مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: العوامل المؤثرة في قبول استخدام التجارة النقالة: دراسة مسحية لعينة من مستخدمي الهاتف النقال في محافظة كركوك / قضاء الحويجة
اسم الكاتب: وضاح ابراهيم الدختور، محمد عاصم محمد علي السالم
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3778
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 01:36 +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 تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Journal of
TANMIYAT AL-RAFIDAIN
(TANRA)
A scientific, quarterly, international, open access, and peer-reviewed journal

Vol. 41, No. 134
June 2022

© University of Mosul | College of Administration and Economics, *Mosul, Iraq.*

TANRA retain the copyright of published articles, which is released under a "Creative Commons Attribution License for CC-BY-4.0" enabling the unrestricted use, distribution, and reproduction of an article in any medium, provided that the original work is properly cited.

Citation: AL. Dakhtoor, Wadhah I., Mohammed Ali, Alsalem, Mohammed (2022). "Factors Influencing on acceptance use of M-commerce Depending on users perspective: exploratory study". ***TANMIYAT AL-RAFIDAIN***, 41 (*134*), 250 -294, https://doi.org/10.33899/tanra.2020.165650

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

Research Paper

Factors Influencing on acceptance use of M-commerce Depending on users perspective at Kirkuk Province/ alhaweja: exploratory study

Wadhah I. AL. Dakhtoor [1], Mohammed A. Mohammed Alsalem [2]

[1]Ministry of education .

[2]University of Mosul, College of Administration & Economics, Department of Managemnt Information system, Mosul-Iraq.

Corresponding author: Mohammed A. Mohammed Alsalem, University of Mosul, College of Administration & Economics, Department of Managemnt Information system, Mosul-Iraq

mohamed_asem@uomosul.edu.iq

DOI: https://doi.org/ 10.33899/tanra.1970.174711

Article History: *Received* 17/3/2022 *; Revised* 24/3/2022 *; Accepted* 3/4/2022; *Published*: 1/6/2022.

Abstract

The purpose of the study is to examine the factors affecting the intention to use mobile commerce as well as the intention to recommend others to use it. The study has examined several factors based on the UTAUT 2 theory, which are (performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, Price value, Hedonic Motivation, and Habit) in addition to examining the perceived technology security and its effect on the intention the mobile commerce using. The study has depended on the descriptive-analytical approach, and data were collected using a questionnaire, the sample was 601 respondents from mobile phone users who hold diplomas, bachelor's, master's, and doctoral degrees in Hawija district, Kirkuk governorate. The questionnaire adopted a five-point Likert scale in determining the answer to its paragraphs and was then analyzed by AMOS . The study concluded that there is an effect of all the factors that have been examined and mentioned above on the intention of the study sample to use mobile commerce, except for the effort expectancy factor if it does not appear to have an effect.

Key words:
Mobile commerce, UTAUT2, Perceived technology security, Electronic commerce.

ورقة بحثية

العوامل المؤثرة في قبول استخدام التجارة النقالة : دراسة مسحية لعينة من مستخدمي الهاتف النقال في محافظة كركوك / قضاء الحويجة

وضاح ابراهيم الدختور[1] ؛ محمد عاصم محمد علي السالم[2]

[1]وزارة التربية العراقية

[2]جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم نظم المعلومات الادارية

المؤلف المراسل: محمد عاصم محمد السالم، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم نظم المعلومات الادارية

mohamed_asem@uomosul.edu.iq

DOI: https://doi.org/10.33899/tanra.2020.165650

تاريخ المقالة: *الاستلام*:٢٠٢٢/٣/١٧؛ *التعديل والتنقيح*:٢٠٢٢/٣/٢٤.؛ *القبول*:٢٠٢٢/٤/٣؛ *النشر*: ٢٠٢٢/٦/١.

المستخلص

هدفت الدراسة الحالية إلى اختبار العوامل المؤثرة في النية لاستخدام التجارة النقالة، فضلاً عن النية لتوصية الآخرين باستخدامها، واختبرت الدراسة عدة عوامل بالاعتماد على النظرية الموحدة لقبول التقنية (UTAUT2) وهي (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة، ودافع المتعة، وقيمة السعر، والتعود)، بالإضافة إلى اختبار عامل أمن التقنية المدرك وتأثيره على النية لاستعمال التجارة النقالة، وكذلك اختبار تأثير النية لاستعمال التجارة النقالة على النية لتوصية الآخرين باستخدام التجارة النقالة. واستندت الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من عينة الدراسة باستخدام استمارة الاستبيان، وكانت العينة عشوائية متكونة من ٦٠١ مستجيب من مستخدمي الهاتف النقال ممن يحملون شهادات الدبلوم، البكالوريوس، الماجستير والدكتوراه في قضاء الحويجة، محافظة كركوك. واعتمدت الاستبانة مقياس ليكرت الخماسي في تحديد الإجابة عن فقراتها، ومن ثم تحليلها بواسطة برنامج التحليل الإحصائي (AMOS). وتوصلت الدراسة إلى أن هنالك تأثيراً لجميع العوامل التي تم اختبارها والمذكورة آنفا على نية الأفراد عينة الدارسة لاستخدام التجارة النقالة ما عدا عامل الجهد المتوقع إذا لم يظهر له تأثير، فضلاً عن ذلك أظهرت النتائج بأن النية لاستخدام التجارة النقالة لها تأثير على النية لتوصية الآخرين باستخدام التجارة النقالة.

الكلمات الرئيسة

التجارة النقالة، UTAUT2، أمن التقنية المدرك، التجارة الالكترونية

مجلة

تنمية الرافدين

(TANRA): **مجلة علمية، فصلية، دولية، مفتوحة الوصول، محكمة.**

المجلد (٤١)، العدد (١٣٤))،
حزيران ٢٠٢٢

© جامعة الموصل |
كلية الإدارة والاقتصاد، *الموصل، العراق.*

تحتفظ (**TANRA**) بحقوق الطبع والنشر للمقالات المنشورة، والتي يتم إصدارها بموجب ترخيص (Creative Commons Attribution) لـ (CC-BY-4.0) الذي يتيح الاستخدام، والتوزيع، والاستنساخ غير المقيد وتوزيع للمقالة في أي وسيط نقل، بشرط اقتباس العمل الأصلي بشكل صحيح.

الاقتباس: الدختور، وضاح ابراهيم، محمد علي، محمد عاصم (٢٠٢٢). "العوامل المؤثرة في قبول استخدام التجارة النقالة : دراسة مسحية لعينة من مستخدمي الهاتف النقال في محافظة كركوك / قضاء الحويجة" ***تنمية الرافدين***، ٤١ (١٣٤)، ٢٥٠-٢٩٤،
https://doi.org/10.33899/tanra.2020.165650

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

المقدمة

على مدى العقدين الماضيين، شهد العالم تطورات كبيرة في مجال أنظمة الاتصالات المتنقلة واللاسلكية، مما فتح عالمًا جديدًا بالكامل لحلول شاملة لتحسين مجالات مختلفة من أنشطتنا اليومية. أحد المجالات المزدهرة من خلال هذه الحلول كان في مجال الأنشطة التجارية. إذ شهدت الانشطة التجارية بشكل عام تغيراً ملحوظاً في طبيعتها، وفرص نجاحها، فضلاً عن المشاكل التي قد تحول دون إتمامها، إذ أدى انتشار شبكة الأنترنت واستخدامها الواسع إلى العمل على نقل المعلومات وتخزينها وتبادل السلع و الخدمات القابلة للنقل إلكترونيا، وأصبحت شبكة المعلومات الدولية تشكل ركيزة أساسية في التجارة الدولية والمحلية خاصة في الدول المتقدمة، باعتبارها وسيلة مهمة في إنجاز اتفاقيات الأعمال والإعلان والتسويق والتبادل التجاري، وهذا ما أدى إلى ظهور مفاهيم و أشكال جديدة للتجارة، وهذه الأشكال الجديدة لم تنكر نظريات التجارة التقليدية، وإنما أخذت محاسنها، وأتت بما يمكن أن يصحح عيوبها. مع تقدم أنشطة التجارة الإلكترونية على مر السنين، أصبحت الشركات مهتمة بشكل متزايد بتقديم خدمات تجارية عبر الأجهزة النقالة في محاولة للوصول إلى قاعدة عملاء أوسع، ويأتي ذلك نتيجة تزايد اعتماد واستخدام الهواتف النقالة في جميع أنحاء العالم بمعدل انتشار يبلغ حوالي ٩٦.٤٪ ويمتلك العديد من المستخدمين الآن هواتف ذكية يمكن استخدامها لأكثر من مجرد اتصالات صوتية بسيطة، إذ يمكن للمستخدمين إجراء أنشطة معقدة مثل المدفوعات الإلكترونية ودفع فواتير والبحث عن المنتجات في المتاجر الالكترونية، وبيع وشراء المنتجات والخدمات، وإجراء المعاملات المصرفية والاتصال بالشبكات الاجتماعية، وتُعرف ظاهرة استخدام الأجهزة النقالة في الأنشطة التجارية عمومًا باسم التجارة المتنقلة (Verkijia, 2018, 1).

وأكدت دراسة أجراها البنك الدولي على ١٢٠ دولة أنه مقابل كل زيادة بنسبة ١٠ بالمائة في قاعدة المشتركين في الهاتف النقال، هناك زيادة مقابلة تبلغ حوالي ٠.٨ بالمائة في إجمالي الناتج المحلي. وبالتالي، فإن صانعي السياسات والمسوقين ومشغلي الهاتف النقال يبحثون عن جميع السبل الممكنة لدمج فوائد الاتصالات المتنقلة في بنية أعمالهم. وعلى مر السنين أصبح الهاتف النقال وسيلة وأسلوب حياة خاصة بين الشباب، ونتيجة لذلك أصبحت بيئة الأعمال تعتمد بشكل كبير على تطبيقات الهاتف النقال والأجهزة النقالة الأخرى. وتعد التجارة النقالة امتداد للتجارة الإلكترونية إذ يتم تنفيذ الأنشطة التجارية في بيئة لاسلكية من خلال الأجهزة النقالة (Yadav, 2016, 1).

وتتضمن الدراسة الحالية اربعة محاور ، يعرض الاول اهم الدراسات ذات العلاقة بالدراسة الحالية بالاضافة إلى الجوانب المنهجية للدراسة، في حين تناول الثاني، خلفية نظرية حول التجارة النقالة، أهم النظريات التي تُعنى بتبني واستخدام الابتكارات التقنية الجديدة، بالاضافة إلى عرض ابعاد إأنموذج الدراسة الحالية، أما المحور الثالث فقد ناقش تحليل البيانات الديموغرافية لعينة البحث، فضلاً عن الاحصاءات الوصفية لأبعاد الدراسة، وكذلك تناول اختبار فرضيات الدراسة باعتماد أسلوب نمذجة المعادلات البنائية، في حين عرض المحور الرابع أهم الاستنتاجات التي خلصت لها الدراسة وأهم المقترحات.

المحور الاول الدراسات السابقة و منهجية الدراسة

أولا . الدراسات السابقة

فيما يأتي في الجدول رقم ١ نستعرص أهم الدراسات السابقة ذات العلاقة

الجدول (١) الدراسات ذات العلاقة بالدراسة الحالي

	الباحث والسنة	عنوان الدراسة	أهداف الدراسة	النظرية المستخدمة و العوامل التي تم اختبارها	أدوات جمع البيانات وحجم المجتمع والطرائق الاحصائية	نتائج الدراسة
1	Chaharsoghi, 2009	تقييم اعتماد التجارة المتنقلة في إيران.	تحديد استعداد الشعب الايراني لاستخدام التجارة النقالة وتحديد العوامل المؤثرة على تبني واستخدام التجارة النقالة في ايران.	أنموذج القبول التقني و نظرية انتشار الإبداع، العوامل : النية السلوكية، التوافق، الاستفادة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة ، الابداع	420 الاستبيان، نمذجة المعادلات البنائية	اظهرت النتائج أن الموقف تجاه الاستخدام له أقوى تأثير إيجابي على تحديد النية السلوكية للاستخدام، وأن التوافق والفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة والابتكار يلعبان الدور الأكثر أهمية في تبني التجارة عبر الأجهزة النقالة
2	Wei et. al., 2009	ما الذي يدفع إلى تبني التجارة النقالة الماليزية؟ تحليل تجريبي	دراسة العوامل التي تؤثر على نية المستهلك باستخدام التجارة النقالة في ماليزيا	أنموذج القبول التقني وعوامل أخرى، العوامل: الفائدة المدركة والتأثير الاجتماعي والتكلفة المالية المدركة والثقة ، سهولة الاستخدام المدركة.	222 الاستبيان، التكرارات والنسب المئوية، الارتباط والانحدار المتعدد	كشفت النتائج أن الفائدة المدركة والتأثير الاجتماعي والتكلفة المالية المتصورة والثقة ترتبط بشكل إيجابي مع المستهلك في التجارة النقالة. بالإضافة إلى ذلك ،وجد أن سهولة الاستخدام المدركة والثقة لهما تأثير ضئيل على التجارة النقالة في ماليزيا
3	Li, 2012	المخاطر المتصورة و تكرارات الاستخدام للخدمات المصرفية النقالة	تناقش هذه الدراسة آثار انتشار وتبني الخدمات المصرفية النقالة	نظرية الانتشار الابداع، العوامل: الموقف، والمخاطر المتصورة، والميزة النسبية، ونية التأثير، الصورة، إمكانية الملاحظة، الوعي.	610 الاستبيان، التكرارات والنسب المئوية	أظهرت النتائج أن العمر والثقة والتكلفة والتأثير الاجتماعي وتنوع الخدمات قادرة على التنبؤ بقرارات المستهلك الماليزي لاعتماد التجارة الإلكترونية
4	Chong et al, 2012	توقع قرارات المستهلك بشأن تبني التجارة النقالة: دراسة تجريبية ما بين الصين وماليزيا	التحقق من العوامل التي تتنبأ نية المستهلك في تبني النقالة في ماليزيا والصين	أنموذج القبول التقني و نظرية الانتشار الابداع، العوامل: الثقة، الكلفة، التأثير الاجتماعي ،مجموعة متنوعة من الخدمات ، الفائدة المدركة ،سهولة الاستخدام المدركة ، القدرة على التجربة قبل الاستخدام	172 الاستبيان، التكرارات والنسب المئوية، الارتباط والانحدار	أظهرت النتائج أن العمر والثقة والتكلفة والتأثير الاجتماعي وتنوع الخدمات قادرة على التنبؤ بقرارات المستهلك الماليزي لاعتماد التجارة النقالة. يمكن استخدام الثقة والتكلفة والتأثير الاجتماعي للتنبؤ بقرارات المستهلكين الصينيين لتبني التجارة النقالة.
	Slade	تطوير أنموذج	اختبار العوامل التي	النظرية الموحدة لقبول	إطار مقترح	وتوصلت الدراسة إلى أن

5	and Dwivedi , 2014	لاختيار تبني الدفع المالي النقال من خلال أنموذج UTAUT2 وإضافة عوامل أخرى له	تؤثر على نية المستهلك باستخدام الدفع المالي النقال	واستخدام التقنية ٢، العوامل الأداء المتوقع، الجهد المتوقع ،التأثير الاجتماعي ، التسهيلات ، دافع المتعة وقيمة السعر والعادات، الكفاءة الذاتية، الابداع ، المخاطر ، والثقة	يستند إلى الدراسات السابقة، –	UTAUT2 سيكون الأنسب للاستخدام استنادًا إلى نتائج الأبحاث الحالية حول الدفع بواسطة الهاتف النقال ، والخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال ، وتبني التجارة عبر الهاتف النقال ، وتم توسيع UTAUT2 مع الكفاءة الذاتية ، والابتكار ، وقابلية التجربة ، والمخاطر المتصورة والثقة.
6	Deb, 2014	دراسة تجريبية لاعتماد العملاء للخدمات المصرفية النقالة في الهند	تحديد العوامل التي تؤثر على اعتماد الخدمات المصرفية النقالة	أنموذج القبول التقني ونظرية انتشار الابداع، العوامل : الفائدة المتصورة ، والموقف ، والتأثير الاجتماعي، وتسهيل الحالة، وسهولة الاستخدام المتصورة، والخصوصية والأمان.	600 الاستبيان، التكرارات والنسب المئوية، نمذجة المعادلات البنائية	وجدت الدراسة أدلة تجريبية للعلاقة الإيجابية بين الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة والتأثير الاجتماعي على الموقف الإيجابي تجاه الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال
7	Kalinic and Marinkovic, 2016	محددات نية المستخدمين في تبني النقالة: تحليل تجريبي	تطور أنموذج مفاهيمي لتبني المستخدم بناءً على متغيرات أنموذج قبول التكنولوجيا و على عوامل محددة مثل التأثير الاجتماعي ، والابتكار الشخصي ، والتخصيص ، والتنقل الفردي	أنموذج القبول التقني، العوامل : التأثير الاجتماعي، التخصيص، الفائدة المتصورة، التنقل، الابتكار الشخصي، سهولة الاستخدام المدركة، النية السلوكية	224 الاستبيان، نمذجة المعادلات البنائية	تظهر النتائج أن التأثير الاجتماعي والتخصيص يؤثران بشكل كبير على الفائدة المتصورة والتنقل والتخصيص والابتكار الشخصي بشكل كبير.
8	Oliveira, 2016	دور UTAUT، DOI ، أمن التقنية المدرك في اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت	تطوير أنموذج متكامل يجمع بين العوامل التقنية والابداعية والبيئية من أجل فهم العملاء النية في تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ونية التوصية بها للاخرين في الشبكات الاجتماعية	النظرية الموحدة لقبول و استخدام التقنيةو نظرية انتشار الابداع، العوامل : الجهد المتوقع، الأداء المتوقع، التوافق، الابداع، النية للاستخدام ، مخاطر التقنية المدركة، النية للتوصية باستخدام التقنية	398 الاستبيان، نمذجة المعادلات البنائية	التوافق ، وأمن التكنولوجيا المتصور ، وتوقعات الأداء ، والابتكار ، والتأثير الاجتماعي لها تأثيرات كبيرة مباشرة وغير مباشرة على اعتماد الدفع عبر الهاتف المحمول ونية التوصية بهذه التكنولوجيا
9	Mizanur and Sloan, 2017)	تبني المستخدم للتجارة النقالة في بنغلادش تكامل المخاطر والكلف المدرك	تطوير واختبار أنموذج TAM مع إضافة عدة عوامل تؤثر على نية المستخدم لاستخدام التجارة المتنقلة في	أنموذج القبول التقني، العوامل :الاستفادة المدركة، سهولة الاستخدام، الثقة المتصورة، النية للاستخدام ،التكلفة	575 الاستبيان، النسب المئوية والتكرارات والانحرافات	توصلت الدراسة إلى ان غالبية الناس يفضلون المعاملات النقدية على المعاملات عبر الإنترنت، وكذلك هناك تأثير للعلاقات العامة داخل المناطق

