المخاطر المدركة وبين السلوك الشرائي للمستهلك. وتستهدف الدراسة أيضاً بحث إلى أي مدى يختلف إدراك المستهلكين لمخاطر التسوق الإلكتروني باختلاف السمات الديموغرافية لهم المتمثلة في " النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي ".

### أهداف الدراسة

- الكشف عن دوافع استخدام المبحوثين لمواقع التسوق الإلكتروني.
- الكشف عن نوع وقوة وطبيعة العلاقة بين أبعاد المخاطر المدركة أثناء عملية التسوق وبين السلوك الشرائي للمستهلك.
- دراسة مدى تأثير العلاقة بين " أبعاد المخاطر المدركة وبين السلوك الشرائي للمستهلك " بكل من متغير الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني والرضا المدرك عن عملية التسوق.
- الوقوف على مدى اختلاف نتائج الدراسة فيما يتعلق بتأثير أبعاد المخاطر المدركة تبعاً للسمات الديموغرافية للمستهلكين.
- تقديم توصيات لمسئولي التسويق بالعديد من مواقع التسوق الإلكتروني لإرشادهم لأهم المخاطر التي يواجهها المستهلك عند التسوق الإلكتروني والتي تؤثر على قراره الشرائي، بالإضافة إلى إمدادهم بالاستراتيجيات التي ينبغي اتباعها للحد من تلك المخاطر التي يمكن أن تؤثر سلباً على المستهلك.

### الدراسات السابقة

قسمت الباحثة الدراسات السابقة إلى محورين: المحور الأول: دراسات تناولت العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عبر مواقع التسوق الإلكتروني، المحور الثاني: دراسات تناولت المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني؛ وذلك كما يلي:

## المحور الأول: الدراسات الخاصة بالعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عبر مواقع التسوق الإلكتروني

في ظل التطورات التكنولوجية، ازداد اهتمام الدراسات الحديثة في مجال التسوق الإلكتروني بدراسة سلوك المستهلك عبر الفضاء الإلكتروني، بالإضافة إلى بحث ماهية العوامل التي تؤثر على سلوكيات المستهلكين عبر منصات التسوق الإلكتروني. وفي هذا الإطار؛ استهدفت دراسة (Al Hamli, & Sobaih, 2023) (4) بحث العوامل التي أثرت على تسوق المستهلك السعودي عبر الإنترنت أثناء جائحة كوفيد 19 في المملكة العربية السعودية. وقد تمثلت تلك العوامل في تنوع المنتجات والملائمة وطريقة الدفع والثقة والعوامل النفسية. وقد اعتمد الباحثون على منهج المسح باستخدام صحيفة الاستقصاء الإلكتروني لعينة بلغت 220 مفردة. وأشارت النتائج أن كل من تنوع المنتج وطريقة الدفع والعوامل النفسية لها تأثير مباشر على التسوق عبر الإنترنت خلال جائحة كوفيد. ويمكن تفسير التأثير الإيجابي لعامل تنوع المنتج على سلوكيات المشترين للتسوق عبر الإنترنت في ضوء أن تنوع المنتجات المقدمة عبر مواقع التسوق الإلكتروني تزيد من احتمالية إيجاد توافق جيد مع تفضيلات المستهلكين ويزيد من قدرتهم على إشباع رغباتهم. وفيما يتعلق بطرق الدفع أشارت النتائج أن إتاحة بعض مواقع التسوق الإلكتروني خدمة الدفع نقدا عند التسليم كان أحد الأسباب الأساسية التي أثرت على قرارات التسوق عبر الإنترنت نظراً لشعور المتسوقين بالقلق إزاء طرق الدفع الإلكتروني. وفيما يتعلق بالعوامل النفسية أكدت النتائج تأثير الأوبئة على السلوك الشرائي النفسي وزيادة الإنفاق بسبب الحاجة النفسية للحصول على منتجات مهمة. في حين لم تحدث كل من عاملي الثقة والملاءمة تأثيراً كبيراً على قرارات المستهلكين بالتسوق عبر الإنترنت خلال جائحة كوفيد 19. وقد فسّر الباحثون ذلك في ضوء الإزمة العالمية التي مرت بها البلاد والتي أدت إلى إحداث تغييرات في سلوكيات الشراء حيث ازداد قلق وخوف المستهلكين للتسوق بالطرق التقليدية خوفاً من انتشار العدوى مما جعل من التسوق عبر الإنترنت أمر ملزم خلال جائحة كوفيد 19، نظراً لملاءمته.

ووفقاً للدراسة التحليلية من المستوى الثاني التي أجراها (Muluken Ayalew, Shimelis, & Zewdie, 2022) (5) لبحث محددات سلوك المستهلك عبر الإنترنت أشارت النتائج إلى أن سهولة الاستخدام المدرك- الثقة- الاتجاه- التجربة السابقة - مستوى المشاركة - المخاطر المدركة- المنافع أو القيم المدركة والرضا المدرك، إلى جانب العوامل الديموغرافية (العمر والنوع، التعليم، والدخل) تعد من العوامل التي تؤثر على سلوك التسوق عبر الإنترنت. وأوصت الدراسة مسؤولي التسويق الإلكتروني بمراعاة تلك العوامل للحفاظ على استمرارية المستهلك في قيامه بالشراء الإلكتروني خاصة في ضوء التغييرات السريعة والمتلاحقة. وفي سياق دوافع التسوق عبر الإنترنت؛ أشارت دراسة (Santhosh, V, 2022) (6) أن عنصر الجودة المتميزة جاءت في مقدمة الدوافع للتسوق عبر الإنترنت، تليها التكاليف الملائمة للجودة المقدمة، هذا إلى جانب أن الغالبية من المبحوثين يرون أن التسوق الإلكتروني يُتيح لهم إمكانية مراجعة والإطلاع على تقييمات المستخدمين الآخرين عبر الإنترنت.

على الجانب الآخر؛ بحثت دراسة (Daroch, Nagrath et al, 2021) (7) العوامل التي تحد من سلوك التسوق عبر الإنترنت. وذلك بالاعتماد على منهج المسح باستخدام صحيفة الاستقصاء لعينة 170 مفردة من مستخدمي مواقع التسوق عبر الإنترنت. وأشارت النتائج إلى

أن كل من الخوف من المعاملات المصرفية، كون التسوق التقليدي أكثر ملاءمة من التسوق عبر الإنترنت، وانعدام السمعة والثقة في الخدمات المقدمة، إضافة إلى الخبرة السلبية السابقة، وانعدام الأمن خلال التعامل مع مواقع التسوق الإلكترونية، إلى جانب عدم كفاية المعلومات المقدمة عن المنتج يمثلون أهم العوامل التي تحد من قيام المستهلكين بالشراء من المواقع الإلكترونية.

وفى سياق متغير الثقة كأحد المتغيرات الأساسية التي تؤثر على التسوق الإلكتروني ، أشارت دراسة (Fatin Farhana Kamis, Wan Farha Wan Zulkiffli، 2020) (8) إلى أهمية عامل الثقة الإلكترونية في اتخاذ المستهلكين قراراتهم الشرائية خاصة في ظل التحديات والمخاطر المدركة لعملية التسوق الإلكتروني وخاصة المخاطر الخاصة بالمعاملات المالية والشخصية التي يتم الإفصاح عنها عبر الإنترنت. كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن السمعة والمخاطر وجودة موقع الويب وجودة الخدمة وحجم الأعمال والجماعات المرجعية تعد من عوامل تطوير وتنمية الثقة عبر الإنترنت.

وفيما يتعلق بالرضا كأحد المتغيرات الأساسية التي تؤثر على التسوق الإلكتروني؛ كشفت الدراسة المسحية التي أجراها (Merugu, et al, 2020) (9) على عينة قوامها 200 من العملاء الذين يتسوقون عبر الإنترنت. أن سهولة الاستخدام، والثقة، والاستجابة، والضمان، والأمان تعتبر بمثابة العوامل الرئيسية المحددة لرضا العملاء عن عملية التسوق عبر الإنترنت. وفى سياق العوامل المؤثرة على الرضا المدرك عن التسوق الإلكتروني؛ استهدفت دراسة (Tzavlopoulos, Gotzamani, et al، 2019) (10) بحث تأثير أبعاد الجودة المدركة لمواقع التجارة الإلكترونية على الرضا والقيمة والمخاطر المدركة من تلك المواقع. وخلصت النتائج إلى أن الجودة المدركة تؤثر إيجابياً على كل من القيمة والرضا المدرك، في حين اثبتت النتائج سلبية العلاقة بين الجودة المدركة وبين المخاطر المدركة. وفيما يتعلق بتأثير أبعاد الجودة، وجد أن سهولة استخدام مواقع التسوق الإلكترونية والتصميم والاستجابة والأمان تؤدي إلى زيادة مستويات القيمة المدركة من تلك المواقع، كما تؤدي سهولة الاستخدام والاستجابة والتخصيص إلى زيادة الرضا المدرك عن التسوق الإلكتروني. وأكدت النتائج أن المستويات العالية من الجودة تؤدي إلى زيادة معدلات الرضا والقيمة المدركة، وتخفيف حدة المخاطر المدركة، الأمر الذي ينعكس بشكل إيجابي على تبني سلوكيات مرغوبة وزيادة ولاء العملاء لمواقع التسوق الإلكتروني.

وفى سياق العوامل المؤثرة على رضا المستهلك عن عملية التسوق الإلكتروني، خلصت دراسة (Vasić, N., Kilibarda، 2019) (11) إلى أن الأمان، وتوافر المعلومات، والشحن، الجودة، التسعير، الوقت، من العوامل المؤثرة على الرضا. وقد أكدت النتائج أهمية عامل الشحن وتأثيره على رضا المستهلك بمعنى أن يتلقى العميل المنتج المطلوب، وأن يتوافق الكمية والجودة والمواصفات مع الطلب، بالإضافة إلى وقت ومكان التسليم المحددين، ومن ثم تمثل خدمة التوصيل العامل الأكثر أهمية في تلبية توقعات العملاء ورضاهم عن التسوق عبر الإنترنت، حيث يعتبر التسليم الموثوق به والأمن وفي الوقت المناسب هو الهدف الأساسي للمستهلكين خاصة خلال التسوق عبر الإنترنت. هذا إلى جانب التأثير الإيجابي لكل من الجودة المقدمة سواء للمنتج أو جودة موقع التسوق الإلكتروني، والتسعير بمعنى السعر الملائم وعدم تحمل نفقات إضافية، وأخيراً عامل الوقت وما يعنيه من الالتزام والجدية في توصيل المنتج بالوقت الملائم.



وفى سياق تأثير متغير الاتجاه نحو التسوق على النوايا الشرائية عبر الإنترنت؛ أشارت دراسة ( Kouser, Niazi et al, 2018) (12) إلى أن الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني يتوسط العلاقة بين الثقة الإلكترونية وبين النوايا الشرائية عبر الإنترنت. مؤكدة بأنه إذا شاهد العملاء عروض أكثر موثوقة وجديرة بالثقة عبر الإنترنت فإن هذا يعزز اتجاهاتهم الإيجابية تجاه التسوق عبر الإنترنت مما سيعزز نواياهم تجاه التسوق عبر الإنترنت. ومن ثم يصبح لثقة المستخدمين في موقع التسوق تأثير إيجابي وغير مباشر على نواياهم الشرائية عبر الإنترنت. كما أكدت الدراسة أن ثقة العملاء عبر الإنترنت من شأنها تقليل حالات عدم الأمان والمخاطر المتعلقة بالمواقع الإلكترونية. وفى سياق التجارة الإلكترونية، تستند الثقة الإلكترونية إلى النزاهة والتي تشير إلى ضمان الوفاء بالوعود، الإحسان والكفاءة، وتعنى مدى الاستجابة للعملاء وتلقي ردود سريعة على استفساراتهم والحفاظ على مصالحهم.

وفى هذا السياق؛ يُشار إلى الاتجاه نحو التسوق عبر الإنترنت على أنه مشاعر إيجابية أو سلبية لدى المستخدمين بشأن الشراء بمعنى ما إذا كان المستخدمين يشعرون أن الشراء عبر الإنترنت أمر جيد وذلك في ضوء المنافع أو القيم المدركة منه، فإن تلك الاتجاهات الجيدة ستؤدي إلى نوايا إيجابية للشراء والعكس صحيح إذا تكونت لدى الأفراد اتجاهات سلبية نحو عملية التسوق الإلكتروني وذلك في ضوء مخاطر ها سيؤدي ذلك إلى نوايا سلبية لعملية الشراء. وفى سياق متصل؛ أشارت نتائج الدراسة المسحية التي أجرتها ( Elseidi, R. I, 2018) (13) على عينة بلغت 306 من مستخدمي الإنترنت في مصر أن الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدرك، والثقة والمتعة المدركة تمثل عوامل ذات أهمية كبيرة لتشكيل الاتجاهات نحو التسوق عبر الإنترنت. وفى سياق العوامل المؤثرة على النوايا السلوكية للتسوق عبر الإنترنت، أكدت نتائج الدراسة أن كل من الاتجاه والفائدة والمتعة المدركة كان من أهم العوامل التي تؤثر على النية السلوكية تجاه التسوق عبر الإنترنت.

وفى إطار تأثير القيم المدركة على سلوك التسوق عبر الإنترنت؛ استهدفت دراسة ( Zhang, Yu, et al, 2018) (14) بحث تأثير العوامل التحفيزية المتمثلة في قيم التسوق "القيم النفعية وقيم المتعة" على نوايا مشاركة المستخدمين سواء من خلال سلوك الشراء الفعلي أو تسوقهم برفاهية وقد تضمنت القيم النفعية للتسوق "الادخار النقدي والاختيار والراحة" كما تضمنت قيم المتعة "التفاعل الاجتماعي والترفيه". وأشارت النتائج إلى أن قيم المتعة للتسوق تؤثر بدرجة كبيرة على نوايا مشاركة المستخدمين في مواقع التسوق مقارنة بتأثير قيم التسوق النفعية. وفيما يتعلق بالقيم النفعية أشارت النتائج أن عامل الراحة أكثر تأثيراً من الادخار النقدي. وفى سياق القيم الخاصة بالمتعة؛ أكدت النتائج أن عامل الترفيه أكثر تأثيراً من التفاعل الاجتماعي. بالإضافة إلى أن نوايا مشاركة المستخدمين في مواقع التسوق تظهر بوضوح من خلال رفاهية التسوق أكثر من قيام المستخدمين بالشراء الفعلي من تلك المواقع. وهو ما يؤكد أن المتعة تلعب دوراً مهماً في تكوين نوايا مشاركة المستخدمين الأمر الذي يدفع القائمين على إدارة مواقع التسوق للعمل على التحسين المستمر لاستراتيجية التسويق المتبعة عبر مواقع التسوق، وخلق جو استهلاكي إيجابي وسعيد، وجلب المزيد من قيم التسوق الترفيهية للمستهلكين، الأمر الذي يتبعه زيادة نوايا مشاركة المستخدمين وتعزيز عمليات الشراء الفعلية. وفى سياق الدراسة السابقة؛ فقد اختلفت معها ما توصلت إليه دراسة ( Prashar&Sai, 2017) (15) التي أكدت أن القيم المدركة من مواقع التسوق الإلكتروني لا تؤثر مباشرة على سلوك الشراء



الإلكتروني وإنما يتوسط هذا التأثير متغير الرضا عن تلك المواقع ، ومن ثم يلعب الرضا المدرك دوراً وسيطاً في التأثير على سلوك الشراء الإلكتروني. من جانب آخر اتفقت معها فيما يتعلق بقيم المتعة أو الترفيه حيث أكدت ان قيم الترفيه تؤثر بدرجة أكبر من القيم النفعية على الرضا عن مواقع التسوق الأمر الذي ينتج عنه سلوك شرائي فعلي .  
وفيما يتعلق بالعلاقة بين المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية) وبين معدلات التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية في ليبيا؛ أشارت نتائج الدراسة المسحية التي أجرتها (أمنة محمد القندوز، 2017) (16) إلى عدم علاقة ارتباطية بين كل من العمر والحالة الاجتماعية والدخل وبين معدلات التسوق الإلكتروني، مما يؤكد أن هذه المتغيرات لم تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلكين.

#### المحور الثاني: الدراسات الخاصة بالمخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني: -

في سياق تعريف التسوق على أنه نشاط محاط بالعديد من المخاطر، نجد أن الأمر يزداد خاصة خلال التسوق عبر الإنترنت. فعلى الرغم من أن المستهلكين ينظرون إلى الإنترنت على أنه بيئة اتصالية توفر العديد من المنافع، إلا أنهم في الوقت ذاته يدركون كم المخاطر التي يواجهونها في بيئة اتصالية تتسم بعدم اليقين خاصة فيما يتعلق بالتسوق عبر الإنترنت. وفي هذا السياق؛ استهدفت دراسة (Alrawad, M., Lutfi et al, 2023) (17) تقييم آثار المخاطر المدركة وعدم اليقين على نية العملاء للتسوق عبر الإنترنت. كما هدفت الدراسة أيضاً إلى بحث تأثير " الخصائص الديموغرافية، مثل الجنس والعمر والخبرة السابقة للتسوق عبر الإنترنت السابقة" على العلاقة بين المخاطر المدركة والنوايا الشرائية للعملاء عبر متاجر التسوق الإلكتروني. وذلك من خلال الاستبيان الإلكتروني لعينة بلغت 558 مشاركاً من ثلاث دول (الأردن والمملكة العربية السعودية والكويت). وأشارت النتائج أن ثلاثة فقط من الأبعاد التسعة للمخاطر المدركة لها تأثير كبير على قرارات الشراء للعملاء: وهي المخاطر المالية، ومخاطر المعلومات، ومخاطر الخصوصية، حيث أثرت كل من مخاطر المعلومات والخصوصية تأثيراً سلبياً على نية العملاء للتسوق عبر الإنترنت. على العكس من ذلك، تم الإشارة إلى أن كل من المخاطر الوظيفية والنفسية والاجتماعية ومخاطر التسليم ليس لها تأثير كبير على نية الشراء عبر الإنترنت. وفيما يتعلق بالدور الوسيط للمتغيرات الاجتماعية والديموغرافية، أظهرت النتائج أن الخبرة السابقة لها تأثير معتدل كبير. في الوقت نفسه، وجد أن الجنس والعمر لا يؤثران على العلاقة بين المخاطر المدركة ونية الشراء لدى العملاء.

