



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 الدخنور، محمد عاصم محمد علي السالم
رابط ثابت: <https://political-encyclopedia.org/library/3778>
تاريخ الاسترداد: 2025/05/14 07:29 +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

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 تنمية الراذدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة
الموسوعة السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي يتضمن 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. Dakhtoor¹, Mohammed A. Mohammed Alsalem²

¹Ministry of education .

²University of Mosul, College of Administration & Economics, Department of Management Information system' Mosul-Iraq.

Corresponding author: **Mohammed A. Mohammed Alsalem**, University of Mosul, College of Administration & Economics, Department of Management 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 الدخنور^١ ; محمد عاصم محمد علي السالم^{*}

^(١)وزارة التربية العراقية

^(٢)جامعة الموصل، كلية الادارة والاقتصاد، قسم نظم المعلومات الادارية

^(٣)المؤلف المراسل: محمد عاصم محمد السالم، جامعة الموصل، كلية الادارة 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 والتتفيق: 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، واختبارت الدراسة عدة عوامل بالاعتماد على النظرية الموحدة لقبول التقنية (UTAUT2) وهي (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة، ودافع المتعة، وقيمة السعر، والتعمود)، بالإضافة إلى اختبار تأثير النية لاستعمال 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 استمار الاستبيان، وكانت العينة عشوائية مكونة من ٦٠١ مستجيب من مستخدمي الهاتف النقال من يحملون شهادات البكالوريوس، الماجستير والدكتوراه في قضاء الحويجة، محافظة كركوك. واعتمدت الاستبيانة مقاييس ليكرت الخمسية في تحديد الإجابة عن فقراتها، ومن ثم تحليلها بواسطة برنامج التحليل الإحصائي (AMOS). وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً لجميع العوامل التي تم اختبارها والمذكورة آنفاً على نية الأفراد عينة الدراسة 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 الرئيسية

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 الادارة والاقتصاد، الموصل، العراق.



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

الاقتباس: الدخنور، 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 العقود الماضيين، شهد العالم تطورات كبيرة في مجال أنظمة الاتصالات المتنقلة واللاسلكية، مما فتح عالمًا جديداً بالكامل لحلول شاملة لتحسين مجالات مختلفة من أنشطتنا اليومية. أحد المجالات المزدهرة من خلال هذه الحلول كان في مجال الأنشطة التجارية. إذ شهدت الأنشطة 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 إلكترونياً، 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 وأشكال جديدة للتجارة، وهذه الأشكال الجديدة لم تتكر نظريات التجارة التقليدية، وإنما أخذت محسنة، وأدت بما يمكن أن يصح 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 الإلكترونية، وبيع وشراء المنتجات والخدمات، وإجراء المعاملات المصرفية والاتصال بال شبكات الاجتماعية، وتعزز ظاهرة استخدام الأجهزة النقالة في الأنشطة التجارية عموماً 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 ٠.٨٠ 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 بيئه الأعمال تعتمد بشكل كبير على تطبيقات الهاتف النقال والأجهزة النقالة الأخرى. وتعد التجارة النقالة امتداد للتجارة الإلكترونية إذ يتم تنفيذ الأنشطة التجارية في بيئه لاسلكية من خلال الأجهزة النقالة (Yadav, 2016, 1).

وتتضمن الدراسة الحالية أربعة محاور ، يعرض الاول اهم الدراسات ذات العلاقة بالدراسة الحالية بالإضافة إلى الجوانب المنهجية للدراسة، في حين تناول الثاني، خلفية نظرية حول التجارة النقالة، أهم النظريات التي تُعني ببني و باستخدام الابتكارات التقنية الجديدة، بالإضافة إلى عرض ابعاد إنموذج 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 المقترنات.

المحور الاول الدراسات السابقة و منهجية الدراسة

أولا . الدراسات السابقة

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

الجدول (١) الدراسات ذات العلاقة بالدراسة الحالي

نواتج الدراسة	أدوات جمع البيانات وجم المجتمع والطريق الاحصائية	النظريه المستخدمة و العوامل التي تم اختبارها	أهداف الدراسة	عنوان الدراسة	الباحث والسنة
أظهرت النتائج أن الموقف تجاه الاستخدام له أقوى تأثير إيجابي على تعدد النية السلوكية للاستخدام، وأن التوافق والفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة والإبداع يلعبان الدور الأكثر أهمية في تبني التجارة عبر الأجهزة النقالة	420 الاستبيان، نمذجة المعادلات البنائية	نموذج القبول التقني و نظرية انتشار الإبداع، العوامل : النية السلوكية، التوافق، الاستفادة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة ، الإبداع	تحديد استعداد الشعب الإيراني لاستخدام التجارة المقalleة وتحديد العوامل المؤثرة على تبني واستخدام التجارة المقalleة في إيران.	تقييم اعتماد التجارة المقalleة في إيران.	Chaharso oghi, 2009 1
كشفت النتائج أن الفائدة المدركة والتأثير الاجتماعي والتلفقة المالية المتتصورة والثقة ترتبط بشكل إيجابي مع المستهلك في التجارة المقalleة. بالإضافة إلى ذلك، وجد أن سهولة الاستخدام المدركة والثقة لها تأثير ضئيل على التجارة المقalleة في ماليزيا	222 الاستبيان، التكرارات والنسب المئوية، الارتباط والانحدار المتعدد	نموذج القبول التقني وعوامل أخرى، العوامل: الفائدة المدركة والتأثير الاجتماعي والتلفقة المالية المدركة والثقة ، سهولة الاستخدام المدركة.	دراسة العوامل التي توفر على نية المستهلك باستخدام التجارة المقalleة في ماليزيا	ما الذي يدفع إلى تبني التجارة المقalleة الماليزية؟ تحليل تجريبي	Wei et. al., 2009 2
أظهرت النتائج أن العمر والثقة والتلفقة والتأثير الاجتماعي وتنوع الخدمات قادرة على التأثير بقرارات المستهلك الماليزي لاعتماد التجارة الإلكترونية	610 الاستبيان، التكرارات والنسب المئوية	نظرية الانتشار الإبداع، العوامل: الموقف، والمخاطر المتتصورة، والميزة النسبية، ونية التأثير ، الصورة، امكانية الملاحظة، الوعي.	تنافش هذه الدراسة آثار انتشار وتبني الخدمات المصرفية المقalleة	المخاطر المتتصورة و تكرارات الاعتماد للخدمات المصرفية المقalleة	Li, 2012 3
أظهرت النتائج أن العمر والثقة والتلفقة والتأثير الاجتماعي وتنوع الخدمات قادرة على التأثير بقرارات المستهلك الماليزي لاعتماد التجارة المقalleة. يمكن استخدام الثقة والتلفقة والتأثير الاجتماعي للتتأثير بقرارات المستهلكين الصينيين لتبني التجارة المقalleة.	172 الاستبيان، التكرارات والنسب المئوية، الارتباط والانحدار	نموذج القبول التقني و نظرية الانتشار الإبداع، العوامل: الثقة، الكلفة، التأثير الاجتماعي «مجموعة متوقعة من الخدمات ، الفائدة المدركة ، سهولة الاستخدام المدركة ، القدرة على التجربة قبل الاستخدام	التحق من العوامل التي تتبّع نية المستهلك في تبني التجارة المقalleة في ماليزيا والصين	توقع قرارات المستهلك بشأن تبني التجارة المقalleة دراسة تجريبية ما بين الصين و ماليزيا	Chong et al, 2012 4
إطار مقترن وتوصلت الدراسة إلى أن	تطوير نموذج اختبار العوامل الموحدة لقبول	النظريه الموحدة لقبول		Slade	

