

العوامل المؤثرة في تبني الزبائن لخدمات الإنترنت في مدينة عمان

Factors Affecting Customers' Adoption of Internet Services in Amman City

عماد مسعود، وهبة عواودة

Emad Masoud & Heba Awawde

قسم التسويق، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، الأردن

بريد الكتروني: dr_emadmaoud@yahoo.com

تاريخ التسليم: (٢٠١١/٦/١)، تاريخ القبول: (٢٠١٢/٤/٢٩)

ملخص

هدفت الدراسة إلى تحديد وتحليل العوامل المؤثرة في تبني خدمات الإنترنت من قبل الزبائن في مدينة عمان، لتقديم توصيات تفيد مسوقي خدمات الإنترنت اعتماداً على نتائج الدراسة. ولتحقيق أهداف الدراسة تم تحديد مجتمع الدراسة الذي اشتمل على مستخدمي خدمات الإنترنت من الزبائن في مدينة عمان، وبلغت عينة الدراسة ٣٨٤ مستخدماً لخدمات الإنترنت تم اختيارهم بالطريقة الميسرة من مراكز التسوق الرئيسية في مدينة عمان. وخلصت الدراسة إلى وجود أثر للمنفعة المتحققة من خدمات الإنترنت على تبني الزبائن لها، وأيضاً وجود أثر لجودة خدمات الإنترنت والجماعات المرجعية والترويج وسهولة الاستخدام وتوافق العادات والتقاليد والتسليية من خدمات الإنترنت على تبني الزبائن لها، ولكن هناك تفاوت في مستوى تأثير هذه العوامل، حيث تبين أن عاملي المنفعة والترويج كان لهما الأثر الأكبر في التأثير على تبني الزبائن لتلك الخدمات، وأما عامل التكلفة فلم يكن له تأثير على تبني الزبائن لخدمات الإنترنت. وفي ضوء نتائج الدراسة قدم الباحثان مجموعة من التوصيات أهمها: أن على مزودي خدمات الإنترنت التركيز على حيثيات عاملي المنفعة والترويج من أجل زيادة مستوى تبني الزبائن لخدمات الإنترنت، وذلك بسبب التأثير الكبير لهذين العاملين. إضافة إلى أهمية عامل الجودة في التأثير في تبني الزبائن لخدمات الإنترنت بعد عوامل المنفعة والترويج، وهذا يدعو مزودي خدمات الإنترنت إلى التركيز على بنود عامل الجودة والذي يشمل سرعة خدمات الإنترنت، والامان في استخدام خدمة الإنترنت، والحصول على معلومات دقيقة، لرفع مستوى تبني الزبائن لخدمات الإنترنت. إضافة إلى ضرورة مواصلة العمل الجاد من قبل مزودي خدمات الإنترنت للإرتقاء في جودة خدمات الإنترنت من حيث الاستمرار في عملية التطوير والتحديث، إضافة إلى تعريف الزبائن بكيفية استخدام الإنترنت وتعريفهم بفوائد الإنترنت.

الكلمات الدالة: خدمات الإنترنت، تبني الزبائن، الجودة، سهولة الاستخدام، عمان.

Abstract

This study aimed to identify and analyze factors affecting the adoption of internet services by customers in Amman, and to use the study results to provide recommendations to help the marketers of the internet services. To achieve the objectives of the study, the population was identified to include users of internet services in Amman city. The study sample was 384 internet users, who have been selected from the main Malls in Amman. The study concluded that there was a significant impact of benefit derived from the services of the internet on the customers' adoption of internet services, as well as the existence of the impact of the quality of internet services, reference groups, promotion, ease of use, compatibility of customs and traditions, and entertainment on customers' adoption of internet services. However there was a disparity in the level of effect of these factors; benefit and promotion factors have had the biggest impact on customers' adoption of internet services, while the cost factor had no impact on the customers' adoption of internet services. In the light of the study findings the researchers came up with the following recommendations: Internet services providers should focus on the dimensions of benefit and promotion factors in order to increase the level of customers' adoption of internet services as the results of the study found that these factors were the most influential in the customers' adoption of internet services. Also as the study results showed that the quality factor was one of the most influential factors in customers' adoption of internet services, this requires from internet services providers to focus on the dimensions of this factor, which include speed of internet services, safety in the use of the internet service, access to accurate information, and interest to raise the level of customers' adoption of internet services. Finally, internet service providers should continue to work hard to improve the quality of internet services and continue the process of development and modernization, particularly in the field of educating customers in using the internet and encouraging them to use the internet, and familiarize them with the benefits of the internet because it was the most important factor affecting the adoption.

Key Words: Internet Services, Customers' Adoption, Quality, Ease of use, Amman.

المقدمة

تعتبر الإنترنت من أهم الوسائل والتقنيات المعاصرة التي تسهم في تعميم المعرفة ونشرها على مساحات واسعة من العالم، فأصبح بإمكان المؤسسات والأفراد من مختلف الأقطار الإتصال وإجراء العمليات التجارية والمالية بفعالية أكبر وسمحت للمنتجين والباعة لدخول أسواق جديدة، فهي اقتصاد في الوقت والمال، وهي أكثر فاعلية من أية وسيلة إتحار أخرى معروفة (Byeong, 2004)، وبالتالي أصبح لزاماً على الدول النامية تطوير اقتصادها وتوطينه في عالم المعلوماتية الجديد، أو انها ستخاطر بتهميش دورها وتسمح للدول الأخرى المشاركة في المنظومة من قطف الثمار وجني المحصول. ويتضح من سير الأحداث العالمية أن الإنترنت بعد بضع سنوات سيكون ليس خياراً وإنما حتماً على الدول، وأن الدول التي لا تتبناه سوف تعزل وتهمش تدريجياً، بينما المبادرين الأوائل من هذه الدول سينعمون بخبرات الإشتراك في الاقتصاد الرقمي (حامد، ٢٠٠٦). والعالم العربي لا بد له من التوسع في هذا الجانب خاصة بعد التطور الذي نراه في تكنولوجيا المعلومات التي تعتبر الذراع الأساس في عملية الإنترنت، حيث أشار تقرير صندوق الأمم المتحدة للسكان عام ٢٠٠٩ أن مستخدمي الإنترنت لا تزيد نسبتهم على ٣٨ مليون مستخدم للإنترنت من إجمالي سكان الوطن العربي البالغ عددهم ٢٧٨ مليون نسمة (UNFPA, 2009). ويعتبر الأردن واحداً من الدول العربية التي تشهد نهضة كبرى في مجال تكنولوجيا المعلومات وبالتالي يكتسب استخدام الإنترنت أهمية كبيرة، فالهدف الأساس كما أعلنته الحكومة هو تحويل الأردن إلى منطقة جاذبة للاستثمارات في هذا المجال، وتتوجه جهود معظم المعنيين في القطاع اليوم إلى زيادة نسبة إنتشار الإنترنت، وذلك تماشياً مع أهداف الإستراتيجية الوطنية لقطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لبناء اقتصاد معرفي (هيئة تنظيم قطاع الاتصالات، التقرير السنوي، ٢٠١٠). وضمن هذا الإتجاه يشهد سوق الإنترنت المحلي الحالي نشاطاً ملحوظاً من قبل مزودي خدمات الإنترنت سواء عريض النطاق أو الإنترنت اللاسلكي من خلال عروض بأسعار مغرية يعلن عنها للزبائن بشكل مستمر، الأمر الذي أتاح الفرصة أمام العديد من المواطنين لتوفير خدمات الإنترنت في منازلهم بشكل أيسر من ذي قبل، مما سيسهم قطعاً في رفع نسبة استخدام وانتشار الإنترنت في الأردن، حيث تسعى وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الأردنية إلى لعب دور فاعل في تحقيق رؤية جلالة الملك عبدالله الثاني في زيادة نسبة إنتشار الإنترنت في المملكة بالإضافة إلى جعل الأردن مركزاً إقليمياً للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وهذا أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين الشركات المقدمة لخدمة الإنترنت سعياً منها للحصول على مكانة متقدمة بين الشركات حتى يفضلها الزبائن وينبئوا خدماتها.

