

## تحديات ومخاطر التسوق عبر الانترنت لدى المستهلكين وسبل الحد منها: عرض وتحليل

د/ ابن سيرود فاطمة الزهراء

د/ بن علي عبد الرزاق

جامعة قسنطينة2- عبد الحميد مهري

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي

fatima.bensiroud@univ-constantine2.dz

abderrezeg-benali@univ-eloued.dz

### ملخص باللغة العربية:

يشهد العالم في وقتنا الحالي إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق عبر الانترنت الذي أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للمستهلكين مزيدا من الرفاهية والمتعة في البحث حاجاتهم وإشباعها، وبالرغم من أن استخدام الانترنت أدى إلى توفير معلومات أكثر عن المنتجات وأصبح لدى المستهلكين القدرة على البحث عن المنتجات التي يحتاجونها وتقييم البدائل من ثم أخذ قرار الشراء، إلا أن القرارات التي يتخذها المستهلك غير مؤكدة النتائج وتتضمن عواقب غير معروفة تواجه المستهلك بدرجات مختلفة من المخاطرة عند تنفيذ تلك القرارات الشرائية المرتبطة بمختلف المنتجات، ونظراً للطبيعة الخاصة للإنترنت فقد ساهم ذلك في زيادة المخاطر المرتبطة بالتسوق عبر الانترنت.

تهدف الدراسة إلى معرفة المخاطر المدركة لدى المتسوقين إلكترونيا وسبل الحد منها، كما تهدف الدراسة إلى تقديم اقتراحات من شأنها مساعدة المؤسسات المسوقة لمنتجاتها إلكترونيا في الحد من تأثير هذه المخاطر.

**الكلمات المفتاحية:** التجارة الإلكترونية، التسويق عبر الانترنت، المستهلك، المخاطر المدركة، إستراتيجية المؤسسة.

### Abstract:

Nowadays the world is witnessing re-engineering of the marketing process and an increasing orientation towards internet marketing that has created a sophisticated shopping environment that will bring consumers more luxury and pleasure in the search for their needs and to satisfy them. Although the use of the internet has led to more information about products and that consumers have the ability to search for the products they need and evaluate alternatives, then take the purchase decision, however the consumer decisions have uncertain results and include unknown consequences facing the consumer with different risk degrees when implementing those purchasing decisions associated with various products. Given the particular nature of the internet this has contributed to the increase of the risks associated with online shopping.

This study aims to identify the perceived risks of online shoppers and the means of reducing it. Besides, it aims to provide suggestions that may help companies who market their products online to reduce the effect of these perceived risks.

**Keywords:** Electronic commerce, Internet Marketing, Consumer, Perceived Risks, Firm Strategy

مقدمة:

على مر تاريخ الأعمال التجارية، أحدثت تطور التكنولوجيا تحولاً في سلوك المستهلك، فقد يسرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الوصول إلى الأسواق والمنتجات في جميع أنحاء العالم ما مكن المستهلك من الوصول إلى المعلومات وبالتالي التأثير على مواقفه وتوقعاته.

تشكل التجارة الإلكترونية اليوم نفسها كمنطقة تجارية جديدة تضبطها مجموعة من القواعد والخصائص الخاصة بها، إذ بنقرة واحدة يمكن للمستهلكين الوصول إلى تنوع هائل من المنتجات والتي تكون متاحة لهم في جميع أنحاء العالم لكن بشروط دفع محددة، كما أن مستخدمي الإنترنت الذين لديهم اهتمامات مشتركة ينشئون مجتمعات افتراضية يتم من خلالها تبادل المعلومات وتشكيل التفضيلات وتقاسم المعارف. وعلاوة على ذلك، تكون للمؤسسات فرصة التفاعل مع المستهلكين مباشرة عبر الإنترنت، وجمع البيانات عنهم دون عناء، وتقديم المنتجات التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم. بالإضافة إلى ذلك، تقلل التجارة الإلكترونية عدد قنوات التوزيع وتفرض علاقات تعاون وثيقة بين المؤسسات. ولسوء الحظ، فإن عدد الفرص التي تتيحها شبكة الإنترنت للمستهلكين والمؤسسات على حد سواء يرتبط ارتباطاً مباشراً بخطر الاحتيال، وهذا الأخير يجعل حماية البيانات وأمن المعاملات من أهم أولويات المؤسسات إلى جانب المعرفة المناسبة لسلوك المستهلك إزاء تلك المخاطر التي يتصورها ويدركها من أجل وضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة للحد من تلك المخاطر المدركة.

من خلال العرض السابق يمكننا صياغة الإشكالية التالية :

### ما تحديات ومخاطر التسوق عبر الإنترنت ؟ وما سبل الحد منها؟

للإجابة على إشكالية الدراسة السابقة حول طبيعة التسوق عبر الإنترنت والمخاطر المدركة لدى المستهلكين فيه، يتعين علينا تناول العناصر التالية:

- أولاً: التطور العالمي لاستخدام الإنترنت؛
  - ثانياً: حجم السوق العالمية للتجارة الإلكترونية؛
  - ثالثاً: الاحتيال والتهديد في السوق الإلكتروني؛
  - رابعاً: أهمية التسوق عبر الإنترنت وتحدياته لدى المستهلكين؛
  - خامساً: طبيعة المخاطر المدركة لدى المستهلكين في السوق الإلكتروني؛
  - سادساً: تأثير المخاطر المدركة للمستهلك على إستراتيجية التسويق للمؤسسة.
- وفيما يلي تفصيل ذلك :

### أولاً: التطور العالمي لاستخدام الإنترنت:

إن استخدام وانتشار شبكة الإنترنت على نطاق واسع مكن من الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين، ما كان يمكن الوصول إليهم من خلال قنوات البيع بالتجزئة التقليدية، سواء أكان ذلك عن طريق الاتصال المباشر أو بشكل غير مباشر.

وفقا للصفحة العالمية للإحصاءات العالمية على شبكة الإنترنت، بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في جميع أنحاء العالم 1.733.993.741 في نهاية سبتمبر 2009، أي أكثر ب 4.8 مرة مما كان عليه في سنة 2000، وفي دول الاتحاد الأوروبي كان حوالي 60% من الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 16 و 74 سنة يستخدمون الإنترنت بانتظام في سنة 2009، بل أكثر من ذلك كان 83% منهم يعيشون في أسرة لديها انترنت<sup>1</sup>.

يوضح الجدول التالي نسبة وعدد مستخدمي الانترنت في إفريقيا بشكل عام والجزائر بشكل خاص حيث:

**الجدول (01): نسبة وعدد مستخدمي الانترنت في الجزائر وقارة أفريقيا خلال 2000-2017**

الدول	عدد السكان سنة 2017	عدد مستخدمي الانترنت في 2000/12/31	عدد مستخدمي الانترنت في 2017/06/30	نسبة المتغلغلين من السكان	تطور الانترنت خلال الفترة 2017-2000
الجزائر	41,063,753	50,000	18,580,000	45.20%	37060.00%
مصر	95,215,102	450,000	37,333,841	39.20%	8196.40%
المغرب	35,241,418	100,000	20,535,174	58.30%	20435.20%
تونس	11,494,760	100,000	5,848,534	50.90%	5748.50%
أفريقيا	1,246,504,865	4,514,400	388,376,491	31.20%	8503.10%

Source: <http://www.internetworldstats.com/stats1.htm>

من خلال الجدول نلاحظ أن الجزائر تأتي في المرتبة الثالثة أفريقيا بعد المغرب ومصر من حيث نسبة المتغلغلين من السكان التي بلغت 45.20% في حين أن النسبة بلغت 31.20% على مستوى إفريقيا.

