

أثر المخاطر المدركة على الثقة في مواقع الانترنت لدى المستهلك الأردني
(دراسة حالة موقع Marka VIP)

The Impact of The Perceived Risks on Trust in Internet website for

Jordanian Consumer

A Case study for Marka VIP Website

إعداد

صهيب صابر إسماعيل

إشراف

الدكتورة هبة ناصر الدين

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال الإلكترونية

جامعة الشرق الأوسط

كانون الثاني/ 2017

التفويض

أنا الطالب صهيب صابر أحمد اسماعيل أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي المعنونة (أثر المخاطر المدركة على الثقة في مواقع الانترنت لدى المستهلك الأردني، دراسة حالة موقع Marka VIP) ورقياً وإلكترونياً للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الإسم: صهيب صابر أحمد اسماعيل

التاريخ: 2017/ 2 / 13

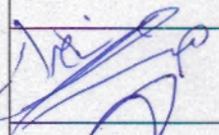
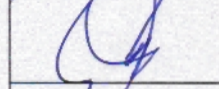
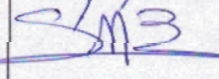


التوقيع:

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها " أثر المخاطر المدركة على الثقة في مواقع الانترنت لدى المستهلك الأردني (دراسة حالة موقع Marka VIP)" .
وأجيزت بتاريخ:

اعضاء لجنة المناقشة

التوقيع	جهة العمل	الرتبة	الصفة	الإسم
	جامعة الشرق الأوسط	استاذ مشارك	رئيساً ومشرفاً	د.هبه ناصر الدين
	جامعة الشرق الأوسط	استاذ مساعد	ممتحناً داخلياً	د.سمير الجبالي
	جامعة العلوم التطبيقية	استاذ مشارك	ممتحناً خارجياً	د.سامر بركات

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين الذي علم الإنسان ما لم يعلم ، والصلاة والسلام على سيد الأنبياء و المرسلين وعلى آله و صحبيه اجمعين .

بعد أن انعم الله علي بإنجاز رسالتي ،أتوجه بكل التقدير و الإمتنان الى الدكتورة هبه ناصر الدين على ما بذلته من جهد ورعاية و توجيه ، وكذلك اعضاء لجنة المناقشة الدكتور سمير الجبالي و الدكتور سامر بركات فقد كان للملاحظات التي ابدوها من نقد بناء ودعم وسعة الصدر لكل رأي ، فإن قلت شكراً فشكري لن يوفيكم حقاً سعيتم فكان السعي مشكوراً ، إن جف حبري عن التعبير يكتبكم .. قلب صفاء الحب تعبيراً .

هذا و اسأل الله التوفيق لنا جميعاً

الإهداء

- إلى من أحمل اسمه مفتخراً ابي العزيز اطل الله بعمره وأدامه .
إلى من وضعتي ومن روحها أرضعتني أُمِّي الحبيبة .
إلى دكتورِي الفاضل كامل المغربي أدامه الله سالماً غانماً لما بذله من مجهود معي .
إلى كل من ساندني وزرع في الأمل ورسوموا أخوتي وأصدقائي .

الباحث

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع	الرقم
ب	التفويض	
ج	قرار لجنة المناقشة	
د	شكر وتقدير	
هـ	الاهداء	
و	قائمة الجداول	
ح	قائمة الجداول	
ي	قائمة الأشكال	
ك	قائمة الملاحق	
ل	الملخص باللغة العربية	
ن	الملخص باللغة الإنجليزية	
	الفصل الأول : المقدمة العامة للدراسة	1
1	المقدمة	1.1
3	مشكلة الدراسة	1.2
3	هدف الدراسة	1.3
4	أهمية الدراسة	1.4
5	أنموذج الدراسة	1.5
5	فرضيات الدراسة	1.6
6	حدود الدراسة	1.7
6	محددات الدراسة	1.8
7	التعريفات الإجرائية	1.9
8	الفصل الثاني :الإطار النظري والدراسات السابقة	2
9	المقدمة	1.2
9	ماهية المخاطر المدركة	2.2
14	خطر عدم إعادة المنتج	2.2.1
17	خطر عدم توفر المعلومات	2.2.2

18	خطر تفاوت السعر	2.2.3
21	خطر المصدر الحقيقي	2.2.4
21	الثقة على مواقع الإلكترونية	3.2
24	الدراسات السابقة العربية والأجنبية	4.2
30	ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة	5.2
31	الفصل الثالث : منهجية الدراسة (الطريقة و الإجراءات)	3
32	المقدمة	1.3
32	منهج الدراسة	2.3
32	مصادر جمع البيانات والمعلومات	3.3
32	مجتمع الدراسة وعينتها	4.3
33	مجتمع الدراسة	4.3.1
33	عينة الدراسة	4.3.2
35	أداة الدراسة	5.3
35	خطوات بناء الاستبانة	5.3.1
36	صدق الاستبانة وثباتها	5.3.2
37	متغيرات الدراسة	6.3
37	إجراءات الدراسة	7.3
38	الأساليب الإحصائية المستخدمة	8.3
40	الفصل الرابع : نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات	4
41	مناقشة نتائج الدراسة	1.4
48	اختبار الفرضيات	2.4
55	الفصل الخامس : النتائج والتوصيات	5
56	المقدمة	1.5
56	النتائج	2.5
58	التوصيات	3.5
59	المراجع	

قائمة الجداول

الصفحة	الموضوع	الفصل-الجدول
33	يبين توزيع عينة الدراسة حسب العمر	1-3
34	يبين توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	2-3
35	يبين توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	3-3
36	مقياس ليكرت الخماسي	4-3
37	يوضح نتائج اختبار كرونباخ ألفا لقياس ثبات الاستبانة	5-3
39	الأهمية النسبية	6-4
42	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال عدم امكانية إعادة المنتج	7-4
43	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال عدم توافر المعلومات	8-4
44	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال تفاوت السعر	9-4
45	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال المصدر	10-4
46	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الثقة على مواقع الإلكترونية	11-4
47	اختبارات التحقق من ملائمة البيانات للتحليل الاحصائي	12-4

48	تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية الأولى	13-4
48	مستوى الدلالة لكل عنصر من عناصر المخاطر المدركة	14-4
49	اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى	15 -4
50	اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية	16 -4
52	اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة	17 -4
53	اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة	18 -4

قائمة الاشكال

الصفحة	الموضوع	رقم الشكل
5	أنموذج الدراسة	1
54	التوزيع الطبيعي P-P plot	2

قائمة الملاحق

الصفحة	الموضوع	رقم الملحق
80	أداة الدراسة (الاستبانة)	1
86	أسماء السادة محكمي أداة الدراسة (الاستبانة)	2
87	كتاب التواصل مع مستهلكين MARKA VIP	3

أثر المخاطر المدركة على الثقة في مواقع الإلكترونيّة لدى المستهلك الأردني

دراسة حالة على شركة (MARKA VIP)

إعداد:

صهيب صابر إسماعيل

إشراف:

الدكتورة هبة ناصر الدين

الملخص

هدفت الدراسة لبيان أثر المخاطر المدركة على الثقة على مواقع الإلكترونيّة لدى المستهلك الأردني في شركة MARKA VIP، وتكون مجتمع الدراسة من كافة زبائن الشركة البالغ عددهم (3000) مستهلك، حيث تم توزيع (360) استبانة وتم استرداد (336) منها صالحة لعملية التحليل الإحصائي .

وتم تحقيق أهداف الدراسة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث تم سحب عينة عشوائية مقدارها 360 مستهلك من خلال تطوير استبانة خاصة استخدمت لجمع المعلومات في مجال متغيرات الدراسة ، والتي تكونت من (26) فقرة ، وكما تم استخدام أيضا العديد من الوسائل والأساليب الإحصائية من أهمها المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعينة الواحدة وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المدركة (عدم إمكانية إعادة المنتج ، وعدم توفر المعلومات ، وتفاوت السعر ، والمصدر الحقيقي) على الثقة في شركة (MARKA VIP) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.005$) ، وكذلك وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير الفرعي (عدم إمكانية إرجاع المنتج) على الثقة في شركة (MARKA VIP) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.005$) ، وكذلك يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير + (عدم توفر المعلومات) على الثقة في شركة (MARKA VIP) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.005$) ، ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخطر المدرك (تفاوت السعر) على الثقة في شركة (MARKA VIP) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.005$) ، ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخطر المدرك (المصدر الحقيقي) على الثقة في شركة (MARKA VIP) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.005$) .

وأوصت الدراسة على ضرورة اهتمام القائمين في شركة Marka Vip والشركات المشابهة بتوفير قدر أكبر من الحماية لزبائنهم من ناحية ارجاع البضائع ، و ينبغي على شركة Marka Vip التركيز بشكل أساسي على تقديم أفضل سعر للزبائن والذي يتطابق مع جوهر التجارة الالكترونية في التسليم بالوقت المحدد وبأقل الأسعار و اقل جهد ممكن ، وأيضاً ضرورة اهتمام المسؤولين عن شركة Marka Vip بالحفاظ على الزبائن الحاليين ومحاولة اكتساب المزيد من الزبائن الجدد ، والاهتمام بالعاملين وتدريبهم وتشجيعهم على زيادة الاهتمام وتمتين العلاقة مع الزبائن، وضرورة زيادة المصداقية والالتزام بالمواعيد المحددة للتسليم من أجل زيادة ثقتهم بالشركة ، وتسهيل عملية إرجاع المنتجات في حال عدم ملائمتها أو في حال وجود خلل من المصنع أو نتيجة ضرر ناتج من عملية والتوصيل.

الكلمات المفتاحية: MARKA VIP، المخاطر المدركة، إمكانية إعادة المنتج، توفر المعلومات، تفاوت السعر، المصدر الحقيقي، الثقة.

The Impact of The Perceived Risks in Trust on Internet for Jordanian Consumer

A Case study for Marka VIP website

Prepared by

Suhaib Saber Ismail

Supervisor

Dr. Hebah H. O. Nasereddin

Abstract

The study aimed to investigate the impact of the perceived risks in trust on internet in Jordan's Marka VIP online shopping. The study population consisted of all Marka VIP's customers. The study sample which is consist of the customers of Marka VIP also, after distributed (360) questionnaire on the study sample, retrieved them (336). After screening questionnaires to indicate their validity for statistical analysis, the total number of the study sample (336) individuals. To achieve the objectives of the study, the descriptive analytical method was used. For data collection, data analysis, and hypotheses testing, the applied method was used through a questionnaire to collect information about study variables which consisted of (24) items. A number of statistical tools and methods were used of which most notable Arithmetic Mean , Standard Deviation, One sample T-test , Multiple & simple Regression .

After the analysis of the collected data and hypotheses, a number of results were reached: there was a positively significant impact of perceived risks (product return, information availability, price and real source) in trust in Marka VIP firm at level $(\alpha \leq 0.005)$. There was a positively significant impact of product return perceived risk in trust in Marka VIP firm at level $(\alpha \leq 0.005)$. There was a positively significant impact of information availability perceived risk in trust in Marka VIP firm at level $(\alpha \geq 0.005)$

There was a positively significant impact of price perceived risk in trust in Marka VIP firm at level ($\alpha \leq 0.005$) . There was a positively significant impact of availability perceived risk in trust in Marka VIP firm at level ($\alpha \leq 0.005$) . Finally there was a positively significant impact of source perceived risk in trust in Marka VIP firm at level ($\alpha \leq 0.005$) .

The study recommended that Makra VIP firm for online shopping must provide more security to their customers and concentrate more about giving them the best price that goes along with the essence of E-commerce to deliver the product in time with less price and effort. Marka VIP firm should work more on maintaining their current customers loyalty and attracts new customers , also Marka VIP firm should give their employees a training and encourage them to pay more attention to the customer's needs in order to build a strong relationship with them and provide them with all information they need to make the purchase decision. Finally, Makra VIP firm needs to increase the credibility and timeliness of delivery to increase the consumer trust in their store and facilitate the product return process in case of non-compliance of the quality, or in case of a damaged caused by delivery process.

Key word : perceived risks , product return, information availability
,price and real source , trust .

الفصل الأول

المقدمة العامة للدراسة

- (1 - 1) : المقدمة
- (2 - 1) : مشكلة الدراسة
- (3 - 1) : أهداف الدراسة
- (4 - 1) : أهمية الدراسة
- (6 - 1) : أنموذج الدراسة
- (7 - 1) : فرضيات الدراسة
- (8 - 1) : حدود الدراسة
- (9 - 1) : محددات الدراسة
- (10 - 1) : التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

1.1 التمهيد

إن التطور السريع في نمو الخدمات الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات أدت إلى تطور حركة الشراء عبر المواقع الإلكترونية ، الأمر الذي أمكن على المستهلك استخدام الإنترنت وجعل ذلك جزء من حياته اليومية ، وقد سهل ذلك على أصحاب المواقع الإلكترونية الدخول بقوة كبديل للطرق التقليدية في الشراء ، ولاقت حركة الشراء عبر مواقع الإلكترونية إقبالاً كبيراً في الكثير من مناطق الوطن العربي ، وهذا المفهوم الجديد هو الحصول على المنتج عبر المواقع الإلكترونية التي توفر خدمة الشراء ومنها "المتاجر الإلكترونية" ومنها يصلك المنتج إلى باب بيتك مباشرة إذا كان المنتج متوفر في المستودعات ، أو قد يستغرق وصوله عدة أيام ، وبما أن المتاجر الإلكترونية لا تحتاج إلى موقع جغرافي على أرض الواقع فإن تكلفة إنشاء مثل هذه المواقع أصبح زهيداً بالنسبة لأصحابها ، مما أدى إلى ظهور العديد من المواقع الإلكترونية و المنافسة فيما بينها ، ولا شك في أن إنشاء مثل هذه المواقع يحمل معه العديد من المخاطر سواءً كانت لأصحاب المتاجر أو المستهلكين ، وعليه فإن تحليل المخاطر المدركة للاتخاذ قرار الشراء عبر مواقع الإلكترونية أصبح أمراً ضرورياً وذلك من أجل التعرف على التحديات التي تواجه أصحاب المواقع والتقليل من آثارها السلبية مما يكسب الموقع ثقة المستهلك وسرعة اتخاذ القرار المناسب عبر الإنترنت. إن أنواع المخاطر التي يراها المستهلك معوقة له في قرارات التسوق عبر الإنترنت ، وقد تباينت وجهات النظر الدراسات في مجال التسويق ، فالبعض يعتبرها سبعة مخاطر لدى المستهلك مثل (Lu, 2005) وهي (المخاطر المالية ، ومخاطر زمنية ، ومخاطر التسليم ، ومخاطر الجودة ، ومخاطر اجتماعية ، ومخاطر خصوصية) ، ووردت عند (Chio & Lee, 2003) مخاطر متعلقة بالتسليم في الوقت المحدد ، ومخاطر متعلقة بالمنتج المستلم ، ومخاطر متعلقة بالأمن).

واجهت انطلاقة المواقع الإلكترونية التي توفر خدمة الشراء عبر مواقع الإلكترونية في الأردن بعض الصعوبات نظراً لتخوف المستهلكين من المخاطر المدركة لعملية الشراء ، و التي يعود بعضها لقلّة جودة بعض المواقع ، وبعضها الآخر يعود لدخول مفهوم جديد للشراء في المجتمع الأردني ، مما يضع أصحاب هذه المواقع أمام تحديات كبيرة لكسب ثقة المستهلك التي تنقصه المعرفة بأبعاد هذه الحركة الجديدة وعلى ضوء ذلك سلطت هذه الدراسة الأضواء على الأسباب الحقيقية للتخوف من الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلك الأردني لمعرفة الأسباب وراء ثقة المستهلك في المواقع الإلكترونية في الأردن ، ويرى (McKnight, 2002) أن عدم وجود ثقة المستهلك بشكل خاص في الشراء عبر مواقع الإلكترونية والبيئة الإلكترونية بشكل عام كان يمثل عائقاً أمام التجارة الإلكترونية بأكملها.

1.2 مشكلة الدراسة

إن الشراء عبر مواقع الإلكترونيّة هو أسلوب حياة (Life style) يوفر على الكثير من الأفراد الوقت و الجهد الذي يلزم لاقتناء مشترياتهم من المتاجر والأسواق التقليدية ، على الرغم من أن الشراء عبر المواقع الإلكترونيّة يبدو كتجربة مغرية وتسهل على الكثيرين حياتهم خصوصاً من ليس لديه الوقت للذهاب إلى الأسواق ، إلا أنها في مضمونها تحمل الكثير من المخاطر التي تدفع بالبعض إلى تجنب هذه الطريقة في الشراء ومن هنا قد تواجه هذه المواقع الإلكترونيّة بعض التحديات لجذب المستهلكين و المحافظة عليهم ، كما أن هنالك مواقع كثيرة تعاني من عدم قبول المستهلكين وذلك لعدم وجود الثقة مما يؤدي إلى خسارة الشركة لمبيعاتها وخدماتها ، ونظراً لذلك لجأ أصحاب المواقع الإلكترونيّة للكثير من الحلول والإجراءات التي تضمن بفائهم في حلبة المنافسة كالإجراءات التقنيّة وتصميم الموقع بشكل جذاب ، وقد أشارت نتائج دراسة عاشوري التي أجراها في الأردن (Ashouri, et .al 2015) أن أسلوب المستهلك في الشراء عبر مواقع الإلكترونيّة تحدده الثقة والفوائد المدركة .

فكانت مشكلة الدراسة هي دراسة أثر مخاطر المدركة بأبعادها الأربعة (مخاطر عدم إمكانية إعادة المنتج، عدم توفر المعلومات ، تفاوت السعر ، مصدر حقيقي) على الثقة في مواقع الإلكترونيّة . وتسعى هذه الدراسة لبيان المخاطر المدركة المؤثرة على الثقة في المواقع الإلكترونيّة من خلال وجه نظر مستهلكين شركة Marka VIP ، و لدراسة المشكلة بواقعية أكثر فأكثر الدراسة تجاوب على الأسئلة الرئيسيّة التالية :

1. هل يوجد أثر المخاطر المدركة على الثقة على مواقع الإلكترونيّة ؟
2. ما هو أثر المخاطر المدركة (إمكانية إعادة المنتج) على الثقة على مواقع الإلكترونيّة ؟
3. ما هو أثر المخاطر المدركة (عدم توفر المعلومات) على الثقة على مواقع الإلكترونيّة ؟
4. ما هو أثر المخاطر المدركة (تفاوت السعر) على الثقة على مواقع الإلكترونيّة ؟
5. ما هو أثر المخاطر المدركة (مصدر حقيقي) على الثقة على مواقع الإلكترونيّة ؟

1.3 أهداف الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ما يلي :

- معرفة المخاطر الناتجة (إمكانية إعادة المنتج، عدم توفر المعلومات، تفاوت السعر، مصدر حقيقي) على الثقة للشراء عبر مواقع الإلكترونيّة .
- معرفة مستوى المخاطر الناتجة عدم إمكانية إعادة المنتج على الثقة للشراء عبر مواقع الإلكترونيّة .

- معرفة مستوى المخاطر عدم توفر المعلومات على الثقة للشراء عبر مواقع الإلكترونية .
- معرفة مستوى المخاطر تفاوت السعر على الثقة للشراء عبر مواقع الإلكترونية .
- معرفة مستوى المخاطر التعامل مع المصدر الحقيقي على الثقة للشراء عبر مواقع الإلكترونية .

1.4 أهمية الدراسة

الأهمية الدراسة من جانب العلمي :

1. دراسة المخاطر المدركة التي تؤثر على الثقة في موقع شركة Marka VIP ومعرفة تأثير كل خطر على حده .
2. تحديد المخاطر المدركة لدى المستهلك الأردني والتي يمكن أن تمنعه من الأقبال على الشراء من موقع شركة Marka VIP .

