

دور الجاهزية الالكترونية ونموذج "UTAUT" في تبني المستهلك  
تقانة التجارة الاجتماعية "S-Commerce"  
دراسة استطلاعية لآراء عينة من طلبة جامعة الموصل  
م. د. علي عبد الفتاح الشاهر / قسم نظم المعلومات الادارية / كلية الادارة والاقتصاد /  
جامعة الموصل

تاريخ التقديم: 2017/11/27  
تاريخ القبول: 2018/4/1

### المستخلص

الهدف/ الغرض: أصبحت العلاقات الاجتماعية على الانترنت من خلال ظهور تطبيقات (Web 2.0) اتجاهاً جديداً لدى الباحثين لدراسة سلوك المستهلكين للتسوق عبر الانترنت، فضلاً عن أن مواقع التواصل الاجتماعي تُعد من التقانات التي فتحت فرصاً لنماذج الاعمال الجديدة. لذلك ظهر اتجاهاً جديداً بعنوان تقانة التجارة الاجتماعية. عليه ولفهم النوايا السلوكية للمستهفيين لتبني تقانة التجارة الاجتماعية، فأن البحث الحالي يهدف الى تطوير إطار قائم على الجاهزية الالكترونية ونموذج (UTAUT<sup>(1)</sup>) لفهم تبني المستهلكين تقانة التجارة الاجتماعية.

التصميم/ المنهج/ المدخل: ولتحقيق اهداف البحث فقد تم بناء استبانة خاصة لذلك، ومن ثم توزيعها على عينة من طلبة (بوصفهم مستهلكين) بعض كليات جامعة الموصل، اذ شملت عينة البحث (111) مستجيب. النتائج والمقترحات: اظهرت نتائج هذه الدراسة دليلاً على الدور الحاسم للجاهزية الالكترونية ونموذج (UTAUT) في تبني تقانة التجارة الاجتماعية. واقترح البحث بضرورة العمل على نشر وتوفير وسائل وأساليب التقانة الحديثة بصورة مستمرة على مستوى كل من المنظمات والافراد (المستهلكين) كون ذلك يساعد على تسهيل العمل ورفع مستوى الأداء من جهة، وتطوير قدرات الافراد وتزويدهم بمعارف جديدة من جهة أخرى.

الأصالة/ القيمة: يقدم البحث الحالي أساساً لممارسات موضوعية في المجال السلوكي، من خلال تسليط الضوء على الدور الرئيسي لتقانة المعلومات والاتصالات على سلوك الافراد (مستهلكين وزبائن) على الانترنت على النحو الذي يمثل تطوراً للتجارة الالكترونية.  
نوع البحث: البحث الوصفي

المصطلحات الرئيسية للبحث/ الجاهزية الالكترونية، نموذج (UTAUT)، التجارة الاجتماعية



مجلة العلوم  
الاقتصادية والإدارية  
العدد 106 المجلد 24  
الصفحات 164.202

<sup>1</sup> (UTAUT): Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: النظرية الموحدة لقبول واستعمال التقانة: وتعني قبول المستهلك لتقانة جديدة، نحو رؤية موحدة ولجميع المجالات (Venkatesh et al., 2016, 330).



## دور الجاهزية الالكترونية ونموذج "UTAUT" في تبني المستفيد تقانة التجارة الاجتماعية "S-Commerce" دراسة استطلاعية لأراء عينة من طلبة جامعة الموصل

### مقدمة

تلعب التقانة دوراً مهماً في تغيير استراتيجيات ادارة الاعمال، وقد أثرت على عدة جوانب في حياتنا. لذلك أشار (Marius, 2012) أن هنالك ستة طرائق رئيسية في أي تقانة تُغير من طريقة قيام الأفراد في أداء الاعمال مثل: الإنتاجية، التعاون، توفير الموارد، التفاعل والاشتراك، الفاعلية والامتلية، وإدارة الكلفة، وقد أدى استعمال تقانة المعلومات والاتصالات الى تغيير مشاركة المستهلكين في التسوق عبر الانترنت. فعلى سبيل المثال، يُمكن لتجمعات (مجموعات) المستهلكين على الانترنت أن توفر معلومات وتعليقات قيمة لمنظمات الاعمال. عليه، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيط لهذه التجمعات أو المجموعات للتواصل مع بعضهم البعض، فضلاً عن أنها وفرت لمنظمات الاعمال طرقاً جديدة للقيام بتأدية اعمال المبيعات والتسويق على النحو الذي يؤدي الى تطوير الوعي نحو العلامة التجارية، أو التأثير على قرار الشراء للمستهلك، فضلاً عن منصة للمستهلكين لتبادل الأفكار وتقديم المقترحات (Mukhtar, 2015, 1). لذلك برزت التجارة الاجتماعية بوصفها شكلاً من اشكال التجارة الالكترونية التي تسمح للأفراد (المستهلكين) باستخدام الوسائط الاجتماعية في ممارسة عمليات الشراء، وتبادل تجربة التسوق (تبادل المعلومات، القيمة، والخبرات) بين مجتمعات التسوق عبر الانترنت (Shen, 2012, 198).

وانطلاقاً من ذلك يجد الباحث فرصته لدراسة تبني تقانة التجارة الاجتماعية بوصفه من المواضيع التي تعصف بعالم اليوم لأسباب مختلفة، مما يعني أن هذا البحث بصدد مناقشة إطار لتبني المستفيد تقانة التجارة الاجتماعية بالاعتماد على الجاهزية الالكترونية ونموذج (UTAUT) لقبول واستعمال تقانة التجارة الاجتماعية، وذلك في إطار السؤال الذي مفاده: كيف يؤسس فكرياً لتبني تقانة التجارة الاجتماعية. ومما تجدر الإشارة إليه في هذه المقدمة أيضاً أن الباحث سعى نحو اختبار فكرته في عينة اختبرت في ضوء دراسة استطلاعية شملت عدداً من الافراد في جامعة الموصل، وسنقف على تفاصيلها وبقية التفاصيل الأخرى في مباحث هذا البحث التي تسلسلت فيه على النحو الآتي:

الأول: اخص بمنهجية البحث (مشكلته، أهميته وأهدافه، فرضياته ومنهجه وتقاناته).  
الثاني: أشتمل على الإطار النظري للبحث، وأفصح عن وجهة نظر الباحث حيال موضوعه (تقانة التجارة الاجتماعية) التي أعدها بعد استعراضه لأراء الكتاب بخصوصهما.  
الثالث: ركز على الإطار الميداني بدءاً من وصف عينة البحث وانتهاءً إلى اختبار علاقات الارتباط والآخر بين المتغيرات.  
الرابع: وضم استنتاجات الدراسة ومقترحاته.

### المبحث الأول/المنهجية العلمية والدراسات السابقة

#### أولاً: منهجية البحث

##### 1. مشكلة البحث

أدى التوسع في استخدام تقانة الاتصالات الحديثة (تقانة التواصل الاجتماعي) الى إزالة الحواجز المكانية والزمانية، وعملت على تطوير آليات وأدوات تعامل جديدة، على النحو الذي أدى الى بروز تقانة التجارة الاجتماعية، والذي رافق ظهورها تغيير جوهري ببيئة الاعمال الخاصة بها، فمن جهة هي تقانة ذات طابع غير ملموس، ومن جهة أخرى ونظراً لطابعها الفريد من نوعه رافقها ندرة وعدم وضوح للأطر الخاصة بتبنيها، في الوقت الذي ولد ضغطاً كبيراً على المنظمات نحو تبني التقانات الجديدة (كتقانة التجارة الاجتماعية)، ومن ثم انعكاس ذلك على مدى رغبة الافراد (المستهلكين والزبائن) في استعمال هذه التقانة الجديدة، وعلى وجه التحديد عندما تكون في ظل انخفاض الوعي لديهم، وعدم وضوح الرؤية، فضلاً عن مدى جاهزيتهم الالكترونية لمثل هذه التقانة. وبالنتيجة برزت الحاجة نحو دراسة سلوكيات الافراد (المستهلكين والزبائن) ومدى قدرتهم لتبني تقانة التجارة الاجتماعية على النحو الذي يُمكن استعمالها في ممارسة عمليات الشراء واتخاذ قرار الشراء، فضلاً عن ابداء آرائهم، وتعليقاتهم بين تجمعات المستهلكين، وتبادل المعلومات والمعرفة عن المنتجات او الخدمات.



## دور الجاهزية الالكترونية ونموذج "UTAUT" في تبني المستفيد تقانة التجارة الاجتماعية "S-Commerce" دراسة استطلاعية لأراء عينة من طلبة جامعة الموصل

وبالرجوع الى الدراسات والبحوث السابقة وعلى الرغم من وجود بعض الدراسات التي بينت العوامل التي تسهم في تبني تقانة التجارة الاجتماعية وبالرغم من محدودية هذه العوامل، إلا أنه ومن خلال المراجعة المركزة للدراسات السابقة، وعلى حد علم الباحث، تبين عدم وجود دراسة تتعلق بإطار لتبني المستفيد تقانة التجارة الاجتماعية، أي أنه إطار قائم على الجاهزية الالكترونية والنظرية الموحدة لقبول واستعمال التقانة.

### 2. أسئلة البحث

- استناداً الى مشكلة البحث المذكورة آنفاً، فإن البحث الحالي يسعى الى الإجابة عن التساؤلات الآتية:
- هل يمكن تحديد مستوى اهتمام الافراد (المستهلكين) عينة الدراسة بالجاهزية الالكترونية وأبعادها، والعوامل المؤثرة بتقانة التجارة الاجتماعية في إطار نموذج (UTAUT) وأبعاده في كليتي الإدارة والاقتصاد، والآداب في جامعة الموصل مجال الدراسة؟
  - هل يوجد ثمة أي علاقة (ارتباط وتأثير) لعوامل تبني تقانة التجارة الاجتماعية على وفق نموذج (UTAUT)، والجاهزية الالكترونية في النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية؟

### 3. أهمية البحث وأهدافه

يكتسب هذا البحث أهميته من أهمية اهدافه، المتمثلة بالسعي نحو اجابة التساؤلات المثارة في مشكلتها بخصوص متغيراتها، لذا يمكن القول ان أهميتها ستحدد على النحو الآتي:

الأهمية النظرية: وتتجلى بما ستفصح عنه من توفير اطاراً نظرياً يؤسس لمفهوم تقانة التجارة الاجتماعية ونماذج تبنيها والجاهزية الالكترونية وكل ما يتعلق بهما في ضوء معطيات الألفية الحاضرة، على نحو يسد بعض او كل حاجة المهتمين بخصوصهما.

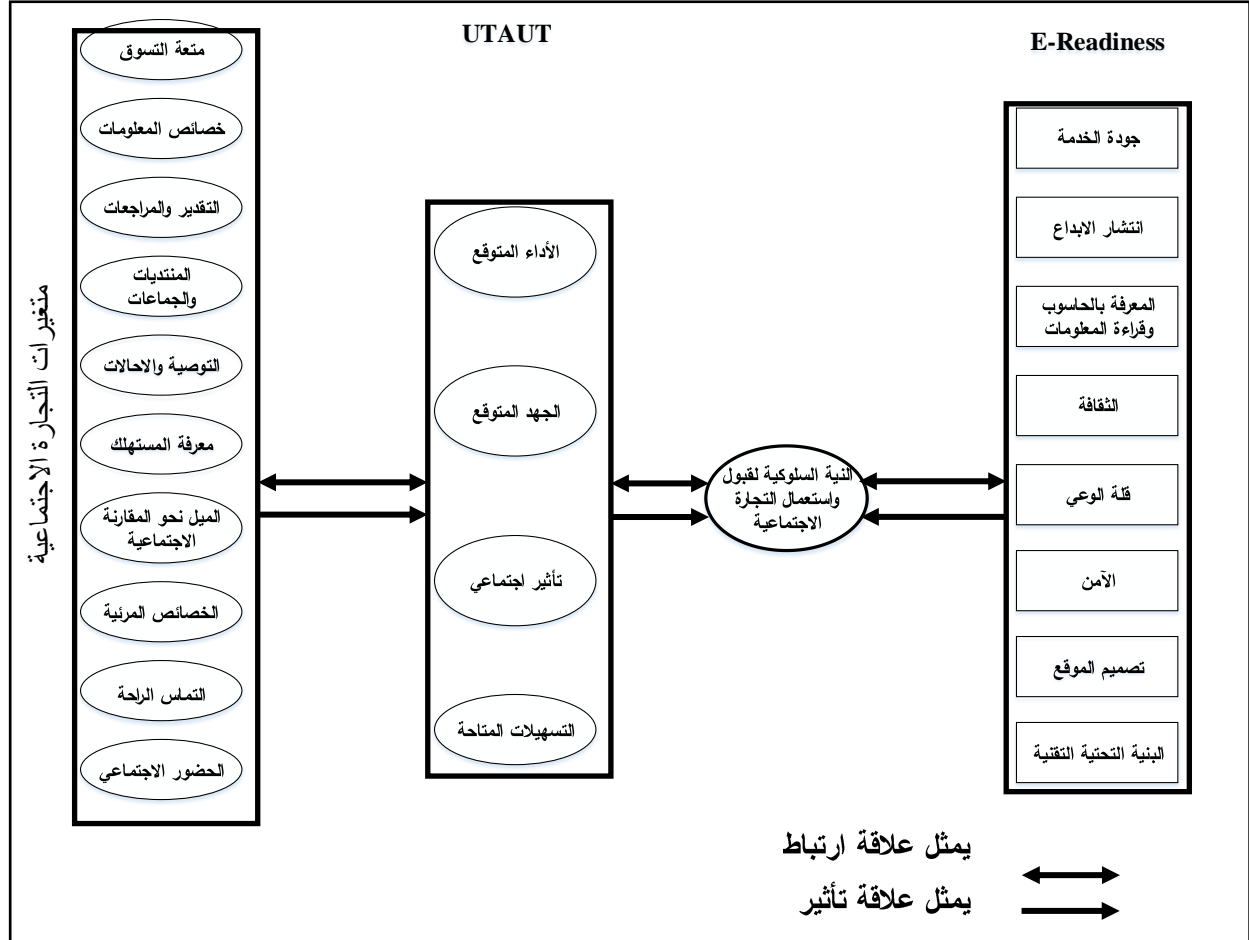
الاهمية الميدانية: وتتجسد باختبار العلاقة بين عوامل تبني واستعمال تقانة التجارة الاجتماعية، والجاهزية الالكترونية وبين النية السلوكية لاستعمال التجارة الاجتماعية للوقوف على مدى معنويتها وقوتها، مما قد يفيد المستفيدين، وذلك في المجتمع البحوث على الأقل من جهة والباحثين بما يعزز الإطار المرجعي المشار اليه لديهم من جهة أخرى.

### 3. مخطط البحث الفرضي

استناداً الى ما أفرزته الأدبيات والدراسات السابقة التي تتعلق بمتغيرات البحث، قام الباحث ببناء مخطط البحث الفرضي الذي يُظهر طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث، وكما موضح في الشكل (1).



## دور الجاهزية الالكترونية ونموذج "UTAUT" في تبني المستفيد تقانة التجارة الاجتماعية "S-Commerce" دراسة استطلاعية لأراء عينة من طلبة جامعة الموصل



الشكل (1) مخطط البحث



## دور الجاهزية الالكترونية ونموذج "UTAUT" في تبني المستهلكين تقانة التجارة الاجتماعية "S-Commerce" دراسة استطلاعية لأراء عينة من طلبة جامعة الموصل

### 4. فرضيات البحث

توفيراً للإجابات على تساؤلات مشكلة البحث، يمكن التعبير عن فرضياته على النحو الآتي:

الجدول (1) فرضيات البحث

الرقم	فرضيات البحث
H1	هنالك علاقة (ارتباط وتأثير) ذات دلالة معنوية بين متعة التسوق والأداء المتوقع
H2	هنالك علاقة (ارتباط وتأثير) ذات دلالة معنوية بين خصائص المعلومات والأداء المتوقع
H3	هنالك علاقة (ارتباط وتأثير) ذات دلالة معنوية بين التقدير والمراجعات والأداء المتوقع
H4	هنالك علاقة (ارتباط وتأثير) ذات دلالة معنوية بين المنتديات والجماعات والأداء المتوقع
H5	هنالك علاقة (ارتباط وتأثير) ذات دلالة معنوية بين التوصية والاحالات والأداء المتوقع
H6	هنالك علاقة (ارتباط وتأثير) ذات دلالة معنوية بين معرفة المستهلك والأداء المتوقع
H7	هنالك علاقة (ارتباط وتأثير) ذات دلالة معنوية بين معرفة المستهلك والجهد المتوقع
H8	هنالك علاقة (ارتباط وتأثير) ذات دلالة معنوية بين الميل نحو المقارنة الاجتماعية والأداء المتوقع
H9	هنالك علاقة (ارتباط وتأثير) ذات دلالة معنوية بين الميل نحو المقارنة الاجتماعية والتأثير الاجتماعي
H10	هنالك علاقة (ارتباط وتأثير) ذات دلالة معنوية بين الخصائص المرئية والأداء المتوقع
H11	هنالك علاقة (ارتباط وتأثير) ذات دلالة معنوية بين الخصائص المرئية والجهد المتوقع
H12	هنالك علاقة (ارتباط وتأثير) ذات دلالة معنوية بين التماس الراحة والجهد المتوقع
H13	هنالك علاقة (ارتباط وتأثير) ذات دلالة معنوية بين الحضور الاجتماعي والتأثير الاجتماعي
H14	هنالك علاقة (ارتباط وتأثير) ذات دلالة معنوية بين الأداء المتوقع والنية السلوكية لقبول واستعمال تقانة التجارة الاجتماعية
H15	هنالك علاقة (ارتباط وتأثير) ذات دلالة معنوية بين الجهد المتوقع والنية السلوكية لقبول واستعمال تقانة التجارة الاجتماعية
H16	هنالك علاقة (ارتباط وتأثير) ذات دلالة معنوية بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية لقبول واستعمال تقانة التجارة الاجتماعية
H17	هنالك علاقة (ارتباط وتأثير) ذات دلالة معنوية بين تسهيل الشروط والنية السلوكية لقبول واستعمال تقانة التجارة الاجتماعية
H18	هنالك علاقة (ارتباط وتأثير) ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة والنية السلوكية لقبول واستعمال تقانة التجارة الاجتماعية
H19	هنالك علاقة (ارتباط وتأثير) ذات دلالة معنوية بين انتشار الابداع والنية السلوكية لقبول واستعمال تقانة التجارة الاجتماعية
H20	هنالك علاقة (ارتباط وتأثير) ذات دلالة معنوية بين المهارات والمعرفة والنية السلوكية لقبول واستعمال تقانة التجارة الاجتماعية
H21	هنالك علاقة (ارتباط وتأثير) ذات دلالة معنوية بين الثقافة والنية السلوكية لقبول واستعمال تقانة التجارة الاجتماعية
H22	هنالك علاقة (ارتباط وتأثير) ذات دلالة معنوية بين الوعي والنية السلوكية لقبول واستعمال تقانة التجارة الاجتماعية
H23	هنالك علاقة (ارتباط وتأثير) ذات دلالة معنوية بين الأمن والنية السلوكية لقبول واستعمال تقانة التجارة الاجتماعية
H24	هنالك علاقة (ارتباط وتأثير) ذات دلالة معنوية بين تصميم موقع الويب والنية السلوكية لقبول واستعمال تقانة التجارة الاجتماعية
H25	هنالك علاقة (ارتباط وتأثير) ذات دلالة معنوية بين البنية التحتية التقنية والنية السلوكية لقبول واستعمال تقانة التجارة الاجتماعية



## دور الجاهزية الالكترونية ونموذج "UTAUT" في تبني المستفيد تقانة التجارة الاجتماعية "S-Commerce" دراسة استطلاعية لأراء عينة من طلبة جامعة الموصل

### 5. نطاق البحث

يمكن تقسيم نطاق البحث الحالي على ما يأتي:  
أ. النطاق المعرفي: نتيجة لندرة الدراسات التي تجمع بين متغيرات البحث الحالي، فإن النطاق المعرفي يتضمن إطار لدراسة تبني المستفيد تقانة التجارة الاجتماعية على وفق نموذج (UTAUT)، والجاهزية الالكترونية.  
ب. النطاق التطبيقي: يشتمل النطاق التطبيقي للبحث الحالي على طلاب (بوصفهم مستهلكين) كليتي الإدارة والاقتصاد والآداب.  
ت. النطاق الزمني: شمل البحث الحالي البيانات التي تم جمعها منذ بدء توزيع الاستبانة ولغاية جمع الاستبانة للمدة من 2017/6/1 ولغاية 2017/8/30 والتي تم استخدامها في الجانب العملي للدراسة.

