

استخدام نموذج قبول التكنولوجيا لاستكشاف العلاقة ما بين سهولة الاستخدام المدركة والفائدة المدركة عند تبني التجارة

الإلكترونية في دولة الكويت

اعداد

د/ منال يوسف صالح الدعيح

أستاذ مساعد . الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب .

كلية الدراسات التجارية - قسم الإدارة . الكويت

الملخص:

إن الغرض من هذه الدراسة هو استكشاف الفوائد والعقبات المدركة عند تبني التجارة الإلكترونية لدى طلبة الجامعة في دولة الكويت وتأثيرها على قرارات استخدام طلبة الجامعة للتجارة الإلكترونية. يستخدم البحث نموذج قبول التكنولوجيا لاستكشاف الفوائد والعقبات المدركة لاستخدام التجارة الإلكترونية وذلك فيما يتعلق بالعوامل الديمغرافية مثل الجنس والعام الدراسي ونوع الجامعة والتي تؤثر على قرارات استخدام الطلبة للتجارة الإلكترونية. تستخدم الدراسة المنهج الكمي القائم على توزيع استبيانات والذي نتج عنه إجمالي عينات بعدد ١٠٠٠ طالب. وأوضحت النتائج أن إجمالي الطلاب الذكور يدركون المزيد من الفوائد عند استخدام التجارة الإلكترونية أكثر من الطالبات الإناث. بالإضافة إلى أن الطلاب الذين يدرسون في السنة الأولى والثانية جامعة يشعرون بالمزيد من الفوائد عند استخدام التجارة الإلكترونية أكثر من الطلاب الذين يدرسون في السنة الثالثة والرابع في الجامعة. بالإضافة إلى أن الطلاب الذين يدرسون في الجامعات الخاصة يشعرون بالمزيد من الفائدة عند استخدام التجارة الإلكترونية أكثر من الطلاب الذين يدرسون في الجامعات الحكومية.

الكلمات الدلالية: التجارة الإلكترونية، نموذج قبول التكنولوجيا، الفائدة المدركة، العقبات المدركة، سهولة الاستخدام المدركة.

المقدمة:

يقوم هذا البحث على دراسة ظاهرة التجارة الإلكترونية باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا (Davis,1989) (TAM) وكذلك الفوائد والعوائق المدركة والتي تتعلق بالعوامل الديمغرافية المختلفة. إن التجارة الإلكترونية تتمثل في أي نشاط معاملاتي ينطوي على قيمة نقدية والتي يتم تنفيذها بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال شبكة الانترنت أو شبكة الاتصالات اللاسلكية (Barnes,2002;Yang,Chye,Fern,and Kang ,2015).

تعريف التجارة الإلكترونية ينقسم إلى جزئين: الجزء الأول هو تعريف التجارة وهي ممارسة الأعمال التجارية عن طريق البيع والشراء التقليدي والتي يتم بين البائع والمشتري في موقع تجاري فعلي عن طريق الدفع في المكان التجاري نفسه. أما الجزء الثاني من التعريف هو تعريف التجارة الإلكترونية، وهي عبارة عن استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة لإجراء عمل ما. (١)

التجارية الإلكترونية هي جميع أنواع البيع والشراء التي تتم بين البائع والشاري عبر وسائل الاتصالات التكنولوجية والتي تتضمن استخدام شبكة الانترنت. (٢) إن جهاز الحاسوب في الوقت الحالي لا يستخدم فقط كوسيلة للتصفح عبر الانترنت ولكنه يعتبر أيضا أداة مهمة للتبضع والشراء عبر الإنترنت مقارنة بمنافذ البيع القائمة فعليا. إن المستهلكين في جميع أنحاء العالم يجدون أن الشراء عبر التجارة الإلكترونية أكثر ملاءمة للتصفح وشراء المنتجات من خلال أجهزة الحاسوب. (٣)

وتهدف هذه الدراسة في الإسهام لاستكشاف العوامل التي تؤثر في استخدام الطلاب الجامعيين للتجارة الإلكترونية وذلك فيما يتعلق بالعوامل الديموغرافية الخاصة بهم مثل الجنس والعمر والعام الدراسي وجامعة الدراسة في دولة الكويت. لا توجد دراسات سابقة تناولت الدور المعتدل للجنس والعمر والعام الدراسي للطلاب وجامعة الدراسة فيما يتعلق باستخدام التجارة الإلكترونية. هناك دراسة حديثة قامت

باستكشاف العلاقة فيما بين اختلاف الجنس على استخدام التجارة الإلكترونية في الأردن وذلك باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا آخذ في الارتفاع على جميع المستويات (Jaradat). وحيث أن استخدام التكنولوجيا آخذ في الارتفاع على جميع المستويات وهناك حاجة متزايدة لتحديد دور العوامل الديموغرافية وتأثيرها في استخدام التجارة الإلكترونية وخاصة في ظل تزايد أعداد الطلاب. فإنه لكي نملاً هذه الفجوة ونساهم في دراسة التجارة الإلكترونية في البلدان النامية، فإن هذا البحث يركز على ثلاثة أهداف رئيسية.

أولاً، استكشاف الدور المعتدل للعوامل الديموغرافية وتأثيرها على استخدام التجارة الإلكترونية. ثانياً، هو استخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لفهم العلاقة ما بين سهولة الاستخدام المدركة والفائدة المدركة فيما يتعلق بالعوامل الديموغرافية. ثالثاً، أن الدراسة تهدف إلى استكشاف وتوضيح الفوائد والعوائق المدركة للتجارة الإلكترونية فيما يتعلق بالعوامل الديموغرافية والتي من شأنها تؤدي إلى التشجيع أو الحد من استخدام التجارة الإلكترونية.

الدراسات السابقة:

في محاولة لفهم قبول المستخدم للتجارة الإلكترونية، فإن هذا البحث يستكشف علاقتين هامتين. أولاً، استخدام نموذج قبول التكنولوجيا (Davis, 1989: 1986) ((TAM) لدراسة العلاقة فيما بين العوامل الديموغرافية للمستخدم والفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة. ثانياً، هي دراسة تأثير العوامل الديموغرافية للطالب على الفوائد والعوائق المدركة للتجارة الإلكترونية عند اتخاذ قرار استخدام التجارة الإلكترونية.

الإطار النظري:

لقد تم تكييف نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) من نظرية الفعل المعقول (TRA) (Ajzen and Fishbein, 1980) وتم تطويرها فيما بعد من قبل Davis

1986:1989)). إن نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) هو نموذج مقبول بشكل كبير والذي يتكون من عاملين رئيسيين والتي يحدد نية الشخص في استخدام التكنولوجيا، وسهولة الاستخدام المدركة (PEOU) والفائدة المدركة (PU). يفسر نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) سهولة الاستخدام المدركة والفائدة المدركة والتي تم اختبارها فيما يتعلق بالنية السلوكية للمستخدم (BI) لاستخدام التكنولوجيا من خلال إجراء ثلاثة تجارب رئيسية للكشف عن أي تحيزات قد تحدث عند استخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM).