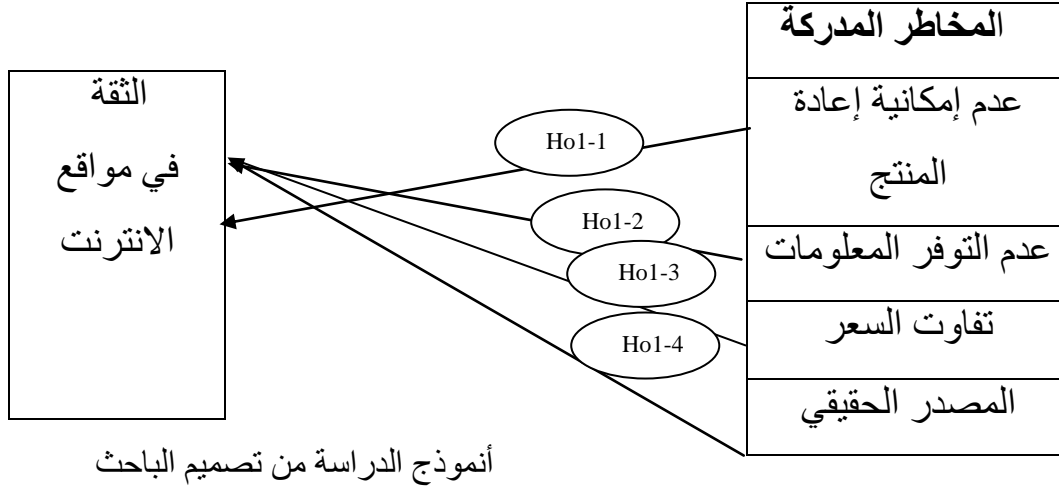
الأهمية الدراسة من الجانب العملي :

1. تمكين الشركة من البقاء والنمو و الحفاظ على مكانتها ، بما أن شركة Marka VIP تواجه تحديات وصعوبات في بيئة مختلفة في ظل المنافسة من الشركات الأخرى المشابهة لها المحلية و العالمية .
2. تطوير خدمات شركة Marka VIP من خلال بناء استراتيجيات جديدة لتمييزها عن غيرها .
3. تساعد مدراء شركة Marka VIP وشركات الأخرى المشابهة لها على تقديم رؤية جديدة لمتطلبات ورغبات المستهلكين الحاليين واستقطاب مستهلكين جدد و تمتين العلاقة معهم ، لكسب ثقة المستهلكين بالشركة .

1.5 أنموذج الدراسة :

المتغير تابع

متغيرات مستقلة



المتغير المستقل : المخاطر المدركة ، استناداً إلى الباحث (Javadi ,et al 2012) ، دراسة (KÖksal, Penez ,et al 2015) ، ودراسة (Harun ,et.al , 2014) استناداً إلى الباحث (khaliil ,2014) المتغير التابع : الثقة على مواقع الإلكترونيّة استناداً إلى دراسة (Rajeshwary & Sayed , 2015) في هذا المجال.

1.6 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية :

- HO1 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المدركة بأبعادها (عدم إمكانية إعادة المنتج ، عدم توفر المعلومات ، تفاوت السعر، المصدر) على الثقة للشراء عبر شركة MARKA VIP عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
ويتفرع من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية :
- HO1.1 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المدركة من حيث عدم إمكانية إعادة المنتج على الثقة للشراء عبر شركة MARKA VIP عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

- HO1.2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المدركة من حيث عدم توفر المعلومات على الثقة للشراء عبر شركة MARKA VIP عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)
- HO1.3 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المدركة من حيث تفاوت السعر على الثقة للشراء عبر شركة MARKA VIP عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) .
- HO1.4: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المدركة من حيث المصدر على الثقة للشراء عبر شركة MARKA VIP عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) .

1.7 حدود الدراسة

1. الحدود المكانية : تقتصر هذه الدراسة على الموقع الإلكتروني للشركة Marka VIP .
2. الحدود البشرية : تقتصر هذه الدراسة على مستهلكين موقع (MARKA VIP) .
3. الحدود الزمنية : تم إنجاز هذه الدراسة في الواقعة بين الربع الأخير من 2016 والربع الأول من 2017.
4. الحدود العلمية : اقتصرت هذه الدراسة على بعد المخاطر المدركة بأبعادها (إمكانية إعادة المنتج، عدم توفر المعلومات، تفاوت السعر، مصدر حقيقي) ولم تأخذ بعض العوامل التي قد تكون لها أثر في المتغير التابع .

1.8 محددات الدراسة

1. صعوبة الوصول لبعض المعلومات التي قد تخص الشركة والتي تعتبر سرية وغير قابلة للإباحة من وجهة نظر المدراء .
2. صعوبة الوصول لمستهلكين من خلال الشركة Marka VIP .
3. مزاجية المستهلكين في الاستجابة للاستبانة وسرعة الرد عليها .

1.9 التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

1. **المخاطر المدركة** حالة من عدم التأكد يشعر بها المستهلك والتي تفرز سلوكاً أو فعلاً لاحقاً يقوم به المستهلك إزاء سلعة أو خدمة .

2. **المخاطر المدركة لإمكانية إعادة المنتج** : تشير إلى إمكانية أن يقوم المستهلك بإعادة المنتج للشركة واسترجاع النقود المدفوعة وفقاً لسياسة وشروط الموقع (خلال مدة معينة أو في ظروف معينة تكون موضحة مباشرة على الموقع أو عند التواصل مع خدمة العملاء) المعلنة .

3. **المخاطر المدركة عدم توفر المعلومات** : هو توفر خدمة العملاء في الشركة للرد بشكل مباشر على أسئلة المستهلكين المتعلقة بخدمات الموقع ومنتجاته المعروضة عليه ، وذلك لزيادة إقناع المستهلكين وبناء الثقة ، وإحدى وسائل التوفر هي الدردشة الحية (Live Chat).

4. **المخاطر المدركة لتفاوت السعر** : هو تخوف المستهلك من الخسارة المالية عند الشراء عبر المواقع الإلكترونية مقارنة بالشراء بالطرق التقليدية.

5. **المخاطر المدركة للمصدر الحقيقي** : هي حالة من الشك تراود المستهلك فيما إذا كان موقع الكتروني هو شركة الكتروني حقيقي أم وهمي قد يتعرض فيه إلى خسارة مالية عند اتخاذه لقرار الشراء.

6. **الثقة في التعامل مع مواقع الإلكترونية** : هي حالة عدم التأكد (الشك) التي يشعر بها المستهلك عند اتخاذه قرار الشراء نحو النتائج المتوقعة لهذا القرار .

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

- (1 - 2) : المقدمة
- (2 - 2) : ماهية المخاطر المدركة
- (2 - 2 - 1) : خطر عدم إعادة المنتج
- (2 - 2 - 2) : خطر عدم توفر المعلومات
- (2 - 2 - 3) : خطر تفاوت السعر
- (2 - 2 - 4) : خطر المصدر الحقيقي
- (3 - 2) : الثقة على مواقع الإلكترونيّة
- (4 - 2) : الدراسات السابقة العربيّة والأجنبيّة
- (5 - 2) : ما يميز الدراسة الحاليّة عن الدراسات السابقة

1.2 التمهيدي

في الآونة الأخيرة كان للتجارة الإلكترونية أثراً واضحاً على أصحاب الأعمال والمستهلكين على حد سواء ، فعمدت الشركات لمحاولة التواصل مع المستهلكين بشكل مباشر وذلك عن طريق تجاوز الطريقة التقليدية بسلسلة التوزيع ، والتي تبدأ بتاجر الجملة ثم تمر بتجار التجزئة ، وبذلك من الممكن أن تخفض تكاليف التوزيع وزيادة الاستجابة لمتطلبات المستهلك .

تناول الباحث في هذه الدراسة المخاطر المدركة وأثرها على ثقة المستهلك على مواقع الإلكترونية وكيف يتعامل بحسب طبيعته مع هذه المخاطر عن اتخاذ قرار الشراء والتعامل مع هذه المواقع الإلكترونية ، ونظراً لأن حركة الشراء عبر مواقع الإلكترونية ما زالت تعد جديدة على مجتمعنا الأردني فإن أصحاب هذه المواقع الإلكترونية ليست لديهم الخبرة الكافية لإقناع المستهلك بالتعامل معهم ، وبناء الثقة وهي العامل الرئيسي لإتمام عملية الشراء ؛ ولذلك تواجه التجارة الإلكترونية في الأردن تحديات كبيرة لا تقتصر فقط على المنافسة بل تتركز في معظمها على كسب ثقة المستهلك الذي بدوره يواجه صعوبات في اختيار موقع آمن يحقق له كل ما يحتاجه من ضمانات تناسب معايير ومفهومه عن المنتج والخدمة الأفضل .

إن المستهلك الإلكتروني يختلف عن المتسوق التقليدي حيث أنه يستخدم جهاز الحاسوب كواجهة له يستطيع التنقل من خلاله عبر المتاجر الإلكترونية ، ويجب على أصحاب المواقع الإلكترونية التواصل مع المستهلك بعين الاعتبار وذلك للاحتفاظ بالمستهلكين وولائهم ، وقد استخدمت الشركات استراتيجيات كثيرة لتوفير الراحة لمستهلكيها من خلال توفير ميزات مثل أنظمة التوصية ، وقد أظهرت الدراسات أن الاستمتاع بتجربة التسوق تساعد على الاحتفاظ بالمستهلكين لذا ينبغي على المتاجر الإلكترونية أن توفر قيمة نفعية للمستهلكين من خلال تزويدهم بقيمة مضافة وآليات البحث (Koufaris , 2002) ، وقد أوضحت دراسة (HU , 1999) أن 49 % من أسباب عودة المستهلك للشراء هي أنه ينظر إلى الفائدة من استخدام نظام قبول التكنولوجيا (TAM) كسهولة المدركة لاستخدامه.

2.2 المخاطر المدركة

إن أصل مفهوم المخاطر المدركة تم تقديمه في بداية الستينيات من القرن العشرين من قبل (Baur) ، ووصفها بأنها حالة من عدم التأكد يشعر بها المستهلك ، وينتج عنها سلوكاً أو فعلاً يقوم به المستهلك إزاء سلعة أو خدمة ما ، و تناولت معظم الدراسات مزايا الشراء الإلكتروني بشكل كبير نسبياً ، في حين أن هنالك عدد قليل من الدراسات تناولت المخاطر المدركة المرتبطة بالشراء

الإلكتروني وإمكانية معالجتها قبل اعتمادها على نطاق واسع من قبل المنظمات (Gopta, & Palmer, 2003) و كما يراها (Cox & Rich, 1964) هي طبيعة ومقدار الخطر في نظر المستهلك بخصوص قرار شراء معين .

أظهرت الدراسات أن هنالك العديد من العوامل التي تؤثر على شراء المستهلك على المواقع الإلكترونية ، وركزت معظم الدراسات على بحث العوامل الرئيسية للمخاطر المدركة ، وقام الباحث (Koufaris , 2002) في اختبار المحددات أو العوامل التي تأتي من أنظمة المعلومات (نموذج قبول التكنولوجيا) وكذلك دراسة العلاقات المتبادلة بين قبول المستهلك للتجارة الإلكترونية والثقة ، و المخاطر المدركة و الفوائد المدركة ، و سهولة الاستخدام المدرك للباحثين (Paulou & Fygenso, 2006) ، وقد أشارت الدراسات السابقة أن سلوك الشراء على الانترنت يتأثر بالعوامل الديموغرافية ، ففي دراسة (Bellman, et.al, 1999) أشار إلى أن المتسوقين عبر المواقع الإلكترونية هم من الأكبر سناً ، والأكثر تعليماً وكما أشار الباحثان (Swinwyerd & Smith, 2003) إلى أنهم من ذوو الدخل العالي وعلى دراية أكثر بالتكنولوجيا ، وأيضاً تبين أن الرجال هم أكثر شراءً للمنتجات و الخدمات عبر الانترنت مقارنة بالنساء في دراسة (Garbarino & Strahilevit , 2004)

، والغرض من الشراء عبر المواقع الإلكترونية هو الكفاءة وتجنب الازدحام والتوفر على مدار الساعة كما أشار الباحث (Karayunni , 2003) مقارنة بالتسوق التقليدي والشراء من المتاجر ذات الموقع الجغرافي ، والمرحلة التي تسبق مرحلة الشراء في الغالب هي نظر المستهلك إلى المخاطر المختلفة ، وأشارت العديد من الدراسات إلى مخاطر الأمن لبطاقة الائتمان وأن المستهلكين عبر الانترنت قلقون بشأن هذه المخاطر الملازمة للشراء عبر الانترنت مثل تزوير بطاقات الائتمان وعدم استلام المنتجات الصحيحة (Bhatnagar, et al , 2000) .

كما إن عملية الشراء دون لمس المنتج أو الشعور به و عدم القدرة أو صعوبة إعادة المنتج وتكاليف إعادة المنتج والخصوصية لا تزال ضمن اهتمامات المتسوقين عبر المواقع الإلكترونية (bellman et al , 1999) وزيادة المخاطر المدركة تجعل المستهلك يلجأ للتسوق التقليدي والذهاب إلى المتاجر والشراء من البائع وجهاً لوجه ، وإن المستهلكين بشكل عام يشعرون بالخطر من أي قرار شراء ، كما أشارت العديد من الدراسات إلى وجود علاقة بين المخاطر المدركة واستخدام قنوات جديدة للتسويق (Bhatnagar, et al., 2000) ، ونظراً لظهور الشراء الإلكتروني كقناة جديدة للتسويق ، والذي يعتبر النموذج الأكثر حداثة للتسويق ، فإن الصورة المتشكلة في أذهان المستهلكين تكون عالية الخطورة ، وإن المستهلكين اللذين يحاولون تجنب هذه المخاطر لا يقومون باستخدام الانترنت في عمليات الشراء (Tan, 1999)، لذا فقد عرّف دراسة

(Dowling & Staelin, 1994) المخاطر المدركة بأنها تصورات المستهلك حول الآثار والمخاطر السلبية المترتبة على شراء منتج أو خدمة معينة. كما عرّفها (Dholakia, 1997) بأنها توقع شخصي للمستهلكين بإمكانية الخسارة الناتجة من عمليات الشراء ، وتعرف المخاطر المدركة أيضاً بأنها النتيجة السلبية المرتبطة بعملية شراء منتج معين أو الحصول على خدمة معينة من خلال استخدام الانترنت كما بين الباحثان (Tsiros, & Heilman, 2005) ، كما أشار الباحثان (Featherman, & Pavlou, 2003) إلى أن المخاطر المدركة يمكن تعريفها بأنها احتمالية الخسارة الناتجة من عمليات الشراء عبر الانترنت ، ووفقاً للباحثان (Jarvenpaa & Todd, 1997) فإن المخاطر المدركة تؤثر على مواقف المستهلكين تجاه التسوق باستخدام الانترنت ، وليس نية الشراء باستخدام الانترنت ، ولكن يختلف عنهما الباحثان (Vijayasathy, & Jones, 2000) حيث وجدوا أن المخاطر المدركة تؤثر على الموقف تجاه التسوق عبر الانترنت ، ونية التسوق باستخدام الانترنت على حد سواء .

وبحسب المستهلكين هنالك مخاطر متعددة في اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت ، بما في ذلك المخاطر الأمنية ، ومخاطر المنتج ، ومخاطر الخصوصية ، ويمكن تحديد خطر المنتج عند المستهلكين محدودي الدخل بأنه خطر شراء منتج معين حيث لا يمكن لهم مقارنة الأسعار واختيار الأمثل ، وكذلك لا يمكن ارجاع او استبدال المنتج ، وقد لا يكون هذا المنتج متناسب مع متطلبات المستهلك واحتياجاته ، وعدم إمكانية فحص المنتج قبل عملية الشراء (Bhatnagar, etal, 2000) وهنالك أبعاد أخرى لقلق المستهلكين من الشراء عبر الانترنت ألا وهو استخدام الانترنت نفسه ، وتتعلق بعدم وجود قنوات وتصورات للمستهلكين حول الشراء عبر الانترنت ، باعتبارها وسيلة للتسوق غير جديرة بالثقة (Lee & Turban,2001) وذلك نتيجة لوجود تصورات لدى المستهلكين بأن معرفة معلومات بطاقة الائتمان الخاصة بهم من قبل المسوقين أمر مخوف بالمخاطر (George,2002) .

كما ويرى الباحثان (Ronganathan, & Ganapathy,2002) أن العامل الرئيسي للتمييز بين النوايا المنخفضة والعالية للشراء الإلكتروني هو الأمن، وهنالك مخاطر أخرى للمستهلكين تتعلق بالخصوصية ، وتشمل هذه المخاطر حيازة المعلومات الشخصية أثناء استخدام الانترنت ، أو جمع المعلومات عنهم وتسليمها لطرف آخر غير المستهلك والمنظمة التي يتعامل معها (1999, Furnell & Karweni)، وكما تشير الدراسات إلى أن المستهلكين لا يثقون في البائعين على المواقع الإلكترونية بما فيه الكفاية لتبادل المعلومات الخاصة بالمستهلكين معهم .

أما الباحثان (Kheng & Al-Hawamdeh, 2002) فقد حددا ثلاثة مخاطر رئيسية للشراء الإلكتروني وهي :

- أمن شبكة الانترنت : إن أنظمة الدفع الإلكترونية المستخدمة في التجارة الإلكترونية على شبكة الانترنت حديثة نسبياً ، وتعتبر بالنسبة للعديد من المستهلكين المحتملين بأنها خطرة جداً بالنسبة لعمليات الدفع الإلكتروني .
 - الأجهزة والموارد البشرية : يجب استثمار الأجهزة والبرمجيات والتوظيف والتدريب اللازم لتفعيل الشراء الإلكتروني عبر الانترنت وتسهيل عملية الاتصال بالمستهلكين ، واستخدام خدمة انترنت عالية الكفاءة والتكلفة لتلبية احتياجات المستهلكين ، بالإضافة لاستخدام أجهزة كومبيوتر حديثة نسبياً وأكثر تطوراً .
 - القوانين والتشريعات : عدم وجود قوانين وتشريعات تنظم الشراء الإلكتروني في الوقت الحالي لتنظيم التعامل بين المنظمة والمستهلك .
- فيما أشار الباحث (Davila, et.al, 2003) إلى وجود ثلاثة مخاطر رئيسية محتملة للشراء الإلكتروني بالنسبة للشركات الافتراضية والشركات التي تتعامل بالشراء الإلكتروني وهي :
- المخاطر التجارية الداخلية : وتشير إلى المخاطر المتعلقة بشروط الاستثمار في البنية التحتية للمعلومات الداخلية .
 - مخاطر الأعمال الخارجية للتواصل مع الموردين (مخاطر التكنولوجيا) : والتي تشير إلى عدم وجود معيار مقبول على نطاق واسع وفهم واضح لتقنيات الشراء الإلكتروني بالنسبة للمنظمات .
 - مخاطر عمليات الشراء الإلكتروني : والتي تشير إلى الأمن والسيطرة على الشراء الإلكتروني نفسه .
- أما الباحثان (Goldsby & Eckent, 2003) فقد أشارا إلى وجود نوعين من مخاطر الشراء الإلكتروني بالنسبة للمنظمات ، هي:
- المخاطر المالية : وتشمل المخاطر المالية المتعلقة بتكاليف التطوير الأولية ، ومصروفات التشغيل المرتبطة بالشراء الإلكتروني .
 - مخاطر الثقة : وهي مخاطر حماية المعلومات التجارية الحساسة ، والتعامل مع الموردين غير معروفين .
- أشار (Javadi .etal, 2012) المخاطر المدركة مقسمة إلى ستة أنواع ، وكان من ضمنها مخاطر إمكانية إعادة المنتج المدركة ، وهو يشير إلى إمكانية أن يقوم شخص ما بإعادة المنتج للشركة واسترجاع النقود المدفوعة وفقاً لسياسة وشروط الموقع خلال مدة معينة أو في ظروف

معينة تكون موضحة مباشرة على الموقع أو عند التواصل مع خدمة العملاء ، حيث أن توفر هذه الميزة تكسب المواقع الإلكترونية ثقة أكبر عند المستهلكين ، فلا يكون هنالك احتمال لأي خسارة مادية في حال لم يطابق المنتج لتوقعات المستهلك ، فيقوم بإرجاعه واسترداد المبلغ المدفوع مقابل هذا المنتج .

في دراسة (KÖksal & Penez , 2015) في تركيا بحثت في أثر أربعة مخاطر مدركة على الثقة على مواقع الإلكترونية ، ومن بينها مخاطر التوفر المدركة ، وأما مخاطر التوفر المدركة فهي لزيادة إقناع المستهلكين فإنه يتوجب وجود فريق متوفر من خدمة العملاء في الشركة ، للرد بشكل مباشر على أسئلة المستهلكين المتعلقة بخدمات الموقع أو المنتج الذي يقدمه ، و تحدثت (Khalil , 2014) في دراستها عن ثمانية مخاطر مدركة، وفي مقالة على الانترنت ل (Jeremy , 2013) وضعت مخاطر المصدر المدركة في قائمة المخاطر المدركة المؤثرة على الثقة ، حيث تمثل حالة من الشك تراود المستهلك فيما إذا كان موقع الكتروني ما هو شركة إلكتروني حقيقي لن يتعرض فيه إلى خسارة مالية عند اتخاذه لقرار الشراء .

إن الخطر المدرك عند كانينغام 1967 يتكون من مكونين أساسيين هما : الأول وهو درجة عدم التأكد ، ويشير إلى قياس درجة عدم التأكد التي يشعر بها المستهلك عند اتخاذه للقرار الشرائي ، ويمكن استخدام هذا المكون كتعريف للثقة على المواقع الإلكترونية (متغير تابع) ، والثاني وهو يقيس أنواع المخاطر التي يشعر بها المستهلك عند اتخاذه للقرار الشرائي ، وأهمية هذه الأنواع بالنسبة للسلعة موضع القرار .