### 6. منهج البحث

أتبع الباحث في البحث الحالي أسلوب او منهج البحث الاستطلاعي نتيجة استخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات (Creswell, 2009, 65). كما ركز الباحث في الجانب النظري من الدراسة على المنهج الاستنباطي، والذي يبدأ التفكير فيه من العام الى الخاص (Zikmund et al., 2010, 85). وركز الجانب الميداني على المنهج التحليلي، إذ تبدأ الدراسة في ملاحظة وجود الظاهرة في هذا المجال الميداني، ثم يتم جمع البيانات التي يقوم عليها التطوير النظري لغرض التعميم، أي التفكير يكون من الخاص الى العام (Zikmund et al., 2010, 121). واستخدم لهذا الغرض التحليل الكمي لمتغيرات البحث، والوصف الاستطلاعي، للتحقق علمياً من صحة ما آلت إليه التوجهات النظرية، وصدق فرضيات البحث. ويوضح الجدول (2) فقرات الاستبانة والمقياس العلمي التابع او مصدر كل فقرة.

الجدول (2) توزيع فقرات الاستبانة

المقياس المعتمد	الفقرات المفسرة	المتغير/ البعد
متغيرات تقانة التجارة الاجتماعية		
Kim & Park, 2013, Zhang et al., 2013, Shen, 2012, Lin, 2007	4	متعة التسوق
AlKhatib, 2013	4	خصائص المعلومات
Shadkam & O'Hara, 2013, Hajli, 2013, Hajli, 2012	5	التقدير والمراجعات
	6	المنتديات والجماعات
	4	التوصية والاحالات
AlKhatib, 2013, Li et al., 2014, Lin, 2007	4	معرفة المستهلك
Shen, 2012	3	الميل نحو المقارنة الاجتماعية
Shaouf & et al., 2016, Tang, 2015, Karimov et al., 2011, Ganguly et al., 2010	8	الخصائص المرئية
AlKhatib, 2013, Kim & Park, 2013, Zhang et al., 2013	5	التياس الراحة
Shen, 2012	4	الحضور الاجتماعي
نموذج UTAUT		
AlKhatib, 2013, Noh et al., 2013, Shen, 2012, Hajli, 2012	9	الأداء المتوقع
AlKhatib, 2013, Noh et al., 2013, Shen, 2012	5	الجهد المتوقع
AlKhatib, 2013	3	التأثير الاجتماعي
Martins et al., 2014, AlKhatib, 2013, Chan et al., 2010	5	تسهيل الشروط



## دور الجاهزية الالكترونية ونموذج "UTAUT" في تبني المستفيد تقانة التجارة الاجتماعية "S-Commerce" دراسة استطلاعية لأراء عينة من طلبة جامعة الموصل

نموذج الجاهزية الالكترونية		
Alateyah et al., 2013, AlKhatib, 2013, Liang et al., 2012, Teo, 2009	6	جودة الخدمة
Alateyah et al., 2013, Rokhman, 2011	5	انتشار الابداع
Ismail, 2008	4	المهارات والمعرفة
Alshaher, 2013	3	الثقافة
Alawneh et al., 2013, Shareef et al., 2011, Ismail, 2008	5	الوعي
Alateyah et al., 2013, Alawneh et al., 2013	4	الأمن
Alateyah et al., 2013, Liang et al., 2012	5	تصميم موقع الويب
Elsheikh, 2011, Ismail, 2008	5	البنية التحتية التقنية
AlKhatib, 2013, Noh et al., 2013, Liang et al., 2012, Shen, 2012, Hajli, 2012	6	النية السلوكية لقبول واستعمال تقانة التجارة الاجتماعية

أما فيما يخص المقياس المعتمد في استبيان البحث، فقد تم استعمال مقياس ليكرت الخماسي (Likert scale) والذي يحدد الاستجابات المحتملة لكل سؤال، إذ تراوحت شدة الاجابة كما في الجدول الآتي:

الجدول (3) شدة الاجابة لفقرات الاستبانة

شدة الاجابة					المتغير
5	4	3	2	1	
اتفق بشدة	اتفق	غير متأكد/ لا رأي	لا اتفق	لا اتفق بشدة	

### 7. مجتمع وعينة البحث

تكوّن مجتمع البحث الحالي من كافة طلاب كليتي الإدارة والاقتصاد والآداب (الدراسة الصباحية). أما عينته، فقد تم اختيارها على نحو عشوائي والبالغ عدد أفرادها (111) فرداً. ويمكن تسويق هذا الاختيار بالوعي الذي يمتلكه الأفراد نحو المنافع المتحققة من تقانة المعلومات والاتصالات ومن ثم انعكاس ذلك على نواياهم نحو تبني تقانة التجارة الاجتماعية. أما فيما يخص تقانات التحليل الاحصائي، فتم الاعتماد على التقانات الميسرة في البرنامج الجاهز (SPSS) لحساب (الايوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية، ومعاملات الارتباط والانحدار) وقد افادته في انجاز إطار بحثه الميداني.

### ثانياً: بعض الدراسات السابقة

1. دراسة Gatautis & Medziausiene (2014): (Factors affecting social commerce acceptance in Lithuania) - (العوامل التي تؤثر على قبول التجارة الاجتماعية في Lithuania) تسعى هذه الدراسة الى مخاطبة قبول التجارة الاجتماعية بين المستفيدين في Lithuania، ولغرض تحقيق اهداف الدراسة طوّر الباحثان نموذج مقترح لقبول التجارة الاجتماعية بالاستناد على نموذج قبول التقانة، نماذج مقاومة التقانة، نموذج SoLoMo، والنظرية الموحدة لقبول التقانة، حيث حددت هذه العوامل الرئيسية التي تؤثر على موقف المستهلك نحو تبني التجارة الاجتماعية بتوقع الأداء، توقع الجهد، التأثير الاجتماعي، وتسهيل الشروط، والنية السلوكية. اعتمدت الدراسة منهج الدراسة الاستطلاعية لاختبار نموذج الدراسة المقترح عبر أسئلة وجهت نحو (231) مستجيب، وتم تحليلها باستخدام برنامج SPSS. وتوصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات من أهمها ان للتأثير الاجتماعي أثر معنوي وهام نحو النية السلوكية لقبول التجارة الاجتماعية.



2. دراسة Li et al. 2014: Social Commerce User Purchase Intention Study: What Factors Are Taking Effect (المؤثرة) – (دراسة نية المستهلك للشراء عبر التجارة الاجتماعية: ما هي العوامل

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على العوامل التي تؤثر على نية المستهلك للشراء عبر التجارة الاجتماعية، ولتحقيق اهداف الدراسة اقترح الباحثين نموذج تجريبي الذي تضمن معرفة المستهلك، إدراك المستهلك للتجارة الاجتماعية، الدعم الاجتماعي، ونية الشراء للمستهلك. وقد تم تجميع البيانات من خلال استبيان وزع على (238) مستجيب، كما تم استخدام نموذج المعادلة المهيكلية لاختبار فرضيات البحث. وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج من أهمها ان لأدراك التجارة الاجتماعية والدعم الاجتماعي علاقة إيجابية بالنية للشراء.

3. دراسة Hajli 2013: (A Research Framework for Social Commerce Adoption) – (إطار بحثي لتبني التجارة الاجتماعية)

هدفت هذه الدراسة الى استعمال نظرية الدعم الاجتماعي والنظريات ذات العلاقة على النية لاستعمال التجارة الاجتماعية لاقتراح إطار لتبني التجارة الاجتماعية وبلاستناد على متغيرات نموذج TAM. وقد تمثلت متغيرات النموذج المقترح بالمتغيرات والجماعات، التقديرات، المراجعات، والاحالات والتوصيات، فضلاً عن الثقة، والمنافع الملموسة والنية للشراء. وقد أظهرت نتائج الدراسة ان الثقة تؤثر على النية للشراء من خلال متغيرات التجارة الاجتماعية، بالإضافة ان الفائدة الملموسة تزيد الثقة بالتجارة الاجتماعية والنية للشراء.

4. دراسة Noh et al. 2013: Effects of Collectivism on Actual S-Commerce Use and The Moderating Effect of Price Consciousness (تأثير الجماعة على الاستعمال الفعلي للتجارة الاجتماعية والتأثير المعتدل للوعي السعري)

ناقشت هذه الدراسة سلوك مستعملي التجارة الاجتماعية لأجل الحصول على فهم أفضل لتبني التجارة الاجتماعية، إذ يعد سلوك مستعملي التجارة الاجتماعية دليل ثمين للمنظمات التي تهتم بالصياغة الفاعلة لاستراتيجيات التجارة الاجتماعية. استهدفت الدراسة فحص أثر الجماعة ووعي السعر على نية المستهلك لاستعمال التجارة الاجتماعية باستخدام نموذج القبول التفتي TAM، حيث تضمن النموذج المقترح لدراسة المتغيرات التالية: الجماعة، ووعي السعر، الفائدة الملموسة، السهولة الملموسة للاستعمال، النية لاستعمال التجارة الاجتماعية، والاستعمال الفعلي للتجارة الاجتماعية. أشرت نتائج الدراسة من مسح اجري لـ (375) مستفيد ان الجماعة لها تأثير معنوي على الفائدة الملموسة من التجارة الاجتماعية. كما بينت نتائج الدراسة ان لوعي السعر تأثير معنوي على العلاقة بين الفائدة الملموسة، السهولة الملموسة للاستعمال والنية لاستعمال التجارة الاجتماعية.

5. دراسة Zhang et al. 2013: The Effect of Shopping Motivation of Social Commerce on Purchase Intention (الشراء) – (أثر الدافع للتسوق عبر التجارة الاجتماعية على نية

تهدف الدراسة الى التعرف على العوامل الرئيسية التي تسهم في تبني التجارة الاجتماعية من خلال مناقشة العلاقة بين العوامل التي تحفز المستهلك للتسوق عبر مواقع التجارة الاجتماعية ونيته للشراء، إذ في خضم هذه العوامل يتم تحديد سلوك المستهلك نحو التجارة الاجتماعية. تم جمع البيانات باستخدام الاستبيان الذي اثبت صدقه وثباته باستخدام التحليل العاملي التأكيدي، من اجل اجراء التحليل لأثبتات العلاقات الواردة في النموذج المقترح، والذي ضم المتغيرات: الشعور بالراحة، متعة التسوق، السعي الى الكلفة الأدنى، التدفق، الثقة، ونية الشراء. شملت العينة (220) شخص قام بعملية الشراء من خلال مواقع التجارة الاجتماعية. توصلت الدراسة الى وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين متغيرات الدراسة.





## دور الجاهزية الالكترونية ونموذج "UTAUT" في تبني المستفيد تقانة التجارة الاجتماعية "S-Commerce" دراسة استطلاعية لأراء عينة من طلبة جامعة الموصل

6. دراسة Shen (2012): Social Comparison, Social Presence, and Enjoyment in The (Acceptance of Social Shopping Websites) – (المقارنة الاجتماعية، الحضور الاجتماعي، والمتعة في قبول مواقع التسوق الاجتماعي)

تناولت هذه الدراسة فحص المتسوق على الانترنت كمستعمل متوقع لظهور منصة التجارة الاجتماعية من خلال فحص العوامل المرتبطة بنية المستهلك لاستخدام مواقع التسوق الاجتماعي، خصوصاً وان مواقع التسوق الاجتماعي مصممة لدعم التفاعلات الاجتماعية عندما يتسوق المستهلك. ولغرض تحقيق اهداف الدراسة تم اقتراح نموذج الدراسة بالاستناد الى نظرية المقارنة الاجتماعية، ونظرية الحضور الاجتماعي، ونظرية التدفق، ونموذج TAM، وضم نموذج الدراسة المتغيرات التالية: الميل الى المقارنة الاجتماعية على الانترنت الحضور الاجتماعي، المتعة الملموسة، السهولة الملموسة للاستعمال، الفائدة الملموسة، والنية السلوكية لاستعمال مواقع التسوق الاجتماعي. وقد طبقت الدراسة على عينة من (230) طالب من جامعة في المنطقة الشمالية الشرقية من الولايات المتحدة. ومن بين النتائج التي توصلت اليها الدراسة ان ميل المستهلك نحو المقارنة الاجتماعية على الانترنت والحضور الاجتماعي اثرا على المتعة الملموسة والفائدة الملموسة، فضلا عن ان نتائج الدراسة تدعم المسار السببي من الفائدة الملموسة للاستعمال الى الفائدة الملموسة ومن الفائدة الملموسة الى النية السلوكية لاستعمال مواقع التسوق الاجتماعي كما اقترح في نموذج TAM. تبين من خلال العرض التحليلي لبعض الدراسات السابقة إدراك المنظمات لأهمية تبنيها موقع للتجارة الاجتماعية يُمكن المستهلكين والزبائن من تلبية احتياجاتهم من المنتجات والخدمات، كما يتضح من خلال هذه الدراسات تبين الباحثين في عدد وأنواع المتغيرات المستخدمة في تبني التجارة الاجتماعية، فضلاً عن تبين الباحثين في نوع النموذج المعتمد في تبني التجارة الاجتماعية، فمنهم من تبني نموذج TAM أمثال (Hajli)، في حين تبني باحثين آخرين نماذج اخرى كأمثال (Shen و Gatautis & Medziausiene). فضلاً عن ذلك، تتلخص مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة بالتعرف على المراجع التي تناولتها هذه الدراسات، بهدف الرجوع اليها من اجل بناء انموذج الدراسة المقترح للدراسة الحالية واختباره في المنظمة المبحوثة.

وبالنسبة، ان الدراسات السابقة تشكل أرضية فكرية جيدة تساعد في التعرف على تبني التجارة الاجتماعية، ومن ثم جاءت هذه الدراسة متبلورة لتوجهات الدراسات السابقة الا انها تختص في دراسة تبني التجارة الاجتماعية في عينة من المنظمات العراقية في نينوى.

### المبحث الثاني / الإطار النظري للبحث

#### أولاً: تقانة التجارة الاجتماعية

##### 1. المفهوم والمنافع والدوافع والخصائص

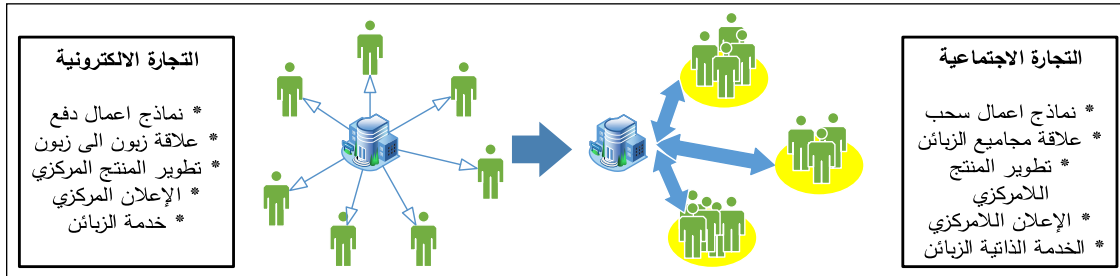
أن الاهتمام والشعبية المتزايدة التي حصلت عليها الوسائط الاجتماعية وخدمات الشبكات الاجتماعية خلال العديد من السنوات الماضية جلبت فرص جديدة للتجارة الالكترونية، فضلاً عن ذلك كانت بمثابة تحدي واعادت تعريف نماذج اعمال الدفع للبائع، واستراتيجيات التسويق (Curty & Zhang, 2013, 2). كما أن بظهور الويب 2.0 والعلاقات الاجتماعية التي اتاحتها التقانات الاجتماعية مكنت الوسائط الاجتماعية من الظهور في مجال الإدارة والاعمال فبرز ما يسمى بالتجارة الاجتماعية (Hajli, 2013, 146). فيعد موضوع تقانة التجارة الاجتماعية من المواضيع المهمة الذي حظي باهتمام الكتاب والباحثين، لاسيما في ظل التطور المتسارع في مجال شبكات التواصل الاجتماعي. وتمثل نقطة البداية لظهور مفهوم تقانة التجارة الاجتماعية في كتاب "حكمة الحشود" من قبل "James Surowieck" الذي يلخص المفاهيم الرئيسية ومنافع الاعمال الجماعية لصنع قرارات أفضل، بالإضافة الى كونه حلول الذكاء الجماعي القائمة على مبدأ تنوع الرأي واستقلال الافراد واللامركزية والتجمع، وقد حظي هذا المفهوم اهتمام الباحثين في عام 2005 للإشارة الى بروز موجة جديدة في مجال التجارة الالكترونية (Curty & Zhang, 2011, 1) (Dawot et al., 2014, 2). عليه، تمثل تقانة التجارة الاجتماعية منحى جديد في مجال التجارة الالكترونية (انظر الشكل 1)، ظهر مؤخراً من خلال تطور تقانة المعلومات والاتصالات (ICTs) وتقانة ويب 2.0 (Hajli, 2013, 145) أي بعبارة أخرى مفهوم جديد يجمع بين التجارة الالكترونية والوسائط الاجتماعية مدعومة بتقانة الويب 2.0 (Curty & Zhang, 2011, 1) (Kucukcay, 2014, 21)، لترويج الصفقات على الانترنت وتبادل المعلومات المتعلقة بالتسوق (You, 2011, 31-37).



## دور الجاهزية الالكترونية ونموذج "UTAUT" في تبني المستفيد تقانة التجارة الاجتماعية "S-Commerce" دراسة استطلاعية لأراء عينة من طلبة جامعة الموصل

من ناحية أخرى، مكن التقدم التقني العديد من التقانات أمثال (RSS, AJAX or APIs) من ان يظهر متسوقون على الانترنت كنظام تفاعلي والذي يمكنهم لعمل الاتصالات مع منصات أخرى، ومن ثم اثر ذلك على نماذج الاعمال أمثال B2C (التجارة بين المنظمات والمستهلكين أو الزبائن) و C2C (التجارة بين المستهلكين أو الزبائن)، والتي وفرت فرص جديدة كقناة اتصال (Hajli, 2013, 145). اذن فالتجارة الاجتماعية تستعمل الميزات التي تدعم اشتراك الافراد في التسويق، البيع، المقارنة بين المنتجات، الشراء، الشحن، ومشاركة المنتجات والخدمات في الانترنت والأسواق غير المتصلة، والجماعات ( Zhou et al., 2013, 2). علاوة على ذلك، ان ظهور تقانة التجارة الاجتماعية أدى الى تحسين إدارة علاقات الزبائن، فعلى سبيل المثال التجمعات او المجاميع الاجتماعية تُكوّن العديد من المزايا لكل من الزبون والاعمال في سياق استعمال المعلومات الهائلة التي انتجت في منصات التجارة الاجتماعية (Hajli, 2012, 1-26). وفي هذا الصدد، أشار (Hajli, 2012, 1-26) ان الخاصية المحددة للتجارة الاجتماعية تتمثل بالتفاعلات المستندة على المجاميع التي لا تقوم الى الاتصال بين فرد الى فرد، والتي تهدف لجلب ميزات التجارة الاجتماعية نحو التجارة الالكترونية لكي تصمّم اعمال موجه بالزبون، فضلاً عن القيمة المضافة للزبائن والتحسين لاستراتيجيات التسويق (Liang & Turban, 2011, 5-14). بينما أشار (Shen, 2012, 198) الى ان الميزة المتميزة للتجارة الاجتماعية تركز على دعم السمة الاجتماعية لتجربة التسوق على الانترنت لكل من الزبون والمستهلك. وبالتالي، فمثل هذه الخاصية الفريدة يُمكن ان تؤدي الى تغيير كبير ونمو للسوق تماشياً مع التوسع الأخير الحديث لأسواق الموبايل والهواتف الذكية، حيث اتاحت مثل هذه التطبيقات بيئة تمتاز بالوجود الحر او المطلق للأفراد، قابلة الحركة، والتعريف بالفرد والموقع تزامناً مع الترويج المتزايد للهواتف الذكية كل ذلك أدى الى ان تكون التجارة الاجتماعية بمثابة المكان التذيي يتيح للأفراد الحصول على المعلومات في الوقت الحقيقي والمشاركة بالخبرات التي يمتلكونها او تجربتهم نحو المنتجات او الخدمات التي تم شراؤها (Kim & Park, 2013, 170).

