

دراسة استطلاعية حول استخدام التسوق عبر الانترنت لدى المستهلك الجزائري (المخاطر و الحلول)

برامقي رضية

استاذة محاضرة ب ، المركز الجامعي مرسلي عبد الله تيبازة، الجزائر، bramguiradhia@yahoo.fr

تاريخ القبول: 17/10/2020

تاريخ الاستلام: 11/9/2020

تاريخ النشر: 15/1/2021

ملخص:

تطرقنا من خلال دراستنا هذه الى مخاطر استخدام التسوق عبر الانترنت لدى المستهلك الجزائري من خلال التطرق الى مفهوم التسوق عبر الانترنت و خصائصه، بالإضافة الى المخاطر التي تواجه المستهلك اثناء التسوق عبر الانترنت، الى جانب المعايير التي تساعد في تقليل من مخاطر التسوق عبر الانترنت كم اجريت الدراسة على عينة عشوائية قوامها 140 فرد حول استخدام المستهلك للانترنت بالنسبة لسوق السيارات المستعملة بالجزائر و انتهت الدراسة بتقديم اهم النتائج والتوصيات التي تحد من مخاطر استخدام التسوق عبر الانترنت

الكلمات المفتاحية: التسوق، التسوق عبر الانترنت، مخاطر التسوق.

Abstract:

Through our study, we touched upon the dangers of using online shopping for the Algerian consumer by addressing the concept of online shopping and its characteristics, in addition to the risks that consumers face while shopping through the Internet, in addition to the criteria that help reduce the risks of online shopping. The study was based on a random sample of 140 individuals on consumer use of the Internet for the used car market in Algeria. The study ended with presenting the most important findings and recommendations that limit the risks of using online shopping.

Keywords: shopping, online shopping, shopping risks.

برامقي رضية، bramguiradhia@yahoo.fr

نظرا لما توفره التكنولوجيا الرقمية من إمكانية الاتصال و سرعتها فقد تحولت الوظائف التسويقية الى مفهوم جديد دون استبعاد نظريات التسويق التقليدي و باتت تأخذ شكلا جديدا أكثر فعالية سمي بالتسويق الالكتروني، حيث لم يعد استخدام الانترنت محصورا بجمع المعلومات و الاطلاع على ابرز المواقع الاخبارية فقط بل تعدتها الى احتلال أهمية كبرى من خلال القيام بمختلف المعاملات التجارية من عمليات البيع و الشراء و المبادلة. فلقد أصبح التسويق عبر شبكة الانترنت من انجح استخدامات المستهلكين و المؤسسات على سواء و ذلك لما يوفره من الوقت و المجهود لمستخدمي شبكة الانترنت في اختيار ما يشاء من السلع التي يبحث عنها في دقائق معدودة في اقل وقت و باسهل تكلفة .

لذا فخلق الثقة لدى المستهلك في التعامل مع شبكة الإنترنت أصبح مطلباً أساسياً و ضرورياً لكون التفاعل ما بين الإنسان و تكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت لا يخلو من بعض الآثار السلبية، التي قد يجدها المستعمل لهذا النوع من الاستخدامات ذات خطورة و تهديد له؛ مما يجعل تبيئه لأساليب التكنولوجيا في التسوق عبر الإنترنت أمراً يحتاج إلى التأني و التفكير.

و عليه فالتعرف على تلك المخاطر و إزالتها أو التقليل من تأثيراتها السلبية قد يكون له تأثير كبير على زيادة أعداد المتبنين للتسوق عبر الانترنت ، و هو الأمر الذي يساعدهم على التصرف بثقة نسبية و سهولة أفضل ، و خاصة عندما يتصف الموقف الشرائي بعدم كفاية المعلومات المتاحة لهم ، و صعوبة تقدير نتائج القرار الشرائي بصورة صحيحة ، لذا فالتعرف على مخاطر التسوق عبر الانترنت و إزالتها أو التقليل منها قد يكون له عظيم الأثر على زيادة أعداد المتبنين للتسوق عبر الانترنت.

و في ظل هذه المعطيات نسعى من خلال هذه الورقة البحثية الى الإجابة على

الإشكالية التالية :

ما مدى استخدام المستهلك الجزائري للتسوق عبر الانترنت ؟ و ما هي اهم المخاطر التي تواجهه في ذلك؟

1.1 أهمية البحث :

يستمد البحث اهميته من الموضوع الذي يتناوله فالتسوق الالكتروني في شكل العام يعد من ابرز ما حققته الثورة التقنية و المعلوماتية في عصرنا الحاضر ، كما يعد البحث محاولة لتوضيح أسباب إقبال المستهلك على التسوق عبر الانترنت على اختلاف مستوياتهم و خصائصهم.

1.2 أهداف البحث:

- التعرف على مفهوم و خصائص التسوق عبر الانترنت .
 - التعرف على مفهوم المخاطر لدى المستهلك عند التسوق عبر الانترنت
 - التعرف على مخاطر التسوق عبر الانترنت لدى المستهلك.
- البحث على معايير تساعد على الحد او التقليل من مخاطر التسوق عبر الانترنت عند المستهلك.

