

عنوان المداخلة: أبعاد المخاطر المدركة عند التسوق عبر الإنترنت واستراتيجيات تخفيضها –دراسة استقصائية لعينة من المستجوبين في الجزائر –

د/ عليط نصيرة

جامعة: عبد الحميد مهري قسنطينة 2

Email: nassira.alit@univ-constantine2.dz

ملخص باللغة العربية:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على أبعاد الخطر التي يدركها او يتصورها المستهلك عند التسوق عبر الانترنت والتعرف على الطرق التي يتبناها هذا الأخير من أجل تقليل هذه المخاطر. ولتحقيق هذا الهدف تم إجراء دراسة استقصائية على عينة مكونة من 100 مستجوبا من الجزائر.

توصلت الدراسة إلى أن أفراد العينة لا يدركون المخاطر الاجتماعية ولا يشعرون بها ويميلون الى الحياد بالنسبة لمخاطر التوصيل ومخاطر الخصوصية. في حين يدركون مخاطر صحية، مخاطر الجودة، مخاطر مالية، مخاطر الوقت، مخاطر مابعد البيع ويشعرون بها عند التسوق عن طريق الانترنت. توصلت الدراسة أيضا الى ان المشتري يتبنى جملة من الطرق لتقليل المخاطر أهمها الدفع الآمن وضمان استعادة المال، توفر معلومات عن المنتج او الاسعار، امكانية رؤية المنتج، شراء العلامة التجارية المعروفة، إمكانية التواصل مع مندوب المبيعات ووجود متاجر التجزئة المحلية، الكلمة المنقولة والتجارب السابقة.

الكلمات المفتاحية: التسوق عبر الإنترنت، المخاطر المدركة، أبعاد المخاطر، طرق تقليل المخاطر، سلوك المستهلك، نية الشراء.

Abstract:

The aim of this research is to identify the dimensions of risk perceived by the consumer when shopping on the Internet and to identify the methods adopted (by the consumer) in order to reduce this risks. In this regard, we have conducted a survey study on a sample, including 100 individuals from Algeria.

The study found that the respondents did not perceive the social risks and they tend to be neutral about delivery risks and privacy risks, while they perceive health risks, quality risks, financial risks, time risks, and after-sale risks and they feel it when shopping online. The results also show that the buyer adopts a set of ways to minimize the risk, including: payment security and money-back guarantee, information providing about the product or the price, the possibility of seeing the product, buying a well-known brand, possibility of communicating with a salesperson and the presence of local retailers, information from family and friends and past experiences.

Key words: Online shopping, perceived risk, risk dimensions, risk reduction strategies, consumers behavior, purchase intention

مقدمة:

لقد أصبح التسوق عبر الانترنت من الخدمات الرائجة بسبب سهولة الوصول الى الشبكة والى المنتجات المراد شراؤها والعمل على تقييمها والمفاضلة بينها ودفع قيمتها دون الحاجة الى مغادرة المنزل او المكتب، ولكن ينبغي أن نتذكر ان كل هذا قد يشوبه عدد من المحاذير والمخاطر التي يدركها المستهلك والتي قد تحول دون استفادته من هذه الخدمات.

ان نقص الثقة على مستوى الانترنت وزيادة حجم المخاطر التي يتصورها المستهلك عند التسوق عبره أصبح من التحديات التي تواجه تطور التسويق الالكتروني وما يغذي هذا النقص هو زيادة التحايل الامر الذي يجعل المستهلك مقاوم أو متردد للشراء الالكتروني وهذا يؤدي الى نقص عدد الزبائن الالكترونيين.

إن سلوك المستهلك عند التسوق عبر الانترنت يختلف باختلاف حجم الخطر المدرك الذي يمثل بأنواعه المختلفة بعدا تحليليا هاما لتفسير سلوكه الشرائي، وعلى ذلك فان فهم هذه المخاطر والتعرف على العوامل المؤثرة في تكوينها يساعد على اقتراح استراتيجيات تخفيضها والحد منها، ولزيادة درجة ثقة المستهلك في عملية اتخاذ قراراته الشرائية.

جاءت هذه الورقة البحثية لطرح التساؤل الآتي: ما هي أبعاد الخطر التي يدركها المستهلك الجزائري عند التسوق عبر الانترنت؟ وما هي الاستراتيجيات التي يتبناها المستهلك لتخفيض هذا الخطر؟

-أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث فيما يأتي:

- أهمية مفهوم الخطر المدرك، لأن ما يحرك الفرد هو المخاطر التي يشعر بها (المدركة) وليس المخاطر الحقيقية، فالمخاطر المدركة أكثر قدرة على تفسير السلوك الشرائي كما أن لمفهوم المخاطر معاني استراتيجية كبيرة يستدعي الوقوف عندها والبحث فيها.
- ان تحليل أبعاد الخطر التي يدركها المستهلك في التسوق عبر الإنترنت هو خطوة ضرورية لمعرفة محتويات وأنواع هذا الخطر والذي يعتبر واحدة من العوامل الهامة التي تؤثر على المستهلك عند اتخاذ قرار التسوق عبر الإنترنت، وأنه أحد مواضيع البحث الهامة للتسوق عبر الانترنت .
- كما أن معرفة مسئول التسويق لأنواع الخطر المدرك والعوامل المفسرة له يعطي الفرصة لوضع الاستراتيجيات المناسبة لتخفيضه.

- تتميز هذه الدراسة بتناولها لأحدث الوسائل التي يمكن استخدامها لتسويق المنتجات ألا وهو الإنترنت.