مشكلة الدراسة

نتيجة للاستخدام المتزايد لخدمات الإنترنت في الأردن وزيادة حدة المنافسة بين الشركات المقدمة لهذه الخدمة، يتعرض الزبائن إلى حملات محمومة من قبل شركات تزويد خدمات الإنترنت والتي وصل عددها إلى ٨٠ شركة حسب إحصائيات تنظيم قطاع الاتصالات لعام ٢٠٠٨، وفي سعي هذه الشركات لزيادة حصتها السوقية فإن عليها دراسة العوامل المؤثرة في

تبني الزبائن لخدمات الإنترنت، لذلك فإن الغرض من هذه الدراسة يكمن في اختبار العوامل المؤثرة في تبني الزبائن لخدمات الإنترنت ويتم ذلك من خلال الاجابة عن التساؤلات التالية:

هل تؤثر (المنفعة المتحققة من خدمات الإنترنت، جوده استخدام الإنترنت، الجماعات المرجعية، الترويج، سهولة استخدام خدمات الإنترنت، تكلفة استخدام الإنترنت، توافق العادات والتقاليد، والسعي إلى التسلية) في تبني الزبائن لخدمات الإنترنت؟

هل هناك فروق في تبني الزبائن لخدمات الإنترنت تعزى إلى العوامل الديموغرافية (الجنس، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، العمر، الدخل)؟

أهمية الدراسة

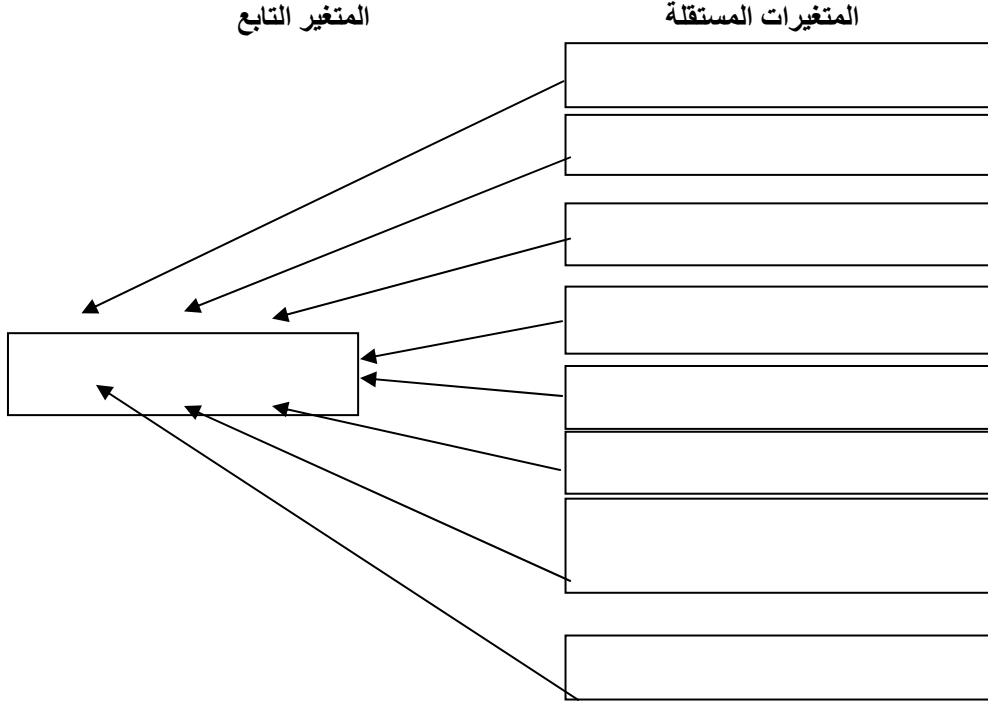
في ظل التزايد المستمر في عدد مستخدمي خدمة الإنترنت وازدياد نسبة انتشارها، وزيادة عدد الشركات المقدمة لهذه الخدمة واحتمام المنافسة فيما بينها، ارتأى الباحثان القيام بالدراسة لتحديد العوامل التي تؤثر في تبني الزبائن لخدمات الإنترنت في الأردن، وتحليل أهمية كل من هذه العوامل ذات التأثير في تبني خدمات الإنترنت، كذلك تحديد العوامل الأكثر تأثيراً في تبني الزبائن لخدمات الإنترنت في الأردن، والتوصل إلى نتائج وتوصيات تفيد مسوقي خدمات الإنترنت في الأردن في وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة والمبنية على المعرفة بهذه العوامل، لتعزز من عملية تبني الزبائن لخدمات الإنترنت، مما يكون له أثر إيجابي على زيادة مبيعات هذه الشركات وزيادة حصتها السوقية. كما أنها تبحث في موضوع يرتبط بشكل مباشر بالمنافع التي يمكن أن يوفرها تبني الزبائن لخدمات الإنترنت، من توفير الوقت، وتوفير المعلومات بشكل فوري وبسرعة للزبائن، كما سينعكس بصورة إيجابية على الشركات التي تتعامل بالتجارة الالكترونية.

فرضيات الدراسة

١. لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمنفعة المتحققة من خدمات الإنترنت، جوده استخدام الإنترنت، الجماعات المرجعية، الترويج، سهولة استخدام خدمات الإنترنت، تكلفة استخدام الإنترنت، توافق العادات والتقاليد، والسعي إلى التسلية في تبني الزبائن لخدمات الإنترنت.
٢. لا توجد فروق في تبني الزبائن لخدمات الإنترنت عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) تعزى إلى العوامل الديموغرافية (الجنس، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، العمر، الدخل) منفردة.

أنموذج الدراسة

يوضح أنموذج الدراسة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع تبني الزبائن لخدمات الإنترنت كما هو مبين في الشكل رقم (١)



شكل (١): أنموذج الدراسة.

حدود الدراسة

حدود بشرية: اقتصرت الدراسة على مستخدمي الإنترنت من الزبائن في العاصمة عمان، وتم استبعاد المحافظات الأخرى في الأردن حيث تشكل نسبة سكان العاصمة عمان (٣٨.٧%) من سكان الأردن لعام ٢٠٠٩ (دائرة الإحصاءات العامة، التقرير السنوي، ٢٠٠٩).

حدود مكانية: إقتصرت الدراسة على مراكز التسوق (سيّتي مول، كارفور، مكة مول) في العاصمة عمان.

حدود زمانية: أجريت الدراسة في شهر حزيران لسنة ٢٠١٠.

الأدب النظري والدراسات السابقة

عملية التبني لخدمات الإنترنت

إن عملية التبني لا تتم بطرق عشوائية، ولكنها عملية بناء سلوكي يصاغ من خلالها السلوك الشرائي للمستهلك. وأشار (Lavidge, and Steiner, 2001) إلى ست مراحل أساسية لعملية التبني، وربطها بثلاثة أبعاد، فمرحلة الإدراك ومرحلة المعرفة تم ربطها بالبعد الإدراكي، ومرحلة الميل ومرحلة التفضيل تم ربطها بالبعد الشعوري، ومرحلة القناعة ومرحلة الشراء تم ربطها بالبعد الإرادي. ومع ذلك، فإن المراحل الثلاث الأساسية (الإدراك، الشعور، الإرادة) تبقى موجودة ضمن إطار تصور المفاهيم لعملية التبني، ومن أكثر النماذج النظرية شيوعاً، والذي يلتقي إلى حد كبير مع التوجهات الأساسية لعملية التبني، نموذج (AIDA) الذي تشير الحروف فيه إلى أربع عمليات نفسية متتالية وهي الانتباه والإهتمام والرغبة والشعور، والحقيقة أن لهذا النموذج مضامين تطبيقية مهمة في الترويج، إذا إنها تزود مخططي الترويج بمنهجية متكاملة يمكن إتباعها عند تصميم وتخطيط برامجهم الترويجية الخاصة بتقديم السلع والخدمات الجديدة إلى السوق، كما أن هذا النموذج يساعدهم على فهم واستيعاب المراحل الذهنية التي تمر بها عملية تبني المستهلك لما يقدمونه من سلع أو خدمات.

