

الأثر المعدل للمخاطر المدركة على العلاقة بين الثقة عبر الانترنت والنية  
في الشراء لدى مواقع التسوق الالكترونية في الاردن

**The Moderate Impact of Perceived Risk on the Relationship  
between Online Trust and Intention to Purchase at  
E-Commerce Sites in Jordan**

إعداد

ثائر جعفر كوكش

بإشراف

د. فايز أحمد البدري

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

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

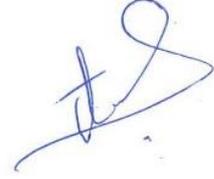
أيار، 2019

## التفويض

أنا **ثائر جعفر كوكش**، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبهم حسب التعليمات النافذة في الجامعة.

الاسم: **ثائر جعفر كوكش**.

التاريخ: 2019/5/20



التوقيع:

## قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: " الأثر المعدل للمخاطر المدركة على العلاقة بين الثقة عبر الانترنت والنية في الشراء لدى مواقع التسوق الالكترونية في الاردن ".  
وأجيزت بتاريخ: 2019/5/20

التوقيع	جهة العمل	الصفة	اعضاء لجنة المناقشة
	جامعة الشرق الأوسط	رئيساً وعضواً داخلياً	الأستاذ الدكتور هبة ناصر الدين
	جامعة الشرق الأوسط	مشرفاً	الدكتور فايز أحمد البدرى
	الجامعة الأردنية	عضواً خارجياً	الدكتور يزن ياسين الشمايلة

## شكر وتقدير

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد ..... وقبل أن نمضي اتقدم بأسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة ..... إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة ... إلى جميع أساتذتنا الأفاضل ..

"كن عالماً .. فإن لم تستطع فكن متعلماً، فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع فلا تبغضهم"

وأخص بالتقدير والشكر:

الدكتور فايز أحمد البديري

والدكتور محمد العضايلة

وكذلك نشكر كل من ساعد على إتمام هذا البحث وقدم لنا العون ومد لنا يد المساعدة وزودنا بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا البحث.

الباحث

ثائر كوكش

## الإهداء

إلى من جرع الكأس فارغاً ليسقيني قطرة حب

إلى من كلت أنامله ليقدم لنا لحظة سعادة

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم

إلى القلب الكبير .....والدي العزيز

إلى اليد الطاهرة التي أزلت من أمامنا أشواك الطريق

ورسمت المستقبل بخطوط من الأمل والثقة

إلى من ركع العطاء أمام قدميها وأعطتنا من دمها وروحها وعمرها حبا وتصميما ودفعنا لغدٍ أجمل

إلى الغالية التي لا نرى الأمل إلا من عينيها يا من يرتعش قلبي لذكراكي..... لروح أمي الحبيبة

إلى الروح التي سكنت روحي

إلى من بها أكبر وعليها اعتمد .... إلى شمعه متقدة تنير ظلمة حياتي

إلى من بوجودها اكتسب قوة ومحبة لا حدود لها

إلى من عرفت معها معنى الحياة

إلى زوجتي

الباحث

ثائر كوكش

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	العنوان .....
ب	التقويض.....
ج	قرار لجنة المناقشة.....
د	شكر وتقدير.....
هـ	إهداء.....
و	فهرس المحتويات .....
ح	قائمة الجداول .....
ي	قائمة الأشكال .....
ك	قائمة الملحقات .....
ل	الملخص باللغة العربية .....
م	الملخص باللغة الإنجليزية .....
	<b>الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها</b>
2	(1-1) المقدمة.....
3	(2-1) مشكلة الدراسة.....
5	(3-1) أهداف الدراسة.....
5	(4-1) أهمية الدراسة .....
6	(5-1) أسئلة الدراسة وفرضياتها.....
8	(6-1) أنموذج الدراسة .....
10	(7-1) حدود الدراسة .....
10	(8-1) محددات الدراسة.....
10	(9-1) مصطلحات الدراسة.....
	<b>الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة</b>
15	(1-2) المقدمة.....
15	(2-2) الأدب النظري.....

25	.....(3-2) الدراسات السابقة ذات الصلة.....
32	.....(4-2) ما يميز هذه الدراسة.....
<b>الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات</b>	
34	.....(3-1) المقدمة.....
34	.....(3-2) منهجية الدراسة.....
34	.....(3-3) مجتمع الدراسة.....
34	.....(4-3) عينة الدراسة.....
38	.....(5-3) متغيرات الدراسة.....
38	.....(6-3) أدوات الدراسة وطرق جمع المعلومات.....
41	.....(7-3) صدق أداة الدراسة.....
41	.....(8-3) ثبات أداة الدراسة.....
43	.....(9-3) المعالجة الإحصائية.....
<b>الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة</b>	
44	.....نتائج التحليل الوصفي للدراسة .....
<b>الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات</b>	
71	.....(1-5) المقدمة.....
71	.....(2-5) مناقشة النتائج .....
74	.....(3-5) التوصيات والمقترحات.....
76	.....قائمة المراجع.....
77	.....المراجع العربية .....
81	.....المراجع الأجنبية .....
85	.....الملحقات .....

## قائمة الجداول

رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
1-1	مصادر متغيرات الدراسة	9
1-3	توزيع افراد العينة حسب متغير النوع الاجتماعي	35
2-3	توزيع افراد العينة حسب متغير العمر	35
3-3	توزيع افراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	36
4-3	توزيع افراد العينة حسب متغير أكثر المواقع التي قمت بزيارتها	36
5-3	توزيع افراد العينة حسب متغير عمليات الشراء عبر الانترنت	37
6-3	توزيع افراد العينة حسب متغير تكرار الشراء	37
7-3	توزيع افراد العينة حسب متغير طرق الدفع	38
8-3	توزيع فقرات الاستبانة التي تقيس متغيرات الدراسة	40
9-3	مقياس ليكرت الخماسي	40
10-3	الفئات ومستوى التقييم لأفراد الدراسة	41
11-3	معاملات كرونباخ الفا الخاصة بالمحور الاول الثقة عبر الانترنت	41
12-3	معاملات كرونباخ الفا الخاصة بالمحور الثاني نية العميل للشراء	42
13-3	معاملات كرونباخ الفا الخاصة بالمحور الثالث المخاطر المدركة	42
1-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات الثقة عبر الانترنت	44
2-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة افراد عينة الدراسة على فقرات المحور: الكفاءة	45
3-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة افراد عينة الدراسة على فقرات المحور: النزاهة	46
4-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة افراد عينة الدراسة على فقرات المحور: الفائدة للعميل	47
5-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة افراد عينة الدراسة نية العميل للشراء	48
6-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة افراد عينة الدراسة على فقرات المحور: القيمة المدركة	48
7-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة افراد عينة الدراسة على فقرات المحور: المعرفة	49

50	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة افراد عينة الدراسة على فقرات المحور: الوعي	8-4
51	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة افراد عينة الدراسة على فقرات المخاطر المدركة	9-4
52	اختبار one sample kolmogrov-simirnov test	10-4
53	اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح	11-4
54	اختبار الانحدار المتعدد لقياس الاتجاهات الثقة عبر الانترنت على نية العميل للشراء	12-4
55	نتائج الانحدار المتعدد التدريجي للثقة عبر الانترنت على نية العميل للشراء	13-4
56	اختبار الانحدار المتعدد لقياس خصائص الثقة عبر الانترنت على خصيصة القيمة المدركة	14-4
57	نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لأثر الثقة على القيمة المدركة	15-4
58	تحليل الانحدار المتعدد للتنبؤ بخصائص الثقة على المعرفة	16-4
59	تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لخصائص الثقة عبر الانترنت على خصيصة المعرفة	17-4
61	نتائج تحليل الانحدار المتعدد بالتنبؤ بخصائص الثقة عبر الانترنت على خصيصة الوعي	18-4
62	نتائج الانحدار المتعدد التدريجي بالتنبؤ بخصائص الثقة عبر الانترنت على خصيصة الوعي	19-4
63	تحليل الانحدار المتعدد الهرمي لأثر الثقة على نية العميل للشراء بوجود متغير المخاطر المدركة	20-4
65	تحليل الانحدار المتعدد الهرمي لأثر الثقة على القيمة المدركة بوجود المخاطر المدركة	21-4
67	تحليل الانحدار المتعدد الهرمي لأثر الثقة على المعرفة بوجود المخاطر المدركة	22-4
69	تحليل الانحدار المتعدد الهرمي لأثر الثقة على الوعي بوجود المخاطر المدركة	23-4

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الفصل - رقم الشكل
9	أنموذج الدراسة	(1-1)
16	اشكال التجارة الالكترونية	(1-2)
18	عناصر الثقة	(2-2)
20	ابعاد الثقة	(3-2)
21	نماذج اتخاذ قرار الشراء	(4-2)
22	عناصر القيمة المدركة	(5-2)

## قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
86	اسماء السادة محكمين أداة الدراسة	1
87	أداة الدراسة (الإستبانة) بصورتها النهائية	2
94	كتب تسهيل المهمة	3

## الأثر المعدل للمخاطر المدركة على العلاقة بين الثقة عبر الانترنت ونية الشراء لدى مواقع التسوق الالكترونية في الاردن

إعداد

ثائر جعفر كوكش

بإشراف

د. فايز أحمد البديري

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر الثقة عبر الانترنت على نية العميل للشراء بوجود متغير معدل المخاطر المدركة، حيث طُبقت الدراسة على سبع جامعات خاصة في مدينة عمان، هي (الشرق الأوسط، البترا، الإسرء، الأميرة سمية، الزيتونة، العلوم التطبيقية الخاصة، عمان العريية)، تكون مجتمع الدراسة من طلاب الجامعات المبحوثة والبالغ عددهم (35922)، أذ تم توزيع (1000) أستبانة على طلاب الجامعات المبحوثة تم استرجاع (805) استبانة كما تم استبعاد (45) استبانة لعدم صلاحيتهم للتحليل فتصبح العينة النهائية (760).

وللإجابة عن اسئلة الدراسة، واختبار فرضياتها استخدم الباحث عدد من الاساليب الإحصائية الوصفية الاستدلالية، والاستعانة ببرامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج والتوصيات أهمها: أن مستوى الثقة عبر الانترنت في مواقع التجارة الالكترونية كان مرتفع، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة احصائية لجميع اتجاهات الثقة عبر الانترنت على نية العميل للشراء، وكما توصلت إلى وجود تأثير سلبي للمخاطر المدركة بين الثقة عبر الانترنت ونية العميل للشراء.

الكلمات المفتاحية: الثقة عبر الأنترنت، نية العميل للشراء، التجارة الإلكترونية، المخاطر المدركة.

# **The Moderate Impact of Perceived Risk on the Relationship between Online Trust and Intention to Purchase at E-Commerce Sites in Jordan**

**Prepared by:**

**Thaer Jafar Kokash**

**Supervised by:**

**Dr. Fayez Albadry**

## **Abstract**

The aim of this study was to reveal the impact of online confidence on the client's intention to buy with moderating variable (perceived risk). The study was applied to seven private universities in Amman, namely: Middle East, Petra, Al Isra, Princess Sumaya, Zaytouna, Amman Arab). The study population consisted of (35922) students of the studied universities. In addition, (1000) questionnaires were distributed to the students of the surveyed universities (805) questionnaires were retrieved and 45 were excluded for lack of validity for analysis the sample (760).

In order to answer the study questions and test hypotheses, the researcher used a number of descriptive descriptive statistical techniques and the use of the Statistical Package for Social Sciences programs (SPSS).

The study reached a number of conclusions and recommendations, the most important of which are: The level of confidence through the Internet in e-commerce sites was high, and the study found that there is a statistically significant impact of all trends of confidence over the Internet on the intention of the customer to buy, and also found a negative impact of perceived risks between Online trust and customer intent to buy.

**Keywords: Online Trust, Intention to purchase, E-Commerce, Perceived Risks**

## الفصل الأول

### خلفية الدراسة وأهميتها

\* (1-1) المقدمة

\* (2-1) مشكلة الدراسة

\* (3-1) أهداف الدراسة

\* (4-1) أهمية الدراسة

\* (5-1) أسئلة الدراسة وفرضياتها

\* (6-1) أنموذج الدراسة

\* (7-1) حدود الدراسة

\* (8-1) محددات الدراسة

\* (9-1) مصطلحات الدراسة

## الفصل الأول

### خلفية الدراسة وأهميتها

#### (1-1) المقدمة

مع تزايد الإقبال على استخدام الإنترنت والهواتف الذكية وتطبيقاتها، فقد ارتفعت عمليات التسويق الإلكتروني في الأردن فقد استفاد مستخدمي الإنترنت والهواتف الذكية وتطبيقاتها من مزايا السرعة وتوفير الوقت في العالم الافتراضي، ولقد أدى ذلك إلى تطورات هائلة حدثت في جميع مجالات الحياة خصوصاً المجالات الاقتصادية والتجارية، حيث ازدحمت الأسواق بالشركات والمنتجات المتعددة والمتنوعة، واشتدت حدة المنافسة في جميع الأسواق وبالتالي ظهرت التجارة الإلكترونية كأحدى وسائل التجارة الحديثة التي ساهمت وبشكل كبير في تغيير مستقبل العمل التجاري وساهمت من خلال تسهيل عملية البيع والشراء إلكترونياً في زيادة كفاءة الشركات وتدعيم الموقف التنافسي لها وعملت على تسهيل الحصول على المنتجات والخدمات في الوقت والسرعة المحددة.

إلا إن هذه المميزات قد قابلتها العديد من المشكلات والمخاطر ومن أهم هذه المشكلات كانت مسألة المخاطر المدركة وما لها من تأثير على ثقة العملاء والذي بدوره ينعكس على نية العملاء للشراء باستخدام التجارة الإلكترونية، وترجع أهمية ثقة العميل بمواقع التجارة الإلكترونية إلى زيادة رغبة العميل في استخدام تلك القنوات الحديثة في الحصول على المعلومات المختلفة، وأيضاً في اتخاذ القرارات الشرائية المتعلقة بالسلع والخدمات، وبالتالي فإن المنظمات اليوم أصبحت في حاجة إلى فهم أعمق لمفهوم المخاطر المدركة لدى العميل في مجال التسوق عبر الإنترنت، والمتغيرات المختلفة التي يتكوّن منها هذا المفهوم، والعوامل المختلفة التي تؤثر فيه، والآلية التي

يعمل بها؛ وذلك بهدف جعل هذه الوسيلة عنصراً هاماً وفعالاً في البرامج الخاصة بتلك المنظمات (Rofiq&Mula,2010).

وتكمن الخطورة الناشئة عن المخاطر المدركة بالنسبة إلى المؤسسات التجارية في إمكانية ان تخسر سمعتها وعملائها بالإضافة إلى انها قد تؤدي إلى زعزعت ثقة المتعاملين حول العالم بالتجارة الإلكترونية، وتشير الإحصائيات التي نشرتها جريدة لوسيل الاقتصادية في مارس/2016 حول خسائر الجرائم الناشئة عن المخاطر المدركة عبر العالم وأن إجمالي الاحتيال المالي العالمي عبر التكنولوجيا الحديثة التي جعلت من العالم قرية صغيرة والمعنية بشبكة الإنترنت يفوق 312 مليار دولار سنوياً وأن الجرائم الإلكترونية بمختلف أصنافها تكلف العالم أكثر من 400 مليار دولار سنوياً، حتى إن بعض تقديرات خبراء الأمن في المجال الإلكتروني أكدوا أنه كل 14 ثانية يتم تسجيل ما يزيد على 400 مليون عملية احتيال مالي (شبكة النبا المعلوماتية، 2016).

فقد جاءت هذه الدراسة لتركز على دراسة الأثر المعدل للمخاطر المدركة على العلاقة بين ثقة العميل ونيته للشراء لدى مواقع التسوق الإلكترونية في الاردن.

### (2-1) مشكلة الدراسة

لقد غير التقدم في التكنولوجيا واستخدام الإنترنت في حياتنا اليومية الطريقة التي يتم بها تطوير المعاملات والعمليات التجارية في جميع أنحاء العالم، بحيث أصبحت شبكة الإنترنت نموذج أساسي لتسويق الأعمال المتعلقة بتطوير منصة التجارة وتوزيع وبيع المنتجات وأصبحت تسمى هذه المعاملات بالتجارة الإلكترونية وإن أساس هذه العملية هو الثقة، وبالتالي فإن الثقة أمر أساسي بين مستخدمي التجارة الإلكترونية(منظمات/أفراد)، بل وتعتبر مبدأ كل علاقة تجارية

(Corbittet.al., 2003)، حيث يمكن للشركات بيع المنتجات والخدمات عبر الإنترنت على مدار

24 ساعة في اليوم، مما يقلل التكاليف ومساحات البيع ويجذب العملاء الجدد.

ونظراً لأن المعاملات تتم بدون استخدام منتجات الاتصال والمناولة الشخصية، فإن العملاء في بيئة التجارة الإلكترونية أكثر عرضة للمشكلات المتعلقة بالمخاطر المدركة، ومشاركة المعلومات الشخصية مع الكيانات الأخرى، وعدم الحصول على المنتجات المناسبة، وصعوبة في إرجاع المنتج عن طريق أخطاء في الطلب (Bhathagar et. al., 2000)، كما تؤثر المخاطر المدركة على الإنترنت تأثيراً مباشراً على التجارة الإلكترونية فإنها تؤثر أيضاً على ثقة العملاء في التعامل مع التجارة الإلكترونية مما يؤدي إلى التأثير على نية العملاء بالشراء والذي يرتب خسائر تؤثر على الاقتصاد والمجتمع (Wang & Emunian, 2004). فلقد واجهت متاجر التجزئة في عملية البيع تحدياً مما أجبر التجار على فتح مواقع الويب والمتاجر الخاصة بهم عبر الإنترنت. بالإضافة إلى أن التزود الهائل بالمعلومات والفرص التي يوفرها الإنترنت قد أدى إلى زيادة المخاوف لدى العملاء ولعل أخطر هذه التهديدات هي الثقة في التعاملات والمشكلات التي تتعلق بالمخاطر المدركة وتأثيراتها على نية الشراء لدى العملاء (Kidane, 2016)، وبالتالي فإن الثقة والمخاطر المصاحبة لها تأثيرات قوية على قرارات الشراء الخاصة بالعملاء، لذلك فإنه يتوجب ان يتم التركيز على أهمية الثقة والمخاطر المدركة في نية الشراء والتي تؤدي إلى نجاح عمليات التجارة عبر الإنترنت (Guo et. al., 2017). تكمن مشكلة الدراسة في الكشف عن تأثير المخاطر المدركة على ثقة العملاء نحو نيتهم للشراء باستخدام التجارة الإلكترونية في الشركات التي تمارس التجارة الإلكترونية في عملياتها أو جزء من عملياتها في الأردن.

### (3-1) أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف على دور المخاطر المدركة في العلاقة بين الثقة ونية العملاء للشراء باستخدام التجارة الإلكترونية.
- 2- تطوير إطار نظري يتعلق بأبعاد الدراسة.
- 3- قياس أثر الثقة الإلكترونية على نية الشراء باستخدام التجارة الإلكترونية.
- 4- تقديم توصيات بالاعتماد على نتائج الدراسة لمتخذي القرار حول العناصر التي تزيد من الثقة لدى العملاء وزيادة ادراكهم بمسألة المخاطر المدركة.

### (4-1) أهمية الدراسة

تتلخص أهمية الدراسة بالجوانب الآتية:

#### أ- الأهمية العلمية:

يؤمل أن تسهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة في مجالات البحوث العلمية التي تهتم بقياس أثر المخاطر المدركة على ثقة العملاء نحو نيتهم للشراء لدى مواقع التسوق الإلكترونية في الأردن، إضافة إلى رفد المكتبة العلمية العربية ببحث علمي في مجال أثر المخاطر المدركة على ثقة العملاء نحو نيتهم للشراء لدى مواقع التسوق الإلكترونية في الأردن.