- أهداف البحث:

يأتي هذا البحث لتحقيق جملة من الأهداف نذكر منها:

- التعريف بمفهوم التسويق عبر الانترنت والتعريف بمخاطر التسوق المدركة لدى المستهلك.
- معرفة ابعاد الخطر التي يدركها المستهلك الجزائري حاليا عند محاولته للشراء عبر الانترنت.
- التعرف على الاستراتيجيات التي يتبناها المستهلك لتخفيض هذه المخاطر ما يؤدي به إلى اتخاذ قرار الشراء.
- الخروج بنتائج وتوصيات قد تساهم في ايجاد حلول لتقليل المخاطر المدركة وزيادة إدراك المستهلك لفوائد التسوق عبر الانترنت.

أولاً- تعريف التسوق عبر الإنترنت

يعرف التسوق الإلكتروني بأنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسوق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء.¹

يمكن تعريف التسوق عبر الإنترنت بأنه: "شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات والمستهلكين وذلك من خلال وسائل إلكترونية ² فالتسوق الإلكتروني هو مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات...) والمفاضلة بين المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الانترنت.

ثانياً- الإطار المفاهيمي للمخاطر المدركة

على الرغم من تعدد وتنوع البحوث المخصصة للخطر المدرك في سلوك المستهلك، إلا أنه لا يوجد تعريف واحد متفق عليه على أنه أفضل تعريف بسبب عدم اتفاق الباحثين على ما يكون هذا المفهوم، وكتب بهذا الصدد Fishoff (1985) المذكور لدى Brunel³: "إذا كان عليك قراءة عشرة مقالات مختلفة عن الخطر فلا يجب أن تتفاجأ برؤية الخطر يوصف بعشرة طرق مختلفة". وعليه يبدو من الضروري، تعريف الخطر وتبيان أبعاده واستراتيجيات تخفيفه.

1- تعريف الخطر المدرك:

قدم Raymond Bauer⁴ سنة 1960 -باعتماده على أبحاث Knight- أول تعريف للخطر المدرك في الأبحاث الخاصة بسلوك المستهلك، في مقالته الشهيرة: "إن السلوك الشرائي للمستهلك يتضمن نوعاً من المخاطر لأنه لا يستطيع أن يتنبأ بنتائج قراره الشرائي لمنتج ما بصورة مؤكدة وأن بعض هذه النتائج قد تكون غير سارة".

عرف Dowling سنة 1994 الخطر المدرك⁵ ال بأنه "تصور أو إدراك المستهلك لعدم التأكد والآثار السلبية لشراء سلعة أو خدمة، وفي هذه الحالة يفترض الباحثون ضمناً أن احتمالات ونتائج كل شراء تكون غير مؤكدة". وحسب volle⁶: "الخطر المدرك هو إدراك عدم التأكد المتعلق بالنتائج السلبية المحتملة المرتبطة ببدايل الاختيار فالخطر إذا هو احتمال تكبد خسائر نتيجة شراء أو استهلاك منتج أو خدمة".

ان إدراك المستهلك للمخاطر يشكل رادعاً لنوايا شرائه وقد لاحظ العديد من الكتاب أن الخطر المدرك في التجارة الإلكترونية له تأثير سلبي على سلوك التسوق على شبكة الإنترنت، كما يؤثر سلباً على الموقف من سلوك استخدام التجارة الإلكترونية ونية تبنيها.⁷

2- أبعاد الخطر المدرك:

ينظر بعض المؤلفين إلى الخطر المدرك في مجمله، في حين يعتقد مؤلفون آخرون أن الخطر يدركه المستهلكون من خلال عدة أبعاد. أثبت كلا من Skelly و Murphy و Dunn سنة 1986 "أن تجزئة أو تحليل الخطر المدرك إلى أبعاد مختلفة يسمح بتقديم تصور أكثر وضوحاً للتركيب الأساسية لمكون الخطر".⁸ وحدد Cases سنة 2000 اعتماداً على دراسات سابقة ستة أبعاد للخطر المدرك هي:⁹

- المخاطر المالية: ترتبط بخسارة المال في حالة وجود عيب في المنتج؛
- المخاطر الجسدية/المادية: ترتبط بالسلامة والأمان (استهلاك يضر بالصحة أو البيئة)؛
- مخاطر الأداء: ترتبط بالجوانب الوظيفية للمنتج؛

- مخاطر خسارة الوقت: ترتبط بالوقت المستغرق في حالة منتج به عيب أو الوقت المستغرق في شراء منتج يعوضه؛
- المخاطر النفسية: تعبر عن التأثير السلبي على نفسية الفرد وتقديره لذاته؛
- المخاطر الاجتماعية: تعبر عن حرج الفرد اتجاه ما يحيط به.
- لقد بين Lingying Zhang وآخرون أنواع المخاطر المدركة والمتعلقة بالتسوق عبر الإنترنت وهي:¹⁰
- **المخاطر الاجتماعية:** احتمال فقدان المركز في المجموعة الاجتماعية واحتمال الوقوع في موقف محرج بين الأهل والأصدقاء نتيجة شراء منتج لا يحظى بشعبية.
- **المخاطر المالية:** النفقات النقدية المحتملة المرتبطة بسعر الشراء الأولي، فضلا عن تكاليف الصيانة اللاحقة للمنتج، والخسارة المالية المحتملة بسبب الغش.
- **مخاطر الخصوصية:** احتمال فقدان السيطرة على المعلومات الشخصية، عند استخدامها من طرف الغير دون إذن.
- **مخاطر الوقت:** الخسارة المحتملة للوقت والمرتبطة باتخاذ قرار شراء سيئ عن طريق إضاعة الوقت في البحث والتسوق، أو استبدال السلع غير المتوقعة.
- **مخاطر الجودة:** احتمال وجود عيب أو عطل في المنتج أو تقديم أداء أقل من ما تم الإعلان عنه، وبالتالي فشله في تحقيق الفوائد المرجوة.
- **المخاطر الصحية:** أي احتمال التأثير سلبا على الصحة بسبب الاستخدام المطول للكمبيوتر ما يسبب تعب أو ضعف البصر أو الضغط على القلب أو شراء المنتجات المقلدة التي تضر بصحة الشخص.
- **مخاطر التوصيل:** الخسارة المحتملة للتوصيل المرتبطة بضياع السلع وتلفها وإرسالها إلى المكان الخطأ بعد التسوق.
- **مخاطر بعد البيع:** الخسارة المحتملة بعد البيع المرتبطة بمشاكل المنتجات، النزاعات التجارية، والضمانات.

