مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية

اسم المقال: العلاقة بين قبول الشباب الجامعي للتسوق الإلكتروني والنية باستخدامه بالاعتماد على النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها
اسم الكاتب: حسن نصر، د. ندى الساعي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3015
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 15:17 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية
المجلد 39 العدد:3 (2023):181-195

Damascus university journal for arts and humanities
Vol 39No: 3(2023):181-195

العلاقة بين قبول الشباب الجامعي للتسوق الإلكتروني والنية باستخدامه بالاعتماد على النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها

حسن نصر[1] ، د. ندى الساعي[2]

1 طالب ماجستير، كلية الإعلام، جامعة دمشق.

2 مدرس، كلية الإعلام، جامعة دمشق.

الملخص:

هدف الباحث من هذه الدراسة التعرف على العلاقة بين قبول الشباب الجامعي للتسوق الإلكتروني والنية باستخدامه بالاعتماد على النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها، بدراسة العوامل (الأداء المتوقع– الجهد المتوقع– التأثير الاجتماعي) المكونة لأبعاد النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها وعلاقتها في نية الشباب الجامعي لاستخدام التسوق الإلكتروني، مستخدمًا منهج المسح، وتحدد مجتمع البحث بالشباب الجامعي ووزع الباحث استمارة على عينة متاحة قدرها 201 مفردة.

وانتهت الدراسة لمجموعة من النتائج أبرزها: وجود نية لدى الشباب الجامعي في استخدام التسوق الإلكتروني، هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين الأداء المتوقع من التسوق الإلكتروني لدى الشباب الجامعي والنية في استخدامه، وهناك علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين الجهد المتوقع من التسوق الإلكتروني لدى الشباب الجامعي والنية في استخدامه، إضافة لوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين التأثير الاجتماعي لدى الشباب الجامعي والنية في استخدامه، كما أنه توجد فروق دالة إحصائيًا في نية استخدام الشباب الجامعي للتسوق الإلكتروني بين فئات النوع، وتوجد فروق دالة إحصائيًا في نية استخدام الشباب الجامعي للتسوق الإلكتروني بين فئات العمر، في حين أنه لا توجد فروق دالة إحصائيًا في نية استخدام الشباب الجامعي للتسوق الإلكتروني بين فئات الدخل.

تاريخ الايداع:2022/02/07
تاريخ القبول:2022/04/07

حقوق النشر: جامعة دمشق –سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب **CC BY-NC-SA**

الكلمات المفتاحية: التسوق الإلكتروني، الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

The Relationship Between the Acceptance of the University Youth for E-Shopping and their Intention to Use it Depending on Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

Hassan Nasr[1], Dr. Nada Al-saii[2]
1 Master's student, college of media, Damascus University.
2. lecturer at college of media, Damascus University.

Abstract:

The researcher aimed from this study to identify the relationship between the acceptance of the university youth for e-shopping and their intention to use it depending on unified theory of acceptance and use of technology, by studying the factors (expected performance - expected effort - social impact) that constitute the dimensions of the unified theory of acceptance and use of technology and its relationship to the intention of university youth to use e-shopping, using a survey approach, identifies the research community with university youth and the researcher distributed a sample of 201 Single.

The most prominent finding were The presence of an intention of university youth in the use of e-shopping, there is a statistical relationship between the expected performance of e-shopping The university youth and structural relationship between the expected effect of e-shopping and intention to use, as well as a statistically relevant relationship between the social impact among university youth and the intention of use, and there are statistically significant differences in intention to use Syrian youth for e-shopping among type categories, and statistical differences In the intention of using Syrian youth for e-shopping among age groups, while there are no statistically significant differences in the intention of using Syrian youth for electronic shopping among income groups.

Keywords: Electronic shopping, Expected performance, Expected effort, Social effect, On Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT.

Received: 07/02/2022
Accepted: 07/04/2022

Copyright: Damascus University- Syria, The authors retain the copyright under a **CC BY- NC-SA**

المقدمة:

يعد التسوق الإلكتروني من النشاطات البارزة في التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت، وذلك لكون الوظيفة التسويقية أحد وظائف المنظمة التي تسعى لتسهيل تبادل المنتجات وانسيابها من المُنتِج للمستهلك، وذلك باستخدام أدوات وتقنيات معينة لتحقيق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية، ويعرف التسوق الإلكتروني بأنه استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية، وهو عملية بيع السلع وشرائها والخدمات عبر الإنترنت (سميرة، 2010، 44)، ومن الناحية التسويقية، تستخدم الشركات الإنترنت للتواصل مع المستهلكين، وفي المقابل يستخدم المستهلكون الإنترنت لأغراض عديدة كالبحث عن معلومات المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت. (Clemes, al et,.2010,520)

وتتيح مواقع التسوق للمستهلك معلومات متنوعة عن السلع والخدمات، ولكن هناك العديد من العوامل التي تؤثر في قبول هذه المواقع واستخدامها، وتمثل عائقًا أو حافزًا للعملية الاستخدام، مع أن الشباب الجامعي يستخدمون الإنترنت يوميًا إلا أن استخدام التسوق الإلكتروني من قبل المجتمع السوري ضعيف ولا يقارن بالمجتمعات الأخرى.

لذا يسعى الباحث لدراسة العلاقة بين قبول الشباب الجامعي للتسوق الإلكتروني والنية باستخدامه بالاعتماد على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

الدراسات السابقة:

1-دراسة(Moeti) وآخرون، قبول واستخدام التسوق عبر الإنترنت في مقاطعة ليمبوبو، 2021.