الشكل (2) التجارة الاجتماعية



Source: Rad, A. A., & Benyoucef, M., (2010), "A Model for Understanding Social Commerce", Paper presented at the Conference on Information Systems Applied Research, Nashville Tennessee, USA, 11.

أما بخصوص مفهوم تقانة التجارة الاجتماعية، فهناك جدل بين الباحثين بخصوص المفهوم، إذ أشار (Liang & Turban, 2011–2012, 6) في مقال افتتاحية عن تقانة التجارة الاجتماعية لعدد خاص من المجلة العالمية للتجارة الالكترونية بأنه "ليس هناك تعريف معياري (موحد) لتقانة التجارة الاجتماعية"، وعلى الرغم من ذلك حددا العديد من الباحثين أمثال (Liang & Turban 2011–2012) (Jain, 2014, 2-4) عنصرين أساسيين كنقطة انطلاق لتعريف تقانة التجارة الاجتماعية هما: الوسط الاجتماعي والأنشطة التجارية. في حين أشار (Marsden & Chaney 2012) الى تشكيلة من الأنشطة المتعلقة بالمنظمة والزبون في السوق الرقمي (Yadav et al., 2013, 312). من ناحية اخرى أشار (Stephen & Toubia, 2008, 4) تقانة التجارة الاجتماعية بأنها شكل من اشكال الوسائط الاجتماعية المستندة على الانترنت التي تسمح للأفراد للمشاركة بشكل نشيط في بيع وتسويق المنتجات والخدمات في الأسواق والمجتمعات على الانترنت.



## دور الجاهزية الالكترونية ونموذج "UTAUT" في تبني المستفيد تقانة التجارة الاجتماعية "S-Commerce" دراسة استطلاعية لأراء عينة من طلبة جامعة الموصل

بينما عرفت شركة IBM تقانة التجارة الاجتماعية بأن البائعين يمكنهم ان يزيدوا من مبيعاتهم عندما يدفعوا الانتباه للكلمة على الانترنت بدلاً من تأثير الفم وردود المستهلكين (Dennison et al., 2009, 11). أما (Kang & Park, 2009, 5) عرف تقانة التجارة الاجتماعية على أنها نوع من التجارة الالكترونية الذي يسمح للأفراد التعليق ومراجعة المواد او الفقرات في المدونات او الجماعات على الانترنت. في حين عرف (Shen, 2012, 198) تقانة التجارة الاجتماعية بأنها تجربة تسوق ممكنة بالتقانة، والتي تسمح للمستهلكين بالتفاعل على الانترنت واجراء نشاطات التسوق الاجتماعية، ومن ثم تزودنا هذه التفاعلات الى اكتشاف المنتجات، تجمع والمشاركة بالمعلومات، وصنع قرارات تسوق تعاونية. بينما عرف (Kim & Park, 2013, 171) تقانة التجارة الاجتماعية على انه تجميع وتوحيد للتسوق التقليدي على الانترنت وتأثير الكلمة المنطوقة. كما عرف (Yadav et al., 2013, 312) تقانة التجارة الاجتماعية بأنها الانشطة المتعلقة بالتبادل (بين المنظمة والمستهلك) التي تحدث في، او تتأثر بها شبكة الافراد الاجتماعية في بيئة اجتماعية موجهة بالحاسوب، اذ تقابل هذه الأنشطة تحديد الحاجة قبل مرحلة الشراء، اثناء عملية الشراء، وما بعد عملية الشراء. فتقانة التجارة الاجتماعية أكثر من طريق تعاوني، ابداعي واجتماعي في عمليات الاعمال، بل وحولت التجارة الالكترونية الى بيئة ذات تمركز اجتماعياً ومقادة من قبل المستفيد (Curty & Zhang, 2013, 2).

أما من وجهة نظر الباحث، فيرى بخصوصها أنها تقانة مبنية على الوسائط الاجتماعية تتعلق بممارسة العمليات التجارية من قبل المستهلكين، في إطار بيئة مقادة بالتجمعات الاجتماعية وقائمة على تبادل المعلومات والآراء على النحو الذي يُمكن المستهلك من اتخاذ قرار الشراء.

أما فيما يتعلق بمنافع تقانة التجارة الاجتماعية، فقد بيّن (Curty & Zhang, 2011, 1) أنها تحقق منافع لكل من المستهلكون والمنظمات. فالمستهلكون تمكنهم تقانة التجارة الاجتماعية من صنع قرارات مطلعة بالاعتماد على المعلومات التي يتم تجميعها ليس من قبل المنظمات فقط، بل أيضاً من المستهلكون الآخرين. أما المنظمات فتمكنهم من تحقيق ربحية أكثر عبر جذب واغواء المشترين المحتملون عن طريق القنوات الاجتماعية. بينما أشار (Kim & Park, 2013, 171) الى ان استعمال تقانة التجارة الاجتماعية يتوقع ان تلبي رغبات الافراد للتمتع بصفقة رخيصة، فضلاً عن الراحة والحاجة الى المجاميع مع افراد اخرين. في حين يُبينان (Stephen & Toubia, 2010) بأن السماح للبائعين للاتصال بالشبكة الاجتماعية سيولد قيمة اقتصادية كبيرة. أما (Li et al., 2014, 2) مثل منافع التجارة الاجتماعية كزبائن سيبحثون عن الطرق التي يمكن من خلالها رفع خبرة ومعرفة الأصدقاء واتخاذهم لقرار شراء مطلع وأكثر دقة. من ناحية أخرى اكتشف (Liang et al., 2011, 69-90) ان تقانة التجارة الاجتماعية يمكنها ان تحسن العلاقة بين الافراد. بالإضافة الى كونها المصدر لإرضاء المطلب النفسي للأفراد على الانترنت (Li et al., 2014, 3). علاوة على ذلك بيّن (Li et al., 2014, 3) ان منافع تقانة التجارة الاجتماعية تتضح من خلال الدعم الاجتماعي الذي يحصلون عليه عندما يتفاعلون فيما بينهم، وهذا الدعم الاجتماعي تمثل بالدعم الضمني والذي يضم الدعم الشعوري، ودعم ذو دور فعال، ودعم معلوماتي، ودعم تقييم. والدعم الظاهري الذي يُعنى بتوفير العناية والمساعدة للأفراد او الأصدقاء في مجالات مختلفة. والثالث، ما هو أكثر من ذلك، والذي تمثل بالدعم المعنوي. بالمقابل أشار (Zhou et al., 2013, 3) الى هذه المنافع عندما ذكر ان المتسوقين لا يصلون الى مواقع التجارة الاجتماعية لوحدهم، لكن يجلبون معهم كامل شبكاتهم الاجتماعية، فعندما يتسوق الفرد بشكل صحيح، سيقوم بنشر معلومات حول المنتجات والخدمات، ومن ثم ستنمو هذه المعلومات من خلال التعرض الفيروسي، فضلاً عن ان التجارة الاجتماعية تمكن من تحسين الميزة التنافسية للمنظمات بشكل ملحوظ بامتلاك التأثير المثير على فاعلية عملياتها وكفائتها، علاقات الزبون، عروض المنتج والخدمة، ونمو الدخل. بينما اعتبر (Shin, 2008, 434) أن التعبير الذاتي، المشاركة، الحوار، والتفسير وصيانة المجتمعات الافتراضية من المنافع الأساسية التي تحققها التجارة الاجتماعية.



## دور الجاهزية الالكترونية ونموذج "UTAUT" في تبني المستفيد تقانة التجارة الاجتماعية "S-Commerce" دراسة استطلاعية لأراء عينة من طلبة جامعة الموصل

أما بخصوص دوافع تبني تقانة التجارة التجارية، أشار (Li et al., 2014, 2) هناك مجموعة من العوامل التي تدفع الأفراد نحو تبني التجارة الاجتماعية: الأول، تُمكن التجارة الاجتماعية من بناء واجهة أكثر صداقة مع الأفراد تسهل عليهم المشاركة في تجربة تسوقهم بشكل واضح. الثاني، تساعد التجارة الاجتماعية الأفراد لحماية سرّيتهم، فعلى سبيل المثال يمكن للأفراد المشاركة بتجربة تسوقهم المثيرة الى مجموعة خاصة للأفراد أو الأصدقاء أو العائلة وما يتعلق بها من معلومات أو معرفة بعيداً عن المخاوف التي تثار بخصوص السرية. الثالث، تسهل التجارة الاجتماعية من اتباع أحدث الاخبار للأفراد.

بينما وضع (Shadkam & O'Hara, 2013, 4) دوافع تبني تقانة التجارة الاجتماعية عندما حاول التعرف لماذا الأفراد يهتمون بالتجارة الاجتماعية، وتوصلا للدوافع التالية: الإحساس بالرضا ينبغي ان يسمع في التجارة الاجتماعية، يتيح إمكانية الاتصال بين الأفراد، تسمح للأفراد والمنظمات للترويج عن الأشياء وما يحبونه، وسهولة استخدام التقانة وعوائقها المنخفضة. ومن ثم يتضح ان هذه الدوافع تمثل عوامل جذب لتقانة التجارة الاجتماعية. فضلاً عن ذلك، استنتج (Shadkam & O'Hara, 2013, 5-6) في دراسته ان دوافع تبني تقانة التجارة الاجتماعية تكمن في دورة الشراء، حيث ان التجارة الاجتماعية يمكنها ان تعزز تجربة دورة الشراء في ثلاثة مجالات: اكتشاف المنتج، اختيار المنتج، وإحالة المنتج. فعندما ينشر المنتج، تلعب تقانة التجارة الاجتماعية دور "مقويات الوعي"، في حين تلعب تقانة التجارة الاجتماعية في مرحلة اختيار المنتج دور "معدل أو مسرع القرار"، أما في مرحلة إحالة المنتج فتعمل تقانة التجارة الاجتماعية "كمنشط دفاع". فضلاً عما سبق ذكره، يمكن بيان خصائص تقانة التجارة الاجتماعية من خلال وجهات نظر الباحثين كما مبين في الجدول (3).

جدول (3) خصائص تقانة التجارة الاجتماعية

الباحث	خصائص التجارة الاجتماعية
Leitner & Grechenig (2007)	إمكانية الحصول على النصائح من المستهلكين والزبائن الآخرين
Wang (2009)	تدعم الوسائط الاجتماعية عملية الشراء
Shen & Eder (2009)	التجارة الاجتماعية تسند على الاتصالات والمشاركة بالمعلومات
Kang & Park (2009)	تعليقات ومناقشات المستعملين احدى العناصر الاساسية
Stephen & Toubia (2010)	المشاريع قد تمثل من قبل الأشخاص الفرديين
Rad & Benyoucef (2011)	التفاعلية واهمية عناصر العلاقات الاجتماعية

Source: Gatautis, Rimantas & Medziausiene, Audrone, (2014), "Factors affecting social commerce acceptance in Lithuania", *Social and Behavioral Sciences* 110, 1237.

وفي السياق ذاته، بيّن (Ickler et al.) خصائص تقانة التجارة الاجتماعية عبر مراحل عمليات الاعمال كما موضحة في الجدول (4).

جدول (4) خصائص التجارة الاجتماعية

المرحلة	الخصائص
عملية التصنيع	* أفكار واقتراحات للمنتجات الجديدة والحالية من قبل المستفيد * تصميم المنتج أو الخدمة من قبل المستفيد
عملية البيع	* زبائن يقيمون ويوصون المنتجات والخدمات * يبحث الزبائن عن منتجات أفضل وأرخص (تصفية) ومشاركة النتائج مع الجماعات او المجاميع * يناقش الزبائن حول حزم المنتجات ومشاركة تجربتهم * يبيع الزبائن المنتجات والخدمات
بعد عملية البيع	* يدعم الزبائن زبائن آخرين * يزود الزبائن معلومات المنتج الى الزبائن الآخرين

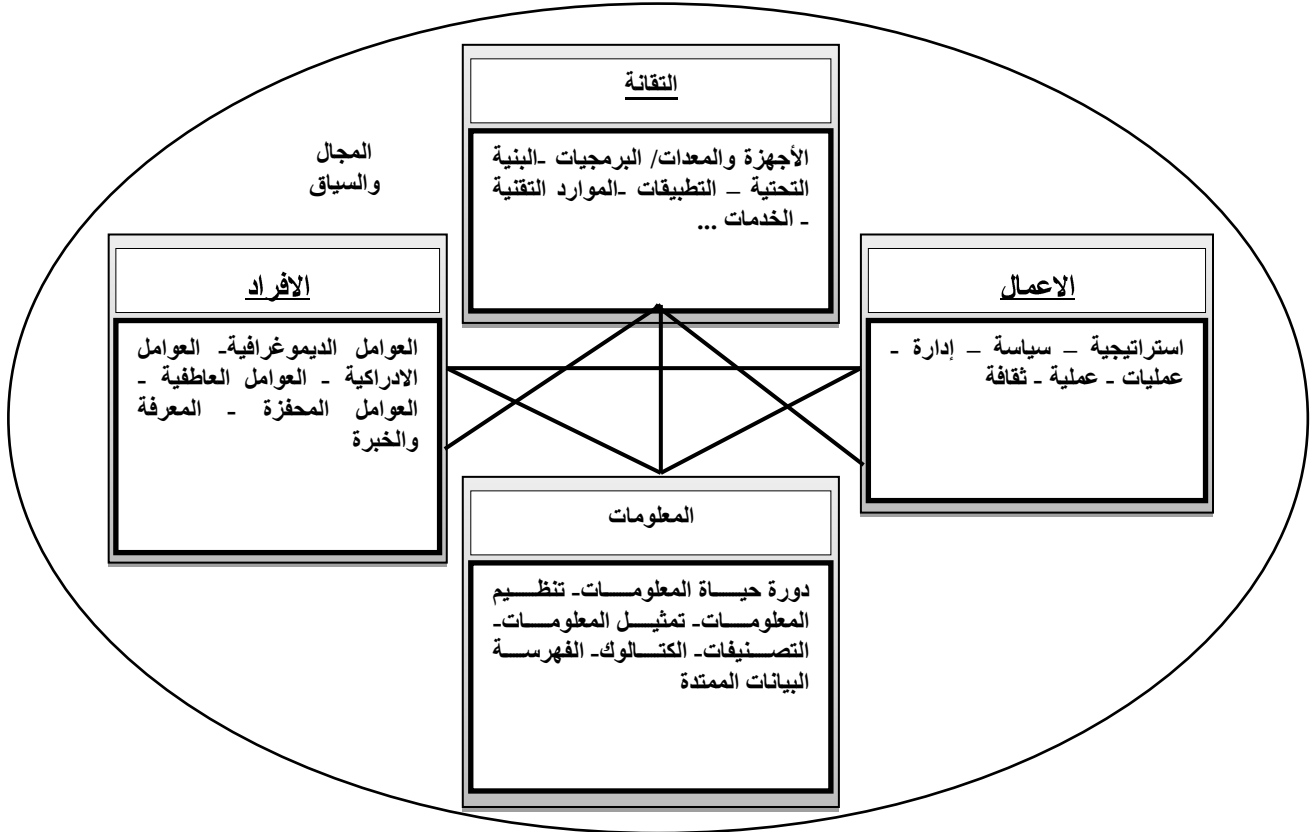
Source: Ickler, Henrik; Schülke, Sarah; Wilfling, Sabine & Baumöl, Ulrike, (2009), "New Challenges in E-Commerce: How Social Commerce Influences the Customer Process", *The 5th National Conference on Computing and Information Technology*, 53.



## دور الجاهزية الالكترونية ونموذج "UTAUT" في تبني المستفيد تقانة التجارة الاجتماعية "S-Commerce" دراسة استطلاعية لأراء عينة من طلبة جامعة الموصل

### 2. منظورات تقانة التجارة الاجتماعية وتطبيقاتها

- بيّن (Curty & Zhang, 2011, 2) و (Wang & Zhang, 2012, 3) و (Shadkam & O'Hara, 2013, 5) و (Zhou et al., 2013, 6) ان هناك أربع منظورات لفهم تقانة التجارة الاجتماعية هما:
- منظور الأفراد: ويمثل المستهلكون، المجاميع والمجتمعات اللذان يمثلان أساس السمة الاجتماعية في التجارة الاجتماعية، فضلاً عن سلوك المستهلك.
  - منظور الاعمال: ويضم الاستراتيجيات، نماذج الاعمال والفرص للبايعين والكيانات الأخرى الذين يدركون المنافع لتحقيق الأرباح من خلال صفقات التجارة الاجتماعية.
  - منظور التقانة: يشير الى البنية التحتية لتقانة المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها المسؤولة عن توفير إمكانية التقنية للتجارة الاجتماعية. وهناك من أشار الى تحليل الشبكة وتصميم الموقع.
  - منظور المعلومات: ويشير الى المعلومات التي تُمكن من قيادة البنية، حيث تعد المصدر الذي يمد الأفراد والمنظمات بالمعلومات المتعلقة بالأعمال، المنتجات والخدمات والتي بطبيعتها اجتماعية وتنتج بشكل ثابت. وكما موضح في الشكل (3).



الشكل (3) منظورات التجارة الاجتماعية

Source: Wang, Chingning & Zhang, Ping, (2012), "The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions", CAIS, 3.



## دور الجاهزية الالكترونية ونموذج "UTAUT" في تبني المستفيد تقانة التجارة الاجتماعية "S-Commerce" دراسة استطلاعية لأراء عينة من طلبة جامعة الموصل

أما بخصوص تطبيقات تقانة التجارة الاجتماعية، فتستخدم تشكيلة من التقانات الإبداعية مصنفة الى الأصناف الثلاثة التالية: (Shen, 2012, 199-200)

- مواقع ويب التسوق الاجتماعي: وهي مواقع صممت لبناء مجاميع التسوق على الانترنت كأمثال (Kaboodle. com, ShopStyle. com, This Next. com, and Wists. com) (Steel, 2007, 1-10). وتظهر هذه المواقع العديد من الميزات الفريدة التي تسهل التفاعلات الاجتماعية على الانترنت حينما يتسوق الفرد، ومن ثم تتيح للأفراد بناء لمحات عن حياتهم مدعومة بالصور والمعلومات الشخصية، بناء قوائم تسوق للمشاركة مع الآخرين، ومجموعة من الاستطلاعات لتجميع الآراء على خيارات التسوق. فضلاً عن ذلك تمكن هذه المواقع الافراد من الوصول الى مواقع التسوق للبيع بالمفرد.
- تطبيقات إضافية الى مواقع ويب الشبكات الاجتماعية الحالية: وهي مجموعة من التطبيقات كأمثال (Beacon & Stylefeeder) والتي تتضمن خدمة ادراج في قائمة العناوين الاجتماعية، والتي تسمح للأفراد بتصفح الويب واطافة مواد او فقرات على صفحة الويب، فضلاً عن ذلك تمكنهم من المشاركة مع الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي. عليه، تهدف التطبيقات الإضافية الى ماذا يريد المستخدم ان يضيفه، تكوين توصيات شخصية محدثة بفاعلية، فضلاً عن محرك بحث للتسوق مُحسن.
- تطبيقات نقالة تدعم البيع بالمفرد الاجتماعي: وهي من التطبيقات التي تمكن المتسوقون من المشاركة بالمعلومات بشكل متزامن او لا توافقي. فهي تسمح للأفراد لالتقاط الصور عن البضاعة، والتزويد بالفيديو والتوصيات، فضلاً عن العديد من التفاصيل كالسعر، الاحجام المشابه او المواد ذات العلاقة التي يمكن للفرد ان يشترها. ومن أمثال هذه التطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي، تقانات الاتصال قصيرة المدى، البلوتوث، والهواتف النقالة.