#### ب- الأهمية العملية:

من المؤمل ان تساعد هذه الدراسة شركات التجارة الإلكترونية في الأردن في استخدام نتائج دراسة أثر المخاطر المدركة على ثقة العملاء نحو نيتهم للشراء لدى مواقع التسوق الإلكترونية في

الأردن وذلك بالتعرف على مواطن القوة والضعف فيما يخص إستراتيجية الشركات التي تستخدم حالياً التجارة الإلكترونية وبالتالي تحقيق الأهداف المنشودة.

### (5-1) أسئلة الدراسة وفرضياتها

#### أولاً: أسئلة الدراسة

في إطار معطيات مشكلة الدراسة يمكن تلخيصها بالأسئلة الآتية:

**السؤال الرئيسي الأول:** هل يوجد أثر للثقة عبر الإنترنت بإبعادها (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل) على نية العميل للشراء (القيمة المدركة، المعرفة، الوعي) في مواقع التجارة الإلكترونية؟ ويتفرع منه الاسئلة الفرعية الآتية:

- السؤال الفرعي الأول: هل يوجد أثر للثقة عبر الإنترنت (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل) على القيمة المدركة في مواقع التجارة الإلكترونية.

- السؤال الفرعي الثاني: هل يوجد أثر للثقة عبر الإنترنت (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل) على المعرفة في مواقع التجارة الإلكترونية.

- السؤال الفرعي الثالث: هل يوجد أثر للثقة عبر الإنترنت (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل) على الوعي في مواقع التجارة الإلكترونية.

**السؤال الرئيسي الثاني:** هل يعدل المخاطر المدركة من أثر الثقة عبر الإنترنت في نية العميل للشراء في مواقع التجارة الإلكترونية؟

ويتفرع منه الاسئلة الفرعية الآتية:

- هل يعدل المخاطر المدركة من أثر الثقة عبر الإنترنت في خصيصة القيمة المدركة لنية العميل للشراء في مواقع التجارة الإلكترونية؟
- هل يعدل المخاطر المدركة من أثر الثقة عبر الإنترنت في خصيصة المعرفة لنية العميل للشراء في مواقع التجارة الإلكترونية؟
- هل يعدل المخاطر المدركة من أثر الثقة عبر الإنترنت في خصيصة الوعي لنية العميل للشراء في مواقع التجارة الإلكترونية؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى:

**H01** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة عبر الإنترنت (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل) على نية العميل للشراء (القيمة المدركة، المعرفة، الوعي) عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مواقع التجارة الإلكترونية.

وتنشق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- **H01.1** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة عبر الإنترنت (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل) على خصيصة القيمة المدركة عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مواقع التجارة الإلكترونية.
- **H01.2** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة عبر الإنترنت (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل) على خصيصة المعرفة عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مواقع التجارة الإلكترونية.
- **H01.3** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة عبر الإنترنت (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل) على خصيصة الوعي عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مواقع التجارة الإلكترونية.

## الفرضية الرئيسية الثانية:

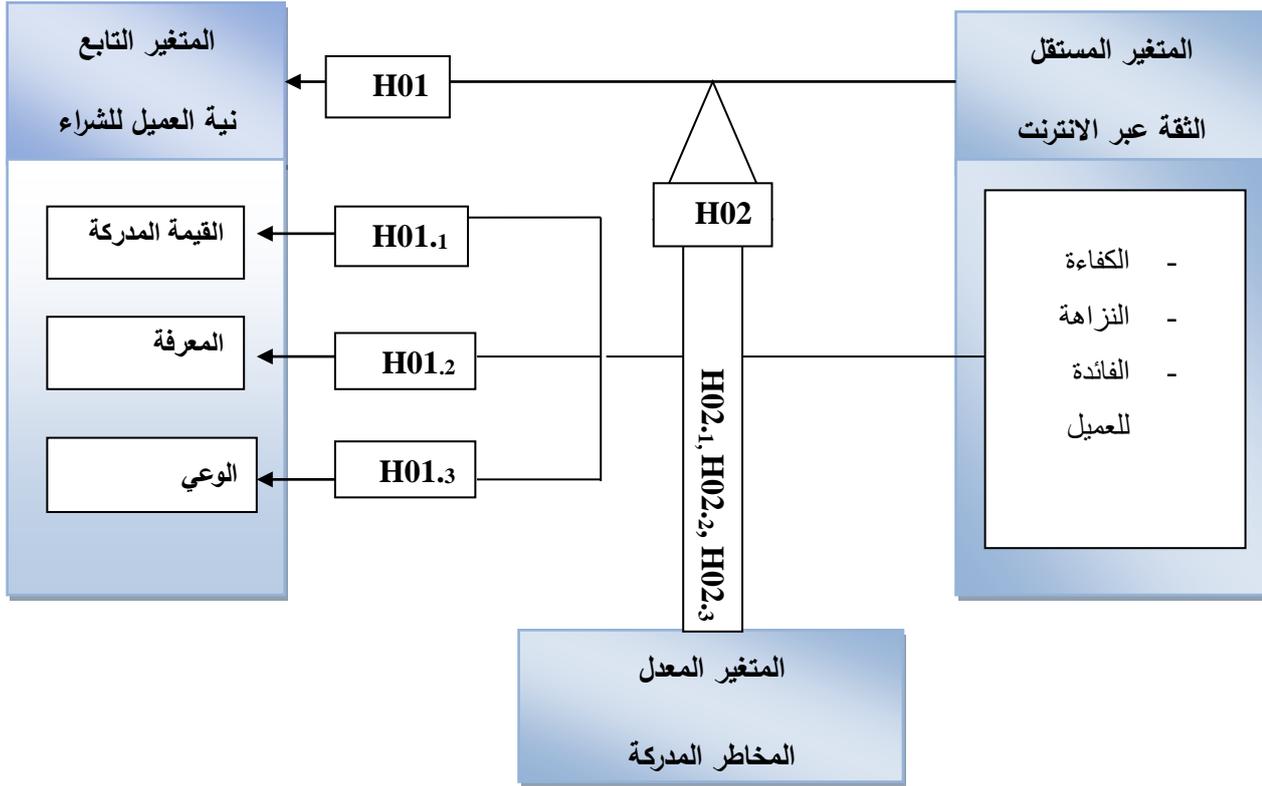
**H02** لا يعدل المخاطر المدركة من أثر الثقة عبر الإنترنت وعلى نية العميل للشراء عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مواقع التجارة الإلكترونية.

وتتشق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- **H02.1** لا يعدل المخاطر المدركة من أثر الثقة عبر الإنترنت في خصيصة القيمة المدركة عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مواقع التجارة الإلكترونية.
- **H02.2** لا يعدل المخاطر المدركة من أثر الثقة عبر الإنترنت في خصيصة المعرفة عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مواقع التجارة الإلكترونية.
- **H02.3** لا يعدل المخاطر المدركة من أثر الثقة عبر الإنترنت في خصيصة الوعي عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مواقع التجارة الإلكترونية.

## (6-1) أنموذج الدراسة

يوضح الشكل (1-1) الأنموذج الافتراضي للدراسة ويظهر فيه وجود متغير مستقل وهو الثقة عبر الإنترنت (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل) ومتغير تابع وهو نية العميل للشراء (القيمة المدركة، المعرفة، الوعي)، ومتغير معدل وهو (المخاطر المدركة).



الشكل (1-1): أنموذج الدراسة

تم تطوير هذا الأنموذج بناء على الجدول (1-1) كما يلي:

الجدول (1-1) مصادر متغيرات الدراسة

المتغير	المصدر
المتغير المستقل	شارد , 2019 Dachya & Banjarnahor , 2017 Sukrat et.al.,2015 سليمان ,2015 Lee,2014 Jin Lee et.al. , 2008
المتغير التابع	Zahari et.al.,2017 Shahid , 2017 Ondang ,2015 الشبييل , 2012
المتغير المعدل	Bhukya , 2015 Dai , 2014 Kim , 2007

**(7-1) حدود الدراسة**

- **الحدود المكانية:** تتمثل هذه الحدود في دراسة الشركات الأردنية التي تمارس التجارة الإلكترونية في عملياتها أو جزء من عملياتها.
- **الحدود الزمانية:** الدراسة خلال عام 2018/2019.
- **الحدود البشرية:** طلاب الجامعات الخاصة في مدينة عمان.
- **الحدود العلمية:** تمثلت متغيرات الدراسة في الثقة عبر الإنترنت متغير مستقل ونية العميل للشراء متغير تابع والمخاطر المدركة متغير معدل.

**(8-1) محددات الدراسة**

- الدراسة الحالية طبقت على الجامعات الأردنية الخاصة في عمان وبالتالي فإنه قد يصعب تعميم نتائج الدراسة على باقي الجامعات في الأردن.
- افتقار المكتبات العربية للدراسات التي تناولت موضوع التأثير المعدل للمخطر المدركة على العلاقة بين الثقة عبر الإنترنت والنية في الشراء باستخدام التجارة الإلكترونية حسب علم الباحث.
- اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبانة كأداة لجمع البيانات وبالتالي فإن درجة مصداقية نتائجها تعتمد على موضوعية استجابات أفراد وحدة التحليل.

**(9-1) المصطلحات النظرية والإجرائية للدراسة:**

- الثقة الإلكترونية:** مستوى الثقة التي يمتلكها العملاء عن مواقع التجارة الإلكترونية والتي تمثل بكلمة أو وعد من قبل الشركة والتي يمكن الاعتماد عليها للتعامل بين الطرفين (شلباية، 2011).

**التعريف الإجرائي:** مدى التزام مواقع التجارة الإلكترونية بالالتزام بوعودها تجاه العملاء، والتي تحدد مستواها في ضوء استجابات افراد عينة الدراسة لفقرات الدراسة(1.1.1-1.3.4).

**الكفاءة:** مجموعة المعارف العملية التي تضمن تميزاً تنافسياً في السوق، فالكفاءة تعزز الدور التنافسي للمواقع الإلكترونية داخل تشكيلة المنتجات أو الخدمات، وبالتالي فإن المواقع الإلكترونية التي لديها كفاءة يعني لها ميزة تنافسية تمثل إحدى نقاط القوة التي تدعم بها قدرتها التنافسية (عبدالوهاب والأمين، 2013).

**التعريف الإجرائي:** قدرة مواقع التجارة الإلكترونية على تقديم خدماتها بشكل جيد، والتي تحدد مستواها في ضوء استجابات افراد عينة الدراسة لفقرات الدراسة (1.1.1-1.1.4).

**النزاهة:** مدى التزام مواقع التجارة الإلكترونية على تقديم الخدمات للعملاء بقيم عالية وصادقة، فإن النزاهة تعتمد على فعالية أطر الرقابة، هذا بدوره يبني جسور الثقة بين الموقع والعملاء (الغامدي، 2014).

**التعريف الإجرائي:** قدرة مواقع التجارة الإلكترونية على تقديم معلومات صحيحة ومفصلة ومناسبة عن منتجاتها وخدماتها للعملاء، والتي تحدد مستواها في ضوء استجابات افراد عينة الدراسة لفقرات إدارة الدراسة (1.2.1-1.2.4).

**الفائدة للعميل:** هي قدرة مواقع التجارة الإلكترونية على تحفيز العملاء حول الشراء من المواقع، وتكون الفائدة للعميل من خلال تقديم الموقع أفضل الخدمات واقل الاسعار (Kim, 2007)

**التعريف الإجرائي:** قدرة مواقع التجارة الإلكترونية على تقديم منتجات مطابقة للمواصفات المقدمة، والتي تحدد مستواها في ضوء استجابات افراد عينة الدراسة لفقرات الدراسة (1.3.1-1.3.4).

**نية العميل للشراء:** إن نية الشراء للعملاء من مواقع التجارة الإلكترونية عبارة عن نية سلوكية تنتبأ بتصرف العملاء بطريقة معينة في المستقبل، ويمكن تعريفها بأنها عملية التقييم الإيجابي أو السلبي من قبل العملاء نحو أداء سلوك معين في مسألة معينة (المعاينة وخريم، 2016).

**التعريف الإجرائي:** مدى رضا العملاء عن مواقع التجارة الإلكترونية بما تقدمه من خدمات أو منتجات، والتي تحدد مستواها في ضوء استجابات افراد عينة الدراسة لفقرات الدراسة (2.1.1-2.3.4).

**القيمة المدركة:** عملية التبادل التي يجريها العملاء بالمنافع التي يحصل عليها وتشمل منافع المنتجات وخدمات الاسناد والاطراف المشتركة في عملية الشراء والوقت المبذولين للحصول على المنتج (الشبيل، 2012).

**التعريف الإجرائي:** مدى تقديم مواقع التجارة الإلكترونية الخدمات للعملاء بالوقت المطلوب، والتي تحدد مستواها في ضوء استجابات افراد عينة الدراسة لفقرات الدراسة (2.1.1-2.1.4).

**المعرفة:** مدى تشارك مواقع التجارة الإلكترونية والعملاء المعلومات حول الخدمات والمنتجات التي تقدمها المواقع وبالتالي هذا بدوره سوف يؤدي إلى تعزيز العلاقات بين العملاء ومواقع التجارة الإلكترونية وايضا سوف يكون العميل قادرا على تحديد ما يحتاجه بدقة أكثر لأنه بهذه الطريقة الموقع سوف يزود العميل بأي معلومات يحتاجها وبالمقابل العميل سوف يحدد اتجاهاته نحو الشراء بصورة اوضح (سليمان والبكري، 2006).

**التعريف الإجرائي:** هي قدرة مواقع التجارة الالكترونية على تزويد العملاء بالمعلومات والاجابات التي يحتاجونها حول معرفة تفاصيل الخدمات والمنتجات التي تقدمها، والتي تحدد مستواها في ضوء استجابات افراد عينة الدراسة لفقرات الدراسة (2.2.1-2.2.4).

**الوعي:** هو مستوى إدراك العملاء بما تقدمه مواقع التجارة الالكترونية من خدمات جيدة للعملاء وهذا الادراك يتولد نتيجة التزام المواقع بتلبية احتياجات العملاء، وكذلك فان الوعي لدى العميل يكون من خلال مشاركة العملاء لتجاربيهم حول المنتجات التي قدمت من قبل الموقع فهذا يساعد العملاء على زيادة مستوى الوعي للخدمات التي تقدمها المواقع المراد التعامل معها ( Zahri, 2017).

**التعريف الإجرائي:** قدرة العملاء على الاستفادة من تجارب الآخرين حول الخدمات التي قدمت لهم من مواقع التجارة الالكترونية، والتي تحدد مستواها في ضوء استجابات أفراد عينة الدراسة لفقرات الدراسة (2.3.1-2.3.4)

**المخاطر المدركة:** هي حالة من عد التأكد التي يمر بها العميل عندما ينوي ان يشتري خدمة أو منتج من مواقع التجارة الالكترونية (المعايطة وخريم، 2016).

**التعريف الإجرائي:** خوف العملاء من عدم مطابقة المنتجات للفوائد والمنافع المتوقعة في حالة الرغبة بشراء المنتجات، والتي تحدد مستواها في ضوء استجابات أفراد عينة الدراسة لفقرات (3.1-3.7).

## الفصل الثاني

### الأدب النظري والدراسات السابقة

\* (1-2) المقدمة

\* (2-2) الأدب النظري

\* (3-2) الدراسات السابقة

\* (4-2) ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

## الفصل الثاني الأدب النظري والدراسات السابقة

### (1-2) المقدمة

يعرض هذا الفصل الأدب النظري للدراسة كما ويعرض الدراسات السابقة وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة التي تتناول موضوع أثر الثقة عبر الإنترنت على نية العميل للشراء بوجود المخاطر المدركة متغير معدل.

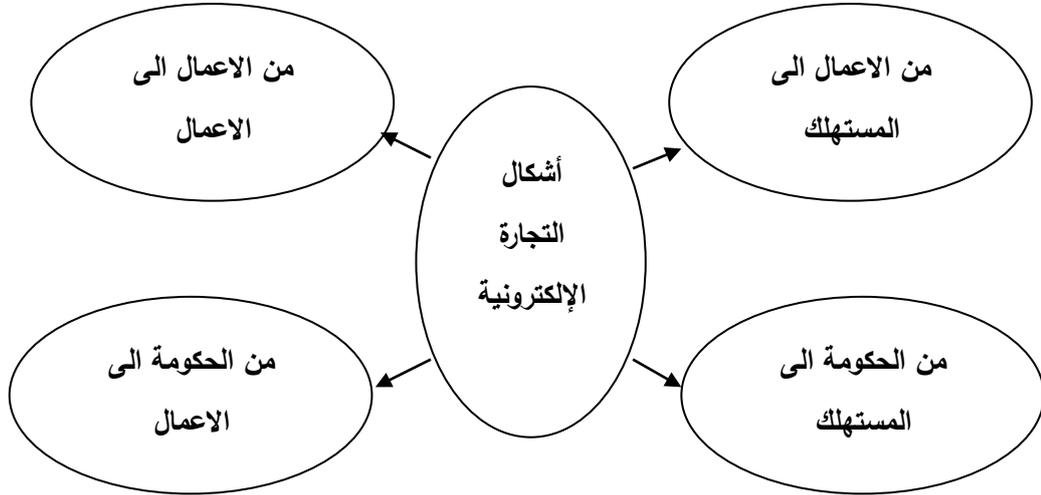
### (2-2) الأدب النظري

#### (1-2-2) التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية إحدى صور ثورة نظم المعلومات والاتصالات وانتشار الإنترنت على وجه الخصوص التي بدورها وفرت وسائل حديثة في تبادل الخدمات والمنتجات بصورة حديثة لم تعرف مسبقاً والتي تتميز بالسرعة العالية والسهولة في الاستخدام عن الصور التقليدية، فالتجارة الإلكترونية كما عرفها (بالساكر، 2015) في دراسته بأنها عملية الاعلان والتعريف للبضائع والخدمات ثم بعدها تنفيذ عمليات عقد الصفقات وإبرام العقود ثم القيام بشراء وبيع المنتجات والخدمات وسداد القيمة الشرائية عبر شبكات الاتصال التي تقوم بالربط بين المواقع والعملاء، ففي دراسة (ديمش، 2011) قد عرفها بأنها تشمل جميع أشكال الصفقات والمعاملات التجارية التي تتم بين الافراد والمواقع التجارية، والتي بدورها تقوم على معالجة ونقل البيانات الرقمية بإشكالها المختلفة. فتعريف التجارة الإلكترونية لا يقتصر فقط على تبادل السلع والخدمات بوسائل إلكترونية، وإنما يغطي كافة عمليات الانتاج والتسويق والاعلانات والبيع والتسليم والخدمات ما بعد البيع (عامر ويوبكر، 2014).

## (2-2-2) أشكال التجارة الإلكترونية:

يمكن تقسيم التجارة الإلكترونية إلى عدة أشكال كما في الشكل (1-2):



### الشكل (1-2) أشكال التجارة الإلكترونية

المصدر: من أعداد الباحث بالرجوع إلى دراسة (عامر وبوبكر، 2014)

- **من الأعمال إلى المستهلك:** تعبر عن العلاقة بين الشركات التي تعرض المنتجات والخدمات وبين المستهلك الذي يستعرض السلع التي سوف تبي احتياجاته.
- **من الأعمال إلى الأعمال:** ويقصد بها البيع والشراء بين الشركات، سواء كانوا أطراف عملية تجارية، شركات، أو في شكل تبادل بيانات إلكترونياً.
- **من الحكومة إلى المستهلك:** كافة المعاملات بين الحكومة والمستهلك، بحيث تقوم الحكومة بتطوير ما تقدمه للجماهير.
- **من الحكومة إلى الأعمال:** وهي تغطي كافة المعاملات بين الشركة والحكومة، حيث تقوم الحكومة بعرض اللوائح والرسوم ونماذج المعاملات عبر الإنترنت (فاطمة، 2017).