مفهوم الجودة

عرف (Dwivedi et al., 2007) الجودة المدركة لخدمة الإنترنت: بالسرعة والأمان في استخدام الإنترنت والحصول على معلومات دقيقة. ويمكن تحديد عدة وجهات نظر حول الجودة كما حددها (Lovell et al., 2009, p.378)، فوجهة النظر المعرفية: تعني الأداء الفعال والتميز، والأشخاص هنا يدركون معنى الجودة من خلال الخبرة المتولدة لديهم من كثرة التعرض لها، ووجهة النظر القائمة على أساس المنتج نفسه: وهذه يتبناها العاملون في مجال الإنتاج وينظرون إليها من الجانب العملياتي وتركز على وجود معايير قياسية وخصائص للمنتج تزيد من الإنتاجية، ووجهة النظر المتعلقة بالمستخدم نفسه: وهي تبدأ بالقول بأن الجودة تقع في أعين المشاهد لها وبالتالي فإن هؤلاء المشاهدين أو المستخدمين أو العملاء لهم رغبات وحاجات مختلفة وبالتالي فإن هذه الجودة تختلف باختلاف هؤلاء العملاء، ووجهة النظر المتعلقة بالقيمة: والتي تنظر إلى الجودة من منظور القيمة والأسعار وذلك بالمفاضلة بين المنفعة التي يحصل عليها العميل والأسعار التي يدفعها مقابل ذلك وهنا تعني التميز. فالخدمة المتوقعة هي المحدد الرئيس لرضا الزبون أو عدم رضاه (Kotler and Armstrong, 2004). وهي الخدمة التي يتلقاها العميل كنتيجة لعملية التفاعل مع مؤسسات تقديم الخدمة، فهي المنفعة النهائية التي يجنيها متلقو الخدمة ويعبر عنها بالسؤال: ما الذي تم تقديمه؟ والجودة الوظيفية: وهي الكيفية التي يتم فيها نقل المخرجات الفنية إلى المستفيد من الخدمة ويعبر عنها بالسؤال كيف تم تقديم الخدمة؟ والانطباع الذهني عن المنظمة: وهو صورة المؤسسة في ذهن العميل أو ما هو انطباع العميل عن المؤسسة الخدمية، وهذا البعد هو حصيلة حتمية لبعدي الجودة الفنية والوظيفية وتقييم

العملاء لها، بالإضافة إلى تأثر هذا البعد بالعوامل الأيدولوجية والثقافة والكلمة المنطوقة والترويج التسويقي المتبع والأسعار والعلاقات العامة (Gronroos, 2001).

الجماعات المرجعية

وهي مجموعة من الأفراد الذين يستخدمهم المستهلك كنموذج يحتذى في تصرفاته أو خصائصه بأفرادها (أو أعضائها) وهذه الجماعات، بأنواعها المختلفة تؤثر على المستهلك بشكل مباشر أو غير مباشر. وتنقسم الجماعات التي تؤثر على السلوك الشرائي بشكل مباشر إلى جماعات أولية وجماعات ثانوية، أما الجماعات التي تؤثر على المستهلك بطريقة غير مباشرة فتشمل الجماعات المرغوبة والجماعات غير المرغوبة (العنبي، ٢٠٠٠). وتعرف الجماعة الأولية بأنها تلك التي ينتمي إليها الشخص ويتفاعل معها، مثل: العائلة والأقرباء والجيران وزملاء العمل، أما الجماعة الثانوية فتشمل الجمعيات العلمية والاتحادات النقابية، وعضوية هذه الجمعيات لا تنسم بالاستمرارية، أما الجماعات المرغوبة (جماعات الطموح) فهي تلك التي يطمح الشخص بالانتماء إليها لأنه معجب بأعضائها، ونتيجة لذلك يحاول الشخص محاكاتها بتصرفاتهم، أما الجماعات غير المرغوبة فهي تلك التي لا يرغب الشخص في الانتماء إليها، ولذلك يحاول الابتعاد عنها وعن تصرفات أعضائها (معلا وتوفيق، ٢٠٠٥، ص. ٧٣). فهي أفراد أو مجموعة من الأفراد الحقيقية أو التخيلية يميزهم أو تربطهم علاقة في شخصياتهم أو طموحهم أو سلوكهم وعاداتهم فالجماعة هي تجمع شخصين أو أكثر حيث يشتركون بقيم أو أعراف أو سلوك معين وتجمعهما علاقة معينة ويتداخل سلوك أعضاء الجماعة فالجماعة المرجعية لها تأثير في سلوك المستهلك لأنه يدرك أن توافقه مع الجماعة المرجعية له فوائد ومزايا تكسبه إياها حيث إن تفاعله مع الجماعة المرجعية لا يؤثر فقط في سلوكه بل يكسبه الصداقة والتفاعل مع الجماعة والإشباع لحاجاته (Solomon, 1992, p. 430).

ترويج خدمات الإنترنت

يعرف الترويج بأنه نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة، بأسلوب اقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها (Kincaid, 2003)، وهي كذلك الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة، وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها (Kernan et al., 2003, p.123). وباستخدام أدوات الترويج المختلفة (إعلان، علاقات عامة، بيع شخصي، وترويج المبيعات) يتم نقل معلومات عن السلعة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير في ذهن المستهلك بما يفوقه في النهاية إلى تصرف سلوكي ما تجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها وهو ما يعبر عنه عادة بالسلوك الشرائي. وقد وصف (Stanley, 2002) الترويج بأنه ممارسة إخبار واقناع، ويقصد به عملية التأثير في سلوك الآخرين من خلال مشاركة الأفكار والمعلومات والمشاعر. وفي تعريف شامل للترويج بمعنى الاتصالات فهو يعني جميع أشكال الاتصالات فيما بين الشركة والجمهور، والتي تتضمن فهما بين الشركة وجمهورها للوصول إلى فعل شراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في الشركة.

فالترويج يتضمن عملية اتصال إقناعي، تستهدف التأثير على أذهان المستهلكين لاستمالة سلوكهم الشرائي، وتعتمد عملية التأثير هذه على آلية إقناعية يتم من خلالها إحداث سلسلة من الآثار الإدراكية التي تبدأ بتعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة المروجة، وصولاً إلى آثار إدراكية أكثر تقدماً من حيث مضمونها السلوكي، كتكوين الانطباعات، ثم القنوات، فالاتجاهات والميول السلوكية إلى النوايا، وأخيراً السلوك نفسه. وتجدر الإشارة إلى أن الآلية الإقناعية للترويج تعمل على مستويين هما: الإتصال حيث يتم من خلاله نقل المعلومات عن السلعة أو الخدمة، ثم إحداث التأثير المطلوب من خلال عمليات التعلم والإكتساب التي تنتجها عملية الإتصال، وبالطبع فإن الأثر الإقناعي المحدث هو أثر تراكمي، فيما يحدثه من مضامين سلوكية، بمعنى أن أية زيادة في مستوى الإقناع الذي تحدثه الرسالة الترويجية يعكس تطوراً في عملية الصياغة السلوكية لدى الفرد بشكل يدفعه إلى تبني ما يروج له (Stanton, 1998, p.381).

سهولة الاستخدام والمنفعة المدركة

هي سهولة استخدام متصفح الإنترنت، والمرونة في التعامل مع الإنترنت، فالمستخدم يفضل النظام الذي لا يحتاج إلى بذل جهد لإستيعابه طريقة استخدامة، وأن النظام الذي فيه تعقيدات وصعوبات وتكنولوجيا حديثة يؤثر على المنفعة المتحققة من استخدامه، ويوضح نموذج TAM) technology acceptance model) أن النظام الذي يصعب استخدامه يقلل من رغبة المستخدم في استعماله، وبمعنى آخر إذا تواجد هناك نظامان متشابهان في العمل يفضل المستخدم استعمال النظام الأسهل أكثر من النظام المعقد (Brown and Venkatesh, 2005).

التكلفة

تعد العوامل المالية من الاعتبارات الهامة التي تؤثر في قرار الأشخاص لتبني تطبيقات الإنترنت، وتتمثل هذه العوامل في التكاليف التي يتحملها الأشخاص نتيجة لتبني هذه التطبيقات، وقد قسم (Chaup, 2001) هذه العوامل إلى ثلاثة أنواع: تكاليف الاستثمار المالي؛ وتعلق بتكاليف الإعداد الأولي وتكاليف التشغيل والصيانة وتكاليف التدريب. وتكاليف التعلم؛ وهي الإجراءات الجديدة التي تفرضها هذه التطبيقات، وتتطلب من الشخص التعلم على هذه التطبيقات، والتكاليف المتعلقة بالوقت اللازم لتشغيل هذه التطبيقات؛ وهذا يتضمن الإجراءات الخاصة بالحصول على النظام والوقت المطلوب لإدراك الوقت الطويل نسبياً الذي تحتاجه هذه التطبيقات قد يؤثر سلباً في قرار التبني.

التسلية

وهي السرور المنبعث من استخدام الإنترنت مثل إمكانية ترفيهه الإنترنت عن طريق العروض مثل الراديو، الفيديو، الصوت، الألعاب، والتحيات الإلكترونية، فهي عامل أساس ومشجع في تبني وقبول الإنترنت (Brown and Venkatesh, 2005). ويؤكد (Davis et al., 1992) نظرياً بأن التسلية المدركة من استخدام الإنترنت تؤثر مباشرة على رغبة المستخدمين في استعمال الكمبيوتر، حيث أصبح المدبرون والموظفون في الشركات

يميلون إلى استخدام الإنترنت، لأنه يوفر متعة وتسلية، وهذا يشجعهم ويحثهم على تأدية واجباتهم بطريقة أكثر تسلية و متعة، كما أن التسلية المتحققة من الإنترنت ساعدت الأشخاص وغيّرت من سلوكهم ومزاجهم وأصبحوا أكثر تكيفاً في نشاطاتهم اليومية، فالتسلية تحقق أهدافهم وتسيّر أعمالهم بطريقة فيها متعة وسرور وتشويق (Igbaria et al., 1996).