هدف الباحثون من هذه الدراسة التعرف على العوامل المؤثرة في القبول واستخدام التسوق عبر الإنترنت من قبل المستهلكين في مقاطعة ليمبوبو، باستخدام بحث كمي، بالاعتماد على صحيفة الاستبيان التي وزعت على عينة قدرها 120 مفردة من مستهلكي التجزئة، وانتهت الدراسة إلى أن غالبية المشاركين لم يستخدموا التسوق عبر الإنترنت، إضافة إلى نقص البنية التحتية للاستخدام، كما أن القدرة التجريبية المتصورة لأفراد العينة لها تأثير كبير في قبول التسوق عبر الإنترنت واستخدامها، ويرى أفراد العينة أنهم غير آمنين ويعتقدون أيضًا أنه من الصعب استخدام التسوق عبر الإنترنت.

2-دراسة (محمد سلام)، العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني: دراسة حالة لطلبة جامعة طرابلس، 2020.

هدف الباحث من هذه الدراسة التعرف على العوامل المؤثرة في تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على استمارة استبيان وزعت على عينة عشوائية بسيطة قدرها 449 طالبًا من طلبة جامعة طرابلس، وانتهت الدراسة إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة للعوامل المؤثرة في تبني التسوق الإلكتروني (سهولة الاستخدام، والفائدة المتوقعة، والموثوقية المتوقعة، والكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات) على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني.

3-دراسة (يونس محمد)، العوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو التسوق الإلكتروني وعلاقتها بسلوكهم الشرائي: دراسة مقارنة على عينة من المستخدمين في مصر والسعودية، 2018.

هدف الباحث من هذه الدراسة تحديد أهم العوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الإنترنت المصريين والسعوديين نحو التسوق عبر مواقع المتاجر الإلكترونية، وتحديد العوامل المرتبطة بخصائص المواقع (الفائدة المتوقعة، سهولة الاستخدام، والأمان والخصوصية)، والعوامل المرتبطة بخصائص المنتجات والخدمات المقدمة في هذه المواقع (جودة المنتج أو الخدمة والسعر)، والعوامل المرتبطة بخصائص مستخدمي الإنترنت (الثقة، الخبرة والكفاءة الذاتية في التسوق عبر الإنترنت، اتجاه المستخدم نحو التسوق، اتجاه المستخدم نحو العلامة التجارية والمخاطر المتوقعة)، ومدى تأثر هذه العوامل في اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو التسوق وعلاقتها بسلوكهم الشرائي، واستخدم الباحث منهج المسح معتمدًا على استبانة إلكترونية تم توزيعها على عينة مقدارها 171 من مستخدمي الإنترنت في مصر والسعودية، وانتهت الدراسة إلى وجود اتجاهات إيجابية لدى عينة الدراسة نحو سهولة الاستخدام والفائدة المتوقعة، وكذلك

وجود اتجاهات محايدة لدى عينة الدراسة تجاه الثقة المتوقعة ودرجة الأمان المتوقعة ومستوى الخصوصية في أثناء التسوق عبر الإنترنت، وكذلك اتجاهات محايدة نحو مهارات وخبرات وكفاءة المستخدم الذاتية في التعامل مع الإنترنت في أثناء التسوق.

4-دراسة (محمد خير)، أثر جودة الموقع الإلكتروني في قبول الإنترنت المصرفي في السودان، 2017.

هدف الباحث من هذه الدراسة التعرف على العوامل المؤثرة في استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في السودان وذلك بتطوير نموذج امتداد النظرية الموحدة لقبول واستخدام، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وجمع البيانات بوساطة استبانة وزعت على عينة من مستخدمي الخدمة وقدرها 500 مفردة، وانتهت الدراسة إلى وجود تأثير لـ(جودة الموقع الإلكتروني للمصرف وقيمة السعر، والتأثيرات الاجتماعية) في النية السلوكية لاستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت، في حين أنه لا يوجد تأثير للتسهيلات المتاحة والعوامل المساعدة في النية السلوكية لاستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت.

5-دراسة (Abdullah) وآخرون، محددات مواقف المستهلكين تجاه التسوق عبر الإنترنت، 2016.

هدف الباحثون من هذه الدراسة تحديد موقف المستهلكين ونياتهم تجاه التسوق عبر الإنترنت، والتعرف على العوامل المؤثرة في قرار المستهلكين، بوساطة دراسة وصفية باستخدام صحيفة الاستبيان التي وزعت على عينة قدرها 500 مفردة، وانتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: لا يوجد علاقة إيجابية كبيرة بين التوجه النفعي والموقف تجاه التسوق عبر الإنترنت، ويوجد ارتباط إيجابي عالٍ بين الموقف تجاه التسوق عبر الإنترنت والفوائد المتصورة (الراحة- الاختيار الأوسع- السعر)، ويوجد ارتباط كبير بين الموقف تجاه التسوق عبر الإنترنت ونية الشراء عبر الإنترنت، إضافة إلى أن الأصغر سنًا لديهم مواقف إيجابية أكثر تجاه التسوق عبر الإنترنت في حين أن كبار السن لديهم مواقف سلبية.

6-دراسة (Rasha) وآخرون، العوامل التي تؤثر على نية الشراء من المتاجر عبر الإنترنت: دراسة ميدانية في الأردن، 2015.

هدف الباحثان من هذه الدراسة التعرف على العوامل المؤثرة في عملية التسوق عبر الإنترنت، بتبني نموذج قبول التكنولوجيا TAM، باستخدام منهج المسح معتمدين على استمارة الاستبيان التي وزعت على عينة قدرها 400 مفردة من الأردنيين، وانتهت الدراسة إلى أن أن نية الشراء عبر الإنترنت تتأثر بالعوامل التكنولوجية والعوامل الثقافية والاجتماعية، فسهولة الاستخدام ومقدار الفائدة بالإضافة إلى الثقة تتنبأ بقوة بنية الزبائن في الشراء عبر الإنترنت.

7-دراسة (وديع نصري)، نموذج تبني استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية في تونس، 2015.