### (2-2-3) مزايا التجارة الإلكترونية:

هناك الكثير من المزايا للتجارة الإلكترونية، فيما يلي أبرزها كما جاءت في دراسة (كريم، 2012):

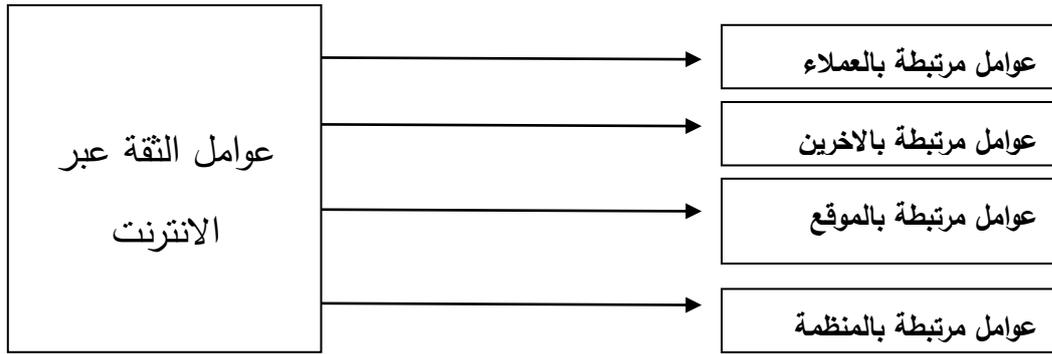
- تقدم مواقع التجارة الإلكترونية أفضل الخيارات لعمليات البيع.
- توفر مواقع التجارة الإلكترونية معلومات أكثر شمولية ومناسبة للجميع.
- توفر مواقع التجارة الإلكترونية أفضل الاسعار.
- تقدم مواقع التجارة الإلكترونية أفضل الخدمات المصممة وفقاً لاحتياجات العملاء.

### (2-2-4) عيوب التجارة الإلكترونية:

- امكانية الشراء عن طريق بطاقات ائتمان مزيفة من قبل العملاء.
- هناك احتمال عمليات نصب واحتيال بسبب صعوبة التعرف على هوية المستخدم.
- من الممكن افشاء اسرار العملاء والبنوك إلى الشركات المنافسة بسبب اختراق شبكة الإنترنت.

### (2-2-5) الثقة عبر الإنترنت

نظراً لرغبة العملاء بالانتقال إلى التجارة الإلكترونية فإنها ترتبط بالجوانب النفسية مثل الإدراك والثقة والراحة، فالثقة كما عرفها (إبراهيم، 2018) بأنها اعتقاد أو توقع حول مصداقية علاقة التبادل بين جميع الأطراف، فالثقة كما أشار إليها (لطيفة، 2017) في دراسته بأنها استعداد الفرد لتحمل الضرر من طرف آخر لاعتقاده بأنه ذو مقدرة، فالثقة عبر الإنترنت تعد عنصراً هاماً في مجال التجارة الإلكترونية على شبكة الانترنت (شلباية، 2011)، ففي العالم العربي بما فيه الأردن تم تصنيف الثقة كأحد أهم العوامل المؤثرة في مضمون التجارة الإلكترونية بشكل عام وفي التسوق الإلكتروني بشكل خاص (أسماعيل، 2017)، ففي دراسة (لطيفة، 2017) وضحت أهم العوامل التي تؤثر على الثقة عبر الإنترنت، فالشكل (2-2) يوضح ذلك:



الشكل (2-2) عناصر الثقة عبر الانترنت، المصدر (لطيفة، 2017)

فالثقة كما عرفها (العجمي، 2011) بأنها الاتساق في الأداء، وإنجاز الخدمة كما تم الوعد بذلك وأداء الخدمة بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى، إذ تأتي الثقة كإحدى العوامل الأساسية والمهمة في التعامل بين الآخرين، إذ تحرص على كسب ثقة العملاء أولاً ليتمكنهم من كسب النجاح والفوز برضا العملاء.

### (2-2-6) أبعاد الثقة عبر الانترنت

في هذه الدراسة اعتمد الباحث على الابعاد المذكورة في الدراسات التالية: (شارد، 2019)، (سليمان، 2015)، (Sukrat et.al., 2015)، (Dachya & Banjarnahor, 2017)، (Lee et.al. , 2008)، (Lee, 2014).

وفيما يأتي توضيحاً لها:

#### 1- الكفاءة

لقد تعددت التعاريف حول مفهوم الكفاءة، ففي هذه الدراسة سوف ندرس كفاءة مواقع التجارة الإلكترونية وكيف ستؤثر على العلاقة بنية العملاء للشراء، فالكفاءة هو مصطلح وصل مؤخراً إلى طليعة العالم العلمي (Michael, 2010)، فالكفاءة يمكن تحقيقها في ظل ظروف تعظيم النتائج

المراد الوصول لها من خلال مقارنة النتائج بالمتوقع (MIHAU, 2010), et.al., ففي دراسة (Bartuševičienė, 2013) اوضحت الفرق بين كفاءة الاعمال والكفاءة التنظيمية فكفاءة الاعمال تكشف عن الاداء نسبة المخرجات والمدخلات، بينما الكفاءة التنظيمية تعكس تحسن العمليات الداخلية للمنظمة، فالكفاءة هي مجموعة المعارف العملية التي تضمن تميزاً تنافسياً في السوق، فالكفاءة تعزز الدور التنافسي للمواقع الالكترونية داخل تشكيلة المنتجات أو الخدمات، وبالتالي فان المواقع الالكترونية التي لديها كفاءة يعني لها ميزة تنافسية تمثل إحدى نقاط القوة التي تدعم بها قدرتها التنافسية (عبدالوهاب والأمين، 2013).

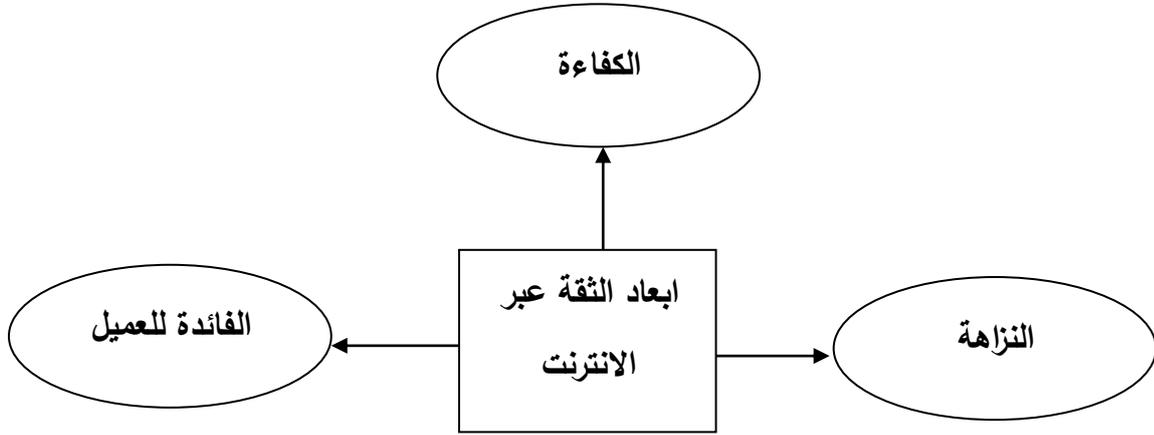
## 2- النزاهة

مدى التزام مواقع التجارة الالكترونية على تقديم الخدمات للعملاء بقيم عالية وصادقة، فإن النزاهة تعتمد على فعالية أطر الرقابة، هذا بدوره يبني جسور الثقة بين الموقع والعملاء (الغامدي، 2014)، فالنزاهة ضرورية لعمليات التجارة الالكترونية فهي التي تساهم في نجاح عمل مواقع التجارة لأنه ببساطة الموقع الذي يتمتع بالنزاهة هو الذي قادر على تقديم كل المعلومات الصحيحة والمناسبة للعملاء عن المنتجات أو الخدمات التي يقدمها وبجودة عالية فهذا بدوره يساعد على جذب العملاء أكثر ويتولد لديهم الرغبة بالشراء.

## 3- الفائدة للعميل

تهتم الكثير من مواقع التجارة الالكترونية بتقديم أفضل الاسعار وبأقل وقت وتهتم كذلك بمتابعة وصول المنتج إلى العملاء، فالفائدة للعميل كما جاءت في دراسة (Kim, 2007) هي قدرة مواقع التجارة الالكترونية على تحفيز العملاء حول الشراء من المواقع، وتكون الفائدة للعميل من خلال تقديم الموقع أفضل الخدمات وأقل الاسعار.

وفي نهاية هذا العرض والتحليل تصور الباحث أبعاد الثقة عبر الإنترنت وطبيعة التفاعلات بينها في الشكل (2-3):



الشكل (2-3) أبعاد الثقة عبر الإنترنت

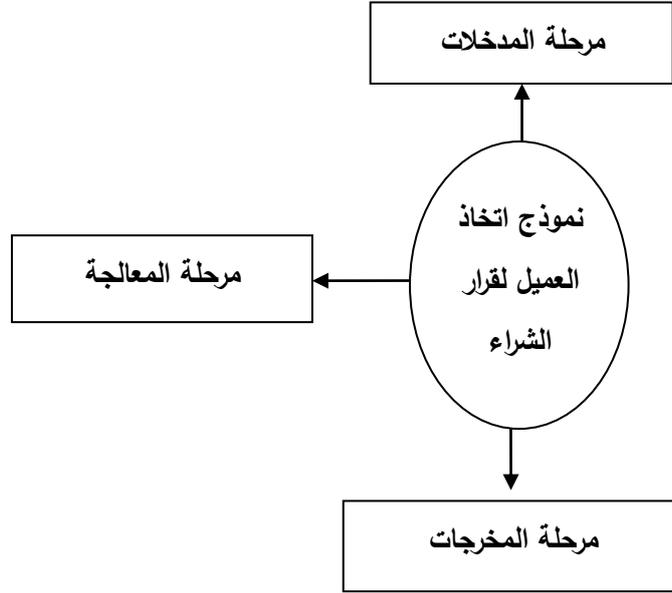
#### (2-2-7) نية العميل للشراء

تشهد بيئة الأعمال التنافسية اليوم نمواً كبيراً، هذا بدوره يتطلب جهوداً لجذب العملاء نحو شراء المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات ومواقع التجارة الإلكترونية لأن توسيع العلاقة طويلة الأمد مع العملاء أمر مهم لنجاح واستمرار المواقع التجارية (mirabi, 2015) فنية العميل للشراء عبارة عن نية سلوكية تنتبأ بتصرف العملاء بطريقة معينة في المستقبل، ويمكن تعريفها بأنها عملية التقييم الإيجابي أو السلبي من قبل العملاء نحو أداء سلوك معين في مسألة معينة (المعاينة وخريم، 2016)، ففي دراسة (الزيادات وآخرون، 2016) عرف نية العميل للشراء بأنها النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو تقييم السلع، والخدمات التي يتوقع منها ان تشبع احتياجاته.

فعملية اتخاذ العميل للشراء ناتج عن فهم سلوك العميل بشكل اساسي من قبل مواقع التجارة الإلكترونية فالنموذج العام لسلوك العميل عبر الإنترنت لا يختلف عن سلوك العميل عبر وسائل

الاتصال التقليدي، حيث ان هذا النموذج يتكون من ثلاث اجزاء رئيسية كما في الشكل (2-4)

وهي:



الشكل (2-4) نموذج اتخاذ العميل لقرار الشراء، المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على (تايه، 2007)

- **مرحلة المدخلات:** تتألف هذه المرحلة من مصدرين اساسيين وهما:
  - أ- الجهود التسويقية للموقع.
  - ب- المؤثرات الثقافية والاجتماعية.
- **مرحلة المعالجة:** تركز هذه المرحلة على كيفية اتخاذ العميل لقرار الشراء عبر الانترنت، بحيث يسأل العميل نفسه القبل الشراء الاسئلة التالية:
  - أ- هل فعلاً انا بحاجة إلى عملية الشراء؟
  - ب- هل يجب ان ابحث جيداً عن أفضل الاسعار؟
  - ت- هل من الافضل ان اقوم بالشراء عبر الانترنت ام اقوم بالشراء بالطرق التقليدية؟
- **مرحلة المخرجات:** فهذه المرحلة تقوم بمرحلتين وهما:
  - أ- قرار الشراء.

ب-قرار ما بعد الشراء.

## (2-2-8) ابعاد نية العميل للشراء

لقد أعتد الباحث على الابعاد المذكورة في الدراسات التالية:

(الشبييل، 2012)، (Ondang, 2015) (Zahari et.al.,2017) (Shahid, 2017).

وفيما يأتي توضيحاً لها:

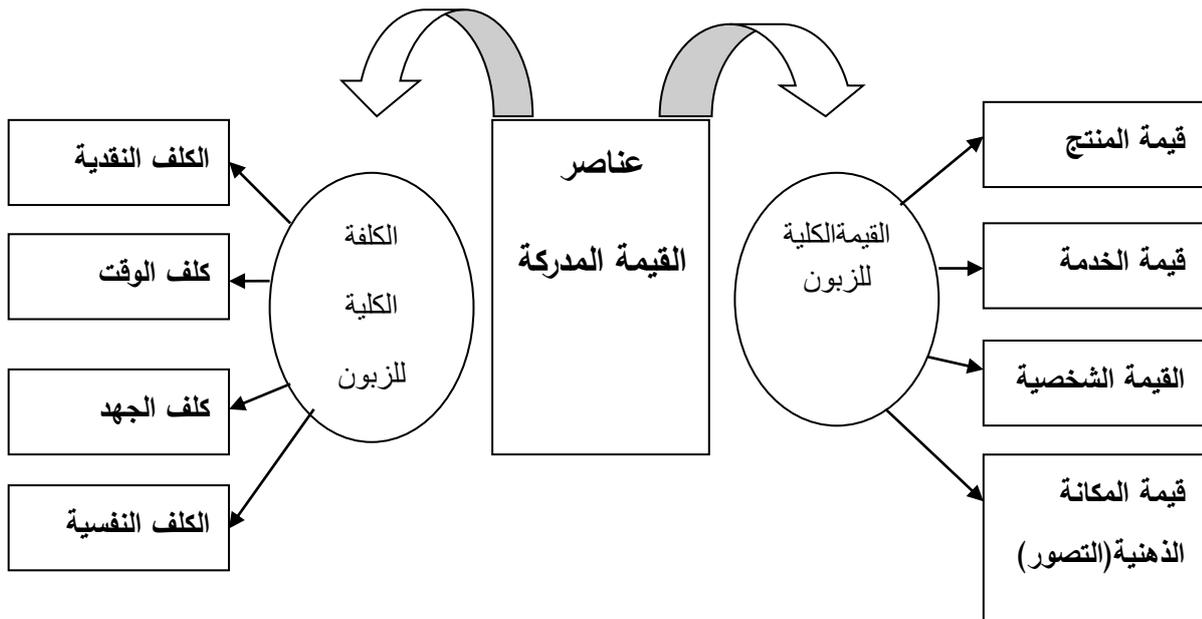
### 1- القيمة المدركة:

عملية التبادل التي يجريها العملاء بالمنافع التي يحصل عليها وتشمل منافع المنتجات وخدمات الاسناد والاطراف المشتركة في عملية الشراء والوقت المبذولين للحصول على المنتج.

#### 1-1 عناصر القيمة المدركة

هناك عنصرين اساسيان لأجل تكوين القيمة المدركة للعملاء، كما جاءت في دراسة

(الشبييل، 2012) والشكل (5-2) يوضح ذلك:



الشكل (5-2) عناصر القيمة المدركة، المصدر: اعداد الباحث

**2- المعرفة:** مدى تشارك مواقع التجارة الالكترونية والعملاء المعلومات حول الخدمات والمنتجات التي تقدمها المواقع وبالتالي هذا بدوره سوف يؤدي إلى تعزيز العلاقات بين العملاء ومواقع التجارة الالكترونية وايضا سوف يكون العميل قادرا على تحديد ما يحتاجه بدقة أكثر لأنه بهذه الطريقة الموقع سوف يزود العميل بأي معلومات يحتاجها وبالمقابل العميل سوف يحدد اتجاهاته نحو الشراء بصورة اوضح (سليمان والبكري، 2006).

**3- الوعي:** هو مستوى إدراك العملاء بما تقدمه مواقع التجارة الالكترونية من خدمات جيدة للعملاء وهذا الإدراك يتولد نتيجة التزام المواقع بتلبية احتياجات العملاء، وكذلك فان الوعي لدى العميل يكون من خلال مشاركة العملاء لتجارهم حول المنتجات التي قدمت من قبل الموقع فهذا يساعد العملاء على زيادة مستوى الوعي للخدمات التي تقدمها المواقع المراد التعامل معها (Zahri, 2017).

### (2-2-9) المخاطر المدركة

مما لا شك فيه بان المستهلكين يتعرضون لمخاطر عند قيامهم بالسلوك الشرائي، فالمخاطر المدركة هي حالة من عدم التيقن التي يتعرض لها المستهلك قبل عملية الشراء أو أثنائها، فإن تحليل المستهلك للمخاطر المدركة امر مهم وخطوة ضرورية اذ تعتبر واحدة من اهم الامور التي تؤثر على قرار العميل للشراء، اذ ينظر المستهلك للمخاطر المدركة بأنها خطر وظيفي أو نفسي قد يشعر به عند شراء منتجات أو خدمات ما (النعيمة، 2016)، ففي دراسة (هاشم وأبوحميدة، 2007) أوضحت بأن المخاطر المدركة من قبل المستهلكين مختلفة، حيث في دراسة مقارنة تقارن بين المخاطر المدركة من قبل المستهلك الكوري والمستهلك الأمريكي، فكانت

نتيجة الدراسة أن المخاطر التي تواجه المستهلك الكوري أثناء التسوق عبر الإنترنت تختلف عن المخاطر المدركة من قبل المستهلك الأمريكي.

ويرى الباحث بأن المخاطر المدركة هي حالة من القلق من عدم مطابقة المنتجات للواقع.

### (2-2-10) أنواع المخاطر المدركة

لقد حدد الباحثون ست أنواع من المخاطر المدركة التي يدركها المستهلكون، فقد ذكرها (خريم والمعايطة، 2016) في دراسته كالتالي:

#### 1- المخاطر الاجتماعية

تظهر المخاطر الاجتماعية من حالة الخوف التي يشعر بها العميل من نظرت الأشخاص المحيطين به حول شرائه منتج أو خدمة غير مناسبة (Maciejewski, 2018).

#### 2- المخاطر الوظيفية

تظهر المخاطر الوظيفية عندما يشعر العميل بأن المنتج الذي قام بشرائه لن يؤدي الهدف الوظيفي المتوقع والمطلوب (خريم والمعايطة، 2016).

#### 3- المخاطر المالية

مفهوم الخطر المالي يشير إلى عدم التأكد المحسوب بشكل كمي، وإن هذا الخطر مرتبط بالتغير الغير مرغوب في قيمة المتغير المالي (بروال، 2011).

#### 4- المخاطر الزمنية

وتعني بأن العميل من الممكن أن يخسر أثناء قيامه بالشراء من مواقع التجارة الالكترونية الغير موفق من خلال اهدار الوقت، من خلال القيام بالبحث عن سلعة أو خدمة معينة.

## (2-4) الدراسات السابقة

سيتم في هذا الجزء من الدراسة عرض مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة الحالية من الدراسة الأقدم إلى الدراسة الأحدث.

- دراسة (Malakedsuwan & Stevens, 2003) بعنوان:

### " A Model of E-Fraud "

هدفت هذه الدراسة إلى أثر الجريمة الإلكترونية على المجتمع ككل، وعلى الأفراد والشركات والحكومات. حيث وتشير إلى أن الاحتيال الإلكتروني في تزايد مستمر وأن انعدام الوعي وعدم اتخاذ تدابير مضادة غير مواتية أو غير كافية أدى إلى تفاقم الأثر السلبي لعملية الاحتيال الإلكتروني في المجتمع.

وقد ركزت الاستجابة للاحتيال الإلكتروني على الحلول التقنية المحددة للسياق والتي تركز على نطاق ضيق، وعادة ما تتعامل مع عدد قليل فقط من العوامل والأبعاد العديدة التي يمكن اعتبارها مكونة للاحتيال الإلكتروني.