		اعتماد المستخدم للتجارة المتنقلة في بنغلاديش: دمج المخاطر المتصورة والتكلفة المتصورة والوعي الشخصي مع أنموذج القبول التقني	البلدان النامية.	المتصورة، الوعي الشخصي	المعيارية ، نمذجة المعادلات البنائية	شبه الحضرية/ الريفية متكافئ، ولكنه مختلف تمامًا في المناطق الحضرية حيث كانت المخاطر المتصورة أعلى بكثير
10	Blaise , 2018	الميزة التنافسية للتجارة المتنقلة: دراسة كمية من المتغيرات التي تتنبأ بنوايا الشراء عبر الهاتف المحمول	اختبار السلوك الشرائي باستخدام التجارة النقالة	النظرية الموحدة لقبول و استخدام التقنية، العوامل : لأداء المتوقع ، الجهد المتوقع ، التاثير الاجتماعي ، التسهيلات ، الثقة المدركة	177 الاستبيان، المتوسطات والانحراف المعياري ، الانحدار المتعدد	أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن توقعات الأداء والجهود والتأثير الاجتماعي وشروط التسهيل للثقة والمخاطر المتصورة في استخدام التجارة النقالة معًا تنبأت بنوايا الشراء على مستوى ذي دلالة إحصائية فيما يتعلق بالمزايا التنافسية
11	Sahi, 2019	تحليل العوامل الرئيسة المؤثرة على تبني التجارة النقالة في العراق	اختبار العوامل الحاسمة لتبني التجارة النقالة في العراق	القضايا الأمنية الاتصالات غير المستقرة والبنية التحتية البريدية محدودية الخدمات المصرفية الإلكترونية	414 الاستبيان، التكرارات والنسب المئوية	توصلت الدراسة إلى أن العراق يعد سوقًا محتملاً للتجارة المتنقلة حيث يتمتع بالعديد من المزايا ، بما في ذلك الاعتماد السريع لشروط الهواتف النقالة لتبني التجارة عبر الهاتف النقال
12	Tran, 2019	التأثيرات على نية المستهلكين لاستخدام التجارة النقالة : دراسة تجريبية في فيتنام	التحقيق في العوامل الرئيسية التي تؤثر على نية استخدام التجارة النقالة للعملاء في فيتنام من وجهة نظر مستخدمي الهاتف المحمول الفيتناميين.	أنموذج القبول التقني، العوامل : الاستفادة المدركة، سهولة الاستخدام،المرح المتصور، الثقة المتصورة، نية للاستخدام، التكلفة المتصورة	254 الاستبيان، Cronbach's Alpha, نمذجة المعادلات البنائية	أظهرت النتيجة أن نية الاستخدام أثرت بشكل كبير على استخدام التجارة عبر الأجهزة النقالة في هذا الأنموذج. ولم تؤثر الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة في هذه الدراسة بشكل مباشر على نية الاستخدام ، ومع ذلك ، فقد أثرت PU بشكل مباشر على استخدام التجارة عبر الأجهزة النقالة وتؤثر PEOU بشكل غير مباشر على نية الاستخدام من خلال التسلية المتصورة
12	Tarhini et al , 2019	تحليل العوامل التي تؤثر على اعتماد التجارة النقالة في	التحقق من العوامل التي قد تعيق أو تسهل تبني المستهلكين لأنشطة التجارة النقالة	النظرية الموحدة لقبول و استخدام التقنية ٢ و SERVQUAL العوامل :الأداء المتوقع، الجهد	432 الاستبيان، نمذجة المعادلات	أظهرت نتائج الدراسة أن النية السلوكية للمستهلكين تجاه تبني التجارة عبر الهاتف النقال قد تأثرت بشكل كبير بجودة

		البلدان النامية: نحو أنموذج متكامل	في سياق البلدان النامية (عمان)	المتوقع ، التأثير الاجتماعي ، التسهيلات ، دافع المتعة وقيمة السعر والعادات والكفاءة الذاتية وجودة الخدمة جودة النظام وجودة الخدمة وجودة المعلومات	البنائية	المعلومات ، والعادة ، وتوقع الأداء ، والثقة ، ودافع المتعة ، وجودة الخدمة ، وقيمة السعر ، وظروف التسهيل ، في ترتيب قوتهم المؤثرة
14	Al-Saedi et al, 2020	تطوير أنموذج من خلال توسعة UTAUT لاعتماد وسائل الدفع النقالة	تحديد العوامل الأكثر شيوعًا لتوسيع النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا في سياق اعتماد وسائل الدفع النقالة	النظرية الموحدة لقبول و استخدام التقنية، العوامل : الأداء المتوقع، الجهد المتوقع ، التأثير الاجتماعي ، التسهيلات ، المخاطر المتصورة ، والثقة المتصورة ، والتكلفة المتصورة ، والاكتفاء الذاتي	436 الاستبيان	أشارت نتائج الدراسة إلى أن أفضل مؤشر على نية مستخدمي الدفع الإلكتروني في استخدام نظام الدفع بواسطة الهاتف المحمول هو توقع الأداء ، يليه التأثير الاجتماعي ، وتوقع الجهد ، والثقة المتصورة ، والتكلفة المتصورة ، والفعالية الذاتية.
15	Gharaibeh, 2020	استكشاف النية لاعتماد التجارة النقالة: دمج UTAUT2 مع وسائل التواصل الاجتماعي	يهدف البحث إلى التنبؤ بالمحددات التي تؤثر على توقعات المستهلك ونية لتبني التجارة النقالة في الأردن	النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية، العوامل : الاداء المتوقع، الجهد المتوقع ، التأثير الاجتماعي ، التسهيلات ، دافع المتعة وقيمة السعر والعادات، الشبكات الاجتماعية، النية السلوكية	٤٠٠ الاستبيان	أشارت النتائج إلى أن جميع المتغيرات باستثناء قيمة السعر كانت تنبئ بشكل كبير بنية الاستخدام
16	Alrawi et al, 2020	المؤثرة على قبول التجارة النقالة في ماليزيا بالاعتماد إلى UTAUT	تقييم العامل الرئيس الذي يؤثر على قبول التجارة النقالة في ماليزيا.	النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية، العوامل : الاداء المتوقع، الجهد المتوقع ، التأثير الاجتماعي ، التسهيلات ، والجنس والعمر والخبرة والطواعية	٤٠٠ الاستبيان	تبين هذه الدراسة أن النية السلوكية واستخدام خدمات التجارة المتنقلة في ماليزيا لها تأثير مباشر
17	Akgül, 2021	التنبؤ بمحددات قبول الدفع المالي النقال : استخدام منهج هجين بي الشبكة العصبية الهجين و نمذجة المعادلات البنائية	تطوير أنموذج بحثي يستخدم للتنبؤ بأهم العوامل التي تؤثر على قرار استخدام الدفع النقال	أنموذج القبول التقني، العوامل :سهولة الاستخدام المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، الأمن، التوافق المدرك، الابداع الشخصي، معايير شخصية،	٢٣٥ الاستبيان	أهم المتغيرات التي تؤثر على نية الاستخدام هي الفائدة المتصورة والمتغيرات الأمنية المتصورة

من إعداد الباحثين بالاستناد إلى المصادر الواردة في الجدول

ومن خلال الاطلاع على الدراسات ذات العلاقة بالدراسة الحالية، تبين وجود جهود بحثية كثيرة تناولت دراسة واختبار العوامل التي تؤثر على تبني واستخدام التجارة النقالة باعتبارها إحدى التقانات الناشئة، وهذا دليل على أهمية دراسة هذا الموضوع، وبالمقابل، تم ملاحظة وجود ندرة في الدراسات التي تناولت اختبار العوامل

المؤثرة على استخدام التجارة النقالة في البيئات العربية عموما وفي العراق بشكل خاص، إذ توجد فقط دراسة واحدة (Sahi, 2019) حاولت دراسة الجوانب الأمنية للتجارة النقالة، فضلاً عن البنية التحتية فقط وأغفلت العديد من العوامل التي تتعلق بالمستخدم نفسه كالجوانب السلوكية التي قد تدفعه أو تمنعه من استخدام التجارة النقالة، ولم تتطرق دراسة (Sahi, 2019) إلى العوامل التي تؤثر على النية السلوكية للاستخدام وكذلك على نية توصية الأخرين بالاستخدام، وهذا ما يعزز توجهات الدراسة الحالية وشجع الباحثان على دراسة العوامل التي تؤثر على استخدام التجارة النقالة في البيئة العراقية و ملء هذه الفجوة البحثية. وأسهمت الدراسات السابقة أيضا في تعميق فهم الباحثين حول أهم النظريات والعوامل التي يمكن استخدامها في دراسة العوامل المؤثرة على نية المستخدمين لتبني واستخدام التجارة النقالة. وكذلك لاحظ الباحثان أن الغالبية العظمى من الدراسات ذات العلاقة اعتمدت الاستبيان كأسلوب لاستطلاع آراء عينة الدراسة، وكذلك تم الاستفادة من هذه الدراسات في صياغة فقرات الاستبانة المتعلقة بالدراسة الحالية، فضلاً عن الاستفادة من الدراسات السابقة من خلال الاطلاع على الأساليب والطرائق الاحصائية المستخدمة في هذه الدراسات فيما يتعلق بتحديد حجم عينة الدراسة، فضلا عن الاساليب الاحصائية لتحليل بيانات أعطت الباحثين تصوراً جيداً لبناء منهجية الدراسة الحالية واختيار الأساليب المناسبة لاختيار فرضياتها.

ثانيا. منهجية الدراسة

يستعرض هذا المحور الجوانب المنهجية للدراسة الحالية، بدءا بالمشكلة البحثية ومن ثم اهمية الدراسة واهدافها والمنهج الذي تم اعتماده لإنجازها، فضلاً عن أساليب جمع البيانات وطرائق اختبارها، ومن ثم حدود الدراسة.

٢.١. مشكلة الدراسة:

تتعلق التجارة النقالة تتعلق بالمعاملات التي تنطوي على بيع السلع والخدمات بمساعدة مختلف الأجهزة الذكية النقالة (Oliveira et al., 2016) وأصبحت التجارة النقالة شائعة بشكل متزايد, نتيجة للفوائد العديدة والمتنوعة التي توفرها بما في ذلك تحسين الإنتاجية وزيادة رضا العملاء وخفض تكاليف التشغيل ، وكذلك أصبحت فعالة بشكل كبير من حيث خفض التكلفة التي تسعى اليها الشركات دائما، للترويج لمنتجاتها وخدماتها عبر الإنترنت، على سبيل المثال، تساعد الشركات على الوصول إلى العملاء والموردين في أي مكان وزمان و يوفر للعملاء خدمات في الوقت المناسب بشكل فعال (Hsu and Yeh,2018) . إذ نتيجة الفوائد العديدة التي انتجتها التجارة النقالة سواء للمستهلكين و الشركات على حد سواء، وجد أن اعتمادها واستخدامها أصبح على نطاق واسع في معظم أنحاء العالم ، لكن أشارت بعض الدراسات إلى أن هنالك تفاوتاً كبيراً ما بين استخدام التجارة النقالة ما بين الدول المتقدمة والدول النامية، إذ إن مستوى استخدامها في الدول المتقدمة عالٍ جدا مقارنة بانخفاض مستوى استخدامها في الدول النامية (Chau and Deng,2020,116) Mbogo,2010 (, 184)

.(Nafea and Younas,2014,116)(Chau and Deng,2021,46)

وقام العديد من الباحثين في مختلف أنحاء العالم مناقشة العوامل المؤثرة على استخدام التجارة النقالة، أذ لاحظ الباحثان عند مراجعة الأدبيات المتعلقة بالتجارة النقالة أن هنالك دراسات قليلة باللغة العربية تناولت موضوع العوامل المؤثرة على استخدام وتبني التجارة النقالة، إذ لم يجد الباحثان أيّ دراسة تناولت اختبار العوامل المؤثرة على استخدام التجارة النقالة من وجهة نظر المستخدمين ، لذلك جاءت الدراسة الحالية لسد هذه الفجوة البحثية، و تكمن مشكلة الدراسة الحالية في أن استخدام التجارة النقالة في العراق يعد محدوداً مقارنة بالدول الأخرى وهكذا فإن مشكلة الدراسة الحالية هي الإجابة على التساؤل الآتي : **ما العوامل المؤثرة على المستخدمين لاستخدام التجارة النقالة في العراق ؟**

٢.٢.أهداف الدراسة:

اتساقاً مع مشكلة الدراسة تتلخص أهداف الدراسة بالآتي:

١. تقديم إطار نظري حول التجارة النقالة من خلال مراجعة الجهود البحثية السابقة التي تناولتها.
٢. تشخيص أهم العوامل المؤثرة في نية المستخدمين لتبني التجارة النقالة.
٣. تقديم أنموذج يتضمن العوامل المؤثرة لتبني التجارة النقالة بالإضافة إلى النية لتوصية الأخرين بتبني التجارة النقالة .
٤. اختبار أنموذج الدراسة لتحديد مدى تأثير العوامل لتبني التجارة النقالة على النية لاستخدام التجارة النقالة، فضلاً عن اختبار تأثير نية استخدام التجارة النقالة على النية لتوصية الآخرين لاستخدامها.
٥. تقديم مجموعة من الاستنتاجات التي من الممكن أن تعزز التجارة النقالة في الميدان المبحوث ، وبناءً عليها سيتم تقديم مجموعة من المقترحات التي من الممكن أن تعزز عملية انتشار التجارة النقالة في الميدان المبحوث.

٢.٣. أهمية الدراسة:

يمكن عرضها بالاتجاهين الآتيين :

أ. <u>الاتجاه الأول:</u> الأهمية العلمية، تتلخص بما يأتي :

تناولها لموضوع التجارة النقالة، والذي يعد من الموضوعات ذات الاهمية الكبيرة، لأنه يتعلق بمعظم مستخدمي الهاتف النقال والأجهزة النقالة ، لاحظ الباحثان بعدم وجود أي دراسة عربية تناولت موضوع العوامل المؤثرة على النية لاستخدام التجارة النقالة وخصوصا في البيئة العراقية، وسيكون للدراسة انعكاس في إثراء المكتبة العربية في مجال التجارة النقالة والعوامل المؤثرة عليها.

ب. <u>الاتجاه الثاني:</u> الأهمية العملية، و يمكن إظهارها بالجوانب الآتية :

أولاً: تتجلى أهمية الدراسة ميدانيا في زيادة إدراك مستخدمي الهاتف النقال لأهم العوامل والتحديات التي تؤثر على استخدام التجارة النقالة من قبل المستهلكين، مما سيمكنهم من تعزيز العوامل الايجابية منها والتغلب على العوامل السلبية.

ثانيا: زيادة استخدام التجارة النقالة من قبل أفراد المجتمع من جانب وزيادة الاستثمار فيها من قبل أصحاب ورجال الأعمال من جانب آخر.

٢.٤. منهج الدراسة وأساليب جمع البيانات وتحليلها:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي والذي من خلاله تم جمع البيانات وتبويبها وتحليلها وتفسيرها، وعلى هذا الأساس، استخدمت الدراسة أسلوبين رئيسين في جمع البيانات والمعلومات ذات العلاقة بموضوع الدراسة

١. أساليب جمع البيانات

١. <u>الأسلوب الوصفي</u>: تم الاعتماد على ما متوفر من مصادر عربية وإنكليزية (بحوث، تقارير، رسائل ماجستير و اطاريح دكتوراه) المنشورة في الدوريات والمجلات العلمية، فضلاً عن وقائع المؤتمرات العلمية وذلك لتوضيح أبعاد ومتغيرات الدراسة.

٢. <u>الأسلوب الاستطلاعي التحليلي</u>: تم استطلاع آراء عينة من أفراد المجتمع المستخدمين للهواتف الذكية والأجهزة النقالة الأخرى من أجل جمع البيانات الأولية، وشملت عينة الدراسة ٦٠١ فرد من أفراد المجتمع من الخريجين الذين يحملون شهادات الدبلوم و البكالوريوس و الماجستير و الدكتوراه ممن يستخدمون الهواتف النقالة في قضاء الحويجة / محافظة كركوك والذين من المحتمل استخدامهم للتجارة النقالة، ,تم استخدام استمارة استبيان إلكترونية أعدت لغرض جمع البيانات، تم تحديد حجم عينة الدراسة بناءً على طريقتين، الأولى طريقة (Krejcie and Morgan, 1970) والثانية طريقة (sekaran, 2000) ، والذين حددوا حجم العينة مقابل حجم المجتمع ضمن جدول قياسي لكل منهم ، وقد استخدمت كلا من الطريقتين في العديد من الدراسات منها (Salimon, 2021) (Leng and Ahmad,2020) (Jaradat and Al Rababaa., 2013) (Arumugam et al, 2020) (Mihardjo et al, 2019) (Almaiah and Nasereddin,2020)(Tan and Eze ,2008) و كما مذكور أنموذج آنفاُ فإن المجتمع المبحوث هم الخريجون (الذين يحملون شهادة الدبلوم و البكالوريوس و الماجستير و الدكتوراه) في قضاء الحويجة التابع لمحافظة كركوك، عدد سكان قضاء الحويجة يبلغ 293290 الف نسمة (Shafiq, 2021,218) و بسبب عدم توافر احصاءات دقيقة عن عدد الخريجين في قضاء الحويجة ممن يحملون الشهادات المذكورة آنفاً، فقد قام الباحث بأخذ عينة بحجم (٦٠١) مستجيب من الخريجين في الحويجة، وهي حجم عينة يتناسب مع المجتمعات التي يفوق عددها مليون فرد بناءً على طريقتي حساب حجم العينة المذكورتين آنفاً، وذلك لضمان أن تعكس العينة مجتمع الدراسة وتساعد في الحصول على نتائج جيدة، إذ أشار (Creswell, 2017) إلى أنه كلما زادت عينة البحث انعكس جيداً في تمثيل المجتمع المدروس و تحقيق نتائج أفضل . فضلاً عن ذلك فإن حجم العينة الذي تم تحديده في هذه الدراسة (٦٠١) مستجيب يتماشى وينسجم مع معظم توجهات الدراسات السابقة التي تم عرضها في المبحث السابق، إذ إن

العينات فيها تراوحت ما بين ٣٠٠ إلى ٦٥٠ مستجيباً وكان حجم المجتمع فيها أكبر من مجتمع الدراسة الحالية.

