

المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني وأثرها في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك الإلكتروني. دراسة ميدانية.

Perceived risks of e-shopping and its impact on the e-consumer's purchasing decision-making. Empirical Study.

د. ذياب لبنى*

جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2 (الجزائر)، diab@univ-setif2.dz

تاريخ النشر: 2022-06-03

تاريخ القبول: 2022-04-12

تاريخ الاستلام: 2021-12-26

ملخص: تأثرت الثقافة الاستهلاكية في العالم كغيرها من المجالات بالتطور التكنولوجي حيث أصبحت الانترنت مصدرا مهما من مصادر المعلومات حول المنتجات والخدمات الموجهة إلى المستهلك، والذي أصبح أكثر فأكثر تأثرا بهذه الوسائل، وأصبح ما يسمى بالتسوق الإلكتروني online shopping والتجارة الإلكترونية e-commerce مفهومين مألوفين لدى المستهلك الإلكتروني، وقد شمل هذا التأثير المستهلك الجزائري فلم يعد اقتناء المنتجات والخدمات من مواقع الانترنت أمرا مستكرا، بل وفي بعض الأحيان شكل ثقافة استهلاكية بمعنى فعلي، إلا أن استخدام التكنولوجيا عادة ما تكون له مخاطر كالتعرض للاحتيال أو الاستغلال أو السرقة .

فهل إدراك المستهلك الإلكتروني لمخاطر التسوق عبر الانترنت يؤثر على قراره الشرائي؟ هذا ما حاولت إشكالية هذه الدراسة الإجابة عليه، وباستخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط الذي أجري على استجابات 384 فردا، خلصت نتائجها إلى تأثير القرار الشرائي للمستهلك الإلكتروني بالمخاطر المدركة للتسوق عبر الانترنت المتمثلة في مخاطر متعلقة بخدمة التوصيل، جودة المنتج، والمخاطر المالية.

الكلمات المفتاحية: المخاطر المدركة- المستهلك - المستهلك الإلكتروني - التسوق الإلكتروني- القرار الشرائي.

Abstract: Online shopping is one of the results and forms of using technology in trade field, it had become a consumer culture around the world including Algerian consumer who's creating his own e-shopping concept, given its offer reduce of time and lost effort in shopping, except that, online shopping has risks as fraud exposure or being exploited or even theft.

This study aimed to find out the perceived risks effect on the purchasing decision of the online shopper in Algeria, the results shows that the purchasing decision of the online shopper is actually affected by perceived risks of online shopping represented in delivery service, product quality and financial risks.

Key words : perceived risks, shopper,online shopper, online shopping, purchasing decision.

*المؤلف المراسل.

1- إشكالية الدراسة.

لا يستطيع أحد أن ينفي الحيز الذي أخذته التكنولوجيا الحديثة في حياة المجتمعات عامة والمجتمع الجزائري بشكل خاص، وتحديدًا ما تعلق منها بالتواصل عبر الإنترنت، حيث أكدت دراسة لخدمة HootSuite (أرضية لتسيير الشبكات الاجتماعية) أن نسبة 50% من الجزائريين يستخدمون شبكة الإنترنت، وأن نسبة 46% من هؤلاء المستخدمين وهو ما يقارب 20 مليون مستخدم دائم النشاط على شبكات التواصل الاجتماعي. (Benkouider,2018)

من جهة أخرى وعلى اعتبار أن السلوك الاستهلاكي نوع أساسي من أنواع السلوك الإنساني، وهو يمثل مجموع التصرفات والأنشطة الصادرة عن الفرد و يهدف من خلالها إلى الحصول على سلع متعددة وخدمات متنوعة لأجل إشباع مختلف حاجاته ورغباته (لونيس، 2008، 52)، تأثر هذا الأخير أيضا بالحدثة التكنولوجية كغيره من السلوكات الأخرى، فقد وفرت شبكة الإنترنت على وجه الخصوص خدمات استهلاكية إلكترونية استقطبت الكثير من شرائح المجتمع، و من بين هذه الخدمات ما يسمى بالتسوق الإلكتروني shopping- والتجارة الإلكترونية e-commerce اللذان أصبحا مفهوميين مألوفين لدى معظم مستخدمي الإنترنت، لما تقدمه هذه الخدمات من تفاصيل حول المنتجات الاستهلاكية من معلومات كالأسعار والمواصفات، والمكونات وغيرها من التفاصيل الأخرى التي تساعد المستهلك على اختيار ما يناسبه من المنتجات المعروضة عليه، وتجنبه من تكلف عناء التجول في الأسواق التقليدية (ضمراوي، 2018).

ويعد التسوق الإلكتروني بالنسبة للجزائريين مفهوما حديثا نسبيا، إلا أنه يلاقي انتشارا واسعا بين مستخدمي الإنترنت، فقد صرح "سفيان بودري" مدير أرضية التسوق جوميا JUMIA في الجزائر والتي تعد من أكبر مواقع التسوق في أفريقيا، بأن الأرضية تستقبل أكثر من 1.700.000 (مليون وسبعمائة ألف) زائر شهريا وأن هذا الرقم في تزايد مستمر، لكنه بالرغم من هذا الإقبال الملاحظ و المزايا التي يقدمها الموقع للمستهلكين من جودة في المنتجات وتسليم في المواعيد وتسهيلات في الدفع، إلا أن 6% فقط ممن يزورون الموقع هم من يتخذون قرارا بالشراء عبر الموقع نفسه. (Remouche,2018)

في هذا الصدد، تجدر الإشارة إلى وجود العديد من العوامل التي تقيد عملية الاستعداد للشراء عبر الإنترنت، ومن أهم تلك العوامل المخاطر المدركة والتي تؤثر بشكل مباشر على صنع القرار الشرائي لدى المستهلك الإلكتروني، حيث يرى العديد من المستهلكين أن الفجوة المكانية والزمانية بين المشتري والبائع تخلق المخاطر والشكوك لعملية الشراء على الإنترنت، إذ ينظر إليها المستهلك بأنها خطأ وظيفي أو نفسي يشعر به عند الشراء لسلعة ما بسبب النتائج الخطيرة المرتبطة باتخاذ قرار خاطئ أو غير مناسب.

