

أثرالخطر المدرك على مراحل عملية شراء الملابس للمستهلك الجزائري عبر الانترنت

أثرالخطر المدرك على مراحل عملية شراء الملابس للمستهلك

الجزائري عبر الانترنت

أ.د.عناي بن عيسى
أ.بن علي إحسان
المدرسة العليا للتجارة
جامعة الجلفة

الملخص:

يهدف هذا المقال إلى تحديد أثر الخطر المدرك على مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء عند الشراء عبر الانترنت، وحاولنا التركيز على الخطر المدرك عند شراء الملابس عبر الإنترنت للمستهلك الجزائري. اعتمدنا على عينة مؤلفة من (120) مفردة لتوزيع استبيان الدراسة عليهم، وقد تم استرداد (90) استبيان صالح للتحليل تمثل ما نسبته (75%)، حيث اشتمل مجتمع البحث من الجزائريين الذين يتعاملون مع الانترنت والمقيمين بولايات العاصمة، الجلفة والبليدة. وتم تحليل البيانات الجمعية واختبار الفرضيات باستخدام برنامج spss (17). وتبين من خلال نتائج الاستقصاء بأن للخطر المدرك تأثير على مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت للملابس للمستهلك الجزائري.

Résumé:

Cet article vise à mesurer l'impact du risque perçu sur la décision d'achat en ligne. A cet effet, nous avons pris comme exemple le risque perçu dans l'achat des vêtements sachant que le consommateur de ce type de produits est généralement confronté à une incertitude sur la pertinence et le bien fondé de son choix. L'étude a été effectuée sur un échantillon de 120 personnes des wilayas d'Alger, de Djelfa et de Blida. L'analyse des résultats et le test des hypothèses ont été effectués sur (90) questionnaires reçus, ce qui représente un taux de réponse de (75%).

Les résultats de l'étude montrent que le risque perçu existe bel et bien dans chaque étape du processus de l'achat en ligne des vêtements par le consommateur Algérien.

الكلمات الدالة: سلوك المستهلك، الخطر المدرك عند الشراء، مراحل اتخاذ قرار الشراء، التسوق عبر الانترنت.

الإطار العام للدراسة

تمهيد:

تعد شبكة الانترنت اليوم أحد المتطلبات الضرورية في حياتنا اليومية، وأبرز الخدمات التي استطاعت هذه الأخيرة توفيرها للمستهلكين التسوق الإلكتروني أو التسوق عبر الإنترنت، فهي من أحدث وسائل البيع من خلالها يستطيع المستهلك التسوق عن بعد. فالجزائر تخطو بخطوات محتشمة في هذا المجال، فلم تقم بخوض غمار التسوق عبر الانترنت إلا منذ سنوات قليلة. فعرفت تطورا نوعا ما في مجال الإنترنت، حيث ازداد أعداد المستهلكين الجزائريين الذين يقومون بالتعامل معه والشراء عبره. وقد أدى ذلك إلى بروز الحاجة إلى التعرف على طبيعة الخطر التي يدرسه المستهلك الجزائري للشراء عبر الانترنت، فحسب طبيعة المستهلكين فإنهم يشعرون بأخطار مختلفة تصاحب عملية الشراء بشكل عام. ونظرا للطبيعة الخاصة للإنترنت فقد ساهم ذلك في زيادة الخطر المدرك من قبل المستهلك للشراء من خلاله، وهذا بالتالي ينعكس على حجم وعدد مرات الشراء عبره.

مشكلة الدراسة:

تتمثل المشكلة الأساسية لدراستنا هذه في ضعف إقبال المستهلكين الجزائريين على التسوق عبر الإنترنت وهذا بالرغم من تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت في الفترة الأخيرة. ومن هنا فإن هذه الدراسة تحاول التعرف على أثر الخطر المدرك على مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت لشراء الملابس من طرف المستهلك الجزائري.

أسئلة الدراسة: استنادا للإشكالية السابقة، تأتي هذه الدراسة للإجابة عن الأسئلة التالية:

اثرالخطر المدرك على مراحل عملية شراء الملابس للمستهلك الجزائري عبر الانترنت

1- ما أثر الخطر المدرك على مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الملابس عبر الإنترنت للمستهلك الجزائري؟

2- هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مدى إدراك المستهلك الجزائري لمخاطر شراء الملابس عبر الانترنت طبقا للجنس؟.