كما يأخذ المتسوق بعين الاعتبار وهو يستخدم الانترنت للشراء الكفاءة والخبرة عند اتخاذه لقرار الشراء (Nowlis And MC Cabe ,2003) ، وكذلك المتسوق عبر الانترنت يختلف عن المتسوقين بالطريقة التقليدية من المتاجر باختلاف البيئة الاجتماعية وبيئة العمل ، وتتأثر نية الشراء عبر الانترنت بمستوى وقت فراغ المستهلك كما هو الحال في التسوق التقليدي الذي يعتبر نمط سلوك المستهلكين (Bellman ,et al , 1999) .

وكما أن هنالك مخاطر مدركة للتسوق عبر الانترنت فهنالك أيضاً فوائد مدركة للتسوق عبر الانترنت بالنسبة للمستهلك ، حيث وصف (Wu,2003) الفوائد المدركة بأنها مجموع الفوائد التي تلبي احتياجات المستهلك أو رغباته ، وكما عرف (Kim ,et.al 2008) الفوائد المدركة بأنها معتقدات المستهلك حول مدى ما اذا كان هو أفضل حالاً مع إجراء العمليات التجارية عبر الانترنت على موقع معين .

وحدد (Rogers ,1995) الهيبة الاجتماعية أو الفوائد الأخرى ، بأنها العوامل المهمة في تبني ابتكار في عملية صنع القرار ، وعبر (Eastin ,2002) عن فوائد التجارة الإلكترونية أو الفوائد

كميزات اقتصادية ، بتوفير الوقت والراحة ، وفي دراسة (Al Debei , Akroush & Afhour,2015) قد عرفت الفوائد المدركة بارتكازها بشكل أساسي على توفير الوقت والراحة . كما أن التسوق عبر الانترنت يوفر للمستهلك فرصة شراء المنتجات والخدمات عندما يريدون وفي أي مكان ، وفي التسوق عبر الانترنت يستطيع المستهلكون أيضاً أن يستمتعوا بعرض المنتجات و البحث عن المعلومات ومقارنة الأسعار بكل أريحية وعدم الشعور بالضغط لشراء المنتجات عبر الانترنت ، وأظهرت دراسات (Prior) أن الفوائد المدركة للشراء عبر مواقع الإلكترونيّة فيما يتعلق بالطريقة التقليدية بالشراء من المحل ذو الموقع الجغرافي ، هي أحد العوامل التي تؤثر في تبني القرار (Margherio,1998) ، وبالتالي فإن الفوائد المدركة للشراء عبر مواقع الإلكترونيّة تمثل حافز كبير للمستهلكين وتساهم في تكوين سلوك إيجابي و ملائم تجاه التسوق عبر الانترنت ، وكلما زادت الفوائد المدركة للتسوق على موقع معين ، كلما زادت من رغبة المستهلكين بتكوين سلوك ملائم تجاه التسوق عبر الانترنت في مضمون التجارة الإلكترونيّة عمد بحث (Liu ,et.al ,2012) .

ولتسليط الضوء على قاعدة كبيرة من المعلومات حول الفوائد المدركة والتي تلعب دور في توضيح سلوك المستهلك واستناداً للدراسات السابقة ستتطرق هذه الدراسة لمجموعة من المخاطر المدركة التي من الممكن أن تؤثر على ثقة المستهلكين بالشراء الإلكتروني (Rajeshwary & Sayed , 2015; Köksal ,et al 2015 , Harun ,et.l , 2014) .

2.2.1 عدم إعادة المنتج

إن سياسة إعادة المنتج غالباً تكون مصدر قوى لدى الشركات التي تتبع هذه السياسة حيث تزيد من ثقة المستهلكين والمستهلك الإلكتروني (Teo,2002) ، والمدة المسموح بها بإعادة المنتج وتكاليف الشحن جميعها مخاطر تدفع بالمستهلك للعودة أو عدم العودة إلى متاجر التجزئة عبر مواقع الإلكترونيّة (Shim ,Shin ,Yung & Nottingham ,2002) ، وقد أصبحت معظم متاجر التجزئة توفر خدمة إرجاع المنتج ضمن شروطها وتقديم سياسات أكثر مرونة من غيرها مما يؤدي إلى تشجيع الشراء وضمن عودة المستهلكين في المرة القادمة ، وأشارت الأبحاث على العوامل المؤثرة على إرجاع المنتج وهي الأبعاد الخمسة : الوقت و المال والجهد ونطاق وطريقة التبادل ، وكما يرى الباحثون (Freling , Syrdal & Narayan , 2016) أن سهولة الإرجاع يزيد من عملية الشراء أكثر من إرجاع المنتج وبالتالي يزيد من العائدات حيث أن الوقت في إرجاع المنتج يقلل من العائدات، وبما أن عدم إمكانية إعادة المنتج من المخاطر التي تثير قلق المستهلك عند الشراء عبر مواقع الإلكترونيّة وهذا يعني أن هنالك خسارة مالية في حال عدم مطابقة المنتج

لاحتياجات المستهلك أو قلة الجودة المطلوبة ، ويرى الباحث (Lee ,2002) أن مركز الاتصال وسياسة إرجاع المنتج وتوفر خيارات متعددة لطرق الدفع ، جميعها عوامل ساعدت في تعزيز الشعور بالثقة عند المستهلك .

أشار (Zhou , 2015) تم تطبيق نموذج على قاعدة بيانات مهمة على الانترنت في الصين ، و قد تبين أن تبني سياسة إعادة المنتج في الشركات قد أدت إلى زيادة المبيعات وهذل يعني أن هنالك الثقة للمستهلكين ، وفي حين تكون السمعة هي الوسيط في هذه العملية ، فإن السمعة الجيدة وسياسة إعادة المنتج (مثال اعادة المنتج لمدة سبعة أيام) تعطي ضمان أكثر للمصداقية عند المستهلكين والتي بدورها تؤدي إلى زيادة الأرباح ، ولأن سياسة الإرجاع أصبحت مهمة بشكل خاص في البيع عبر مواقع الإلكترونيية ، حيث أكثر من 70 % من المستهلكين يأخذون بعين الاعتبار سياسة الإرجاع قبل اتخاذ قرار الشراء (Su,2009) ، فإن توفير سياسة إرجاع المنتج في المتاجر الإلكترونيية من الممكن أن تحفز اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك وفي المقابل يزيد في من المبيعات ، ولأن هذه السياسات قد تزيد من الإرجاع فترتفع تكاليف الإرجاع ، فلذلك يتوجب على الموزع المباشر الموازنة بين النتيجتين في عملية تطوير سياسة الإرجاع .

وعلى الرغم من كلفة الإرجاع ، إلا أن معظم المتاجر تقدم الإرجاع لما له من أثر إيجابي في الطلب يفوق الأثر السلبي للإرجاع (Freling et.al ,2016) .

وفي دراسة للباحثون (Davis , Hagerty &Gerstner, ,1998) والتي أجريت في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة حيث تبين أن جميع المتاجر أو المخازن تقريباً لديها سياسة الإرجاع ، ومع ذلك فإن السياسات تختلف فبعض المتاجر تقدم سياسات متساهلة أكثر من بعض المتاجر الأخرى ، ووجد الباحثان (Kumor & Petersen,2010) أن السياسات المتساهلة أكثر تزيد كل من الشراء والإرجاع ، ووجد الباحثان (Wood,2001; Wang ,2009) أن السياسات المتساهلة تزيد من الشراء دون الزيادة في الإرجاع .

هنالك خمسة عوامل لسياسة الإرجاع كما ذكرها (Davis , Hagerty & Gerstner,1998) :

- 1.إذا كان الشركة يوفر خدمة التبديل أو إعادة المال .
- 2.إذا كان إيصال الشراء أو الفاتورة مطلوبة أم لا .
- 3.إذا كان التغليف الأصلي مطلوب أم لا .
- 4.إذا كان هنالك علامات تدل على استخدام المستهلك للمنتج مقبول أم لا .
- 5.الوقت المحدد للإرجاع .

بينما تم اختصار هذه السياسات إلى اربعة كما أشار إليها (Heiman & Willianns &)

(Zillberman , 2001) :

1. مدة الوقت المسموح به للإرجاع (يكون بين 30-60 يوماً) .
 2. التكلفة لإرجاع المنتج (الكلية ، الجزئية ، والتي لا يفرضها الشركة) .
 3. قوانين الإرجاع (مثال : إرجاع نقدي بدلاً من التبديل) .
 4. مقيدات إضافية (مثال : الإلزام بإرجاع المنتج بتغليفه الأصلي) .
- وبالرجوع إلى هذه التصنيفات وأخذها بالاعتبار ، أصبح من الممكن تصنيف سهولة سياسة الإرجاع إلى خمسة أبعاد كما يراها الباحث :

- تسهيل الوقت : المتاجر تتشابه في تحديد مدة إرجاع المنتج في سياسة الإرجاع (30-60 يوماً)، سياسات الإرجاع التي تعطي وقتاً أطول للإرجاع تعتبر أكثر تسهياً .
- تسهيل في إعادة المال : سياسات الإرجاع المتساهلة تسمح بإعادة المبلغ المدفوع كاملاً مقابل المنتج ، بينما السياسات الصارمة تسمح بإعادة جزء من المبلغ المدفوع ، وذلك عادةً عند فرض رسم إعادة المنتج أو رسم شحن وتسليم غير مسترد ، السياسات التي لا تفرض قيوداً على إعادة الأموال تعتبر أكثر تسهياً .
- تسهيل الجهد : جهد المستهلك مطلوب لتنفيذ إعادة المنتج ، في بعض المتاجر يخلقون متاعب للمستهلك عند إعادة المنتجات (مثال : شرط إعادة المنتج بالتغليف الأصلي ، البطاقات أو الاحتفاظ بالعلبة الأصلية)، السياسات التي تطلب أقل جهد من المستهلك تعتبر أكثر تسهياً .
- تسهيل المجال : المتاجر ذات المنتجات المحددة تعتبر "الإرجاع ذو قيمة " (مثال: المنتجات المباعة في موسم التخفيضات قد تكون غير مسموح بإرجاعها. سياسات الإرجاع ذات المجال الأوسع (الإرجاع ذو قيمة) تعتبر أكثر تسهياً .
- تسهيل التبديل : بينما تقدم بعض المتاجر استرجاع المبلغ المدفوع نقداً ، البعض الآخر يقدم رصيد في الشركة لاستبدال المنتجات المعادة ، السياسات التي تسمح باسترداد المبلغ المدفوع نقداً تعتبر أكثر تسهياً .

2.2.2 عدم توفر المعلومات

إن المواقع الإلكترونية المتواجدة على الإنترنت لها عدة مزايا وهي توفر الوقت والجهد وسهولة وليس بحاجة إلى السفر والانتظار ، فهي متاحة في جميع الأوقات وأي مكان وهي تزود المستهلكين بمعلومات حول المنتجات وتوفر بعض الأدوات لمساعدة المستهلكين على المقارنة بين المنتجات وإعطاء قرار الشراء لمجموعة مختلفة من المنتجات ، وأشار (Hoffman & Novak ,1996) أن التواصل مع المستهلكين هو الميزة الرئيسية بين الاتصالات التسويقية على الإنترنت ووسائل الاعلام التقليدية ، وأن المستهلكين عبر مواقع الإنترنت اليوم هم أكثر توجهاً وكذلك قدرتهم على المفاوضة أكبر من المتسوقين من المتاجر التقليدية لأن الإنترنت يوفر تفاعل بين المستهلكين ومقدمي المنتج ، فضلاً عن توفر معلومات عن المنتجات ، وأشار الدراسة (Geissler and Zinkhan , 1998) إلى أن الإنترنت ينقل القوة لصالح المستهلكين ويحقق لهم إجراء مقارنة أثناء التسوق وتحقيق البدائل دون أن يتأثروا بمندوبي المبيعات ، والمتاجر الإلكترونية تخفض من تكاليف العمليات وتعطي ميزات على حد سواء لكل من المستهلك و البائع .

ويجب على أصحاب المواقع تزويد المستهلكين بمعلومات أكثر عن المنتجات المعروضة على سبيل المثال FAQ وهي الاسئلة الاكثر تكراراً ، و تسهيل عملية التصفح لمساعدة المستهلكين للحصول على تجربة شرائية مرضية ، وان الدردشة المباشرة مع المستهلكين هو نوع جديد من خدمة المستهلكين في مواقع التجارة الالكترونية ، أنه يتجاوز الطرق التقليدية للوقت غير الحقيقي في خدمة المستهلكين مثل البريد الإلكتروني أو تعبئة النموذج ، أصبح في هذا الوقت حيث خدمة المستهلكين المباشرة مطلوبة أكثر من قبل المستهلكين ، فهم يريدون أجوبة مباشرة على أسئلتهم ومخاطرهم فضلاً عن إرسال بردي إلكتروني والانتظار حتى لو بضع ساعات للحصول على الرد عليه ، وهذه هي بالضبط الفكرة التي تدور حولها خدمة الدردشة المباشرة مع المستهلكين ، قد تعود الدردشة المباشرة إلى أي نوع من الاتصالات على الإنترنت حيث تقدم نقل فوري لرسائل نصية من المرسل إلى المستقبل ، وبالتالي فإن تأخر الوصول البصري للرسالة المرسله ، يجب أن يعيق تدفق الاتصالات في اي من الاتجاهات والعديد من الأبحاث تناولت أثر البريد الإلكتروني كوسيلة لخدمة المستهلكين واكد الباحثون (Millar ,2011; Kannan ,2011) وغيرهم ناقشوا خدمة المستهلكين في الوقت غير الحقيقي عبر الإنترنت ،مثل تعبئة نموذج أو تصفح قائمة المساعدات . لكن القليل فقط من الباحثين قد ناقشوا أثر توفر المعلومات من خلال الدردشة المباشرة مع المستهلكين (Lindsay ,2009) وبالرغم من ذلك فإنها توجه جديد في خدمة المستهلكين عبر الإنترنت ، لأنه يعمل على حل مشاكل المستهلكين واعتبارهم على الفور .وهناك دليل واضح على أن حل خدمة توفر

المعلومات للمستهلكين يحسن من تجربة التسوق عبر مواقع الإلكترونيّة ،ويقلل من مخاطر الشراء المدركة أو يقلل من معدل ترك الشراء (Andrews, 2010) .

أن ميزات موقع الإلكترونيّ معين بإنشاء قسم الرد على الاسئلة من قبل المستهلكين أو ظهور حملات ترويجية عند الدخول الى الشركة عبر مواقع الإلكترونيّة يمكن ان تؤثر على حركة الدخول على الموقع والمبيعات الإجمالية (Lohse & Spiller, 1998) ، وان المخاطر المدركة لشراء عبر الانترنت وسهولة الاستخدام المدرك لموقع تظهر التأثير على السلوك تجاه الشراء عبر الانترنت (Heijden, et al, 2001) وتأثير سهولة الاستخدام المدرك أنها تختلف اعتماداً حسب الغرض أو العمل وأن أثره هو أكثر أهمية بالنسبة للمستهلكين الذي يستخدمون موقع الانترنت للاستفسار عن المنتجات بدلاً من شرائها (Gefen & Straub, 2000) ، المعلومات المتوفرة على مواقع الإلكترونيّة بالنسبة للمنتجات تكون مختلفة بالنسبة للمستهلكين الذين يتسوقون من المتاجر ذات موقع جغرافي بسبب قلة الوقت اللازم للتسوق (Bellman, et al , 1999)، وان انتشار المعلومات بشكل هائل والمنتجات المتوفرة على الانترنت قد أدت الى أكثر نفعية للمستهلكين وتتطلب مزيد من التحكم وإلى اقل الجهود وأعلى كفاءة أثناء التسوق (Tracy, 1998).

و يمكن تلخيص عدم توفر المعلومات المتاحة عبر الموقع الإلكترونيّ إلى ما يلي (Kim & Stoel, 2004):

- توفر خدمة المعلومات (FAQ) الاسئلة الاكثر تكراراً.
- سهولة المقارنة عند الشراء عن طريق آراء المستهلكين.
- توفر خدمة إضافية لتغليف الهدايا.
- توفر التسوق الشخصي عن طريق المحادثة المباشرة مع خدمة العملاء.
- توفر تحديث المنتج عن طريق قوائم للمنتجات الحديثة والمنتجات التي سيتم طرحها لاحقاً.

2.2.3 تفاوت السعر

عرف الباحث (Lim, 2003) تفاوت السعر بأنه الخسارة المالية المحتملة من استخدام بطاقة الانتماء الخاصة بالمستهلكين من اجل القيام بعملية شراء من شركة معين ، و قام بعض الباحثين بدراسة العلاقة بين السعر و المخاطر المدركة (Agarwal & Teas 2001) و وجود علاقة إيجابية بين السعر و مخاطر الجودة

(Dodds & Monroe, 1984) ، إن تفاوت السعر هو واحد من أكثر المواضيع دراسة من قبل المستهلكين والمختصين في سلوك المستهلك ، لم تتوصل الى استنتاجات نهائية من حيث وجود ارتباط وثيق بين السعر والمخاطر المدركة للشراء (Agarwal, & Teas, 2001) .

مخاطر المستهلكين بشأن السعر الكلي للطلب قد تؤدي إلى تأجيل قرار الشراء حتى يجدوا سعراً أقل على منتج واحد على الأقل في سلة المشتريات على الموقع سواءً على نفس الموقع أو مواقع أخرى مختلفة ، وعندما تتعدى أي من المنتجات السعر المطلوب قد يميل المستهلك بالاعتقاد أن السعر الأقل اما ان يكون متوفر في مكان اخر أو قد يصبح متوفر قريباً ، وفي سياق الكلام الإلكتروني ، فإن التغيرات في تفاوت الاسعار الكبير والسعر المتكرر تشير إلى أرجحية ان السعر الأقل قد يوجد في شركة مختلف أو في وقت آخر ، لذلك يقترح (Kinney & Close, 2010) بأنه كلما كانت نية المستهلك اكبر في الانتظار لسعر اقل، كلما كانت أرجحية تركهم لسلال الشراء فارغة أكبر في ذلك الموسم، فالنية للانتظار للسعر الأقل وأثره على قرار الشراء من شركة له موقع حقيقي يمثل تهديد وفرصة للمتاجر المتنافسة على مواقع الإلكتروني ، فالتهديد يكون بأن المستهلك قد يختار أن يشتري من موقع الكتروني مختلف أو شركة له موقع جغرافي و الذي قد يقدم سعر أقل، وإن سعر المنتج والخدمة لفترة طويلة من الزمن يعتبر عامل رئيسي في اختيار المستهلكين للمنتجات والخدمات ، فقد يقوم المستهلك بالتضحية بمقدار معين من المال مقابل منتج معين أو خدمة معينة ذات جودة (Lichtenstein,etal, 1) ، وإن الشركات بشكل عام تعمل على نحو متزايد على استخدام أشكال مختلفة من تعزيز السعر مثل التخفيضات خارج الفاتورة ، والحسومات، والكوبونات، وحوافز حجم الشراء، والتخفيضات الموجهة لمنظمات معينة، والبطاقات للمستهلكين المفضلين ، وبعض العروض الترويجية المتاحة لجميع المستهلكين، والعروض الأخرى التي تقدم لمستهلكين محددين وغير متوفرة للمستهلكين الاخرين، كل هذه العروض قد تدفع المستهلكين للاستمرار في الشراء التقليدي وعدم التوجه للشراء الإلكتروني (Monroe, 1994)، وللمحافظة على مستهلكين الشركة الإلكتروني من التوجه لمتاجر إلكترونية أخرى، عليهم بالحرص على ابقاء المستهلكين على اطلاع بأي تغير بالأسعار وبالتخفيضات باستخدام البريد الإلكتروني أو الاتصالات، وان الحافز الاضافي مثل تخفيض إضافي لأعضاء الموقع فقط عند إتمام عملية الشراء الأولى ، قد يكون أيضاً نجاحاً في تقليل السعر و تحفيز الشراء.

وهناك منتجات رائدة في سباق التسوق على الانترنت مثل (تذاكر السفر والكتب وموسيقى الأقراص المدمجة) وتتضمن هذه المنتجات نوعين، النوع الأول هو المنتجات التي هي بحاجة إلى لمسها والتأكد منها عند عملية الشراء، والنوع الثاني هو الذي لا يحتاج للمسها وللتأكد منه أثناء عملية الشراء، وهذا النوع الثاني من المنتجات والذي لا يحتاج المستهلك للتأكد منه تكون جودته

ثابتة عند جميع البائعين، وفي هذه الحالة يبقى تركيز المستهلك بالدرجة الأساسية على السعر والحصول عليه بأقل سعر ممكن (EIAA,2006).