مخاطر استخدام التسوق عبر الانترنت عند المستهلك الجزائري

دراسة استطلاعية لأراء عينة عشوائية حول سوق السيارات المستعملة -

يجب أن تحتوي مقدمة المقال على تمهيد مناسب للموضوع، ثم طرح لإشكالية البحث ووضع الفرضيات المناسبة، بالإضافة إلى تحديد أهداف البحث ومنهجيته.

3.1 المنهج المستخدم في البحث :

تحقيقا لأهداف البحث ووصولاً لأفضل الأساليب و الطرق للكشف عن مخاطر استخدام الانترنت في التسوق عند المستهلك الجزائري فان الباحثة اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي في مراجعة الأدبيات المتعلقة بوصف خطر التسوق عبر الانترنت ، مفهومه مخاطره و أيضا توضيح كيفية الحد من هذه المخاطر ، كما استخدمت الباحثة أيضا المنهج الاستقرائي من خلال التركيز على عينة محددة تمثلت في مستخدمي سوق السيارات المستعملة ، و لغرض جمع المعلومات اعتمدت الباحثة أسلوب الاستبيان الذي كان عن طريق استجواب كتابي احتوى على مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث وزعت على أفراد عينة الدراسة.

4.1 الاسئلة الفرعية:

و للإجابة على الإشكالية قمنا بصياغة التساؤلات الفرعية التالية:

1-فيما تتجلى مخاطر التسوق عبر الانترنت عند المستهلك الجزائري؟

2-هل لدى المستهلك الجزائري إدراك عميق لمخاطر التسوق عبر الانترنت؟

5.1 الفرضيات:

و كإجابة أولية عن هذه الأسئلة الفرعية المنبثقة من الإشكالية المطروحة قمنا بصياغة عدة فرضيات التي من خلالها نسعى الى كشف الغموض و التحقق من صحتها عبر المنهج المتبع في هذه الدراسة :

1-يواجه المستهلك الجزائري مخاطر عديدة في ظل استخدامه التسوق عبر الانترنت و هو الأمر الذي يتطلب عدة معايير للخروج أو للحد من هذه المخاطر .

2--لا يوجد لدى المستهلك الجزائري إدراك عميق أو خلفية عن مخاطر التسوق عبر الانترنت رغم أن هذه العملية(التسوق عبر الانترنت) تحمل في طياتها الكثير من المخاطر المحدقة بالمستهلك .

2. ماهية التسوق عبر الانترنت

1.2 مفهوم التسوق عبر الانترنت.

يعد مفهوم التسويق الالكتروني من احدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات،فهو من بين المفاهيم الجديدة و المبتكرة في عالم التسويق، فالتسويق يعتبر الوظيفة الأكثر الكترونية بالمقارنة مع الوظائف الأخرى حيث تمكن التسويق الكلاسيكي من التأقلم و مسايرة التطور التكنولوجي مارا بعدة مراحل(تسويق العرض، تسويق الطلب ،التسويق الإداري) حتى وصل الى ما يسمى بالتسويق عبر الانترنت ، وقبل التطرق الى مفهوم التسوق عبر الانترنت لا بد من الإشارة الى مفهوم التسويق .

عرفت الجمعية الأمريكية التسويق على انه:"التسويق هو أداء أنشطة الأعمال التي تختص بانسياب السلع و الخدمات من المنتج الى المستهلك او المستخدم(مصعب عبد الستار،2011/2012،ص09).

مخاطر استخدام التسوق عبر الانترنت عند المستهلك الجزائري

دراسة استطلاعية لأراء عينة عشوائية حول سوق السيارات المستعملة -

أما التسوق عبر الانترنت فيعرف على انه "نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت (العنزي، عبد الله بن سالم، د ن، ص 33).

2.2 خصائص التسوق عبر الانترنت

ان التسوق عبر الانترنت يتمتع بمزايا عديدة كوسيلة تسوق جديدة هي (أبو فارة يوسف أحمد، 2004، ص 135):

- سهولة البحث عن السلعة المطلوبة عبر الانترنت نتيجة لتوفر كم هائل من المعلومات حول مواصفات السلعة و أسعارها و صيانتها و مقارنتها بغيرها من السلع المتاحة .
- الشراء المباشر حيث لا يحتاج المستهلكون الى مواجهة رجال البيع و محاولاتهم المستمرة لإقناع المستهلكين للشراء.
- مساعدة المستهلكون على اختيار المنتجات ذات الجودة العالية .
- الوصول بالمستهلك الى الأسواق العالمية و التعرف على منتجاتها.
- استمرار وجود المعلومات 24 ساعة .
- إمكانية الشراء و التسوق من المكتب أو المنزل .
- سهولة و سرعة المعاملات.

3. مفهوم المخاطر لدى المستهلك عند التسوق عبر الانترنت

إن الخطر يعد احد المنعطفات الهامة في دراسة سلوك المستهلك و مما لا شك فيه ان المستهلكين يتعرضون لمخاطر مختلفة عند قيامهم بالسلوك الشرائي و تتفاوت تلك المخاطر بناء على مجموعة من العوامل و أهمها طبيعة المنتج إذا كان سلعة أو خدمة و طبيعة المستهلك و مدى توافر المعلومات

فقد تم تقديم مفهوم للمخاطر في بداية الستينات من القرن العشرين من قبل باير ووصفها بأنها "حالة من عدم التأكد يشعر بها المستهلك و التي تفرز سلوكا أو فعلا لاحقا يقوم به المستهلك إزاء سلعة أو خدمة "حيث قال باير في تعريفه الذي قدمه لجمعية التسويق الأمريكية أن السلوك الشرائي للمستهلك يتضمن نوعا من المخاطر لأنه لا يستطيع أن يتنبأ بنتائج قراره الشرائي لسلعة ما بصورة مؤكدة ، و ان بعض هذه النتائج قد تكون غير مريحة للمستهلك (أحمد السيد كردي، متاح على الموقع، 2014).