فالتسوق الإلكتروني يجري في عالم افتراضي، حيث لا وجود لتعامل مباشر بين التاجر و المستهلك كما تعود هذا الأخير، مما يجعل من الطبيعي بالنسبة لفئة كبيرة من المقبلين على التسوق عبر الإنترنت التفكير أكثر من مرة قبل الثقة في نجاح عملية التسوق، إضافة إلى ذلك فإن عدم وجود رقابة واضحة على شبكة الإنترنت يمثل مصدر تخوف بالنسبة للكثير من التجار أو المستهلكين على حد سواء، فقد تساور المتسوق الإلكتروني مخاوف حول إمكانية تعرضه للاحتيال أو السرقة، وهذا من شأنه أن يكبح عملية اتخاذ القرار الشرائي لديه. (Morah,2016)

على ضوء ما سبق ذكره عن واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر، ستحاول هذه الدراسة التطرق لأثر بعض المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني كالمخاطر المتعلقة بخدمة توصيل المنتج، المخاطر المالية والمخاطر المتعلقة بجودة المنتج على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك الإلكتروني، وبشكل أكثر وضوحاً تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

• هل تؤثر المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك الإلكتروني؟

ويفرع عن هذا التساؤل الرئيسي ثلاثة أسئلة فرعية هي:

• هل تؤثر المخاطر المتعلقة بخدمة توصيل المنتج في التسوق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك الإلكتروني؟

• هل تؤثر المخاطر المتعلقة بجودة المنتج في التسوق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك الإلكتروني؟

• هل تؤثر المخاطر المالية للتسوق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك الإلكتروني؟

2- فرضيات الدراسة: تتطوي هذه الدراسة على فرضية عامة وثلاثة فرضيات جزئية.

1-2- الفرضية العامة ومفادها.

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك الإلكتروني عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$

2-2- الفرضيات الجزئية ومفادها:

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المتعلقة بخدمة توصيل المنتج في التسوق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك الإلكتروني عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المتعلقة بجودة المنتج في التسوق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك الإلكتروني عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المالية للتسوق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك الإلكتروني عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$

3- أهداف الدراسة: تتحدد أهداف الدراسة الحالية في:

• معرفة فيما إذا كان هناك تأثير للمخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الإلكتروني.

• معرفة فيما إذا كان هناك تأثير للمخاطر المتعلقة بتوصيل المنتج في التسوق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الإلكتروني.

• معرفة فيما إذا كان هناك تأثير للمخاطر المتعلقة بجودة المنتج في التسوق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الإلكتروني.

• معرفة فيما إذا كان هناك تأثير للمخاطر المالية للتسوق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الإلكتروني.

4- مفاهيم الدراسة:

4-1- المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني: هي حالة يمر بها المستهلك من عدم التيقن للنتائج المترتبة أثناء أو بعد عملية الشراء، و على ضوء ذلك فإن الاستعداد للشراء هي مرحلة تعتمد على إدراك حالة المستهلك في الحصول على معلومات كافية تمكنه من تجنب المخاطر المدركة. (النعيمي، 8، 2016)

4-1-1- المخاطر المتعلقة بتوصيل المنتج: هي مخاوف المستهلك وعدم ثقته في إمكانية الحصول على المنتج المقنتى عن طريق الانترنت في الأجل المعلن عنها على موقع التسوق، خاصة عند التعامل مع الموقع للمرة الأولى.

4-1-2- المخاطر المتعلقة بجودة المنتج: هي مخاوف المستهلك وعدم ثقته من تطابق مواصفات المنتج المقنتى مع الإعلان الموجود على موقع التسوق، واحتمال حصوله على منتج أقل جودة من المطلوب.

4-1-3- المخاطر المالية: هي مخاوف المستهلك من الوقوع ضحية عملية احتيال أو سرقة جراء التعامل الإلكتروني.

4-2- المستهلك الإلكتروني: هو كل شخص يقتني سلعة أو خدمة عن طريق المواقع المخصصة للتسوق عبر الانترنت بغرض الاستخدام النهائي.

4-3- القرار الشرائي: وهو تنفيذ لعملية الشراء والتي تبدأ عند وجود حاجة لدى المستهلك لسلعة أو خدمة ما حيث يبدأ بجمع المعلومات عن المنتج، صفاته وبدائله وأسعاره، ثم يقيم هذه النتائج ويقوم بالاختيار الأمثل الذي يناسب احتياجاته، ثم تتم عملية الشراء والدفع والحصول على المنتج.