لذا فإن التجارة الإلكترونية اختصرت الكثير من الوقت والجهد على المستهلك ن خلال تقديم منتجات وخدمات بأقل سعر وتسهيل عملية اتخاذ القرار من قبل المستهلك وبنفس الجودة المطلوبة ومن هذه المتاجر التي توفر هذا الشيء هو شركة (BIZRATE.COM)، وبالتالي فإن الأسواق الإلكترونية تمكن المستهلكين من مقارنة الأسعار بسهولة والعثور على افضل بديل ممكن (Pavlou, Liang, & Xue, 2007)، وعلى النقيض من ذلك فإن بعد المسافة المادية والزمنية بين البائع والمشتري في عمليات الشراء الإلكترونية تؤدي الى زيادة عدم اليقين وزيادة المخاطر الناتجة عن تأخير التسليم وعدم الالتزام بالوقت المحدد ، وبوجود هذه العوامل وانعدام الثقة بين البائع والمشتري نتيجة عدم تعامل المشتري من البائع سابقا وعدم معرفته به يمكن ان تكون هذه من اهم العوائق والمخاطر التي تواجه نجاح التجارة الإلكترونية (Pavlou, Etal, 2011)، وقد اشارت العديد من الدراسات الى ان الثقة بالشركة الإلكترونية اصبح مؤشرا رئيسيا على اتخاذ قرارات الشراء من قبل المستهلكين وان الثقة تعتبر واحدة من اهم المتطلبات لنجاح واستمرار التجارة الإلكترونية (Plavou, & Gefen, 2004).

وقد أكدت الدراسات السابقة على أهمية السعر والثقة بالنسبة للمتاجر الإلكترونية لذا فإنها تحتاج اهتماما كبيرا من قبل البائعين عبر الإنترنت وان يقرروا ما اذا كانوا سيتخذون استراتيجيات تنافسية متعلقة بالسعر او الثقة، وبالاستناد الى الوقائع فان السعر يعتبر ولفترة طويلة من الزمن مؤشرا رئيسيا على اختيار المستهلكين والذي يمكنهم من مقارنة الأسعار بسهولة واختيار الأفضل والأنسب اما الثقة فإنها تحتاج الى استثمارات اكثر تتعلق بزيادة السمعة وتحسين الخدمة وجودتها وتعزيز خدمة العملاء (Kim, etal., 2004) .

2.2.4 المصدر الحقيقي

ان الانترنت و التكنولوجيا الفائقة اوجدت مجموعة من المخاطر المدركة، كالمخاطر المتعلقة بالمصدر الذي يتعامل معه المستهلك او يرغب بالتعامل معه مستقبلاً ، وتضاف هذه المخاطر للمخاطر الموجودة أصلاً والمتعلقة بعمليات الشراء سواء كانت عمليات الشراء تقليدية او الكترونية ومن هذه المخاطر (المخاطر المالية ، والمخاطر الاجتماعية ، والمخاطر المادية ، وغيرها) ، لذا يجب على البائعين التعرف على العقبات المحتملة وغير المحتملة التي ستواجه المشتريين المحتملين وغير المحتملين من اجل إيجاد حلول تسويقية مبتكرة تمكن هؤلاء المستهلكين من التعامل مع هذه المخاطر بطريقة اكثر فعالية وتخفيضها الى مستويات مقبولة (Silverman, etal, 2001).

وقد عرف الباحث (Cases, 2002) خطر المصدر بأنه مستوى الخوف من مصداقية وموثوقية الموقع الإلكتروني وبالتالي فانه من مستوى الخطر الذي يواجه المستهلكين الذين يرغبون بأجراء عمليات الشراء عبر الانترنت اعلى من عمليات الشراء التقليدية، كون ان المصدر لا يمتلك موقعا محدد ولا مخازن ولا أي شيء، وبالتالي فان عملية الشراء قد تعرض المستهلكين للاحتيال (Hsu, chen , weng , & Lin, 2008).

وإن ظاهرة وجود مخاطر مدركة تكشف القلق للمشاركة في الشراء عن طريق الانترنت وذلك السبب تكون محيرة بأنه يكون نقص في المعلومات والاتصالات الافتراضية بين المستخدمين في الدول المختلفة، واختلاف المضمون باختلاف التفسيرات والأسلوب للأنظمة التجارية. واختلاف في المعلومات ايضاً في الوقت نفسه يخلق فجوة وهي عدم المصداقية.

كما أن وجود خطر مدرك وهو خطر المصدر اثر سلبياً على استعداد المشتري لشراء عبر الإنترنت والتي أشار إليها (Lim , 2003) أن المستهلكين لا يحبون التعامل مع البائعين غير معروفين لأنها تسبب مخاطر كبيرة من خلال الشراء عبر الإنترنت.

2.7 الثقة

بسبب ارتفاع مستوى الشك و ديناميكية الفضاء الإلكتروني ، كانت الثقة نظرياً عامل مباشر لسلوك الشراء (Gefer & Straub,2003; Hassanein & Head ,2007; Lin ,2011) ، وبوجود معطى التعقيد و تعدد الاتجاهات للفكرة (Hassanein & Head ,2007) نستطيع أن نجد تعريفات عديدة ومختلفة للثقة مثال على ذلك (Barney & Hansen ,1994) قد عرفها بأنها الثقة المشتركة حيث لا يستغل أحد الطرفين نقاط ضعف الآخر ، وعرف (Mayer ,et.al ,1995) الثقة بأنها نية أحد الطرفين ليكون ضعيفاً لأفعال الطرف الآخر استناداً إلى التوقعان بأن الطرف الثاني سيقوم بفعل معين لطرف الأول، ويمكن ايضاً الإشارة للثقة بأنها معتقد الفرد في الثقة بالآخرين و التي يمكن أن تحدد بنزاهتهم المدركة .

الخبر والكفاءة (Mcknight ,et al ,2002) ببساطة تضع الثقة بوصفها انها توقع ان الآخرين لن يقوموا بتصرف انتهازي (Gefen ,et.al ,2003) ، وأن البائع سيقدم ما قد وعد به (Ganesan ,1994). على الرغم من تعدد التعريفات فإن الثقة بشكل عام تعتبر مهمة في بيئة الإنترنت بسبب المخاطر المصاحبة لمثل هذا المحتوى .

في العام العربي بما فيه الاردن، تم تصنيف الثقة كأحد أهم العوامل المؤثرة في مضمون التجارة الإلكترونية بشكل عام (Abbad ,et.al , 2011) ، وفي التسوق عبر الأنترنت بشكل خاص (Faqih ,2011) . بالنسبة لعباد فإن الثقة والأمن معاً كبناء واحد من بين آخرين، يمثل الحد الأساسي لتجارة الإلكترونية في الأردن.

في بحث (Wang & Emurian ,2005) سلط الضوء على أهمية الثقة كمحدد لسلوك الفرد ونيته في التسوق

(Wang & Emurian ,2005).الثقة هي ميل من طرف واحد لتقبل فعل الطرف الاخر بالرغم من الطرف الاول ليس لديه حماية من الطرف الثاني وفشل في التحكم في افعال الطرف الثاني(Mayer , Davis & Shoorman ,1995)، وأقر كل من (Roussay,1998 & Camerer , Burt , Sitkin) بأن الثقة هي حالة نفسية تنشأ من توقعات إيجابية للنوايا من شخص لآخر وبالنسبة ل (zanna ,Holmes , & Remple , 1985) فعندما يثق إنسان بالطرف الاخر ، فإن مشاعر الثقة و الأمان تظهر على الطرف الأول للأخر ، ولكن في عملية التجارة الإلكترونية لا يوجد تفاعل فيزيائي بين البائع و المشتري ،وطريقة الدفع تكون عادة طريق البطاقات الائتمانية، وذلك يزيد من احتمالية اختراق المعلومات المستهلك المالية أو استخدامها بشكل خاطئ هنالك ايضاً خوف من أن المنتج المستلم ليس هو المنتج الذي تم طلبه ، لذلك عملية التجارة الإلكترونية من الممكن أن تخلق إحساس بقوة أقل عند المتسوقين الإلكترونيين (Monsuwe ,et al 2004) .وفي هذه الظروف الغامضة تأتي الثقة لتعلب دور في التقليل من هذه المشاكل بالتحديد والتي من الممكن أن يوجهها المتسوق عبر الانترنت (Luhmann , Kim , Ferrin and Rao,2008).

كما أن انعدام الثقة وهي أحد العوامل الرئيسية لتثبيت العملاء من المشاركة في التجارة الإلكترونية، وأشار الباحث (Limerick , et.al , 1993) إلى تقسيم الثقة المستهلك إلى جانبين :جانب المستهلك والبائع من جهة و قيمة الشراء عبر المزايدات على الانترنت من جهة أخرى. كما يشار الى الثقة بانها قوة ملزمة في معظم المعاملات بين البائع و المشتري، والثقة من جانب علم النفس إنها تختص بالتوقعات واستعداد الطرف بالثقة في المعاملات تحت الظروف والمخاطر المتعلقة بهذه التوقعات، ومحتوى هذه العوامل للمعاملات أم أنها تعزز أو تمنع بناء الثقة أو تطويرها

(Gambetta , 1998) ، لكن الثقة هي أكثر من مجرد احتمال لشخص في اتخاذ القرارات، وان القرارات و السلوكيات لأشخاص الموثوق بهم تعتمد على الاختصاص وتقييم النوعية الداخلية أو الخارجية لتعزيز النجاح أو المخاطر وتقييم الكفاءة واستعداد، وتوقعات مختلفة على حد سواء حول القرارات والسبل المحتملة وكذلك التحديات (Castefranchi & Falcone , 2003) .

TAM(نموذج قبول التكنولوجيا) المقدم من الباحث ينظر أن لها فائدة و تأثير قوي على نوايا المستخدمين لنظام المعلومات ، فإن القيمة المدركة من قبل المستهلكين سوف تؤثر على قرار الشراء ، وتم إضافة بناء القيمة المدركة في النموذج من قبل (Sirdeshmukh et al , 2002) ، وكان تأثيره غير متوازن وأبعاده إيجابية في النموذج، ويقترح أن الخصائص السلبية للثقة لها تأثير على تكون الثقة والقيمة المدركة ، ونية الشراء من وجهة نظر المستهلك. هذا يعني أن المخاطر المدركة الناتجة من شعور غير مؤكد قد تتجاوز القيمة المدركة عند المعاملات التجارية عبر الانترنت، والتي تؤثر في نهاية المطاف على نية الشراء عند المستهلك. وتجدر الإشارة ان هنالك حالات عديدة في التسوق على الانترنت يوجها المستهلك مثل الخدع أو اختلاق السلع المستلمة كما هي متوقعة من قبل المستهلك وإساءة استخدام البيانات الشخصية للمستهلك من قبل بائعي الانترنت وعادةً من الصعب أن تعطى الثقة للبائع حين تقابله وجهاً لوجه وحتى تكون العملية الشراء بشكل اسرع لا بد ان تكون هنالك الثقة المتبادلة وبناء الثقة يكون في التمسك بمبادئ في ممارسة الاعمال التجارية و تحقيق كل ما تعد به المستهلك ، وإجراء سلمية وأمنه كما هو متفق عليه و حماية المعلومات (Sukoharsono ,2008) ،حيث يجب على الشركات أن تحافظ على معلومات المستهلكين لضمان عدم الحصول عليها من قبل الشركات الأخرى ، ومن العوامل المؤثرة على الثقة مع المتاجر الكترونية هي التجربة وذلك يجعل بعض المواقع في خانة الغير موثوق بها، في دراسة (Zahara ,2015) إن النزاهة المدركة والكفاءة المدركة و الخبرة لها تأثير ايجابي في ثقة عند المستهلك للقيام بعمليات الشراء على مواقع الإلكترونية .

في التجارة الإلكترونية صدق البائع هو شيء ضروري و مهم لأنه من الممكن أن يزيد من ثقة المستهلك في الشراء على واقع الانترنت و بشكل عام فأن المستهلك الذي قام بإتمام عملية الشراء سوف يترك التعليق سواء راض أم غير راض و المستهلك يرغب بقيام بعملية الشراء على مواقع الإلكترونية يستطيع رؤية التعليقات السابقة لغيره من المستهلكين للتأكد من أن البضائع المتوفرة على موقع ما إذا ما كانت جيدة أم لا ، وما إذا كان المستهلكين راضين عن المنتجات المعروضة في الصورة التي يعرضها البائعين على الانترنت الخدمة الجيدة التي توفر معلومات كاملة ،وسهلة الفهم ،والتسوق في شركة مبتكر يمنع الملل من التسلل إلى المستهلك ، وبذلك من الممكن أن يزيد من ثقة المستهلك في التسوق عبر الانترنت .

2.3 الدراسات السابقة

- دراسة (Liebermann, Stashevsky and Yehoshun Shnnuel , 2002) بعنوان

“Perceived” risks as barriers to internet and E-commerce usage

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المعوقات المدركة لاستخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية من قبل المستخدمين وغير المستخدمين للإنترنت ، وقد اشتملت عينة الدراسة من 465 موظف حيث تم استرداد 372 استبانة من مستخدمي الإنترنت و 93 غير مستخدم الإنترنت وقد تبين أن (58 %) من عينة الدراسة من الذكور ، وأن (68 %) من العينة من المتزوجين ، كما بلغ متوسط أعمار أفراد العينة 37 سنة ، و كما تبين أن المسبة الأكبر من العينة من الجامعيين ، وأن (87 %) من العينة لديهم أجهزة (حاسوب) في المنزل وقد تم الوصول إلى أن الخصائص الشخصية وكيفية الاستخدام هما أكثر العوامل المؤثرة على الخطر المدرك للشراء عبر الإنترنت .

- دراسة (Kim ,2002) بعنوان : **“Investigating effect of consumer perceived**

risk on purchase intention in internet shopping”

هدفت هذه الدراسة إلى قياس طبيعة ومجال الخطر المدرك من قبل المستهلك للشراء عبر الإنترنت ، كما قامت الدراسة باختبار استراتيجيات خفض الخطر المدرك والتي يمكن أن تساعد المسوقين على التعامل مع الخطر المرتبط للشراء عبر الإنترنت ، وقد تبعدت فرضيات الدراسة حول كل من الخطر المدرك من قبل المستهلك للشراء عبر الإنترنت وبين الخبرة الايجابية للشراء عبر الإنترنت والنية المستقبلية للشراء الإلكتروني ، وتم تطبيق الدراسة على عينة وطنية في الولايات المتحدة ممن قاموا باستخدام الإنترنت خلال 12 شهر وقد بلغت العينة 500 شخص ، وقد تم استرداد 446 استبانة صالحة للتحليل ، وقد بينت نتائج الدراسة أن المستهلكين يزيد لديهم الخطر المدرك للشراء عند استخدامهم الإنترنت ، كما يفضلون الاستراتيجيات غير الشخصية لخفض الخطر المدرك ، كما تم التوصل إلى أنه كلما زادت إيجابية خبرة الشراء عبر الإنترنت كلما انخفض الخطر المدرك من قبل المستهلك للشراء عبر الإنترنت ، كما أن ارتفاع مستوى الخطر المدرك للشراء عبر الإنترنت يؤدي إلى انخفاض النية للشراء عبره في المستقبل .

-دراسة (Yannopoulos ,et.al 2004) بعنوان " A Cross national study of "perceived risk towards online internet purchasing

هدفت هذه الدراسة إلى قياس العلاقة بين الخطر المدرك من قبل المستهلكين وبين الشراء عبر مواقع الإنترنت ، تم أخذ عينة وطنية من 562 مستهلك من الولايات المتحدة الأمريكية ، كندا والولايات المتحدة ، حيث حاولت الدراسة تحديد وجود مدى العلاقة بين الخبرة السابقة للشراء عبر الانترنت وانخفاض الخطر المدرك له ، وهل الخطر المدرك يختلف بين أصناف المنتجات المختلفة ، وهل الثقافة الوطنية تؤثر على إدراك الخطر ، وقد تم التوصل إلى وجود الخبرة السابقة للشراء عبر الانترنت يؤدي انخفاض الخطر المدرك له ، ووجود فروقات في مستوى التأثير تبعاً لصنف السلعة والثقافة الوطنية السائدة .

-دراسة (Corner ,et .al ,2005) بعنوان " Perceived risk ,the internet shopping experience and online purchasing behavior : A new Zealand perspective

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية الخطر المدرك من قبل المستهلكين وتجربة الشراء عبر مواقع الإنترنت بالنسبة لمستخدمي الانترنت ، حيث تم أخذ عينة مؤلفة من 700 شخص من مستخدمي الانترنت من نيوزلندا ، وقد تم التوصل إلى أن الخطر المدرك والمنفعة المدركة للشراء عبر الانترنت مرتبطين بكمية الشراء وتكرار عملية الشراء الذي يتم عبر مواقع الإنترنت ، كما تم التوصل إلى أن انخفاض التفاعل الاجتماعي مرتبط بخفاض الإنفاق عبر الإنترنت ، وأوصت هذه الدراسة المتاجر الإلكترونية بضرورة تصميم مواقعهم الإلكترونية أشكال ومظاهر تشجع المستهلك على الشراء وتقلل من الخطر المدرك .

-دراسة (Hassan ,et.al , 2010) بعنوان " Perceived risk ,Perceived Technology , Online Trust for Online Purchase Intention in Malayzia

هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من صحة أثر المخاطر المدركة والمخاطر التكنولوجية على الثقة عبر مواقع الإنترنت وتقييمها ، وكيف أن الثقة ترتبط بنية الشراء عبر مواقع الإنترنت ، وقامت هذه الدراسة أيضاً بالتحقق من أثر الثقة على مواقع الإنترنت حيث أن الثقة تتوسط العلاقة بين مخاطر التكنولوجيا والنية في إجراء المعاملات التجارية ، وقد تم توزيع 250 استبانة على طلاب تكنولوجيا المعلومات في جامعة خاصة في كوالالامبور . وقد بينت النتائج أن لكل من المخاطر المدركة ومخاطر التكنولوجيا علاقة إيجابية بالثقة على مواقع الإنترنت ، ولالثقة

والمخاطر التكنولوجية علاقة إيجابية بالنية بإجراء المعاملات التجارية عبر مواقع الإلكترونيّة ، بالإضافة إلى ذلك فقد وجدت الدراسة أن المخاطر التكنولوجية علاقة إيجابية بنية إجراء المعاملات التجارية على مواقع الإلكترونيّة وتتوسط الثقة هذه العلاقة .

- دراسة (رشاد ، 2007) ، بعنوان : "العوامل المؤثرة على ثقة المستهلك في التسوق عبر شبكة الإنترنت - دراسة تطبيقية للمواقع الإلكترونيّة الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية" .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة المدى الذي تلعبه ثقة المستهلك في التسوق عبر شبكة الإنترنت، وتحديد محددات هذه الثقة، وقد اختبرت الدراسة إدراك المستهلك للثقة التي يوليها للمواقع الإلكترونيّة الموجودة على شبكة الإنترنت. قد أظهرت نتائج الدراسة أن المتغيرات الخاصة بالموقع الإلكتروني، وخصائص المستهلك، نوع الصناعة، البيانات الشخصية للمستهلك ، تفسر حوالي 76% من التباين في الثقة في الموقع الإلكتروني، كما أن خصائص الموقع الإلكتروني (مثل الخصوصية ، والأمان ، والتصّفح ، والتقديم والعرض ، والعلامة التجارية للمنظمة صاحبة الموقع ، والنصائح والإرشادات ، وغيرها) تفسر أكثر من 88% من التباين أو الاختلاف الموجود في درجة ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني ، وأثبتت النتائج أيضاً أن الثقة في الموقع الإلكتروني تتوسط العلاقة بين كل من خصائص الموقع وخصائص المستهلك من جهة ، والنوايا السلوكية للمستهلك (المرتبطة بالتعامل مع هذا الموقع في المستقبل) من ناحية أخرى .

- دراسة (Obeidat , 2014) بعنوان *"Consumer or Attitude Toward Online Shopping in Jordan"* .

بحثت هذه الدراسة في أهمية العوامل المختلفة التي قد تؤثر في الشراء عبر مواقع الإلكترونيّة في الأردن و تم التركيز على دور الخصوصية بالإضافة إلى المخاطر الأخرى المصاحبة للشراء عبر مواقع الإلكترونيّة . اعتمدت هذه الدراسة على دراسة نيجيرية (Odeyinde) بالإضافة إلى ذلك أهمية متغيرات نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) لسهولة الاستخدام المدركة (PEOU)، وتضمنت أيضاً الفائدة المدركة (PU) وتم فيها التحري عن أهمية الجنس، العمر، دخل العائلة، الوصول إلى الانترنت في المدرسة الابتدائية، والوقت اليومي للمستهلك في استخدام الانترنت.