كما عرفت أيضا المخاطر بأنها "حالة عدم التأكد التي يمر بها المستهلك عندما يريد شراء سلعة أو خدمة ما ، و النتائج المترتبة على قرار الشراء الذي اتخذه (أحمد السيد كردي).

من خلال هذا التعريف يتبين اننا للمخاطر محورين أساسيين هما :

- حالة عدم التيقن التي يتعرض لها المستهلك قبل عملية الشراء و أثنائها .
- النتائج التي سيتحملها المستهلك حسب درجة و حجم المخاطر .

4. مخاطر التسوق عبر الانترنت

مخاطر استخدام التسوق عبر الإنترنت عند المستهلك الجزائري

دراسة استطلاعية لأراء عينة عشوائية حول سوق السيارات المستعملة -

ان مخاطر التسوق كبيرة و متعددة و لها انعكاسات متباينة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت و ليس من سهل حصرها لان تكنولوجيا سريعة التغير و التطور و كل تغير أو تطور يواكبه مخاطر جديدة

و فيما يلي عرض لأهم المفاهيم الخاصة بالمخاطر لدى المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت(احمد السيد كردي،2014،ص6،5)

1.4 المخاطر التكنولوجية:

وهي المخاطر التي قد تنتج عن استعمال المستهلك للتكنولوجيا؛ مثل: تعرض الجهاز للتخريب بسبب الفيروسات، وغياب الاتصال المادي في الشراء، إضافة إلى ذلك فقدان المعلومات بسبب الإنترنت، ففي منتصف عملية التقدم بطلب الشراء قد ينقطع الاتصال بالإنترنت، أو حتى يتعرض المشتري لعائق؛ نتيجة لبعض خطوط الهاتف المحدثة للضجة.

2.4 المخاطر المرتبطة بأداء المنتج:

وهي المخاطر الناتجة من أن المنتج لن يكون أدائه كما كان متوقعا، وتشير إلى حالة خوف المستهلك من عدم مطابقة المنتج للفوائد والمنافع المتوقعة منه، وبالمواصفات والجودة المتفق عليها،

3.4 المخاطر المالية: وهي تلك المخاطر ذات النتائج التي تضر المستهلك مالياً، وتشير إلى الخوف من أن المنتج لا يستحق الثمن الذي دُفع فيه، والتخوف من خسارة المال الذي دفع من أجل الحصول على السلعة، أو خسارته بسبب الاحتيال.

4.4 المخاطر الاجتماعية:

وتشير إلى الخوف من أن الاختيار الخاطئ للمنتج سيؤدي إلى إحراج المستهلك من قِبَل الآخرين، أو أن يكون موضع سخيرية؛ لكونه يستعرض نفسه بالشراء عبر الإنترنت، وعدم الحكمة في قرار الشراء عبر الإنترنت.

5.4 المخاطر النفسية:

نتيجة للتعرض للغش التجاري، والاحتيال عن طريق الإنترنت، قد يصاب المستهلك بمشاكل نفسية، وعدم ثقة بأيّ تعامل أو تسوق من الإنترنت.

6.4 المخاطر المتعلقة بالوقت:

وهو الوقت المستنفذ لشراء المنتج عبر الإنترنت، والوقت الضائع نتيجة الاختيار الخاطئ، وتشير إلى خوف المستهلك من إضاعة الوقت في البحث عن المنتج المراد شراؤه، واحتمالية استعراق تنفيذ طلب الشراء عبر الإنترنت وقتاً طويلاً يمثل خسارة من وجهة نظر المستهلك.

7.4 المخاطر المعلوماتية:

مخاطر استخدام التسوق عبر الإنترنت عند المستهلك الجزائري

دراسة استطلاعية لأراء عينة عشوائية حول سوق السيارات المستعملة -

ويقصد بها الخطر المصاحب للمعلومات الخاطئة التي تقدّم عن طريق الإنترنت،

وتشمل مخاطر استخدام معلومات مضللة وغير دقيقة وغير ملائمة في اتخاذ القرارات، وتشير إلى إمكانية أن يقوم شخص ما بالتلاعب في تنسيق بيئة معلومات موقع التسوق، من خلال معلومات غير متناسقة، وغير متماثلة، وخادعة للمتسوق عبر الإنترنت.

8.4 مخاطر الفرص البديلة:

وهي المخاطر الناتجة عن اتخاذ قرار معين من جانب المستهلك، قد يؤدي إلى فقدان القدرة على الحصول على شيء آخر يفضل أن يفعله، وضياع فرص التسوق عبر المنافذ الأخرى من خارج الشبكة، والتي قد تمثل بدائل أفضل.