<p>UTAUT2 سيكون الأقرب للستخدام استناداً إلى نتائج الأبحاث الحالية حول الدفع بواسطة الهاتف ، والخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال ، وتبني التجارة عبر الهاتف النقال ، وتم توسيع UTAUT2 مع الكفاءة الذاتية ، والابتكار ، وقابلية التجربة ، والمخاطر المتصورة والنقمة.</p>	<p>يُستند إلى الدراسات السابقة، -</p>	<p>واستخدام التقنية ٢، العوامل الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي ، التسهيلات ، دافع المتعة وقيمة السعر والعادات، الكفاءة الذاتية، الإبداع ، المخاطر ، والثقة</p>	<p>تؤثر على نية المستهلك باستخدام الدفع المالي النقال</p>	<p>لاختيار تبني الدفع المالي النقال من خلال أمثلة UTAUT2 وإضافة عوامل أخرى له</p>	<p>and Dwivedi , 2014</p>	<p>5</p>
<p>وجدت الدراسة أدلة تجريبية للعلاقة الإيجابية بين الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة والتأثير الاجتماعي على الموقف الإيجابي تجاه الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال</p>	<p>600 الاستبيان، التكرارات والنسب المئوية، نمذجة المعادلات البنائية</p>	<p>أنموذج القبول التقني ونظرية انتشار الإبداع، العوامل : الفائدة المتصورة ، والموقف ، والتأثير الاجتماعي، وتسهيل حالة، وسهولة الاستخدام المتصورة، والخصوصية والأمان.</p>	<p>تحديد العوامل التي تؤثر على اعتماد الخدمات المصرفية النقالة</p>	<p>دراسة تجريبية لاعتماد العملاء للخدمات المصرفية النقالة في الهد</p>	<p>Deb, 2014</p>	<p>6</p>
<p>تظهر النتائج أن التأثير الاجتماعي والتخصيص يؤثران بشكل كبير على الفائدة المتصورة والتقليل والتخصيص والابتكار الشخصي بشكل كبير.</p>	<p>224 الاستبيان، نمذجة المعادلات البنائية</p>	<p>أنموذج القبول التقني، العوامل : التأثير الاجتماعي، التخصيص، الفائدة المتصورة، التقليل، الابتكار الشخصي، سهولة الاستخدام المدركة، النية السلوكية</p>	<p>تطور أنموذج مفاهيمي لتبني المستخدم بناءً على متغيرات أنموذج قبول التكنولوجيا و على عوامل المدركة مثل التأثير الاجتماعي ، والابتكار الشخصي ، والتخصيص ، والتقليل الغربي</p>	<p>مددات نية المستخدمين في تبني النقالة: على متغيرات أنموذج تحويل تجريبي</p>	<p>Kalinic and Marinkovic, 2016</p>	<p>7</p>
<p>التوافق ، وأمن التكنولوجيا، المتتصور ، وتوقعات الأداء ، والابتكار ، والتأثير الاجتماعي لها تأثيرات كبيرة مباشرة وغير مباشرة على اعتماد الدفع عبر الهاتف المحمول ونية التوصية بهذه التكنولوجيا</p>	<p>398 الاستبيان، نمذجة المعادلات البنائية</p>	<p>النظيرية الموحدة لقبول و استخدام التقنيو نظرية التقنية العوامل : انتشار الإبداع، العوامل : الجهد المتوقع، الأداء المتوقع، التوافق، الإبداع، النية للاستخدام ، مخاطر التقنية المدركة، النية للتوصية باستخدام التقنية</p>	<p>تطوير أنموذج متكامل يجمع بين العوامل التقنية والبداعية والبنائية من أجل فهم العملاء النية في اعتماد الخدمات في تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ونية التوصية بها للأخرين في الشيكات الاجتماعية</p>	<p>دور UTAUT ، DOI ، من التقنية المدرك في اعتماد المصروفية عبر الإنترنت</p>	<p>Oliveira, 2016</p>	<p>8</p>
<p>توصلت الدراسة إلى أن غالبية الناس يفضلون المعاملات النقدية على المعاملات غير الإنترنت، وكذلك هناك تأثير للعلاقات العامة داخل المناطق</p>	<p>575 الاستبيان، النسب المئوية، التكرارات والآخرفات</p>	<p>أنموذج القبول التقني، العوامل : الاستفادة المركبة، سهولة الاستخدام، الثقة المتتصورة، المستخدم لاستخدام النية للاستخدام ، التكلفة</p>	<p>تطوير واختبار أنموذج TAM مع إضافة عدة عوامل تؤثر على نية المستخدم للتجارة النقالة في بنغلادش تكميل المخاطر والكشف المدرك</p>	<p>تبني المستخدم للتجارة النقالة في بنغلادش تكميل المخاطر والكشف المدرك</p>	<p>Mizanur and Sloan, 2017)</p>	<p>9</p>

<p>شبة الحضرية/ الريفية متكافئ، ولكنه مختلف تماماً في المناطق الحضرية حيث كانت المخاطر المتتصورة أعلى بكثير</p>	<p>المعيارية ، نمذجة المعادلات البنائية</p>	<p>المتصورة، الوعي الشخصي</p>	<p>البلدان النامية.</p>	<p>اعتماد المستخدم للتجارة المتقلقة في بنغلاديش: دمج المخاطر المتتصورة والتكلفة المتتصورة والوعي الشخصي مع أنموذج القبول التقني</p>	
<p>أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن توقعات الأداء والجهود والتأثير الاجتماعي وشروط التسهيل الثقة والمخاطر المتتصورة في استخدام التجارة الإلكترونية معاً تنبأ بتوسيع الشراء على مستوى ذي دلالة إحصائية فيما يتعلق بالمرزيا التقافية</p>	<p>177 الاستبيان، المتسوطات والانحراف ، المعياري ، الانحدار المتعدد</p>	<p>النظيرية الموحدة لقبول و استخدام التقنية، العوامل : لأداء المتوقع ، الجهد المتوقع ، التأثير الاجتماعي ، التسهيلات ، الثقة المدركة</p>	<p>اختبار السلوك الشرائي ياستخدام التجارة التقنية</p>	<p>الميزة التفاضلية للتجارة المتقلقة: دراسة كمية من المتغيرات التي تتنبأ بتوسيع الشراء عبر الهاتف المحمول</p>	<p>Blaise , 2018 10</p>
<p>توصلت الدراسة إلى أن العراق يعد سوقاً محتملاً للتجارة المتقلقة حيث يتمتع بالعديد من المرزيا ، بما في ذلك الاعتماد السريع لشروط الهواتف التقالية لتبني التجارة عبر الهاتف النقال</p>	<p>414 الاستبيان، التكرارات والنسب والمؤية</p>	<p>القضايا الأمنية الاتصالات غير المسقورة والبنية التحتية البريدية محدودية الخدمات المصرفية الإلكترونية</p>	<p>اختبار العوامل الحاسمة لتبني التجارة التقنية في العراق</p>	<p>تحليل العوامل الرئيسية المؤثرة على تبني التجارة التقنية في العراق في العراق</p>	<p>Sahi, 2019 11</p>
<p>أظهرت النتيجة أن نية استخدام أثرب بشكل كبير على استخدام التجارة عبر الأجهزة التقالية في هذا الأنموذج. ولم تؤثر الفائدة المتتصورة وسهولة الاستخدام المتتصورة في هذه الدراسة بشكل مباشر على نية استخدام ، ومع ذلك ، فقد أثرب PU بشكل مباشر على استخدام التجارة عبر الأجهزة التقالية وتؤثر PEOU بشكل غير مباشر على نية الاستخدام من خلال التسلية المتتصورة</p>	<p>254 الاستبيان، Cro nbach's Alpha, نمذج ة المعادلات البنائية</p>	<p>أنموذج القبول التقني، العوامل : الاستقدادة المدركة، سهولة الاستخدام المرح المتتصور، الثقة المتتصورة، نية للاستخدام، التكافة المتتصورة</p>	<p>التحقيق في العوامل الرئيسية التي تؤثر على نية استخدام التجارة التقالية للعملاء في المتتصور، الثقة المتتصورة، نية للاستخدام، التكافة المتتصورة</p>	<p>تأثيرات على نية المستهلكين لاستخدام التجارة التقالية دراسة تجريبية في مستخدمي الهاتف المحمول الفيتاميين.</p>	<p>Tran, 2019 12</p>
<p>أظهرت نتائج الدراسة أن النية السلوكية للمستهلكين تجاه تبني التجارة عبر الهاتف النقال قد تأثرت بشكل كبير بوجودة</p>	<p>432 الاستبيان، نمذجة المعادلات</p>	<p>النظيرية الموحدة لقبول و استخدام التقنية ٢ و العوامل SERVQUAL: الأداء المتوقع، الجهد</p>	<p>التحقق من العوامل التي قد تعيق أو تسهل تبني المستهلكين لأنشطة التجارة التقالية في</p>	<p>تحليل العوامل التي تؤثر على تبني التجارة في النقالة</p>	<p>Tarhini et al , 2019 12</p>

