

المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت: الخصائص الديموغرافية متغير معدل
(دراسة ميدانية في البيئة الأردنية لخدمة التسوق عبر الأنترنت)

د. شفيق ابراهيم حداد
استاذ مشارك

د. علي عبد الرضا علي
استاذ مشارك

قسم التسويق – كلية الأقتصاد والعلوم الإدارية
جامعة العلوم التطبيقية الخاصة

يهدف البحث الى التعرف على اثر درجة المخاطرة التي يدركها الزبون في المنتجات الجديدة في درجة التوجه لتبني المنتج الجديد. وتم اختيار اسلوب التسوق عبر الأنترنت كمدخل مبتكر من جوانب الأبتكار 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 الزبائن من مستخدمي الحاسوب والذين يمارسون البحث من خلال الأنترنت (ممن يتسوق او لا يتسوق عبر الأنترنت) وتم اختيار عينة عشوائية من افراد مجتمع البحث بلغت 532 مبحوث. وكان السؤال الذي يحاول البحث الأجابة عليه هو ما نوع المخاطرة التي تجعل الزبون يتردد في تبني اسلوب التسوق عبر الأنترنت؟ وما هو الدور الذي تلعبه الخصائص الديموغرافية للزبون 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 الزبون للتسوق عبر الأنترنت. هذا وقد تم اعتماد اسلوب الأرتباط والأنحدار والتحليل الوصفي للبيانات من اجل اختبار فرضياته والوصول الى هدف البحث والتحقق من صلاحية الأنموذج الأفتراضي. ان المنافع المرجوة من النتائج المتوقعة ستساعد في الكشف عن تلك المخاطر التي تجعل الزبون 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 الزبون 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 الزبون 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 الزبون المحتمل والزبون 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 الزبون او ذاك في درجة تبني هذا النوع من التكنولوجيا الذي جعل التعامل بين الزبون 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 الزبون للتكنولوجيا، مع الأخذ بالأعتبار الدور المعدل للخصائص الديموغرافية في تباين درجات التبني بين الزبائن.

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

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

أهداف البحث

يهدف البحث إلى:

- 1- تحديد مدى تبني المستهلك الأردني لهذه الخدمة.
- 2- التعرف على المخاطر المدركة للتسوق عبر الأنترنت .
- 3- التعرف على العوامل الأكثر أهمية في التأثير على تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت.
- 4- التعرف على دور الخصائص الديموغرافية للزبون 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 الزبون والتي تفرز سلوك او فعل لاحق يقوم به الزبون 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 الزبون 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 الزبون في الغالب عند تعامله مع الأنترنت هي سبعة انواع والتي جاء بها (Lu *etal*, 2005) والمعرضة 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 الفايروسات، 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 الكف الفرصية	ضياع فرص التسوق عبر المنافذ الأخرى من خارج الشبكة والتي قد تمثل بدائل افضل.

المرجع (Lu *etal*, 2005)
الابتكارات الجديدة والتبني

من اجل استكمال البناء النظري للبحث لا بد من التطرق الى نظرية انتشار الأبتكار وحالات التبني لتلك الأبتكارات من قبل الزبائن كي يمكن تناول ما الذي يدفع او يعيق الزبون 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، واهيراً قابلية المنتج للتجريب من قبل الزبون وتقييم المنافع التي يتمتع بها.

الميزة النسبية: Relative advantage درجة ادراك الزبون للأختلاف والتباين للخصائص التي يتمتع بها المنتج الجديد مقارنة بالمنتجات المتداولة والتي يتعامل معها الزبون. وفيما يخص تكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت فأن توفير الوقت، والمال، إضافة الى تيسر الخدمة المطلوبة وسهولة

الوصول إليها ،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 المنتج الجديد واستعمالاته مع قيم ومعتقدات وعادات وحاجات الزبون. وبهذا الصدد قد يتطلب المنتج التكنولوجي الجديد سلوكاً جديداً من قبل الزبون من اجل ان يكون متوافق معه. (Gatignon and Robertson, 1985)
درجة تعقيد/تبسيط المنتج الجديد Simplicity/complexity درجة ادراك الزبون للأبتكار الجديد من حيث بساطة استيعاب الأبتكار الجديد وسهولة استعماله. فالزبون الذي لا يمتلك تجربة وخبرة سابقة في استعمال الحاسوب 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 والأتصال بالمنتج الجديد Observability امكانية الزبون من معاينة الأبتكار الجديد ومعاينه باللموس وامكانية الأتصال به كما هو الحال في مكائن الصراف الآلي التي تنتشر في مراكز التسوق والتي يمكن مشاهتها والتعامل معها من قبل الزون سيكون التبني لها ايسر واسرع من الحواسيب الموجودة في مكاتب البنك الخلفية والتي ليس بمقدور الزبون مشاهدتها والأتصال بها.
امكانية التجريب Trialability مدى توفر الأمكانية في قيام الزبون 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 الزبون.