5- الإطار النظري للدراسة:

5-1- الدراسات السابقة:

5-1-1- دراسة (Kim & Lennon, 2013, 34) بعنوان: "أثار سمعة وجودة المنتج على عاطفة المستهلكين

عبر الانترنت، والمخاطر المتصورة ونية الشراء على أساس نموذج تحفيز-استجابة"

اخترت الباحثة في هذه الدراسة نموذجاً أكثر شمولاً يتكون من سمعة وجودة المنتج (محفز) والإدراك والعاطفة أي نية الشراء (الاستجابة)، وتم الحصول على 219 استبانة من استطلاع على الانترنت وكانت نتائج التقييم كالتالي:

- تأثير إيجابي كبير على عاطفة المستهلكين وتأثير سلبي كبير على المخاطر المتوقعة.

- كان هنالك أربعة أبعاد متعلقة بالجودة تؤثر سلبياً بدرجة كبيرة على تصور المخاطر وتؤثر إيجاباً بدرجة كبيرة على العاطفة التي تؤثر بدورها على نية الشراء.

أن المخاطر المتصورة لها تأثير سلبي كبير على عاطفة المستهلك، وأن الانفعال له تأثير كبير على نية الشراء.

5-1-2- دراسة (Javad&al,2012, 81) بعنوان: "تحليل العوامل المؤثرة على سلوك التسوق للمستهلكين عبر

الانترنت". والتي هدفت إلى تحليل العوامل المؤثرة على سلوك التسوق للمستهلكين عبر الانترنت، وللتحقق من فرضيات الدراسة تم توزيع 200 استبانة على المستهلكين المتعاملين مع المخازن (المتاجر الإلكترونية)، والذين تم اختيارهم بطريقة عشوائية، حيث أشارت النتائج إلى أن الابتكار وذاتية المعايير المحددة النطاق يؤثر إيجاباً على سلوك التسوق عبر الانترنت.

5-1-3- دراسة (Mohammad AKRAM,2008) بعنوان: "كيف تؤثر المخاطر المدركة في الإنترنت على نية الشراء لدى المستهلك" والتي حاولت تحديد العوامل الرئيسية المؤثرة على نية الشراء لدى المستهلكين في الإنترنت، وكذلك استكشاف الآثار المباشرة لمختلف أبعاد المخاطر المتوقعة على نية الشراء، مما يؤدي إلى فهم أفضل لتفكير المستهلك في بيئة الإنترنت، وتم اقتراح نموذج لدراسة العلاقة بين المخاطر المدركة و نوايا الشراء، حيث كشفت الدراسة على وجود عدة عوامل مؤثرة في نية الشراء منها المخاطر المدركة وأن هذه الأخيرة تؤثر على رغبة العملاء في الشراء على الإنترنت، وأن هناك علاقة مباشرة بين أبعاد المخاطر المدركة ورغبة العملاء في التعامل مع الإنترنت.

5-1-4- دراسة (Pavlou & al,2007, 133) بعنوان: "إدراك وتخفيف حالات عدم اليقين في العلاقات التبادلية عبر الإنترنت" خلصت هذه الدراسة إلى أن إدراك الثقة في الموقع الإلكتروني، إضافة إلى عوامل أخرى يمكن أن يساعد في التغلب على حالات عدم اليقين التي يشعر بها العملاء في الشراء عبر الإنترنت، ويمكن أن تكون مصادر حالة عدم اليقين ناتجة عن قضايا متعلقة بالتجارة مثل الاتصال، الدفع الإلكتروني غير الآمن أو عدم ضمان سرية المعلومات الشخصية.

5-2 - مفهوم التسوق الإلكتروني:

يسمى أيضا التسوق عبر الإنترنت، وهو من أكثر الطرق الحديثة تأثيراً على قطاع التجارة العالمية؛ إذ ساهم في تطوّر العديد من الوسائل والأدوات التجارية عن طريق الانتقال من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية الحديثة والتي اعتمدت بشكل كلي على استخدام شبكة الإنترنت، كما ساهم التسوق عبر الإنترنت في توفير الوقت والجهد على المستهلكين، وساعدهم في التعرف على طبيعة المنتجات المطروحة في السوق. يعتمد التسوق عبر الإنترنت على مجموعة من المتطلبات التي يجب توفيرها حتى يتمكن المستهلك من التعامل مع هذا النوع من التسوق بطريقة صحيحة، وعليه كذلك الالتزام بالنصائح الخاصة في التسوق؛ حتى ينجح في القيام بعملية الشراء الإلكترونية بطريقة صحيحة.

5-3- فوائد التسوق عبر الإنترنت: يُقدّم التسوق عبر الإنترنت فوائد كثيرة بالنسبة إلى المستهلكين، ومن أهمها:

- معرفة كافة التفاصيل حول المنتجات.

- التعرف على آراء الآخرين في المنتج الذي سوف يشترونه.

- التسوق الإلكتروني يُوفّر الوقت والجهد

- توفير منتجات بأسعارٍ رخيصة.

5-3- عيوب التسوق الإلكتروني: تتمثل أهم عيوب التسوق الإلكتروني المتداولة في النقاط التالية:

- التكاليف الإضافية.

- الضبابية والغموض في المعلومات.

- الاختراقات الأمنية.

- مشاكل التسليم. (Morah,2016)

5-4- التسوق الإلكتروني في الجزائر: في حقيقة الأمر لا توجد إحصائيات دقيقة ودراسات مفصلة حول موضوع التسوق الإلكتروني لدى المستهلك الجزائري، إلا أنه من الملاحظ تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت سواء

على الحواسيب أو الألواح الإلكترونية أو الهواتف الذكية التي أصبحت جزءا من المعاش اليومي للجزائريين، مما جعل فكرة استخدام هذه الوسائل للتسوق أصبحت مقبولة أكثر فأكثر.