### ثانياً: تبني تقانة التجارة الاجتماعية ونماذجها وجاهزيتها الالكترونية

ان تبني تقانة هي منظور متعدد الأوجه، والذي يمثل عملية اجتماعية وتطويرية اصلاً وظهرت في العديد من المجالات كعلم الاجتماع، والتعليم، وعلم الحاسبات. حيث يشير قبول وتبني تقانة الى الحالة النفسية للفرد لقبول تقانة جديدة ونيته لاستعمال هذه التقانة (Aikhatib, 2013, 39) كالتجارة الاجتماعية مثلاً. وفي هذا الصدد، عرف (Gilbert, et al., 2004, 287) التبني بالرغبة لاستعمال التقانة، وعلى نفس النمط عرفه (Carter & Belanger, 2005, 5-25) بالنية لاستعمال التقانة. فخلال العقدان الأخيرين، باحثوا نظم المعلومات انشغلوا قبل كل شيء في فهم لماذا الأفراد يقبلون تقانة معينة ويستمرروا في استعمالها، بينما اخرون يمانعون او يرفضون العمل بها. وبالالاتجاه ذاته أشار (Lee, 2014, 29) الى الحاجة لدراسة تبني وقبول التجارة الاجتماعية قبل البدء بتنفيذ التجارة الاجتماعية، اذ ان ثقافة المنظمة، مقاومة الموظفين للتغيير، وعملية الاعمال الصلبة عوائق نحو تنفيذ التجارة الاجتماعية، فضلاً عن ان هنالك حاجة لفهم أفضل للمتغيرات الرئيسية التي تؤثر على سلوك المستخدم نحو التجارة الاجتماعية (Noh et al., 2013, 245). علاوة على ذلك، ذكر (Alateyah et al., 2013, 601) في دراسته ان تبني تقانة جديدة تتطلب النجاح في تنفيذها، وان هذا النجاح لا يتوقف على دعم المنظمات بل ايضاً مدى رغبة الأفراد لقبول وتبني هذه التقانة من خلال فهم العوامل التي تشجع الافراد لاستعمال هذه التقانة. بينما بيّن (Venkatesh et al., 2011, 527-555) أن تبني التقانة على مستوى الافراد أحد أكثر القضايا الهامة في بحوث نظم المعلومات. لذلك العديد من النظريات، النماذج، وتركيبات متنوعة ظهرت وطبقت لتحقيق النجاح في تبني وقبول المستخدمين لتقانة معينة (Aikhatib, 2013, 40). عليه يمكن القول ان الادبيات كشفت عن تشكيلة من النظريات والنماذج (انظر الجدول 5) التي طوّرت في مجالات مختلفة وتستعمل لتوقع، شرح، وفهم قبول الافراد وتبني تقانة جديدة. أي بعبارة أخرى هذه النماذج ظهرت وتطورت على مرّ السنين كنتيجة لجهود العلماء نحو الوقوف على الأسباب والإجراءات اللازمة لاستعمال وتبني تقانة جديدة واختبار واثبات صدق نماذج تبني وقبول تقانة جديدة (Aikhatib, 2013, 40).



## دور الجاهزية الالكترونية ونموذج "UTAUT" في تبني المستفيد تقانة التجارة الاجتماعية "S-Commerce" دراسة استطلاعية لأراء عينة من طلبة جامعة الموصل

جدول (5) نماذج تبني التقانة

ت	النظرية والنموذج	المصدر
1	نظرية العمل المعقول: Theory of Reasoned Action (TRA)	(Ajzen & Fishbein 1980) (Alshehri et al., 2012)
2	نظرية السلوك المخطط: Theory of Planned Behaviour (TPB)	(Ajzen, 1985) (Alshehri et al., 2012)
3	نموذج قبول التقانة: Technology Acceptance Model (TAM)	(Davis, 1989) (Alshehri et al., 2012)
4	نموذج استخدام الحاسوب الشخصي: Model of PC Utilization (MPCU)	(Thompson et al., 1991) (Alshehri et al., 2012)
5	النموذج التحفيزي: Motivational Model (MM)	(Davis et al., 1992) (Alshehri et al., 2012)
6	نموذج ديلون وماكلين: DeLone and McLean model (D&M)	(DeLone & McLean, 1992) (Alshehri et al., 2012)
7	نموذج قناعة المستفيد: The Model of User Satisfaction Tested by Seddon & Kiew	(Seddon & Kiew, 1996)
8	النظرية الادراكية الاجتماعية: Social Cognitive Theory (SCT)	(Brown, 1999) (Alshehri et al., 2012)
9	امتداد نموذج قبول التقانة: Extension of the Technology Acceptance Model (TAM2)	(Venkatesh & Davis, 2000) (Alshehri et al., 2012)
10	نموذج انتشار الابداع: Diffusion of Innovation Model (DOI)	(Rogers, 2003) (Alshehri et al., 2012)
11	النظرية الموحدة لقبول واستعمال التقانة Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)	(Venkatesh et al., 2003) (Alshehri et al., 2012)
12	The Updated DeLone and McLean model	(DeLone & McLean, 2003)
13	نموذج التكامل لويكسوم وتود: Wixom and Todd's Integrated Model	(Wixom & Todd, 2005)
14	نموذج قبول التقانة 3: Technology Acceptance Model 3 (TAM3)	(Venkatesh & Bala, 2008)

المصدر: اعداد الباحث

أما بخصوص الجاهزية الالكترونية، فتلعب الجاهزية الالكترونية دوراً هاماً في نجاح تبني التقانة الجديدة، وينظر للجاهزية كتلك العوامل التي يجب ان تنجز قبل تنفيذ واثاء تنفيذ وبعد تنفيذ تقانة المعلومات، وبالتالي يكون لها تأثير مباشر على نية الفرد لتبني التقانة الجديدة (Alshaher, 2013, 1951). ويمكن تعريف الجاهزية الالكترونية أنها الدرجة التي المجاميع مستعدة، ولها الامكانية للمشاركة في العالم المُشَبَّك (Kurdi & Randles, 2012, 3). ووفقاً لـ (Peter, 2005) فإن أطر تقييم الجاهزية الالكترونية تؤدي واحداً أو أكثر من السمات التالية: (1) البنية التحتية الطبيعية او الفيزيائية (سعة ارسال، تسعير، اتصال بالانترنت، وثقة)، (2) مستويات استعمال تقانة المعلومات والاتصالات (اعمال تجارية، مدارس، بيوت، وحكومة)، (3) قدرة بشرية (مهارة تقانة المعلومات والاتصالات، معرفة القراءة والكتابة، والتدريب المهني)، (4) بيئة سياسية (سياسة الاتصالات، نظام التجارة الالكتروني الضريبي، سياسة تجارية، حماية المستهلك، والسرية)، (5) اقتصاد تقانة المعلومات والاتصالات (قدرة قطاع تقانة المعلومات والاتصالات) (Kurdi & Randles, 2012, 3). لذلك خلال العديد من السنوات الماضية طور العديد من الباحثين، المؤلفين، المنظمات العامة والخاصة طرق ونماذج لتقييم الجاهزية الالكترونية، وكما مبين في الجدول (6).



## دور الجاهزية الالكترونية ونموذج "UTAUT" في تبني المستفيد تقانة التجارة الاجتماعية "S-Commerce" دراسة استطلاعية لأراء عينة من طلبة جامعة الموصل

### جدول (6) نماذج الجاهزية الالكترونية

ت	الباحث او المؤلف	الايعاد او المعايير
1	Azab et al., 2009	الاستراتيجية، العمليات، التقانة، الافراد
2	Alghamdi et al., 2011	استراتيجية تقانة المعلومات والاتصالات، وصول المستفيد، البرنامج (تكامل البيانات الرقمية بين أصحاب المصالح)، معمارية تقانة المعلومات والاتصالات، عمليات الاعمال ونظم المعلومات، البنية التحتية لتقانة المعلومات والاتصالات، الموارد البشرية
3	Keramati et al., 2011	تقني، تنظيمي، اجتماعي
4	Kurdi & Randles, 2012	تقني، تنظيمي، الافراد/ أصحاب المصالح، البيئة والمجتمع، التحول الى الحوسبة السحابية
5	Alshaher, 2013	الاستراتيجية، الهيكل، النظم، المهارات، الأسلوب او النمط، الكادر الوظيفي، القيم المشتركة
6	Alateyah et al., 2013	جودة الخدمة، انتشار الابداع، المهارات والمعرفة، الثقافة، الوعي، الأمن، تصميم موقع الويب، البنية التحتية التقنية

المصدر: اعداد الباحث

ولأغراض البحث الحالي سيتم الوقوف على نموذج (UTAUT) ونموذج (Alateyah et al., 2013) للجاهزية الالكترونية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية، وكما موضح في الآتي:  
أولاً: النظرية الموحدة لقبول واستعمال تقانة The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

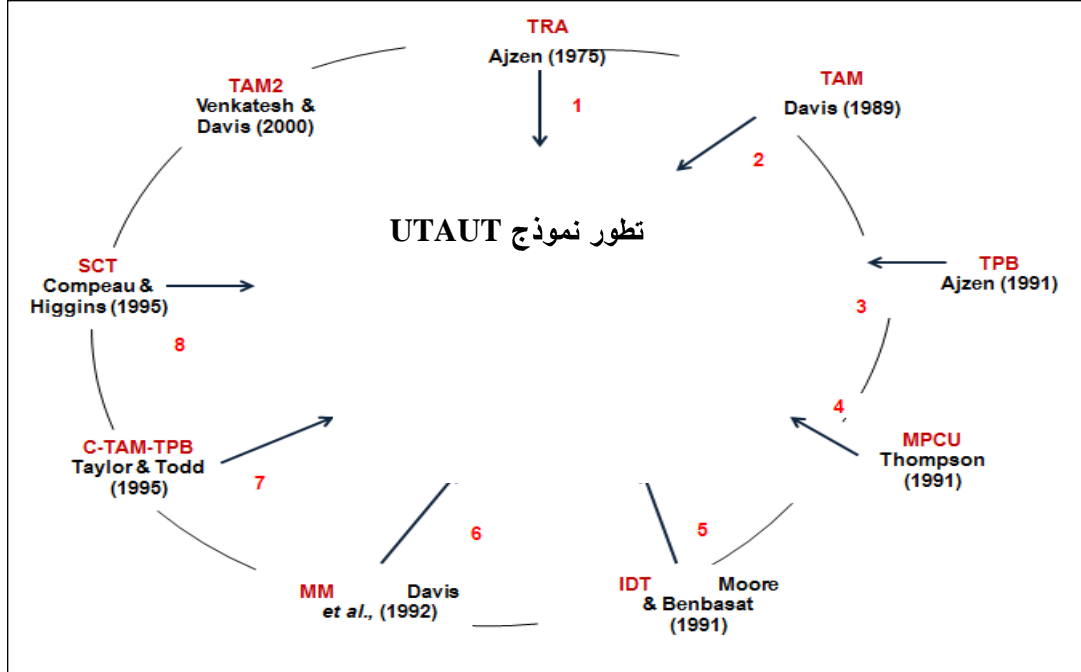
تلخص أدبيات تقانة المعلومات ان نموذج (UTAUT) من النماذج الأكثر تنبؤيه في أدبيات قبول التقانة، لذا يعتبر كمقياس في فحص تبني التقانة. ويمتاز نموذج (UTAUT) بأنه يكامل بين ثمانية نماذج ونظريات متطورة سابقاً التي تتعلق بقبول التقانة واستعمالها، لكون ان لدى باحثي تقانة المعلومات رغبة نحو تكامل نماذج القبول والتوصل لنموذج مثالي نحو قبول التقانة. من ناحية أخرى، ان النماذج الثمانية السابقة فحصت قبول المستفيد للتقانة التي كانت مألوفة بين الافراد آنذاك، بينما نموذج (UTAUT) صمم لفحص قبول المستفيد للتقانة بدءاً من مراحلها الأولية الى مراحل التجربة اللاحقة (AlKhatib, 2013, 54). والشكل (4) يوضح تطور نموذج (UTAUT) من النماذج الثمانية البارزة لقبول التقانة:





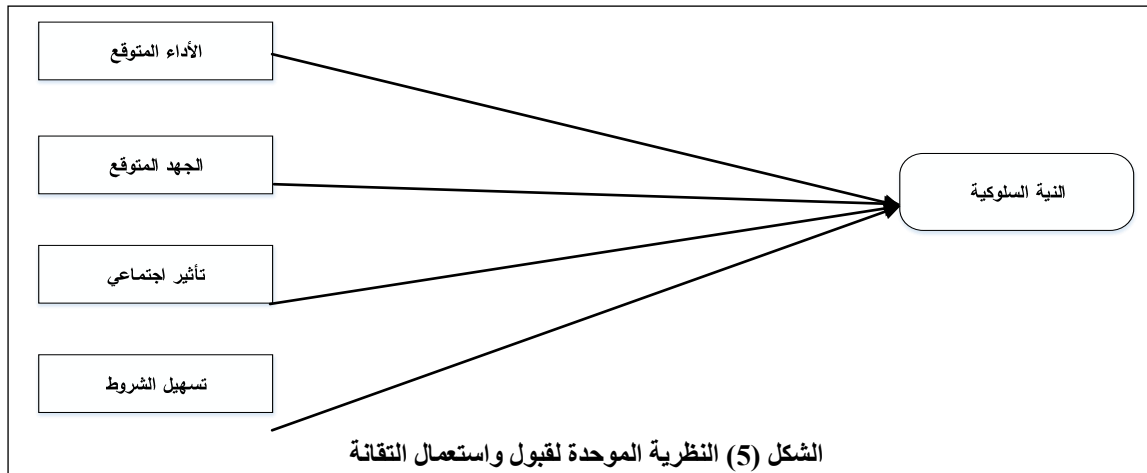
## دور الجاهزية الالكترونية ونموذج "UTAUT" في تبني المستفيد تقانة التجارة الاجتماعية "S-Commerce" دراسة استطلاعية لأراء عينة من طلبة جامعة الموصل

الشكل (4) تطور نموذج UTAUT



Source: AlKhatib, Hala, (2013), "E-Government Systems Success and User Acceptance in Developing Countries: The Role of Perceived Support Quality", Unpublished Doctor Thesis, Brunel University, United Kingdom, 55.

علاوة على ذلك، يُعد (UTAUT) أحد اخر التطورات في حقل نماذج قبول التقانة، اذ يهدف لتوضيح نوايا المستفيد لاستعمال التقانة، بل وأبعد من ذلك سلوك الاستعمال. وابتكر هذا النموذج المركب ( Venkatesh et al., 2003) لتقديم صورة أكثر كمالاً من عملية القبول من أي نماذج للأفراد سابقة تستطيع ان تعمل (Alshehri et al., 2012, 2) والشكل (5) يوضح ذلك.



Source: Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. & Davis, F.D., (2003) "User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View", MIS Quarterly, vol. 27, no. 3, pp. 447.



## دور الجاهزية الالكترونية ونموذج "UTAUT" في تبني المستفيد تقانة التجارة الاجتماعية "S-Commerce" دراسة استطلاعية لأراء عينة من طلبة جامعة الموصل

وفقاً لما سبق ذكره، يعني الأداء المتوقع بأنه الدرجة التي يعتقد فيها الأفراد ان استعمال تقانة محددة ستساعده لتحقيق المكاسب في أداء عمله. في حين يشير الجهد المتوقع الى درجة السهولة المرتبطة باستعمال التقانة (2, 2012, Alshehri *et al.*). أما التأثير الاجتماعي فيعني بأنه الدرجة التي يدرك الفرد بان الآخرين يعتقدون أهمية استعمال النظام الجديد (131, 2017, Mugambe). بينما تشير تسهيل الشروط الى الدرجة التي يعتقد فيها الفرد بان البنية التحتية التنظيمية والتقنية الموجودة تدعم استعمال التقانة (6, 2010, Al-Shafi & Weerakkody).

أما بخصوص العوامل المؤثرة في تبني تقانة التجارة الاجتماعية وفقاً لنموذج (UTAUT) يمكن بيانها على النحو الآتي:

1. متعة التسوق: يعد التسوق من خلال الانترنت نشاط طوعي وممتع، ويشارك فيه المستفيد لكونهم يحفزون جوهرياً، وقد اقترحت العديد من الدراسات كدراسة (Blythe *et al.*, 2003) لأهمية تبني متعة التسوق في دراسات تبني تقانة جديدة. بينما اشارت دراسات أخرى ومنها دراسة (Davis *et al.*, 1992) بأن متعة التسوق تعني الدرجة الذي نشاط استعمال تقانة محددة يمتاز بكونه ممتع (201, 2012, Shen). فضلاً عن كونها ان الفرد يدرك الهدف من التسوق، ويشعر بقيمة التسوق (Zhang *et al.*, 2013, 139).

2. خصائص المعلومات: تلعب المعلومات دوراً هاماً في تعزيز تفاعل الأفراد بمواقع التجارة الاجتماعية (488, 2017, Ramos & Sluter)، على النحو الذي تؤثر على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين أو بين تجمعات المستهلكين (5, 2017, Jonson *et al.*).

3. التقدير والمراجعات: تمكن الأفراد من الدخول في مراجعات مع الأصدقاء، إذ تضيف التقدير والمراجعات سمة شعورية او عاطفية ذات لمسة شخصية لعملية اتخاذ قرارات الشراء (149, 2013, Hajli).

4. المنتديات والجماعات: هي تقانة تتيح التفاعلات الفعلية مع المستفيدين الآخرين والتي قد تؤثر على سلوك المستهلكين في سوق التجارة الاجتماعية (146, 2013, Hajli).

5. التوصية والاحالات: هي نظم توفر المعلومات للمستفيدين من مصادر متعددة كتعليقات الزبائن والمستهلكين والتي تؤثر على نية الشراء (149, 2013, Hajli).

6. معرفة المستهلك: تلعب معرفة المستهلك دوراً مهماً في سلوك المستهلك، وبيّن العديد من الباحثين ان لمعرفة المستهلك في التجارة الاجتماعية لها تأثير هام على نية الشراء. علاوة على ذلك، المستهلكين يعتمدون بشكل كبير على تجارب وتفاعل تسوقهم السابقة مع البائعين، مما يعني ان لهذه التجارب السابقة تأثير مباشر على نية الشراء. وقد عرف (Alba & Hutchinson) معرفة المستهلك بأنها المعرفة الأساسية التي تنجز عملية تسوق المستهلك بنجاح (4, 2014, Li *et al.*). وصنف (4, 2014, Li *et al.*) في دراسته معرفة المستهلك الى معرفة المنتج ومعرفة الموقع، وتبنى معرفة المنتج على فهم ومعلومات المستهلكين حول المنتج، في حين تعني معرفة الموقع فهم المستفيد، المعلومات، اللامام، والمرونة لإيجاد المنتج على موقع التجارة الاجتماعية.

7. الميل نحو المقارنة الاجتماعية: هي ظاهرة اجتماعية أساسية، حيث يبدأ الأفراد بمقارنة أنفسهم مع الآخرين بهدف تقييم أنفسهم والحصول على المعلومات. وهي تعني الدرجة التي يميل بها الفرد نحو مقارنة آرائه مع الآخرين، ومدى تأثيرها بأراء الآخرين، ولاسيما عندما يتسوقون على الانترنت (Shen, 2012, 200-201).