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 التبني هي عملية مكملة ومتممة لعملية نشر الابتكارات.

مفهوم التبني:

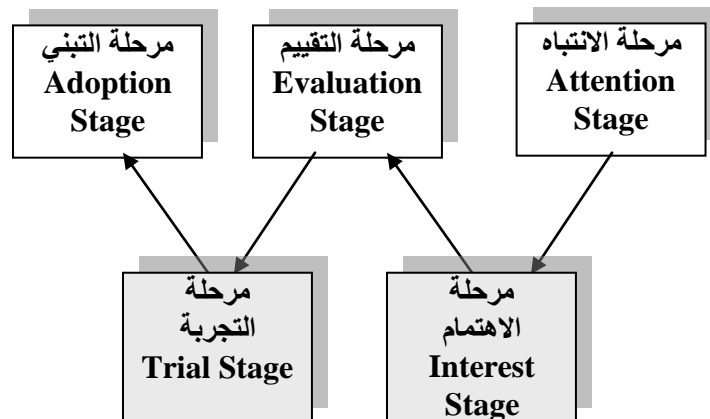
عرّف (Rogers, 1983) التبني على أنه قرار الفرد استخدام المنتج المبتكر كان سلعياً أم خدمياً بشكل كامل وكلي على أساس أنه أفضل الخيارات المتاحة من بين السلع والخدمات الأخرى. عرّف (Kotler, 2007) التبني على أنه: قرار الفرد بأن يصبح مستخدماً للمنتج السلعي أو الخدمي بشكل كلي ونظامي ومتكرر.

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 استجابتهم 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: إن 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 الى 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 الابتكارات 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 *etal*,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 وخصاص تلك الخدمة كالبساطة أو التعقيد،الميزة النسبية،الملائمة،المخاطر المحتملة.

دراسة (May So, *etal*,2005)

تناولت السلوك الشرائي عبر الأنترنت، واثر 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 *etal*,2003)

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين خصائص التكنولوجيا في الحصول على المعلومات البنكية عبر خدمات الهاتف النقّال والمخاطر المدركة المرافقة (المالية، الوظيفية، المادية، النفسية، الاجتماعية، إضافة 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 الإنترنت فيما يتصل بالمخاطر التي ترافق التسوق عبر الإنترنت وعددها تسعة حسب هذه الدراسة. تحققت الدراسة من وجود دعم لمخاطر فقدان البطاقة وسرقة المعلومات الشخصية على درجة التوجه لتبني استخدام الإنترنت في عمليات التسوق، وان مستخدمي الشبكة هم اكثر ادراكاً للمخاطر من اولئك الذين لا يتسوقون عبرها وان الذين لا يتسوقون عبر الإنترنت ينظرون بدرجة عالية للمخاطر من اولئك الذين يتسوقون عبر الإنترنت. إضافة الى وجود دعم لدور الخصائص الديموغرافية في العلاقة بين الإدراك، فالمتزوجون يدركون المخاطر بشكل اكبر من غير المتزوجون.

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 الإنترنت 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 et al, 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).