٢. وصف استمارة الاستبانة

تضمنت استمارة الاستبيان أربعة محاور ، يتعلق الأول بالمعلومات الشخصية لعينة الدراسة واشتملت (الجنس، والعمر، والشهادة)، وتناول المحور الثاني الاسئلة المتعلقة بالعوامل المؤثرة في النية لاستخدام التجارة النقالة، في حين اشتمل المحور الثالث على عامل النية لاستخدام التجارة النقالة، في حين ركز المحور الأخير على التوصية باستخدام التجارة النقالة. يوضح الجدول (٢) عدداً من المصادر المعتمدة في إعداد الاستمارة.

الجدول (٢):المصادر المعتمدة في إعداد استمارة الاستبانة

المتغيرات	المصادر
الأداء المتوقع	(Venkatesh et al,2003)، (Min et al., 2008) ،(Chong, 2013)، (Jambulingam, 2013)
الجهد المتوقع	(Venkatesh et al,2003، Wei et al., 2009) (Alrawi et al, 2020))
التأثير الاجتماعي	(Venkatesh et al,2003)، (Deb and Lomo-David ,2014)
العوامل الميسرة	(Venkatesh et al,2003)، (Alrawi et al, 2020) Baptista and (Oliverira, 2015)
دافع المتعة	(Venkatesh et al,2003)، (Alalwan et al. 2017)(Oliveira, 2016)
قيمة السعر	(Venkatesh et al,2003) ، (Verkijika 2018) ،Al-Saedi et al., 2020) (
التعود (العادة)	(Venkatesh et al,2003) ، (Gharaibeh, 2020) (Yen and Wu, 2016)
أمن التقنية المدرك	(Baptista and Oliveira,2015,419) (Cheng et al., 2006,) Rahi) (and et al. 2018, 140
النية لاستعمال التجارة النقالة	(Venkatesh et al,2003)، (Zarmpou et al. ,2012, 227) (Wei et al. ,2009, 374)
النية لتوصية	(Leong et al., 2013) (Verkijika, 2018)

المتغيرات	المصادر
الآخرين باستخدام التجارة النقالة	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد إلى المصادر الواردة فيه

٣. اختبار صدق وثبات استمارة الاستبانة

تم اختبار استمارة الاستبيان قبل توزيعها على عينة الدراسة و شملت الاختيارات ما يأتي :

٤. قياس الصدق الظاهري

تم عرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء ذوي الاختصاص وعلى النحو الموضح في الملحق (١) والذي يعرض جدولاً بأسماء السادة الخبراء المحكمين والقابهم العلمية، لغرض قياس الصدق الظاهري لها والتأكد من وضوح الأسئلة فيها وملاءمتها وموضوعيتها لقياس العوامل المؤثرة لاستخدام التجارة النقالة والتوصية باستخدامها من قبل الآخرين، الملحق (2) يعرض استمارة الاستبيان.

٥. أساليب التحليل الإحصائي

تم اجراء الاختيارات والتحليلات الاحصائية بالاعتماد على برنامج (SPSS 22) وبرنامج (AMOS) ومن هذه الاختيارات:

١. اختبار التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك لاستعمالها في وصف متغيرات البحث.
٢. التحليل العاملي التوكيدي لقياس جودة الأنموذج واختبار فرضية الدراسة.

٢.٥. الحدود المكانية و الزمانية والبشرية للدراسة.

١. الحدود الزمانية: تمثلت فترة إعداد الدراسة بحدود ٤ أشهر للمدة من ١٠/ ٨/ ٢٠٢١ إلى ١٠ /١٢/ ٢٠٢١.
٢. الحدود المكانية: اشتملت على قضاء الحويجة / محافظة كركوك، وتبلغ مساحة القضاء ٢٧٠٨ كم٢، وعدد السكان فيه 293290 ألف نسمة (Shafiq, 2018, 218).
٣. الحدود البشرية: أفراد المجتمع من مستخدمي الهاتف النقال من الخريجين ممن يحملون شهادة الدبلوم و البكالوريوس و الماجستير و الدكتوراه، وذلك لمعرفتهم الكبيرة في مواقع التسوق العالمية مثلا أمازون وغيرها.

المحور الثاني: الإطار النظري

يعرض هذا المحور خلفية نظرية حول التجارة النقالة ومتغيراتها وأبعادها، وكذلك يعرض أهم نظريات تبني واستخدام تقانة المعلومات، فضلا عن ذلك يسعى إلى بناء أنموذج البحث.

١. خلفية نظرية عن التجارة النقالة

١.١. التجارة النقالة Mobile-Commerce

شهدت البلدان النامية نمواً ملحوظاً و غير مسبوق في تطور البنية التحتية لتقانة المعلومات و الاتصالات خلال العقد الماضي، ويعتبر النمو واضحاً من حيث تحسين جودة الاتصال والوصول إلى الاتصالات اللاسلكية التي لها تأثير كبير على حياة ملايين البشر في جميع أنحاء العالم، وهذا التحسين زاد من سهولة الاتصال وسرعته، ووفر أيضًا إمكانيات كبيرة للشركات لتحقيق الميزة التنافسية والوصول السريع للزبائن والمستهلكين المحتملين (Yadav, 2016, 2). وأصبحت الشركات مهتمة بشكل متزايد بتقديم خدمات عبر الهواتف الذكية النقالة ، فضلا عن المساعدات الرقمية النقالة في محاولة للوصول إلى قاعدة عملاء أوسع، ويأتي ذلك نتيجة تزايد استخدام الهواتف النقالة ومختلف المُساعدات الرقمية النقالة في جميع أنحاء العالم بمعدل انتشار كبير جدا، إذ يمتلك العديد من الأشخاص الآن هواتف ذكية نقالة يمكن استخدامها لأكثر من مجرد اتصالات صوتية أو تراسل كتابي، إذ يمكن للمستخدمين من خلالها إجراء أنشطة متعددة مثل المدفوعات الإلكترونية وتصفح العروض التجارية وإجراء الصفقات التجارية وخدمات التسويق عبر الهاتف النقال والحجوزات الإلكترونية وغيرها من الأنشطة. وتُعرف ظاهرة استخدام الأجهزة النقالة كالهواتف الذكية والأجهزة اللوحية المساعدة الأخرى في تنفيذ الأنشطة التجارية عمومًا باسم Mobile Commerce والتي تعرف اختصارا بـM-Commerce (Verkijika, 2018, 1) (Al-Saedi et al , 2020)(Akgül, 2021) وأيضا في تقرير لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي٢٠١١ ، وقد عرفت التجارة النقالة بأنها استخدام الهاتف النقال في الأعمال التجارية للشركات، فهو الآن يستخدم بشكل مكثف في عمليات التسويق للمنتجات والخدمات وفي الدعاية والإعلان (Gharaibeh, 2020,3827). وتم تعريفها ايضا بأنها استخدام الأجهزة اللاسلكية المحمولة للتواصل والتفاعل والمعاملات عبر اتصال عالي السرعة بالإنترنت، وتتضمن مجموعة واسعة من المعاملات التجارية عبر الإنترنت للتطبيقات والسلع والخدمات واستخدام الأجهزة النقالة للتواصل والتفاعل عبر اتصال عالي السرعة بالإنترنت دائماً(Kalinic and Marinkovic, 2016, 368). وتعد التجارة النقالة الجيل القادم من التجارة والأعمال الإلكترونية التي تتكون من مجموعة متنوعة من المجالات التي تحاول دمجها في نماذج معينة و تُعرَّف التجارة النقالة على أنها أي نوع من المعاملات ذات قيمة اقتصادية باستخدام شبكة اتصالات متنقلة وجهاز محمول واحد على الأقل. وتشمل المعاملات شراء أو بيع السلع / الخدمات ، ونقل الملكية أو الحقوق ، وتحويل الأموال وما شابه ذلك. بعبارة أخرى ، تشبه معاملات التجارة الإلكترونية التي يقوم بها العميل باستخدام جهاز محمول باليد واتصال إنترنت لاسلكي (Vasileiadis, 2014, 13) . وأشار (Satinder and Niharika, 2015, 2) إلى أنه وبشكل عام نطاق التجارة النقالة أوسع بكثير من التجارة الإلكترونية بسبب عالميتها وسهولة استخدامها. ومع الانتشار السريع للأجهزة النقالة مثل الهواتف النقالة و أجهزة المساعد الرقمي الشخصي وأجهزة الكمبيوتر المحمولة ، تعتبر التجارة النقالة على نطاق واسع قوة دافعة

للجيل القادم من التجارة الإلكترونية (Mandaliya, 2014, 346) ويرى الباحثان أن التجارة النقالة هي عملية تبادل السلع والخدمات بأقل جهد وأقل كلفة وأداء وبسرعة كبيرة وفي كل زمان ومكان.

١.٢. خصائص التجارة النقالة

يدور جوهر التجارة النقالة حول فكرة الوصول إلى العملاء والموردين بغض النظر عن مكان تواجدهم. وتتعلق التجارة النقالة بتقديم المعلومات الصحيحة للمكان المناسب وفي الوقت المناسب. إنها تمنح المستخدمين القدرة للوصول إلى الإنترنت من أي مكان وفي أي وقت ، والقدرة على تحديد موقع المستخدم، والوصول إلى المعلومات عند الحاجة، والقدرة على تحديث البيانات والمعلومات بحسب الحاجة. إذ تحتوي التجارة النقالة على خصائص عديدة تتمثل في الآتي:

١- **التواجد في كل مكان** : تعد الميزة الأساس للتجارة النقالة، إذا تتيح الأجهزة النقالة التي لها القدرة على الاتصال اللاسلكي بالأنترنت من تلبية احتياجات المستخدمين أيا كانت سواء الحصول على المعلومات التي تخص سلعة أو خدمة، انجاز عملية شراء أو بيع، عرض أو تسويق منتج ما، أو تحويل الأموال، مما سيُمكن الأفراد والشركات من إنجاز أي عمل يريدونه بتكاليف قليلة وسهولة ووقت أقل (Algethmi, 2014, 41) (Tiwari et al, 2006, 40) (Panneerselvam, 2013, 142).

٢- **قابلية الوصول** : من خلال الأجهزة النقالة يمكن للشركات التجارية الوصول إلى الزبائن في أي مكان وأي وقت، ومن جانب آخر يمكن للزبائن الاطلاع على ما معروض من المنتجات التي يحتاجونها وشراءها في أي مكان وأي وقت (Lim and Siau, 2003, 15).

٣- **تحديد الموقع** : تمتلك معظم الأجهزة الذكية النقالة إمكانية تحديد الموقع الجغرافي الذي يتواجد فيه المُستخدم للجهاز في أية لحظة من الزمن، الأمر الذي يساعد ويسهل على تقديم خدمات تجارية عبر شبكة الأجهزة النقالة، وتعد هذه الميزة بمثابة قيمة إضافية بالنسبة لمستخدمة، مثلا رجل أعمال يسافر إلى مكان معين، فبمجرد وصوله إلى المطار فإنه ممكن أن يتلقى رسالة قصيرة تعرض عليه خدمات الفنادق في هذا المكان وغيرها من الخدمات، فضلا عن إمكانية توصيل منتج ما تم شراءه من قبل المستهلك إلى موقعه على الخريطة بشكل دقيق وسهل، كما سيساعد المستخدم في تحديد موقع أقرب مطعم أو ماكينة صراف آلي (Panneerselvam, 2013, 142)

٤- **الاتصالات الفورية :** فقد أصبحت الاتصالات الفورية بالإنترنت من هاتف نقال حقيقة واضحة، بفضل البروتوكولات التي تسمح بالولوج إلى عالم الإنترنت، انطلاقاً من جهاز ذكي نقال، وكذلك بفضل مختلف التطبيقات التي يجري تطويرها بهدف تسهيل عملية الاتصال بشكل صوتي أو صوت وصورة (Algethmi, 2014, 41) (Harper, 2011, 4).

٥- **الأمن :** تعد نسبة الأمن في التجارة النقالة عالية جداً، لأنه من السهل إثبات صحة هوية الطرف الثاني المالك للهاتف النقال، مما يجعل التعامل آمنا ومضمونا إلى حد كبير، ومازالت البحوث متواصلة لتعزيز ودعم صفة الأمن في مجال الاتصالات عبر الهاتف النقال (Harper, 2011, 4).

٦- **المرونة :** تشير إلى مدى سهولة تغير المرء لتوجهاته الذهنية إذا ما حدثت أي مستجدات إزاء موقف ما، ومدى إسهام ذلك في حل المشكلات بإيجابية، وتسهم في مساعدة المتعلمين على تنظيم اعمالهم وتسهيلها ومنها المرونة النفسية و المرونة العقلية، تعني أنه لا يزال بإمكان العملاء تلقي المعلومات أثناء قيامهم بتنفيذ المعاملات (Algethmi, 2014, 41).

١.٣. خدمات وتطبيقات التجارة النقالة

فيما يلي سنستعرض بعض الخدمات والتطبيقات التي ممكن ان تقدمها التجارة النقالة في حال تم استخدامها من قبل الافراد والتوصية باستخدامها.

١. **خدمات الاتصالات المتنقلة** Mobile communication services

من خلال الاتصالات المتنقلة يمكن للمستخدمين التفاعل والتواصل مع الآخرين سواء كانوا زبائن، منتجين، تجار في أي مكان وفي أي وقت. وعلى الرغم من أن الرسائل القصيرة والاتصالات الصوتية هي النوع الرئيسِ لاتصالات الهاتف النقال في الوقت الحالي، إلا أن الأجهزة النقالة المستقبلية التي تدعم الاتصال وفق الجيل الخامس لديها القدرة على التعامل مع قدر كبير من البيانات وسرعة عالية لنقل، فضلا عن جودة عالية، إذ يمكن أن تكون الاتصالات الهاتفية ورسائل الوسائط المتعددة عبر تطبيقات التواصل المختلفة أساسية في مجال التجارة النقالة (AbdulMohsin, 2015, 24).

٢. التسوق النقال Mobile shopping

تستخدم الأجهزة النقالة الذكية كالهواتف والمساعدات الرقمية الأخرى للتسوق عبر الإنترنت دون الحاجة إلى التواجد على أجهزة الكمبيوتر الشخصية (Golden and Regi, 2013, 100) وأصبح المستهلكون يفضلون استخدام الأجهزة النقالة في التسوق، لوجود العديد من التطبيقات المجانية الخاصة بالتسوق لأشهر المتاجر العالمية كـ(Amazon, Walmart and Express) وغيرها من المتاجر المشهورة، وما تتيحه هذه المتاجر من سهولة في البحث عن المنتجات وعرضها بطرائق مختلفة، بالإضافة إلى تفضيل المستهلكين بشكل متزايد دفع ثمن السلع والخدمات عبر الأجهزة النقالة (Rajabion, 2015, 29).

٣. خدمات المعلومات النقالة Mobile information services

الهواتف الذكية النقالة و المساعدات الرقمية الذكية يمكن أن تقدم المعلومات للمستخدمين بالطريقة نفسها التي يقدمها الحاسوب الشخصي لكن بمرونة أكبر من حيث الوقت والمكان، إذ إن المستخدم يستطيع في أي وقت وأي مكان ، الحصول على المعلومات عبر هاتفه النقال أو مساعدة الرقمي. (Samiti's et al, 2006, 41)(Golden and Regi, 2013, 100) (AbdulMohsin, 2015, 24)(Tiwari et al, 2016, 96).

٤. خدمات التفاعل النقالة Mobile interaction services

من أهم الخدمات التفاعلية التي يتم تقديمها من خلال التجارة المتنقلة خدمات الترفيه عند الطلب، والتي يمكن تقديمها من خلال الألعاب ومقاطع الفيديو على الهاتف ، وتعمل خدمات التفاعل النقالة على دمج

صناعة الترفيه بالإنترنت من حيث إنشاء طرائق جديدة ومبتكرة ، وهنا يمكن القول إن الترفيه يشهد ثورة من خلال الألعاب النقالة، والتي عادةً تكون ذات طبيعة تفاعلية، مما يتيح للاعبين تجربة التفاعل مع بعضهم البعض والتحدث افتراضياً، مما يجعلها أكثر إثارة (AbdulMohsin, 2015, 25) (Rajabion, 2015, 29) (Golden and Regi, 2013, 100) (Tiwari et al, 2006, 41).

٥. الإعلانات النقالة Mobile advertising

إن الإعلان هو أحد الأجزاء المركزية لتطبيقات التجارة النقالة، إذ تتيح التجارة النقالة إمكانية إجراء الإعلان من خلال استخدام البيانات الديموغرافية التي تم جمعها من خلال مزودي الخدمة اللاسلكية، مما يمكن استهدافهم بإعلانات ذات طابع شخصي (AbdulMohsin, 2015, 27) وتُعد الإعلانات النقالة مهمة جدًا في التجارة النقالة إذ من خلال معلومات مواقع المستهلكين يمكن تقسيم المستهلكين إلى فئات ، و إجراء حملات إعلانية مستهدفة عن عادات الشراء لدى المستخدمين (Thakwani, 2014, 22) Bondarenko, 2014, (5).