تجدر الإشارة إلى أن نسبة استخدام الانترنت في الجزائر في 2017/06/30 حوالي 5% من مستخدمي الانترنت في العالم، و 4.8% من مستخدمي الانترنت في أفريقيا الذين يشكلون ما نسبته 10% من مستخدمي العالم<sup>2</sup>. لقد شهدت القارات في السنوات السابقة تطورا كبيرا في مجال الإنترنت، وقد صاحب ذلك ازدياد أعداد المستهلكين الذين يقومون بالتعامل مع الانترنت والشراء عبره، والجدول التالي يوضح أن أمريكا الشمالية تأتي في المرتبة الأولى حيث بلغت نسبة المتغلغلين 88.10% متبوعة بأوروبا 80.20% .

الجدول (02): نسبة النمو للاستخدام العالمي للإنترنت خلال 2000-2017

استخدام الإنترنت	النمو خلال 2000-2017	نسبة التغلغل (% السكان)	مستخدمي الإنترنت في 30-Jun-2017	% السكان إلى العالم	السكان (2017 Est.)	المنطقة
10.00%	8503.10%	31.20%	388,376,491	16.60%	1,246,504,865	أفريقيا
49.70%	1595.50%	46.70%	1,938,075,631	55.20%	4,148,177,672	آسيا
17.00%	527.60%	80.20%	659,634,487	10.90%	822,710,362	أوروبا
10.40%	2137.40%	62.40%	404,269,163	8.60%	647,604,645	اللاتينية أمريكا / المحيط الكاريبي
3.80%	4374.30%	58.70%	146,972,123	3.30%	250,327,574	الأوسط الشرق
8.20%	196.10%	88.10%	320,059,368	4.80%	363,224,006	الشمالية أمريكا
0.70%	269.80%	69.60%	28,180,356	0.50%	40,479,846	أوقيانوسيا / أستراليا
100.00%	976.40%	51.70%	3,885,567,619	100.00%	7,519,028,970	العالم إجمالي

Source: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

كما سبق نلاحظ حجم التزايد الكبير في استخدام الإنترنت في جميع أنحاء العالم والذي سيكون له الأثر الكبير في تشكيل السوق الإلكتروني وتطور حجم التجارة الإلكترونية في الحال والمستقبل.

ثانياً: حجم السوق العالمية للتجارة الإلكترونية

بما أن الإنترنت ليست مقيدة بحدود أي بلد فإن سوق التجارة الإلكترونية هو أكبر سوق ممكن، فهو في جميع أنحاء العالم، ويغض النظر عن مقر المؤسسات أو مكان المستهلكين في العالم يمكن التواصل والاتصال عن طريق شبكة الإنترنت.

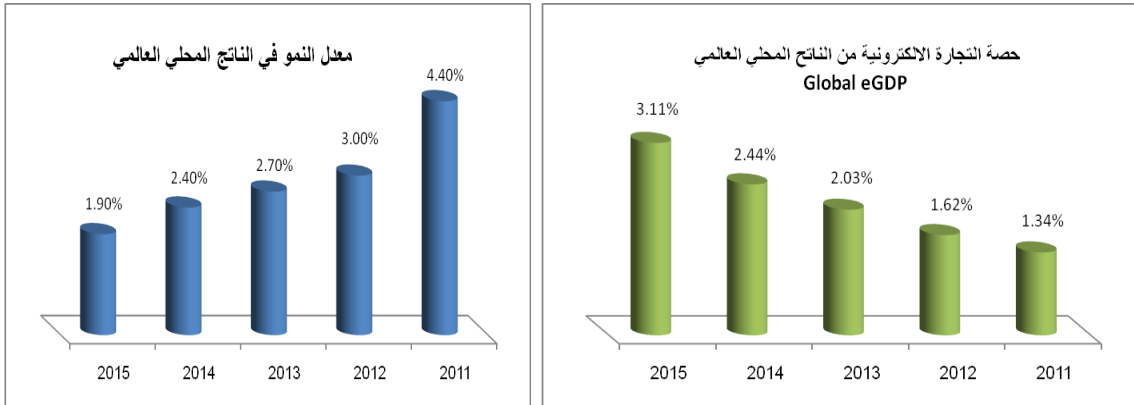
تعرف التجارة الإلكترونية على أنها نوع من التعامل التجاري يتضمن شراء وبيع السلع والخدمات وتبادل البيانات والمعلومات والخبرات عبر الوسائل الإلكترونية المتقدمة بين الأطراف المعنية حيث أن حركات البيع والشراء للسلع والخدمات والمعلومات تتيح الدعم وتوليد العوائد من خلال عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات<sup>3</sup>.

من الناحية العملية لا تزال التجارة الإلكترونية العابرة للحدود في ازدياد، حيث أصبح عدد أكبر من سكان العالم مشترين رقميين، كما أصبح تجار التجزئة أكثر قدرة على تسيير المعاملات الإلكترونية، ففي سنة 2016، توقعت مؤسسة فورستر للأبحاث Forrester Research أن تصل التجارة الإلكترونية عبر الحدود بين المؤسسات والمستهلكين (B2C) في جميع أنحاء العالم إلى 424 مليار دولار بحلول سنة 2021، وهو ما سيشكل 15% من إجمالي التجارة الإلكترونية، وتوصلت الدراسة التي قامت بها بايفيسيون في أوت 2016 إلى أن حوالي ربع التجار في جميع أنحاء العالم (24.2%) الذين شملتهم الدراسة من قبل قالوا "أن مغير قواعد اللعبة الأكبر هو التجارة الإلكترونية عبر الحدود هذا العام، وهو نفس الجواب الذي تم الحصول عليه في الدراستين السابقتين في سنتي 2015 و2014"، أما استطلاع ايبسوس وباي بال في أكتوبر 2016 للمتسوقين عبر الإنترنت العالمية تم التوصل فيه إلى أن الصين كانت الوجهة الأولى للتسوق عبر الإنترنت (21% من المستطلعين)، تليها الولايات المتحدة (17%) والمملكة المتحدة (13%)، وكانت الملابس المنتج الأكثر شراء في جميع أنحاء العالم (46%)، تليها الإلكترونيات الاستهلاكية (29%)، وفيما يتعلق بتجارة التجزئة عبر الإنترنت، احتل 11 تاجر تجزئة في كندا مراكز متقدمة ضمن 1000 متاجر التجزئة العالمية في سنة 2015<sup>4</sup>.

أما عن حجم التجارة الإلكترونية الفعلي، فقد تفوقت الصين على الولايات المتحدة الأمريكية بمعدل دوران أعلى للتجارة الإلكترونية B2C سنة 2014 مع 766.5 مليار دولار أمريكي، أي أنها احتلت المركز الأعلى من الولايات المتحدة (595.1 مليار دولار) والمملكة المتحدة (174.5 مليار دولار)، وتشكل هذه البلدان الثلاثة مجتمعة 68% من إجمالي معدل دوران التجارة الإلكترونية العالمية B2C<sup>5</sup>.