أهداف الدراسة: يمكن تلخيص أهداف الدراسة في النقاط التالية:

1- عرض أهم المفاهيم المرتبطة بالموضوع مما قد يوفر قاعدة علمية يمكن الاعتماد عليها في معرفة ما توصل إليه الباحثون في مجال هذه الدراسة.

2- معرفة مدى تأثير الخطر المدرك على مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء للملابس للمستهلك الجزائري عبر الانترنت.

3- الدراسة الحالية تساهم في زيادة إدراك ووعي المستهلك الجزائري للفوائد المترتبة على الشراء عبر الانترنت. بنتائج وتوصيات تساهم في زيادة إدراك ووعي المستهلك الجزائري للفوائد المترتبة على الشراء عبر الانترنت. الاطار النظري والدراسات السابقة

مفهوم التسوق عبر الإنترنت: قد عرف على انه عبارة عن "استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية وإسناد المفهوم التسويقي الحديث. وتتضمن التقنيات أشياء مثل وسائل الإنترنت والوسائل الرقمية الأخرى مثل الكابل والستالايت جنبا إلى جنب وبرمجيات الحاسوب التي تساعد في تشغيله واستخدامه" (بشير العلاق، 2002). كما عرف على انه "عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت" (صبرة توفيق سمر، 2010). وقدم له تعريف آخر على انه "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق تعتمد بشكل محوري على الانترنت، وهي التي لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب اخر" (هاني حامد الضمور، 2005). و من جهة أخرى أشار بعض الباحثين الى انه لا يوجد مستقبل زاهر للتسويق الالكتروني عبر الانترنت، حيث يعزي Burke, 1997 السبب في ذلك الى عدم وجود التفاعل الاجتماعي بين البائع و المشتري. اضافة الى عدم وجود مجال للتفاوض السعري عبر الانترنت.

مفهوم الخطر المدرك: Perceived risk يعد أحد المنعطفات الهامة في دراسة سلوك المستهلك، فقد قدم باير مفهومه الخطر المدرك "أن السلوك الشرائي للمستهلك يتضمن نوعا من المخاطر لأنه لا يستطيع أن يتنبأ بنتائج قراره الشرائي لساعة ما بصورة مؤكدة، وان بعض هذه النتائج قد تكون غير مريحة للمستهلك (احمد الكردي، 2013). فيمكننا القول أن الخطر المدرك هو حالة من عدم التأكد يشعر بها المستهلك عند قيامه بعملية اتخاذ القرار الشرائي، وتختلف المخاطر المدركة على أساس طبيعة المنتج، طبيعة المستهلك ومدى توافر المعلومات. وفيما يلي نتطرق لأهم المخاطر التي قد يتعرض لها المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي (احمد الكردي، 2012):

1- المخاطر المرتبطة بأداء المنتج: وهي المخاطر الناتجة من أن المنتج لن يكون أداءه كما كان متوقعا.

2- المخاطر التقنية: وهي المخاطر قد تنتج عن استعمال المستهلك للتكنولوجيا مثلا تعرض الجهاز للتخريب بسبب الفيروسات.

3- المخاطر المالية: وهي تلك المخاطر ذات النتائج التي تضر المستهلك مالياً .

4- المخاطرة الاجتماعية: وتشير إلى الخوف من أن الاختيار الخاطئ للمنتج، سيؤدي إلى إحراج المستهلك من قبل الآخرين.

اثرالخطر المدرك على مراحل عملية شراء الملابس للمستهلك الجزائري عبر الانترنت

- 5- المخاطر النفسية: وتشير إلى تأثير المنتج على نفسية المستهلك وتقديره لذاته والخوف من أن الاختيار الخاطئ للمنتج
- 6- المخاطر المتعلقة بالوقت: وتشير إلى خوف المستهلك من إضاعة الوقت في البحث عن المنتج المراد شراؤه.
- 7- المخاطر المتعلقة بأمن المعلومات: تشير إلى إمكانية أن يقوم شخص ما بالتلاعب والعبث بتنسيق بيئة معلومات الموقع.

