

توسيط المشاركة في إنشاء العلامة في العلاقة بين خبرة العميل عبر الإنترنت والمخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت "بالتطبيق علي عملاء مواقع التسوق الإلكتروني"

أ.د./عبدالقادر محمد عبدالقادر أحمد أ.د./ مني إبراهيم دكروري محمد
أستاذ إدارة الأعمال – عميد كلية التجارة أستاذ التسويق – وكيل كلية التجارة لشئون
جامعة المنصورة الجديدة الدراسات العليا والبحوث جامعة المنصورة
دعاء عبد المعطي جمعة عبد المعطي
باحثة ماجستير- كلية التجارة – جامعة المنصورة

ملخص البحث

استهدفت هذه الدراسة تحديد التأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد خبرة العميل عبر الإنترنت (المعرفية ، العاطفية ، الحسية ، الاجتماعية ، سهولة الاستخدام) علي المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت من خلال توسيط المشاركة في إنشاء العلامة . واعتمدت الدراسة علي قائمة استقصاء لجمع البيانات من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني ، وقد بلغت عدد القوائم الصحيحة ٣٩٧ قائمة ، وتم تطبيق أسلوب الانحدار البسيط لاختبار فروض الدراسة الأول والثاني والانحدار المتعدد لاختبار الفرض الثالث واسلوب تحليل المسار لاختبار الفرض الرابع عن طريق استخدام برنامج SPSS . وأشارت النتائج إلي وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد خبرة العميل عبر الإنترنت علي المشاركة في إنشاء العلامة ووجود تأثير معنوي لخبرة العميل الاجتماعية علي المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت وعدم وجود تأثير لخبرة العميل (المعرفية والعاطفية والحسية وسهولة الاستخدام) علي المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت ، وأشارت أيضاً إلي أن المشاركة في إنشاء العلامة تؤثر فقط ببعدها (التطوير) علي المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت ولا يوجد تأثير لأبعادها (التعليقات ، المناصرة ، التسامح ، المساعدة) وأكدت عدم معنوية الدور الوسيط للمشاركة في إنشاء العلامة في العلاقة بين خبرة العميل عبر الإنترنت والمخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت .
الكلمات الرئيسية: خبرة العميل عبر الإنترنت – المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت – المشاركة في إنشاء العلامة.

Abstract

The study aimed to investigate the direct and the indirect effect of the dimension of Online Customer Experience on Perceived Risk of purchasing online through the mediating role of Brand CO-creation. An Online Survey was designed to collect data from 397 customers of online shopping, and the Simple Regression method to test the first and second hypotheses and Multiple Regression method to test the third hypothesis of the study and Path analysis was employed to test the fourth hypothesis using SPSS Program .

The study results showed that there was a direct positive significant effect of Online Customer Experience dimensions (cognitive, affective, sensorial, Social, Usability) on Brand Co-creation and there is a positive effect for only (Social Experience) on perceived risk of purchasing online and there is no effect of (cognitive, affective, sensory, usability) experience on perceived risk of purchasing online. The study also found that There is a significant positive effect for Brand co-creation caused of its dimension (development) on perceived risk of purchasing online and there is no effect of (feedback, helping, advocacy, tolerance) on perceived risk of purchasing online. finally , the study clarified that the moderator role of brand co-creation on the relation between online customer experience and perceived risk of purchasing online is insignificant.

Key words: online customer Experience, Brand Co-Ceation, perceived risk of purchasing online.

مقدمة

الآن وفقاً للوضع الحالي للعالم الذي يحدث بسبب جائحة COVID 19 ، تم تسجيل اتجاه متزايد في التسوق عبر الإنترنت بسبب الوباء ، وأصبحت الشركات في صراع لاعتماد منصة عبر الإنترنت لزيادة السوق المستهدفة ومن ثم يحاول عالم الشركات اعتماد منصات على الإنترنت بشكل أساسي لبيع منتجاتهم بسبب الإغلاق في جميع أنحاء العالم (AAMER, 2021) .

تساعد خبرة التسوق عبر الإنترنت العملاء في البحث عن منتجاتهم ، ومقارنة مجالات التسوق المختلفة عبر الإنترنت ، وإجراء عمليات الشراء بسهولة ، دون مواجهة حركة المرور وضيق الوقت. أصبحت هذه العملية الكاملة لتوفير الوقت والراحة عاملاً رئيسياً في نمو شعبية التسوق عبر الإنترنت (Singh, 2020) .

ويعتبر الفشل في تزويد العملاء بخبرة عالية الجودة عبر الإنترنت إضراراً بالمنظمة (Kawaf and Tagg, 2017) حيث يمكن للعملاء الوصول إلى معلومات شاملة لمقارنة خياراتهم والتحكم في جودة خبراتهم (Jung and Seock, 2017) . وفشل الشركة في إرضاء توقعات العملاء يشجع العميل على التحول إلى بائعين آخرين عبر الإنترنت ، وهي مهمة يسهل القيام بها بشكل عام (Holloway and Beatty, 2016; Singh and Crisafulli, 2003) . بالإضافة إلى ذلك يمكن للعميل غير الراضي الوصول إلى العديد من القنوات عبر الإنترنت لكي يوزع أخبار عن الخبرة السيئة في وقت قصير (Singh and Crisafulli, 2016; Sousa and Voss, 2009) .

دائمًا ما يأتي اعتماد طرق أو تقنيات جديدة مصحوبًا بالمخاطر في ذهن المستخدم. وبالمثل ، أثارت التجارة الإلكترونية الشائعة بعض التساؤلات في ذهن المستهلكين لتبني التجارة الإلكترونية كمنصة شراء يمكن تصنيفها على أنها المخاطر المرتبطة بها (Amin, 2021) .

وفقاً لـ (Featherman and Pavlov, 2003) واجه المتسوقون عبر الإنترنت خسائر بسبب المنتجات غير المرضية التي لا تستحق الأسعار المدفوعة. ربما لا يلي المنتج المعيار المعروف على الإنترنت ، على سبيل المثال ، شكله وتصميمه ولونه ، وما إلى ذلك (Dai, 2014). يشعر المشترون عبر الإنترنت بمخاطر معينة مع تدابير السلامة ووقت التسليم لأن آمالهم كبيرة جداً . نتيجة لذلك ، أصبحت المخاطر المدركة تجاه التسوق عبر الإنترنت قضية حيوية للباحثين وعالم الشركات لأنها تؤثر بشكل مباشر على نية المستهلكين للشراء عبر الإنترنت (Karnik, 2014).

وفي ظل التنافسية الشديدة التي يشهدها عالم اليوم ، تحاول العديد من الشركات في مختلف الصناعات فهم احتياجات المستخدم والاقتراب من العملاء الحاليين والمحتملين وتطوير المنتجات والخدمات ذات الصلة والمرغوبة لتعزيز قيمة علاماتهم وخبراتهم (Füller, 2010)، أحد الأساليب المستخدمة على نطاق واسع لإدراك ذلك هو الإنشاء المشترك عبر الإنترنت والذي يسمح للشركات بالعمل مع العملاء على مدار فترة زمنية طويلة (Ind et al, 2020) .

الإنشاء المشترك هو نهج تسويقي موجه نحو المستهلك، يمكّن المستهلكين من المشاركة النشطة في عملية إنشاء المنتجات والخدمات بالاشتراك مع الشركة أو مزود الخدمة (Pralhad and Ramaswamy, 2004). تعمل عملية الإنشاء المشترك على تعزيز دور المستهلكين كصانعي قرار ومرسلين لمعلومات المنتج إلى المستهلكين الآخرين. ويعتمد مفهوم الإنشاء المشترك للعلامة على فرضية أن المستهلك لم يعد راضياً عن شراء منتجات أو خدمات للعلامة ولكنه يريد أن يلعب دوراً ديناميكياً ونطاقاً أوسع في السعي وراء تجربة مفيدة للعلامة (Pralhad and Ramaswamy, 2000; Vargo and Lusch, 2004; Wikström, 1996). أي أن المستهلكين يلعبون دوراً حاسماً في إنشاء العلامة المشتركة في مساعدة العلامات المعاصرة على تحقيق أهدافها.

وتستهدف هذه الدراسة إلى تحليل التأثير المباشر وغير المباشر لخبرة العميل عبر الإنترنت على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت من خلال توسيط المشاركة في إنشاء العلامة وذلك تطبيقاً على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني. وبناء على ذلك تكمن تساؤلات الدراسة في:

أولاً: تساؤلات البحث

- (١) ما هو التأثير المباشر لكلا من خبرة العميل عبر الإنترنت والمشاركة في إنشاء العلامة على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت؟
وينقسم هذا السؤال الرئيسي إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

 - ما هو التأثير المباشر لخبرة العميل عبر الإنترنت على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت؟
 - ما هو التأثير المباشر للمشاركة في إنشاء العلامة على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت؟
 - ما هو التأثير المباشر لخبرة العميل عبر الإنترنت على المشاركة في إنشاء العلامة؟

- (٢) ما هو التأثير غير المباشر لخبرة العميل عبر الإنترنت على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت من خلال توسيط المشاركة في إنشاء العلامة؟
وللإجابة على هذه التساؤلات، تتبنى الدراسة الحالية مجموعة من الأهداف والتي تساهم في تحقيق إضافة علمية للدراسات السابقة وهي:

ثانياً: أهداف البحث

- (١) اختبار التأثير المباشر لخبرة العميل عبر الإنترنت وأبعادها (المعرفية والعاطفية والحسية والاجتماعية وخبرة سهولة الاستخدام) على المشاركة في إنشاء العلامة.
- (٢) التحقق من التأثير المباشر لخبرة العميل عبر الإنترنت وأبعادها (المعرفية والعاطفية والحسية والاجتماعية وخبرة سهولة الاستخدام) على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت وأبعادها.
- (٣) دراسة الأثر المباشر للمشاركة في إنشاء العلامة على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.

