

المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني العميل لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت: الخصائص الديموغرافية متغير معدل  
(دراسة ميدانية في البيئة المصرية لخدمة التسوق عبر الأنترنت)  
دكتوراه / دعاء عادل ابراهيم

دكتوراه الاداره العامه - اكاديمية السادات للعلوم الاداريه

01223747877

يهدف البحث الى التعرف على اثر درجة المخاطرة التي يدركها العميل في المنتجات الجديدة في درجة التوجه لتبني المنتج الجديد. وتم اختيار اسلوب التسوق عبر الأنترنت كمدخل مبتكر من جوانب الابتكار التسويقي لأختبار نموذج البحث. وتم الأستعانة بأدبيات الموضوع والدراسات السابقة لبناء نموذج البحث الفرضي وبناء المقياس الذي تناول انواع المخاطرة باستخدام سلم مكون من سبع درجات. اما مجتمع البحث فقد شمل كافة العملاء من مستخدمي الكمبيوتر والذين يمارسون البحث من خلال الأنترنت (ممن يتسوق او لا يتسوق عبر الأنترنت) وتم اختيار عينة عشوائية من افراد مجتمع البحث بلغت 532. وكان السؤال الذي يحاول البحث الأجابة عليه هو ما نوع المخاطرة التي تجعل العميل يتردد في تبني اسلوب التسوق عبر الأنترنت؟ وما هو الدور الذي تلعبه الخصائص الديموغرافية للعميل في تعديل العلاقة بين المخاطر المدركة ودرجة التبني لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت, وذلك من خلال اختبار الفرضية الرئيسة للبحث التي تنص على وجود علاقة بين درجة المخاطرة المدركة ودرجة تبني العميل للتسوق عبر الأنترنت. هذا وقد تم اعتماد اسلوب الأرتباط والأنحدار والتحليل الوصفي للبيانات من اجل اختبار فرضياته والوصول الى هدف البحث والتحقق من صلاحية النموذج الأفتراضي. ان المنافع المرجوة من النتائج المتوقعة ستساعد في الكشف عن تلك المخاطر التي تجعل العميل يحجم عن التعامل مع الشبكة العنكبوتية في عمليات التسوق والتي ستساهم منظمات الأعمال في ايجاد السبل الكفيلة في التخفيف من تلك المخاطر ورفع الهواجس التي يشعر بها العميل وتدفعه الى الأبتعاد عن التسوق عبر الأنترنت. ويساهم البحث في نهاية المطاف في طرح بعض المقترحات المعرفية منها والتطبيقية ذات الصلة بالموضوع.

## المقدمة

ان موضوع التسوق عبر الأنترنت لا يحتاج الى توضيح كبير للتعريف به بقدر ما يحتاج الى تركيز الضوء على العوامل ذات الصلة بهذا الموضوع لا سيما وان التجارة الإلكترونية تتوسع يوماً بعد آخر. واخذت المنشآت تبحث عن اساليب مميزة وجديدة في سبيل الوصول الى العميل اينما كان مما يعطي المنشآت ميزة تنافسية كبيرة من بين منافسيها وتقديم خيارات اوسع للمستهلك (AI- (Ashbam & Burney, 2001).

إن التفاعل ما بين الإنسان وتكنولوجيا التسوق الإلكتروني عبر الأنترنت لا يخلو من بعض الآثار السلبية التي قد يجدها العميل المحتمل والعميل الحالي لهذا النوع من الاستخدامات انها ذات خطورة وتهديد له مما يجعل تبنيه لأساليب التكنولوجيا في التسوق عبر الأنترنت امر يحتاج الى التأني والتفكير ويخلق بذلك تباين بين هذا العميل او ذاك في درجة تبني هذا النوع من التكنولوجيا الذي جعل التعامل بين العميل والبائع غير مباشر وحل محل التفاعل البشري الذي كان بين المستهلك ومقدم الخدمة. وأصبح المستهلك يلعب دوراً محورياً في خلق المنفعة، أو القيمة المتعلقة بالخدمة التي يريد، وذلك كنتيجة حتمية لزيادة المسؤوليات والأدوار التي يتحملها، فهو يلعب دور المستهلك والمنتج للخدمة في آن واحد (Emmons & Oreenbaum, 1998). وعليه فإن البحث الحالي سيتناول دور المخاطر المدركة ومدى تأثيرها على درجة تبني العميل للتكنولوجيا، مع الأخذ بالأعتبار الدور المعدل للخصائص الديموغرافية في تباين درجات التبني بين العملاء.

### **مشكلة البحث:**

تتمثل مشكلة البحث بالكشف عن عدد من الأجابات التي ترد وفقاً لعدد من الأسئلة التي طرحها البحث والمتمثلة بالآتي:

- 1- ما هي درجة ادراك العميل المصرى لمخاطر التسوق عبر الأنترنت بأعتبارها تكنولوجيا حديثة؟
- 2- ما هي درجة العلاقة بين مستوى المخاطر المدركة للتسوق عبر الأنترنت ودرجة تبني العميل المصرى لهذه التكنولوجيا.
- 3- ما هي درجة تبني العميل المصرى لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت؟
- 4- ما الدور الذي تلعبه الخصائص الديموغرافية للعميل المصرى في تعديل العلاقة بين المخاطر المدركة ودرجة تبني العميل لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت؟

5- ما هي اكثر المخاطر المدركة تأثيرا في درجة تبني العميل المصرى لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت؟

### أهداف البحث

يهدف البحث إلى:

- 1- تحديد مدى تبني المستهلك المصرى لهذه الخدمة.
- 2- التعرف على المخاطر المدركة للتسوق عبر الأنترنت .
- 3- التعرف على العوامل الأكثر أهمية في التأثير على تبني المستهلك المصرى لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت.
- 4- التعرف على دور الخصائص الديموغرافية للعميل في تعديل العلاقة بين المخاطر المدركة وحالة تبني تكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت.

### ادبيات البحث والدراسات السابقة

#### المخاطر المدركة:

ان اصل مفهوم المخاطرة المدركة *perceived risk* تم تقديمه في بداية الستينات من القرن العشرين من قبل (Bauer, 1960) ووصفها بانها حالة من عدم التأكد يشعر بها العميل والتي تفرز سلوك او فعل لاحق يقوم به العميل ازاء سلعة او خدمة.

عرّف (Schiffman, 2004) المخاطر المدركة بأنها: "حالة من عدم التأكد التي يمر بها المستهلك عندما يريد شراء سلعة أو خدمة ما، والنتائج المترتبة على قرار الشراء أو الاستخدام".

ان انواع المخاطر التي يراها العميل معوقا له في قرارات التبني للمنتجات الجديدة كما هو الحال في تكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت قد تباينت بين الباحثين في مجال التسويق فالبعض يحددها بخمسة انواع او ستة انواع او اكثر من ذلك. (Liebermann & Stashevsky, 2002) ويرى البحث ان المخاطرة التي يراها العميل في الغالب عند تعامله مع الأنترنت هي سبعة انواع والتي جاء بها (Lu *etal*, 2005) والمعروضة في الجدول رقم (1)

## الجدول رقم (1)

### انواع مخاطر التسوق عبر الأنترنت

أنواع المخاطر	المضمون
مخاطرة الأداء (الوظيفية)	تخوف المستهلك من أن لا تؤدي الخدمة الأداء المتوقع والمطلوب منها.
المخاطرة المالية	التخوف من خسارة المال الذي دفع من أجل الحصول على الخدمة.
المخاطرة الاجتماعية	التخوف من عدم قبول الآخرين للخدمة أو الانتقاد الموجه له من نتائج الحصول عليها.
المخاطرة المادية	تعرض الجهاز للتخريب بسبب الفيروسات, غياب الأتصال المادي في الشراء, إضافة الى فقدان المعلومات بسبب الأنترنت
مخاطرة الوقت	تشير الى احتمالية استغراق البحث للتسوق عبر الأنترنت وقت طويل يمثل خسارة من وجهة نظر الزبون.
المخاطرة المعلوماتية	تشير الى امكانية ان يقوم شخص ما بالتلاعب والعبث بتنسيق بيئة معلومات موقع التسوق من خلال معلومات غير متناسقة وغير متماثلة وخادعة للمتسوق عبر الأنترنت
مخاطرة ضياع الفرص	ضياع فرص التسوق عبر المنافذ الأخرى من خارج الشبكة والتي قد تمثل بدائل افضل.