استهدفت الدراسة المسحية التي أجراها (Amarullah, 2023) (18) بحث تأثير كل من ثقة المستهلك والمخاطر المدركة على نوايا الشراء عبر المتاجر الإلكترونية، كما استهدفت أيضاً بحث كيف تؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على العلاقة بين الثقة والمخاطر المدركة وبين نوايا الشراء. وأكدت نتائج الدراسة على التأثير الإيجابي للثقة على نوايا الشراء، في حين ثبت التأثير السلبي للمخاطر المدركة على نوايا الشراء. وفي سياق الكلمة المنطوقة إلكترونياً كمتغير وسيط؛ أشارت النتائج أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً تتوسط العلاقة بين المخاطر المدركة وبين النوايا الشرائية إذ أنها تمثل دوراً كبيراً في تخفيف حدة التأثير السلبي للمخاطر المدركة على نوايا الشراء. في المقابل لم تتوسط الكلمة المنطوقة إلكترونياً العلاقة بين الثقة ونوايا الشراء. وفي سياق التأثير غير المباشر للمخاطر المدركة على التسوق عبر الإنترنت، حاولت دراسة (Baidoun & Salem, 2023) (19) بحث التأثير الوسيط لكل من القيمة والثقة المدركة على

العلاقة بين كل من "سهولة الاستخدام، والمخاطر المدركة، والفائدة المدركة وجودة موقع الويب" وبين النوايا السلوكية تجاه التسوق عبر الإنترنت. وذلك من خلال دراسة مسحية باستخدام صحيفة الاستقصاء لعينة بلغت 311 من المستهلكين الفلسطينيين. وأشارت النتائج إلى أن القيمة والثقة المدركة تعزز العلاقة بين كل من (سهولة الاستخدام والفائدة المدركة وجودة موقع الويب) وبين النية السلوكية للتسوق عبر الإنترنت، على العكس من ذلك تضعف الثقة والقيمة المدركة التأثير السلبي للمخاطر المدركة على النوايا السلوكية للتسوق عبر الإنترنت.

وفي سياق المخاطر المدركة كمتغير وسيط؛ استهدفت الدراسة المسحية التي أجراها (Yadav, Verma et al, 2023)<sup>(20)</sup> بحث تأثير آراء وتقييمات الآخرين عبر الإنترنت على النوايا السلوكية للتسوق عبر الإنترنت وذلك من خلال المخاطر المدركة. وذلك من خلال أداة الاستقصاء لعينة بلغت 473 مسافراً. وأشارت النتائج إلى أن المخاطر المدركة تتوسط العلاقة بين المراجعات عبر الإنترنت والنوايا السلوكية، كما أكدت النتائج دور آراء وتقييمات المستهلكين الآخرين عبر الإنترنت في تقليل المخاطر المدركة للخدمات السياحية الإلكترونية. وفي سياق العلاقة بين المخاطر المدركة والاتجاه نحو التسوق عبر الإنترنت؛ استهدفت دراسة (Makhitha & Ngobeni, 2021)<sup>(21)</sup> تحديد تأثير المخاطر المدركة على اتجاهات المستهلكين نحو التسوق عبر الإنترنت في جنوب إفريقيا. علاوة على ذلك، هدفت الدراسة إلى تحديد ما إذا كانت العوامل الديموغرافية تؤثر على العلاقة بين المخاطر المدركة واتجاهات المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني. وذلك في إطار دراسة مسحية باستخدام صحيفة الاستقصاء لعينة بلغت 207 من المستهلكين عبر الإنترنت. وخلصت الدراسة إلى أن مخاطر الخصوصية والأمان لها تأثير كبير على اتجاهات المستهلكين نحو التسوق عبر الإنترنت. وفي سياق العوامل الديموغرافية أكدت النتائج أن النوع لم يؤثر على العلاقة بين المخاطر والاتجاه نحو التسوق عبر الإنترنت. في حين تبين أن للسن تأثير على العلاقة بين مخاطر المنتج والأمان والخصوصية وبين الاتجاه نحو التسوق عبر الإنترنت.

وفي سياق آخر؛ استهدفت دراسة (Guru, Nenavani, et al, 2020)<sup>(22)</sup> بحث تأثير المخاطر المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني على القرار الشرائي، وذلك في ضوء دراسة مسحية أجراها على عينة بلغت 351 من المتسوقين في الهند. وأشارت النتائج إلى أن مخاطر الأداء، والمخاطر المالية، مخاطر الوقت تعد من العوامل التي تؤثر على قرار الشراء عبر الإنترنت. وأكدت النتائج أن مخاطر الأداء تصدرت أكثر المخاطر التي يتأثر المتسوقون بها. حيث أن أغلب المتسوقين ليس لديهم ثقة في جودة المنتجات المباعة إلكترونياً ويفضلون رؤية المنتجات الأمر الذي يستلزم ضرورة توفير أليات يمكن من خلالها معاينة المنتج أو محاكاته. وخلصت النتائج أيضاً إلى أن المخاطر المالية تأتي في المرتبة الثانية من حيث المخاطر التي تؤثر على القرار الشرائي حيث أكد أغلب العملاء أنهم قلقون بشأن المعاملات المالية التي تتم خلال التسوق عبر الإنترنت وأحتل الدفع عند الاستلام النسبة الأعلى من بين الطرق المستخدمة للدفع عند التسوق إلكترونياً. وجاءت مخاطر الوقت ممثلة للنسبة الأدنى للمخاطر المدركة. حيث أكد العملاء تخوفهم من إضاعة الوقت خلال التسوق إلكترونياً إلى جانب الشعور بعدم اليقين حول الالتزام بميعاد التسليم.

وفي سياق الأبعاد المختلفة للمخاطر المدركة؛ استهدفت الدراسة المسحية التي أجراها (Wai & Dastane, 2019)<sup>(23)</sup> اختبار تأثير أبعاد المخاطر المدركة على سلوك التسوق عبر

الإنترنترنت. وذلك باستخدام صحيفة الاستقصاء لعينة بلغت 245 متسوقاً مالياً عبر الإنترنت. وأشارت النتائج إلى أن كل من المخاطر المالية ومخاطر التسليم تؤثر سلباً على سلوك التسوق عبر الإنترنت. الأمر الذي يؤكد على أهمية إدراك متغير المخاطر المدركة كأحد العوامل المؤثرة على سلوكيات التسوق عبر الإنترنت.

وفي سياق العوامل التي من شأنها تقليل حجم المخاطر المدركة لدى المستهلك نحو التسوق الإلكتروني، أشارت نتائج الدراسة التي أجراها ( Riad El Chami , 2018 ) (24) ان الخبرة السابقة عامل مهم جداً في التقليل من حدة المخاطر المدركة، حيث أكدت النتائج أن الأفراد الذين أجروا مسبقاً عملية شراء واحدة أو أكثر عبر الإنترنت تقل لديهم المخاطر المدركة مقارنة بأولئك الذين لم يشتروا عبر الإنترنت مطلقاً.

وفيما يتعلق بتأثير الأبعاد المختلفة للمخاطر المدركة على الثقة في التسوق ومن ثم النوايا الشرائية عبر الإنترنت، أشارت الدراسة المسحية التي أجراها دراسة ( Han & Kim، 2017 ) (25) على عينة 217 طالباً جامعياً ممن يتسوق إلكترونياً عبر الموقع الصيني Taobao إلى التأثير السلبي للمخاطر المدركة على ثقة المستهلكين ونواياهم الشرائية. وفيما يتعلق بأبعاد المخاطر المدركة أكدت النتائج أن المخاطر الاجتماعية / النفسية جاءت كأهم المخاطر المدركة التي يتأثر بها الطلاب الجامعيين خاصة في ضوء ما يتسم به هذه الفئة العمرية من السعي للحصول على دعم الآخرين، إلى جانب شعورهم الدائم بعدم الأمان ومحاولاتهم الحصول على موافقة الأصدقاء والاقارب على المنتج المطلوب.

#### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في موضوع الدراسة: -

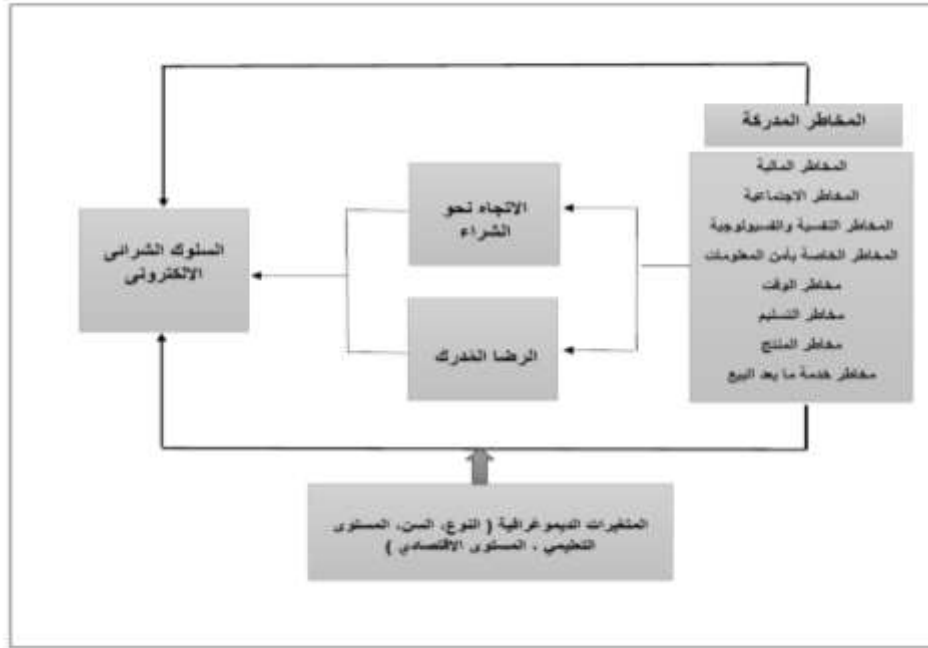
- ركزت أغلب الدراسات المعنية بالتسوق الإلكتروني على دراسة العوامل المؤثرة على التسوق عبر الإنترنت، وفي سياق ذلك أشار بعض الباحثين إلى أهمية العوامل الخاصة بالسمات المميزة لمواقع التسوق الإلكتروني مثل سهولة الاستخدام المدرك والقيم والمنافع المدركة. في حين ركز آخرون على دراسة تأثير كل من متغير الثقة والتجربة السابقة ومستوى المشاركة على سلوك التسوق الإلكتروني. كما اهتم آخرون ببحث العوامل التي تؤثر على سلوك التسوق الإلكتروني في ضوء المخاطر المدركة. وفي سياق ذلك؛ استهدفت الباحثة اختبار تأثير المخاطر المدركة على السلوك الشرائي الإلكتروني وذلك في وجود متغير الاتجاه نحو التسوق والرضا المدرك لعملية التسوق كمتغيرات وسيطة تتوسط هذا التأثير.
- منهجياً؛ اعتمدت أغلب الدراسات على منهج المسح كما أن استمارة الاستقصاء الإلكترونية الموجهة للمستخدمين كانت الأداة الرئيسية لجمع البيانات، وذلك لتحديد تأثير الأبعاد المختلفة للمخاطر المدركة على سلوكهم الشرائي عبر الإنترنت. ووفقاً لذلك قامت الباحثة بتصميم استمارة استقصاء إلكترونية عبر Google Survey وإرسالها إلى المبحوثين عبر البريد الإلكتروني أو من خلال مشاركتها عبر الفيسبوك مصحوبة بتعليق يوضح ضرورة أن يكون المبحوث ممن سبق لهم التسوق الإلكتروني لمعرفة تأثير المخاطر على اتخاذهم القرار الشرائي.
- نظرياً؛ أسهمت الدراسات السابقة في تحديد الإطار النظري للدراسة، وذلك من خلال الاطلاع على النماذج التي بحثت تأثير المخاطر المدركة على سلوك التسوق الإلكتروني، والتي في ضوءها قامت الباحثة بالدمج بين أكثر من نموذج للوصول إلى النموذج العلمي

للدراصة الذي ساهم بدوره في صياغة التساؤلات والفروض العلمية للدراسة. كما ساعدت الدراسات الأجنبية الباحثة في إعداد المقاييس الخاصة بمتغيرات الدراسة.  
الإطار النظري للدراسة: -

من خلال مراجعة التراث العلمي قامت الباحثة بالدمج بين عدد من النماذج العلمية التي تبحث تأثير المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك للوصول إلى نموذج علمي يبحث تأثير الأبعاد المختلفة للمخاطر المدركة وتأثيرها على التسوق الإلكتروني، ومن بين النماذج التي استعانت بها الباحثة: -

Pi, (27) (2018، Bhatti, Saad, et al) ، (26) (2012 ، Javadi, Dolatabadi et al) ،  
Alrawad., et al, ) ، (29) (2020، Tran, V. D) ، (28) (2011، & Sangruang, )  
(31) (2018، Tandon, Kiran, et al, ) ، (30) (2023، Lutfi

وفي سياق ذلك؛ توصلت الباحثة إلى نموذج علمي مقترح للدراسة الحالية كما هو موضح بالشكل رقم (1) والذي يسعى إلى اختبار التأثير المباشر للمخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك، بالإضافة إلى التأثير غير المباشر للمخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك وذلك من خلال كل من متغير الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني والرضا المدرك عن عملية التسوق كمتغيرات وسيطة تتوسط هذا التأثير. وبحث إلى أي مدى يختلف إدراك المستهلكين لمخاطر التسوق الإلكتروني باختلاف السمات الديموغرافية لهم المتمثلة في " النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي " .



شكل رقم (1)

ويشير النموذج العلمي للدراسة إلى ما يلي: -

**1- المخاطر المدركة Perceived Risks** يُشار إلى المخاطر المدركة على أنها إدراك أو تصورات العملاء بشأن المخاطر الناتجة عن عدم اليقين أثناء التسوق. كما تُعرف على أنها التقييمات الذاتية من قبل المستهلكين للعواقب السلبية أو غير المرغوب فيها لعملية التسوق. (32) ويُشير إليها آخرون على أنها الإحساس النفسي بالمخاطر التي يعاني منها الأفراد عند اتخاذ القرار الشرائي. وقد سبق دراستها في سياق غير متصل بالإنترنت وأكدوا أنها متعددة الأبعاد لتشمل مخاطر مالية، مخاطر نفسية، مخاطر المنتج". (33)

وفي سياق التسوق عبر الإنترنت يُشار إلى المخاطر المدركة على أنها الخسارة المتوقعة أو المحتملة نتيجة التسوق عبر الإنترنت. وأشارت العديد من الدراسات إلى أبعاد جديدة للمخاطر المدركة عبر التسوق عبر الإنترنت لتشمل كل من مخاطر اجتماعية، مخاطر الامن وخصوصية المعلومات، ومخاطر التسليم، مخاطر الوقت، ومخاطر ما بعد البيع". (34) وفي هذا السياق؛ أشارت العديد من الدراسات إلى وجود فروق بين المخاطر المدركة خلال التسوق عبر الإنترنت مقارنة بالمخاطر المدركة أثناء التسوق عبر الطرق التقليدية. حيث أنه غالبًا ما تختلف المخاطر المدركة المتعلقة بالمشتريات عبر الإنترنت عن المشتريات التقليدية. وتتعدد ابعاد المخاطر المدركة للتسوق عبر الإنترنت لتشمل ما يلي: - (35)، (36)، (37)، (38)

أ- **المخاطر المالية Financial Risk** تُعرف المخاطر المالية على أنها التكلفة النقدية المرتبطة بسعر الشراء وعادة ما يدرك المستهلكون المخاطر المالية عند شراء منتج ناتج عن خسارة مالية محتملة بسبب الاحتيال أو الإنفاق الزائد. كما تتمثل المخاطر المالية عبر الإنترنت في الاحتيال على بطاقات الائتمان، حيث يبلغون عن مخاوف متزايدة بشأن الخسارة المالية أثناء المعاملات عبر الإنترنت وذلك نظرًا للطبيعة المتأصلة للتسوق عبر الإنترنت فإن المستهلكون يواجهون مستوى معين من المخاطر. ومن ثم يُشار إلى المخاطر المالية على أنها الخسارة المحتملة للتكلفة الحالية بالإضافة إلى الرسوم الإضافية التي يمكن أن يتحملها المستهلك.

ب- **المخاطر الاجتماعية Social Risk** يُشار إلى المخاطر الاجتماعية على أنها تصور أن المنتج الذي تم شراؤه قد يؤدي إلى رفض الأسرة أو الأصدقاء. وتُشير أيضًا إلى الخسارة المحتملة للمكانة في المجموعة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك بسبب عدم ملاءمة المنتج أو عدم الموافقة على استخدام الإنترنت كوسيلة تسويقية. وعادة يحاول المستهلكون الحصول على المشورة أو الموافقة من الآخرين في مجموعتهم الاجتماعية من أجل تقليل المخاطر الاجتماعية.

ج- **المخاطر النفسية Psychological RISK** تُعرّف المخاطر النفسية على أنها الخسارة المحتملة لتقدير الذات بسبب الإحباط من عدم تحقيق هدف الشراء. فقد يتعرض المستهلكون لضغط/قلق نفسي نتيجة لاحتمال الندم في المستقبل بشأن قرار الشراء أو الإحباط من عدم تحقيق هدف الشراء. مما قد ينتج عنه عدم اليقين والتي بدورها تؤثر على قرار الشراء.

د- **مخاطر امن وخصوصية المعلومات Privacy & Security Risk** يُشار إلى مخاطر الخصوصية على أنها احتمال فقدان السيطرة على المعلومات الشخصية. عادة يشعر المستهلكون بأدنى مستويات التحكم في معلوماتهم الشخصية التي قد يتم الكشف عنها نتيجة للمعاملات عبر الإنترنت، مما يجعلهم مترددين في تقديم هذه المعلومات المطلوبة لإجراء

معاملة عبر الإنترنت. كما تُشير أيضاً إلى عملية جمع المعلومات الشخصية دون موافقة المستخدم عند إعطاء رقم الهاتف أو العنوان الخاصة به عبر الإنترنت أو استخدام ملفات تعريف الارتباط وأخطاء الويب من قبل شركات أخرى.

هـ- **مخاطر الوقت Time Risk** يُشار إلى مخاطر الوقت على أنها الخسارة المحتملة للوقت عند اتخاذ قرار شراء سيئ أو إضاعة الوقت في البحث والشراء عبر الإنترنت إلى جانب الوقت الضائع في إصلاح أو استبدال منتج تم شراؤه.

و- **مخاطر التسليم Delivery Risk** يُشار إليها على أنها عدم استلام المنتج في الوقت المحدد، ضياع أو تلف المنتج أثناء التسليم.

ز- **مخاطر المنتج Product Risk** بمعنى أن المنتج لا يعمل كما هو متوقع أو غير مماثل في "الجودة أو الحجم أو المميزات". وتتطوي مخاطر المنتج على اتخاذ قرار شراء لمنتج سيئ أو غير مناسب إلى جانب عدم القدرة على مقارنة الأسعار، وعدم القدرة على إرجاع المنتج، وعدم تلقي منتج مدفوع الثمن.

ط **مخاطر ما بعد البيع " After sales Risk** مرتبطة بمشاكل المنتج والنزاعات التجارية وخدمة ضمان وصيانة المنتج.