٤) تحليل التأثير غير المباشر للعلاقة بين خبرة العميل عبر الإنترنت والمخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت من خلال توسيط المشاركة في إنشاء العلامة .
ثالثاً: فروض البحث

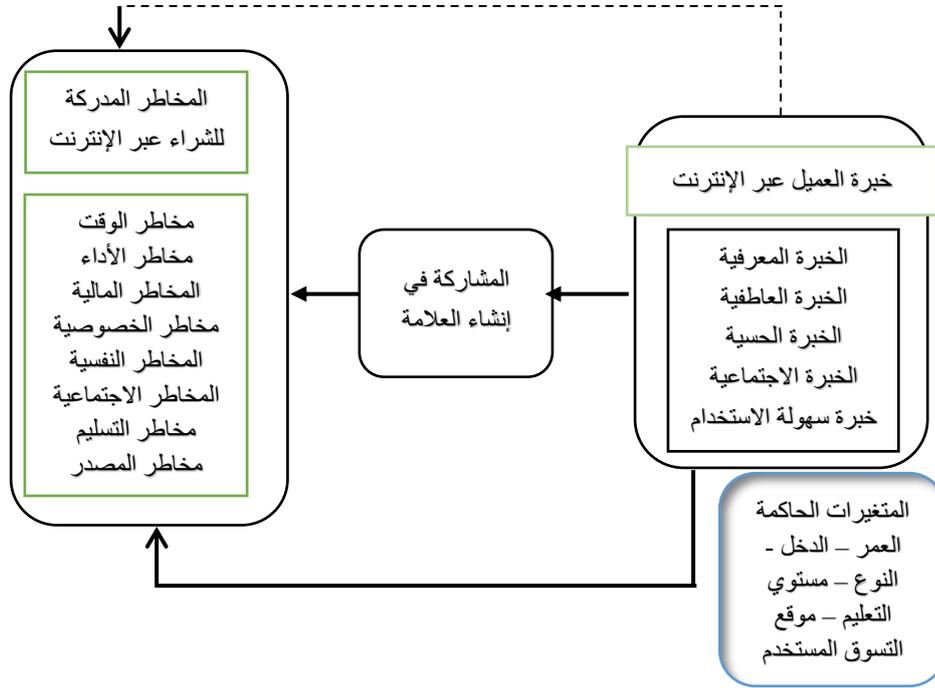
ف١: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل عبر الإنترنت وأبعادها علي المشاركة في إنشاء العلامة .

وينقسم هذا الفرض إلي الفروض الفرعية التالية :

ف١أ: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل المعرفية علي المشاركة في إنشاء العلامة.
ف١ب: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل العاطفية علي المشاركة في إنشاء العلامة.
ف١ت: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل الحسية علي المشاركة في إنشاء العلامة.
ف١ث: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل الاجتماعية علي المشاركة في إنشاء العلامة.
ف١ج: يوجد تأثير معنوي لخبرة سهولة الاستخدام علي المشاركة في إنشاء العلامة.
ف2: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل عبر الإنترنت وأبعادها علي المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.

وينقسم هذا الفرض إلي الفروض الفرعية التالية :

ف١أ: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل المعرفية علي المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.
ف١ب: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل العاطفية علي المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.
ف١ت: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل الحسية علي المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.
ف١ث: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل الاجتماعية علي المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.
ف١ج: يوجد تأثير معنوي لخبرة سهولة الاستخدام علي المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.
ف٣: يوجد تأثير معنوي للمشاركة في إنشاء العلامة علي المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.
ف٤: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لخبرة العميل عبر الإنترنت علي المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت من خلال توسيط المشاركة في إنشاء العلامة .
ويستعرض الباحثون العلاقة بين متغيرات الدراسة كما يوضحها الشكل رقم (١)



شكل رقم (١): الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة.
المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة.

رابعاً: الإطار النظري :

ويشمل الإطار النظري لهذه الدراسة ثلاث متغيرات وهي خبرة العميل عبر الإنترنت والمشاركة في إنشاء العلامة والمخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت وذلك علي النحو التالي :

١- خبرة العميل عبر الإنترنت

أدرجت (Gentile et al. (2007) الجوانب المتعددة لخبرة العميل في تعريف شامل: تنشأ خبرة العميل من مجموعة من التفاعلات بين العميل أو منتج أو شركة أو جزء من مؤسستها ، والتي تثير رد فعل. هذه التجربة شخصية تماماً وتعني مشاركة العميل على مستويات مختلفة (عقلانية وعاطفية وحسية وجسدية وروحية).

وفقاً لـ (Lemon and Verhoef (2016)، - فإن أحدث تعريف لخبرة العملاء هو "بناء متعدد الأبعاد يتقارب مع استجابات العميل المعرفية والعاطفية والسلوكية والحسية والاجتماعية لعروض الشركة أثناء رحلة الشراء الكاملة للعميل".

تم اقتراح تعريف أحدث لخبرة العميل من قبل (Jain et al. (2017) باعتباره "مجموع المشاعر والمفاهيم والمواقف التي تشكلت خلال العملية الكاملة لصنع القرار وسلسلة الاستهلاك التي تتضمن سلسلة متكاملة من التفاعل مع الأشخاص والأشياء والعمليات والبيئة ، مما يؤدي إلى استجابات معرفية وعاطفية وحسية وسلوكية . "

يتم تعريف خبرة العميل من خلال التفاعلات والتجارب التي يمتلكها عميلك مع عملك طوال رحلة العميل بأكملها ، من أول اتصال إلى أن يصبح عميلًا سعيدًا ومخلصًا (Singh,2020) .

سعت العديد من الدراسات لتحديد أبعاد خبرة العميل عبر الإنترنت (e.g.; Rose et al.,2011; Rose et al.,2012; Gentile et al.,2007; Pentina et al.,20011; Nabisan and Watt.,2011; Zhang et al.,2015; Martin et al.,2015; Trivedi et al.,2018; Lin et al.,2019; Barari et al,2020; Chu .,2021; Nohutli.,2021).

وعلي هذا فإن البناء المفاهيمي لخبرة العميل عبر الإنترنت يتكون من الأبعاد التالية وهو ما اعتمدت عليها الباحثة في قياس هذا المتغير :
(أ) الخبرة المعرفية

تستند الخبرة المعرفية إلى مفهوم "التدفق" عبر الإنترنت - وهو بناء تحفيزي اقترحه لأول مرة Csikszentmihalyi (Csikszentmihalyi,1975,1990,1997;Mathwick and Rigdon, 2004) ويؤثر على الخبرة (Huang, 2006). إنها حالة نفسية مرتبطة بالمعالجة المعرفية للمتسوق عبر الإنترنت.

عرّف (Novak et al. (2000) التدفق بأنه "حالة معرفية يتم اختبارها أثناء التنقل عبر الإنترنت". يعتبر أحد عناصر خبرة العميل عبر الإنترنت ويشير إلى معالجة المعلومات الواعية ، مما يؤدي إلى حل المشكلات أو التعلم ويتم تعريفه على أنه "مرتبط بالتفكير أو العمليات العقلية الواعية" (Gentile et al. 2007; Rose et al. 2012). وفقًا لـ Bleier et al. 2019 فإن المعلومات هي البعد المعرفي الأساسي لتجربة العملاء عبر الإنترنت ، والتي تُعرّف على أنها "المدى الذي يوفر به موقع الويب للمستهلكين معلومات قيمة ومفيدة". إنه يلتقط مساهمة صفحة الويب لمساعدة المستهلك على اتخاذ قرار شراء معلق يتضمن التفكير والمعالجة العقلية الواعية ، وعادةً ما يكون حل المشكلات.

(ب) الخبرة العاطفية

يُعرّف هذا المكون بأنه ذلك الجزء من خبرة العميل عبر الإنترنت الذي يتضمن النظام العاطفي للفرد من خلال توليد الحالة المزاجية والمشاعر والعواطف ، مما يؤدي إلى اتصال عاطفي بين العميل والمنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية أو المنظمة (Gentile et al. 2007; Rose et al. 2012).

تعتمد الخبرة العاطفية على الترفيه والهروب من الواقع أثناء التسوق (De Keyser et al. 2015) . إنه شخصي أكثر وذاتي وينتج عنه المزيد من المرح والمتعة للعملاء (Holbrook and Hirschman,1982).

(ت) الخبرة الاجتماعية

لمطابقة فوائد تجربة وضع عدم الاتصال ، يعمل البائعون عبر الإنترنت بشكل متزايد على توفير شعور بالتواصل الاجتماعي على صفحات الويب الخاصة بهم. يشير

الحضور الاجتماعي إلى الدفاء ، والتفاعل الاجتماعي ، والتواصل مع الأشخاص الذي توفره صفحة الويب.

ث) الخبرة الحسية

تشمل المكونات الحسية لخبرة العميل تحفيز جميع جوانب الرؤية أو الصوت أو الرائحة أو الذوق أو اللمس. تحدث معالجة واسترجاع المستويات الحسية تلقائياً وتحرك التفضيلات. في بيئة الإنترنت ، يشير النداء الحسي إلى "ثراء تمثيل بيئة الوساطة المحددة بخصائصها الشكلية" أو الطريقة التي تحفز بها صفحة الويب الحواس. على الرغم من أن بيئة الإنترنت تحد من نطاق التجربة الحسية ، يمكن استخدام الصور (مثل الصور ومقاطع الفيديو) لإثارة المشاعر. لذلك ، يؤثر الجاذبية الحسية على تصورات أداء المنتج ونية الشراء (Reddipalli,2020) .