المرجع (Lu et al, 2005)  
الابتكارات الجديدة والتبني

من اجل استكمال البناء النظري للبحث لا بد من التطرق الى نظرية انتشار الأبتكار وحالات التبني لتلك الأبتكارات من قبل العملاء كي يمكن تناول ما الذي يدفع او يعيق العميل في تبني او رفض المنتج الجديد كتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت.

### نظرية نشر الابتكار : Diffusions of Innovation Theory

قدم (Rogers, 1962) نظريته في انتشار الأبتكارات الجديدة وحدد خمسة خصائص للمنتج الجديدة يكون لها دور في التأثير لقبول او رفض الزبون للمنتج الجديد: الميزة النسبية, الملائمة, التعقيد/البساطة, الوضوح وامكانية رؤية المنافع, واخيراً قابلية المنتج للتجريب من قبل الزبون وتقييم المنافع التي يتمتع بها.

الميزة النسبية: Relative advantage درجة ادراك العميل للأختلاف والتباين للخصائص التي يتمتع بها المنتج الجديد مقارنة بالمنتجات المتداولة والتي يتعامل معها العميل. وفيما يخص تكنولوجيا

التسوق عبر الأنترنت فأن توفير الوقت، والمال، إضافة الى تيسر الخدمة المطلوبة وسهولة الوصول اليها، جميعها تعتبر خصائص نسبية فيما يتصل بخدمة التسوق عن طريق الأنترنت. (Abbate, 1999; Snel, 2000; Karjaluoto *et al.*, 2002; Kotler, 2007)

**الملائمة: Compatibility** مدى ملائمة واتساق وتوافق خصائص المنتجات الجديد واستعمالاته مع قيم ومعتقدات وعادات وحاجات العميل. وبهذا الصدد قد يتطلب المنتج التكنولوجي الجديد سلوكاً جديداً من قبل العميل من اجل ان يكون متوافق معه. (Gatignon and Robertson, 1985)

**درجة تعقيد/تبسيط المنتج الجديد** Simplicity/complexity درجة ادراك العميل للأبتكار الجديد من حيث بساطة استيعاب الأبتكار الجديد وسهولة استعماله. فالعميل الذي لا يمتلك تجربة وخبرة سابقة في استعمال الحاسب او انه يرى صعوبة في استخدام الخدمة المصرفية الكترونياً فإنه سيعارض ويقاوم تبني الأبتكار الجديد ويصعب عليه تبني مثل تلك الأبتكارات التكنولوجية. (Schiffman, 2006; Kotler, 2007).

**الوضوح والاتصال بالمنتج الجديد** Observability امكانية العميل من معاينة الأبتكار الجديد ومعاينه باللموس وامكانية الاتصال به كما هو الحال في ماكينات الصراف الآلي التي تنتشر في مراكز التسوق والتي يمكن مشاهدتها والتعامل معها من قبل العميل سيكون التبرني لها ايسر واسرع من الحواسيب الموجودة في مكاتب البنك الخلفية والتي ليس بمقدور العميل مشاهدتها والاتصال بها.

**امكانية التجريب** Trialability مدى توفر الأمكانية في قيام العميل في تجربة الأبتكار الجديد والتحقق من منافعه وتقييم تلك المنافع. وإشارات الدراسات (Davis, 1989; Karahanna *et al.*, 1999; Chau and Hu, 2001) الى وجود علاقة ايجابية بين سرعة تبني ذلك الأبتكار وامكانية تجريبه من قبل العميل.

تسعى نظرية نشر الابتكارات إلى تفسير الكيفية التي يتم من خلالها نشر المنتجات الجديدة، من سلع، أو خدمات، أو أفكار، وقبولها وتبنيها من قبل مجموعة من المستهلكين، ضمن السوق المستهدف، خلال فترة زمنية معينة، ومن خلال وسائل اتصال .

عرّف (Kotler, 2006) الابتكار (Innovation): على أنها سلع أو خدمات أو أفكار يدركها المستهلك على أنها أشياء جديدة في الحياة، بالرغم من أنه وفي بعض الأحيان يكون عمرها الزمني طويل، ولكن المستهلك يراها على أنها أشياء جديدة، إن عملية التبرني هي عملية مكملة ومتممة لعملية نشر الابتكارات.

## مفهوم التبني:

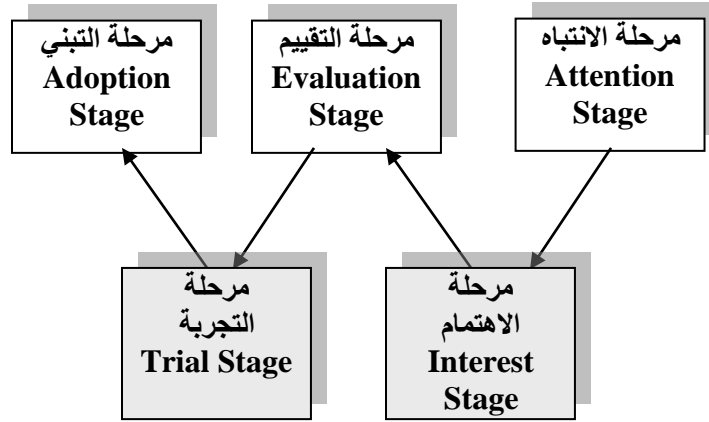
عرّف (Rogers, 1983) التبني على أنه قرار الفرد استخدام المنتج المبتكر كان سلعياً أم خدمياً بشكل كامل وكلي على أساس أنه أفضل الخيارات المتاحة من بين السلع والخدمات الأخرى. عرّف (Kotler, 2007) التبني على أنه: قرار الفرد بأن يصبح مستخدماً للمنتج السلعي أو الخدمي بشكل كلي ونظامي ومتكرر.

وعرّفه (Schiffman, 2005) على أنه المرحلة الخامسة من مراحل التبني بعد الإدراك والاهتمام والتقييم والتجربة، وبأنه قرار المستهلك باستخدام المنتج السلعي أو الخدمي، بشكل عملي ومنتظم، وليس بشكل محدود أو جزئي، كما كان في المراحل السابقة، وأنه يأتي كنتيجة لتجربة المنتج، فإذا كانت النتائج إيجابية ومرضية للمستهلك فإنه يتبنى المنتج، وإذا كانت النتائج سلبية، فإن قراره سيكون بالطبع رفض المنتج وعدم تبنيه.

ويتبنى البحث الحالي ما جاء به الباحث (Rogers, 1983) فيما يخص مضمون التبني للمنتج الجديد والمبتكر. إن عملية التبني هي عملية متممة ومكملة لعملية نشر الابتكارات، وهي عملية ذهنية يمر بها المستهلك خلال مجموعة من الخطوات والمراحل منذ سماعه، أو معرفته بالمنتج الجديد، وصولاً إلى قرار استخدام هذا المنتج بشكل دوري ومنتظم أو عدم استخدامه (Schiffman, 2005).

في الغالب يمر المستهلك بخمس خطوات متسلسلة وصولاً إلى قرار قبول أو رفض المنتج الجديد، وتتضمن مراحل التبني كافة التعديلات التي حدثت في مواقف الأفراد من لحظة سماعهم أو معرفتهم بالمنتج الجديد أو الفكرة الجديدة حتى لحظة تبنيهم له، أو لها. ومن المعروف أن استجابات الأفراد للأشياء أو الأفكار الجديدة تتباين وفق خصائصهم الديموغرافية والنفسية؛ ذلك أن بعضهم يستجيب مبكراً، وآخرون قد تكون استجاباتهم متأخرة، وآخرون قد لا يستجيبون على الإطلاق.