8. الخصائص المرئية: تُعد من العوامل المهمة في تبني التجارة الاجتماعية، والتي لها تأثير كبير على رضا وولاء المستفيدين فضلاً عن نيته الشرائية، ويتناول التصميم المرئي جمالية الموقع والمواد ذات الصلة من خلال تنفيذ الخطوط الاستراتيجية، والصور، والألوان، والتخطيط وغيرها من العناصر، فالتصميم المرئي الناجح لايشكل عبء على المستفيدين أو يسبب مشاكل المحتوى، بل على العكس من ذلك فإنه يعزز من قبول المستفيدين من خلال اشراكهم والمساعدة في بناء صورتهم الذهنية لموقع التجارة الاجتماعية (Karimov *et al.*, 2011, 274) (76, 2014, Jung) (12, 2015, Tang).



## دور الجاهزية الالكترونية ونموذج "UTAUT" في تبني المستهلك تقنية التجارة الاجتماعية "S-Commerce" دراسة استطلاعية لأراء عينة من طلبة جامعة الموصل

9. التماس الراحة: تنصب التماس الراحة على راحة المستهلك في عملية شراء السلع من مركز التسوق على الانترنت، وتعد عاملاً حاسماً في رضا المستهلك. وفي دراسة (You-Rle Kang, 2009) تعني التماس الراحة بأنها الدرجة التي يميل فيها المستهلك للتسوق بدون تقييد في الوقت والمكان (Zhang et al., 2013, 139).
10. الحضور الاجتماعي: هو المدى الذي تسمح الوسائط للمستهلك لمواجهة الآخرين كأن يكون حاضر نفسياً. وقد أظهرت احدي الدراسات بأن الإحساس المتزايد للحضور الاجتماعي يمكن تحقيقه من خلال تحفيز خيال التفاعل مع الأفراد الآخرين، او بواسطة توفير وسائل التفاعل الفعلي مع الأفراد الآخرين. من ناحية أخرى، كشفت دراسة أجريت من قبل (Kumar & Benbasat, 2006) ان التقنيات كأمثال إضفاء طابع الشخصية، التوصية او المشورة، ومراجعات المستهلك يمكنها ان تمكن شعور التفاعل لدى الأفراد، وبالتالي تزيد من الحضور الاجتماعي لمواقع ويب التجارة الاجتماعية (Shen, 2012, 201).
11. الأداء المتوقع: الدرجة التي يعتقد الفرد أن استعمال التجارة الاجتماعية ستساعده لتحقيق المكاسب (Gatautis & Medziausiene, 2014, 1239).
12. الجهد المتوقع: درجة السهولة المرتبطة باستعمال نظم التجارة الاجتماعية (Gatautis & Medziausiene, 2014, 1239).
13. التأثير الاجتماعي: الدرجة التي يعتقد الفرد بأن الآخرين المهمين يعتقدون يجب ان تشنري من خلال نظم التجارة الاجتماعية (Gatautis & Medziausiene, 2014, 1239).
14. تسهيل الشروط: الدرجة التي يعتقد الفرد ان بيئة التجارة الاجتماعية تدعم العملية (Gatautis & Medziausiene, 2014, 1239).
15. النية السلوكية: هي وعي المستهلك نحو الموقف والعمل (Zhang et al., 2013, 140).
- ثانياً: نموذج الجاهزية الالكترونية لـ (Alateyah et al., 2013)**
- يمكن توضيح نموذج الجاهزية الالكترونية لـ (Alateyah et al., 2013) كالآتي:
1. جودة الخدمة: اقترح الباحثين بأن جودة الخدمة تلعب دوراً مهماً في عملية التسوق على الانترنت، ولتشجيع الأفراد لتبني التجارة الاجتماعية، ينبغي ان تمتاز الخدمة بجودة عالية، فضلاً عن الجودة العالية للمعلومات بهدف سرعة التسليم، مع اعتبارات توفر الثقة (Alateyah et al., 2013, 41).
  2. انتشار الابداع: يشير الانتشار الى العملية التي فيها الابداع متصل من خلال قنوات مؤكدة بمرور الوقت بين أعضاء النظام الاجتماعي (Abdul Hameed, 2012, 21). بينما يشير الابداع الى المفهوم او التقانة الجديدة في الحقيقة، ونظراً لكون التجارة الاجتماعية تطبق ولكن ما تزال في مراحلها الأولية لذا اعتبر كأبداع من ناحية أخرى، لكون تقانة المعلومات والاتصالات لم تنشر بكل كامل ضمن المنظمة، فهناك قضية بخصوص كم التقنيات التي سيوافق عليها الأفراد، لذلك قضية الانتشار وثيقة الصلة (Al-Zaabi, 2013, 22).
  3. المهارات والمعرفة: وتتمثل بمعرفة الحاسوب وقراءة المعلومات، اذ ينبغي لأي فرد من الضروري ان يكون قادر على استعمال الحاسوب، فضلاً عن استعمال المعلومات او امتلاك المعرفة بالمعلومات (Alateyah et al., 2013, 41).
  4. الثقافة: الثقافة لها تأثيرات على نية المواطن لاستعمال التجارة الاجتماعية، وتشمل ثقافة التأثير، ثقافة الوعي، وثقافة المواطن او الثقافة الوطنية. ويقصد بالثقافة القيم، الاعتقادات، المعايير والانماط السلوكية لمجاميع الأفراد في المجتمع، والكادر الوظيفي في المنظمة وغيرها (Alateyah et al., 2013, 41). وقد اعترف العديد من الباحثين أمثال (Akkaya et al., 2013, 1525) بأهمية اعتبار الخصائص الثقافية في قياس الجاهزية الالكترونية.
  5. الوعي: يشير الوعي الى كيفية فهم الفرد لنشاطات الآخرين، والذي سيوفر سياقاً لنشاطه الخاص. وللتأثير على الأفراد لتبني التجارة الاجتماعية، ينبغي على المنظمات زيادة وعي الأفراد. اذ كشفت الاديبيات ان أحد العوائق التي تؤثر على تبني التجارة الاجتماعية هو الوعي. ووفقاً لـ (Baker & Bellordre, 2004) فإن القلق الرئيسي المتعلق بنشر واستعمال التقانة الجديدة هو قلة الوعي تجاه هذه التقانة (Alateyah et al., 2013, 41).

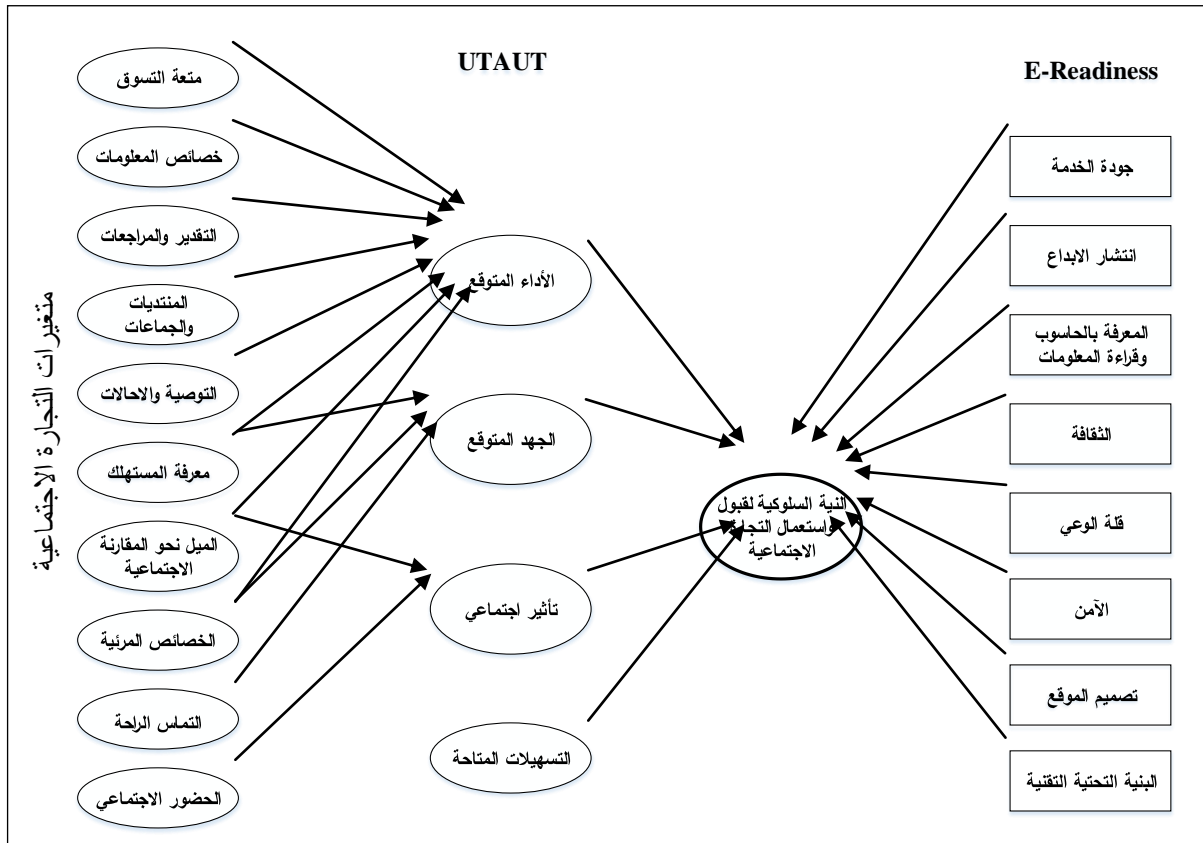


## دور الجاهزية الالكترونية ونموذج "UTAUT" في تبني المستفيد تقانة التجارة الاجتماعية "S-Commerce" دراسة استطلاعية لأراء عينة من طلبة جامعة الموصل

6. الأمن: يعرف الأمن كحماية المعلومات او النظم من التدخلات الغير مسموح بها. لذلك قلة الأمن يعد واحداً من العوامل الرئيسية التي تؤثر على النية لتبني التجارة الاجتماعية. عليه يعد أمن الصفقات حاسم للمستخدمين من التجارة الاجتماعية (Alateyah et al., 2013, 41).

7. تصميم موقع الويب: اقترح الباحثين بأن تصميم موقع التجارة الاجتماعية قد يشجع الافراد لاستعماله واجراء الصفقات التجارية وصنع انطباع جيد تجاهه لزيادة تردد الافراد على هذا الموقع (Alateyah et al., 2013, 41)، ويعد من العوامل الهامة لقياس الجاهزية الالكترونية.

8. البنية التحتية التقنية: تعد البنية التحتية التقنية عاملاً حاسماً في قياس الجاهزية الالكترونية. ففي دراسة أجريت من قبل (AlAwadhi & Morris, 2009, 588) وجد بأن المشاركون لديهم قلق بشأن البنية التحتية التقنية. لذلك، ذكر (Al-Sobhi, et al., 2010) أن البناء التحتي التقني المتكامل والموثوق يمكن ان يكون الجزء الصعب الذي يواجه المنظمة خاصة في البلدان النامية، والذي يمكن ان يؤثر على تبني التجارة الاجتماعية، لذا يقترح العديد من الباحثين بأنه يجب على المنظمات ان تحدد موازنة لبناء بنية تحتية تقنية قوية لكي تشجع الافراد لتبني التجارة الاجتماعية (Alateyah et al., 2013, 41). والشكل (6) يوضح إطار تبني تقانة التجارة الاجتماعية.



الشكل (6) إطار تبني تقانة التجارة الاجتماعية

المصدر: أعداد الباحث



## دور الجاهزية الالكترونية ونموذج "UTAUT" في تبني المستفيد تقانة التجارة الاجتماعية "S-Commerce" دراسة استطلاعية لأراء عينة من طلبة جامعة الموصل

### المبحث الثالث / الجانب العملي للمبحث

#### أولاً: تحليل البيانات الديموغرافية لعينة البحث

تتضمن هذه الفقرة البيانات الديموغرافية لعينة البحث، وتحديد مدى ملائمة أفرادها لطبيعة متغيرات البحث وامكانياتهم في تقديم إجابات وآراء ذات مستوى من الدقة، إذ تشمل هذه الخصائص عينة من الطلاب في جامعة الموصل مجال البحث، وتكونت من (111) فرداً. ويمكن بيان خصائص الأفراد وتحليلها من خلال الجدول (7).

جدول (7) خصائص أفراد عينة البحث (N=111)

النوع الاجتماعي							
أنثى				ذكر			
%		ت		%		ت	
42.34		47		57.66		64	
العمر							
51 فأكثر		50-41		40-31		30-20	
%		ت		%		ت	
0.90		1		7.21		8	
90.99		101		26.13		29	
مستوى احتراف استخدام الانترنت							
ممتاز		جيد		لا بأس به		ضعيف	
%		ت		%		ت	
20.72		23		45.94		51	
26.13		29		7.21		8	
تسهيلات الشبكة في البيت							
غير متوفر				متوفر			
%		ت		%		ت	
24.32		27		75.68		84	

#### ثانياً: اختبار دقة وجودة بيانات أداة القياس

لأجل اختبار دقة وجودة بيانات أداة القياس استعان الباحث بمجموعة من الأساليب والاختبارات الإحصائية، وهي (التوزيع الطبيعي Normality، والصدق Validity، والثبات Reliability). إذ ان الغرض من اجراء اختبار التوزيع الطبيعي Normality هو لتحديد شكل توزيع البيانات، فقد استخدم اختبار (Kurtosis & Skewness) الذي تم حسابه لكل متغير من متغيرات البحث وكما مبين في الجدول (8).

جدول (8) اختبار دقة وجودة بيانات أداة القياس

Reliability	Validity	Measure of Sampling Adequacy	Normality		الفقرة	المتغير/ البعد
			Kurtosis	Skewness		
.80	.863	.776	.336	-.823-	PM1	متعة التسوق (PM)
	.790				PM2	
	.768				PM3	
	.776				PM4	
.66	.780	.675	.534	-.062-	CI1	خصائص المعلومات (CI)
	.774				CI2	
	.737				CI3	
	.816				CI4	
.75	.821	.724	.655	-.871-	AR1	التقدير والمراجعات (AR)
	.773				AR2	
	.856				AR3	
	.767				AR4	
	.820				AR5	



دور الجاهزية الالكترونية ونموذج "UTAUT" في تبني المستفيد تقانة التجارة  
الاجتماعية "S-Commerce" دراسة استطلاعية لأراء عينة من طلبة جامعة الموصل

.78	.796	.811	1.987	-.741-	FG1	المنتديات والجماعات (FG)
	.816				FG2	
	.854				FG3	
	.804				FG4	
	.790				FG5	
	.801				FG6	
.66	.820	.660	1.307	-.755-	RR1	التوصية والاحالات (RR)
	.815				RR2	
	.844				RR3	
	.792				RR4	
.75	.816	.758	.405	-.485-	CK1	معرفة المستهلك (CK)
	.776				CK2	
	.777				CK3	
	.755				CK4	
.72	.800	.662	-.421-	-.454-	SC1	الميل نحو المقارنة الاجتماعية (SC)
	.811				SC2	
	.803				SC3	
.89	.837	.877	.997	-.681-	VC1	الخصائص المرنية (VC)
	.840				VC2	
	.913				VC3	
	.841				VC4	
	.868				VC5	
	.788				VC6	
	.820				VC7	
	.707				VC8	
.78	.799	.799	.804	-.451-	SR1	التماس الراحة (SR)
	.787				SR2	
	.816				SR3	
	.779				SR4	
	.728				SR5	
.80	.863	.758	.075	-.243-	SP1	الحضور الاجتماعي (SP)
	.881				SP2	
	.843				SP3	
	.835				SP4	
.88	.812	.857	-.075-	-.649-	EP1	الأداء المتوقع (EP)
	.784				EP2	
	.831				EP3	
	.800				EP4	
	.815				EP5	
	.813				EP6	
	.844				EP7	
	.873				EP8	
	.813				EP9	
.75	.793	.764	1.603	-1.059-	EE1	الجهد المتوقع (EE)
	.829				EE2	
	.757				EE3	
	.720				EE4	
	.825				EE5	



دور الجاهزية الالكترونية ونموذج "UTAUT" في تبني المستفيد تقانة التجارة  
الاجتماعية "S-Commerce" دراسة استطلاعية لأراء عينة من طلبة جامعة الموصل

.66	.777	.560	-.008-	-.037-	SE1	التأثير الاجتماعي (SE)
	.765				SE2	
	.804				SE3	
.76	.785	.727	.034	-.408-	FC1	تسهيل الشروط (FC)
	.852				FC2	
	.794				FC3	
	.820				FC4	
	.793				FC5	
.80	.813	.772	.747	-.456-	SQ1	جودة الخدمة (SQ)
	.806				SQ2	
	.823				SQ3	
	.835				SQ4	
	.764				SQ5	
	.705				SQ6	
.70	.654	.664	-.065-	-.639-	SI1	انتشار الابداع (SI)
	.813				SI2	
	.830				SI3	
	.761				SI4	
	.792				SI5	
.71	.860	.630	.410	-.785-	SK1	المهارات والمعرفة (SK)
	.850				SK2	
	.822				SK3	
	.760				SK4	
.81	.837	.690	.149	-.443-	CL1	الثقافة (CL)
	.858				CL2	
	.833				CL3	
.79	.827	.787	.445	-.564-	LA1	الوعي (LA)
	.847				LA2	
	.854				LA3	
	.785				LA4	
	.816				LA5	
.79	.831	.760	-.146-	-.124-	TS1	الأمن (TS)
	.888				TS2	
	.842				TS3	
	.744				TS4	
.77	.780	.727	-.335-	-.353-	WD1	تصميم موقع الويب (WD)
	.767				WD2	
	.863				WD3	
	.850				WD4	
	.864				WD5	
.69	.821	.648	.064	-.603-	TI1	البنية التحتية التقنية (TI)
	.771				TI2	
	.738				TI3	
	.856				TI4	
	.852				TI5	
.88	.756	.820	.040	-.590-	B11	النية السلوكية لتبني التجارة الاجتماعية (BI)
	.860				B12	
	.867				B13	
	.896				B14	
	.840				B15	
	.859				B16	



## دور الجاهزية الالكترونية ونموذج "UTAUT" في تبني المستفيد تقانة التجارة الاجتماعية "S-Commerce" دراسة استطلاعية لأراء عينة من طلبة جامعة الموصل

يتضح من الجدول المذكور آنفاً بأن قيم (Kurtosis & Skewness) لمتغيرات المقياس كافة، تقع ضمن الحدود الدنيا والعليا للتوزيع الطبيعي، وهذا يدل على أن الأسلوب الاحصائي المناسب هو (الإحصاء المعلمي)، فضلاً عن صلاحية البيانات لإجراء الاختبارات الإحصائية الأخرى التي تتلائم مع الإحصاء المعلمي. كما اتضح من الجدول آنفاً بأن قيمة (KMO) تمتعت بمستوى مقبول، وهذا يدل على كفاية حجم العينة لإجراء التحليل العاملي ولجميع المتغيرات. وقد اتضح بأن التشبعات العاملة للفقرات كافة أكبر من الحدود الدنيا المقبولة، وهذا يدل على أن هنالك صدق بناء لمتغيرات البحث جميعاً، وأن بيانات أداة القياس صالحة لإجراء التحليلات الإحصائية الأخرى. كما اتضح بأن معامل الثبات (Cronbach's Alpha) لجميع أبعاد المقياس هو أكبر من 0.60، وهذا يدل على توافر الاتساق الداخلي لفقراته، وكذلك صلاحيته لإجراء التحليلات الإحصائية الأخرى.

### ثالثاً: الإحصاءات الوصفية

لأجل التأكد من أهمية المتغيرات ومستوى ادراكها من قبل الافراد، فإن ذلك يتطلب إجراء الإحصاءات الوصفية متمثلة بـكل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري وكما مبين في الجدول (9).