<p>المعلومات ، والعادة ، وتوقع الأداء ، والثقة ، ودافع المتعة وجودة الخدمة ، وقيمة السعر ، وظروف التسهيل ، في ترتيب قوتهم المؤثرة</p>	<p>البنائية</p>	<p>المتوقع ، التأثير الاجتماعي ، التسهيلات ، دافع المتعة وقيمة السعر والعادات والكفاءة الذاتية وجودة الخدمة جودة النظام وجودة الخدمة وجودة المعلومات</p>	<p>في سياق البلدان النامية (عمان)</p>	<p>البلدان النامية: نحو أنموذج متكامل</p>	
<p>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 ، ودفع الجهد ، والثقة المتتصورة ، والتكلفة المتتصورة ، والفعالية الذاتية.</p>	436 الاستبيان	<p>النظيرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية، العوامل : الأداء المتوقع، الجهد المتوقع ، التأثير الاجتماعي ، التسهيلات ، المخاطر المتتصورة ، والثقة المتتصورة ، والتكلفة المتتصورة ، والاكفاء الذاتي</p>	<p>تحديد العوامل الأكثر شوغاً لتوسيع النظيرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا في سياق اعتماد وسائل الدفع النقالة</p>	<p>تطوير أنموذج من خلال توسيعة UTAUT لاعتماد وسائل الدفع النقالة</p>	Al-Saeidi et al, 2020 14
<p>أشارت النتائج إلى أن جميع المتغيرات باستثناء قيمة السعر كانت تتنبئ بشكل كبير بنية الاستخدام</p>	400 الاستبيان	<p>النظيرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية، العوامل : الأداء المتوقع التي تؤثر ، التأثير الاجتماعي ، التسهيلات ، دافع المتعة وقيمة السعر والعادات، الشبكات الاجتماعية، النية السلوكية</p>	<p>يهدف البحث إلى التنبو بالمحولات التي تؤثر على توقعات المستهلك ونية لتبني التجارة النقالة في الأردن</p>	<p>استكشاف النية لاعتماد التجارة على توقعات المستهلك مج مع UTAUT2 وسائل التواصل الاجتماعي</p>	Gharaibeh, 2020 15
<p>تبين هذه الدراسة أن النية السلوكية واستخدام خدمات التجارة المتقلقة في ماليزيا لها تأثير مباشر</p>	400 الاستبيان	<p>النظيرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية، العوامل : الأداء المتوقع، الجهد المتوقع ، التأثير الاجتماعي ، التسهيلات ، والجنس وال عمر والخبرة والطوعية</p>	<p>تقدير العامل الرئيس الذي يؤثر على قبول التجارة النقالة في ماليزيا.</p>	<p>المؤثرة على قبول التجارة في ماليزيا بالاعتماد إلى UTAUT</p>	Alrawi et al, 2020 16
<p>أهم المتغيرات التي تؤثر على نية الاستخدام هي الفائدة المتتصورة والمتغيرات الأمنية المتتصورة</p>	235 الاستبيان	<p>أنموذج القبول التقني، العوامل: سهولة الاستخدام المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، الأمن، التوافق المدرك، الابداع الشخصي، معايير شخصية،</p>	<p>تطوير أنموذج بحثي يستخدم للتنبو بأهم العوامل التي تؤثر على قرار استخدام الدفع النقال</p>	<p>التنبو بمحددات قبول الدفع المالي التقالي : استخدام منهج هجين بي الشبكة العصبية الهجين و نمذجة المعادلات البنائية</p>	Akgül, 2021 17

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 عموماً 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 الآخرين بالاستخدام، وهذا ما يعزز توجهات الدراسة الحالية وشجع الباحثان على دراسة العوامل التي تؤثر على استخدام التجارة النقالة في البيئة العراقية وملء هذه الفجوة البحثية. وأسهمت الدراسات السابقة أيضاً 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 الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسات فيما يتعلق بتحديد حجم عينة الدراسة، فضلاً عن الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات أعطت الباحثين تصوراً جيداً لبناء منهجية الدراسة الحالية واختيار الأساليب المناسبة لاختيار فرضياتها.

ثانياً. منهجية الدراسة

يستعرض هذا المحور الجوانب المنهجية للدراسة الحالية، بدءاً بالمشكلة البحثية ومن ثم أهمية الدراسة وأهدافها 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 تتطوّي على بيع السلع والخدمات بمساعدة مختلف الأجهزة الذكية النقالة (Oliveira et al., 2016) وأصبحت التجارة النقالة شائعة بشكل متزايد، نتيجة لفوائد 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 إليها الشركات دائماً، للترويج لمنتجاتها وخدماتها عبر الإنترنـت، على سبيل المثال، تساعد الشركات على الوصول إلى العملاء والموردين في أي مكان وزمان ويوفر 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 جداً مقارنة بانخفاض مستوى استخدامها في الدول النامية (Chau and Deng, 2020,116) (Mbogo, 2010) (.Nafea and Younas, 2014,116)(Chau and Deng, 2021,46) (, 184)



وcame العديد من الباحثين في مختلف أنحاء العالم مناقشة العوامل المؤثرة على استخدام التجارة النقالة، لاحظ الباحثان عند مراجعة الأدبيات المتعلقة بالتجارة النقالة أن هناك دراسات قليلة باللغة العربية تناولت موضوع العوامل المؤثرة على استخدام وتنبئ التجارة النقالة، إذ لم يجد الباحثان أي 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 لتنبئ التجارة النقالة.
٣. تقديم نموذج يتضمن العوامل المؤثرة لتنبئ التجارة النقالة بالإضافة إلى النية لتوصية الآخرين بتنبئ التجارة النقالة .
٤. اختبار نموذج الدراسة لتحديد مدى تأثير العوامل لتنبئ 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 المقترنات التي من الممكن أن تعزز عملية انتشار التجارة النقالة في الميدان المبحوث.

٢.٣. أهمية الدراسة:

يمكن عرضها بالاتجاهين الآتيين :

أ. الاتجاه الأول: الأهمية العلمية، تتلخص بما يأتي :

تناولها لموضوع التجارة النقالة، والذي يعد من الموضوعات ذات الأهمية 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 وخصوصاً في البيئة العراقية، وسيكون للدراسة انعكاس في إثراء المكتبة العربية في مجال التجارة النقالة والعوامل المؤثرة عليها.

ب. الاتجاه الثاني: الأهمية العملية، و يمكن إظهارها بالجوانب الآتية :

أولاً: تجلّى أهمية الدراسة ميدانياً في زيادة إدراك مستخدمي الهاتف النقال لأهم العوامل والتحديات التي تؤثر على استخدام التجارة النقالة من قبل المستهلكين، مما سيتمكنهم من تعزيز العوامل الإيجابية منها والتغلب على العوامل السلبية.



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

٤. منهج الدراسة وأساليب جمع البيانات وتحليلها:

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

١. أساليب جمع البيانات

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

٢. الأسلوب الاستطلاعي التحليلي: 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 البليوم والبكالوريوس والماجستير والدكتوراه من يستخدمون الهواتف النقالة في قضاء الحوسبة / محافظة كركوك والذين من المحتمل استخدامهم للتجارة النقالة، تم استخدام استمار 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 حدوا حجم العينة مقابل حجم المجتمع ضمن جدول قياسي لكل منهم ، وقد استخدمت كلا من الطريقتين في العديد من الدراسات منها (Leng and Ahmad,2020) (Salimon, 2021) (Jaradat and Al Rababaa., 2013) (Arumugam et al, 2020) (Mihardjo et al, 2019) (Almaiah and Nasereddin,2020)(Tan and Eze,2008) ، كما منكور أنموذج آنفاً فإن المجتمع المبحوث هم الخريجون (الذين يحملون شهادة البليوم والبكالوريوس والماجستير والدكتوراه) في قضاء الحوسبة التابع لمحافظة كركوك، عدد سكان قضاء الحوسبة يبلغ 293290 الف نسمة (Shafiq, 2021,218) و بسبب عدم توافر احصاءات دقيقة عن عدد الخريجين في قضاء الحوسبة من يحملون الشهادات المذكورة آنفاً، فقد قام الباحث بأخذ عينة بحجم (٦٠١) مستجيب من الخريجين في الحوسبة، وهي حجم عينة يتناسب مع المجتمعات التي يفوق عددها مليون فرد بناءً على طريقي 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 مستجيبةً وكان حجم المجتمع فيها أكبر من مجتمع الدراسة الحالية.