(Davis&venkatesh,1996)

الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة:

إنه وطبقا لنموذج القبول التكنولوجي (TAM) فإن الفائدة المدركة (PU) وسهولة الاستخدام المدركة (PEOU) لنوع ما من التكنولوجيا تؤثر على قرار المستخدم في استخدام أو رفض استخدام التكنولوجيا (Davis,1986:1989) وسهولة الاستخدام المدركة هي الدرجة التي يعتقد فيها الشخص أن استخدام النظام سيكون بلا جهد (Davis,1989). والفائدة المدركة هي الدرجة التي يعتقد فيها الشخص أن استخدام نظام معين سوف يعزز من أداءه الوظيفي (Davis,1986:1989). وقد استخدمت الكثير من الدراسات على مر الزمن لنموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لدراسة قبول المستخدم لأنواع مختلفة من التكنولوجيا، ومن بين هذه الدراسات هي الدراسة التي بحثت سهولة الاستخدام المدركة والفائدة المدركة للتجارة الإلكترونية وذلك لفهم قبول استخدامها (Wang,2005&WU)، بينما ركزت الدراسات الأخرى على نموذج القبول التكنولوجي (TAM) فيما يتعلق بالجنس والعمر.

(Li,Glass&,Records,2008)

الفوائد والعقبات المدركة:

أشارت الدراسات السابقة إلى الفوائد والعقبات المدركة لنوعية معينة من التكنولوجيا والتي تعتبر مؤشرات هامة لنية الشخص في تبني واستخدام التكنولوجيا.

(Carlsson,Hyvonen,Repo,and Walden,2005: Anckar& walden, 2003)
وتزعم هذه الدراسات أن الفوائد والعقبات المدركة للشخص لنوعية معينة من التكنولوجيا تؤثر على قرارات استخدامها ونواياهم في استخدام التكنولوجيا. لقد تم تطوير نظام هرمي للتعرف على جميع العقبات التي تؤثر على نمو التجارة الإلكترونية في البلدان النامية والتي أدت إلى اهتمام كبير وهو أن استخدام الحاسوب يتزايد بمعدل مرتفع بينما تظل خدمات التجارة الإلكترونية أساسية.
(Khan, Talib &Faisal,2015 .)

المعلومات الديموغرافية للمستخدم:

وجدت الدراسات السابقة أن استخدام التجارة الإلكترونية تتأثر بالجنس والعمر والدخل والعمل وحجم الأسرة والحالة الاجتماعية لدى المستخدم (Okazaki,2006). بينما وجدت دراسة أن هناك علاقة هامه بين العوامل الديموغرافية للمستخدم وقبول المستخدم للتجارة الإلكترونية.

(Min, Ji & ,Qu, 2008)

وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج منها أن تبني نظام ناجح للتجارة الإلكترونية يتأثر سلباً بضعف بنىات تقنية المعلومات التي تشمل شبكات الاتصال، ضعف وعدم انتشار وسائل الدفع الإلكترونية، ضعف ثقافة التعامل مع التقنيات الحديثة وسط الجمهور، وحدثة ومحدودية القوانين المنظمة للأعمال الإلكترونية وضعف الإلمام بها من قبل الجهات المنفذة كالقضاة، النيابة والشرطة. كما قدمت الدراسة عدد من التوصيات تعلقة بكيفية التعامل مع العوامل التي تؤثر سلباً على تبني نظام التجارة الإلكترونية في السودان، كما أوصت بضرورة توسيع نطاق عمليات التجارة الإلكترونية الحالية، وتوفير المعلومات عنها، وأهمية التنسيق بين الجهات العاملة في المجال فيما بينها وتنسيقها مع الجهات الإقليمية والعالمية النظرية. (٨)

الجنس:

وفيما يتعلق بالجنس فإن الدراسات السابقة استخدمت نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لفحص اختلاف الجنس بين الرجال والنساء ولفهم تبني واستخدام التكنولوجيا في السياق التنظيمي. تشير الأدلة إلى أن النساء يتأثرن بشكل أكبر بسهولة استخدام التكنولوجيا أكثر من الرجال.

(Vankatesh & Morris, 2000)

وأشارت الدراسات الأخرى إلى أن الإناث هم أقل عرضة لتبني واستخدام التكنولوجيا أكثر من الذكور. إن السبب وراء هذه النتائج هو أن الإناث عادة ما يكونون أكثر تردداً من الذكور في المشاركة واستخدام التكنولوجيا الحديثة حتى في اختيار المهن المستقبلية التي تتعلق بالتكنولوجيا.

(Michie & Nelson, 2006: Reinen & Plomp, 1993: Shuttleworth, 1992: Wood & Li, 2005.)

بالإضافة إلى أن نظرية التجربة استخدمت لدراسة بيئة العمل والجنس وقدرة المستخدم على الابتكار في تكنولوجيا المعلومات (Thatcher, & Ahuja, 2005). على الرغم من أن الدراسات الأخرى تظهر نتائج متضاربة. وتشير الدراسات إلى أن الإناث بمرور الوقت يستخدمون ويتقبلون التكنولوجيا الحديثة أكثر من الماضي حيث أنهم يتبنون استخدام التكنولوجيا مثل الحواسيب الشخصية وتطبيقاتها في العمل والمنزل.

(Rainer, Laosethakul & Astone, 2003)

وفيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية واختلافات الجنس تظهر الدراسات أن الذكور أكثر قابلية لشراء المنتجات عبر الإنترنت من النساء.

(Rodgers & Harris, 2003: Yang & Lester, 2005)

بينما أجريت الدراسات الأخرى مراجعته تفصيليه للجنس وأنشطة التجارة الإلكترونية وانتهت الى نتائج مختلفة.

(Zhou, Dai & ,Zhang, 2007)

وبالنظر إلى النتائج المتناقضة المذكورة أعلاه، فإنه من المهم استكشاف اختلافات الجنس وعلاقتها باستخدام التكنولوجيا الحديثة، وخصوصا التجارة الإلكترونية، حيث أنها تمثل التوجه الجديد للتكنولوجيا اللاسلكية والتي تنمو بشكل سريع. ولذلك، تم دراسة فرضيات البحث التالية لعامل الجنس كمؤشر مهم لتبني التجارة الإلكترونية:

١. بخصوص الجنس:

فأ: إن الطلاب الذكور يتأثرون بشكل إيجابي بالفوائد المدركة للتجارة الإلكترونية أكثر من الطالبات الإناث.

فب: إن الطلاب الذكور يتأثرون بشكل إيجابي بسهولة الاستخدام المدركة للتجارة الإلكترونية أكثر من الطالبات الإناث.

فج: إن الطلاب الذكور يتأثرون بشكل إيجابي بالمنافع الرئيسية أكثر من العقبات الرئيسية للتجارة الإلكترونية من الطالبات الإناث.

٢. بخصوص سنة الدراسة:

وفيما يتعلق بسنة الدراسة وجامعه الدراسة، فلم يتم الحصول على أية دراسات سابقة ناقشت تلك العوامل. باستثناء الجنس والعمر، فإن معظم الدراسات تركز على العوامل الديمغرافية مثل الدخل والحالة الاجتماعية والمهنة.

