

2018

Online Shopping:Perspective the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Case Study on Consumers in Governorates (Irbid, Jerash, Ajlon and Mafraq)

Mohammad Al Bataienh
Jerash University, aboqais2003@gmail.com

Mohammad Alafeef
Jerash University

Follow this and additional works at: https://digitalcommons.aaru.edu.jo/anujr_b

Recommended Citation

Al Bataienh, Mohammad and Alafeef, Mohammad (2018) "Online Shopping:Perspective the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Case Study on Consumers in Governorates (Irbid, Jerash, Ajlon and Mafraq)," *An-Najah University Journal for Research - B (Humanities)*: Vol. 32 : Iss. 12 , Article 5.

Available at: https://digitalcommons.aaru.edu.jo/anujr_b/vol32/iss12/5

This Article is brought to you for free and open access by Arab Journals Platform. It has been accepted for inclusion in An-Najah University Journal for Research - B (Humanities) by an authorized editor. The journal is hosted on [Digital Commons](#), an Elsevier platform. For more information, please contact rakan@aarj.edu.jo, marah@aarj.edu.jo, u.murad@aarj.edu.jo.

التسوق عبر الانترنت: وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) دراسة ميدانية على المستهلكين في محافظات (اربد، جرش، عجلون والمفرق)

Online Shopping: Perspective the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Case Study on Consumers in Governorates (Irbid, Jerash, Ajlun and Mafrq)

محمد البطاينة*، ومحمد العفيف

Mohammad Al Bataienh & Mohammad Alafeef

قسم العلوم الإدارية، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة جرش، الأردن.

*الباحث المراسل: aboqais2003@gmail.com

تاريخ التسليم: (2017/8/11)، تاريخ القبول: (2018/2/8)

ملخص

هدفت الدراسة لمعرفة مدى تطبيق التسوق عبر الانترنت من قبل المستهلكين في محافظات (اربد، جرش، عجلون والمفرق)، ومعرفة تأثير الثقة على تبني التسوق عبر الانترنت، وبيان العوامل المؤثرة على تبني تكنولوجيا التسوق عبر الانترنت من وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT). يتكون مجتمع وعينة الدراسة من المستهلكين عبر الانترنت في كل من محافظة (اربد، جرش، عجلون والمفرق) كمجتمع لهذه الدراسة، وقد تم توزيع (250) استبانة وبلغ عدد الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل (223) استبانة أي بنسبة (89%) وهي نسبة مقبولة إحصائياً. توصلت الدراسة إلى نتائج وكان أبرزها وجود أثر (للأداء المتوقع، للجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي) على استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكياً من قبل المستهلكين في المحافظات المذكورة، عدم وجود أثر (لثقة) على استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكياً من قبل المستهلكين في المحافظات المذكورة. وكان من ابرز التوصيات التي توصلت إليها الدراسة زيادة الثقة لدى المستهلكين عبر الانترنت من خلال المصادقية العالية لدى الشركات المتعاملة إلكترونياً الاهتمام بالمتطلبات والمستلزمات الالكترونية وتوفير البنية التحتية اللازمة للتسوق عبر الانترنت وتوفير برامج استخدامها من قبل المستهلكين في المحافظات المذكورة.

الكلمات المفتاحية: التسوق عبر الإنترنت، الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، الثقة.

Abstract

The present study aimed to demonstrate the extent of applying online shopping by in governorates (Irbid, Jerash, Ajloun and Mafrq) consumers, and the effect of trustworthy on adopting online shopping. In addition, the study aimed to determine the factors affecting adopting online shopping from the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) perspective. The population and the sample of this study were composed of the governorates of Jerash, Ajloun, Irbid and Almafra online shoppers. A total of 250 questionnaires were distributed randomly and received back 223 questionnaires, which forms a percentage of 89% of the total number of questionnaires. 89% recovered questionnaires are statistically considered acceptable ratio. The most prominent finding indicated that there is an impact of expected performance, expected effort and social effect on mentioned governorates online shopper's behaviors. Moreover, the findings show no statistically significant impact of trust on mentioned governorates online shoppers' behaviors. In light of these finding, the researchers recommended to increase the online shoppers trust through the high credibility of the electronic companies by concerning more in terms of the electronic requirements and demands and by providing sufficient infrastructures and programs that are necessary for electronic shopping by mentioned governorates online consumers.

Keywords: Electronic shopping, expected performance, Expected effort, Social effect, Trustworthy.

مقدمة

يعتبر التطور الهائل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عصرنا الحالي هو عصب الحياة. ولا شك أن التسوق عبر الانترنت من أبرز المنافع التي قدمها هذا التطور، حيث أصبح بإمكان أي شخص وبأي وقت ومن أي مكان أن يبحث، يقارن، أو يفاضل بين مختلف المنتجات والخدمات والشراء المباشر من خلال الانترنت وباستخدام وسائل الدفع الإلكتروني المختلفة. إذا ساهم في توفير الوقت والجهد والكلفة. كما أكد ذلك ابوشنب (2010) على أن التطور الهائل في مجال تكنولوجيا المعلومات ساهم في الاستخدام الأكبر للإنترنت والذي بدوره ساهم في التطور السريع في مختلف مجالات الحياة.

فعلى سبيل المثال قد يقارن الأفراد الجهد والوقت الذي يبذله للتسوق عبر الانترنت مقارنة بالطريقة التقليدية للتسوق. (Alenezi 2011). كما أن للتأثير الاجتماعي أثر على تبني التسوق

عبر الانترنت ويقصد به إلى أي مدى يعتقد الأفراد أهمية أن الآخرين يعتقدون أنه ينبغي عليهم التسوق عبر الانترنت. ويوضح ذلك ما إذا كان المتسوقون عبر الانترنت يتوقعون أن يقدّر الآخرون استخدامهم للتكنولوجيا والتسوق عبر الانترنت (Alenezi 2011; Yu 2012).

وسيتم استخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology- UTAUT) of معرفة مدى تقبل المستهلك الأردني لفكرة التسوق عبر الانترنت.

توجد العديد من النماذج النظرية التي تساعد على فهم العوامل المؤثرة في تقبل تكنولوجيا المعلومات، وقد تم تطوير النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا على يد فنجانتش عام 2003، وتقوم النظرية على ثمانية نظريات أو نماذج تتعلق بقبول التكنولوجيا، أبرزها: نظرية التصرفات المسببة (TRA)، ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، ونموذج الدافعية، نظرية السلوك المخطط TPB، ونموذج استخدام أجهزة الكمبيوتر الشخصية، ونظرية انتشار المبتكرات Innovations of Diffusion، ونظرية المعرفية الاجتماعية.

اعتمدت النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) على نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) على وجه الخصوص. حيث يعتبر هذا النموذج من النظريات القوية والفاعلة في مجال دراسة سلوك الأفراد تجاه قبول تكنولوجيا الاتصالات بشكل عام. وايضا تلعب هذا النظرية دورا هاما في اكتشاف وفهم العوامل المؤثرة على تبني أي من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات. الهدف الرئيسي من هذه النظرية كان القدرة على اكتشاف تأثير المتغيرات الخارجية على الاعتقاد الداخلي والاتجاهات والنوايا لدى الأفراد. ويفترض ايضا ان المنفعة المتوقعة وسهولة الاستعمال هما المحددان الاساسيان لتبني تكنولوجيا المعلومات في أي مؤسسة.

ركزت هذه الدراسة على النظرية الموحدة لقبول تكنولوجيا المعلومات وامكانية تطبيقها لمعرفة اهم المتغيرات التي تؤثر على التسوق عبر الانترنت، حيث يعتبر هذا الموضوع من المواضيع المهمة في ايماننا هذه بسبب وجود خلل او ضعف في تبني التطبيقات والخدمات الجديدة مثل التسوق عبر الانترنت في مجتمعات الدول النامية.

تهدف هذه الدراسة لتقييم مدى تقبل الافراد لهذه الخدمات والوقوف على اهم الاسباب المؤثرة على تبنيها. ذلك يساهم في معالجة الاختلالات من اجل الوصول الى الفاعلية والكفاءة المطلوبة في الاداء وتحقيق النجاح المنشود. على الرغم من اهمية هذا المجال ودراسة الان هناك قصور ملاحظ في النتائج التجريبية في هذا المجال وخصوصا في الاردن كما اشار الى ذلك (Abu-Shamaa & Abu-Shanab 2015).

تتبع اهمية الدراسة ايضا من خلال تقديمها لتوصيات واقتراحات تساهم في فهم سلوك الافراد نحو تبني السوق عبر الانترنت، مما يلعب دور مهم بالنهاية في الوقوف على نقاط الضعف والقوة من اجل تقويتها او تعزيزها، ثم تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم وبالتالي زيادة المردود من وراء هذه العمليات.

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة من خلال الاعتماد على مصادر المعلومات المختلفة، تم الاعتماد على الاستبانة كمصدر أساسي لجمع المعلومات اللازمة من خلال الإجابة لعينة البحث حيث تكونت الاستبانة من جزئين رئيسيين وتم تحديد الأسئلة في كل جزء بالرجوع والاستفادة من الدراسات السابقة والأدبيات ذات العلاقة وعمل التحليل الإحصائي المناسب للبيانات وإيضاً تم الاعتماد على المصادر الأخرى كالدراسات السابقة والمقالات المختلفة المنشورة ذات العلاقة بالموضوع.