**2- الاتجاه Attitude** يُشار إلى الاتجاه على أنه شعور الفرد الإيجابي أو السلبي المرتبط بتشكيل سلوك معين. حيث أن الأفراد يكونون معتقداتهم حول الأشياء من خلال ربط هذه الأشياء بخصائص أو صفات معينة ومن ثم وبسبب تلك المعتقدات فإنهم يشكلون الاتجاهات المواتية أو غير المواتية تجاه تلك الأشياء اعتماداً على ما إذا كانوا تربطهم صلات أو علاقات اجتماعية تجاه تلك الأشياء. (39)

وفي سياق التسوق عبر الإنترنت؛ أشارت العديد من الدراسات مثل (Riley, Scarpi et al., 2009،<sup>(40)</sup>، (Monuwe, Benedict et al., 2004)<sup>(41)</sup> إلى أن اتجاهات العملاء نحو التسوق عبر الإنترنت لم تتأثر فقط بسهولة الاستخدام والفائدة أو المنفعة المدركة ولكن تتأثر أيضاً بالعوامل الخارجية مثل شخصية العميل والعوامل الموقفية وخصائص المنتج والتجارب والخبرات السابقة للعملاء للتعامل مع الإنترنت إلى جانب المخاطر المدركة لعملية التسوق عبر الإنترنت.

وفي سياق العلاقة بين الاتجاه والسلوك الشرائي عبر الإنترنت؛ أشارت دراسة (Bigne، Alcaniz، 2008)<sup>(42)</sup> إلى أنه من الممكن تعزيز سلوك التسوق عبر الإنترنت من خلال سهولة الاستخدام والتنقل عبر تلك المواقع، كما أكدت النتائج أن إدراك العملاء لسهولة الاستخدام تؤثر بشكل كبير على اتجاهاتهم نحو التسوق عبر الإنترنت. كما توصل (Park and Kim، 2003)<sup>(43)</sup> إلى أن جودة المعلومات المقدمة ومدى الشعور بالأمان من خلال التعامل مع الإنترنت أثرت على اتجاهات العملاء نحو التسوق عبر الإنترنت.

**3- الرضا المدرك Perceived Satisfaction** يلعب رضا العملاء دوراً مهماً في التسوق عبر الإنترنت، إذ أنه يؤثر على قرارات المستهلك لمواصلة التسوق عبر الإنترنت من عدمه. كما أنه يعد عامل رئيسي للربحية. إذ أنه من المرجح أن يعيد المستهلكون الراضون الشراء في المستقبل أكثر من المستهلكين غير الراضين. ومن ثم فإن رضا العملاء يلعب دوراً كبيراً في اتخاذ القرار الشرائي عبر الإنترنت وتكرار عمليات الشراء الإلكتروني. لذا ينبغي على المسوقين عبر الإنترنت تحديد العوامل التي تزيد من رضا المستهلك في بيئة الإنترنت. (44)



وفى سياق الرضا والمخاطر المدركة؛ أشارت العديد من الدراسات إلى العلاقة العكسية بينهما، حيث أن رضا المستهلك عن عملية التسوق يزداد عند انخفاض المخاطر المدركة من التسوق وبصفة خاصة كل من المخاطر الخاصة بأمن وخصوصية المعلومات. وفى ضوء ما سبق نجد أن سياسات الأمان والخصوصية لها تأثير قوي وهام على رضا المشتريين الذين يواجهون مخاطر عالية، في حين أن التأثير ليس مهمًا للمشتريين الذين يواجهون مخاطر منخفضة. (45)

**4- السلوك الشرائي الإلكتروني Online purchasing behavior** يُشير السلوك الشرائي إلى التصرفات التي يسلكها المستهلك للبحث والتحري عن سلعة أو خدمة معينة وذلك في سبيل تلبية حاجاته ورغباته. (46) وفى سياق بيئة الإنترنت، يُشار إلى السلوك الشرائي عبر الإنترنت Online purchasing behaviors على أنه الأفعال التي يدفع فيها المستهلكون مقابل مادي لشراء السلع عبر الإنترنت. (47) كما يُعرف سلوك التسوق عبر الإنترنت Online shopping behaviors على أنه سلوك التصفح والمقارنة والتقييم ومن ثم اتخاذ القرار الشرائي. (48)

#### فروض الدراسة

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية بين ابعاد المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني "المالية، الاجتماعية، النفسية، أمن وخصوصية المعلومات، الوقت، التسليم، المنتج، مخاطر خدمة ما بعد البيع" وبين السلوك الشرائي عبر الإنترنت.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية بين أبعاد المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني " المالية، الاجتماعية، النفسية، أمن وخصوصية المعلومات، الوقت، التسليم، المنتج، مخاطر خدمة ما بعد البيع" وبين اتجاه المستهلك نحو التسوق الإلكتروني.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية بين أبعاد المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني " المالية، الاجتماعية، النفسية، أمن وخصوصية المعلومات، الوقت، التسليم، المنتج، مخاطر خدمة ما بعد البيع" وبين الرضا المدرك للتسوق الإلكتروني.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية بين اتجاه المستهلك نحو التسوق الإلكتروني وبين السلوك الشرائي للمستهلك.

**الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية بين الرضا المدرك عن التسوق الإلكتروني وبين السلوك الشرائي للمستهلك.

**الفرض السادس:** تتأثر معنوية العلاقة الارتباطية بين أبعاد المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني وبين السلوك الشرائي عبر الإنترنت بمتغير الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني.

**الفرض السابع:** تتأثر معنوية العلاقة الارتباطية بين أبعاد المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني وبين السلوك الشرائي عبر الإنترنت بمتغير الرضا عن التسوق الإلكتروني.

**الفرض الثامن:** توجد فروق معنوية بين المبحوثين في ادراكهم لأبعاد مخاطر التسوق الإلكتروني بحسب المتغيرات الديموجرافية.

وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

أ/8. توجد فروق معنوية بين المبحوثين في ادراكهم لأبعاد مخاطر التسوق الإلكتروني بحسب النوع.

ب/8. توجد فروق معنوية بين المبحوثين في ادراكهم لأبعاد مخاطر التسوق الإلكتروني بحسب السن.



ج/8. توجد فروق معنوية بين المبحوثين في ادراكهم لأبعاد مخاطر التسوق الإلكتروني بحسب المستوى التعليمي.

د/8. توجد فروق معنوية بين المبحوثين في ادراكهم لأبعاد مخاطر التسوق الإلكتروني بحسب المستوى الاقتصادي.

#### التصميم المنهجي للدراسة: -

#### نوع ومنهج الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تركز على وصف ورصد الظاهرة محل الدراسة وبحث العلاقات بين متغيراتها. حيث تسعى الدراسة الحالية إلى بحث تأثير الأبعاد المختلفة للمخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك، إضافة إلى بحث تأثير كل من متغير الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني والرضا المدرك عن عملية التسوق كمتغيرات وسيطة تتوسط العلاقة بين المخاطر المدركة وبين السلوك الشرائي للمستهلك وذلك وفقاً لنموذج الدراسة. وفي سياق ذلك اعتمدت الباحثة على منهج المسح لبحث دوافع المستخدمين للتسوق الإلكتروني إلى جانب بحث اتجاهاتهم ورضائهم عن عملية التسوق الإلكتروني بالإضافة إلى تقييم ادراكهم للأبعاد المختلفة للمخاطر الخاصة بالتسوق الإلكتروني.

#### مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مستخدمي الانترنت وممن سبق لهم الشراء الفعلي عبر مواقع التسوق الإلكتروني. وقد أجريت الدراسة على عينة عمدية بلغت 300 مفردة مما سبق لهم التسوق الإلكتروني. وقد أجريت الدراسة في الفترة بين اغسطس 2023 حتى ديسمبر 2023. وقد راعت الباحثة في اختيار العينة أن يكون المبحوثين من مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني ومما سبق لهم القيام بالشراء الفعلي عبر مختلف مواقع التسوق الإلكتروني، وذلك حتى تتمكن الباحثة من تقييم عملية الشراء في ضوء تأثير الأبعاد المختلفة للمخاطر المدركة بالإضافة إلى تقييم اتجاهاتهم ورضائهم عن عملية التسوق السابقة التي قاموا بها عبر تلك المواقع.

#### أدوات جمع البيانات:

استعانت الباحثة باستمارة الاستقصاء كأداة لجمع المعلومات، وقبل التطبيق تم عرض الاستمارة على مجموعة من السادة المحكمين<sup>(49)</sup>. وقامت الباحثة بإجراء التعديلات المطلوبة، كما أجريت دراسة قبلية على 10% من حجم العينة بمعدل 30 مفردة، وقد تم إجراء كافة التعديلات التي أسفرت عنها نتائج الدراسة قبلية، وبعد ذلك قامت الباحثة بتطبيق الاستمارة الخاصة بالجمهور. وفي سياق ذلك؛ قامت الباحثة بتصميم صحيفة استقصاء إلكترونية E-questionnaire من خلال Google Survey وتضمنت الاستمارة المقاييس الخاصة بمتغيرات الدراسة. وتم ملء الاستمارة مع متسوقي ومستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني.

## جدول رقم (1) مقاييس الدراسة الميدانية

المتغيرات	العبارات (•)	توزيع الدرجات	ثبات كرونباخ	ألفا	معامل الصدق الذاتي
المخاطر المالية	5 عبارات	15-5 منخفض (8-5) متوسط (11-9) مرتفع (15-12)	0.714	0.844	
المخاطر الاجتماعية	3 عبارات	9-3 منخفض (4-3) متوسط (7-5) مرتفع (9-8)	0.732	0.855	
المخاطر النفسية	3 عبارات	9-3 منخفض (4-3) متوسط (7-5) مرتفع (9-8)	0.759	0.871	
المخاطر الخاصة بأمن وخصوصية المعلومات	8 عبارات	24-8 منخفض (13-8) متوسط (18-14) مرتفع (24-19)	0.706	0.840	
مخاطر الوقت	8 عبارات	24-8 منخفض (13-8) متوسط (18-14) مرتفع (24-19)	0.740	0.860	
مخاطر التسليم	4 عبارات	12-4 منخفض (6-4) متوسط (9-7) مرتفع (12-10)	0.791	0.889	
مخاطر المنتج	8 عبارات	24-8 منخفض (13-8) متوسط (18-14) مرتفع (24-19)	0.788	0.887	
مخاطر خدمة ما بعد البيع	3 عبارات	9-3 منخفض (4-3) متوسط (7-5) مرتفع (9-8)	0.763	0.873	
الاتجاه نحو التسوق عبر الانترنت	8 عبارات	24-8 سلبي (13-8) محايد (18-14) إيجابي (24-19)	0.854	0.924	
الرضا عن التسوق عبر الانترنت	6 عبارات	18-6 منخفض (9-6) متوسط (14-10) مرتفع (18-15)	0.890	0.943	

(\*) الدرجات الممنوحة: إلى حد كبير (3 درجات) وإلى حد ما (درجتين) ولا (درجة واحدة)

يتضح من الجدول رقم (1) المقاييس التجميعية للدراسة الميدانية بالإضافة إلى نسب الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة والتي يتضح من خلالها أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ لمقاييس الدراسة لا تقل عن 70%، مما يدل على ارتفاع درجة ومعدل الثبات على الإجابات. وفي سياق العبارات التي تقيس المخاطر المدركة فقد رجعت الباحثة إلى عدة مراجع لإعداد مقاييس الأبعاد المختلفة للمخاطر<sup>(50)</sup> وفي سياق العبارات التي تقيس متغير الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني<sup>(51)</sup> وفي سياق العبارات التي تقيس متغير مقياس الرضا عن عملية التسوق الإلكتروني<sup>(52)</sup>.

#### المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences (Version 23)، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
  - 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
  - 3- حساب الوزن النسبي للبيانات المقاسة على مقياس ليكرت، وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج  $100 \times$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.
  - 4- معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation Coefficient) لدراسة تأثير متغير وسيط على شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين.
  - 5- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.4، ومتوسطة ما بين 0.4-0.7، وقوية إذا بلغت 0.7 فأكثر.
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

تم تقسيم عرض نتائج الدراسة على النحو التالي: -  
أولاً: نتائج الدراسة الميدانية  
ثانياً: نتائج اختبارات فروض الدراسة.

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية:

## • خصائص عينة الدراسة

جدول رقم (2) خصائص عينة الدراسة (ن=300)

خصائص عينة الدراسة	ك	%	
النوع	ذكر	61	20.3%
	أنثى	239	79.7%
السن	من 18 سنة إلى أقل من 25 سنة	134	44.7%
	من 25 سنة إلى أقل من 40 سنة	124	41.3%
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	27	9.0%
	50 سنة فأكثر	15	5.0%
المستوى التعليمي	مؤهل فوق المتوسط (معهد/ دبلوم)	3	1.0%
	شهادة جامعية (شهادة الليسانس/ شهادة البكالوريوس)	202	67.3%
	دراسات عليا "فوق الجامعي" (دبلومة/ ماجستير/ دكتوراه)	95	31.7%
المستوى الاقتصادي	منخفض	105	35.0%
	متوسط	117	39.0%
	مرتفع	78	26.0%

يوضح جدول رقم (2) خصائص عينة الدراسة؛ من حيث النوع مثلت الإناث النسبة الأعلى 79.7% من عينة الدراسة مقابل 20.3% من الذكور، وفيما يتعلق بمتغير السن "الفئة العمرية": جاءت النسبة الأعلى للمبحوثين الذين يتراوح أعمارهم من 18 سنة إلى أقل من 25 سنة بنسبة 44.7%، يليها المبحوثين من 25 سنة إلى أقل من 40 سنة بنسبة 41.3%، ثم المبحوثين من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة بنسبة 9.0%، وأخيراً المبحوثين الذين زادت أعمارهم عن 50 سنة فأكثر بنسبة 5.0%. وبذلك يتضح أن الشباب هم الأكثر استخداماً وإقبالاً على الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني. بالنسبة للمستوى التعليمي للمبحوثين؛ تشير النتائج إلى أن 67.3% من المبحوثين حاصلون على التعليم الجامعي، يليهم الحاصلين على التعليم فوق الجامعي بنسبة 31.7%، وأخيراً الحاصلون على مؤهل فوق متوسط بنسبة 1.0% فقط. وفيما يتعلق بالمستوى الاقتصادي، أظهرت النتائج أن النسبة الأعلى من المبحوثين ذوي المستوى الاقتصادي المتوسط بنسبة 39.0%، في حين بلغ المستوى الاقتصادي المنخفض 35.0% وأخيراً بلغت نسبة المبحوثين ذوي المستوى الاقتصادي المرتفع النسبة الصغرى بنسبة 26.0%. ويمكن تفسير ذلك في ضوء العروض والتخفيضات المستمرة التي تحرص مواقع التسوق الإلكتروني على توفيرها وإتاحتها لمستخدميها.

- مواقع التسوق الإلكتروني التي سبق للمبحوثين الشراء منها  
جدول رقم (3) مواقع التسوق الإلكتروني التي سبق للمبحوثين الشراء منها

المواقع	ك	%
أمازون amazon	216	72%
جوميا jumia	202	67.3%
نون noon	161	53.7%
علي بابا Ali baba	11	3.7%
إيباي eBay	10	3.3%
بانجوود Banggood	1	0.3%

تشير نتائج جدول رقم (3) إلى أن موقع أمازون جاء في مقدمة مواقع التسوق الإلكترونية التي يستخدمها المبحوثون وذلك بنسبة 72%، يليه موقع جوميا بنسبة 67.3% ثم موقع نون بنسبة 53.7%. وعن أقل المواقع التسوق الإلكتروني التي يعتمد عليها المبحوثون جاء موقع علي بابا، إيباي، وأخيراً بانجوود بنسبة 3.7%، 3.3%، 0.3% على التوالي. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (مها بهنسي، 2022) (53) أن موقع أمازون يأتي في مقدمة مواقع التجارة الإلكترونية التي يستخدمها المبحوثون من جيل Z في مصر.

- بداية الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني  
جدول رقم (4) بداية الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني

بداية الشراء	ك	%
منذ سنتين فأكثر	179	59.6%
من سنه إلى أقل من سنتين	63	21%
منذ أقل من 6 أشهر	35	11.7%
من 6 أشهر إلى أقل من 12 شهر	23	7.7%
الإجمالي	300	100%

تشير نتائج جدول رقم (4) إلى أن النسبة الأعلى من المستخدمين بدعوا الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني منذ أكثر من سنتين حيث بلغت نسبتهم 59.6%، يليها المستخدمين الذين بدعوا الشراء الإلكتروني من سنه إلى أقل من سنتين بنسبة 21%، ثم من قاموا بالشراء منذ أقل من 6 أشهر بنسبة 11.7%. وأخيراً المستخدمين الذين بدعوا الشراء الإلكتروني منذ 6 أشهر إلى أقل من 12 شهر بنسبة 7.7%. وتتسق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه العديد من التقارير والإحصائيات (54) التي أكدت أن المصريين أقبلوا على الشراء الإلكتروني تزامناً مع جائحة كورونا وتضاعف عدد مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني. حيث بلغ نسبة المصريين الذين يقومون بالتسوق الإلكتروني 72% وذلك بعد جائحة كورونا.