وقد صرح مدير موقع JUMIA في الجزائر "سفيان بودري" أن الرجال هم أول من سارع بتبني التكنولوجيا الحديثة في التسوق بنسبة 55% مقارنة بالنساء، وقد توزعت نسب زوار الموقع وفقا لسنهم كالاتي:

من سن 25 إلى 34 سنة بنسبة 34%، من سن 18 إلى 24 سنة بنسبة 28%، من 35 إلى 44 سنة بنسبة 16%، من 45 سنة إلى 54 سنة بنسبة 13%، أما بالنسبة لمن يتعدى سنهم 54 سنة فينسبة 9%.

كما أشارت هذه الإحصائيات إلى أن الإقدام على الشراء عبر الانترنت في الجزائر يبقى ضعيفا مقارنة ببلدان أخرى كالسعودية و الإمارات، فنسبة 6% فقط من زوار مواقع التسوق الإلكتروني يقومون بالشراء فعلا، إضافة إلى ذلك فإن إمكانية الدفع الإلكتروني منخفضة جدا، فعلى الرغم من أن 50% من المتسوقين الإلكترونيين هم ممن لديهم حسابات بنكية، إلا أن 6% فقط منهم يمتلكون بطاقات بنكية تمكنهم من الدفع عند التسوق الإلكتروني. (Remouche,2018).

من جهة أخرى أكد مستخدمى هذا النوع من التسوق أن الشراء عبر الانترنت قد وفر عليهم الكثير من الجهد والوقت على اعتبار معظمهم عاملين ولا يمتلكون الوقت للتسوق التقليدي، هذا وتبقى الإحصائيات حول أعداد المتسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة منها الانترنت غير متوفرة، حيث أتاحت هذه المواقع الفرصة أمام الحرفيين كالحلقات، متعهدي المناسبات، صانعي الحلويات، الخياطات... الخ ممن أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي المتجر المفضل لديهم لتقديم سلعهم وخدماتهم.

5-3- المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني:

5-3-1- تعريف المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني:

وصفها Bauer بأنها: حالة من عدم التأكد يشعر بها المستهلك، والتي تفرز سلوكًا أو فعلاً لاحقاً يقوم به المستهلك إزاء سلعة أو خدمة، فالسلوك الشرائي للمستهلك يتضمن نوعاً من المخاطر؛ لأنه لا يستطيع أن يتنبأ بنتائج قراره الشرائي لسلعة ما بصورة مؤكدة، وإن بعض هذه النتائج قد تكون غير مريحة للمستهلك". ووفقاً لما يقوله "Bauer باير، فإن الدور الذي يلعبه هذا المفهوم في سلوك المستهلك يتلخص في ثلاثة أبعاد أساسية:

- أن المستهلك - وفقاً لهذا المفهوم - هو متخذ للقرار، والذي يحاول الاختيار من بين البدائل المتاحة أمامه في الأسواق، والتي لا تكون نتائجها غير مؤكدة فقط، ولكن - أيضاً - قد تكون بعضها سلبية بالنسبة له.
- أن المستهلك - عملاً على التغلب على حالة عدم التأكد التي يواجهها - يسعى للبحث عن مزيد من المعلومات، التي تأتي من العديد من المصادر، والتي تؤدي إلى تخفيض حجم ما يشعر به من مخاطر إلى ذلك المستوى الذي يُمكنه من اتخاذه للقرار في ظل مستوى مقبول له من الثقة والسهولة.
- أن المستهلك هو فرد يحاول - ليس بصورة ناجحة دائماً - أن يحل مشكلاته الخاصة بالشراء بطريقة تتصف بالرشد.

وقد قام "بيتمان" بالترقية بين نوعين من المخاطر المدركة؛ وهما: المخاطر الأساسية، والمخاطر التي يمكن التعامل معها، ويشير النوع الأول من المخاطر إلى تلك المخاطر التي تتعلق بمجموعة المنتج بصفة عامة،

بصرف النظر عن العلامة، أما النوع الثاني فيشير إلى تلك المخاطر التي توجد في ذهن المستهلك عند قيامه بعملية المقارنة بين مجموعة العلامات التي تنتمي إلى منتج معين، وقد أوضح "بيتمان" وجود بعض العوامل التي تساعد على زيادة المخاطر التي يشعر بها المستهلك بنوعها في الموقف الشرائي، والتي أهمها ما يلي (السيد، 1992، 49):

- عندما لا تتوفر لدى الفرد معلومات عن مجموعة المنتج موضع الشراء.
- عندما تقل خبرة الفرد بالعلامات التي توجد في مجموعة المنتج موضع الشراء.
- عندما يكون المنتج جديدًا على الفرد.
- عندما يتصف المنتج بالتعقيد من الناحية الفنية.
- عندما تقل ثقة الفرد بقدرته على تقييم البدائل (العلامات) المتاحة أمامه.
- عندما يكون هناك تباين عالٍ في جودة البدائل المتاحة أمامه.
- عندما يكون السعر المدفوع عاليًا.
- عندما يكون قرار الشراء ذا أهمية كبيرة للمستهلك.