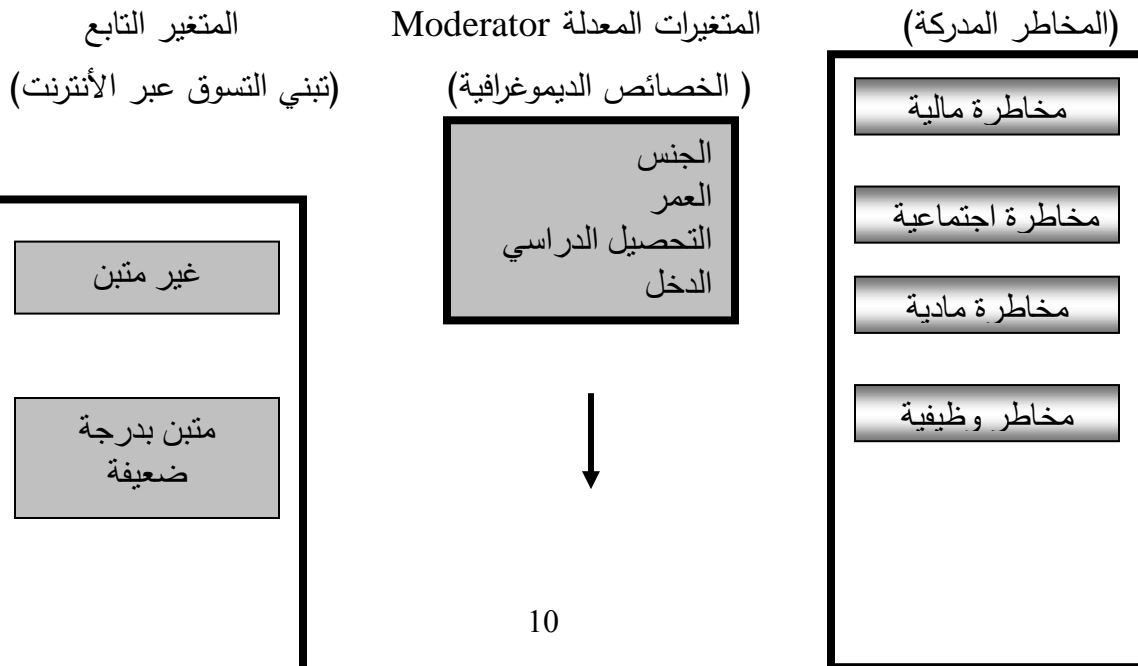
أجريت هذه الدراسة في المملكة العربية السعودية وتناولت مدى تقبل وتبني الزبون لخدمة البنك الناطق (Tele Bank) من قبل المواطن السعودي. وكانت المتغيرات المستقلة خبرة الزبون وتعوده على استخدام التكنولوجيا إضافة إلى المتغيرات الديموغرافية الخاصة بالزبائن المتمثلة بالدخل، المستوى التعليمي، العمر، المهنة. وأكدت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

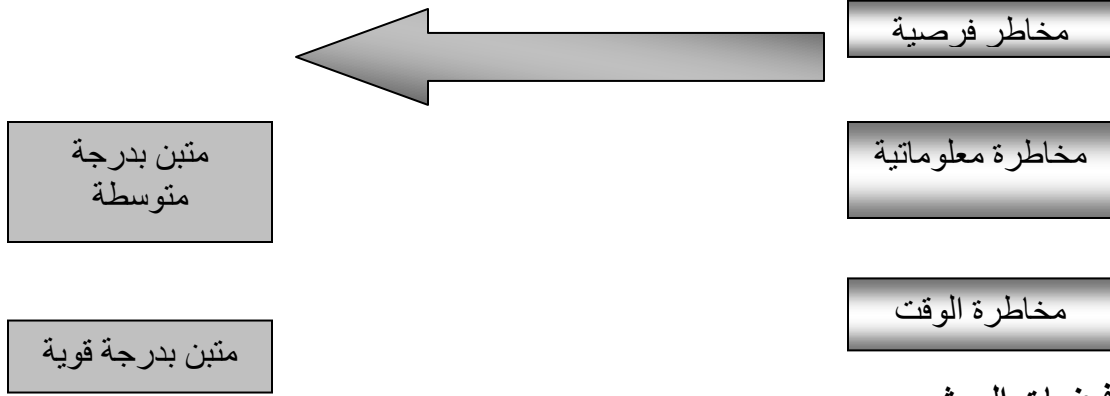
النموذج الافتراضي للبحث

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

المتغيرات المستقلة

(المخاطر المدركة)





فرضيات البحث

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

الفرضية الرئيسية الأولى: H_1

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

تتفرع هذه الفرضية الى عدد من الفرضيات الفرعية وفقاً لعدد انواع المخاطرة المدركة من الفرضية الفرعية الأولى H_{1a} الى الفرضية الفرعية السابعة H_{1e} وكالاتي:

الفرضية الفرعية الأولى H_{1a} (وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المخاطرة المالية المدركة ومستوى تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت)

الفرضية الفرعية الثانية H_{1b} (وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المخاطرة الاجتماعية المدركة وحالة التبني لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت من قبل الزبون)

الفرضية الفرعية الثالثة H_{1c} (هناك علاقة بين المخاطرة المادية المدركة من قبل الزبون ودرجة تبنيه لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت)

الفرضية الفرعية الرابعة H_{1d} (وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المخاطرة الوظيفية المدركة وحالة التبني لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت من قبل الزبون)

الفرضية الفرعية الخامسة H_{1e} (وجود علاقة بين المخاطرة الفرصية المدركة من قبل الزبون ودرجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت)

الفرضية الفرعية السادسة H_{1f} (هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المخاطرة المعلوماتية المدركة من قبل الزبون ودرجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت)

الفرضية الفرعية السابعة H_{1g} (وجود علاقة بين المخاطرة المدركة للوقت المستغرق في التسوق وحالة التبني لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت من قبل الزبون)

الفرضية الرئيسية الثانية: H₂

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

الفرضية الرئيسية الثالثة: H₃

(تمارس الخصائص الديموغرافية للزبون 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 معلقة للعلاقة بين المخاطر المدركة وحالة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت.

الفرضية الفرعية الثامنة: H_{3h} (تلعب خاصية جنس الزبون دوراً معدلاً للعلاقة بين المخاطر المدركة وحالة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت)

الفرضية الفرعية التاسعة: H_{3i} (هناك دور لخاصية العمر في تعديل العلاقة بين المخاطر المدركة وحالة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت)

الفرضية الفرعية العاشرة: H_{3j} (ساهم مستوى التحصيل الدراسي للزبون في تعديل العلاقة بين المخاطر المدركة وحالة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت)

الفرضية الفرعية الحادية عشرة: H_{3k} (ان مستوى دخل الزبون 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 الاستبانة 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 الأستثمارات المستردة تم استبعاد 51 استمارة غير صالحة للتحليل ،وبذلك بلغ عدد الأستثمارات التي خضعت للتحليل (532) استمارة اي بنسبة (90.2%) من مجموع الأستثمارات 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 بالأستبانة 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 *et al*,2005) من خلال (16) سؤال وردت في استبانة البحث موزعة الى سبعة انواع من المخاطر ذات الصلة بتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت من (1-16)،توزعت 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 و15 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 *et al*,2007;Yavas & Benkenstein,2007).

في حين تم قياس سلوك ومستويات تبني الزبون 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 المتبنيين الأربعة على وحدات ثلاث، و التي تظهر في الجدول رقم (2) بما يتلاءم مع وضع الزبون الأردني وخصائصه. إضافة الى اعتماد عناصر الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة البحث من اجل التعرف على دورها في تعديل العلاقة بين المخاطر المدركة ودرجة تبني الزبون الأردني 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)، و اعلى 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 (χ^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 الزبون للمنتجات الجديدة

مدة الاستخدام	تكرار الاستخدام	درجة التبني
أقل من سنة	كل يوم	غير متبني
أقل من سنة	مرة واحدة في الأسبوع	غير متبني
أقل من سنة	مرة واحدة في الشهر	غير متبني
منذ ثلاث سنوات	كل يوم	متبني بدرجة متوسطة
منذ ثلاث سنوات	مرة واحدة في الأسبوع	متبني بدرجة متوسطة

متبنٍ بدرجة ضعيفة	مرة واحدة في الشهر	منذ ثلاث سنوات
متبنٍ بدرجة قوية	كل يوم	منذ خمس سنوات
متبنٍ بدرجة متوسطة	مرة واحدة في الأسبوع	منذ خمس سنوات
متبنٍ بدرجة ضعيفة	مرة واحدة في الشهر	منذ خمس سنوات
متبنٍ بدرجة قوية	كل يوم	منذ سبع سنوات
متبنٍ بدرجة قوية	مرة واحدة في الأسبوع	منذ سبع سنوات
متبنٍ بدرجة ضعيفة	مرة واحدة في الشهر	منذ سبع سنوات