في سنة 2015 بلغ عدد سكان العالم حوالي 7.3 مليار شخص، منهم 1.4 مليار شخص اشتروا السلع و/أو الخدمات عبر الإنترنت مرة واحدة على الأقل، وإجمالاً، أنفقوا 2272.7 مليار دولار على الإنترنت، مما أدى إلى معدل إنفاق لكل متجر إلكتروني قدره 1582 دولاراً، وتعد آسيا والمحيط الهادئ من أقوى مناطق التجارة الإلكترونية B2C في العالم، وسبق أن كانت كذلك سنة 2014، مع دوران مليار دولار، أي أنها في المرتبة الأولى قبل أمريكا الشمالية (664.0 مليار دولار) وأوروبا (505.1 مليار دولار)، أما أمريكا اللاتينية والشرق الأوسط وشمال أفريقيا فهما أصغر أسواق التجارة الإلكترونية B2C في سنة 2015، إذ حققت مبيعات التجارة الإلكترونية B2C فيهما 33.0 مليار دولار و 25.8 مليار دولار على التوالي، بالإضافة إلى أن معدل النمو الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي العالمي فقد بلغ 1.9% في سنة 2015، وهو أقل مما كان عليه في العام السابق (2.4%). أما عن حصة التجارة الإلكترونية في الناتج المحلي الإجمالي eGDP فكانت آسيا والمحيط الهادئ الأوفر حظاً بشكل واضح، إذ بلغ معدل النمو (eGDP) 4.48%، وهو أعلى بكثير من المعدل العالمي البالغ 3.11%<sup>6</sup>، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (01): معدل النمو للناتج المحلي العالمي وحصّة التجارة الإلكترونية فيه



Source :Global B2C E-commerce Report 2016 , P 14-15

ومع وجود حصّة التجارة الإلكترونية في الناتج المحلي الإجمالي بنسبة 0.77% و 0.71%، لكل من أمريكا اللاتينية والشرق الأوسط وشمال أفريقيا في أسفل القائمة عام 2015. ومع ذلك، فإن هذه الأرقام قد نمت بشكل ملحوظ مقارنة مع عام 2014، عندما بلغت 0.51% و 0.54% على التوالي، والشكل التالي يوضح ذلك :

الجدول (03): الناتج المحلي الإجمالي في السوق وحصّة التجارة الإلكترونية

حصّة التجارة الإلكترونية		الناتج المحلي الإجمالي		أسعار حصّة التجارة الإلكترونية في الناتج المحلي الإجمالي	الناتج المحلي الإجمالي في السوق (مليار دولار)	المنطقة
النمو (%)	2015 (مليار دولار)	2014 (مليار دولار)	النسبة (%)			
19.90	2,272.7	1,895.3	3.11%	73,106	العالم	
28.40	1,056.8	822.8	4.48%	23,564	آسيا والمحيط الهادئ	
12.50	644.0	572.5	3.12%	20,642	أمريكا الشمالية	
13.30	505.1	446.0	2.59%	19,518	أوروبا	
28.00	33.0	25.8	0.77%	4,295	أمريكا اللاتينية	
18.60	25.8	21.7	0.71%	3,606	الشرق الأوسط وشمال أفريقيا	

Source :Global B2C E-commerce Report 2016 ,

يرجع التطور الهائل والمتسارع للتجارة الالكترونية إلى عوامل عديدة، نذكر منها<sup>7</sup>:

- **انعدام الحواجز اللغوية:** وذلك بفضل وجود خدمات الترجمة الجديدة مثل خدمة الترجمة من غوغل التي أصبحت أكثر أداء وتضع الحواجز اللغوية جانبا، وبالتالي لم تقتصر السوق على العرض المحلي فقط بل أصبح بإمكان المؤسسات تقديم منتجاتها لأي مكان تختاره؛
- **خفض قنوات التوزيع:** حيث تعتمد قناة التوزيع في عالم الأعمال التقليدي على تجار الجملة وتجار التجزئة، وبالنسبة لحالات المؤسسات الدولية تعتمد تجار الجملة في كثير من الأحيان الذين يلعبون دور المستورد. أما التجارة الالكترونية فإنها تتيح للمؤسسات فرصة الاتصال المباشر مع مستهلكيها، وبالتالي السماح لهم بتقصير قناة التوزيع أو حتى التقديم مباشرة إلى المستهلكين النهائيين، وقد تستفيد المؤسسات من ذلك عن طريق نقل تخفيضات الأسعار مباشرة إلى المستهلكين النهائيين، من خلال الاستجابة بسرعة أكبر لتغيرات السوق ولتفضيلات المستهلكين، وهذا يتم على المؤسسة أن تقوم بتكوين قنوات توزيعها الخاصة بالطريقة التي تحقق قيمة أعلى للمستهلكين، وبالتالي إلى تحقيق ميزة تنافسية؛
- **التفاعل مع المستهلكين من خلال الانترنت:** مع ارتفاع صعود مؤسسات الانترنت التي لديها أدوات جديدة في النطاق، والتي تمكنها من البقاء على اتصال مع مستهلكيها مثل بلوق (مدونة)، الويكي، الشبكات الاجتماعية ومنتديات الحوار على حد سواء، والتي غيرت من الحالة السلبية للمستهلكين المتمثلة في قراءة صفحة الويب فقط إلى التفاعل مع المحتوى، وهذا بدوره أعطى للمؤسسات فرصة لمعرفة الآراء وتفضيلات البحث وتطوير استراتيجيات الاتصال الجديدة؛
- **تكوين المجتمعات الافتراضية:** فمستخدمو الإنترنت ذوي المصالح المشتركة ينشئون مجتمعات افتراضية على مواقع الشبكات الاجتماعية، ويتبادلون الآراء والمشورة والاستعراضات. أما بالنسبة للمؤسسات التي لديها حق الوصول إلى الحوار بين أعضاء هذه المجتمعات قد تحصل على ميزة كبيرة، إذ تكون لديها نظرة ثاقبة على الاتجاهات والتفضيلات، وكذا ما لا يرغبونه أو يكرهونه، وتكون بذلك قادرة على تكييف عملها ومنتجاتها وفقا لذلك؛
- **توفر قاعدة بيانات المستهلكين:** فالإنترنت تسهل الوصول إلى مجموعة واسعة من بيانات المستهلكين سواء من خوادم تلقائية لتخزين IP والوصول إلى البيانات والمؤسسات، يضاف إلى ذلك استخراج البيانات من الاشتراكات والمنتديات أو الشبكات الاجتماعية. وعلاوة على ذلك، يوفر البحث عبر الإنترنت أسرع وأبسط وسيلة غير مكلفة لجمع البيانات حول تفضيلات المستهلكين؛
- **كتلة التخصيص:** تطور الإنترنت والويب أدى إلى ظهور طريقة جديدة لممارسة الأعمال التجارية، حيث أصبحت تعتمد المؤسسة في أعمالها على الاتصالات عبر الإنترنت، وهي طريقة جديدة تماما لخلق قيمة جديدة، مع انتهاز التخصص والتفرد لمجموعة معينة من المستهلكين؛
- **طرق الدفع الميسرة والمتنوعة:** فالتجارة الإلكترونية تستخدم طرق الدفع التي تسمح بإجراء المعاملات على بعد مسافات طويلة: الدفع نقدا عند التسليم، المستهلك يقدم عنوان التسليم ويدفع عند وصول المنتج؛ الدفع عبر الإنترنت

من خلال بطاقة، المستهلك يقدم تفاصيل الخصم / بطاقة الائتمان، يتم سحب الأموال من الحساب والتسليم يليه قيام المستهلك بالدفع في البنك أو المكتب البريدي.