وتم تعبئة استبانة تتكون من 31 فقرة من قبل 520 عينة عشوائية من طلاب الجامعة الأردنية، كما تم توظيف تحليل الارتباط والانحدار، وكانت نتيجة الدراسة هي أن درجة الثقة، وتصميم الموقع

والفائدة المدركة هي عوامل هامة. بينما كانت اعتبارات الخصوصية وسهولة الاستخدام المدركة لها أثر ضعيف في نية الشراء عبر المواقع الإلكترونية. أما بالنسبة للمتغيرات الديموغرافية فقد كان للذكور دخل عائلي أكبر من الإناث، وأظهر الطلاب الأصغر عمراً نية أكبر بالشراء عبر مواقع الإلكترونيّة ، وتبين أن الطلاب ذوي الدخل الأعلى يقضون ساعات أكثر على شبكة الانترنت. وأوصت هذه الدراسة المسوقين بتحسين خصائص التصميم، وزيادة الأمن وتوفير خدمة أفضل للمستهلكين، واستهداف المستهلكين على حسب العمر والجنس، كما أوصت بأن تقوم الحكومة الأردنية بفرض قوانين للتقليل من مخاطر الشراء عبر مواقع الإلكترونيّة .

- دراسة (Zenalhdal & Paim ، 2015) بعنوان : “Investigating The Perceive Innovation Attributes, Toward Online Shopping in Malaysia” .

هدفت هذه الدراسة للتحقق من العوامل المدركة التي تؤثر على سلوك المستهلك الإلكتروني في إطار تطوير البلدان. ووضعت في عين الاعتبار أثر الصفات المدركة للابتكار وهي: التوافق، والميزة النسبية والتعقيد في استخدام الانترنت للتسوق عبر المواقع. وللقيام بذلك وظفت نمذجة هيكلية للتحقق من العلاقة بين الصفات المدركة للابتكار والمستخدم باتجاه الشراء عبر مواقع الإلكترونيّة .

تكونت عينة الدراسة من 375 طالب جامعي، وقد بينت نتائج الدراسة أن الميزة النسبية والتوافق والمعايير الموضوعية كلها تؤثر بشكل كبير على الموقف باتجاه التسوق عبر مواقع الإلكترونيّة ، بينما بالنسبة للتعقيد كان أثره ليس كبيراً.

خلصت هذه الدراسة بأن الفكرة الجديدة (التسوق عبر مواقع الإلكترونيّة) لا تستطيع أن تحل محل الطريقة التقليدية في التسوق إلا إذا كانت تقدم رضا أكثر وفوائد تقنية كبيرة، وتكلفة أقل بفارق كبير للمستهلك.

وأوصت بأن جميع العوامل المتبناة في هذا البحث ذات الصلة يفترض أن تساعد كل من المسوقين والمعلنين لتحسين قدراتهم في إيجاد طرق فعالة لجذب المستهلك وجعله يتسوق أكثر عبر مواقع الإلكترونيّة ، بالإضافة إلى ذلك فإن المتاجر الإلكترونيّة مطالبة بعمل تصميم المواقع بحيث تكون محتوياته تتماشى أكثر مع الطرق التقليدية التي تعود الناس على التفكير فيها لتلبية حاجاتهم.

- دراسة (Jarrar , et.al 2015) بعنوان : “An Exploratory Investigation of Consumer’s Perception of The Risk of Online Shopping in Jordan” .

بحثت هذه الدراسة في تعريف أو تحديد الأبعاد الأكثر صلة بالمخاطر المدركة للتسوق عبر مواقع الإلكترونيّة في الأردن، وذلك بواسطة تحديد أبعاد المخاطر التي وردت في الدراسات الأخرى وإجراء اختبار تجريبي لعلاقتها الأكثر أهمية بالنسبة لمستهلكين.

وكانت النتائج لدى المشاركين أن المخاطر الوظيفية والمالية هي الأقوى بينما احتل الخطر الاجتماعي المرتبة الأدنى. بالإضافة إلى أن الخبرة السابقة والنوايا المستقبلية لاستخدام مواقع الإلكترونيّة كانت مرتبطة بشدة مع قوة المتسوقين لكل خطر من مخاطر التسوق عبر مواقع الإلكترونيّة.

وقد أوصت الدراسة باعتماد استراتيجيات الاتصال المناسبة وتوفير المعلومات الكافية والضمانات للعملاء المحتملين للحد من عدم الثقة والشكوك المحيطة بكل نوع من المخاطر المدركة - دراسة

“Trust and Risk in Online : بعنوان (Rajeshwary & Sayed , 2015)

Shopping”

هدفت هذه الدراسة إلى تنبيه الشركات لضرورة تحسين صورة المنتج وكذلك الخدمات عبر الموقع الإلكتروني للشركة. ومن هنا وجد أن المنتج الذي له معلومات مفصلة وخدمات متطورة يجذب الكثير من الناس الذين غيروا من سلوكهم وانتقلوا من التفكير التقليدي إلى التسوق عبر المواقع الإلكترونيّة في مومباي في الهند.

المحاور الرئيسية لهذه الدراسة تتلخص في ثلاثة نقاط:

- 1 . دراسة عوامل الثقة في التسوق عبر مواقع الإلكترونيّة .
- 2 . تحديد المخاطر المدركة المختلفة المتعلقة بالتسوق عبر مواقع الإلكترونيّة .
- 3 . تأثير الثقة والمخاطر المدركة على المستهلكين خلال القيام بالتسوق عبر مواقع الإلكترونيّة.

واعتمدت هذه الدراسة في جمع هذه المعلومات على مصادر مختلفة مثل الكتب ، و صحف، ومجلات، ومقالات صحفية وتقارير منشوره.أوصت هذه الدراسة المسوقين عبر مواقع الإلكترونيّة وتجار التجزئة الإلكترونيّة المشاركين في الأعمال التجارية عبر مواقع الإلكترونيّة بضرورة التعرف على المخاطر المدركة بأنواعها للمستهلكين وتحليل أبعادها للتقليل من قلق المستهلك وتخوفه من خوض تجربة التسوق عبر مواقع الإلكترونيّة، كما أوصت المسوقين بتزود المعلومات مفيدة أكثر لعملائهم لمساعدتهم في التقليل من المخاطر المدركة والتي تؤثر بشكل كبير في اتخاذ قرار الشراء .

- دراسة (Zahara, 2015) بعنوان : “The Influence of Perceived Integrity , Perceived Competence and Experience on Consumer’s Trust in Online Shopping in The Tulusrejo District Malang City” .

قامت هذه الدراسة بالتحقيق في تأثير النزاهة المدركة والكفاءة المدركة وخبرة المستهلك في الثقة بالشراء عبر المواقع الإلكترونية في حي تولوسريجو في مدينة مالانج في أندونيسيا. وكانت المتغيرات المستقلة في هذه الدراسة هي النزاهة المدركة والكفاءة المدركة والخبرة، وأن ثقة المستهلك في الشراء عبر مواقع الإلكترونية هي المتغير التابع.

هذه الدراسة اختبرت فرضيات الدراسة على بناء الدرجة الأولى (FOC) باستخدام أدنى تجميع جزئي (PLS) على عينة تكونت من 295 فرداً. وكانت النتيجة أن النزاهة المدركة، الكفاءة المدركة والخبرة كان لهم أثر إيجابي على ثقة المستهلك بالشراء عبر مواقع الإلكترونية ، ولذلك فإن ثقة المستهلك بالشراء عبر مواقع الإلكترونية ستحدد قراره بإتمام الصفقة أم لا، بمعنى آخر أن لقلّة الثقة بالشراء عبر مواقع الإلكترونية ستقلل من استعداد المستهلك لإتمام صفقة عبر مواقع الإلكترونية. أوصت الدراسة المستهلكين بالنظر إلى آراء المشترين الذين سبقوهم في تجربة الشراء من نفس المواقع للتأكد من أن خدمة الموقع جيد أم لا، وإذا كانوا راضين عن المنتج أم لا، كما أوصتهم باكتساب الخبرة عن طريق إجراء صفقة مع أحد هذه المواقع وخوض التجربة.

بالإضافة إلى ذلك أوصت أصحاب هذه المواقع بتوفير خدمة للمستهلكين تقدم فيها معلومات كاملة وسهلة الفهم وجعل تجربة التسوق عبر المواقع الإلكترونية أكثر متعة كي لا يصل الملل إلى المستهلكين، مما يزيد من ثقة المستهلكين بالموقع .

- دراسة (Köksal & Penez ,2015) بعنوان : “An investigation of the important factors influence web trust in online shopping” .

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تحديد العوامل المؤثرة على الثقة بالموقع الإلكتروني و التسوق عبر مواقع الإلكترونية ، وبالاطلاع على الدراسات الأخرى فقد حددت بأربع عوامل وهي: الأمن، التواجد، التوافر، آراء المستهلكين للموقع، و التجارب (security, consumer review, availability, experiences)، قام الباحثان بعمل استبانة وتعبئتها وجهاً لوجه مع 392 مشترك من أنطاليا وبوردور في تركيا ، حيث تم اختبار العلاقة بين هذه العوامل الأربعة والثقة بالموقع في مجال التسوق عبر مواقع الإلكترونية عن طريق نمذجة المعادلة كطريق للتحليل وقد كانت النتيجة

أن الثقة بالموقع لها تأثير كبير على التسوق عبر مواقع الإلكترونيّة المتأثر بأمن الموقع، التوافر، الخبرات، بينما كانت آراء المستهلكين لم يكن لها أثر.

2.4 ما يميز هذه الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

ركزت الدراسات السابقة على موضوعات متعددة شملت مفاهيم مختلفة للمخاطر المدركة وكذلك الثقة في مواقع الإلكترونيّة حول العالم كالمخاطر الماليّة والاجتماعية والنفسية والجودة والتوصيل والتقنية وغيرها , وكذلك اخذت الدراسات بعين الاعتبار الفائدة المدركة (PU) وايضاً سهولة الاستخدام المدرك وتقبل التكنولوجيا كنموذج لتسوق بدلاً من التسوق التقليدي تركز هذه الدراسة على الموقع الإلكتروني Marka VIP والذي يمكن من خلاله الشراء والتسوق وأخذت الدراسة أربعة متغيرات مستقلة وهي (عدم إمكانية إعادة المنتج ، عدم توفر المعلومات ، تفاوت السعر ، خطر المصدر الحقيقي) وقامت الدراسة باستكشاف أثر كل متغير من وجهة نظر مستهلكين Marka VIP على ثقة في مواقع الإلكترونيّة في الأردن .

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

- (1 - 3) : المقدمة
- (2 - 3) : منهج الدراسة
- (3 - 3) : مصادر جمع البيانات والمعلومات
- (4 - 3) : مجتمع الدراسة وعينتها
 - (4 - 3 - 1) : مجتمع الدراسة
 - (4 - 3 - 2) : عينة الدراسة
- (5 - 3) : أداة الدراسة
 - (5 - 3 - 1) : خطوات بناء الاستبانة
 - (5 - 3 - 2) : صدق الاستبانة وثباتها
- (6 - 3) : متغيرات الدراسة
- (7 - 3) : إجراءات الدراسة
- (8 - 3) : الأساليب الإحصائية المستخدمة

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

3.1 المقدمة

تناول الباحث في هذا الفصل المنهجية المطبقة في هذه الدراسة ، ومصادر جمع المعلومات في مجتمع الدراسة وعينتها ومتغيرات الدراسة وإجراءات الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة للإيجاد العلاقة بين متغيرات الدراسة .

3.2 منهج الدراسة

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي حاول وصف أثر المخاطر المدركة على الثقة في مواقع الإلكترونيّة لدى المستهلك الأردني (دراسة حالة موقع Marka VIP) ، حيث سعى الباحث من خلال المنهج أن يوضح ويقيم ويفسر نتائج الدراسة.

وانطلاقاً من طبيعة الدراسة والمعلومات المراد الحصول عليه من آراء المستهلكين الذين يستخدمون المواقع الإلكترونيّة (موقع Marka VIP) من خلال الأسئلة التي تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عليها ، حيث تبحث في وصف في أثر المخاطر المدركة على ثقة المستهلك . كما استخدمت الدراسة الأساليب الإحصائية لاختبار الفرضيات المتعلقة بها وأثر كل من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع .

3.3 مصادر جمع البيانات والمعلومات

من أجل تحقيق أهداف الدراسة فقد استخدم الباحث مصدرين أساسيين في جمع المعلومات والبيانات:

1-المصادر الثانوية: حيث اعتمد الباحث بالجانب النظري لهذا البحث على مصدر البيانات الثانوية التي مُثلت بالكتب والمراجع الأجنبية والعربية وذات العلاقة والمقالات والدوريات والتقارير، والدراسات الجامعية وجميع ما أمكن الحصول عليه في الأدبيات والأبحاث التي تناولت موضوع هذه الدراسة، بالإضافة للمطالعة والبحث في مواقع مختلفة على الانترنت.

2-المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة فقد لجأ الباحث لجمع البيانات الأولية عن طريق الاستبانة كأداة رئيسة لهذه للدراسة، وقد تطوير الاستبانة خصيصاً لهذا الغرض.

4.3 مجتمع الدراسة والعينة

4.3.1 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كافة مستهلكين الشركة "Marka VIP" وهم المستهلكين الذين يتعاملون معها و عددهم 3000 ، وسيتم ذلك بمساعدة الموظفين المعنيين في الشركة .

4.3.2 عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من 360 مستهلك حيث قامت شركة (Marka VIP) مشكورة بتوزيع الاستبانة على من يتعاملوا على موقعها الإلكتروني ثم قامت باسترداد 345 استبعد منها 9 استبانات لعدم صلاحيتها وذلك بسبب عدم اكتمالها لشروط التحليل . وبهذا يصبح العدد الإجمالي 336 استبانة صالحة لعملية التحليل الإحصائي الاستبانات ، حيث كانت نسبة الاستجابة حوالي (93.3%) من مجموع العينة و هي نسبة مقبولة بناءً على (sekaran , 2006) .

4.3.3 المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

توضح الجداول (1-3)، (2 - 3)، (3 - 3) المتغيرات الديمغرافية للأفراد عينة الدراسة (العمر ، الجنس ،المؤهل العلمي)

1-توزيع أفراد العينة حسب العمر

الجدول رقم (1 - 3) يوضح المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة حسب العمر ، فيتضح من هذا الجدول أن (79 %) من أفراد العينة تقع أعمارهم 30 سنة فأقل أي انهم من الشباب ، وتليها الفئة التي يتراوح عمر أفرادها 31 - 35 سنة بنسبة قدرها (13.1 %) . ومن الملاحظ أنه كلما تدرجت الفئة إلى الفئات الأكبر سناً كلما انخفضت نسبة مستخدمي الانترنت حيث أن نسبة أفراد العينة من 46 -50 سنة و فئة من 51 فأكثر لم يتجاوز عدد المستخدمين سوا فردين لكل منها بنسبة (0.6 %)

جدول رقم (1-3): يبين توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية %
30 سنة فأقل	266	79.2
من 31 - 35 سنة	44	13.1

4.8	16	من 36-40 سنة
1.8	6	من 41-45 سنة
.6	2	من 46-50 سنة
.6	2	من 51 سنة فأكثر
100.0	336	المجموع

2-توزيع أفراد العينة حسب الجنس

جدول (3- 2) يبين أن النسبة المئوية للذكور كانت أعلى من النسبة المئوية للإناث بعدد 224 ذكراً والإناث 112 .

حيث حصل الذكور على نسبة مئوية مقدارها (66.7%) من إجمالي العينة، والإناث (33.3%) ويمكن تفسير ذلك بأن الإناث يحبون التسوق التقليدي الذي يمكنهم من رؤية البضائع في أيديهم وتجربتها .

جدول رقم (3 - 2): يبين توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية %	العدد	الجنس
66.7	224	ذكر
33.3	112	أنثى
100.0	336	المجموع

3- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

الجدول (3 - 3) يبين أن أفراد العينة الذين يحملون درجة البكالوريوس شكلوا أعلى نسبة مئوية (67.9%) من إجمالي العينة والبالغ عددهم 228 ويمكن تفسير ذلك لانهم على دراية أكثر بتكنولوجيا ومعرفة استخدامها ، ثم تلاهم الأفراد الذين يحملون درجة الماجستير بنسبة مئوية مقدارها (13.1%) والبالغ عددهم 44 ، ثم درجة التوجيهي أو أقل بنسبة مقدارها (11.3%) والبالغ عددهم 38 من إجمالي العينة، وأخيراً شكل الأفراد الذين يحملون درجة دبلوم كلية على أقل نسبة مئوية من إجمالي العينة (7.7%) والبالغ عددهم 26 .

جدول رقم (3 - 3): يبين توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية %	العدد	المؤهل العلمي
11.3	38	توجيهي أو أقل
7.7	26	دبلوم كلية
67.9	228	بكالوريوس
13.1	44	ماجستير
0	0	دكتوراه
100.0	336	المجموع

5.3 أداة الدراسة

5.3.1 خطوات بناء الاستبانة

تم تطوير الاستبانة حول أثر المخاطر المدركة على الثقة في مواقع الإلكترونيات لدى المستهلك الأردني (دراسة حالة موقع Marka VIP)، ذلك بالاعتماد على متغيرات الدراسة وأهدافها والأخذ بآراء المختصين الخبراء في هذا المجال والرجوع إلى الدراسات السابقة.

تم اختيار مقياس ليكرت (Five Likert scale) الخماسي لأنه يعتبر من أكثر المقاييس استخداماً لتوازن درجاته وسهولة فهمه، حيث أشار أفراد العينة الخاضعين للاختبار عن مدى الموافقة على كل عبارة من المتغيرات على النحو الآتي:

جدول رقم (3-4): مقياس ليكرت الخماسي

لا أوافق بشدة	لا أوافق	موافق إلى حد ما	أوافق	أوافق بشدة
(1) درجة	(2) درجة	(3) درجات	(4) درجات	(5) درجات

5.3.2 صدق الاستبانة وثباتها

أ- صدق الاستبانة

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقام الباحث بالتأكد من صدق الظاهري الاستبانة من خلال ما يلي:

1- صدق المحكمين : حيث عرض الباحث الاستبانة على مجموعة من المحكمين التي تألفت من (18) من أعضاء الهيئة التدريسية والمتخصصين في إدارة الاعمال والتسويق ونظم المعلومات الإدارية (MIS) والأعمال الإلكترونية ، وقد استجاب الباحث لآراء المحكمين وقام بأجراء ما يلزم من تعديل وحذف في ضوء المقترحات المقدمة لديه ، وأسماء محكمين الاستبانة بلحق رقم (2).

ب- ثبات الأداة

يتبين من نتائج الموضحة في جدول (3-5) أن قيمة معامل كرونباخ ألفا أكبر من (0.60)، وبذلك يكون الباحث قد تأكد من ثبات وصدق استبانة الدراسة مما يجعله على ثقة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على فرضيات الدراسة أسئلة الدراسة. لقد تحقق الباحث من ثبات استبانة الدراسة وذلك من خلال اختبار معامل كرونباخ ألفا وذلك كالآتي:

جدول رقم (3 - 5): يوضح نتائج اختبار كرونباخ ألفا لقياس ثبات الاستبانة

معامل ألفا كرونباخ	البعد	تسلسل الفقرات
<u>المتغير المستقل: المخاطر المدركة</u>		
0.898	• المخاطر المدركة	19-1
<u>المتغير التابع: الثقة على مواقع الإلكترونية</u>		
0.728	• <u>الثقة على مواقع الإلكترونية</u>	26-20

يوضح الجدول السابق أن قيم ثبات متغيرات الدراسة والتي تتراوح بين (0.898) كحد أعلى لمتغيرات المستقلة و (0.728) كحد أدنى للثقة على مواقع الانترنت للمتغير التابع ، وتدل مؤشرات كرونباخ ألفا أعلاه على تمتع بمعامل ثبات عال وبقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة ويعد أمراً مقبولاً بشكل عام في الناحية التطبيقية في العلوم الإنسانية والإدارية وفقاً ل (Sekaran & Bougie , 2010) .

6.3 متغيرات الدراسة

تتكون الدراسة الحالية من متغيرين رئيسيين :
المتغير المستقل وهو المخاطر المدركة بأبعادها الأربعة (عدم إمكانية إعادة المنتج، عدم توفر المعلومات، تفاوت السعر، المصدر الحقيقي).
المتغير التابع وهو الثقة في مواقع الإنترنت .