مشكلة الدراسة

تبرز مشكلة الدراسة من مقدار ضعف تقبل واستخدام التسوق عبر الانترنت من قبل المستهلكين في الأردن مقارنة بغيرها من الدول المتقدمة، وأيضاً يغلب على نظرة الأفراد تجاه هذه التكنولوجيا النظرة السلبية على الرغم من الفوائد والمنافع الكبيرة التي يمكن أن تحققها لهم من توفير للوقت والجهد والمال، هذه النظرة السلبية يعزى سببها إلى جزأين، جزء يتعلق بالتكنولوجيا نفسها وجزء يتعلق بالمستهلك ومنها عدم وجود ثقة لدى المستهلكين لاستخدام هذه التكنولوجيا، ولا تزال النسبة المئوية للمتسوقين عبر الانترنت صغيرة جداً مقارنة بالنسبة الإجمالية للمستهلكين عبر الانترنت (Abu-Shamaa & Abu-Shanab, 2015). وعلى سبيل المثال من العوامل المؤثرة على تبني المستهلكين للتسوق عبر الانترنت في السعودية محدودية خيارات الدفع، وضعف البنية التكنولوجية، والتسليم، والخدمات اللوجستية، وعدم الثقة في تكنولوجيا المعلومات والانترنت (AlGhamdi, Drew et al. 2012). لذا جاءت هذه الدراسة لدراسة وتقييم الحال في إحدى الدول النامية وهي الأردن. وبالتالي تحاول الدراسة الإجابة على الأسئلة التالية:

1. ما مستوى تطبيق التسوق عبر الانترنت من قبل المستهلكين في المحافظات المذكورة؟
2. ما هو تأثير الثقة على تبني التسوق عبر الانترنت من قبل المستهلكين في المحافظات المذكورة؟
3. وما هي العوامل المؤثرة على تبني تكنولوجيا التسوق عبر الانترنت؟

أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة في كونها تسلط الضوء على موضوع مهم في حقل التسويق الإلكتروني وهو التسوق عبر الانترنت من قبل المستهلكين، ولا يخفى الأثر والفوائد الجمة المترتبة على استخدام وزيادة إقبال الأفراد والزبائن من توفير للأموال والوقت والجهد والكلفة في الحصول على المنتجات النادرة وبأسعار منافسة، ومن جانب آخر تسعى الشركات في أيامنا هذه إلى الاعتماد على الانترنت في التسويق والترويج والبيع للتقليل من الكلفة التشغيلية والحصول على نتائج أكثر فاعلية وكفاءة.

تساعد هذه الدراسة أيضا في فهم وتحليل العوامل المؤثرة على سلوك الأفراد وقراراتهم تجاه تبني أو استخدام التسوق عبر الانترنت، والتأكيد على الثقة لديهم في استخدام تكنولوجيا التسوق عبر الانترنت كون العامل البشري هو المحرك الرئيسي لهذه العملية.

هدف الدراسة

تهدف الدراسة للتعرف على مدى تطبيق التسوق عبر الانترنت من قبل المستهلكين في محافظات (اردن، جرش، عجلون والمفرق)، ومعرفة تأثير الثقة على تبني التسوق عبر الانترنت، وبيان العوامل المؤثرة على تبني تكنولوجيا التسوق عبر الانترنت من وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) حسب الاتي:

1. مدى تطبيق التسوق عبر الانترنت من قبل المستهلكين في المحافظات المذكورة.
2. معرفة تأثير الثقة كمتغير (مدخل على النموذج) على تبني التسوق عبر الانترنت.
3. بيان العوامل المؤثرة على تبني تكنولوجيا التسوق عبر الانترنت.
4. الاستفادة من نتائج الدراسة من قبل الشركات المستخدمة تكنولوجيا التسوق عبر الانترنت وكذلك بناء ثقة مع المستهلكين وتشجيعهم لاستخدام هذه التكنولوجيا.

فرضيات الدراسة

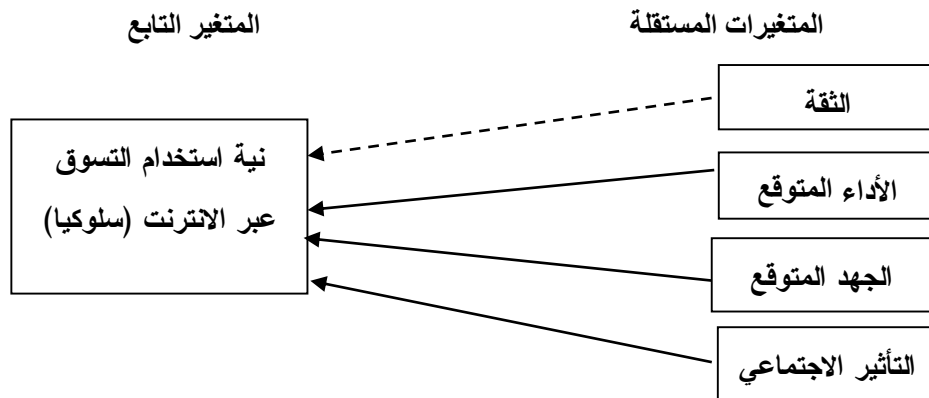
بناءً على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وإضافة متغير جديد من قبل الباحثين وهو (الثقة) فقد تم تحديد الفرضية الرئيسية التالية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.5) لتطبيق التسوق عبر الانترنت من المستهلكين في المحافظات (اردن، جرش، عجلون والمفرق) في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.5) لمتغير الثقة على استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكياً في كل من محافظة (اردن، جرش، عجلون والمفرق).
2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.5) لمتغير الأداء المتوقع على استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكياً في كل من محافظة (اردن، جرش، عجلون والمفرق).
3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.5) لمتغير الجهد المتوقع على استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكياً في كل من محافظة (اردن، جرش، عجلون، والمفرق).
4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.5) لمتغير التأثير الاجتماعي على استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكياً في كل من محافظة (اردن، جرش، عجلون، والمفرق).

أنموذج الدراسة

من خلال استخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) فقد تم إعداد هذا النموذج حيث تم اعتماد المتغيرات المستقلة (الثقة، الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي) والمتغير التابع وهو (نية استخدام التسوق عبر الانترنت) وقد تم إضافة متغير الثقة من قبل الباحثين وذلك لما لهذا المتغير من أهمية في مجال التسوق عبر الانترنت ويتطلب أن تكون الثقة موجودة من قبل الزبائن باستخدام التسوق عبر الانترنت. وذلك أكده العديد من الباحثين أمثال (Wei, Osman *et al.*) و (Faqih, 2011)، (Abu-Shamaa & Abu-Shanab, 2015) (2010) الثقة تتبنى بشكل قوي بنية الزبائن في الشراء عبر الانترنت. ولتقديم إضافة على النموذج المقترح من قبل صاحب النظرية.



شكل (1): أنموذج الدراسة، المصدر: (Venkatesh, Morris et al. 2003)

التعريفات الإجرائية

التسوق عبر الانترنت: وهو من الأشكال الحديثة في عالم المال والأعمال، يشمل عمليات البيع والشراء عبر الانترنت وتشمل مختلف أنواع المنتجات والخدمات. وأيضا يمكن تعريفه على انه عملية معقدة يمكن تجزئتها إلى مجموعة من العمليات مثل البحث عن المعلومات، التصفح عبر الانترنت، التحويلات عبر الانترنت وتفاعل الزبائن (Vazifehdust & Eskandarnia 2012)

الثقة: تصور الزبائن عن مستوى آليات الثقة التي يقدمها أي موقع تسوق الكتروني على شبكة الإنترنت (Liu, Min *et al.* 2009; Yao & Li 2009)

الأداء المتوقع: ويقصد به الدرجة التي يعتقد الأفراد أن استخدامهم للتكنولوجيا سوف يؤدي إلى تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي أو تحقيق الأهداف، ويمكن أيضا أن ينظر إلى هذا باعتبار هالفائدة المدركة من استخدام التكنولوجيا (Abu Shanab, Pearson *et al.* 2010).

الجهد المتوقع: ويقصد به سهولة استخدام التكنولوجيا. فعلى سبيل المثال قد يقارن الأفراد الجهد والوقت الذي يبذله للتسوق عبر الانترنت مقارنة بالطريقة التقليدية للتسوق. (Alenezi 2011)

التأثير الاجتماعي: ويقصد بها إلى أي مدى يعتقد الأفراد أهمية أن الآخرين يعتقدون أنه ينبغي عليهم التسوق عبر الانترنت. ويوضح ذلك ما إذا كان المتسوقون عبر الانترنت يتوقعون أن يقدّر الآخرون استخدامهم للتكنولوجيا والتسوق عبر الانترنت (Alenezi 2011; Yu 2012).

الإطار النظري والدراسات السابقة

الإطار النظري

التسوق الإلكتروني

يعتبر التسوق عبر الانترنت من الأشكال الحديثة في عالم المال والأعمال، حيث يعرف التسوق عبر الانترنت عمليات البيع والشراء عبر الانترنت وتشمل مختلف أنواع المنتجات والخدمات. ظهر مفهوم التسوق الإلكتروني لأول مرة من خلال موقع أمازون حيث بدأ ببيع الكتب عبر الانترنت. ثم ما لبث أن انتشرت المتاجر الإلكترونية بشكل كبير جداً. وعلى الرغم من الزيادة في المتاجر عبر الانترنت التي تستهدف المستهلكين في الدول العربية، فإن النسبة المئوية للمتسوقين عبر الانترنت لا تزال صغيرة جداً مقارنة بالنسبة الإجمالية للمستهلكين عبر الانترنت (Abu-Shamaa & Abu-Shanab 2015). وعلى سبيل المثال من العوامل المؤثرة على مدى تبني المستهلكين للتسوق عبر الانترنت في السعودية محدودية خيارات الدفع، وضعف البنية التكنولوجية، والتسليم، والخدمات اللوجستية، وعدم الثقة في تكنولوجيا المعلومات والانترنت (AlGhamdi, Drew et al. 2012).