(Min, Ji & ,Qu, 2008)

إنه لا توجد أية دراسات تبحث سنة الدراسة (لطلاب السنة الأولى، والثانية، والثالثة والرابعة) وجامعة الدراسة للطلاب (الجامعات الحكومية والخاصة) فيما يتعلق بتبني

واستخدام التجارة الإلكترونية. لذلك، هذه الدراسة تدرس فرضيات البحث التالية لسنة
الدارسة كمؤشر مهم لتبني التجارة الإلكترونية:

ف٢أ: إن الطلاب في السنة الأولى أو الثانية للدراسة يتأثرون بشكل إيجابي بالفوائد
المدركة للتجارة الإلكترونية أكثر من الطلاب في السنة الثالثة أو الرابعة
للدراسة.

ف٢ب: أن الطلاب في السنة الأولى أو الثانية للدراسة يتأثرون بشكل إيجابي
بسهولة الاستخدام المدركة للتجارة الإلكترونية أكثر من الطلاب في السنة
الثالثة أو الرابعة للدراسة.

ف٢ج: أن الطلاب في السنة الأولى أو الثانية للدراسة يتأثرون بشكل إيجابي بالفوائد
المدركة أكثر من العقبات المدركة للتجارة الإلكترونية من الطلاب في
السنة الثالثة أو الرابعة للدراسة.

٣. بخصوص جامعة الدراسة

تم دراسة فرضيات البحث التالية لعامل جامعة الدراسة كمؤشر مهم
لتبني التجارة الإلكترونية:

ف٣أ: أن طلاب الجامعات الخاصة يتأثرون بشكل إيجابي بالفوائد المدركة للتجارة
الإلكترونية أكثر من طلاب الجامعات الحكومية.

ف٣ب: أن طلاب الجامعات الخاصة يتأثرون بشكل إيجابي بسهولة الاستخدام
المدركة للتجارة الإلكترونية أكثر من طلاب الجامعات الحكومية.

ف٣ج: أن طلاب الجامعات الخاصة يتأثرون بشكل إيجابي بالفوائد المدركة أكثر
من العقبات المدركة للتجارة الإلكترونية من طلاب الجامعات الحكومية.

ولأن التجارة الإلكترونية تعتبر تكنولوجيا منتشرة بشكل سريع والتي تحظى بقبول كبير
في الدول النامية فإنها لا تزال مقيدة بالدراسات الموجودة. ولهذا السبب،
فإن الدراسة الحالية تحاول ملء هذه الفجوة من خلال دراسة المتغيرات

الديموغرافية للمستخدمين باستخدام بنموذج قبول التكنولوجيا (TAM) والفوائد المدركة التي تشجع على استخدام التجارة الإلكترونية والعقبات المدركة التي تعيق استخدام التجارة الإلكترونية.

المنهج المستخدم:

استخدمت هذه الدراسة الأسلوب الكمي لاستكشاف العوامل التي تؤثر على قرارات استخدام الطالب للتجارة الإلكترونية. وفي هذا الصدد، فقد تم دراسة الفوائد والعقبات الرئيسية للتجارة الإلكترونية والتي تم اعتبارها مؤشرات مسبقة والتي تشجع أو تعيق قرار استخدام التجارة الإلكترونية. تم اجريت الدراسة في دولة الكويت وتم جمع البيانات من خلال توزيع استبيان والذي تم اختباره وتعديله مسبقاً قبل التوزيع الكامل. لقد تم تصميم الاستبيان وتوزيعه على طلاب الجامعات الذين يدرسون في الجامعات الحكومية والخاصة. وكان الهدف هو معرفة ما إذا كان هناك أي اختلافات في الاستخدام في الجامعات الحكومية والخاصة واستكشاف تصورات الطالب للتجارة الإلكترونية. ففي الكويت، تتطلب الجامعات الخاصة أسعاراً عالية بعض الشيء، مصروفات دراسية عالية، وبالتالي فإن الطلاب الذين يدخلون في هذه الجامعات هم في الغالب من طبقة اجتماعية عالية فيكونوا على الأرجح لديهم القدرة على الشراء واستخدام التكنولوجيا الحديثة أكثر من غيرهم. ولهذا السبب، أردت من خلال هذه الدراسة استكشاف ما إذا كان هناك علاقة بين طلاب الجامعات الخاصة والحكومية وما إذا كان ذلك تأثير في كيفية ادراكهم واستخدامهم للتجارة الإلكترونية. إن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو استكشاف الفوائد المدركة للمستخدم وسهولة الاستخدام المدركة للتجارة الإلكترونية والتي تقود المستخدمين لاستخدام التكنولوجيا. بالإضافة إلى تحديد الفوائد والعقبات الرئيسية التي تؤثر على استخدام التجارة الإلكترونية فيما يتعلق بالعوامل الديموغرافية المختلفة. والعوامل الديموغرافية التي تم دراستها في هذه الدراسة هي الجنس وسنة الدراسة وجامعة الدراسة. وتشير السنة

الدراسية إلى السنة الحالية لدراسة الطالب والذي كان عند ملء الاستبيان في السنة الأولى أو الثانية أو الثالثة أو الرابعة. وتوضح جامعة الدراسة ما إذا كان الطالب يدرس في الجامعات الخاصة أو الحكومية. وتم اختيار العوامل الديمغرافية لسنة دراسة الطالب وجامعة الدراسة لأنه على أساس الدراسات السابقة لم يتم البحث حتى الآن العلاقة فيما بين استخدام الطالب للتجارة الإلكترونية وسنة الدراسة أو نوع الجامعة التي يدرس بها الطالب، وبالتالي فإن هناك فائدة من استكشاف هذا المجال لمعرفة دوافع تبني التجارة الإلكترونية لدى الطالب. وفيما يتعلق بالجنس، فقد قامت العديد من الدراسات بدراسة تلك المتغيرات، ولكن أظهرت نتائج مختلطة وغير دقيقة، لذلك ركزت هذه الدراسة على البحث في عامل الجنس كأحد العوامل التي لديها تأثير في عملية تبني تكنولوجيا التجارة الإلكترونية (Zhang, 2007 & Zhou, Dai).

ولاختبار صلاحية الاستبيان، فقد تم إرساله ومراجعته من قبل اثنين من الأساتذة في جامعات مختلفة. وتم تعديل الاستبيان تبعاً لملاحظاتهم وتوزيعه عشوائياً على ١٠٥٠ طالب في الجامعات الحكومية والخاصة. وتم رفض حوالي ٥٠ استبيان لعدم تعبئة الطلاب لكافة أجزاء الاستبيان وبقاء بعض الأسئلة بدون إجابته وثبتت عينة البحث النهائية على ١٠٠٠ طالب. تم قياس أسئلة الاستبيان باستخدام المستويات الخمسة "مقياس ليكرت" حيث أن ١ تشير إلى "لا أوافق بشدة" و ٢ تشير إلى "لا أوافق" و ٣ تشير إلى "متردد" و ٤ تشير إلى "أوافق" و ٥ تشير إلى "أوافق بشدة". واستخدم مقياس ثبات الاستبيان ألفا كرونباخ لبرنامج التحليل الإحصائي SPSS-20 والذي أظهر مؤشر ثبات قوي جداً بمقدار ٠,٨٤١.

النتائج:

أظهرت الدراسة نتائج هامه موضحة في الجدول التالي (١) خبرة الطلاب في "استخدام خاصية الدفع الإلكتروني" في الفئات التالية. وكان للطلاب حرية اختيار أكثر من فئة واحده اعتماداً على استخدامهم.