### ثالثا: الاحتيال والتهديدات في التجارة الإلكترونية:

إن التجارة الإلكترونية آخذة في الازدياد ومن المتوقع أن سوق التجارة الإلكترونية العالمية سوف يحقق مبلغا قدره 3.4 تريليون دولار أمريكي بحلول سنة 2019 و4 تريليون دولار سنة 2020م وهذا ما يرفع من الاحتيال<sup>8</sup>. وعليه، فإن احتيال الدفع عبر الإنترنت هو تحد أكبر من أي وقت مضى، كما أن مواجهة هذا التحدي ليست سهلة، وهو موضوع أثار نقاشا وجدلا عميقا وأسأل حبرا كثيرا، بل هو في مقدمة المناقشات في السوق العالمية للمخاطر / الاحتيال، وقد ذكر تقرير eMarketer Report أن هناك ارتفاعا في القلق بشأن خرق البيانات والاحتيال (20.7%) والاهتمام بطرق الدفع البديلة (19.9%)<sup>9</sup>. يشير التقرير "Europe Cross-Border B2C E-Commerce 2017" إلى إحصاءات تبين أن المستهلكين الأوروبيين يميلون إلى إجراء عمليات شراء عبر الإنترنت داخل هذه المنطقة بدلا من عمليات الشراء في أماكن أخرى، ومن الجدير بالذكر أن المستهلكين عبر الإنترنت الذين يقومون بعمليات شراء من دول الاتحاد الأوروبي الأخرى لديهم حصة تزيد على 1.5 مرة عن حصة المستهلكين الذين يقومون بعمليات الشراء عبر الإنترنت خارج الاتحاد الأوروبي، وقدمت المفوضية الأوروبية عدة مبادرات تشريعية في سنة 2016 للمساعدة في دفع هذا الاتجاه قدما.<sup>10</sup>

كثيرا ما تحمل الأخبار قصصا عن الخروقات الأمنية فمثلا في ماي 2007، تناقلت الأخبار عن الاختراق الأمني تي ماكس TJ Maxx ليصل للصناعة المصرفية والبيع بالتجزئة. في البداية كان يقدر أن القرصنة قد قاموا بتحميل ما لا يقل عن 45.7 مليون رقم بطاقة الائتمان والخصم، بيد أن إيداعات المحكمة تشير إلى أن العدد أقرب إلى 96 مليونا. وتتراوح تقديرات الضرر بين 216 مليون دولار و 4.5 بليون دولار. وألقى شومان اللوم على الخرق على نشاط اللص السيبراني واسعة النطاق ضمن شبكة تي ماكس من سنة 2003 حتى جوان 2004 ثم مرة أخرى من منتصف ماي 2006 حتى منتصف ديسمبر 2006 غير أن آخرين يلومون الخرق على ضعف الأمن اللاسلكي وكشفت أوي أن "الشبكة اللاسلكية لمتاجر التجزئة لديها أمن أقل مما لدى العديد من الناس على شبكاتهم المنزلية"، وكذلك في 5 أبريل 2002 استغل القرصنة نقاط الضعف في خادم يحمل قاعدة بيانات من المعلومات عن الموظفين في ولاية كاليفورنيا (265000 موظف دولة) وتعتبر كاليفورنيا واحدة من أكبر الاقتصاديات في العالم، وهي أكبر من معظم البلدان ومن ضحايا الهجوم الحاكم آنذاك غراي ديفيس و 120 من مشرعي الولايات حيث تم خرق الأسماء وأرقام الضمان الاجتماعي وباقي المعلومات<sup>11</sup>.

من أبرز التهديدات والمخاطر التي تواجهها التجارة الإلكترونية ما يأتي<sup>12</sup>:

- **خطر الغش:** تخضع الإنترنت وبالتالي التجارة الإلكترونية لممارسات غير مشروعة من القرصنة، والمحتالين ولصوص الهوية، فوفقا لمركز الولايات المتحدة الأمريكية للشكاوى الجنائية المتعلقة بالإنترنت، في سنة 2008 كانت هناك خسائر تقدر بـ 264 مليون دولار أمريكي نتيجة للشكاوى المسجلة، وشملت العشرة الأوائل من فئات الشكاوى: عدم التسليم (32.9%)، غش المزاد (25.5%)، غش بطاقة الائتمان (9%) وغش الاحتيال (5.4%)، فحسب رابطة التجارة الوطنية الأمريكية يأتي عدم التسليم في المقام الأول مع 33.41% من مجموع من الاحتمالات عبر الإنترنت وبمتوسط خسارة 1370.07 دولار أمريكي سنة 2008، ويليه الاختيار الوهمي (31.25%) من المجموع ومتوسط الخسارة 3179.03 دولار



أمريكي)، وعرض النقود النيجيري (8.01% من المجموع، ومتوسط الخسارة 9107.08 دولار أمريكي)، و مزادات الإنترنت (4.63% من المجموع، ومتوسط الخسارة 1317.05 دولار أمريكي) والتصيد (4.36% من الإجمالي، ومتوسط الخسارة 474.13 دولار أمريكي)؛

- **سرقة هوية الإنترنت:** ويشدد نيشادهاام وأوغباجا (2006) على أن الخطر الجديد، مثل سرقة هوية الإنترنت، هو على الأرجح ينظر إليه بشكل مختلف عن الخطر المألوف.

#### رابعاً: أهمية التسوق عبر الانترنت وتحدياته لدى المستهلكين:

يعرّف التسوق عبر الانترنت على أنه شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين المؤسسات والمستهلكين وذلك من خلال وسائل الكترونية<sup>13</sup>، فهذا التبادل التجاري قد تطور بشكل هائل عبر وسائط وأدوات الانترنت، وتبع ذلك التطور الايجابي مخاطراً وتحديات الاحتيال والغش، وهذا يعني بلغة أخرى أن للتسوق عبر الانترنت ميزات وعيوب وتحديات نبرزها فيما يلي:

#### • مميزات التسوق عبر الانترنت

يمكن تحديد مميزات التسوق عبر الانترنت في<sup>14</sup>:

- **الملائمة:** عبر هذا الأسلوب يستطيع المستهلك أن يطلب ما يحتاجه من المنتجات على مدار ساعات اليوم ولكامل الأسبوع، ولا يحتاج سوى إجراء عملية الطلب، ودفع قيمة البضاعة عن طريق الحساب المصرفي والكترونياً أيضاً؛
- **المعلومات:** يستطيع المستهلك الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة بالإعلان عن المنتج ومن دون الحاجة إلى مغادرة منزله ولا مكان عمله وهذه المعلومات تتمثل بالأسعار، الأداء، الجودة، وأية معلومات أخرى متاحة؛
- **التفاوض:** هذه الوسيلة تجعل المستهلك قادر على أن يقرر ما يحتاجه دون أن يجري أي مفاوضات مع رجل البيع وما يمكن أن يمارسه عليه من ضغط يبيعي قد يقوده لاتخاذ قرار الشراء وهو غير متأكد من صحة قراره أو لإحراجات بيعية.

وعلى العموم يمكن تحديد مميزات التسوق عبر الانترنت في أنه يوفر جهد ووقت المستهلك الذي كان يبذله أثناء التسوق التقليدي، وأنه يمكن المستهلك من معرفة قيمة مشترياته قبل الشراء، وأنه يساهم في اشتراك كل أفراد الأسرة في قرار الشراء، وأنه يمثل خدمة واسعة تصل إلى أكبر عدد من المستهلكين.