قبول واستخدام التكنولوجيا

على مستوى الأردن أشارت الباحثة رشا أبو شما إلى أن طرق الدفع الإلكتروني تعتبر من الطرائق الجديدة والغير آمنة بالنسبة للأردنيين، الكثير من الزبائن ليس لديهم معرفة في كيفية استخدام البطاقات الإلكترونية والنقد الإلكتروني، حتى وإن توفرت المعرفة ولكنهم أيضاً لا يثقون باستخدام التسوق عبر الانترنت. هذه الحقيقة دعت شركات التسوق الإلكتروني في الأردن لتوفير وسيلة الدفع عند التسليم (Abu-Shamaa & Abu-Shanab 2015).

قبول الزبائن هو قرار الفرد أو الزبون باستخدام منتج معين أو خدمة معينة، بينما قبول التكنولوجيا هو موضوع رئيسي في حقل نظم المعلومات (Davis 1986; AbuShanab & Pearson 2007). العديد من النماذج والنظريات تم تطويرها بهدف الوقوف على ماهية العوامل المؤثرة على مدى تقبل استخدام تكنولوجيا معينة من قبل الأفراد.

هدفت هذه الدراسة إلى استعراض النظريات المختلفة في هذا المجال ومن أبرزها نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model - TAM) والنظرية الموحدة لقبول

واستخدام تكنولوجيا المعلومات (Unified Theory of Acceptance & Use of Technology- UTAUT). وتبني إحدى أهم هذه النظريات ودراسة أثر مجموعة من العوامل المؤثرة على مدى تبني تكنولوجيا التسوق الإلكتروني من قبل المواطنين الأردنيين.

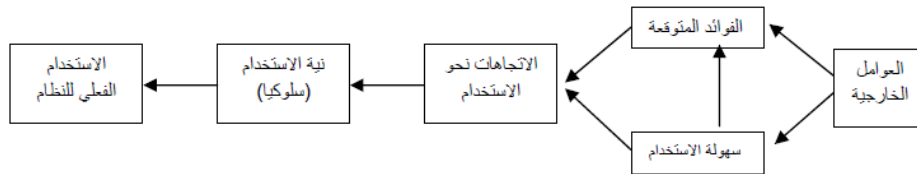
أهم النظريات السلوكية لتفسير العوامل المؤثرة على تبني تكنولوجيا المعلومات

1. نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior – TPB)

قدم (Ajzen 1991) نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior – TPB) امتداداً للنظرية السابقة وتأخذ بعين الاعتبار السلوك الذي يأتي من خارج إرادة الأفراد. استناداً على هذه النظرية فإن النية هي التي تحدد السلوك الفعلي، وأن النية تجاه سلوك معين تتحدد من خلال الاتجاهات (التي تتأثر بالمعتقدات الشخصية) والمعايير الشخصية (التي تتأثر بالمعتقدات الشخصية) والتحكم المدرك بالسلوك (الذي يتأثر بالتحكم بالمعتقدات والإمكانات المدركة).

2. نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model -TAM)

طور (Davis 1986) نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model -TAM) والذي يرى بأن الاستخدام الفعلي لأي تكنولوجيا تتأثر بنية الاستخدام والتي تتأثر بالاتجاهات نحو الاستخدام. الشكل التالي يوضح نموذج قبول التكنولوجيا TAM.



شكل (2): نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model -TAM)

يرى (Davis 1986; Davis 1989) بأن مقدار الفائدة المتوقعة (Perceived Usefulness) ومقدار سهولة الاستخدام المتوقعة (Perceived Ease of Use) هما العاملان الرئيسيان المؤثران على الاتجاهات نحو الاستخدام (Attitudes) المؤثر على النية (Behavioral Intention) لاستخدام التكنولوجيا والتي بدورها هي المؤثر على الاستخدام الفعلي لهذه التكنولوجيا.

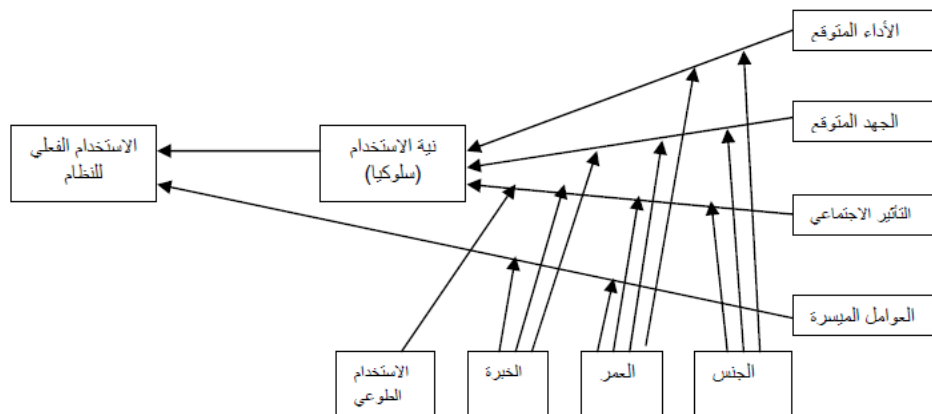
هناك العديد من الدراسات التي درست أثر مجموعه من العوامل على استخدام تكنولوجيا معينة من خلال استخدام نموذج قبول التكنولوجيا، من الامثلة على هذه الدراسات دراسة (Bander & Charles 2010) حول قبول استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية بالملكة العربية السعودية. وشملت هذه الدراسة 618 طالبا من مستخدمي هذه التكنولوجيا. واستخدم الباحثان أسلوب تنميط المعادلة المنتظمة لتفسير الاتجاه نحو استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية، وتضمنت المعادلة المتغيرات التالية: المنفعة المدركة، والثقة، والمعايير الموضوعية، والصعوبة المتوقعة.

وقد تم تطوير هذه المعادلة استنادا الى نموذج قبول التكنولوجيا "تام" ونظرية السلوك المخطط. وتوصلت هذه الدراسة الى وجود تأثير ايجابي لكل من المنفعة المدركة، والثقة، على اتجاه المستخدم. كما اظهرت أيضا هذه الدراسة تأثير الصعوبة المتوقعة على كل من الفائدة المدركة، والثقة التي بدورها لها تأثير على المنفعة المدركة، وتأثير المعايير الموضوعية على قدرة التحكم والثقة.

كما ركزت دراسة (Nasri & Charefeddine, 2012) على العوامل التي تحدد استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية باستخدام نظرية "تام" ونظرية الفعل المخطط، واستنادا إلى عينة من 284 مستخدما في تونس. وتوصل الباحثان إلى وجود أربعة عوامل لها تأثير مباشر على نية الاستخدام وهي: المنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام، والمعايير الموضوعية، والاتجاه نحو الاستخدام والصعوبة المتوقعة. كما توصلت النتائج إلى أهمية المنفعة المدركة لكونه العامل الأكثر تأثيرا على نية استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية.

3. النظرية الموحدة لقبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology- UTAUT)

في عام 2003 طور (Venkatesh, Morris *et al.* 2003) النظرية الموحدة لقبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات (Unified Theory of Acceptance & Use of Technology- UTAUT)، تم بناء هذه النظرية على ثمانية نظريات تتعلق بقبول التكنولوجيا، الشكل التالي يمثل النظرية الموحدة لقبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات:



شكل (3): النظرية الموحدة لقبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات.

قامت هذه النظرية بشكل أساسي على نموذج قبول التكنولوجيا TAM الذي قدم عام 1989 والذي يعتبر من النماذج القوية في هذا المجال كما ساهم بقوة على فهم العوامل المؤثرة على تبني التكنولوجيا من خلال دراسة أثر المتغيرات الخارجية على النوايا والسلوكيات والاتجاهات

الداخلية. حيث يتمثل المتغير الأداء المتوقع من النظرية الموحدة وهو يعني مقدار الفائدة المدركة من استخدام التكنولوجيا بمقدار الفائدة بالنسبة لنموذج TAM. والجهد المتوقع بالنظرية الموحدة يتمثل بسهولة الاستخدام في نموذج TAM.

بالنسبة للعوامل الاجتماعية يرى (Venkatesh, Morris *et al.* 2003) بأن أهمية استخدام التكنولوجيا بالنسبة للآخرين في المجتمع كالرؤساء والزعماء والجمهور من أهم العوامل المؤثرة على تبني هذه التكنولوجيا. كما يرى بأن البنية التحتية والتقنية من حواسيب وشبكات وأجهزة هواتف وانترنت من العوامل المؤثرة على تبني التكنولوجيا، ويرى أيضا بأن تأثير هذه العوامل على نية الاستخدام يختلف باختلاف الجنس، العمر، الخبرة، والاستخدام الطوعي.