جدول (9) الإحصاءات الوصفية

ت	المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	متعة التسوق	3.40	0.85
2	خصائص المعلومات	3.04	0.71
3	التقدير والمراجعات	3.33	0.73
4	المنتديات والجماعات	3.39	0.69
5	التوصية والاحالات	3.41	0.76
6	معرفة المستهلك	3.39	0.78
7	الميل نحو المقارنة الاجتماعية	3.16	0.89
8	الخصائص المرئية	3.41	0.80
9	التماس الراحة	3.39	0.75
10	الحضور الاجتماعي	3.17	0.88
11	الاداء المتوقع	3.41	0.80
12	الجهد المتوقع	3.47	0.67
13	التأثير الاجتماعي	3.17	0.64
14	تسهيل الشروط	3.47	0.67
15	جودة الخدمة	3.21	0.72
16	انتشار الابداع	3.54	1.07
17	المهارات والمعرفة	3.35	0.83
18	الثقافة	3.52	0.78
19	الوعي	3.49	0.74
20	الامن	3.09	0.82
21	تصميم موقع الويب	3.53	0.66
22	البنية التحتية التقنية	3.51	0.76
23	النية السلوكية لتبني التجارة الاجتماعية	3.59	0.85

المصدر: الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.19)





## دور الجاهزية الالكترونية ونموذج "UTAUT" في تبني المستفيد تقانة التجارة الاجتماعية "S-Commerce" دراسة استطلاعية لأراء عينة من طلبة جامعة الموصل

يتضح من نتائج الإحصاءات الوصفية (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري) للمتغيرات والابعاد أعلاه، بأن هنالك إدراك وتقبل إيجابي واهتمام من قبل أفراد العينة تجاه متغيرات وابعاد الدراسة، لأن قيمة الوسط الحسابي اعلى من الوسط الفرضي الذي قيمته (3)، والتي تراوحت بين (3.04-3.59). ويدل صغر الانحرافات المعيارية التي تراوحت بين (0.64-1.07) على عدم تشتت إجابات أفراد العينة حول الوسط الحسابي، أي ان هنالك تجانس في فهم وإدراك هذه المتغيرات والابعاد، مما يؤشر الى تبني الافراد لتقانة التجارة الاجتماعية، وهذا ما يسهم في تقديم دعم اولي لفرضيات التأثير في البحث.

### رابعاً: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

تم تصميم الإطار المقترح لاختبار فرضيات البحث وتحقيق الهدف الحاسم والمتمثل بتوظيف نموذج (UTAUT2) ونموذج الجاهزية الالكترونية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية. ولأجل اختبار فرضيات البحث والتأكد من مدى قبولها او رفضها، فقد تم استخدام تحليل الارتباط والانحدار وكما يأتي:

#### 1. تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

يتضح من خلال مراجعة قيم التحليل الواردة في الجدول (10) وجود علاقة ارتباط موجبة بين متغيرات الدراسة، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط لمتغيرات الدراسة كما مبين في الجدول (10) وبدلالة معنوية، وهذا يشير الى تحقق فرضيات البحث والمتمثلة بـ (H1 – H25).

جدول (10) نتائج علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

قيمة معامل الارتباط	الفرضية	H
0.518**	النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية	H1 الأداء المتوقع
0.414**	النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية	H2 الجهد المتوقع
0.377**	النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية	H3 التأثير الاجتماعي
0.590**	النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية	H4 التسهيلات المتاحة
0.540**	الأداء المتوقع	H5 متعة التسوق
0.397**	الأداء المتوقع	H6 خصائص المعلومات
0.545**	الأداء المتوقع	H7 التقدير والمراجعات
0.558**	الأداء المتوقع	H8 المنتديات والجماعات
0.451**	الأداء المتوقع	H9 التوصية والاحالات
0.438**	الأداء المتوقع	H10 معرفة المستهلك
0.398**	الجهد المتوقع	H11 معرفة المستهلك
0.542**	الأداء المتوقع	H12 الميل نحو المقارنة الاجتماعية
0.146	التأثير الاجتماعي	H13 الميل نحو المقارنة الاجتماعية
0.611**	الأداء المتوقع	H14 الخصائص المرئية
0.485**	الجهد المتوقع	H15 الخصائص المرئية
0.410**	الجهد المتوقع	H16 التماس الراحة
0.300**	التأثير الاجتماعي	H17 الحضور الاجتماعي
0.416**	النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية	H18 جودة الخدمة
0.478*	النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية	H19 انتشار الابداع
0.440**	النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية	H20 المهارات والمعرفة
0.519**	النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية	H21 الثقافة
0.483**	النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية	H22 الوعي
0.351**	النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية	H23 الامن
0.582**	النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية	H24 تصميم موقع الويب
0.461**	النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية	H25 البنية التحتية لتقنية

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

المصدر: الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.19)



## دور الجاهزية الالكترونية ونموذج "UTAUT" في تبني المستفيد تقانة التجارة الاجتماعية "S-Commerce" دراسة استطلاعية لأراء عينة من طلبة جامعة الموصل

يتضح من خلال نتائج تحليل الارتباط المبينة في الجدول أعلاه، أن علاقة الارتباط بين الأداء المتوقع والنية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية بلغت قيمتها ( $0.518^{**}$ ) تحت مستوى دلالة (0.01) و (0.05) وتدل على وجود ارتباط ذات دلالة معنوية طردي قوي.

ويتضح من خلال الجدول (10) أن علاقة الارتباط بين الجهد المتوقع والنية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية بلغت قيمتها ( $0.414^{**}$ ) تحت مستوى دلالة (0.01) و (0.05) وتدل على وجود ارتباط ذات دلالة معنوية طردي ضعيف.

ويتضح من خلال الجدول (10) أن علاقة الارتباط بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية بلغت قيمتها ( $0.377^{**}$ ) تحت مستوى دلالة (0.01) و (0.05) وتدل على وجود ارتباط ذات دلالة معنوية طردي ضعيف.

كما يتبين من خلال الجدول (10) أن علاقة الارتباط بين التسهيلات المتاحة والنية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية بلغت قيمتها ( $0.590^{**}$ ) تحت مستوى دلالة (0.01) و (0.05) وتدل على وجود ارتباط ذات دلالة معنوية طردي قوي.

ويتضح من خلال الجدول (10) أن علاقة الارتباط بين متعة التسوق والأداء المتوقع بلغت قيمتها ( $0.540^{**}$ ) تحت مستوى دلالة (0.01) و (0.05) وتدل على وجود ارتباط ذات دلالة معنوية طردي قوي.

كما يتضح من خلال الجدول (10) أن علاقة الارتباط بين خصائص المعلومات والأداء المتوقع بلغت قيمتها ( $0.397^{**}$ ) تحت مستوى دلالة (0.01) و (0.05) وتدل على وجود ارتباط ذات دلالة معنوية طردي ضعيف.

ويتضح من خلال الجدول (10) أن علاقة الارتباط بين التقدير والمراجعات والأداء المتوقع بلغت قيمتها ( $0.545^{**}$ ) تحت مستوى دلالة (0.01) و (0.05) وتدل على وجود ارتباط ذات دلالة معنوية طردي قوي.

ويتبين من خلال الجدول (10) أن علاقة الارتباط بين المنتديات والجماعات والأداء المتوقع بلغت قيمتها ( $0.558^{**}$ ) تحت مستوى دلالة (0.01) و (0.05) وتدل على وجود ارتباط ذات دلالة معنوية طردي قوي.

ويتضح من خلال الجدول (10) أن علاقة الارتباط بين التوصية والاحالات والأداء المتوقع بلغت قيمتها ( $0.451^{**}$ ) تحت مستوى دلالة (0.01) و (0.05) وتدل على وجود ارتباط ذات دلالة معنوية طردي ضعيف.

ويبين الجدول (10) أن علاقة الارتباط بين معرفة المستهلك والأداء المتوقع بلغت قيمتها ( $0.438^{**}$ ) تحت مستوى دلالة (0.01) و (0.05) وتدل على وجود ارتباط ذات دلالة معنوية طردي ضعيف.

كما يبين الجدول (10) أن علاقة الارتباط بين معرفة المستهلك والجهد المتوقع بلغت قيمتها ( $0.398^{**}$ ) تحت مستوى دلالة (0.01) و (0.05) وتدل على وجود ارتباط ذات دلالة معنوية طردي ضعيف.

ويتضح من خلال الجدول (10) أن علاقة الارتباط بين الميل نحو المقارنة الاجتماعية والأداء المتوقع بلغت قيمتها ( $0.542^{**}$ ) تحت مستوى دلالة (0.01) و (0.05) وتدل على وجود ارتباط ذات دلالة معنوية طردي قوي.

ويتضح من خلال الجدول (10) أن علاقة الارتباط بين الميل نحو المقارنة الاجتماعية والتأثير الاجتماعي بلغت قيمتها (0.146) تحت مستوى دلالة (0.01) و (0.05) وتدل على وجود ارتباط بدون معنوية، وهو ضعيف جداً.

ويتضح من خلال الجدول (10) أن علاقة الارتباط بين الخصائص المرئية والأداء المتوقع بلغت قيمتها ( $0.611^{**}$ ) تحت مستوى دلالة (0.01) و (0.05) وتدل على وجود ارتباط ذات دلالة معنوية طردي قوي.

ويتضح من خلال الجدول (10) أن علاقة الارتباط بين الخصائص المرئية والجهد المتوقع بلغت قيمتها ( $0.485^{**}$ ) تحت مستوى دلالة (0.01) و (0.05) وتدل على وجود ارتباط ذات دلالة معنوية طردي ضعيف.

ويتضح من خلال الجدول (10) أن علاقة الارتباط بين التماس الراحة والجهد المتوقع بلغت قيمتها ( $0.410^{**}$ ) تحت مستوى دلالة (0.01) و (0.05) وتدل على وجود ارتباط ذات دلالة معنوية طردي ضعيف.

كما يتضح من خلال الجدول (10) أن علاقة الارتباط بين الحضور الاجتماعي والتأثير الاجتماعي بلغت قيمتها ( $0.300^{**}$ ) تحت مستوى دلالة (0.01) و (0.05) وتدل على وجود ارتباط ذات دلالة معنوية طردي ضعيف.

ويتضح من خلال الجدول (10) أن علاقة الارتباط بين جودة الخدمة والنية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية بلغت قيمتها ( $0.416^{**}$ ) تحت مستوى دلالة (0.01) و (0.05) وتدل على وجود ارتباط ذات دلالة معنوية طردي ضعيف.



## دور الجاهزية الالكترونية ونموذج "UTAUT" في تبني المستفيد تقانة التجارة الاجتماعية "S-Commerce" دراسة استطلاعية لأراء عينة من طلبة جامعة الموصل

ويتضح من خلال الجدول (10) أن علاقة الارتباط بين انتشار الابداع والنية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية بلغت قيمتها ( $0.478^{**}$ ) تحت مستوى دلالة (0.01) و (0.05) وتدل على وجود ارتباط ذات دلالة معنوية طردي ضعيف.

ويتضح من خلال الجدول (10) أن علاقة الارتباط بين المهارات والمعرفة والنية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية بلغت قيمتها ( $0.440^{**}$ ) تحت مستوى دلالة (0.01) و (0.05) وتدل على وجود ارتباط ذات دلالة معنوية طردي ضعيف.

ويتضح من خلال الجدول (10) أن علاقة الارتباط بين الثقافة والنية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية بلغت قيمتها ( $0.519^{**}$ ) تحت مستوى دلالة (0.01) و (0.05) وتدل على وجود ارتباط ذات دلالة معنوية طردي قوي.

كما يتضح من خلال الجدول (10) أن علاقة الارتباط بين الوعي والنية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية بلغت قيمتها ( $0.483^{**}$ ) تحت مستوى دلالة (0.01) و (0.05) وتدل على وجود ارتباط ذات دلالة معنوية طردي ضعيف.

ويتبين من خلال الجدول (10) أن علاقة الارتباط بين الامن والنية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية بلغت قيمتها ( $0.351^{**}$ ) تحت مستوى دلالة (0.01) و (0.05) وتدل على وجود ارتباط ذات دلالة معنوية طردي ضعيف.

ويتضح من خلال الجدول (10) أن علاقة الارتباط بين تصميم موقع الويب والنية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية بلغت قيمتها ( $0.582^{**}$ ) تحت مستوى دلالة (0.01) و (0.05) وتدل على وجود ارتباط ذات دلالة معنوية طردي قوي.

كما يتضح من خلال الجدول (10) أن علاقة الارتباط بين البنية التحتية التقنية والنية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية بلغت قيمتها ( $0.461^{**}$ ) تحت مستوى دلالة (0.01) و (0.05) وتدل على وجود ارتباط ذات دلالة معنوية طردي ضعيف.

### 2. تحليل علاقات التأثير بين متغيرات البحث

يُمكن بيان علاقات التأثير بين متغيرات البحث من خلال الجدول الآتي (11):

جدول (11) نتائج علاقات التأثير بين متغيرات البحث

القرار	T <sup>(3)</sup>	β	F <sup>(2)</sup>	R <sup>2</sup>	الفرضية	H
قبول	6.719	0.541	45.139	0.452	النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية	H1
قبول	6.070	0.503	36.840	0.481	النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية	H2
قبول	4.873	0.423	23.744	0.372	النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية	H3
قبول	8.519	0.632	72.573	0.522	النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية	H4
قبول	6.962	0.555	48.475	0.481	الاداء المتوقع	H5
قبول	5.588	0.472	31.224	0.448	الاداء المتوقع	H6
قبول	7.258	0.571	52.671	0.498	الاداء المتوقع	H7
قبول	7.346	0.575	53.966	0.571	الاداء المتوقع	H8
قبول	6.116	0.505	37.407	0.493	الاداء المتوقع	H9
قبول	5.588	0.472	31.226	0.449	الاداء المتوقع	H10
قبول	4.231	0.376	17.902	0.327	الاداء المتوقع	H11
قبول	6.881	0.550	47.344	0.472	الاداء المتوقع	H12
رفض	1.791	0.169	3.208	0.082	التأثير الاجتماعي	H13
قبول	8.320	0.623	69.219	0.504	الاداء المتوقع	H14
قبول	5.436	0.462	29.549	0.426	الاداء المتوقع	H15
قبول	4.035	0.361	16.283	0.318	الاداء المتوقع	H16
قبول	3.416	0.311	11.669	0.229	التأثير الاجتماعي	H17
قبول	4.856	0.422	23.578	0.378	النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية	H18

<sup>2</sup> بلغت قيمة F الجدولية: 3.96

<sup>3</sup> بلغت قيمة t الجدولية: 2.374



## دور الجاهزية الالكترونية ونموذج "UTAUT" في تبني المستفيد تقانة التجارة الاجتماعية "S-Commerce" دراسة استطلاعية لأراء عينة من طلبة جامعة الموصل

H19	انتشار الابداع	النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية	0.369	22.243	0.401	3.860	قبول
H20	المهارات والصرحة	النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية	0.398	26.296	0.441	5.128	قبول
H21	الثقافة	النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية	0.469	45.363	0.542	6.735	قبول
H22	الوعي	النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية	0.451	32.837	0.481	5.730	قبول
H23	الامن	النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية	0.298	13.423	0.331	3.664	قبول
H24	تصميم موقع الويب	النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية	0.472	45.487	0.543	6.744	قبول
H25	البنية التحتية التقنية	النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية	0.492	37.198	0.504	6.099	قبول

المصدر: الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.19)

يظهر من خلال الجدول المذكور أنفاً الذي يبين علاقات التأثير الى معنوية تأثير الأداء المتوقع في النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية، إذ بلغت قيمة (F) (45.139) التي تُعد عالية المعنوية عند مستوى معنوية (0.05). كما يتضح من نتائج تحليل الانحدار، الذي يشير الى وجود تأثير معنوي للمتغير التفسيري، وذلك وفقاً لقيمة (t) وهي قيمة عالية المعنوية تحت مستوى (0.05). ويمكن القول اعتماداً على قيمة (R<sup>2</sup>) أن نسبة (45%) من التباين في متغير النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية تفسره متغيرات أو مؤشرات الأداء المتوقع، أما المتبقي من التباين البالغة نسبته (55%) فتفسره متغيرات أخرى غير مبحوثة. كما تدعم ذلك أيضاً قيمة معامل الانحدار (β) التي تعد (0.541) من التغير في النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية بوصفه نتيجة لتغير وحدة واحدة من متغيرات أو مؤشرات الأداء المتوقع.

ويشير الجدول (11) الى معنوية تأثير الجهد المتوقع في النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية، إذ بلغت قيمة (F) (36.840) التي تُعد عالية المعنوية عند مستوى معنوية (0.05). كما يتضح من نتائج تحليل الانحدار، الذي يشير الى وجود تأثير معنوي للمتغير التفسيري، وذلك وفقاً لقيمة (t) وهي قيمة عالية المعنوية تحت مستوى (0.05). ويمكن القول اعتماداً على قيمة (R<sup>2</sup>) أن نسبة (48%) من التباين في متغير النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية تفسره متغيرات أو مؤشرات الجهد المتوقع، أما المتبقي من التباين البالغة نسبته (52%) فتفسره متغيرات أخرى غير مبحوثة. كما تدعم ذلك أيضاً قيمة معامل الانحدار (β) التي تعد (0.503) من التغير في النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية بوصفه نتيجة لتغير وحدة واحدة من متغيرات أو مؤشرات الجهد المتوقع.

كما يشير الجدول (11) الى معنوية تأثير التأثير الاجتماعي في النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية، إذ بلغت قيمة (F) (23.744) التي تُعد عالية المعنوية عند مستوى معنوية (0.05). كما يتضح من نتائج تحليل الانحدار، الذي يشير الى وجود تأثير معنوي للمتغير التفسيري، وذلك وفقاً لقيمة (t) وهي قيمة عالية المعنوية تحت مستوى (0.05). ويمكن القول اعتماداً على قيمة (R<sup>2</sup>) أن نسبة (37%) من التباين في متغير النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية تفسره متغيرات أو مؤشرات التأثير الاجتماعي، أما المتبقي من التباين البالغة نسبته (63%) فتفسره متغيرات أخرى غير مبحوثة. كما تدعم ذلك أيضاً قيمة معامل الانحدار (β) التي تعد (0.423) من التغير في النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية بوصفه نتيجة لتغير وحدة واحدة من متغيرات أو مؤشرات التأثير الاجتماعي.

كما يشير الجدول (11) الى معنوية تأثير التسهيلات المتاحة في النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية، إذ بلغت قيمة (F) (72.573) التي تُعد عالية المعنوية عند مستوى معنوية (0.05). كما يتضح من نتائج تحليل الانحدار، الذي يشير الى وجود تأثير معنوي للمتغير التفسيري، وذلك وفقاً لقيمة (t) وهي قيمة عالية المعنوية تحت مستوى (0.05). ويمكن القول اعتماداً على قيمة (R<sup>2</sup>) أن نسبة (52%) من التباين في متغير النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية تفسره متغيرات أو مؤشرات التسهيلات المتاحة، أما المتبقي من التباين البالغة نسبته (48%) فتفسره متغيرات أخرى غير مبحوثة. كما تدعم ذلك أيضاً قيمة معامل الانحدار (β) التي تعد (0.632) من التغير في النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية بوصفه نتيجة لتغير وحدة واحدة من متغيرات أو مؤشرات التسهيلات المتاحة.



## دور الجاهزية الالكترونية ونموذج "UTAUT" في تبني المستفيد تقانة التجارة الاجتماعية "S-Commerce" دراسة استطلاعية لأراء عينة من طلبة جامعة الموصل

فضلاً عن ذلك، يشير الجدول (11) الى معنوية تأثير متعة التسوق في الأداء المتوقع، إذ بلغت قيمة (F) (48.475) التي تُعد عالية المعنوية عند مستوى معنوية (0.05). كما يتضح من نتائج تحليل الانحدار، الذي يشير الى وجود تأثير معنوي للمتغير التفسيري، وذلك وفقاً لقيمة (t) وهي قيمة عالية المعنوية تحت مستوى (0.05). ويمكن القول اعتماداً على قيمة ( $R^2$ ) أن نسبة (48%) من التباين في متغير الأداء المتوقع تفسره متغيرات أو مؤشرات متعة التسوق، أما المتبقي من التباين البالغة نسبته (52%) فتفسره متغيرات أخرى غير مبحوثة. كما تدعم ذلك أيضاً قيمة معامل الانحدار ( $\beta$ ) التي تعد (0.555) من التغيير في الأداء المتوقع بوصفه نتيجة لتغير وحدة واحدة من متغيرات أو مؤشرات متعة التسوق.

