



## مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية

اسم المقال: العلاقة بين قبول الشباب الجامعي للتسوق الإلكتروني والنية باستخدامة بالاعتماد على النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها

اسم الكاتب: حسن نصر، د. ندى الساعي

رابط ثابت: <https://political-encyclopedia.org/library/3015>

تاريخ الاسترداد: 2025/05/10 01:57 +03

الموسوعة السياسية 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 السياسية – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على

[info@political-encyclopedia.org](mailto:info@political-encyclopedia.org)

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام

<https://political-encyclopedia.org/terms-of-use>

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المنشاع الإبداعي التي يتضمن المقال تحتها.



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

حسن نصر<sup>1</sup> ، د. ندى الساعي<sup>2</sup>

1 طالب ماجستير، كلية الإعلام، جامعة دمشق.

2 مدرس، كلية الإعلام، جامعة دمشق.

### الملخص:

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

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

تاريخ الإيداع: 2022/02/07

تاريخ القبول: 2022/04/07



حقوق النشر: جامعة دمشق

- سورية، يحتفظ المؤلفون

بحقوق النشر بموجب

CC BY-NC-SA

**الكلمات المفتاحية:** السوق الإلكتروني، الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، النظرية الموحدة لقبول استخدام التكنولوجيا.

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

Hassan Nasr<sup>1</sup>, Dr. Nada Al-saifi<sup>2</sup>

1 Master's student, college of media, Damascus University.

2. lecturer at college of media, Damascus University.

## Abstract:

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

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

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

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



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

## المقدمة:

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

وتتيح موقع التسوق للمستهلك معلومات متنوعة عن السلع والخدمات، ولكن هناك العديد من العوامل التي تؤثر في قبول هذه الواقع واستخدامها، وتمثل عائقاً أو حافزاً للعملية الاستخدام، مع أن الشباب الجامعي يستخدمون الإنترنط يومياً إلا أن استخدام التسوق الإلكتروني من قبل المجتمع السوري ضعيف ولا يقارن بالمجتمعات الأخرى.

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

## الدراسات السابقة:

1- دراسة (Moeti) وأخرون، قبول واستخدام التسوق عبر الإنترنط في مقاطعة ليمايو، 2021.

هدف الباحثون من هذه الدراسة التعرف على العوامل المؤثرة في القبول واستخدام التسوق عبر الإنترنط من قبل المستهلكين في مقاطعة ليمايو، باستخدام بحث كمي، بالاعتماد على صفيحة الاستبيان التي وزعت على عينة قدرها 120 مفردة من مستهلكي الجزء، وانتهت الدراسة إلى أن غالبية المشاركون لم يستخدمو التسوق عبر الإنترنط، إضافة إلى نقص البنية التحتية للاستخدام، كما أن القدرة التجريبية المتصرورة لأفراد العينة لها تأثير كبير في قبول التسوق عبر الإنترنط واستخدامها، ويرى أفراد العينة أنهم غير آمنين ويعتقدون أيضاً أنه من الصعب استخدام التسوق عبر الإنترنط.

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

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

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

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

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

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

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

5- دراسة (Abdullah) وأخرون، محددات مواقف المستهلكين تجاه التسوق عبر الإنترنط، 2016.

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

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

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

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

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

#### **التعليق على الدراسات:**

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

#### **مشكلة الدراسة:**

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

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

#### أهمية الدراسة:

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

#### أهداف الدراسة:

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

#### تساؤلات الدراسة:

1. ما دور العوامل (الأداء المتوقع-الجهد المتوقع-تأثير الاجتماعي) في قبول الشباب الجامعي للسوق الإلكتروني؟
2. ما نية الشباب الجامعي في استخدام السوق الإلكتروني؟
3. ما دور الأداء المتوقع في نية استخدام عينة الدراسة للسوق الإلكتروني؟
4. ما دور الجهد المتوقع في نية استخدام عينة الدراسة للسوق الإلكتروني؟
5. ما دور تأثير الاجتماعي في نية استخدام عينة الدراسة للسوق الإلكتروني؟
6. ما دور المتغيرات الديمغرافية والشخصية في وجود فروق في نية استخدام عينة الدراسة للسوق الإلكتروني؟

#### فرض الدراسة:

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

#### نوع الدراسة ومنهجها:

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

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

#### **أداة جمع البيانات:**

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

#### **مجتمع الدراسة:**

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

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

#### **التعريفات الإجرائية:**

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

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

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

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

#### **الإطار النظري للبحث:**

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

تعد النظيرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها نموذجاً قوياً يوفر أساساً نظرياً موحداً لتبني التكنولوجيا، ولديها القدرة على تفسير 70% من التباين في النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا، ويتكون النموذج من أربع متغيرات أساسية: الجهد المتوقع، والأداء المتوقع، والتأثيرات الاجتماعية، والعوامل الميسرة، إضافة إلى المتغيرات الديمografية والشخصية. (Venkatesh et al., 2003, p447)

وتعتبر UTAUT من النظيريات المفسرة لقبول التقنيات، وهي نموذج مطور بناءً على ثمانى نظيريات سابقة متعلقة بقبول التكنولوجيا واستخدامها، وهي (انتشار المبتكرات، الفعل المبرر، النظيرية الاجتماعية الإدراكية، نموذج قبول التكنولوجيا، السلوك المخطط، نموذج استغلال الحاسوب، نموذج التحفيز، نموذج قبول التكنولوجيا المدمج بالسلوك المخطط)، (Venkatesh et al., 2003, 446).