من الدراسات التي استخدمت هذه النظرية، دراسة (Carolina, *et al* 2014) والتي ركزت على فهم استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية لدى عينة من 249 مستخدماً، باستخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (Unified Theory of Acceptance & Use of Technology- UTAUT) وتوصلت هذه الدراسة الى وجود تأثير ايجابي لكل من الجودة المتوقعة، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والمخاطر المدركة على نية استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية.

وفي دراسة أخرى للباحثان (Abu Shanab E & J.M. Pearson, 2007) حيث تم استخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا لدراسة العوامل المؤثرة على اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في الاردن، بالإضافة الى التحقق من مدى ملائمة النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا في سياق الخدمات المصرفية عبر الانترنت.

أشارت نتائج الدراسة الى ان النظرية الموحدة لقبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات توفر اساساً جيداً لبحوث قبول التكنولوجيا وتبنيها في المستقبل. وأشارت النتائج أيضاً الى ان المتغيرات الرئيسية الثلاث (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع والتأثير الاجتماعي) لها الاثر الكبير على نية الزبائن لتبني الخدمات المصرفية عبر الانترنت.

الدراسات السابقة

تم تناول الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة فكانت أهم هذه الدراسات على النحو التالي:

دراسة (Mahamood & *et.al*, 2016) بعنوان: مدى تطبيق نظرية الابداع والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا لدى استخدام المزارعين لتكنولوجيا الاتصالات، استخدمت تكنولوجيا الاتصالات في التطوير الزراعي في ماليزيا وكان من الضروري للمزارعين استخدام تكنولوجيا الاتصالات التي تعتبر مهمة وضرورية في المساعدة لزيادة نوعية وجودة وكمية المنتجات الزراعية وقد هدفت الدراسة الى مساعدة المزارعين في استخدام تكنولوجيا الاتصالات وخاصة في ظل زيادة المعرفة والمعلومات اللازمة للمزارع حيث بينت هذه الدراسة اهمية الربط بين النظريتين، نظرية الابداع والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا واستخدامهما في

الاتصالات بين المزارعين حيث تكونت عينة الدراسة من (398) مزارعاً ماليزياً وظهرت النتائج الاستخدام الأكبر لتكنولوجيا الاتصالات من قبل المزارعين مثل التواصل الاجتماعي والاتصال التفاعلي وظهرت الدراسة أيضاً زيادة في استخدام تكنولوجيا الاتصالات، وأوصت الدراسة استخدام عوامل أكثر ممكن أن تلعب دور في استخدام هذه النظريات .

دراسة (Sanjaya, & Aryanti, 2016) بعنوان: العوامل المؤثرة في استخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا المعدلة (2) في تبني نظام الحوسبة السحابية في الشركات الصغيرة والمتوسطة في اندونيسيا. لعبت الشركات الصغيرة والمتوسطة دوراً بارزاً متغيرات في الاقتصاد الاندونيسي وخصوصاً في فترة الازمة الاقتصادية التي اصابت اندونيسيا، حيث لعبت تكنولوجيا المعلومات الدور الكبير في نجاح هذه الشركات. هدفت الدراسة الى الاستخدام المعدل لنظرية القبول الموحد واستخدام التكنولوجيا في الحوسبة السحابية في الشركات الصغيرة والمتوسطة في اندونيسيا حيث تم تناول عدة متغيرات منها الدافعية، الخصوصية، الامن، والثقة .

توصلت الدراسة الى وجود اثر لمتغير الخصوصية، الامن، والثقة على تقديم الخدمات الحوسبة السحابية، ووجدت تأثير كبير في تحقيق الهدف من خلال الظروف المساعدة، وذلك الاستخدام الأكبر من ذوي الاعمار (31-35) لخدمات الحوسبة السحابية في مجال التجارة الالكترونية ، واخيراً وجود تأثير لمتغير الامن، الخصوصية والثقة على الاهتمامات الشخصية في استخدام خدمات الحوسبة السحابية.

دراسة (محمد خير والبشير ومحمود، 2016) بعنوان: العوامل المؤثرة في استخدام الانترنت المصرفي بتطبيق امتداد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية (دراسة ميدانية على عينة من المصارف العاملة بالسودان). هدفت الدراسة الى الوقوف على العوامل المؤثرة في استخدام الانترنت وذلك بتطوير نموذج امتداد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية، واختبرت الدراسة عدداً من الفرضيات تمحورت حول مدى تأثير هذه العوامل في استخدام العملاء للخدمات اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات الأولية من خلال توزيع استبانة على عينة من المستخدمين الفعليين للخدمة في ثلاثة مصارف عاملة بالسودان توصلت الدراسة الى عدد من النتائج اهمها ان جودة الموقع الالكتروني، التأثيرات الاجتماعية، التسهيلات المتاحة، وقيمة السعر تؤثر في نية استخدام الافراد في السودان لخدمة الانترنت المصرفي كما خلصت الدراسة الى جملة من التوصيات وعلى رأسها اهتمام المصارف بجودة مواقعها الالكترونية وفقاً لابعاد الجودة المختلفة، فضلاً عن التركيز على فئات العملاء الأكثر استخداماً للخدمة، واستهداف النسبة الكبيرة من العملاء الذين قاموا بالتسجيل بالخدمة ولم يستخدموها بشكل فعلي.

دراسة أبو شما وأبو شنب (Abu-Shamaa & Abu-Shanab 2015) بعنوان: العوامل المؤثرة في عملية الشراء عبر أسواق الانترنت: دراسة ميدانية في الأردن. والتي درست العوامل المؤثرة على عملية التسوق عبر الانترنت حيث كانت دراسة ميدانية تم تطبيقها في الأردن، حيث أشار الباحثان إلى أن النية للشراء عبر الانترنت تتأثر بالعوامل التكنولوجية والعوامل الثقافية والاجتماعية ومنها الثقة.

درس الباحثان العوامل المؤثرة على نية المستهلكين للشراء عبر الانترنت من المخازن الإلكترونية من خلال تبني نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model - TAM) الذي تم تطويره من قبل الباحث (Davis 1989) مع إضافة عامل الثقة في تكنولوجيا الانترنت والثقة في المخزن الإلكتروني بالإضافة لاختبار التأثير المتوسط لطريقة الدفع المفضلة لدى الزبائن على بعض العوامل.

النتائج أشارت إلى أن العوامل الخاصة بنموذج قبول التكنولوجيا وهي سهولة الاستخدام ومقدار الفائدة بالإضافة إلى الثقة تتنبأ بشكل قوي بنية الزبائن في الشراء عبر الانترنت. ووجد الباحثان أيضا أن أسلوب الدفع المفضل لا يؤثر على العلاقة بين هذه العوامل والتبني لهذه الخدمة.

دراسة نصري ووديع (Nasri and Wadie 2015) بعنوان: تبني استخدام الانترنت في الخدمات المصرفية في تونس: هدفت الدراسة إلى استقصاء العوامل المؤثرة على نية المستهلكين تجاه استخدام الانترنت في الخدمات المصرفية في تونس باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية السلوك المخطط وتم تحليل 150 استبانة باستخدام أسلوب التنميط المعادلة المنظمة (structural equation modeling) وتوصلت الدراسة إلى أن الاتجاه نحو الاستخدام والصعوبة المتوقعة والمعايير الموضوعية والفائدة المتوقعة لها تأثير مباشر على النية تجاه استخدام الانترنت في الخدمات المصرفية كذلك إلى تأثير سهولة الاستخدام على الفائدة المتوقعة والاتجاه نحو الاستخدام. ومن أهم التوصيات التي خرجت بها الدراسة اهتمام المؤسسات المصرفية بالتصميم الجيد لخدماتها بحيث جعلها سهلة الاستخدام والتفاعل.

دراسة الفقيه (Faqih 2011) بعنوان: دمج عامل مقدار المخاطرة المتوقعة والثقة في نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) دراسة ميدانية لتقبل الزبائن للتسوق عبر الانترنت في الأردن. هدفت الدراسة اكتشاف أثر عامل المخاطرة والثقة على تبني التسوق عبر الانترنت في الأردن، حيث اقترح الباحث نموذج نظري بالاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model - TAM) الذي تم تطويره من قبل الباحث (Davis, 1989). تم توزيع (350) استبانة واستعيد منها (281) صالحة للتحليل. أشارت نتائج الدراسة إلى أن الثقة وسهولة الاستخدام ومقدار الفائدة لهم علاقة مباشرة وإيجابية على نية الأشخاص لتبني هذه التكنولوجيا، وأيضا أشارت الدراسة إلى أن الثقة وعامل الأمان يمكن اعتبارهم من العوامل المؤثرة في زيادة تبني هذه الخدمة.

دراسة (Wei, Osman et al. 2010) بعنوان: تبني التجارة الإلكترونية (التسوق عبر الانترنت) في ماليزيا. حيث تناولت الدراسة مشكلة انخفاض معدلات تبني خدمة التسوق عبر الانترنت في آسيا مقارنة بالدول الغربية، هدفت الدراسة لتقديم فهم للوضع الراهن لسلوك الأشخاص تجاه تبني التسوق عبر الانترنت في آسيا وخصوصا ماليزيا. تم دراسة ثلاثة عوامل رئيسية وهي: سلوك الزبائن تجاه نظم معالجة العمليات والأمان والخصوصية المتوفرة للزبائن ومعلوماتهم والثقة بالمزودين للخدمة. بالنهاية قدمت الدراسة فهم شامل لكيفية تأثير عامل الأمان

وقضايا الخصوصية في العمليات الإلكترونية والثقة في مصداقية المزود على إيمان الزبائن بالمشاركة في التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت على وجه الخصوص.