7.3 إجراءات الدراسة

قام الباحث بإجراءات التالية من أجل تحقيق أهداف الدراسة:

1. الرجوع إلى الأدبيات المختلفة من أجل الحصول على المعلومات بغرض فهم المشكلة وصياغتها .
2. قام الباحث بالعمل على تطوير الاستبانة وإجراء التعديل اللازم وبناء العبارات بحيث تتناسب مع متغيرات الدراسة الحالية

3. التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة من خلال عرض الاستبانة على عدد من المحكمين من ذوي الاختصاص بالإضافة إلى ثبات أداة الدراسة بواسطة اختبار كرونباخ ألفا (Cornbavh alpha) .
4. الحصول على موافقة شركة (Marka VIP) لتطبيق الاستبانة .
5. توزيع أداة الدراسة على أفراد العينة واسترجاعها من خلال الشركة (Marka VIP) خلال شهرين تقريباً .
6. استبعاد الأسئلة الغير صالحة وذلك بسبب عدم اكتمالها لشروط التحليل ثم تصنيف الصالحة منها وترميزها .
7. اجراء التحليل للوصول إلى مناقشة النتائج التي تم الحصول عليها .
8. مناقشة النتائج وكتابة توصيات الباحث التي تخدم الدراسة وإمكانية الدراسة في مخاطر أخرى على الثقة

9.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

لاختبار فرضيات الدراسة و الإجابة على اسئلتها فقد تم استخدام الاختبارات الإحصائية في برنامج (SPSS) حيث أن المقياس المستخدم (1- 5) وهو مقياس ليكرت ذي التوزيع الخماسي، ولقد أخذ الباحث عينة مقدارها (336) من مستهلكين شركة Marka VIP وقد استخدم الباحث الأساليب والمعالجات الإحصائية التالية في معالجة بيانات الدراسة:

1- مقاييس النزعة المركزية: مثل النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويفيد الباحث في وصف عينة الدراسة وتحديد قيم التقديرات أفراد العينة لمتغيرات الدراسة والانحراف المعياري لقياس معامل التشتت عن الوسط الحسابي لاستجابات عينة الدراسة.

2- تحديد مستوى الأهمية ، وقد تم تحديده وفقاً للمستوى الثاني:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}}$$

$$1-5$$

$$3$$

$$1.33 =$$

جدول رقم (3 - 6) : يبين الأهمية النسبية

التقدير	القيمة
منخفض	2.33 فأقل
متوسط	3.67-2.34
مرتفع	3.68 فأكثر

3- اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة ومقدار اتساق الداخلي لها .

4- اختبار معامل تضخم التباين (Vairance Inflation Factor) واختبار التباين المسموح (Tolerance) للتأكد مع عدم وجود تعددية ارتباط (Multicollinerity) بين المتغيرات المستقلة .

5- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression): وذلك من أجل اختبار تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع وهو الثقة على مواقع الإلكترونيّة .

6- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression): وذلك من أجل اختبار تأثير المتغيرات المستقلة منفردة على المتغير التابع وهو الثقة على مواقع الإلكترونيّة .

7- اختبار التوزيع الطبيعي (Normal p-p plot).

الفصل الرابع

نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

(1 - 4) : مناقشة نتائج الدراسة

(2 - 4) : اختبار الفرضيات

الفصل الرابع

نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

1.4 مناقشة نتائج الدراسة

عرض نتائج الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المخاطر المدركة في الثقة على مواقع الإلكترونيّة لدى المستهلك الأردني (دراسة حالة موقع Marka VIP)، حيث تم توزيع (360) استبانة على الأفراد من عينة الدراسة وتم استرداد (336) استبانة صالحة لأغراض التحليل. وبعد تطبيق أداة الدراسة، جمعت استجابات أفراد عينة الدراسة، وحولت استجاباتهم إلى درجات خام، ثم وجدت النسب المئوية والتكرارات، كما استخدم والمتوسطات الحسابية واختبار الانحدار اختبار الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا لإيجاد أثر المخاطر المدركة على الثقة في مواقع الإلكترونيّة لدى المستهلك الأردني (دراسة حالة موقع Marka VIP) وذلك عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

نتائج الاحصاء الوصفي

1- ما أثر مخاطر عدم إمكانية إعادة المنتج على الثقة في مواقع الإلكترونيّة ؟

❖ عدم إمكانية إعادة المنتج

تم حساب المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة، وذلك كما يلي:
 كما يبين من الجدول رقم (4 -7) أن درجة الموافقة لمجال عدم إمكانية إعادة المنتج (متوسطة) وذلك بدلالة المتوسط الحسابي (3.4). من خلال مطالعة الجدول السابق تبين أن أعلى الفقرات موافقةً هي الفقرة (1) التي نصت على "يقوم موقع (Marka VIP) باسترجاع المنتجات مجاناً في حال عدم ملائمتها لاحتياجاتي" حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة على (3.7) وهي درجة مرتفعة ويفسر ذلك أن المستهلكين يقومون باسترجاع المنتج مجاناً لأن شركة MarakaVIP تطبق هذه السياسة ، وكما تبين أيضاً أن أقل الفقرات موافقةً هي الفقرة (2) والتي نصت على " يمكنني إعادة منتجات المعروضة على موقع (Marka VIP) دون أي شروط"،

حيث بلغ المتوسط الحسابي لها على (2.8)، وهي درجة متوسطة وهذا يدل على وجود شروط تطبق عند عملية الإرجاع .

الجدول رقم (4 - 7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال عدم امكانية إعادة

المنتج

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب الفقرات
1	يقوم موقع (Marka VIP) باسترجاع المنتجات مجاناً في حال عدم ملائمتها لاحتياجاتي.	3.7202	1.09940	مرتفع	1
2	يمكنني إعادة منتجات المعروضة على موقع (Marka VIP) دون أي شروط	2.8810	1.10962	متوسط	4
3	يضمن موقع (Marka VIP) إعادة الأموال المدفوعة لشراء منتجاتها في حال استرجاعه.	3.6250	1.14090	متوسط	2
4	يقوم موقع (Marka VIP) باسترجاع المنتجات مجاناً في حال عدم ملائمتها لمتطلباتي .	3.5000	1.16331	متوسط	3
	الدرجة الكلية لمجال عدم امكانية إعادة المنتج	3.4315	.78282	متوسط	

2- أثر مخاطر عدم توفر المعلومات على الثقة في مواقع الإلكترونيّة ؟

❖ عدم توافر المعلومات

يتبين من الجدول رقم (4 - 7) أن درجة الموافقة لمجال عدم توافر المعلومات (مرتفعة) وذلك بدلالة المتوسط الحسابي (3.7). من خلال مطالعة الجدول السابق تبين أن أعلى الفقرات موافقةً هي الفقرة (5) التي نصت على "أنني احصل على المعلومات التي احتاجها حول المنتجات المعروضة على موقع (MARAKA VIP)". حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة على (4.1) وهي درجة مرتفعة وهذا يدل على وجود فريق للرد على اسئلة الزبائن ، وكما تبين أيضاً أن أقل الفقرات موافقةً هي الفقرة (8) والتي نصت على " يمكنني التواصل مع مستشار متخصص في موقع (MARAKA VIP) من اجل الحصول على منتجات متخصصة"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها على (3.2)، وهي درجة متوسطة ويمكن تفسير ذلك أن الشركة لا تركز على تخصيص المنتجات للمستهلكين.

تم حساب المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة، وذلك كما يلي :

الجدول رقم (4 - 8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال عدم توافر المعلومات

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب الفقرات
5	أنني احصل على المعلومات التي احتاجها حول المنتجات المعروضة على موقع (Marka VIP)	4.1726	.90902	مرتفع	1
6	الرددشة المباشرة مع خدمة العملاء لموقع (Marka VIP) عبر الانترنت متوفرة دائماً	3.7202	1.02616	مرتفع	4
7	روابط الوصول للمنتجات ذات الصلة بالمنتج الذي ارغب بشرائه على موقع (Marka VIP) متوفرة.	3.9048	.93012	مرتفع	3
8	يمكنني التواصل مع مستشار متخصص في موقع (Marka VIP) من اجل الحصول على منتجات متخصصة.	3.2798	1.13161	متوسط	6
9	موقع (Marka VIP) يوفر قوائم حديثة لجميع المنتجات المعروضة .	4.0179	.96324	مرتفع	2
10	موقع (Marka VIP) يوفر قوائم للمنتجات التي ستقوم بعرضها مستقبلاً.	3.3631	1.16035	متوسط	5
	الدرجة الكلية لمجال عدم توافر المعلومات	3.7431	.81320	مرتفع	

3-ما أثر مخاطر تفاوت السعر على الثقة في مواقع الإلكترونية ؟

❖ تفاوت السعر

وكما يبين من الجدول رقم (4 - 9) أن درجة الموافقة لمجال تفاوت السعر (متوسطة) وذلك بدلالة المتوسط الحسابي (3.3). من خلال مطالعة الجدول السابق تبين أن أعلى الفقرات موافقةً هي الفقرة (13) التي نصت على "جودة منتجات موقع (MARKA VIP) تحقق قيمة أكبر للمشتري من

الشراء من تجار التجزئة" حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة على (3.6) وهي درجة متوسطة ويعني ذلك أن منتجات شركة Marka VIP ذات جودة عالية لان المنتجات من شركات عالمية و معروفة مقارنة بتجار التجزئة ، وكما تبين أيضا أن أقل الفقرات موافقةً هي الفقرة (12) والتي نصت على " ثمن المنتجات المعروضة على موقع (Marka VIP) اعلى من المعروض في السوق "، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها على (3.1)، وهي درجة متوسطة وهذا يعني أن ثمن المنتجات ليست اعلى مقارنة بالسوق ويدل على تطبيق جوهر التجارة الكترونية بأن تكون الاسعار أقل مما هو معروض بالسوق.

تم حساب المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة، وذلك كما يلي:

الجدول رقم (4-9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال تفاوت السعر

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب الفقرات
11	أسعار المنتجات المعروضة في موقع (Marka VIP) مرتفعة نسبياً.	3.4881	1.07774	متوسط	2
12	ثمن المنتجات المعروضة على موقع (Marka VIP) اعلى من المعروض في السوق.	3.1012	1.16660	متوسط	4
13	جودة منتجات موقع (Marka VIP) تحقق قيمة أكبر للمشتري من الشراء من تجار التجزئة .	3.6071	.96051	متوسط	1
14	تكاليف الشراء من موقع (Marka VIP) أكبر من الشراء من تجار التجزئة .	3.1071	1.04987	متوسط	3
	الدرجة الكلية لمجال تفاوت السعر	3.3259	.65132	متوسط	

4- أثر مخاطر التعامل مع المصدر الحقيقي على الثقة في مواقع الإلكترونية؟

❖ المصدر الحقيقي

كما يبين من الجدول رقم (4 - 10) أن درجة الموافقة لمجال المصدر (متوسط) وذلك بدلالة المتوسط الحسابي (3.4). من خلال مطالعة الجدول السابق تبين أن أعلى الفقرات موافقةً هي الفقرة (15) التي نصت على "موقع (Marka VIP) يعرض منتجات وعلامات تجارية ذات سمعة عالية" حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة على (4) وهي درجة مرتفعة وهذا يدل على أن جميع البضاعة من شركات مرموقة وذات اسم علامة تجارية عالمية، وكما تبين أيضاً أن أقل الفقرات موافقةً هي الفقرة (18) والتي نصت على "اختفاء بعض العلامات التجارية من السوق بعد إتمام عملية شراء منتجاتها من موقع (Marka VIP)", حيث بلغ المتوسط الحسابي لها على (3.02)، وهي درجة متوسطة ويمكن تفسير ذلك أن العلامات التجارية أن العلامات التجارية تكون موجودة حتى بعد عملية الشراء .

تم حساب المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة، وذلك كما يلي:

الجدول رقم (4 - 10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال المصدر الحقيقي

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
15	موقع (Marka VIP) يعرض منتجات وعلامات تجارية ذات سمعة عالية .	4.0238	.93471	مرتفع
16	اشعر بالاطمئنان عند شراء منتجات يعرضها (Marka VIP)	3.7798	.91184	مرتفع
17	لا أثق بالحصول على خدمة ما بعد البيع من مصدر المنتج المعروض على (Marka VIP)	3.0655	1.00382	متوسط
18	اختفاء بعض العلامات التجارية من السوق بعد إتمام عملية شراء منتجاتها من موقع (Marka VIP)	3.0298	1.01737	متوسط
19	من الصعب تحديد موثوقية المنتجات المعروضة على موقع (Marka VIP)	3.4762	1.06074	متوسط
	الدرجة الكلية المصدر	3.4750	.65063	متوسط

5. هل هناك أثر للمخاطر المدركة على ثقة المستهلك لدى الموقع MARKA VIP ؟

- المتغير التابع: الثقة على مواقع الإلكترونية

كما يبين من الجدول رقم (4-11) أن درجة الموافقة لمجال الثقة على مواقع الإلكترونية (مرتفعة) وذلك بدلالة المتوسط الحسابي (3.7). من خلال مطالعة الجدول السابق تبين أن أعلى الفقرات موافقةً هي الفقرة (22) التي نصت على "يوفر موقع (Marka VIP) بيئة آمنة أثناء إجراء عمليات الشراء" حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة على (3.9) وهي درجة مرتفعة وهذا يدل على وجود الثقة في موقع شركة Marka VIP من المستهلكين عند اتمام عملية الشراء ، وكما تبين أيضاً أن أقل الفقرات موافقةً هي الفقرة (20) والتي نصت على " اشعر ان موقع (Marka VIP) مهتم برغباتي ومصلحتي الخاصة"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها على (3.5)، وهي درجة متوسطة وهذا يعني أن الشركة Marka VIP لا تتواصل بشكل مستمر مع المستهلكين لمعرفة رغباتهم و متطلباتهم .

تم حساب المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة، وذلك كما يلي:

الجدول رقم (4-11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للثقة على مواقع الإلكترونية

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
20	اشعر ان موقع (Marka VIP) مهتم برغباتي ومصلحتي الخاصة.	3.5952	.97415	متوسط
21	اشعر بالثقة خلال اجراء عمليات الشراء من موقع (Marka VIP)	3.7560	.91230	مرتفع
22	يوفر موقع (Marka VIP) بيئة آمنة أثناء إجراء عمليات الشراء.	3.9286	.86565	مرتفع
23	ارغب بشراء منتجات أخرى من موقع (Marka VIP)	3.7917	.87448	مرتفع
24	اني على ثقة بأن موقع (Marka VIP) يوفر حماية لبياناتي الشخصية عند التعامل مع موقعه .	3.8274	.94138	مرتفع
25	أنني انصح زملائي وأصدقائي بالتعامل مع موقع (Marka VIP)	3.7619	.91060	مرتفع
26	يلتزم موقع (Marka VIP) بمواعيد التسليم للمنتجات التي أقوم بشرائها من الموقع.	3.7738	.95843	مرتفع

اختبار التحقق من ملائمة بيانات التحليل الإحصائي

قبل البدء بتطبيق تحليل الانحدار لاختبار الفرضيات، سيتم التأكد من عدم وجود أي من الارتباط عالٍ بين أي من المتغيرات المستقلة (Multi collinearity) ولذلك سيتم اختبار معامل تضخم التباين (VIF) بالإضافة إلى اختبار التباين المسموح به (Tolerance) لكل المتغيرات المستقلة، وسيتم التأكد أيضاً من إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي (Normal Distribution) من خلال اختبار معامل الالتواء (Skewness)؛ مع الأخذ بعين الاعتبار عدم تجاوز معامل تضخم التباين (VIF) للقيمة (10)، وأن تكون قيمة اختبار التباين المسموح به (Tolerance) أكبر من (0.05)، وأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت القيمة لمعامل الالتواء تقل عن (1). ويتضح من الجدول رقم (10) أن جميع هذه الشروط قد تحققت، وذلك لضمان ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار المتعدد.

جدول (4-12) اختبارات التحقق من ملائمة البيانات للتحليل الإحصائي

المتغيرات المستقلة	التباين المسموح به (Tolerance)	معامل تضخم التباين (VIF)	معامل الالتواء (Skewness)
عدم إمكانية إعادة المنتج	0.481	2.077	0.31
عدم التوفر المعلومات	0.388	2.577	0.35
تفاوت السعر	0.624	1.602	0.42
المصدر الحقيقي	0.470	2.127	0.60

يلاحظ من الجدول اعلاه بأنه لم تشر أي قيمة من القيم السابقة (VIF) المستخدمة لقياس الارتباط المتعدد لمتغيرات الدراسة إلى وجود أي مشكلة ارتباط عالٍ، إذ كانت جميع القيم أقل من (10)؛ وبالتالي لا يوجد مشكلة الارتباط العالي (Multicollinearity).

2.4 اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية الأولى:

HO1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) للمخاطر المدركة بأبعادها (عدم إمكانية إعادة المنتج ، عدم توفر المعلومات، تفاوت السعر، المصدر) على الثقة في شركة MARKA VIP.

ولمناقشة هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد وذلك على النحو الآتي:

جدول رقم (4-13) تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية الأولى

Sig	R	R Square	F
0.000 ^a	0.607 ^a	0.369	23.790

وجداول (10) يوضح أثر المخاطر المدركة التي درسها الباحث على الثقة في شركة MARKA VIP .

جدول رقم (4-14) مستوى الدلالة لكل عنصر من عناصر المخاطر المدركة

Sig.	T	Beta	Std. Error	B	القيم
0.555	0.592	0.054	0.066	0.039	عدم إمكانية إعادة المنتج
0.003	2.985	0.303	0.071	0.211	عدم التوفر المعلومات
0.815	0.234	0.019	0.069	0.016	تفاوت السعر
0.001	3.488	0.323	0.081	0.282	المصدر الحقيقي

ينضح من الجدول رقم (4-14) أن مستوى الدلالة للمجالين (عدم توفر المعلومات، المصدر) كان أقل من (0.05) و قيمة (Tc) أقل من (Tt) وقيمتها 1.96 فنقبل الفرضية الصفرية ونرفض البديلية وبالتالي يوجد لها أثر على المخاطر المدركة بأبعادها (عدم توفر المعلومات، المصدر الحقيقي) على

الثقة في شركة MARKA VIP. اما مجالي (عدم امكانية إعادة المنتج، تفاوت السعر) تبين ان مستوى الدلالة اكبر من (0.05) و أن (Tc) اكبر من قيمة (Tt) فنرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة (Ha) وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) للمخاطر المدركة (عدم إمكانية إعادة المنتج ، تفاوت السعر) على الثقة في شركة MARKA VIP.

وفيما يلي مناقشة الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى

(Ho1.1): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0,05 \geq \alpha$) للمخاطر المدركة من حيث عدم إمكانية إعادة المنتج على الثقة في شركة MARKA VIP.

ولاختبار مدى صحة الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار لمتوسطات آراء عينة الدراسة لمعرفة مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدم إمكانية إعادة المنتج و الثقة في شركة MARKA VIP على مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0,05$) ، والجدول (4-15) يفسر نتائج الاختبار.

الجدول رقم (4-15)

اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى

R Square	R	Model
.209	.457 ^a	1

ANOVA ^b					
مستوى الدلالة	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	Model
0.000 ^a	43.751	11.201	1	11.201	الانحدار
		0.256	334	42.499	البواقي (الخطأ)
			335	53.700	الكلي

كانت قيمة الاختبار F تساوي (43.751)، وهي أكبر من قيمة F الجدولية. أما مستوى الدلالة الإحصائية بلغ (0.000^a) وهي أصغر من القيمة المحددة 0.05، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_a)، وهذا معزز بقيمة R والتي بلغت (0.457^a) التي تفسر قوة العلاقة بين عدم إمكانية إعادة المنتج و الثقة في شركة MARKA VIP ، بالإضافة إلى قيمة معامل التحديد R^2 التي بلغت (0.209) التي تفسر مستوى التباين في الثقة في شركة MARKA VIP الذي يفسره مستوى التباين في تأثير عدم إمكانية إعادة المنتج ، حيث يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0,05 \geq \alpha$) للمخاطر المدركة من حيث عدم إمكانية إعادة المنتج على الثقة في شركة MARKA VIP .

الفرضية الفرعية الثانية

(Ho1.2): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0,05 \geq \alpha$) للمخاطر المدركة من حيث عدم توفر المعلومات على الثقة في شركة MARKA VIP .

ولاختبار مدى صحة الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار لمتوسطات آراء عينة الدراسة لمعرفة مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدم توفر المعلومات والثقة في شركة MARKA VIP على مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) ، والجدول (4-16) يفسر نتائج الاختبار.

الجدول رقم (4-16)

اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية

R Square	R	Model
0.312	0.559^a	1

ANOVA ^b						
مستوى الدلالة	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	Model	
0.000 ^a	75.269	16.753	1	16.753	الانحدار	1
		0.223	334	36.947	البواقي (الخطأ)	
			335	53.700	الكلي	

كانت قيمة الاختبار F تساوي (75.269)، وهي أكبر من قيمة F الجدولية. أما مستوى الدلالة الإحصائية بلغ (0.000^a) وهي أصغر من القيمة المحددة 0.05، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (Ha)، وهذا معزز بقيمة R والتي بلغت (0.559^a) التي تفسر قوة العلاقة بين عدم توفر المعلومات و الثقة في شركة MARKA VIP ، بالإضافة إلى قيمة معامل التحديد R² التي بلغت (0.312) التي تفسر مستوى التباين في الثقة في شركة MARKA VIP الذي يفسره مستوى التباين في تأثير عدم توفر المعلومات، حيث يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05≥α) للمخاطر المدركة من حيث عدم توفر المعلومات على الثقة في شركة MARKA VIP .

الفرضية الفرعية الثالثة

(Ho1.3): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05≥α) للمخاطر المدركة من حيث تفاوت السعر على الثقة في شركة MARKA VIP .