5. منهجية الدراسة الميدانية و أسلوب جمع البيانات

نستعرض فيما يلي عينة الدراسة و أداة الدراسة و الإجراءات التي تم إتباعها لجمع المعلومات، مع الإشارة لأساليب المعالجة المحاسبية المستخدمة في معالجة البيانات

1.5 عينة الدراسة

استند هذا البحث على توزيع استمارة الكترونية موزعة عشوائيا على مستخدمي الانترنت و لقد تمت الاجابة من قبل قدر عدده بـ 140 شخصا من أعمار، مستويات دراسية و مهن مختلفة .

2.5 أداة الدراسة

لجمع البيانات اللازمة للدراسة تم اعداد استبيان الكتروني موجه لمستخدمي الانترنت، و قد استغرق جمع المعلومات حوالي 4 أشهر بدءا من سبتمبر 2018 الى غاية ديسمبر من نفس السنة .

و قد تضمن الاستبيان اسئلة شخصية للتعرف على الخصائص الديموغرافية للعينة، بالإضافة الى الأسباب التي يمكن أن تدفع الأفراد الى التسوق عبر الانترنت مع التركيز على مواقف الأفراد تجاه استخدام الانترنت في التسوق، المعلومات المقدمة، مخاطر الشراء عبر الانترنت. و قد تم استخدام مقياس ليكرت ذي الخمس درجات .

3.5 الاساليب الإحصائية

لغرض تحليل البيانات المحصل عليها إحصائيا استخدمنا برنامج spss لمعرفة الأساليب الإحصائية التالية :

-اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات المقياس

-التكرارات و النسب المئوية لوصق خصائص أفراد عينة الدراسة

-المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري

4.5 ثبات الاستبيان:

مخاطر استخدام التسوق عبر الانترنت عند المستهلك الجزائري
 دراسة استطلاعية لأراء عينة عشوائية حول سوق السيارات المستعملة -
 معرفة ثبات الاستبيان قمنا بحساب قيمة ألفا كرونباخ والجدول التالي يوضح معاملات الثبات.

الجدول(1): معاملات ثبات الاستبيان

الاستبيان	المحور الأول	المحور الثاني	المحور الثالث	الاستبيان ككل
قيمة ألفا كرونباخ	0.741	0.782	0.690	0.727

المصدر: من اعدادنا بالاعتماد على نتائج spss يوضح الجدول أعلاه قيم معاملات الثبات لمحاور الاستبيان و الاستبيان ككل، حيث نلاحظ قيمة ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان (0.741، 0.780، 0.690) قيمها جيدة تدل على الثبات لهاته المحاور وإمكانية الاعتماد على نتائجها والاستفادة منها في التفسير والمناقشة، كما يتضح من قيمة ألفا كرونباخ للاستبيان ككل وهي قيمة جيدة (0.727) أن الاستبيان ثابت ويمكن الاعتماد على نتائجه في التفسير.

5.5 عرض البيانات الشخصية:

تضمن الاستبيان جزءا خاصا بالمعلومات الشخصية للتعرف على خصائص عينة الدراسة وتوزع أفراد العينة حسب متغيرات: السن، المستوى العلمي، المهنية، وكانت النتائج المتحصل عليها كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول(2): يوضح النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
السن	أقل من 30 سنة	56	40
	من 31 سنة إلى 41 سنة	56	40
	أكثر من 41 سنة	28	20
المستوى الدراسي	متوسط	17	21.1
	ثانوي	23	16.4
	جامعي	100	71.4
المهنة	طالب	23	16.4
	موظف	68	48.6
	تاجر	31	22.1
	فئات أخرى	18	12.9

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج spss اصدار 21
 1.5.5 توزيع عينة الدراسة حسب السن: ويتبين من الجدول أن معظم افراد عينة الدراسة للسن يتراوح بين 30 سنة إلى 41 سنة بالنسبة (80%) و هو الأمر الذي يؤكد لنا ان رواد التسوق عبر الانترنت هم من الطبقة الشابة التي اعمارهم اقل من 41 سنة.

مخاطر استخدام التسوق عبر الإنترنت عند المستهلك الجزائري

دراسة استطلاعية لأراء عينة عشوائية حول سوق السيارات المستعملة -

2.5.5 توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمؤهل العلمي: نلاحظ من الجدول أعلاه، أن نسبة الحاصلين على مستوى جامعي من بقية النسب بـ 71.4%، حيث أن 100 من أفراد العينة الذين أجريت عليهم الدراسة من مجموع 150 فرد لديهم مؤهلات علمية جامعي، في حين أن 23 منهم لديهم مؤهل علمي ثانوي بنسبة تقدر بـ (16.4%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

3.5.5 توزيع عينة الدراسة حسب المهنة: يوضح الجدول أن توزيع عينة الدراسة حسب المهنة توزع كالاتي: (48.6%) من عينة الدراسة انهم موظف وما نسبته 22.1 تجار وتبقى نسبة 16.4 هم من طلبة، ومن خلا ما سبق يمكن ان نلاحظ ان الموظفين هم اكبر شريحة في المجتمع تتسوق عبر الانترنت.