## مراحل عملية الشراء وصولاً للتبني



المرجع للمخطط: العلوان, 2007,

الخصائص الديموغرافية:

ان 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 الأنترنت. (العلوان, 2007) ويركز البحث على اربعة خصائص تتناسب وطبيعة البيئة الأردنية والتي وردت في عدد من الدراسات الأردنية (عبيدات, 1997 ; العلوان, 2007 ; حسين, 2006), وهي الجنس, العمر, الدخل الشهري, إضافة الى المستوى التعليمي للزبون.

**الجنس:** في دراسة (Venkatesh & Michaels, 2000) ، وجدت أن الرجال يركزون ويتأثرون بشكل أكبر بالفائدة المدركة من استخدام المنتج أكثر من النساء، بينما وجدت بأن النساء يركزن بشكل أكبر على سهولة الاستخدام المدركة وذلك عبر المقارنة بين المستهلكين الذكور والإناث في اتخاذ قرار استخدام التكنولوجيا.

**العمر:** أشارت دراسة (Im, Barry *etal*, 2003) إلى 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.

**الدخل الشهري:** إن 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.

**المستوى التعليمي:** إنَّ الحداثة والابتكار والتطور المتمثل باستخدام التكنولوجيا بشكل عام، وبتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت بشكل خاص، تختلف من مستهلك لآخر حسب المستوى التعليمي لهذا المستهلك. ففي دراسة كل من (Im, Barry, Bayus & Meason, 2003)، و (Rogers, 2003) اللتين أشارتا إلى أن الأفراد ذوي المستوى التعليمي العالي يتمتعون بإيجابية أكبر نحو التكنولوجيا الحديثة، وأن هناك احتمالية كبيرة لاستخدامهم وتبنيهم للتكنولوجيا الحديثة مقارنة بأولئك الذين ليس لديهم تحصيل دراسي عالي لا سيما وان التكنولوجيا الحديثة في استخدام الأنترنت تحتاج إلى مؤهلات علمية ومهارات تسهل عملية التعامل معها ومن ثم التبني لها.

#### الدراسات السابقة

تناولت عدد من الدراسات اثر بعض العوامل في اتجاهات الزبون لتبني المنتجات الجديدة وخاصة في مجال الأبتكارات التكنولوجية في قطاع الأعمال كالبنوك والتسويق الإلكتروني، وغيرها.  
دراسة: ( العلوان, 2007)

تناولت هذه الدراسة العوامل المؤثرة في تبني الزبون الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية (الصراف الآلي) من بينها المخاطرة المدركة والخصائص الديموغرافية اضافة خصائص الخدمة الآلية باعتبارها منتج جديد على السوق الأردني. توصلت الدراسة بثبوت كافة العوامل المؤثرة في عملية التبني ما عدا بعض الخصائص الديموغرافية كالجنس, العمر ,حيث لم يتأكد وجود اختلافات في حالة التبني تعزى الى الجنس او عمر الزبون.

دراسة: ( Kolodinsky et al, 2004 )

تناولت العوامل المؤثرة في تبني الزبون خدمات البنك الإلكترونية e-banking بالتركيز على ثلاث انواع من تكنولوجيا الصيرفة الإلكترونية وهي: البنك الناطق, تكنولوجيا دفع الفواتير الكترونيا , وكذلك تكنولوجيا الحاسوب الشخصي للدخول الى الخدمة المصرفية الإلكترونية. استخدمت هذه الدراسة تحليل الأنحدار بالرتب لأيجاد العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين والتوجه السلوكي في تبني تكنولوجيا الصيرفة الإلكترونية. وجاءت بوجود علاقة بين التبني للصيرفة الإلكترونية وخصائص تلك الخدمة كالسهولة أو التعقيد, الميزة النسبية, الملائمة, المخاطر المحتملة.



#### دراسة (May So, et al,2005)

تناولت السلوك الشرائي عبر الأنترنت, واثرت التجربة السابقة في نية اعادة الشراء من موقع الأنترنت,وجدت هذه الدراسة علاقة بين نية اعادة التسوق وسلوك البحث في موقع التسوق وصولاً الى تبني التسوق عبر ذلك الموقع على الأنترنت.

#### دراسة (Lee et al,2003)

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين خصائص التكنولوجيا في الحصول على المعلومات البنكية عبر خدمات الهاتف النقال والمخاطر المدركة المرافقة(المالية,الوظيفية,المادية,النفسية,الأجتماعية,اضافة الى مخاطرة الوقت) في استخدام هذه التكنولوجيا ومن ثم توقع سلوك الزبون ازاء هذا النوع من التكنولوجيا.وقد اكدت النتائج وجود دعم لخاصية الميزة النسبية للأبتكار الجديد وتوافقه مع حاجات الزبون في علاقتها بالمخاطر المدركة ومن ثم التبني للخدمة الجديدة.وان المخاطر المدركة تساهم في تجنب الزبون تبني تكنولوجيا الخدمة الجديدة.

#### دراسة: (Liebermann & Stashevsky,2002)

تناولت الدراسة الحدود المدركة من قبل مستخدمي او غير مستخدمي الأنترنت فيما يتصل بالمخاطر التي ترافق التسوق عبر الأنترنت وعددها تسعة حسب هذه الدراسة.تحققت الدراسة من وجود دعم لمخاطر فقدان البطاقة وسرقة المعلومات الشخصية على درجة التوجه لتبني استخدام الأنترنت في عمليات التسوق,وان مستخدمي الشبكة هم اكثر ادراكاً للمخاطر من اولئك الذين لا يتسوقون غيرها وان الذين لا يتسوقون عبر الأنترنت ينظرون بدرجة عالية للمخاطر من اولئك الذين يتسوقون عبر الأنترنت.اضافة الى وجود دعم لدور الخصائص الديموغرافية في العلاقة بين الإدراك,فالمتروجون يدركون المخاطر بشكل اكبر من غير المتروجون.

#### دراسة: (Lu et al,2005)

تناولت هذه الدراسة اثر المخاطر المدركة على نوايا الزبون في استخدام التطبيقات الألكترونية المباشرة on line واعتمدت سبعة انواع وذلك من خلال توسيع حالة القبول لتكنولوجيا الصراف الآلي.واستخدمت الدراسة مسح لمستخدمي برامج مكافحة الفيروسات Antivirus عبر النسخة المجانية للأفراد.وجاءت نتائج الدراسة بوجود دعم لتأثير المخاطر المدركة بشكل سلبي على نوايا الزبون المحتمل في الأستخدام لتكنولوجيا التطبيقات في الأنترنت online applications.

#### دراسة (عبيدات، 1997).

تناولت هذه الدراسة الخصائص الديموغرافية والنفسية للزبون الأردني ومدى تأثيرها في تبني الأطباق التلفزيونية اللاقطة. وخرجت بنتائج تؤكد بوجود إختلاف في درجات التبني للمنتج الجديد يعزى إلى الخصائص الديموغرافية كالدخل، العمر، عدد أفراد الأسرة، إضافة إلى نوع منطقة السكن.

**دراسة (Weijters etal,2005)**

ركزت هذه الدراسة على استخدام المستهلكين لتكنولوجيا الخدمة الذاتية وما هي اتجاهات الزبائن ازاءها وتناول بهذا الخصوص الخصائص الديموغرافية كمتغيرات معدلة للعلاقة بين العوامل المستقلة (درجة الاعتمادية، سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة) وتبني الزبون لتلك التكنولوجيا وقد جاءت النتائج بوجود دور معدل للمتغيرات الديموغرافية للزبائن أفراد العينة.