- دراسة (Chen,2007) بعنوان:

### " Initial Trust and Online Buyer Behaviour "

هدفت هذه الدراسة أن الثقة عبر الإنترنت هي واحدة من أهم العقبات الرئيسية أمام البائعين الذين ينجحون على وسيط الإنترنت وقد بينت هذه الدراسة بأن عدم ثقة العملاء بالتجارة الإلكترونية أدى إلى عزوفهم عن المشاركة في التجارة الإلكترونية، تبين أن الفائدة المتصورة، والأمان المدرك، والخصوصية المتصورة، والسمعة الطيبة المتصورة، بأنها عناصر مهمة للثقة الأولية عبر

الإنترنت. واكتشفت أيضا أن هناك مستويات مختلفة من الثقة فوجد ان النزعة المعتدلة تجاه الموقع وعبر الإنترنت تتعلق بالثقة الاولية على الانترنت، بما في ذلك الفائدة المدركة والأمن المحسوس، الخصوصية، السمعة الجيدة، والاستعداد للتخصيص. وعليه فأن كلا من الثقة الأولية عبر الإنترنت والمعرفة بالشراء عبر الإنترنت لها تأثير إيجابي على نية الشراء.

- دراسة (KIM et.al., 2007) بعنوان:

**"A trust-based consumer decision-making model in electroniccommerce: The role of trust, perceived risk "and their antecedents**

هدفت هذه الدراسة إلى تأكيد بان الثقة والمخاطر المدركة لها تأثيرات قوية على قرارات الشراء الخاصة بالعملاء وقد وضحت أيضا بان للثقة والسمعة والخصوصية، وجودة المعلومات المتواجدة في الموقع، وسمعة الشركة، لها تأثيرات قوية على ثقة العملاء بالإنترنت.

- دراسة (Jin Lee, et.al., 2008) بعنوان:

**"The Effects of Trust Dimensions on Relationship Commitment: The Relative Efficacy and Effect Symmetry"**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر ابعاد الثقة على الالتزام بالعلاقة بين الشركات والعملاء، فقد أشارت النتائج إلى انه تم استطلاع رأي 989 عميل من عملاء شركة خدمات الوسائط، حيث بل عدد المستجيبين من الرجال 504 و 485 من النساء فنقطة العميل والالتزام بها حاسمة لتحقيق النجاح على المدى الطويل، فقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى ان النزاهة لها تأثير أقوى على الالتزام يليها الكفاءة والفائدة للعميل.

- دراسة (Lee &, 2014) بعنوان:

### "A Trust Model for Consumer Internet Shopping"

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على عوامل نجاح التجارة الإلكترونية، إذ تعد الثقة في التسوق الإلكتروني هو شكل رئيسي من التجارة الإلكترونية بين الشركات والعملاء، فقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن النزاهة من العوامل المهمة في زيادة الثقة الإلكترونية عند العملاء.

- دراسة (Dai et.al.,2014) بعنوان:

### "The Impact Of Online Shopping Experience On Risk Perceptions And Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter?"

هدفت هذه الدراسة معرفة تأثير تجربة التسوق عبر الإنترنت على إدراك أنواع محدد من المخاطر المرتبطة بالتسوق عبر الإنترنت وكيف يؤثر كل نوع من تصورات المخاطر على نوايا الشراء الإلكتروني، عينة الدراسة هي من الطلاب كذلك استخدمت هذه الدراسة منتجين فقط وهي الملابس والموسيقى، فلقد تم استخدام هذه المنتجات فقط لأنها من أكثر المنتجات التي تم شراؤها عبر الإنترنت، فقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر للمخاطر على نوايا الشراء عبر الإنترنت.

- دراسة (Galdeira, Brandao& Perira, 2014) بعنوان:

### " Fraud Analysis and Prevention in e-Commerce Transactions "

بينت هذه الدراسة بانه وكنتيجة إلى تعميم التجارة الالكترونية والتحول العالمي لها فقد ادى ذلك إلى ارتفاع حجم المعاملات الإلكترونية بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة وخصوصا تجار التجزئة عبر الإنترنت على سبيل المثال، eBay, Compare, (Amazon.com) لذلك أصبحنا نلاحظ

ازدياد كبير في عدد حالات الاحتيال الالكتروني، مما أدى إلى حدوث خسائر بقيمة مليارات الدولارات في كل عام في جميع أنحاء العالم. وبالتالي فإنه من المهم والضروري تطوير وتطبيق التقنيات التي يمكن أن تساعد في كشف الاحتيال الالكتروني والوقاية منه.

قد أوضحت هذه الدراسة بان الشركات تعتقد انه من خلال تحويل نموذج المعاملات باستخدام تكنولوجيا التجارة الإلكترونية فإن ذلك سوف يؤدي إلى خلق مزايا تنافسية ومن ناحية أخرى، تواجه هذه الطريقة تهديدات محتملة مثل الاحتيال الإلكتروني. وبالتالي فإنه لا بد من إيجاد نموذج لحث العميل على الشراء باستخدام التجارة الإلكترونية القائمة على الإنترنت فيما يتعلق بإدراك الاحتيال الإلكتروني، والثقة بالوسيط (الإنترنت)، والثقة بالبائع، وبالتالي فإنه يتوجب تطوير استراتيجيات للشركات المهتمة بإجراء التجارة الإلكترونية القائمة على الإنترنت. ولذلك، فقد اوصت الدراسة بأنه يمكن للشركات أن تعزز ثقة العملاء وعددهم واستدامة أعمالهم. بالنسبة لصانعي السياسات (الحكومات) فلا بد من حماية العملاء على الإنترنت من خلال سن التشريعات أو تشكيل فرق عمل الجريمة الإلكترونية وذلك كون الاحتيال الالكتروني عبر الإنترنت أصبح قضية خطيرة بسبب ما له من تأثيرات وما يترتب من خسائر، وخاصة على الاقتصاد والمجتمع.

- دراسة (Sukrat et z, al. 2015) بعنوان:

### "Impact of Customer Trust on Purchase Intention in Organic Rice through Facebook: A Pilot Study"

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر الثقة على نية العملاء للشراء، فقد تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تكونت العينة 37 مستجيب، فقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الكفاءة والنزاهة والفائدة للعميل على نية العملاء للشراء، لقد كشفت النتائج إلى أن الثقة لدى العملاء لها تأثير في الشراء.

- دراسة (Bhukya & Singh, 2015) بعنوان:

**"The effect of perceived risk dimensions on purchase intention an empirical evidence from Indian private labels market"**

بينت هذه الدراسة بان المخاطر المدركة بإبعادها المتمثلة بالمخاطر الوظيفية المدركة، المخاطر المالية المدركة، المخاطر المادية المدركة والمخاطر النفسية المدركة لها تأثير سلبي هام ومباشر على نية العميل للشراء

- دراسة (سليمان، 2015) بعنوان: " أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء ".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الإلكتروني والتواصل مع العملاء، إذ سلطت الضوء على تقنيات التسويق الإلكتروني، ودورها في إعطاء قيمة ومعنى لأدوات ووسائل التسويق وربطها مع مراحل بناء تواصل مع العملاء. فقد أوصت الدراسة إلى ضرورة الاستمرار بمراقبة تحركات العميل، وتوفير اتصال داخلي فعال يسمح بتدفق البيانات والمعلومات حول حالة العميل التواصلية مع الموقع.

- دراسة (Ondang, 2015) بعنوان:

**"Influence of Perceived Value and Attitude toward Consumer Purchase Intention to Billy Coffe House Customer at Mega Smart Area Manado"**

هدفت هذه الدراسة إلى معرف تأثير القيمة المدركة على نية العملاء للشراء، فقد تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، وكذلك لقد تم دراسة القيمة المدركة والمواقف كمتغير مستقل ونية الشراء متغير تابع، فقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر للقيمة المدركة على نية العملاء للشراء، وأيضاً هناك أثر للمواقف على نية العميل للشراء.

- دراسة (Shahid et.al., 2017) بعنوان:

**“The Impact of Brand Awareness on The consumers’ Purchase Intention”**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء للعملاء، حيث ركزت الدراسة على توضيح العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية ونية العملاء للشراء، فالعميل دائماً يفضل شراء المنتجات التي يعرفها ويكون متردداً في شراء منتجات جديدة، لذا فقد توصلت الدراسة إلى أن الشركات يجب ان تبني صورة جيدة عن منتجاتها للعملاء عن طريق إبقاء العملاء على علم بمنتجاتها بصورة مستمرة.

- دراسة (Zahari & Said, 2017) بعنوان:

**“E-Commerce Fraud: An Investigation of Familiarity, Trust “And Awareness Impact towards Online Fraud**

اوضحت هذه الدراسة بانه من المعلوم بان الأعمال التجارية عبر الإنترنت والعملاء عرضة للاحتيال عبر الإنترنت بسبب زيادة حجم الاستخدام في المعاملات عبر الإنترنت. وبالتالي فإنه لا بد أن يتم التحقق من العوامل التي تساهم في عمليات الشراء عبر الإنترنت وذلك من خلال دراسة تجربة ضحايا الاحتيال الالكتروني. وتشمل العوامل التي يجب ان يتم فحصها الثقة والمعرفة والوعي تجاه المنتجات عبر الإنترنت.

- دراسة (Laakkonen,2017) بعنوان:

**“Elements of Trust and Their Impact on Purchase Intention and Customer Loyalty of Online Service Users Cybersecurity Perspective”**

بينت هذه الدراسة بان الإنترنت قد أصبح منبرا حيث يقوم العملاء من خلاله بالعديد من أعمالهم اليومية ومهامهم مثل التسوق، والتواصل مع الآخرين، والحصول على الأخبار أو الترفيه عن أنفسهم. وهذا يخلق سوقاً ضخمة لمزودي الخدمات الذين يزودون الأشخاص بأنواع مختلفة من الخدمات عبر الإنترنت مثل المتاجر عبر الإنترنت أو خدمات الوسائط الاجتماعية أو خدمات المواعدة أو المواقع الإخبارية أو خدمات بث الوسائط مما ادى إلى ظهور الكثير من الشركات في هذا المجال، في حين فشلت العديد من الشركات القائمة في التنافس مع الشركات الجديدة ولذلك لعدم قيامها بالتركيز على ثلاث مزايا رئيسية مرتبطة بالتجارة الالكترونية وهي: العلامة التجارية، الثقة مع العملاء، والموارد.

- دراسة (Dachyar&Banjarnahor, 2017) بعنوان:

**“Factors Influencing Purchase Intention towards Consumer-To-Consumer E-Commerce”.**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر العوامل التي تؤثر على نية العملاء للشراء في التجارة الإلكترونية، فقد بلغ عدد المستجيبين 400 مستجيب لكل شركة، حيث تم استخدام نمذجة المعادلات المهيكلة (SEM) لتحليل البيانات واستخراج النتائج، فقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر للثقة والمخاطر على نية العملاء للشراء.

- دراسة (شارد، 2019) بعنوان: " أثر جودة مواقع التسويق الالكترونية على نية الشراء لدى العملاء ".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة مواقع التسويق الالكترونية على نية الشراء لدى العميل، وكذلك التعرف على أثر جودة مواقع التسويق الالكترونية على الثقة لدى العميل، فقد استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، فقد اوصت بضرورة توضيح معلومات الاتصال كافة بالإضافة إلى المعلومات الخاصة عن كيفية ارجاع المنتجات هذا بدوره سوف يزيد من الثقة لدى العميل، فقد توصلت الدراسة إلى نتائج أبرزها انه يوجد أثر لجودة المواقع على نية العميل للشراء.

### (2-3) ما يميز هذه الدراسة

تتميز هذه الدراسة بمحاولتها دراسة إدراك العميل للمخاطر المدركة عبر الإنترنت كمنسق للعلاقة بين الثقة بالبائعين ونية الشراء باستخدام التجارة الإلكترونية. وذلك من خلال دراسة الآثار التي تترتب من المخاطر المدركة على ثقة العميل الالكترونية من جهة ومن جهة اخرى تأثيرها على نية العميل للشراء، من خلال فحص آثار إدراك العميل للمخاطر المدركة على الإنترنت والثقة بالبائعين، بالإضافة إلى محاولة الدراسة إلى استكشاف العلاقات بين مستويات خبرة العميل بالإنترنت، والخطر المدرك، ومعدلات الشراء عبر الإنترنت.

## الفصل الثالث

### منهج الدراسة (الطريقة والإجراءات)

\* (1-3) المقدمة

\* (2-3) منهجية الدراسة

\* (3-3) مجتمع الدراسة

\* (4-3) عينة الدراسة

\* (5-3) متغيرات الدراسة

\* (6-3) أداة الدراسة وطرق جمع البيانات

\* (7-3) صدق الدراسة

\* (8-3) ثبات الدراسة

\* (9-3) المعالجة الاحصائية

## الفصل الثالث

### منهج الدراسة (الطريقة والإجراءات)

#### (1-3) المقدمة

يعرض هذا الفصل منهجية الدراسة التي اعتمدها الباحث، ومجتمع الدراسة والعينة وادوات جمع المعلومات ومتغيرات الدراسة والمعالجات الاحصائية واختبارات التحقق من ملائمة البيانات للتحليل الاحصائي.

#### (2-3) منهجية الدراسة

أعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي لكونه المنهج الملائم لطبيعة الدراسة الحالية، حيث يقوم هذا المنهج على أساس تحديد خصائص الظاهرة، ووصف طبيعتها، ونوعية العلاقة بين متغيراتها وأسبابها واتجاهاتها، كذلك يشمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى توصيف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها، وتقديم الحلول والمقترحات لمعالجتها.

#### (3-3) مجتمع الدراسة

مجال الدراسة الحالية هي سبع جامعات خاصة في عمان (الشرق الأوسط، الإسراء، الأميرة سمية، البترا، الزيتون، عمان العربية، العلوم التطبيقية الخاصة)، اما مجتمع الدراسة فيتكون من الطلاب في هذه الجامعات والبالغ عددهم (35922) فرداً.

#### (4-3) عينة الدراسة

نظراً إلى ان حجم مجتمع الدراسة كبير فقد قام الباحث بتوزيع (1000) استبانة على أفراد عينة الدراسة وهذا يتوافق مع دراسة (المعاينة، 2015)، وقد بلغ عدد الاستبانات المسترجعة

(805) وقد تم استبعاد (45) استبانة لعدم صلاحيتهم للتحليل لتصبح عينة الدراسة النهائية (760).

ويوضح الجدول أدناه أهم الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، أكثر المواقع التي قمت بزيارتها، هل سبق وان قمت بالشراء من المواقع الافتراضية التي قمت بزيارتها، عدد مرات الشراء خلال شهر / سنة، الطريقة التي تم الدفع من خلالها).

الجدول (3-1) توزيع افراد العينة حسب متغير النوع الاجتماعي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	545	71.7%
انثى	215	28.3%
المجموع	760	100%

- بالنسبة لمتغير النوع الاجتماعي، يظهر بان عدد الذكور كان الاعلى حيث بلغ عددهم (545) بنسبة (71.7%)، بينما بلغ عدد الاناث (215) بنسبة (28.3%).

الجدول (3-2) توزيع افراد العينة حسب متغير العمر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
20 سنة فأقل	169	22.2%
25-21 سنة	451	59.3%
35-26 سنة	102	13.2%
أكثر من 35 سنة	38	5.0%
المجموع	760	100%

- بالنسبة لمتغير العمر يتضح ان الفئة العمرية (25-21 سنة) هي الاعلى حيث بلغ عدد الافراد (451) بنسبة تبلغ (59.3%)، يليها الفئة العمرية (20 سنة فأقل) حيث بلغ عدد الاشخاص (169) بنسبة (22.2%)، يليها الفئة العمرية (35-26 سنة) حيث بلغ عدد

الأشخاص (102) بنسبة (13.2%) وأخيراً بلغت الفئة العمرية (أكثر من 35 سنة) 38 شخص بنسبة (5.0%).

الجدول (3-3) توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
12.2%	93	دبلوم
55.9%	425	بكالوريوس
31.8%	242	دراسات عليا
100%	760	المجموع

- بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي يتضح بأن البكالوريوس هي الأعلى (425) بنسبة (55.9%) يليها طلاب الدراسات العليا (242) بنسبة (31.8%) وأخيراً طلاب الدبلوم (93) بنسبة (12.2%).

الجدول (4-3) توزيع أفراد العينة حسب متغير المواقع التي قمت بزيارتها

النسبة المئوية	التكرار	الفئة	
19.7%	150	Amazon	
30.0%	228	Ebay	
27.4%	208	Souq	
11.2%	85	Jollychic	
1.6%	12	Trivago	
2.4%	18	Wego	
7.8%	59	Walmart	مواقع أخرى
		Facebook	
		Sivi	
100%	760	المجموع	

- بالنسبة لمتغير المواقع التي قمت بزيارتها تبين أن أكثر المواقع التي تمت زيارتها هي Souq (208) بنسبة (27.4%) وأقل المواقع زيارة هي حسب إجابات أفراد العينة Trivago (12) بنسبة (1.6%).

الجدول (3-5) توزيع افراد العينة حسب متغير الشراء من المواقع الافتراضية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
60.3%	458	نعم
39.7%	302	لا
100%	760	المجموع

- بالنسبة لمتغير الشراء من المواقع الافتراضية فقد بلغ عدد الافراد الذين قاموا بعملية الشراء من مواقع التجارة الالكترونية وكانت اجابتهم نعم (458) بنسبة (60.3%) اما الاشخاص الذين لم يقوموا بعملية الشراء فقد بلغ عددهم (302) بنسبة (39.7%).

الجدول (3-6) توزيع افراد العينة حسب متغير عدد مرات الشراء خلال شهر /سنة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
74.7%	342	1-5 مرات
18.3%	84	6-10 مرات
7.0%	32	أكثر من 10 مرات
100%	458	المجموع

- بالنسبة لمتغير عدد مرات الشراء خلال شهر /سنة فقد كان الاعلى (1-5 مرات) بعدد (342) ما نسبته (74.7%) يليها (6-10 مرات) فقد كانت (84) بنسبة (18.3%) واخيرا عدد المرات التي كانت أكثر من 10 مرات حيث بلغت (32) بنسبة (7.0%).

الجدول (7-3) توزيع افراد العينة حسب متغير الطريقة التي تم الدفع من خلالها

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
61.1%	280	نقد
-	-	شيك
18.8%	86	بطاقة خصم
12.2%	56	بطاقة ائتمان
7.9%	36	طرق دفع اخرى (الدفع عند الاستلام، بأي بال، أبل أو سامسونج بأي، تحويل بنكي)
100%	458	المجموع

- بالنسبة لمتغير طريقة الدفع فد كانت أكثر الطرق للدفع هي النقد حيث كانت (280) بنسبة (61.1%) يليها طريقة الدفع من خلال بطاقة خصم حيث بلغت (86) بنسبة (18.8%) يليها طريقة الدفع من خلال بطاقة الائتمان (56) بنسبة (12.2%) وكانت طرق الدفع الاخرى (36) ما نسبته (7.9%).

### (5-3) متغيرات الدراسة

قام الباحث بتحديد المتغير المستقل والمتمثل بـ الثقة عبر الانترنت بمتغيراته (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل) وقد تم تحديد متغير تابع والمتمثل بـ النية في الشراء بمتغيراته (القيمة المدركة، المعرفة، الوعي) وتم تحديد المتغير المعدل والمتمثل بـ المخاطر المدركة.

### (6-3) أداة الدراسة وطرق جمع البيانات

لتحقيق الغرض من الدراسة الحالية اعتمدت الباحثة على مصدرين لجمع البيانات لتحقيق

اهداف الدراسة، وهي:

أ- المصادر الثانوية: وهي البيانات التي تم الحصول عليها من الكتب والمراجع العربية والاجنبية ذات الصلة، والابحاث والتقارير والدوريات والمقالات، والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث في مواقع الانترنت المختلفة.