#### • عيوب التسوق عبر الانترنت

بقدر ما يوفره التسوق عبر الانترنت من فرص أمام المستهلك إلا أنه يواجه بعض التحديات التي تحد من استخدامه والاستفادة القصوى منه، وقد حدد Johnson ثلاث منها وهي إخفاقات الشراء والخوف من عدم توفر الأمن والحماية من الخدمة<sup>15</sup>، وعلى العموم يمكن إجمال هذه العيوب في<sup>16</sup>:

- **أمن وخصوصية المعلومات:** تعتبر قضية الخصوصية وسرية وأمن المعلومات التي تتعلق بالمستهلك من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض المستهلكين لفكرة التسوق الإلكتروني وخاصة أنه عند استخدام المستهلك للتسوق الإلكتروني فإنه يجب عليه أن يعطي بعض البيانات مثل الاسم، والعنوان، والوظيفة وبيانات عن وسيلة السداد، وغيرها لذلك يجب على المؤسسات التي تستخدم الانترنت في تسويق منتجاتها أن تحافظ على سرية وخصوصية وأمن المعلومات الخاصة بالمستهلك؛

- **التطور التكنولوجي السريع:** يتميز هذا العصر بالتطور التكنولوجي السريع وتبني الأساليب التكنولوجية الحديثة ومنها التسوق الإلكتروني وأن الدول النامية مازالت في بداية التعامل مع مثل هذه الأساليب وأن التعامل بطي ويحتاج لوقت وهذا يمثل عائقاً أمام المستهلكين عن استخدام هذه الأساليب التكنولوجية الحديثة؛

- **انخفاض الثقة:** تعتبر بطاقات الائتمان من أكثر وسائل الدفع المستخدمة عبر الإنترنت، ونظراً لطبيعة المستهلك وانخفاض ثقته في الإنترنت فإن عملية الدفع تعتبر من أكثر المعوقات التي تواجه المستهلك الذي يرغب في التسوق الإلكتروني، لذا يجب على المؤسسات التي تستخدم وسائل أخرى لعملية الدفع الإلكتروني توفير ثقة أكثر للمستهلك؛

- **عيوب أخرى:** مثل غياب البنية التحتية الضرورية، العادات والتقاليد الراسخة لدى بعض المستهلكين والتي تمثل عائقاً أمامهم للتحويل إلى التسوق الإلكتروني أو عدم تقبلهم لفكرة التسوق الإلكتروني وعدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المستهلكين وعدم انتشار الإنترنت وبطء شبكة الإنترنت وخاصة في الدول النامية.

#### • **تحديات التسوق عبر الإنترنت:**

بالرغم من المزايا الواضحة التي يحققها التسوق عبر الإنترنت في الوقت الحالي ، إلا أنه ما زال يعاني من بعض الصعوبات أو التحديات التي تواجه كلا من المسوقين (العارضين) والمتسوقين (الطالبين)، ويمكن تلخيصها فيما يأتي<sup>17</sup>:

#### ▪ **التحديات التي تواجه المسوقين:**

تواجه المؤسسات والباعة على الإنترنت جملة من التحديات نجملها في الآتي:

- كيفية الحفاظ على الخصوصية للأفراد، حيث أن ذلك العنصر يعتبر عنصراً أساسياً لضمان ثقة المستخدم بهذا النوع المتطور من التسوق ويعتبر أمن وسرية المعلومات عاملاً أساسياً لنمو هذا النوع من التسوق وتشجيعه؛
- الافتقار إلى الوعي يمثل حاجزاً يعرقل التسوق عبر الإنترنت، فانخفاض قاعدة المستهلكين المحتملة يثبط الجهود التجارية لإنشاء مواقع على الشبكة لقيام المستهلكين بالتسوق والشراء؛
- الخلفية الثقافية والاجتماعية للمستهلك الذي يقاوم التغيير، فالتسوق عبر الإنترنت يستلزم تغييراً في السلوك الشرائي وهو ما لا يقبله المتسوقون؛
- أن بطاقات الائتمان هي أكثر الطرق انتشاراً لدفع ثمن المشتريات عن طريق الإنترنت، ولذا فإن انخفاض عدد بطاقات الائتمان في بعض الدول قد يحد هذا النوع من التسوق؛
- مشكلات الحماية والتأمين ضد المخاطر ومشاكل ضمانات الحماية لحركة المبادلات الإلكترونية التي تتم بين أطراف التعامل سواء كانوا باعة/مشتريين/بنوك...إلخ.

#### ▪ **التحديات التي تواجه المتسوقين:**

- يواجه المتسوقون تحديات كثيرة عند شرائهم من العروض التجارية عبر الإنترنت أهمها:
- قلة المعرفة بكيفية إجراء التعاملات على الإنترنت؛
- عدم توفر أجهزة كمبيوتر لدى الكثير من الأسر، وحتى في حال توافره فإن التسوق والتعامل من خلاله غير مألوف خاصة بالنسبة لأفراد الأسرة الذين يتخذون قرارات الشراء مثل الأم والأب؛

- احتمال سرقة أرقام بطاقات المستهلك من خلال تناولها عبر الإنترنت، ومن ثم تحمل أصحاب البطاقات أعباء عمليات شراء بضائع أو الحصول على خدمات لم يقوموا بتنفيذها؛
- أن التسوق عبر الإنترنت يؤدي إلى فقدان متعة التسوق المعروفة التي كانت تجدها الأسر في ممارسة عملية التسوق من خلال التفاعل الاجتماعي المباشر بين البائع والمشتري، كما أنه يؤدي إلى تقليص فرص التفاعل الأسري نتيجة تضاؤل فرص التسوق التقليدية، والتي تعتبر لبعض الأسر الفرصة الوحيدة للتنزه أو التسلية؛
- تورط البعض بالاندفاع نحو شراء سلع قد لا يحتاج إليها الفرد نتيجة جاذبية الإعلان وسهولة الشراء ببطاقات الائتمان، وبالتالي تراكم الديون الشخصية والعائلية؛
- احتمال حدوث تعاقبات صورية وحدث سرقة بسبب عدم القدرة على التحقق من شخصية البائعين، كما أن احتمالات الغش التجاري أو السرقة قائمة، فقد لا ترد السلعة المطلوبة أو قد تأتي بمواصفات مخالفة؛
- عدم قدرة المستهلك على رؤية أو فحص السلعة قبل شرائها؛
- تمثل اللغة عائقاً لعدد لا بأس به من المتعاملين الذين لا يتقنون إلا اللغة العربية.

#### خامساً: طبيعة المخاطر المدركة لدى المستهلكين في السوق الإلكتروني.

لفهم طبيعة المخاطر التي يتصورها المستهلك إزاء تعامله التجاري مع الانترنت يمكننا أن نقف أولاً عن العوامل التي على تبيينه هذا السلوك في التعامل.

#### • العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الانترنت:

تختلف العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الانترنت باختلاف الأفراد وصفاتهم، وكذا باختلاف طبيعة وعلامة المنتجات ومواقع التسوق التي تعرض فيها، وبعد الاطلاع على عدد من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، تم تحديد خمسة عوامل مؤثرة على اتجاه الأفراد نحو التسوق عبر الانترنت، نستعرضها كما يلي:

- **المواقف تجاه استخدام الانترنت في التسوق:** الأفراد يمتلكون مواقف حول كل ما يمكن أن يحيط بهم، لاسيما استخدام التكنولوجيا الحديثة والانترنت في تعاملاتهم، لذلك تهتم بعض مكاتب الدراسات بإجراء دراسات للمقارنة بين سلوكيات التسوق عبر الانترنت في أهم الأسواق العالمية، ومن هذه المكاتب UPS Pulse of the Online Shopper التي قامت سنة 2013 بدراسة سلوكيات المتسوقين في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا وأوروبا والمكسيك وآسيا<sup>18</sup>؛

- **سهولة الاستخدام:** يتيح استخدام الانترنت للمستهلكين سهولة التسوق من خلال تصفحهم للمواقع أو المتاجر الافتراضية دون الحاجة إلى بذل كبير ووقت وجهد في التنقل والبحث، وفي هذا الإطار تؤكد الإحصائيات أن فرداً واحداً من 3 أفراد من المستهلكين يستخدم وبدرجة كثيفة الانترنت لتجميع معلومات تساعده على اختيار المدرسة أو الجامعة التي يدخلها، والسيارة التي سيقوم بشرائها وإيجاد الوظيفة التي يتطلع إليها واتخاذ قرارات الاستثمار التي يضطلع باتخاذها<sup>19</sup>؛