**دراسة (Wan & Luk,2004).**

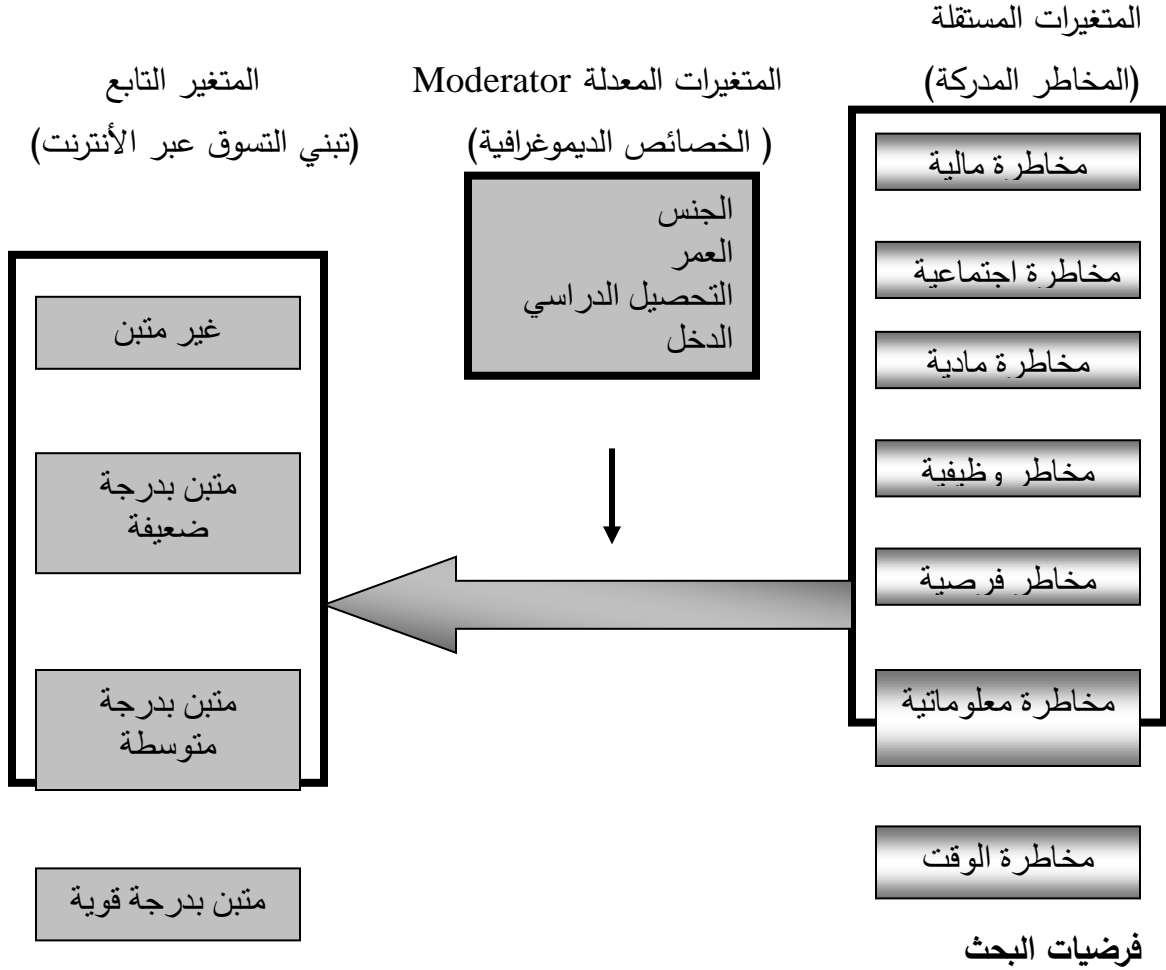
تناولت هذه الدراسة مدى تبني الزبون لتكنولوجيا الخدمة المصرفية متمثلة بالصراف الآلي والبنك الالكتروني E-marketing، والبنك الناطق. وكانت المتغيرات المستقلة المؤثرة على حالة التبني هي المتغيرات النفسية والعوامل الديموغرافية وقد أكدت هذه الدراسة بوجود علاقة بين المتغيرات الديموغرافية وحالة التبني لتكنولوجيا البنوك.

**دراسة (Al-Ashaban & Burney,2001).**

أجريت هذه الدراسة في المملكة العربية السعودية وتناولت مدى تقبل وتبني الزبون لخدمة البنك الناطق (Tele Bank) من قبل المواطن السعودي. وكانت المتغيرات المستقلة خبرة الزبون وتعوده على استخدام التكنولوجيا إضافة إلى المتغيرات الديموغرافية الخاصة بالزبائن المتمثلة بالدخل، المستوى التعليمي، العمر، المهنة. وأكدت نتائج الدراسة بوجود تأثير للمتغيرات الديموغرافية في سلوك التبني للزبون السعودي في تعامله مع تكنولوجيا البنوك.

## النموذج الافتراضي للبحث

وفقاً لما ورد في ادبيات البحث والدراسات السابقة تم بناء نموذج افتراضي لمشكلة البحث ومتغيراته المستقلة والمعدلة والتابعة.



## فرضيات البحث

وفقاً لهيكل نموذج البحث الافتراضي تم صياغة عدد من الفرضيات التي تعبر عن مشكلة البحث وهدفه.

### الفرضية الرئيسية الأولى: H<sub>1</sub>

وجود علاقة عكسية ذات دلالة احصائية بين المخاطرة المدركة (بأنواعها مجتمعة) وحالة التبني لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت من قبل العميل.

تتفرع هذه الفرضية الى عدد من الفرضيات الفرعية وفقاً لعدد انواع المخاطرة المدركة من

الفرضية الفرعية الأولى H<sub>1a</sub> الى الفرضية الفرعية السابعة H<sub>1e</sub> وكالاتي:

الفرضية الفرعية الأولى H<sub>1a</sub> (وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المخاطرة المالية المدركة ومستوى تبني العميل لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت)

الفرضية الفرعية الثانية H<sub>1b</sub> (وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المخاطرة الاجتماعية المدركة وحالة التبني لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت من قبل العميل)

الفرضية الفرعية الثالثة H<sub>1c</sub> ( هناك علاقة بين المخاطرة المادية المدركة من قبل العميل ودرجة تبنيه لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت)

الفرضية الفرعية الرابعة H<sub>1d</sub> (وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المخاطرة الوظيفية المدركة وحالة التبني لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت من قبل العميل)

الفرضية الفرعية الخامسة H<sub>1e</sub> ( وجود علاقة بين المخاطرة الفرصية المدركة من قبل العميل ودرجة تبني العميل لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت )

الفرضية الفرعية السادسة H<sub>1f</sub> (هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المخاطرة المعلوماتية المدركة من قبل العميل ودرجة تبني العميل لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت)

الفرضية الفرعية السابعة H<sub>1g</sub> ( وجود علاقة بين المخاطرة المدركة للوقت المستغرق في التسوق وحالة التبني لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت من قبل العميل)

الفرضية الرئيسية الثانية: H<sub>2</sub>

(تعتبر المخاطرة المادية والمخاطرة المالية هي الأكثر تأثيراً في تحديد حالة تبني العميل لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت)

الفرضية الرئيسية الثالثة: H<sub>3</sub>

(تمارس الخصائص الديموغرافية للعميل دوراً معدلاً للعلاقة بين اجمالي المخاطر المدركة - كمتوسط- وحالة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت) تتفرع هذه الفرضية الى اربعة فرضيات فرعية حسب عدد الخصائص الفردية التي اعتمدها بالبحث كمتغيرات معلة للعلاقة بين المخاطر المدركة وحالة تبني العميل لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت.

الفرضية الفرعية الثامنة: H<sub>3h</sub> (تلعب خاصية جنس العميل دوراً معدلاً للعلاقة بين المخاطر المدركة وحالة تبني العميل لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت)

الفرضية الفرعية التاسعة: H<sub>3i</sub> (هناك دور لخاصية العمر في تعديل العلاقة بين المخاطر المدركة وحالة تبني العميل لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت)

الفرضية الفرعية العاشرة: H<sub>3j</sub> (سأهم مستوى التحصيل الدراسي للعميل في تعديل العلاقة بين المخاطر المدركة وحالة تبني العميل لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت)

الفرضية الفرعية الحادية عشرة: H<sub>3k</sub> ( ان مستوى دخل العميل يلعب دوراً في تعديل العلاقة بين المخاطر المدركة وحالة التبني لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت)

### منهجية البحث

#### مجتمع البحث والعينة:

تمثل مجتمع البحث بالأفراد الذين يتعاملون او لا يتعاملون مع خدمة التسوق عبر الأنترنت بالتكنولوجيا الجديدة التي تمثل ابتكار يتباين تبني الأفراد له لأسباب كثيرة من بينها ما جاء به البحث في المخاطرة المدركة, وتم تحديد المجتمع بمدينة عمان من خلال الأسر القاطنة في مختلف مناطق العاصمة.