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

أما النية السلوكية تشير إلى نية الفرد في الاستفادة من أداة معينة في المستقبل (Venkatesh et al., 2003, p451)، ويحسب Ajzen فهي تعكس مؤشرات لمدى الجهد المبذول من قبل الأفراد من أجل دفع أنفسهم تجاه أداء سلوك ما، وبعد متطلباً أساسياً وشرطياً من أجل الشروع فعلياً في السلوك. (حامد، 2019، ص303).

**التسويق عبر الإنترن트:**

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

ويتمتع التسوق الإلكتروني بخصائص متعددة، كسهولة الاستخدام والسرعة في التحول بين الواقع التجارية، وتخفيف تكلفة البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات، والسيطرة والتحكم في عملية الشراء، وانخفاض الجهد المبذول في عملية الشراء، والخصوصية في عملية التسوق وعدم المخالطة الاجتماعية، إضافة إلى الحرية المطلقة خلال عملية التسوق، والحد من الاندفاع والالتزام في إتمام الصفقات البيعية، وإمكانية اختيار المنتجات من أي مكان بالعالم، والحصول على أفضل سعر لمنتج محدد والنقاوض بشأنه. (تهاني، 2013، 57).  
ويكون التسوق الإلكتروني إما عن طريق جمع المعلومات عن السلع والخدمات والقيام بالشراء والدفع عن طريق الإنترنط، أو عن طريق جمع معلومات مختلفة عن السلع عبر الإنترنط ثم القيام بعملية الشراء من الأماكن الأخرى للتسوق التقليدي مثل المحلات التجارية أو السوبر ماركت وغيرها. (تهاني، 2013، 52).

**النتائج العامة للدراسة:**

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

**الجدول رقم (1) مقاييس الأداء المتوقع**

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

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

**الجدول رقم (2) مقاييس الجهد المتوقع**

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

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

**الجدول رقم (3) مقاييس التأثير الاجتماعي**

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

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

الجدول رقم (4) مقاييس نية الاستخدام

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

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

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

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

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

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

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

الوزن المئوي	غير موافق		محايد		موافق		
	%	ك	%	ك	%	ك	
80.76	13.9	28	29.9	60	56.2	113	_1 التسوق الإلكتروني أمر سهل
80.72	22.9	46	21.4	43	55.7	112	_2 التسوق عبر الإنترت يجنبني الانتظار والازدحام
77.11	23.4	47	21.9	44	54.7	110	_3 اختيار المنتجات في التسوق عبر الإنترت تتطلب جهد أقل
75.62	22.4	45	28.4	57	49.3	99	_4 التسوق الإلكتروني أكثر سهولة من التسوق التقليدي
71.47	31.3	63	22.9	46	45.8	92	1. يتطلب التسوق الإلكتروني جهداً عقلياً أكبر
69.98	26.4	53	37.3	73	36.3	73	2. أستطيع التعامل مع موقع التسوق بشكل واضح
67.66	29.9	60	37.3	75	32.8	66	3. التسوق عبر الإنترت يزودني بمهارات جديدة
201							ن

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

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

الوزن المئوي	غير موافق		محايد		موافق		
	%	ك	%	ك	%	ك	
77.67	22.9	46	21.4	43	55.7	112	_1 بعض أفراد عائلتي وأصدقائي يستخدمون التسوق عبر الإنترت
51.9	61.2	123	21.9	44	16.9	34	_2 التسوق عبر الإنترت يعطيوني شعور بالتميز بين الآخرين
49.25	63.2	127	25.9	52	10.9	22	_3 التسوق عبر الإنترت يزيد من علاقاتي الاجتماعية
44.61	74.1	149	17.9	36	8	16	_4 التسوق عبر الإنترت يساعد في إثبات مكانتي في المجتمع
201							ن

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

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

الجدول رقم (8) توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لمنية استخدامهم للتسوق الإلكتروني

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

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

#### نتائج اختبار الفروض :

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

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

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

مستوى المعنوية	الأداء المتوقعXنية الاستخدام	
	قيمة بيرسون	
0.000	0.503	
201		ن

تبين نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً متوسطة الشدة بين الأداء المتوقع ونية استخدام عينة الدراسة للتسوق الإلكتروني عند مستوى الدلالة (0.000) وبلغت قيمة بيرسون (0.53)، ويعزى ذلك إلى أن الأفراد يتوجهون نحو الأشياء التي تعود إليهم بالفائدة، وهذا يشير إلى أنه كلما كانت الفائدة المتوقعة من قبل الأفراد أكبر كانت نيتهم في استخدام التسوق أكبر فبحسب حاجاتهم وأهدافهم تتغير نية استخدامهم، وبذلك يثبت الفرض القائل: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الأداء المتوقع من التسوق الإلكتروني لدى الشباب الجامعي والمنية في استخدامه.