- عدد مرات الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني خلال السنة الماضية  
جدول رقم (5) عدد مرات الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني خلال السنة الماضية

عدد مرات الشراء	ك	%
أكثر من خمس مرات	146	48.7%
من ثلاث مرات إلى خمس مرات	67	22.3%
مرتين	44	14.7%
مرة واحدة	43	14.3%
الإجمالي	300	100%

تشير نتائج جدول رقم (5) إلى أن النسبة الأعلى من الباحثين قاموا بالشراء أكثر من خمس مرات خلال السنة الماضية بنسبة 48.7%، تليها من ثلاث إلى خمس مرات بنسبة 22.3%، ثم من قاموا بالشراء مرتين فقط بنسبة 14.7%، وأخيراً كانت النسبة الأدنى لمن قاموا بالشراء مرة واحدة 14.3%. **وتعكس هذه النتيجة زيادة الاعتماد على مواقع التسوق الإلكتروني التي أصبحت وسيلة أساسية للتسوق نظراً ما توفره من مزايا متعددة. كما تتسق هذه النتيجة مع الإحصائية التي أقرها الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات حول واقع التسوق الإلكتروني في مصر (55) والتي من خلالها أكد أن عدد المتسوقين بلغ 11,2 مليون متسوق، كما بلغ عدد زيارات التسوق 230,4 مليون زيارة، مما أدى إلى زيادة في حجم الاستخدام تقدر بـ 104% مقارنةً بعام 2021.**

#### • المنتجات التي تم شرائها عبر مواقع التسوق الإلكتروني

جدول رقم (6) المنتجات التي تم شرائها عبر مواقع التسوق الإلكتروني

المنتجات التي تم شرائها	ك	%
الأزياء والملابس	198	66%
مستحضرات التجميل، العناية بالجسم والبشرة	147	49%
الأجهزة الإلكترونية	124	41.3%
الأجهزة الكهربائية	84	28%
منتجات غذائية	70	23.3%
مستلزمات رياضية	45	15%
مستلزمات مكتبية	44	14.7%
ألعاب	39	13%
مستلزمات سيارات	25	8.3%

تشير نتائج جدول رقم (6) إلى تنوع المنتجات التي قام الباحثون بشرائها عبر الإنترنت، حيث مثل قطاع الأزياء والملابس النسبة الأعلى من نسب الشراء الإلكتروني بنسبة 66%. وتتسق هذه النتيجة مع كون الإناث ممثلين للنسبة الأعلى ممن تسوقوا إلكترونياً خلال الدراسة الحالية، كما تتفق هذا النتيجة مع دراسة (عاكف يوسف، 2019) (56) التي أكدت أن قطاع الملابس جاء في مقدمة المنتجات التي يحرص الباحثون على شرائها إلكترونياً مفسراً ذلك في ضوء أن الإناث كانوا يشكلون الأغلبية من الباحثين. أما عن النسبة الأدنى كانت لمستلزمات السيارات بنسبة 8.3%. **وتعكس نتائج الجدول السابق كم التنوع في المنتجات التي تُتبعها مواقع التسوق الإلكتروني السابق ذكرها، حيث تتميز تلك المواقع بتوفير مختلف المنتجات التي تناسب كافة الشرائح العمرية والنوعية. الأمر الذي يشجع المستخدمين على التسوق عبر تلك المواقع الإلكترونية.**

## • دوافع التسوق عبر الانترنت

جدول رقم (7) دوافع التسوق عبر الانترنت

الدوافع	ك	%
توفير الجهد من خلال التسوق في المكان الملائم لي دون الحاجة إلى الذهاب إلى المتجر الفعلي	233	77.7%
توفير الوقت من خلال التسوق في الوقت الملائم لي دون التقيد بوقت معين	183	61%
الحصول على أحدث العروض والتخفيضات السعرية	167	55.7%
سهولة شراء منتجات غير متوفرة بسهولة في السوق القريبة	133	44.3%
إجراء المقارنات بين أسعار وسمات المنتجات	123	41%
الاطلاع على آراء وتقييمات المستخدمين الآخرين للمنتج	106	35.3%
الحصول على معلومات تفصيلية عن المنتج	65	21.7%
تفادي الشعور بالإحراج في حالة عدم الشراء	42	14%
سهولة استرجاع المنتج والحصول على المقابل المادي للشراء	38	12.7%

تشير نتائج جدول رقم (7) إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين أكدوا أن توفير الجهد من خلال التسوق في المكان الملائم لي دون الحاجة إلى الذهاب إلى المتجر الفعلي جاء ممثلاً للدافع الأساسي للتسوق عبر الانترنت وذلك بنسبة 77.7%، يليه دافع توفير الوقت من خلال التسوق في الوقت الملائم لي دون التقيد بوقت معين بنسبة 61%. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (نيفين غباشي، 2019) (57) التي أكدت أن توفير الوقت والجهد جاءوا في مقدمة الأسباب التي تجعل الأفراد يقبلون على التسوق إلكترونياً. وأيضاً تتفق مع دراسة (Giao, Vuong, et al, 2020) (58) التي أكد أنه يمكن للعملاء الوصول إلى المتجر من أي مكان دون القلق بشأن الحدود الجغرافية) وفي أي وقت (حيث أن المتجر الإلكتروني متاح على مدار 24 ساعة، 7 أيام في الأسبوع، الأمر الذي يشجعهم على التسوق الإلكتروني طالما لديهم اتصال بالإنترنت وجهاز مناسب مثل كمبيوتر أو هاتف محمول.

وفيما يتعلق بالدوافع الأخرى فقد تفاوتت نسبتها حيث جاء دافع الحصول على أحدث العروض والتخفيضات السعرية في المرتبة الثالثة بنسبة 55.7%. وتتسق هذه النتيجة مع ما أكدته الإحصائيات لموقع we are social 2022 (59) التي أكدت من خلالها أن الحصول على العروض والتخفيضات كان ثاني أهم دوافع الشراء الإلكتروني الأمر الذي يحفز المستهلك للتسوق إلكترونياً إذ أنه من خلال التطبيق أو موقع التسوق يمكن للمستخدمين بسهولة معرفة آخر التخفيضات والعروض.

وفيما يتعلق بما يُتيح التسوق الإلكتروني من إمكانية الاطلاع على آراء وتقييمات المستخدمين الآخرين للمنتج فقد بلغت نسبتها 35.3%. وتتسق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه الإحصائية لعام 2022 (60) التي أجريت على المجتمع المصري والتي أكدت أن النسبة الأعلى من المتسوقين إلكترونياً 56% يهتمون جداً بتقييمات الآخرين للمنتج ويرون أنها مفيدة جداً بالنسبة لهم وهو ما لا يتوافر في المتاجر الفعلية. وفيما يتعلق بالنسبة الأدنى جاءت سهولة استرجاع المنتج والحصول على المقابل المادي للشراء 12.7%. الأمر الذي يعكس أحد المخاطر التي يراها المبحوثون في التسوق الإلكتروني.



• المخاطر المُدرّكة للتسوق عبر الإنترنت:  
أ- المخاطر المالية

جدول رقم (8) تقييم المبحوثين للعبارات التي تقيس المخاطر المالية Financial risk

العبارة	الدرجة		إلى حد كبير		إلى حد ما		لا		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
أشعر بالقلق من أن بطاقتي الائتمانية وبياناتي المالية قد لا تكون محمية بشكل كاف إذا قمت بالتسوق عبر الإنترنت	133	44.3%	120	40%	47	15.7%			2.29	76.2%
ليس لدى ثقة بالإدلاء بمعلومات عن بطاقتي الائتمانية وحساباتي المصرفية عند التسوق عبر الإنترنت	121	40.3%	121	40.3%	58	19.4%			2.21	73.7%
اتحمل نفقات إضافية نتيجة مغريات الشراء والعروض السعوية المغربية "الانفاق الزائد"	89	29.7%	144	48.0%	67	22.3%			2.07	69.1%
أنا قلق بشأن السعر النهائي للمنتج عبر الإنترنت لأنه قد تكون هناك تكاليف إضافية	65	21.7%	134	44.6%	101	33.7%			1.88	62.7%
اتحمل نفقات إضافية عند التسوق عبر الإنترنت نتيجة الاحتيال	35	11.7%	126	42%	139	46.3%			1.65	55.1%

تشير نتائج جدول رقم (8) إلى تقييم المبحوثين للعبارات التي تقيس المخاطر المالية ؛ حيث جاءت عبارتي " أشعر بالقلق من أن بطاقتي الائتمانية وبياناتي المالية قد لا تكون محمية بشكل كاف إذا قمت بالتسوق عبر الإنترنت " وعبارة " ليس لدى ثقة بالإدلاء بمعلومات عن بطاقتي الائتمانية وحساباتي المصرفية عند التسوق عبر الإنترنت" في مقدمة العبارات التي تعكس المخاطر المالية لدى المبحوثين وذلك بوزن نسبي 76.2%، 73.7% على التوالي. ويعكس ذلك مستوى مرتفع من عدم الثقة تجاه المدفوعات عبر الإنترنت إلى جانب المخاوف بشأن الاحتيال وأمن البيانات أو الإفصاح عن بياناتهم عبر الإنترنت. الأمر الذي يُلقي على عاتق القائمين على مواقع التسوق الإلكتروني مسؤولية إضافة المزيد والمزيد من القيود والضوابط التي من شأنها طمأنت المتسوقين وتعليمهم الاستخدام الأمثل لبطاقتهم عبر الإنترنت، إلى جانب إتاحة المزيد من المعلومات التي تضمن لهم حقوقهم حال الإدلاء ببيانات بطاقتهم الائتمانية عبر الإنترنت. وتتسق هذه النتيجة مع ما أكدته التقرير الخاص بمجلة thinkmarketing<sup>(61)</sup> والذي من خلاله أكد أن الدفع نقدًا عند الاستلام يُعد أكثر طرق الدفع شيوعًا للمشتريات عبر الإنترنت في مصر، ويستخدمه 70% من المتسوقين. يلي ذلك بطاقات الائتمان بنسبة 19%، والتحويلات المصرفية بنسبة 6%، والمدفوعات عبر الهاتف المحمول بنسبة 5%. مؤكداً بأن هناك اتجاهات نحو تعزيز طرق الدفع الأخرى على وجه الخصوص،

تزداد المدفوعات عبر الهاتف المحمول بفضل مبادرات مثل Orange و Vodafone Cash و Money حيث تتيح هذه الخدمات للعملاء إجراء مدفوعات آمنة عبر الإنترنت باستخدام هواتفهم المحمولة. ونلاحظ مما سبق؛ أن المخاطر المالية جاءت أغلبها متعلقة بالجانب الخاص بالدفع إلكترونياً. أما عن النسبة الأدنى فقد مُثلت عبارة " اتحمل نفقات إضافية عند التسوق عبر الانترنت نتيجة الاحتيال " الوزن النسبي الأقل بنسبة 55.1%.

#### ب- المخاطر الاجتماعية

جدول رقم (9) تقييم المبحوثين للعبارات التي تقيس المخاطر الاجتماعية Social risk

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا		إلى حد ما		إلى حد كبير		الدرجة	العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك		
56.1%	1.68	46.7%	140	38.3%	115	15%	45		واجه ضغط من الأسرة/ مقاومة من الأقارب أو الأصدقاء لرفضهم فكرة التسوق الإلكتروني للعديد من المنتجات
49.3%	1.48	63%	189	26%	78	11%	33		يؤثر التسوق عبر الإنترنت على صورة ونظرة الأشخاص من حولي
45.6%	1.37	70.3%	211	22.7%	68	7%	21		يؤدي التسوق عبر الإنترنت إلى التقييم السلبي لي من قبل الآخرين

تشير نتائج جدول رقم (9) إلى أن المقاومة / الضغط من الأقارب أو الأسرة جاءت ممثلة للوزن النسبي الأعلى للمخاطر الاجتماعية حيث بلغ 56.1% في حين أكد النسبة الأدنى من المبحوثين أن التسوق عبر الإنترنت يؤدي إلى التقييم السلبي لهم من قبل الآخرين بوزن نسبي بلغ 45.6%. وتُشير هذه النتيجة إلى أهمية الجماعات المرجعية من الأهل والأصدقاء ودورها في التأثير على القرار الشرائي حيث أنه عادة ما يهتم المستهلك برأي الآخرين فيما يشتريه من سلع، ومن ثم تُشير المخاطر النفسية إلى الخوف من أن الاختيار الخاطئ للمنتج سيؤدي إلى إحراج المستهلك من قِبل الآخرين، أو أن يكون موضع سخرية؛ لكونه اتخذ قرار شرائي غير صائب خلال تسوقه عبر الانترنت.

## ج- المخاطر النفسية

جدول رقم (10) تقييم المبحوثين للعبارات التي تقيس المخاطر النفسية/ Psychological risk

العبارة	الدرجة	إلى حد كبير		إلى حد ما		لا		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
		ك	%	ك	%	ك	%		
قد أشعر بالإحباط إذا كنت غير راضٍ عن جودة المنتج	166	55.3%	117	39%	17	5.7%	2.50	83.2%	
أخشى التعود/ إدمان التسوق عبر الإنترنت	87	29%	118	39.3%	95	31.7%	1.97	65.8%	
يتسبب التسوق عبر الإنترنت في حدوث العزلة الاجتماعية	43	14.3%	112	37.3%	145	48.4%	1.66	55.3%	

تشير نتائج جدول رقم (10) إلى أن الشعور بالإحباط نتيجة عدم الرضا عن جودة المنتج جاءت ممثلة للوزن النسبي الأعلى للمخاطر النفسية حيث بلغ 83.2% في حين جاء ما يسببه التسوق عبر الإنترنت من عزلة اجتماعية ممثلة للوزن النسبي الأدنى حيث بلغ 55.3%. وتشير هذه النتيجة إلى أن نفسية المتسوق وتقديره لذاته والخوف من شعوره باتخاذ القرار الشرائي الخطأ نتيجة عدم رضائه عن جودة المنتج يُعد من أهم المخاطر النفسية التي تؤثر سلباً على القرار الشرائي أو إعادة النية للتسوق إلكترونياً مرة أخرى.

## د- مخاطر أمن وخصوصية المعلومات

جدول رقم (11) تقييم المبحوثين للعبارات التي تقيس مخاطر أمن خصوصية المعلومات &amp;

## privacy risks Information Security

العبارة	الدرجة	إلى حد كبير		إلى حد ما		لا		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
		ك	%	ك	%	ك	%		
أشعر بالقلق عند الإدلاء بمعلومات شخصية (بطاقة الرقم القومي ورقم الهاتف والعنوان وما إلى ذلك)	111	37%	150	50%	39	13%	2.24	74.7%	
من المحتمل أن يتم جمع المعلومات الشخصية دون موافقة المستخدم عند إعطاء رقم بطاقة الرقم القومي الخاصة به عبر الإنترنت	90	30%	162	54%	48	16%	2.14	71.3%	
قد لا يتم حفظ بياناتي ومعلوماتي الشخصية بأمان	92	30.7%	157	52.3%	51	17%	2.14	71.2%	
قد يتم الاتصال بي من قبل شركات أخرى للتسوق عبر الإنترنت	92	30.7%	152	50.6%	56	18.7%	2.12	70.7%	

تأثير المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك

الدرجة	إلى حد كبير		إلى حد ما		لا		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
لا يمكنني إثبات صحة المعلومات الواردة على مواقع التسوق الإلكتروني (المواقع غير آمنه)	85	28.3%	163	54.4%	52	17.3%	2.11	70.3%
قد يتم استغلال بياناتي والكشف عن معلوماتي الشخصية لشركات أخرى	82	27.3%	158	52.7%	60	20%	2.07	69.1%
أتجنب استخدام مواقع التسوق الإلكتروني التي تتطلب بيانات شخصية للتسجيل	94	31.3%	125	41.7%	81	27%	2.04	68.1%
قد يتم إساءة استخدام عنوان بريدي الإلكتروني من قبل الآخرين	71	23.7%	146	48.6%	83	27.7%	1.96	65.3%

تشير نتائج جدول رقم (11) إلى أن كل من الشعور بالقلق إزاء الإداء بأى معلومات شخصية مثل بطاقة الرقم القومي أو رقم الهاتف أو العنوان ، إلى جانب إمكانية جمع المعلومات الشخصية دون موافقة المستخدم مثل رقم بطاقة الرقم القومي ممثلة للوزن النسبي الأعلى لمخاطر أمن وخصوصية المعلومات بوزن نسبي بلغ 74.7% ، 71.3% على التوالي .في حين جاءت كل من عبارة "أتجنب استخدام مواقع التسوق الإلكتروني التي تتطلب بيانات شخصية للتسجيل" وعبارة "الخوف من إساءة استخدام البريد الإلكتروني من قبل آخرين " ممثلة للوزن النسبي الأدنى حيث بلغ 68.1% ، 65.3% . وتتسق هذه النتيجة مع ما أكده (أيمن مصطفى ، 2021) (62) أن خطورة أمن وخصوصية المعلومات للمتسوق عبر الإنترنت تتمثل في قيام المتاجر الإلكترونية بتجميع البيانات الشخصية لمستخدمي الإنترنت سواء المتعاقدين مع هذه المتاجر أو الزائرين لمواقعها الإلكترونية بهدف معالجتها، وتكوين قاعدة بيانات يمكن استخدامها في الدعاية والتسويق لمنتجاتها، الأمر الذي قد يشكل انتهاكا للخصوصية المعلوماتية لمن تعينهم هذه البيانات. ومن ثم يشكل مخاطر على خصوصياتهم المعلوماتية. مؤكداً أنه على الرغم من المميزات العديدة التي وفرتها شبكة الإنترنت للبشرية؛ إلا أنها أصبحت وسيلة لتهديد خصوصية المستخدمين لها، لما يتطلبه التعامل معها من الإداء ببعض البيانات الشخصية، إضافة إلى ما يتركه مستخدمها من آثار خاصة بهم أثناء زيارتهم للمواقع المختلفة، والتي تسمح بعد معالجتها بالتعرف على شخصية صاحبها، وسلوكه أثناء التصفح.

## هـ مخاطر الوقت

جدول رقم (12) تقييم المبحوثين للعبارات التي تقيس مخاطر الوقت Time risk

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا		إلى حد ما		إلى حد كبير		الدرجة	العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك		
71.3%	2.14	16.7%	50	52.6%	158	30.7%	92		سأضطر إلى قضاء الكثير من الوقت إذا كنت أرغب في إرجاع المنتجات عبر الإنترنت
65.8%	1.97	25.7%	77	51.3%	154	23%	69		أقضي الكثير من الوقت في البحث عن المنتجات المناسبة عبر الإنترنت
62.4%	1.87	31.3%	94	50%	150	18.7%	56		استغرق وقتاً طويلاً للتواصل مع البائعين/ خدمة العملاء
61.8%	1.85	32.7%	98	49.3%	148	18%	54		أشعر بالقلق إزاء الوقت الضائع بين طلب واستلام المنتجات المشتراه عبر الويب
57.6%	1.73	39.7%	119	48%	144	12.3%	37		يستغرق وصول المنتج الكثير من الوقت
57.6%	1.73	38.3%	115	50.7%	152	11%	33		عدم استلام المنتج في الوقت المحدد
53.9%	1.62	50%	150	38.3%	115	11.7%	35		التسوق عبر الإنترنت يؤدي إلى إضاعة الوقت
53.7%	1.61	48.6%	146	41.7%	125	9.7%	29		من الصعب العثور على مواقع التسوق المناسبة

تشير نتائج جدول رقم (12) إلى أن عبارة "قضاء الكثير من الوقت في حالة الرغبة في إرجاع المنتجات عبر الإنترنت" جاءت ممثلة للوزن النسبي الأعلى لمخاطر الوقت حيث بلغ 71.3%، يليها عبارة "الوقت الكثير الذي استغرقه في البحث عن المنتجات المناسبة عبر الإنترنت" بوزن نسبي 65.8%. في السياق ذاته أشارت النسبة الأدنى من المبحوثين أنه من الصعب العثور على مواقع التسوق المناسبة بوزن نسبي 53.7%. ويتضح مما سبق أنه على الرغم من مزايا التسوق الإلكتروني من توفير الوقت والجهد إلا أنه لا يزال يواجه المستهلكون مخاطر الوقت فيما يتعلق بالوقت الكثير الذي يقضيه المستهلك حال إرجاع أو استبدال المنتجات أو الوصول إلى مواقع تسوق مناسبة. كما تتسق هذه النتيجة مع ما أكدته (Kim & Lennon, 2013) <sup>(63)</sup> أن تصميم موقع التسوق بكفاءة وفاعلية وإتاحته وسهولة تصفحه من شأنه التقليل من حدة مخاطر الوقت التي يواجهها المستخدم أثناء التسوق عبر الإنترنت. ومن ثم فإن العلاقة بين مخاطر الوقت والتسوق عبر الإنترنت تتأثر بعده عوامل منها تصميم موقع الويب، والتركيبة السكانية للعملاء، والتقدم التكنولوجي. كما أكد أن مخاطر الوقت تشكل تحدياً كبيراً لتجار التجزئة عبر الإنترنت، لذا ينبغي العمل على فهم هذه المخاطر والتخفيف من حدتها من خلال التنفيذ الاستراتيجي، الأمر الذي يؤثر بشكل إيجابي على سلوكيات التسوق عبر الإنترنت، مما يعزز عمليات الشراء عبر الإنترنت.