هدف الباحث من هذه الدراسة التعرف على العوامل المؤثرة على نية المستهلكين تجاه استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية في تونس، باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا " TAM " ونظرية السلوك المخطط، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان لجمع المعلومات من عينة الدراسة المكونة من 150 مفردة من عملاء البنوك التجارية، وانتهت الدراسة إلى أن (الاتجاه نحو الاستخدام- الصعوبة المتوقعة- المعايير الموضوعية- الفائدة المتوقعة) لها تأثير مباشر على النية تجاه استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية، إضافة إلى تأثير سهولة الاستخدام على المنفعة المتوقعة والاتجاه نحو الاستخدام.

التعليق على الدراسات:

تشابهت الدراسات من حيث المنهج المستخدم فقد اعتمد الجميع تقريبًا منهج المسح، وبالاعتماد على الاستمارة لجمع البيانات، في حين اختلف مجتمع البحث والنموذج المستخدم في بعض الدراسات، واستفاد الباحث من هذه الدراسات في تحديد المشكلة البحثية بشكل صحيح وتحديد الأبعاد التي يريد أن يقيسها في النظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا.

مشكلة الدراسة:

إن التطور الكبير في شبكة الإنترنت وتكنولوجياتها أدى إلى مفرزات جديدة وإنشاء عالم رقمي جديد يوازي العالم الواقعي، وكان للتجارة نصيب من هذا التحول؛ إذ انبثق منها التسوق الإلكتروني وغيره، واليوم يقدم التسوق الإلكتروني العديد من الميزات والعناصر التي تضاهي التسوق التقليدي وتفوقه في بعضها، وأصبح التسوق الإلكتروني في العديد من دول العالم جزءًا لا يتجزأ من حياتهم اليومية،

وعلى الرغم من ذلك إلا أن الإقبال نحو التسوق الإلكتروني من قبل المجتمع السوري ضعيفًا، لعوامل عدة تؤثر في قبوله واستخدامه من قبل المجتمع، ومن ضمنها المواقع بحد ذاتها، لذا تكمن مشكلة الدراسة في التعرف على (العلاقة بين قبول الشباب الجامعي للتسوق الإلكتروني والنية باستخدامه بالاعتماد على النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها)، من خلال دراسة العوامل (الأداء المتوقع– الجهد المتوقع– التأثير الاجتماعي) المكونة لأبعاد النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها وعلاقتها بنية الشباب الجامعي لاستخدام التسوق الإلكتروني، والتعرف على نية الشباب الجامعي في استخدام التسوق عبر الإلكتروني، إضافة إلى التعرف على تأثير المتغيرات الديمغرافية والشخصية في نية استخدام عينة الدراسة للتسوق الإلكتروني.

أهمية الدراسة:

1. تسلط الضوء على مدى تقبل الشباب الجامعي للتسوق الإلكتروني.
2. تسلط الضوء على العوامل التي تؤثر في قبول الشباب الجامعي للتسوق الإلكتروني.
3. تطبيق النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها (UTAUT) كنموذج أساس للتعرف على العوامل التي تؤثر في قبول استخدام الشباب الجامعي للتسوق الإلكتروني ونياتهم.
4. ندرة الدراسات التي تناولت التسوق الإلكتروني وقبوله في المجتمع السوري.

أهداف الدراسة:

1- التعرف على مدى قبول الشباب الجامعي للتسوق الإلكتروني.
2- التعرف على نية استخدام الشباب الجامعي للتسوق الإلكتروني.
3- التعرف على العوامل التي تؤثر في استخدام الشباب الجامعي للتسوق الإلكتروني.
4- التعرف على دور المتغيرات الديمغرافية والشخصية على قبول استخدام الشباب الجامعي للتسوق الإلكتروني ونياتهم.

تساؤلات الدراسة:

1. ما دور العوامل (الأداء المتوقع–الجهد المتوقع–التأثير الاجتماعي) في قبول الشباب الجامعي للتسوق الإلكتروني؟
2. ما نية الشباب الجامعي في استخدام التسوق الإلكتروني؟
3. ما دور الأداء المتوقع في نية استخدام عينة الدراسة للتسوق الإلكتروني؟
4. ما دور الجهد المتوقع في نية استخدام عينة الدراسة للتسوق الإلكتروني؟
5. ما دور التأثير الاجتماعي في نية استخدام عينة الدراسة للتسوق الإلكتروني؟
6. ما دور المتغيرات الديمغرافية والشخصية في وجود فروق في نية استخدام عينة الدراسة للتسوق الإلكتروني؟

فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين الأداء المتوقع من التسوق الإلكتروني لدى الشباب الجامعي والنية في استخدامه.
2. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين الجهد المتوقع من التسوق الإلكتروني لدى الشباب الجامعي والنية في استخدامه.
3. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين التأثير الاجتماعي لدى الشباب الجامعي والنية في استخدامه.
4. توجد فروق دالة إحصائيًا في نية استخدام الشباب الجامعي للتسوق الإلكتروني بين فئات المتغيرات الديمغرافية والشخصية.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتستخدم الدراسات الوصفية في الدراسات الإعلامية لأغراض الوصف المجرد، والمقارن للأفراد والجماعة، ووصف الاتجاهات والدوافع، والحاجات. إضافة لاستخدامات وسائل الإعلام، والتفضيل والاهتمام، ثم وصف العلاقات المتبادلة بين هذه العناصر وتفسيرها، وبعضها في إطار فرضية يمكن اختيارها(عبد الحميد، 2000، 13)، وتستخدم الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وهو أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد، وسلوكهم وإدراكهم

ومشاعرهم واتجاهاتهم، ويهتم بدراسة الظاهرة الإعلامية في وضعها الراهن ولا تقف عند حدود الوصف والتشخيص، بل تتعدى إلى دراسة العلاقات السببية. (عبد الحميد، 2000، 158).