- **الخبرة في استخدام الانترنت:** تعتبر الخبرة في استخدام مواقع الانترنت من بين العوامل التي تشجع أو تعيق الأفراد على التسوق عبر الانترنت، والخبرة المقدره على أساس الوقت الذي يقضيه الفرد في استخدام الانترنت تمنح المستخدم المهارة والمعرفة في المجال<sup>20</sup>، وقد توصلت دراسة إلى أن قلة المعرفة وعدم استخدام الحاسب عند الكثير من الزبائن يعتبر سبباً

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

جوهرها في العزوف عن الميل نحو تغيير اتجاهاتهم الشرائية، فالنقص في المعرفة وعدم وجود المهارات الكاملة تعتبر عائقاً رئيسياً في استخدام التسوق عبر الانترنت<sup>21</sup>؛

- **المعلومات المقدمة:** تمثل المعلومات محتوى مواقع التسوق على الانترنت الذي يأتي الزوار لمشاهدته والبحث عنه، وهو ما يستخدم أصحاب الموقع من أجل تسويق وبيع منتجاتهم وخدماتهم، فإستخدام الانترنت يسهل للزبائن إمكانية الحصول على المعلومات عن المنتجات والخدمات والإعلانات والأسعار والتسليم وخدمات ما بعد البيع وغيرها<sup>22</sup>؛

- **العروض المقدمة:** تمثل العروض المقدمة على مواقع التسوق عبر الانترنت عناصر المزيغ التسويقي، والتي تهدف المؤسسة من خلالها إلى تحقيق تأثير إيجابي من المستهلك تجاه منتجاتها، وبالتالي تحفيزه للقيام بعملية الشراء، ويوفر الانترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات المعروضة، مما يسمح للمستهلك بإجراء مقارنات بين المنتجات لاختيار المنتج الأنسب، وتجدر الإشارة إلى أن التبادلات التسويقية لم تعد تدور حول عملية تبادل منفردة وفي فترة زمنية محددة فالمسوقين في عصر الانترنت صاروا يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات الواسعة النطاق للزبائن من خلال تقديم حزم منتجات متنوعة وفي كل وقت<sup>23</sup>؛

- **عوامل أخرى مثل:** صفات المستهلك، خصائص المنتج، الخبرة السابقة للمستهلك، توافر الثقة بالشراء عبر الانترنت<sup>24</sup>، كما أن الخصائص الديموغرافية كأحد أهم آليات تجزئة السوق، وإعداد الاستراتيجيات الملائمة للتعامل مع السوق المستهدف وهي واحدة من العوامل المستقلة التي تؤثر في تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الانترنت، إذ بالنسبة للجنس وجد أن الرجال يركزون ويتأثرون بشكل أكبر بالفائدة المدركة من استخدام المنتج أكثر من النساء، بينما وجد بأن النساء يركزن بشكل أكبر على سهولة الاستخدام المدركة وذلك عبر المقارنة بين المستهلكين الذكور والإناث في اتخاذ قرار استخدام التكنولوجيا، وبالنسبة للعمر وجدت إحدى الدراسات أن المستهلكين الشبان أو الذين يمرون في مرحلة الشباب، لديهم فرصة أكبر في شراء واستخدام المنتجات التقنية والإلكترونية وتبنيها، وأشارت الدراسة أيضاً إلى أن الشباب لديهم اتجاهات إيجابية أكثر نحو الحداثة، بينما الأفراد كبار السن كانت نظرتهم سلبية في الغالب، أما فيما يتعلق بالدخل الشهري فإن احتياجات الأفراد وطرق استهلاكهم وتبنيهم للمنتجات الجديدة، والمراحل المختلفة للقرار الشرائي الذي يتخذونه، تختلف باختلاف مستوى الدخل للمستهلك؛ لأن الدخل ينعكس بشكل مباشر أو غير مباشر على قدراتهم الشرائية، وانعكاس ذلك أيضاً على دوافع الشراء والاستخدام والمخاطر المالية المدركة عند الشراء، وبالنسبة للمستوى التعليمي فإن الحداثة والابتكار والتطور المتمثل باستخدام التكنولوجيا بشكل عام، وبتكنولوجيا التسوق عبر الانترنت بشكل خاص، تختلف من مستهلك لآخر حسب المستوى التعليمي لهذا المستهلك فالأفراد ذوي المستوى التعليمي العالي يتمتعون بإيجابية أكبر نحو التكنولوجيا الحديثة، وهناك احتمالية كبيرة لاستخدامهم وتبنيهم للتكنولوجيا الحديثة مقارنة بأولئك الذين ليس لديهم تحصيل دراسي عالي لا سيما وأن التكنولوجيا الحديثة في استخدام الانترنت تحتاج إلى مؤهلات علمية ومهارات تسهل عملية التعامل معها ومن ثم التبني لها<sup>25</sup>.

#### • المخاطر المدركة لدى المستهلكين في السوق الإلكتروني:

كشفت الدراسات والبحوث النوعية، التي تستند إلى مراجعة المؤلفات العلمية والمقابلات مع خبراء الإنترنت والمقابلات مع

المستهلكين، العناصر التسعة التالية للمخاطر:<sup>26</sup>

■ **المخاطر التكنولوجية:** وهي المخاطر التي قد تنتج من خلال استخدام المستهلك للتكنولوجيا؛ كبطء الاتصال والاستجابات، كما يتضح من مركز بيو للأبحاث (1998)، فإن المستهلكين يشعرون بالقلق إزاء بطء العملية هذا فضلاً عن إذا تم قطع الاتصال بالإنترنت. إضافة إلى ذلك من المخاطر التكنولوجية حدوث التخريب بسبب الفيروسات، وغياب الاتصال المادي في الشراء، وفقدان المعلومات بسبب الإنترنت؛

■ **المخاطر المرتبطة بالمنتج:** وهي مخاطر تنتج عندما لا يمكن للمشتري السيطرة بطريقة مباشرة على المؤسسة أو الشخص الذي يبيع المنتجات، على سبيل المثال يمكن للمستهلك شراء المنتج ودفع ثمن المنتج، وفي النهاية لا يتلقى أمر المنتج أو أنه يتلقى منتجاً من نوعية غير سليمة؛

■ **المخاطر المالية:** وهي تلك المخاطر الناتجة عن الخوف من أن المنتج لا يستحق الثمن الذي دُفع فيه، وبالتالي خشيته من الخسارة المالية بسبب تعرضه لغش أو احتيال. في دراسة استشهد بها، the Pew Internet and American Life Project حول المخاوف الرئيسية للمستهلكين، وجد أن 84% من مستخدمي الإنترنت للتجارة الإلكترونية (EC) قلقون من أن البيانات الشخصية قد تقع في أيدي ممثلين غير معروفين من المؤسسات. أما فيما يتعلق ببطاقات الائتمان، 68% من المستخدمين يشعرون بالقلق إزاء احتمال اعتراض أرقام بطاقاتهم من قبل القراصنة؛

■ **المخاطر الاجتماعية:** وهو خطر ناتج عن حرج لدى المستهلك في أن يكون موضع سخرية؛ لكونه يستعرض نفسه بالشراء عبر الإنترنت، وعدم الحكمة في قرار الشراء عبر الإنترنت؛

■ **المخاطر النفسية:** نتيجة للتعرض للغش التجاري، والاحتيال عن طريق الإنترنت، قد يصاب المستهلك بمشاكل نفسية، وعدم ثقة بأيّ تعامل أو تسوق من الإنترنت، فمن خلال التجربة السابقة الفاشلة تجعله يشعر بالإحباط النفسي، وخيبة الأمل، وباعتبار أن المعاملات عبر الإنترنت هي ظاهرة حديثة تنطوي من الناحية النفسية للعرض على رد فعل الإنسان على شيء جديد وغير معروف؛

■ **المخاطر المتعلقة بالوقت:** أي خوف المستهلك من إضاعة الوقت في البحث عن المنتج المراد شراؤه، واحتمالية استغراق تنفيذ طلب الشراء عبر الإنترنت وقتاً طويلاً يمثل خسارة من وجهة نظر المستهلك؛

■ **المخاطر المعلوماتية:** وهي المخاطر المتعلقة بأمن المعلومات، ويقصد بها الخطر المصاحب للمعلومات الخاطئة التي تقدم 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، وذلك للحصول على معلومات المتسوق بشئى الطرق؛ ليستخدما ضده.