اما العينة فكانت عينة عشوائية ميسرة من خلال الأسر التي ينتمي اليها طلبة الجامعة حيث تم تكليف الطلبة بتوزيع الأسئلة على عدد من الأسر بشكل عشوائي كل حسب المنطقة السكنية التي هو فيها. وقد تم توزيع 650 استمارة تم استرداد 583 استمارة اي نسبة استرداد (90%). وعند تدقيق وفحص الاستمارات المستردة تم استبعاد 51 استمارة غير صالحة للتحليل, وبذلك بلغ عدد الاستمارات التي خضعت للتحليل (532) استمارة اي بنسبة (90.2%) من مجموع الاستمارات المستردة.

#### اسلوب جمع البيانات:

تم الحصول على بيانات البحث من خلال المراجع العلمية والدوريات العلمية ذات الصلة بموضوع البحث. اما المصدر الآخر في جمع البيانات هو من خلال المقياس المتمثل بالاستبانة التي تم اعدادها والتي كانت الأداة الرئيسية في جمع البيانات من المبحوثين (افراد العينة)

#### مقياس البحث

بناءً لما ورد في ادبيات البحث والدراسات السابقة تم بناء مقياس للبحث تناول قياس المخاطر المدركة (Lu *etal*, 2005) من خلال (16) سؤال وردت في استبانة البحث موزعة الى سبعة انواع من المخاطر ذات الصلة بتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت من (1-16), بتوزعت بواقع 3 اسئلة (من 1-3) لقياس المخاطرة المالية, و 4 اسئلة لقياس المخاطرة المعلوماتية (من 4-7), وسؤال واحد لقياس المخاطرة بالوقت (السؤال رقم 8), و 3 اسئلة لقياس المخاطرة الاجتماعية (من 9-11), اما المخاطرة المادية فقد تم تخصيص كل من السؤالين 12 و 13 في حين كان قياس المخاطرة

الوظيفية من خلال السؤالين 14 و 15 واخيرا كان السؤال 16 مخصص لقياس المخاطرة الفرصية. اما سلم الأجابة scale فقد تألف من (7) درجات تدرجت من (1) ادنى دعم للعبارة الواردة في الأستبيان, والدرجة (7) اعلى ما يمكن من الدعم للعبارة من قبل المستجوب (افراد العينة) والتي تمثل قناعته. واعتماد السلم السباعي جاء ليوفر درجة حساسية اكبر في القياس اضافة الى ان العديد من الدراسات قد اعتمد هذا السلم في القياس (Petridou *etal*,2007; Yavas & Benkenstein,2007) .

في حين تم قياس سلوك ومستويات تبني العميل لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت من خلال السؤال (17). وقد تم اعتماد درجات (مستويات) تبني الزبون المستخدمة في دراسة ( العلوان,2007), والتي تم تطبيقها في البيئة الأردنية على الصراف الآلي, كي تكون نتائج البحث الحالي قابلة للمقارنة مع دراسات سابقة في البيئة الأردنية علماً ان درجات التبني المعتمدة هي اصلاً مطورة من دراسة الباحث ( Al-Ashban,& Burney, 2001 ) التي طبقت في المملكة العربية السعودية حيث تم إعطاء أربع درجات لقياس مدى التبني وهي: غير متبنٍ، متبنٍ بدرجة ضعيفة، متبنٍ بدرجة متوسطة، متبنٍ بدرجة قوية، وذلك بالاعتماد على متغيري مدة (طول) فترة الاستخدام، وتكرار الاستخدام، حيث اشتملت كل فئة من فئات المتبنين الأربعة على وحدات ثلاث، و التي تظهر في الجدول رقم (2) بما يتلاءم مع وضع العميل المصري وخصائصه. اضافة الى اعتماد عناصر الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة البحث من اجل التعرف على دورها في تعديل العلاقة بين المخاطر المدركة ودرجة تبني العميل المصري للمنتج الجديد (التسوق عبر الأنترنت) (Liebermann & Stashevsky,2002)

اسلوب تحليل البيانات

تم استخدام التحليل الأحصائي لتحليل ومعالجة بيانات البحث من خلال البرنامج الأحصائي spss بأسلوب الأحصاء الوصفي واختبارات التوزيع الطبيعي - t-test and chi square test - إضافة الى اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov Z), والمتوسطات الحسابية وتحليل الأنحدار البسيط والمتعدد, بالإضافة الى تحليل stepwise وتحليل التباين الثنائي multiveriant analysis of variance واختبار كرونباخ الفا لأختبار معامل ثبات المقياس المستخدم والذي بلغ (Alpha =.70) وهو اعلى المعامل المعتمد والمقبول في هذه الطريقة لقياس معامل الثبات والبالغ (alpha=.60). هذا وقد تم اختبار t لكافة فقرات الأستبانة حيث تراوحت النتائج بين ادنى قيمة (t=-3.79) بمستوى دلالة احصائية (Sig. ≤.007), واعلى قيمة (48.84) ومستوى دلالة احصائية (t ≤.000) وبذلك تم التحقق من تباين الفروق الأحصائية بين متوسط

العينة المختارة ومتوسط مجتمع البحث. اما اختبار مربع كاي ( $\chi^2$ ) فقد تراوحت قيمة الأختبار لفقرات المقياس بين ( $\chi^2=621.450$ ) كأعلى قيمة و ( $\chi^2=108.34$ )

## الجدول رقم (2)

### درجات مدى تبني العميل للمنتجات الجديدة

مدة الاستخدام	تكرار الاستخدام	درجة التبني
أقل من سنة	كل يوم	غير متبنٍ
أقل من سنة	مرة واحدة في الأسبوع	غير متبنٍ
أقل من سنة	مرة واحدة في الشهر	غير متبنٍ
منذ ثلاث سنوات	كل يوم	متبنٍ بدرجة متوسطة
منذ ثلاث سنوات	مرة واحدة في الأسبوع	متبنٍ بدرجة متوسطة
منذ ثلاث سنوات	مرة واحدة في الشهر	متبنٍ بدرجة ضعيفة
منذ خمس سنوات	كل يوم	متبنٍ بدرجة قوية
منذ خمس سنوات	مرة واحدة في الأسبوع	متبنٍ بدرجة متوسطة
منذ خمس سنوات	مرة واحدة في الشهر	متبنٍ بدرجة ضعيفة
منذ سبع سنوات	كل يوم	متبنٍ بدرجة قوية
منذ سبع سنوات	مرة واحدة في الأسبوع	متبنٍ بدرجة قوية
منذ سبع سنوات	مرة واحدة في الشهر	متبنٍ بدرجة ضعيفة

المرجع: العلوان, 2007

كأدنى قيمة وبمستوى دلالة احصائية ( $\leq 0.000$  Sig.). اما اختبار التوزيع الطبيعي (كلمكروف-سمرنوف) ( $Z=3.14$ ) وأعلى قيمة ( $Z=5.699$ ) وجميعها بمستوى دلالة احصائية ( $\leq 0.000$  Sig.). وهذه النتائج تؤكد ان توزيع البيانات لا تمثل التوزيع الطبيعي بل هناك التواء skewness في التوزيع وهذا ما اكدته نتيجة اختبار Normal Q-Q Plot عند معاينة المخطط بأن مفردات العينة المختارة لا تتوزع بشكل متقارب حول الوسط الافتراضي للتوزيع الطبيعي.