3- طرق تخفيض المخاطر

عندما يدرك المستهلكون مستوى مرتفع من الخطر فإنهم يعتمدون بشكل كبير على استراتيجيات فعالة لتخفيض الخطر. بين Roselius سنة 1971 أن المستهلك الذي لديه نية قوية لشراء منتج ويتبنى مستوى منخفض للعزوف من الخطر فانه ينوي البحث عن أساليب تخفيض الخطر. وعندما يدرك المستهلك زيارة محل بيع محدد فانه يقوم بإدارة الخطر والتعامل مع عدم التأكد.¹¹ وأشار الباحثان Hughes و Ingene سنة 1985 إلى أن " إدراك الخطر يقتضي البدء أو الشروع بعدها في عملية تخفيض الخطر، فإذا كان هناك خطر كامن كبير يقيم المستهلك هذا الخطر من خلال تقدير قدرة العلامة على إرضائه. ويتحقق الشراء إذا كان المستهلك يتحمل الخطر الكامن، فالخطر لا يختفي تماما لكن المشتري يقبلها"¹²

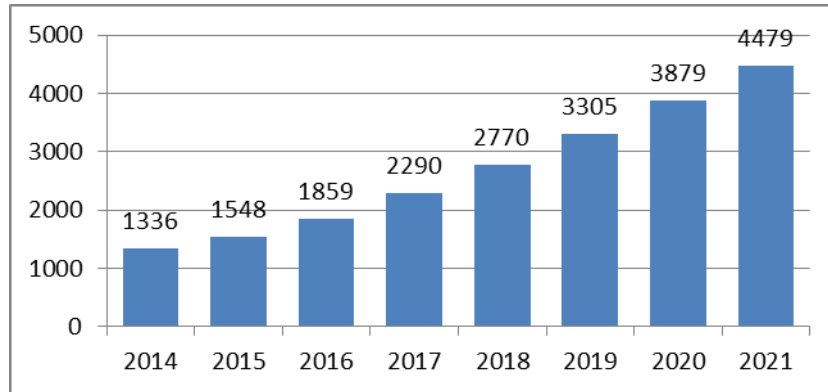
أشار Roselius سنة 1971 إلى أن المشترون غالبا ما يشعرون بالقلق إزاء الخسارة أو الفشل المحتملين عند شراء المنتج وسوف يستخدمون مجموعة متنوعة من الطرق مثل الولاء للعلامة التجارية، ونصائح الأسرة أو الأصدقاء، والبحث عن المعلومات، أو مقارنة الأسعار للحد من المخاطر وزيادة نجاح الشراء.¹³

عرف Cases (2001) "استراتيجية تخفيض الخطر بأنها استراتيجية يضعها المستهلك انطلاقا منها يتم اختيار أساليب تخفيض الخطر التي من المحتمل أن تقلل مستوى الخطر إلى عتبة تعتبر مقبولة حتى يقرر المستهلك شراء المنتج".¹⁴ هذا الاختيار يرتبط بأبعاد الخطر والحجم الكلي له.

ثالثا- موجز لواقع التجارة الالكترونية في العالم والجزائر

المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف -ميلة الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية يومي 23

يوضح الشكل الاتي مبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم من 2014 إلى 2021
شكل رقم 1 مبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم من 2014 إلى 2021 (بمليارات الدولارات الأمريكية)¹⁵



يقدم الشكل السابق معلومات عن مبيعات التجارة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم من 2014 إلى 2021. ففي عام 2016، بلغت مبيعات التجزئة التجارية الإلكترونية في جميع أنحاء العالم إلى 1.86 تريليون دولار أمريكي ومن المتوقع أن تنمو إيرادات التجزئة الإلكترونية إلى 4.48 تريليون دولار أمريكي في 2021. التسوق عبر الإنترنت هي واحدة من الأنشطة الأكثر شعبية على الإنترنت في جميع أنحاء العالم ولكن يختلف استخدامه من دولة الى أخرى.¹⁶

إن التجارة الإلكترونية في الجزائر بالمعنى الصحيح ليست متطورة ولكن في الوقت الراهن توجد بعض المواقع التي تقدم خدمات للمواطنين المحليين وحتى للخارج، إذ يتم الدفع بموجب أمر الشراء أو بحالة بريدية أو عن طريق الاتصال المباشر مع البائع. وقد صنف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية UNCTAD لسنة 2016 الجزائر في المرتبة 95 عالميا في مبيعات التجزئة عبر الإنترنت نسبة إلى إجمالي المبيعات بالتاجر، ووفقا للتقرير الذي ضم 137 دولة بلغت حصة الأفراد المستخدمين للإنترنت في الجزائر 18 % وحصة الأفراد في بطاقات الائتمان 6 % وبلغ رصيد الجزائر وفقا لمؤشر قيمة التجارة الإلكترونية لسنة 2015 ، 32.3 نقطة من مجموع 100 نقطة وقد اعتمد التقرير على أربع مؤشرات فرعية هي انتشار استخدام الإنترنت والحواد المأمونة، وانتشار بطاقات الائتمان والموثوقية البريدية.¹⁷