أداة جمع البيانات:

استخدم الباحث صحيفة الاستبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة، وتكون الاستبيان من مجموعة مقاييس تقيس (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، ونية الاستخدام) إضافة لمجموعة من الأسئلة الديمغرافية والشخصية (جنس–عمر– مستوى تعليمي واقتصادي).

مجتمع الدراسة:

يتحدد مجتمع البحث بالشباب الجامعي لكونهم الشريحة المواكبة للإنترنت والتكنولوجيا وتطوراتها بشكل أكبر.

عينة الدراسة: اعتمد الباحث على العينة المتاحة وتحدد حجم العينة بـ 201 مفردة، بعد توزيع الاستمارة على 300 مفردة لكن لم يصل الرد، وتحددت نسبة الذكور بـ 24.4% والإناث بـ 75.6%.

التعريفات الإجرائية:

نية الاستخدام: درجة احتمالية الفرد لاستخدام التسوق الإلكتروني، أي درجة نية الفرد في استخدام التسوق الإلكتروني، تحقيق أفراد العينة لدرجات عالية من مقياس نية الاستخدام.

الجهد المتوقع: الدرجة التي يعتقد بها الشخص أن استخدام نظام معين سيكون دون جهد، ويقصد به سهولة استخدام التكنولوجيا، تحقيق أفراد العينة لدرجات عالية على مقياس الجهد المتوقع.

الأداء المتوقع: درجة اعتقاد المستخدم بأن التسوق الإلكتروني سيعود عليه بالمنافع في إنجاز نشاطات معينة، أي الفائدة المتوقعة من استخدام التسوق الإلكتروني، تحقيق أفراد العينة لدرجات عالية على مقياس الأداء المتوقع.

التأثيرات الاجتماعية: درجة إدراك المستخدم أهمية اعتقاد الآخرين بوجوب استخدام التسوق الإلكتروني، تحقيق أفراد العينة لدرجات عالية على مقياس التأثيرات الاجتماعية.

الإطار النظري للبحث:

النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT):

تعدّ النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها نموذجًا قويًا يوفر أساسًا نظريًا موحدًا لتبني التكنولوجيا، ولديها القدرة على تفسير 70% من التباين في النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا، ويتكون النموذج من أربع متغيرات أساسية: الجهد المتوقع، والأداء المتوقع، والتأثيرات الاجتماعية، والعوامل الميسرة، إضافة إلى المتغيرات الديمغرافية والشخصية. (Venkatesh et al.,2003, p447)

وتعد UTAUT من النظريات المفسرة لقبول التقنيات، وهي نموذج مطور بناءً على ثماني نظريات سابقة متعلقة بقبول التكنولوجيا واستخدامها، وهي (انتشار المبتكرات، الفعل المبرر، النظرية الاجتماعية الإدراكية، نموذج قبول التكنولوجيا، السلوك المخطط، نموذج استغلال الحاسوب، نموذج التحفيز، نموذج قبول التكنولوجيا المدمج بالسلوك المخطط)، (Venkatesh et al.,2003, 446).

ويشير مفهوم الأداء المتوقع إلى مدى اعتقاد الفرد بأن استخدام النظام سيساعده في تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي، وهو أقوى المؤشرات على نية الاستخدام، يمكن النظر إلى أنها الفائدة المتوقعة من استخدام التكنولوجيا(Abu Shanab, Pearson et al. 2010)، أما مفهوم الجهد المتوقع فهو يدل على درجة السهولة المرتبطة باستخدام نظام أو تكنولوجيا معينة، في حين أن التأثير الاجتماعي فهو الدرجة التي يدرك الفرد أن الآخرين المهمين يعتقدون أنه يجب استخدام النظام الجديد.(Venkatesh et al.,2003, p451)

أما النية السلوكية تشير إلى نية الفرد في الاستفادة من أداة معينة في المستقبل (Venkatesh et al.,2003, p451)، وبحسب Ajzen فهي تعكس مؤشرات لمدى الجهد المبذول من قبل الأفراد من أجل دفع أنفسهم تجاه أداء سلوك ما، ويعد متطلبًا أساسيًا وشرطيًا من أجل الشروع فعليًا في السلوك. (حامد، 2019، ص203).

التسوق عبر الإنترنت:

يعد التسوق الإلكتروني "شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات والمستهلكين بوساطة وسائل إلكترونية"(عماد، 2007، ص42)، ويعرف التسوق الإلكتروني بأنه استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية، وهو عملية بيع السلع وشرائها والخدمات عبر الإنترنت.(سميرة، 2010، 44).

ويتمتع التسوق الإلكتروني بخصائص متعددة، كسهولة الاستخدام والسرعة في التحول بين المواقع التجارية، وتخفيض تكلفة البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات، والسيطرة والتحكم في عملية الشراء، وانخفاض الجهد المبذول في عملية الشراء، والخصوصية في عملية التسوق وعدم المخالطة الاجتماعية، إضافة إلى الحرية المطلقة خلال عملية التسوق، والحد من الاندفاع والالتزام في إتمام الصفقات البيعية، وإمكانية اختيار المناسب من المنتجات من أي مكان بالعالم، والحصول على أفضل سعر لمنتج محدد والتفاوض بشأنه. (تهاني، 2013، 57).

ويكون التسوق الإلكتروني إما عن طريق جمع المعلومات عن السلع والخدمات والقيام بالشراء والدفع عن طريق الإنترنت، أو عن طريق جمع معلومات مختلفة عن السلع عبر الإنترنت ثم القيام بعملية الشراء من الأماكن الأخرى للتسوق التقليدي مثل المحلات التجارية أو السوبر ماركت وغيرها. (تهاني، 2013، 52).