## عرض النتائج واختبار الفرضيات

### عرض النتائج:

من خلال التحليل الوصفي لبيانات البحث والمعرضة نتائجه في الجدول رقم (3) يتبين ان الوسط الحسابي لمتغيرات البحث والمتمثلة بأنواع المخاطر المدركة وحالة التبني لتكنولوجيا جدول رقم (3)

نتائج التحليل الأحصائي لمتغيرات البحث (المخاطرة، التبني)

نوع المخاطرة وحالة التبني	المتوسط الحسابي	قيمة t المحسوبة	قيمة $\chi^2$ المحسوبة	الدلالة الأحصائية. Sig.
مخاطرة مالية	4.3767	8.541	349.67	0.000
مخاطرة المعلومات	4.4625	11.307	161.24	0.000
مخاطرة بالوقت	6.0000	24.193	387.58	0.000
مخاطرة اجتماعية	4.3683	8.486	502.12	0.000
مخاطرة مادية	4.2325	3.228	203.70	0.001
مخاطرة وظيفية	4.5675	14.697	820.10	0.000
مخاطرة فرصية	5.4600	19.742	211.96	0.000
حالة التبني	2.150	-25.37	305.400	0.000

التسوق عبر الأنترنت متقاربة في قوتها من حيث ادراك المخاطر وتجاوزت درجة الوسط عدا حالة المخاطرة بالوقت التي بلغت (6) والمخاطرة الفرصية بلغت (5)، في حين كانت حالة التبني ضعيفة ولم تتجاوز الرقم (3) على مقياس البحث المكون من (7) درجات. اما اختبار التوزيع الطبيعي من خلال قيمة (t) وقيمة ( $\chi^2$ ) اضافة الى مستوى الدلالة الأحصائية التي تدعم وجود توزيع طبيعي في بيانات البحث ويسمح بتعميم النتائج.

### اختبار الفرضيات

من اجل التحقق من صحة فرضيات البحث تم استخدام تحليل الأنحدار واسلوب الأنحدار

المتعدد المتدرج (Stepwise) اضافة الى تحليل التباين الثنائي (Univariate analysis of

variance) وتنظيمها في الجدولين (4 و 5).



## اختبار فرضية البحث الرئيسية الأولى وفروعها

من معاينة نتائج التحليل الأحصائي لأختبار فرضية البحث الرئيسية الأولى ( $H_1$ ) التي تنص على (وجود علاقة عكسية ذات دلالة احصائية بين المخاطر المدركة-مجتمعة- ودرجة تبني العميل لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت) يتأكد قبول هذه الفرضية بدلالة النتائج الواردة في الجدول رقم (4) لقيمة  $R^2=0.58$  و  $R=-0.76$  بدعم قيمة  $F=20.66$  بمستوى معنوية احصائية  $\text{Sig.} \leq 0.000$ , وبموجب نظرية القرار الأحصائي فإن قبول الفرضية هو القرار الصحيح. وهذه النتيجة تتفق مع ما جاءت به دراسة (Curran & Meuter, 2005) (Kolodinsky *etal*, 2004) ودراسة (العلوان, 2007) (Lee *etal*, 2003) (Lu *etal*, 2005)

ومن معاينة نتائج الجدول رقم (4) نلاحظ وجود دعم لفرضيات البحث الفرعية من الفرضية الفرعية الأولى ( $H_{1a}$ ) الى الفرضية الفرعية السابعة ( $H_{1g}$ ) والتي تم قبولها جميعاً ما جدول رقم (4) نتائج التحليل الأحصائي لفرضية البحث الرئيسية الأولى<sup>(\*)</sup>

رمز الفرضية	مضمون الفرضية	قيمة R	قيمة $R^2$	قيمة VIF (معامل التعدد الخطي)	قيمة F	القرار الأحصائي
$H_1$	اجمالي المخاطر التبني	-0.76	0.58	***	20.66	قبول الفرضية
$H_{1a}$	مخاطرة مالية التبني	-0.47	0.22	1.2	18.80	قبول الفرضية
$H_{1b}$	المخاطرة المعلومات التبني	-0.37	0.13	2.7	7.70	قبول الفرضية

رفض الفرضية	.445	1.3	.002	-.046	المخاطرة بالوقت التبني	H <sub>1c</sub>
قبول الفرضية	34.78	1.11	.35	-.59	مخاطرة اجتماعية التبني	H <sub>1d</sub>
قبول الفرضية	13.66	1.06	.12	-.34	مخاطرة مادية التبني	H <sub>1e</sub>
قبول الفرضية	27.31	1.02	.21	-.47	مخاطرة وظيفية التبني	H <sub>1f</sub>
رفض الفرضية	.94	1.01	.005	-.07	مخاطرة فرصية التبني	H <sub>1g</sub>

(\* ) جميع النتائج بمستوى دلالة احصائية (Sig.≤.000) عدا نتائج الأختبار للفرضيات H<sub>1c</sub> و H<sub>1g</sub> واللذان تم رفضهما.

(\*\*) تم استخدام تحليل الأنحدار المتعدد لكافة فقرات مقياس المخاطرة كمتغيرات مستقلة وعلاقتها مع المتغير التابع التبني ولغرض التحقق من المتغيرات الداخلة في نموذج تحليل الأنحدار ليس فيها تعدد خطي collinearity diagnostics مما يسمح باستخدام هذا التحليل.

عدا الفرضيتان الفرعيتان, الثالثة (H<sub>1c</sub>) والسابعة (H<sub>1g</sub>) حيث تم رفضهما لعدم توفر الشروط الاحصائية في نتائج اختبارهما ,وان قيم الأختبار كانت ضعيفة وغير مدعومة بمستوى دلالة احصائية لقبولهما (جدول رقم ), وهذا يعني ان المخاطرة بالوقت والمخاطرة الفرصية غير مؤثرتان في سلوك تبني العميل لتكنولوجيا التسوق من خلال الأنترنت. اما المخاطرة المالية فكان لها علاقة في مدى تبني العميل المصرى للتسوق عبر الأنترنت, اضافة الى المخاطر الأخرى (المعلوماتية, الاجتماعية, المادية, والوظيفية) هي الأخرى كان لها علاقة ذات دلالة احصائية لتبني العميل لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت.

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية H<sub>2</sub>

نصت هذه الفرضية على (أن المخاطرة المادية والمخاطرة المالية هي الأكثر تأثيراً في تحديد حالة تبني العميل لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت). من أجل التأكد من صحة أو فشل هذا الفرض تم استخدام تحليل الأنحدار المتعدد المتدرج (Stepwise analysis) لكافة أنواع المخاطرة وعددها سبعة أنواع. وتبين كما في الجدول رقم (5) ان المخاطر الأقوى في التأثير على سلوك التبني للتسوق عبر الأنترنت كانت اربعة مخاطر هي, المخاطرة الاجتماعية, المخاطرة المالية, المخاطرة المولوماتية, واخيراً والمخاطرة المادية على التوالي, وجميع تلك العلاقات بين المخاطر المدركة وتبني العميل لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت كانت ذات دلالة احصائية تتفق ونظرية القرار الاحصائي في قبول الفرضية الرئيسية الثانية (H<sub>2</sub>) (كما هو واضح من قيم كل من T, F, B, في الجدول 5). وتتفق هذه النتائج مع جاءت به العديد من الدراسات السابقة, (Lee *et al*, 2003) (Lu *et al*, 2005) (Liebermann & Stashevsky, 2002) من ان هذه المخاطر لها تأثير لكن الدراسات المذكورة لم تتوصل الى من تكون الأقوى من بين تلك المخاطر, وهذا يعني ان ابرز مخاوف العميل تنصب على المخاطرة الاجتماعية كخوفه من الأدمان على الأنترنت او نشر بعض المواقع مضامين وصور قد تكون مرفوضة اجتماعيا من قبل العميل, اضافة الى عدم تلقيه التشجيع من اصدقائه بأهمية استخدام الأنترنت كأسلوب جيد للتسوق, اضافة الى خوفه من فقدانه للمال او عدم تسلمه للمنتجات المشتراة عبر الأنترنت او سرقة بطاقة الدفع, كما ان المخاطرة المولوماتية والمتمثلة بالمعلومات الشخصية للعميل وامكانية العبث بها امر مهم ناهيك عن المعلومات الكاذبة التي قد تنشر في مواقع التسوق والتي ينظر لها العميل بأنها مخاطر محتملة تتأتى من شبكة الأنترنت والتسوق عبرها. اما المخاطرة الأقوى والأخيرة فكانت المخاطر المادية المتمثلة بخسارته المادية كتلف الجهاز ومحتوياته وفقدانه العنصر المادي في التسوق جراء التعامل مع الأنترنت. من هذا التحليل لم تثبت فرضية البحث الرئيسية الثانية بالكامل بل جزء منها والمتمثل بالمخاطرة المالية, في حين لم تكن المخاطرة المادية هي الأقوى من بين الأربعة بل احتلت المرتبة الأخيرة رغم انها صنفت واحدة من المخاطر الأقوى تأثيراً في سلوك التبني لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت من قبل العميل.