توافق العادات والتقاليد

يعتمد تبني تطبيقات الإنترنت بشكل كبير على مدى قبول التكنولوجيا الجديدة من قبل الأفراد، فإذا كان إدراك الأفراد للتكنولوجيا على أنها غير مفيدة أو أنهم لم يستطيعوا فهم الإمكانيات التي توفرها، فإنهم سوف يترددون في تبني هذه التكنولوجيا (Kirby et al., 1993)، فوجود أفراد يدافعون عن استخدام التكنولوجيا، ويؤيدون استعمالها ولديهم روح المبادرة، سيؤدي إلى تبني استعمال الإنترنت (Tsuja et al., 2002). كذلك فالإبداع والتطوير لدى الأفراد والمعرفة المتعلقة بالإنترنت لها تأثير إيجابي في قرار تبني هذه التكنولوجيا، التي يمكن أن تؤثر في قرار تبني الإنترنت (Turban et al., 2000)، كما أن الافتقار إلى التدريب يمثل عائقاً رئيساً، حيث لا يكون الأفراد جاهزين لمعالجة العمليات في بيئة إلكترونية، كما اعتادوا عليه في الأنظمة التقليدية. كما أن عدم إدراك الأفراد للمنافع التي يقدمها الإنترنت يمثل أيضاً عائقاً أمام تبني الإنترنت (Kamel & Hussein, 2002). وقد حددت عدة خصائص للابتكارات الجديدة التي تؤثر في معدل تبني وانتشار هذه الابتكارات، ومنها درجة الانسجام أو التوافق للابتكار الجديد مع القيم الموجودة والخبرات السابقة. حيث أشار (Roberts & Berry, 1985) إلى أن التوافق يعتمد على المعرفة والخبرة السابقة حول الابتكار الجديد، الذي يمكن أن يكون متوافقاً أو غير متوافق مع القيم الثقافية والاجتماعية، والمعتقدات، والخبرات السابقة والحاجات. وقد جاء هذا متماشياً مع ما عرفه (Dwivedi et al., 2007) لتوافق العادات والتقاليد: على أنه إلى أية درجة يكون الإنترنت مدركاً ومتسقاً مع القيم والعادات الثقافية والاجتماعية الحالية والتجارب الماضية وأفكار المتبنين واحتياجاتهم.

الدراسات السابقة

الدراسات العربية

دراسة (الدبيعي، ٢٠٠٥)، والتي هدفت إلى تحديد الوضع الحالي للتجارة الإلكترونية والنظرة المستقبلية في الأردن، عن طريق اختبار البنية التحتية للاتصالات والتكنولوجيا والدعم الحكومي والمنظمي ودعم المنظمات واستعدادها للتجارة الإلكترونية، والعناصر المختلفة التي ساعدت في عدة اتجاهات لتبني التجارة الإلكترونية. أما عينة الدراسة فقد تكونت من ٧١٢ شركة، وتم استخدام عينة عشوائية بسيطة. وتوصلت الدراسة إلى أن الأردن لديه تكنولوجيا فعالة وملائمة وأيضاً بنية تحتية للاتصالات ذات فعالية كبيرة، وإجراءات الشركات الأردنية بالنسبة للتجارة الإلكترونية ماتزال صغيرة، ويمكن اعتبارها محاولات فردية فقط، والأردن لديه

عدد ملائم من وكلاء تكنولوجيا المعلومات. كما أن الشركات الأردنية تؤمن بأن العملاء يفضلون ويميلون إلى شراء المواد الملموسة في الطريقة المباشرة وليس عبر الإنترنت.

دراسة (حامد، ٢٠٠٤)، والتي هدفت إلى إلقاء الضوء على مدى استعداد الاقتصاد الأردني لتطبيق التجارة الإلكترونية وتحديد أهم المعوقات والتحديات التي تقف في وجه انتشارها، وذلك من خلال دراسة البيئة العامة والبنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الأردن، والتعرف على أهم تطبيقاتها. كما سعت الدراسة إلى تحقيق أهداف فرعية أخرى، مثل دراسة البنية التحتية للاتصالات وما يتعلق بها من نوعية وتكلفة الخدمات المقدمة، ومزودي خدمة الإنترنت، ومدى توافر وسائل الدفع الإلكتروني، واستعداد النظام المصرفي الأردني وجاهزيته لهذا النوع من الخدمات، وبيان الجوانب القانونية المتعلقة بمواضيع التجارة الإلكترونية، ومدى ملاءمة التشريعات القانونية في الأردن. أما عينة الدراسة فقد تكونت من اثنتين وتسعين شركة صغيرة ومتوسطة وكبيرة الحجم من الشركات الأردنية، وتم اختيار العينة بطريقة عشوائية. وتوصلت الدراسة إلى أن هنالك ضعفاً في استغلال التجارة الإلكترونية، وخاصة في أنظمة الاتصالات وأنظمة الدفع الإلكتروني، وعلى الرغم من وجود مواقع على شبكة الإنترنت لمعظم المؤسسات في الأردن إلا أن غالبية هذه المواقع هي مواقع إعلانية ونادراً ما تُستخدم في المعاملات التجارية، وأن هنالك افتقاراً إلى قواعد تطبيق النواحي القانونية والمالية، مما يضيف على التجارة الإلكترونية طابع عدم الثقة وانعدام الإحساس بالأمان، وقد تم الاستفادة من هذه الدراسة في معرفة مدى استعداد الاقتصاد الأردني لتطبيق التجارة الإلكترونية.

دراسة (عواد، ٢٠٠٣)، والتي هدفت إلى دراسة واقع التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية من أجل إختبار مدى إدراكها للمحددات (الحوافز والمعوقات والمنافع المدركة) التي يمكن أن تؤثر في قرار تبنيها لتطبيقات التجارة الإلكترونية. أما عينة الدراسة فقد تكونت من مائة وست عشرة شركة تمثل مختلف القطاعات. وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى تطبيقات التجارة الإلكترونية المستخدمة من قبل الشركات الأردنية كان بشكل عام متدنياً، وقد كانت التطبيقات الرئيسة التي تستخدمها الشركات الأردنية تتمثل في الترويج للشركة ومنتجاتها فقط، أما مستويات تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية التي تستهدف تقديم خدمات وعقد الصفقات الإلكترونية، فقد كانت منخفضة جداً. وبالاعتماد على النتائج الرئيسة لهذه الدراسة فقد تم تطوير استراتيجية لترويج تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية بين الشركات الأردنية، وتتشكل هذه الإستراتيجية من مجموعة من الأبعاد الرئيسة وهي: تحسين مستوى إدراك الشركات الأردنية للمنافع والفرص التي توفرها تطبيقات التجارة الإلكترونية والتغلب على المعوقات التي تحد من قدرة الشركات الأردنية على استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية، وقد تم الاستفادة من هذه الدراسة في تحديد دور الحكومة ومزودي خدمات التجارة الإلكترونية في تشجيع الشركات على تبني الإنترنت، وكذلك التعرف على المنافع المدركة المباشرة والخصائص الديموغرافية المؤثرة على تبني الإنترنت.

دراسة (العشماوي، ٢٠٠٠)، والتي هدفت إلى التعريف بالتسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت ومنافعه للشركات المحلية الأردنية، مع بيان مدى انتشار هذا الأسلوب في التوزيع من

خلال تطور رقعة أعمال الشركات التي تتبعه، والتعرف على البنية التحتية والكوادر التسويقية والمعلوماتية بما يتعلق بالتسويق عبر شبكة الإنترنت، والتعرف على توجه مديري الشركات ولمشترين نحو هذا النمط من التسويق. وتكونت عينة الدراسة من خمسين شركة تستخدم الإنترنت في الأردن. وتوصلت الدراسة إلى فهم الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، وعليه يجب إيلاء دور التسويق عبر الإنترنت عناية واهتماماً، وذلك من أجل التمييز في التجارة الأردنية، والقدرة على المنافسة العالمية من خلال تعلم التقنيات، وإعداد الكوادر المدربة على هذه الإمكانيات الحديثة. وكذلك فتح الأفق أمام مديري المنظمات التجارية لتوجيه الاهتمام نحو شبكة الإنترنت كوسيلة فعالة وغير مكلفة. كما أن التسويق عبر شبكة الإنترنت يؤثر وبشكل كبير في تحديد موقف المشتري تجاه السلعة أو الخدمة، الذي بدوره يؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء، وأثر ذلك على القدرة على الدخول إلى الأسواق، من خلال سرعة الانتشار الذي يميز هذا الأسلوب من التوزيع كقناة توزيعية جديدة، وإكساب الشركات الأردنية الميزة التنافسية، وما يحققه التسويق الإلكتروني من نمو وزيارة في الحصص السوقية وزيادة نسب المبيعات وزيادة الأرباح.