ج) خبرة سهولة الاستخدام

يمكن تعريف خبرة سهولة الاستخدام على أنها سهولة استخدام العملاء وفعاليتهم في التنقل في بيئة المجتمع عبر الإنترنت (Nambisan and Watt,2011) على سبيل المثال ، تسهل الشركات التي تمكّن ميزات الموقع الضرورية ، مثل وظائف الدردشة ، التفاعلات بين المشاركين. تشير الأبحاث السابقة إلى أن جعل التنقل في المجتمع بسيطاً وواضحاً قدر الإمكان من حيث الهيكل من شأنه أن يعزز خبرة الاستخدام (Kohler et al. 2011) .

٢- المشاركة في إنشاء العلامة

إن مفهوم الإنشاء المشترك ليس له إجماع في المعنى وقد تم تحديده من قبل العديد من العلماء من وجهات نظر مختلفة (Pralhad and Ramaswamy,2000;France et al,2018). تعرف (Merz et al. (2009, p. 338 الإنشاء المشترك للعلامة على أنه "خلق قيمة للعلامة من خلال علاقات الشبكة والتفاعلات الاجتماعية بين النظام البيئي لجميع أصحاب المصلحة".

يشير مفهوم الإنشاء المشترك للعلامة إلى العملية ، التي تتضمن مجموعة من التعاون النشط للعملاء الذي يحفز العملاء على المشاركة في تبادل القيمة (Bettiga et al., 2018) وإنشاء هوية مميزة للعلامة (Joubert & Poalses, 2012) .

يشار إلى مصطلح الإنشاء المشترك على أنه عملية تطوير منتج أو خدمة تقوم فيها الشركات بإشراك المستهلك في القرارات المتعلقة بالمنتج / الخدمة. وبشكل أكثر تحديداً ، يمكن أيضاً استخدام فكرة الإنشاء المشترك عند الإشارة إلى أي شيء يرغب المستهلكون في تقديمه إلى الشركة ، مثل الأفكار الجديدة أو التصميم أو المحتوى المرتبط بالمنتج / الخدمة (Schallehn et al,2019). بعبارة أخرى ، يمكن اعتبار الإنشاء المشترك عملية فعالة ومرنة واجتماعية تهدف إلى إنشاء منتجات أو خدمات جديدة ذات صلة من خلال التواصل والتفاعل مع المستهلكين (Luu,2019) .

يشمل الإنشاء المشترك مجموعة من السلوكيات النشطة التي تولد قيمة ، تتجاوز هذه السلوكيات التبادل العام للشراء والاستهلاك وتشمل السلوكيات النشطة الطوعية التي يختار العملاء أداءها فيما يتعلق بالعلامة (France et al. 2018)

تحقق هذا تجريبياً من وجهة نظر رباعية الأبعاد (التعليقات، المناصرة، المساعدة، التسامح) وأضاف (France et al. 2018,2020) (التطوير)

أ) التطوير Development

يتضمن سلوك التطوير أيضاً معالجة معرفية مهمة نيابة عن العميل (France et al. 2018) وسلوك التطوير يتعلق بالمشاركة الطوعية للعملاء في توليد أفكار وموارد جديدة للعلامة التجارية، ويشمل تطوير أفكار لمنتجات جديدة; Hoyer et al., 2010; (Ramaswamy and Guillard, 2010)، وإعلانات جديدة (Thompson and Malaviya, 2013) وما شابه ذلك .

يعد سلوك التطوير أحد أكثر مجالات الإنشاء المشترك مناقشة وممارسة بشكل متزايد ويعتبر نشطاً بطبيعته ويتضمن استثماراً كبيراً للجهود المعرفية وربما استثمارات أخرى في الموارد نيابة عن العميل (Pralhad and Ramaswamy, 2004; Thompson and Malaviya, 2013). ويعتبر هذا السلوك إبداعياً حيث يوفر فرصة لتعديل عرض العلامة أو لتعديل الطريقة التي ينظر بها العملاء الآخرون إلى العلامة التجارية وعناصرها المختلفة .

ب) التعليقات Feedback

يتضمن سلوك التعليقات تقديم العملاء الملاحظات للموظفين Yi and Gong (2013) ومن الممكن أن تكون هذه الملاحظات ذات قيمة مما تساعد الموظفين والشركة علي تحسين عملية الإنشاء علي المدى الطويل (Groth, Mertens, & Murphy, 2004).

ت) التأييد/ الدعم Advocacy

يتضمن بُعد التأييد للإنشاء المشترك السلوك الطوعي للعميل المتمثل في التوصية بالعلامة للآخرين (Yi and Gong, 2013). وهو مؤثر في الإنشاء المشترك (Payne et al., 2009)

سلوك التأييد هو سلوك عاطفي إلى حد كبير بطبيعته، تحدث المناقشات المتعلقة بالعلامة في المنتديات عبر الإنترنت (Wirtz et al., 2013)، وهو سلوك تطوعي تماماً وليس إلزامي لتحقيق قيمة مشتركة ناجحة .

ث) المساعدة Helping

يشمل البعد المساعد في التفاعلات التطوعية لمساعدة العملاء وتقديم الدعم والشرح والوصف لحل المشاكل لتعزيز تجربتهم مع العلامة وتحدث هذه التفاعلات من العميل إلي العميل ولكنها تتمحور حول العلامة (Yi and Gong, 2013).

ج) التسامح Tolerance

يشير التسامح إلى رغبة العميل في التحلي بالصبر عندما لا يفي تقديم الخدمة بتوقعات العميل بشأن الخدمة المناسبة (Yi and Gong, 2013, p. 1281)، كما هو الحال في حالات التأخير أو نقص المعدات (Lengnick-Hall et al.2000). نظراً لأن فشل مواجهة الخدمة هو ثاني أكبر سبب لسلوك تبديل العملاء، والذي يضر

بحصة السوق وربحية الشركة ، فإن تسامح العميل سيساعد الشركة بشكل معقول في الإجمالي (Keaveney, 1995) .

٣- المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت

وقد قام العديد من علماء التسويق بتتظير المخاطرة المدركة ؛ ومع ذلك، كان Bauer (1960) أول من تصور المخاطر المدركة في أدب التسويق. ويتم بناء المخاطر وتفسيرها اجتماعيًا بشكل مختلف عبر الهياكل الاجتماعية والثقافات المختلفة (Douglas and Wildavsky, 1982) ، وهي أمر محوري في تقييماتهم وخياراتهم وسلوكياتهم.

جدول (١) التعريفات المختلفة للمخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت

| التعريف | الدراسة |
|--|--|
| الخطر المدرك هو توقع الخسارة وعواقب هذه الخسارة إذا حدثت | Bonnin (2020) |
| تصورات المستهلكين المختلفة لأوجه عدم اليقين والنتائج السلبية المتعلقة بشراء أو اختيار منتج أو خدمة. | Yu and Hyun, (2021) |
| اعتقاد المستهلك بالمعاناة من نتائج سلبية وغير مؤكدة عند الشراء عبر الإنترنت | (Park and Tussyadiah 2017; Pelaez et al. 2017) |
| المفاضلة بين التكلفة والفوائد ، أي التقييم العام للمستهلك لمنفعة المنتج أو الخدمة بناءً على ما يتم استلامه مقارنة بما يتم دفعه | Chiu et al. (2014) |

ومما سبق تتبني الدراسة التعريف الإجرائي التالي للمخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت بأنها "مجموعة متنوعة من الخسائر أو النتائج السلبية التي يمكن أن تحدث نتيجة شراء أو اختيار منتج أو خدمة عبر الإنترنت " وفيما يلي عرض موجز للأبعاد التي اعتمدت عليها الدراسة في قياس المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت:

(أ) **المخاطر المالية:** يمكن تفسيرها على أنها خسارة محتملة للمال لأن البضائع التي تم شراؤها لن تأتي، أو أن جودة المنتج لا تتطابق مع السعر ، والمنتج يحتاج إلى تحسين لأنه لا يتناسب مع الحجم، تعتبر مخاطر خسارة الأموال عاملاً مهماً جداً في التجارة الإلكترونية (Cheng et al. 2006) .

(ب) **مخاطر الأداء :** يشير Luo et al. (2010) إلى مخاطر الأداء فيما يتعلق بإمكانية فشل المنتج ، أو أن المنتج لا يعمل كما تم تصميمه والإعلان عنه ، وبالتالي فشل في توفير الفوائد المتوقعة .

ويعرفها Masoud (2013) بأن المنتج لا يعمل بالشكل المتوقع . يشير (Zheng et al. 2012) إلى إمكانية فشل المنتج في تلبية أداء ما تم اقتراحه في الأصل على سبيل المثال ، عند مقارنة المنتج الذي تم استلامه والمنتج المعروض ، قد لا يكون الشكل والظل والمظهر هو نفسه الذي طلبته ، لذلك فإن قدرة العملاء على فحص المنتج قبل تسليمه صعباً ، وبالتالي ، قد يدرك العملاء مخاطر المنتج بناءً على هذا الموقف (Dai et al, 2014) .

ت) مخاطر الوقت

وفقاً لـ Forsythe et al, (2006) ، تشير مخاطر الوقت إلى الوقت الذي يستغرقه أي مستهلك لتقديم طلب ، ووقت انتظار تسليم ذلك المنتج والوقت الذي أمضاه في البحث عن المنتج من موقع الويب.