## و- مخاطر التسليم

جدول رقم (13) تقييم المبحوثين للعبارات التي تقيس مخاطر التسليم Delivery risk

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا		إلى حد ما		إلى حد كبير		الدرجة	العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك		
74.2%	2.23	16.7%	50	44%	132	39.3%	118		يتم فرض رسوم إضافية على التوصيل السريع
60%	1.80	34.3%	103	51.4%	154	14.3%	43		قد تتلف المنتجات المشتراه أثناء الشحن
56%	1.68	45%	135	42%	126	13%	39		قد تُفقد المنتجات المشتراه عبر الانترنت أثناء التسليم
51.1%	1.53	57.7%	173	31.3%	94	11%	33		قد يتم إرسال المنتجات المشتراه إلى عناوين خاطئة

تشير نتائج جدول رقم (13) إلى أن عبارة " يتم فرض رسوم إضافية على التوصيل السريع " جاءت ممثلة للوزن النسبي الأعلى لمخاطر التسليم حيث بلغ 74.2%. في حين أشارت النسبة الأدنى من المبحوثين أنه من الممكن أن يتم إرسال المنتجات المشتراه إلى عناوين خاطئة بوزن نسبي 51.1%. ويتضح من ذلك أنه من خلال الخبرات السابقة للمبحوثين كثيراً من الأحيان يتحمل المستهلك رسوم إضافية عند التوصيل ويمكن أن يحدث ذلك عندما تقوم شركات الشحن بالتوصيل في أيام العطلات، أو في حالة شحن المنتجات إلى عناوين سكنية بعيدة تتطلب وقت أطول في التوصيل، أو في حالة التوصيل السريع في نفس اليوم.

## ز- مخاطر المنتج

جدول رقم (14) تقييم المبحوثين للعبارات التي تقيس مخاطر المنتج Product risk

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا		إلى حد ما		إلى حد كبير		الدرجة	العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك		
80.6%	2.42	9.3%	28	39.7%	119	51%	153		لا يمكنني تجربة المنتج قبل شرائه أثناء التسوق عبر الإنترنت
76.6%	2.30	7.7%	23	55%	165	37.3%	112		قد تختلف المنتجات المُعلن عنها في مواقع التسوق الإلكتروني عن المظهر الأصلي / المادي لها
76.3%	2.29	11.3%	34	48.4%	145	40.3%	121		من الصعب التأكد من خصائص المنتج "الحجم واللون والشكل" بمجرد النظر إلى الصور على الانترنت
76.3%	2.29	9.7%	29	51.6%	155	38.7%	116		أشعر بالقلق من أن المنتج الذي تم تسليمه قد لا يكون بالضبط كما ظهر عند عرضه على مواقع التسوق الإلكترونية

تأثير المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا		إلى حد ما		إلى حد كبير		الدرجة	العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك		
75.9%	2.28	11.3%	34	49.7%	149	39%	117		من الصعب التأكد من جودة المنتجات عبر الإنترنت
75.3%	2.26	9.7%	29	54.6%	164	35.7%	107		قد تكون المنتجات التي يتم عرضها عبر مواقع التسوق مقلدة/ مزيفة
70.9%	2.13	14	42	59.3%	178	26.7%	80		قد أتلقى منتجات معطلة أو غير مماثلة للمواصفات المعطى عنها
66.2%	1.99	23.3%	70	54.7%	164	22%	66		من الصعب بالنسبة لي مقارنة جودة المنتج بمنتج مماثل

تشير نتائج جدول رقم (14) إلى أن عبارة " لا يمكنني تجربة المنتج قبل شرائه أثناء التسوق عبر الإنترنت " جاءت ممثلة للوزن النسبي الأعلى لمخاطر المنتج حيث بلغ 80.6%. في حين أشارت النسبة الأدنى من المبحوثين أنه من الصعب بالنسبة لي مقارنة جودة المنتج بمنتج مماثل بوزن نسبي بلغ 66.2%. ويتسق هذا مع أهم عيوب التسوق الإلكتروني المتمثلة في أنه في بعض الأحيان نظرا لعدم استطاعتنا تجربة المنتج نجد اختلاف في لون وشكل وجودة المنتج المعروف عبر الإنترنت عنه في الواقع، مما ينعكس بالسلب على مصداقية الشراء عبر المتجر، ورأي العملاء في تكرار تجربة الشراء عبر الإنترنت مرة أخرى.

ط. مخاطر خدمة ما بعد البيع

جدول رقم (15) تقييم المبحوثين للعبارات التي تقيس مخاطر خدمة ما بعد البيع -After-Sale Service Risk

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا		إلى حد ما		إلى حد كبير		الدرجة	العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك		
73.3%	2.20	11%	33	58%	174	31%	93		بعد الشراء، من المحتمل أن تكون عملية خدمة الضمان/ الصيانة بطيئة أو غير مفعلة
72.1%	2.16	15.3%	46	53%	159	31.7%	95		قد تفتقر المنتجات المشتراه عبر الإنترنت إلى ضمان خدمة ما بعد البيع
67.7%	2.03	22.3%	67	52.4%	157	25.3%	76		عند ظهور أي عيوب أو مشاكل مع أحد المنتجات، فسيكون من الصعب تقديم شكوى والتواصل مع البائعين.

تشير نتائج جدول رقم (15) إلى أن عبارة " من المحتمل بعد الشراء أن تكون عملية خدمة الضمان/ الصيانة بطيئة أو غير مفعلة" جاءت ممثلة للوزن النسبي الأعلى لمخاطر خدمات ما بعد البيع حيث بلغ 73.3%. في حين أشارت النسبة الأدنى من المبحوثين أنه من الصعب تقديم شكوى والتواصل مع البائعين عند ظهور أي عيوب أو مشاكل مع أحد المنتجات، بوزن نسبي



بلغ 67.7%. ويأتي ذلك في سياق ضرورة إدراك المسوقين لتفادي مخاطر خدمات ما بعد البيع نظراً لأهميتها كمتغير أساسي في تعزيز رضا وثقة وولاء العملاء.

## 2- الاتجاهات نحو التسوق عبر الإنترنت

جدول رقم (16) اتجاهات المبحوثين نحو التسوق عبر الإنترنت

الدرجة	إلى حد كبير	إلى حد ما		لا		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
		ك	%	ك	%		
التسوق عبر الإنترنت يجعل التسوق سهلاً	190	63.4%	103	34.3%	7	2.61	87.0%
التسوق عبر الإنترنت فكرة جيدة	124	41.3%	166	55.4%	10	2.38	79.3%
إذا أتاحت الفرصة، في الأشهر الستة المقبلة، فإن احتمال التسوق عبر الإنترنت مرتفع	128	42.7%	136	45.3%	36	2.31	76.9%
إذا كان هناك منتج أرغب في شرائه سأفكر في شرائه عبر الإنترنت	111	37%	151	50.3%	38	2.24	74.8%
أشعر أن التسوق عبر الإنترنت متوافقاً مع أسلوب حياتي.	102	34%	151	50.3%	47	2.18	72.8%
لدى رغبة كبيرة في التسوق عبر الإنترنت	102	34%	148	49.3%	50	2.17	72.4%
أوصي أصدقائي والمقربين بضرورة التسوق عبر الإنترنت	91	30.3%	140	46.7%	69	2.07	69.1%
يمنحني التسوق عبر الإنترنت تحكماً أفضل في نفقاتي.	66	22%	149	49.7%	85	1.94	64.6%

وفي سياق الاتجاهات نحو التسوق عبر الإنترنت؛ أشارت نتائج جدول رقم (16) إلى أن عبارة "التسوق عبر الإنترنت يجعل التسوق سهلاً" جاءت ممثلة للوزن النسبي الأعلى حيث بلغ 87.0%. في حين أشارت النسبة الأدنى من المبحوثين أن التسوق عبر الإنترنت يمنحني تحكماً أفضل في نفقاتي. وذلك بوزن نسبي بلغ 64.6%.

## 3- الرضا عن التسوق عبر الانترنت

جدول رقم (17) رضا المبحوثين عن التسوق عبر الانترنت

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا		إلى حد ما		إلى حد كبير		الدرجة	العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك		
77.9%	2.34	3.7%	11	59%	177	37.3%	112		أنا راضٍ عن تجربتي للتسوق عبر الانترنت
76.6%	2.30	7%	21	56.3%	169	36.7%	110		أعتقد أنني اتخذت القرار الصحيح للتسوق عبر الانترنت
76.4%	2.29	8.7%	26	53.3%	160	38%	114		أنا مقتنع بأن التسوق عبر الانترنت يقدم خيارات أفضل للشراء
75.2%	2.26	6.3%	19	61.7%	185	32%	96		بشكل عام، أنا راضٍ عن الطريقة التي تدار بها التفاعلات خلال التسوق عبر الانترنت، وعن الخدمة التي تلقيتها
71.3%	2.14	9%	27	68%	204	23%	69		التسوق عبر الانترنت دائما يلبي احتياجاتي وتوقعاتي
71.2%	2.14	11%	33	64.3%	193	24.7%	74		يوفر التسوق عبر الانترنت جودة متميزة وخدمة عملاء جيدة

وفي سياق الرضا عن عملية التسوق عبر الانترنت؛ أشارت نتائج جدول رقم (17) إلى أن عبارة "أنا راضٍ عن تجربتي للتسوق عبر الانترنت" جاءت ممثلة للوزن النسبي الأعلى حيث بلغ 77.9%. في حين أشارت النسبة الأدنى من المبحوثين أن التسوق عبر الإنترنت يوفر جودة متميزة وخدمة عملاء جيدة. وذلك بوزن نسبي بلغ 71.2%. وتؤكد هذه النتيجة على أهمية عامل الخبرة/ التجربة السابقة للتسوق عبر الانترنت والتي تُعد من أهم أسباب رضا العميل من عدمه، حيث تبدأ تجربة العملاء بدءاً من عمليات البحث في مواقع الويب إلى تصفح مواقع التسوق الإلكترونية وقنوات خدمة العملاء الإلكترونية وصولاً إلى الاستخدام الفعلي لمواقع التسوق الإلكتروني.

## ثانياً: نتائج اختبارات فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين ابعاد المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني "المالية، الاجتماعية، النفسية، أمن وخصوصية المعلومات، الوقت، التسليم، المنتج، مخاطر خدمة ما بعد البيع" وبين السلوك الشرائي عبر الإنترنت. جدول رقم (18) معنوية العلاقة الارتباطية بين ابعاد المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني وبين السلوك الشرائي عبر الإنترنت.

المتغيرات	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
المخاطر المالية	-0.199**	0.001
المخاطر الاجتماعية	-0.215**	0.000
المخاطر النفسية	-0.115*	0.047
المخاطر الخاصة بأمن وخصوصية المعلومات	-0.153**	0.008
مخاطر الوقت	-0.079	0.174
مخاطر التسليم	-0.178**	0.002
مخاطر المنتج	-0.143*	0.013
مخاطر خدمة ما بعد البيع	-0.088	0.130
* دال عند مستوى معنوية 0.05		
** دال عند مستوى معنوية 0.01		

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي: -

1/أ- وجود علاقة ارتباطية بين المخاطر المالية وبين السلوك الشرائي عبر الإنترنت. حيث بلغت قيمة معامل بيرسون -0.199\*\*، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.001. ومن حيث اتجاه العلاقة فهي علاقة عكسية، مما يعني أنه كلما ازدادت المخاطر المالية للتسوق الإلكتروني لدى المستهلكين كلما قل سلوكهم الشرائي عبر الإنترنت، والعكس صحيح. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Aref, & Okasha, 2019) (64) التي أكدت أن المخاطر المالية تُعد أحد العقبات الأساسية أمام التسوق عبر الإنترنت؛ الأمر الذي يستوجب ضرورة نشر الوعي حول القضايا الأمنية للمواقع الإلكترونية خلال التسوق عبر الإنترنت بين المستهلكين المصريين.

أ/ب- وجود علاقة ارتباطية بين المخاطر الاجتماعية وبين السلوك الشرائي عبر الإنترنت. حيث بلغت قيمة معامل بيرسون -0.215\*\*، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000. ومن حيث اتجاه العلاقة فهي علاقة عكسية، مما يعني أنه كلما ازدادت المخاطر الاجتماعية للتسوق الإلكتروني لدى المستهلكين كلما قل سلوكهم الشرائي عبر الإنترنت، والعكس صحيح.

1/ج- وجود علاقة ارتباطية بين المخاطر النفسية وبين السلوك الشرائي عبر الإنترنت. حيث بلغت قيمة معامل بيرسون -0.115\*، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.047. ومن حيث اتجاه العلاقة فهي علاقة عكسية، مما يعني أنه كلما ازدادت المخاطر النفسية للتسوق الإلكتروني لدى المستهلكين كلما قل سلوكهم الشرائي عبر الإنترنت، والعكس صحيح.

أ/د- وجود علاقة ارتباطية بين المخاطر الخاصة بأمن وخصوصية المعلومات وبين السلوك الشرائي عبر الإنترنت. حيث بلغت قيمة معامل بيرسون -0.153\*\*، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.008. ومن حيث اتجاه العلاقة فهي علاقة عكسية، مما يعني أنه كلما

ازدادت المخاطر الخاصة بأمن وخصوصية المعلومات لدى المستهلكين كلما قل سلوكهم الشرائي عبر الإنترنت، والعكس صحيح.

أ/هـ - عدم معنوية العلاقة بين مخاطر الوقت وبين السلوك الشرائي عبر الإنترنت. حيث بلغت مستوى المعنوية 0.174 وهي قيمة غير دالة إحصائياً مما يعني أن مخاطر الوقت لا تؤثر على السلوك الشرائي عبر الإنترنت.

أو - وجود علاقة ارتباطية بين مخاطر التسليم وبين السلوك الشرائي عبر الإنترنت. حيث بلغت قيمة معامل بيرسون -0.178\*، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.002. ومن حيث اتجاه العلاقة فهي علاقة عكسية، مما يعني أنه كلما ازدادت مخاطر التسليم لدى المستهلكين كلما قل سلوكهم الشرائي عبر الإنترنت، والعكس صحيح. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التالية ( Shawon et al . 2018 )<sup>(65)</sup>، ( Tariq et al . 2016 )<sup>(66)</sup>، ( Wai & Dastane ، 2019 )<sup>(67)</sup> الذين أكدوا العلاقة السلبية بين مخاطر التسليم وسلوك التسوق عبر الإنترنت.

أز - وجود علاقة ارتباطية بين مخاطر المنتج وبين السلوك الشرائي عبر الإنترنت. حيث بلغت قيمة معامل بيرسون -0.143\*، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.013. ومن حيث اتجاه العلاقة فهي علاقة عكسية، مما يعني أنه كلما ازدادت المخاطر الخاصة بالمنتجات لدى المستهلكين كلما قل سلوكهم الشرائي عبر الإنترنت، والعكس صحيح.

أط - عدم معنوية العلاقة بين مخاطر خدمة ما بعد البيع وبين السلوك الشرائي عبر الإنترنت. حيث بلغت مستوى المعنوية 0.130 وهي قيمة غير دالة إحصائياً مما يعني أن مخاطر خدمة ما بعد البيع لم تؤثر على كثافة السلوك الشرائي عبر الإنترنت.

• ومن ثم ثبت صحة الفرض الأول جزئياً؛ حيث تبين وجود علاقة ارتباطية عكسية بين جميع أبعاد المخاطر المدركة وبين السلوك الشرائي باستثناء عدم وجود علاقة بين كل من (مخاطر الوقت ومخاطر خدمة ما بعد البيع) وبين السلوك الشرائي .

**الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين أبعاد المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني " المالية، الاجتماعية، النفسية، أمن وخصوصية المعلومات، الوقت، التسليم، المنتج، مخاطر خدمة ما بعد البيع" وبين اتجاه المستهلك نحو التسوق الإلكتروني.**

جدول رقم (19) معنوية العلاقة الارتباطية بين أبعاد المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني وبين اتجاه المستهلك نحو التسوق الإلكتروني

المتغيرات	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
المخاطر المالية	-0.003	0.958
المخاطر الاجتماعية	0.035	0.543
المخاطر النفسية	0.050	0.391
المخاطر الخاصة بأمن وخصوصية المعلومات	-0.006	0.919
مخاطر الوقت	0.034	0.560
مخاطر التسليم	0.009	0.883
مخاطر المنتج	-0.038	0.507
مخاطر خدمة ما بعد البيع	-0.083	0.154

يتضح من الجدول السابق ما يلي:-

- عدم وجود علاقة بين كافة أبعاد المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني وبين الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني وذلك عند مستوى معنوية أكبر من 0.05، مما يعني عدم قبول صحة الفرض

الثاني كليا. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة ( Ariff., Sylvester et al, 2014) (68) التي أكدت التأثير السلبي لكل من المخاطر المالية ومخاطر المنتج على اتجاهات المستهلكين من التسوق الإلكتروني وأن اتجاهات المستهلكين أو إقبالهم على عملية التسوق عبر الإنترنت تتأثر سلباً بشكل كبير بحجم المخاطر المالية ومخاطر المنتج المدركة لديهم .  
الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين أبعاد المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني " المالية، الاجتماعية، النفسية، أمن وخصوصية المعلومات، الوقت، التسليم، المنتج، مخاطر خدمة ما بعد البيع" وبين الرضا المدرك للتسوق الإلكتروني.

جدول رقم (20) معنوية العلاقة الارتباطية بين أبعاد المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني وبين الرضا المدرك للتسوق الإلكتروني

المتغيرات	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
المخاطر المالية	-0.094	0.105
المخاطر الاجتماعية	-0.001	0.987
المخاطر النفسية	-0.044	0.451
المخاطر الخاصة بأمن وخصوصية المعلومات	-0.061	0.292
مخاطر الوقت	-0.088	0.129
مخاطر التسليم	-0.053	0.361
مخاطر المنتج	-0.107	0.064
مخاطر خدمة ما بعد البيع	-0.166**	0.004
** دال عند مستوى معنوية 0.01		

يتضح من الجدول السابق ما يلي:-

- وجود علاقة ارتباطية بين مخاطر خدمة ما بعد البيع وبين الرضا المدرك للتسوق الإلكتروني حيث بلغت قيمة معامل بيرسون -0.166\*\*، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.004. ومن حيث اتجاه العلاقة فهي علاقة عكسية، مما يعني أنه كلما ازدادت مخاطر خدمة ما بعد البيع لدى المستهلكين كلما قل درجة رضائهم عن التسوق الإلكتروني. والعكس صحيح. وهو ما أتفق مع دراسة (Tandon, U., Kiran et al, 2018) (69) التي أكدت العلاقة السلبية بين المخاطر المدركة وبين الرضا المدرك لعملية التسوق الإلكتروني.