الدراسات الاجنبية

دراسة (Jesse and Ron, 2008)، والتي هدفت الى التزود برؤية أكبر لتبني مواقع الإنترنت، من قبل تجار التجزئة والشركات والأشخاص، والعوامل التي تؤثر على تبني الإنترنت بالنسبة للشركات وتجار التجزئة في هولندا. وتوصلت الدراسة إلى أن تطور مواقع الإنترنت لتجار التجزئة المستقلين يعتمد بصورة أساسية على العوامل التنافسية الداخلية مثل مديري الشركات والعاملين والاتصال الاجتماعي. وفي المقابل فإن تجار التجزئة المتنوعين يستخدمون وكلاء موقع الإنترنت بتكرار أكبر لتطوير مواقعهم، وكنتيجة فإن العائق لعدم تواجد تجار التجزئة على الإنترنت هو النقص أو قلة الوقت والمعرفة لديهم وعدم قدرتهم على تطوير مواقع الإنترنت. وأيضاً فإن الحكومة لعبت دوراً في عدم وجود موقع انترنت لهذه الشركات، وعدم تشجيع هذه الشركات على القيام باستعماله. أما بالنسبة لخصائص الشركة مثل حجمها ونوع المنتج وبناء المنظمة، فالعملاء ذوو الدخل المتوسط والمرتفع، لديهم احتمالية أكبر لوجود مواقع انترنت، لذلك يجب أخذ رغبتهم بعين الاعتبار في الدراسات وعدم إغفالها، وقد تم الاستفادة من هذه الدراسة في معرفة أثر سهولة الاستخدام والعوامل الديموغرافية في تبني الانترنت.

دراسة (Dwivedi et al., 2007)، والتي هدفت الدراسة الى توضيح واختبار العوامل المؤثرة على تبني الإنترنت في الباكستان، والتشجيع على تبني الإنترنت في المستقبل، وشملت الرغبة في تبني الإنترنت ثلاثة عوامل وهي: بناء الاتجاهات والذي يمثل الرغبة أو عدم الرغبة في تبني الإنترنت، بناء معياري والذي يمثل الضغوط الاجتماعية المدركة لتبني الإنترنت، وبناء التحكم المكون من (المعرفة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، التكلفة والظروف المسهلة)، حيث قارنت الدراسة العوامل المؤثرة في تبني الإنترنت في الباكستان اذا كانت مطابقة لنتائج الدراسات السابقة التي اختبرت العوامل المؤثرة في تبني الإنترنت في الدول المتطورة، وتكونت

عينة الدراسة من ٢٣٧ مستجيباً. وبينت نتائج الدراسة أن العوامل المسؤولة عن التأثير على تبني وانتشار الإنترنت في الباكستان مختلفة عن العوامل المؤثرة على تبني وانتشار الإنترنت في الدول المتطورة الأخرى، حيث توصلت إلى أن (المؤثرات الأولية، الظروف التسهيلية، الموارد، التكلفة، المعرفة، وسهولة الاستخدام) هي العوامل المؤثرة والمهمة لتبني الإنترنت في الباكستان، وبالتالي يجب على الباكستان معالجة قضية تكلفة الإنترنت، وسرعة إدخاله البلاد من أجل تشجيع نمو وانتشار الإنترنت، وقد تم الاستفادة من هذه الدراسة في معرفة العوامل المؤثرة في تبني الإنترنت مثل المنفعة، التكلفة، سهولة الاستخدام الجماعات المرجعية، والترويج، وقد تم التعمق في فهم هذه العوامل.

دراسة (Asad, 2005)، والتي هدفت الدراسة إلى توضيح إلى أي مدى يتبنى قطاع البنوك في الأردن إستعمال الإنترنت في تسويق خدماته، ولاكتشاف أثر تبني الإنترنت في قطاع البنوك في الأردن على تسويق خدمات البنك على الصعيد الدولي، ولبيان أهم العوائق التي تواجه قطاع البنوك عندما يتبنى الإنترنت لتسويق خدمات البنك دولياً. أما عينة الدراسة فتكونت من ١٧ بنكاً و٩٨ مديراً، وتوصلت الدراسة إلى أن هنالك علاقة بين تبني قطاع البنوك للإنترنت في الأردن، وتسويق خدمات البنوك على الصعيد الدولي، وهذا التبني يتيح للعملاء الدوليين الإعتمادية، الدقة، الأمان وسهولة الدخول للتعامل مع البنوك الدولية والتمتع بخدماتها، ووجود فروق في تبني قطاع البنوك في الأردن للإنترنت تعزى لحجم البنك وخبرته. وأهم عائق أمام قطاع البنوك لتسويق خدماته دولياً هو نقص القوانين التي تحكم وتنظم عملية المعاملات الإلكترونية، وزيادة جرائم الكمبيوتر، السرقة، الخصوصية، الأمان، وقلة ثقة العملاء في المعاملات الإلكترونية، وقلة الطلب عليها في الخارج، وقلة الخبراء والمتخصصين في المعلومات التكنولوجية، ومهارات التسويق، وعدم القدرة على المنافسة في الأسواق الدولية.

دراسة (Al Salem, 2005)، والتي هدفت إلى التعرف على الخصائص والعوامل التي تؤثر على تبني الإنترنت في الشركات الربحية وغير الربحية والمنظمات الحكومية في مدينة الرياض. أما عينة الدراسة فقد تكونت من ١٤٨٥ شركة في الرياض، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين تبني الإنترنت وبين طبيعة ملكية هذه الشركات، ووجود علاقة بين حجم الميزانية والإيرادات لهذه الشركات وتبني الإنترنت، كذلك هناك علاقة بين حجم الشركات وعدد موظفيها ووجود مركز للحاسب الآلي أو عدم وجوده، وبين تبني الإنترنت، وقد تم الاستفادة من هذه الدراسة في التركيز على بعض العوامل التي ساعدت في تبني الإنترنت مثل التكلفة.

دراسة (Lymperopoulos and Chaniotakis, 2004)، والتي هدفت إلى توضيح أهمية ربط الفروع في البنوك اليونانية مع الإنترنت كأداة اتصال وإدراك تسويقي والعوامل التي أثرت على تقبل الإنترنت كأداة اتصال وإدراك تسويقي. أما عينة الدراسة فتكونت من ١١٠٠ فرع، وكانت عينة ملائمة، وتوصلت الدراسة إلى إن موظفي فروع البنوك في اليونان يشعرون أن نظام الاتصال والإدراك التسويقي هو متطلب أساس للفاعلية في أعمالهم، والإنترنت هو رابع أهم مصدر للاتصال التسويقي للموظفين في البنوك اليونانية، وقد تم الاستفادة من هذه الدراسة في التعرف على العوامل التي تؤثر على تقبل الإنترنت كأداة تسويق.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

تناولت الدراسات السابقة بعض العوامل المؤثرة في تبني الإنترنت في الشركات والمستهلكين، وحاولت هذه الدراسة اختبار عدد أكبر من العوامل التي لم يتم دراستها في الدراسات السابقة، والتي لها تأثير كبير على تبني المستهلك لخدمات الإنترنت، كما أن معظم الدراسات العربية السابقة لم تتناول السوق الأردني بعين الاعتبار، ولم تتناول قرار المستهلك بتبني خدمات الإنترنت، بل تناولت موضوع التجارة الإلكترونية بشكل عام.

منهجية الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها فقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للبيانات الثانوية والأولية المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

مجتمع الدراسة وعينتها

تم تحديد مجتمع الدراسة الذي اشتمل على مستخدمي خدمات الإنترنت من الزبائن في عمان، حيث بلغ عدد مستخدمي خدمة الإنترنت ١.٦ مليون مشترك ونسبة انتشار بلغت ٢٨% (هيئة تنظيم قطاع الاتصالات، التقرير السنوي، ٢٠١٠)، كما تم تحديد عينة الدراسة من مستخدمي خدمات الإنترنت من المستهلكين في عمان، وذلك وفقاً لقانون حجم العينة وحسب

المعادلة التالية: حجم العينة = $\frac{Z^2 P(1-P)}{E^2}$ ، عند مستوى الثقة ٩٥% (Z=1.95) ونسبة

خطأ = ٥% (Sekaran, 2006, p:294)، وبالتالي فإن حجم العينة = $\frac{(1.96)^2 (.5)(1-.5)}{(.5)^2}$

= ٣٨٤ شخصاً، تم اختيارهم بالطريقة الميسرة من مراكز التسوق الرئيسية (سيتي مول، مكة مول، كارفور) وبواقع ١٢٨ شخصاً لكل مول وتم الحصول عليهم بشكل متساوٍ من المداخل المختلفة لهذه المولات في مدينة عمان.