رابعا- منهجية البحث

لتحقيق الهدف من الدراسة المشار إليه سابقا والإجابة على أسئلتها اعتمدنا المنهج الوصفي والتحليلي باستخدام تقنية البحث الكمي في جمع البيانات الأولية عن طريق أداة البحث المتمثلة في الاستبيان المعد والموزع الكترونيا على أفراد من المجتمع المدروس - الجزائر -.

1- مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع البحث من الأفراد الذين يقطنون بالجزائر وينوون شراء عبر الإنترنت، ونظرا لعدم إمكانية تحديد عدد هؤلاء بدقة فقد تم استخدام عينة ميسرة تقدر بـ 100 فردا حيث تم توزيع الاستمارة الكترونيا.

2- أداة جمع البيانات:

تم خلال هذه الدراسة الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية حيث قسم إلى ثلاثة أجزاء، خصص الجزء الأول لجمع البيانات حول واقع سلوكيات المستجوبين في يخص التسوق عبر الانترنت، واستخدمنا الجزء الثاني لقياس أنواع الخطر التي يشعر بها (المخاطر الصحية، مخاطر الجودة، مخاطر الخصوصية، المخاطر المالية، مخاطر إضاعة الوقت، المخاطر الاجتماعية، مخاطر التسليم، مخاطر ما بعد البيع) بواسطة ثلاثين عبارة قيست باستخدام مقياس ليكرت الخماسي وذلك بالاعتماد على دراسة (Lingying Zhang et al)¹⁸ وقياس سلوك الشراء عبر الانترنت بواسطة خمسة عبارات قيست باستخدام مقياس ليكرت الخماسي وذلك بالاعتماد على نفس الدراسة (Lingying Zhang et al)، أما الجزء الثالث فقد تناول ثلاثة عشرة عبارة لمعرفة أهم استراتيجيات تقليل الخطر المتبناة من طرف المستهلك ومدى تأثيرها عليه قبل اتخاذ قرار الشراء، أما فيما يخص نص العبارات فقد تم الاعتماد على دراسة (Lili Zheng et al)¹⁹. أما الجزء الرابع والأخير فقد تناول بيانات خاصة بأفراد عينة الدراسة المتمثلة في الجنس، العمر والدخل والمستوى التعليمي.

خامسا-تحليل نتائج الاستبيان:

نقوم أولا بالتعرف على الخصائص الديمغرافية للأفراد المشاركين في الاستبيان، إضافة إلى عرض وتحليل النتائج التي توصلنا إليها من خلال المعالجة الإحصائية لأبعاد المخاطر التي يدركها المستجوبون وتأثر سلوكهم الشرائي بهذه المخاطر ومعرفة استراتيجيات تقليل المخاطر المعتمدة قبل التسوق عبر الانترنت.

1-الأدوات الإحصائية المستخدمة:

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان تم استخدام برنامج SPSS، حيث اعتمدنا من خلاله على الأساليب الإحصائية التالية: التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة، والوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومعامل الثبات معيار كرونباخ ألفا.

2-ثبات أداة البحث:

تم التأكد من ثبات أداة الدراسة والذي يقصد به درجة الاتساق الداخلي بين مفردات الأداة باستخدام معامل كرونباخ ألفا، حيث فاقت قيمته 60 % القيمة المقبولة²⁰ إحصائيا لجميع متغيرات الدراسة (الجدول رقم 1)، كما تم عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المختصين في التسويق وإجراء التعديلات اللازمة.

الجدول رقم (1): قيم كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	عدد العبارات	معامل كرونباخ ألفا
المخاطر الصحية	5	0,661
مخاطر الجودة	5	0,751
مخاطر الخصوصية	4	0,845
المخاطر المالية	3	0,643
مخاطر إضاعة الوقت	4	0,826
المخاطر الاجتماعية	3	0,700
مخاطر التسليم	3	0,784
مخاطر ما بعد البيع	3	0,880
سلوك الشراء	5	0,951

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج الاستبيان

3- وصف خصائص عينة الدراسة: يمكن عرض وتحليل خصائص المبحوثين من خلال هذا الجدول:

الجدول رقم (2): الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
الجنس	ذكر	56	56
	أنثى	44	44
العمر	من 18 سنة - أقل من 30 سنة	33	33
	من 30 سنة - أقل من 45 سنة	62	62
	من 45 سنة وأكبر	5	5
	أقل من 18000 دج	20	20
الدخل	من 18000 دج وأقل من 40000 دج	33	33
	من 40000 دج وأقل من 60000 دج	22	22
	من 60000 دج وأكثر	25	25
	أقل من 18000 دج	20	20
المستوى التعليمي	ابتدائي	1	1
	متوسط	2	2
	ثانوي	14	14
	جامعي	35	35
	دراسات عليا	48	48

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة هم من الذكور (56%) و44% من عينة الدراسة من الإناث، كما نلاحظ أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة من فئة الشباب، حيث أن 33% من العينة تتراوح أعمارهم بين 18 سنة و29 سنة، 62% من العينة تتراوح أعمارهم بين 30 و44 سنة، و5% من العينة تزيد أعمارهم عن 44 سنة. كما يشير الجدول أعلاه إلى أن 20% من العينة يقل متوسط دخلهم الشهري عن 18000 دج، و33% من العينة يتراوح دخلهم بين 18000 و39999 دج و22% من العينة يتراوح دخلهم بين 40000 و59999 دج و25% من العينة يزيد دخلهم عن 60000 دج.