8- مخاطرة الفرص البديلة: وهي المخاطر الناتجة عن اتخاذ فعل معين من جانب المستهلك قد يؤدي إلى فقدان القدرة على فعل شيء آخر يفضل أن يفعله وضياع فرص التسوق عبر المنافذ الأخرى من خارج الشبكة والتي قد تمثل بدائل أفضل.

مراحل اتخاذ القرار الشرائي: يعرف اتخاذ القرار بأنه اختيار بديل من عدة بدائل متاحة أمام المستهلك، وهذه الأخيرة هي عملية مستمرة تبدأ عادة من وقت الشعور بالحاجة إلى السلعة والرغبة في شرائها إلى حين القيام بعملية الشراء (Tayeh, 2007) وتتكون عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي من مجموعة من المراحل التي يمر بها المشتري لشراء سلعة أو خدمة ما كما يلي:

- إدراك المشكلة: تعد أولى الخطوات، عندما يدرك المستهلك أن لديه مشكلة أو حاجة يسعى لإشباعها عند تعرضه لمنبهات داخلية كالجوع والعطش، أو حاجة خارجية كالإعلانات، ويقصد بمشكلة إدراك المستهلك لوجود فارق بين الوضع الحالي والذي يوجد فيه والوضع الأمثل (علاء الغرابوي وآخرون، 2007).

- البحث عن المعلومات: هي البحث عن المعلومات وتحديد البدائل، فبمجرد إدراك المستهلكين لمشكلة أو حاجة يمكن إشباعها بشراء سلعة أو خدمة، فإنهم يبدأون في البحث عن المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرار الشرائي .

- تقييم البدائل: يقوم المستهلك بمقارنة الماركات المختلفة أو السلع والخدمات المختلفة والتي قام بتحديددها على أنها قادرة على حل مشكلته الاستهلاكية وإشباع حاجاته ودوافعه التي بدأت بها عملية القرار.

- قرار الشراء: قيام المستهلك بتكوين النية على الشراء أو الاستعداد الذهني لشراء ماركة معينة، وتنتج النية على الشراء من خلال التوفيق بين دوافع الشراء وصفات وخصائص الماركة محل الاعتبار (بن عيسى عنايي، 2003).

- تقييم ما بعد الشراء: مقارنة مستوى أداء المنتج مع توقعاته، وتكون النتيجة إما أن يكون راضيا أو غير راض عن المنتج.

الدراسات السابقة:

1- دراسة (Miley, 2001) بعنوان " الخطر المدرك للتسوق عبر الانترنت بين المستهلكين الأمريكيين"، وقد تم التوصل إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرغبة في استخدام الموقع الشبكي للشراء وبين كل من المؤهل العلمي و الدرجة الوظيفية، والدخل السنوي للأسرة، الحالة الاجتماعية و العمر. كما تبين وجود علاقة بين مستوى استخدامه والخطر المدرك للجوانب المالية والمادية والنفسية والاجتماعية والوقت و الأداء. كما توجد علاقة بين استخدامه و مستويات الدخل و الشراء عبر الإنترنت .

2- دراسة (Mi-Jung Kim, 2008) بعنوان " تصورات المستهلك تجاه منتجات الملابس في التسوق عبر الإنترنت، هدفت لدراسة أنماط قرارات الشراء العملية لدى المستهلكين، وتقييم استخدام المعلومات عند صياغة تصور المستهلكين للملابس من خلال صورة المنتج والراحة وخصائص القماش وباقي الجوانب المناسبة، وكذلك اكتشاف ما إذا كانت هناك أنماط حول المعلومات الخاصة ببناء تصورات حول منتج معين.

3_ دراسة (Muhammad Akram, 2008) بعنوان " كيف تؤثر المخاطر المدركة عن الإنترنت على نية الشراء لدى المستهلك. هدفها تحديد العوامل الرئيسية المؤثرة على نية الشراء لدى المستهلكين على الانترنت كذلك يستكشف الآثار

اثرالخطر المدرك على مراحل عملية شراء الملابس للمستهلك الجزائري عبر الانترنت

المباشرة لمختلف أبعاد المخاطر المتوقعة على نية الشراء، مما يؤدي إلى فهم أفضل لتفكير المستهلك في بيئة الانترنت. وقد تم اقتراح نموذج لدراسة العلاقة بين المخاطر المدركة ونوايا الشراء.