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

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

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

مستوى المعنوية	الجهد المتوقعXنية الاستخدام	
	قيمة بيرسون	
0.000	0.526	
201		ن

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

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين التأثير الاجتماعي لذى الشباب الجامعي ونية في استخدامه. وطبق الباحث معامل الارتباط (Pearson)، لاختبار العلاقة الارتباطية بين هذه المتغيرات وتوصيل إلى النتائج الآتية:

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

مستوى المعنوية	قيمة بيرسون	ن
0.000	0.343	
201		

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

الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائية في نية استخدام الشباب الجامعي للتسوق الإلكتروني بين فئات المتغيرات الديمغرافية والشخصية، ويقتصر عده:

- 1- توجد فروق دالة إحصائية في نية استخدام الشباب الجامعي للتسوق الإلكتروني بين فئات النوع.
- 2- توجد فروق دالة إحصائية في نية استخدام الشباب الجامعي للتسوق الإلكتروني بين فئات العمر.
- 3- توجد فروق دالة إحصائية في نية استخدام الشباب الجامعي للتسوق الإلكتروني بين فئات الدخل.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### نتائج الدراسة:

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

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

**مقترحات بحثية:**

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

**المراجع:****المراجع العربية:**

- 1- صبرة. سميرة. (2010). التسويق الإلكتروني, ط:1. عمان: الأردن. دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- 2- سلام، محمد. (2020). العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي لسوق الإلكتروني: دراسة حالة جامعة طرابلس، رسالة ماجستير غير منشورة, إدارة أعمال. كلية إدارة الأعمال. جامعة الشرق الأوسط. عمان: الأردن.
- 3- محمد، يونس (2018). العوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو التسوق الإلكتروني وعلاقتها بسلوكهم الشرائي: دراسة مقارنة على عينة من المستخدمين في مصر وال سعودية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام, مج: 17، عدد: 1، ص-ص: 115-167، مصر.
- 4- خير، محمد. (2017). أثر جودة الموقع الإلكتروني في قبول الإنترن特 المصرفي في السودان. رسالة دكتوراه غير منشورة, كلية الدراسات العليا. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- 5- نصري، وديع (2015). نموذج تبني استخدام الإنترنرت في الخدمات المصرفية في تونس، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال, مج: 11، عدد: 3، ص-ص: 669-683. الأردن.
- 6- عبد الحميد. محمد. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية, ط:1. القاهرة: مصر. عالم الكتب.
- 7- الشهرياني، حامد (2019). العوامل المؤثرة على تقبل طلاب جامعة الملك خالد لاستخدام تطبيق الواتس آب في دعم العملية التعليمية في ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، المجلة التربوية, عدد: 64، ص-ص: 183-218، سوهاج: مصر.
- 8- النونو، عماد. (2007). التسوق عبر الإنترنرت-د الواقع التبني أو الرفض دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة, جامعة العالم الأمريكية.
- 9- فقيه، تهاني. (2013). التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير غير منشورة. قسم السكن وإدارة المنزل. كلية الفنون والتصميم الداخلي. جامعة أم القرى. السعودية.

**المراجع الأجنبية:**

- 1- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, D. (2010). Customer Switching Behaviour In The Chinese Retail Banking Industry, International Journal of Bank Marketing, VOL.28, NO.7, P-P: 519-546.
- 2- Moeti, M.N., Mokwena, S.N. & Malebana, D.D. (2021). The Acceptance And Use Of Online Shopping In Limpopo Province, South African Journal of Information Management, VOL.23, NO.1, P-P: 1-9.
- 3- Abdullah A. Aldousari, Narges D., Mohd Shukri . & Zafar U. A., (2016) Determinants of Consumers' Attitudes Toward Online Shopping, Journal of Transnational Management, VOL.21, NO.4, P-P: 83–199.
- 4- Abu-Shamaa, R. Abu-Shanab, E. (2015). Factors Influencing The Intention To Buy From Online Stores: An Empirical Study In Jordan. e 8th IEEE GCC Conference and Exhibition, Muscat, Oman.
- 5- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, F.D., and Davis, G.B.(2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, MIS Quarterly, P-P: 425-478.
- 6- Abu Shanab, E. J. M. Pearson, et al. (2010). Internet Banking And Customers' Acceptance In Jordan: The Unified Model's Perspective, Communications of the Association for Information Systems, VOL. 26, NO.1, p-p: 493-524.
- 7- Rehman S., Bhatti A., Mohamed R. and Ayoub H. (2019). The Moderating Role Of Trust And Commitment Between Consumer Purchase Intention And Online Shopping Behavior In The Context Of Pakistan, Journal of Global Entrepreneurship Research, VOL.9, NO.43, P-P: 1-25.
- 8- Bidad, F. (2017). Main Factors In Online Shopping Behavior In Iran. PhD Thesis. Centria University of Applied Sciences. Kokkola: Finland.