٦. إصدار التذاكر النقالة Mobile ticketing issuance

يُعد شراء التذاكر أو حجزها إلكترونيًا من أكثر الخدمات النقالة المقترحة ، لأن حجز او شراء التذاكر يكون تجربة ممتعة أكثر من ذهاب الشخص شخصيا إلى مكتب التذاكر ، أو عليه الاتصال بوكالة أو منفذ بيع (Thakwani, 2014, 24) إذ توجد مجموعة متنوعة من الخيارات التي يمكن للمستخدم من خلالها شراء تذاكر عبر الأجهزة النقالة ، مثل الشراء عبر الإنترنت من موقع الشركة المصدرة للتذاكر، أو الشراء عبر الرسائل القصيرة من الهاتف النقال، أو عبر مكالمة صوتية أو من خلال تطبيقات خاصة، إذ تم تسليم ما يقرب ١٥ مليار تذكرة نقالة قي عام ٢٠١٤، وتم اعتماد هذه الخدمات على نطاق واسع في أوروبا وآسيا (Shuhaiber, 2016, 14) (AbdulMohsin, 2015, 28) (Rajabion, 2015, 29) AbdulMohsin, (2015, 28).

٢. نظريات تَبَنّي الابتكارات التقنية واستخدامها

فيما يأتي سيتم عرض أهم النظريات القياسية والتي تستخدم للتنبؤ وتوضيح سلوك الأفراد تجاه استخدام أو تبَنّي الابتكارات التقنية الجديدة. وهذه النظريات تعتبر بمثابة المقياس أو العمود الذي يوضح قبل الأفراد لاستغلال التكنولوجيا والاستفادة منها والتمتع بها من عدمه والجدول التالي ٣، ويوضح ذلك من خلال معرفة آراء الكتاب والأبعاد التي من خلالها توصلوا إلى نتائج معينة.

جدول رقم (٣) يمثل نظريات قبول استخدام التكنولوجيا والعوامل المؤثرة في ذلك

اسم النظرية	المؤلف	الابعاد
نظرية الفعل المبرر (TRA)	(Fishben & Ajzen, 1975)	بالاتجاهات (الموقف) نحو الفعل Attitudes ، المعايير الذاتية أو الشخصية Subjective Norms
نظرية السلوك	(Ajzen , 1985)	بالرقابة السلوكية المدركة، مواقفهم تجاه السلوك،

اسم النظرية	المؤلف	الابعاد
المخطط (TPB)		والمعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المدرك ، والنية السلوكية
أنموذج القبول التقني (TAM)	(Davis, 1986)	الفائدة المدركة(PU) Perceived Usefulness وسهولة الاستخدام المدركة Perceived Ease Of Use (PEU)
أنموذج قبول التكنولوجيا TAM2	Venkatesh & Davis, (2000)	عوامل معالجة التأثير الأجتماعي (المعايير الذاتية، والصورة، والطوعية) وعوامل المعالجة الآلية المعرفية (أهمية الوظيفة، وجودة المخرجات، وإثبات النتيجة، وسهولة الاستخدام المتصورة)
أنموذج قبول التكنولوجيا TAM3	Venkatesh & Bala) (2008	الكفاءة الذاتية للكمبيوتر (CSE) ، تصور التحكم الخارجي (PEC) ، المتعة المتصورة (ENJ) ، القلق من الكمبيوتر (CA) ، مرح الكمبيوتر (CPLAY
النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)	(Venkatesh et al. 2003)	الأداء المتوقع ، الجهد المتوقع ، التأثير الاجتماعي ، العوامل الميسرة (ظروف التسهيل)
النظرية الموحدة الموسعة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT2)	(Venkatsh et al,2012)	الأداء المتوقع ، دافع المتعة ، الجهد المتوقع التأثيرات الاجتماعية ، التسهيلات المتاحة دافع المتعة ، قيمة السعر (الكلفة) ، العادة

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر الواردة آنفاً

وبعد أن تعرفنا على نظريات قبول واستخدام التكنولوجيا واطلاعنا على الأبعاد او العوامل المؤثرة في الاتجاهين سواء كان القبول أو الرفض اصبح بالإمكان معرفة آراء الأفراد أو المستخدمين حول قبول التكنولوجيا واستخدامها، وذلك من خلال المنافع التي يحققها هذا الاستخدام المتمثلة بالسرعة واختصار الوقت والجهد والتواجد في المكان والزمان المناسبين ، والمتعة في الاستخدام والمرح وزيادة الأداء وتقليل الجهد المبذول و التعود على الاستخدام.

((وانبعثت فكرة النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT نتيجة لتعدد النظريات المستخدمة في توضيح سلوك قبول التكنولوجيا، فقد واجه الباحثون في نظم و تكنولوجيا المعلومات مشكلة الاختيار بين

هذه النماذج المتعددة، إذ درجوا إما على اختيار العوامل المؤثرة على قبول التقنية من النظريات المختلفة أو اختيار نظرية واحدة على حساب النظريات الأخرى، الشيء الذي يؤثر على مساهمة النظريات الأخرى، لذلك أدركوا بضرورة تجميع هذه العوامل في نظرية واحدة لبلوغ رؤية موحدة لدراسة وتحليل قبول التقنية بالنسبة للمستخدمين (محمد خيري ، ٢٠١٦، ٦).

إذ تم تطوير النظرية UTAUT عام ٢٠٠٣، وذلك عن طريق تنقيح ومقارنة أكثر من (٨) نظريات مهيمنة ومسيطرة ومستخدمة لشرح سلوك قبول التكنولوجيا (Venkatesh et al, 2003, 447). وهذه النظريات هي نظرية قبول التكنولوجيا ، ونظرية الفعل المنطقي ، والنظرية الهجينة TAM-TPB ، والنظرية التحفيزية ، ونظرية السلوك المخطط ، ونظرية استخدام الكمبيوتر الشخصي ، ونظرية نشر الابتكار ، ونظرية JRIM المعرفية الاجتماعية (Rahi et al ، ٢٠١٨، ٣). إذ إن متغير الأداء المتوقع في النظرية الموحدةUTAUT يعني مقدار الفائدة المدركة من استخدام التكنولوجيا بمقدار الفائدة بالنسبة لنظرية TAM، والجهد المتوقع بالنظرية الموحدة يتمثل بسهولة الاستخدام في نظرية TAM (العفيف ، ٢٠١٨، ٢٣٣٦) .أما بالنسبة للعوامل الاجتماعية فيرى بعض الكتاب أن أهمية استخدام التكنولوجيا بالنسبة للآخرين في المجتمع كالرؤساء والزملاء والجمهور من أهم العوامل المؤثرة على تبني هذه التكنولوجيا، وكذلك فإن نية الاستخدام للتقنية تختلف باختلاف الجنس، العمر، الخبرة، والاستخدام الطوع Venkatesh et al. 2003 .447)

ويعد قبول التكنولوجيا ونوايا الاستخدام السلوكي من أكبر التحديات التي تواجهها المؤسسات، وأنماط سلوك الاستخدام لها بين الأفراد. ويعرف قبول التكنولوجيا على أنه الرغبة الواضحة ضمن مجموعة مستخدمين لاستخدام تكنولوجيا المعلومات للمهام التي تم وضعها لأجلها والمصممة لدعمها (الشهراني ، ٢٠١٩، ١٩٦).

وتتكون النظرية من أربعة متغيرات أساسية تؤثر على النزعة السلوكية لقبول واستخدام التكنولوجيا وهي: الجهد المتوقع، والأداء، والتأثيرات الاجتماعية، والتسهيلات المتاحة. وتخضع للتعديل بواسطة أربعة متغيرات هي: العمر، طوعية الاستخدام والخبرة والجنس، ومن المتوقع أن يخفف من آثار هذه المعتقدات السلوكية الأساسية على النوايا السلوكية واعتماد النظام. ويمكن توضيح هذه المتغيرات في الآتي:

- الأداء المتوقع: هو الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام التكنولوجيا سيساعده على تحقيق مكاسب في أداء المهام (Rahi et al, 2018, 3).
- الجهد المتوقع: ينظر إلى الجهد المتوقع على أنه درجة السهولة المرتبطة باستخدام نظام المعلومات.
- التأثير الاجتماعي: يمكن تعريفه على أنه الدرجة التي أقر فيها الفرد بأهمية التأثير الأجتماعي في تبني التكنولوجيا في عمله (Radovan and Kristl, 2017, 13).
- العوامل الميسرة (ظروف التسهيل) : يمكن تعريفها على أنها الدرجة التي يرى فيها الفرد أن البنى التحتية التنظيمية والتقنية المطلوبة لاستخدام النظام المقصود متوفرة Oyewole and Onaolapo, 2019, (98)

٣. بناء أنموذج البحث

فيما يأتي سنتناول أبعاد أنموذج الدراسة الافتراضي والتي تؤثر في نية الأفراد المتسوقين عبر الإنترنت لاستخدام التقانة النقالة. ستناقش هذه الفقرة مدى تأثير كل عامل من هذه العوامل في نية الأفراد لاستخدام التجارة النقالة بالاستناد إلى الدراسات السابقة ذات الصلة بموضع الدراسة، وكذلك سيعرض الفرضيات المرتبطة بكل عامل من العوامل المشار اليها آنفاً، وسيتم بعد ذلك عرض أنموذج الدراسة الافتراضي، وفيما يأتي سنستعرض العوامل التي تم تبنيها كعوامل مؤثرة على نية الأفراد عينة الدراسة في تبني التجارة النقالة، فضلاً عن نيتهم لتوصية الآخرين باستخدامها.

١. الأداء المتوقع

يعرف الأداء المتوقع من قبل مطور هذه النظرية (Venkatesh et al,2003,453) على أنه درجة اعتقاد المستخدم بأن النظام سوف يعود عليه بالمنافع في إنجاز نشاطات معينة، وعرف أيضا على أنه تصور الأفراد بأن استخدام النظام سيحسن من أدائهم (Min et al. , 2008, 260)، وأكد (Davis, 1989, 320) بأن الأفراد سيكونون أكثر رغبة وتقبل للتقنية الجديدة عندما يتوقعون أن هذا التقنية الجديدة مفيدة في حياتهم اليومية، ولقد أشار Davis بأن الفائدة المتصورة الإجمالية للتقنية (Perceive) usefulness (Kalinic) (Jambulingam, 2013, 1264) and Marinkovic, 2016, 369). (Chong et al, 2013, 1243). وناقش (Hong et al. , 2008, 435) بأن أداء الأفراد يتحسن عند استخدام تقنية جديدة، وبالتالي فان عامل الأداء المتوقع يعد عاملاً رئيساً في تفسير سلوك الأفراد في أبحاث التجارة النقالة. وأكد كل من Jaradat and) Al Rababaa, 2013 , 105) و (Shaw, N., & Sergueeva, K. , 2019, 48) بأن الأداء المتوقع له دور مهم وتأثير إيجابي في نية الأفراد لاستخدام التجارة النقالة. وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرضية الآتية:

الفرضية الأولى H1: للأداء المتوقع تأثير إيجابي في نية الأفراد عينة الدراسة لاستخدام التجارة النقالة.

٢. الجهد المتوقع

يمثل الجهد المتوقع متغير رئيس آخر مهم ضمن أنموذج UTAUT، وعُرف بأنه درجة السهولة المرتبطة باستخدام النظام (Venkatesh et al,2003,453)، وأشارت دراسات إذا كانت التجارة النقالة سهلة الاستخدام وغير مجهدة فان الأفراد الذين لهم تصور حول هذه السهولة سيكون لهم موقف إيجابي تجاه التجارة النقالة وسيعمدون إلى استخدامها، وذلك يعني أن هنالك علاقة بين الجهد المطلوب لاستخدام التجارة النقالة والنية في استخدام هذه التقنية (Alkhunaizan and Love , 2012 ,87). إذ أثبتت الدراسات السابقة أن الجهد المتوقع له تأثير إيجابي على اعتماد التجارة النقالة (Wei et al. , 2009, 273) (Kim et al. , 2009 ,8529). وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرضية الآتية:

الفرضية الثانية H2 :الجهد المتوقع له تأثير إيجابي في نية الأفراد عينة الدراسة لاستخدام التجارة النقالة.

٣. التأثير الاجتماعي

هو درجة إدراك المستخدم بأهمية اعتقاد الآخرين بوجوب استخدامه للنظام الجديد (Venkatesh et al,2003,453). وقد يشمل الآخرون المهمون ، الرؤساء والأقران المرؤوسين وغيرهم. إذ إن التصورات التي يقدمها الأفراد المحيطين بالمرؤوسين والأقران، وأفراد الأسرة والأصدقاء مهمة جداً و تؤثر على النية تجاه استخدام التجارة النقالة، (Deb and Lomo-David,2014, 7). ووجد كل من(Malhotra and Galletta 1999,87 ,) أن التأثيرات الاجتماعية تؤدي دوراً مهماً في تحديد سلوك القبول أو الرفض لاستخدام تقانات المعلومات الجديدة . بناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرضية الآتية:

الفرضية الثالثة H3 : التأثير الأجتماعي له تأثير إيجابي في نية الأفراد عينة الدراسة لاستخدام التجارة النقالة.

٤. العوامل الميسرة

هي درجة اعتقاد المستخدم بوجوب الدعم التنظيمي والتقني من أجل دعم استخدام النظام (Venkatesh et al,2003,453)، أو أنها الدرجة التي يعتقد فيها الأفراد بوجود بنية تحتية تنظيمية وتقنية تدعم استخدام النظام الجديد (Alrawi et al, 2020,1175) (Abdoli-E et al. , 2006, 33). وبناءً على بحثهم التجريبي وجد كل من (Baptista and Oliverira, 2015, 419) أن الظروف الميسرة لها تأثير إيجابي على نية استخدام الخدمات المصرفية النقالة. والحصول على المساعدة من الآخرين والدعم، ضمن إطار ظروف ميسرة يؤدي إلى مستوى عال من النية السلوكية لتبني تطبيقات التجارة النقالة(Min and Qu, 2008, 259) (Gharaibeh et al. , 2020, 3838). وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرضية الآتية:

الفرضية الرابعة H4 : :العوامل الميسرة لها تأثير إيجابي في نية الأفراد عينة الدراسة لاستخدام التجارة النقالة.

٥. دافع المتعة

هو الاستمتاع المستمد من استخدام النظام (Venkatesh et al,2003,453). الأفراد الذين يشعرون بالمتعة والرضا عند استخدامهم التقنية المحتمل أنهم يتبنونها ويستخدمونها لفترات طويلة (Zheng et al. , 155 , 2017).إذ إن عامل المتعة يحفز الأفراد لتبني التجارة النقالة من خلال توفير الأثارة والعاطفة والمتعة والجمالية(Li et al. , 2012,93).وأشارت الدراسات ذات العلاقة على التأكيد بشدة على أن دافع المتعة له تأثير إيجابي في نية تبني التقنية (Alalwan et al, 2017, 101)(Verkijika, 2018, 1666). وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرضية الآتية:

الفرضية الخامسة H5 : دوافع المتعة لها تأثير إيجابي في نية الأفراد عينة الدراسة لاستخدام التجارة النقالة.

٦. قيمة السعر

وتعرف بأنها المبادلة أو المقارنة بين المنافع المدركة للتقنية والتكلفة المادية لاستخدامها، وقد تتضمن تكاليف الجهاز والبيانات أو أي رسوم خدمة أخرى تنتج عن استخدام التقنية الجديدة، يتأثر سلوك الاستخدام

بشكل إيجابي بقيمة السعر عندما تكون المزايا المتحققة من استخدام التقنية الجديدة تبدو أكبر من تكاليف الاستخدام (Gharaibeh et al. , 2020 ,3829) (Venkatesh et al. , 2012,161)، وفي سياق التجارة النقالة أشار (Verkijika, 2018 , 4) بأن الفوائد المدركة من استخدام تطبيقات التجارة النقالة أكبر من التكلفة النقدية لإجراء معاملات تجارية مماثلة بطرائق أخرى. ومنذ أن تم اقتراح قيمة السعر كجزء من أنموذج UTAUT أختبر العديد من الباحثين قيمة السعر و أظهروا أرتباطاً ذا أهمية كبيرة بين قيمة السعر والنية السلوكية لاستخدام التقنية الجديدة (Arenas-Gaitán et al. , 2015 , 4) (Alalwan et al. , 2017 , 100) (Lallmahomed et al. , 2017, 14) ومع ذلك وجد باحثون آخرون (Macedo, 2017, 936) (Oliveira et al. , 2016 , 407) بأن قيمة السعر PV لم تكن مهمة في التنبؤ بسلوك الأفراد تجاه التقنية الجديدة، وعلى الرغم من التباين في نتائج الدراسات السابقة الذكر وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرضية الآتية:

الفرضية السادسة H6 : قيمة السعر لها تأثير إيجابي في نية الأفراد عينة الدراسة لاستخدام التجارة النقالة.

٧. العادة

هو درجة أداء المستخدمين لأنشطتهم في النظام بصورة تلقائية (Limayem Cheung,2007, 707) ، وعرف كذلك على أنها المدى الذي يميل فيه الناس إلى أداء السلوكيات تلقائياً بسبب التعلم (Cheung et al. , 2008 , 228) وأشارت العديد من الأبحاث (Aarts and Van, 1998, 1357) (Moorman and Zaltman, 1992, 216) إلى أن السلوك المبني على العادة يؤدي إلى استمرار الشخص بأداء النوع نفسه من السلوك لفترة طويلة. كما لاحظ بمجرد أن يصبح السلوك عادة، أو يمارس بشكل جيد، ويصبح للشخص خبرة في أدائه، فإنه يصبح تلقائيا، ويتم تنفيذه بدون قرار واعٍ ، وبحسب (Lin Wang, 2006, 273) فإن نسبة ٤٠ – ٦٠ % من العملاء يشترون من المتاجر نفسها اعتماداً على قوة العادة، وكذلك يزورون مواقع ويب بدافع العادة وليس من خلال تقييم واعٍ للفوائد المتحققة . وأشار (Ashraf et al. , 2017 , 27) إلى أن قوة العادة تؤثر على النوايا السلوكية لاستخدام الأفراد للتجارة النقالة، وأكدت ذلك دراسة (Yen and Wu, 2016, 35) إذ أشارت إلى أن العادة تعد إحدى العوامل الرئيسة التي ينبغي أن تدرس فيما يتعلق باستخدام تطبيقات التجارة النقالة. وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرضية الآتية:

الفرضية السابعة H7 :التعود له تأثير إيجابي في نية الأفراد عينة الدراسة لاستخدام التجارة النقالة.