يظهر الجدول (١) الفئة التي يوجد بها أعلى عدد من الطلاب والذين يستخدمون فيها الدفع الإلكتروني لـ "شراء المنتجات والخدمات، نسبتهم (٥٤,٧%)". والفئة التالية التي يوجد بها ثاني أعلى عدد من الطلاب والذين يستخدمون فيها الدفع الإلكتروني لطلب الطعام، نسبتهم (٥٣,٣%)". والفئة التالية التي يوجد بها ثالث أعلى عدد من الطلاب والذين يستخدمون فيها الدفع الإلكتروني لحجز السينما، نسبتهم (٤٥,١%)". والفئة التي يوجد بها أقل عدد من الطلاب الذين يستخدمون فيها الدفع الإلكتروني في بيع المنتجات والخدمات، نسبتهم (١٢,٤%)". وجميع الفئات الأخرى إلى جانب النسبة المئوية للطلاب الذين يستخدمون الدفع الإلكتروني تظهر في الجدول (١). تم تصنيف الجدول في ترتيب تنازلي حسب استخدام الطلبة.

الجدول ١: استخدام خاصية الدفع الإلكتروني في الفئات التالية:

عدد الطلاب الذين يستخدمون " الدفع الإلكتروني" من الفئات التالية	لا تستخدم (٠)	يستخدم (١)
شراء المنتجات والخدمات	٤٥٣ (٤٥,٣%)	٥٤٧ (٥٤,٧%)
طلب طعام	٤٦٧ (٤٦,٧%)	٥٣٣ (٥٣,٣%)
حجز السينما	٥٤٩ (٥٤,٩%)	٤٥١ (٤٥,١%)
دفع الفواتير	٦١٤ (٦١,٤%)	٣٨٦ (٣٨,٦%)
الصيرفة	٦٩٥ (٦٩,٥%)	٣٠٦ (٣٠,٦%)
حجز السفر	٧٤٤ (٧٤,٤%)	٢٥٦ (٢٥,٦%)
الاستثمار	٨٤٧ (٨٤,٧%)	١٥٣ (١٥,٣%)
بيع المنتجات والخدمات	٨٧٦ (٨٧,٦%)	١٢٤ (١٢,٤%)

يظهر الجدول المتوسط والانحراف المعياري لجميع المتغيرات والتي تظهر استخدام التجارة الإلكترونية. وتم تصنيف المتغيرات في ترتيب تنازلي حسب متوسطات

القيمة. ويعرض الجدول (٢) المتغيرات مع أعلى الفوائد إلى أدنى فوائد استخدام التجارة الإلكترونية.

ويظهر الجدول (٢) كل المتغيرات التي تمثل الفوائد لاستخدام التجارة الإلكترونية في ترتيب تنازلي حسب المنفعة. وتظهر قيمة المتوسط ($M=4.53$, $SD= 0.728$) بأن الفائدة الأعلى لاستخدام التجارة الإلكترونية هي " أن استخدام الدفع الإلكتروني يكون أسرع". وتظهر قيمة المتوسط ($M=3.35$, $SD=1.248$) بأن أقل فائدة في استخدام التجارة الإلكترونية هي " ان استخدام الدفع الإلكتروني يكون أرخص".

الجدول ٢: ويظهر الجدول المتغيرات مع أعلى الفوائد إلى أدنى الفوائد المتعلقة باستخدام التجارة الإلكترونية.

الانحراف المعياري	المتوسط	اسم المتغير	المتغيرات
٧٢٨.	٤,٥٣	استخدام الدفع الإلكتروني يكون أسرع	٤س
٧٢٧.	٤,٣٨	استخدام الدفع الإلكتروني يوفر الوقت	١س
٨٦٢.	٤,٣٥	استخدام الدفع الإلكتروني مفيد	٥س
٧٤٥.	٤,٢٨	استخدام الدفع الإلكتروني مناسب	٢س
٨٦٢.	٤,٢٠	استخدام الدفع الإلكتروني سهل	١١س
٨٩٢.	٤,١٦	استخدام الدفع الإلكتروني ممكن في جميع الأماكن	٦س
٨٠٣.	٤,١٥	استخدام الدفع الإلكتروني لا يتطلب الكثير من الجهد	١٠س
٠٩٠٨.	٤,٠٤	استخدام الدفع الإلكتروني واضح ومفهوم	٩س
١,٠٠٦	٣,٩٨	استخدام الدفع الإلكتروني يزيد من أداء الأعمال	٨س
٩٤٠.	٣,٧٥	استخدام الدفع الإلكتروني يلعب دورا هاما في الحياة اليومية	٧س
١,٢٤٨	٣,٣٥	استخدام الدفع الإلكتروني يكون أرخص	٣س

ويظهر الجدول (٣) بأن جميع المتغيرات التي تمثل عقبات استخدام التجارة الإلكترونية ترتيب تنازلي للعقبات. وتظهر قيمة المتوسط (٨٤١) $M=4.21$, $SD=0$) أن أعلى عقبة للتجارة الإلكترونية هي "بطء الانترنت و/ أو نقل البيانات كمشكلة عند استخدام الدفع الإلكتروني". وتظهر قيمة المتوسط (٤١٤) $M=3.30$, $SD=1$) أن العقبة الأقل في استخدام التجارة الإلكترونية هي "الجهاز المستخدم يكون فيه عيب عند استخدام الدفع الإلكتروني".

الجدول ٣: يظهر الجدول المتغيرات من أعلى العقبات إلى أدنى عقبات استخدام الخاصة باستخدام التجارة الإلكترونية.

الانحراف المعياري	المتوسط	اسم المتغير	المتغيرات
٨٤١.	٤,٢١	بطء الانترنت أو نقل البيانات هي مشكله عند استخدام الدفع الإلكتروني	س١٤
٨٧٦.	٤,١٤	سوء تغطية الشبكة هي مشكلة عند استخدام الدفع الإلكتروني	س١٥
١,١٠٦	٣,٩٠	الخوف من انتهاك الخصوصية فيما يتعلق بالمعلومات الشخصية هو عيب عند استخدام الدفع الإلكتروني	س١٦
١,٠٣٢	٣,٧٧	استخدام الدفع الإلكتروني فيه مخاطر أمنيه	س١٢
١,٢٠٧	٣,٥٧	استخدام الدفع الإلكتروني يكون صعباً في بعض المواقع	س١٣
١,٤١٤	٣,٣٠	الجهاز المستخدم يكون فيه عيب عند استخدام الدفع الإلكتروني	س١٧

التحليل والمناقشة:

أضافت الدراسة العديد من الإسهامات الهامة التي كانت غير موجودة في الدراسات السابقة. أولها، أنها تسهم إلى حد كبير إلى مفهوم التجارة الإلكترونية عن طريق توضيح المعرفة حول استخدام التجارة الإلكترونية في الدول النامية مع الأخذ في الاعتبار الدور المعتدل للجنس وسنة الدراسة وجامعة الدراسة. ثانياً، استخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) كأساس نظري لهذه الدراسة فقد كان واضحاً أن تطبيق نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) مؤشر جيد لاستخدام التكنولوجيا في حالة الدول النامية مع الأخذ في الاعتبار الفرق في أنماط الاستخدام والتبني بين المستخدمين في الغرب والدول النامية. من خلال استخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) تم فهم العلاقة ما بين سهولة الاستخدام المدركة والفائدة المدركة فيما يتعلق بالعوامل الديمغرافية وأثرها على تبني التجارة الإلكترونية. ثالثاً، أن الدراسة تهدف إلى استكشاف وتوضيح الفوائد والعوائق المدركة للتجارة الإلكترونية فيما يتعلق بالعوامل الديمغرافية والتي من شأنها تؤدي إلى التشجيع أو الحد من استخدام التجارة الإلكترونية. ثالثاً، أوضحت الدراسة أن اختلافات الجنس والتي لها تأثير هام على تبني واستخدام التجارة الإلكترونية والتي لم يتم البحث فيها من قبل في الدول النامية وخصوصاً في دولة الكويت. رابعاً، البحث في التأثير المعتدل لسنة الدراسة وجامعة الدراسة في استخدام التجارة الإلكترونية ولهما أهمية عالية لأنهما يوضحان كفاءات الطلاب المختلفة في المعرفة التكنولوجية التي تؤدي إلى الاستخدام في الجامعات الخاصة والحكومية. إن هذه الاختلافات هي مؤشرات مهمة بالنسبة لوضع السياسات لتحديد نقاط الضعف ونقاط القوة لدى المستخدمين التي تتسم بأهمية خاصة بالنسبة للأجيال الناشئة الجديدة في مثل هذه البلدان النامية.

وأظهرت النتائج أن البيانات الديموغرافية مثل الجنس والنوع وسنة الدراسة وجامعة الدراسة لها تأثير على الفوائد والعقبات المدركة عند استخدام التجارة

الإلكترونية. بالإضافة إلى أن العوامل الديمغرافية للطلاب لها تأثير أيضا على سهولة الاستخدام والفائدة المدركة للتجارة الإلكترونية.

اختبار - تي الذي يتعلق بالجنس

تم تطبيق اختبار - تي الذي يتعلق بالجنس على مختلف المتغيرات التي تم إنشاؤها حديثا كما هو مبين في الجدول التالي. وتظهر النتائج في الجدول (٤) بأنه يوجد اختلاف دال إحصائيا بين الطلاب الذكور والطلاب الإناث لكل من المتغيرات التابعة الأربعة عند مجال الثقة ٩٥٪.

ويظهر الجدول (٤) بأنه يوجد اختلاف دال إحصائيا عند (٠.٥) فيما يتعلق بالجنس (ذكر، أنثى) عند إجمالي الفوائد المدركة (PU) للتجارة الإلكترونية، $t = 4.11, P < 0.000$ فإن القيمة المتوسطة تظهر أن الشعور المتوسط للطلاب الذكور دال إحصائيا أكثر من "الفائدة المدركة (PU) للتجارة الإلكترونية (M=4.19, SD= 0.62) أكبر من شعور الطالبات الإناث تجاهه (M=4.03, SD=0.61). وبالتالي، فإن النتائج تدعم الفرضية "أن الطلاب الذكور يتأثرون بشكل إيجابي بالفوائد المدركة للتجارة الإلكترونية أكثر من الطالبات الإناث".

وأظهرت النتائج أيضا في الجدول (٤) لمتغيرات "إجمالي سهولة الاستخدام المدركة (PEOU) للتجارة الإلكترونية و" لإجمالي الفوائد الأساسية للتجارة الإلكترونية" بأن متوسط الطلاب الذكور دال إحصائيا أكثر من متوسط الطالبات الإناث.

وبالتالي، فإن النتائج تدعم فرضية " أن الطلاب الذكور يتأثرون بشكل إيجابي بسهولة الاستخدام المدركة للتجارة الإلكترونية أكثر من الطالبات الإناث".

وأظهرت النتائج أيضا في الجدول (٤) "لمتغيرات إجمالي العقبات الأساسية (PEOU) للتجارة الإلكترونية" بأن إجمالي متوسط الطالبات الإناث دال إحصائيا أكثر من متوسط الطلاب الذكور.

وهذا يعني أن الطالبات الإناث يشعرون أكثر بالعقبات في التعامل مع التجارة الإلكترونية من شعور الطلاب الذكور. وبالتالي، فإن النتائج تدعم فرضية " أن الطلاب الذكور يتأثرون بشكل إيجابي بالفوائد الأساسية أكثر من العقبات الأساسية للتجارة الإلكترونية من الطالبات الإناث".

الجدول ٤: اختبار - تي فيما يتعلق بالجنس

المتغيرات	الجنس	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار - تي	درجة الحرية	الدلالة (اختبار ثنائي الذيل)
إجمالي الفوائد المدركة (PU) للتجارة الإلكترونية	ذكر	٤٣٦	٤,١٩	٠,٦٢	٤,١١	٩٢٤,٥٩	٠,٠٠٠
	أنثى	٥٦٤	٤,٠٣	٠,٦١			
جمالي سهوله الاستخدام المدركة (PEOU) للتجارة الإلكترونية	ذكر	٤٣٦	٤,٣٣	٠,٧٢	٧,٦٣	٩٣٨,٥٨	٠,٠٠٠
	أنثى	٥٦٤	٤,٩٨	٠,٧٣			
إجمالي الفوائد الأساسية للتجارة الإلكترونية	ذكر	٤٣٦	٤,٢٣	٠,٦٢	٥,٨٦	٨٧٣,٥٧	٠,٠٠٠
	أنثى	٥٦٤	٤,٠١	٠,٥٥			
إجمالي العقبات	ذكر	٤٣٦	٣,٧٢	٠,٦٣			

المتغيرات	الجنس	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار - تي	درجة الحرية	الدلالة (اختبار ثنائي الذيل)
الأساسية للتجارة الإلكترونية	أنثى	٥٦٤	٣,٨٩	٠,٦٧	٣,٩٧-	٩٦١,١١	٠٠٠.

اختبار-تي الذي يتعلق بسنة الدراسة (طلاب السنة الأولى والثانية، والثالثة والرابعة)

تم تطبيق اختبار-تي الذي يتعلق بسنة الدراسة على مختلف المتغيرات كما هو مبين في الجدول التالي (٥) يمثل طلاب المجموعة الأولى تمثل هؤلاء الطلاب الذين يدرسون إما في السنة الأولى أو في السنة الثانية والمجموعة الثانية من الطلاب تمثل هؤلاء الطلاب الذين يدرسون إما في السنة الثالثة أو في السنة الرابعة. وتظهر النتائج من الجدول (٥) أنه يوجد فروق إحصائية بين مجموعتي الطلاب المتعلقة بسنة دراستهم لكل من المتغيرات التابعة الأربعة عند مجال الثقة ٩٥٪. ويظهر الجدول (٥) بأنه يوجد فروق دالة إحصائية عند (٠.٥) فيما يتعلق "بسنة الدراسة" على إجمالي الفوائد المدركة (PU) للتجارة الإلكترونية، $t(993) = 4.15$, $p > 0.000$. فإن القيمة المتوسطة تبين أن الطلاب الذين يدرسون في السنة الأولى والثانية، يشعرون بمتوسط الفائدة المدركة (PU) للتجارة الإلكترونية ($M=4.16$, $SD= 0.67$) أكبر بكثير من شعور الطلاب الذين يدرسون في السنة الثالثة أو في السنة الرابعة ($M=4.00$, $SD= 0.54$). وبالتالي، فإن النتائج تدعم فرضية "أن الطلاب في السنة الأولى والثانية للدراسة يتأثرون بشكل إيجابي بالفوائد المدركة للتجارة الإلكترونية أكثر من الطلاب في السنة الثالثة والرابعة من الدراسة".