- عدم وجود علاقة بين الأبعاد الأخرى للمخاطر المدركة " المالية، الاجتماعية، النفسية، أمن وخصوصية المعلومات، الوقت، التسليم، المنتج " وبين الرضا المدرك للتسوق الإلكتروني. وذلك عند مستوى معنوية أكبر من 05. ومن ثم ثبت صحة الفرض الثالث جزئياً.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين اتجاه المستهلك نحو التسوق الإلكتروني وبين السلوك الشرائي للمستهلك.

جدول رقم (21) معنوية العلاقة الارتباطية بين اتجاه المستهلك نحو التسوق الإلكتروني وبين السلوك الشرائي للمستهلك

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.258	0.000
** دال عند مستوى معنوية 0.01	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:-

-وجود علاقة ارتباطية بين اتجاه المستهلك نحو التسوق الإلكتروني وبين السلوك الشرائي للمستهلك. حيث بلغت قيمة معامل بيرسون  $0.258^{**}$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000. ومن حيث اتجاه العلاقة؛ فهي علاقة طردية، مما يعني أن المستهلكين الذين كان لديهم اتجاهات إيجابية نحو التسوق الإلكتروني كانوا الأعلى في معدلات سلوكهم الشرائي عبر الانترنت، والعكس صحيح. وتتفق صحة هذا الفرض مع دراسات ( Ming-Shen et al, 2007، George, J. F، 2004، Ariff., et al، 2018، Elseidi, R. I، 2014، Sylvester، 2018، ) التي أكدت التأثير الإيجابي للاتجاه نحو التسوق على السلوك الشرائي الفعلي عبر الانترنت، حيث أنه عندما يشكل المستهلك اتجاهًا إيجابيًا تجاه شيء ما، فإن هذه الاتجاهات الإيجابية تترجم إلى سلوكيات إيجابية نحو هذه الشيء. ومن ثم ثبت صحة الفرض الرابع.

**الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية بين الرضا المُدرك عن التسوق الإلكتروني وبين السلوك الشرائي للمستهلك.**

جدول رقم (22) معنوية العلاقة الارتباطية بين الرضا المُدرك عن التسوق الإلكتروني وبين السلوك الشرائي للمستهلك

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.256	0.000
** دال عند مستوى معنوية 0.01	

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي: -

وجود علاقة ارتباطية بين الرضا المُدرك عن عملية التسوق الإلكتروني وبين السلوك الشرائي للمستهلك. حيث بلغت قيمة معامل بيرسون  $0.256^{**}$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000. ومن حيث اتجاه العلاقة؛ فهي علاقة طردية، مما يعني أن المستهلكين الذين كان لديهم مستويات عالية من الرضا عن التسوق الإلكتروني كانوا الأعلى في معدلات سلوكهم الشرائي عبر الانترنت، والعكس صحيح. وتتفق نتيجة هذا الفرض مع ما خلصت إليه دراسة (Setiyanto, A. I., & Syakir, A., 2019) ومن ثم ثبت صحة الفرض الخامس.

**الفرض السادس: تتأثر معنوية العلاقة الارتباطية بين أبعاد المخاطر المُدركة للتسوق الإلكتروني وبين السلوك الشرائي عبر الانترنت بمتغير الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني.**

جدول رقم (23) معنوية الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني على العلاقة الارتباطية بين أبعاد المخاطر المُدركة للتسوق الإلكتروني وبين السلوك الشرائي عبر الانترنت

المتغيرات	معامل الارتباط الجزئي	مستوى المعنوية
المخاطر المالية	-0.205	0.000
المخاطر الاجتماعية	-0.232	0.000
المخاطر النفسية	-0.132	0.022
المخاطر الخاصة بأمن وخصوصية المعلومات	-0.157	0.007
مخاطر الوقت	-0.091	0.118
مخاطر التسليم	-0.187	0.001
مخاطر المنتج	-0.138	0.017
مخاطر خدمة ما بعد البيع	-0.069	0.235

يتضح من الجدول السابق ما يلي: -

وجود علاقة ارتباطية عكسية بين كل من (المخاطر المالية، المخاطر الاجتماعية، المخاطر النفسية، مخاطر الامن وخصوصية المعلومات، مخاطر التسليم، مخاطر المنتج) وبين السلوك الشرائي عبر الانترنت عند عزل متغير الاتجاه، حيث بلغت قيمة الارتباط الجزئي لهم على التوالي -0.205، -0.232، -0.132، -0.157، -0.187، -0.138 وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05

في حين لم يثبت وجود علاقة ارتباطية بين كل من (مخاطر الوقت، مخاطر خدمة ما بعد البيع) وبين السلوك الشرائي عبر الانترنت عند عزل متغير الاتجاه. وبالمقارنة بين نتائج الفرض الأول، ونتائج هذا الفرض الذي يختبر معنوية العلاقة الارتباطية بين أبعاد المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني وبين السلوك الشرائي عبر الانترنت ولكن عند عزل متغير الاتجاه اتضح ما يلي:

- عدم تأثر أي من معنوية أو شدة العلاقة بين أبعاد المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني وبين السلوك الشرائي عبر الانترنت بمتغير الاتجاه. ومن ثم لم يثبت صحة الفرض السادس كلياً
- الفرض السابع: تتأثر معنوية العلاقة الارتباطية بين أبعاد المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني وبين السلوك الشرائي عبر الانترنت بمتغير الرضا عن التسوق الإلكتروني.
- جدول رقم (24) معنوية تأثير الرضا على العلاقة الارتباطية بين أبعاد المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني وبين السلوك الشرائي عبر الانترنت

متغيرات الاقتران	معامل الارتباط الجزئي	مستوى المعنوية
المخاطر المالية	-0.182	0.002
المخاطر الاجتماعية	-0.222	0.000
المخاطر النفسية	-0.107	0.064
المخاطر الخاصة بأمن وخصوصية المعلومات	-0.142	0.014
مخاطر الوقت	-0.058	0.314
مخاطر التسليم	-0.171	0.003
مخاطر المنتج	-0.151	0.037
مخاطر خدمة ما بعد البيع	-0.047	0.416

يتضح من الجدول السابق ما يلي: -

- وجود علاقة ارتباطية عكسية بين كل من (المخاطر المالية، المخاطر الاجتماعية، مخاطر الامن وخصوصية المعلومات، مخاطر التسليم، مخاطر المنتج) وبين السلوك الشرائي عبر الانترنت عند عزل متغير الرضا، حيث بلغت قيمة الارتباط الجزئي لهم على التوالي -0.182، -0.222، -0.142، -0.171، -0.151 وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05
- في حين لم يثبت وجود علاقة ارتباطية بين كل من (المخاطر النفسية، مخاطر الوقت، مخاطر خدمة ما بعد البيع) وبين السلوك الشرائي عبر الانترنت عند عزل متغير الرضا. وبالمقارنة بين نتائج الفرض الأول ونتائج هذا الفرض الذي يختبر معنوية العلاقة الارتباطية بين أبعاد المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني وبين السلوك الشرائي عبر الانترنت ولكن عند عزل الرضا اتضح ما يلي:-

تأثرت معنوية العلاقة بين المخاطر النفسية وبين السلوك الشرائي عبر الانترنت من كونها دالة معنوياً على مستوى الفرض الأول إلى كونها غير دالة معنوياً على مستوى هذا الفرض عند عزل



متغير الرضا. ومن ثم ثبت أن " متغير الرضا " مسئول عن معنوية العلاقة الارتباطية بين المخاطر النفسية وبين السلوك الشرائي عبر الانترنت. ومن ثم تم قبول الفرض السابع جزئياً.

**الفرض الثامن: توجد فروق معنوية بين المبحوثين في ادراكهم لأبعاد مخاطر التسوق الإلكتروني بحسب المتغيرات الديموجرافية.**

وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

أ/ 8. توجد فروق معنوية بين المبحوثين في ادراكهم لأبعاد مخاطر التسوق الإلكتروني بحسب النوع.

جدول رقم (25) معنوية الفروق بين المبحوثين في أبعاد المخاطر المدركة للتسوق

الإلكتروني بحسب النوع

أبعاد المخاطر	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
المخاطر المالية	ذكر	61	10.05	2.493	-0.205	298	0.837
	أنثى	239	10.12	2.257			
المخاطر الاجتماعية	ذكر	61	4.623	1.781	0.513	298	0.608
	أنثى	239	4.506	1.530			
المخاطر النفسية	ذكر	61	6.16	1.583	0.201	298	0.841
	أنثى	239	6.12	1.446			
المخاطر الخاصة بأمن وخصوصية المعلومات	ذكر	61	17.93	3.366	2.547	298	0.011
	أنثى	239	16.54	3.922			
مخاطر الوقت	ذكر	61	14.39	3.195	-0.313	298	0.754
	أنثى	239	14.55	3.618			
مخاطر التسليم	ذكر	61	7.31	2.102	0.310	298	0.757
	أنثى	239	7.22	1.997			
مخاطر المنتج	ذكر	61	17.80	3.255	-0.335	298	0.738
	أنثى	239	17.98	3.751			
مخاطر خدمة ما بعد البيع	ذكر	61	6.31	1.421	-0.439	298	0.661
	أنثى	239	6.41	1.683			

وتشير نتائج المعاملات الإحصائية إلى الآتي :-

1- توجد فروق معنوية بين المبحوثين عينة الدراسة في إدراكهم للمخاطر الخاصة بأمن وخصوصية المعلومات وفقاً لمتغير النوع. حيث تبين أن قيمة ت " 2.547 ، عند مستوى معنوية 0.011 وهي قيمة دالة إحصائياً . ومن ثم تختلف مستويات إدراك المبحوثين للمخاطر الخاصة بأمن وخصوصية المعلومات باختلاف النوع.

2- عدم وجود فروق معنوية بين المبحوثين عينة الدراسة في إدراكهم لباقي مخاطر التسوق الإلكتروني وفقاً لمتغير النوع. حيث تبين أن مستوى معنوية أكبر من 0.05 هي قيمة غير دالة إحصائياً . " ومن ثم لم يؤثر متغير النوع على إختلاف ادراك المبحوثين لبقية أبعاد مخاطر التسوق الإلكتروني والتي تتضمن المخاطر المالية، الاجتماعية، النفسية، الوقت، التسليم، المنتج، خدمة ما بعد البيع. وفي سياق النوع كمتغير وسيط تتفق نتيجة هذا الفرض مع ما أكدته دراسة (Alrawad, M., Lutfi et al., 2023) (75) على أن النوع لا يؤثر على العلاقة بين المخاطر المدركة والنوايا الشرائية للعملاء. وفي السياق ذاته خلصت

دراسة ( Makhitha & Ngobeni, 2021) (76) إلى أن النوع لا يؤثر أيضاً على العلاقة بين المخاطر المدركة والاتجاه للتسوق عبر الإنترنت.  
ب/ 8. توجد فروق معنوية بين المبحوثين في ادراكهم لأبعاد مخاطر التسوق الإلكتروني بحسب السن.

جدول رقم (26) معنوية الفروق بين المبحوثين في أبعاد المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني بحسب السن

أبعاد المخاطر	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجة الحرية	مستوى المعنوية
المخاطر المالية	من 18 لأقل من 25 سنة	134	10.33	2.141	1.541	3 296	0.204
	من 25 لأقل من 40 سنة	124	9.85	2.402			
	من 40 لأقل من 50 سنة	27	10.48	2.310			
	50 سنة فأكثر	15	9.47	2.722			
المخاطر الاجتماعية	من 18 لأقل من 25 سنة	134	4.664	1.654	1.108	3 296	0.346
	من 25 لأقل من 40 سنة	124	4.475	1.489			
	من 40 لأقل من 50 سنة	27	4.444	1.825			
	50 سنة فأكثر	15	3.933	1.099			
المخاطر النفسية	من 18 لأقل من 25 سنة	134	5.97	1.492	1.042	3 296	0.374
	من 25 لأقل من 40 سنة	124	6.23	1.447			
	من 40 لأقل من 50 سنة	27	6.33	1.519			
	50 سنة فأكثر	15	6.40	1.404			
المخاطر الخاصة بأمن وخصوصية المعلومات	من 18 لأقل من 25 سنة	134	16.50	3.765	1.381	3 296	0.249
	من 25 لأقل من 40 سنة	124	16.83	4.044			
	من 40 لأقل من 50 سنة	27	18.07	3.463			
	50 سنة فأكثر	15	17.40	3.439			
مخاطر الوقت	من 18 لأقل من 25 سنة	134	15.04	3.539	4.409	3 296	0.005
	من 25 لأقل من 40 سنة	124	14.30	3.450			
	من 40 لأقل من 50 سنة	27	14.48	3.725			
	50 سنة فأكثر	15	11.73	2.374			

تأثير المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك

أبعاد المخاطر	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجة الحرية	مستوى المعنوية
مخاطر التسليم	من 18 لأقل من 25 سنة	134	7.77	1.958	8.565	3 296	0.000
	من 25 لأقل من 40 سنة	124	7.03	1.979			
	من 40 لأقل من 50 سنة	27	6.44	2.044			
	50 سنة فأكثر	15	5.67	1.113			
مخاطر المنتج	من 18 لأقل من 25 سنة	134	18.14	3.897	2.494	3 296	0.060
	من 25 لأقل من 40 سنة	124	17.88	3.463			
	من 40 لأقل من 50 سنة	27	18.56	2.636			
	50 سنة فأكثر	15	15.60	3.888			
مخاطر خدمة ما بعد البيع	من 18 لأقل من 25 سنة	134	6.49	1.602	1.357	3 296	0.256
	من 25 لأقل من 40 سنة	124	6.38	1.709			
	من 40 لأقل من 50 سنة	27	6.41	1.421			
	50 سنة فأكثر	15	5.60	1.502			

وتُشير نتائج المعاملات الإحصائية إلى الآتي :-

- 1- توجد فروق معنوية بين المبحوثين عينة الدراسة في إدراكهم للمخاطر الخاصة بالوقت وفقاً لمتغير السن . حيث تبين أن قيمة ف "4.409 ، عند مستوى معنوية 0.005 وهي قيمة دالة إحصائياً . ومن ثم تختلف مستويات إدراك المبحوثين للمخاطر الخاصة بالوقت باختلاف السن.
- 2- توجد فروق معنوية بين المبحوثين عينة الدراسة في إدراكهم للمخاطر الخاصة بالتسليم وفقاً لمتغير السن . حيث تبين أن قيمة ف 8.565 ، عند مستوى معنوية 0.000 وهي قيمة دالة إحصائياً . ومن ثم تختلف مستويات إدراك المبحوثين للمخاطر الخاصة بالتسليم باختلاف السن.
- 3- عدم وجود فروق معنوية بين المبحوثين عينة الدراسة في إدراكهم لباقي مخاطر التسوق الإلكتروني وفقاً لمتغير السن . حيث تبين أن مستوى معنوية أكبر من 0.05 هي قيمة غير دالة إحصائياً . " ومن ثم لم يؤثر متغير السن على اختلاف إدراك المبحوثين لبقية أبعاد مخاطر التسوق الإلكتروني والتي تتضمن المخاطر المالية، الاجتماعية، النفسية، المخاطر الخاصة بأمن وخصوصية المعلومات، المنتج ، خدمة ما بعد البيع. وفي سياق السن كمتغير وسيط تتفق نتيجة هذا الفرض مع ما أكدته دراسة (Alrawad, M., Lutfi et al., 2023)<sup>(77)</sup> على أن السن لا يؤثر على العلاقة بين المخاطر المدركة والنوايا الشرائية للعملاء. في حين تختلف نتيجة هذا الفرض مع ما أكدته دراسة ( Makhitha & )

Ngobeni, (2021) (78) أن متغير السن يؤثر على العلاقة بين مخاطر المنتج والأمان والخصوصية والاتجاه نحو التسوق عبر الإنترنت .  
ج/ 8. توجد فروق معنوية بين المبحوثين في ادراكهم لأبعاد مخاطر التسوق الإلكتروني بحسب المستوى التعليمي.

جدول رقم (27) معنوية الفروق بين المبحوثين في أبعاد المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني بحسب المستوى التعليمي

أبعاد المخاطر	المستوى التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجة الحرية	مستوى المعنوية
المخاطر المالية	مؤهل فوق المتوسط شهادة جامعية دراسات عليا "فوق الجامعي"	3	10.00	1.000	0.176	2 297	0.839
		202	10.16	2.284			
		95	9.99	2.381			
المخاطر الاجتماعية	مؤهل فوق المتوسط شهادة جامعية دراسات عليا "فوق الجامعي"	3	7.333	1.527	5.906	2 297	0.003
		202	4.589	1.609			
		95	4.315	1.438			
المخاطر النفسية	مؤهل فوق المتوسط شهادة جامعية دراسات عليا "فوق الجامعي"	3	7.33	1.155	1.805	2 297	0.166
		202	6.04	1.470			
		95	6.27	1.469			
المخاطر الخاصة بأمن وخصوصية المعلومات	مؤهل فوق المتوسط شهادة جامعية دراسات عليا "فوق الجامعي"	3	18.67	3.786	0.742	2 297	0.477
		202	16.67	3.811			
		95	17.09	3.949			
مخاطر الوقت	مؤهل فوق المتوسط شهادة جامعية دراسات عليا "فوق الجامعي"	3	15.67	577.	1.614	2 297	0.201
		202	14.75	3.466			
		95	14.00	3.681			
مخاطر التسليم	مؤهل فوق المتوسط شهادة جامعية دراسات عليا "فوق الجامعي"	3	8.00	000.	4.732	2 297	0.009
		202	7.47	2.013			
		95	6.73	1.965			
مخاطر المنتج	مؤهل فوق المتوسط شهادة جامعية دراسات عليا "فوق الجامعي"	3	17.00	2.000	0.177	2 297	0.838
		202	17.90	3.667			
		95	18.07	3.676			
مخاطر خدمة ما بعد البيع	مؤهل فوق المتوسط شهادة جامعية دراسات عليا "فوق الجامعي"	3	6.33	0.577	0.008	2 297	0.992
		202	6.40	1.594			
		95	6.38	1.739			

وتفسير نتائج المعاملات الإحصائية إلى الآتي :-

1- توجد فروق معنوية بين المبحوثين عينة الدراسة في إدراكهم للمخاطر الاجتماعية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي. حيث تبين أن قيمة ف "5.906 ، عند مستوى معنوية 0.003

- وهي قيمة دالة إحصائياً، ومن ثم تختلف مستويات إدراك المبحوثين للمخاطر الاجتماعية باختلاف المستوى التعليمي.
- 2- توجد فروق معنوية بين المبحوثين عينة الدراسة في إدراكهم للمخاطر الخاصة بالتسليم وفقاً لمتغير المستوى التعليمي. حيث تبين أن قيمة ف 4.732، عند مستوى معنوية 0.009 وهي قيمة دالة إحصائياً. ومن ثم تختلف مستويات إدراك المبحوثين للمخاطر الخاصة بالتسليم باختلاف المستوى التعليمي.
- 3- عدم وجود فروق معنوية بين المبحوثين عينة الدراسة في إدراكهم لباقي مخاطر التسوق الإلكتروني وفقاً لمتغير المستوى التعليمي. حيث تبين أن مستوى معنوية أكبر من 0.05 هي قيمة غير دالة إحصائياً. ومن ثم لم يؤثر متغير المستوى التعليمي على اختلاف إدراك المبحوثين لبقية أبعاد مخاطر التسوق الإلكتروني والتي تتضمن المخاطر المالية، النفسية، أمن وخصوصية المعلومات، الوقت، المنتج، خدمة ما بعد البيع.
- د/8. توجد فروق معنوية بين المبحوثين في ادراكهم لأبعاد مخاطر التسوق الإلكتروني بحسب المستوى الاقتصادي.