6.5 عرض النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

1.6.5 المواقف اتجاه استخدام الانترنت في التسوق: ونهدف من خلالها إلى إعطاء

تصور عام عن استخدام الانترنت في التسوق وذلك من خلال 8 عبارات

الجدول رقم (3): يمثل المواقف اتجاه استخدام الانترنت في التسوق

الاتجاه	النسبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات	الترقيم
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
				النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة		
موافق تماما	4	1.160	4.21	78	40	1	15	16	أوافق على استخدام الانترنت في التسوق	1-1
				55.7	28.6	0.7	10.7	4.3		
غير موافق	7	1.289	3.48	45	30	12	53	0	أنا من رواد التسوق عبر الإنترنت	2-1
				32.1	21.4	8.5	73.9	0		
موافق تماما	5	1.432	3.66	62	25	6	38	9	زيارتي للمواقع الإلكترونية تكون غالبا لغرض البحث عن منتج ارغب في شرائه	3-1
				44.3	17.9	4.3	27.1	6.4		
لا اوافق	8	1.061	2.44	5	22	26	63	24	أفضل التسوق عبر الانترنت على التسوق العادي	4-1
				3.6	15.7	18.6	45	17.1		
موافق تماما	6	1.323	3.61	52	28	19	35	6	التسوق عبر الانترنت اكثر سهولة عن التسوق العادي	5-1

مخاطر استخدام التسوق عبر الانترنت عند المستهلك الجزائري
دراسة استطلاعية لأراء عينة عشوائية حول سوق السيارات المستعملة -

				37.1	20	13.6	25	4.3		
موافق تماما	2	0.986	4.26	67	61	0	6	6	6	6-1
				47.9	43.6	0	4.3	4.3		
موافق تماما	1	0.762	4.37	70	58	6	6	0	0	7-1
				50	41.4	4.3	4.3	0	0	
موافق تماما	3	0.610	4.24	63	62	0	15	0	0	8-1
				45	44.3	0	10.7	0	0	
موافق بشدة			1.077	3.78						المجموع بشكل عام

المصدر: من اعداد الباحث باعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول(4) أن معظم العمال كان رأيهم ينتمي إلى مجال موافق تماما في ما يتعلق ب اتجاه استخدام الانترنت في التسوق، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذ بلغ (3.78) بانحراف معياري قدره(1.077) و بالتالي هناك ادراك من قبل غالبية افراد العينة.

2.6.5 الاسباب الدافعة لشراء السيارات عبر الانترنت

ونهدف من خلالها إلى إعطاء تصور عام عن الأسباب التي تدفع الفرد الى شراء السيارات عبر الانترنت وذلك من خلال العبارات التالية:

الجدول رقم(4):يمثل اتجاهات افراد العينة حول الأسباب الدافعة لشراء السيارات عبر الانترنت

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	موافق تماما	موافق	محايد	لاوافق	لاوافق بشدة	الرقم
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	العبرة
				النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	

مخاطر استخدام التسوق عبر الانترنت عند المستهلك الجزائري
دراسة استطلاعية لأراء عينة عشوائية حول سوق السيارات المستعملة -

موافق تماما	2	0.882	4.42	84	43	1	12	0	سهولة مقارنة الأسعار على الانترنت	1-2
				60	30.7	0.7	8.6	0		
موافق تماما	9	1.167	3.86	51	53	1	35	0	وجود خيارات متنوعة على الانترنت أكثر من الأسواق العادية (التقليدية)	2-2
				36.4	37.9	0.7	25.0	0		
موافق	10	1.219	3.55	39	46	8	47	0	امكانية الحصول على اجابات فورية وسريعة على تساؤلاتي عبر الانترنت	3-2
				27.9	32.9	5.7	33.6	0		
موافق تماما	4	0.972	4.26	77	35	16	12	0	الاختيار بدون ضغط البائعين	4-2
				55.0	25.0	11.4	8.6	0		
موافق تماما	6	1.024	4.19	73	37	14	16	0	عدم وفرة الوقت للشراء بالطرق التقليدية	5-2
				52.1	26.4	10	11.4	0		
موافق تماما	8	1.131	3.97	61	40	13	26	0	خاصة محاولة الامام بكل جديد عن السلع والخدمات الخاصة بالسيارات	6-2
				43.6	28.6	9.3	18.6	0		
لاوافق	11	1.183	2.63	20	3	40	59	18	الانخفاض النسبي للأسعار مقارنة بالاسواق العادية (التقليدية)	7-2
				14.3	2.1	28.6	42.1	12.9		
موافق تماما	5	0.949	4.24	72	40	17	11	0	كفاية الوقت للمفاضلة بين المنتجات (السيارات)	8-2
				51.4	28.6	12.1	7.9	0		
موافق تماما	7	1.093	4.00	64	31	26	19	0	استخدام اسلوب عرض يتيح للمتلقي معلومات مفصلة عن المنتجات المعروضة (السيارات)	9-2
				15.7	22.1	18.6	13.6	0		
موافق تماما	1	0.712	4.56	82	41	6	11	0	امكانية التسوق في اي وقت خلال اليوم	10-2
				58.6	29.3	4.3	7.9	0		
موافق تماما	3	0.894	4.39	82	41	6	11	0	سهولة الوصول الى المواقع المختصة بالسلعة المراد شرائها (السيارات)	11-2
				58.6	29.3	4.3	7.9	0		
موافق تماما	3	0.736	4.39	69	64	0	7	0	توفر الكثير من الوقت والجهد	12-2
				49.3	45.7	0	5	0		
		0.996	4.12						المجموع بشكل عام	