يشير أيضاً إلى الوقت الذي لا يلبي فيه المنتج الذي تم تسليمه توقعات المستهلك ويتعين على المستهلكين إعادته للاستبدال (Ariffetal, 2014).

ث) **مخاطر النفسية** : هي إحباط وخيبة أمل المستهلك من خلال اختيار المنتجات / الخدمات السيئة علي الرغم من وجود مجموعة ضخمة Ueltschy et (al.2004).

تشير إلى فقدان احترام الذات بسبب عدم الرضا عن عدم تحقيق هدف التسوق (Gronhaug, 1993)

أو القلق والانزعاج النفسي والتوتر الذي قد ينشأ بسبب الشراء عبر الإنترنت . (Amirtha et al.2021) .

ج) **المخاطر الاجتماعية**: المدى الذي يعتقد العميل أنه سيتم "الحكم عليه بشكل سلبي بسبب اختيار المنتج (العلامة)" (Semeijn et al. 2004) .

المخاطر الاجتماعية هي أحد المخاطر المدركة التي يضغط فيها المجتمع على قرارات الشراء للمستهلكين. وهو الحكم المدرك على المنتج الذي تم شراؤه والذي يسبب عدم الرضا بين أفراد الأسرة والأصدقاء (Dowling and Stailin,1994). علاوة على ذلك ، يعني الشعور بالخوف من العائلة والأصدقاء الذين لا يحبون التسوق عبر الإنترنت (Popli and Mishra, 2015) .

أو القلق بشأن غرور الفرد وتأثير الشراء على آراء المجموعات المرجعية (Amirtha et al.2021).

ح) **مخاطر الخصوصية** : تشير مخاطر الخصوصية إلى حالة يفقد فيها العميل عبر الإنترنت معلوماته الخاصة دون أي موافقة أو إذن Featherman and Pavlou (2003).

خ) **مخاطر التسليم** : القلق بشأن عدم استلام المنتج في الوقت المحدد أو وقت التسليم الطويل أو تلف المنتج أثناء التسليم (Amirtha et al.2021).

د) **مخاطر المصدر**: القلق بشأن ما إذا كان المتسوق المحتمل يمكنه الوثوق بالموردين عبر الإنترنت والشعور بالراحة في التعامل معهم (Amirtha et al.2021) .

خامساً: طريقة البحث

ويتضمن مجتمع البحث والعينة، وأداة البحث وآلية جمع البيانات، وقياس متغيرات البحث، وذلك علي النحو التالي:

١. مجتمع البحث والعينة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في عملاء مواقع التسوق الإلكتروني ، ونظراً لعدم توافر إطار محدد لمفردات مجتمع البحث ، فإن المجتمع يزيد عن ١٠٠٠٠٠٠ مفردة عليه يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة ٣٨٣ مفردة (Saunders et al.,2009). وقد

قام الباحثون بوضع القائمة علي شبكة التواصل الاجتماعي (Facebook)، وتم وضع القائمة في الفترة من ٢٠٢١/١١/٢ حتى ٢٠٢١/١١/٢٥ وقد بلغ عدد القوائم التي تم الحصول عليها ٣٩٧ قائمة وقد اعتمد الباحثون علي الاستقصاء عبر الانترنت وذلك لتطابق شروط تطبيقه علي تلك الدراسة، حيث يشير (Saunders et al.,2009) الي أن تطبيق الاستقصاء عبر الانترنت لا بد أن تكون مفردات مجتمع الدراسة قادرة علي التعامل مع الانترنت والبريد الإلكتروني، كما يجب أن تكون الأسئلة الموجهة للمستقصي منه مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، كما يتم استخدامه إذا كان حجم العينة كبير.

٢. قياس متغيرات البحث

اعتمد الباحثون في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية علي قائمة استقصاء تم إعدادها لغرض هذا البحث ويتم الاجابة عنها بمعرفة المستقصي منه بنفسه. بحيث تشمل مجموعة من الأسئلة لقياس متغيرات الدراسة تعتمد علي مقياس ليكرت الخماسي والتي تقع في مستويات تتراوح بين موافق تماماً (٥) الي غير موافق تماماً (١). وشملت قائمة الاستقصاء أربعة أجزاء، الأول يحتوي علي 17 عبارة لقياس خبرة العميل عبر الإنترنت ، والثاني يحتوي علي 17 عبارة لقياس المشاركة في إنشاء العلامة ، والثالث يحتوي علي ٢٥ عبارة لقياس المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت ، والرابع خاص بالمتغيرات الديموغرافية ، كما تم تطوير هذه العبارات لتلائم مجال الدراسة، وتبنيها من الدراسات السابقة كما هو معروض بالجدول رقم (٢)

جدول (٢) : مقاييس متغيرات الدراسة

| المتغير | عدد العبارات | المقاييس التي تم الاعتماد عليها |
|-------------------------------------|--------------|--|
| خبرة العميل عبر الإنترنت | 17 | (Chu,2021; Jiang and Benbasat,2007b; Akram and Kortam,2020) |
| المشاركة في إنشاء العلامة | 17 | (France et al.,2020; Merrilees et al.,2021; Yi and Gong.,2013) |
| المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت | 25 | (Aamer.,2020; Hassan et al.,2006; Ziggers and Henseler.,2006) |

المصدر : إعداد الباحثون اعتماداً علي الدراسات العلمية المشار إليها

سادساً: تحليل البيانات والنتائج

اعتمد الباحثون في هذا الجزء علي اسلوب اختبار الصلاحية والثبات (كرونباخ ألفا) لاختبار قائمة الاستقصاء ، وأسلوب الانحدار البسيط لاختبار الفرض الأول والفرض الثاني واسلوب الانحدار المتعدد لاختبار الفرض الثالث واسلوب تحليل المسار لاختبار الفرض الرابع من فروض الدراسة.

١. تقييم نموذج القياس

قام الباحثون في هذا الجزء باستخدام اختبار الصلاحية والثبات (كرونباخ ألفا) للتأكد من مدى صدق وثبات لمقاييس الدراسة، وذلك من خلال اتباع الخطوات التالية:

أ) اختبار الصدق:

يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت لأجله، والتأكيد علي أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعني والمفهوم الذي تقصده الباحثة. وقد قامت الباحثة بإجراء اختبارات الصدق الوصفي للتأكد من أن المقاييس المستخدمة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بما يراد قياسه، وأن أداة البحث قد اشتملت نظرياً على كافة المتغيرات الواجب توافرها، وقد تم التحقق من ذلك بالاعتماد على آراء بعض أساتذة إدارة الأعمال^(١)

ب) اختبار الثبات:

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد علي قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات. ونظراً للتيابن الواضح بين متغيرات الدراسة، فاعتمد الباحثون علي معامل الثبات Cronbach's Alpha (معامل الاعتماد). وذلك لبحث مدى إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج وإذا بلغت قيمة معامل ألفا أكثر من ٠,٧٠، فهنا يمكن القول إن المعامل ذو دلالة وجيد لأغراض البحث (De Vaus, 2002)، والجدول (٣) يوضح نتائج الثبات لمتغيرات الدراسة باستخدام معامل الثبات ألفا.

جدول (٣) نتائج اختبار الثبات لمتغيرات الدراسة

| المتغيرات | الأبعاد | معامل الثبات (ALPHA) | معامل الصدق |
|-------------------------------------|----------------------|----------------------|-------------|
| خبرة العميل عبر الإنترنت | الخبرة المعرفية | 0.755 | 0.868 |
| | الخبرة العاطفية | 0.851 | 0.922 |
| | الخبرة الحسية | 0.769 | 0.876 |
| | الخبرة الاجتماعية | 0.835 | 0.912 |
| | خبرة سهولة الاستخدام | 0.811 | 0.900 |
| المشاركة في إنشاء العلامة | التطوير | 0.876 | 0.935 |
| | التعليقات | 0.736 | 0.857 |
| | المساعدة | 0.891 | 0.943 |
| | المناصرة | 0.890 | 0.943 |
| | التسامح | 0.835 | 0.913 |
| المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت | المخاطر المالية | 0.708 | 0.841 |
| | مخاطر الأداء | 0.873 | 0.934 |
| | مخاطر الوقت | 0.804 | 0.896 |

^١ تم تحكيم القائمة من السادة أعضاء هيئة التدريس الآتي أسمائهم :

- ١) أ.د. عبدالقادر محمد عبدالقادر – أستاذ إدارة الأعمال وعميد كلية التجارة جامعة المنصورة الجديدة.
- ٢) أ.د. طلعت أسعد عبد الحميد – أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة المنصورة.
- ٣) أ.د. وقي السيد الإمام – أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة المنصورة .
- ٤) أ.د. مني إبراهيم الذكروني – أستاذ التسويق ووكيل الكلية لشئون الدراسات العليا والبحوث بكلية التجارة جامعة المنصورة.
- ٥) د. محمد عبد النبي خشان – مدرس إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة المنصورة .

| المتغيرات | الأبعاد | معامل الثبات (ALPHA) | معامل الصدق |
|-----------|-----------------|----------------------|-------------|
| | المخاطر النفسية | 0.726 | 0.852 |
| | مخاطر اجتماعية | 0.839 | 0.915 |
| | مخاطر خصوصية | 0.914 | 0.956 |
| | مخاطر التسليم | 0.729 | 0.963 |
| | مخاطر المصدر | 0.898 | 0.947 |

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

وباستعراض الجدول السابق يتضح أن قيم معاملي الصدق والثبات مقبولة لجميع الأسئلة بالنسبة لقوائم الاستقصاء، حيث أنه كلما اقتربت قيمة ألفا كرونباخ من الواحد الصحيح كان المقياس أكثر ثباتاً، ولقد أوضح الجدول أن قيم معامل الثبات تتراوح بين (0,708 : 0,914)، كما أن قيم معامل الصدق تتراوح بين (0,841 : 0,963)، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

٢. اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول (H1) والذي ينص علي: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل عبر الإنترنت وأبعادها علي المشاركة في إنشاء العلامة.
وينقسم هذا الفرض إلي الفروض الفرعية التالية:

H1a: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل المعرفية علي المشاركة في إنشاء العلامة.
H1b: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل العاطفية علي المشاركة في إنشاء العلامة.
H1c: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل الحسية علي المشاركة في إنشاء العلامة.
H1d: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل الاجتماعية علي المشاركة في إنشاء العلامة.
H1e: يوجد تأثير معنوي لخبرة سهولة الاستخدام علي المشاركة في إنشاء العلامة.
تم اختبار هذا الفرض عن طريق أسلوب الانحدار البسيط وذلك لتوضيح هل يوجد علاقة ارتباط معنوية بين خبرة العميل عبر الإنترنت وأبعادها علي المشاركة في إنشاء العلامة وذلك من خلال الجدول (٤).