دراسة (Yao & Li, 2009) بعنوان: اثر الثقة على سلوك الأشخاص تجاه عملية الشراء عبر الإنترنت، هدفت الدراسة إلى بيان اثر الثقة على سلوك الأشخاص تجاه عملية الشراء عبر الإنترنت وكانت النتائج تشير إلى أن الكفاءة الذاتية في استخدام الإنترنت والإلمام بالتسوق عبر الإنترنت تؤثر على مقدار القلق من التسوق عبر الإنترنت، ووجد الباحثان أيضا أن القلق هو عامل وسيط مؤثر على مقدار الثقة في التسوق الإلكتروني وأيضا أن الإلمام له اثر على معدلات ممارسة التسوق عبر الإنترنت.

ملخص الدراسات السابقة: تناولت الدراسات السابقة العديد من المتغيرات والتي تلعب دورا هاما في مدى تقبل تكنولوجيا المعلومات بشكل عام والتسوق عبر الإنترنت بشكل خاص، ومن أهم هذه المتغيرات مقدار الفائدة المتوقعة ومقدار سهولة الاستخدام والعوامل الميسرة الأخرى بالإضافة إلى عامل الثقة.

أظهرت هذه الدراسات أن هنالك ضعف في دراسة نماذج قبول التكنولوجيا في الدول النامية ومنها الأردن على الرغم من تركيز الدراسات السابقة على الدول المتقدمة والتي تختلف نوعا ما عن الدول النامية من الناحية الاقتصادية والثقافية الاجتماعية والسكانية.

لذا جاءت هذه الدراسة لتعويض هذا الضعف في دراسة هذه المتغيرات وخصوصا في الدول النامية، حيث تناولت هذه الدراسة الأردن كأحد هذه الدول النامية. كما تم التركيز في هذه الدراسة على متغير الثقة لما له من أهمية بالغة لدى الزبائن المحليين في الأردن بناء على ما أكدته العديد من الباحثين.

منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك بالاعتماد على مصادر المعلومات التالية:

أ. المصادر الأولية: حيث تم اعتماد الاستبانة لجمع المعلومات من العينة المبحوثة لهذه الدراسة واستخدام الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات إلى تم جمعها من عينة الدراسة.

ب. المصادر الثانوية: حيث تم الرجوع إلى الدراسات السابقة والمراجع ذات العلاقة بالموضوع قيد البحث.

مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من المستهلكين عبر الإنترنت في المحافظات (اربد، جرش، عجلون والمفرق) كمجتمع لهذه الدراسة، وقد تناولت الدراسة هذه المحافظات كنموذج عن باقي المحافظات بالملكة كون باقي المحافظات تتصف بنفس الخصائص والمميزات وقد تم توزيع (250) استبانة

الكثرونية عشوائيًا من خلال مواقع التسوق الإلكتروني، وبلغ عدد الاستبيانات المستردة والصالحة للتحليل (223) استبانة أي بنسبة (89%) وهي نسبة مقبولة إحصائيًا.

أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبانة كمصدر أساسي لجمع المعلومات اللازمة من خلال الإجابة لعينة البحث حيث تكونت الاستبانة من جزأين رئيسيين وتم تحديد الأسئلة في كل جزء بالرجوع والاستفادة من الدراسات السابقة والأدبيات ذات العلاقة مثل (Abu-Shamaa & Abu-Shanab 2015) (Faqih 2011) و(Wei, Osman *et al.* 2010). وبعد ذلك تم عرضها على العديد من المختصين للتحكيم والأخذ بملاحظاتهم لتصبح أكثر دقة وإحكام، وقد تألفت الاستبانة من جزأين هما:

أ. الجزء الأول: يحتوى على المعلومات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري).

ب. الجزء الثاني: تألف من (31) فقرة موزعة على أربع محاور للمتغيرات المستقلة ومحور للمتغير التابع، وقد تم تصميم الفقرات لقياس مستوى ومتغيرات الدراسة بناءً على إجابات متدرجة حسب استخدام نموذج ليكرت الخماسي وقد تم استخدام المتوسطات الحسابية التي دعمت بالنسب المئوية كمعايير أساسية في التحليل.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences-SPSS) في تحليل البيانات التي تم جمعها في هذه الدراسة، حيث استخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة ومنها:

- أ. اختبار كرونيباخ ألفا للثبات للاتساق الداخلي وذلك لقياس موثوقية أداة الدراسة.
- ب. الإحصاء الوصفي كالتوزيعات التكرارية، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، وذلك من أجل تبويب وتوضيح كافة البيانات المتعلقة بالدراسة ولبيان درجة الأهمية لفقرات أداة الدراسة.
- ج. اختبار (T,F-Test) لاختبار الفرضيات وللحكم على دلالة الفروق تم الالتزام بمستوى الدلالة (0.05).

عرض النتائج وتحليلها

صدق الأداء وثباته

1. صدق الأداء (Instrument Validity) حيث تهدف إلى التأكد من أن القياس الذي تم استخدامه يقيس بالفعل ما ينبغي قياسه ويقسم إلى:

أ. صدق ظاهري (Face Validity) والذي يؤكد ضرورة اتفاق مجموعة من المختصين بمجال هذه الدراسة على أن المقياس المراد استخدامه سوف يعكس بدقة ما يراد قياسه وان هذا المقياس أو الاستبانة تناسب المفهوم أو الظاهرة التي يراد قياسه.

ب. صدق المحتوى (Content Validity) وهي التأكد من مدى تعبير فقرات الاستبانة عن أبعاد الدراسة، والتأكد من مستوى موثوقية أداة القياس (Instrument Reliability) من خلال تقييمها والعمل على تحسينها، وتدل أيضا على الدرجة التي تعكسها الأداة عند قياس المجال المحدد للمحتوى المراد قياسه (Imory & Cooper 1991;p.249).

2. ثبات الأداة: وهي الحصول على البيانات نفسها إذا أعيدت الدراسة بأداة القياس نفسها، وعلى الأفراد أنفسهم في الظروف نفسها، حيث تم إيجاد معامل الاتساق الداخلي كرونباخ الفا لإجابات المبحوثين حيث كانت النتيجة عالية نسبيا وتدل على ثبات الاستبانة وقوة اتساقها الداخلي حيث بلغت قيمة الفا للأداة ككل (0.8047) والجدول رقم (1) يبين ذلك.

جدول (1): معامل كرونباخ الفا للمتغيرات.

| الرقم | المتغير | معامل كرونباخ الفا |
|------------|-------------------|--------------------|
| 1 | الثقة | 0.8030 |
| 2 | الأداء المتوقع | 0.7965 |
| 3 | الجهد المتوقع | 0.8304 |
| 4 | التأثير الاجتماعي | 0.8152 |
| الأداة ككل | | 0.8047 |

عرض النتائج وتحليلها

خصائص عينة الدراسة

يبين الجدول (2) أهم خصائص العينة المبحوثة فيما يخص الخصائص الشخصية والتنظيمية لمفردات عينة الدراسة والمتمثلة في أن معظم أفراد عينة الدراسة من الإناث بنسبة (57%) واغلبهم من الفئة العمرية (30 سنة فأقل) تليها الفئة (31-40 سنة)، هذا يبين أن معظم أفراد العينة ممن أعمارهم تقل عن (40) سنة، وهذا يعطي انطباع بقدره واهتمام الشباب وخصوصاً الإناث على التعامل مع عملية التسوق إلكترونياً بشكل أفضل من غيرهم من الفئات.

وأما متغير المؤهل العلمي فقد احتلت درجة الماجستير المرتبة الأولى بنسبة (43%) يليها البكالوريوس بنسبة 39%، وهذا المستوى التعليمي يتناسب ويساعد في التعامل مع عمليات الشراء والتسوق عبر الانترنت وحب هذه الفئات لعمليات التسوق إلكترونياً، وبالنسبة لمتغير الدخل الشهري فقد احتلت الفئة من (1000 دينار فأكثر) النسبة الأعلى تلتها (400- أقل من 1000 دينار) وأخيراً الفئة (400 فأقل)، وهذا يبين أن معظم أفراد العينة من ذوي الدخل العالي هم من لهم القدرة

مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية) المجلد 32(12)، 2018

للشراء عبر الانترنت وهذا طبيعي لأن أصحاب الدخل القليل يبحثون فقط عن تدبير أمور حياتهم الشخصية والعائلية بأقل التكاليف وأبسطها.

جدول (2): الخصائص الشخصية للعينة المبحوثة.

| المتغير | التكرار | النسبة |
|---------------|------------------------|--------|
| الجنس | ذكور | 43% |
| | إناث | 57% |
| العمر | 30 سنة فأقل | 34% |
| | 31-40 سنة | 26% |
| | 41-50 سنة | 24% |
| | 50 سنة فأكثر | 16% |
| المؤهل العلمي | بكالوريوس وأقل | 39% |
| | ماجستير | 43% |
| | دكتوراه | 18% |
| الدخل الشهري | أقل 400 دينار | 14% |
| | 400- أقل من 1000 دينار | 38% |
| | 1000 دينار فأكثر | 48% |

مناقشة الفقرات

سعت الدراسة إلى التعرف على آراء المبحوثين حول تطبيق التسوق عبر الانترنت من المستهلكين في الأردن في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، من خلال ذلك تم التوصل إلى المتوسطات والانحرافات المعيارية وكما يلي:

أولاً: الثقة

يظهر الجدول رقم (3) النتائج المتعلقة باتجاهات المبحوثين حول متغير الثقة، فقد احتل البند "توفر البنية التحتية للشبكة يؤمن الثقة والعلاقة الجيدة بين المشتري والبائع" المتوسط الحسابي الأعلى حيث بلغ (4.33) تلاه البند "أحصل على المعلومات الكاملة حول المنتج بشكل صحيح" بمتوسط حسابي بلغ (4.01)، فيما جاء البند "يتم الحفاظ على خصوصيتي خلال عملية الشراء" بمتوسط حسابي الأقل حيث بلغ (3.54)، في حين بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.90)، وتراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.69-1.02) وهي متوسطة إلى عالية وهذا يدل على التوافق المتوسط إلى المتدني بإجابات المبحوثين حول هذه الفقرات.

جدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة على فقرات الثقة.

| الرقم | الفقرة | المتوسطات الحسابية | الانحرافات المعيارية | الترتبة |
|-------|---|--------------------|----------------------|---------|
| 1 | لدي الثقة بان يتم الشراء بأقل الأسعار وبشكل عادل | 3.74 | 0.86 | 5 |
| 2 | لي الثقة التامة بان عملية الشراء ستتم بدون مخاطرة | 3.97 | 0.71 | 3 |
| 3 | احصل على المعلومات الكاملة حول المنتج بشكل صحيح | 4.01 | 0.81 | 2 |
| 4 | يتم الحفاظ على خصوصيتي خلال عملية الشراء | 3.54 | 0.69 | 6 |
| 5 | يتم التعامل مع الأمور المالية خاصتي بشكل امن | 3.79 | 0.74 | 4 |
| 6 | توفر البنية التحتية للشبكة يؤمن الثقة والعلاقة الجيدة بين المشتري والبائع | 4.33 | 1.02 | 1 |
| | المتوسط الكلي | 3.90 | | |

ثانياً: الأداء المتوقع

يظهر الجدول رقم (4) النتائج المتعلقة باتجاهات المبحوثين حول الأداء المتوقع، فقد احتل البند "التسوق عبر الانترنت يعطي خيارات متعددة لاختيار المنتجات" المتوسط الحسابي الأعلى حيث بلغ (4.13) تلاه البند "التسوق عبر الانترنت ساعدني في الحصول على منتجات خاصة بشكل أسرع" بمتوسط حسابي بلغ (4.09)، فيما جاء بند "أرى بان التسوق عبر الانترنت مفيد بالنسبة لي في حياتي اليومية" المتوسط الحسابي الأقل حيث بلغ (3.19)، في حين بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.77)، وتراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.59-0.98) وهي متوسطة إلى عالية وهذا يدل على التوافق المتوسط إلى المتدني نسبياً بإجابات المبحوثين حول هذه الفقرات.

جدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة على فقرات مجال الأداء المتوقع.

| الرقم | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحرافات المعيارية | الترتبة |
|-------|---|-----------------|----------------------|---------|
| 7 | وجدت أن التسوق عبر الانترنت مفيد في حياتي اليومية | 3.41 | 0.78 | 5 |
| 8 | التسوق عبر الانترنت ساعدني في إيجاد منتجات مهمة بالنسبة لي | 3.96 | 0.61 | 3 |
| 9 | التسوق عبر الانترنت ساعدني في الحصول على منتجات خاصة بشكل أسرع | 4.09 | 0.63 | 2 |
| 10 | التسوق عبر الانترنت زاد من معدل الإنتاجية لدي من خلال الحصول على منتجات بوقت أقل وجهد أقل وأسرع | 3.48 | 0.84 | 4 |
| 11 | أرى بان التسوق عبر الانترنت مفيد بالنسبة لي في حياتي اليومية | 3.19 | 0.59 | 6 |
| 12 | التسوق عبر الانترنت يعطي خيارات متعددة لاختيار المنتجات | 4.13 | 0.98 | 1 |
| | المتوسط الكلي | 3.77 | | |

ثالثاً: الجهد المتوقع

يظهر الجدول رقم (5) النتائج المتعلقة باتجاهات المبحوثين حول الجهد المتوقع، فقد احتل البند "أرى أن التسوق عبر الانترنت سهل الاستخدام" المتوسط الحسابي الأعلى حيث بلغ (4.14) تلاه البند "استطيع التعامل مع مواقع الانترنت والتسوق من خلالها بشكل واضح ومفهوم" بمتوسط حسابي بلغ (3.87)، فيما جاء البند "يتطلب التسوق عبر الانترنت جهد عقلي أكثر من الجهد الجسماني" المتوسط الحسابي الأقل حيث بلغ (3.27)، في حين بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.63)، وتراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.49-0.97) وهي متوسطة إلى عالية نسبياً وهذا يدل على التوافق المتوسط إلى العالي نسبياً بإجابات المبحوثين حول هذه الفقرات.

جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة على فقرات مجال الجهد المتوقع.

| م | الفقرة | المتوسطات الحسابية | الانحرافات المعيارية | الترتبة |
|----|---|--------------------|----------------------|---------|
| 13 | تعلم التسوق عبر الانترنت يعتبر أمراً سهلاً | 3.64 | 0.57 | 3 |
| 14 | استطيع التعامل مع مواقع الانترنت والتسوق من خلالها بشكل واضح ومفهوم | 3.87 | 0.84 | 2 |
| 15 | أرى أن التسوق عبر الانترنت سهل الاستخدام | 4.14 | 0.77 | 1 |
| 16 | تصبح لدي مهارات أفضل من خلال التسوق عبر الانترنت | 3.57 | 0.49 | 4 |
| 17 | يتطلب التسوق عبر الانترنت جهد أقل في اختيار المناسب في الشراء | 3.31 | 0.37 | 5 |
| 18 | يتطلب التسوق عبر الانترنت جهد عقلي أكثر من الجهد الجسماني | 3.27 | 0.97 | 6 |
| | المتوسط الكلي | 3.63 | | |

رابعاً: التأثير الاجتماعي

يظهر الجدول رقم (6) النتائج المتعلقة باتجاهات المبحوثين حول التأثير الاجتماعي، فقد احتل البند "التسوق عبر الانترنت غير مرغوب فيه لبعض الفئات الاجتماعية" المتوسط الحسابي الأعلى حيث بلغ (4.13) تلاه البند "الناس الذين يهمني رأيهم يفضلون لو أنني التسوق عبر الانترنت" بمتوسط حسابي بلغ (3.91)، فيما جاء بند "الناس المهمين بالنسبة لي يعتقدون بأنه يجب أن أتسوق عبر الانترنت" المتوسط الحسابي الأقل حيث بلغ (2.97)، في حين بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.63)، وتراوح الانحرافات المعيارية بين (0.44 - 0.96) وهي متوسطة إلى عالية نسبياً وهذا يدل على التوافق المتوسط نسبياً بإجابات المبحوثين حول هذه الفقرات.

جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة على فقرات مجال التأثير الاجتماعي.

| الرقم | الفقرة | المتوسطات الحسابية | الانحرافات المعيارية | الرتبة |
|---------------|---|--------------------|----------------------|--------|
| 19 | الناس المهمين بالنسبة لي يعتقدون بأنه يجب أن التسوق عبر الانترنت | 2.97 | 0.44 | 6 |
| 20 | الناس الذين يؤثرون على سلوكي يعتقدون بأنه يجب أن استخدم التسوق عبر الانترنت | 3.86 | 0.51 | 3 |
| 21 | الناس الذين يهمني رأيهم يفضلون لو أنني التسوق عبر الانترنت | 3.91 | 0.96 | 2 |
| 22 | التسوق عبر الانترنت يزيد من علاقتي الاجتماعية مع الآخرين | 3.19 | 0.73 | 5 |
| 23 | التسوق عبر الانترنت غير مرغوب فيه لبعض الفئات الاجتماعية | 4.13 | 0.57 | 1 |
| 24 | أرى أن التسوق عبر الانترنت يقلل من التواصل المباشر بين الأفراد | 3.74 | 0.61 | 4 |
| المتوسط الكلي | | 3.63 | | |

خامساً: المتغير التابع استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكياً

يظهر الجدول رقم (7) النتائج المتعلقة باتجاهات المبحوثين حول استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكياً، فقد احتل البند "تؤثر العوامل النفسية سلوكياً في عملية الشراء" المتوسط الحسابي الأعلى حيث بلغ (4.12) تلاه البند "يؤثر القلق في استخدام الانترنت سلوكياً على عملية الشراء" بمتوسط حسابي بلغ (3.88)، فيما جاء البند "يهتم الزبون بموضوع الأمان المالي خلال عملية الشراء" المتوسط الحسابي الأقل حيث بلغ (2.51)، في حين بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.31)، وتراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.47-0.72) ومعظمها متدنية إلى متوسطة نسبياً وهذا يدل على التوافق العالي نسبياً بإجابات المبحوثين حول هذه الفقرات.