٨. أمن التقنية المدرك

يعرف أمن التقنية المدرك بأنه تصور المشتري حول قدرة البائع أو عدم رغبته بحماية معلوماته أثناء عملية الشراء، إذ إن أمن المعلومات المدرك يمثل المشاعر المحتملة حول عدم التأكد عند استخدام التقنية، وان الشعور بالأمان في إجراء المعاملات عبر الهاتف النقال مهم جدا لتقليل المخاوف المتعلقة باستخدام هذه التقنية وذكر(Oliveira et al ,2016,419). إن أمن التقنية يجعل المشترين في حالة شك أثناء استخدام التقنية حول أي عواقب سلبية قد يتعرضون لها نتيجة لهذا الاستخدام (Cheng et al. , 2006 , 1559) . وأكد (

(Rahi et al. ,2018 , 140) بأن أمن التقنية المدرك له تأثير إيجابي على نية الأفراد لاعتماد الدفع عبر الهاتف النقال.

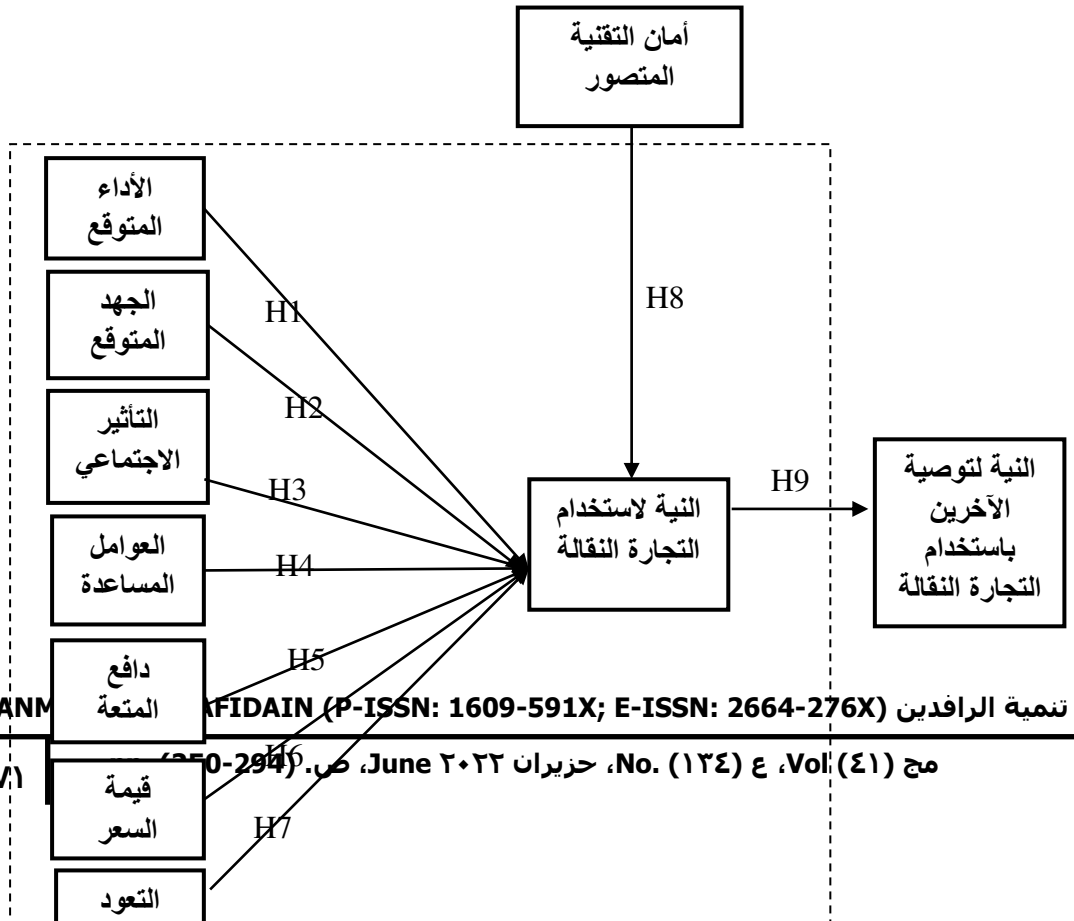
الفرضية الثامنة H8 : أمن التقنية المدرك له تأثير إيجابي في نية الأفراد عينة الدراسة لاستخدام التجارة النقالة.

٩. النية السلوكية للاستخدام توصية الآخرين بالاستخدام

نية الاستخدام هي درجة احتمالية وضع الفرد خطط واعية لأداء سلوك مستقبلي محدد Venkatesh et al,2003,453). ويتم التنبؤ بسلوك الأفراد تجاه التقنية أو الاستخدام الفعلي للتقنية الجديدة عن طريق النية السلوكية (Zhang et al , 92,2012). إذ يؤدي مفهوم النية السلوكية دوراً مركزياً في معظم النظريات التي تختبر تبني أو استخدام الابتكارات التقنية الجديدة منها TAM و UTAUT . وقد أشار كل من (Chong et al. ,2012, 36) إلى أن الشخص الذي لديه نية سلوكية إيجابية تجاه التجارة النقالة فإنه من المحتمل أن يستخدمها في المستقبل، واستخدم كل من (Zarmpou et al. ,2012 , 227) (Wei et al,2009, 374) النية السلوكية لتحديد توجهات الأشخاص تجاه التجارة النقالة. إذ إن الاشخاص ذوو النية لقبول واستخدام التقانات الجديدة من المرجح أن يصبحوا أكثر تبنياً لها، فضلاً عن توصية هذه التقنيات للآخرين (Kuo Yen, 2009, 105) (Lee, 2009, 133) وفي السياق نفسه، فقد اكد كل من (Leong et al, 2013, 5606) (Verkijika, 2018, 1667) بأن المستخدم ذا النية العالية لاعتماد واستخدام التجارة النقالة سيؤثر على نيتهم للتوصية بها للآخرين. وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرضية الآتية:

الفرضية التاسعة H9 : نية المستخدم في استخدام التجارة النقالة لها تأثير إيجابي على نيتهم لتوصية المستخدمين الأفراد الأخرين باستخدام التجارة النقالة.

الشكل (٩) يوضح مخطط الدراسة (أنموذج البحث المقترح)



المحور الثالث : الإطار الميداني

يعرض هذا المحور الإطار الميداني للدراسة، وسيتناول فقرتين، الأولى إجابات الأفراد المبحوثين إزاء متغيرات الدراسة، والثانية اختبار الفرضيات.

اولا. وصف إجابات الأفراد المبحوثين لمتغيرات الدراسة.

١. وصف الأفراد المبحوثين

وزع الباحثان استمارة الاستبيان بصيغة إلكترونية تم إعدادها لأغراض الدراسة على عينة من أفراد المجتمع ممن لديهم عادات تسوق عبر الأجهزة النقالة في قضاء الحويجة / محافظة كركوك، وتم استحصال (601) استمارة وزعت على عينة من حملة شهادات الدبلوم البكالوريوس والماجستير والدكتوراه، وتضمنت عينة الدراسة وفقا للبيانات المستحصلة من خلال إجابات أفرادها عن الجزء الأول (البيانات العامة) والتي يعرضها الجدول (٤) من الاستمارة بالخصائص الآتية:

الجدول (٤) **يوضّح الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة**

ت	المتغيرات	توزيع الخاصية	التكرار	النسبة
١	النوع الاجتماعي	ذكر	٣٩٠	%٦٥
		انثى	٢١١	%٣٥
المجموع			٦٠١	%١٠٠
٢	العمر	أقل من ٢٥ سنة	٢٦	%٤
		٢٥–٣٠ سنة	٣٣٦	%٥٦
		٣١ – ٤٥ سنة	٢٠٩	%٣٥

		أكثر من ٤٥ سنة	٣٠	%٥
المجموع			٦٠١	%١٠٠
٣	الشهادة	دبلوم	٦٨	%١١
		بكالوريوس	٣٢٣	%٥٤
		ماجستير	١٩١	%٣٢
		دكتوراه	١٩	%٣
المجموع			٦٠١	%١٠٠

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برمجة (SPSS)

أ. **النوع الاجتماعي:** يشير الجدول (4) إلى أنَّ نسبة الذكور في العينة المبحوثة أكبر من نسبة الاناث، إذ بلغت (٦٥%) في حين كانت نسبة الإناث (٣٥%).

ب. **العمر :** أظهرت النتائج الدراسة أن النسبة الأكبر من المستجيبين هم من الفئة العمرية (٢٥-٣٠) إذ بلغت نسبتهم ٥٦% من عينة الدراسة، وجاءت بعدها الفئة العمرية (٣١-٤٥) إذ بلغت نسبتهم (٣٥%) من عينة الدراسة، في حين كانت نسبة المستجيبين من الفئة العمرية (أكبر من ٤٥ سنة) هي ٥ % ، تلتها الفئة العمرية (أقل من ٢٥ سنة) بنسبة ٤% .

ج. **المؤهل العلمي:** يوضح الجدول (٤) أن نسبة عينة الدراسة من الذين يحملون شهادة الدكتوراه كانت (٣%)، في حين بلغت نسبة حاملي شهادة الماجستير (٣٢%)، أما حاملو شهادة الدبلوم فكانت نسبتهم (١١%) في حين بلغت نسبة حاملي شهادة البكالوريوس (٥٤%) وهي تمثل أعلى نسبة ضمن الفئات الأربع المحددة.

٢. وصف متغيرات الدراسة

أ . مؤشرات القياس وفق نظرية (UTAUT2):

يوضّح الجدول (٥) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤشرات تبني قبول واستخدام التجارة النقالة على وفق نظرية (UTAUT2) وعلى النحو الآتي:

الجدول (٥) الوصف الاحصائي لمؤشرات (UTAUT2)

مقياس الاستجابة	أتفق بشدة (٥)		أتفق (٤)		محايد (٣)		لا أتفق (٢)		لا أتفق بشدة (١)		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
أولاً: الأداء المتوقع EP												
X1	105	17	251	42	158	26	71	12	16	3	3.60	.994
X2	165	27	297	49	75	12	49	8	15	2	3.91	.972
X3	143	24	296	49	89	15	63	10	10	2	3.83	.963
X4	165	27	311	52	75	12	41	7	9	1	3.97	.899

مقياس الاستجابة	أتفق بشدة (٥)		أتفق (٤)		محايد (٣)		لا أتفق (٢)		لا أتفق بشدة (١)		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
X5	151	25	304	51	79	13	56	9	11	2	3.88	.952
X6	92	15	194	32	127	21	172	29	16	3	3.29	1.116
X7	110	18	263	44	111	18	96	16	21	3	3.57	1.068
المؤشر الكلي		22		46		17		13		2	3.721	0.995
ثانياً: الجهد المتوقع EE												
X8	145	24	321	55	78	12	50	8	7	1	3.91	.895
X9	106	18	305	51	116	19	67	11	7	1	3.73	.920
X10	138	23	325	54	78	13	49	8	11	2	3.88	.915
X11	118	20	312	52	106	17	55	9	10	2	3.79	.919
X12	141	23	325	53	78	13	42	8	15	3	3.89	.926
المؤشر الكلي		22		53		15		9		2	3.840	0.915
ثالثاً: التأثير الأجتماعي SI												
X13	59	10	180	30	153	25	169	28	40	7	3.08	1.111
X14	51	8	166	28	144	24	197	33	43	7	2.98	1.110
X15	51	8	173	29	164	27	186	31	27	4	3.06	1.056
X16	56	9	165	27	169	28	172	29	39	6	3.04	1.092
المؤشر الكلي		9		29		26		30		6	3.040	1.092
رابعاً: التسهيلات FC												
X17	70	12	200	33	186	31	123	20	22	4	3.29	1.034
X18	75	12	282	47	130	22	97	16	17	3	3.50	.997
X19	101	17	311	52	106	18	75	12	8	1	3.70	.936
X20	103	17	274	46	129	21	86	14	9	1	3.63	.977
X21	120	21	293	49	111	18	62	10	15	2	3.73	.976
المؤشر الكلي		16		45		22		14		2	3.57	0.984
خامساً: دافع المتعة HM												
X22	123	21	262	44	129	22	71	12	16	3	3.67	1.013
X23	108	18	272	45	136	23	73	12	12	2	3.65	.975
X24	184	31	295	49	85	14	29	5	8	1	4.03	.872
X25	111	18	289	48	132	22	55	9	14	2	3.71	.948

مقياس الاستجابة	أتفق بشدة (٥)		أتفق (٤)		محايد (٣)		لا أتفق (٢)		لا أتفق بشدة (١)		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
X26	112	19	262	44	147	24	65	11	15	2	3.65	.984
X22	123	21	262	44	129	22	71	12	16	3	3.67	1.013
المؤشر الكلي		21		46		21		10		2	3.742	0.9584
سادساً: قيمة السعر PV												
X27	79	13	178	30	132	22	176	29	36	6	3.15	1.156
X28	49	8	139	23	167	28	200	33	46	8	2.91	1.091
X29	83	14	281	47	139	23	79	13	19	3	3.55	.989
X30	75	12	197	33	141	23	152	25	36	6	3.20	1.131
المؤشر الكلي		12		33		24		25		6	3.203	1.092
سابعاً: التعود H												
X31	50	8	173	30	181	30	167	27	30	5	3.08	1.046
X32	85	14	239	40	150	25	109	18	18	3	3.44	1.036
X33	46	8	173	29	161	27	178	30	43	7	3.00	1.086
X34	67	11	175	29	181	30	149	25	29	5	3.17	1.073
المؤشر الكلي		10		32		28		25		5	3.173	1.060

من إعداد الباحثين بالاستناد إلى نتائج تحليل البيانات في البرمجية الاحصائية (SPSS)

١. الأداء المتوقع

يشير الجدول (5) إلى أن الأداء المتوقع والمتمثل بالمتغيرات (X1-X7)، وقد أحرز نسبة اتفاق بلغت (٦٨ %) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي والبالغة (3.721) وبانحراف معياري قدره (0.995). وأن أعلى نسبة للمتغيرات الفرعية للأداء المتوقع والتي أسهمت في تحقيق إيجابية هذا البعد تتمثل بالمتغير (X4) والبالغة (79%) إذ أشار الأفراد المبحوثون إلى أن التسوق من خلال الهاتف المحمول سيزيد قدرتي من خلال الحصول على المنتجات بجهد أقل و وقت أقل ، ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي للمتغير والبالغ (3.97) وبانحراف معياري قدره (0.899). في حين كانت أدنى استجابة للمتغيرات الفرعية للأداء المتوقع للمتغير (X6) والتي بلغت (47 %) إذ أشار الأفراد المبحوثون إلى أن التسوق عبر الهاتف المحمول يمكنني من اختيار المنتج الذي احتاجه بشكل أفضل من أي طريقة تسوق أخرى"، وبلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (X4) (3.29) و (1.116) على التوالي.

٢. الجهد المتوقع

يشير الجدول (٥) إلى أن الجهد المتوقع والمتمثل بالمتغيرات (X12-X8)، وقد أفرز نسبة اتفاق بلغت (75 %) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي والبالغة (3.840) وبانحراف معياري قدره (0.915). وأعلى نسبة للمتغيرات الفرعية للجهد المتوقع والتي أسهمت في تحقيق إيجابية هذا البعد تتمثل بالمتغير (X8) والبالغة (79 %) إذ أشار الأفراد المبحوثون أن تعلم التسوق من خلال الهاتف المحمول أمر سهل بالنسبة لهم ، ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي للمتغير والبالغ(3.91) وبانحراف معياري قدره (0.895). في حين كانت أدنى استجابة للمتغيرات الفرعية للجهد المتوقع للمتغير (X9) والتي بلغت (69%) والذي يشير إلى أن " من السهل أن أصبح ماهراً في التعامل مع مواقع وتطبيقات المتاجر في الهاتف المحمول والتسوق من خلالها "، وبلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (3.73) و (0.920) على التوالي.

٣. التأثير الأجتماعي

يشير الجدول (٥) إلى أن التأثير الاجتماعي المتمثل بالمتغيرات (X13-X16) أفرز نسبة اتفاق بلغت (38%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي والبالغة (3.040) وبانحراف معياري قدره (1.092). وأعلى نسبة للمتغيرات الفرعية للتأثير الاجتماعي والتي أسهمت في تحقيق إيجابية هذا البعد تمثل بالمتغير (X13) والبالغة (٤٠ %) إذ أشار الأفراد المبحوثين إلى أن معظم الأفراد القريبين مني في المجتمع يتسوقون من خلال الهاتف المحمول ، ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي للمتغير والبالغ(3.08) وبانحراف معياري قدره (1.111). في حين كانت أدنى استجابة للمتغيرات الفرعية للتأثير الاجتماعي للمتغير (X16) والتي بلغت (36 %) والذي يشير إلى أن الأفراد الذين يؤثرون على سلوكي يعتقدون أنه ينبغي لي أن أقوم بتسوق احتياجاتي من خلال الهاتف المحمول ، وبلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (X10) (3.04) و (1.092) على التوالي.

٤. التسهيلات

يشير الجدول (٥) إلى أن التسهيلات المتمثلة بالمتغيرات (X21-X١٧)، وقد افرز نسبة اتفاق بلغت (61 %) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي والبالغة (3.57) وبانحراف معياري قدره (0.984). أعلى نسبة للمتغيرات الفرعية للتسهيلات والتي أسهمت في تحقيق إيجابية هذا البعد تتمثل بالمتغير (X21) والتي بلغت (70%) إذ أشار الأفراد المبحوثون إلى أن خبرتهم كافية في استخدام الهاتف المحمول والتي تتيح لهم الاستفادة من المواقع والتطبيقات المتعددة في التسوق ، ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي للمتغير والبالغ(3.73) وبانحراف معياري قدره (976 .0)، في حين كانت أدنى استجابة للمتغيرات الفرعية للتسهيلات للمتغير (X17) والتي بلغت (45%) إذ أشار الأفراد المبحوثون إلى اعتقادهم أن التسوق عبر الهاتف المحمول يلائم أسلوب حياتهم ، وبلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (X17) (3.29) و (1.034) على التوالي.