5-4- وصف واقع اتجاهات المستجوبين نحو التسوق عبر الأنترنت

يمكن استخلاص اتجاهات المستجوبين نحو التسوق عبر الأنترنت من خلال الاجوبة الموضحة في الجداول الاتية:

جدول رقم 03 / هل قمت بالتسوق الفعلي عبر الإنترنت ؟

الموقع المستخدم	التكرار	النسبة %
نعم	32	32
لا	68	68

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول ان اغلب العينة لم تشتري من قبل عن طريق الانترنت حيث 32 فقط من اصل 100 تسوقوا الكترونيا .

جدول رقم 04 / كم عملية شراء قمت بها خلال السنة الماضية:

الموقع المستخدم	التكرار	النسبة %
ولا مرة	68	68,0
مرة واحدة- 5 مرات	27	27,0
من 6 مرات الى 10 مرات	1	1,0
أكثر من 10 مرات	4	4,0
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول ان عدد مرات التسوق نسبيا قليلة حيث من بين 32 تسوقوا الكترونيا فان 27 منهم نفذوا عمليات شراء الكتروني من مرة الى 5 مرات فقط خلال السنة الماضية.

جدول رقم 05 / اذا كانت اجابتك نعم أذكر المواقع التي تصفحتها او اشترت منها:

الموقع المستخدم	التكرار	النسبة
ouedknis	7	21,9%
jumia	6	18,8%
Facebook	6	18,8%
amazon	3	9,4%
ebay	5	15,6%
aliexpress	5	15,6%
Showroomprivé	3	9,4%
Autre/مواقع اخرى	6	18,8%
المجموع	32	%128

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج الاستبيان

أكثر المواقع المستخدمة من قبل افراد العينة من اجل الشراء الكترونيا هي Ouedknis، Jumia، Facebook، تأتي بعدها Ali express، eBay اما المواقع الاخرى فهي: Tynideal، Jamalon، luxury، Pmg، happy shop، شركة طيران. ذكرت كل واحدة منها مرة واحدة.

5-5- قياس إدراك المستهلك لأبعاد الخطر

لمعرفة مدى إدراك المستهلك للمخاطر عند شراء. تم قياس إدراك المستهلك للمخاطر باستخدام مقياس ليكرت بخمس نقاط (من غير موافق تماما إلى موافق تماما). ويبين الجدول الآتي نتائج إجابات أفراد العينة:

جدول رقم 06: قياس إدراك المستهلك لأبعاد الخطر

المخاطر الصحية / النسبة المئوية (%)	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1- الاستخدام المطول للكمبيوتر قد يسبب تأثيرات ضارة على الصحة	7	6	7	31	49
2- التسوق عبر الإنترنت لفترات طويلة قد يؤدي إلى التعب أو ضعف البصر	5	10	13	45	27
3- اذا خسرت بسبب التسوق عبر الإنترنت سيسبب لي ضغطا نفسيا كبيرا	7	4	17	44	26
4- شراء المنتجات المقلدة يمكن أن يضر بصحتي.	0	7	11	38	44
5- عملية ارجاع المنتجات أو إصلاحها يمكن أن تجعلني عصبيا	9	8	14	43	26
الوسط الحسابي للمخاطر الصحية	3,9080				
الانحراف المعياري	0,71994				
المخاطر الجودة / النسبة المئوية (%)	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
6- التسوق عبر الانترنت يعرضني لشراء منتجات مقلدة.	6	28	31	28	7
7- الجودة الفعلية للبضائع المعروضة عبر الانترنت لا تتطابق مع الوصف.	7	23	19	38	13

12	41	18	19	10	8 قد اشترى منتجا لا يلبي احتياجا.
17	40	14	21	8	9 التسوق عبر الانترنت ليس حكما جيدا على جودة المنتج.
15	48	14	17	6	10 السلع المطلوبة على الانترنت لا تتطابق والمنافع المتوقعة.
3,4140					الوسط الحسابي لمخاطر الجودة
0,83521					الانحراف المعياري
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	مخاطر الخصوصية الفقرة/ النسبة المئوية (%)
34	33	15	08	10	11 التسوق عبر الإنترنت قد يسبب إساءة استخدام بريدي الإلكتروني من قبل الآخرين.
16	33	31	11	9	12 التسوق عبر الإنترنت قد يسبب إساءة استخدام رقم هاتفي من قبل الآخرين.
13	41	15	19	12	13 التسوق عبر الإنترنت قد يسبب سرقة بطاقي البنكية من قبل الآخرين.
25	47	9	13	6	14 قد يتم الكشف عن معلوماتي الشخصية لشركات أخرى
3,3475					الوسط الحسابي لمخاطر الخصوصية
0,97111					الانحراف المعياري
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المخاطر المالية الفقرة/ النسبة المئوية (%)
15	34	24	15	12	15 استخدام خدمات الدفع عبر الإنترنت سوف تؤدي بي الى دفع رسوم إضافية.
27	44	18	6	5	16 سيتم فرض رسوم إضافية على خدمة التوصيل.
25	25	17	22	11	17 التسوق عبر الإنترنت قد يكلف أكثر من المحل التقليدي
3,4600					الوسط الحسابي للمخاطر مالية
0,93297					الانحراف المعياري
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	مخاطر الوقت الفقرة/ النسبة المئوية (%)
22	49	10	12	7	18 إذا كانت المنتجات لديها مشكلة فإن التواصل مع البائع والخدمة قد يتطلب الكثير من الوقت.
23	44	17	13	3	19 قد لا يسلم البائعون السلع في الوقت المناسب، وقد يتطلب ذلك الانتظار طويلا.
19	33	32	14	2	20 خدمات الشحن والتوصيل ذات نوعية متفاوتة، ووقت التسليم قد يكون طويلا جدا.
27	40	24	5	4	21 البضائع المعادة قد تنتظر وقتا طويلا
3,6800					الوسط الحسابي
0,86316					الانحراف المعياري
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المخاطر الاجتماعية الفقرة/ النسبة المئوية (%)
0	12	17	36	35	22 قد يؤثر التسوق عبر الإنترنت على صوري لدى الآخرين من حولي.
4	22	15	26	33	23 قد لا يوافق الاهل والاصدقاء على قرار شرائي لمنتجات عبر الإنترنت
0	8	15	32	45	24 قد يسبب التسوق عبر الإنترنت التقليل من مكاني لدى الآخرين
2,1000					الوسط الحسابي للمخاطر الاجتماعية