ثبات أداة الدراسة

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة تم احتساب معامل كرونباخ الفا (Cronbach-alpha) لقياس الاتساق الداخلي، والجدول رقم (١) يوضح نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة. كما تم إجراء اختبار معامل الثبات النصف الذي يستخدم لقياس درجة الانسجام، والاتساق الداخلي بين فقرات المقياس؛ حيث بلغ معامل الارتباط بين الجزأين ٠.٨٥٣، كما بلغت قيم معامل كرونباخ الفا للجزء الأول ٠.٨٣٨، وللإستبانة، والجزء الثاني ٠.٨١٥، والاستبانة، وهذا مؤشر على الاتساق الداخلي بين فقرات المقياس (الاستبانة).

جدول (١): قيم معاملات الثبات لأداة الدراسة.

الرقم	البعد	أرقام	معامل كرونباخ
١	المنفعة	٤-١	٧٣.٣%
٢	الجودة	٧-٥	٦٤.٣%
٣	الجماعات المرجعية	١١٠-٨	٧٤.٤%
٤	ترويج خدمات الإنترنت	١٤-١١	٨٥.٨%
٥	سهولة الاستخدام	١٦-١٥	٧٠.١%
٦	التكلفة	١٧	١٠٠%
٧	التوافق	٢٠-١٨	٧٠.٧%
٨	الترفيه	٢٢-٢١	٧٩.٢%
٩	التبني	٢٦-٢٣	٧٩.٠%
١٠	المعدل العام للثبات	٢٦-١	٨٩.٨%

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

خصائص عينة الدراسة

يبين الجدول رقم (٢) نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الديمغرافية للمستجيبين من أفراد عينة الدراسة. إذ يتبين أن ما نسبته (٦١.٢%) من عينة الدراسة هم من الذكور في حين تبلغ نسبة الإناث (٣٧.٣%) وهذا يشير إلى أن النسبة الأكبر من مرتادي المولات هي من الذكور، كما يبين الجدول أن ما نسبته (٦٥%) من عينة الدراسة من درجة البكالوريوس. وأن ما نسبته (٦٣.٢%) من عينة الدراسة هم ممن تقل أعمارهم عن ٢٥ سنة وهذا يشير إلى أن الفئة الأكبر من مرتادي المولات هم من فئة الشباب، وأن ما نسبته (٤٨.٤%) هم ممن يقل دخلهم عن ٣٠٠ دينار.

جدول (٢): خصائص العينة التي استجابت للدراسة.

المتغير	العدد	النسبة المئوية	المتغير	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	٢١٠	أقل من ١٥ سنة	١١	٣.٢%
	أنثى	١٢٨	من ١٥ إلى أقل من ٢٥ سنة	٢٠٨	٦٠.٦%
الحالة الاجتماعية	اعزب	٢٥٧	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	٧٩	٢٣.٠%
	متزوج	٦٥	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	٢٤	٧.٠%
	ارمل	١٠	من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ سنة	١٤	٤.١%
	مطلق	١٠	٥٥ سنة فأكثر	١	٠.٣%
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فما دون	٣٥	أقل من ٣٠٠ دينار	١٦٦	٤٨.٤%
	دبلوم كليات مجتمع	٦٢	من ٣٠٠ دينار إلى أقل من ٦٠٠ دينار	١٠٨	٣١.٥%
	بكالوريوس	٢٢٣	من ٦٠٠ دينار إلى أقل من ٩٠٠ دينار	٢٩	٨.٥%
	دراسات عليا	١٨	٩٠٠ دينار فما فوق	٢٤	٥٧.٠%

نتائج الإحصاء الوصفي لأسئلة الدراسة

تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأسئلة الدراسة الخاصة بالمتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وتم تلخيصها في الجدول رقم (٣).

جدول (٣): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المنفعة المتحققة من خدمات الإنترنت			
١	الإنترنت يسهم في زيادة التحكم في العمل	٤.٥١٩٢	٠.٧٧٠٤
٢	الإنترنت يسهم في تطوير الاداء في العمل	٤.٣٦٨٤	٠.٦٧٥٤
٣	الإنترنت يسهم في توفير الوقت	٤.٣٠٩٧	١.٠٣٨٤
٤	الإنترنت يسهم في زيادة الانتاجية	٤.٢١٣٠	٠.٨٨٦٢
جودة خدمات الإنترنت			
٥	استخدم متصفح الإنترنت لتوفير معلومات في الوقت المناسب للعمل	٤.٣٢٢٥	٠.٧٨٥٣
٦	يوفر الإنترنت الخدمات بطريقة آمنة	٣.٧٩٣٤	١.٠٦٩٢
٧	استخدم متصفح الإنترنت لتوفير معلومات دقيقة عن العمل	٤.٠٧١٦	٠.٩٥٧٦
الجماعات المرجعية			
٨	اصدقائي يشجعونني على الاشتراك في خدمة الإنترنت	٤.١٦٩١	٠.٨٩٥٣
٩	أفراد عائلتي يشجعونني على الاشتراك في خدمة الإنترنت	٣.٩٥٥٠	١.١٠٩٠
١٠	أقربائي يشجعونني على استخدام خدمة الإنترنت	٣.٩٤٩٣	١.٠٥٨٣
ترويج خدمات الإنترنت			
١١	إعلانات الراديو تشجعني على استخدام خدمة الإنترنت	٣.٧٧٤١	١.١٣٤٥
١٢	إعلانات الصحف تشجعني على استخدام خدمة الإنترنت	٣.٧٨٢١	١.٠٨٧٦
١٣	إعلانات التلفاز تشجعني على استخدام خدمة الإنترنت	٣.٨٧٧٢	١.١٠٤١
١٤	إعلانات المجلات تشجعني على استخدام خدمات الإنترنت	٣.٧٥٠٨	١.١٤٩٠
سهولة استخدام خدمات الإنترنت			
١٥	من السهل الحصول على المعلومات التي أريها من متصفح الإنترنت	٤.٢٢٨٢	٠.٩٤٨٤
١٦	متصفح الإنترنت يستخدم مصطلحات معروفة لي	٤.٠٣٨٥	٠.٩٩٣٣
تكلفة خدمات الإنترنت			
١٧	إن رسوم الاشتراك في خدمات الإنترنت زهيدة الثمن	٣.٧١٩٨	١.٢٤٣١
توافق العادات والتقاليد مع خدمات الإنترنت			
١٨	هناك تشجيع كاف من الأهل لاستخدام خدمة الإنترنت	٤.٠٢٦٦	١.١٥١٣
١٩	يوجد مقاومة قليلة للتغير من قبل الأهل	٣.٦٢٨٧	١.٠٧٩٣
٢٠	الإنترنت متوافق مع قيمي واعتقاداتي	٣.٦٤٨٣	١.٢٠٣٩

... تابع جدول رقم (٣)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التسلية من استخدام خدمات الإنترنت			
٢١	استمتع باستخدام الإنترنت بسماع وتنزيل الاغاني والموسيقى	٣.٩٨١٩	١.١٢٢٦
٢٢	استمتع باستخدام الإنترنت بحضور الافلام وتنزيلها	٣.٨٧٣١	١.١٧٨٩
تبني خدمات الإنترنت			
٢٣	اشتركي في خدمة الإنترنت يساهم في المزيد من استخدامي له	٤.١٨٥٦	٠.٩٤٣٥٩
٢٤	لدي اهتمام باستخدام خدمات الإنترنت	٤.٢٤٥٥	٠.٩٢٧٦٥
٢٥	سوف أقوم بالاشتراك بخدمات الإنترنت مستقبلا	٤.٢٤٨٥	٠.٩٩٠٠٠
٢٦	أنصح أصدقائي باستخدام خدمة الإنترنت	٤.٣٨٥١	٠.٩٢١٠٢

تظهر نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لأسئلة الدراسة في الجدول رقم (٣) أن اتجاهات عينة الدراسة كانت ايجابية نحو الفقرات التي تقيس متغيرات الدراسة المستقلة والمتغير التابع، وذلك لكون المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة أكبر من متوسط أداة القياس (٣). وكان السؤال "الإنترنت يساهم في زيادة التحكم في العمل" هو الأكثر موافقة ضمن بعد المنفعة، وهذا منطقي حيث نرى أن كثيراً من الأشخاص اصبحو يقومون بجزء من العمل في المنزل. كذلك نرى أن تشجيع الأصدقاء على الاشتراك في خدمة الإنترنت كان له تأثير أكبر من تشجيع العائلة، حيث نرى أهمية تأثير الأصدقاء في القرار الشرائي للزبائن، وهذا يدعو الشركات إلى التركيز عليه. وكانت إعلانات التلفاز أكثر الوسائل أهمية من وجهة نظر عينة الدراسة والتي تشجعهم على استخدام خدمة الإنترنت والتي يجب على الشركات التركيز عليها. كما كان هناك تشجيع كاف من الأهل لاستخدام خدمة الإنترنت، وهذا يدل على ان الأهل أصبحوا اكثر معرفة بفائدة الإنترنت واهميتها لإنائهم وما لها من دور في المعرفة والحصول على المعلومات. كذلك هناك نظرة ايجابية في تبني خدمات الإنترنت وتقديم النصح إلى الأصدقاء باستخدام خدمات الإنترنت، والإستمرار بالاشتراك بخدمات الإنترنت مستقبلا.