ويشير الجدول (11) الى معنوية تأثير خصائص المعلومات في الأداء المتوقع، إذ بلغت قيمة (F) (31.224) التي تُعد عالية المعنوية عند مستوى معنوية (0.05). كما يتضح من نتائج تحليل الانحدار، الذي يشير الى وجود تأثير معنوي للمتغير التفسيري، وذلك وفقاً لقيمة (t) وهي قيمة عالية المعنوية تحت مستوى (0.05). ويمكن القول اعتماداً على قيمة ( $R^2$ ) أن نسبة (49%) من التباين في الأداء المتوقع تفسره متغيرات أو مؤشرات خصائص المعلومات، أما المتبقي من التباين البالغة نسبته (51%) فتفسره متغيرات أخرى غير مبحوثة. كما تدعم ذلك أيضاً قيمة معامل الانحدار ( $\beta$ ) التي تعد (0.472) من التغيير في الأداء المتوقع بوصفه نتيجة لتغير وحدة واحدة من متغيرات أو مؤشرات خصائص المعلومات.

كما يشير الجدول (11) الى معنوية تأثير التقدير والمراجعات في الأداء المتوقع، إذ بلغت قيمة (F) (52.671) التي تُعد عالية المعنوية عند مستوى معنوية (0.05). كما يتضح من نتائج تحليل الانحدار، الذي يشير الى وجود تأثير معنوي للمتغير التفسيري، وذلك وفقاً لقيمة (t) وهي قيمة عالية المعنوية تحت مستوى (0.05). ويمكن القول اعتماداً على قيمة ( $R^2$ ) أن نسبة (50%) من التباين في الأداء المتوقع تفسره متغيرات أو مؤشرات التقدير والمراجعات، أما المتبقي من التباين البالغة نسبته (50%) فتفسره متغيرات أخرى غير مبحوثة. كما تدعم ذلك أيضاً قيمة معامل الانحدار ( $\beta$ ) التي تعد (0.571) من التغيير في الأداء المتوقع بوصفه نتيجة لتغير وحدة واحدة من متغيرات أو مؤشرات التقدير والمراجعات.

ويشير الجدول (11) الى معنوية تأثير المنتديات والجماعات في الأداء المتوقع، إذ بلغت قيمة (F) (53.966) التي تُعد عالية المعنوية عند مستوى معنوية (0.05). كما يتضح من نتائج تحليل الانحدار، الذي يشير الى وجود تأثير معنوي للمتغير التفسيري، وذلك وفقاً لقيمة (t) وهي قيمة عالية المعنوية تحت مستوى (0.05). ويمكن القول اعتماداً على قيمة ( $R^2$ ) أن نسبة (57%) من التباين في الأداء المتوقع تفسره متغيرات أو مؤشرات المنتديات والجماعات، أما المتبقي من التباين البالغة نسبته (43%) فتفسره متغيرات أخرى غير مبحوثة. كما تدعم ذلك أيضاً قيمة معامل الانحدار ( $\beta$ ) التي تعد (0.575) من التغيير في الأداء المتوقع بوصفه نتيجة لتغير وحدة واحدة من متغيرات أو مؤشرات المنتديات والجماعات.

ويشير الجدول (11) الى معنوية تأثير التوصية والاحالات في الأداء المتوقع، إذ بلغت قيمة (F) (37.407) التي تُعد عالية المعنوية عند مستوى معنوية (0.05). كما يتضح من نتائج تحليل الانحدار، الذي يشير الى وجود تأثير معنوي للمتغير التفسيري، وذلك وفقاً لقيمة (t) وهي قيمة عالية المعنوية تحت مستوى (0.05). ويمكن القول اعتماداً على قيمة ( $R^2$ ) أن نسبة (49%) من التباين في الأداء المتوقع تفسره متغيرات أو مؤشرات التوصية والاحالات، أما المتبقي من التباين البالغة نسبته (51%) فتفسره متغيرات أخرى غير مبحوثة. كما تدعم ذلك أيضاً قيمة معامل الانحدار ( $\beta$ ) التي تعد (0.505) من التغيير في الأداء المتوقع بوصفه نتيجة لتغير وحدة واحدة من متغيرات أو مؤشرات التوصية والاحالات.



ويشير الجدول (11) الى معنوية تأثير معرفة المستهلك في الأداء المتوقع، إذ بلغت قيمة (F) ((31.226)) التي تُعد عالية المعنوية عند مستوى معنوية (0.05). كما يتضح من نتائج تحليل الانحدار، الذي يشير الى وجود تأثير معنوي للمتغير التفسيري، وذلك وفقاً لقيمة (t) وهي قيمة عالية المعنوية تحت مستوى (0.05). ويمكن القول اعتماداً على قيمة (R<sup>2</sup>) أن نسبة (45%) من التباين في الأداء المتوقع تفسره متغيرات أو مؤشرات معرفة المستهلك، أما المتبقي من التباين البالغة نسبته (55%) فتفسره متغيرات أخرى غير مبحوثة. كما تدعم ذلك أيضاً قيمة معامل الانحدار (β) التي تعد (0.472) من التغيير في الأداء المتوقع بوصفه نتيجة لتغير وحدة واحدة من متغيرات أو مؤشرات معرفة المستهلك.

ويشير الجدول (11) الى معنوية تأثير معرفة المستهلك في الجهد المتوقع، إذ بلغت قيمة (F) ((17.902)) التي تُعد عالية المعنوية عند مستوى معنوية (0.05). كما يتضح من نتائج تحليل الانحدار، الذي يشير الى وجود تأثير معنوي للمتغير التفسيري، وذلك وفقاً لقيمة (t) وهي قيمة عالية المعنوية تحت مستوى (0.05). ويمكن القول اعتماداً على قيمة (R<sup>2</sup>) أن نسبة (33%) من التباين في الجهد المتوقع تفسره متغيرات أو مؤشرات معرفة المستهلك، أما المتبقي من التباين البالغة نسبته (77%) فتفسره متغيرات أخرى غير مبحوثة. كما تدعم ذلك أيضاً قيمة معامل الانحدار (β) التي تعد (0.376) من التغيير في الجهد المتوقع بوصفه نتيجة لتغير وحدة واحدة من متغيرات أو مؤشرات معرفة المستهلك.

ويشير الجدول (11) الى معنوية تأثير الميل نحو المقارنة الاجتماعية في الأداء المتوقع، إذ بلغت قيمة (F) ((47.344)) التي تُعد عالية المعنوية عند مستوى معنوية (0.05). كما يتضح من نتائج تحليل الانحدار، الذي يشير الى وجود تأثير معنوي للمتغير التفسيري، وذلك وفقاً لقيمة (t) وهي قيمة عالية المعنوية تحت مستوى (0.05). ويمكن القول اعتماداً على قيمة (R<sup>2</sup>) أن نسبة (47%) من التباين في الأداء المتوقع تفسره متغيرات أو مؤشرات الميل نحو المقارنة الاجتماعية، أما المتبقي من التباين البالغة نسبته (53%) فتفسره متغيرات أخرى غير مبحوثة. كما تدعم ذلك أيضاً قيمة معامل الانحدار (β) التي تعد (0.550) من التغيير في الأداء المتوقع بوصفه نتيجة لتغير وحدة واحدة من متغيرات أو مؤشرات الميل نحو المقارنة الاجتماعية.

ويشير الجدول (11) الى عدم معنوية تأثير الميل نحو المقارنة الاجتماعية في التأثير الاجتماعي، إذ بلغت قيمة (F) ((3.208)) التي تُعد غير معنوية عند مستوى معنوية (0.05). كما يتضح من نتائج تحليل الانحدار، الذي يشير الى عدم وجود تأثير معنوي للمتغير التفسيري، وذلك وفقاً لقيمة (t) وهي قيمة منخفضة المعنوية تحت مستوى (0.05). ويمكن القول اعتماداً على قيمة (R<sup>2</sup>) أن نسبة (8%) من التباين في التأثير الاجتماعي تفسره متغيرات أو مؤشرات الميل نحو المقارنة الاجتماعية، أما المتبقي من التباين البالغة نسبته (92%) فتفسره متغيرات أخرى غير مبحوثة. كما تدعم ذلك أيضاً قيمة معامل الانحدار (β) التي تعد (0.169) من التغيير في التأثير الاجتماعي بوصفه نتيجة لتغير وحدة واحدة من متغيرات أو مؤشرات الميل نحو المقارنة الاجتماعية.

ويشير الجدول (11) الى معنوية تأثير الخصائص المرئية في الأداء المتوقع، إذ بلغت قيمة (F) ((69.219)) التي تُعد عالية المعنوية عند مستوى معنوية (0.05). كما يتضح من نتائج تحليل الانحدار، الذي يشير الى وجود تأثير معنوي للمتغير التفسيري، وذلك وفقاً لقيمة (t) وهي قيمة عالية المعنوية تحت مستوى (0.05). ويمكن القول اعتماداً على قيمة (R<sup>2</sup>) أن نسبة (50%) من التباين في الأداء المتوقع تفسره متغيرات أو مؤشرات الخصائص المرئية، أما المتبقي من التباين البالغة نسبته (50%) فتفسره متغيرات أخرى غير مبحوثة. كما تدعم ذلك أيضاً قيمة معامل الانحدار (β) التي تعد (0.623) من التغيير في الأداء المتوقع بوصفه نتيجة لتغير وحدة واحدة من متغيرات أو مؤشرات الخصائص المرئية.



ويشير الجدول (11) الى معنوية تأثير الخصائص المرئية في الجهد المتوقع، إذ بلغت قيمة (F) (29.549) التي تُعد عالية المعنوية عند مستوى معنوية (0.05). كما يتضح من نتائج تحليل الانحدار، الذي يشير الى وجود تأثير معنوي للمتغير التفسيري، وذلك وفقاً لقيمة (t) وهي قيمة عالية المعنوية تحت مستوى (0.05). ويمكن القول اعتماداً على قيمة (R<sup>2</sup>) أن نسبة (43%) من التباين في الجهد المتوقع تفسره متغيرات أو مؤشرات الخصائص المرئية، أما المتبقي من التباين البالغة نسبته (57%) فتفسره متغيرات أخرى غير مبحوثة. كما تدعم ذلك أيضاً قيمة معامل الانحدار (β) التي تعد (0.462) من التغير في الجهد المتوقع بوصفه نتيجة لتغير وحدة واحدة من متغيرات أو مؤشرات الخصائص المرئية.

ويشير الجدول (11) الى معنوية تأثير التماس الراحة في الجهد المتوقع، إذ بلغت قيمة (F) (16.283) التي تُعد عالية المعنوية عند مستوى معنوية (0.05). كما يتضح من نتائج تحليل الانحدار، الذي يشير الى وجود تأثير معنوي للمتغير التفسيري، وذلك وفقاً لقيمة (t) وهي قيمة عالية المعنوية تحت مستوى (0.05). ويمكن القول اعتماداً على قيمة (R<sup>2</sup>) أن نسبة (32%) من التباين في الجهد المتوقع تفسره متغيرات أو مؤشرات التماس الراحة، أما المتبقي من التباين البالغة نسبته (68%) فتفسره متغيرات أخرى غير مبحوثة. كما تدعم ذلك أيضاً قيمة معامل الانحدار (β) التي تعد (0.361) من التغير في الجهد المتوقع بوصفه نتيجة لتغير وحدة واحدة من متغيرات أو مؤشرات التماس الراحة.

ويشير الجدول (11) الى معنوية تأثير الحضور الاجتماعي في التأثير الاجتماعي، إذ بلغت قيمة (F) (11.669) التي تُعد عالية المعنوية عند مستوى معنوية (0.05). كما يتضح من نتائج تحليل الانحدار، الذي يشير الى وجود تأثير معنوي للمتغير التفسيري، وذلك وفقاً لقيمة (t) وهي قيمة عالية المعنوية تحت مستوى (0.05). ويمكن القول اعتماداً على قيمة (R<sup>2</sup>) أن نسبة (30%) من التباين في التأثير الاجتماعي تفسره متغيرات أو مؤشرات الحضور الاجتماعي، أما المتبقي من التباين البالغة نسبته (70%) فتفسره متغيرات أخرى غير مبحوثة. كما تدعم ذلك أيضاً قيمة معامل الانحدار (β) التي تعد (0.311) من التغير في التأثير الاجتماعي بوصفه نتيجة لتغير وحدة واحدة من متغيرات أو مؤشرات الحضور الاجتماعي.

كما يشير الجدول (11) الى معنوية تأثير جودة الخدمة في النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية، إذ بلغت قيمة (F) (23.578) التي تُعد عالية المعنوية عند مستوى معنوية (0.05). كما يتضح من نتائج تحليل الانحدار، الذي يشير الى وجود تأثير معنوي للمتغير التفسيري، وذلك وفقاً لقيمة (t) وهي قيمة عالية المعنوية تحت مستوى (0.05). ويمكن القول اعتماداً على قيمة (R<sup>2</sup>) أن نسبة (38%) من التباين في متغير النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية تفسره متغيرات أو مؤشرات جودة الخدمة، أما المتبقي من التباين البالغة نسبته (62%) فتفسره متغيرات أخرى غير مبحوثة. كما تدعم ذلك أيضاً قيمة معامل الانحدار (β) التي تعد (0.422) من التغير في النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية بوصفه نتيجة لتغير وحدة واحدة من متغيرات أو مؤشرات جودة الخدمة.

ويشير الجدول (11) الى معنوية تأثير انتشار الإبداع في النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية، إذ بلغت قيمة (F) (22.243) التي تُعد عالية المعنوية عند مستوى معنوية (0.05). كما يتضح من نتائج تحليل الانحدار، الذي يشير الى وجود تأثير معنوي للمتغير التفسيري، وذلك وفقاً لقيمة (t) وهي قيمة عالية المعنوية تحت مستوى (0.05). ويمكن القول اعتماداً على قيمة (R<sup>2</sup>) أن نسبة (37%) من التباين في متغير النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية تفسره متغيرات أو مؤشرات انتشار الإبداع، أما المتبقي من التباين البالغة نسبته (63%) فتفسره متغيرات أخرى غير مبحوثة. كما تدعم ذلك أيضاً قيمة معامل الانحدار (β) التي تعد (0.401) من التغير في النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية بوصفه نتيجة لتغير وحدة واحدة من متغيرات أو مؤشرات جودة الخدمة.



## دور الجاهزية الالكترونية ونموذج "UTAUT" في تبني المستفيد تقانة التجارة الاجتماعية "S-Commerce" دراسة استطلاعية لأراء عينة من طلبة جامعة الموصل

ويشير الجدول (11) الى معنوية تأثير المهارات والمعرفة في النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية، إذ بلغت قيمة (F) (26.296) التي تُعد عالية المعنوية عند مستوى معنوية (0.05). كما يتضح من نتائج تحليل الانحدار، الذي يشير الى وجود تأثير معنوي للمتغير التفسيري، وذلك وفقاً لقيمة (t) وهي قيمة عالية المعنوية تحت مستوى (0.05). ويمكن القول اعتماداً على قيمة (R<sup>2</sup>) أن نسبة (40%) من التباين في متغير النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية تفسره متغيرات أو مؤشرات المهارات والمعرفة، أما المتبقي من التباين البالغة نسبته (60%) فتفسره متغيرات أخرى غير مبحوثة. كما تدعم ذلك أيضاً قيمة معامل الانحدار (β) التي تعد (0.441) من التغير في النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية بوصفه نتيجة لتغير وحدة واحدة من متغيرات أو مؤشرات المهارات والمعرفة.

ويشير الجدول (11) الى معنوية تأثير الثقافة في النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية، إذ بلغت قيمة (F) (45.363) التي تُعد عالية المعنوية عند مستوى معنوية (0.05). كما يتضح من نتائج تحليل الانحدار، الذي يشير الى وجود تأثير معنوي للمتغير التفسيري، وذلك وفقاً لقيمة (t) وهي قيمة عالية المعنوية تحت مستوى (0.05). ويمكن القول اعتماداً على قيمة (R<sup>2</sup>) أن نسبة (47%) من التباين في متغير النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية تفسره متغيرات أو مؤشرات الثقافة، أما المتبقي من التباين البالغة نسبته (53%) فتفسره متغيرات أخرى غير مبحوثة. كما تدعم ذلك أيضاً قيمة معامل الانحدار (β) التي تعد (0.542) من التغير في النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية بوصفه نتيجة لتغير وحدة واحدة من متغيرات أو مؤشرات الثقافة.

ويشير الجدول (11) الى معنوية تأثير الوعي في النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية، إذ بلغت قيمة (F) (32.837) التي تُعد عالية المعنوية عند مستوى معنوية (0.05). كما يتضح من نتائج تحليل الانحدار، الذي يشير الى وجود تأثير معنوي للمتغير التفسيري، وذلك وفقاً لقيمة (t) وهي قيمة عالية المعنوية تحت مستوى (0.05). ويمكن القول اعتماداً على قيمة (R<sup>2</sup>) أن نسبة (45%) من التباين في متغير النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية تفسره متغيرات أو مؤشرات الوعي، أما المتبقي من التباين البالغة نسبته (55%) فتفسره متغيرات أخرى غير مبحوثة. كما تدعم ذلك أيضاً قيمة معامل الانحدار (β) التي تعد (0.481) من التغير في النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية بوصفه نتيجة لتغير وحدة واحدة من متغيرات أو مؤشرات الوعي.

ويشير الجدول (11) الى معنوية تأثير الأمن في النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية، إذ بلغت قيمة (F) (13.423) التي تُعد عالية المعنوية عند مستوى معنوية (0.05). كما يتضح من نتائج تحليل الانحدار، الذي يشير الى وجود تأثير معنوي للمتغير التفسيري، وذلك وفقاً لقيمة (t) وهي قيمة عالية المعنوية تحت مستوى (0.05). ويمكن القول اعتماداً على قيمة (R<sup>2</sup>) أن نسبة (30%) من التباين في متغير النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية تفسره متغيرات أو مؤشرات الأمن، أما المتبقي من التباين البالغة نسبته (70%) فتفسره متغيرات أخرى غير مبحوثة. كما تدعم ذلك أيضاً قيمة معامل الانحدار (β) التي تعد (0.331) من التغير في النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية بوصفه نتيجة لتغير وحدة واحدة من متغيرات أو مؤشرات الأمن.

ويشير الجدول (11) الى معنوية تأثير تصميم موقع الويب في النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية، إذ بلغت قيمة (F) (45.487) التي تُعد عالية المعنوية عند مستوى معنوية (0.05). كما يتضح من نتائج تحليل الانحدار، الذي يشير الى وجود تأثير معنوي للمتغير التفسيري، وذلك وفقاً لقيمة (t) وهي قيمة عالية المعنوية تحت مستوى (0.05). ويمكن القول اعتماداً على قيمة (R<sup>2</sup>) أن نسبة (47%) من التباين في متغير النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية تفسره متغيرات أو مؤشرات تصميم موقع الويب، أما المتبقي من التباين البالغة نسبته (53%) فتفسره متغيرات أخرى غير مبحوثة. كما تدعم ذلك أيضاً قيمة معامل الانحدار (β) التي تعد (0.543) من التغير في النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية بوصفه نتيجة لتغير وحدة واحدة من متغيرات أو مؤشرات تصميم موقع الويب.