ب- المصادر الاولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم جمع البيانات الاولية من خلال الاستبانة التي طورها الباحث والمكونة من جزئين: الجزء الاول يتعلق بالبيانات العامة (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، أكثر المواقع التي قمت بزيارتها، هل سبق وان قمت بالشراء من المواقع الافتراضية التي قمت بزيارتها، عدد مرات الشراء خلال شهر / سنة، الطريقة التي تم الدفع من خلالها)، اما الجزء الثاني من الاستبانة قد تكونت بصورتها النهائية من (31) فقرة مقسمة إلى: (12) فقرة تقيس الثقة عبر الانترنت، و(12) فقرة تقيس نية الشراء، و(7) فقرات تقيس المخاطر المدركة. انظر الملحق (2) حيث يبين الجدول (3-8) توزيع فقرات الاستبانة:

الجدول (3-8) توزيع فقرات الاستبانة التي تقيس متغيرات الدراسة

الارقام حسب الاداة	عدد الفقرات	المجال	الرقم
<b>اولاً: الثقة عبر الانترنت</b>			
1.1.4-1.1.1	4	الكفاءة	1
1.2.4 – 1.2.1	4	النزاهة	2
1.3.4 – 1.3.1	4	فائدة للعميل	3
12		مجموع الفقرات	
<b>ثانياً: نية العميل للشراء</b>			
2.1.4 – 2.1.1	4	القيمة المدركة	1
2.2.4 – 2.2.1	4	المعرفة	2
2.3.4 – 2.3.1	4	الوعي	3
12		مجموع الفقرات	
<b>ثالثاً: المخاطر المدركة</b>			
3.7 – 3.1	7		1
7		مجموع الفقرات	
31		المجموع الكلي لفقرات أداة الاستبانة	

ولقد أستعان الباحث بمقياس ليكرت للتدرج الخماسي في الاستبانة بهدف قياس آراء أفراد

عينة الدراسة، حيث تراوحت قيمه (1-5)، كما يوضحها الجدول (3-9)

الجدول (3-9) مقياس ليكرت الخماسي

لا أتفق تماماً	لا أتفق	أتفق إلى حد ما	أتفق	أتفق تماماً
1	2	3	4	5

وقد تم معالجة مقياس ليكرت وفقاً للمعادلة التالية:

طول الفئة = الحد الأعلى للمقياس - الحد الأدنى للمقياس / عدد الفئات =

$1.33 = 3/4 = 3/1-5$  طول الفئة ، وبهذا تصبح الفئات على النحو التالي:

الجدول (3-10) الفئات ومستوى التقييم لأفراد الدراسة

مستوى التقييم	الفئة
مستوى منخفض	2.33-1
مستوى متوسط	3.67-2.34
مستوى مرتفع	5.00-3.68

## (3-7) صدق أداة الدراسة

لضمان أن فقرات الاستبانة تقيس متغيراتها بكل موضوعية، قام الباحث بعرض الأداة على مجموعة من المحكمين والمختصين بلغ عددهم (11 محكماً) من أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الاردنية، والمبينة اسمائهم في الملحق (1)، وقد تم الاخذ بأراء وملاحظات المحكمين تم التعديل على بعض الفقرات من حذف وإضافة، وتصحيح للإخطاء اللغوية، وبالنتيجة أصبح عدد فقرات المقياس (31) فقرة.

## (3-8) ثبات أداة الدراسة

بعد تجهيز الأداة في صورتها النهائية تم استخراج معامل الثبات باستخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) للاتساق الداخلي لمجالات أداة الدراسة، والجدول (3-11) يبين قيم معاملات الثبات لمجالات أداة الدراسة.

الجدول (3-11) معاملات كرونباخ ألفا الخاصة بالمحور الأول "الثقة عبر الانترنت"

الرقم	المحور الاول	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
1	الكفاءة	4	0.84
1	النزاهة	4	0.88
1	فائدة للعميل	4	0.85
	الدرجة الكلية	12	0.95

يظهر من الجدول (3-11) أن معاملات كرونباخ ألفا للثقة عبر الانترنت تراوحت بين (0.84-0.88) كان أعلاها اتجاه " النزاهة " وأدناها اتجاه " الكفاءة "، وبلغ معامل كرونباخ ألفا للثقة عبر الانترنت ككل (0.95)؛ وجميع معاملات الثبات مرتفعة ومقبولة لأغراض الدراسة، حيث يعتبر معامل الثبات (كرونباخ ألفا) مقبول إذا زاد عن (0.70).

الجدول (3-12) معاملات كرونباخ ألفا الخاصة بالمحور الثاني " نية العميل للشراء "

الرقم	المحور الثاني	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
1	القيمة المدركة	4	0.90
2	المعرفة	4	0.90
3	الوعي	4	0.91
	الدرجة الكلية	12	0.91

يظهر من الجدول (3-12) أن معاملات كرونباخ لنية العميل في الشراء، تراوحت بين (0.90-0.91) كان أعلاها اتجاه " الوعي "، يليها اتجاه " القيمة المدركة " و " المعرفة " وبلغ معامل كرونباخ ألفا في نية العميل للشراء ككل (0.91)؛ وجميع معاملات الثبات مرتفعة ومقبولة لأغراض الدراسة، حيث يعتبر معامل الثبات (كرونباخ ألفا) مقبول إذا زاد عن (0.70).

الجدول (3-13) معاملات كرونباخ ألفا الخاصة بالمحور الثالث " المخاطر المدركة "

الرقم	المحور الثالث	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
1	المخاطر المدركة	7	0.76
	الدرجة الكلية	7	0.76

يظهر من الجدول (3-13) أن معاملات كرونباخ لمحور المخاطر المدركة ككل بلغت (0.76) وجميع معاملات الثبات مرتفعة ومقبولة لأغراض الدراسة، حيث يعتبر معامل الثبات (كرونباخ ألفا) مقبول إذا زاد عن (0.70).

### (3-9) المعالجات الإحصائية

للإجابة عن أسئلة الدراسة تم استخدام المعالجات الإحصائية التالية من خلال برنامج الرزم

الإحصائية (SPSS):

- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معاملات كرونباخ ألفا.
- اختبارات التوزيع الطبيعي (معامل تضخم التباين VIF، والحد المسموح به Tolerance، وكولمجروف - سميرنوف Kolmogorov-Smirnov)
- اختبار الانحدار المتعدد (Multi Regression): للتعرف إلى أثر عدد من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
- اختبار الانحدار المتعدد التدريجي (Multi Regression- Stepwise): لتحديد أهمية كل بعد من أبعاد المتغير المستقل على حده في المساهمة في الأنموذج الرياضي، عن طريق ترتيب دخول هذه الأبعاد في معادلة الانحدار.
- تحليل الانحدار التفاعلي الهرمي (Hierarchical Interaction Regression): للتعرف إلى دور المتغير المعدل في أثر المتغير المستقل على التابع.

## الفصل الرابع

### عرض نتائج الدراسة

يتضمن هذا الفصل عرضاً تفصيلياً للتحليل الإحصائي لنتائج الدراسة التي تهدف إلى التعرف على أثر "الثقة عبر الانترنت وأثرها في نية العميل للشراء بوجود متغير معدل المخاطر المدركة وسيتم عرض هذه النتائج بالاعتماد على فرضيات الدراسة.

#### نتائج التحليل الوصفي للدراسة:

للتعرف إلى استجابات أفراد عينة الدراسة عن مستوى الثقة عبر الانترنت والمتعلقة (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل) لمواقع التجارة الالكترونية، قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول (1-4) يوضح ذلك:

الجدول (1-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات افراد عينة الدراسة عن مستوى الثقة عبر الانترنت

الرقم	فقرات الكفاءة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
2	النزاهة	4.018	0.72	1	مرتفع
1	الكفاءة	4.05	0.63	2	مرتفع
3	فائدة للعميل	4.03	0.77	3	مرتفع
	المتوسط الحسابي العام	4.09	0.69	-	مرتفع

يتضح من الجدول (1-4) ان قيم المتوسطات الحسابية لمجال الثقة عبر الانترنت تراوحت بين (4.03-4.18)، كان أعلاها مجال "النزاهة" بمتوسط حسابي (4.18) وانحراف معياري (0.72) وبدرجة مرتفعة، يليه الاتجاه الثاني "الكفاءة" بمتوسط حسابي (4.05) وانحراف معياري (0.63) وبدرجة مرتفعة، وبالمرتبة الأخيرة مجال "الفائدة للعميل" بمتوسط حسابي (4.03) وانحراف معياري (0.77) وبدرجة مرتفعة، وبلغ المتوسط الحسابي لمجال الثقة عبر الانترنت ككل (4.09) وبدرجة مرتفعة.

أما بالنسبة لفقرات كل اتجاه فكانت النتائج على النحو الآتي:

## 1) الكفاءة

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية "للكفاءة"، والجدول (2-4) يوضح ذلك:

الجدول (2-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (الكفاءة)

الرقم	فقرات الكفاءة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
3	تقدم مواقع التجارة الإلكترونية الخدمات من أي مكان	4.41	0.88	1	مرتفع
2	تسهل مواقع التجارة الإلكترونية الوصول إلى الخدمات بكل سهولة	4.40	0.70	2	مرتفع
1	تقدم مواقع التجارة الإلكترونية خدماتها بشكل جيد	4.02	0.74	3	مرتفع
4	يقلل الموقع الوقت المطلوب لتقديم المتوقع	3.37	0.68	4	متوسط
	المتوسط الحسابي العام	4.05	0.63	-	مرتفع

يتضح من الجدول (2-4) بأن المتوسطات الحسابية لفقرات محور الكفاءة تراوحت بين

(3.37-4.41) إذ حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (4.05) وهو من المستوى المرتفع،

وقد حازت الفقرة رقم (3) على أعلى ترتيب إذ بلغ المتوسط الحسابي (4.41) وبانحراف معياري

(0.88) بدرجة مرتفع، حيث نصت الفقرة "تقدم مواقع التجارة الإلكترونية الخدمات من أي مكان"

فقد حازت الفقرة رقم (4) على أقل تقدير حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.37) وانحراف معياري

(0.68) بدرجة متوسط، فقد نصت الفقرة على "يقلل الموقع الوقت المطلوب لتقديم المتوقع".

## 2) النزاهة

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية "للنزاهة"، والجدول (3-4) يوضح ذلك:

الجدول (3-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (النزاهة)

الدرجة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فقرات النزاهة	الرقم
مرتفع	1	0.73	4.36	أثق تماما بما تقدمه مواقع التجارة الإلكترونية من معلومات صحيحة عن منتجاتها	1
مرتفع	2	0.85	4.30	يتابع الموقع شكاوي العملاء	3
مرتفع	3	0.88	4.12	توفر مواقع التجارة الإلكترونية معلومات مناسبة ومفصلة	2
مرتفع	4	0.89	3.94	درجة جودة الخدمات المقدمة من الموقع تلبي إحتياجاتي ورغباتي	4
مرتفع	-	0.72	4.18	المتوسط الحسابي العام	

يتضح من الجدول (3-4) بان المتوسطات الحسابية لمحور النزاهة تراوحت بين (3.94-4.36) إذ حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (4.18) وهو من المستوى المرتفع، وقد حازت الفقرة رقم (1) على أعلى ترتيب إذ بلغ المتوسط الحسابي (4.36) وبانحراف معياري (0.73) بدرجة مرتفع، حيث نصت الفقرة " أثق تماما بما تقدمه مواقع التجارة الإلكترونية من معلومات صحيحة عن منتجاتها "فقد حازت الفقرة رقم (4) على أقل تقدير حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.94) وانحراف معياري(0.89) بدرجة مرتفع، فقد نصت الفقرة على "درجة جودة الخدمات المقدمة من الموقع تلبي إحتياجاتي ورغباتي".

### (3) الفائدة للعميل

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية " للفائدة للعميل "، والجدول(4-4) يوضح ذلك:

الجدول (4-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (الفائدة للعميل)

الرقم	فقرات الفائدة للعميل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	تقدم كثير من مواقع التجارة الإلكترونية خصومات في المناسبات	4.48	0.80	1	مرتفع
4	تهتم مواقع التجارة الإلكترونية في تقديم أفضل الاسعار التي تناسب الجميع.	4.22	0.88	2	مرتفع
2	تهتم كثير من مواقع التجارة الإلكترونية بمتابعة وصول المنتج لي	4.10	0.93	3	مرتفع
3	تهتم كثير من مواقع التجارة الإلكترونية من مطابقة المنتج للمواصفات المقدمة	3.34	1.06	4	متوسط
	المتوسط الحسابي العام	4.03	0.77	-	مرتفع

يتضح من الجدول (4-4) بان المتوسطات الحسابية لمحور الفائدة للعميل تراوحت بين (4.48-3.34) اذ حاز المحور على متوسط حسابي اجمالي (4.03) وهو من المستوى المرتفع، وقد حازت الفقرة رقم (1) على اعلى ترتيب اذ بلغ المتوسط الحسابي (4.48) وبانحراف معياري (0.80) بدرجة مرتفع، حيث نصت الفقرة " تقدم كثير من مواقع التجارة الإلكترونية خصومات في المناسبات" فقد حازت الفقرة رقم (3) على اقل تقدير حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.34) وانحراف معياري (1.06) بدرجة متوسط، فقد نصت الفقرة على " تهتم كثير من مواقع التجارة الإلكترونية من مطابقة المنتج للمواصفات المقدمة ".

#### ثانياً: نية العميل للشراء

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لنية العميل للشراء والمتعلقة بـ (القيمة

المدركة، المعرفة، الوعي) والجدول (4-5) يوضح ذلك:

الجدول (4-5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات افراد عينة الدراسة عن مستوى نية العميل للشراء

الرقم	نية العميل للشراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
3	الوعي	4.18	0.64	1	مرتفع
2	المعرفة	3.95	0.59	2	مرتفع
1	القيمة المدركة	3.55	0.37	3	متوسط
	المتوسط الحسابي العام	3.90	0.47	-	مرتفع

يتضح من الجدول (4-5) ان قيم المتوسطات الحسابية لمجال نية العميل للشراء تراوحت بين (3.55-4.18)، كان أعلاها مجال "الوعي" بمتوسط حسابي (4.18) وانحراف معياري (0.64) وبدرجة مرتفعة، يليه الاتجاه الثاني "المعرفة" بمتوسط حسابي (3.95) وانحراف معياري (0.59) وبدرجة مرتفعة، وبالمرتبة الأخيرة مجال "القيمة المدركة" بمتوسط حسابي (3.55) وانحراف معياري (0.37) وبدرجة متوسط، وبلغ المتوسط الحسابي لمجال نية العميل للشراء ككل (3.90) وبدرجة مرتفعة.

أما بالنسبة لفقرات كل اتجاه فكانت النتائج على النحو الآتي:

### 1) القيمة المدركة

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للقيمة المدركة"، والجدول (4-6) يوضح ذلك:

الجدول (4-6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات افراد عينة الدراسة عن فقرات (القيمة المدركة)

الرقم	فقرات القيمة المدركة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
2	تقل مواقع التجارة الإلكترونية الفترة الزمنية لإرسال المنتجات والخدمات لي	3.87	1.28	1	مرتفع
1	تعد مواقع التجارة الإلكترونية خياراً لأول للشراء	3.79	1.19	2	مرتفع
4	العاملون في مواقع التجارة الإلكترونية يوفون بعودهم مع العملاء	2.95	0.72	3	متوسط
3	الخدمات المقدمة من قبل مواقع التجارة الإلكترونية موثوق بها	2.94	0.61	4	متوسط
	المتوسط الحسابي العام	3.55	0.37	-	متوسط

يتضح من الجدول (4-6) بان المتوسطات الحسابية لمحور القيمة المدركة تراوحت بين (2.94-3.87) اذ حاز المحور على متوسط حسابي اجمالي (3.55) وهو من المستوى المتوسط، وقد حازت الفقرة رقم (2) على اعلى ترتيب اذ بلغ المتوسط الحسابي (3.87) وبانحراف معياري (1.28) بدرجة مرتفع، حيث نصت الفقرة " نقل مواقع التجارة الالكترونية الفترة الزمنية لإرسال المنتجات والخدمات لي " فقد حازت الفقرة رقم (3) على اقل تقدير حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.94) وانحراف معياري(0.61) بدرجة متوسط، فقد نصت الفقرة على "الخدمات المقدمة من قبل مواقع التجارة الإلكترونية موثوق بها".

## (2) المعرفة

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية " للمعرفة "، والجدول(4-7) يوضح ذلك:

الجدول (4-7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات افراد عينة الدراسة عن فقرات (المعرفة)

الرقم	فقرات المعرفة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	أستطيع طرح الاسئلة عن الخدمات في أي وقت	4.52	0.59	1	مرتفع
4	ترسل مواقع التجارة الإلكترونية لي اشعارات أول بأول في حالة عمل عروض لمنتجاتها	4.21	0.94	2	مرتفع
3	جميع الأحكام والشروط واضحة في مواقع التجارة الإلكترونية	0.04	1.02	3	مرتفع
2	معرفتي باستخدام شبكة الأنترنت يساعدني في عدم الوقوع في حيل وخداع قراصنة الأنترنت	3.04	0.35	4	متوسط
	المتوسط الحسابي العام	3.95	0.95	-	مرتفع

يتضح من الجدول (4-7) بان المتوسطات الحسابية لمحور المعرفة تراوحت بين (3.04-4.52) اذ حاز المحور على متوسط حسابي اجمالي (3.95) وهو من المستوى المرتفع، وقد حازت الفقرة رقم (1) على اعلى ترتيب اذ بلغ المتوسط الحسابي (4.52) وبانحراف معياري

(0.59) بدرجة مرتفع، حيث نصت الفقرة " أستطيع طرح الاسئلة عن الخدمات في أي وقت " فقد حازت الفقرة رقم (2) على اقل تقدير حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.04) وانحراف معياري(0.35) بدرجة متوسط، فقد نصت الفقرة على "معرفتي باستخدام شبكة الأنترنت يساعدني في عدم الوقوع في حيل وخداع قرصنة الإنترنت".

### الوعي

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية" للوعي "، والجدول(4-8) يوضح ذلك:

الجدول (4-8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات افراد عينة الدراسة عن فقرات (الوعي)

الرقم	فقرات الوعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
4	تجارب الآخرين في التعامل مع بعض مواقع التجارة الإلكترونية يزيد من الوعي لدي في تحديد إحتياجاتي	4.60	0.68	1	مرتفع
3	تساعدني الإرشادات والمعلومات الموضحة عن السلع في معرفة مكونات المنتجات أكثر	4.45	0.69	2	مرتفع
1	تجارب الآخرين في التعامل مع بعض مواقع التجارة الإلكترونية يزيد من الوعي الزبون في عمليات التجارة الإلكترونية	4.23	0.89	3	مرتفع
2	معرفتي بالمواقع الإلكترونية يساعدني في إختيار شركات التجارة الإلكترونية المناسبة للشراء	3.46	0.54	4	متوسط
	المتوسط الحسابي العام	4.18	0.64	-	مرتفع

يتضح من الجدول (4-8) بان المتوسطات الحسابية لمحور الوعي تراوحت بين (3.46-

4.60) اذ حاز المحور على متوسط حسابي اجمالي (4.18) وهو من المستوى المرتفع، وقد

حازت الفقرة رقم (4) على اعلى ترتيب اذ بلغ المتوسط الحسابي (4.60) وبانحراف معياري

(0.68) بدرجة مرتفع، حيث نصت الفقرة "تجارب الآخرين في التعامل مع بعض مواقع التجارة

الإلكترونية يزيد من الوعي لدي في تحديد إحتياجاتي " فقد حازت الفقرة رقم (2) على اقل تقدير حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.46) وانحراف معياري(0.54) بدرجة متوسط، فقد نصت الفقرة على "معرفتي بالمواقع الإلكترونية يساعدني في إختيار شركات التجارة الإلكترونية المناسبة للشراء".