٢. وصف استمارة الاستبانة

تضمنت استمارة الاستبيان أربعة محاور ، يتعلّق الأول بالمعلومات الشخصية لعينة الدراسة واستهتمت (الجنس، والعمر، والشهادة) ، وتتناول المحور الثاني الأسئلة 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

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



المصادر	المتغيرات
	الآخرين باستخدام التجارية النقالة
	المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد إلى المصادر الواردة فيه

٣. اختبار صدق وثبات استمار الاستبيان

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

٤. قياس الصدق الظاهري

تم عرض الاستمار على مجموعة من الخبراء ذوي الاختصاص وعلى النحو الموضح في الملحق (١) والذي يعرض جدولًا 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 باستعمالها من قبل الآخرين، الملحق (٢) يعرض استمار الاستبيان.

٥. أساليب التحليل الإحصائي

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

١. اختبار التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك لاستعمالها في وصف متغيرات البحث.
٢. التحليل العائلي التوكيدى لقياس جودة الأنماذج وختبار فرضية الدراسة.

٦. الحدود المكانية والزمانية والبشرية للدراسة.

١. الحدود الزمانية: تمثلت فترة إعداد الدراسة بحدود ٤ أشهر للمدة من ١٠ / ٨ / ٢٠٢١ إلى ١٢ / ١٠ / ٢٠٢١.

٢. الحدود المكانية: اشتملت على قضاء الحويجة / محافظة كركوك، وتبلغ مساحة القضاء ٢٧٠٨ كم^٢، وعدد السكان فيه 293290 ألف نسمة (Shafiq, 2018, 218).

٣. الحدود البشرية: أفراد المجتمع من مستخدمي الهاتف النقال من الخريجين من يحملون شهادة الببلوم والبكالوريوس و الماجستير و الدكتوراه، وذلك لمعرفتهم الكبيرة في موقع التسوق العالمية مثل أمازون وغيرها.

المحور الثاني: الإطار النظري

يعرض هذا المحور خلفيه نظرية حول التجارة النقالة ومتغيراتها وأبعادها، وكذلك يعرض أهم نظريات تبني واستخدام تقنية المعلومات، فضلاً عن ذلك يسعى إلى بناء أنماذج 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 لتقنية 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 أيضاً إمكانيات كبيرة للشركات لتحقيق الميزة التنافسية والوصول السريع للزبائن والمستهلكين المحتملين (Yadav, 2016, 2). وأصبحت الشركات مهتمة بشكل متزايد بتقديم خدمات عبر الهاتف الذكي النقالة ، فضلاً عن المساعدات الرقمية النقالة في محاولة للوصول إلى قاعدة عملاء أوسع، و يأتي ذلك نتيجة تزايد استخدام الهاتف النقالة و مختلف المساعدات الرقمية النقالة في جميع أنحاء العالم بمعدل انتشار كبير جداً، 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 والحوجزات الإلكترونية وغيرها من الأنشطة. وتُعرف ظاهرة استخدام الأجهزة النقالة كالهواتف الذكية والأجهزة اللوحية المساعدة الأخرى في تنفيذ الأنشطة التجارية عموماً باسم Mobile Commerce والتي تعرف اختصاراً بـ M-Commerce (Al-Saedi et al , 2020) (Verkijika, 2018, 1) (Akgül, 2021) وفي تقرير لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي ٢٠١١ ، وقد عرفت التجارة النقالة بأنها استخدام الهاتف النقال في الأعمال التجارية للشركات، فهو الآن يستخدم بشكل مكثف في عمليات التسويق المنتجات والخدمات وفي الدعاية والإعلان (Gharaibeh, 2020,3827) . وتم تعريفها أيضاً بأنها استخدام الأجهزة اللاسلكية المحمولة للتواصل والتفاعل والمعاملات عبر اتصال عالي السرعة بالإنترنت، وتتضمن مجموعة واسعة من المعاملات التجارية عبر الإنترن特 للتطبيقات والسلع والخدمات واستخدام الأجهزة النقالة للتواصل والتفاعل عبر اتصال عالي السرعة بالإنترنط دائمأً(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 تُعرف 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 إنترنط 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 انتشار السريع للأجهزة النقالة مثل الهاتف النقالة وأجهزة 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. وتعلق التجارة النقالة بتقديم المعلومات الصحيحة للمكان المناسب وفي الوقت المناسب. إنها تمنح المستخدمين القدرة للوصول إلى الإنترن特 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 الأساسية للتجارة النقالة، إذا تتيح الأجهزة النقالة التي لها القدرة على الاتصال اللاسلكي بالإنترنت من ثلبة احتياجات المستخدمين أيًا كانت سوء الحصول على المعلومات التي تخص سلعة أو خدمة، إنجاز عملية شراء أو بيع، عرض أو تسويق منتج ما، أو تحويل الأموال، مما سيُمكّن الأفراد والشركات من إنجاز أي عمل يريدونه بتكليف قليلة وسهولة ووقت أقل (Algethmi, 2013, 40) (Tiwari et al, 2006, 40) (2014, 41).

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 معرض 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 المستخدم 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، مثلاً رجل أعمال يسافر إلى مكان معين، فبمجرد وصوله إلى المطار فإنه ممكّن أن يتلقى رسالة قصيرة تعرض عليه خدمات الفنادق في هذا المكان وغيرها من الخدمات، فضلاً 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 (Panneer Selvam, 2013, 142).

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

٥- **الأمن :** تعد نسبة الأمان في التجارة النقالة عالية جدًا، لأنّه من السهل إثبات صحة هوية الطرف الثاني المالك للهاتف النقال، مما يجعل التعامل آمناً ومضمّوناً إلى حد كبير، وما زالت البحوث متواصلة لتعزيز ودعم صفة الأمان 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 الأفراد 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 الرئيسي 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، فضلاً عن جودة عالية، إذ يمكن أن تكون الاتصالات الهاتفية ووسائل الاتصال 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 الإنترن特 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 ك(Amazon, Walmart and Express) وغيرها من المتاجر المشهورة، وما تتيحه هذه المتاجر من سهولة في البحث عن المنتجات وعرضها بطرق 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 والمساعدات 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).

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 بالإِنترنت من حيث إنشاء طرائق جديدة ومبتكرة ، وهنا يمكن القول إن الترفيه يشهد ثورة من خلال الألعاب النقالة، والتي عادة تكون ذات طبيعة تفاعلية، مما يتيح للاعبين تجربة التفاعل مع بعضهم البعض والتحدث افتراضياً، مما يجعلها أكثر إثارة (Rajabion, 2015, 29) (AbdulMohsin, 2015, 25) (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) وَتُعد الإعلانات النقالة مهمة جداً في التجارة النقالة إذ من خلال معلومات موقع المستهلكين يمكن تقسيم المستهلكين إلى فئات ، و إجراء حملات إعلانية مستهدفة عن عادات الشراء لدى المستخدمين (Thakwani, 2014, 22) (Bondarenko, 2014, (Rajabion, 2015, 29) (Tiwari et al, 2006, 41)).

٦. إصدار التذاكر النقالة Mobile ticketing issuance

يُعد شراء التذاكر أو حجزها إلكترونياً من أكثر الخدمات النقالة المقترنة ، لأن حجز أو شراء التذاكر يكون تجربة ممتعة أكثر من ذهب الشخص شخصياً 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 في عام ٢٠١٤ ، وتم اعتماد هذه الخدمات على نطاق واسع في أوروبا وأسيا (AbdulMohsin, (Shuhaimer, 2016, 14) (AbdulMohsin, 2015, 28) (Rajabion, 2015, 29) (Tiwari et al, 2006, 41)).