ولاختبار مدى صحة الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار لمتوسطات آراء عينة الدراسة لمعرفة مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تفاوت السعر والثقة في شركة MARKA VIP على مستوى دلالة إحصائية (α ≤ 0.05) ، والجدول (4-17) يفسر نتائج الاختبار.

الجدول رقم (4 - 17)
اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

R Square	R	Model
0.128	0.357 ^a	1

ANOVA^b

مجموع المربعات	مستوى الدلالة	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات
0.000 ^a	24.273	6.850	1	6.850	الانحدار
		0.282	334	46.849	1 البواقي (الخطأ)
			335	53.700	الكلي

كانت قيمة الاختبار F تساوي (24.273)، وهي أكبر من قيمة F الجدولية. أما مستوى الدلالة الإحصائية بلغ (0.000^a)، وهي أصغر من القيمة المحددة 0.05، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (Ha)، وهذا معزز بقيمة R والتي بلغت (0.357^a) التي تفسر قوة العلاقة بين تفاوت السعر والثقة في شركة MARKA VIP، بالإضافة إلى قيمة معامل التحديد R² التي بلغت (0.128)، التي تفسر مستوى التباين في الثقة في شركة MARKA VIP الذي يفسره مستوى التباين في تأثير تفاوت السعر، حيث يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05 ≥ α) للمخاطر المدركة من حيث تفاوت السعر على الثقة في شركة MARKA VIP.

الفرضية الفرعية الرابعة

(Ho1.4): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0,05)$ للمخاطر المدركة من حيث المصدر على الثقة في شركة MARKA VIP .

ولاختبار مدى صحة الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار لمتوسطات آراء عينة الدراسة لمعرفة مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المصدر والثقة في شركة MARKA VIP على مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0.05)$ ، والجدول (4-18) يفسر نتائج الاختبار.

الجدول رقم (4 - 18)

اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

R Square	R	Model
0.314	0.560 ^a	1

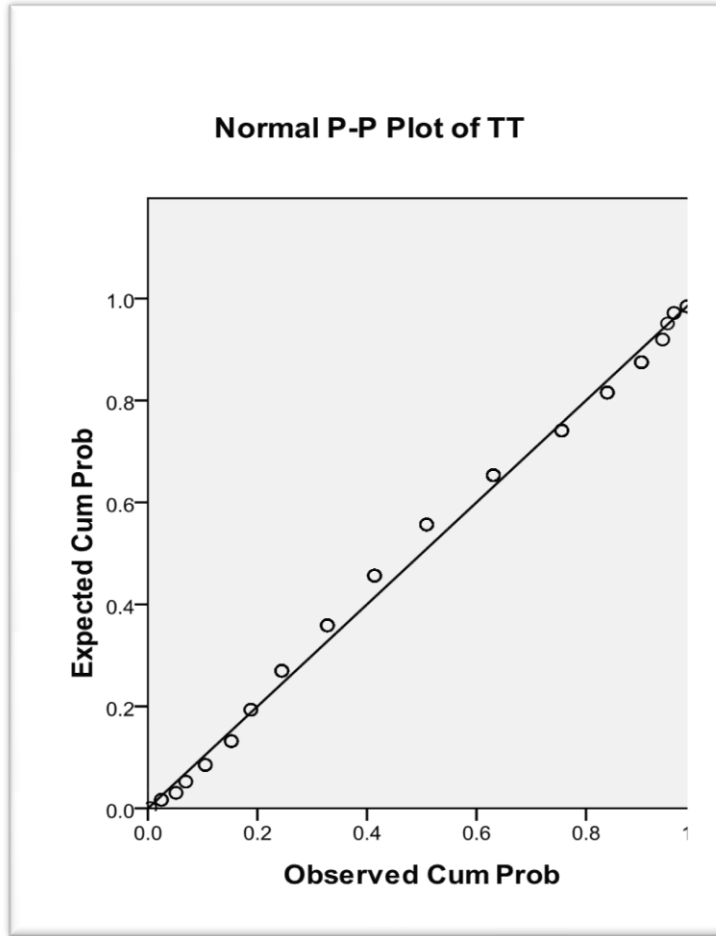
ANOVA^b

مجموع المربعات	مستوى الدلالة	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات
0.000 ^a	76.023	16.868	1	16.868	1 الانحدار
		0.222	334	36.832	البواقي (الخطأ)
			335	53.700	الكلي

كانت قيمة الاختبار F تساوي (76.023)، وهي أكبر من قيمة F الجدولية. أما مستوى الدلالة الإحصائية بلغ (0.000^a) وهي أصغر من القيمة المحددة 0.05، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (Ha)، وهذا معزز بقيمة R والتي بلغت (0.560^a) التي تفسر قوة العلاقة بين المصدر والثقة في شركة MARKA VIP ، بالإضافة إلى قيمة معامل التحديد R² التي بلغت (0.314) التي تفسر مستوى التباين في الثقة في شركة MARKA VIP الذي يفسره مستوى التباين في تأثير المصدر، حيث يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0,05)$ للمخاطر المدركة من حيث المصدر على الثقة في شركة MARKA VIP .

اختبار التوزيع الطبيعي (Normal p-p plot)

1- التوزيع الطبيعي للمتغير التابع (الثقة على مواقع الإلكترونية)



الشكل رقم (2)

لمعرفة ان المتغيرات التابعة تخضع لتوزيع طبيعي تم رسم (p-p)، كما هو مبين في الشكل (2) ان توزيع المتغير التابع هو توزيع طبيعي.

الفصل الخامس
النتائج والتوصيات

(1 - 5) : مقدمة

(2 - 5) : نتائج الدراسة

(3 - 5) : التوصيات

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

1.5 مقدمة

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد اثر المخاطر المدركة في الثقة على مواقع الإلكترونية لدى المستهلك الأردني، دراسة حالة Marka Vip. وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج ساهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة على أسئلتها وفرضياتها.

2.5 نتائج الدراسة

1. بينت النتائج إن مستوى بعد عدم إمكانية إعادة المنتج في شركة Marka Vip محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسطاً. وكانت قيم المتوسط الحسابي لما يقارب نصف العبارات متوسطاً. لذا يجب على الشركة الاهتمام بشكل أكبر بهذا البعد، كونه يمثل قيام المستهلك بإعادة المنتج للشركة واسترجاع النقود المدفوعة وفقاً لسياسة وشروط الموقع.

2. أشارت نتائج التحليل الوصفي إن مستوى بعد عدم توفر المعلومات في شركة Marka Vip محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً. وهذا يوشر على اهتمام الشركة بشكل جيد بهذا البعد المهم وهذا يدل على وجود فريق متوفر من خدمة العملاء في الشركة للرد بشكل مباشر على أسئلة المستهلكين المتعلقة بخدمات الموقع أو المنتج الذي يقدمه لزيادة إقناع المستهلكين ورغبتهم في الحصول عليه .

3. كما أوضحت نتائج التحليل الإحصائي ان تفاوت السعر في شركة Marka Vip محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسطاً. ولذا يجب اهتمام الشركة بشكل أكبر بتفاوت السعر كونه يمثل ما يدور في عقل المستهلك ما إذا كان سيوفر مبلغ من المال عند الشراء عبر المواقع الإلكترونية مقارنة بالشراء بالطرق التقليدية.

4. كما أوضحت نتائج التحليل الإحصائي إن خطر المصدر الحقيقي في شركة Marka Vip محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسطاً. ولذا يجب على الشركة زيادة التركيز والاهتمام بهذا البعد كونه يمثل حالة من الشك التي تراود المستهلك فيما إذا كان موقع الكتروني ما هو شركة الكتروني حقيقي وليس وهمي ولن يتعرض فيه إلى خسارة مالية عند اتخاذه لقرار الشراء.

5. وجود اثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المدركة من حيث (عدم توفر المعلومات، المصدر) في ثقة المستهلك الأردني بشركة Marka Vip عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$. في حين لم يتبين أي اثر لعدم إمكانية إعادة المنتج وتفاوت السعر في ثقة المستهلك بشركة Marka Vip ، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Hong, & Cho, 2013) حيث توصل الباحثان الى وجود اثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المدركة من حيث (الخطر الاجتماعي، وخطر التسليم) في نية شراء المنتجات عبر الانترنت، في حين لم يتبين وجود أي اثر لخطر الأداء، وخطر الدفع عبر الأنترنت، والخطر المادي والخطر المالي على نية الشراء عبر الانترنت .
6. وتشير الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعدم إمكانية إعادة المنتج على ثقة المستهلكين في شركة Marka Vip عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$. واتفقت هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Sinha, & Kim, 2012) حيث توصل الباحثان الى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لخطر إعادة المنتج على موقف المستهلكين من الشراء الالكتروني.
7. وتشير الدراسة إلى ان عدم توفر المعلومات له اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ على ثقة المستهلكين في شركة Marka Vip. واتفقت هذه الدراسة مع نتائج بحث (Kim, & Stoel, 2006) حيث توصل الباحثان الى وجود تأثير إيجابي لاتجاهات المستهلكين نحو توفر المعلومات في نية الشراء عبر الانترنت.
8. وتشير الدراسة إلى إن تفاوت السعر له اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ على ثقة المستهلكين بالشراء من شركة Marka Vip، واتفقت هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Aqueveque,2006) حيث توصل الى وجود اثر للسعر على المخاطر المالية ومخاطر الأداء ووجود اثر إيجابي على نية الشراء للمنتجات المختلفة عبر الانترنت.
9. وتشير الدراسة إلى إن المصدر له اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ على ثقة المستهلكين بالشراء من شركة Marka Vip. واتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Harun Ibrahim, Suki , 2014)، حيث توصل الباحثون الى وجود اثر ذو دلالة إحصائية لخطر المصدر على عدم الرغبة في شراء الأجهزة المنزلية عبر الانترنت.

3.5 التوصيات

- (1) ضرورة اهتمام القائمين في شركة Marka Vip على توفير أكبر قدر ممكن من الحماية للمستهلك.
- (2) ضرورة اهتمام إدارة شركة Marka Vip بما تناولته هذه الدراسة من مخاطر والتي من الممكن أن تزعزع ثقة المستهلكين بالشركة.
- (3) ينبغي على شركة Marka Vip التركيز بشكل أساسي على تقديم أفضل سعر للمستهلكين والذي يتطابق مع جوهر التجارة الالكترونية في التسليم بالوقت المحدد وباقل الأسعار وأقل جهد ممكن.
- (4) ضرورة اهتمام المسؤولين عن شركة Marka Vip بالحفاظ على المستهلكين الحاليين ومحاولة اكتساب المزيد من المستهلكين الجدد.
- (5) الاهتمام بالعاملين وتدريبهم وتشجيعهم على زيادة الاهتمام وتمتين العلاقة مع المستهلكين، واستثمار هذه العلاقة في إيصال جميع المعلومات التي يرغب المستهلكين في الحصول عليها.
- (6) ضرورة زيادة المصداقية والالتزام بالمواعيد المحددة للتسليم من أجل زيادة ثقتهم بالشركة.
- (7) ضرورة اهتمام شركة Marka Vip بالمستهلكين ورعايتهم وتسهيل عملية استرجاع المنتجات التي يقومون بشرائها في حال عدم ملائمتها للجودة المطلوبة أو في حال وجود خلل من المصنع أو نتيجة ضرر ناتج من عملية النقل والتوصيل.
- (8) كما يوصي الباحث:
 - بإجراء المزيد من الدراسات للمخاطر الأخرى التي لم تتناولها هذه الدراسة في ثقة المستهلك بالشراء عبر الانترنت.
 - إجراء المزيد من الدراسات الخاصة بالمنافع المدركة التي يمكن أن تتحقق نتيجة ثقة المستهلكين بشركة الكتروني معين.
 - تسليط الضوء على المخاطر المدركة في مجالات أخرى والتركيز على المخاطر التي لم تستخدم بشكل كبير سابقا.

قائمة المراجع

المراجع العربية

-الطيبي ، خضر مصباح (2008) التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإدراي .عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع .

- الوادي ، محمود حسين ، الوادي ،بلال محمود (2011) . المعرفة والإدارة الإلكترونية

وتطبيقاتها المعاصرة . عمان :دار صفاء للطباعة و للنشر والتوزيع

- امجدل ، أحمد (2014) . مبادئ التسويق الإلكتروني . عمان : دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع .

رشاد. عبد المنعم (2007)"العوامل المؤثرة على ثقة المستهلك في التسوق عبر شبكة الإنترنت

– دراسة تطبيقية للمواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية " متاح على

الموقع

<http://www.inteltao.gov.jo/forum/viewtopic.php?f=20&t=9082>

- كردي .أحمد . (2012)"المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت متاح على الموقع :

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/400808>

كردي.أحمد (2014)"المخاطر المدركة لدى المستهلك في التسوق عبر الإنترنت متاح على

الموقع :

<http://www.alukah.net/culture/0/78647/#ixzz3wgnXdocz>

- نجم ، عبود نجم (2009) . الإدارة و المعرفة الإلكترونية . عمان : دار اليازوري للنشر و

التوزيع .

- Agarwal, S., & Teas, R. K. (2001). Perceived value: mediating role of perceived risk. *Journal of Marketing theory and Practice*, 9(4), 1-14
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733..
- Al-Rawad, M. I., Al Khattab, A., Al-Shqairat, Z. I., Krishan, T. A., & Jarrar, M. H. (2015). An Exploratory Investigation of Consumers' Perceptions of the Risks of Online Shopping in Jordan. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 157..
- Barney, J. B., & Hansen, M. H. (1994). Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic management journal*, 15(S1), 175-190..
- Bauer&Raymond A. (1960), Consumer Behavior as Risk Taking, in Proceedings of the American Marketing Association, Robert S. Hancock, Chicago, IL: American Marketing Association, 389-398.
- Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. (1999). Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, 42(12), 32-38.38.
- Bhatnagar, A, Misra, S.& Rao R., H. R. (2000) Online risk, convenience, and Internet shopping behavior” *Communications of the ACM* , p. 98-105. Vol. 43, No. 11.

- Bianchi C.& Andrews L., (2012) . Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective, *International Marketing Review*, Vol. 29 Iss: 3, pp.253 – 275.

- Brucks M., Zeithaml V.A. & Naylor, G. (2000), Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 3, pp. 359-74

- Castelfranchi C. &Falcone R.(2000) . Trust is much more than subjective probability”. Mental components and sources of trust in Proceedings of the 33rd *Hawaii International Conference on System Sciences*.Maui, Hawaii.

- Chad R. ,Allred Scott M., Smith William R.& Swinyard, (2006) . E-shopping lovers and fearful conservatives: a market segmentation analysis . *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 Iss 4/5 pp. 308 – 333

- Choi, J., & Lee, K. H. (2003). Risk perception and e-shopping: a cross-cultural study. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(1), 49-64. .

- Chung, & Christina, (2006). Online Trust and Cultural Influences in American and Japanese Consumers: An Experimental Examination of Online Retailer Familiarity and Dynamic Pricing. IFPI, London. - Close, A.

- Close, A. G., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63(9), 986-992..

- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). " Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping . *Journal of Marketing Research*, 1(November), 32-39.
- Crespo A. H., del Bosque, I. R., Sanchez S.& M. G. (2009). "The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.
- Davila A., Gupta M., & Palmer R., (2003). Moving procurement systems to the internet: The adoption and use of e-procurement technology models . *European Management Journal* , 11-23.
- Davis S.,Gerstner E.&Hagerty M.(1995) . Money Back Guarantees in Retailing:Matching Products to Consumer Tastes. *Journal of Retailing* . Vol 71,1 , pp. 7-22 .
- Davis S.,Hagerty M.&Gerstner E. , (1998) . Return Policies and the Optimal Level of "Hassle" . *Journal of Economics and Business* Volume 50, Issue 5, Pages 445–460.
- Dekimpe M.G., Parker P.M.& Sarvary M. (2000), Global diffusion of technological innovations - a coupled-hazard approach, *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, pp. 47-59.
- Delafrooz N.,Paim L.&Khatibi A. ,(2011) . Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia . *African Journal of Business Management* Vol. 5(3), pp. 2837-2846, 2011.

- de Souza Â. C. R., Benevides V. M. F., de Mello S. C. B. & Fonseca F. R. B. (2007). **Riscos percebidos na compra via Internet e seus métodos atenuantes.** *Análise–Revista de Administração da PUCRS*, 18(1).

- Despina A.& Karayanni, (2003) . *Web-shoppers and non-shoppers: compatibility, relative advantage and demographics"*, ***European Business Review*** . Vol. 15 Iss: 3, pp.141 – 152.

- Dholakia M. &Utpal ,(1997) , An Investigation of the Relationship Between Perceived Risk and Product Involvement, in NA - Advances in Consumer Research Volume 24, eds. Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Provo, UT : *Association for Consumer Research*, Pages: 159-167.

- D. McKnight H., Choudhury V. & Kacmar C. , (2002) . The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model . *Journal of Strategic Information Systems* .

- Dodds, William B.,Kent B.& Monroe (1984), The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12 : 85-90.

- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 50-68

- Hoffman , D. L. ' & Novak T, (2009) . Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects *Journal of Interactive Marketing* Volume 23, Issue 1, Pages 23–34.

-Dowling G.&Staelin R. , (1994) . A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research* , vol. 21, issue 1, pages 119-34.

- Eastin, M. S., (2002). Diffusion of E-commerce: An analysis of the adoption of four E-commerce activities. *Telematics and Informatics*, 19 (3), 251–267

-Eiaa. (2010) .UK leads the way in online shopping. *European Interactive Advertising Association 2006*. Available at <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articlesdetails.asp?lang=1&id=85>, Accessed On December 20, 2010.

-Featherman M. &Pavlou P. , (2003) . Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies* Volume 59, Issue 4,, Pages 451–474.

- Fischhoff, B., Slovic, P., Lichtenstein S. et al. (1978). How safe is safe enough? . A psychometric study of attitudes towards technological risks and benefits. *Policy Sciences*, 8, 127–52.

- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business research*, 56(11), 867-875..

- Freling .R, Janakiraman. N& Syrdal H., (2016) The Effect of Return Policy Leniency on Consumer Purchase and Return Decisions: A Meta-analytic Review. *Journal of Retailing* 92:2, 226-235. Online publication date: 1-Jun-2016.

- Furnell S.M.& Karweni T. (1999). Security implications of electronic commerce: a survey of consumers and business. *Internet Research*, 9(5), 372-382.

- Gambetta D.,(1998) . Trust: Making and breaking cooperative relations. Oxford: Basil Blackwell.

- Ganesan S., (1994). Determinants of long-term orientation in buyer -seller relationships. *Journal of Marketing*, 58: 1-19.

- Garbarino E.&Strahilevitz M. , (2004) .Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation . *Journal of Business Research* , Volume 57, Issue 7,768 – 775.

- Gefen, David&Straub D.,(2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *J. Association for Inform. Systems* 1(1) _<http://jais.isworld.org>.

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.

- George, J. F. (2002). Influences on the intent to make Internet purchases. *Internet Research*, 12(2), 165-180..

- Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *Journal of the association for Information Systems*, 1(1), 8..

- Geissler G.&Zinkhan G.,(1998) . Consumer Perceptions of the World Wide Web: an Exploratory Study Using Focus Group Interviews, *Advances in Consumer Research*, Volume 25, 1998 Page 386.

- Geyskens I., et al. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*,13(4): 303-317.

- Goldsby, Thomas J.& Eckert J., (2003) . Electronic Transportation Marketplaces: A Transaction Cost Perspectives . *Industrial Marketing management*, 32: 187-198.

- Hassanein K.& Head M. (2007) . Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping . *International Journal Human-Computer Studies*, 65, pp.689–708.

- Heijden H. , Verhagen T. &Creemers M. , (2001) . Predicting online purchase behavior: replications and tests of competing models . *System Sciences,. Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference* .

- Heiman, Amir,McWilliams, Bruce, Zilberman&David , (2001) . REDUCING PURCHASING RISK WITH DEMONSTRATIONS AND MONEY-BACK GUARANTEES . *Marketing Management Journal* , Vol. 11 Issue 1, p58-72. 15p.