بالإضافة إلى **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<sup>27</sup>.

#### سادساً: تأثير المخاطر المدركة للمستهلك على إستراتيجية التسويق للمؤسسة:

تشير البحوث السابقة إلى أن الخطر المتصور هو عنصر هام في عملية اتخاذ القرارات على الإنترنت للمستهلكين. على سبيل المثال، وجد دونتو وغارسيا (1999) أن المتسوقين عبر الإنترنت هم أقل عرضة للمخاطرة من الإنترنت غير المتسوقين،

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

ويشير هذا التمييز إلى أنه من غير المرجح أن ينظر المستخدمون غير المستخدمين إلى مستويات أعلى من المخاطر الذاتية المرتبطة باستخدام الإنترنت مقارنة بالمستخدمين<sup>28</sup>. كذلك، فمن المؤكد أن الطريقة التي ينظر بها المستهلكون إلى مخاطر الشراء على الإنترنت تؤثر على إستراتيجية التسويق الخاصة بأي مؤسسة، ففي معظم الحالات يؤدي تصور عالي للمخاطر إلى تقييد التسوق عبر الإنترنت للمستهلك، وبالتالي يجب على المؤسسة اتخاذ جميع التدابير للحد من تصور المخاطر لدى المستهلك لتسهيل التسوق عبر الإنترنت. وعليه، يجب على الموردين أولاً أن يتعلموا ما هي العقبات المحتملة التي يواجهها المستخدمون المحتملون وغير المستخدمين، ثم فقط يحاولون تصميم حلول تسويقية مبتكرة، ومن شأن تلك الحلول أن تمكن المستهلكين المحتملين من التعامل مع المخاطر المتصورة بشكل أكثر فاعلية وفي النهاية تقليلها إلى مستويات مقبولة.

إن من الأهمية بمكان أن تنظر المؤسسة في الصورة التي تخلقها لنفسها، فيجب عليها إقناع المستهلكين بأن شراء منتجاتها وخدماتها آمن سواء من خلال سياسة الاتصال أو من خلال جودة خدماتها. وعلاوة على ذلك، فإن التوصيات القائمة على تجارب المستهلكين، هي عنصر مهم في إنشاء صورة المؤسسة، وينبغي إنشاء صورة للثقة على عدة مستويات<sup>29</sup>:

- يجب أن تركز المؤسسة على حماية معاملات الإنترنت، وقد أفاد تحليل أجرته مؤسسة "غالوب" من قبل جونز وكارلسون (2001) أن 46 في المائة من مستخدمي البريد الإلكتروني يشعرون بقلق بالغ إزاء إساءة استخدام معلومات بطاقات الائتمان المقدمة على شبكة الإنترنت، في حين أن 36 في المائة منهم "مهتمون إلى حد ما". وإجمالاً، يعنى 82 في المائة إلى حد ما بالمسائل الأمنية؛

- يجب أن تخبر المؤسسة المستهلكين عن تدابير السلامة التي نفذتها، وأن تدابير أمن الإنترنت هي نفسها كما في أي نظام كمبيوتر، ولكن يجب أن تكون أقوى؛

- إعطاء المؤسسة توصيات للمستهلكين الحاليين، فهي عنصر مهم في خلق صورة إيجابية للمؤسسة، ولهذا السبب فإن العديد من المؤسسات العاملة على شبكة الإنترنت، ينبغي أن تسمح لمستهلكيها بإجراء تقييمات لخدماتهم، وتوفر هذه التقييمات بعض المعلومات عن المنتجات والخدمات، ولكنها ذات طابع شخصي لأنها تستند إلى آراء مختارة عشوائياً من المستهلكين الذين يرغبون في تقييم المؤسسة، ويمكن أيضاً أن تتأثر ببعض المستخدمين الوهميين الذين يعملون من قبل المؤسسة لتحسين صورتها؛

- يجب على المؤسسات المسؤولة إخطار المستهلكين عن المؤسسات عبر الإنترنت التي تستوفي جميع المتطلبات القانونية. المشكلة مع هذا النوع من الاتصالات هو أنه في كثير من الأحيان لا يتم الترويج له بما فيه الكفاية لخلق صورة إيجابية للمؤسسات؛

- يجب على أي مؤسسة ضمان جودة الخدمات المقدمة، وبالتالي، يجب على المؤسسة تلبية جميع الوعود التي قدمت للمستهلك في جميع عناصر مزيج التسويق. لذلك، يجب أن تكون جميع المنتجات لديها معايير الجودة الموعودة، وينبغي أيضاً أن تتوافق مع الصور المقدمة؛

- يجب ذكر الأسعار بوضوح ويجب ألا تكون هناك رسوم خفية؛

- يجب أن تحترم سياسة التوزيع جميع القواعد المفروضة منذ البداية. وبالتالي، ينبغي أن تحترم مواعيد التسليم والشروط.

فمن خلال ضمان الجودة المستمرة للمنتجات والخدمات، يمكن للمؤسسة إنشاء صورة إيجابية وإعطاء هذا الضمان للمستهلكين المحتملين مسبقاً خاصة على شبكة الإنترنت، من المهم جداً احترام هذه القواعد، لأنه من خلال نشر معلومات



المستهلك على منتديات أو وسائل الاتصال الأخرى وخاصة أن معلومة سلبية واحدة تنتشر أسرع بكثير مما كانت عليه في الفضاء الحقيقي.

### خاتمة

تعد الانترنت اليوم إحدى المتطلبات الضرورية في حياتنا اليومية بما توفره لنا من إشباعات منافسة في ذلك الوسائط التقليدية وبما تمده من مساحات يمكن استثمارها في عدة مجالات، ويعتبر التسويق واحدا من هذه المجالات فالمواقع الخاصة بالتسويق تمثل اليوم ضرورة لكل المؤسسات لتوفرها على مزايا يفتقرها التسويق التقليدي، هذه المزايا تمكنها من تسويق مختلف المنتجات، بالمقابل طرأ تغيير كبير في سلوك المستهلكين وفي طريقة تفكيرهم، فبقدر ما أدى استخدام الانترنت إلى توفير معلومات أكثر عن المنتجات بقدر ما تزايدت مخاوف المستهلكين من واقع تعاملهم في السوق العالمي الالكتروني، الأمر الذي فرض على المؤسسات البحث عن الطرق الكفيلة بمواجهة تلك المخاوف والحد من تأثيرها.