### ثالثاً: المخاطر المدركة

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمخاطر المدركة "، والجدول(4-9) يوضح ذلك:

الجدول (4-9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات افراد عينة الدراسة عن فقرات (المخاطر المدركة)

الرقم	فقرات الوعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
3	الاختيار الخاطئ لبعض المنتجات سيؤدي إلى تعريضى لخسائر مالية	4.20	0.84	1	مرتفع
1	أشعر بالخوف من عدم مطابقة المنتج للفوائد والمنافع المتوقعة في حالة رغبتى بشراء منتجات من مواقع التجارة الإلكترونية	4.10	0.90	2	مرتفع
6	عدم معرفتي الكافية بالأمر التكنولوجية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ممكن أن يؤدي إلى وقوعي ضحية لعمليات الاحتيال الكتروني	3.91	0.74	3	مرتفع
7	أشعر بالخوف من أن يتم استغلال معلوماتي الشخصية بطريقة مخالفة للقوانين	3.89	1.00	4	مرتفع
2	عدم معرفتي الكافية بالأمر التكنولوجية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية يمكن أن يعرض بيانات جهاز الحاسوب الخاص بي للسرقة	3.85	0.71	5	مرتفع
4	التسوق الإلكتروني يصعب معه معاينة السلعة قبل الشراء	3.63	0.55	6	متوسط
5	أشعر بأن التسوق الإلكتروني ممكن بأن يودي إلى سرقة معلوماتي المالية	3.36	0.72	7	متوسط
	المتوسط الحسابي العام	3.85	0.40	-	مرتفع

يتضح من الجدول (4-9) بان المتوسطات الحسابية لمحور المخاطر المدركة تراوحت بين (3.36-4.20) اذ حاز المحور على متوسط حسابي اجمالي (3.85) وهو من المستوى المرتفع، وقد حازت الفقرة رقم (3) على اعلى ترتيب اذ بلغ المتوسط الحسابي (4.20) وبانحراف معياري (0.84) بدرجة مرتفع، حيث نصت الفقرة " الاختيار الخاطئ لبعض المنتجات سيؤدي إلى تعريضي لخسائر مالية " فقد حازت الفقرة رقم (5) على اقل تقدير حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.36) وانحراف معياري (0.72) بدرجة متوسط، فقد نصت الفقرة على " أشعر بأن التسوق الالكتروني ممكن بأن يؤدي إلى سرقة معلوماتي المالية " .

#### - اختبار التوزيع الطبيعي

قبل البدء باختبار الفرضيات قام الباحث بالتأكد من أتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، من خلال تطبيق مجموعة من الاختبارات الخاصة بذلك، وعلى النحو المبين في الجدول (4-10) و (11-4):

الجدول (4-10) اختبار (one-sample kolmogrove-smirnov test)

الدلالة الاحصائية	قيمة one-sample (kolmogrove-smirnov test)	المجال	المحور
0.00	0.143	الكفاءة	الثقة عبر الانترنت
0.00	0.199	النزاهة	
0.00	0.207	الفائدة للعميل	
0.00	0.148	الثقة عبر الانترنت ككل	
0.00	0.220	القيمة المدركة	نية العميل للشراء
0.00	0.259	المعرفة	
0.00	0.292	الوعي	
0.00	0.267	نية العميل للشراء ككل	
0.00	0.102	المخاطر المدركة	

يتضح من الجدول (4-10) بأن القيم الإحصائية لاختبار كولموجر وفسميرنوف كانت دلالتها الإحصائية أعلى من (0.05).

الجدول (4-11) اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح

الاتجاه	اختبار معامل تضخم التباين (VIF)	التباين المسموح (Tolerance)
الكفاءة	2.84	0.352
النزاهة	2.62	0.381
الفائدة للعميل	1.18	0.844
المخاطر المدركة	2.52	0.397

يتضح من الجدول (4-11) عدم وجود تداخل خطي متعدد Multiconlinearity بين ابعاد المتغيرات، وأن ما يؤكد ذلك قيم معيار معامل تضخم التباين (VIF) والتي تقل عن (10)، كما يتضح أن قيم اختبار التباين المسموح به (Tolerance) تراوحت بين (0.352-0.844)، وهذا يدعم ان القيم تقترب من التوزيع الطبيعي، وبالتالي فإنه يسمح باستخدام التحليل الاحصائي.

#### - اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

**H01** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة عبر الانترنت بأبعادها (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل) في خصائص نية العميل للشراء عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مواقع التجارة الالكترونية.

لإختبار الفرضية الرئيسية الأولى، تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد للتعرف على أثر الثقة عبر الانترنت بأبعادها (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل) في خصائص نية العميل للشراء، والجدول (4-12) يوضح ذلك:

الجدول (4-12) نتائج اختبار الانحدار المتعدد للتعرف على أثر الثقة عبر الانترنت بإبعادها (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل) في خصائص نية العميل للشراء

معاملات الانحدار					ملخص الأنموذج					المتغير التابع نية العميل للشراء
Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	B	Beta	المتغيرات المستقلة	Sig* مستوى الدلالة	F المحسوبة	Adjusted (R <sup>2</sup> ) معامل التحديد المعدل	R <sup>2</sup> معامل التحديد	R معامل الارتباط	
0.00	4.62	0.116	0.140	الكفاءة	0.00	677.249	0.876	0.877	0.93	
0.00	22.93	0.548	0.838	النزاهة						
0.00	12.12	0.300	0.239	الفائدة للعميل						

\*ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

يوضح الجدول (4-12) أثر الثقة عبر الانترنت في نية العميل للشراء في مواقع التجارة الالكترونية إذ بلغ معامل الارتباط (0.93) عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )، أما معامل التحديد فقد بلغ (0.877) أي ان ما قيمته (0.877) من التغيرات في نية العميل للشراء في مواقع التجارة الالكترونية ناتج عن الثقة عبر الانترنت، وأظهرت النتائج أن معامل التحديد المعدل قد بلغ (0.876) وهو ما يعكس أثر الثقة عبر الانترنت على نية العميل للشراء بنسبة (0.876) وتترك ما نسبته (0.124) لعوامل أخرى غير ظاهرة في نموذج الدراسة الحالية، وتبين أن قيم B على التوالي (0.116, 0.548, 0.300)، وتفسر التنبؤ بأثر المتغيرات المستقلة على التابع، وبمتابعة قيم اختبار (t) ان المتغيرات الفرعية التابعة (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل) لها تأثير على نية العميل للشراء، حيث بلغت قيم (t) المحسوبة (4.62, 22.93, 12.12) على التوالي، وهي أعلى من قيمتها الجدولية (1.96)، وهي قيم معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ).

الجدول (4-13) نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression للتنبؤ بخصائص نية العميل للشراء من خلال الثقة عبر الانترنت بأبعادها والمتمثلة ب (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل)

Sig*	T	B	Beta	Sig*	F	Adjusted (R <sup>2</sup> )	R <sup>2</sup>	R	ترتيب دخول العناصر المستقلة في معادلة التنبؤ
مستوى الدلالة	المحسوبة			مستوى الدلالة	المحسوبة	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0.00	23.3	0.464	0.709	0.00	1427.8	0.78	0.78	0.88	النزاهة
0.00	12.4	0.319	0.254	0.00	1168.2	0.859	0.85	0.92	الفائدة للعميل
0.00	4.2	0.111	0.135	0.00	819.6	0.855	0.86	0.93	الكفاءة

\*ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

عند إجراء تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لتحديد أهمية كل متغير مستقل على حده في المساهمة في النموذج الرياضي الذي يمثل الثقة عبر الانترنت واثرا على نية العميل في الشراء، كما يتضح في الجدول (4-13) والذي يبين ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار، فان معامل النزاهة جاء في المرتبة الاولى وفسر ما مقداره (0.78) من التباين في المتغير التابع، ودخل متغير الفائدة للعميل في المرتبة الثانية وفسر ما مقداره (0.859) من التباين في المتغير التابع، ودخل متغير الكفاءة في المرتبة الاخيرة وفسر ما مقداره (0.866) من التباين في المتغير التابع، ومما سبق تستنتج بأنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص:

**الفرضية الرئيسية البديلة:**

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة عبر الانترنت بأبعادها (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل) في خصائص نية العميل للشراء عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مواقع التجارة الالكترونية.



- إختبار الفرضيات الفرعية

H01.1 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة عبر الانترنت بأبعادها (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل) في خصيصة القيمة المدركة لنية العميل للشراء عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مواقع التجارة الالكترونية.

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى، تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد للتعرف على أثر للثقة عبر الانترنت بأبعادها (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل) في خصيصة القيمة المدركة، والجدول (14-4) يوضح ذلك:

الجدول (14-4) نتائج اختبار الانحدار المتعدد للتعرف على أثر الثقة عبر الانترنت بأبعادها (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل) في خصيصة القيمة المدركة

معاملات الانحدار					ملخص الأنموذج					المتغير التابع
Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	B	Beta	المتغيرات المستقلة	Sig* مستوى الدلالة	F المحسوبة	Adjusted (R <sup>2</sup> ) معامل التحديد المعدل	R <sup>2</sup> معامل التحديد	R معامل الارتباط	
0.00	0.12-	0.192-	2.58-	الكفاءة	0.00	44.09	0.252	0.258	0.508	القيمة المدركة
0.00	0.17	0.33	4.65	النزاهة						
0.00	0.42	0.43	9.12	الفائدة للعميل						

\*ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

يوضح الجدول (14-4) اثر الثقة عبر الانترنت بأبعادها (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل) على خصيصة القيمة المدركة لنية العميل للشراء في مواقع التجارة الالكترونية، اذ بلغ معامل الارتباط (0.508) عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) أما معامل التحديد R<sup>2</sup> بلغ (0.258) اي ان ما قيمته (0.258) من التغيرات في القيمة المدركة لنية العميل للشراء ناتج عن الثقة عبر الانترنت بأبعادها (الكفاءة،

النزاهة، الفائدة للعميل)، وأظهرت النتائج أن معامل التحديد ( $R^2$  Adjusted) وهو ما يعكس تفسير اثر الثقة عبر الانترنت على خصيصة القيمة المدركة بنسبة (0.252) وتترك ما نسبته (0.748) لعوامل اخرى غير ظاهرة في نموذج الدراسة، وتبين ان قيم  $B(-0.12, 0.17, 0.42)$  على التوالي، وتفسر التنبؤ بأثر المتغيرات المستقلة في خصيصة القيمة المدركة، في حين كان اقلها للكفاءة يليها النزاهة ثم الفائدة للعميل، فقد بلغت قيمة  $f(44.09)$ ، وهي دالة احصائياً عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .

الجدول (4-15) نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression للتنبؤ بخصيصة القيمة المدركة من خلال الثقة عبر الانترنت بأبعادها والمتمثلة ب (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل)

Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	B	Beta	Sig* مستوى الدلالة	F المحسوبة	Adjusted (R <sup>2</sup> ) معامل التحديد المعدل	R <sup>2</sup> معامل التحديد	R معامل الارتباط	ترتيب دخول العناصر المستقلة في معادلة التنبؤ
0.00	0.438	0.429	9.127	0.00	102.4	0.209	0.211	0.459	الفائدة للعميل
0.00	0.333	0.170	4.65	0.00	17.07	0.241	0.245	0.495	النزاهة
0.00	-0.192	0.124-	2.58-	0.00	6.67	0.252	0.258	0.508	الكفاءة

\*ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$

عند إجراءات تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لتحديد أهمية كل متغير مستقل على حده في المساهمة في النموذج الرياضي الذي يمثل الثقة عبر الانترنت واثرها على خصيصة القيمة المدركة، كما يتضح في الجدول (4-15) والذي يبين ترتيب المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار فان متغير الفائدة للعميل جاء في المرتبة الاولى وفسر ما مقداره (0.21) من التباين في التابع، ثم جاء النزاهة في المرتبة الثانية وفسر ما مقداره (0.24) من التباين في التابع، وفي المرتبة

الاحيرة جاء متغير الكفاءة وفسر ما مقداره (0.25) من التغير في التابع. وبناءً على ما سبق نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة عبر الانترنت بأبعادها (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل) في خصيصة القيمة المدركة لنية العميل للشراء عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مواقع التجارة الالكترونية.

#### الفرضية الفرعية الثانية:

H01.2 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة عبر الانترنت بأبعادها (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل) في خصيصة المعرفة لنية العميل للشراء عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مواقع التجارة الالكترونية.

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية، تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد للتعرف على أثر الثقة عبر الانترنت بأبعادها (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل) على خصيصة المعرفة، والجدول (4-16) يوضح ذلك:

الجدول (4-16) نتائج اختبار الانحدار المتعدد للتعرف على أثر الثقة عبر الانترنت بأبعادها (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل) في خصيصة المعرفة

معاملات الانحدار					ملخص الأنموذج					المتغير التابع
Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	B	Beta	المتغيرات المستقلة	Sig* مستوى الدلالة	F المحسوبة	Adjusted R <sup>2</sup> معامل التحديد المعدل	R <sup>2</sup> معامل التحديد	R معامل الارتباط	
0.00	6.89	0.166	0.161	الكفاءة	0.00	1603.8	0.926	0.927	0.963	المعرفة
0.00	34.4	0.631	0.774	النزاهة						
0.00	9.66	0.228	0.146	الفائدة للعميل						

\*ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

يوضح الجدول (4-16) اثر الثقة عبر الانترنت بأبعادها (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل) على خصيصة المعرفة في مواقع التجارة الالكترونية، اذ بلغ معامل الارتباط (0.963) عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) اما معامل التحديد  $R^2$  بلغ (0.927) اي ان ما قيمته (0.927) من التغيرات في المعرفة لنية العميل للشراء ناتج عن الثقة عبر الانترنت بأبعادها (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل)، وأظهرت النتائج ان معامل التحديد ( $Adjusted R^2$ ) وهو ما يعكس تفسير اثر الثقة عبر الانترنت على خصيصة المعرفة بنسبة (0.926) وتترك ما نسبته (0.074) لعوامل اخرى غير ظاهرة في نموذج الدراسة، وتبين ان قيم B (0.228, 0.631, 0.166) على التوالي، وتفسر التنبؤ بأثر المتغيرات المستقلة في خصيصة المعرفة، فقد بلغت قيمة f (1603.8) وبلغت قيم (t) 6.89, 34.4, 9.66 وهي اعلى من القيمة الجدولية، وهي دالة احصائياً عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ).

الجدول (4-17) نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression للتنبؤ بخصيصة المعرفة من خلال الثقة عبر الانترنت بأبعادها والمتمثلة ب (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل)

Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	B	Beta	Sig* مستوى الدلالة	F المحسوبة	Adjusted (R <sup>2</sup> ) معامل التحديد المعدل	R <sup>2</sup> معامل التحديد	R معامل الارتباط	ترتيب دخول العناصر المستقلة في معادلة التنبؤ
0.00	34.41	0.631	0.774	0.00	3078.6	0.88	0.88	0.943	النزاهة
0.00	9.66	0.228	0.146	0.00	130.05	0.917	0.91	0.958	الفائدة للعميل
0.00	6.89	0.166	0.161	0.00	47.58	0.926	0.927	0.963	الكفاءة

\*ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

عند إجراء تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لتحديد أهمية كل متغير مستقل على حده في المساهمة في النموذج الرياضي الذي يمثل الثقة عبر الانترنت وأثرها على خصيصة المعرفة، كما يتضح في الجدول (4-17) والذي يبين ترتيب المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار فان متغير

النزاهة جاء في المرتبة الاولى وفسر ما مقداره (0.88) من التباين في التابع، ثم جاء الفائدة للعميل في المرتبة الثانية وفسر ما مقداره (0.91) من التباين في التابع، وفي المرتبة الاخيرة جاء متغير الكفاءة وفسر ما مقداره (0.92) من التغير في التابع. وبناءً على ما سبق نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة عبر الانترنت بأبعادها (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل) في خصيصة المعرفة لنية العميل للشراء عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مواقع التجارة الالكترونية.

### الفرضية الفرعية الثالثة:

H01.3 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة عبر الانترنت بأبعادها (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل) في خصيصة الوعي لنية العميل للشراء عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مواقع التجارة الالكترونية.

لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة، تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد للتعرف على أثر الثقة عبر الانترنت بأبعادها (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل) على خصيصة الوعي، والجدول (4-18) يوضح ذلك:

الجدول (4-18) نتائج اختبار الانحدار المتعدد للتعرف على أثر الثقة عبر الانترنت بأبعادها (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل) في خصيصة الوعي

معاملات الانحدار					ملخص الأنموذج					المتغير التابع
Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	B	Beta	المتغيرات المستقلة	Sig* مستوى الدلالة	F المحسوبة	Adjusted (R <sup>2</sup> ) معامل التحديد المعدل	R <sup>2</sup> معامل التحديد	R معامل الارتباط	
0.00	9.81	0.292	0.258	الكفاءة	0.00	1239.6	0.906	0.907	0.952	الوعي
0.00	26.15	0.591	0.662	النزاهة						
0.00	10.29	0.229	0.175	الفائدة للعميل						

\*ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

يوضح الجدول (4-18) اثر الثقة عبر الانترنت بأبعادها (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل) على خصيصة الوعي في مواقع التجارة الالكترونية، اذ بلغ معامل الارتباط (0.952) عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) اما معامل التحديد R<sup>2</sup> بلغ (0.907) اي ان ما قيمته (0.907) من التغيرات في الوعي لنية العميل للشراء ناتج عن الثقة عبر الانترنت بأبعادها (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل)، وأظهرت النتائج ان معامل التحديد (Adjusted R<sup>2</sup>) وهو ما يعكس تفسير اثر الثقة عبر الانترنت على خصيصة المعرفة بنسبة (0.906) وتترك ما نسبته (0.094) لعوامل اخرى غير ظاهرة في نموذج الدراسة، وتبين ان قيم B (0.292، 0.591، 0.229) على التوالي، وتفسر التنبؤ بأثر المتغيرات المستقلة في خصيصة الوعي، فقد بلغت قيمة f (1239.6) وبلغت قيم (t) 9.81، 26.15، 10.29 وهي اعلى من القيمة الجدولية، وهي دالة احصائياً عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ).

الجدول (4-19) نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression للتنبؤ بخصيصة الوعي من خلال الثقة عبر الانترنت بأبعادها والمتمثلة ب (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل)

Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	B	Beta	Sig* مستوى الدلالة	F المحسوبة	Adjusted (R <sup>2</sup> ) معامل التحديد المعدل	R <sup>2</sup> معامل التحديد	R معامل الارتباط	ترتيب دخول العناصر المستقلة في معادلة التنبؤ
0.00	26.156	0.591	0.662	0.00	1990.1	0.838	0.839	0.916	النزاهة
0.00	10.290	0.299	0.175	0.00	147.57	0.883	0.884	0.940	الفائدة للعميل
0.00	9.813	0.292	0.292	0.00	96.27	0.906	0.907	0.952	الكفاءة

\*ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

عند إجراء تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لتحديد أهمية كل متغير مستقل على حده في المساهمة في النموذج الرياضي الذي يمثل الثقة عبر الانترنت وأثرها على خصيصة الوعي، كما يتضح في الجدول (4-19) والذي يبين ترتيب المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار فان متغير النزاهة جاء في المرتبة الاولى وفسر ما مقداره (0.83) من التباين في التابع، ثم جاء الفائدة للعميل في المرتبة الثانية وفسر ما مقداره (0.88) من التباين في التابع، وفي المرتبة الاخيرة جاء متغير الكفاءة وفسر ما مقداره (0.90) من التغير في التابع. وبناءً على ما سبق نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة عبر الانترنت بأبعادها (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل) في خصيصة الوعي لنية العميل للشراء عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مواقع التجارة الالكترونية.

- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

**H02** لا يعدل المخاطر المدركة من اثر الثقة عبر الانترنت في خصائص نية العميل للشراء عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مواقع التجارة الالكترونية.

لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد الهرمي Hierarchical

Multiple Regression Analysis لقياس أثرا لثقة عبر الانترنت على نية العميل للشراء بوجود

المخاطر المدركة متغير معدل، والجدول (4-20) يوضح ذلك:

الجدول (4-20) تحليل الانحدار المتعدد الهرمي لبيان أثر الثقة عبر الانترنت على نية العميل للشراء بوجود المخاطر المدركة متغير معدل

النموذج الثالث			النموذج الثاني			النموذج الاول			المتغيرات	المتغير
Sig	T	B	Sig	T	B	Sig	T	B	المستقلة	التابع
						0.00	7.66	2.44	الثقة عبر الانترنت	نية العميل للشراء
			0.00	4.39	1.49				المخاطر المدركة	
0.00	4.65-	0.384-							الثقة عبر الانترنت* المخاطر المدركة	
	0.92			0.91			0.91		R	
	0.84			0.8			0.84		R <sup>2</sup>	
	0.01			0.002			0.8		$\Delta R^2$	
	21.68			3.69			204.2		$\Delta F$	
	0.00			0.05			0.00		$\Delta Sig$	

من الجدول (4-20) يتضح بان نتائج تحليلا لانحدار المتعدد الهرمي، فقد كانت نتائج

الانموذج الاول المبني قيمه معامل الارتباط ( $R=0.91$ ) وهذا يدل على ارتباط بين الثقة عبر

الانترنت ونية العميل للشراء، كما بينت النتائج أن هذا الاثر ايجابي ودال احصائياً لمتغير الثقة

عبر الانترنت على نية العميل للشراء، حيث كانت قيمة  $f$  (204.2) فهي القيمة دالة عند مستوى 0.05، فكانت قيمة التحديد (0.84) اي ان ما نسبته 0.84 % من التغير في نية العميل للشراء يعود إلى الثقة عبر الانترنت، حيث بلغت قوة الأثر  $B(2.44)$ .

كانت نتائج الانموذج الثاني المبني قيمه معامل الارتباط ( $R=0.91$ ) وهذا يدل على ارتباط بين المخاطر المدركة ونية العميل للشراء، حيث كانت قيمة  $f$  (3.69) فهي القيمة دالة عند مستوى 0.05، فكانت قيمة التحديد (0.8) اي ان ما نسبته 0.8 % من التغير في نية العميل للشراء يعود إلى المخاطر المدركة، حيث بلغت قوة الأثر  $B(1.49)$ .

أما النموذج الثالث فقد تم ادخال المتغير المعدل (المخاطر المدركة)، حيث طرأت زيادة طفيفة على قيمة معامل الارتباط لتصبح (0.92)، وان الزيادة بمعامل التحديد بلغت مقدار (0.01) وان هذا التغير دال احصائياً حيث بلغت قيمة  $f$  (21.68) وهي دالة احصائياً عند مستوى 0.05، وان قوة التأثير بلغت ( $B= -0.384$ ) وان قيمة ( $T=- 4.65$ ) وهذا يقودنا إلى ان استنتاج بان المتغير المعدل (المخاطر المدركة يؤثر سلباً على العلاقة بين الثقة عبر الانترنت ونية العميل للشراء، وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة يعدل المخاطر المدركة بين الثقة عبر الانترنت ونية العميل للشراء.

### الفرضية الفرعية الاولى:

**H02.1** لا يعدل المخاطر المدركة من اثر الثقة عبر الانترنت في خصيصة القيمة المدركة عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مواقع التجارة الالكترونية.

اختباراً لفرضية الفرعية الاولى، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد الهرمي Hierarchical Multiple Regression Analysis لقياس أثر الثقة عبر الانترنت على خصيصة القيمة المدركة بوجود المخاطر المدركة متغير معدل، والجدول (4-21) يوضح ذلك:

الجدول (4-21) تحليل الانحدار المتعدد الهرمي لبيان أثر الثقة عبر الانترنت على خصيصة القيمة المدركة بوجود المخاطر المدركة متغير معدل

النموذج الثالث			النموذج الثاني			النموذج الاول			المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
Sig	T	B	Sig	T	B	Sig	T	B		
						0.00	5.59	4.420	الثقة عبر الانترنت	القيمة المدركة
			0.00	6.63	3.8				المخاطر المدركة	
0.00	7.28-	0.1.02-							الثقة عبر الانترنت* المخاطر المدركة* القيمة المدركة	
	0.543			0.443			0.381		R	
	0.295			0.196			0.145		R <sup>2</sup>	
	0.1			0.05			0.14		ΔR <sup>2</sup>	
	53.04			24.212			65.137		ΔF	
	0.00			0.00			0.00		ΔSig	

من الجدول (4-21) يتضح بان نتائج تحليل الانحدار المتعدد الهرمي، فقد كانت نتائج الانموذج الاول المبني قيمه معامل الارتباط ( $R=0.381$ ) وهذا يدل على ارتباط بين الثقة عبر الانترنت، والقيمة المدركة، كما بينت النتائج أن هذا الاثر ايجابي ودال احصائياً لمتغير الثقة عبر الانترنت على القيمة المدركة، حيث كانت قيمة  $f(65.137)$  فهي القيمة دالة عند مستوى  $0.05$ ، فكانت قيمة التحديد ( $0.145$ ) اي ان ما نسبته  $0.145\%$  من التغير في القيمة المدركة يعود إلى

الثقة عبر الانترنت، حيث بلغت قوة الأثر  $B(4.420)$  وهذا يعني اي زيادة بدرجة واحدة من الثقة عبر الانترنت يقابله زيادة بقيمة  $(B=2.44)$ .

كانت نتائج الانموذج الثاني المبني قيمه معامل الارتباط  $(R=0.443)$  وهذا يدل على ارتباط بين المخاطر المدركة والقيمة المدركة، حيث كانت قيمة  $f(24.212)$  فهي القيمة دالة عند مستوى  $0.05$ ، فكانت قيمة التحديد  $(0.196)$  اي ان ما نسبته  $0.196\%$  من التغير في القيمة المدركة يعود إلى المخاطر المدركة، حيث بلغت قوة الأثر  $B(3.8)$ .

أما النموذج الثالث فقد تم ادخال المتغير المعدل (المخاطر المدركة)، حيث طرأت زيادة طفيفة على قيمة معامل الارتباط لتصبح  $(0.54)$ ، وان الزيادة بمعامل التحديد بلغت مقدار  $(0.1)$  وان هذا التغير دال احصائياً حيث بلغت قيمة  $f(53.04)$  وهي دالة احصائياً عند مستوى  $0.05$ ، وان قوة التأثير بلغت  $(B= -1.024)$  وان قيمة  $(T=- 7.28)$  وهذا يقودنا إلى ان استنتاج بان المتغير المعدل (المخاطر المدركة) يؤثر سلباً على العلاقة بين الثقة عبر الانترنت والقيمة المدركة.

وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص:

**H02.1** يعدل المخاطر المدركة من أثر الثقة عبر الانترنت في خصيصة القيمة المدركة عند مستوى دلالة معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  في مواقع التجارة الالكترونية.

**الفرضية الفرعية الثانية:**

**H02.2** لا يعدل المخاطر المدركة من اثر الثقة عبر الانترنت في خصيصة المعرفة عند مستوى دلالة معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  في مواقع التجارة الالكترونية.

لاختبار الفرضية لفرعية الثانية، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد الهرمي Hierarchical

Multiple Regression Analysis لقياس أثر الثقة عبر الانترنت على خصيصة المعرفة

بوجود المخاطر المدركة متغير معدل، والجدول (4-22) يوضح ذلك:

الجدول (4-22) تحليل الانحدار المتعدد الهرمي لبيان أثر الثقة عبر الانترنت على خصيصة المعرفة

بوجود المخاطر المدركة متغير معدل

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	النموذج الاول			النموذج الثاني			النموذج الثالث		
		Sig	T	B	Sig	T	B	Sig	T	B
المعرفة	الثقة عبر الانترنت	0.00	5.25	1.827						
	المخاطر المدركة				0.00	2.42	0.894			
	الثقة عبر الانترنت * المخاطر المدركة * القيمة المدركة * المعرفة							0.04	2.05-	0.184-
	R		0.93			0.94			0.94	
	R <sup>2</sup>		0.88			0.88			0.88	
	ΔR <sup>2</sup>		0.88			0.003			0.001	
	ΔF		2878.6			10.86			4.21	
	ΔSig		0.00			0.00			0.04	

من الجدول (4-22) يتضح بان نتائج تحليل الانحدار المتعدد الهرمي، فقد كانت نتائج الانموذج

الاول المبني قيمه معامل الارتباط (R=0.93) وهذا يدل على ارتباط بين الثقة عبر الانترنت

والمعرفة، كما بينت النتائج أن هذا الاثر ايجابي ودال احصائياً لمتغير الثقة عبر الانترنت على

المعرفة، حيث كانت قيمة f (2878.6) فهي القيمة دالة عند مستوى 0.05، فكانت قيمة التحديد

(0.88) اي ان ما نسبته 0.88 % من التغير في المعرفة يعود إلى الثقة عبر الانترنت، حيث

بلغت قوة الأثر B(1.827).

كانت نتائج الانموذج الثاني المبني قيمه معامل الارتباط ( $R=0.94$ ) وهذا يدل على ارتباط بين المخاطر المدركة والمعرفة، حيث كانت قيمة  $f$  (10.86) فهي القيمة دالة عند مستوى 0.05، فكانت قيمة التحديد (0.88) اي ان ما نسبته 0.88 % من التغير في المعرفة يعود إلى المخاطر المدركة، حيث بلغت قوة الأثر  $B(0.89)$ .

أما النموذج الثالث فقد تم ادخال المتغير المعدل (المخاطر المدركة)، حيث طرأت زيادة طفيفة على قيمة معامل الارتباط لتصبح (0.94)، وان الزيادة بمعامل التحديد بلغت مقدار (0.001) وان هذا التغير دال احصائياً حيث بلغت قيمة  $f$  (4.21) وهي دالة احصائياً عند مستوى 0.05، وان قوة التأثير بلغت ( $B = -0.184$ ) وان قيمة ( $T = -2.05$ ) وهذا يقودنا إلى ان استنتاج بان المتغير المعدل (المخاطر المدركة) يؤثر سلباً على العلاقة بين الثقة عبر الانترنت والمعرفة.

وعليه فإنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص:

**H02.2** يعدل المخاطر المدركة من اثر الثقة عبر الانترنت في خصيصة المعرفة عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مواقع التجارة الالكترونية.

**الفرضية الفرعية الثالثة:**

**H02.3** لا يعدل المخاطر المدركة من اثر الثقة عبر الانترنت في خصيصة الوعي عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مواقع التجارة الالكترونية.

لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد الهرمي Hierarchical Multiple Regression Analysis لقياس أثر الثقة عبر الانترنت على خصيصة الوعي بوجود المخاطر المدركة متغير معدل، والجدول (4-23) يوضح ذلك:

الجدول (4-23) تحليل الانحدار المتعدد الهرمي لبيان أثر الثقة عبر الانترنت على خصيصة الوعي بوجود المخاطر المدركة متغير معدل

النموذج الثالث			النموذج الثاني			النموذج الاول			المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
Sig	T	B	Sig	T	B	Sig	T	B		
						0.00	2.91	1.101	الثقة عبر الانترنت	الوعي
			0.53	-0.61	-0.24				المخاطر المدركة	
0.57	0.56	0.055							الثقة عبر الانترنت* المخاطر المدركة* القيمة المدركة* الوعي	
	0.94			0.94			0.94		R	
	0.80			0.88			0.88		R <sup>2</sup>	
	0.000			0.000			0.88		$\Delta R^2$	
	0.318			0.248			3073.1		$\Delta F$	
	0.57			0.61			0.00		$\Delta Sig$	

من الجدول (4-23) يتضح بان نتائج تحليل الانحدار المتعدد الهرمي، فقد كانت نتائج الانموذج الاول المبني قيمه معامل الارتباط ( $R=0.94$ ) وهذا يدل على ارتباط بين الثقة عبر الانترنت والوعي، كما بينت النتائج أن هذا الاثر ايجابي ودال احصائياً لمتغير الثقة عبر الانترنت على الوعي، حيث كانت قيمة f (3073.1) فهي القيمة دالة عند مستوى 0.05، فكانت قيمة التحديد (0.88) اي ان ما نسبته 0.88 % من التغير في الوعي يعود إلى الثقة عبر الانترنت، حيث بلغت قوة الأثر B(1.101).

كانت نتائج الانموذج الثاني المبني قيمه معامل الارتباط ( $R=0.94$ ) وهذا يدل على ارتباط بين المخاطر المدركة والوعي، حيث كانت قيمة  $f$  (0.248) فهي القيمة غير دالة عند مستوى 0.05، فكانت قيمة التحديد (0.88) اي ان ما نسبته 0.88 % من التغير في الوعي يعود إلى المخاطر المدركة، حيث بلغت قوة الأثر  $B(-0.24)$  وقيمة  $t(-0.61)$ ، وعليه فانه لا يوجد أثر للمخاطر المدركة على المعرفة.

أما النموذج الثالث فقد تم ادخال المتغير المعدل (المخاطر المدركة)، حيث لم تطرأ زيادة على قيمة معامل الارتباط فتبقى (0.94)، حيث بلغت قيمة  $f$  (0.318) وهي غير دالة احصائياً عند مستوى 0.05، وان قوة التأثير بلغت ( $B= 0.055$ ) وان قيمة ( $T=0.56$ ) وهذا يقودنا إلى ان استنتاج بان المتغير المعدل (المخاطر المدركة) لا يؤثر على العلاقة بين الثقة عبر الانترنت والوعي.

وعليه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص:

**H02.3** لا يعدل المخاطر المدركة من اثر الثقة عبر الانترنت في خصيصة الوعي عند مستوى

دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مواقع التجارة الالكترون

## الفصل الخامس

### مناقشة النتائج

#### (1-5) المقدمة

يستعرض هذا الفصل النتائج التي توصل اليها الباحث كإجابة عن الاسئلة التي تم طرحها في الفصل الاول من الدراسة والتي على اساسها تم صياغة وبناء مشكلة الدراسة بالإضافة إلى استنتاجات جميع الفرضيات التي بنيت عليها هذه الدراسة، وفيما يلي النتائج والتوصيات والمقترحات التي توصل لها الباحث:

#### (2-5) مناقشة النتائج والإستنتاجات

أولاً: النتائج المتعلقة بوصف المتغيرات:

فيما يلي مناقشة نتائج الدراسة التي تم التوصل اليها كالآتي:

1. بينت النتائج أن مستوى الثقة عبر الانترنت مرتفع في مواقع التجارة الالكترونية، من وجهة نظر افراد عينة الدراسة.
2. أشارت النتائج إلى أن مستوى الكفاءة في مواقع التجارة الالكترونية مرتفع من وجهة نظر افراد العينة وهذا يعني بان مواقع التجارة الالكترونية تقدم خدماتها بشكل جيد للعملاء وبان الاشخاص الذين يتصفحون مواقع التجارة الالكترونية لديهم ثقة بالخدمات التي تقدمها المواقع.
3. وضحت النتائج إلى ان مستوى النزاهة في مواقع التجارة الالكترونية مرتفع من وجهة نظر عينة الدراسة، وهذا يعني بان الاشخاص الذين يتصفحون المواقع الالكترونية لديهم ثقة بما تقدمه المواقع من معلومات مناسبة ولمفصلة للعملاء، وكذلك تقوم بمتابعة شكاوى العملاء وتقديم الخدمات بجودة عالية.

4. كشفت النتائج إلى ان الفائدة للعميل التي تقدمها مواقع التجارة الالكترونية مرتفع من وجهة نظر عينة الدراسة، وهذا يعني بان الاشخاص لديهم ثقة بمواقع التجارة الالكترونية بما تقدمه من خصومات وعروض للعملاء.
5. اوضحت النتائج بان القيمة المدركة لنية العميل للشراء في مواقع التجارة الالكترونية مرتفع من وجهة نظر افراد عينة الدراسة، وهذا يعني بان ثقة الاشخاص عبر الانترنت قادرة على ان تؤثر على زيادة القيمة المدركة لدى مستخدمي مواقع التجارة الالكترونية.
6. بينت النتائج بان المعرفة لنية العميل للشراء في مواقع التجارة الالكترونية مرتفع من وجهة نظر افراد عينة الدراسة، وهذا يعني بان ثقة الاشخاص عبر الانترنت تزيد من المعرفة لديهم.
7. بينت النتائج بان الوعي لنية العميل للشراء في مواقع التجارة الالكترونية مرتفع من وجهة نظر افراد عينة الدراسة، وهذا يعني بان ثقة الاشخاص عبر الانترنت تؤثر على الوعي في التعامل مع مواقع التجارة الالكترونية بصورة أفضل.
8. اوضحت النتائج بان المخاطر المدركة مرتفع، وهذا يعني بان الاشخاص مدركين للمخاطر المدركة حيث بانها تؤثر على العلاقة بين الثقة عبر الانترنت ونية العميل للشراء.

#### ثانياً: مناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة

- كشفت نتائج الفرضية الرئيسية الاولى H01 للدراسة أن هناك أثر ذو دلالة احصائية للثقة عبر الانترنت بأبعادها (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل) على نية العميل للشراء عند مستوى الدلالة 0.05، وهذا يعني بان الثقة عبر الانترنت تزيد من نية العميل للشراء من مواقع التجارة الالكترونية وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Sukrat et. al., 2015) ودراسة (Turban & Lee, 2014) التي أكدت دور الثقة عبر الانترنت على نية العميل للشراء.

- اوضحت نتائج الفرضية الفرعية الاولى H01.1 للدراسة ان هناك أثر ذو دلالة احصائية للثقة عبر الانترنت بأبعادها (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل) على القيمة المدركة لنية العميل للشراء عند مستوى الدلالة 0.05، وهذا يعني بان الثقة تؤثر على القيمة المدركة لدى مستخدمي مواقع التجارة الالكترونية، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Ondang, 2015) ودراسة (Kim et. al., 2007).

- اوضحت نتائج الفرضية الفرعية الثانية HO1.2 للدراسة ان هناك أثر ذو دلالة احصائية للثقة عبر الانترنت بعادها (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل) على المعرفة لنية العميل للشراء، وهذا يعني بان الثقة تؤثر على المعرفة لدى مستخدمي مواقع التجارة الالكترونية، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Shahid et. al., 2017) التي اكدت دور المعرفة والثقة عبر الانترنت وتأثيرها على نية العميل للشراء.

- اكدت نتائج الفرضية الفرعية الثالثة H01.3 للدراسة ان هناك أثر ذو دلالة احصائية للثقة عبر الانترنت (الكفاءة، النزاهة، الفائدة للعميل) على الوعي لنية العميل للشراء، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Zahri et. al., 2017) والتي اكدت على دور الثقة في زيادة الوعي ودورها على زيادة نية العميل للشراء.

### ثانياً: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

- أظهرت نتائج الفرضية الرئيسية الثانية H02 للدراسة ان المخاطر المدركة تعدل من العلاقة بين الثقة عبر الانترنت ونية العميل للشراء عند مستوى الدلالة وهذا يؤكد بان المخاطر المدركة تؤثر تأثيراً سلبياً على العلاقة بين الثقة عبر الانترنت وعلى نية العميل للشراء، وهذه النتيجة

تتفق مع الدراسة (Kim et al, 2007) والتي اكدت على وجود تأثير سلبي للمخاطر المدركة على نية الشراء.

- كشفت نتائج الفرضية الفرعية الاول H02.1 للدراسة ان المخاطر المدركة تعدل من الثقة عبر الانترنت على القيمة المدركة عند مستوى دلالة 0.05
- اظهرت نتائج الفرضية الفرعية الثانية H02.2 للدراسة ان المخاطر المدركة تعدل من الثقة عبر الانترنت على المعرفة عند مستوى الدلالة 0.05
- اشارت نتائج الفرضية الفرعية الثالثة H02.3 للدراسة ان المخاطر المدركة لا تعدل من الثقة عبر الانترنت على الوعي عند مستوى الدلالة 0.05

#### ثالثاً: التوصيات:

- الاخذ بعين الاعتبار مستوى جودة خدمات مواقع التجارة الالكترونية للمنافسين وضرورة التحسين والتطوير المستمر للمواقع لكي يلبي احتياجات المستخدمين.
- ضرورة التركيز على متطلبات المستخدمين وكيفية تحقيق القيمة المضافة جراء استخدام مواقع التجارة الالكترونية.
- ضرورة الاعلان عن كافة الوسائل المعتمدة للحماية على مواقع التجارة الإلكترونية وكذلك ابراز وثائق خاصة بموضوع الخصوصية وكيفية تعامل الموقع مع بيانات العميل، والاطراف المخولة للاطلاع عليها، خصوصا وبان الموقع يتعامل مع حسابات وأرقام وهذا من شأنه يزيد من المخاطر المدركة.