المصدر من اعداد الباحث باعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول (5) أن معظم افراد العينة كان رأيهم ينتمي إلى مجال موافق تماما حول اتجاهات افراد العينة حول الاسباب الدافعة لشراء السيارات عبر الانترنت ، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذ بلغ (4.12) بانحراف معياري قدره (0.996) مما يشير إلى وجود تباين كبير في اتجاهات افراد عينة الدراسة حول ما جاء في هذا البعد. والسبب يعود هنا الى :

مخاطر استخدام التسوق عبر الانترنت عند المستهلك الجزائري
دراسة استطلاعية لآراء عينة عشوائية حول سوق السيارات المستعملة -

-تجنب الطوابير و الازدحام يعد ميزة بالنسبة لافراد العينة

-رياح الوقت وتقليل التكاليف .

-توفر عدت بدائل وامكانية مقارنتها حسب السعر و النوع في اقصر وقت ممكن

3.6.5 مخاطر الشراء عبر الانترنت:

ونهدف من خلالها إلى إعطاء تصور عام عن رؤية افراد العينة حول مخاطر الشراء عبر الانترنت وذلك من خلال 4 عبارات.

الجدول رقم (5):يمثل درجة توافق افراد العينة حول مخاطر الشراء عبر الانترنت

الاتجاه	التدقيق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	لاوافق بشدة	لاوافق	محايد	موافق بشدة	موافق	العبارة	لرقم
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
				النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة		
موافق تماما	4	1.279	4.16	93	11	2	34	0	عدم توافر اتصال امن للعملاء	1-2
				66.4	7.9	1.4	24.3	0		
موافق تماما	3	0.985	4.21	67	53	2	18	0	عدم وجود ضمان لمعظم السيارات المباعة من خلال الشبكة الالكترونية (مسروقة، متابعه قضائيا ...)	2-2
				47.9	37.9	1.4	12.9	0		
موافق تماما	5	1.131	4.15	79	25	14	22	0	عدم مطابقة السيارات لتصورات العميل	3-2
				56.4	17.9	10	15.7	0		
موافق تماما	1	0.772	4.62	104	27	1	8	0	انعدام المصادقية وصحة المعلومات	4-2
				74.3	19.3	0.7	5.7	0		
لاوافق	9	1.279	3.34	42	19	23	56	0	صعوبة الوصول الى المواقع المخصصة للشراء او معاينة السيارة (المكان بعيد جدا ...)	5-2
				30	13.6	16.4	40	0		
موافق تماما	7	1.138	4.01	70	23	26	21	0	عدم امكانية معاينة السيارة	6-2
				50	16.4	18.6	15	0		
موافق	6	0.992	4.05	51	66	2	21	0	عدم وجود ضمان لرد الاموال المدفوعة في حالة عدم مطابقة السيارة لتصورات العميل (المشتري)	- 2 7
				36.4	47.1	1.4	15	0		

مخاطر استخدام التسوق عبر الإنترنت عند المستهلك الجزائري
دراسة استطلاعية لأراء عينة عشوائية حول سوق السيارات المستعملة -

2	0.914	4.28	72	46	11	11	0	امكانية التعرض للسرقة او الاحتيال عند التنقل لمعاينة السيارة	- 2 8
			51.4	32.9	7.9	7.9	0		
8	1.348	3.82	68	19	21	24	8	هدر الوقت من خلال عملية التنقل لمكان المعاينة وعدم رضا المشتري على السيارة	- 2 9
			48.6	13.6	15	17.1	5.7		
		1.093	4.07	المجموع بشكل عام					

المصدر: من اعداد الباحث باعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول(6) أن معظم أفراد العينة كان رأيهم ينتمي إلى مجال موافق تماما حول مخاطر شراء السيارات عبر الإنترنت، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذ بلغ (4.07) بانحراف معياري قدره (1.093) مما يشير إلى وجود تباين كبير في اتجاهات أفراد العينة حول ما جاء في هذا البعد. والسبب يعود إلى إدراك أفراد العينة بمخاطر الممكنة للتسوق عبر الإنترنت

6. معايير نجاح التسوق عبر الإنترنت و الحد من مخاطره لدى المستهلك.

هناك العديد من العوامل التي تدعم الثقة، وتحد من المخاطر التي تواجه المتسوقين

عبر الإنترنت، أهمها ما يلي:

1.6 بناء الثقة:

ترجع أهمية ثقة المستهلك بمواقع التسوق عبر الإنترنت إلى زيادة رغبة المستهلك في استخدام تلك القنوات الحديثة في الحصول على المعلومات المختلفة، وأيضًا في اتخاذ القرارات الشرائية المتعلقة بالسلع والخدمات. (أحمد السيد كردي، متاح على الموقع، 2014).