جدول (7): استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكياً.

| الرقم | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحرافات المعيارية | الرتبة |
|-------|---|-----------------|----------------------|--------|
| 25 | من المهم معرفة نظم المعالجة للعمليات خلال عملية التسوق إلكترونياً | 3.61 | 0.63 | 3 |
| 26 | يهتم الزبون بموضوع الخصوصية خلال عملية الشراء إلكترونياً | 3.22 | 0.48 | 4 |
| 27 | يهتم الزبون بموضوع الأمان المالي خلال عملية الشراء | 2.51 | 0.72 | 7 |
| 28 | تؤثر الكفاءة الذاتية في استخدام الانترنت سلوكياً على الشراء | 3.11 | 0.57 | 5 |
| 29 | يؤثر القلق في استخدام الانترنت سلوكياً على عملية الشراء | 3.88 | 0.71 | 2 |
| 30 | تؤثر العوامل النفسية سلوكياً في عملية الشراء | 4.12 | 0.52 | 1 |
| 31 | تتأثر عملية الشراء على العوامل الاجتماعية في سلوك المستهلك | 2.75 | 0.47 | 6 |
| | المتوسط الكلي | 3.31 | | |

اختبار الفرضيات

يتضمن هذا الجزء النتائج الخاصة باختبار الفرضيات، ولقد اعتمد الباحثان على الإحصاء الاستدلالي - الاستنتاجي لبيان تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع تحت مستوى معنوية (0.05) حيث تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لمعرفة أن كان هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة (الثقة، الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي) على المتغير التابع (استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكياً) عند مستوى الدلالة (0.05). وللتحقق من ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار الخطي المتعدد من خلال إجراء بعض الاختبارات القبلية (اختبار الطبيعة لكل متغير مستقل والمتغير التابع واختبار القوة المعنوية والتفسيرية لنموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد المستخدم) قبل البدء في تطبيق الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة وكما هو موضح فيما يلي:

1. التحقق من الطبيعة (Normality) للمتغيرات المستقلة (الثقة، الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي) على المتغير التابع (استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكياً) وتم ذلك من خلال استخدام (One Sample Kolmogorov-Smirnov test) والجدول (8) يبين ذلك.

جدول (8): اختبار (One Sample Kolmogorov-Smirnov test) للمتغيرات المستقلة وللمتغير التابع.

| المتغير | قيمة اختبار One Sample) (Kolmogorov-Smirnov test | الدلالة الإحصائية Sig. |
|-------------------------------------|---|------------------------------|
| الثقة | 0.964 | 0.074 |
| الأداء المتوقع | 1.017 | 0.014 |
| الجهد المتوقع | 1.203 | 0.008 |
| التأثير الاجتماعي | 1.524 | 0.029 |
| استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكياً | 1.135 | 0.031 |

يلاحظ من الجدول (8) أن قيم الدلالة الإحصائية لاختبار (One Sample Kolmogorov-Smirnov test) للمتغيرات المستقلة (الثقة، الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي) على المتغير التابع (استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكياً) كانت أقل من مستوى الدلالة الإحصائية لكل من المتغيرات المستقلة التالية (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع والتأثير الاجتماعي) بينما جاء المتغير (الثقة) أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية مما يدل على أن المتغير المستقل (الثقة) والمتغير التابع (استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكياً) تتبع التوزيع الطبيعي (Normal Distribution).

2. اختبار القوة المعنوية والتفسيرية لنموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد المستخدم: وتم ذلك من خلال ما يلي:

أ. اختبار الارتباط الخطي (Multi-collinearity)

تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من أنه لا يوجد ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة وذلك بالاعتماد على اختبار معامل تضخم التباين (VIF) واختبار التباين المسموح به (Tolerance) لكل متغير من المتغيرات المستقلة حيث يجب أن يكون كل متغير مستقل عن المتغيرات الأخرى. وللتأكد من ذلك تم إجراء هذين الاختبارين للتخلص من مشكلة التعدد الخطي مع العلم أنه يجب عدم تجاوز معامل تضخم التباين للقيمة (10)، وبحساب المعاملات السابقة لكل المتغيرات المستقلة كانت النتائج المتحصل عليها كما في الجدول (9).

جدول (9): نتائج اختباري: معامل تضخم التباين ومعامل التباين المسموح به للمتغيرات المستقلة N=223.

| المتغير | التباين المسموح به Tolerance | معامل تضخم التباين VIF |
|-------------------|---------------------------------|---------------------------|
| الثقة | 0.357 | 5.87 |
| الأداء المتوقع | 0.451 | 1.58 |
| الجهد المتوقع | 0.365 | 9.02 |
| التأثير الاجتماعي | 0.925 | 3.26 |

يلاحظ من الجدول (9) أن قيم معامل تضخم التباين لجميع المتغيرات المستقلة أقل من (10) حيث تراوحت القيم بين (1.58-9.02) بينما قيم اختبار معامل التباين المسموح به لجميع المتغيرات المستقلة أكبر من (0.05) وتراوحت بين (0.357-0.925) وبالتالي يمكن القول أن لا يوجد مشكلة ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة وهذا يدل على عدم وجود ارتباط ذو أهمية إحصائية بين المتغيرات الإحصائية الواردة بالجدول.

ب. تحليل التباين (ANOVA)

وبعد إدخال المتغيرات المستقلة في تحليل الانحدار الخطي المتعدد بطريقة (ENTER) سيتم معرفة أي من هذه المتغيرات المستقلة لها أثر ذو دلالة إحصائية على المتغير التابع من خلال تحليل التباين (ANOVA) وكما هو موضح بالجدول رقم (10).

جدول (10): نتائج تحليل التباين ANOVA للتحقق من قوة ومعنوية نموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد N=223.

| النموذج | الطريقة المستخدمة | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة ف | الدلالة الإحصائية Sig. |
|------------------------|-------------------|--------------|----------------|-------------|----------------|--------|------------------------|
| الانحدار الخطي المتعدد | ENTER | Regression | 56.247 | 9 | 6.249 | 96.354 | *0.000 |
| | | Residual | 78.264 | 7 | 11.181 | | |
| | | المجموع | 134.511 | 16 | | | |

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha=0.05$).

a: Constant: (الثقة، الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي)
b: Dependent Variable: استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكياً

نلاحظ من الجدول (10) أن قيمة (ف) تساوي (96.354) وبدلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) مما يدل على وجود قوة تفسيرية ومعنوية لاستخدام نموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة (الثقة، الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي) على المتغير التابع (استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكياً)، وبهذا يكون نموذج الانحدار الخطي المتعدد ملائم لقياس العلاقة السببية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وبين الجدول (11) ملخص لنموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

جدول (11): ملخص لنموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد N=223.

| نموذج الانحدار الخطي المتعدد | معامل الارتباط R | معامل التحديد R ² | معامل تحديد المعدل Adjusted R ² | الخطأ المعياري في التقدير | التغير في معامل التحديد Change R ² | قيمة اختبار دورين- واتسون Durbin-Wadson |
|-------------------------------------|--------------------|------------------------------|--|---------------------------|---|---|
| استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكياً | 0.751 ^a | 0.564 | 0.524 | 0.264 | 0.564 | 1.371 |

يتبين من الجدول (11) أن قيمة معامل الارتباط المتعدد (0.751) وأن قيمة R² لها (0.564) وقيمة معامل التحديد المعدل (0.524) والذي يدل على أن التسوق عبر الانترنت استطاع أن يفسر (52.4%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكياً).

ج. اختبار معنوية معاملات (Coefficients)

ولمعرفة أي من المتغيرات ذات تأثير على المتغير التابع وذات دلالة إحصائية تم إجراء اختبار معنوية معاملات (Coefficients) معادلة الانحدار الخطي المتعدد المعيارية (Standardized) والغير معيارية (Unstandarized) والجدول (12) يبين ذلك.

جدول (12): معنوية معاملات (Coefficient) معادلة الانحدار الخطي المتعدد المعيارية (Standardized) والغير معيارية (Unstandarized) N=120

| الدلالة الإحصائية Sig. | قيمة ت | المعيارية | الغير معيارية | | نموذج الانحدار الخطي المتعدد |
|------------------------------|--------|------------------------------|-------------------------------|-------|---------------------------------|
| | | Standardized Coefficients | Unstandarized Coefficients | | |
| | | Beta | Std. Error | B | |
| 0.543 | 3.374 | | 0.127 | 0.053 | Constant الحد الثابت |
| 0.073 | 4.891 | 0.287 | 0.078 | 0.374 | الثقة |
| 0.046 | *2.714 | 0.175 | 0.069 | 0.161 | الأداء المتوقع |
| 0.031 | *1.857 | 0.114 | 0.047 | 0.034 | الجهد المتوقع |
| 0.000 | *6.894 | 0.347 | 0.073 | 0.062 | التأثير الاجتماعي |

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha=0.05$)

a: Constant: (الثقة، الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي).

b: Dependent Variable: استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكياً.