جدول رقم (28) معنوية الفروق بين المبحوثين في أبعاد المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني بحسب المستوى الاقتصادي

أبعاد المخاطر	المستوى الاقتصادي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجة الحرية	مستوى المعنوية
المخاطر المالية	منخفض	105	10.40	2.069	2.391	2	297
	متوسط	117	10.14	2.312			
	مرتفع	78	9.65	2.537			
المخاطر الاجتماعية	منخفض	105	4.647	1.675	0.473	2	297
	متوسط	117	4.444	1.404			
	مرتفع	78	4.500	1.711			
المخاطر النفسية	منخفض	105	6.20	1.490	0.253	2	297
	متوسط	117	6.06	1.404			
	مرتفع	78	6.14	1.560			
المخاطر الخاصة بأمن وخصوصية المعلومات	منخفض	105	16.58	3.613	0.412	2	297
	متوسط	117	17.05	3.921			
	مرتفع	78	16.81	4.081			
مخاطر الوقت	منخفض	105	15.38	3.378	5.562	2	297
	متوسط	117	14.28	3.530			
	مرتفع	78	13.72	3.534			
مخاطر التسليم	منخفض	105	7.79	2.013	6.762	2	297
	متوسط	117	7.06	1.890			
	مرتفع	78	6.77	2.057			
مخاطر المنتج	منخفض	105	18.50	3.300	2.020	2	297
	متوسط	117	17.74	3.544			
	مرتفع	78	17.50	4.177			
مخاطر خدمة ما بعد البيع	منخفض	105	6.60	1.591	1.315	2	297
	متوسط	117	6.30	1.713			
	مرتفع	78	6.26	1.549			

- وتشير نتائج المعاملات الإحصائية إلى الآتي :-
- 1- توجد فروق معنوية بين المبحوثين عينة الدراسة في إدراكهم للمخاطر الخاصة بالوقت وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي. حيث تبين أن قيمة ف 5.562، عند مستوى معنوية 0.004 وهي قيمة دالة إحصائياً. ومن ثم تختلف مستويات إدراك المبحوثين للمخاطر الخاصة بالوقت باختلاف المستوى الاقتصادي.
  - 2- توجد فروق معنوية بين المبحوثين عينة الدراسة في إدراكهم للمخاطر الخاصة بالتسليم وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي. حيث تبين أن قيمة ف 6.762، عند مستوى معنوية 0.001 وهي قيمة دالة إحصائياً. ومن ثم تختلف مستويات إدراك المبحوثين للمخاطر الخاصة بالتسليم باختلاف المستوى الاقتصادي.
  - 3- عدم وجود فروق معنوية بين المبحوثين عينة الدراسة في إدراكهم لباقي مخاطر التسوق الإلكتروني وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي. حيث تبين أن مستوى معنوية أكبر من 0.05 هي قيمة غير دالة إحصائياً. " ومن ثم لم يؤثر متغير المستوى الاقتصادي على اختلاف إدراك المبحوثين لبقية أبعاد مخاطر التسوق الإلكتروني والتي تتضمن المخاطر المالية، الاجتماعية، النفسية، المخاطر الخاصة بأمن وخصوصية المعلومات، المنتج، خدمة ما بعد البيع. ومن ثم تم ثبوت صحة الفرض الثامن جزئياً.

#### خلاصة نتائج الدراسة

- في سياق التطورات التكنولوجية وانعكاساتها على أساليب التسوق بالإضافة إلى تعدد مواقع التسوق الإلكتروني، لم يعد النظر للتسوق الإلكتروني على أنه وسيلة موفرة للوقت والمجهود فقط بل أصبح أسلوب حياة يعتمد عليه العديد من المستهلكين. وفي سياق تعدد مواقع التسوق الإلكتروني التي يعتمد عليها المستهلكين؛ أشارت نتائج الدراسة إلى أن موقع أمازون جاء في مقدمة مواقع التسوق الإلكترونية التي يستخدمها المبحوثون. ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما يتسم به موقع أمازون من سهولة التصفح والاستخدام إلى جانب تنوع فئات المنتجات المعروضة خلاله، بالإضافة إلى قدرته على الاحتفاظ ببيانات ومعلومات العملاء بدءاً من التصفح والبحث وصولاً إلى اتخاذ القرار الشرائي وتحديد أساليب الدفع والتسليم. هذا إلى جانب تعدد الاستراتيجيات التسويقية التي يتبعها موقع أمازون مثل استراتيجية خفض التكاليف، استراتيجية إشراك المستهلك، استراتيجية كسب ولاء العملاء وغيرها من الاستراتيجيات التي تستهدف في المقام الأول الحفاظ على العملاء وزيادة معدل استخدامهم وتسوقهم عبر موقع أمازون.
- وفيما يتعلق ببداية الشراء أو التسوق إلكترونياً؛ أشارت نتائج الدراسة إلى أن النسبة الأعلى من المستخدمين بدءوا الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني منذ أكثر من سنتين. ويمكن تفسير ذلك في سياق ما أُنسب به الشراء عبر الإنترنت من كونه الخيار الأساسي في ظل جائحة كورونا، لكنه الآن أصبح سلوكاً اعتيادياً لدى العديد من المستهلكين حيث أصبح عدد المتسوقين إلكترونياً في مصر في تزايد كل عام عما يسبقه.
- أما عن طبيعة المنتجات التي يتم تسوقها إلكترونياً؛ أشارت نتائج الدراسة إلى أن قطاع الأزياء والملابس جاء ممثلاً للنسبة الأعلى من نسب الشراء الإلكتروني ويتسق هذا مع كون الإناث النسبة الأكبر من العينة الذين قاموا بالتسوق إلكترونياً.

- وفيما يتعلق بدوافع إقبال المبحوثين على التسوق الإلكتروني؛ أشارت نتائج الدراسة أن عامل توفير الوقت والجهد جاء في مقدمة دوافع المبحوثين للتسوق الإلكتروني مقارنة بالتسوق الفعلي؛ وهو ما يؤكد على فاعلية مواقع التسوق وسهولة استخدامها فمن خلال الضغط على زر يمكن للمستخدم شراء ما يريد عبر الإنترنت دون الحاجة إلى إهدار الوقت والجهد في الوصول للمتاجر الفعلية.
- على الجانب الآخر؛ صاحب التحول في طرق تسوق المستهلكين من الطرق التقليدية إلى التسوق عبر المواقع الإلكترونية العديد من التغيرات في عادات وأنماط الشراء لدى المستهلكين، هذا إلى جانب تأثير سلوكياتهم الشرائية عبر الإنترنت بالعديد من المخاطر المدركة لعملية التسوق الإلكتروني؛ فعلى مستوى المخاطر المالية؛ أشارت نتائج الدراسة أن النسبة الأعلى من المبحوثين لا يزالون قلقين بشأن التعامل من خلال بطاقتهم الائتمانية وبياناتهم المالية التي قد لا تكون محمية بشكل كاف عبر الإنترنت. وهو ما يستلزم من القائمين على إدارة مواقع التسوق الإلكتروني ضرورة التأكيد على توافر عنصر الأمان الإلكتروني وحماية البيانات المالية للعملاء. حيث يواجه المستهلكين العديد من التحديات أثناء التسوق الإلكتروني مثل القرصنة الإلكترونية، وسرقة الهوية، والاحتيال الإلكتروني، مما يجعل العملاء يشعرون بعدم الأمان عند الإدلاء بمعلومات عن بطاقتهم الائتمانية ويترددون في تقديم أية معلومات تخص بياناتهم المالية عبر الإنترنت، الأمر الذي يعكس بالسلب على إتمام عمليات الشراء.
- وفيما يتعلق بالمخاطر الاجتماعية؛ أكد أغلب المبحوثين أنهم يواجهون ضغط من الأسرة ومقاومة من الأقارب أو الأصدقاء لرفضهم فكرة التسوق الإلكتروني. ويتضح من ذلك مدى تأثير الجماعات المرجعية على قرارات الشراء هذا إلى جانب احتمال أن يتضمن شراء المنتج نوعاً من المخاطر الاجتماعية المتمثلة في احتمالات عدم توافق المنتج مع المعايير الخاصة بالجماعات المرجعية التي تحيط بالفرد.
- وعلى مستوى المخاطر النفسية؛ أكد أغلب المبحوثين أنهم كثيراً ما يشعرون بالإحباط لعدم رضاهم عن جودة المنتج. ويتضح من ذلك أن عدم تحقيق المنتج لتوقعات العميل يعد أحد أبعاد المخاطر النفسية التي يتعرض لها العملاء عند التسوق إلكترونياً. ويمكن تفسير ذلك في ضوء عدم قدرة العميل أثناء التسوق إلكترونياً على تجربة أو معاينة المنتج المراد شرائه وما يتبع ذلك من شعور بالإحباط لعدم رضائه عن جودة المنتج المقدم، ومن ثم ينبغي على المسوقين عبر مواقع التسوق الإلكتروني توفير الليات تمكن العميل من محاكاة وتجربة المنتج إلكترونياً.
- وفيما يتعلق بأمن وخصوصية المعلومات؛ أكد أغلب المبحوثين شعورهم بالقلق عند الإدلاء بمعلومات شخصية مثل بطاقة الرقم القومي أو رقم الهاتف أو العنوان. وفي سياق ذلك نجد أنه على الرغم من اعتماد العديد من مواقع التسوق الإلكتروني على تحليل بيانات عملائها كالسن والدخل ورقم الهاتف والعنوان وغيرها من البيانات الشخصية " في سبيل توفير تجربة أكثر تميزاً، إلا أنه لا يزال لدى العديد من العملاء تخوف من الإدلاء ببياناتهم الشخصية ويمكن تفسير ذلك في ضوء التكنولوجيا الجديدة وانتشار مخاطر اختراق خصوصية البيانات والمخاوف المتعلقة بالأمن السيبراني وغيرها من البيانات التي يتم



- استغلالها من قبل شركات أخرى. الأمر الذي يستوجب على المسوقين إخطار المستخدمين لتلك المواقع بحماية بياناتهم ومعلوماتهم الشخصية.
- وعلى مستوى مخاطر الوقت؛ أشارت نتائج الدراسة أن النسبة الأعلى من المبحوثين يقضون الكثير من الوقت حال رغبتهم في إرجاع المنتجات عبر الإنترنت. ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن كافة مراحل عملية التسوق تحدث أونلاين ومن ثم قد يستغرق الأمر وقتاً حتى يقوم المستهلك بالإبلاغ في رغبتهم في إرجاع المنتج، إلى جانب الوقت الذي يستغرقه إرجاع المنتج مره أخرى إلى المتجر الفعلي أو مقر التوزيع، بالإضافة إلى الوقت الذي تستغرقه عملية مراجعة ومعالجة المنتج المرتجع وتحديد آلية إسترداد ثمن المنتج إما نقداً أو عبر الحساب الشخصي للعميل أو استبدال المنتج بأخر. وفي أحيان كثيرة تستغرق تلك العمليات فترة تتراوح بين أسبوع لأسبوعين، ومن ثم نجد أنه على الرغم من توفير الوقت والجهد الذي يعكسه التسوق الإلكتروني إلا أن مخاطر عامل الوقت وخاصة عند الرغبة في الاستبدال أو الإرجاع تظل تحدياً يواجه مسؤولي مواقع التسوق الإلكتروني.
  - وفي سياق مخاطر التسليم؛ أشارت النسبة الأعلى من المبحوثين أنه يتم فرض رسوم إضافية على التوصيل السريع. ويمكن تفسير ذلك في ضوء وجود رسوم محددة للتوصيل حال وصول المنتج في الوقت المقرر وصوله للمستهلك ولكن في حال رغبة المستهلك في توصيل المنتج أحياناً تزداد نسبة رسوم الشحن التي يتحملها المستهلك عن المعتاد نظراً لحاجته للتوصيل السريع. إلا أنه على الجانب الآخر قد تُتيح بعض المواقع إمكانية التوصيل المجاني لبعض المنتجات أو التوصيل السريع في نفس اليوم وذلك حسب طبيعة المنتجات ونطاق الأماكن التي يتواجد فيها المستهلك.
  - وفيما يتعلق بمخاطر المنتج؛ أشارت نتائج الدراسة أن النسبة الأعلى من المبحوثين يؤكدون أنهم أثناء التسوق عبر الإنترنت لا يمكنهم تجربة المنتج قبل شرائه. الأمر الذي تم تفسيره في ضوء أهم عيوب التسوق الإلكتروني ألا وهي عدم قدرة المستهلكين على تجربة ومعاينة المنتج قبل شرائه. مما يجعل المستهلكين يشعرون بالقلق والتردد في اتخاذ القرار الشرائي الفعلي عبر الإنترنت. ومن ثم ينبغي على مسؤولي مواقع التسوق الإلكتروني الاهتمام بتفعيل المحتوى المرئي " صور وكتالوجات المنتجات" وأن يراعى أن تكون صور المنتجات المعروضة عبر موقع التسوق الإلكتروني حقيقيه وواقعيه توضح المنتج كما في الواقع، وأن يتم عرض صور للمنتجات من زوايا متعددة، مع ضرورة أن يتوافر بيانات كل منتج بجانبه. إلى جانب مراعاة تصوير فيديو يشرح كيفية استخدام المنتج في حالة عدم وضوح طريقة الاستعمال. كل ما سبق يأتي في سبيل تحسين مستوى تقديم وعرض المنتجات الأمر الذي يعزز تجربة التسوق الإلكتروني لدى المستهلك.
  - وفي سياق مخاطر خدمة ما بعد البيع؛ خلصت نتائج الدراسة إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين يؤكدون أنه أحياناً تكون عملية خدمة الضمان/ الصيانة بطيئة أو غير مفعلة. ومن ثم ينبغي على مسؤولي مواقع التسوق الإلكتروني ضرورة الاهتمام بخدمات ما بعد البيع وتفعيل خدمات الضمان والصيانة خاصة في حالة المنتجات عالية الثمن كالأجهزة الكهربائية أو الإلكترونية، إذ تُعد خدمات ما بعد البيع من أهم عوامل نجاح العملية البيعية إلى جانب أهميتها في بناء علاقات قوية وجيدة مع العملاء والاحتفاظ بهم وكسب ولائهم وتعزيز سلوكهم الشرائي، الأمر الذي ينعكس على زيادة المبيعات والارباح.

- فيما يتعلق بالنموذج العلمي ونتائج إختبارات الفروض؛ أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية عكسية بين جميع أبعاد المخاطر المدركة وبين السلوك الشرائي باستثناء عدم وجود علاقة بين كل من (مخاطر الوقت ومخاطر خدمة ما بعد البيع) وبين السلوك الشرائي. مما يعنى أن كلما ارتفعت معدلات إدراك المبحوثين للمخاطر المالية، الاجتماعية، النفسية، أمن و خصوصية المعلومات، المنتج، والتسليم "كما قلت معدلات شرائهم عبر الانترنت، الأمر الذى يستوجب بحث أليات تخفيض حدة تلك المخاطر ليزداد الإقبال على التسوق الإلكتروني.
- على الجانب الآخر؛ فيما يتعلق بالعلاقة بين ابعاد المخاطر المدركة وبين كل من بين الاتجاه والرضا، أشارت النتائج إلى عدم وجود علاقة بين كافة أبعاد المخاطر المدركة وبين الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني. في حين تبين وجود علاقة ارتباطية عكسية بين مخاطر خدمة ما بعد البيع وبين الرضا، كما لم يثبت وجود علاقة بين بقية ابعاد المخاطر المدركة وبين الرضا المدرك للتسوق الإلكتروني.
- كما خلصت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين اتجاه المستهلك نحو التسوق الإلكتروني وبين السلوك الشرائي للمستهلك. مما يعنى أن الاتجاهات الإيجابية نحو عملية التسوق الإلكتروني تزيد من معدلات الشراء الإلكتروني الأمر الذى يستلزم تدعيم تلك الاتجاهات الإيجابية نحو التسوق الإلكتروني وبحث سبل تعزيزها.
- كما ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية بين الرضا المدرك عن عملية التسوق الإلكتروني وبين السلوك الشرائي للمستهلك. مما يعنى أنه كلما ازدادت معدلات رضا المبحوثين عن تجربة التسوق الإلكتروني كلما زادت معدلات شرائهم عبر الانترنت.
- وفى سياق "الاتجاه والرضا" كمتغيرات وسيطة تتوسط العلاقة بين ابعاد المخاطر المدركة وبين السلوك الشرائي، ثبت عدم تأثر أي من معنوية أو شدة العلاقة بين أبعاد المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني وبين السلوك الشرائي عبر الانترنت بمتغير الاتجاه. فى حين تأثرت معنوية العلاقة بين المخاطر النفسية وبين السلوك الشرائي عبر الانترنت بمتغير الرضا.
- وفيما يتعلق بالفروق المعنوية بين المبحوثين في ادراكهم لأبعاد مخاطر التسوق الإلكتروني طبقاً لسماتهم الديموجرافية؛ أشارت النتائج إلى وجود فروق معنوية بين المبحوثين في إدراكهم للمخاطر الخاصة بأمن وخصوصية المعلومات وفقاً لمتغير النوع، كما ثبت وجود فروق معنوية بين المبحوثين في إدراكهم للمخاطر الخاصة بالوقت ومخاطر التسليم وفقاً لمتغير السن، وتبين جود فروق معنوية بين المبحوثين في إدراكهم للمخاطر الاجتماعية ومخاطر التسليم وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، وأخيراً ثبت وجود فروق معنوية بين المبحوثين في إدراكهم للمخاطر الخاصة بالوقت ومخاطر التسليم وفقاً لمتغير المستوى الإقتصادي.