جدول (٤) معاملات الانحدار الخاصة بتأثير أبعاد خبرة العميل (المعرفية، العاطفية، الحسية، الاجتماعية، سهولة الاستخدام) علي المشاركة في إنشاء العلامة

| Sig. | T | Standardized coefficients | Unstandardized coefficients | | Dependent Variable | Model |
|--|----------|---------------------------|-----------------------------|-------|-----------------------------|-------------------------|
| | | Beta | Std. Error | B | | |
| 0,000 | **11,867 | | 0,165 | 1,964 | المشاركة في إنشاء العلامة Y | Constant |
| 0,000 | **9,620 | 0,437 | 0,043 | 0,413 | | خبرة العميل المعرفية XI |
| قيمة F المحسوبة = 92,003 ** = sig. 0,000 | | | | | | |
| معامل التحديد (R ²) = 0,191 | | | | | | |
| 0,000 | **10,072 | | 0,163 | 1,724 | المشاركة في إنشاء العلامة Y | خبرة العميل العاطفية XI |
| 0,000 | **11,257 | 0,495 | 0,041 | 0,466 | | |

| Sig. | T | Standardized coefficients | | Unstandardized coefficients | | Dependent Variable | Model |
|---|----------|---------------------------|--|-----------------------------|-------|-----------------------------|---------------------------|
| | | Beta | | Std. Error | B | | |
| قيمة F المحسوبة = ١٢٦,٧٢٧ ** = sig. ٠,٠٠٠ = معامل التحديد (R ²) = ٠,٢٤٥ | | | | | | | |
| ٠,٠٠٠ | **٩,٠٣١ | | | ٠,١٩٠ | ١,٧١٤ | المشاركة في إنشاء العلامة Y | خبرة العميل الحسية X1 |
| ٠,٠٠٠ | **٩,٦٨٠ | ٠,٤٤٠ | | ٠,٠٤٦ | ٠,٤٥٠ | | |
| قيمة F المحسوبة = ٩٣,٧١١ ** = sig. ٠,٠٠٠ = معامل التحديد (R ²) = ٠,١٩٣ | | | | | | | |
| ٠,٠٠٠ | **١٣,١٦٥ | | | ٠,١١٦ | ١,٦٣٧ | المشاركة في إنشاء العلامة Y | خبرة العميل الاجتماعية X1 |
| ٠,٠٠٠ | **١٦,٨١٦ | ٠,٦٤٨ | | ٠,٠٣٣ | ٠,٥٤٩ | | |
| قيمة F المحسوبة = ٢٨٢,٧٧٧ ** = sig. ٠,٠٠٠ = معامل التحديد (R ²) = ٠,٤٢٠ | | | | | | | |
| ٠,٠٠٠ | **٦,٨٨٥ | | | ٠,٢٠١ | ١,٣٨٦ | المشاركة في إنشاء العلامة Y | خبرة سهولة الاستخدام X1 |
| ٠,٠٠٠ | **١٠,٧٦٠ | ٠,٤٧٨ | | ٠,٠٤٨ | ٠,٥١٦ | | |
| قيمة F المحسوبة = ١١٥,٧٨٤ ** = sig. ٠,٠٠٠ = معامل التحديد (R ²) = ٠,٢٢٨ | | | | | | | |

المصدر/ إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول السابق ما يلي :

- ١- وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد خبرة العميل عبر الإنترنت علي المشاركة في إنشاء العلامة ،حيث تبين نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لخبرة العميل المعرفية علي المشاركة في إنشاء العلامة حيث بلغت قيمة F المحسوبة ٩٢,٥٥٣ ، وبلغت قيمة معامل التحديد R² (٠,١٩١) ، مما يدل على أن التغيرات في خبرة العميل المعرفية يساهم في تفسير ١٩,١٪ من التغير الذي يحدث في المتغير التابع (المشاركة في إنشاء العلامة) ، وترجع باقي نسبة التأثير إلى عوامل أخرى لم يرد ذكرها في هذا النموذج.
- ٢- كما يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر لخبرة العميل العاطفية علي المشاركة في إنشاء العلامة حيث بلغت قيمة F المحسوبة ١٢٦,٧٢٧ وبلغت قيمة معامل التحديد R² (٠,٢٤٥) ، مما يدل على أن التغيرات في خبرة العميل العاطفية يساهم في تفسير ٢٤,٥٪ من التغير الذي يحدث في المتغير التابع (المشاركة في إنشاء العلامة) ، وترجع باقي نسبة التأثير إلى عوامل أخرى لم يرد ذكرها في هذا النموذج.
- ٣- وكذلك يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر لخبرة العميل الحسية علي المشاركة في إنشاء العلامة حيث بلغت قيمة F المحسوبة ٩٣,٧١١ وبلغت قيمة معامل التحديد R² (٠,١٩٣) ، مما يدل على أن التغيرات في خبرة العميل الحسية يساهم في تفسير ١٩,٣٪ من التغير الذي يحدث في المتغير التابع (المشاركة في إنشاء العلامة) ، وترجع باقي نسبة التأثير إلى عوامل أخرى لم يرد ذكرها في هذا النموذج.

٤- ويوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر لخبرة العميل الاجتماعية علي المشاركة في إنشاء العلامة حيث بلغت قيمة F المحسوبة ٢٨٢,٧٧٧ وبلغت قيمة معامل التحديد R^2 (٠,٤٢)، مما يدل على أن التغيرات في خبرة العميل الاجتماعية يساهم في تفسير ٤٢٪ من التغيير الذي يحدث في المتغير التابع (المشاركة في إنشاء العلامة) ، وترجع باقي نسبة التأثير إلى عوامل أخرى لم يرد ذكرها في هذا النموذج.

٥- وكذلك يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر لخبرة سهولة الاستخدام علي المشاركة في إنشاء العلامة حيث بلغت قيمة F المحسوبة ١١٥,٧٨٤ وبلغت قيمة معامل التحديد R^2 (٠,٢٢٨)، مما يدل على أن التغيرات في خبرة سهولة الاستخدام يساهم في تفسير ٢٢,٨٪ من التغيير الذي يحدث في المتغير التابع (المشاركة في إنشاء العلامة) ، وترجع باقي نسبة التأثير إلى عوامل أخرى لم يرد ذكرها في هذا النموذج.

وهذه النتائج دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($> ٠,٠٠٠١$) . وعليه يتضح من النتائج السابقة قبول الفروض (H1a,H1b,H1c,H1d,H1e) مما يعني قبول الفرض الأول (H1) كلياً .

الفرض الثاني(H2) والذي ينص علي : يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل عبر الإنترنت وأبعادها علي المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.

وينقسم هذا الفرض إلي الفروض الفرعية التالية :

H2a: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل المعرفية علي المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.

H2b: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل العاطفية علي المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.

H2c: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل الحسية علي المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.

H2d: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل الاجتماعية علي المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.

H2e: يوجد تأثير معنوي لخبرة سهولة الاستخدام علي المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.

ولاختبار صحة هذا الفرض قامت الباحثة باستخدام تحليل الانحدار البسيط والذي يستخدم في التنبؤ بتغيرات المتغير التابع والذي يتأثر بمتغير مستقل واحد، والجدول التالي يوضح نتيجة هذا التحليل الإحصائي كما يلي:

جدول (٥) معاملات الانحدار الخاصة بتأثير أبعاد خبرة العميل (المعرفية ، العاطفية ، الحسية، الاجتماعية ، سهولة الاستخدام) على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت

| Sig. | T | Standardized coefficients | Unstandardized coefficients | | Dependent Variable | Model |
|---|----------|---------------------------|-----------------------------|--------|---------------------------------------|---------------------------|
| | | Beta | Std. Error | B | | |
| ٠,٠٠٠ | **٢٢,٩٧٦ | | ٠,١٥٥ | ٣,٥٥٧ | المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت Y | خبرة العميل المعرفية X1 |
| ٠,٩٩٣ | ٩,٦٢٠ | ٠,٠٠٠ | ٠,٠٤٠ | ٠,٠٠٠ | | |
| قيمة F المحسوبة = ٠٠٠ = sig. ٠,٠٠٠ = sig. **معنوية عند ٠,٠١ | | | | | | |
| معامل التحديد (R ²) = ٠,٠٠٠ | | | | | | |
| ٠,٠٠٠ | **٢٢,٥٩٩ | | ٠,١٥٨ | ٣,٥٦٧ | المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت Y | خبرة العميل العاطفية X1 |
| ٠,٩٥٦ | ٠,٠٥٥- | ٠,٠٠٣- | ٠,٠٤٠ | ٠,٠٠٢- | | |
| قيمة F المحسوبة = ٠٠٣ = sig. ٠,٠٠٠ = sig. **معنوية عند ٠,٠١ | | | | | | |
| معامل التحديد (R ²) = ٠,٠٠٠ | | | | | | |
| ٠,٠٠٠ | **١٨,٧٠٠ | | ٠,١٧٧ | ٣,٣١٧ | المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت Y | خبرة العميل الحسية X1 |
| ٠,١٦٨ | **١,٣٨٣ | ٠,٤٤٠ | ٠,٠٤٣ | ٠,٠٦٠ | | |
| قيمة F المحسوبة = ١,٩١٢ = sig. ٠,٠٠٠ = sig. **معنوية عند ٠,٠١ | | | | | | |
| معامل التحديد (R ²) = ٠,٠٠٥ | | | | | | |
| ٠,٠٠٠ | **٢٥,٥٣٣ | | ٠,١٢٦ | ٣,٢٣٠ | المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت Y | خبرة العميل الاجتماعية X1 |
| ٠,٠٠٨ | **٢,٦٧٨ | ٠,٦٤٨ | ٠,٠٩٦ | ٠,٠٣٦ | | |
| قيمة F المحسوبة = ٧,١٧١ = sig. ٠,٠٠٠ = sig. **معنوية عند ٠,٠١ | | | | | | |
| معامل التحديد (R ²) = ٠,٠١٨ | | | | | | |
| ٠,٠٠٠ | **١٨,٤٣٨ | | ٠,١٩٣ | ٣,٥٥٥ | المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت Y | خبرة سهولة الاستخدام x1 |
| ٠,٩٨٤ | ٠,٠٢٠ | ٠,٤٧٨ | ٠,٠٤٦ | ٠,٠٠١ | | |
| قيمة F المحسوبة = ٠٠٠ = sig. ٠,٠٠٠ = sig. **معنوية عند ٠,٠١ | | | | | | |
| معامل التحديد (R ²) = ٠,٠٠٠ | | | | | | |

المصدر/ إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول (٥)

بالنسبة لخبرة العميل المعرفية

١. عدم ثبوت معنوية النموذج ككل، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج (٠,٠٠٠) وهي غير معنوية عند مستوى معنوية (٠,٠١).
٢. من خلال قيمة t و (sig(P-value))، يتضح عدم معنوية معامل الانحدار، وإشارته الموجبة تعني إيجابية التأثير، بينما توجد معنوية للحد الثابت.

٣. بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (٠,٠٠٠)، مما يدل على أن (خبرة العميل المعرفية) لا تساهم في التغيير الذي يحدث في المتغير التابع (المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت)

ومن النتائج السابقة، يتضح عدم صحة الفرض الفرعي H1a، وبناءً على ذلك فإنه يتم رفض فرض عدم، حيث يمكن القول بأن خبرة العميل المعرفية لا تؤثر تأثيراً له دلالاته الإحصائية على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت لعملاء مواقع التسوق الإلكتروني.

بالنسبة لخبرة العميل العاطفية

١. عدم ثبوت معنوية النموذج ككل، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج (٠,٠٠٣) وهي غير معنوية عند مستوى معنوية (٠,٠١).

٢. من خلال قيمة t و sig(P-value)، يتضح عدم معنوية معامل الانحدار، وإشارته السالبة تعنى سلبية التأثير، بينما توجد معنوية للحد الثابت.

٣. بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (٠,٠٠٠)، مما يدل على أن (خبرة العميل العاطفية) لا تساهم في التغيير الذي يحدث في المتغير التابع (المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت)

ومن النتائج السابقة، يتضح عدم صحة الفرض الفرعي H2b، وبناءً على ذلك فإنه يتم رفض فرض عدم، حيث يمكن القول بأن خبرة العميل العاطفية لا تؤثر تأثيراً له دلالاته الإحصائية على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت لعملاء مواقع التسوق الإلكتروني.

فيما يخص خبرة العميل الحسية

١. عدم ثبوت معنوية النموذج ككل، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج (١,٩١٢) وهي غير معنوية عند مستوى معنوية (٠,٠١).

٢. من خلال قيمة t و sig(P-value)، يتضح عدم معنوية معامل الانحدار، وإشارته الموجبة تعنى إيجابية التأثير، بينما توجد معنوية للحد الثابت.

٣. بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (٠,٠٠٥)، مما يدل على أن التغييرات في (خبرة العميل الحسية) يساهم في تفسير ٥,٠٪ من التغيير الذي يحدث في المتغير التابع (المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت)، وترجع باقي نسبة التأثير إلى عوامل أخرى لم يرد ذكرها في هذا النموذج.

ومن النتائج السابقة، يتضح عدم صحة الفرض الفرعي H2c، وبناءً على ذلك فإنه يتم رفض فرض عدم، حيث يمكن القول بأن خبرة العميل الحسية لا تؤثر تأثيراً له دلالاته الإحصائية على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت لعملاء مواقع التسوق الإلكتروني.

فيما يخص خبرة العميل الاجتماعية

١. ثبت معنوية النموذج ككل، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج (٧,١٧١) وهي معنوية عند مستوى معنوية (٠,٠١).

٢. من خلال قيمة t و $\text{sig}(P\text{-value})$ ، يتضح معنوية معامل الانحدار، وإشارته الموجبة تعنى إيجابية التأثير، كما يتضح معنوية الحد الثابت.

٣. بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (٠,٠١٨)، مما يدل على أن التغيرات في خبرة العميل الاجتماعية يساهم في تفسير ١,٨٪ من التغيير الذي يحدث في المتغير التابع (المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت)، وترجع باقي نسبة التأثير إلى عوامل أخرى لم يرد ذكرها في هذا النموذج.

ومن النتائج السابقة، يتضح ثبوت صحة الفرض الفرعي $H2d$ ، وبناءً على ذلك فإنه يتم قبول فرض عدم ورفض الفرض البديل، حيث يمكن القول بأن خبرة العميل الاجتماعية يؤثر تأثيراً له دلالاته الإحصائية على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.

فيما يخص خبرة سهولة الاستخدام

١. عدم ثبوت معنوية النموذج ككل، حيث بلغت قيمة F المحسوبة للنموذج (٠,٠٠٠) وهي غير معنوية عند مستوى معنوية (٠,٠١).

٢. من خلال قيمة t و $\text{sig}(P\text{-value})$ ، يتضح عدم معنوية معامل الانحدار، وإشارته الموجبة تعنى إيجابية التأثير، بينما توجد معنوية للحد الثابت.

٣. بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (٠,٠٠٠)، مما يدل على أن (خبرة سهولة الاستخدام) لا تساهم في التغيير الذي يحدث في المتغير التابع (المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت).

ومن النتائج السابقة، يتضح عدم صحة الفرض الفرعي $H2e$ ، وبناءً على ذلك فإنه يتم رفض فرض عدم، حيث يمكن القول بأن خبرة سهولة الاستخدام لا تؤثر تأثيراً له دلالاته الإحصائية على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت لعملاء مواقع التسوق الإلكتروني.

وعليه يتضح من النتائج السابقة رفض الفروض ($H2a, H2b, H2c, H2e$) وقبول الفرض ($H2d$) مما يعني قبول الفرض الثاني ($H2$) جزئياً.

الفرض الثالث ($H3$) والذي ينص على: يوجد تأثير معنوي للمشاركة في إنشاء العلامة على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت

ولاختبار صحة هذا الفرض قامت الباحثة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد المتدرج بطريقة (Stepwise) والذي يستخدم في التنبؤ بتغيرات المتغير التابع والذي يتأثر بأكثر من متغير مستقل، والجدول التالي يوضح نتيجة هذا التحليل الإحصائي كما يلي:

جدول (٦) معاملات الانحدار الخاصة بتأثير المشاركة في إنشاء العلامة على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت

| Sig. | T | Standardized coefficients | Unstandardized coefficients | | Dependent Variable | Model |
|--|----------|---------------------------|-----------------------------|-------|---------------------------------------|--------------|
| | | Beta | Std. Error | B | | |
| ٠,٠٠٠ | **٣٣,٤٦٣ | | ٠,٠٩٥ | ٣,١٨٢ | المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت Y | Constant |
| ٠,٠٠٠ | **٤,١٦٩ | | ٠,٠٣٠ | ٠,١٢٣ | | X1 التطوير |
| ٠,٨٥٦ | ٠,١٨١- | ٠,٠١٢- | | | | X2 التعليقات |
| ٠,٦٠٢ | ٠,٥٢١ | ٠,٣٧ | | | | X3 المساعدة |
| ٠,٦٣٤ | ٠,٤٧٧- | ٠,٠٢٦- | | | | X4 المناصرة |
| ٠,٥٣٩ | ٠,٦١٥ | ٠,٠٣٥ | | | | X5 التسامح |
| قيمة F المحسوبة = ١٧,٣٨٤ ** = sig. ٠,٠٠٠ = معامل التحديد (R ²) = ٠,٠٤٣ | | | | | | |
| **معنوية عند ٠,٠١ | | | | | | |

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول السابق ما يلي :

١. ثبتت عدم معنوية النموذج ككل فيما عدا بعد التطوير، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج (١٧,٠٣٨٤) وهي معنوية عند مستوى معنوية (٠,٠١).
 ٢. من خلال قيمة t و (sig(P-value))، يتضح عدم معنوية معامل الانحدار فيما عدا بعد التطوير فهو معنوي التأثير، وإشارته الموجبة تعني إيجابية التأثير لكل من (تطوير، مساعدة، تسامح)، بينما اشارته السالبة تعني سلبية التأثير لكل من (التعليقات، المناصرة)، كما يتضح معنوية الحد الثابت.
 ٣. بلغت قيمة معامل التحديد R² (٠,٠٤٣)، مما يدل على أن التغيرات في المشاركة في إنشاء العلامة يساهم في تفسير ٤,٣٪ من التغيير الذي يحدث في المتغير التابع (المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت)، وترجع باقي نسبة التأثير إلى عوامل أخرى لم يرد ذكرها في هذا النموذج.
- ومن النتائج السابقة، يتضح عدم ثبوت صحة الفرض الثالث (H3) جزئياً، حيث يمكن القول بأن المشاركة في إنشاء العلامة ببعدها فقط (التطوير) تؤثر على بعد (المخاطر المدركة للشراء لعملاء التسوق الإلكتروني وأن باقي الأبعاد ليس لها تأثير على (المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت).
- الفرض الرابع (H4) والذي ينص على: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لخبرة العميل عبر الإنترنت على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت من خلال توسط المشاركة في إنشاء العلامة.