2.6 الخصوصية والأمان:

يعتبر عنصرًا الخصوصية والأمان من المحددات الأساسية في الثقة بالمواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، فالعملاء دائمًا ما يشعرون بالقلق بشأن التعامل في أي معلومة حساسة أو سرية على شبكة الإنترنت، كما أنهم يفضلون تلك المواقع التي توفر لهم أكبر درجة من الأمان والخصوصية في التعامل، وذلك عند استخدام بطاقات الائتمان الخاصة بهم في المعاملات المالية، خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء؛ مثل: الاسم، والنوع، والجنسية، والعنوان، وطريقة السداد، وغيرها؛ لذا فهناك ضرورة ملحة لاستخدام برمجيات خاصة؛ للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات الإلكترونية، إضافة إلى تقنين آليات لتأمين عمليات الدفع التي تتم عبر الإنترنت.

وينبغي على شركات التسويق بحث سبل المحافظة على سرية وأمن المعلومات

الخاصة بهم عند القيام بالشراء عبر الإنترنت، وتقديم الضمانات اللازمة للمشتري عبر

مخاطر استخدام التسوق عبر الإنترنت عند المستهلك الجزائري

دراسة استطلاعية لأراء عينة عشوائية حول سوق السيارات المستعملة -

الإنترنت؛ للحد من أثر الخطر النفسي المدرك في عملية اتخاذ قرار الشراء، وإذا ما أدرك المستهلك توافر الأمن عند الشراء عبر الإنترنت، فإن ذلك سيعزز ويدعم عملية الشراء عبر الإنترنت (Salisbury.2004.p44).

3.6 العلامة التجارية للمؤسسة:

تعتبر العلامة التجارية أحد المتغيرات التسويقية الهامة لمنظمات الأعمال، كما تعد العلامة مؤشراً هاماً على ثقة العميل بتلك المؤسسات، كما أنها تعبر عن جميع الأنشطة غير الملموسة للثقة، كما يمكن أن تكون العلامة - أيضاً - مؤشراً هاماً على الجودة والصدق اللذين يساهمان في بناء الثقة، فالعلامة هي بديل للمخاطرة كما يمكن تدعيم العلامة التجارية من خلال الوسائل الترويجية المختلفة عن طريق شبكة الإنترنت، والعلامات تعتبر - أيضاً - مهمة في بناء وتطوير الثقة بالعلاقات التسويقية التي تتم عبر الإنترنت، وكلما كانت العلامة التجارية أكثر راحة وسهولة في الاستخدام قلت كمية المخاطرة أو عدم التأكد المصاحبين لتلك العلامة، وكلما قلت كمية عدم التأكد زادت الثقة بالعلامة، وبالتالي الثقة بالمؤسسة ومنتجاتها بشكل عام، وتحدد شهرة العلامة التجارية درجة الثقة بما يسمى بـ " المتجر الإلكتروني " ، والتي تؤثر بدورها في مدى إدراك الخطر، وبالتالي تؤثر في مدى استعداد المستهلك للشراء من المتجر الإلكتروني (عبد المنعم محمد رشاد. 2007، ص129)

4.6 المعلومات:

إن عمق وغزارة المعلومات المقدمة على الموقع الإلكتروني من المحتمل - أيضاً - أن تقلل من حساسية المستهلك تجاه بعض جوانب قرار الشراء، وخاصة ما يتعلق بسعر السلعة أو الخدمة، وأن تزيد - في نفس الوقت - من قيمة الموقع في نظر المستهلك، ولا شك أن كمية أو نوعية أو توقيت المعلومات المقدمة للمستهلك في الموقع يمكنها أن تعزز من البدائل أو الاختيارات الصحيحة في قرار الشراء؛ مما يؤدي إلى درجات مرتفعة من الثقة بالموقع من جانب المستهلك (احمد السيد الكردي، متاح على الرابط، 2014،).

5.6 خصائص الموقع على الشبكة

وتتضمن المحتوى والتصميم ووظائف الموقع، صفحات الموقع يجب أن تكون جذابة وملئمة وحديثة، إذا كان الموقع يريد جذب زوار يعودون إليه مرة ثانية، ويجب على الشركات أن تفكر في استخدام أحدث ما توصلت إليه تقنية الرسوم التصويرية، والصوت، والفيديو، وأن تضيف أخباراً أسبوعية تشجع الزوار على استمرار زيارة الموقع، كما يمكن تطوير المواقع لتقديم مساعدات قيمة للزوار، كما فعلت شركة " هوليدي إن"، التي قدمت خدمة إمكانية حجز الغرف عبر الإنترنت، أو " فيزا"، والتي تخبر زوارها بأماكن وجود ماكينات الصرف (فيليب كوتلر، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، 2001، ص81).

6.6 البساطة في التعامل مع الإنترنت :

مخاطر استخدام التسوق عبر الانترنت عند المستهلك الجزائري

دراسة استطلاعية لأراء عينة عشوائية حول سوق السيارات المستعملة -

يسعى المستهلكون في التعامل مع الانترنت الى السهولة و البساطة ، و كذلك الحصول على المعلومات المطلوبة بشكل ايسر ، و انتهاء العمليات و المعاملات المطلوبة مثل إصدار أوامر الشراء او الطلبيات بسرعة و سهولة ، و بالتالي فان غياب عنصر البساطة في بيئة الانترنت قد يؤثر سلبيا على التسوق عبرها .

7.6 جودة العلاقة و التعامل .