4_دراسة (ShiyunChen,Zhifeng Qin, 2006) بعنوان "دراسة المخاطر المدركة لدى المستهلكين تجاه التسوق عبر الإنترنت، وهذه الدراسة تحدد أنواع المخاطر إلى 9 أنواع. وتحاول الدراسة الاعتراف بأهمية بحث مختلف المخاطر المدركة في كل مرحلة والاطلاع على الدراسات النظرية التي تطرقت لهذا الموضوع، مع تحليل كيف ينظر المستهلكين إلى هذه المشكلة والتوصل إلى النتائج ووضع المقترحات لخدمة البحث. وأهم ما يميز دراستنا هذه ما يلي:

1- تعد هذه الدراسة من الدراسات التي تتناول مختلف أنواع الخطر المدرك من قبل المستهلكين في الجزائر.
2- تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الحديثة التي تسلط الضوء على مخاطر الشراء عبر الانترنت من قبل المستهلك الجزائري كون ان التسوق عبر الانترنت بدأ يظهر في وسط المجتمع الجزائري.
نموذج الدراسة: يوضح نموذج الدراسة تأثير المتغيرات المستقلة في المتغيرات التابعة كما يلي:
المتغيرات التابعة: متمثلة في الخطر المدرك الذي تناولنا فيه كل من: الخطر المدرك لامن المعلومات، الخطر المدرك لاداء المنتج، الخطر المدرك لعامل الوقت، الخطر المدرك للعامل النفسي، الخطر المدرك للعامل الاجتماعي، الخطر المدرك للعامل المالي.

المتغيرات المستقلة: مراحل اتخاذ قرار الشراء للملابس عبر الانترنت من خلال: ادراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، سلوك ما بعد الشراء.
المتغير الوسيط: الجنس.
فرضيات الدراسة:

الفرضية الاولى: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0,05$ للخطر المدرك على مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الملابس عبر الإنترنت للمستهلك الجزائري .

الفرضية الثانية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مدى إدراك المستهلك الجزائري للخطر المدرك عند شراء الملابس عبر الإنترنت طبقا للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

منهجية الدراسة: لتحقيق اهداف الدراسة واختبار فرضياتها اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للبيانات الثانوية والأولية المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

مجتمع الدراسة وعينتها: يتكون مجتمع الدراسة من المواطنين الجزائريين الذين يتعاملون مع الانترنت والمقيمين في العاصمة البلدية والجلفة، حيث تم أخذ عينة ميسرة مؤلفة من (120) مواطن لتوزيع استبانة الدراسة عليهم، وقد تم استرداد (90) استبانة صالحة للتحليل تمثل ما نسبته (75%). لتحقيق اهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم الاعتماد على المعلومات الاتية لجمع البيانات:

1- البيانات الثانوية: تمت الاستعانة بالكتب والبحوث والدراسات والرسائل الجامعية.
2- البيانات الأولية: تم جمعها من خلال الدراسة الميدانية باستخدام استبانة صممت لتحقيق اهداف الدراسة، وهذه الاستبانة مكونة من جزئين:

اثرالخطر المدرك على مراحل عملية شراء الملابس للمستهلك الجزائري عبر الانترنت

الجزء الأول و خصص للتعرف على العوامل الشخصية والوظيفية للمستهلكين (الجنس، السن، سنوات الخبرة، المؤهل التعليمي، الوظيفة). والجزء الثاني خصص للعبارات التي تغطي متغيرات الدراسة، والتي تتمثل في التعرف على الخطر المدرك ومراحل اتخاذ قرار الشراء. كما تم الاعتماد في هذه الدراسة على مقياس ليكرت الثلاثي (موافق جدا، محايد، غير موافق).