### مقترحات لدراسات مستقبلية:

- إجراء دراسة للثقة عبر الانترنت على نية العميل للشراء بوجود المنافع المدركة متغير معدل.
- إجراء مزيد من الدراسات حول موضوع الثقة عبر الانترنت ومحاولة التعرف على ابعاد اخرى تؤثر على نية العميل للشراء.
- اجراء دراسة مماثلة على طلاب الجامعات الحكومية الاردنية وكذلك الجامعات الخاصة التي لم يتم دراستها.
- اجراء دراسة مماثلة لا تختصر فقط على طلاب الجامعات وانما يمكن اجراءها على العاملين فيها.

## قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

ثانياً: المراجع الاجنبية

## أولاً: المراجع العربية

إسماعيل، صهيب صابر (2017). أثر المخاطر المدركة على الثقة في مواقع الانترنت لدى المستهلك الأردني (دراسة حالة موقع Marka VIP). (رسالة ماجستير)، جامعة الشرق الأوسط، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

بلساكر، صارة (2015). التجارة الالكترونية وأفاق تطورها في البلدان العربية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي.

بروال، نسيم (2014). " استراتيجيات إدارة المخاطر المالية في المؤسسة الاقتصادية "، كلية العلوم الاقتصادية.

تايه، نضال عبدالله (2007). تأثير اعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، (رسالة ماجستير)، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين.

حامد، عبدالسلام ادم وعبدالكريم، ميسون علي وابراهيم، صديق بلل (2018). " أثر الممارسات اللااخلاقية على ثقة العملاء"، مجلة العلوم الاقتصادية، 2(18).

ديمش، سميه (2011). التجارة الالكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية.

الزيادات، محمد عواد والمناصرة، اكسمري عامر والنسور، حلا بلال بهجت (2016). "أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن"، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، 12(3).

سليمان، احمد هاشم والبكري، ثامر ياسر (2006). إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية. بحث مقدم الى المؤتمر العلمي الثاني جامعة العلوم التطبيقية الأردنية كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.

سليمان، سام عدنان (2015). أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية. جامعة دمشق.

شارد، هاني علي (2019). أثر جودة مواقع التسويق الإلكتروني على نية الشراء لدى العملاء. كلية العلوم والدراسات الانسانية، جامعة شقراء، المملكة العربية السعودية.

الشبيل، سوزي صلاح مطلب (2012). تطبيقات ادارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون (رسالة ماجستير)، جامعة الشرق الاوسط، عمان، المملكة الاردنية الهاشمية.

شلباية، أحمد فوزي (2011). العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الالكتروني في أسواق الاعمال الالكترونية، (رسالة ماجستير)، جامعة الشرق الاوسط، عمان، المملكة الاردنية الهاشمية.

عامر، عيساني وبوبكر سلاي (2014). "دور التجارة الالكترونية في التنمية المستدامة"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة.

عبدالوهاب، بالمهدي والأمين، بن جدو محمد (2013). دور إدارة الكفاءات في تحقيق استراتيجية التميز. (رسالة ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجمهورية الجزائرية.

عثمان، محي الدين محمد إبراهيم والصالح، هلال يوسف (2013). " تحديث نظام المعلومات المحاسبي ودوره في تحقيق الثقة والأمان للتجارة الإلكترونية دراسة ميدانية على عينة من القطاع المصرفي السوداني " مجلة العلوم الاقتصادية, 14(2).

العجمي، خالد شطي مفظي عواد (2011). فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء : دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية. (رسالة ماجستير)، جامعة الشرق الأوسط، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

الغامدي، عبدالله بن سعد (2014). "دور النزاهة والشفافية في محاربة الفساد"، الملتقى العلمي الجرائم المستحدثة في ظل المتغيرات والتحولات الإقليمية والدولية، كلية العلوم الاستراتيجية، عمان، المملكة الاردنية الهاشمية.

فاطمة، فلاق شبرة (2017). واقع التجارة الالكترونية في الجزائر، (رسالة ماجستير)، جامعة عبد الحميد باديس امستغام.

كريم، خليفية (2011). دور التجارة الالكترونية في التنمية الاقتصادية، (رسالة ماجستير)، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي.

لطيفة، برني (2017). " الثقة الالكترونية بين (الشركاء والعملاء) "، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد(44).

المعايطة، شريف عبدالله (2016). العوامل المؤثرة على نية المستهلك لشراء المنتجات الرقمية المقرصنة. (رسالة ماجستير)، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، عمان، المملكة الاردنية الهاشمية.

المعايطة، شريف عبدالله وخريم، حمزة سليم لطفي (2016). " تأثير المنافع والمخاطر المدركة في نية المستهلك لشراء المنتجات الرقمية المقرصنة من وجهة نظر طلاب الجامعات الخاصة في مدينة عمان"، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، (3)6.

النعيمي، خالد محمد حسن (2016). أثر مخاطر الدفع الإلكتروني المدركة في الاستعداد للشراء.

Bhatnagar, A., Misra, S, & Rao, H. R. (2000). "On **risk, convenience, and Internet shopping behavior. Communications of the ACM**", 43(11), 98-105.

Bhukya, R., & Singh, S. (2015)." **The effect of perceived risk dimensions on purchase intention: An empirical evidence from Indian private labels market. American Journal of Business**", 30(4), 218-230.

Bartuševičienė.I & Šakalytė.E (2013)." **ORGANIZATIONAL ASSESSMENT: EFFECTIVENESS VS. EFFICIENCY**" ISSN **2345-0126**.

Caldeira, E., Brandao, G., & Pereira, A. C. (2014, October)." Fraud Analysis and Prevention in e-Commerce Transactions". **In 2014 9th Latin American Web Congress (LA-WEB)** (pp. 42-49). IEEE.

Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). "**Initial trust and online buyer behaviour. Industrial management & data systems**", 107(1).

Kävrestad, J. (2014). "Defining, categorizing and defending against online fraud". **Google Scholar**.

Corbitt, B. J, Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). **Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. Electronic commerce research and applications**, 2(3), 203-215.

Dai.B, Forsythe .S & Suk Kwon .W (2014) . " **THE IMPACT OF ONLINE SHOPPING EXPERIENCE ON RISK PERCEPTIONS AND ONLINE PURCHASE INTENTIONS: DOES PRODUCT CATEGORY MATTER?**" , Journal of Electronic Commerce Research, (1)15.

Maciejewski. G (2018)." **THE MEANING OF PERCEIVED RISK IN PURCHASING DECISIONS OF THE POLISH CUSTOMERS** ", University of Iasi, 0379-7864.

Mirabi, V, Akbariyeh.H & Tahmasebifard.H (2015). "A Study of Factors Affecting on Custome Purchase Intention", **Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)**, (2) 1.

Dachyar.M & Banjarnahor.L (2017), "**Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce**" ISSN, (13)5.

Guo, Y., Bao, Y., Stuart, B. J., & Le-Nguyen, K. (2018). "To sell or not to sell: Exploring sellers' trust and risk of chargeback fraud in cross-border electronic commerce". *Information Systems Journal*, 28(2), 359-383.

Kidane, T. T., & Sharma, R. R. K. (2016). "Factors Affecting Consumers' purchasing Decision through E-Commerce". **International Conference on Industrial Engineering and**

**Operations Management Kuala Lumpur, Malaysia (Vol. 8, No. 10, pp. 159-165).**

Kim, D. J, Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). " **A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents.** Decision support systems", 44,544-564.

Laakkonen, M. (2017). "**Elements of trust and their impact on purchase intention and customer loyalty of online service users- cybersecurity perspective**".

Lee, M.k.o & Turban.E (2014)," **A Trust Model for Consumer Internet**, International Journal of ElectronicCommerce, 6(1), 75-91

Jin Lee. D, Yong Park. J, Tark Lee. H & Yu, B. H. (2008). "**The effects of trust dimensions on relationship commitment: the relative efficacy and effect symmetry**, (35).

Ondang.J.P (2015). "**INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE AND ATTITUDE TOWARD CONSUMER PURCHASE INTENTION TO BILLY COFFE HOUSE CUSTOMER AT MEGA SMART AREA MANADO**",**Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi,(5)15.**

Rofiq, A., & Mula, J. M. (2010, December). "**Impact of cyber fraud and trust on e-commerce use: a proposed model by adopting theory of planned behaviour. In Proceedings of the 21st**

**Australasian Conference on Information Systems" (ACIS 2010) (pp. 1-9). Queensland University of Technology.**

Shahid.Z, Hussain.T & Zafar.F (2017), **"The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention"**, Journal of Marketing and Consumer Research, (33).

Sukrat, S., Papasratom, B., & Chongsuphajaisiddhi, V. (2015). "Impact of customer trust on purchase intention in organic rice through Facebook: A pilot study". **In The 10th International Conference on e-Business.**

Zahari.A.I, Bilu.r & Said. j (2017). **" E-COMMERCE FRAUD: AN INVESTIGATION OF FAMILIARITY, TRUST AN AWARENESS IMPACT TOWARDS ONLINE FRAUD"**.

## قائمة الملحقات

الملحق رقم (1): أسماء محكمي أداة الدراسة (الإستبانة)

الملحق رقم(2): أداة الدراسة بصورتها النهائية

الملحق رقم(3): كتب تسهيل المهمة

**الملحق (1)**  
**أسماء محكمين أداة الدراسة (الإستبانة)**

اسم الجامعة	الدرجة العلمية	اسم الدكتور	التسلسل
جامعة الشرق الاوسط	أستاذ دكتور	أ.د. أحمد علي صالح	1
جامعة مؤتة	أستاذ دكتور	أ.د. نضال الحوامدة	2
جامعة البلقاء التطبيقية	أستاذ مشارك	د. عادل الهاشم	3
جامعة البلقاء التطبيقية	أستاذ مشارك	د. محمد المعاينة	4
جامعة الزيتونة	أستاذ مشارك	د. خالد العموش	5
جامعة الشرق الاوسط	أستاذ مشارك	د. امجد الطويقات	6
جامعة الشرق الاوسط	أستاذ مشارك	د. سمير الجبالي	7
جامعة الشرق الاوسط	أستاذ مشارك	د. محمد العضايلة	8
جامعة الشرق الاوسط	أستاذ مشارك	د. احمد السكر	9
جامعة الشرق الاوسط	أستاذ مشارك	د. عبدالعزيز الشرباتي	10
جامعة العلوم التطبيقية	أستاذ مشارك	د. محمد عبدالله الشكوكاني	11

## الملحق (2) أداة الدراسة (الإستبانة)



### إستبانة

أخي الطالب , أختي الطالبة

تحية طيبة وبعد،،،

يقوم الباحث بإجراء دراسة تهدف إلى التعرف على أثر "الأثر المعدل للمخاطر المدركة على العلاقة بين الثقة عبر الانترنت والنية في الشراء لدى مواقع التسوق الالكترونية في الاردن "

**“The Moderate Impact of Perceived Risk on the Relationship between Online**

**Trust and Intention to Purchase at E-Commerce Sites in Jordan”**

بإشراف الدكتور فايز البدري، وذلك كمتطلب للحصول على درجة الماجستير في تخصص الاعمال الالكترونية، من جامعة الشرق الاوسط في الاردن.

نرجو من حضرتكم التكرم بالاجابة على فقرات الإستبانة بكل دقة وموضوعية، وتزويد الباحث بآرائكم وذلك من خلال وضع الإشارة (√) داخل الخانة التي ترونها مناسبة.

أن الباحث على ثقة بأنكم ستكونون خير عوناً له في خدمة البحث العلمي، علماً بأن جميع المعلومات المستخلصة من هذه الإستبانة سيتم استخدامها لاغراض البحث العلمي، وبأن إجاباتكم ستكون محاطة بالسرية الكاملة والعناية العلمية الفائقة.

شاكرين لكم تعاونكم مع فائق الاحترام والتقدير،

الباحث

ثائر جعفر كوكش

المشرف

الدكتور فايز البدري

## القسم الاول: البيانات العامة

ملاحظة: يرجى وضع إشارة (√) أمام الاجابة الصحيحة:

هل سبق لك وان قمت بتصفح احدى هذه المواقع (Amazon, Jollychic, wego trivago, souq, eBay,

، مواقع افتراضية اخرى )، اذا كانت إجابتك نعم الرجاء التكرم بإكمال تعبئة الاستبيان:

○ نعم ○ لا

### 1- النوع الاجتماعي:

○ ذكر

○ أنثى

### 2- المؤهل العلمي:

○ دبلوم

○ بكالوريوس

○ دراسات عليا

### 3- العمر:

○ 20 سنة فأقل

○ من 21 - 25 سنة

○ من 26 - 35 سنة

○ أكثر من 35 سنة

### 4- أكثر المواقع التي قمت بزيارتها:

○ [www.amazon.com](http://www.amazon.com)

○ [www.ebay.com](http://www.ebay.com)

○ [www.souq.com](http://www.souq.com)

[www.jollychic.com](http://www.jollychic.com) ○

[www.trivago.com](http://www.trivago.com) ○

[www.wego.com](http://www.wego.com) ○

○ مواقع اخرى أذكرها (.....)

5- هل سبق وان قمت بالشراء من المواقع الافتراضية التي قمت بزيارتها؟

○ نعم

○ لا

6- إذا كانت اجابتك على السؤال (5) نعم يرجى الاجابة على السؤال (6+7)، عدد مرات الشراء خلال شهر

/سنة:

○ 1-5 مرات

○ 6-10 مرات

○ أكثر من 10 مرات

7- ما هي الطريقة التي تم الدفع من خلالها؟

○ نقد

○ شيك

○ بطاقة خصم

○ بطاقة ائتمان

○ طرق دفع اخرى (الدفع عند الإستلام، بأي بال، أبل أو سامسونج بأي، تحويل بنكي)

رقم الفقرة	التقييم					
	أنتفق تماماً	أنتفق	أنتفق إلى حد ما	لا أنتفق	لا أنتفق تماماً	
	5	4	3	2	1	
<b>المحور وتعريفاته الاجرائية</b>						
<b>1. المتغير المستقل: الثقة عبر الإنترنت (On Line Trust)</b>						
ما ينتج عن التعامل السليم للعناصر الإلكترونية المختلفة مثل التجارة الإلكترونية ضمن ضوابط وتشريعات نافذة وعلمية تؤثر على التعامل من خلال تحقيق اهدافه وطموحاته بأقل كلفة وجهد ووقت.						
<b>1.1 الكفاءة (Efficiency)</b>						
1.1.1	تقدم مواقع التجارة الإلكترونية خدماتها بشكل جيد	5	4	3	2	1
1.1.2	تسهل مواقع التجارة الإلكترونية الوصول إلى الخدمات بكل سهولة	5	4	3	2	1
1.1.3	تقدم مواقع التجارة الإلكترونية الخدمات من أي مكان	5	4	3	2	1
1.1.4	يقلل الموقع الوقت المطلوب لتقديم المتوقع	5	4	3	2	1
<b>1.2 النزاهة (Integrity)</b>						
1.2.1	أثق تماماً بما تقدمه مواقع التجارة الإلكترونية من معلومات صحيحة عن منتجاتها	5	4	3	2	1
1.2.2	توفر مواقع التجارة الإلكترونية معلومات مناسبة ومفصلة	5	4	3	2	1
1.2.3	يتابع الموقع شكاوى العملاء	5	4	3	2	1
1.2.4	درجة جودة الخدمات المقدمة من الموقع تلبي إحتياجاتي ورغباتي	5	4	3	2	1

1.3 فائدة للعميل (Interest to the Customer)						
1	2	3	4	5	تقدم كثير من مواقع التجارة الإلكترونية خصومات في المناسبات	1.3.1
1	2	3	4	5	تهتم كثير من مواقع التجارة الإلكترونية بمتابعة وصول المنتج لي	1.3.2
1	2	3	4	5	تهتم كثير من مواقع التجارة الإلكترونية من مطابقة المنتج للمواصفات المقدمة	1.3.3
1	2	3	4	5	تهتم مواقع التجارة الإلكترونية في تقديم أفضل الاسعار التي تناسب الجميع.	1.3.4

2. المتغير التابع: نية العميل للشراء (Customer Intention To Purchase)						
نية الشراء تمثل ما تفكر بشرائه من سلع وخدمات، حيث ان اعادة الشراء هي ما نتوقع شرائه من نفس الخدمات أو السلع مرة اخرى						
رقم الفقرة	التقييم					
	لا أتفق تماماً	لا أتفق	أتفق إلى حد ما	أتفق	أتفق تماماً	
2.1 القيمة المدركة (Perceived value)						
2.1.1	1	2	3	4	5	تعد مواقع التجارة الإلكترونية من أفضل الخيارات للشراء
2.1.2	1	2	3	4	5	تقلل مواقع التجارة الإلكترونية الفترة الزمنية لإرسال المنتجات والخدمات لي
2.1.3	1	2	3	4	5	الخدمات المقدمة من قبل مواقع التجارة الإلكترونية موثوق بها
2.1.4	1	2	3	4	5	العاملون في مواقع التجارة الإلكترونية يوفون بوعودهم مع العملاء
2.2 المعرفة (Knowledge)						
2.2.1	1	2	3	4	5	أستطيع طرح الاسئلة عن الخدمات في أي وقت
2.2.2	1	2	3	4	5	معرفتي باستخدام شبكة الأنترنت يساعدني في عدم الوقوع في حيل وخداع قراصنة الأنترنت

1	2	3	4	5	جميع الأحكام والشروط واضحة في مواقع التجارة الإلكترونية	2.2.3
1	2	3	4	5	ترسل مواقع التجارة الإلكترونية لي اشعارات أول بأول في حالة عمل عروض لمنتجاتها	2.2.4
<b>2.3 الوعي (Awareness)</b>						
1	2	3	4	5	تجارب الآخرين في التعامل مع بعض مواقع التجارة الإلكترونية يزيد من الوعي الزبون في عمليات التجارة الإلكترونية	2.3.1
1	2	3	4	5	معرفة المواقع الإلكترونية يساعدني في إختيار شركات التجارة الإلكترونية المناسبة للشراء	2.3.2
1	2	3	4	5	تساعدني الإرشادات والمعلومات الموضحة عن السلع في معرفة مكونات المنتجات أكثر	3.3.3
1	2	3	4	5	تجارب الآخرين في التعامل مع بعض مواقع التجارة الإلكترونية يزيد من الوعي لدي في تحديد احتياجاتي	2.3.4

التقييم					رقم الفقرة	
لا أتفق تماماً	لا أتفق	أتفق إلى حد ما	أتفق	أتفق تماماً	المحور وتعريفاته الاجرائية	
<b>3. المتغير الوسيط: المخاطر المدركة (Perceived Risk)</b>						
عدم يقين محسوس فيما يتعلق بالعواقب السلبية المحتملة لاستخدام منتج أو خدمة ما.						
1	2	3	4	5	أشعر بالخوف من عدم مطابقة المنتج للفوائد والمنافع المتوقعة في حالة رغبتني بشراء منتجات من مواقع التجارة الإلكترونية	3.1
1	2	3	4	5	عدم معرفتي الكافية بالأمور التكنولوجية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية يمكن أن يعرض بيانات جهاز الحاسوب الخاص بي للسرقة	3.2
1	2	3	4	5	الاختيار الخاطئ لبعض المنتجات سيؤدي إلى تعريضني لخسائر مالية	3.3

1	2	3	4	5	التسوق الإلكتروني يصعب معه معاينة السلعة قبل الشراء	3.4
1	2	3	4	5	أشعر بأن التسوق الإلكتروني ممكن بأن يؤدي إلى سرقة معلوماتي المالية	3.5
1	2	3	4	5	عدم معرفتي الكافية بالأمر التكنولوجية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ممكن أن يؤدي إلى وقوعي ضحية لعمليات الاحتيال الالكتروني	3.6
1	2	3	4	5	أشعر بالخوف من أن يتم استغلال معلوماتي الشخصية بطريقة مخالفة للقوانين	3.7

### الملحق رقم (3) كتب تسهيل المهمة