جدول رقم (٧) نتائج تحليل المسار لتأثير خبرة العميل عبر الإنترنت على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت بتوسيط المشاركة في إنشاء العلامة

| المتغيرات | | التأثير غير المباشر | |
|--------------------------|---------------------------|-------------------------------------|-------------------|
| المستقل | الوسيط | التابع | قيمة معامل المسار |
| خبرة العميل عبر الإنترنت | المشاركة في إنشاء العلامة | المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت | ٠,١٥٠ |
| | | مستوي المعنوية | ٠,٢٨٣ |

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي

النتيجة: المشاركة في إنشاء العلامة لا تتوسط العلاقة بين خبرة العميل عبر الإنترنت والمخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت، حيث كان مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥ وقد بلغ ٠,٢٨٣. لذلك تم رفض الفرض الرابع (H4).

سابعاً: مناقشة النتائج والتوصيات

(أ) مناقشة نتائج البحث

الفرض الأول ف١: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل عبر الإنترنت وأبعادها علي المشاركة في إنشاء العلامة.

وينقسم هذا الفرض إلي الفروض الفرعية التالية :

- ف١أ : يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل المعرفية علي المشاركة في إنشاء العلامة.
- ف١ب: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل العاطفية علي المشاركة في إنشاء العلامة.
- ف١ت: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل الحسية علي المشاركة في إنشاء العلامة.
- ف١ث: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل الاجتماعية علي المشاركة في إنشاء العلامة.
- ف١ج : يوجد تأثير معنوي لخبرة سهولة الاستخدام علي المشاركة في إنشاء العلامة.

توصلت نتائج الدراسة إلي وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لكل من أبعاد خبرة العميل عبر الإنترنت (المعرفية ، العاطفية ، الحسية ، الاجتماعية ، خبرة سهولة الاستخدام) علي المشاركة في إنشاء العلامة . حيث بلغ حجم التأثير المباشر للبعد الأول الخبرة المعرفية علي المشاركة في إنشاء العلامة 0.191، بينما بلغ حجم التأثير للبعد الثاني الخبرة العاطفية 0.245 ، وبلغ حجم تأثير البعد الثالث الخبرة الحسية 0.193 ، وكذلك بلغ حجم تأثير البعد الرابع الخبرة الاجتماعية 0.420 ، بينما بلغ حجم تأثير البعد الخامس والأخير خبرة سهولة الاستخدام 0.228 علي المشاركة في إنشاء العلامة . ويتضح مما سبق مدي تأثر عملاء مواقع التسوق بآراء من حولهم من الأقارب والأصدقاء بخصوص علامات التسوق ومدي تأثرهم بالروابط والعلاقات الاجتماعية ، ثم يأتي بعد ذلك دور الخبرة العاطفية وهي مدي شعور العميل بالرضا عن عملية التسوق وتجنبهم شعور الخزي وأن عملية التسوق لم تكن ذات جدوي وأيضا مشاعر القلق والتوتر لحين اكتمال عملية الشراء وتسليم البضائع .

وتتفق هذه الدراسة جزئياً مع نتائج دراسة (Cheung et al.,2020) التي توصلت إلي أن الخبرة المعرفية والعاطفية لهما تأثير إيجابي علي المشاركة في إنشاء العلامة ، كذلك دراسة (Merrilees,2016) التي أتاحت معرفة أن الأنماط المختلفة من خبرات العملاء (المعرفية والعاطفية والحسية) للعلامات والتفاعل يؤدي إلي أنماط مختلفة من مشاركة العلامات والإنشاء المشترك لها،

كذلك دراسة (Akram and Kortam,2020) التي تؤكد علي دور خبرة العملاء في رفع مستوي مشاركة العملاء في إنشاء العلامة مما يؤدي إلي زيادة نية الشراء في مجتمعات العلامة عبر الإنترنت .

الفرض الثاني ف2: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل عبر الإنترنت وأبعادها علي المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.

وينقسم هذا الفرض إلي الفروض الفرعية التالية :

ف2أ : يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل المعرفية علي المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.

ف2ب: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل العاطفية علي المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.

ف2ت: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل الحسية علي المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.

ف2ث: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل الاجتماعية علي المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.

ف2ج : يوجد تأثير معنوي لخبرة سهولة الاستخدام علي المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.

توصلت نتائج الدراسة إلي وجود تأثير معنوي إيجابي لخبرة العميل الاجتماعية علي المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت حيث يبلغ حجم التأثير المباشر للخبرة الاجتماعية 0.018 علي المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت بينما لا يوجد تأثير معنوي مباشر لكل من الخبرة المعرفية والعاطفية والحسية وخبرة سهولة الاستخدام . وهو ما يعني مدي الإلمام بخبرات الآخرين من المعارف والأصدقاء في اتمام عملية التسوق لما يمدهم بشيء من الاطمئنان بشأن الموقع والمنتجات والخدمات المتاحة عليه. تتفق هذه الدراسة بشكل جزئي مع دراسة (Cho, 2008) التي تؤكد أن المشاركين الذين تتطبق خبرتهم في الشراء لعلامة تجارية معينة مع صورتهم الذاتية لتلك العلامة سيكون لديهم خبرات تسوق أكثر إيجابية مع علامة تجارية معينة ، وسوف يؤدي ذلك التطابق إلي إدراك مخاطر أقل أثناء الشراء عبر الإنترنت . وكذلك مع دراسة (Martin et al.,2015) التي بينت أهمية دور خبرة العميل عبر الإنترنت لتأثيرها علي المخاطر المدركة لكل من المتسوقين المتكررين وغير المتكررين.

وفي ضوء ما سبق يري الباحثون ضرورة قيام مواقع التسوق بتركيز جهودها لبناء علاقات وروابط قوية مع العملاء بالاعتماد علي مشاعر الود والصدقة بين خدمة العملاء والمتسوقين من خلال التواصل معهم وتوفير فرصة للتفاعل معهم والرد علي

الأسئلة والاستفسار وتقديم كافة المعلومات اللازمة لمساعدتهم في اتخاذ قرار الشراء ويجب علي خدمة العملاء الاهتمام بالموظف بشكل دائم حتي يشعر بأنه مميز .
الفرض الثالث ف ٣ : يوجد تأثير معنوي للمشاركة في إنشاء العلامة علي المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.

توصلت نتائج هذه الدراسة إلي ثبوت صحة هذا الفرض جزئياً حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المشاركة المتمثلة في (التطوير والمساعدة والتسامح) بينما يوجد تأثير معنوي سلبي لبعديها (التعليقات والمناصرة) علي المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت ويرجع حجم التأثير المباشر الذي يحدث في المخاطر المدركة بسبب المشاركة في إنشاء العلامة ٠.٠٤٣ وذلك بسبب بُعد التطوير فقط .

ويري الباحثون ضرورة إشراك العملاء عن طريق توفير كافة الفرص التي تزيد من قدرتهم علي توليد أفكار جديدة لإنشاء علامة جديدة أو تطوير علامات متاحة بالفعل.
الفرض الرابع ف ٤ : يوجد تأثير معنوي غير مباشر لخبرة العميل عبر الإنترنت علي المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت من خلال توسط المشاركة في إنشاء العلامة.
توصلت نتائج هذه الدراسة إلي عدم ثبوت صحة هذا الفرض وأن المشاركة في إنشاء العلامة لا تتوسط العلاقة بين خبرة العميل عبر الإنترنت والمخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت . حيث كان مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥ وقد بلغ ٠,٢٨٣ .
لذلك تم رفض هذا الفرض .

ب) توصيات البحث

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها ، تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات يمكن تقسيمها كما يلي :

١) فيما يتعلق بالمديرين

- يجب الاستماع بعناية للعملاء حيث أظهر العملاء اهتمامهم بتقديم تعليقات للتعبير عن مقترحاتهم أو شكواهم ورغبتهم في أن يكون هناك استجابة لهذه التعليقات ، فيجب تشجيع العملاء علي التحدث ومشاركة أفكارهم .
- يجب أن يسعى تجار التجزئة إلي إنشاء خبرة تراكمية متفوقة بمرور الوقت لضمان تكرار الشراء ويجب أن يضعوا في اعتبارهم أن خبرة العميل هي أداة استراتيجية طويلة الأجل للميزة التنافسية المستدامة .
- إدارة عملية التفاعل بين العملاء والموظفين بشكل فعال .
- دمج إدارة العلاقات في سياق الإنشاء المشترك لتطوير العلامة .
- إنشاء منصة رقمية تمكن المشاركين في إنشاء العلامة من المساهمة بأفكار واقتراحات بسهولة ودقة أكبر لتقديم الخدمات وتحسين العمليات .
- يجب علي المديرين التعمق في استكشاف احتياجات ورغبات الأشخاص ومعرفة دوافعهم للمشاركة في إنشاء العلامة ومحاولة تعزيز هذه الدوافع لديهم سواء معنوياً أو مادياً .
- نظراً لأن التسوق الإلكتروني يفتقر إلى تأثير اللمس والإحساس ، فإن تقديم ميزات إضافية مثل العرض متعدد الأبعاد للمنتجات مع وظائف التكبير /

التصغير وميزات مقارنة المنتجات ، يمكن أن يساعد المستهلكين في اتخاذ قرارات شراء أفضل.