اختبار فرضيات الدراسة

يتناول الباحثان في هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة، التي تمت صياغتها على أساس مشكلة الدراسة وأسئلتها، من خلال استخدام الأسلوب الإحصائي المناسب؛ وذلك كما يلي:

اختبار الفرضية الرئيسية الاولى

لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمنفعة المتحققة من خدمات الإنترنت، جوده استخدام الإنترنت، الجماعات المرجعية، الترويج، سهولة استخدام خدمات

الإنترنت، تكلفة استخدام الإنترنت، توافق العادات والتقاليد، والسعي إلى التسلية على تبني الزبائن لخدمات الإنترنت.

لاختبار هذه الفرضية أجري تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر العوامل المؤثرة في تبني الزبائن لخدمات الإنترنت، كما في جدول رقم (٤).

جدول (٤): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبيان أثر العوامل المؤثرة في تبني الزبائن لخدمات الإنترنت.

المتغير	B	الخطأ	قيمة t	قيمة t	مستوى
الثابت	٩١٢	٣٢٧	٢.٧٨٦		٠.٠٠٦
المنفعة	٢٢٩	٠.٨١	٢.٨٤١		٠.٠٠٥
الجودة	٢٢٢	٠.٦٥	٣.٣٨٩		١٠.٠٠
الجماعات المرجعية	١١٨	٠.٥٩	٢.٠٠١		٤٧٠.٠
الترويج	١٠٦	٠.٤٧	٢.٢٨٢	١.٩٦	٢٣٠.٠
سهولة الاستخدام	١٢٧	٠.٥٣	٢.٣٨١		١٨٠.٠
التكلفة	٠.٣٨-	٠.٣٦	١.٠٥٦-		٢٩٢.٠
العادات والتقاليد	١٢٤-	٠.٥٥	٢.٢٥٥-		٢٥٠.٠
التسلية	١٦٤	٠.٤٢	٣.٩١٧		٠.٠٠٠

$$R^2 = 0.362, F = 163.99, Sig \leq 0.05$$

ويتبين من الجدول رقم (٤) أن قيمة (t) المحسوبة للمنفعة بلغت (٢.٨٤١)، و(٣.٣٨٩) للجودة، و(٢.٠٠١) للجماعات المرجعية، و(٢.٢٨٢) للترويج، و(٢.٣٨١) لسهولة الاستخدام، و(٢.٢٥٥) للعادات والتقاليد، و(٣.٩١٧) للتسلية، وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية (١.٩٦٠)، وبمستوى دلالة (٠.٠٥) ≤. وهذا يعني وجود تأثير للمنفعة المتحققة من خدمات الإنترنت، وجودة استخدام الإنترنت، والجماعات المرجعية، والترويج، وسهولة استخدام خدمات الإنترنت، وتوافق العادات والتقاليد، والسعي إلى التسلية على تبني الزبائن لخدمات الإنترنت، كما تفسر هذه العوامل ما مقداره ٣٦.٢% من التباين في تبني الزبائن لخدمات الإنترنت. بينما كانت قيمة (t) المحسوبة للتكلفة (١.٠٥٦) وهي أقل من قيمة (t) الجدولية (١.٩٦٠)، وبمستوى دلالة (٠.٢٩٢)، وهذا يعني عدم وجود تأثير للتكلفة على تبني الزبائن لخدمات الإنترنت ويعود هذا إلى انخفاض تكلفة الإنترنت في الوقت الحالي وتنوع العروض التي تتوافق مع مستويات الدخل المختلفة حيث لم يعد هذا من العوامل التي تؤثر في عملية التبني. ولمعرفة أهمية العوامل المؤثرة على تبني الزبائن لخدمات الإنترنت تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد المتدرج، وكانت نتائج التحليل حسب الجدول رقم (٥).

جدول (٥): نتائج تحليل الانحدار المتعدد المتدرج للعوامل المؤثرة في تبني الزبائن لخدمات الإنترنت.

مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	R ²	النموذج
٠.٠٠٠٠	٠.٦٣٨٢١	٠.١٨٢	المنفعة
٠.٠٠٠٠	٠.٦١٤٠٨	٠.٢٤٦	المنفعة، الترويج
٠.٠٠٠٠	٠.٥٩٩٢٩	٠.٢٨٥	المنفعة، الترويج، الجودة
٠.٠٠٠٠	٠.٥٨٦٥٢	٠.٣١٨	المنفعة، الترويج، الجودة، التسلية
٠.٠٠٠٠	٠.٥٨١٢٢	٠.٣٣٣	المنفعة، الترويج، الجودة، التسلية، سهولة الاستخدام
٠.٠٠٠٠	٠.٧٦٢٢٣	٠.٣٤٨	المنفعة، الترويج، الجودة، التسلية، سهولة الاستخدام، العادات والتقاليد
٠.٠٠٠٠	٠.٥٧٢٤٤	٠.٣٥٩	المنفعة، الترويج، الجودة، التسلية، سهولة الاستخدام، العادات والتقاليد، الجماعات المرجعية

من خلال استعراض نتائج جدول (٥)، تبين ان ترتيب العوامل حسب الأهمية في التأثير على تبني الزبائن لخدمات الإنترنت كانت على النحو التالي: المنفعة، الترويج، الجودة، التسلية، سهولة الاستخدام، العادات والتقاليد، الجماعات المرجعية. وأن عوامل المنفعة والترويج والجودة تفسر ما مقداره ٢٨.٥% من التباين في تبني الإنترنت، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على مدى أهمية هذه الأبعاد في التأثير على تبني الزبائن لخدمات الإنترنت، بينما كان تأثير العوامل الأخرى (التسلية، سهولة الاستخدام، العادات والتقاليد، الجماعات المرجعية) ضعيفاً، بينما لا يوجد أي تأثير للتكلفة.

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

لا توجد فروق في تبني الزبائن لخدمات الإنترنت عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) تعزى إلى العوامل الديموغرافية (الجنس، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، العمر، الدخل).

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء اختبار التباين الأحادي وكانت النتائج كما في جدول رقم (٦).

جدول (٦): تحليل التباين الأحادي للفروق في تبني الزبائن لخدمات الإنترنت تعزى إلى العوامل الديموغرافية.

مصدر الفرق	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة	القاعدة الاحصائية
الحالة الاجتماعية	١.٩٢٨	٢.٦	١٢٥,	لا يوجد فروق
المؤهل العلمي	٢.٠٠١	٢.٣٧	٢١٦,	لا يوجد فروق
العمر	١.٣٣٤	٢.١	٢٤٩,	لا يوجد فروق
الدخل	١.١٤٧	٢.٣٧	١٠٢,	لا يوجد فروق

حيث يظهر من الجدول عدم وجود فروق في تبني الإنترنت تعزى إلى الحالة الاجتماعية أو المؤهل العلمي أو العمر أو الدخل حيث أصبح الإنترنت مستخدماً من كافة هذه الفئات وإن اختلفت دوافع الاستخدام، بينما كان هناك فروق تعزى إلى متغير الجنس حيث كانت قيمة F المحسوبة (٥.٥٥٧) وهي أكبر من قيمة F الجدولية (٣.٠)، كما تم إجراء اختبار (t-test) للتعرف إلى مصدر تلك الفروق كما في الجدول رقم (٧). حيث يظهر من الجدول أن الفرق بين الذكور والإناث كان لصالح الإناث بمتوسط حسابي (٤.٤٠٩٣) وهو أعلى من المتوسط الحسابي للذكور الذي بلغ (٤.٢١٣٩)، وقد يعزى هذا إلى أن الإناث يمضين وقتاً أطول في البيوت مقارنة بالذكور.