جدول رقم (5)\*

اختبار فرضية البحث الرئيسية الثانية باستخدام تحليل الأنحدار المتعدد المتدرج (Stepwise)

نوع المخاطرة	قيمة B	قيمة T المحسوبة	Sig.
مخاطرة مالية	- .753	6.408	.000

000.	6.358	-.411	المخاطرة المعلومات
000.	5.942	-.834	المخاطرة اجتماعية
008.	2.695	-.270	المخاطرة مادية

(\*) كان معامل الارتباط (-.61) لكافة انواع المخاطرة الأقوى وهو الموديل الأخير حسب طريقة stepwise وقيمة (F=33.46) وكلاهما بمستوى معنوية احصائية (Sig.<.000)

### اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة (H<sub>1</sub>)

ينص مضمون هذه الفرضية على (ان الخصائص الديموغرافية للعميل تلعب دور المتغير المعدل للعلاقة ما بين المخاطرة المدركة ودرجة تبني العميل لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت) وبهدف التحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الأنحدار بالترتيب ordinal probit analysis (regression coefficients) كون البيانات هي من النوع الترتيبي الذي ينقسم الى فئات والذي تم استخدامه في عدد من الدراسات السابقة, من ابرزها دراسة (Kolodinsky *etal*,2004) حيث تشير نتائج التحليل في الجدول رقم (6) الى تغير واضح في قوة العلاقة بين المخاطر المدركة وحالة التبني قبل دخول المتغيرات المعدلة(الخصائص الديموغرافية) وقوتها بعد دخول المتغيرات المعدلة, اذ كانت قوة العلاقة قبل دخول المتغيرات المعدلة (R=.64) واصبحت (R=.796) بعد دخول المتغيرات المعدلة. هذه النتيجة تؤكد ثبوت فرضية البحث الرئيسية الثالثة والتي تتفق مع العديد من الدراسات السابقة (Liebermann & (Wan *etal*,2004) (Weijters *etal*, 2005), Stashevsky,2002)

جدول رقم (6) اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة H<sub>3</sub> باستخدام تحليل الأنحدار (\*)

مضمون الفرضية		قوة العلاقة قبل دخول المتغيرات المعدلة (الخصائص الديموغرافية)		قوة العلاقة بعد دخول المتغيرات المعدلة (الخصائص الديموغرافية)	
		قيمة R	قيمة F	قيمة R	قيمة F
H <sub>3</sub> هناك دور معدل للخصائص الديموغرافية للعلاقة بين المخاطر المدركة وحالة التبني		.64	19.19	.796	29.60

(\* ) النتائج بمستوى دلالة احصائية (Sig.≤.000)

وبهدف التحقق من صحة فرضيات البحث الفرعية (H<sub>3k</sub>-H<sub>3h</sub>) تم استخدام تحليل التباين الثنائي (Multivariate analysis of variance) وذلك من خلال التحليل الثنائي للمتغير المستقل (المخاطرة المدركة) والمتغير المعدل (Moderator) المتمثل بالخصائص الديموغرافية للزبون، كالعمر، التحصيل الدراسي، الدخل، إضافة إلى جنس العميل وهذا التحليل مناسب لهذا النوع في اختبار الفرضيات وتم استخدامه في عدد من الدراسات (حسين، 2006). هذا وقد تم التعامل مع المتغير المستقل كمتوسط للمخاطر المدركة والبالغ عددها سبعة أنواع وليس كل نوع بمفرده. من معاينة الجدول رقم (7) الخاص بنتائج تحليل التباين الثنائي يتبين ان فرضيات البحث الفرعية (من الثامنة إلى الحادية عشرة) قد تحققت وتم ثبوتها بدلالة نتائج التحليل الأحصائي لتحليل

التباين الثنائي بين كل من المخاطرة (بمجموعها) والجنس من جهة وحالة التبني لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت من جهة أخرى حيث اشارت نتيجة التحليل الى وجود تباين بين كل من المتغير المستقل (المخاطر المدركة) والجنس من جهة والمتغير التابع (حالة التبني) من جهة أخرى حيث كانت قيمة (F=7.699) المحسوبة بدلالة احصائية (Sig.≤.000) داعمة لدرجة التباين الحاصلة في حالة التبني من قبل الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت تعزى الى كل من المخاطرة المدركة والجنس في آن واحد مما يعني وجود دور لخاصية الجنس في تعديل العلاقة بين المتغير المستقل (المخاطرة المدركة) والمتغير التابع (حالة التبني). تختلف هذه النتيجة مع ما جاءت به دراسة (العلوان, 2007) ولكنها تتفق مع ما جاء بدراسة كل من (Venkatesh & Michaels, 2000) , (Liebermann & Stashevsky, 2002) (Wan *etal*, 2004) (Kolodinsky *etal*, 2004) (Weijters *etal*, 2005), وهذا يعني ان حالة التبني تختلف بين الرجال و النساء مما يعكس جنس العميل على حالته في التبني .

وبنفس الاتجاه والتعليل تحقق ثبوت فرضيات البحث الفرعية الأخرى والمتفرعة من الفرضية الرئيسية الثالثة وهذا واضح من نتائج الجدول رقم (7). هذا وقد انفتحت نتائج الفرضية الفرعية التاسعة والمتعلقة بخاصية العمر مع نتائج دراسة كل من (Im, Barry *etal*, 2003) (Weijters *etal*, 2005) ولكنها تتقاطع مع النتائج التي جاءت بها دراسة (العلوان, 2007). اما نتيجة الأختبار للفرضية الفرعية العاشرة والمتعلقة بخاصية التحصيل الدراسي فقد اتفقت مع دراسة (Al-Ashban & Burney, 2001; Weijters *etal*, 2005 ; Rogers, 2003) ; Im, Barry, Bayus & Meason, 2003 ; العلوان, 2007 لكنها لم تتفق مع نتائج دراسة (عبيدات, 1997) .

اما نتيجة الفرضية الفرعية الحادية عشرة والمتعلقة بخاصية الدخل والتي تؤكد نتائج التحليل ثبوتها انها تتفق مع دراسة (العلوان, 2007) (عبيدات, 1997) (Al-Ashban & Burney, 2001) من ان الدخل يلعب دور في العلاقة بين المخاطر المدركة ودرجة تبني العميل لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت, والذي يكون له دور ايجابي في عملية التبني من خلال التقليل من شعور العميل بالمخاطرة.

جدول رقم (7)

تحليل التباين الثنائي لأختبار فرضية البحث الفرعية (الثامنة-الحادية عشرة)

نتائج تحليل التباين		عناصر تحليل التباين (المتغيرات)
مستوى الدلالة الأحصائية	قيمة F	
Sig.		
		<u>H<sub>3h</sub> الجنس - المخاطر المدركة:</u>
.000	18.892	- الجنس
.000	12.973	- المخاطرة المدركة
.000	7.699	- الجنس * المخاطرة المدركة
		<u>H<sub>3i</sub> العمر - المخاطر المدركة:</u>
.000	29.67	- العمر
.000	18.62	- المخاطر المدركة
.000	12.85	- العمر * المخاطر المدركة
		<u>H<sub>3z</sub> التحصيل الدراسي - المخاطر المدركة:</u>
	18.03	

.000	14.86	- التحصيل الدراسي
.000	15.30	- المخاطرة المدركة
.000		- التحصيل الدراسي* المخاطرة المدركة
<u>H<sub>3k</sub> الدخل - المخاطرة المدركة:</u>		
.000	75.38	- الدخل
.000	70.30	- المخاطرة المدركة
.000	37.31	- الدخل* المخاطرة المدركة

### الاستنتاجات:

من مناقشة نتائج التحليل الخاصة بالبحث يمكن الخروج ببعض الاستنتاجات ذات الصلة والتي تعبر عما توصل اليه البحث:

1- وجود ضعف واضح في الدراسات العربية التي تناولت المخاطر المدركة وانعكاساتها على السلوك اللاحق للمستهلك العربي مقارنة بالدراسات الأجنبية التي غطت العديد من تلك الميادين والتي لا تزال بحاجة لها في بيئتنا العربية.