تسعى العديد من المؤسسات الى التواصل مع المستهلك ، و يكون ذلك من خلال الاعتماد على قاعدة البيانات التي تعدها المؤسسة عن عملائها ، فمن خلال هذه القاعدة يمكن للمؤسسة التواصل مع المؤسسة ، و من ثم يمكن التعرف على رغباته و احتياجاته ، و الجدير بالإشارة أن بعض المواقع على الانترنت تقدم للمستهلكين خدمات ممتازة منها انها تذكرهم بالمعلومات و طلبياتهم في المرات السابقة لكي تجنبهم عناء ملء البيانات ، لذا فان إدراك المؤسسات بأهمية التواصل مع المستهلك له مردود كبير على تبني التسوق عبر الانترنت .

8.6 متابعة خدمة المستهلك:

يعد ذلك من الامور الهامة بالنسبة للمستهلك ، و يكون من خلال تتبع اوامر الشراء من البداية للنهاية ، و ذلك حتى تحقق رضاء المستهلكين(الحداد عوض ، 2002، ص 16،15).

7. خاتمة:

هدف هذا البحث الى التعرف على مخاطر استخدام التسوق عبر الانترنت عند المستهلك الجزائري و ذلك من خلال عدة عوامل تمثلت في مواقفهم اتجاه استخدام الانترنت في التسوق ، الاسباب الدافعة الى ذلك الى جانب التركيز على المخاطر التي ممكن ان يتلقاها المستهلك عند التسوق عبر الانترنت ، فتبين ان هناك اقبال لدى المستهلكين على التسوق عبر الانترنت وذلك من خلال اجاباتهم حيث ان اغلبية افراد العينة يفضلون التسوق عبر الانترنت على التسوق التقليدي بانحراف معياري قدر بـ 1.07.

كما تبين ان من بين احد الجوانب الرئيسية التي تحد من التسوق عبر الانترنت هي التخوف من المخاطر المالية (السرقه و الاحتيال عليهم) و مخاطر الأداء (السلعة غير مطابقة لتوقعات المشتري) حيث ان هذه المخاطر لها اثر قوي على نية الشراء لدى المستهلك عبر الانترنت

بناء على ما سبق يمكن تقديم عدد من التوصيات للاسترشاد بها للحد من المخاطر التي من شأنها ان تشجع الافراد على استخدام الانترنت في التسوق :

- ضرورة نشر ثقافة التسوق عبر الانترنت من خلال العمل على تخفيض شعور الخوف لديهم من التسوق عبر الانترنت .

مخاطر استخدام التسوق عبر الإنترنت عند المستهلك الجزائري

دراسة استطلاعية لأراء عينة عشوائية حول سوق السيارات المستعملة -

- لا بد من تقديم الضمانات اللازمة للمشتري عبر الإنترنت للحد من اثر الخطر النفسي الممكن مواجهته في عملية اتخاذ قرار الشراء
- لا بد من تقديم المعلومات بعمق و غزارة على الموقع الالكتروني لانها من محتمل ان تقلل من حساسية العميل اتجاه بعض جوانب قرار الشراء .

8. قائمة المراجع:

• المؤلفات:

- فيليب كوتلر، ترجمة فيصل عبد الله بابكر،/التسويق، (الرياض، السعودية،، مكتبة جرير، الطبعة الأولى)، 2001.
- أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الالكتروني :عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت،(عمان، الاردن ،دار وائل ،ط 1) 2004
- العززي ، عبد الله بن سالم ،الإدارة و التسويق من وجهة نظر مدراء التسويق،(الرياض،دار المؤيد).

• المقالات:

- عبد المنعم محمد رشاد، العوامل المؤثرة على ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت، دراسة تطبيقية للمواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية، مجلة آفاق جديدة العلمية للدراسات التجارية، كلية التجارة جامعة المنوفية، العدد الأول والثاني يناير وأبريل 2007.

• المداخلات:

- الحداد عوض ،نحو إستراتيجية متكاملة للتخطيط لإنشاء نظام التسوق الالكتروني ،مؤتمر الإبداع و التجديد في الإدارة العربية في مواجهة تحديات القرن الحادي و العشرين ،المنظمة العربية للتنمية الإدارية ،2004،القاهرة.

• مواقع الانترنت:

- أحمد السيد كردي/20014، مفهوم المخاطر المدركة لدى المستهلك في التسوق عبر الانترنت ،متاح على الموقع ،
<http://www.alukah.net/culture/0/78647/> (13/07/2019)

• المذكرات:

- مصعب عبد الستار مهدي صالح،أسباب إقبال المستهلك عبر العالم على التسويق بالانترنت ،مشروع خطة بحث للحصول على درجة البكالوريوس في قسم التسويق و إدارة الإنتاج ،جامعة العلوم و التكنولوجيا،الجامعة اليمنية،2011/2012.

-أحمد السيد كردي، المخاطر المدركة لدى المستهلك النهائي في التسويق الالكتروني و

تأثيرها في اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت ،رسالة ماجستير ،كلية التجارة ،جامعة بنها،مصر ،2014.

• المراجع باللغة الفرنسية:

- Salisbury ،& et al ،Perceived security and world wide web purchase intention، Industrial management and data systems (on-line) ،Vol: 101 ،No: 4 ، Available: file: //A Emerald. Host: Htm 2001.