0,85477					الانحراف المعياري
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	مخاطر التوصيل الفقرة/ النسبة المئوية (%)
11	31	18	29	11	25 قد يضع المنتج بسهولة اثناء تسليمه/توصيله.
5	26	22	35	12	26 قد يتلف المنتج بسهولة اثناء تسليمه.
3	20	26	38	13	27 يمكن ان ارسال المنتج إلى المكان الخطأ
3,1967					الوسط الحسابي لمخاطر التوصيل
0,94411					الانحراف المعياري
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	مخاطر ما بعد البيع الفقرة/ النسبة المئوية (%)
1	9	25	50	15	28 إذا كانت المنتجات لديها مشكلة، من الصعب العثور على تدخل البائع.
8	5	21	48	18	29 من الصعب حل النزاعات التجارية في التسوق عبر الإنترنت.
4	12	20	45	19	30 المنتجات التي تم شراؤها عبر الإنترنت قد تفتقد لضمان خدمة ما بعد البيع.
3,6500					الوسط الحسابي لمخاطر ما بعد البيع
0,90562					الانحراف المعياري

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد العينة يميلون إلى عدم الموافقة على الفقرات بالنسبة للمخاطر الاجتماعية حيث بلغ المتوسط الحسابي 2,1 وهذا يدل على أن شعور المستجوبين أو إدراكهم للمخاطر الاجتماعية اتجاه التسوق عن طريق الانترنت منخفض. في حين يميل أفراد العينة الى الحياد بالنسبة لمخاطر التوصيل ومخاطر الخصوصية حيث بلغت المتوسطات الحسابية 3,1967 و 3,3475 على التوالي. ويميل أفراد العينة إلى الموافقة على الفقرات بالنسبة للمخاطر الصحية، مخاطر الجودة، المخاطر المالية، مخاطر الوقت، مخاطر ما بعد البيع حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.41 و 3.9 ما يدل على إدراك المستجوبين للمخاطر عند شراء عن طرق الانترنت.

5-6 قياس سلوك الشراء عبر الانترنت

بعد مساءلة أفراد العينة عن سلوكياتهم الشرائية عبر الانترنت كانت الإجابات كما يأتي:

الجدول رقم (07): قياس سلوك الشراء عبر الانترنت

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الفقرة/ النسبة المئوية (%)
4	25	18	34	19	أشك في ما إذا كنت أريد الشراء على الانترنت بسبب المخاطر المدركة
10	23	27	25	15	سأتحلي عن الشراء عبر الإنترنت بسبب المخاطر المدركة
9	20	30	23	18	سأخفض إنفاقي على الشراء عبر الإنترنت بسبب المخاطر المدركة
11	19	30	26	14	سأخفض ترددي على الشراء عبر الإنترنت بسبب المخاطر المدركة
12	23	23	22	20	قررت تأجيل الشراء عبر الإنترنت بسبب المخاطر المدركة
3,2000					الوسط الحسابي
1,12061					الانحراف المعياري

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد العينة يميلون إلى الحياد على الفقرات حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.2 لكن بالنظر في النسب المئوية نجد أنها متقاربة لخيار غير موافق، محايد وموافق والتي تراوحت بين 20 و30%. أي تتراوح آراء أفراد العينة بين من يرفض التسوق من الانترنت وبين الحياد وبين من يقبل ويتبنى التسوق ربما يرجع ذلك الى تجربة هؤلاء السابقة او الى المنافع والتسهيلات التي تقدمها طريقة التسوق الالكتروني أو الى تبنيهم جملة من اساليب تخفيض الخطر التي تتعرض اليها في مايلي:

5-7- مدى تأثير المستهلك بطرق تخفيض الخطر قبل اتخاذ قرار الشراء.

يوضح الجدول الآتي تأثير طرق تخفيض الخطر المدرك التي يتبناها المستهلك عند التسوق عبر الانترنت (تم قياس فعالية هذه الطرق بسلم بخمس نقاط من ليس لها تأثير على الإطلاق إلى لها تأثير كبير جداً).