2- تبين وبشكل جلي وواضح ان الزبون الأردني يشعر بالمخاطرة عند تعامله او ابتعاده عن التسوق عبر الأنترنت حيث كان معدل المخاطرة فوق الوسط عند مقارنته بمتوسط مستوى التبني لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت.

3- ان اقوى المخاطر تأثيراً في اتجاهات التبني للتسوق عبر الأنترنت كانت المخاطر المالية والمادية والمعلوماتية ومن ثم الاجتماعية.



4- يتأثر العميل بخصائصه الفردية عند تعامله مع التكنولوجيا الحديثة والأبتكار التسويقي بالذات والمتمثل بالتسوق عبر الأنترنت

#### المقترحات:

من الأهمية بمكان ان نطرح بعض الأقتراحات ذات الصلة بموضوع البحث والتي يمكن ان تكون مرشداً لمديري التسويق في المنشآت العربية والمصريه بالذات.

1- ضرورة توجه الباحثين في ميدان التسويق الى الأهتمام الأكثر بدراسة واقع حال سلوك المستهلك العربي والمصري خصوصاً ومعرفة ما الذي يبعده او يجذبه نحو ما هو جديد وحديث حتى حالة التبني وربما وصولاً الى حالة الولاء.

2- ان البيئة الأردنية لها خصائصها مما يفرض على المنشآت التسويقية مسؤولية التعامل معها (وخاصة التكنولوجيا الحديثة) بأسلوب التعرف المباشر على الدوافع والحاجات المؤثرة على السلوك والتبني للمنتج الجديد بالذات.

3- محاولة المنشآت التسويقية التخفيف من حالة الخوف والشعور بالمخاطرة من قبل العميل من خلال طرح منتجات اقل مخاطرة وبحزمة ضمانات لا سيما الأمان والضمان للعميل عند تسوقه عبر الأنترنت.

#### ما جاءت به هذه الدراسة:

تصدت هذه الدراسة الى أعقد المشكلات الحديثة في عالم التسويق الا وهي التسوق عبر الأنترنت والأنتساع الذي يشهده هذا القطاع مركزة على تناول المخاطر التي تقف عائقاً امام الزبون.اضافت هذه الدراسة معرفة جديدة من خلال التحقق من واقع سلوك الزبون ازاء التكنولوجيا مما يفتح الآفاق امام الباحثين في المستقبل للدخول في عمق المشكلة التي تصدت لها الدراسة الحالية.ويقترح البحث الحالي بعض الدراسات المستقبلية والتي لم يتطرق لها البحث الحالي:

1-اساليب الحماية لحقوق العميل المتسوق عبر الأنترنت وانعكاسها على درجات التبني

2- سمعة وجدارة الموقع التسويقية على الإنترنت في درجة المخاطرة المدركة من قبل الزبون.

3- خصائص الموقع الإلكتروني وانعكاساتها في سرعة التبني للتسوق عبر الإنترنت.

### المراجع:

- 1- العلون, علي عبد الله, 2007, (العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية - تكنولوجيا الصراف الآلي)-رسالة ماجستير في التسويق مقدمة للجامعة الأردنية -غير منشورة.
- 2- عبيدات، محمد إبراهيم، (1997). الخصائص الديموغرافية والنفسية للمجدين والمتبنين والأوائل للأطباق التلفزيونية اللاقطة في الأردن. مجلة دراسات الجامعة الأردنية، 24(1)، 26-46.
- 3- حسين, عاطف صبحي أحمد(2006), "العوامل المؤثرة في زيادة درجة ولاء الزبائن لدى مزودي خدمة الهاتف النقال في الأردن",رسالة ماجستير في ادارة الأعمال/تسويق, مقدمة للجامعة الأردنية, عمان\_غير منشورة.
- 4- Abbate, A. (1999), "For small banks, future lies in technology and tight focus", **American Banker**, Vol. 164 No. 17, p. 8.
- 5- Al-Ashban, A. Aref & Burney M. (2001). Customer Adoption of Telebanking Technology: The Case Study of Saudi Arabia, **International Journal of Banking Marketing**, Vol.19 No.5,pp.191-200.
- 6- Bauer, R.A. (1960), "Consumer behaviour as risk taking", in Hancock, R.F. (Ed.), Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 389-98.
- 7- Chau, P.Y.K. and Hu, P.J.H. (2001), "Information technology acceptance by individual professionals: a model comparison approach", **Decision Sciences**, Vol. 32 No. 4, pp. 699-719.

- 8- Curran, P., Meuter, M. (2005). Self-Service Technology Adoption: Comparing Three Technologies. **Journal of Service Marketing**, 19(2), 103-113.
- 9- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989), "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", **Management Science**, Vol. 35 No. 8, pp. 982-1001.
- 10- Emmous, W., & Oreenbaum, S. (1998). Twin Information Cerlurion and the Future of the Financial Intermediation Ing. A Mihud & Miller (ed.). Bank Manger & Acquisition (pp.37-56), Boston, Mass: Kluwer.
- 11- Gatignon, H. and Robertson, T.R. (1985), "A propositional inventory for new diffusion research", **Journal of Consumer Research**, Vol. 11, March, pp. 849-67.
- 12- IM, S., Barry, L., Bayus, & Charlotteh, M. (2003). An Empirical Study of Innate Conssumer Innovativeness, Personal, Characteristics, and New Product Adoption Behavior, **Journal of the Academy Marketing Science**, 31(1), 61-72.
- 13- Karahanna, E., Straub, D.W. and Chervany, N.L. (1999), "Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs", **MIS Quarterly**, Vol. 23 No. 2, pp. 183-312.
- 14- Karjaluoto, H., Mattila, M. and Pentto, T. (2002), "Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 20 No. 6, pp. 261-72.
- 15- Kolodinsky, Jane M.; Hogarth, Jeanne M. and Hilgert, Marianne A.(2004) ,"The adoption of electronic banking technologies byUS consumers",**The International Journal of Bank Marketing**,Vol. 22 No. 4,pp. 238-259
- 16- Kotler, P. (2007). Marketing Management. (12<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Person Education Inc.
- 17- May So ,W.C.; Wong ,T.N. Danny and Sculli ,Domenic,(2005 ) " Factors affecting intentions to purchase via the internet" **Industrial Management & Data Systems**,Vol. 105 No. 9, pp. 1225-1244

- 18- Petridou, Eugenia; Spathis, Charalmbos, Niki and Liassides, Chris(2007),”Bank Service Quality: empirical evidence from Greek and Bulgarian retail costumers”, **International Journal of Quality & Reliability Management**, Vol. 24, No. 6, pp. 568-585
- 19- Rogers, E. (2003). Diffusion of Innovations. (5<sup>th</sup> ed.). New York.
- Rogers, E.M. (1962), Diffusion of Innovations, The Free Press, New York, NY.
- 20- Schiffman, G., Leon, Kanun, L., Leslie. (2007). Consumer Behavior. (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Person Education Inc.
- 21- Sekaran, U. (2003). Research Method for Business. (4<sup>th</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.
- 22- Snel, R. (2000), “On-line bill payment is falling short of promise”, **American Banker**, Vol. 65 No. 47, p. 4a.
- 23- Venkatesh, V., & Michaels, M. (2000). Why Do not Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. **Mis Quartely**, 24(3), 115-139.
- 24- Wan, W., Luk, C. & Chow, C. (2005). Customers' Adoption of Banking Channels in Hong Kong. **International Journal of Bank Marketing**, 23(3), 255-272.
- 25- Weijters, B., Schillew, N., Rangarajan, D. (2005). Customers' Usage of Self Service Technology in a Retail Setting. **Vlerick Leuven Gent Working Paper Series, D/2005/6482/19**.
- 26- Yavas, Ugur & Benkenstein ,Martin (2007),”Cross Cultural Management: An Service quality assessment: a comparison of Turkish and German bank customers”,**International Journal**,Vol. 14 No. 2, ,pp. 161-168