المرجع: العلوان، 2007

كأدنى قيمة وبمستوى دلالة احصائية (Sig. ≤.000). اما اختبار التوزيع الطبيعي (كلمكروف- سمرنوف) (Kolmogorov-Smirnov Z) فقد بلغت ادنى قيمة في اختبار فقرات مقياس البحث (Z=3.14) واعلى قيمة (Z=5.699) وجميعها بمستوى دلالة احصائية (Sig. ≤.000). 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 والمعروضة نتائجه في الجدول رقم (3) يتبين ان الوسط الحسابي لمتغيرات البحث والمتمثلة بأنواع المخاطر المدركة وحالة التبني لتكنولوجيا جدول رقم (3)

نتائج التحليل الاحصائي لمتغيرات البحث (المخاطرة، التبني)

نوع المخاطرة وحالة التبني	المتوسط الحسابي	قيمة t المحسوبة	قيمة χ^2 المحسوبة	الدلالة الاحصائية 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

0.000	820.10	14.697	4.5675	مخاطرة وظيفية
0.000	211.96	19.742	5.4600	مخاطرة فرصية
0.000	305.400	-25.37	2.150	حالة التبني

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 (χ^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 الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت) يتأكد قبول هذه الفرضية بدلالة النتائج الواردة في الجدول رقم (4) لقيمة $R^2 = .58$ و $R = -.76$ بدعم قيمة $F = 20.66$ بمستوى معنوية احصائية $\text{Sig.} \leq .000$ ، وبموجب نظرية القرار الأحصائي فأن قبول الفرضية هو القرار الصحيح. وهذه النتيجة تتفق مع ما جاءت به دراسة (Curran & Meuter, 2005) (Kolodinsky et al, 2004) ودراسة (العلوان، 2007) (Lee et al, 2003) (Lu et al, 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 (*)

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	.58	**	20.66	قبول الفرضية
H _{1a}	مخاطرة مالية التبني	-0.47	22.	1.2	18.80	قبول الفرضية
H _{1b}	المخاطرة المعلومات التبني	-0.37	13.	2.7	7.70	قبول الفرضية
H _{1c}	المخاطرة بالوقت التبني	-0.046	002.	1.3	.445	رفض الفرضية
H _{1d}	مخاطرة اجتماعية التبني	-0.59	35.	1.11	34.78	قبول الفرضية
H _{1e}	مخاطرة مادية التبني	-0.34	12.	1.06	13.66	قبول الفرضية
H _{1f}	مخاطرة وظيفية التبني	-0.47	21.	1.02	27.31	قبول الفرضية
H _{1g}	مخاطرة فرصية التبني	-0.07	005.	1.01	.94	رفض الفرضية

(*) جميع النتائج بمستوى دلالة احصائية ($\text{Sig.} \leq .000$) عدا نتائج الأختبار للفرضيات H_{1c} و H_{1g} 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_{1c}) والسابعة (H_{1g}) 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 الزبون لتكنولوجيا التسوق من خلال الأنترنت. اما المخاطرة المالية فكان لها علاقة في مدى تبني الزبون الأردني للتسوق عبر الأنترنت، اضافة الى المخاطر الأخرى (المعلوماتية، الاجتماعية، المادية، والوظيفية) هي الأخرى كان لها علاقة ذات دلالة احصائية لتبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت.

اختبار الفرضية الرئيسة الثانية H_2

نصت هذه الفرضية على (أن المخاطرة المادية والمخاطرة المالية هي الأكثر تأثيراً في تحديد حالة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت). من اجل التأكد من صحة او فشل هذا الفرض تم استخدام تحليل الأنحدار المتعدد المتدرج (Stepwise analysis) لكافة انواع المخاطرة وعددها سبعة انواع .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 المعلوماتية، واخيراً والمخاطرة المادية على التوالي، وجميع تلك العلاقات بين المخاطر المدركة وتبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت كانت ذات دلالة احصائية تتفق ونظرية القرار الاحصائي في قبول الفرضية الرئيسة الثانية (H_2) (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 الزبون تنصب على المخاطرة الاجتماعية كخوفه من الأدمان على الأنترنت او نشر بعض المواقع مضامين وصور قد تكون مرفوضة اجتماعياً من قبل الزبون، اضافة الى عدم تلقيه التشجيع

من اصدقائه بأهمية استخدام الأنترنت كأسلوب جيد للتسوق، إضافة الى خوفه من فقدانه للمال او عدم تسلمه للمنتجات المشتراة عبر الأنترنت او سرقة بطاقة الدفع، كما ان المخاطرة المعلوماتية والمتمثلة بالمعلومات الشخصية للزبون وامكانية العبث بها امر مهم ناهيك عن المعلومات الكاذبة التي قد تنتشر في مواقع التسوق والتي ينظر لها الزبون 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 التبرني لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت من قبل الزبون.