وأظهرت النتائج أيضا في الجدول (٥) لمتغيرات "إجمالي سهوله الاستخدام المدركة (PEOU) للتجارة الإلكترونية" وإجمالي الفوائد المدركة للتجارة الإلكترونية" أن متوسط الطلاب الذين يدرسون في السنة الأولى أو في الثانية يكون لديهم دال إحصائيا أعلى ويتأثرون أكثر من متوسط الطلاب الذين يدرسون في السنة الثالثة أو الرابعة. وبالتالي، فإن النتائج تدعم فرضية " أن الطلاب في السنة الأولى أو الثانية للدراسة يتأثرون بشكل إيجابي بسهولة الاستخدام المدركة للتجارة الإلكترونية أكثر من الطلاب في السنة الثالثة أو الرابعة للدراسة.

وأظهرت النتائج أيضا في الجدول (٥) لمتغيرات "إجمالي العقبات المدركة (PEOU) للتجارة الإلكترونية"، بأن متوسط الطلاب الذين يدرسون في "السنة الثالثة أو الرابعة" يكون لديهم دال إحصائيا أعلى ويتأثرون أكثر من متوسط الطلاب الذين يدرسون في "السنة الأولى والثانية"، وهذا يعنى أن الطلاب الذين يدرسون في "السنة الثالثة والرابعة" يشعرون أكثر بالعقبات في التعامل مع "التجارة الإلكترونية" أكثر من الطلاب الذين يدرسون في "السنة الأولى والثانية". وبالتالي، فإن النتائج تدعم الفرضية " أن الطلاب في السنة الأولى والثانية للدراسة يتأثرون بشكل إيجابي بالفوائد الأساسية أكثر من العقبات الأساسية للتجارة الإلكترونية من الطلاب في السنة الثالثة والرابعة للدراسة".

الجدول ٥: اختبار - تي الذي يتعلق " بسنة الدراسة" (الأولى والثانية والثالثة

والرابعة)

المتغيرات	سنة الدراسة	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار - تي	درجة الحرية	الدلالة (اختبار ثنائي الذيل)
إجمالي الفوائد المدركة (PU)	طلاب السنة الأولى وطلاب	٥٧٠	٤,١٦	٠,٦٧	٤,١٥	٩٩٣,٤٩	٠٠٠٠

المتغيرات	سنة الدراسة	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار - تي	درجة الحرية	الدلالة (اختبار ثنائي الذيل)
للتجارة الإلكترونية	السنة الثانية						
	طلاب السنة الثالثة وطلاب السنة الرابعة	٤٣٠	٤,٠١	٠,٥٤			
إجمالي سهوله الاستخدام المدركة (PEOU) للإلكترونية	طلاب السنة الأولى وطلاب السنة الثانية	٥٧٠	٤,٢٨	٠,٦٩	٧,٧١	٩٩٨	٠٠٠٠
	طلاب السنة الثالثة وطلاب السنة الرابعة	٤٣٠	٣,٩٣	٠,٧٧			
إجمالي الفوائد الأساسية للتجارة الإلكترونية	طلاب السنة الأولى وطلاب السنة الثانية	٥٧٠	٤,٢٠	٠,٦٢	٥,٨٥	٩٧٩,٥٨	٠٠٠٠
	طلاب السنة الثالثة وطلاب السنة الرابعة	٤٣٠	٣,٩٨	٠,٥٣			
إجمالي العقبات الأساسية للتجارة الإلكترونية	طلاب السنة الأولى وطلاب السنة الثانية	٥٧٠	٣,٧١	٠,٦٣	٥,٦١-	٨٩٥,٣٥	٠٠٠٠
	طلاب السنة الثالثة وطلاب السنة الرابعة	٤٣٠	٣,٩٥	٠,٦٧			

اختبار - تي الذي يتعلق بجامعة الدراسة (الجامعات الحكومية والخاصة) تم تطبيق اختبار - تي الذي يتعلق بجامعة الدراسة على مختلف المتغيرات كما هو مبين في الجدول التالي (٦). يمثل طلاب المجموعة الأولى هؤلاء الطلاب الذين يدرسون في "الجامعات الحكومية" والمجموعة الثانية من الطلاب تمثل هؤلاء الطلاب الذين يدرسون في "الجامعات الخاصة".

وتظهر النتائج في الجدول (٦) بأنه يوجد فروق إحصائية بين مجموعتي الطلاب فيما يتعلق بجامعة الدراسة لكل من المتغيرات التابعة الأربعة عند مجال الثقة ٩٥%. ويظهر الجدول (٦) بأنه يوجد فروق إحصائية ذات دلالة عند المستوى (٠.٥) بين مجموعتي الطلاب فيما يتعلق "بجامعة الدراسة" حول إجمالي الفوائد المدركة (PU) للتجارة الإلكترونية $t(806) = 3.697, p = 0.000$. إن القيمة المتوسطة تظهر أن الطلاب الذين يدرسون في الجامعات الحكومية يشعرون بمتوسط الفائدة المدركة (PU) للتجارة الإلكترونية $(M=4.19, SD=0.61)$ أكبر بكثير من شعور الطلاب الذين يدرسون في الجامعات الخاصة $(M=.04, SD=0.62)$. وبالتالي، فإن النتائج تدعم الفرضية "أن طلاب الجامعات الخاصة يتأثرون بشكل إيجابي بالفوائد المدركة للتجارة الإلكترونية أكثر من طلاب الجامعات الحكومية".

وأظهرت النتائج أيضا في الجدول (٦) لمتغيرات "إجمالي سهولة الاستخدام المدركة (PEOU) للتجارة الإلكترونية" ولإجمالي الفوائد الأساسية للتجارة الإلكترونية" بأن متوسط الطلاب الذين يدرسون في الجامعات الحكومية يكون بشكل ملحوظ أكثر من متوسط الطلاب الذين يدرسون في الجامعات الخاصة. وبالتالي، فإن النتائج لا تدعم فرضيات "أن طلاب الجامعات الخاصة يتأثرون بشكل إيجابي بسهولة الاستخدام المدركة للتجارة الإلكترونية أكثر من طلاب الجامعات الحكومية".

وأظهرت النتائج أيضا في الجدول (٦) لـ "متغيرات إجمالي العقبات الأساسية (PEOU) للتجارة الإلكترونية"، بأن متوسط الطلاب الذين يدرسون في الجامعات الخاصة يكون دال إحصائيا أعلى من متوسط الطلاب الذين يدرسون في الجامعات الحكومية. وهذا يعني أن الطلاب الذين يدرسون في الجامعات الخاصة يشعرون أكثر بالعقبات في التعامل مع التجارة الإلكترونية من شعور الطلاب الذين يدرسون في الجامعات الحكومية. وبالتالي، فإن النتائج لا تدعم فرضية " أن طلاب الجامعات الخاصة يتأثرون بشكل إيجابي بالفوائد الأساسية أكثر من العقبات الأساسية للتجارة الإلكترونية من طلاب الجامعات الحكومية".