ولقد تتابعت الدراسات حول هذا المفهوم بعد تقديمه، وذلك في محاولة لتفسيره، ومعرفة أبعاده، وطرق قياسه، وفي عام 1967م قدّم "كانينغام" تعريفًا قياسيًّا يمكن استخدامه لقياس هذا المفهوم عمليًّا، ووفقًا له فإن مفهوم الخطر المدرك يتكون من مكونين أساسيين؛ وهما: درجة عدم التأكد، والنتائج الخاصة بالقرار، ويشير المكون الأول إلى قياس درجة عدم التأكد التي يشعر بها المستهلك متخذ القرار تجاه النتائج المتوقعة لهذا القرار، أما المكون الثاني فهو يقيس أنواع المخاطر التي يشعر بها المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي وأهمية هذه الأنواع بالنسبة للسلعة موضع القرار، ويرى "كانينغام" أن المخاطر المحتملة تتمثل في ثلاثة أنواع وهي: المخاطر المادية، ومخاطر الأداء، والمخاطر الاجتماعية. (كردي، 2014، المخاطر المدركة لدى المستهلك في التسوق عبر الإنترنت www.alukah.net)

3-5-2 أنواع المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني: إن مخاطر التسوق الإلكتروني كثيرة ومتعددة، ولها انعكاسات متباينة على سلوك المستهلك في التسوق عبر الإنترنت، وليس من السهل حصرها، فتكنولوجيا التجارة الإلكترونية تكنولوجيا سريعة التغير والتطور وكل تغير أو تطور يواكبه مخاطر جديدة (371، 2001، TinoFenech&O'CassAron)

أنواع المخاطر	المضمون
مخاطر أداء المنتج	وهي المخاطر الناتجة من أن المنتج لن يكون أداؤه كما كان متوقعًا، وتشير إلى حالة خوف المستهلك من عدم مطابقة المنتج للفوائد والمنافع المتوقعة منه، وبالمواصفات والجودة المتفق عليها، وهو الخسارة التي يمكن أن يتحملها المشتري في حالة عدم أداء المنتج لما يتوقع منه على أكمل وجه
المخاطر المالية	وهي تلك المخاطر ذات النتائج التي تضر المستهلك ماليًّا، وتشير إلى الخوف من أن المنتج لا يستحق الثمن الذي دُفع فيه، والتخوف من خسارة المال الذي دفع من أجل الحصول على السلعة، ويتعلق - أيضًا - بالمال الضائع ثمن المنتج الذي أثبت فشله بسبب الغش، أو

المخاطر الاجتماعية	الخوف من عدم قبول الآخرين للخدمة، أو الانتقاد الموجه له من نتائج الحصول عليها.
المخاطر التكنولوجية	تعرض الجهاز للتخريب بسبب الفيروسات، وغياب الاتصال المادي في الشراء، إضافة إلى فقدان المعلومات بسبب الإنترنت.
المخاطر النفسية	تتعلق بخيبة أمل المشتري عند الاختيار الخاطئ للمنتج.
مخاطر الوقت	تشير إلى احتمالية استغراق البحث للتسوق عبر الإنترنت وقتاً طويلاً يمثل خسارة من وجهة نظر الزبون.
المخاطر المعلوماتية	تشير إلى إمكانية أن يقوم شخص ما بالتلاعب والعبث بتنسيق بيئة معلومات موقع التسوق من خلال معلومات غير متناسقة وغير متماثلة وخادعة للمتسوق عبر الإنترنت.
مخاطر الفرص البديلة	ضياع فرص التسوق عبر المنافذ الأخرى من خارج الشبكة، والتي قد تمثل بدائل أفضل.
مخاطر التوصيل	الخوف من عدم وصول المنتج أو ضياعه أو وصوله لمكان آخر أو وصول منتج تالف.

5-4- القرار الشرائي والعوامل المؤثرة فيه:

يحدث قرار الشراء بعد مراحل متعددة تحدث لدى المستهلك وذلك بتأثير عدة عوامل (الخصائص الشخصية، البيئة المحيطة..)، حتى وإن اختلفت في مضامينها وطبيعتها إلا أن المراحل الأساسية تبقى نفسها، مما يجعل الأفراد يختلفون في قراراتهم الشرائية، وفي الشكل العام عرفت عملية اتخاذ القرار الشرائي على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها.

عملية الشراء تتكون من عدة مراحل، حيث أنها تبدأ قبل الشراء الفعلي وتستمر طويلاً بعده ولهذا يكون تركيز المسوقين أكبر على عملية الشراء كلها بدل التركيز على القرار النهائي للمستهلك (قرار الشراء).

5-4-1 - مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

5-4-1-2 - **تجميع البيانات (البحث عن البيانات) Information search**: عندما يتأكد المستهلك أن لديه حاجة معينة فإنه يبدأ بالبحث عن وسائل إشباعها، وذلك من خلال قيامه بتجميع معلومات عن السلع والخدمات الموجودة في الأسواق والتي يمكن لها أن تسد حاجته.

5-4-1-3 - **تقييم البدائل Alternative Evaluation**: في هذه المرحلة يقوم المستهلك باستخدام المعلومات التي جمعها في المرحلة السابقة وذلك بتقييم السلع والخدمات المتاحة في مجموعات الاختيار.

أي أن المستهلك بعد أن يقوم بتجميع البيانات عن الخدمة، بدائلها، أسعارها... يبدأ تقييم هذه المعلومات ووضع المعايير التي من على أساسها سوف يتخذ قرار الشراء، لذلك على المستهلك أن يقوم بترتيب المعلومات التي تم جمعها، وضع معايير للاختيار ثم تحديد البدائل المختلفة.