من خلال الجدول (12) يتبين ما يلي:

1. عدم وجود دلالة إحصائية لمعامل معادلة الانحدار الخطي المتعدد المعيارية والغير معيارية المتعلق بالمتغير المستقل (الثقة) حيث بلغت قيمة (ت=4.891) وبدلالة إحصائية (0.073) وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha=0.05$) مما يدل على قبول الفرضية الصفرية التي تنص على: "لا يوجد أثر للثقة على استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكياً من قبل المستهلكين في الأردن"، ويرى الباحثان أن عامل الثقة لدى المستهلكين في استخدام التسوق عبر الانترنت قليل وليس ذو أهمية وكانت هذه النتائج متناقضة مع نتائج دراسة كل من (Abu-Shamaa & Abu-Shanab 2015) و (Faqih 2011) حيث أشارت النتائج إلى أن العوامل الخاصة بنموذج قبول التكنولوجيا وهي سهولة الاستخدام ومقدار الفائدة بالإضافة إلى الثقة تتنبأ بشكل قوي بنية الزبائن في الشراء عبر الانترنت. ويمكن تحليل هذه النتيجة على أن هناك قصور واضح في المعرفة أو الخبرة اللازمة للتسوق عبر الانترنت ويمكن اعتبار عدم الاستخدام أو عدم وجود نية استخدام سبباً لعدم اعتبار الثقة عاملاً مهماً.
2. وجود دلالة إحصائية لمعامل معادلة الانحدار الخطي المتعدد المعيارية والغير معيارية المتعلق بالمتغير المستقل (الأداء المتوقع) حيث بلغت قيمة (ت=2.714) وبدلالة إحصائية (0.046) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha=0.05$) مما يدل على رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة التي تنص على: "يوجد أثر للأداء المتوقع على استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكياً من قبل المستهلكين في الأردن"، وبذلك فإنه توجد معنوية لمعامل معادلة

الانحدار الخطي المتعدد المعياري المتعلق بمتغير الأداء المتوقع والتي بلغت قيمته (0.287) والغير معياري (0.374)، يرى الباحثان أن المستهلكين في الأردن لديهم القدرة على معرفة الأداء المتوقع من خلال تبني التسوق عبر الانترنت وهذه النتائج تتفق مع دراسة أبو شنب (Abu-Shanab & Pearson 2009) حيث أشار إلى أن نية الأفراد وسلوكهم نحو الاستخدام يتحدد من خلال الأداء المتوقع.

3. وجود دلالة إحصائية لمعامل معادلة الانحدار الخطي المتعدد المعياري والغير معياري المتعلق بالمتغير المستقل (الجهد المتوقع) حيث بلغت قيمة (ت=1.857) وبدلالة إحصائية (0.031) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha=0.05$) مما يدل على رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة التي تنص على: "يوجد أثر للجهد المتوقع على استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكياً من قبل المستهلكين في الأردن"، وبذلك فإنه توجد معنوية لمعامل معادلة الانحدار الخطي المتعدد المعياري المتعلق بمتغير الجهد المتوقع والتي بلغت قيمته (0.114) والغير معياري (0.034)، يرى الباحثان أن المستهلكين في الأردن لا يحتاجون إلى جهد كبير في استخدام الانترنت والتسوق إلكترونياً. يتمثل الجهد المتوقع بالنظرية الموحدة بسهولة الاستخدام في نموذج TAM، حيث أشارت العديد من الدراسات إلى أن هنالك علاقة إيجابية لسهولة الاستخدام على مقدار الفائدة المتوقعة وبذلك تتطابق نتائج هذه الدراسة مع ما أشارت إليها لدراسات السابقة كدراسة (Abu-Shamaa & Abu-Shanab 2015) و (Faqih 2011) و (Yao & Li 2009).

4. وجود دلالة إحصائية لمعامل معادلة الانحدار الخطي المتعدد المعياري والغير معياري المتعلق بالمتغير المستقل (التأثير الاجتماعي) حيث بلغت قيمة (ت=6.894) وبدلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha=0.05$) مما يدل على رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة التي تنص على: "يوجد أثر لمتغير التأثير الاجتماعي على استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكياً من قبل المستهلكين في الأردن"، وبذلك فإنه توجد معنوية لمعامل معادلة الانحدار الخطي المتعدد المعياري المتعلق بمتغير التأثير الاجتماعي والتي بلغت قيمته (0.347) والغير معياري (0.062)، ويرى الباحثان أن التسوق عبر الانترنت يؤثر سلوكياً على العلاقات الاجتماعية ويهتم المستهلكين بهذه العلاقات بسبب الثقافة العربية التي كثيراً ما تركز على هذه العلاقات، وهذه النتائج كانت متفقه مع دراسة كل من (Al-Aloan A. 2007) و (Wei, Osman et al. 2010).

النتائج والتوصيات

النتائج

بناءً على التحليل السابق توصل الباحثان إلى النتائج التالية:

1. عدم وجود أثر للثقة على استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكياً من قبل المستهلكين في المحافظات (اربد، جرش، عجلون والمفرق).

2. مستوى تطبيق التسوق عبر الانترنت من قبل المستهلكين جاء متوسطاً.
3. وجود أثر للأداء المتوقع على استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكياً من قبل المستهلكين في المحافظات (اربد، جرش، عجلون والمفرق).
4. وجود أثر للجهد المتوقع على استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكياً من قبل المستهلكين في المحافظات (اربد، جرش، عجلون والمفرق).
5. وجود أثر لمتغير التأثير الاجتماعي على استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكياً من قبل المستهلكين في المحافظات (اربد، جرش، عجلون والمفرق).

التوصيات

بناءً على النتائج السابقة يوصي الباحثان بما يلي:

1. زيادة الثقة لدى المستهلكين عبر الانترنت من خلال المصادقية العالية لدى الشركات المتعاملة إلكترونياً، وكذلك من خلال اهتمام الشركات بضمان وأمان توصيل المنتجات في الأوقات المحددة وضمن الأسعار المحددة.
2. الاهتمام بالمتطلبات والمستلزمات الالكترونية وتوفير البنية التحتية اللازمة للتسوق عبر الانترنت من خلال الشركات المتخصصة في هذا المجال كشركات الاتصال الاردنية وتوفير بطاقات الدفع الالكتروني من قبل البنوك، وتوفير برامج استخدامها من قبل المستهلكين في المحافظات (اربد، جرش، عجلون والمفرق).
3. تقديم الاقتراحات والتوصيات اللازمة لأصحاب القرار للشركات المستخدمة لهذا النظام.

References (Arabic & English)

- Abu Shanab, E. & Pearson, J. (2007). Internet banking in Jordan: The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) perspective. *Journal of Systems and Information Technology*, 9(1): 78-97.
- Abu-Shanab, E. & Pearson, J. (2009). Internet banking in Jordan: an Arabic instrument validation process. *Int. Arab J. Inf. Technol.* 6(3): 235-244.
- Abu Shanab, E. J. M. Pearson, et al. (2010). *Internet banking and customers' acceptance in Jordan: The unified model's perspective*. Communications of the Association for Information Systems 26(1): 23.

- Al-Aloan, A. (2007). *The Effect Factors on using self-service Technology by Jordanian consumers (ATM)*.
- Alenezi, A. R. (2011). *An Adoption of the TAM Model to Determine Factors Affecting Students' Acceptance of e-Learning in Institutions of Higher Education in Saudi Arabia*, Universiti Utara Malaysia.
- AlGhamdi, R. S. Drew, et al. (2012). *Government initiatives: The missing key for e-commerce growth in KSA*. arXiv preprint arXiv:1211.2398
- Bander A. & Charles D. (2010). Internet banking acceptance model: Cross-market examination, *Journal of Business Research*, 63: 957-963.
- Carolina, M. Tiago, O. & Ale, S. P. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application, *International Journal of Information Management*, 34: 1- 13.
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2003). *Business research methods*.
- Davis, F. (1986). *A technology acceptance model forempirically testing new end-user information systems: theory and results*.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. Mis Quarterly: 319-340.
- AbuShanab, E. Pearson, J.M. (2007). Internet banking in Jordan: The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) perspective, *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 9 Issue: 1, pp.78-97, <https://doi.org/10.1108/13287260710817700>
- Faqih, K. (2011). *Integrating perceived risk and trust with technology acceptance model: An empirical assessment of customers' acceptance of online shopping in Jordan*. Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS), 2011 International Conference on, IEEE.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley.

- Hatem, M. K. *et al* (2016). The effect factors on using financial internet by applying extant unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) perspective (Banking in Sudan, Case study). *Journal of Economic Sciences*, Vol. 17 (1).
- Liu, Z. Q. Min, *et al.* (2009). *An Empirical Study on Mobile Banking Adoption: The Role of Trust*, IEEE.
- Mahamood, & *et.al.* (2016). Applying Diffusion of Innovation Theory and Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) on Farmers' Use of Communication Technology, *Journal of Human Development and Communication*. Volume 5, 2016 [27-40]
- Nasri & Wadie (2015) Using Internet in Financial Services in Tunisia, *Business Journal, Jordanian University*, No. 11, Issue 3, P.P. (669-683).
- Nasri W. & Charfeddine L. (2012). Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration Theory of Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *Journal of High Technology Management Research*, 23: 1-14.
- Sanjaya Alwin, Maya Aryanti, (2016) *Factors Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 adoption of Cloud Computing in Micro Small and Medium Enterprises in Indonesia*. conference paper, <https://www.researchgate.net/publication/309669578>
- Vazifehdust, H. & Eskandarnia, D. (2012). *Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping*.
- Venkatesh, V. M. G. Morris, *et al.* (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *Mis Quarterly*: 425-478.
- Wei, L. H., M. A. Osman, *et al.* (2010). *Adoption of E-Commerce Online Shopping in Malaysia*. e-Business Engineering (ICEBE), 2010 IEEE 7th International Conference on, IEEE.

2356 "التسوق عبر الانترنت: وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول و....."

- Yao, G. & Q. Li (2009). *The Effects of Online Shopping Familiarity and Internet Self-Efficacy on the Formation of Trust Toward Online Shopping. E-Business and Information System Security*, 2009. EBISS'09. International Conference on, IEEE.
- Yu, C.-S. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of Electronic Commerce Research* 13(2): 104-121.

مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية) المجلد 32(12)، 2018