٢. نظريات تبني الابتكارات التقنية واستخدامها

فيما يأتي سيتم عرض أهم النظريات القياسية والتي تستخدم للتبيّن وتوضيح سلوك الأفراد تجاه استخدام أو تبني الابتكارات التقنية الجديدة. وهذه النظريات تعتبر بمثابة المقياس أو العمود الذي يوضح قبل الأفراد لاستغلال التكنولوجيا والاستفادة منها والتعمّن 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

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



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

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر الواردة آنفًا

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 يتحققها 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.

((وابعثت 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 درجو 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 (مجد خيري ، ٢٠١٦ ، ٦).

إذ تم تطوير النظرية UTAUT عام ٢٠٠٣، وذلك عن طريق تقييم ومقارنة أكثر من (٨) نظريات مهمة ومسطورة 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 (٣، ٢٠١٨، Rahi et al). إذ إن متغير الأداء المتوقع في النظرية الموحدة UTAUT 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 لآخرين في المجتمع كالرؤساء والزملاء والجمهور من أهم العوامل المؤثرة على تبني هذه التكنولوجيا، وكذلك فإن نية الاستخدام للتقنية تختلف باختلاف الجنس، العمر، الخبرة، والاستخدام الطوعي ٤٤٧ (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 (الشهرياني ، ٢٠١٩ ، ١٩٦). وتكون النظرية من أربعة متغيرات أساسية تؤثر على النزعة السلوكية لقبول واستخدام التكنولوجيا وهي: الجهد المتوقع، والأداء، والتأثيرات الاجتماعية، والتسهيلات المتوفرة. وتتضح التعديل 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 سيساعد 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 الاجتماعي 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 والتكنولوجية 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 المتسلقين عبر الإنترت 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 إليها آنفًا، وسيتم بعد ذلك عرض أنموذج الدراسة الافتراضي، وفيما يأتي سنتعرض للعوازل التي تم تبنيها كعوازل 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 أيضاً على أنه تصور الأفراد بأن استخدام النظام سيحسن من أدائهم (Davis, 1989, 320), وأكد (Min et al. , 2008, 260) (Perceive) usefulness (Kalinic Jambulingam, 2013, 1264). (Chong et al, 2013, 1243) and Marinkovic, 2016, 369 وناقش (Hong et al. , 2008, 435) بأن أداء الأفراد يتحسن عند استخدام تقنية جديدة، وبالتالي فإن عامل الأداء المتوقع يعد عاملًا رئيسيًا في تفسير سلوك الأفراد في أبحاث التجارة النقالة. وأكد كل من (Jaradat and Shaw, N., & Sergueeva, K. , 2019, 48) (Al Rababaa, 2013 , 105) 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، وُعرف بأنه درجة السهولة المرتبطة باستخدام النظام (Venkatesh et al,2003,453)، وأشارت دراسات إذا كانت التجارة النقالة سهلة الاستخدام وغير مجدهة فإن الأفراد الذين لهم تصور حول هذه السهولة سيكون لهم موقف إيجابي تجاه التجارة النقالة وسيعدون إلى استخدامها، وذلك يعني أن هناك 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 الآخرين بوجوب استخدامه للنظام الجديد (Venkatesh et al,2003,453). وقد يشمل الآخرون المهمون ، الرؤساء والأقران المرؤوسين وغيرهم. إذ إن التصورات التي يقدمها الأفراد للمحيطين بالمرؤوسين والأقران، وأفراد الأسرة والأصدقاء مهمة جداً و تؤثر على النية تجاه استخدام التجارة (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 الاجتماعي 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 (Abdoli-E et al. , 2006, 33) (Alrawi et al, 2020,1175) (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 (Min and Qu, 2008, 259) (Gharaibeh et al. , 2020, 3838).

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. , 2017 , 155). 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 : دافع 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 (Venkatesh et al. , 2012,161) (Gharaibeh et al. , 2020, 3829)، وفي سياق التجارة الإلكترونية أشار (Verkijika, 2018) بأن الفوائد المدركة من استخدام تطبيقات التجارة النقالة أكبر من التكلفة النقية لإجراء معاملات تجارية مماثلة بطريق آخر. ومنذ أن تم اقتراح قيمة السعر كجزء من نموذج UTAUT أختبر العديد من الباحثين قيمة السعر و أظهروا ارتباطاً ذا أهمية كبيرة بين قيمة السعر والنية السلوكية لاستخدام التقنية الجديدة (Arenas-Gaitán et al. , 2015 , Alalwan et al. , 2017) (Lallmahomed et al. , 2017 , 14) (Macedo, 2017, 936) ومع ذلك وجد باحثون آخرون (Oliveira et al. , 2016 , 407) بأن قيمة السعر PV لم تكن مهمة في التأثير على سلوك 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 عنية 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.) (Moorman and Aarts and Van, 1998, 1357) وأشارت العديد من الأبحاث (Aarts and Van, 1998, 1357, 2008, 228) 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 تلقائياً، 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 موقع ويب بداعي العادة وليس من خلال تقييم واعٍ للفوائد المتحققة . وأشار (Ashraf et al., 2017, 27) إلى أن قوة العادة تؤثر على التوابيا السلوكية لاستخدام الأفراد للتجارة النقالة، وأكمل ذلك دراسة (Yen and Wu, 2016, 35) إذ أشارت إلى أن العادة تعد إحدى العوامل الرئيسية 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، وإن الشعور بالأمان في إجراء المعاملات عبر الهاتف النقال مهم جداً 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.

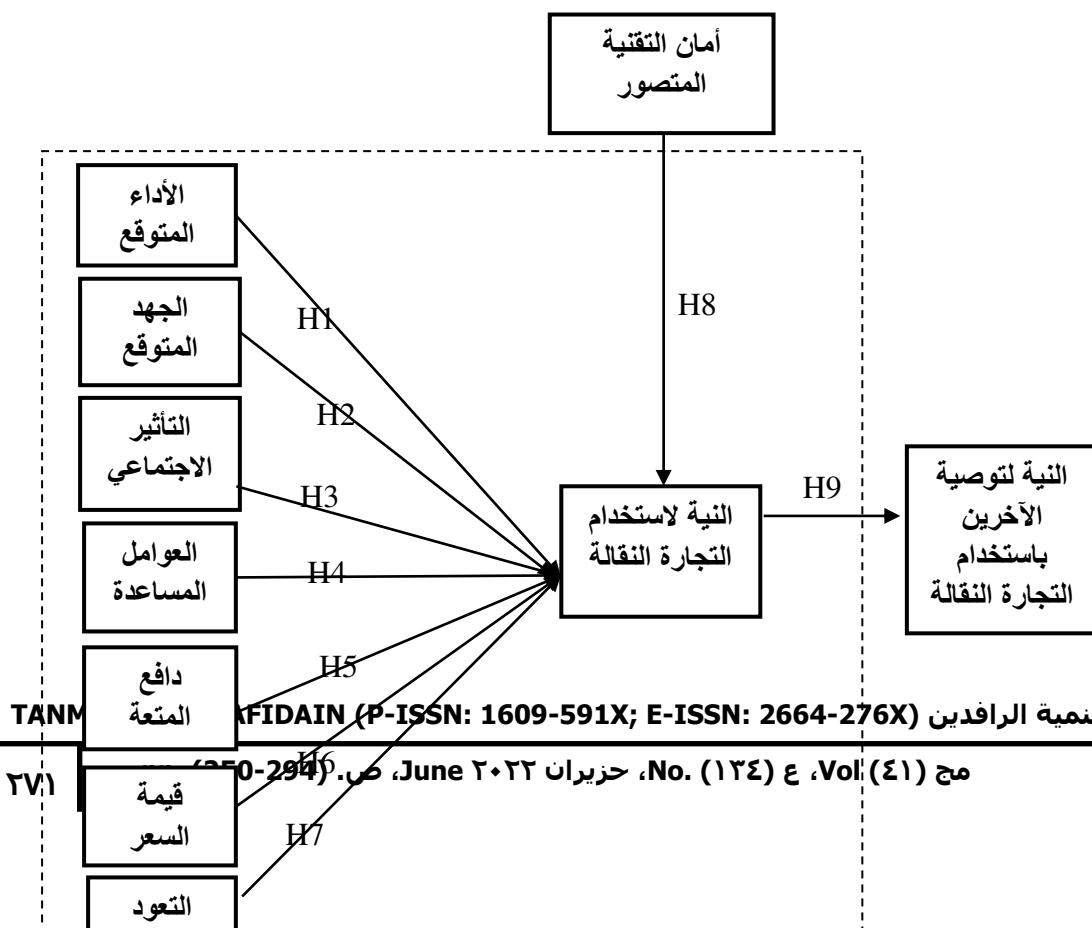
الفرضية الثامنة H8 : أمن التقنية المدرك له تأثير إيجابي في نية الأفراد عينة الدراسة لاستخدام التجارة النقالة.