### التوصيات والمقترحات:

- على المؤسسات المسوقة لمنتجاتها إلكترونيا فهم الكيفية التي يدرك بها المستهلكون الصعوبة في ممارسة التسوق عبر الإنترنت، والصعوبة في الإجراءات التي تتم بها عملية التسوق عبر الإنترنت؛ وذلك ليتسنى تبسيط هذه العملية لدى المستهلكين، ومساعدتهم على تبنيها؛
- ضرورة إقناع المستهلكين بأن التعاملات عبر الإنترنت تتصف بالأمان وضمان جودة المنتجات، مع توافر قنوات لاستبدال وإرجاع المنتجات، وتحديد الطرق المختلفة المتاحة لتسليم المنتجات، وتعريف المستهلكين بالتنوع الهائل للمنتجات والإضافات التي تحدث في كل مرة؛
- يجب على المؤسسات المسوقة لمنتجاتها إلكترونيا العمل على استخدام جميع أدوات التسويق من أجل بناء علاقات ثابتة ومستقرة مع زبائنهم، من ذلك ينبغي ضمان جودة الخدمات المقدمة، وبالتالي تلبية جميع الوعود التي قدمت للمستهلك كما ينبغي أن تكون جميع المنتجات لديها معايير الجودة الموعودة، وينبغي أيضا أن تتوافق مع الصور المقدمة، بالإضافة إلى ضرورة ذكر الأسعار بوضوح وضرورة احترام مواعيد التسليم والشروط؛
- ينبغي على المؤسسات لمنتجاتها إلكترونيا أن تبذل قصارى جهدها في العمل على تفادي المشكلات والعقبات والمخاطر والتهديدات التي يمكن أن تواجه الزبائن الحاليين وكذلك المرتقبين في الشراء عبر الإنترنت، من خلال ضمان الحماية الوقائية والإجرائية والقانونية للمستهلك الإلكتروني حتى يمكنها تحقيق الأهداف التسويقية بنجاح؛
- ينبغي على المؤسسات العمل على الحد من مظاهر الغش التجاري وغياب التشريعات الملائمة وضعف أمن الاتصالات عبر الإنترنت التي تعتبر من المخاطر التي تواجه المستهلكين عند القيام بعملية الشراء عبر الإنترنت، وخاصة وأن أكبر المخاطر المتعلقة بالتسويق من خلال الإنترنت هي مسألة الحرية الشخصية، من ذلك فإن خلق الثقة لدى المستهلك في التعامل مع شبكة الإنترنت أصبح مطلبًا أساسيًا وضروريًا .

## قائمة المراجع

- <sup>1</sup> Corina Pelău and Irina Bena (2010) The risk perception for consumer segments in E-commerce and its implication for the marketing strategy, Protection of Consumers' Rights and Interests , Vol XII , No. 28 , P 375 ,Site web :  
[http://www.amfiteatruconomic.ro/temp/Article\\_970.pdf](http://www.amfiteatruconomic.ro/temp/Article_970.pdf)
- <sup>2</sup> <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>
- <sup>3</sup> محمد موسى أحمد علي (2015) التسويق والتجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، ص 16
- <sup>4</sup> <http://www.emarketer.com/Report/Cross-Border-Ecommerce-2017-Country-by-Country-Look-Consumer-Behavior-Trends/2001986>
- <sup>5</sup> Global B2C E-commerce Report 2016 , P 10, Site web :  
[https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global\\_B2C\\_Ecommerce\\_Report\\_2016.pdf](https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf)
- <sup>6</sup> Global B2C E-commerce Report 2016 , P 14 – 15.
- <sup>7</sup> Corina Pelău and Irina Bena, Op.cit, P376-378
- <sup>8</sup> <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1009561-chiffre-d-affaires-e-commerce-monde/>
- <sup>9</sup> <https://www.emarketer.com/Report/Cross-Border-Ecommerce-2017-Country-by-Country-Look-Consumer-Behavior-Trends/2001986>
- <sup>10</sup> <http://www.kptv.com/story/35780488/europe-cross-border-b2c-e-commerce-2017-2020>
- <sup>11</sup> Hy Sockel and Louis K. Falk , Online Privacy, Vulnerabilities, and Threats: A Manager's Perspective , P 34.
- <sup>12</sup> Corina Pelău and Irina Bena , Op -cit, P 378
- <sup>13</sup> عماد أحمد إسماعيل النونو (2007) التسوق عبر الانترنت –دوافع التبني والرفض، رسالة دكتوراه في الأعمال الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، ص 42
- <sup>14</sup> ثامر ياسر البكري (2006) التسويق – أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص 317-318
- <sup>15</sup> Thompson S. H. TEO(2002) Attitudes toward online shopping and the Internet , Behavior & Information Technology ,Volume 21, N° 4, P 259
- <sup>16</sup> ثماني محمد عبد الرحمن فقيه (2013) التسوق الالكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، مذكرة ماجستير في السكن وإدارة المنزل، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، ص 57-58
- <sup>17</sup> عماد أحمد إسماعيل النونو، مرجع سبق ذكره، ص 46-47
- <sup>18</sup> UPS Pulse of the Online Shopper(2013) Une étude sur l'expérience des acheteurs en ligne, P3, Site web :[https://www.ups.com/media/fr/UPS\\_Pulse\\_of\\_the\\_Online\\_Shopper.pdf](https://www.ups.com/media/fr/UPS_Pulse_of_the_Online_Shopper.pdf)
- <sup>19</sup> محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص 313-314
- <sup>20</sup> مطالي ليلي (2016)، اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت دراسة ميدانية، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، العدد 6، ص 87، أنظر الموقع:  
[www.univ-oeb.dz/JEFR/docs/num06/4.pdf](http://www.univ-oeb.dz/JEFR/docs/num06/4.pdf)
- <sup>21</sup> شفيق حداد واثق صبري العبادي وحمد راشد الغدير (من دون سنة نشر) أثر استخدام الانترنت في تغيير الأنماط السلوكية للتسوق في منطقة عمان الكبرى، ص 21، أنظر الموقع:



[https://www.researchgate.net/profile/Shafiq\\_Al-Haddad3/publication/259233670\\_The\\_influence\\_of\\_using\\_the\\_internet\\_in\\_changing\\_the\\_behavioral\\_stereotypes\\_of\\_shopping\\_in\\_Greater\\_Amman\\_area/links/545368780cf2cf51647ae394](https://www.researchgate.net/profile/Shafiq_Al-Haddad3/publication/259233670_The_influence_of_using_the_internet_in_changing_the_behavioral_stereotypes_of_shopping_in_Greater_Amman_area/links/545368780cf2cf51647ae394)

<sup>22</sup> بشير عباس العلاق (2002) ، التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ص 30-31

<sup>23</sup> بشير عباس العلاق (2003) تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ص 23

<sup>24</sup> تهابي مُجد عبد الرحمن فقيه، مرجع سبق ذكره، ص 3

<sup>25</sup> علي عبد الرضا علي وشفيق إبراهيم حداد، المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الانترنت:

الخصائص الديموغرافية متغير معدل(دراسة ميدانية في البيئة الأردنية لخدمة التسوق عبر الانترنت)، ص 7-8، أنظر الموقع:

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/275611>

<sup>26</sup> بتصرف من :

Yehoshua Liebermann and Shmuel Stashevsky (2002) Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage , Qualitative Market Research: An International Journal , Volume 5, P291-293

Corina Pelău and Irina Bena , Op -cit , P374,P381

<sup>26</sup> – Corina Pelău and Irina Bena , Op -cit, P 379

<sup>27</sup> احمد السيد الكردي، المخاطر المدركة لدى المستهلك في التسوق عبر الإنترنت، أنظر الموقع :

<http://www.alukah.net/culture/0/78647/>

<sup>28</sup> Yehoshua Liebermann and Shmuel Stashevsky , Op –cit, P 291- 293

<sup>29</sup> Corina Pelău and Irina Bena ,Op –cit , P 384- 385