5-4-1-4-5- قرار الشراء Purchase decision: هو القرار النهائي للمستهلك بالحصول على سلعة أو خدمة محددة، ويتم بعد تقييم المعلومات التي جمعت، واختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة وفق المعايير الموضوعية مسبقاً.

5-4-1-5- السلوك ما بعد الشراء Post purchase behavior: هي المرحلة من عملية قرار الشراء التي يتخذ فيها المستهلك إجراء بعد الشراء بناء على رضاه أو عدم رضائه.

وقد تتسحب عملية ما بعد الشراء على القرارات اللاحقة، فإذا حققت السلعة الهدف المقصود من شرائها فقد تتكرر عملية الشراء، وإذا كان العكس فإن المستهلك يعيد النظر في قرار الشراء اللاحق باختياره سلعة أخرى أو علامة تجارية ثانية. (kotler et allK , 2006, 224-226)

5-4-2- العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت.

يرى (Lennon & Kim, 2013) أن معظم المستهلكين يشعرون بالقلق عند التفكير بالشراء من الإنترنت لأنهم ليسوا متأكدين أن شراءهم سيسمح لهم بتحقيق أهداف الشراء الخاصة لديهم، بالإضافة إلى ذلك يقول (Aaker, 1991) أن تأثير العلامة التجارية يلعب دوراً هاماً في صنع القرار لدى المستهلك تجاه التسوق عبر الإنترنت.

ويرى الباحثان (Wong & Sculli, 2005) أن تشكيلة المنتجات ترتبط ارتباطاً وثيقاً في رغبة المستهلك للشراء، ويرى أيضاً أن المنتجات ذات السمات الموحدة مثل الجودة والتنوع والسعر هي مناسبة نسبياً ليتم بيعها في بيئات الإنترنت، لأن إدراك المخاطر أقل في قرارات الشراء الخاصة بالمستهلك، ومن جهة أخرى لدى المستهلكين القدرة على التفاوض مع مزودي الخدمة أو السلعة والسيطرة على عملية الشراء أثر من قبل، ليس ذلك فحسب فقد يوفر المزيد من التفاعل بين المستهلك ومزود الخدمة ويوفر معلومات أكثر عن المنتجات والخدمات. وأكد (Javadi & al, 2012) أن الإنترنت حول ميزان القوى في صالح المستهلك ومكنه من إجراء مقارنات للسوق وتقييم البدائل دون ضغوطات من البائع.

كما ذكرت دراسة (Cha & Hong, 2013) أن هناك دوافع تقود المستهلك للشراء عبر الإنترنت، دوافع من جوانب فنية أو منفعية تتصف بأنها تهدف إلى تحقيق أقصى فائدة من التسوق، وأن هناك دوافع وظيفية منها الراحة والعروض أو انخفاض الأسعار، وتعتبر الدوافع الرئيسية للتسوق عبر الإنترنت.

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على عملية اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت، وتعد المخاطر المدركة أحد العوامل التي تقيد عملية الشراء لدى المتسوقين الإلكترونيين لما يواجهونه من قلة الثقة والخوف من مواجهة المخاطر، وكما ذكرت بعض الدراسات السابقة فإن اتخاذ القرار الشرائي يمر بالعديد من المراحل ويستلزم الدقة من الجهتين المستهلك والبائع ويتطلب وجود أدوات ووسائل لحماية حقوق الطرفين.

6- حدود الدراسة:

فرضت علينا طبيعة إشكالية الدراسة إجرائها عبر الانترنت، حيث شملت زوار مواقع التسوق الإلكتروني في الفترة الممتدة بين الفاتح ديسمبر 2019 و 19 ديسمبر 2019.

7- عينة الدراسة:

يتحدد المجتمع الإحصائي لهذه الدراسة في مجمل زوار مواقع التسوق الإلكتروني والذين سبق لهم اقتناء منتوجات عبر الانترنت.

أما عينة الدراسة فقد قدر عددها بـ 384 فردا والذين يستخدمون مواقع التسوق الإلكتروني لاقتناء احتياجاتهم الاستهلاكية.

7-1- خصائص عينة الدراسة:

7-1-1- بالنسبة لمتغير الجنس:

جدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	228	59.4%
أنثى	156	40.6%
المجموع	119	100%

من خلال الجدول رقم (01) أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة ذكور، وهي نتيجة متوقعة تؤكد إحصائيات موقع JUMIA عن أن نسبة الذكور الذين يقومون بعمليات شراء على الموقع.

7-1-2- بالنسبة لمتغير مستوى الدخل:

جدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل.

مستوى الدخل	التكرار	النسبة
مرتفع	23	05.88%
متوسط	26	87.39%
منخفض	335	06.72%
المجموع	384	100%

من خلال الجدول رقم (02) أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة من فئة الدخل المتوسط، وهذا مؤشر على أن أغلب أفراد العينة دخلهم الشهري يسمح لهم بالشراء عبر الانترنت.

7-1-3- بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي.

جدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي.

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
مادون البكالوريا	80	20.8%
مستوى ثانوي	90	23.4%
مستوى ليسانس	148	38.5%
دراسات عليا	66	17.2%

100%	384	المجموع
------	-----	---------

من خلال الجدول رقم (03) نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة من حاملي الشهادات العلمية، وهذا يفيد بأن لديهم إدراك بالمخاطر التي قد تنتج عن الشراء الإلكتروني.