٥. دافع المتعة

يشير الجدول (٥) إلى أن متغير دافع المتعة المتمثل بالمتغيرات (X26-X22)، وقد أفرز نسبة اتفاق مقدارها (67 %) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي والبالغة (3.742) وبانحراف معياري قدره (0.958). وأن أعلى نسبة مساهمة للمتغيرات الفرعية لدافع المتعة والتي أسهمت في تحقيق إيجابية هذا البعد تتمثل بالمتغير (X24) والبالغة (80 %) والذي يشير إلى اعتقاد بأن التسوق من خلال الهاتف المحمول أمر عصري (يتلاءم مع العصر الحالي) ، ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي للمتغير والبالغ(4.03) وبانحراف معياري قدره (0.872). في حين كانت أدنى استجابة للمتغيرات الفرعية لدافع المتعة للمتغير (X23) والتي بلغت (63 %) إذ أشار الأفراد المبحوثون إلى أن التسوق من خلال الهاتف المحمول أمرٌ جذابٌ ، وبلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (X23) (3.65) و (0. 975) على التوالي.

٦. قيمة السعر

يشير الجدول (٥) إلى أن قيمة السعر المتمثل بالمتغيرات (X30-X27)، وقد افرز نسبة اتفاق مقدارها (45%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي والبالغة (3.203) وبانحراف معياري مقداره (1.092). وأعلى نسبة للمتغيرات الفرعية لقيمة السعر والتي أسهمت في تحقيق إيجابية هذا البعد هو المتغير (X26) والبالغة (61 %) والذي يشير إلى أن الأفراد المبحوثين الذين سيتسوقون عبر الهاتف المحمول يمكنهم من البحث والحصول على منتجات بأسعار مقبولة ، ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي للمتغير والبالغ(3.55) وبانحراف معياري قدره (0. 989). في حين كانت أدنى استجابة للمتغيرات الفرعية لقيمة السعر للمتغير (X28) والتي بلغت (31 %) إذ أشار الأفراد المبحوثين إلى أنهم سوف يقومون بالتسوق عبر الهاتف المحمول حتى إن كان مكلفاً، لأنه سيعود عليهم بمنفعة أكبر، وبلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (X28) (2.91) و (1.091) على التوالي.

٧. التعود

يشير الجدول (٥) إلى أن بُعد التعود والمتمثل بالمتغيرات (X34-X31)، وقد حصل على بنسبة اتفاق مقدارها (42%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي والبالغة (3.173) وبانحراف معياري قدره (1.060)، وأعلى نسبة اتفاق للمتغيرات الفرعية لبعد التعود والتي أسهمت في إيجابية هذا البعد تمثل بالمتغير(X32) والبالغة (45%) والذي يشير إلى أن الأفراد المبحوثين يعتقدون أن التسوق عبر الهاتف المحمول في المستقبل سيصبح جزءاً من روتينهم للتسوق اليومي ، ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي للمتغير والبالغ (3.44) وبانحراف معياري قدره (1.036). في حين كان أدنى اتفاق للمتغيرات الفرعية للتعود للمتغير (X33) والتي بلغت (37%) إذ أشار الأفراد المبحوثون إلى أنهم خططوا لاستخدام الهاتف المحمول لغرض التسوق في المستقبل، لأنه يحسن صورتهم أمام زملائهم، وبلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (X33) (3.00) و (1.086) على التوالي.

٨ . أمن التقنية المدرك:

يوضّح الجدول (٦) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للعامل أمن التقنية المدرك وعلى النحو الآتي:

الجدول (٦) الوصف الاحصائي لمؤشرات أمن التقانة المدرك

مقياس الاستجابة	أتفق بشدة (٥)		أتفق (٤)		محايد (٣)		لا أتفق (٢)		لا أتفق بشدة (١)		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
X35	71	13	225	37	150	25	123	20	32	5	3.30	1.085
X36	79	13	236	39	155	26	103	17	28	5	3.39	1.061
X37	72	13	207	34	162	27	129	21	31	5	3.27	1.084
X38	66	11	223	37	164	27	124	21	24	4	3.40	.949
المؤشر الكلي		13		37		26		20		5	3.340	1.045

من إعداد الباحثين بالاستناد إلى نتائج تحليل البيانات في البرمجية الاحصائية (SPSS)

يشير الجدول (٦) إلى أن أمن التقانة المدرك والمتمثل بالمتغيرات (X38-X35)، وقد أحرز نسبة أتفاق مقدارها (50%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي والبالغة (3.340) وبانحراف معياري قدره (1.045). وأعلى نسبة لمتغيرات أمن التقنية المدرك والتي أسهمت في تعزيز نسبة اتفاق هذا البعد تتمثل بالمتغير (X36) والتي بلغت (52 %) والذي يشير إلى أن الأفراد المبحوثين مع اعتقاد أن الأشخاص غير المرخص لهم ليس لديهم القدرة على رؤية معلوماتي الشخصية أو أي معلومات أقوم بتقديمها عند قيامي بأي عملية شراء عبر الهاتف المحمول، ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي للمتغير والبالغ(3.39) وبانحراف معياري قدره (1.061)، في حين كانت أدنى استجابة للمتغيرات الفرعية لأمن التقنية المدرك للمتغير (X37) والتي بلغت (47 %) إذ أشار الأفراد المبحوثون إلى أن اعتقد بأن أي معلومات أقدمها عند الشراء عبر الهاتف المحمول لن يتم التلاعب بها أو استغلالها بشكل سلبي من قبل أي جهة، وبلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (X37) (3.27) و (1.084) على التوالي.

٩. النية لاستعمال التجارة النقالة

يوضّح الجدول (٧) الوصف الاحصائي لعامل النية السلوكية لاستخدام التقنية وعلى النحو الآتي:

الجدول (٧): الوصف الاحصائي لمؤشرات النية السلوكية لاستخدام التقنية.

مقياس الاستجابة	أتفق بشدة (٥)		أتفق (٤)		محايد (٣)		لا أتفق (٢)		لا أتفق بشدة (١)		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		

1.029	3.41	5	29	15	91	25	153	43	261	12	67	Y39
1.038	3.26	4	23	23	138	26	157	37	225	10	58	Y40
1.008	3.38	4	23	17	100	28	166	41	247	11	65	Y41
1.055	3.22	4	26	24	143	27	165	34	206	11	61	Y42
1.053	3.20	5	28	23	135	32	195	30	177	11	66	Y43
1.037	3.294	4		20		28		37		11		المؤشر الكلي

من إعداد الباحثين بالاستناد إلى نتائج تحليل البيانات في البرمجية الاحصائية (SPSS)

يشير الجدول (7) إلى أن النية لاستعمال التجارة النقالة والمتمثلة بالمتغيرات (Y43-Y39)، وقد حصل نسبة أتفاق بلغت (48%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي والبالغة (3.294) وبانحراف معياري قدره (1.037)، وإن أعلى نسبة اتفاق للمتغيرات الفرعية لنية استعمال التجارة النقالة والتي أسهمت في تحقيق إيجابية هذا البعد تتمثل بالمتغير (Y39) والتي بلغت (55 %) إذ أشار الأفراد المبحوثون إلى نيتهم استعمال الهاتف المحمول في التسوق، ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي للمتغير والبالغ (3.41) وبانحراف معياري قدره (1.029). في حين كانت أدنى استجابة للمتغيرات الفرعية للنية لأستعمال التجارة النقالة للمتغير (Y43) والتي بلغت (41%) إذ أشار الأفراد المبحوثون إلى أنهم اعتقدوا أن نيتهم هي استعمال الهاتف المحمول في التسوق بدلاً من استعمال أي طريقة تسوق أخرى ، وبلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (Y43) (3.20) و (1.053) على التوالي.

الجدول (٨): الوصف الاحصائي لمؤشرات التوصية لاستخدام التجارة النقالة (RU).

مقياس الاستجابة	أتفق بشدة (٥)		أتفق (٤)		محايد (٣)		لا أتفق (٢)		لا أتفق بشدة (١)		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
Y44	63	11	212	35	189	31	105	18	32	5	3.28	1.040
Y45	73	12	232	39	201	33	72	12	23	4	3.43	.979٠
Y46	60	10	199	33	200	33	111	18	31	5	3.24	1.032
Y47	66	11	210	35	193	32	97	16	35	6	3.29	1.049
المؤشر الكلي		11		36		32		16		5	3.31	1.025

من إعداد الباحثين بالاستناد إلى نتائج تحليل البيانات في البرمجية الاحصائية (SPSS)

يشير الجدول (٨) إلى أن عامل التوصية باستخدام التجارة النقالة تمثل بالمتغيرات (Y44-Y47)، وبنسبة اتفاق بلغت (47%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي والبالغة (3.31) وبانحراف معياري قدره (1.025). وأعلى نسبة اتفاق للمتغيرات الفرعية لبعد النية لاستعمال التجارة النقالة والتي أسهمت في تحقيق إيجابية هذا البعد تتمثل بالمتغير (Y٤٥) والتي بلغت (٥١ %) والذي يشر إلى أن الأفراد المبحوثين يقومون بالتوصية باستخدام الهاتف المحمول في التسوق، ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي للمتغير والبالغة (3.43) وبانحراف معياري قدره (٠.979). في حين كانت أدنى استجابة للمتغيرات الفرعية للتوصية باستخدام التجارة النقالة للمتغير (Y46) والتي بلغت (٤٣%) والذي يشير إلى أن الأفراد المبحوثين اعتقدوا أن توصيتهم هي استخدام الهاتف المحمول في التسوق بدلاً من استعمال أي طريقة تسوق أخرى ، وبلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (Y46) (٣.٢٤) و (١.٠٣٢) على التوالي.

ثانيا. التحليل العاملي التوكيدي واختبار الفرضيات باستعمال (Amos)

١. التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد متغيرات الدراسة

أ- التحليل العاملي التوكيدي:

قبل البدء بتحليل علاقة الأثر بين متغيرات الدراسة، لابد من اختبار أنموذج الدراسة ومعرفة مدى مطابقته للبيانات قيد الدراسة، ويستعمل التحليل العاملي التوكيدي لاختيار مدى مطابقة الأنموذج المفترض من قبل الباحثين على بيانات الدراسة، ويُعد التحليل العاملي التوكيدي أحد تطبيقات (Structural Equation Modeling) (SEM) النمذجة بالمعادلة البنائية. إذ تُعد (SEM) من منهجيات البحث المهمة والمعاصرة لتحليل البيانات الخاصة بالدراسات السلوكية، وتُمكن هذه المنهجية من وصف العلاقات المتداخلة بين عناصر الظاهرة التي يتم تصميمها ودراستها وصفاً كمياً، فضلاً عن تفسيرها تفسيراً شاملاً دون تجزئة، وتُعد أسلوباً رياضياً قائماً على التحليل الإحصائي، وهي امتداد للأنموذج الخطي الذي يسمح بتحليل واختبار لمجموعة من معادلات الانحدار وعلى نحوٍ مُتكامل ومتزامن، التي تحدد طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة المشاهدة والمتغيرات الكامنة لها والهدف من (SEM) هو تحديد مدى المطابقة بين الأنموذج النظري للدراسة والبيانات الميدانية (AZEEZ, 2019, 191)، ويتم الاعتماد على قيم المؤشرات الموضحة في الجدول (9) الآتي لبيان ذلك:

الجدول (٩) قيم مؤشرات التطابق المثلى

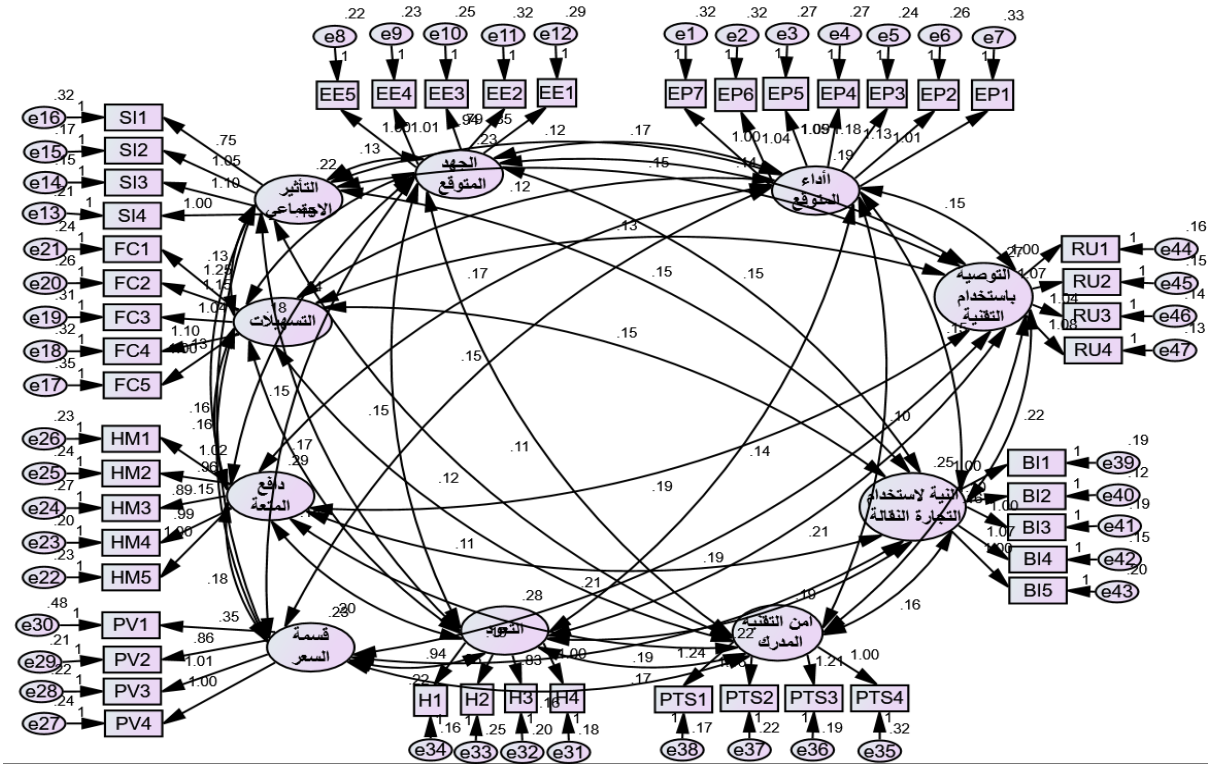
ت	المؤشر	المصطلح	القيمة المعيارية
١	CMIN /df	النسبة الاحتمالية لمربع كاي	أقل من (2)
٢	(GFI)	مؤشر جودة المطابقة (Goodness-of-Fit Index)	(0.90) فأكثر
٣	(AGFI)	مؤشر جودة المطابقة المصحح	(0.85) فأكثر مطابقة

			جيدة
٤	(CFI)	مؤشر المطابقة المقارن (The Comparative Fit Index)	فأكثر مطابقة جيدة / (0.90) إلى (0.95) مطابقة مناسبة
٥	(RMESA)	الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (Root Mean Square Error of Approximation)	أقل من (0.05) مطابقة جيدة / (0.05) إلى (0.08) مطابقة متوسطة / أكبر من (0.10) غير مقبولة
٦	(TLI)	مؤشر توكر لويس (Tucker –lewis Index)	(0.95) فأكثر
٧	(RMR)	جذر متوسط مربعات البواقي (Root Mean Square Residuals)	أقل من (0.05) مطابقة جيدة

الجدول من إعداد الباحثين استناداً إلى (Azeez, Noor, 2019)

ب- التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة كافة (قبل التعديل)

الخطوة الأولى في إجراء التحليل العاملي التوكيدي هو تحديد ورسم العلاقات والارتباطات بين متغيرات الأنموذج ومعلماته، إذ ستمثل نقطة الانطلاق نحو معرفة جودة الأنموذج ومدى مطابقته لمؤشرات الجودة المطلوبة، وكما هو موضّح في الشكل (2) :



الشكل (2) اختبار متغيرات الدراسة باستعمال التحليل العاملي التوكيدي(قبل التعديل)

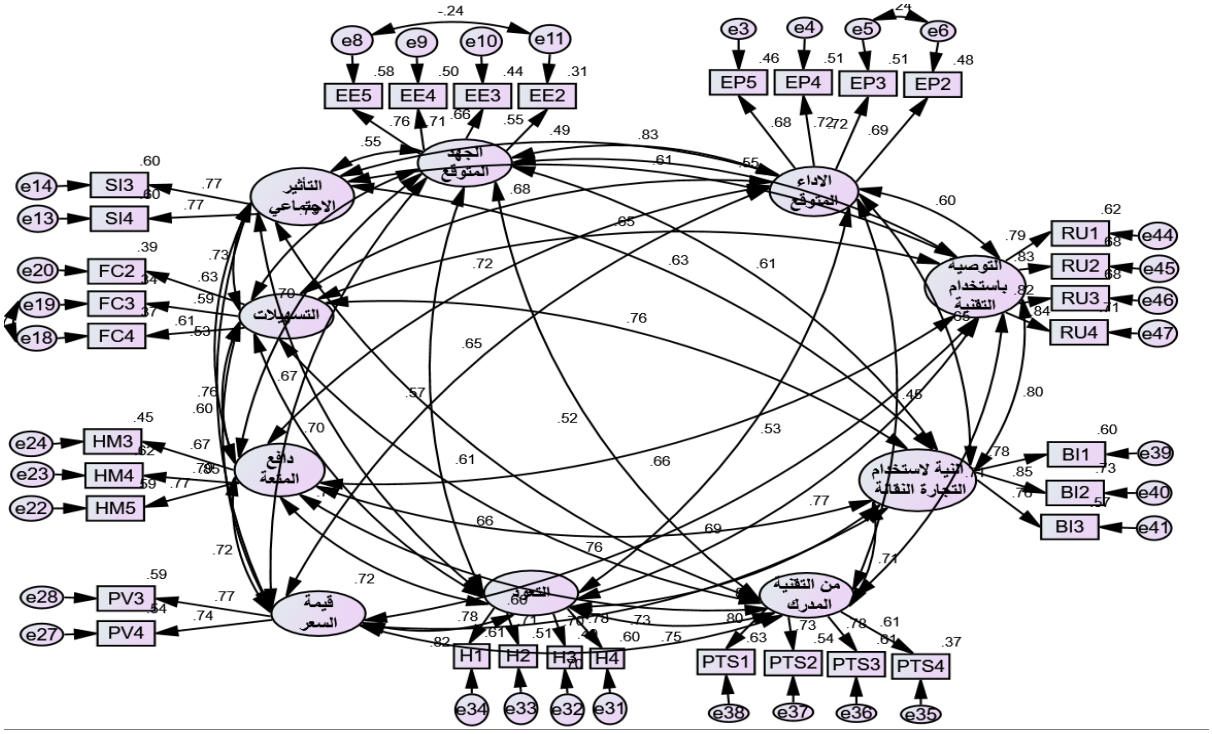
الخطوة الثانية في التحليل العاملي التوكيدي هي اختبار مطابقة الأنموذج للبيانات من خلال مؤشرات التطابق التي تم توضيحها في الجدول (٩) ، إذ كانت نتائج مؤشرات التطابق على النحو الآتي:

الجدول (١٠) قيم مؤشرات التطابق لأنموذج التحليل العاملي التوكيدي قبل التعديل

ت	المؤشر	المصطلح	القيمة المحسوبة	القيمة المعيارية	مطابق / غير مطابق
١	CMIN /df	النسبة الاحتمالية لمربع كاي	2.570	أقل من (2)	غير مطابق
٢	(GFI)	مؤشر جودة المطابقة	0.861	(0.90) فأكثر	غير مطابق
٣	(AGFI)	مؤشر جودة المطابقة المصحح	0.841	(0.85) فأكثر	غير مطابق
٤	(CFI)	مؤشر المطابقة المقارن	0.914	(0.90) فأكثر	مطابق
٥	(RMESA)	الجذر التربيعي لمتوسط الخطأ الاقتراب	0.046	أقل من (0.05) مطابقة جيدة	مطابق
٦	(TLI)	مؤشر توكر لويس	0.906	(0.90) فأكثر	مطابق
٧	(RMR)	جذر متوسط مربعات البواقي	0.020	أقل من (0.05)	مطابق

الجدول إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (AMOS V24).