جدول رقم (5)*

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

نوع المخاطرة	قيمة B	قيمة T المحسوبة	Sig.
مخاطرة مالية	-0.753	6.408	000.
المخاطرة المعلومات	-0.411	6.358	000.
المخاطرة اجتماعية	-0.834	5.942	000.
المخاطرة مادية	-0.270	2.695	008.

(*) كان معامل الارتباط (-0.61) لكافة انواع المخاطرة الأقوى وهو الموديل الأخير حسب طريقة stepwise وقيمة (F=33.46) وكلاهما بمستوى معنوية احصائية (Sig.≤.000)

اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة (H₁)

ينص مضمون هذه الفرضية على(ان الخصائص الديموغرافية للزبون تلعب دور المتغير المعدل للعلاقة ما بين المخاطرة المدركة ودرجة تبرني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت)

وبهدف التحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الأنحدار بالرتب 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 الرئيسة الثالثة والتي تتفق مع العديد من الدراسات السابقة (Weijters (Liebermann & Stashevsky,2002) (Wan *etal*,2004) *etal*, 2005),

جدول رقم (6) اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة H₃ باستخدام تحليل الأنحدار^(*)

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

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

ويهدف التحقق من صحة فرضيات البحث الفرعية (H_{3k}-H_{3h}) 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 الزبون 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 الى 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 اخرى حيث اشارت نتيجة التحليل الى وجود تباين بين كل من المتغير المستقل (المخاطر المدركة) والجنس من جهة والمتغير التابع (حالة التبني) من جهة اخرى حيث كانت قيمة ($F=7.699$) المحسوبة بدلالة احصائية ($Sig.\leq.000$) 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 *et al*, 2004) (Kolodinsky *et al*, 2004) (Weijters *et al*, 2005), وهذا يعني ان حالة التبني تختلف بين الرجال و النساء مما يعكس جنس الزبون 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 اتفقت نتائج الفرضية الفرعية التاسعة والمتعلقة بخاصية العمر مع نتائج دراسة كل من (Im, Barry *et al*, 2003) (Weijters *et al*, 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 *et al*, 2005) (Im, Barry, Bayus & Meason, 2003; Rogers, 2003) ; العلوان، 2007) ولكنها 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 الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت،والذي يكون له دور ايجابي في عملية التبني من خلال التقليل من شعور الزبون بالمخاطرة.

جدول رقم(7)

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

نتائج تحليل التباين		عناصر تحليل التباين (المتغيرات)
قيمة F	مستوى الدلالة الأحصائية Sig.	
		<u>H_{3h} الجنس - المخاطر الامدركة:</u>
18.892	.000	- الجنس
12.973	.000	- المخاطرة المدركة
7.699	.000	- الجنس * المخاطرة المدركة
		<u>H_{3i}العمر - المخاطر المدركة:</u>
29.67	.000	- العمر
18.62	.000	- المخاطر المدركة
12.85		

.000		- العمر*المخاطر المدركة
		<u>H_{3j}التحصيل الدراسي-المخاطر المدركة:</u>
000.	18.03	- التحصيل الدراسي
	14.86	
000.	15.30	- المخاطرة المدركة
.000		- التحصيل الدراسي*المخاطرة المدركة
		<u>H_{3k}الدخل - المخاطرة المدركة:</u>
.000	75.38	- الدخل
	70.30	
.000	37.31	- المخاطرة المدركة
.000		- 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 الزبون 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 والأردنية بالذات.

1- ضرورة توجه الباحثين في ميدان التسويق الى الأهتمام الأكثر بدراسة واقع حال سلوك المستهلك العربي والأردني 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 الزبون من خلال طرح منتجات اقل مخاطرة وبحزمة ضمانات لا سيما الأمان والضمان للزبون 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 الزبون 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**. (12th 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. (5th 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. (9th ed.). New Jersey: Person Education Inc.
- 21- Sekaran, U. (2003). Research Method for Business. (4th 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