الجدول رقم(08): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لطرق تخفيض الخطر

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	فعالية الاسلوب
توفر معلومات عن المنتج	4,12	1,028	تأثير كبير
الدفع الآمن	4,29	0,935	تأثير كبير جداً
ضمان استعادة الاموال	4,29	1,038	تأثير كبير جداً
تجربة سابقة/جربت او استخدمت هذا المنتج (العلامة التجارية) من قبل	3,84	1,161	تأثير كبير
شراء العلامة التجارية المعروفة والمشهورة.	4,07	0,998	تأثير كبير
توفر معلومات عن الأسعار	4,13	0,928	تأثير كبير
إمكانية رؤية المنتج في متجر	4,01	1,133	تأثير كبير
وجود متاجر التجزئة المحلية (نقطة تسليم تعبئة، مخزن)	3,93	1,183	تأثير كبير
الكلمة المنقولة /سؤال الأقارب وزملاء جربوا الشراء عبر الانترنت مسبقاً	3,88	1,057	تأثير كبير
الكلمة المنقولة- تعليقات على شبكة الإنترنت	3,61	1,188	تأثير كبير
الولاء لموقع معين	3,27	1,179	تأثير متوسط
جربت مسبقاً التسوق على الانترنت	3,42	1,357	تأثير كبير
إمكانية التواصل مع مندوب مبيعات (عن طريق الهاتف أو البريد)	3,98	1,015	تأثير كبير

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج الاستبيان.

يتضح من الجدول أن أهم الطرق التي يعتمد عليها المستهلك لتخفيض المخاطر هي الدفع الآمن وضمان استعادة المال، هاتين الطريقتين لها تأثير كبير جداً بلغ المتوسط الحسابي 4.29، في حين يعتبر الولاء لموقع الكتروني معين ذو تأثير متوسط، أما باقي الطرق يعتبر تأثيرها كبير حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.42 و4.13

خاتمة:

يقوم المستهلك باتخاذ قرارات تتعلق بشراء سلع وخدمات بشكل مستمر غير أن نتائج أو عواقب هذه القرارات تكون في الغالب غير مؤكدة، أي أنه مجبر على التعامل مع حالة عدم التأكد أو الخطر، لذلك يشعر المستهلك بدرجة من الخطر عند اتخاذ أي قرار شراء، ونظراً للطبيعة الخاصة للإنترنت فقد ساهم ذلك في زيادة الخطر المدرك من قبل المستهلك للشراء من خلاله، وهذا ينعكس على حجم وعدد مرات الشراء عبره.

غالباً ما يستخدم المستهلك مسارا لمعالجة هذه المخاطر محاولة منه تخفيضها وزيادة اليقين في مرحلة ما قبل الشراء. ان معرفة هذه الاستراتيجيات مهمة للمستهلك بقدر أهميتها للمسوق لتصميم السياسات التسويقية التي يكون لها دور فعال في تخفيض درجة المخاطر المدركة لضمان نجاح تسويق السلع والخدمات.

توصلت الدراسة الحالية للنتائج التالية:

- توصلت الدراسة إلى أن أفراد العينة لا يدركون المخاطر الاجتماعية ولا يشعرون بها ويميلون الى الحياد بالنسبة لمخاطر التوصيل ومخاطر الخصوصية. في حين يدركون مخاطر صحية، مخاطر الجودة، مخاطر مالية، مخاطر الوقت، مخاطر ما بعد البيع ويشعرون بها عند التسوق عن طريق الانترنت.

- يعتمد المستهلك لتخفيض المخاطر على مجموعة من الوسائل والطرق منها الدفع الآمن وضمان استعادة المال، هاتين الطريقتين لها تأثير كبير جدا، في حين يعتبر الولاء لموقع الكتروني معين ذو تأثير متوسط، اما باقي الطرق يعتبر تأثيرها كبير وهي: توفر معلومات عن المنتج او الاسعار، امكانية رؤية المنتج ثم شراء العلامة التجارية المعروفة ثم إمكانية التواصل مع مندوب مبيعات ووجود متاجر التجزئة المحلية ثم الكلمة المنقولة والتجارب السابقة.

التوصيات والمقترحات:

- يتوجب على مواقع التسويق عبر الانترنت إجراء بحوث ميدانية للتعرف على أنواع المخاطر التي يتعرض لها المستهلك عند التسوق عبر الانترنت ومن ثم خلق المزيج التسويقي المناسب وتقديم الضمانات اللازمة للمشتري للحد من أثر المخاطر المدركة على عملية اتخاذ قرار الشراء.

- يتوجب على مواقع التسويق عبر الانترنت وضع الاستراتيجيات التي تساعد المشتري على تقليل المخاطر المدركة لديه، وعدم إضاعة الجهد والمال في استراتيجيات أو طرق غير مجدية، وهذا يقودنا إلى القول بخطورة توجيه جهود المسوقين وتركيزهم على طرق غير فعالة لتقليل المخاطر التي يدركها المستهلكون حيث أنها تكون غير ذات أهمية وليس لها تأثير.

- الاهتمام بطريقة تصميم الموقع الشبكي بشكل يساهم في توفير الوقت والجهد في عملية البحث عن المعلومات وشراء المنتج.

- ان الموقع الالكتروني هو المعني الاول بإزالة الشكوك التي تراود المشتري وذلك من خلال التزامه بالوعود التي يقدمها كما أن ثقة المشتري بموقع التسوق سوف تعتمد على بعض الخصائص الأخرى للموقع (مثل: سهولة التصفح، عمق المعلومات التي يقدمها، النصائح والإرشادات التي يتضمنها، والعلامة التجارية الخاصة بالمنظمة صاحبة الموقع).