تُشير معطيات الجدول (١٠) المتعلق بنتائج المرحلة الأولى للتحليل العاملي التوكيدي الخاص بأنموذج البحث واستناداً إلى ما تقدم من مؤشرات وقيم ومعايير تم تلخيصها وتوضيحها في الجدول (١٠) الخاص بمؤشرات جودة المطابقة، ويتضح وجود أربعة مؤشرات كانت متطابقة مع الحدود المقبولة، وهذه المؤشرات هي (RMR) ،(TLI) (RMESA)، (CFI)، أما المؤشرات التي لم تكن متطابقة مع الحدود المقبولة للمعايير المحددة فهي (GFI) (AGFI) (CMIN/df) ، ونتيجةً لعدم مطابقة الأنموذج للبيانات في (3) مؤشرات من مجموع (7) مؤشرات يصبح من الضروري العمل على تحسين مؤشرات جودة المطابقة للأنموذج، وبهدف تحسين الأنموذج سيتم انجاز مؤشرات التعديل (Modification Indices) ، بغرض تحديد وتشخيص المتغيرات التي أدت إلى ضعف الأنموذج، إذ إن تعديل الأنموذج سيترتب عليه حذف بعض المتغيرات، ويتجسد الغرض من الاعتماد على مؤشرات التعديل وملاحظة قيمها، هو الوقوف على مدى وجود ارتباط بين متغيرات الدراسة المشاهدة التي تم استخدامها في التعبير عن المتغيرات الكامنة لها، فقيم الارتباط المرتفعة بين المتغيرات تُشير إلى أن العلاقة بين هذه المتغيرات لا يُمكن أن تُفسر عن طريق المتغيرات هذه، بما يتطلب الربط بين هذه المتغيرات أو بحذفها في حالة ارتباطه بأكثر من عامل من العوامل الكامنة. ويعرض الشكل التالي مؤشرات جودة المطابقة المحسوبة ومقارنتها مع معايير القبول المحددة بعد عمليات التحسين (الحذف والتعديل)، وكما يوضحها الشكل (3)، كما يأتي:



الشكل (١١) التحليل العاملي التوكيدي بعد التعديل.(الشكل من نتائج البرمجية (AMOS))

جـ- التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة كافة (بعد التعديل)

يوضح الشكل (3) ومن خلال مؤشرات التعديل التي ستظهر في نتائج التحليل العاملي التوكيدي تطلب الأمر إلى ربط سؤالين في بعد "الأداء المتوقع"، وسؤالين في بعد الجهد المتوقع، وسؤالين في بعد التسهيلات، بالإضافة إلى حذف سؤالين من بعد التأثير الاجتماعي، وكذلك سؤالين من بعد التسهيلات، وأيضا حذف سؤالين من بعد دافع المتعة، وسؤالين من قيمة السعر ، وسؤالين من بعد النية لأستعمال التقانة النقالة، وسؤالين من بعد الأداء المتوقع ، وبعد إجراء التعديلات المذكورة حصلنا على قيم المؤشرات الآتية:

الجدول (١١) **مؤشرات التطابق لأنموذج التحليل العاملي التوكيدي بعد التعديل.**

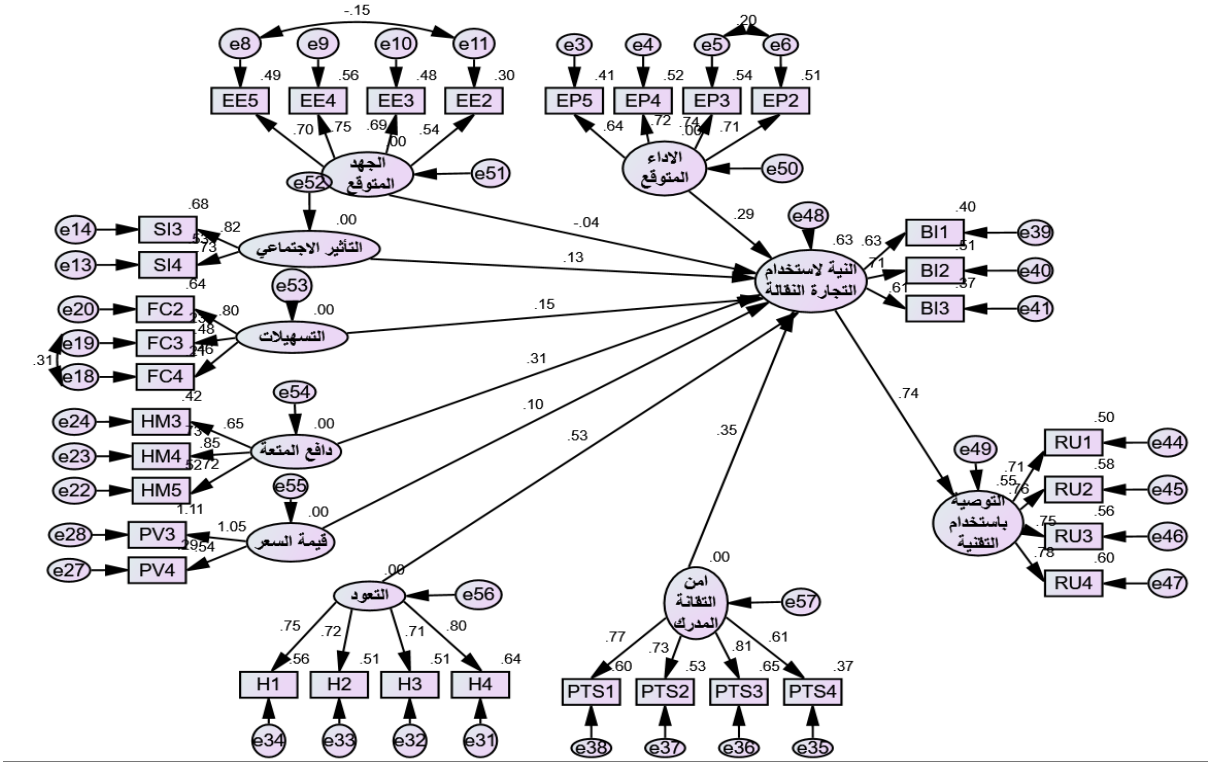
ت	المؤشر	المصطلح	القيمة المحسوبة	القيمة المعيارية	مطابق / غير مطابق
١	CMIN / df	النسبة الاحتمالية لمربع كاي	1.986	أقل من (2)	مطابق
٢	(GFI)	مؤشر جودة المطابقة	0.931	(0.90) فأكثر	مطابق
٣	(AGFI)	مؤشر جودة المطابقة المصحح	0.913	(0.85) فأكثر	مطابق
٤	(CFI)	مؤشر المطابقة المقارن	0.964	(0.90) فأكثر	مطابق
٥	(RMESA)	الجذر التربيعي لمتوسط الخطأ الاقتراب	0.037	أقل من (0.05) مطابقة جيدة	مطابق
٦	(TLI)	مؤشر توكر لويس	0.958	(0.90) فأكثر	مطابق
٧	(RMR)	جذر متوسط مربعات البواقي	0.015	أقل من (0.05)	مطابق

الجدول إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (AMOS V24).

يلاحظ من خلال الجدول (١١) بأن أنموذج القياس بعد التعديل قد حقق نسبة جيدة من التطابق، إذ نلاحظ بأن جميع المؤشرات بعد التعديل تشير إلى تطابق الأنموذج الخاص بالدراسة الحالية وإن هذه المؤشرات ضمن مدى المقاييس، وبناء على ذلك فإن الأنموذج جاهز لاختيار فرضيات الدراسة.

ثانياً: التحقق من فرضيات الدراسة

فيما يأتي سيتم اختبار فرضيات الدراسة والتي تتضمن علاقات الأثر بين المتغيرات، وبالاستناد إلى مخرجات SEM وعلى النحو الآتي :



الشكل (4) أنموذج الدراسة موضحاً فيه علاقات التأثير بين المتغيرات

الجدول (١٢) يوضح علاقات الأثر بين المتغيرات الموضحة في الشكل (4) أعلاه.

الجدول (١٢) علاقة الأثر بين متغيرات أنموذج الدراسة

Regression			Estimate	S.E.	C.R.	P	قبول/ رفض
النية لاستخدام التجارة النقالة	<---	التأثير الاجتماعي	.097	.030	3.238	.001	قبول
النية لاستخدام التجارة النقالة	<---	الأداء المتوقع	.222	.033	6.788	***	قبول
النية لاستخدام التجارة النقالة	<---	الجهد المتوقع	-.028	.028	-.995	.320	رفض
النية لاستخدام التجارة النقالة	<---	التعود	.342	.030	11.350	***	قبول
النية لاستخدام التجارة النقالة	<---	الأمن التقني المدرك	.286	.035	8.081	***	قبول
النية لاستخدام التجارة النقالة	<---	قيمة السعر	.097	.031	3.142	.002	قبول
النية لاستخدام التجارة النقالة	<---	دافع المتعة	.205	.028	7.449	***	قبول
النية لاستخدام التجارة النقالة	<---	التسهيلات	.162	.047	3.413	***	قبول
النية للتوصية بالتجارة النقالة	<---	النية لاستعمال التجارة النقالة	.873	.069	12.575	***	قبول

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرمجية (AMOS)

بناءً على البيانات في الجدول (١٢) سيتم مناقشة قبول ورفض فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: للأداء المتوقع تأثير إيجابي في نية الأفراد عينة الدراسة

من ملاحظة نتائج الجدول (١٢) نجد أن هناك أثراً ذا دلالة معنوية للأداء المتوقع في النية لاستعمال التجارة النقالة، لأن القيمة المحسوبة (C. R=6.788) أكبر من (1.96).

بناءً على ذلك، واستناداً إلى النتائج الإحصائية لاختيار أنموذج الدراسة يتم قبول الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية: الجهد المتوقع له تأثير إيجابي في نية الأفراد عينة الدراسة لاستخدام التجارة النقالة

تُشير نتائج الجدول (١٢) نجد أن ليس هناك أثراً معنوياً للجهد المتوقع في النية لاستعمال التجارة النقالة، إذ إن القيمة المحسوبة (C. R=-.995) أصغر من (1.96).

بناءً على ذلك، واستناداً إلى النتائج الإحصائية لاختيار أنموذج الدراسة يتم رفض الفرضية الثانية.

الفرضية الثالثة: دراسة التأثير الأجتماعي على النية لأستعمال التجارة النقالة

من ملاحظة نتائج الجدول (١٢) نجد أن هناك علاقة أثر ذات دلالة معنوية للتأثير الاجتماعي في النية لاستعمال التجارة النقالة، لأن القيمة المحسوبة (C. R=3.238) أكبر من (1.96).

بناءً على ذلك، واستناداً إلى النتائج الإحصائية لاختيار أنموذج الدراسة يتم قبول الفرضية الثالثة.

الفرضية الرابعة: العوامل الميسرة لها تأثير إيجابي في نية الافراد عينة الدراسة لاستخدام التجارة النقالة

من ملاحظة نتائج الجدول (١) يتضح وجود تأثير ذي دلالة معنوية للتسهيلات (العوامل الميسرة) في النية التجارة النقالة، لأن القيمة المحسوبة (C. R=3.413) أكبر من (1.96).

بناءً على ذلك، واستناداً إلى النتائج الإحصائية لاختيار أنموذج الدراسة يتم قبول الفرضية الرابعة.

الفرضية الخامسة: دافع المتعة لها تأثير ايجابي في نية الافراد عينة الدراسة لاستخدام التجارة النقالة

تبين نتائج الجدول (١٢) أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لدافع المتعة في النية لاستعمال التجارة النقالة، لأن القيمة المحسوبة (C. R=7.449) أكبر من (1.96).

بناءً على ذلك، واستناداً إلى النتائج الإحصائية لاختيار أنموذج الدراسة يتم قبول الفرضية الخامسة.

الفرضية السادسة: قيمة السعر لها تأثير إيجابي في نية الافراد عينة الدراسة لاستخدام التجارة النقالة

من ملاحظة نتائج الجدول (١٢) نجد أن هناك علاقة أثر ذات دلالة معنوية لقيمة السعر في النية لاستعمال التجارة النقالة، لأن القيمة المحسوبة (C. R=3.142) أكبر من (1.96).

بناءً على ذلك، واستناداً إلى النتائج الإحصائية لاختيار أنموذج الدراسة يتم قبول الفرضية السادسة.

الفرضية السابعة: التعود له تأثير إيجابي في نية الأفراد عينة الدراسة لاستخدام التجارة النقالة

تفسر نتائج الجدول (١٢) أن هناك علاقة أثر ذات دلالة معنوية للتعود في النية لاستعمال التجارة النقالة، لأن القيمة المحسوبة (C. R=11.350) أكبر من (1.96).

بناءً على ذلك، واستناداً إلى النتائج الإحصائية لاختيار أنموذج الدراسة يتم قبول الفرضية السابعة.

الفرضية الثامنة: أمن التقانة المدرك لها تأثير ايجابي في نية الأفراد عينة الدراسة لاستخدام التجارة النقالة

تفسر نتائج الجدول (١٢) أن هناك علاقة أثر ذات دلالة معنوية لأمن التقانة المدرك في النية لاستعمال التجارة النقالة، لأن القيمة المحسوبة (C. R=8.081) أكبر من (1.96).

بناءً على ذلك، واستناداً إلى النتائج الإحصائية لاختيار أنموذج الدراسة يتم قبول الفرضية الثامنة.

الفرضية التاسعة: دراسة علاقة الأثر بين النية لاستعمال التجارة النقالة والنية للتوصية باستخدام التجارة النقالة.

تفسر نتائج الجدول (١٢) أن هناك علاقة أثر ذات دلالة معنوية لنية استعمال التجارة النقالة في النية للتوصية باستخدام بالتجارة النقالة، لأن القيمة المحسوبة (C. R=12.575) أكبر من (1.96).

بناءً على ذلك، واستناداً إلى النتائج الإحصائية لاختيار أنموذج الدراسة يتم قبول الفرضية التاسعة.

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولا. الاستنتاجات

١. يوجد تأثير واضح لعوامل استعمال التجارة النقالة على وفق نظرية (UTAUT2) في العينة ضمن قضاء الحويجة.
٢. يوجد تأثير إيجابي للعوامل المحفزة (الأداء المتوقع ، والتأثير الأجتماعي، والتسهيلات المتاحة، ودافع المتعة، وقيمة السعر، والعادة، وأمن التقانة المدرك) في نية أفراد العينة في استخدام التجارة النقالة.
٣. أظهرت النتائج بأنه لا يوجد تأثير معنوي للجهد المتوقع في نية أفراد العينة لاستخدام التجارة النقالة
٤. بينت النتائج أن هنالك نية عالية لأفراد العينة في استخدام التجارة النقالة.
٥. أوضحت الدراسة بأن الأفراد الذين لديهم نية في استعمال التجارة النقالة ممكن أن يوصوا الاشخاص الآخرين باستخدامها.
٦. النتائج المتحققة في هذه الدراسة ضمن العينة التي تم استهدافها تتوافق مع العديد من الدراسات السابقة التي تم إعدادها في مختلف البلدان فيما يخص نية الأفراد وقبول الأفراد لاستخدم التجارة النقالة.

ثانيا. المقترحات

في ظل الاستنتاجات التي توصلنا إليها يوصي الباحثان بالمقترحات الآتية:

١. العمل على نشر الوعي بأهمية استعمال التجارة النقالة في التسوق والشراء لمختلف المنتجات.
٢. ضرورة تفعيل الدفع الإلكتروني وضمان أمنيته وسريته والذي ممكن أن يكون له دور في انتشار واستخدام التجارة النقالة.
٣. ضرورة استخدام التجارة النقالة من قبل أفراد المجتمع بشكل عام لأنها توفر لهم العديد من الميزات منها سهولة التسوق، وتزيد من أدائهم، وتحقق لهم مستوى جيد من الأمن في التسوق، وتشعرهم بالمتعة كونها تحاكي الحياة العصرية.