- Heiman, A, McWilliams. B.&Zilberman D., (2001) . Demonstrations and MoneyBack Guarantees: Market Mechanisms to Reduce Uncertainty. *Journal of Business Research*, . Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. 54 (1), 71–84
- Hexmoor H.,Castelfranchi C.&Falcone R.,(2003). Agent Autonomy, In Multi-Agent Systems, *Artificial Societies*, and Simulated Organizations, Vol 7, Kluwer Publishing.
- Hoffman, D.L, Novak, T.P. and Peralta, M. (1999) **Building consumer trust online**. Communications of the ACM 80-85.-
- Hong-Youl H., (2004). **Factors influencing consumer perceptions of brand trust online**. Journal of Product & Brand Management, 22(2), 166-187.
- Hsu H. Y., Chen W. Y., Weng C. S., & Lin S. P. (2008). **Risk-reduction strategies for internet shopping of search goods and experience goods**. InPICMET'08-2008 Portland International Conference on Management of Engineering & Technology (pp. 1052-1059). IEEE.
- Hu, Paul J., Patrick Y. K. Chau, Olivia R.,Sheng L.& Tam K.Y.,(1999). Examining the technology acceptance model using physician acceptance of telemedicine technology. *J. Management Inform.Systems* 16(2) 91–112.
- Harun .A, Syarafina . I, Norazah . S, (2014). Structural Relationships Between Perceived Risk and Consumers Unwillingness to Buy Home

Appliances Online With Moderation of Online Consumer Reviews. *Journal of service Research*, 22(2), 209-224.

- Jai C., (2011). The Impact of Unsolicited Behavioral Practices on Consumers' Shopping Evaluations and Attitudes towards Trusted Online Retailers. *Unpublished doctoral dissertation*. University of Taru, Estonia.

-Jarvenpaa, Sirkka L.&Todd P., (1997). **Is there a future for retailing on the Internet?** R. A. Peterson, ed. Electronic Marketing and the Consumer. Sage, Thousand Oaks, CA.

-Jarvenpaa SL and Tractinsky N (1999) Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-cultural Validation. *Journal of Computer-Meditated Communication*, 5(2).

- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., and Vitale, M.(2000). **Consumer trust in an internet store**. Information Technology and Management, 1, 12, 45–71.

- Javadi M., Dolatabadi , Hossein, Nourbakhsh , Mojtaba, Poursaeedi, Amir, Asadollahi & Reza (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *Journal of public relationships Research*, 15(2), 297-311.

-Jeremy ,(2013),10 E-commerce Fears of the Everyday Online Shopper. (online), available:

<http://www.jeremysaid.com/blog/top-10-e-commerce-fears-of-the-everydayonline-shopper/>

-Kannan k.,(2011). How Website Gain Competitive Benefits using Live Chat Promotion World.available : <http://www.promotionworld.com/internet/articles/110104-How-Website-Gain-Competitive-Benefits-LiveChat>.

- Kapral M., Silver F., Lindsay M., Fang J., Shi S., Hill M., Phillips S., Robertson A.& Tu V. , (2005) . *Registry of the Canadian Stroke Network* . Progress Report 2001–2005. Toronto: Institute for Clinical Evaluative Sciences.

- Karayanni D. A., (2003) Web-shoppers and non-shoppers: compatibility, relative advantage and demographics. *European Business Review*, 15 (3), 141-152.

-Kees J.,Burton S., Andrews J.&Kozup J., (2010) . Understanding How Graphic Pictorial Warnings Work on Cigarette Packaging. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 29, No. 2, pp. 265-276.

- Khalil N., (2014). Factors affecting the consumer's attitudes on online shopping in Saudi Arabia. *Journal of service Research*, 7(3), 290-312.

-Kheng C. B.&Al-Hawamdeh S., (2002) . The Adoption of Electronic Procurement in Singapore, *Electronic Commerce Research*, 2(1-2), 61.

- Kim D.& Benbasat I. , (2006). The effects of trust-assuring arguments on consumer trust in internet stores: application of Toulmin's model of argumentation. *Information Systems Research*, 17, 3, 286–300.

- Kim D.J., Ferrin D.L.& Raghav R.H , (2008) . A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Decision Support Systems* . 44.2, .544– 564.
- Kim D. J., Ferrin D. L.& Rao H. R. , (2009) . Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: a longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20, 2, 237–257.
- Kim C., Tao W., Shin N.&Kim K.-S. , (2010) . An empirical study of customers perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 1, 84–95.
- Kim H.,W., Xu Y.,& Koh J. A.,(2004). comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers. *Journal of the Association for Information Systems*, 5, 10,392–420.
- Kim M.&Stoel L., (2004) . Apparel retailers: Web site quality dimensions and satisfaction . *Journal of Retailing and Consumer Services*,Vol. 11, pp.109-117.
- Kim H. W., and Xu, Y, (2007) . Drivers of price premium in electronic e-market. *Communications of the ACM*, 50, 11, 91–95.
- Köksal Y.& Penez S, (2015). An Investigation of the Important Factors Influence Web Trust in Online Shopping. *Journal of Business Ethics*, 5(2), 211-233.
- Koufaris M. , (2002) . Model and Flow Theory to Online

Consumer Behavior. Zicklin School of Business, Baruch College, CUNY, 55 Lexington Avenue, Box B11-220, New York, New York 10010
Information Systems Research 208 Vol. 13, No. 2.

- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2002). Initial perceptions of company trustworthiness online: A comprehensive model and empirical test. *Report No.# CIS-2002, 11..*

Kraeuter G. S., (2002). The Role of Consumers' Trust in Online-Shopping. *Journal of Business Ethics*, 23(2), 412-432.

- Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 240-250. (2).

-Lee J., Allaway A., (2002) . Effects of personal control on adoption of self-service technology innovations, *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 Iss: 6, pp.553 – 572.

-Lee MKO & Turban E., (2001) . A Trust Model for Consumer Internet Shopping”. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.

-Lichtenstein D. R., Ridgway, N. M.& Netemeyer R. G. , (1993) . Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, 30, 2, 234-245.

- Limerick, D., Cunningham, B., Limerick, D., & Cunningham, B. (1993). Collaborative individualism and the end of the corporate citizen. *Managing the new organisation. Chatswood: Business and Professional Publishing..*

-Lim N. , (2003). Consumers' perceived risk: Sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216–228.

-Lindsay & Gillian (2009). Benefits of Live Support. ON line : <http://www.wiliam.com.au/wiliam-blog/live-support-benefits>

- Lohse, G. L., & Spiller, P. (1998, January). Quantifying the effect of user interface design features on cyberstore traffic and sales. *In Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 211-218). ACM Press/Addison-Wesley Publishing Co..

-Lu, H. P., Hsu, C. L., & Hsu, H. Y. (2005). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Information Management & Computer Security*, 13(2), 106-120..

- Man-Kit, C, (2003). Risks, Trust, and Trust Building for Online Shopping, *Jornal of consumer Resarech*. 37(1), 17-32.

- Ma Q. G.&Wang, K. (2009) . The effect of positive emotion and perceived risk on usage intention to online decision aids . *Cyber Psychology & Behavior*, Vol. 12, No. 5, p.529-532.

- Margherio L., (1998). The Emerging Digital Economy, U.S. Department of Commerce Washington, D.C., available: <http://govinfo.library.unt.edu/ecommerce/EDEREprt.pdf>.

- Mayer R., Davis J.& Shoorman F. , (1995) . **An Integrative Model of Organizational Trust** .*The Academy of Management Review* (20:3),pp. 709-734.

- McCabe D.B& Nowlis S.M., (2003). The Effect of Examining Actual Products or Products Description on Consumer Preference. *Journal of Consumer Psychology* 2003, Vol. 13 Issue 4, p431-439. 9p.

-Millar &Emily, (2011). Online Chat – Improve Customer Service, Increase Sales. [corpmagazine.com](http://www.corpmagazine.com) On line : <http://www.corpmagazine.com/management/sales-marketing-/itemid/4313/online-chat--improve-customer-service-increase-s>'.

-Mittal V., Ross W.& Baldasare P. , (1998) . The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 1998. 57: 33-47.

-Nowlis, Stephen M.&McCabe D. , (2000). Online vs. offline consumer decision making: The effect of the ability to physically touch merchandise. *Second Marketing Sci. Internet Conf.*, USC, Los Angeles, CA.

- Obeidat S., (2014). Consumer Attitude Toward Online Shopping in Jordan. *Journal of Product & Brand Management*. 12(2), 177-190.

- Ogletorpe J. & Monroe K., (1994). Determinants of perceived health and safety risks of selected hazardous products and activities. *Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 326- 346.

- Patersen J.A .& Kumar V., (2010) . Can product return make you money? . *MIT Sloan Management Review*, 51 (3), 85-9 .

- Pavlou P. A.& Fygenson M. , (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30, 1, 115–143.
- Pavlou P. A.& Gefen D. , (2004) . Building effective online marketplaces with institutionbased trust”. *Information Systems Research*, 15, 1, 2004, 37–59.
- Pavlou P. A., Liang H. G.& Xue Y. J. , (2007) . Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: a principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31, 1, 2007, 105–136.
- Rajeshwary G. & Sayed S., (2015). Trust and Risk in Online Shopping . *Tactful Management Research Journal* newjersey: prentice Hall. ISSN: 2319-7943
- Ranganathan C.&Ganapathy S., (2002) .”**Key dimensions of business-to-consumer websites**” . Information and Management, Vol. 39, pp.457–465.
- Reibstein D. J. , (2002) . What attracts customers to online stores and what keeps them coming back? . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 4, 2002, 465–473.
- Rempel J.,Holmes J.& Zanna M., (1985) . Trust in Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology* , Vol. 49, No. 1, 95-112.
- Rogers E. , (1995) . Diffusion of innovation model num #0.

- Rousseau D. M., Sitkin S. B., Burt R. S. & Camerer C. , (1998). Not so different after all: A cross discipline view of trust. *Academy of Management Review* 23 (3): 393–404.

-Sako M.& Helper S., (1998). Determinants of Trust in Supplier Relations: Evidence form Automotive Industry in Japan and the United States. *Journal of Economic Behavior and Organization* (34), 387-417.

-Shim J.P., Shin, Yong B., Nottingham& Linda (2002). Retailer Web Site Influence on Customer Shopping: Exploratory Study on Key Factors of Customer Satisfaction . *Journal of the Association of Information Systems*, Vol 3, pp 53-76.

-Silverman B.G., Bachann M.& Al-Akharas, (2001) . Implications of buyer decision theory for design of e-commerce Web sites. *International Journal of Human Computer Studies*, Vol. 55, pp. 815-44.

-Singh J.& Sirdeshmukh D. , (2000) . Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 150–167.

- Sirdeshmukh D., Singh J. & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15–37.

- Sirkka L., JarvenpaaPeter A.& Todd , (1997) .Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web . *International Journal of Electronic Commerce archive* .

- Slovic P., Fischhoff B. & Lichtenstein S., (1985). Characterizing perceived risk. In *Perilous progress: Managing the hazards of technology* (eds. R.W. Kates, C. Hohenemser, and J. Kasperson), pp. 91–125. Westview, Boulder, CO.

- Sukoharsono E. G. & Qudsi N., (2008) . Accounting in the Golden Age of Singosari Kingdom: A Foucauldian Perspective, *proceeding of the Simposium Nasional Akuntansi XI in Pontianak*. pp. 4-26.

- Swinyard, W. R., & Smith, S. M. (2003). Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the internet consumer. *Psychology & marketing*, 20(7), 567-597.

- Tan S., (1999) . Strategies for reducing consumers' risk -aversion in Internet shopping . *Journal of Consumer Marketing* . Vol. 16 Iss: 2, pp.163 – 180.

- Tsiros M.&Heilman C., (2005) The Effect of Expiration Dates and Perceived Risk on Purchasing Behavior in Grocery Store Perishable Categories. *Journal of Marketing*: Vol. 69, No. 2. 114-129.

- Teo, T. S. (2002). Attitudes toward online shopping and the Internet. *Behaviour & Information Technology*, 21(4), 259-271..

- Tian, L., & Ren, G. (2009). Research on the Perceived Risk of Consumer in E-business. *Unpublished doctoral dissertation, Beijing Union University, Beijing, China..*

- Tracy & Bernadette , (1998). E-Tailing: What Web customers really want.

Avertising Age's Bus. Marketing 83(11) 39–41.

- Vijayasarathy L.R. & Jones J.M., (2000) Print and Internet catalog shopping: Assessing attitudes and intentions. *Internet Research*. 10(3), 191-202.

-Villa S., (2009). Exploring The Impact of Culture on The Formation of Consumer Trust in Internet Shopping. *Journal of Product & Brand Management*,23(2), 216-244.

-Wang L.,Youn B. D., Azarm S.& Kannan P. K., (2011) . Customer-Driven Product Design Selection Using Web Based User-Generated Content . *Automation Conference* Volume 5: 37th Design, Parts A and B, p 28–31.

- Wang Y. D. & Emurian H. H., (2005). An Overview of Online Trust: Concepts, Elements, and Implications. *Computers in Human Behavior*, 21, 105-125. ON line :<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2003.11.008> .

-William S. ,(2002). Customer Trust Online : Examining The Role of The Experience withtheWebsite.available: <http://www.inteltao.gov.jo/forum/viewtopic.php?f=20&t=9082>

- Wood R . A., (2001) The Weather Almanac . 10th edn (Farmington Hills, MI: Gale Group, Inc.). *World Tourism Organization* (WTO) (2005) Tsunami recovery update, WTO World Tourism Barometer, 3(3), p. 17.

- Wu S. I., (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping . *Marketing Intelligence and Planning*, 21 (1), 37–44.

- Wu S. & Su J., (2009) . Based on sensation value C2C network shopping appraisal system . *Hebei Northern Instit. J. Soc. Sci.* Version, 5: 56-58.

- Zahara R., (2015). The Influence of perceived Integrity , perceived competence and - Experience on consumer's Trust in Online Shopping in the Tulusrejo District of Malang City. *Journal of service Research*, 8(1), 33-45.

- Zendehtdel, Marzieh& Paim H., (2014). Investigating the Perceived Innovation Attributes, Toward Online Shopping in Malaysia. *Journal of public relationships Research*, 17(2), 188-201.

- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41.

- Zhou W. & Hinz O., (2015) . Determining profit-optimizing return policies – a two-step approach on data from taobao.com. *Electron Markets* .Volume 26, [Issue 2](#), pp 103–114.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (1) : قائمة بأسماء محكمي أداة الدراسة (الاستبانة)

الملحق رقم (2) : أداة الدراسة (الاستبانة)

الملحق رقم (3) : كتاب التواصل مع مستهلكين MARKA VIP



اخي المستهلك / ه

تحية طيبة وبعد ،،،

يهدف الباحث إلى القيام بدراسة " أثر المخاطر المدركة في الثقة على مواقع الإلكترونيّة لدى المستهلك الأردني " دراسة حالة موقع MARKA VIP ، حيث تهدف الدراسة إلى التعرف إلى أثر مخاطر عدم إمكانية إعادة المنتج و مخاطر عدم توفر المعلومات و مخاطر تفاوت السعر و مخاطر المصدر في الثقة على مواقع الإلكترونيّة .
وأن اجابتم تعتبر في غاية الأهمية لنجاح هذه الدراسة وستكون إجابتم بسرية تامة لغايات البحث العلمي فقط ، يرجى الإجابة على جميع الأسئلة .

شاكرين حسن تعاونكم

هبة ناصر الدين
صهيب صابر إسماعيل

إشراف الدكتورة
الباحث

المعلومات الديمغرافية :

العمر				
30 سنة فأقل ()	من 31-35 سنة ()	من 36-40 سنة ()	من 41-45 سنة ()	46 – 50 سنة
				51 سنة فأكثر ()
الجنس				
ذكر		أنثى		
المؤهل العلمي				
توجيهي او اقل ()	دبلوم كلية ()	بكالوريوس ()	ماجستير ()	
				دكتوراه ()

لا اتفق 82 اطلاقاً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشده	الفقرة
مخاطر عدم إعادة المنتج					
					1 يقوم موقع (MARAKA VIP) باسترجاع المنتجات مجاناً في حال عدم ملائمتها لاحتياجاتي.
					2 يمكنني إعادة منتجات المعروضة على موقع (MARAKA VIP) دون أي شروط
					3 يضمن موقع (MARAKA VIP) (إعادة الأموال المدفوعة لشراء منتجاتها في حال استرجاعه.
					4 يقوم موقع (MARAKA VIP) (باسترجاع المنتجات مجاناً في حال عدم ملائمتها لمتطلباتي .
مخاطر عدم توفر المعلومات					
					5 أنني احصل على المعلومات التي احتاجها حول المنتجات المعروضة على موقع (MARAKA VIP) .
					6 الدردشة المباشرة مع خدمة العملاء لموقع (MARAKA VIP) عبر الانترنت متوفرة دائماً
					7 روابط الوصول للمنتجات ذات الصلة بالمنتج الذي ارغب بشرائه على موقع (MARAKA VIP) (متوفرة.
					8 يمكنني التواصل مع مستشار متخصص في موقع MARAKA (VIP) من اجل الحصول على منتجات متخصصة.

					9	موقع (MARAKA VIP) يوفر قوائم حديثة لجميع المنتجات المعرضة .
					10	يوفر موقع (MARAKA VIP) (قوائم للمنتجات التي ستقوم بعرضها مستقبلاً).

مخاطر تفاوت السعر						
					11	أسعار المنتجات المعروضة في موقع (MARAKA VIP) مرتفعة نسبياً.
					12	ثمن المنتجات المعروضة على موقع (MARAKA VIP) اعلى من المعروض في السوق.
					13	جودة منتجات موقع (MARKA) (VIP) تحقق قيمة أكبر للمشتري من الشراء من تجار التجزئة .
					14	تكاليف الشراء من موقع (VIP MARAKA) أكبر من

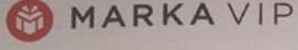
					الشراء من تجار التجزئة .
					مخاطر المصدر الحقيقي
					15 موقع (MARAKA VIP) يعرض منتجات وعلامات تجارية ذات سمعة عالية .
					16 اشعر بالاطمئنان عند شراء منتجات يعرضها (MARAKA VIP) .
					17 لا أثق بالحصول على خدمة ما بعد البيع من مصدر المنتج المعروض على (MARAKA VIP)
					18 اختفاء بعض العلامات التجارية من السوق بعد إتمام عملية شراء منتجاتها من موقع (MARAKA VIP) .
					19 من الصعب تحديد موثوقية المنتجات المعروضة على موقع (Marka VIP)
الثقة على مواقع الإلكترونية					
					20 اشعر ان موقع MARAKA (VIP) مهتم برغباتي ومصلحتي الخاصة.
					21 اشعر بالثقة خلال اجراء عمليات الشراء من موقع (MARAKA VIP) .
					22 يوفر موقع (MARAKA VIP) بيئة آمنة أثناء إجراء عمليات الشراء.

					ارغب بشراء منتجات أخرى من موقع (MARAKA VIP).	23
					اني على ثقة بأن موقع (MARAKA VIP) يوفر حماية لبياناتي الشخصية عند التعامل مع موقع	24
					أنني انصح زملائي وأصدقائي بالتعامل مع موقع Marka VI (MARAKA VIP)	25
					يلتزم موقع (MARAKA VIP) بمواعيد التسليم للمنتجات التي أقوم بشرائها من الموقع.	26

الملحق رقم (2) : قائمة بأسماء محكمي أداة الدراسة (الاستبانة)

الرقم	اللقب العلمي والاسم	التخصص	مكان العمل
1	أ.د. رفعت عودة الله الشناق	نظم معلومات إدارية	الجامعة الاردنية
2	أ.د. محمد عبد العال النعيمي	إحصاء	جامعة الشرق الأوسط
3	د. أحمد علي صالح	إدارة أعمال	جامعة الشرق الأوسط
4	أ.د. أسعود المحاميد	الأعمال الإلكترونية	جامعة الشرق الأوسط
5	د. سمير الجبالي	تسويق	جامعة الشرق الأوسط
6	د. هنادي سلامة	الأعمال لإلكترونية	جامعة الشرق الأوسط
7	د. هيثم حجازي	إدارة أعمال	جامعة الشرق الأوسط
8	د. أحمد هيثم شحبير	الأعمال الإلكترونية	جامعة الزيتونة
9	د. عبدالرحمن فرحان اسماعيل	نظم معلومات إدارية	جامعة الزيتونة
10	د. إيناس اللوزي	نظم معلومات إدارية	جامعة الزيتونة
11	د. أسمهان الطاهر	نظم معلومات إدارية	جامعة العلوم التطبيقية
12	د. سامر بركات	نظم معلومات إدارية	جامعة العلوم التطبيقية
13	د. أحمد هناندة	الأعمال لإلكترونية	جامعة العلوم التطبيقية
14	د. رند هاني الضمور	نظم معلومات إدارية	الجامعة الاردنية
15	د. حسام برهم	الأعمال لإلكترونية	جامعة البتراء
16	د. سهير الجاغوب	نظم معلومات إدارية	جامعة البتراء
17	د. محمد علي منصور	تسويق	جامعة فيلادلفيا
18	د. موسى أصبوح	تسويق	جامعة فيلادلفيا

ملحق رقم (3): كتاب تسهيل المهمة



التاريخ ٢٠١٦/٠٧/١٧

السادة جامعة الشرق الاوسط المحترمين

تم توزيع الاستبانات عن طريق قسم خدمات الزبائن بالتنسيق مع الطالب: صهيب صابر احمد اسماعيل الذي يحمل رقم جامعي ٤٠١٣٢٠١٥٢

الموارد البشرية والادارية

ماركا للاستثمارات التجارية