### توصيات الدراسة: -

- توصيات للمسؤولين عن إدارة مواقع التسوق الإلكتروني: -
- 1- العمل على تعزيز معدلات مشاركة وإندماج المستخدم عبر مواقع التسوق الإلكتروني من خلال توفير محتوى تفاعلي ذو جودة عالية ويتسم بسهولة الاستخدام، إلى جانب الحرص على تفعيل استراتيجيات التسويق بالفيديو والاعتماد على مقاطع الفيديو القصيرة والمؤثرة وغيرها من التقنيات التي تُمكن العملاء من التفاعل المباشر والاندماج مع العلامات التجارية الأمر الذي ينعكس على بناء علاقات قوية مع العملاء وزيادة معدلات ولائهم واستخدامهم تلك المواقع.
  - 2- العمل على تحسين تجربة المستخدم للمنتجات من خلال توظيف تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز وتوظيف تقنيات العرض والتصميم الجذابة إلى جانب الاهتمام بالمحتوى المرئي للمنتجات وإتاحة كل البيانات الخاصة بالمنتج الأمر الذي من شأنه خفض حدة المخاطر التي يواجهها المستهلكون خلال التسوق عبر الإنترنت.
  - 3- التأكيد باستمرار عبر مواقع التسوق الإلكتروني على الحفاظ على خصوصية العملاء وحماية بياناتهم سواء البيانات الشخصية أو المالية من خلال الالتزام ببروتوكولات أمان، إلى جانب ضرورة حرص مواقع التسوق الإلكتروني على متابعة وتحديث سياسات الأمان والخصوصية بشكل منتظم منعاً لحدوث أي تهديدات أو اختراقات أمنية تهدد سلامة بيانات العملاء، الأمر الذي يقلل من حدة المخاطر المالية وأمن وخصوصية المعلومات التي يواجهها المستهلكون عبر مواقع التسوق الإلكتروني.
  - 4- توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات وسلوكيات وتفاعلات العملاء مما يسمح بتوجيه وتخصيص المحتوى المقدم وجعله أكثر فعالية، الأمر الذي ينعكس على تحقيق استراتيجيات التسويق المستهدفة وزيادة المبيعات.
- ما تُثيره الدراسة من مجالات بحثية مستقبلية
1. بحث تأثير متغيرات مثل "الثقة في العلامة التجارية أو الثقة في مواقع التسوق الإلكتروني- التجربة السابقة للتسوق الإلكتروني-معدلات المشاركة أو الاندماج عبر مواقع التسوق الإلكتروني - الكلمة المنطوقة إلكترونياً" على إدراك المستهلكين للمخاطر الخاصة بالتسوق الإلكتروني.
  2. دراسة تأثير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التسوق الإلكتروني على إدراك المخاطر الخاصة بالتسوق الإلكتروني.
  3. بحث آليات تخفيض المخاطر المدركة عبر مواقع التسوق الإلكتروني، وعلاقتها بالقيم المدركة للتسوق الإلكتروني.

**مراجع الدراسة:**

- 1- Anil, K. et al. (2018) "Predicting Changing Pattern: Building Model for Consumer Decision Making in Digital Market. **Journal of Enterprise Information Management**. (5) (31)
- 2- رفعت عودة الله الشناق ، رائد محمد تيسير بني ياسين وآخرون ، 2019 ، مقدمة إلى التجارة الإلكترونية ص 11، دار الفكر.الأردن .
- 3- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012) An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers **International journal of marketing studies**, Vol. 4, No. 5; pp 81.-98
- 4- Al Hamli, S. S., & Sobaih, A. E. E. (2023) Factors Influencing Consumer Behavior towards Online Shopping in Saudi Arabia Amid COVID-19: Implications for E-Businesses Post Pandemic. **Journal of Risk and Financial Management**, 16(1), 36.
- 5- Muluken Ayalew, Shimelis Zewdie (2022)"What Factors Determine the Online Consumer Behavior in This Digitalized World? A Systematic Literature", **Human Behavior and Emerging Technologies**, vol. 2022, Article ID 1298378, 18 pages,
- 6- Santhosh, V. (2022) A Study On Consumer Behaviour Towards Online Shopping. **Ijrar-International Journal Of Research And Analytical Reviews (Ijrar)**, Vol 9, Issue (1), 864-874.
- 7- Daroch, B., Nagrath, G., & Gupta, A. (2021) A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers. **Rajagiri Management Journal**. Vol. 15 No. 1, pp. 39-52, DOI 10.1108/RAMJ-07-2020-0038
- 8- Fatin Farhana Kamis, Wan Farha Wan Zulkiffli (2020) Online Trust Development In Online Shopping, **Journal Of Information System And Technology Management (JISTM)** , Vol 5 Issue 18, PP. 26-32
- 9- Merugu, D., Mohan, D., & Krishna, V. (2020) Customer satisfaction towards online shopping with reference to Jalandhar City. **International Journal of Management (IJM)**, 11(2), 36-47.
- 10-Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019) Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. **International Journal of Quality and Service Sciences**. Vol. 11 No. 4, , pp. 576-587
- 11-Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019) The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. **Journal of theoretical and applied electronic commerce research**, 14(2), 70-89.
- 12-Kouser, R., Niazi, G. S. K., & Bakari, H. (2018) How does website quality and trust towards website influence online purchase intention?. **Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)**, 12(3), 909-934.
- 13-Elseidi, R. I. (2018) Understanding Egyptian Consumers' Intentions in Online Shopping. **International Journal of Online Marketing (IJOM)**, 8(3), 1-18.

- 14-Yu, H., Zhang, R., & Liu, B. (2018). Analysis on consumers' purchase and shopping well-being in online shopping carnivals with two motivational dimensions. **Sustainability**, 10(12), 4603.
- 15-Prashar, S., Sai Vijay, T., & Parsad, C. (2017) Effects of online shopping values and website cues on purchase behaviour: A study using S–O–R framework. **Vikalpa, The Journal for Decision Makers**, 42(1), 1-18.
- 16-أمنة محمد القندوز (2017) التجارة الإلكترونية ودورها في سلوك المستهلك: دراسة ميدانية، **مجلة بحوث الاتصال**، العدد 1، 148-181
- 17-Alrawad, M., Lutfi, A., Alyatama, S., Al Khattab, A., Alsoboa, S. S., Almaiah, M. A., & Al-Khasawneh, A. L. (2023) Assessing customers perception of online shopping risks: A structural equation modeling–based multigroup analysis. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 71, 103188.
- 18-Amarullah, D. (2023) How trust and perceived risk create consumer purchase intention in the context of e-commerce: moderation role of eWOM. **International Journal of Electronic Marketing and Retailing**, 14(1), 107-122.
- 19-Baidoun, S. D., & Salem, M. Z. (2023) The moderating role of perceived trust and perceived value on online shopping behavioral intention of Palestinian millennials during COVID-19. **Competitiveness Review: An International Business Journal**.pp 1059-5422
- 20-Yadav, N., Verma, S., & Chikhalkar, R. (2023) Online reviews towards reducing risk. **Journal of Tourism Futures**, pp1-19
- 21-Makhitha, K. M., & Ngobeni, K. (2021) The influence of demographic factors on perceived risks affecting attitude towards online shopping. **South African Journal of Information Management**, 23(1), 1-9.
- 22-Guru, S., Nenavani, J., Patel, V., & Bhatt, N. (2020) Ranking of perceived risks in online shopping. **Decision**, 47, 137-152.
- 23-Wai, K., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019) Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behaviour. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, Vol 6 , No(4),pp 249-260.
- 24-Riad El Chami (2018) Online Shopping Consumer Behavior, **International Journal of Management and Commerce Innovations** Vol. 6, Issue 1, pp: 58-71.
- 25-Han, M. C., & Kim, Y. (2017). Why consumers hesitate to shop online: Perceived risk and product involvement on Taobao. com. **Journal of promotion management**, Vol. 23, No. 1, pp 24-44.
- 26-Javadi, M. H. M., Dolatabadi, et al ,(2012) **Op.Cit** ,pp81-98.
- 27-Bhatti, A., Saad, S., & Gbadebo, S. M. (2018) Convenience risk, product risk, and perceived risk influence on online shopping: Moderating effect of attitude. **International Journal of Business Management**, Vol3 ,No(2), 1-11.
- 28-Pi, S. M., & Sangruang, J. (2011) The perceived risks of online shopping in Taiwan. **Social Behavior and Personality: an international journal**, 39(2), 275-286.
- 29-Tran, V. D. (2020) The relationship among product risk, perceived satisfaction and purchase intentions for online shopping. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, Vol 7, No 6 ,pp 221-231.
- 30-Alrawad, M., Lutfi, et al , . (2023) **Op.Cit**.

- 31-Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2018) The influence of website functionality, drivers and perceived risk on customer satisfaction in online shopping: an emerging economy case. **Information Systems and e-Business Management**, 16, 57-91.
- 32-Hsu, S. H., & Luan, P. M. (2017) The perception risk of online shopping impacted on the consumer's attitude and purchase intention in Hanoi, Vietnam. **Journal of Business & Economic Policy**, Vol 4, No(4),pp 19-29
- 33-Pi, S. M., & Sangruang, J. (2011) **Op.Cit** ,p277.
- 34-Bhatti, A., Saad, S., & Gbadebo, S. M. (2018) **Op.Cit** ,pp 3-4.
- 35-Almoussa, M. (2011). Perceived risk in apparel online shopping: a multi-dimensional perspective. **Canadian Social Science**, 7(2), 23-31.
- 36-Ilmudeen, A. (2018) Consumers' perceived security risks in online shopping: a survey study in Sri Lanka. **Jaffna: Faculty of Management Studies & Commerce**.
- 37-Amirtha, R., Sivakumar, V. J., & Hwang, Y. (2020) Influence of perceived risk dimensions on e-shopping behavioural intention among women—a family life cycle stage perspective. **Journal of theoretical and applied electronic commerce research**, 16(3), 320-355.
- 38-Mathur, N. (2015) Perceived risks towards online shopping: An Empirical Study of Indian Customers. **International Journal of Engineering Development and Research**, Volume 3, Issue 2, pp. 296-300.
- 39-Mohammed A. Al- Jabari , Siti Norezam Othman, Nik Kamariah Nik Mat (2012) Actual Online Shopping Behavior among Jordanian Customers, **American Journal of Economics**, Special Issue: 125-129 ,DOI: 10.5923/j.economics.20120001.28
- 40-Riley, F. D., D. Scarpi, and A. Manaresi. (2009)Purchasing services online: A two-country generalization of possible influences. **Journal of Services Marketing**, Vol 23 , No 2 ,pp93-103
- 41-Monsuwe´, T., G. Benedict, C. Dellaert, and K. Ruyter (2004) What drives consumers to shop online? A literature review. **International Journal of Service Industry Management**, Vol 15 , No (1): pp102–121
- 42-Bigne´-Alcan´iz, E., C. Ruiz-Mafe´, J. Alda´s-Manzano, and S. Sanz-Blas (2008) Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. **Online Information Review** , Vol 32, No (5): pp648–667
- 43-Park, C.-H., and Y.-G. Kim. (2003) Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in online shopping context. **International Journal of Retail and Distribution Management**, Vol 31 , No (1): pp16–29.
- 44-Tandon, U., Kiran, R., et al, (2018) **Op.Cit** ,p57
- 45-Tran, V. D. (2020) **Op.Cit** ,p224.
- 46-مضاء فيصل محمد الياسين (2015) أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية /دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط ، كلية إدارة الاعمال.
- 47-Ha, Y. & Stoel, L. (2004) Internet apparel shopping behaviors: the influence of general innovativeness. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 32(8), 377-385.



- Lim, H. & Dubinsky, A. J. (2004) Consumers' perceptions of e-shopping-48 characteristics: an expectancy-value approach. **Journal of Services Marketing**,18(7), 500-513.
- 49-أسماء الأستاذة المحكمين الذين أشرفوا على تحكيم استمارة الاستقصاء  
-أ.د / حنان جنيد: الأستاذة بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام- جامعة القاهرة.  
-أ.د / داليا محمد عبدالله: الأستاذة بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام- جامعة القاهرة.  
-أ.م.د/ محمد عتران: الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام- جامعة القاهرة.  
-أ.م.د / علياء سامي: الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام- جامعة القاهرة.  
-أ.م.د / إيمان أسامة: الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام- جامعة القاهرة.  
50-رجعت الباحثة في اعداد مقاييس الابعاد المختلفة المخاطر المدركة إلى المراجع التالية :-  
-Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018) Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. **Journal of Research in Interactive Marketing**. Vol. 12 No. 3, p. 319.  
-Hwang, J., & Choe, J. Y. J. (2019) Exploring perceived risk in building successful drone food delivery services. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. Vol. 31 No. 8, p. 3257  
-Amirtha, R., Sivakumar, V. J., & Hwang, Y. (2020) **Op.Cit** ,, p344-345.  
-Mamman, H., Maidawa, M., & Saleh, M. (2015) Effects of perceived risk on online shopping. In Proceedings of the **1st Management, Technology, and Development Conference 4th – 5th** November, ATB University Bauchi, Nigeria, (Vol. 318323).p319.  
-Wai, K., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019) **Op.Cit**. p253.  
-Ashoer, M., & Said, S. (2016) The impact of perceived risk on consumer purchase intention in Indonesia; a social commerce study. In Proceeding of **the International Conference on Accounting, Management, Economics and Social Sciences**, p11.  
-Ilmudeen, A. (2018) **Op.Cit**.p3,4  
-Javadi, M. H. M., Dolatabadi, et al ,(2012) **Op.Cit** ,pp95-97  
51-رجعت الباحثة في اعداد مقياس الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني إلى المراجع التالية :-  
-Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015) An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. **Business Process Management Journal**, 21(6), 1353-1376.  
-Javadi, M. H. M., Dolatabadi, et al ,(2012) **Op.Cit** ,pp96-97  
52-رجعت الباحثة في اعداد مقياس الرضا عن التسوق الإلكتروني إلى المراجع التالية:-  
-Tran, V. D. (2020) **Op.Cit** ,p226 .  
-Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019) The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. **Heliyon**, 5(10)  
-Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinalú, M. (2012) Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. **Journal of retailing and consumer services**, 19(1), 124-132.  
-Lin, G. T., & Sun, C. C. (2009) Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model. **Online information review**, 33(3), p466.  
-San Martín, S., & Camarero, C. (2009) How perceived risk affects online buying. **Online Information Review**, Vol. 33 No. 4, p641



- Román, S. (2010) Relational consequences of perceived deception in online shopping: the moderating roles of type of product, consumer's attitude toward the internet and consumer's demographics. **Journal of business ethics**, 95(3), p382.
- Duarte, P., e Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018) How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 44, p166.
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018) Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**.p22
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019) Op.Cit ,p89
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008) The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. **International journal of hospitality management**, 27(3), p395.
- Wen, C., R. Prybutok, V., Blankson, C., & Fang, J. (2014) The role of E-quality within the consumer decision making process. **International Journal of Operations & Production Management**, 34(12), p1534.
- 53-مها السيد بهنسي (2022) العوامل المؤثرة على اندماج المستهلكين في مواقع التجارة الإلكترونية: دراسة ميدانية على جبل Z في مصر " ، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان** ، العدد 24 .
- 54- Egypt Ecommerce Statistics and Trends Available at ; <https://www.globe.com/egypt-ecommerce-statistics-and-trends-infographics/>
- 55-تقرير أكتوبر 2022 "الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات يصدر مؤشرات استخدام تطبيقات الإنترنت خلال يوم في صيف ٢٠٢٢" ؛ Available at ; <https://www.youm7.com/story/2022/10/1/%D8%AA%D9%86%D8%B8%D9%8A%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA-46-%D8%B2%D9%8A%D8%A7%D8%AF%D8%A9-%D8%A8%D8%AD%D8%AC%D9%85-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D9%85%D9%88%D9%84-%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%84-2022/5925320>
- 56-عاكف يوسف الزيادات (2019) العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن (دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الإلكترونية) ، **المجلة العربية للنشر العلمي** ، العدد الحادي عشر.
- 57-نيفين غباشي(2019) فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني: المعوقات والليات تطوير الأداء ، **المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال** ، العدد 26 ص 316-393 .
- 58-Giao, H., Vuong, B., & Quan, T. (2020) The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. **Uncertain Supply Chain Management**, 8(2),pp 351-370.
- 59-DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH , Available at <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

- 60-Alexander Kunst Attitudes towards online shopping in Egypt 2022 , Available at ; <https://www.statista.com/forecasts/1191116/attitudes-towards-online-shopping-in-egypt>
- 61-E-Commerce in Egypt – Statistics and Trends , Available at ,<https://thinkmarketingmagazine.com/e-commerce-in-egypt-statistics-and-trends/>
- 62- أيمن مصطفى أحمد البقلي (٢٠٢١) حماية الخصوصية المعلوماتية لمستخدمي الإنترنت في مواجهة متطلبات التجارة الإلكترونية، المجلد ٩ العدد ٤ : *المجلة القانونية (مجلة متخصصة في الدراسات والبحوث القانونية)*
- 63- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013) Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 7(1),pp 33-56.
- 64- Aref, M. M., & Okasha, A. E. (2019) Evaluating the online shopping behavior among Egyptian college-educated community. **Review of Economics and Political Science**, Vol 5 ,No(1),pp 21-37.
- 65- Shawon, S. S., Hasan, M. A., Nayeem, A. R., and Uddin, M. B. (2018) Online Purchasing Behavior among Bangladeshi Young Generation: Influencing Factors and Impact. **Asian Business Review** 8(3), pp17 - 128.
- 66- Tariq, A., Bashir, B., and Adnan Shad, M. (2016) Factors affecting online shopping behavior of consumers in Pakistan. **Journal of Marketing and Consumer Research** 19, 95- 100.
- 67- Wai, K., Dastane,(2019), ) **Op.Cit.**
- 68- Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., & Ali, K. M. (2014) Consumer perceived risk, attitude and online shopping behaviour; empirical evidence from Malaysia. In IOP Conference Series: **Materials Science and Engineering** (Vol. 58, No. 1, p. 012007). IOP Publishing.
- 69- Tandon, U., Kiran, R., et al, (2018) **Op.Cit** ,p57
- 70- Ming-Shen, W., Chih-Chung, C., Su-Chao, C., & Yung-Her, Y. (2007) Effects of online shopping attitudes, subjective norms and control beliefs on online shopping intentions: A test of the theory of planned behaviour. **International Journal of Management**, 24(2), 296.
- 71-George, J. F. (2004) The theory of planned behavior and Internet purchasing. **Internet research**, 14(3), 198-212.
- 72- Ariff, M. S. M et al, ( 2014) **Op.Cit** .
- 73- Elseidi, R. I, (2018) **Op.Cit.**
- 74-Setiyanto, A. I., & Syakir, A. (2019) The Influence of perceived ease of use, perceived usefulness and consumer satisfaction towards online purchasing behavior. **Journal of Applied Accounting and Taxation**, 4(2), 214-222.
- 75- Alrawad, M., Lutfi, et al , (2023) **Op.Cit.**
- 76- Makhitha & Ngobeni. (2021) **Op.Cit.**
- 77- Alrawad, M., Lutfi, et al , (2023) **Op.Cit.**
- 78- Makhitha & Ngobeni. (2021) **Op.Cit.**