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 التتبؤ 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 تخبر تبني أو استخدام الابتكارات التقنية الجديدة منها TAM و UTAUT . وقد أشار كل من (Chong et al. , 2012, 36 Wei et al,2009, 374) 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) (Kuo Yen, Leong et al, 2013, 5606) (Lee, 2009, 133) (2009, 105) (Verkijika, 2018, 1667) للوصية بها للأخرين. وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرضية الآتية:

الفرضية التاسعة H9 : نية المستخدم في استخدام التجارة النقالة لها تأثير إيجابي على نيتهم لوصية المستخدمين الآخرين باستخدام التجارة النقالة.

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





المحور الثالث : الإطار الميداني

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

أولاً. وصف إجابات الأفراد المبحوثين لمتغيرات الدراسة.

١. وصف الأفراد المبحوثين

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

الجدول (٤) يوضح الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

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

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برمجة (SPSS)

أ. النوع الاجتماعي: يشير الجدول (٤) إلى أنّ نسبة الذكور في العينة المبحوثة أكبر من نسبة الإناث، إذ بلغت (٦٥%) في حين كانت نسبة الإناث (٣٥%).

ب. العمر : أظهرت النتائج الدراسة أن النسبة الأكبر من المستجيبين هم من الفئة العمرية (٣٠-٢٥) إذ بلغت نسبتهم ٥٦% من عينة الدراسة، وجاءت بعدها الفئة العمرية (٤٥-٣١) 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):

يوضح 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)

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



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

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

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

١. الأداء المتوقع

يشير الجدول (٥) 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 (٧٩ %) 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 موقع وتطبيقات المتاجر في الهاتف المحمول والتسوق من خلالها "، وبلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (3.73) و (0.920) على التوالي.

٣. التأثير الاجتماعي

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 تتمثل 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 (X17-X21)، وقد أفرز 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 الواقع والتطبيقات المتعددة في التسوق ، ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي للمتغير والبالغ (3.73) وبانحراف معياري قدره (0.976)، 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 (X22-X26)، 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 تمثل 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 أمر جذاب ، 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 (X27-X30)، وقد أفرز 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 سيسوقون 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 المبحوثون 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 بعد التعود والمتمثل بالمتغيرات (X31-X34)، 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:

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

الجدول (٦) الوصف الاحصائي لمؤشرات أمن التقانة المدرك

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

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 اتفاق مقدارها (٥٥%) 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 بعد تتمثل بالمتغير (X36) والتي بلغت (٥٢%) والذي يشير إلى أن الأفراد المبحوثين مع اعتقد أن الأشخاص غير المرخص لهم ليس لديهم القدرة على رؤية معلوماتي الشخصية أو أي معلومات أقوم بتقاديمها 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 (٤٧٪) 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

يوضح الجدول (٧) الوصف الاحصائي لعامل النية السلوكية لاستعمال التقنية وعلى النحو الآتي:

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

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

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

يشير الجدول (٧) إلى أن النية لاستعمال التجارة النقالة والمتمثلة بالمتغيرات (Y39-Y43)، وقد حصل نسبة اتفاق 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 بعد تمثل 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 لنية لاستعمال التجارة النقالة للمتغير (Y43) والتي بلغت (41%) إذ أشار الأفراد المبحوثون إلى أنهم اعتقادوا 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).

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة (١)		لا أتفق (٢)		محاب (٣)		أتفق (٤)		أتفق بشدة (٥)		مقياس الاستجابة
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
1.040	3.28	5	32	18	105	31	189	35	212	11	63	Y44
.979	3.43	4	23	12	72	33	201	39	232	12	73	Y45
1.032	3.24	5	31	18	111	33	200	33	199	10	60	Y46
1.049	3.29	6	35	16	97	32	193	35	210	11	66	Y47
1.025	3.31	5		16		32		36		11		المؤشر الكلى

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 أسممت في تحقيق إيجابية هذا البعد تمثل بالمتغير (Y45) والتي بلغت (٥١%) والذي يشير إلى أن الأفراد المبحوثين يقومون بالتوصية باستخدام الهاتف المحمول في التسوق، ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي للمتغير والبالغة (3.43) وبانحراف معياري قدره (٠.٩٧٩). في حين كانت أدنى استجابة للمتغيرات الفرعية للتوصية باستخدام التجارة النقالة للمتغير (Y46) والتي بلغت (٤٣%) والذي يشير إلى أن الأفراد المبحوثين اعتقادوا أن توصيتهم هي استخدام الهاتف المحمول في التسوق بدلاً من استعمال أي طريقة تسوق أخرى ، وبلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (Y46) (٣٠.٢٤) و (١٠٣٢) على التوالي.

ثانياً. التحليل العاملي التوكيدi واختبار الفرضيات باستعمال (Amos)

١. التحليل العاملي التوكيدi لأبعاد متغيرات الدراسة

أ- التحليل العاملي التوكيدi:

قبل البدء بتحليل علاقة الأثر بين متغيرات الدراسة، لابد من اختبار أنموذج الدراسة ومعرفة مدى مطابقته للبيانات قيد الدراسة، ويستعمل التحليل العاملي التوكيدi لاختيار مدى مطابقة الأنماذج المقترض من قبل الباحثين على بيانات الدراسة، ويعُد التحليل العاملي التوكيدi أحد تطبيقات Structural Equation Modeling (SEM) النمذجة بالمعادلة البنائية. إذ تُعد (SEM) من منهجيات البحث المهمة والمعاصرة لتحليل البيانات الخاصة بالدراسات السلوكية، وتمكن هذه المنهجية من وصف العلاقات المتداخلة بين عناصر الظاهرة التي يتم تصميمها ودراستها وصفاً كميًّا، فضلاً عن تفسيرها تفسيراً شاملًا دون تجزئة، وتُعد أسلوبًا رياضيًّا قائماً على التحليل الإحصائي، وهي امتداد للأنموذج الخطي الذي يسمح بتحليل واختبار لمجموعة من معادلات الانحدار وعلى نحوٍ متكامل ومتزامن، التي تحدد طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة المشاهدة والمتغيرات الكامنة لها والهدف من (SEM) هو تحديد مدى المطابقة بين الأنماذج النظري للدراسة والبيانات الميدانية (AZEEZ, 2019, 191)، ويتم الاعتماد على قيم المؤشرات الموضحة في الجدول (٩) الآتي لبيان ذلك:

الجدول (٩) قيم مؤشرات التطابق المثلث

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

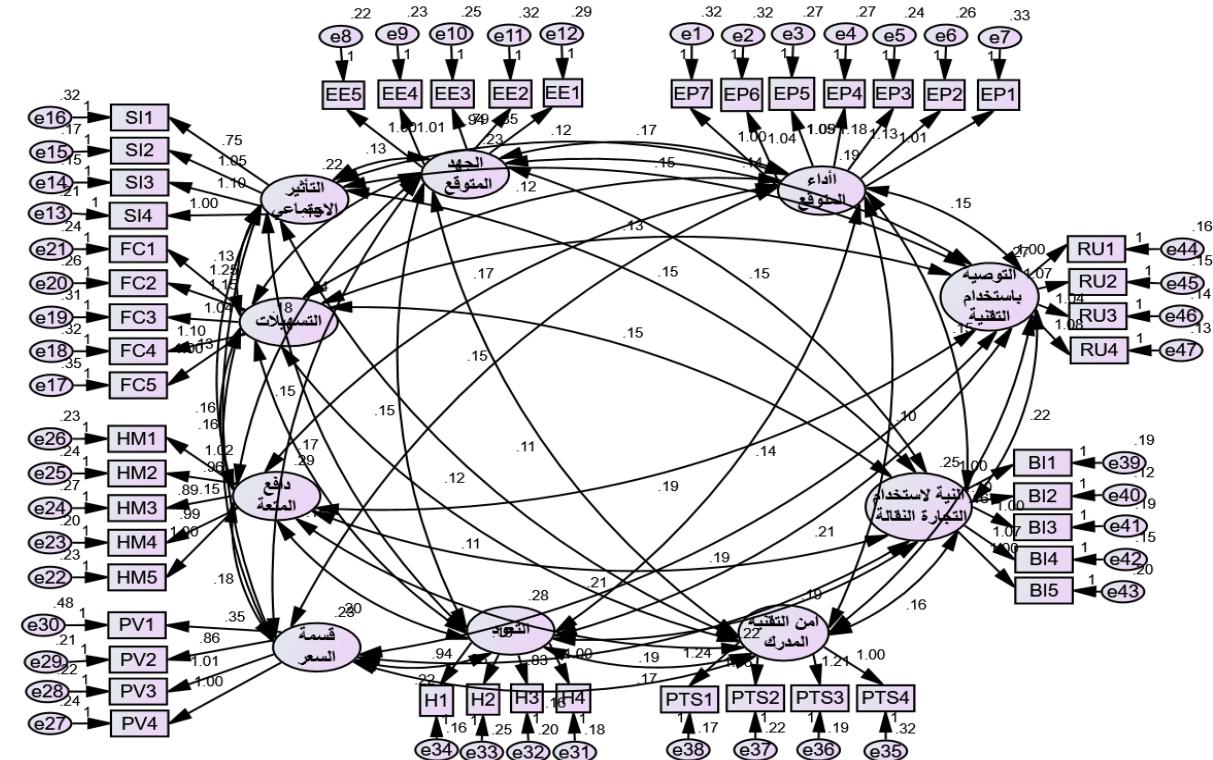


جيدة			
فأكثـر مطـابـقة جـيـدة / (0.95) إـلـى (0.90) مـطـابـقة منـاسـبة	(The مـؤـشـر المـطـابـقة المـقارـن Comparative Fit Index)	(CFI)	٤
أقلـ من (0.05) مـطـابـقة جـيـدة / (0.08) إـلـى (0.05) مـطـابـقة مـتوـسـطة / أكـبـرـ من (0.10) غـير مـقـبـولـة	الـجـزـر التـرـبيـعـي لـمـتوـسـط خـطـأ الـاقـتـرـاب (Root Mean Square Error of Approximation)	(RMSEA)	٥
فـأـكـثـر (0.95)	مـؤـشـر توـكـر لوـيـس Index	(TLI)	٦
أـقـلـ من (0.05) مـطـابـقة جـيـدة	جـذـر مـتوـسـط مـرـبـعـات الـبـوـاقـي Square Residuals)	(RMR)	٧

(Azeez, Noor, 2019)

بـ- التحليل العـامـلي التـوكـيـدي لمـتـغـيرـات الـدـرـاسـة كـافـة (قبل التعـديـل)

الخطوة الأولى في إجراء التحليل العـامـلي التـوكـيـدي هو تحـديد ورسم العلاقات والـارـتبـاطـات بين متـغـيرـات الأـنـمـوذـج ومـعلمـاتهـ، إذ سـتـمـثلـ نـقـطـةـ الـانـطـلـاقـ نحوـ مـعـرـفـةـ جـودـةـ الأـنـمـوذـجـ ومـدىـ مـطـابـقـةـهـ لـمـؤـشـراتـ الـجـودـةـ المـطلـوبـةـ، وكـماـ هوـ مـوضـحـ فـيـ الشـكـلـ (٢ـ)ـ :



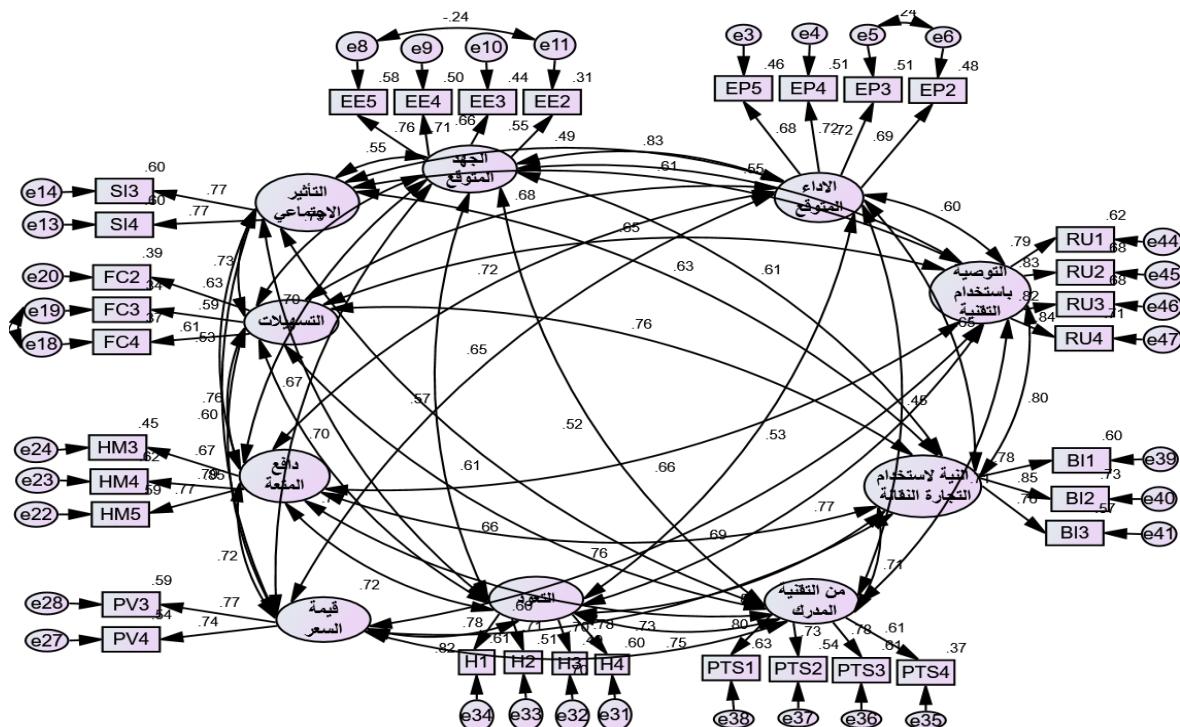
الشكل (2) اختبار متغيرات الدراسة باستعمال التحليل العائلي التوكيدى(قبل التعديل)

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

الجدول (١٠) قيم مؤشرات التطابق لأنماذج التحليل العائلي التوكيدى قبل التعديل

المؤشر	المصطلح	مؤشر جودة المطابقة المصحح	مؤشر جودة المطابقة المقارن	مؤشر جودة المطابقة المطابقة	مؤشر جودة المطابقة المطابقة	القيمة المحسوبة	القيمة المعاييرية	مطابق / غير مطابق
١	CMIN / df	النسبة الاحتمالية لمربع كاي	النسبة الاحتمالية لمربع كاي	أقل من (2)	غير مطابق	2.570	(0.90)	غير مطابق
٢	(GFI)	مؤشر جودة المطابقة	مؤشر المطابقة المقارن	فأكثـر (0.90)	غير مطابق	0.861	(0.85)	غير مطابق
٣	(AGFI)	مؤشر جودة المطابقة المصحح	مؤشر المطابقة المقارن	فأكثـر (0.90)	مطابق	0.841	(0.90)	مطابق
٤	(CFI)	مؤشر المطابقة المقارن	مؤشر المطابقة المقارن	فأكثـر (0.90)	مطابق	0.914	(0.90)	مطابق
٥	(RMESA)	الجزء التريبيعي لمتوسط الخطأ الاقتراب	جزء التريبيعي لمتوسط الخطأ الاقتراب	أقل من (0.05)	مطابق	0.046	(0.05)	مطابق
٦	(TLI)	مؤشر توكر لويس	مؤشر توكر لويس	فأكثـر (0.90)	مطابق	0.906	(0.90)	مطابق
٧	(RMR)	جزء متوسط مربعات الباقي	جزء متوسط مربعات الباقي	أقل من (0.05)	مطابق	0.020	(0.05)	مطابق