7-1-4- بالنسبة لمتغير الفئة العمرية:

جدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية.

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
12.2%	47	أقل من 25 سنة
31.3%	120	25-30 سنة
28.4%	109	31-35 سنة
16.1%	62	36-40 سنة
12%	46	أكبر من 40 سنة
100%	384	المجموع

من خلال الجدول رقم (03) أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة الفئة الشابة، وهذه الفئة التي من المتوقع أن تقوم بعملية الشراء عبر الانترنت كونها مستعدة لمواكبة العصر الحديث ومتطلباته.

8- المنهج المستخدم في الدراسة:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في إجراء هذه الدراسة، حيث لا يقتصر هذا المنهج على عملية وصف الظاهرة، وإنما يشمل تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء لوصف دقيق ومتكامل للظاهرة.

9- أداة جمع البيانات:

لجمع المادة الضرورية لمناقشة فرضيات الدراسة قامت الباحثة بتصميم استبيان على أساس مقياس رنيسيليكرت، وتضمن هذا الاستبيان قائمة بنود قدر عددها بـ 36 بنداً.

وتتحدد بدائل الإجابة التي ينطوي عليها هذا الاستبيان في ثلاثة بدائل هي:

- بديل يؤثر، والتقدير الكمي الممنوح له هو ثلاث درجات (3).
- بديل يؤثر إلى حد ما، والتقدير الكمي الممنوح له هو درجتين (2).
- بديل لا يؤثر، والتقدير الكمي الممنوح له هو درجة واحدة (1).

وانطوى الاستبيان على ثلاثة محاور، يتعلق كل منها بنوع من المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني التي تناولتها الدراسة (المخاطر المدركة المالية، المخاطر المتعلقة بالتوصيل، المخاطر المتعلقة بالجودة).

9-1- حساب الشروط السيكومترية (الثبات والصدق):

9-1-1- حساب الثبات:

لحساب ثبات استبيان الدراسة تم استخدام معادلة α كرونباخ للتساق الداخلي.

ويطبق هذه المعادلة باستخدام برنامج SPSS تم الحصول على قيمة ثبات مساوية لـ 0,78، وعليه نتوضح أن هذا الاستبيان ذو ثبات عالٍ.

9-1-2- حساب الصدق:

بهدف الاستدلال على خاصية الصدق لاستبيان هذه الدراسة اعتمدنا على الصدق الذاتي والذي هو الجذر التربيعي لمعامل الثبات أي:

$$\sqrt{\text{الصدق الذاتي}} = \text{الثبات معامل}$$

وبتطبيق هذه المعادلة تم الحصول على قيمة صدق مساوية لـ 0,88 وعليه نتوضح أن هذا الاستبيان صادق فيما أعد لقياسه.

10- الأساليب الإحصائية المستخدمة لمناقشة فرضيات الدراسة:

مناقشة فرضيات هذه الدراسة قد استلزمت استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وذلك للتمكن من تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) وذلك لاختبار أثر متغير مستقل في المتغير التابع.

11- عرض ومناقشة نتائج الدراسة:

11-1- عرض ومناقشة نتائج الفرضية الجزئية الأولى التي مفادها:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المتعلقة بخدمة توصيل المنتج في التسوق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك الإلكتروني عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$

جدول رقم (5) نتائج اختبار الفرضية الجزئية الأولى

المتغير المستقل	T قيمة المحسوبة	T قيمة الجدولية	مستوى الدلالة
مخاطر توصيل المنتج	4.808	1.9600	*0.00
قيمة R		0.239	
قيمة R ²		0.057	
قيمة F المحسوبة		23.118	
درجات الحرية DF		383	

• القراءة الإحصائية:

تشير نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط الموضحة على مستوى الجدول رقم (5)، إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha=0,05$ حيث بلغ مستوى الدلالة 0.00 وقد ظهر أيضا من خلال قيمة T المحسوبة والبالغة 4.808 والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 1.9600، كما بينت قيمة R² البالغة 0.057 وهذا يعني أن 5.7% من التغير الحاصل في المتغير المستقل المخاطر المتعلقة بخدمة توصيل المنتج في التسوق الإلكتروني يعود على التغيير في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين الإلكترونيين.

وبناء على ماسبق، فإننا نقبل الفرضية الجزئية الأولى والتي تفيد بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المتعلقة بخدمة توصيل المنتج في التسوق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك الإلكتروني عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$

11-2- عرض ومناقشة نتائج الفرضية الجزئية الثانية التي مفادها:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المتعلقة بجودة المنتج في التسوق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك الالكتروني عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$

جدول رقم (6) نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثانية

المتغير المستقل	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة
مخاطر جودة المنتج	7.673	1.9600	*0.00
قيمة R	0.365		
قيمة R ²	0.134		
قيمة F المحسوبة	58.876		
درجات الحرية DF	383		

• القراءة الإحصائية:

تشير نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط الموضحة على مستوى الجدول رقم (6)، إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha=0.05$ حيث بلغ مستوى الدلالة 0.00 وقد ظهر أيضا من خلال قيمة T المحسوبة والبالغة 7.673 والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 1.9600، كما بينت قيمة R² البالغة 0.134 وهذا يعني أن 13.4% من التغير الحاصل في المتغير المستقل المخاطر المتعلقة بجودة المنتج في التسوق الالكتروني يعود على التغير في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين الالكترونيين.