خصائص عينة الدراسة: لقد تم استخراج التكرارات والنسبة المئوية لوصف إجابات العينة نحو الفقرات أدناه:

اسفرت النتائج على ان 61.1% من عينة الدراسة من الإناث والباقي من الذكور، كما ان النسبة الأكبر من عينة الدراسة من فئة 26-36 سنة حيث أن 45.6% من العينة تقل أعمارهم عن 36 سنة، و 28.9% من العينة تتراوح أعمارهم بين (18 - 25) سنة، و 18.9% من العينة تقل أعمارهم عن 47 سنة و 6.7% تزيد أعمارهم عن 48 سنة. كما نلاحظ أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة المتحصليين على الليسانس (46.7%) ويليهم المتحصليين على الماجستير (26.7%) من العينة ثم تليها المتحصليين على الثانوي بنسبة 23.3%. أما فيما يخص الدخل الشهري ف 30.0% من العينة متوسط دخلهم الشهري ما بين 19000-25000 دج، و 25.6% من العينة يتراوح دخلهم أكثر من 40000 دج و 23.3% من العينة يتراوح دخلهم بين 15000-18000 دج و 21.1% من العينة يتراوح دخلهم ما بين 26000-40000 دج.

اختبار صدق أداة القياس: تم تحكيم الاستبانة بعرضها على عدد من المختصين والمهتمين بالبحث العلمي والمشهود لهم بالخبرة في مجال التسويق، وقد تم اخذ ملاحظاتهم حولها، حيث تم تعديل الاستبانة بناء على ذلك إلى أن وصلت إلى صيغتها النهائية. من اجل التأكيد من أن الاستبانة تقيس العوامل المراد قياسها، والتثبت من مصداقيتها.

كما تم استخدام معامل الاتساق الداخلي كرو نباخ ألفا Cronbach's Alpha للتأكد من ثبات الاستبانة، كلما كانت قيمة المعامل اقرب إلى (1.0) كان الثبات أعلى، حيث أن الحد الأدنى المقبول للمعامل هو (0.60).

الجدول رقم (1): اختبار ثابت أداة الدراسة (كرو نباخ ألفا لفقرات الدراسة).

متغيرات الدراسة	عدد الفقرات	معامل كرو نباخ ألفا
الخطر المدرك	09	0,89
مراحل اتخاذ قرار الشراء	07	0,81
الأداة ككل	16	0,88

من خلال نتائج الاختبار المخصصة في الجدول تدل معاملات الثبات الفعالة على تمتع الأداة بصورة عامة بمعامل ثبات عالية. تحليل البيانات واختبار الفرضيات: بعد جمع المعلومات ومعالجة البيانات المتحصل عليها باستعمال spss.ver.17، مستعينين في ذلك بمجموعة من الأدوات الإحصائية وهي كما يلي:

- حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على سمات المستهلك وخصوصيات تفضيلاته.

- حساب المتوسط الحسابي لكل عامل من العوامل التي استخدمنا فيها مقياس ليكرت.

الجزء الثاني:

(1) - هل قمت بالشراء سابقاً عبر الإنترنت: نلاحظ أن 16.7% من العينة قاموا بالشراء عبر الإنترنت، و 83.3% من

العينة لم يقوموا بالشراء عبر الانترنت، مما تدل على انخفاض نسبة الشراء عبر الانترنت من طرف المستهلك الجزائري.

(2) -المنتجات التي ترغب في شراءها عبر الانترنت: نلاحظ ان العينة ترغب في شراء الأجهزة الالكترونية والملابس من

الانترنت بنسبة 31.1%، تليها الكتب بنسبة 18.9% و الاجهزة الكهرومترية بنسبة 16.7% و نسبة 2.2% لاخرى.

اثرالخطر المدرك على مراحل عملية شراء الملابس للمستهلك الجزائري عبر الانترنت

(3)-المواقع التي تشتري منها: من خلال استجواب المستقيمين من خلال الاستبانة اتضح أن أكثر المواقع التي تشتري منها العينة التي تمارس التسوق عبر الانترنت تتمثل في موقع قيديني في المرتبة الأولى ثم يليها واد كنيس في المرتبة الثانية. فقد اعتبرا هاذان الموقعان الأكثر استعمالا من طرف العينة.

(4)- على أي أساس تتخذ قرار الشراء من موقع معين: نلاحظ أن العينة تتخذ قرار الشراء من موقع معين أولا على أساس سمعة الموقع بنسبة 54.4%، ثم بنسبة 34.4% على أساس الأمان في عمليات الدفع تليها إجراءات الدفع بنسبة 7.8%، و اخرى بنسبة 3.3%.