الجدول إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج AMOS V24. تشير معطيات الجدول (١٠) المتعلقة بنتائج المرحلة الأولى للتحليل العاملي التوكيدى الخاص بأنموذج البحث واستناداً إلى ما تقدم من مؤشرات وقيم ومعايير تم تلخيصها وتوضيحها في الجدول (١٠) الخاص بمؤشرات جودة المطابقة، ويتبين وجود أربعة مؤشرات كانت متطابقة مع الحدود المقبولة، وهذه المؤشرات هي بمجموع (٣)، أما المؤشرات التي لم تكن متطابقة مع الحدود المقبولة للمعايير (RMR)، (RMSEA)، (CFI)، (TLI)، (RMSEA)، (GFI)، (CMIN/df)، (AGFI)، ونتيجةً لعدم مطابقة الأنماذج للبيانات في (٣) مؤشرات من المحددة فهي (GFI)، (AGFI)، (CMIN/df)، وبهدف تحسين مطابقة الأنماذج للبيانات في (٣) مؤشرات من مجموع (٧) مؤشرات يصبح من الضروري العمل على تحسين مؤشرات جودة المطابقة للأنموذج، وبهدف تحسين الأنماذج سيتم انجاز مؤشرات التعديل (Modification Indices)، بغرض تحديد وتشخيص المتغيرات التي أدت إلى ضعف الأنماذج، إذ إن تعديل الأنماذج سيترتب عليه حذف بعض المتغيرات، ويتجسد الغرض من الاعتماد على مؤشرات التعديل وملحوظة قيمها، هو الوقوف على مدى وجود ارتباط بين متغيرات الدراسة المشاهدة التي تم استخدامها في التعبير عن المتغيرات الكامنة لها، فقيمة الارتباط المرتفعة بين المتغيرات تشير إلى أن العلاقة بين هذه المتغيرات لا يمكن أن تفسر عن طريق المتغيرات هذه، بما يتطلب الرابط 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 (٣)، كما يأتي:



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

جـ- التحليل العاملـي التوكـيدـي لمـتغيرـات الـدرـاسـة كـافـة (ـبعـدـ التـعـديـلـ)

يوضح الشكل (3) ومن خلال مؤشرات التعديل التي ستظهر في نتائج التحليل العاملی التوكیدی تطلب الأمر إلى ربط سؤالین في بعد "الأداء المتوقع" ، وسؤالین في بعد الجهد المتوقع، وسؤالین في بعد التسهیلات، بالإضافة إلى حذف سؤالین من بعد التأثير الاجتماعي، وكذلك سؤالین من بعد التسهیلات، وأيضاً حذف سؤالین من بعد دافع المتعة، وسؤالین من قيمة السعر ، وسؤالین من بعد النية لاستعمال التقانة النقالة، وسؤالین من بعد الأداء المتوقع ، وبعد إجراء التعديلات المذكورة حصلنا على قيم المؤشرات الآتية:

الجدول (١١) مؤشرات التطابق لأنموذج التحليل العاملی التوكیدي بعد التعديل.

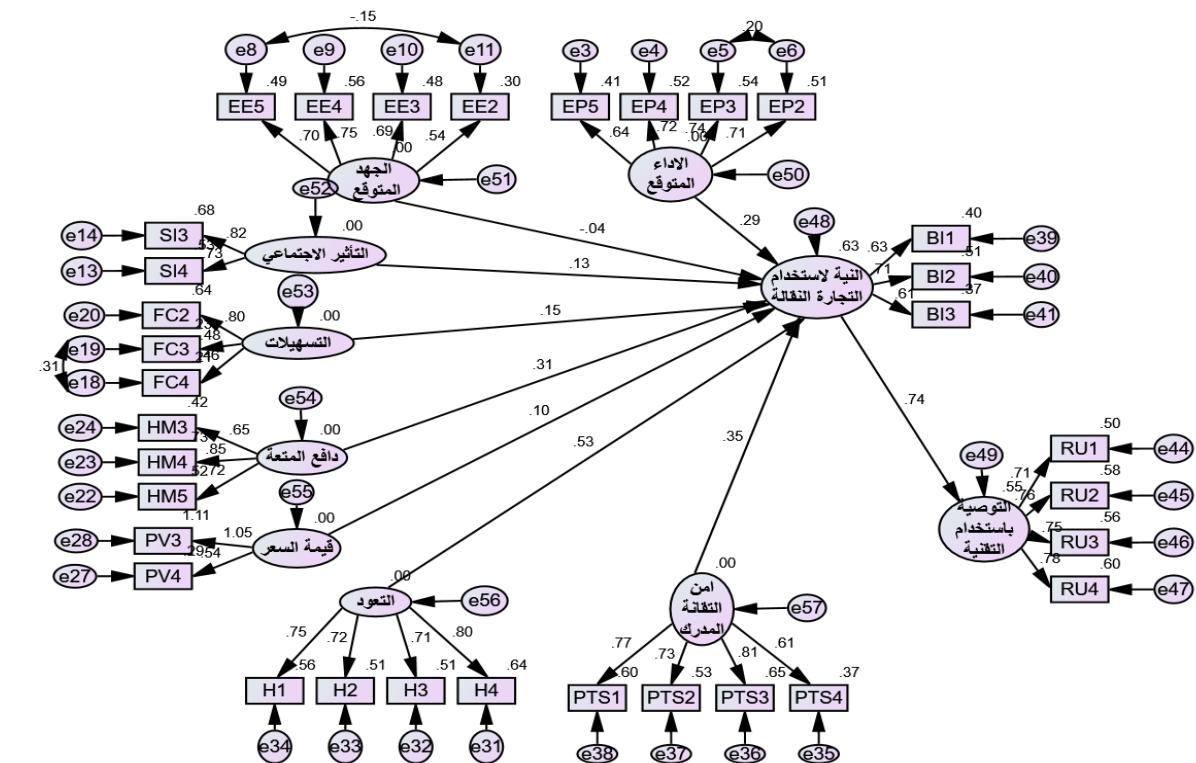
المؤشر	النسبة الاحتمالية لمربع كاي	المصطلح	القيمة المحسوبة	القيمة المعيارية	مطابق / غير مطابق
CMIN / df	النسبة الاحتمالية لمربع كاي		1.986	أقل من (2)	مطابق
(GFI)	مؤشر جودة المطابقة		0.931	(0.90) فأكثر	مطابق
(AGFI)	مؤشر جودة المطابقة المصحح		0.913	(0.85) فأكثر	مطابق
(CFI)	مؤشر المطابقة المقارن		0.964	(0.90) فأكثر	مطابق
(RMESA)	الجزر التربيعي لمتوسط الخطأ الاقتراب		0.037	أقل من (0.05) مطابقة جيدة	مطابق
(TLI)	مؤشر توكر لويس		0.958	(0.90) فأكثر	مطابق
(RMR)	جزء متوسط مربعات الباقي		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 الأنماذج الخاص بالدراسة الحالية وإن هذه المؤشرات ضمن مدى المقادير، وبناء على ذلك فإن الأنماذج جاهزة لاختبار 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 معنويّاً 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 الاجتماعي على النية لاستعمال 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 الأفراد عينة الدراسة لاستخدام التجارة النقالة
من ملاحظة نتائج الجدول (١) يتضح وجود تأثير ذي دلالة معنوية للتسهيلات (العوامل الميسرة) في النية التجارية 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 إيجابي في نية الأفراد 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 الأفراد 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 إيجابي 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

أولاً. 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 الاجتماعي ، 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 لاستعمال التجارة النقالة
٤. بينت النتائج أن هناك نية عالية لأفراد العينة في استخدام التجارة النقالة
٥. أوضحت الدراسة بأن الأفراد الذين لديهم نية في استعمال التجارة النقالة ممكناً أن يوصوا 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 لاستعمال التجارة النقالة.

ثانياً. المقتراحات

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 تعزيز الدفع الإلكتروني وضمان أمنيته وسريةه 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 الأمان في التسوق، وتشعرهم بالمتاعة كونها تحاكي الحياة العصرية.



٤. إقامة المزيد من الدراسات للتعریف 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 أخرى 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 التجارية بسهولة وسرعة وكفة 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 Questionnaire" 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 malaysian 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., Hostler, H. E., Chan-Park, M. B., & Lou, X. W. D. (2012). Single-crystalline NiCo₂O₄ 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.