وبناء على ما سبق، فإننا نقبل الفرضية الجزئية الثانية و التي تفيد بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المتعلقة بجودة المنتج في التسوق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك الالكتروني عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$

11-3- عرض ومناقشة نتائج الفرضية الجزئية الثالثة التي مفادها:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المالية في التسوق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك الالكتروني عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$

جدول رقم (7) نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثالثة

المتغير المستقل	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة
مخاطر جودة المنتج	7.872	1.9600	*0.00
قيمة R	0.374		
قيمة R ²	0.140		
قيمة F المحسوبة	61.976		

383	درجات الحرية DF
-----	-----------------

• القراءة الإحصائية:

تشير نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط الموضحة على مستوى الجدول رقم (6)، إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 0.05$ حيث بلغ مستوى الدلالة 0.00 وقد ظهر أيضا من خلال قيمة T المحسوبة والبالغة 7.872 والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 1.9600، كما بينت قيمة R^2 البالغة 0.140 وهذا يعني أن 14% من التغير الحاصل في المتغير المستقل المخاطر المالية للتسوق الإلكتروني يعود على التغيير في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين الإلكترونيين.

وبناء على ماسبق، فإننا نقبل الفرضية الجزئية الثالثة والتي تفيد بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المالية للتسوق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك الإلكتروني عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$

11- 4 مناقشة الفرضية العامة: التي مفادها

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك الإلكتروني عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$

وبما أن الفرضيات الجزئية الثلاثة قد تحققت، فإننا نستطيع التأكيد على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك الإلكتروني عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$ وهذا ما أكدت عليه معظم الدراسات التي أجريت في هذا الصدد كدراسة " بيتمان " ودراسة "كانينغام" من أن لإدراك مخاطر التسوق لدى المستهلك تأثيرا كبيرا على اتخاذه قرار الشراء، وكذلك دراسة كل من « Fenech&O' Cass » و« Lennon& Kim » و« Wong&Sculli » الذين اتفقوا جميعا على أن القرار الشرائي مرتبط إلى حد كبير بإدراك المستهلك الإلكتروني للمخاطر المحيطة بعملية الشراء عبر الانترنت.

12- اقتراحات الدراسة.

- في ضوء النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة، فقد ارتأت الباحثة تقديم بعض المقترحات التي تمكن المتسوق الإلكتروني من التقليل من مخاطر استخدام الانترنت للتسوق وتحدد هذه الاقتراحات في النقاط التالية:
- يجب الحذر من العروض التجارية التي تعتمد على رسائل البريد الإلكتروني، إذ من الممكن أن تحتوي على مجموعة من الروابط الضارة، والتي تهدف إلى سرقة المعلومات الخاصة بالمشتري.
 - ينصح بمتابعة المواقع التجارية الإلكترونية المشهورة، والتي يتعامل معها الكثير من الزبائن مما يساهم في زيادة نسبة الثقة في التعامل معها.
 - عدم تزويد المعلومات المالية بشكل مباشر إلا بعد التأكد أن عملية الشراء قد تمت بشكل كامل.
 - من المهم التأكد من أن الموقع الإلكتروني الخاص بالمتجر يبدأ ب <https> وبدلذلك على أن الموقع موثوق مقبول للتعامل، لأن درجة الأمان فيه مناسبة.
 - متابعة الرصيد الخاص بالبطاقة البنكية بعد الانتهاء من عملية الشراء، والتأكد أن المبلغ المدفوع منها مطابق لما ظهر في الموقع الإلكتروني، وما سيتم الحصول من خلال الفاتورة.
 - ينصح بتجنب الدفع عن طريق الشيكات البنكية التي ترسل من خلال البريد العادي، لأنها قد لا توفر درجة الحماية الكافية للمشتري.

• المحافظة على جهاز الحاسوب عن طريق استخدام جدار حماية مناسب مع برنامج مضاد للفيروسات والبرامج الخبيثة، والتي قد تُؤدِّي إلى اختراق الحاسوب.

المراجع والاحالات:

إسماعيل السيد، (1992): مفهوم المخاطر المدركة ووسائل مواجهتها بواسطة المستهلك دراسة تطبيقية على بعض السلع المنزلية المعمرة بمحافظة الإسكندرية، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية، 49-20:(1)29

ضمراوي لينا، (2018): "التسوق عبر الإنترنت" www.mawdoo3.com

كردي أحمد السيد، (2014)، "المخاطر المدركة لدى المستهلك في التسوق عبر الإنترنت"

www.alukah.net

Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. International Journal of Marketing Studies, 4(5): 81.

Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. Journal of Research in Interactive Marketing, 7(1): 33-56.

Muhammad Shakaib Akram (2008) How Perceived Risk Affects Online Purchase Intention Consumer'S Perspective, Universite De Droit, D'ECconomic Et Des Sciences D'Aix Marseille Universite Paul Cezanne Institut D'Administration Des Entereprises.

Benkouider Noha, (2018), "Le comportement du consommateur algérien face à l'e-commerce" www.lesoirdalgerie.com

Morah Chizoba, (2016), "Shopping Online: Convenience, Bargains and a Few Scams" www.mawdo3.com

Remouche khaled, (2018), "RESULTATS DE L'ÉTUDE DE JUMIA SUR LE E-COMMERCE 6% seulement des Algériens effectuent leurs achats en ligne" www.liberte-algerie.com