(5)- كوسيلة دفع ماذا تختار: نلاحظ أن العينة تفضل الدفع النقدي عند التسليم بنسبة 67.8%، أما الذين يفضلون البطاقة الائتمانية هم 32.2% من العينة.

(6) - ما هي محفزاتك للشراء عبر الانترنت: نلاحظ أن 42.2% من العينة التي تشتري عبر الانترنت كان محفزها الأول للشراء هو شراء منتجات غير متوفرة في السوق المحلي، ونسبة 38.9% من العينة تشتري على أساس الأسعار، و فئة اخرى تشتري على اساس الراحة بنسبة 18.9%.

(7)- ما هو السبب عدم الشراء عبر الانترنت: لقد تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف لإجابات العينة نحو الفقرات أدناه:

جدول رقم (1): عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة.

الاتجاه	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق	محايد	غير موافق	الفقرات للخطر المدرك
محايد	0,7197	2,2333	40% 36	43,3% 39	16,7% 15	يوفر الشراء عبر الانترنت بيئة آمنة للخصوصية الشخصية.
محايد	0,7031	2,3333	46,7% 42	40% 36	13,3% 12	أخشى عند الشراء عبر الانترنت من سرقة رقم بطاقة الائتمان التي استخدمها للشراء.
محايد	0,8343	2,0222	35,6% 32	31,1% 28	33,3% 30	لا أشعر بالارتياح النفسي عند الشراء عبر الانترنت.
محايد	0,8298	1,9111	30% 27	31,1% 28	38,9% 35	عندما اشتري عبر الانترنت لا اشعر بقيمة النقود.
محايد	0,7309	1,7778	17,8% 16	42,2% 38	40% 36	اشعر أننيأضيع من وقتي عند الشراء عبر الانترنت.
محايد	0,7960	1,8667	25,6% 23	35,6% 32	38,9% 35	الشراء عبر الانترنت مضيع للأموال.
محايد	0,7854	1,9667	28,9% 26	38,9% 35	32,2% 29	.هنالك أمان كافي على الانترنت مما يشجعي على الشراء دون مخاطر.
محايد	0,7995	2,0333	33,3% 30	36,7% 33	30% 27	.الشراء عبر الانترنت لن يسبب لي المخاطرة المالية.

اثرالخطر المدرك على مراحل عملية شراء الملابس للمستهلك الجزائري عبر الانترنت

محايد	0,8718	2,1222	%44,4 40	%23,3 21	%32,2 29	أخاف من الاحتيال عند الشراء عبر الانترنت.
محايد	0,2513	2,0296	-----	-----	-----	المخاطر المدركة

نلاحظ أن عينة الدراسة تميل للمحايدة على الفقرات (1,2,3,4,5,6,7,8,9) وذلك لان متوسطاتها الحسابية أقل من متوسط أداة القياس (3) وقد تبين أن الخطر المدرك من سرقة رقم بطاقة الائتمان عند الشراء عبر الإنترنت هو أبرز الخطر المدرك بالنسبة لافراد العينة.وبالنسبة للمتغير الثاني يمكن عرضه على الصورة التالية:

جدول رقم (02): عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة.

الاتجاه	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق	محايد	غير موافق	الفقرات
						مراحل اتخاذ قرار الشراء
موافق	0,6731	2,6556	%76,7 69	%12,2 11	%11,1 10	أفضل مشاهدة السلع والخدمات على ارض الواقع.
موافق	0,7812	2,4556	%63,3 57	%18,9 17	%17,8 16	احشى عند الشراء عبر الانترنت من عدم الحصول على المنافع المتوقعة منه.
محايد	0,8287	2,2556	%50 45	%25,6 23	%24,4 22	احشى عند الشراء عبر الانترنت من انخفاض جودة المنتجات.
محايد	0,8106	2,2889	%51,1 46	%26,7 24	%22,2 20	لا أثق بعملية الشراء عبر الانترنت.
محايد	0,7411	2,1111	%33,3 30	%44,4 40	%22,2 20	لا اعرف كيفية الشراء عبر الانترنت.
محايد	0,8343	1,9778	%33,3 30	%31,1 28	%35,6 32	.يتطلب استلام الطلبية عند الشراء عبر الانترنت وقت.
محايد	0,8079	1,7667	%23,3 21	%30 27	%46,7 42	7.أخشى من أن يأخذ أصدقائي فكرة سلبية عن كوني استعراضي عند قيامي بالشراء عبر الانترنت.
محايد	0,3374	2,2159	-----	-----	-----	مراحل اتخاذ قرار الشراء

نلاحظ أن عينة الدراسة تميل للمحايدة على الفقرات (1,2,3,4,5,6,7) وذلك لان متوسطاتها الحسابية 2,2159 أقل من متوسط أداة القياس (3) .