## دور الجاهزية الالكترونية ونموذج "UTAUT" في تبني المستفيد تقانة التجارة الاجتماعية "S-Commerce" دراسة استطلاعية لأراء عينة من طلبة جامعة الموصل

ويشير الجدول (11) الى معنوية تأثير البنية التحتية التقنية في النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية، إذ بلغت قيمة (F) (37.198) التي تُعد عالية المعنوية عند مستوى معنوية (0.05). كما يتضح من نتائج تحليل الانحدار، الذي يشير الى وجود تأثير معنوي للمتغير التفسيري، وذلك وفقاً لقيمة (t) وهي قيمة عالية المعنوية تحت مستوى (0.05). ويمكن القول اعتماداً على قيمة (R<sup>2</sup>) أن نسبة (49%) من التباين في متغير النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية تفسره متغيرات أو مؤشرات البنية التحتية التقنية، أما المتبقي من التباين البالغة نسبته (51%) فتفسره متغيرات أخرى غير مبسوطة. كما تدعم ذلك أيضاً قيمة معامل الانحدار (β) التي تعد (0.504) من التغير في النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية بوصفه نتيجة لتغير وحدة واحدة من متغيرات أو مؤشرات البنية التحتية التقنية.

تأسيساً على ما تقدم أظهرت نتائج التحليل الاحصائي في فقرة تحليل الارتباط، ان هنالك علاقة إيجابية ومعنوية بين عوامل تبني التجارة الاجتماعية، والجاهزية الالكترونية مع النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية، مما أسهم ذلك في تقديم دعم أولي لفرضيات البحث بهذا الشأن، والتي أظهرت نتائجها بأن هنالك تأثيراً لعوامل التجارة الاجتماعية والجاهزية الالكترونية في النية السلوكية لتبني تقانة التجارة الاجتماعية، الذي أدى الى قبول فرضيات البحث باستثناء الفرضية (الميل نحو المقارنة الاجتماعية ← التأثير الاجتماعي)، وهذه النتائج المتحققة جاءت لتتفق مع ما تم طرحه في الدراسات السابقة، والاطار المفاهيمي الذي تناوله البحث، الذي ظهر فيه بأن عوامل التجارة الاجتماعية وفقاً لنموذج (UTAUT) والجاهزية الالكترونية تؤدي الى تبني (قبول واستعمال) تقانة التجارة الاجتماعية، عليه فإن هذه النتيجة جاءت لتجيب على التساؤل الثاني للبحث، وتحقيقاً للهدف الثاني للبحث الذي ينص على تحديد تأثير لعوامل تبني التجارة الاجتماعية، والجاهزية الالكترونية في النية السلوكية لاستعمال تقانة التجارة الاجتماعية، ومن ثم جاءت هذه النتائج متفقة مع نتائج الدراسات السابقة كدراسة ( Gatautis & Medziausiene, 2014, Li et al., 2014, Alateyah et al., 2013, Noh et al., 2013, Kim & Park, 2013, Zhang et al., 2013, Shadkam & O'Hara, 2013, Hajli, 2013, Hajli, 2012, Shen, 2012, Lin, 2007).

### المبحث الرابع / الاستنتاجات والمقترحات

#### أولاً: الاستنتاجات

1. ترتبط تقانة التجارة الاجتماعية بموضوعات بناء التقانة الالكترونية للمنظمة لتحقيق أهدافها الاستراتيجية المحددة في خطتها، وتُعد تقانة التجارة الاجتماعية أكثر من مجرد أدوات تقنية، وإنما أعمق لتشمل عوامل حيوية تُعد الأساس لنجاح المنظمة.
2. تستدعي التطورات الحاصلة في بيئة المنظمات الى التفكير بالسبل التي تجعل المنظمات تنجز اعمالها بأسلوب مبتكر وغير تقليدي تتفوق فيه على مستويات أداء المنظمات المنافسة ويجعلها منظمة مبتكرة قادرة على تحقيق رسالتها للبقاء، والنمو، وتعزيز قدرتها التنافسية.
3. تبين أن هنالك اهتمام كبير لعوامل تبني تقانة التجارة الاجتماعية لدى الأفراد المبحوثين، وأن هذا التوجه يعود مردوده الى اهتمام الأفراد بالتطورات التقنية الخاصة بعمليات البيع والشراء إلكترونياً على النحو الذي وجهت نواياهم السلوكية باتجاه عملية التبني.
4. ظهر أن هنالك اهتمام كبير بالجاهزية الالكترونية، وأن مرد هذا الاهتمام يعود للوعي الذي يمتلكه الأفراد تجاه المزايا المتحققة من توظيف هذه الجاهزية في عملية التبني لتقانة جديدة كتقانة التجارة الاجتماعية.
5. اهتمام قليل من لدن الأفراد المبحوثين نحو المقارنة الاجتماعية على النحو الذي تمكنهم من الاستفادة من آراء الآخرين خصوصاً فيما يتعلق بعمليات الشراء من خلال الانترنت (الشراء الالكتروني).



### ثانياً: المقترحات

1. زيادة الاهتمام بتقانة الاتصالات الالكترونية، وذلك لما لها من دور بارز في تعزيز الاستفادة منها في نجاح تبني التجارة الاجتماعية.
2. تفعيل منظومة البحث العلمي من لدن المنظمات التي تتبنى الاعمال الالكترونية لأجل قيام القيادات الإدارية كافة على استيعاب ونشر المفاهيم التقنية المعاصرة بشكل يعكس ذلك تجاه تبني زبائنها لتقانات معاصرة كتقانة التجارة الاجتماعية. أي بعبارة أخرى قيام منظومة البحث العلمي بالدراسات الاستطلاعية التي تهدف الى الوقوف على العوامل التي تحفز المستهلكين نحو قبول واستعمال تقانة التجارة الاجتماعية.
3. العمل على نشر وتوفير وسائل وأساليب التقانة الحديثة بصورة مستمرة على مستوى كل من المنظمات والافراد (المستهلكين) كون ذلك يساعد على تسهيل العمل ورفع مستوى الأداء من جهة، وتطوير قدرات الافراد وتزويدهم بمعارف جديدة من جهة أخرى.
4. زيادة الاهتمام بمعايير الجودة عند تصميم مواقع التجارة الاجتماعية، لما لها من دور كبير في تحفيز الافراد نحو تبني تقانة التجارة الاجتماعية، فضلاً عن انها تُعد أداة فعالة في عرض السلع والخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
5. التركيز إلباء مزيد من الاهتمام والوعي من لدن المنظمات والافراد لأهمية التجارة الاجتماعية في نجاح أعمالهم.
6. ينبغي التركيز على بناء ثقافة الحوار والتفاعل بين الافراد مما تؤدي الى تعزيز النوايا السلوكية نحو تبني التجارة الاجتماعية.
7. ينبغي على مديري الاعمال زيادة ثقة المستهلكين عبر الانترنت بمواقع التواصل الاجتماعي.
8. ينبغي ان تبحث البحوث المستقبلية أشكالاً مختلفة من تطبيقات تقانة التجارة الاجتماعية من اجل توسيع الفهم للنمو السريع في أطر تقانة التجارة الاجتماعية. لذلك اقترح عدد من الدراسات المستقبلية: كدور التقانة النقالة في تبني التجارة الاجتماعية، توظيف نظم المواقع الافتراضي في تبني التجارة الاجتماعية، وبناء سحابة التقانة الاجتماعية.

### المصادر

#### A. Conferences

1. Alshehri, M., Drew, S., Alhussain, T. & Alghamdi, R. (2012) "The Effects of Website Quality on Adoption of E-Government Service: An Empirical Study Applying UTAUT Model Using SEM", In Proceeding of the 23rd Australasian Conference on Information (ACIS 2012), ed. J. Lamp, Australasian Conference on Information Systems, Geelong, Australia.
2. Alateyah, Sulaiman, Crowder, Richard M and Wills, Gary B. (2013) An Integrated Model for Influencing Saudi Arabian Citizens to Adopt E-Government Services, Proceedings of The International Conference on Cloud Computing and E-Governance.
3. Al-Shafi, S. & Weerakkody, V., (2010), "Factors Affecting E-Government Adoption in The State of Qatar", European and Mediterranean Conference on Information Systems, UAE.
4. Akkaya, Cigdem; Wolf, Petra & Krcmar, Helmut, (2013), "A Comprehensive Analysis of E-Government Adoption in the German Household", 11th International Conference on Wirtschaftsinformatik, Germany.



5. Hajli, M. (2012), "Social commerce adoption model", In Proceedings of the 17th U.K. Academy of Information Systems Conference, Atlanta, GA: Association for Information Systems.
6. Ickler, Henrik; Schülke, Sarah; Wilfling, Sabine & Baumöl, Ulrike, (2009), "New Challenges in E-Commerce: How Social Commerce Influences the Customer Process", The 5th National Conference on Computing and Information Technology, 53.
7. Kang, Y.R., & Park, C., (2009), "Acceptance Factors of Social Shopping," in: 11th International Conference on Advanced Communication Technology Phoenix Park, Republic of Korea.
8. Li, H., Yao, Z. & Bai, Y. (2014), "Social Commerce User Purchase Intention Study: What Factors Are Taking Effect?", In Proceedings of the 18th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS).
9. Rad, A. A., & Benyoucef, M., (2010), "A Model for Understanding Social Commerce", Paper presented at the Conference on Information Systems Applied Research, Nashville Tennessee, USA.
10. Shen, Jia, (2013), "Exploring Chinese Users' Acceptance of Social Commerce Sites", Proceedings of the International Conference on e-Learning, e-Business, Enterprise Information Systems, and e-Government (EEE). The Steering Committee of The World Congress in Computer Science, Computer Engineering and Applied Computing (WorldComp).
11. Stephen, A. T., & Toubia O., (2008), "Deriving value from social commerce networks, INFORMS Marketing Science Conference.
12. Weijun, W., & Lin, L., (2011), "Research on Social Commerce in Web2.0 Environment", Paper presented at the International Conference on E -Business and E - Government (ICEE), Shanghai, China.

#### **B. Thesis**

1. AlKhatib, Hala, (2013), "E-Government Systems Success and User Acceptance in Developing Countries: The Role of Perceived Support Quality", Unpublished Doctor Thesis, Brunel University, United Kingdom.
2. Al-Zaabi, Hassan, (2013), "Adoption, Diffusion and Use of E-Government Services in the Abu Dhabi Police Force", Unpublished Doctoral Thesis, University of Hertfordshire.
3. Abdul Hameed, Mumtaz, (2012), "Adoption Process of IT Innovations in Organizations", Unpublished Doctoral Thesis, Brunel University London.
4. Kucukcay, Ilyas Eray, (2014), "A Design Framework for Mobile Social Commerce", Unpublished Master Thesis, University of Ottawa.
5. Mukhtar, Nur, (2015), " Understanding the Determinants of S-commerce Adoption: From Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Perspective", Unpublished Master Thesis, Universiti Utara Malaysia.
6. Tang, Jun, (2015), "Globalizing Universities: Comparing the Visual Design of the Chinese and English Homepages of Chinese Universities", Unpublished Master Thesis, University of Twente.



### C. Journals

1. Alshaher, Ali Abdul-Fattah, (2013), "The Mckinsey 7s Model Framework for E-learning System Readiness Assessment", *International Journal of Advances in Engineering & Technology*, Vol. 6, Issue 5.
2. Alateyah, S.A.; Crowder, R.M. & Wills, G.B., (2013), "Factors Affecting the Citizen's Intention to Adopt E-government in Saudi Arabia", *World Academy of Science, Engineering and Technology*, Vol: 81.
3. Alawadhi, Suha & Morris, Anne, (2009), "Factors Influencing the Adoption of Egovernment Services," *Journal of Software*, vol. 4.
4. Carter, L. & Bélanger, F. (2005) "The Utilization of e-Government Services: Citizen Trust, Innovation and Acceptance Factors", *Information Systems Journal*, Vol. 15, No. 1.
5. Carter, L. & Weerakkody, V. (2008) „E-government adoption: A cultural comparison" , *Information Systems Frontiers*, 10(4) pp. 473-482.
6. Curty, Renata & Zhang, Ping, (2011), "Social Commerce: Looking Back and Forward", Paper presented at the American Society for Information Science and Technology, New Orleans, LA, USA.
7. Curty, Renata & Zhang, Ping, (2013), "Website Features that Gave Rise to Social Commerce: A Historical Analysis", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 12.
8. Dennison, G., Bourdage-Braun & M. Chetuparambil, (2009), "Social Commerce defined", IBM white paper, #23747, 11.
9. Dawot, Nur; Song, Jenny; Hashim, Hasnatul & Hussin, Ab Razak, (2014), "Moving from B2C to Social Commerce: Case Study Zalora.com", *Journal of Information Systems Research and Innovation*, Vol 6.
10. Gilbert, D., Balestrini, P. and Littleboy, D. (2004) "Barriers and Benefits in the Adoption of E-Government", *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 17, No. 4.
11. Gatautis, Rimantas & Medziausiene, Audrone, (2014), "Factors affecting social commerce acceptance in Lithuania", *Social and Behavioral Sciences* 110.
12. Hajli, Mahmood, (2013), "A research framework for social commerce adoption", *Information Management & Computer Security*, Vol. 21, No. 3.
13. Jung, Lee-Sang, (2014), "A Study of Affecting the Purchasing Intention of Social Commerce", *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, Vol.8, No.5.
14. Jonson J. L., Thompson R. J., Guetterman T. C. & Mitchell N., (2017), "The Effect of Informational Characteristics and Faculty Knowledge and Beliefs on the Use of Assessment", *Innovative Higher Education*, Vol. 42, Issue 1.
15. Jain, Vipul, (2014), "The Impact of Social Commerce on Consumer Behaviour: With Special Reference to F-Commerce", [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2403898](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2403898).
16. Karimov F., Brengman M. & Hove L., (2011), "The Effect of Website Design Dimensions on Initial Trust: A Synthesis of The Empirical Literature", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 12, No. 4.



17. Kim, S. & Park, H., (2013), "Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance", *International Journal of Information Management*, Vol. 33, Issue 2.
18. Kurdi, Rabea & Randles, Martin, (2012), "An Investigation Into E-government Information Systems: Analysis and Review of the Literature, In The Proceedings of The 13<sup>th</sup> Annual Post Graduate Symposium on The Convergence of Telecommunications Networking and Broadcasting UK.
19. Kim, Eun Hee & Yu, Seung Yeob, (2013), "Influential Factors on Consumers' Purchase via Social Commerce: Use Motives, Benefits and Cost", *Advances in information Sciences and Service Sciences*, Vol. 5, No. 15.
20. Lee, In, (2014), "Social Media and Social Commerce Management", *Infosys Labs Briefings*, Vol. 12, No. 1.
21. Liang, Ting-Peng, & Turban, Efraim, (2011–2012), "Introduction to the Special Issue on Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce," *International Journal of Electronic Commerce*, 16, 2.
22. Liang, T.P., Ho, Y.T., Li, Y.W. and Turban, E., (2011), "What drives social commerce: the role of social support and relationship quality", *International Journal of Electronic Commerce*, 16, 2.
23. Mugambe, Paddy, (2017), "UTAUT Model in Explaining the Adoption of Mobile Money Usage by MSMEs' Customers in Uganda", *Advances in Economics and Business* 5(3).
24. Noh, Mijin; Lee, Kyungtag; Kim, Sanghyun & Garrison, Gary, (2013), "Effects of collectivism on actual s-commerce use and the moderating effect of price consciousness", *Journal of Electronic Commerce Research* 14(3).
25. Ramos G. D. & Sluter C. R., (2017), "determination of geo-information characteristics in the user interaction With A System for Betterment Tax Calculation, *Bull. Geod. Sci, Articles section, Curitiba*, Vol. 23, No. 3.
26. Shaouf, Abubaker, Kevin Lü, and Xiaoying Li. "The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender." *Computers in Human Behavior* 60 (2016): 622-634.
27. Stephen, A. T., & Toubia O., (2010), "Deriving value from social commerce networks", *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215-228.
28. Shen, Jia, (2012), "Social Comparison, Social Presence, and Enjoyment in The Acceptance of Social Shopping Websites", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 13, No 3.
29. Shin, D. H. (2008). Understanding purchasing behaviors in a virtual economy: Consumer behavior involving virtual currency in Web 2.0 communities. *Interacting with Computers*, 20.
30. Steel, E. S., (2007), "Where E-Commerce Meets Chat, Social Retailing Gains Traction". *The Wall Street Journal*, <http://online.wsj.com/article/SB119612230607104594.html>.
31. Shadkam, Mahdi & O'Hara, James, (2013), "Social Commerce Dimensions: The Potential Leverage for Marketers", *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 18, No.1.



32. Venkatesh, V. & Bala, H. (2008) „Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions“ , *Decision Sciences*, 39(2).
33. Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., Chan, F.K.Y., Jen-Hwa Hu, P. and Brown, S. (2011) "Extending the Two-Stage Information Systems Continuance Model: Incorporating UTAUT Predictors and the Role of Context", *Information Systems Journal*, vol. 21, no. 6, pp. 527-555.
34. Venkatesh, Viswanath; Thong, James; Chan, Frank; Hu, Paul & Brown, Susan, (2011), "Extending the two-stage information systems continuance model: incorporating UTAUT predictors and the role of context", *Info Systems J* 21.
35. Venkatesh, Viswanath; Thong, James Y. L. & Xin Xu, (2016), "Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 17, Iss. 5.
36. Wang, C., & Zhang, P., (2011), "The Evolution of Social Commerce: An Examination from the People, Business, Technology, and Information Perspectives", *Communications of the AIS (CAIS)*.
37. Wang, Chingning & Zhang, Ping, (2012), "The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions", *CAIS*.
38. You, Jae-Hoon, (2011), "Social Commerce, now Partner of Companies", *LG Business Insight*, No. 1132, pp. 31-37.
39. Yadav, M. S., Valck, K.D., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D.L. & Spann, M., (2013), "Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential", *Journal of Interactive Marketing*, 27.
40. Zhang, Shuo; Lee, Jong-Ho & Fang, Lin, (2013), "The Effect of Shopping Motivation of Social Commerce on Purchase Intention", *International Journal of Information Processing and Management (IJIPM)*, Vol. 4, No. 6.
41. Zhou, L., Zhang, P. and Zimmermann, H.D., (2013), "Social Commerce Research: an Integrated View", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 12, No. 2.

#### **D. Books**

1. Creswell, John W., (2009), "Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches", 3<sup>rd</sup> ed., SAGE Publications. Inc., USA.
2. Zikmund, W.; Barry J. Babin; Jon C. Carr & Mitch Griffin (2010), "Business Research Methods", 8<sup>th</sup> ed., Thompson South-Western: Ohio.



### **Abstract**

**Objective / Purpose:** Online social relationships through the emergence of Web 2.0 applications have become a new trend for researchers to study the behavior of consumers to shop online, as well as social networking sites are technologies that opened up opportunities for new business models. Therefore, a new trend has emerged, called social trade technology. In order to understand the behavioral intentions of the beneficiaries to adopt the technology of social trade, the current research aims at developing an electronic readiness framework and UTAUT model to understand the beneficiary's adoption of social trade technology.

**Design/ methodology/ Approach:** To achieve the objectives of the research, a special questionnaire was constructed for this purpose and then distributed to a sample of students (as consumers) of some faculties of the University of Mosul. The sample included (111) respondents.

**Findings and proposals:** The results of this study showed evidence of the critical role of electronic readiness and the UTAUT model in the adoption of social trade technology. It was suggested that the need to spread and provide the means and methods of modern technology on a continuous basis at the level of both organizations and individuals (consumers) that it helps to facilitate the work and raise the level of performance on the one hand, and develop the capabilities of individuals and provide them with new knowledge on the other hand.

**Originality/ value:** The present research provides the basis for objective behavioral practices, by highlighting the key role of ICT in the behavior of individuals (consumers and customers) on the Internet as an evolution of electronic commerce.

**The Search Type:** Descriptive Search.

**Key word/** E-Readiness, UTAUT Model, Social Commerce