النتائج العامة للدراسة:

طرح الباحث مجموعة من العبارات على أفراد عينة الدراسة تتعلق بـ (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والنية باستخدام مواقع التسوق)، والوصول إلى مقاييس تجمع هذه العبارات، فجاءت النتائج موضحة بالجداول كالآتي:

الجدول رقم (1) مقياس الأداء المتوقع

الأداء المتوقع	ك	%
مرتفع	159	79.1
متوسط	42	20.9
منخفض	0	0
مجموع	201	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الأداء المتوقع مرتفع لدى أفراد العينة بنسبة (79.1%)، في حين أن (20%) متوسط و(0%) منخفض، ما يشير إلى أن أفراد العينة يتوقعون أن مميزات التسوق الإلكتروني وخصائصه ستحقق لهم أهدافًا متنوعة وستعود عليهم بالفائدة.

الجدول رقم (2) مقياس الجهد المتوقع

الجهد المتوقع	ك	%
مرتفع	148	73.6
متوسط	53	26.4
منخفض	0	0
مجموع	201	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الجهد المتوقع (سهولة الاستخدام) مرتفع لدى أفراد العينة بنسبة (73.6%)، في حين أن (26.4%) متوسط و(0%) منخفض، ما يشير إلى أن أفراد العينة يتوقعون أن التسوق الإلكتروني سيكون سهل الاستخدام لا يحتاج لمجهود كبير، وذلك بما يوفره من إمكانيات وخصائص متنوعة.

الجدول رقم (3) مقياس التأثير الاجتماعي

التأثير الاجتماعي	ك	%
مرتفع	32	15.9
متوسط	149	74.1
منخفض	20	10
مجموع	201	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن التأثير الاجتماعي متوسط لدى أفراد العينة بنسبة (74.1%)، في حين أن (15.9%) مرتفع و(10%) منخفض، ما يشير إلى أن بعض أفراد العينة يتوقعون أن استخدام الآخرين للتسوق الإلكتروني (التأثير الاجتماعي) سيكون سبب في استخدام التسوق الإلكتروني أو عدم استخدامه.

الجدول رقم (4) مقياس نية الاستخدام

نية الاستخدام	ك	%
مرتفع	121	60.2
متوسط	74	36.8
منخفض	6	3
مجموع	201	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن نية استخدام التسوق الإلكتروني مرتفع لدى أفراد العينة بنسبة (60.2%)، في حين أن (36.8%) متوسط و(3%) منخفض، ما يشير إلى أن التسوق الإلكتروني كان مقبولًا وهناك نية في استخدامه بشكل مرتفع، وقد يعود ذلك لما يقدمه من خصائص متنوعة وجديدة.

الجدول رقم (5) توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة وفقًا للأداء المتوقع من استخدام التسوق الإلكتروني

	موافق		محايد		غير موافق		الوزن
	ك	%	ك	%	ك	%	المئوي
1_ يمكنني التسوق في أي وقت	159	79.1	26	12.9	16	8	90.38
2_ التسوق عبر الإنترنت يتيح لي البقاء في المنزل	133	66.2	42	20.9	26	12.9	84.41
3_ أعتقد أن التسوق عبر الإنترنت مفيد	119	59.2	68	33.8	14	7	84.07
4_ التسوق عبر الإنترنت يتيح خيارات متعددة للمنتجات	118	58.7	43	21.4	40	19.9	79.6
5_ التسوق عبر الإنترنت يساعدني في إيجاد المنتجات بسرعة	102	50.7	69	34.3	30	14.9	78.6
6_ التسوق عبر الإنترنت مفيد يتيح لي العديد من العروض	94	46.8	78	38.8	29	14.4	77.44
7_ أتمتع بخصوصية كبيرة عند التسوق عبر الإنترنت	94	46.8	61	30.3	46	22.9	74.62
8_ يمكنني المقارنة بين المنتجات وخصائصها بسهولة في التسوق عبر الإنترنت	89	44.3	56	27.9	56	27.9	72.13
9_ أرى أن التسوق عبر الإنترنت مريح	87	43.3	64	31.8	50	24.9	72.8
ن	201						

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن عبارة (يمكنني التسوق في أي وقت) حازت على المرتبة الأولى بوزن مئوي (90.38) وتلاها (عبارة التسوق عبر الإنترنت يتيح لي البقاء في المنزل) بوزن مئوي (84.41)، وذلك يدل على أن خصائص التسوق الإلكتروني وإمكانية استخدامه بأي مكان وزمان من أولويات أفراد العينة لما يوفره من وقت وجهد لهم، في حين أن عبارة (أرى أن التسوق عبر

الإنترنت مريح) أتت في المرتبة الأخيرة بوزن مئوي (72.8)، وهذا يشير إلى أن التسوق الإلكتروني قد يكون مريحًا لأشخاص معينين دون غيرهم.

الجدول رقم (6) توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة وفقًا للجهد المتوقع من استخدام التسوق الإلكتروني

	موافق		محايد		غير موافق		الوزن
	ك	%	ك	%	ك	%	المئوي
1_ التسوق الإلكتروني أمر سهل	113	56.2	60	29.9	28	13.9	80.76
2_ التسوق عبر الإنترنت يجنبني الانتظار والازدحام	112	55.7	43	21.4	46	22.9	80.72
3_ اختيار المنتجات في التسوق عبر الإنترنت تتطلب جهد أقل	110	54.7	44	21.9	47	23.4	77.11
4_ التسوق الإلكتروني أكثر سهولة من التسوق التقليدي	99	49.3	57	28.4	45	22.4	75.62
1.يتطلب التسوق الإلكتروني جهدًا عقليًا أكبر	92	45.8	46	22.9	63	31.3	71.47
2.أستطيع التعامل مع مواقع التسوق بشكل واضح	73	36.3	73	37.3	53	26.4	69.98
3.التسوق عبر الإنترنت يزودني بمهارات جديدة	66	32.8	75	37.3	60	29.9	67.66
ن	201						

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن عبارة (التسوق الإلكتروني أمر سهل) احتلت المرتبة الأولى بوزن مئوي (80.76)، وتلاها عبارة (التسوق عبر الإنترنت يجنبني الانتظار والازدحام) بوزن مئوي (80.72)، في حين أن المرتبة الأخيرة احتلتها العبارة (التسوق عبر الإنترنت يزودني بمهارات جديدة) بوزن مئوي (67.66)، ما يشير إلى أن الأفراد يعتقدون أن سهولة الاستخدام هي ذات أولوية؛ فسهولة الاستخدام تعدّ متغيرًا مهمًا لجذب المستخدم والحفاظ عليه، في حين أن المهارات الجديدة غير مهمة؛ لأنه ربما يكون هناك مهارة جديدة أو لا يكون.