اختبار فرضيات الدراسة: تحليل علاقات التأثير بين متغيرات البحث.

يبين الجدول رقم 12 نتائج تحليل الانحدار بين الخطر المدرك بوصفه متغيرا مستقلا وبين مراحل اتخاذ قرار الشراء للملابس للمستهلك الجزائري عبر الانترنت بوصفها متغيرات تابعة:

اثر الخطر المدرك على مراحل عملية شراء الملابس للمستهلك الجزائري عبر الانترنت

الجدول رقم 12: نتائج تحليل الانحدار بين المخاطر المدركة ومراحل اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت.

العبارات	معامل الانحدار β	T	R2	F	sig*
أثر الخطر المدرك على مراحل اتخاذ قرار الشراء.	0,49	3,68	0,365	13,55	0,000

من خلال الجدول رقم 12 يتضح لنا أنتشير قيمة معامل (B) بين الخطر المدرك ومراحل اتخاذ قرار الشراء والبالغة (0.49) إلى علاقة تأثير معنوية بينهما كونها تعد معنوية عند مستوى معنوية (0.05)، وقيمة معامل التحديد 0.365 وهي أن 35% من مراحل اتخاذ قرار الشراء ويفسره الخطر المدرك، ونلاحظ أن قيمة T والبالغة 3,68 المحسوبة وهي أكبر من قيمتها الجدولية وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$. وهذا ما يبرهن صحة الفرضية البديلة وخطا فرضية العدم. نقبل الفرضية H1 انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0,05$ للخطر المدرك على مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الملابس عبر الإنترنت للمستهلك الجزائري.

1-ف0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو الخطر المدرك و مراحل اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت تعزي لتغير الجنس و لاختبار هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار T.

ف1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو الخطر المدرك و مراحل اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت تعزي لتغير الجنس و لاختبار هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار T.

من خلال الجدول يتضح لنا عدم وجود دلالة حيث قيم الدلالة للمحورين على الترتيب هي 0,848 و 0,80 وهي أكبر من 0,05 يعني ذلك وجود تجانس بين الذكور و الاناث مما يعني الاعتماد لدلالة اختبار (T) على قيم الدلالة الأولى في العمود الخامس. واحتمالات المعنوية لاختبار T للفرق بين المتوسطين هي على الترتيب 0,204 و 0,65 و التي بدورها أيضا تؤكد على عدم وجود اختلاف حسب الجنس لكل محور.

2-ف0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو محوري الخطر المدرك و مراحل اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت تعزي لتغير العمر.

ف1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو محوري الخطر المدرك و مراحل اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت تعزي لتغير العمر. و من اجل اختبار هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار تحليل التباين الأحادي و توصلنا الى النتائج الملخصة في الجدول الآتي:

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (F)	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
الخطر المدرك	بين المجموعات	0.027	0.009	3	0.140	0.936	غير دالة إحصائيا
	داخل المجموعات	5.597	0.065	86			
مراحل اتخاذ قرار الشراء	بين المجموعات	0.536	0.179	3	1.602	0.195	غير دالة إحصائيا
	داخل المجموعات	9.596	0.112	86			

انطلاقا من نتائج الجدول يوضح مقارنة المتوسطات عن طريق اختبار Anova و منه يتضح عدم وجود دلالة بالنسبة للمحاور حيث ان قيم الدلالة للمحاور على الترتيب هي 0,936 و 0,195 و هي أكبر من 0,05.

اثرالخطر المدرك على مراحل عملية شراء الملابس للمستهلك الجزائري عبر الانترنت

3-ف0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو المخاطر المدركة ومراحل اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت تعزي لمتغير المستوى التعليمي.