- الاعتماد علي أدوات تيسير استلام واستخدام المنتجات والخدمات حيث يجب الانتباه إلي إجراءات تسليم المنتج وإتاحته للعملاء التي قد تكون أحياناً معقدة مما يولد شعوراً بالإحباط للعملاء مما يؤدي إلي التخلي عن سلوك الشراء ، ويجب مراعاة ذلك لتقليل المخاطر المصحوبة للشراء عبر الإنترنت والعمل علي تخفيفها أو القضاء عليها .
- اتخاذ تدابير للتخفيف من هذه المخاطر، قد تساعد معلومات المنتج التفصيلية والكاملة والوضوح فيما يتعلق بضمان المنتج وسياسات الضمان والإرجاع المجاني وما إلي ذلك إلي حد ما .

٢) فيما يتعلق بالمسوقين

- يجب علي المسوقين عبر الإنترنت تحسين استراتيجيات الاتصال الخاصة بهم للرجال والنساء خاصة الشباب حيث أصبح التفاعل بين العملاء أمراً معتاداً .
- يجب أن يعطي توجيهات للمسوقين حول كيفية تخصيص الموارد لإعداد جو مناسب لخبرة العميل .
- اهتمام المسوقين بإنشاء المراجعات والتقييمات التي تساعد علي تقليل المخاطر المدركة .
- يجب علي المسوقين التعامل مع المستهلكين باستخدام محتوى تفاعل ترفيهي وحديث وعصري لتشجيع مشاركة المعلومات المعرفية الإيجابية بين المستهلكين لتحفيز المشاركة والمودة والتفاعل مما يعزز نيتهم في المشاركة في إنشاء العلامة وإعادة شراء نفس العلامة في المستقبل .
- بذل المزيد من الجهود لخلق وعي بالعلامة والحصول علي معلومات شاملة حول العلامات التي تهمهم من خلال أدوات ترويجية إعلامية وشاملة مثل الإعلانات والدعاية من خلال الكلمات الإلكترونية الشفوية أو عن طريق المحتوى الذي ينشئه المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي

٣) فيما يتعلق بالمستهلكين

- نشر المعلومات الأصلية حول العلامات التي قاموا بشرائها واستخدامها بالفعل ومشاركتها في منصات التواصل الاجتماعي .
- عدم مشاركة أي معلومات غير أخلاقية .
- تقديم الأفكار والمقترحات التي من شأنها تعزيز قيمة العلامة وإجراء تحسينات لها .

ج) مقترحات لبحوث مستقبلية

استهدفت الدراسة الحالية تقديم نموذج يوضح تأثير أبعاد خبرة العميل عبر الإنترنت علي المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت من خلال توسيط المشاركة في إنشاء العلامة ، ورغم الإسهامات النظرية التي قدمتها الدراسة في ضوء نتائج اختبار

- الفروض إلا أن هناك بعض القيود التي تتسم بها الدراسة والتي يمكن أن تقود إلي مقترحات بأفكار بحوث مستقبلية وهو ما يمكن إيضاحه في النقاط التالية :
- (١) لم تقم الدراسة الحالية بدراسة العوامل التي تؤثر علي خبرة العميل عبر الإنترنت لذا نوصي بدراسة وفهم العوامل التي تؤثر علي خبرة العميل عبر الإنترنت.
 - (٢) تناولت الدراسة الحالية قياس المشاركة في إنشاء العلامة من وجهة نظر العملاء وعليه ف يمكن قياس مدي رغبة غير العملاء في المشاركة في إنشاء العلامة .
 - (٣) لم تتناول الدراسة الحالية العوامل التي يمكن أن تؤثر وتزيد من الرغبة في المشاركة في إنشاء العلامة لذا يمكن دراسة العلاقة بين التمكين والمشاركة في إنشاء العلامة .
 - (٤) يمكن دراسة تأثير المشاركة في إنشاء العلامة علي الأسعار والتكاليف .
 - (٥) استهدفت الدراسة الحالية قياس المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت ولكن لم تأخذ الدراسة في الحسبان دراسة المخاطر المدركة في أوقات محددة يمكن أن تكون فيها أعلي نسب للمخاطر لذا يمكن قياس المخاطر المدركة وربطها ب أوقات محددة (الخصومات مثلاً).
 - (٦) دراسة فوائد تقليل المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت علي نية الشراء أو نية إعادة الشراء .
 - (٧) الربط بين الانفتاح والمخاطر المدركة .
 - (٨) ركزت الدراسة علي التسوق عبر الإنترنت ويمكن التركيز علي أنشطة أخرى مثل الخدمات المصرفية الإلكترونية

المراجع

- 1) AAMER, W. (2021). Exploring the Moderating Role of Openness to Experience in the Relationship between Perceived Risk and Online Purchase Intention (Doctoral dissertation).
- 2) Akram, S., & Kortam, W. (2020). The Impact of Customer Experience in Online Brand Communities on Customer Engagement and Purchase Intentions Among Arab Internet Users: Theoretical Analysis, Conceptual Framework and Research Agenda. *Business and Management Studies*, 6(3), 26-54.
- 3) Amin, M. T. (2021). Does Fintech Availability Moderate the Relationship Between Perceived Financial Risk and Online Purchase? An Experimental Support (Doctoral dissertation).
- 4) Amirtha, R., Sivakumar, V. J., & Hwang, Y. (2021). 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.
- 5) Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101985.

- 6) Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. Negative and Positive Customer Shopping Experience in an Online retailing.
- 7) Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of marketing*, 83(2), 98-119.
- 8) Bonnin, G. (2020). The roles of perceived risk, attractiveness of the online store and familiarity with AR in the influence of AR on patronage intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101938.
- 9) Chu, K. M. (2021). Measuring Customer Service Experience in Offline and Online Retail Environments.
- 10) France, C., Grace, D., Iacono, J. L., & Carlini, J. (2020). Exploring the interplay between customer perceived brand value and customer brand co-creation behaviour dimensions. *Journal of brand Management*, 27(4), 466-480.
- 11) France, Cassandra, et al. "Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation." *Marketing intelligence & planning* (2018).
- 12) Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- 13) Hassan, A.M.; Kunz, M.B.; Pearson, A.W.; Mohamed, F.A. Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping. *Mark. Manag. J.* 2006, 16, 138–147.
- 14) Ind, N., Coates, N., & Lerman, K. (2020). The gift of co-creation: what motivates customers to participate. *Journal of brand Management*, 27(2), 181-194.
- 15) Jiang, Zhenhui and Izak Benbasat (2007b), "Investigating the Influence of the Functional Mechanisms of Online Product Presentations," *Information Systems Research*, 18 (4), 454–70.
- 16) Lu, W., Han, Y., & Chen, S. (2021). Examining How Brand Co-Creation and Virtual Brand Community Affect Brand Commitment. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 235). EDP Sciences.
- 17) McColl-Kennedy, J. R., Vargo, S. L., Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Kasteren, Y. V. (2012). Health care customer value cocreation practice styles. *Journal of Service Research*, 15(4), 370-389.
- 18) Merrilees, B., Miller, D., & Yakimova, R. (2021). Building brands through internal stakeholder engagement and co-creation. *Journal of Product & Brand Management*.
- 19) Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-344.

- 20) Nambisan, P., & Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64(8), 889-895. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.006>
- 21) Reddipalli, R. (2020). Online Customer Experience in E-Commerce Industry. Available at SSRN 3624060.
- 22) Reddipalli, R. (2020). Online Customer Experience in E-Commerce Industry. Available at SSRN 3624060.
- 23) Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of retailing*, 88(2), 308-322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- 24) Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x>
- 25) Singh, D. (2020). Online Customer Experience. Available at SSRN 3624049.
- 26) Trivedi, J. (2019). Examining the customer experience of using banking Chatbots and its impact on brand love: the moderating role of perceived risk. *Journal of internet Commerce*, 18(1), 91-111.
- 27) Yasin, M., Liébana-Cabanillas, F., Porcu, L., & Kayed, R. N. (2020). The role of customer online brand experience in customers' intention to forward online company-generated content: The case of the Islamic online banking sector in Palestine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101902.
- 28) Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business research*, 66(9), 1279-1284.
- 29) Yu, J., Lee, K., & Hyun, S. S. (2021). Understanding the influence of the perceived risk of the coronavirus disease (COVID-19) on the post-traumatic stress disorder and revisit intention of hotel guests. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.
- 30) Zhang, H., Lu, Y., Wang, B., & Wu, S. (2015). The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation. *Information & Management*, 52(4), 468-482.
- 31) Ziggers, G.W.; Henseler, J. The reinforcing effect of a firm's customer orientation and supply-base orientation on performance. *Ind. Mark. Manag.* 2016, 52, 18–26. [CrossRef] Ziggers, G.W.; Henseler Ziggers and Henseler 2006.