الجدول رقم (7) توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة وفقًا للتأثير الاجتماعي على استخدام التسوق الإلكتروني

	موافق		محايد		غير موافق		الوزن
	ك	%	ك	%	ك	%	المئوي
1_ بعض أفراد عائلتي وأصدقائي يستخدمون التسوق عبر الإنترنت	112	55.7	43	21.4	46	22.9	77.67
2_ التسوق عبر الإنترنت يعطيني شعور بالتميز بين الآخرين	34	16.9	44	21.9	123	61.2	51.9
3_ التسوق عبر الإنترنت يزيد من علاقاتي الاجتماعية	22	10.9	52	25.9	127	63.2	49.25
4_ التسوق عبر الإنترنت يساعد في إثبات مكانتي في المجتمع	16	8	36	17.9	149	74.1	44.61
ن	201						

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن عبارة (بعض أفراد عائلتي وأصدقائي يستخدمون التسوق عبر الإنترنت) احتلت الدرجة الأولى بوزن مئوي (77.67) في حين أن عبارة (التسوق عبر الإنترنت يساعد في إثبات مكانتي في المجتمع) احتلت المرتبة الأخيرة

بوزن مئوي (44.61)، وهذا يشير إلى أن للأقارب والأصدقاء سيكون لهم تأثير، ولكن ليس بكبير على الأفراد في استخدام التسوق الإلكتروني في حين أن المكانة الاجتماعية في المجتمع ليست بالأمر المهم.

الجدول رقم (8) توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة وفقًا لنية استخدامهم للتسوق الإلكتروني

	موافق		محايد		غير موافق		الوزن
	ك	%	ك	%	ك	%	المئوي
1.توفير الوقت في التسوق الإلكتروني يشجعني لاستخدامه	139	69.2	37	18.4	25	12.4	85.57
2.أعتقد أنني سأجد المنتجات التي أريدها عندما أتسوق عبر الإنترنت	83	41.3	78	38.8	40	19.9	73.79
3.سأستخدم التسوق عبر الإنترنت للحصول على المنتجات	62	30.8	99	49.3	40	19.9	70.31
4.سأوصي أصدقائي وعائلتي باستخدام للتسوق عبر الإنترنت	57	28.4	104	51.7	40	19.9	69.48
ن	201						

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن عبارة (توفير الوقت في التسوق الإلكتروني يشجعني لاستخدامه) احتلت المرتبة الأولى بوزن مئوي (85.57)، تلاها عبارة (أعتقد أنني سأجد المنتجات التي أريدها عندما أتسوق عبر الإنترنت) بوزن مئوي (73.79)، في حين أن عبارة (سأوصي أصدقائي وعائلتي باستخدام للتسوق عبر الإنترنت) أتت في المرتبة الأخيرة بوزن مئوي (69.48)، وهذا يشير إلى أن الميزات التي يتمتع بها التسوق الإلكتروني تشجع على استخدامه، واستخدامه لا يعني أن يوصي به لأحد.

نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين الأداء المتوقع من التسوق الإلكتروني لدى الشباب الجامعي والنية في استخدامه.

وطبق الباحث معامل الارتباط (Pearson)، لاختبار العلاقة الارتباطية بين هذه المتغيرات وتوصل إلى النتائج الآتية:

الجدول رقم (9) العلاقة الارتباطية بين الأداء المتوقع لعينة الدراسة ونية استخدامهم للتسوق الإلكتروني

الأداء المتوقعXنية الاستخدام	قيمة بيرسون	مستوى المعنوية
	0.503	0.000
ن	201	

تبين نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا متوسطة الشدة بين الأداء المتوقع ونية استخدام عينة الدراسة للتسوق الإلكتروني عند مستوى الدلالة (0.000) وبلغت قيمة بيرسون (0.5.3)، ويعزى ذلك إلى أن الأفراد يتجهون نحو الأشياء التي تعود إليهم بالفائدة، وهذا يشير إلى أنه كلما كانت الفائدة المتوقعة من قبل الأفراد أكبر كانت نيتهم في استخدام التسوق أكبر فبحسب حاجاتهم وأهدافهم تتغير نية استخدامهم، وبذلك يثبت الفرض القائل: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين الأداء المتوقع من التسوق الإلكتروني لدى الشباب الجامعي والنية في استخدامه.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين الجهد المتوقع من التسوق الإلكتروني لدى الشباب الجامعي والنية في استخدامه.

وطبق الباحث معامل الارتباط (Pearson)، لاختبار العلاقة الارتباطية بين هذه المتغيرات وتوصل إلى النتائج الآتية:

الجدول رقم (10) العلاقة الارتباطية بين الجهد المتوقع لعينة الدراسة ونية استخدامهم للتسوق الإلكتروني

الجهد المتوقعXنية الاستخدام	قيمة بيرسون	مستوى المعنوية
	0.526	0.000
ن	201	

تبين نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا متوسطة الشدة بين الجهد المتوقع ونية استخدام عينة الدراسة للتسوق الإلكتروني عند مستوى الدلالة (0.000)، وبلغت قيمة بيرسون (0.526)، ويعزى ذلك إلى أن أفراد العينة يرغبون بالتكنولوجيا سهلة الاستخدام وغير المعقدة، فكلما كان استخدام الشيء سهلًا غير معقد يتوجه الأفراد لاستخدامه أكثر، وبذلك يثبت الفرض القائل: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين الجهد المتوقع من التسوق الإلكتروني لدى الشباب الجامعي والنية في استخدامه.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين التأثير الاجتماعي لدى الشباب الجامعي والنية في استخدامه.