الجدول ٦: اختبار - تي الذي يتعلق بجامعة الدراسة (الجامعات الحكومية

والخاصة)

المتغيرات	سنة الدراسة	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار - تي	درجة الحرية	الدلالة (اختبار ثنائي الذيل)
إجمالي الفوائد المدركة (PU) للتجارة الإلكترونية	الجامعات الحكومية	٣٨٠	٤,١٩	٠,٦١	٣,٧٠	٨٠٦,٩٥	٠٠٠٠
	الجامعات الخاصة	٦٢٠	٤,٠٤	٠,٦٢			
إجمالي سهولة الاستخدام المدركة (PEOU) للتجارة الإلكترونية	الجامعات الحكومية	٣٨٠	٤,٢٣	٠,٨٠	٣,١٧	٧٢٧,٥١	٠٠٢٠
	الجامعات الخاصة	٦٢٠	٤,٠٧	٠,٧١			
إجمالي الفوائد الأساسية للتجارة الإلكترونية	الجامعات الحكومية	٣٨٠	٤,٢٠	٠,٦٣	٣,٨٤	٧٣٣,٥٠	٠٠٠٠
	الجامعات الخاصة	٦٢٠	٤,٠٥	٠,٥٦			

٠٠٦.	٩٨٨,٠٠	٢,٧٧-	٠,٦٧	٣,٧٤	٣٨٠	الجامعات الحكومية	إجمالي العقبات الأساسية للتجارة الإلكترونية
			٠,٦٥	٣,٨٦	٦٢٠	الجامعات الخاصة	

الخاتمة:

توضح هذه الدراسة مجموعة من النتائج الإدارية الهامة، لقد دلت على أن هناك تزايد عدد مستخدمي التجارة الإلكترونية بشكل سريع جداً، إلا أن خدمات التجارة الإلكترونية الفعلية التي تقدمها شركات الاتصالات لا زالت محدودة. وأظهرت النتائج أهمية تفضيل استخدام التجارة الإلكترونية فيما يتعلق بالفوائد المدركة وسهولة استخدام تكنولوجيا التجارة الإلكترونية. ويمكن استخدام هذه النتائج لفهم تفضيلات المستخدم واستخدام مميزات خدمات التجارة الإلكترونية في محاولة لتطويرها وزيادة استخدامها. وتوصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج الهامة والتي تتسم بأهمية خاصة في الدول النامية.

أولاً، فيما يتعلق بالجنس واستخدام التجارة الإلكترونية، وأظهرت النتائج أن إجمالي الطلاب الذكور يشعرون أكثر بالفوائد في التعامل مع التجارة الإلكترونية من الطالبات الإناث.

ثانياً، فيما يتعلق بسنة الدراسة واستخدام التجارة الإلكترونية توضح النتائج أن الطلاب الذين هم في سنة الدراسة الأولى أو الثانية يشعرون أكثر بالفوائد في التعامل مع التجارة الإلكترونية من شعور الطلاب الذين هم في سنة الدراسة الثالثة أو الرابعة. وتوضح النتائج أن الطلاب الذين هم في سنة الدراسة الثالثة أو الرابعة يشعرون أكثر بالعقبات في التعامل مع التجارة الإلكترونية من شعور الطلاب الذين هم في سنة الدراسة الأولى أو الثانية.

ثالثاً، فيما يتعلق بجامعة الدراسة، توضح النتائج أن الطلاب الذين يدرسون في الجامعات الحكومية يشعرون أكثر بالفوائد في التعامل مع التجارة الإلكترونية من شعور الطلاب الذين يدرسون في الجامعات الخاصة. وتوضح النتائج أن الطلاب الذين يدرسون في الجامعات الخاصة يشعرون أكثر بالعقبات في التعامل مع التجارة الإلكترونية من شعور الطلاب الذين يدرسون في الجامعات الحكومية.

هذه الدراسة تقتصر على دراسة مدى استخدام طلبة الجامعات في دولة الكويت للتجارة الإلكترونية من حيث الفوائد المدركة وسهولة الاستخدام المدركة للتجارة الإلكترونية لدى طلبة الجامعة. فإنه يجب في الدراسات المستقبلية تطبيق نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) مؤشر جيد لاستخدام التكنولوجيا في الدول أخرى والمقارنة في درجة قبول المستخدمين للتجارة الإلكترونية مع الأخذ في الاعتبار الفروق في أنماط الاستخدام والتبني بين المستخدمين في الغرب والدول النامية. وأنه يمكن أيضاً أن يتم القيام بدراسات مستقبلية على عامة المستخدمين حيث لا تقتصر فقط على طلاب الجامعات. بالإضافة يمكن للدراسات المستقبلية استخدام نموذج القبول للتكنولوجيا ٢ (TAM2)) من خلال دمج التأثير الاجتماعي للمستخدم في استخدام التكنولوجيا والعمليات المعرفية. وبالإضافة إلى ذلك، فإن يمكن البحث في متغيرات ديموغرافية الأخرى ممكن ان يكون لها تأثير هام، مثل مقارنة استخدام التجارة الإلكترونية في مختلف الثقافات والمهن.

الآثار النظرية والعملية:

من حيث التأثيرات النظرية، أولاً، ساهمت هذه الدراسة في التطبيق النظري لنموذج قبول التكنولوجيا (TAM) من خلال اختبار مصداقيته المستخدمين في البلدان غير الغربية مثل دولة الكويت. وقد أبرز نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) نتائج مثيرة للاهتمام حول النوايا السلوكية لاستخدام التجارة الإلكترونية في الكويت.

ثانياً، تساهم هذه الدراسة في تطوير المجال البحثي التي يخص المشاريع الصغيرة ورواد الأعمال المعتمدين بطريقة مباشرة وغير مباشرة بتسويق وبيع منتجاتهم على مبداء التجارة الالكترونية. ولكن للأسف من الواضح أن الدراسات السابقة لم تتناول موضوع التجارة الالكترونية بأهمية كافية على مدى السنوات الماضية، والتي له أثر كبيراً في تقييد رواد الأعمال والمستخدمين في تبني سياسة التجارة الالكترونية مما أثر على النشاط الريادي في دولة الكويت. والأهم من ذلك أن نتائج هذه الدراسة لا تقتصر فقط على العينة السكانية المستخدمة في الدراسة، ولكن يمكن أيضاً تعميم نتائج البحث والاستفادة منها على باقي بلدان دول الخليج لأن جميعها تشترك في نفس الخصائص والمعايير الثقافية والتاريخية والاقتصادية مما يجعل المستخدمين يتشاركون بنفس المتطلبات ووجهات النظر حول متطلباتهم للتجارة الالكترونية.

فيما يتعلق بآثار ممارسة التجارة الالكترونية العملية، كان من الواضح أن التجارة الالكترونية هي رائدة ويستخدمها الأغلبية في عملية التسوق والشراء. وقد سلطت هذه الدراسة الضوء على نقاط هامة للمدراء ورجال الأعمال بشكل عام. أولاً، زيادة الأعمال هو هدف هام ورئيسي لجميع البلدان بالذات البلدان النامية لأنه يطور الدول من الناحية الاقتصادية والمالية وينمي روح الابتكار.