- الاهتمام بالترويج على شبكة الإنترنت بالطريقة المثلى لإمداد المشتري بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالمنتج وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته، والعمل على تحديث المعلومات حول كل ما هو جديد بهدف تعزيز ثقة المشتري لان المعلومة لها تأثير كبير في تخفيض المخاطر.

- توفير أكبر درجة من الأمان والخصوصية في التعامل للمشتريين، التي تعتبر من المحددات الأساسية في الثقة بالمواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، فالعملاء دائماً ما يشعرون بالقلق بشأن التعامل في أي معلومة حساسة أو سرية على شبكة الإنترنت.

- التركيز على خدمة ما بعد البيع لمتابعة أية ملاحظات تظهر لدى المشتري بعد استخدامه للمنتج والعمل على معالجة أية نقاط سلبية يواجهها وبما يخفف من حدة الخطر المدرك لجودة المنتج.

- الاهتمام بتوصيل المنتج الذي يتم شراؤه عبر الانترنت دون تأخير إلى المشتري.

-وضع السوق الإلكتروني للحماية اللازمة لقاعدة البيانات من اجل منع أي طرف للدخول عليها ومحاولة تسريب المعلومات المخزنة فيها من خلال وضع ارقام سرية وموانع الاختراق.

-لإعطاء انطباع جيد للموقع الإلكتروني لا بد من تكوين صورة ذهنية توحى بالثقة عن المتجر ومنتجاته وكل ما يقدمه من خلال الاهتمام بواجهة الموقع فعن طريقها يجب إعطاء نظرة كلية عن الموقع وإعطاء للزبون سبب العودة إليه مرة أخرى، كما يجب أن يتميز بالتنظيم في محتواه، السرعة في التحميل والجودة في برمجياته والصوت والأشكال وغيرها؛

- يجب على المشرع الجزائري أن يكرس في تشريعاته مبادئ وآليات لحماية المشتري الذي يسعى للتعاقد عبر الأنترنت سواء تعلق الأمر بحماية حقه في الإعلام، أو حق في التراجع عن السلعة أو الخدمة خلال مدة معينة أو في حقه في حماية بياناته الشخصية ضمن تعاملاته اليومية من خلال بريدته الإلكتروني أو بأية وسيلة أخرى.

في الأخير نؤكد ان المخاطر ستبقى موجودة ومرتفعة لدى المستهلك مادام ان الامر مازال في بدايته لذلك لا بد من الزيادة من عدد المواقع التجارية ومحلات الانترنت بقدر معتبر، وإعطائها فرصة لإبراز مهاراتها. وكذلك تطوير المنظومة البنكية بحيث تكون منظومة الكترونية، وتوفير أنظمة الحماية الالكترونية لتجنب الاختراقات والقرصنة وضع استراتيجية مدروسة لتقبل التجارة الالكترونية من قبل الأفراد.

قائمة المراجع (الهوامش):

- ¹ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الاولى، دار الفكر، عمان، 2001، ص: 57.
- ² عماد أحمد إسماعيل النونو، التسوق عبر الإنترنت -دوافع التبني أو الرفض، دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه منشورة، جامعة العالم الأمريكية، 2007، ص: 43.
- ³ Olivier Brunel, Perception et réduction du risqué alimentaire, Editions universitaires européennes, Allemagne, 2010, p : 66.
- ⁴ Robert N Stone, Kjell Gronhaug, Perceived risk: further considerations MBC University press, p:39.
- ⁵ Grattame, R, Dowling, Richard Staelin, A model of perceived risk and intended risk-handling activity, Journal of consumer research, vol 21, June 1994, p:119.
- ⁶ Pierre Volle, Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, Recherche et Application en marketing, Vol 10, N 1, 1995,p :40.
- ⁷ Lingying Zhang et al, Dimensions of consumers' perceived risk and their influences on online consumers' purchasing behavior , Communications in information science and management engineering, Vol. 2 Iss. 7, 2012, P :09
- ⁸ Anne-Sophie Cases, les effets de l'internet sur le comportement de réduction du risque des consommateurs, 5ème journée de recherche en marketing de Borgogne, 2000, p :70.
- ⁹ Ibid, p :71.
- ¹⁰ Lingying Zhang et al, Dimensions of consumers' perceived risk and their influences on online consumers' purchasing behavior, op cit, P :09.
- ¹¹ Kuo-Kuang Chu and Chi-Hua Li, A study of the effect of risk-reduction strategies on purchase intentions in online shopping, International Journal of Electronic Business Management, Vol. 6, No. 4, (2008) , p:217.
- ¹² Olivier Brunel, Perception et réduction du risqué alimentaire, op cit, p : 114.
- ¹³ Lili Zheng et al, Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing , Journal of Electronic Commerce Research, VOL 13, NO 3, 2012, p:257.
- ¹⁴ Paul Emmanuel Pichon, Les comportements du consommateur face aux produits alimentaires : Du risque perçu à la confiance, op cit, p: 91.

¹⁵ Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars), site web :<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (10/01/2018)

¹⁶ Idem

¹⁷ آيت أمبارك سامية، التجارة الالكترونية بالجزائر في ظل تطور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة / العدد: 33-2016، ص: 33.

¹⁸ Lingying Zhang et al, Dimensions of consumers' perceived risk and their influences on online consumers' purchasing behavior , op cit , P :11.

¹⁹ Lili Zheng et al, Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing , op cit , VOL 13, NO 3, 2012, p:274.

²⁰ Malhotra Naresh, Jean-Marc Décaudin and Afifa Bouguerra, Etudes marketing avec SPSS, 5ème édition, Pearson Education, Paris, 2007, p : 209.