٤. إقامة المزيد من الدراسات للتعريف بالتجارة النقالة، وأهميتها ودراستها بشكل أوسع سواء لاستعمالها في التسوق، الدفع الإلكتروني... الخ من الخدمات النقالة.

٥. إجراء دراسات مماثلة تستكمل هذه الدراسة من خلال اختبار عوامل اخرى ممكن أن تؤثر على التجارة النقالة، وذلك للكشف عن الثغرات التي ممكن أن تؤثر سلباً في نية الأشخاص لاستخدام التجارة النقالة.

٦. إجراء دراسات أخرى تتناول العوامل المؤثرة على استخدام التجارة النقالة من وجهة نظر الشركات الصغيرة والمتوسط الحجم في العراق، كونها طريقة جيدة يمكن من خلالها إنجاز العديد من الأعمال التجارة بسهولة وسرعة وكلفة أقل، وتتيح لهم وصول مباشر بالمستهلكين.

Reference

Al-Shahrani, Hamed Ali Mubarak, 2019 "Factors affecting the acceptance of King Khalid University students to use the WhatsApp application to support the educational process in the light of the unified theory of acceptance of UTAUT technology" Educational Journal - Issue 64, College of Education, King Khalid University, Abha, Kingdom of Saudi Arabia.

AbdulMohsin Sulaiman, Alkhunaizan. (2015). Factors affecting mobile commerce acceptance in developing countries: Saudi Arabia (Doctoral dissertation, Brunel University London).

Aithal P. S. , 1998 "MOBILE COMMERCE, Third Semester MCA Programme" of Mangalore University , Mangalore.

Algethmi, M. A. (2014). Mobile commerce innovation in the airline sector: an investigation of mobile services acceptance in Saudi Arabia (Doctoral dissertation, Brunel University School of Engineering and Design PhD Theses.

Chu, P. A. (2015). Factors influence customer satisfaction in mobile commerce: a research on Vietnamese mobile users. Bachelor's thesis Degree program in Business Administration International Business

Shuhaiber, A. (2016). Factors influencing consumer trust in mobile payments in the United Arab Emirates. the degree of Doctor of Philosophy in Information Systems.

Vasileiadis, A. (2014). Security concerns and trust in the adoption of m-commerce. Socialinės Technologijos, 4(01), 179-191. Master Thesis.

Tran, Q. T. (2019). effects of mobile commerce on customer usage intention: An empirical Study in VietNam, university of applied sciences, Master Thesis

Aarts, H., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (1998). Predicting behavior from actions in the past: Repeated decision making or a matter of habit?. Journal of applied social psychology, 28(15), 1355-1374.

Abdoli-E, Mohammad, Michael J. Agnew, and Joan M. Stevenson. "An on-body personal lift augmentation device (PLAD) reduces EMG amplitude of

erector spinae during lifting tasks." Clinical Biomechanics 21.5 (2006): 456-465.

Ajzen , Icek , 2019 " Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnair" TPB Questionnaire Construction Psychology Press , New York.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. Psychological bulletin, 82(2), 261.Macedo, I. M. (2017). Predicting the acceptance and use of information and communication technology by older adults: An empirical examination of the revised UTAUT2. Computers in Human Behavior, 75, 935-948.

Akgül, Y. (2021). Predicting the Determinants of Mobile Payment Acceptance: A Hybrid SEM-Neural Network Approach. In Applications of Artificial Neural Networks for Nonlinear Data (pp. 117-153). IGI Global.

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. International Journal of Information Management, 37(3), 99-110.

Alkhunaizan, A., & Love, S. 2012 "What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised UTAUT model" International Journal of Management and Marketing Academy, 2(1), 82-99.

Almaiah, M. A., & Nasereddin, Y. (2020). Factors influencing the adoption of e-government services among Jordanian citizens. Electronic Government, An International Journal, 16(3), 236-259.

Alrawi, M. S., GanthanNarayanaSamy, R. Y., Shanmugam, B., Lakshmiganthan, R., & NurazeanMaarop, N. K. (2020). Examining factors that effect on the acceptance of mobile commerce in malaysia based on revised UTAUT. Indones. J. Electr. Eng. Comput. Sci, 20(3), 1173-1184.

Al-Saedi, K., Al-Emran, M., Ramayah, T., & Abusham, E. (2020). Developing a general extended UTAUT model for M-payment adoption. Technology in Society, 62, 101293.

Arenas Gaitán, J., Peral Peral, B., & Ramón Jerónimo, M. (2015). Elderly and internet banking: An application of UTAUT2. Journal of Internet Banking and Commerce, 20 (1), 1-23.

Arumugam, V., Ismail, M. R., & Joeharee, M. (2020). A review and conceptual development of the factors influencing consumer intention towards E-hailing service in Malaysia. International Journal of Innovation, Creativity and Change, 11(11), 224-242.

Ashraf, A. R., Thongpapanl, N., Menguc, B., & Northey, G. (2017). The role of m-commerce readiness in emerging and developed markets. Journal of International Marketing, 25(2), 25-51.

Azeez, Noor, 2019,the evaluation framework for malaysian services success in mobile-government environment, PhD Thesis, Faculty of Art, Computing, and Creative Industry , UPSI university, Malaysia.

Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. Computers in Human Behavior, 50, 418-430.

Bondarenko, Evgeny, Bouverot, Anne, Grin, Yury, Maseko ,Sipho, 2014 "M-Powering Development Initiative Report of the Working Group on M-Commerce" Geneva.

Blaise, R., Halloran, M., & Muchnick, M. (2018). Mobile commerce competitive advantage: A quantitative study of variables that predict m-commerce purchase intentions. Journal of Internet Commerce, 17(2), 96-114.

Chakrabarty, K. C. (2009). Mobile Commerce, Mobile Banking-The Emerging Paradigm (No. id: 2338).

Chaharsooghi, S. K., & Saneifard, R. (2009). An Evaluation of Mobile Commerce Adoption in Iran. Journal of Computers, 20(2), 257-277.

Chau, N. T. & Deng, H. (2020), 'Evaluating the Critical Determinants for Mobile Commerce Adoption in SMEs in Developing Countries: A Case Study of Vietnam', in Handbook of Research on Managing Information Systems in Developing Economies, IGI Global, Hershey, United States, pp. 114-142.

Chau, N. T. & Deng, H. (2021), 'Conceptualization for Mobile Commerce Adoption in SMEs: A Perspective of Developing Countries', International Journal of Business Information Systems.

Cheng, T. E., Lam, D. Y., & Yeung, A. C. (2006). Adoption of internet banking: an empirical study in Hong Kong. Decision support systems, 42(3), 1558-1572.

Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. Internet research.

Chong AYL, Chan FTS, Ooi KB (2012) Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: cross country empirical examination between China and Malaysia. Decis Support Syst 53(1):34–43

Chong, A. Y. L. (2013) "A two-staged SEM-neural network approach for understanding and predicting the determinants of m-commerce adoption". Expert Systems with Applications, 40(4), 1240-1247.

Creswell, J. David. "Mindfulness interventions." Annual review of psychology 68 (2017): 491-516.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, , 319-340.

Deb, M., & Lomo-David, E. 2014 "An empirical examination of customers' adoption of m-banking in India" Marketing Intelligence & Planning.

Gharaibeh, N., Gharaibeh, M., Gharaibeh, O., & Bdour, W. (2020). Exploring intention to adopt mobile commerce: Integrating UTAUT2 with social media. International Journal of Scientific and Technology Research, 9(3), 3826-3833.

Golden, S. A. R., & Regi, S. B. (2013). Mobile commerce in modern business era. International Journal of Current Research and Academic Review, 1(4), 96-102.

Hong, S. J., Thong, J. Y. L., Moon, J. Y., & Tam, K. Y. (2008) "Understanding the behavior of mobile data services consumers. Information Systems Frontiers" 10(4), 431-445.

Harper , Niel ,2011 "The Current and Future State of m-Commerce in the Caribbean" ISOC Fellow, niel.harper@ieee.org , OECD Conference Center , Paris.

Hsu, C. W., & Yeh, C. C. (2018). Understanding the critical factors for successful M-commerce adoption. International Journal of Mobile Communications, 16(1), 50-62.

Jambulingam, M. (2013) "Behavioural intention to adopt mobile technology among tertiary students" World Applied Sciences Journal, 22(9), 1262-1271.

Jaradat, M.I.R.M. and Al Rababaa, M.S., (2013) "Assessing key factor that influence on the acceptance of mobile commerce based on modified UTAUT" International Journal of Business and Management, 8(23), p.102.

Kalinic, Z., & Marinkovic, V. 2016 "Determinants of users' intention to adopt m-commerce: an empirical analysis. Information Systems and e-Business Management, 14(2), 367-387.

Kim, B., Choi, M., & Han, I. (2009). User behaviors toward mobile data services: The role of perceived fee and prior experience. Expert Systems with Applications, 36(4), 8528-8536

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. Educational and psychological measurement, 30(3), 607-610.

Kuo, Y. F., & Yen, S. N. (2009). Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services. Computers in Human Behavior, 25(1), 103-110.

Lallmahomed, M. Z., Lallmahomed, N., & Lallmahomed, G. M. (2017). Factors influencing the adoption of e-Government services in Mauritius. Telematics and Informatics, 34(4), 57-72.

Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. Electronic commerce research and applications, 8(3), 130-141

Leng, Y. H., & Ahmad, M. A. (2020). The factors effect student's intention to use mobile payment in UUM Campus. In Symposium on Technology Management and Logistics (STML Go Green) 2019: Operations Management, Volume 2 (Vol. 2, No. 8, pp. 27-30). Universiti Utara Malaysia.

Leong, L. Y., Hew, T. S., Tan, G. W. H., & Ooi, K. B. (2013). Predicting the determinants of the NFC-enabled mobile credit card acceptance: A neural networks approach. Expert Systems with Applications, 40(14), 5604-5620.

Lim, E. P., & Siau, K. (Eds.). (2003). Advances in mobile commerce technologies. IGI Global.

Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. MIS quarterly, 705-737.

Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. Information & management, 43(3), 271-282.

Lim, Ee-Peng , Siau , Keng (edsIdea Group Publishing) http://www.idea-group.com , 2003 "Advances in Mobile Commerce Technologies" Ee-Peng Lim Nanyang Technological University ,Singapore Keng Siau University of Nebraska-Lincoln , USA.

Macedo, I. M. (2017). Predicting the acceptance and use of information and communication technology by older adults: An empirical examination of the revised UTAUT2. Computers in Human Behavior, 75, 935-948.

Malhotra, Y., & Galletta, D. F. (1999). Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation. Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences.

Mandaliya, M. P. (2014). Mobile Commerce: The New Era of Shopping. International Journal of Innovations in Engineering and Technology (IJIET), 4(4), 346-349.

Mohamed Khair, Hatem Mohamed, Al-Bashir, Ibrahim Fadl Al-Mawla, Mahmoud, Mohamed Hamad 2016 "Factors influencing the use of the banking Internet by applying the extension of the unified theory of acceptance and use of technology" (a field study on a sample of banks operating in Sudan) Journal of Economic Sciences, Volume 17 (1) Sudan University of Science and Technology, College of Business Studies, Sudan.

Mbogo, M. (2010), 'The impact of mobile payments on the success and growth of micro-business: The case of M-Pesa in Kenya', Journal of Language, Technology & Entrepreneurship in Africa, vol. 2, no. 1, pp. 182-203.

Mihardjo, L., Sasmoko, S., Alamsjah, F., & Elidjen, E. (2019). The influence of digital customer experience and electronic word of mouth on brand image

and supply chain sustainable performance. Uncertain Supply Chain Management, 7(4), 691-702.

Min, Q., Ji, S., & Qu, G. 2008 "Mobile commerce user acceptance study in China: a revised UTAUT model" Tsinghua Science & Technology, 13(3), 257-264.

Mizanur, R. M., & Sloan, T. R. (2017). User adoption of mobile commerce in Bangladesh: Integrating perceived risk, perceived cost and personal awareness with TAM. International Technology Management Review, 103-124.

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. Journal of marketing research, 29(3), 314-328.

Nafea, I. & Younas, M. (2014), 'Improving the performance and reliability of mobile commerce in developing countries', Proceedings of the International Conference on Mobile Web and Information Systems, Barcelona, Spain, August 27-29, pp. 114-125.

Nysveen, H., Pedersen, P. E., Thorbjørnsen, H., & Berthon, P. (2005). Mobilizing the brand: The effects of mobile services on brand relationships and main channel use. Journal of Service Research, 7(3), 257-276.

Onaolapo, S., & Oyewole, O. (2018). Performance expectancy, effort expectancy, and facilitating conditions as factors influencing smart phones use for mobile learning by postgraduate students of the University of Ibadan, Nigeria. Interdisciplinary Journal of e-Skills and Lifelong Learning, 14(1), 95-115.

Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. Computers in human behavior, 61, 404-414 .

Orji, R. O. (2010). Impact of gender and nationality on acceptance of a digital library: an empirical validation of nationality based UTAUT using SEM. Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences, 1(2), 68-79.

United Nations Commission Report, 2011, “International Trade Law” Forty-fourth Session (27 June - 8 July) General Assembly, Official Records, Sixty-sixth Session, Supplement No. 1

Panneerselvam, M. K. (2013). Mobile Commerce—A Mode of Modern Business. Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review, 2(7), 141-14.

Rahi, S., Ghani, M., & Ngah, A. (2018). A structural equation model for evaluating user’s intention to adopt internet banking and intention to recommend technology. Accounting, 4(4), 139-152.

Radovan, M., & Kristl, N. (2017). Acceptance of Technology and Its Impact on Teachers' Activities in Virtual Classroom: Integrating UTAUT and CoI into

a Combined Model. Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET, 16(3), 11-22.

Rajabion, L. (2015). Critical factors for adoption of mobile commerce services. International Journal of Business and Social Science, 6(12), 26-35.

Sahi, A. M. (2019). Analysis of the Main Factors Affecting M-Commerce Adoption in Iraq.JCC(4)7129 arXiv preprint arXiv:1902.06682, College of Administration and Economics, Wasit University, Iraq.

Salimon, M. G., Kareem, O., Mokhtar, S. S. M., Aliyu, O. A., Bamgbade, J. A., & Adeleke, A. Q. (2021). Malaysian SMEs m-commerce adoption: TAM 3, UTAUT 2 and TOE approach. Journal of Science and Technology Policy Management.

Slade, E. L., Williams, M. D., & Dwivedi, Y. K. (2014). Devising a research model to examine adoption of mobile payments: An extension of UTAUT2. The Marketing Review, 14(3), 310-335.

Samiti's , Shri Hurakadli Ajja Shikshan , 2016 " SERVICES AND APPLICATIONS OF MOBILE COMMERCE IN INDIA: AN EMPIRICAL STUDY " Journal of Research in Humanities and Social Science. Volume 4 ~ Issue 11 (2016) pp: 94-100. ISSN(Online) : 2321-9467.

Satinder, N. (2015, September). The impact of mobile commerce in India: A SWOT analysis. In 2nd International Conference, Technology and Management, University of Delhi, Conference, New Delhi (India) (pp. 978-81).

Shafiq , Maryam Saleh, 2021, spatial variation of industries in kirkuk governorate during 2009-2018, Route Educational & Social Science Journal, Vol 8, 217-231.

Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019) "The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value" International Journal of Information Management, 45, 44-55.

Tan, K. S., & Eze, U. C. (2008). An empirical study of internet-based ICT adoption among Malaysian SMEs. Communications of the IBIMA, 1(1), 1-12.

Tarhini, A., Alalwan, A. A., Shammout, A. B., & Al-Badi, A. (2019). An analysis of the factors affecting mobile commerce adoption in developing countries: Towards an integrated model. Review of International Business and Strategy.

Thakwani, Prerna , 2014 , "The Awareness of M-commerce Amongst Customers Today " International Journal of Scientific & Engineering Research, Volume 5, Issue 12, http://www.ijser.org , Tirpude Institute of Management Education, Nagpur.

Tiwari, R., Buse, S., & Herstatt, C. (2006). From electronic to mobile commerce: Opportunities through technology convergence for business services. Asia Pacific Tech Monitor, 23(5), 38-45.

Venkatesh, V. and Bala, H. (2008).Technology Acceptance Model 3 and a research agenda on interventions. Journal of Decision Sciences.39 (2), 273-315

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. Management science, 46(2), 186-204.

Venkatesh, V., Morris, G., Davis, B., and Davis, D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly. 27(3), 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. MIS quarterly, 157-178.

Verkijika, S. F. (2018). Factors influencing the adoption of mobile commerce applications in Cameroon. Telematics and Informatics, 35(6), 1665-1674.

Wei, T. T., Marthandan, G., Chong, A. Y. L., Ooi, K. B., & Arumugam, S. 2009 "What drives malaysian mcommerce adoption? an empirical analysis" Industrial Management & Data Systems, 109(3), 370-388.

Yadav, R., Sharma, S. K., & Tarhini, A. (2016). A multi-analytical approach to understand and predict the mobile commerce adoption. Journal of enterprise information management.

Yen, Y. S., & Wu, F. S. (2016). Predicting the adoption of mobile financial services: The impacts of perceived mobility and personal habit. Computers in Human Behavior, 65, 31-42.

, T., Saprikis, V., Markos, A., & Vlachopoulou, M. (2012).

Modeling Zarmpou users' acceptance of mobile services. Electronic Commerce Research, 12(2), 225-248.

Zhang, G. Q., Wu, H. B., Hoster, H. E., Chan-Park, M. B., & Lou, X. W. D. (2012). Single-crystalline NiCo 2 O 4 nanoneedle arrays grown on conductive substrates as binder-free electrodes for high-performance supercapacitors. Energy & Environmental Science, 5(11), 9453-9456..

Zhang, L., Zhu, J., & Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. Computers in Human Behavior, 28(5), 1902-1911.

Zheng, S. Q., Palovcak, E., Armache, J. P., Verba, K. A., Cheng, Y., & Agard, D. A. (2017). MotionCor2: anisotropic correction of beam-induced motion for improved cryo-electron microscopy. Nature methods, 14(4), 331-332.