وطبق الباحث معامل الارتباط (Pearson)، لاختبار العلاقة الارتباطية بين هذه المتغيرات وتوصل إلى النتائج الآتية:

الجدول رقم (11) العلاقة الارتباطية بين التأثير الاجتماعي لعينة الدراسة ونية استخدامهم للتسوق الإلكتروني

التأثير الاجتماعيXنية الاستخدام	قيمة بيرسون	مستوى المعنوية
	0.343	0.000
ن	201	

تبين نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا ضعيفة الشدة بين التأثير الاجتماعي ونية استخدام عينة الدراسة للتسوق الإلكتروني عند مستوى الدلالة (0.000) وبلغت قيمة بيرسون (0.343)، ويعزى ذلك إلى أن أفراد العينة قد يتأثرون بالآخرين ولهم تأثير في قراراتهم الشخصية، وبذلك يثبت الفرض القائل: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين التأثير الاجتماعي لدى الشباب الجامعي والنية في استخدامه.

الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائيًا في نية استخدام الشباب الجامعي للتسوق الإلكتروني بين فئات المتغيرات الديمغرافية والشخصية، ويتفرع عنه:

1- توجد فروق دالة إحصائيًا في نية استخدام الشباب الجامعي للتسوق الإلكتروني بين فئات النوع.

2- توجد فروق دالة إحصائيًا في نية استخدام الشباب الجامعي للتسوق الإلكتروني بين فئات العمر.

3- توجد فروق دالة إحصائيًا في نية استخدام الشباب الجامعي للتسوق الإلكتروني بين فئات الدخل.

واستخدم الباحث اختبار t-test للمجموعات المستقلة (Independent-samples) لمعرفة الفروق بين فئات النوع، اختبار تحليل التباين ذي البعد الواحد (one-way Analysis of Variance) المعروف باختصار (ANOVA) لمعرفة الفروق بين فئات العمر والدخل، في نية استخدام عينة الدراسة للتسوق الإلكتروني، وظهرت النتائج كما هي موضحة بالجداول الآتية:

الجدول رقم (12) الفروق في نية استخدام عينة الدراسة للتسوق الإلكتروني بين فئات النوع

	النوع	ك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
نية الاستخدام	ذكر	49	9.2	1.3	0.864	199	0.000
	انثى	152	8.9	2.3			
ن			201				

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائيًا بين الذكور والإناث في نية استخدام التسوق الإلكتروني؛ إذ بلغت قيمة "ت" (0.864) بدرجة حرية (199) ومستوى المعنوية (0.000). وبالنظر إلى المتوسطات يجد الباحث أن الذكور لديهم نية استخدام التسوق الإلكتروني أكثر من الإناث حيث بلغ متوسط الذكور 9.2 في حين أن متوسط الإناث 8.9، ويعتقد الباحث أن ارتفاع متوسطات الذكور إلى أنهم في طبيعتهم يريدون استكشاف الأشياء الجديدة وتجربتها أكثر، وبذلك يثبت الفرض الجزئي القائل: توجد فروق دالة إحصائيًا في نية استخدام الشباب الجامعي للتسوق الإلكتروني بين فئات النوع.

الجدول رقم (13) الفروق في نية استخدام عينة الدراسة للتسوق الإلكتروني بين فئات العمر

	فئات العمر	ك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
نية الاستخدام	اقل من 20	10	10.30	1.94651	6.010	2 198	0.003
	من 20 وأقل من 30	165	8.73	2.08624			
	30 وأكثر	26	9.96	2.08769			
	المجموع	201	8.97	2.13175			

يشير الجدول السابق إلى وجود فرق دالة إحصائيًا في نية استخدام عينة الدراسة بين الفئات العمرية للعينة؛ إذ بلغت قيمة "ف" (6.010) ومستوى المعنوية (0.003)، ولمعرفة مصدر التباين بين الفئات العمرية، استخدم الباحث الاختبارات البعدية (Poct Hoc Tests)، بطريقة أقل فرق معنوي LSD، وجاءت النتيجة كما هي موضحة بالجدول الآتي:

الجدول رقم (14) مصدر التباين بين الفئات العمرية في نية استخدام مواقع التسوق الإلكترونية

نية الاستخدام	الفئة العمرية	المجموعات المقارنة	الفرق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
نية الاستخدام	أقل من 20	من 20 وأقل من 30	1.56061	.022
		أكثر من 30	0.33846	.662
	من 20 وأقل من 30	أكثر من 30	1.22214	.006

يشير الجدول السابق إلى أن الفئات العمرية (من 20 وأقل من 30) هي مصدر التباين، عند مقارنتها مع الفئة العمرية (أقل من 20) و(أكثر من 30)، وبالنظر للمتوسطات نجد الأشخاص الأقل من 20 نيتهم أكبر من الشرائح الباقية في استخدام التسوق الإلكتروني بمتوسط حسابي 10.3، وقد يعزى ذلك إلى أن هذه الفئة العمرية تميل للمغامرة وترغب بتجربة كل جديد، وبذلك يثبت الفرض الجزئي القائل: توجد فروق دالة إحصائيًا في نية استخدام الشباب الجامعي للتسوق الإلكتروني بين فئات العمر.