1-ف1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو المخاطر المدركة و مراحل اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت تعزي لمتغير المستوى التعليمي.

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
الخطر المدرك	بين المجموعات	0.440	0.147	3	2.431	0.071	غير دالة إحصائيا
	داخل المجموعات	5.185	0.060	86			
مراحل اتخاذ قرار الشراء	بين المجموعات	0.103	0.034	3	0.294	0.830	غير دالة إحصائيا
	داخل المجموعات	10.030	0.117	86			

انطلاقا من نتائج الجدول يوضح مقارنة المتوسطات عن طريق اختبار Anova ومنه يتضح عدم وجود دلالة بالنسبة حيث ان قيم الدلالة للمحاور على الترتيب هي 0,071 و 0,830 و هي اكبر من 0,05. انطلاقا من هذه النتائج نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات المستهلكين نحو الخطر المدرك وتأثيره على مراحل قرار الشراء عبر الانترنت باختلاف المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

الخاتمة: من خلال مشكلة دراستنا والتي تمثلت في معرفة أثر الخطر المدرك على مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت لشراء الملابس من طرف المستهلك الجزائري، وفي ضوء نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات فقد توصل الباحثان الى ان الأغلبية من المستهلكين الجزائريين لا يمارسون نشاط الشراء عبر الانترنت و الفئة التي تشتري عبر الانترنت هي فئة الإناث أكثر من فئة الذكور، و هي تشتري الأجهزة الالكترونية والملابس في المرتبة الأولى ثم تليها الكتب و هذا على أساس سمعة الموقع والأمان في عمليات الدفع.

كما انه عند اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت من طرف المستهلك الجزائري فللخطر المدرك تأثير على كل مرحلة من مراحل الشراء فكلما انخفض المؤهل العلمي يزيد ذلك من درجة الخطر المدرك وخطر امن المعلومات هو من أكثر المخاطر تأثيرا على كل مرحلة من مراحل الشراء عبر الانترنت.

التوصيات:

- ضرورة نشر الوعي لاستخدام تقنية التسوق عبر الأنترنت ذلك من خلال عرض النماذج والحالات المستخدمة في الدول المتقدمة عن طريق وسائل الاعلام المختلفة.

- اجراء دراسات أخرى حول الخطر المدرك وتأثيره على جوانب أخرى للمستهلك.

- ابراز أهمية التسوق عبر الانترنت في المجتمع الجزائري وذلك من خلال التوعية وإقامة برامج توضيحية لعملية الشراء عبر الانترنت و إقامة تسهيلات في عملية الدفع عند الشراء عبر الانترنت، و تشجيع مراكز التسوق لوضعها على مواقع.

قائمة المراجع:

¹ بشير العلاق، التسويق عبر الانترنت، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص19.

² صيرة توفيق سمر، التسويق الالكتروني، دار الإعمار العلمي للنشر و التوزيع، 2010، ص22.

³ هاني حامد الضموري، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص55.

اثرالخطر المدرك على مراحل عملية شراء الملابس للمستهلك الجزائري عبر الانترنت

⁴Burke Raymand, Do you see what i see ?the future of virtual shopping, journal of the academy of marketing science ,fall, vol25, n4, 1997, pp 352-360.

⁵أحمد الكردي، مقال بعنوان "مفهوم المخاطر المدركة ووسائل مواجهتها بواسطة المستهلك، بوابات كنانة اونلاين، نشرت يوم 2013_04_26، الاطلاع على الموقع: kenanaonline.com/vsers/ahmedkordy/posts/528962 بتاريخ: 11-02-2016 على الساعة: 22:30.

⁶أحمد الكردي، مقال بعنوان "المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت"، تم نشره يوم: 27-03-2012، على الموقع: kenanaonline.com، الاطلاع يوم: 16-02-2016، على الساعة: 18:15.

⁷Tayehnihel, the impact of online advertising on the stages of the purchase decision among young people Palestinian university in the gaza strip. unpublished master these, the Islamic university, gaza, Palestine, 2007, p12.

⁸علاء الغرباوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص 91.

⁹بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات، الجزائر، 2003، ص 145.