بالإضافة إلى أن المشاريع الصغيرة التي تطرح من رواد الأعمال تساهم في حل مشكلة البطالة من خلال عملية استقطاب الموظفين لمشاريعهم الصغيرة والتي في الأغلب معتمدة على التسويق والشراء عبر التجارة الإلكترونية. ولهذا السبب، فإن هذه الدراسة ذات أهمية خاصة بالنسبة للبلدان النامية مثل الكويت والدول الأخرى المجاورة. وتظهر هذه الدراسة أن التجارة الالكترونية لديها معدلات تبني عالية مما يسلط الضوء أكثر عليها بالتحديد في زمننا هذا المعتمد اعتماداً رئيسياً على التكنولوجيا الحديثة. بالإضافة وضحت الدراسة نتائج هامة يجب لرجال الأعمال والمدراء الاستفادة منها من خلال تبني نظام التجارة الالكترونية في مشاريعهم.

وكان من الواضح أن الاتصال والطلب والدفع والتوصيل الإلكتروني هو السبب الأول والرئيسي لتبني التجارة الإلكترونية بين المستخدمين. لهذا السبب، ينبغي أن تستخدم التجارة الإلكترونية كأداة هامة للمدراء ورجال الأعمال على للتواصل ونقل معلومات المنتج للمستخدم. وهذا يمكن أن يؤدي أيضا إلى معدلات استجابة سريعة وعالية من قبل العملاء والأسواق المستهدفة بشكل أسرع وأسهل، وهو أمر مفيد لرواد الأعمال لتسويق وبيع منتجاتهم.

المراجع:

المراجع العربية:

١. إسماعيل، محمد سعيد، رسالة دكتوراه بعنوان " أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية " دراسة مقارنة، جامعة عين شمس، ٢٠٠٥، ص ١١.
٢. د/ الحوسني، فهد بن سيف راشد، جرائم التجارة الإلكترونية ووسائل مواجهتها، السحاب للنشر والتوزيع، مسقط، ٢٠١٠م، ص ١٧.
٣. د/ أبو الحسن، مجاهد أسامة، خصوصية التعاقد عبر الانترنت، بحث مقدم الى مؤتمر القانون الكمبيوتر والانترنت، جامعة الامارات العربية المتحدة في الفترة من ٣/١ مايو ٢٠٠٠م.
٤. محمد أحمد أبو القاسم، التسوق عبر الانترنت، دار الأمين، مصر، ٢٠٠٠، الطبعة الأولى.
٥. رمزي زكي، العولمة المالية، دار المستقبل العربي، القاهرة، ١٩٩٩.
٦. رمزي زكي، ظاهرة التدويل في الاقتصاد العالمي وأثارها على البلاد النامية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، ١٩٩٣.
٧. بلغرسة عبد اللطيف. "أثار العولمة المالية على المؤسسات المصرفية في إطار التجارة الإلكترونية-مقاربة نظرية برؤية واقعية." ٢٠٠٢.

٨. الباهي، داليا عبد العزيز حسن، and مشرف-محمد حمد محمود. "العوامل المؤثرة على نجاح تطبيق التجارة الالكترونية في السودان". PhD diss ., جامعة السودان العلوم والتكنولوجيا, ٢٠١٠.

المراجع الأجنبية:

- 9- Ahuja, M. K., & Thatcher, J. B. (2005). Moving Beyond Intentions and Toward the Theory of Trying: Effects of Work Environment and Gender on Post-Adoption Information Technology Use. *Management Information Systems Quarterly*, 29(3), pp. 427-459.
- 10- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.
- 11- Ankar, B., & Walden, P. (2003). Factors affecting consumer adoption decisions and intents in mobile commerce: Empirical insights. *BLED 2003 Proceedings*, 28.
- 12- Barnes, S.J. (2002). The mobile commerce value chain: analysis and future developments, *International Journal of Information Management* 22(2), pp. 91–108.
- 13- Carlsson, Christer, Hyvonen, Kaarina, Repo, Petteri, and Walden, Pirkko. (2005). "Asynchronous Adoption Patterns of Mobile Services." *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- 14- Davis Jr, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- 15- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- 16- Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology

- acceptance model: three experiments. *International journal of human-computer studies*, 45(1), 19-46.
- 17- Faqih, K. M., & Jaradat, M. I. R. M. (2015). Assessing the moderating effect of gender differences and individualism-collectivism at individual-level on the adoption of mobile commerce technology: TAM3 perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 37-52.
- 18- Khan, H., Talib, F., & Faisal, M. N. (2015). An analysis of the barriers to the proliferation of M-commerce in Qatar: A relationship modeling approach. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(1), 54-81.
- 19- Kingstone, Sheryl. (2014). "Starbucks aims to drive in-store traffic via mobile."
- 20- Li, S., Glass, R., & Records, H. (2008). The influence of gender on new technology adoption and use—mobile commerce. *Journal of Internet Commerce*, 7(2), 270-289.
- 21- Michie, S. & Nelson, D. L. (2006). Barriers women face in information technology Careers: Self-efficacy, passion and gender biases. *Women in Management Review* 21(1); 10-27.
- 22- Min, Q., Ji, S., & Qu, G. (2008). Mobile commerce user acceptance study in China: a revised UTAUT model. *Tsinghua Science & Technology*, 13(3), 257-264.
- 23- Okazaki S. (2006). What do we know about mobile Internet adopters? A cluster analysis. *Information & Management*, 43(2): 127-141.
- 24- Rainer, R. K., Laosethakul, K. & Astone, M. K. (2003). Are gender perceptions of computing changing over time. *Journal of Computer Information Systems Summer*: 108-114.

- 25- Reinen, I. J. & Plomp, T. (1993). Some gender issues in educational computer use: Results of international comparative survey. *Computers in Education* 20: 353-365.
- 26- Rodgers. S. & Harris, M. (2003). Gender and e-Commerce: An exploratory study. *Journal of Advertising Research* September: 322-329.
- 27- Shuttleworth, T. (1992). Women and computer technology: Have the promises of equal Opportunities been fulfilled? *Women in Management Review* 7(7): 26-30.
- 28- Wood, W. & Li, S. (2005). The empirical analysis of technology camel. *Issues in Information Systems* 6(2): 154-160.
- 29- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test*. *Decision sciences*, 27(3), 451-481.
- 30- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS quarterly*, 115-139.
- 31- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Management Information Systems Quarterly*, 27(3), 5.
- 32- Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & management*, 42(5), 719-729.
- 33- Yang, B. & Lester, D. (2005). Gender differences in e-Commerce. *Applied Economics*. 37: 2077-2089.
- 34- Yang, Kenneth CC, Gerald Ng Soon Chye, Jeannie Chan Su Fern, and Yowei Kang, (2015). "Understanding the

Adoption of Mobile Commerce in Singapore with the Technology Acceptance Model (TAM)." In Assessing the Different Roles of Marketing Theory and Practice in the Jaws of Economic Uncertainty, pp. 211-215. Springer International Publishing.

- 35- Zhou, L., Dai, L. & Zhang, D. (2007). On-line shopping acceptance model – A critical survey of consumer factors in on-line shopping. Journal of Electronic Commerce Research 8(1): 41-62.