الجدول رقم (15) الفروق في نية استخدام عينة الدراسة للتسوق الإلكتروني بين فئات الدخل

	فئات الدخل	ك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
نية الاستخدام	75	10	8.7000	2.54078	.558	3 197	0.643
	125	39	8.6154	2.40192			
	200	66	9.0909	1.89515			
	أكثر	86	9.0814	2.14320			
	المجموع	201	8.9751	2.13175			

يشير الجدول السابق إلى وجود فروق غير دالة إحصائيًا في نية استخدام عينة الدراسة بين فئات العمر للعينة؛ إذ بلغت قيمة "ف" 0.558 ومستوى المعنوية (0.643)، ويرى الباحث أن هذه النتيجة تأتي لأن الدخل قد لا يكون المحدد الرئيسي لاستخدام تكنولوجيا محددة ولا سيما التسوق الإلكتروني؛ إذ بإمكان الجميع التسوق عبر الإنترنت لجمع معلومات عن المنتجات دون الحاجة للشراء، وبذلك لا يثبت الفرض الجزئي القائل: توجد فروق دالة إحصائيًا في نية استخدام الشباب الجامعي للتسوق الإلكتروني بين فئات الدخل.

نتائج الدراسة:

- وجود تأثير لـ (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي) في نية استخدام عينة الدراسة للتسوق الإلكتروني.
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين الأداء المتوقع من التسوق الإلكتروني لدى الشباب الجامعي والنية في استخدامه.
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين الجهد المتوقع من التسوق الإلكتروني لدى الشباب الجامعي والنية في استخدامه.
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين التأثير الاجتماعي لدى الشباب الجامعي والنية في استخدامه.

- توجد فروق دالة إحصائيًا في نية استخدام الشباب الجامعي للتسوق الإلكتروني بين فئات النوع.
- توجد فروق دالة إحصائيًا في نية استخدام الشباب الجامعي للتسوق الإلكتروني بين فئات العمر
- لا توجد فروق دالة إحصائيًا في نية استخدام الشباب الجامعي للتسوق الإلكتروني بين فئات الدخل.

مقترحات بحثية:

- دراسة العوامل التي تسهم في الإقبال على التسوق الإلكتروني.
- الدوافع التي تشجع المستهلك على زيارة مواقع التسوق الإلكترونية والشراء منها.
- دراسة تأثير الثقة بين المستهلكين ومواقع التسوق الإلكتروني على نية الاستخدام.
- تفعيل طرق دفع معينة في مواقع التسوق ودراسة تأثير هذه الطرق في الإقبال نحو المواقع.

المراجع:

المراجع العربية:

1- صبرة. سميرة. (2010) التسويق الإلكتروني، ط:1. عمان: الأردن. دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.

2- سلام، محمد. (2020). العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي لتسوق الإلكتروني: دراسة حالة جامعة طرابلس، رسالة ماجستير غير منشورة، إدارة أعمال. كلية إدارة الأعمال. جامعة الشرق الأوسط. عمان: الأردن.

3- محمد، يونس (2018). العوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو التسوق الإلكتروني وعلاقتها بسلوكهم الشرائي: دراسة مقارنة على عينة من المستخدمين في مصر والسعودية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج:17، عدد:1،ص-ص:115-167، مصر.

4- خير، محمد. (2017). أثر جودة الموقع الإلكتروني في قبول الإنترنت المصرفي في السودان. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

5- نصري، وديع (2015). نموذج تبني استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية في تونس، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مج:11، عدد:3، ص-ص:683-669. الأردن.

6- عبد الحميد. محمد. (2000) البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط:1. القاهرة: مصر. عالم الكتب.

7- الشهراني، حامد (2019). العوامل المؤثرة على تقبل طلاب جامعة الملك خالد لاستخدام تطبيق الواتس آب في دعم العملية التعليمية في ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، المجلة التربوية، عدد:64، ص-ص:183-218، سوهاج: مصر.

8- النونو، عماد. (2007). التسوق عبر الإنترنت-دوافع التبني أو الرفض دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة العالم الأمريكية.

9- فقيه، تهاني. (2013). التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير غير منشورة. قسم السكن وإدارة المنزل. كلية الفنون والتصميم الداخلي. جامعة أم القرى. السعودية.

المراجع الأجنبية:

1- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, D. (2010). Customer Switching Behaviour In The Chinese Retail Banking Industry, International Journal of Bank Marketing, VOL.28, NO.7, P-P: 519-546.

2- Moeti, M.N., Mokwena, S.N. & Malebana, D.D. (2021). The Acceptance And Use Of Online Shopping In Limpopo Province, South African Journal of Information Management, VOL.23, NO.1, P-P: 1-9.

3- Abdullah A. Aldousari, Narges D., Mohd Shukri . & Zafar U. A., (2016) Determinants of Consumers' Attitudes Toward Online Shopping, Journal of Transnational Management, VOL.21, NO.4, P-P: 83–199.

4- Abu-Shamaa, R. Abu-Shanab, E. (2015). Factors Influencing The Intention To Buy From Online Stores: An Empirical Study In Jordan. e 8th IEEE GCC Conference and Exhibition, Muscat, Oman.

5- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, F.D., and Davis, G.B.(2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, MIS Quarterly, P-P: 425-478.

6- Abu Shanab, E. J. M. Pearson, et al. (2010). Internet Banking And Customers' Acceptance In Jordan: The Unified Model's Perspective, Communications of the Association for Information Systems, VOL. 26, NO.1, p-p: 493-524.

7- Rehman S., Bhatti A., Mohamed R. and Ayoup H. (2019). The Moderating Role Of Trust And Commitment Between Consumer Purchase Intention And Online Shopping Behavior In The Context Of Pakistan, Journal of Global Entrepreneurship Research, VOL.9, NO.43, P-P: 1-25.

8- Bidad, F. (2017). Main Factors In Online Shopping Behavior In Iran. PhD Thesis. Centria University of Applied Sciences. Kokkola: Finland.