جدول (٧): اختبار (t-test) للفروق في تبني الزبائن لخدمات الإنترنت تُعزى إلى الجنس.

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة
ذكر	١٩٤	٤.٢١٣٩	٧٦٨٩٧,	٢.٣٥٧	٠.١٩,
انثى	١٢٤	٤.٤٠٩٣	٦٣٧٨٤,	٢.٤٥٦	٠.١٥,

مناقشة النتائج

في ضوء نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات فقد توصل الباحثان إلى عدد من النتائج أهمها:

١. أثبتت الدراسة بأن هناك أثراً للمنفعة على تبني الزبائن لخدمات الإنترنت، وكانت أكثر العوامل تأثيراً وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Manual & José's, 2005) التي أظهرت بأن هناك أثراً للمنفعة على الرغبة في تبني الزبائن لخدمات الإنترنت، وأيضاً جاء ذلك متوافقاً مع دراسة (Tan & Thompson, 1998) وكلها أكدت وجود أثر للمنفعة على تبني الزبائن لخدمات الإنترنت.

٢. هناك أثر لترويج خدمات الإنترنت على تبني الزبائن لخدمات الإنترنت، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه الكثير من الدراسات، ومنها دراسة (Harridage, 2004)، ودراسة (Dwivedi et al., 2007) والتي تبين أهمية أثر الترويج على تبني الزبائن لخدمات الإنترنت.
٣. هناك أثر لجودة خدمات الإنترنت على تبني الزبائن لخدمات الإنترنت، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت دراسات (Tan & Thompson, 1998; Dwivedi et al., 2007)، ودراسة (الزيواني، ٢٠٠٤) والتي أظهرت بأن هناك زيادة على تبني الزبائن لخدمات الإنترنت كلما زادت جودة خدمات الإنترنت، وذلك من حيث توفير المعلومات في الوقت المناسب وبطريقة آمنة ودقيقة.
٤. أثبتت الدراسة بأن هناك أثراً للتسلية على تبني الزبائن لخدمات الإنترنت، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه كل من دراسة (Fillis et al., 2004; Dwivedi et al., 2007) والتي أظهرت أهمية التسلية على تبني الزبائن لخدمات الإنترنت. وجاء هذا مطابقاً مع دراسة (Brown & Venkatesh, 2005) والتي توصلت إلى أن السرور المنبعث من استخدام الإنترنت مثل إمكانية الإنترنت من ترفيه الزبائن عن طريق العروض، الصوت، الألعاب، والتحيات الإلكترونية، وهذا يؤثر على تبني الزبائن لخدمات الإنترنت بشكل واضح.
٥. أثبتت الدراسة بأن هناك أثراً لسهولة استخدام خدمات الإنترنت على تبني الزبائن لخدمات الإنترنت، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Gilmare et al., 2007)، ودراسة (Manual & José's, 2005) والتي توصلت إلى أهمية سهولة الاستخدام في عملية تبني الزبائن لخدمات الإنترنت.
٦. أثبتت الدراسة بأن هناك أثراً لتوافق العادات والتقاليد مع خدمات الإنترنت على تبني الزبائن لخدمات الإنترنت، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Soh et al., 1997) والتي بينت أهمية توافق العادات والتقاليد مع الأهل أو مع مديري الشركات ورغبتهم في التطور وإدخال الإنترنت إلى العمل أو المنزل، وهذا من شأنه التأثير على تبني الزبائن لخدمات الإنترنت، ودراسة (Venkatesh and Brown, 2001) والتي بينت إلى أية درجة أن الإنترنت مدرك ومتسق مع القيم والعادات الثقافية والاجتماعية الحالية والتجارب الماضية وأفكار واحتياجات المتبنين المحتملين وأثره على تبني الزبائن لخدمات الإنترنت.
٧. أثبتت الدراسة بأن هناك أثراً للجماعات المرجعية على تبني الزبائن لخدمات الإنترنت، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه كل من دراسة (Dwivedi et al., 2007)، ودراسة (Harridage, 2004)، حيث أن هذه الدراسات أكدت على أهمية الجماعات المرجعية في التأثير على تبني الزبائن لخدمات الإنترنت ودورهم في زيادة الرغبة في تبني خدمات الإنترنت.

٨. كذلك أظهرت نتائج الدراسة مدى أهمية عاملي المنفعة والترويج في التأثير على تبني الزبائن لخدمات الإنترنت بشكل أكبر من عوامل التبني الأخرى (الجودة، التسليية، سهولة الاستخدام، العادات والتقاليد، الجماعات المرجعية)، وهذا الأمر يمكن أن يُعزى إلى أن لدى الزبائن أولويات في تبني خدمات الإنترنت، وهو ما يتعلق ابتداءً في الإسهام في زيادة التحكم في العمل وتطوير الأداء في العمل وتوفير الوقت وزيادة الإنتاجية وتوفير معلومات في الوقت المناسب للعمل والتشجيع على استخدام خدمة الإنترنت، وهذه النقاط تشكل في مجملها عامل المنفعة والذي يعني بأنه المدى الذي يمكن فيه مستخدم الإنترنت أن يطور المعرفة ويدعم فاعلية النشاطات في العمل والمنزل مثل أخذ عمل المكتب إلى المنزل، البحث عن معلومات ومنتجات، عمل أبحاث ودراسات والتواصل الاجتماعي. كذلك أهمية الترويج الذي عُرف على أنه المؤثرات المدركة من المعلومات من المصادر الثانوية مثل الإعلانات والإخبار من خلال التلفاز والراديو والصحف والمجلات للاشتراك واستخدام خدمات الإنترنت، ثم بعد ذلك تنتقل أولويات الزبائن إلى العوامل الأخرى مثل الجودة وسهولة الاستخدام، والجماعات المرجعية، وهذا يعد ترتيباً منطقياً من حيث الأولويات في الحاجة لتبني الزبائن لخدمات الإنترنت. كما يعد حافظاً لمزودي خدمات الإنترنت لإعطاء هذان العاملان (المنفعة، والترويج) أهمية خاصة لما لهما من تأثير في تحقيق عملية التبني لدى زبائن خدمات الإنترنت.
٩. وأظهرت نتائج الدراسة أن عامل التكلفة لم يكن له تأثير على تبني الزبائن لخدمات الإنترنت، ولعل هذا الأمر قد يكون على اعتبار أن ما يتعلق بهذا العامل لا يؤثر على استخدام خدمات الإنترنت، بحيث أصبح الإنترنت من الأمور الأساسية والضرورية في الحياة لمواكبة التطور، إضافة إلى أن هناك انخفاضاً ملحوظاً في الأسعار بسبب المنافسة الشديدة.
١٠. كذلك بينت الدراسة أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في تبني الزبائن لخدمات الإنترنت تُعزى إلى الجنس، ولصالح الإناث، وقد يعزى هذا إلى أن الإناث يمضين وقتاً أطول في البيوت مقارنة بالذكور.

التوصيات

تأسيساً على ما تقدم من نتائج، توصي الدراسة بما يلي:

على مزودي خدمات الإنترنت التركيز على عاملي المنفعة والترويج من أجل زيادة مستوى تبني الزبائن لخدمات الإنترنت، حيث كانا الأكثر تأثيراً في تبني الزبائن لخدمات الإنترنت.

على مزودي خدمات الإنترنت التركيز على بنود عامل الجودة والذي كان من العوامل الأكثر تأثيراً في تبني الزبائن لخدمات الإنترنت بعد عوامل المنفعة والترويج، والتي تشمل

سرعة خدمات الإنترنت، الأمان في استخدام خدمة الإنترنت، والحصول على معلومات دقيقة، والاهتمام به لرفع مستوى تبني الزبائن لخدمات الإنترنت.

مواصلة العمل الجاد من قبل الجهات المسؤولة عن تزويد خدمات الإنترنت والارتقاء في جودة خدمات الإنترنت من حيث الاستمرار في عملية التطوير والتحديث وبخاصة في مجال تأهيل الزبائن لكيفية استخدام الإنترنت، وتعريفهم بفوائده.

اتجاهات البحوث المستقبلية

بناءً على ما سبق من نتائج الدراسة ومناقشة هذه النتائج واستخلاص التوصيات اللازمة في مجال تحديد العوامل المؤثرة على تبني الزبائن لخدمات الإنترنت، فإن هذا البحث قام باستطلاع العوامل المؤثرة على تبني الزبائن لخدمات الإنترنت، إلا أن هناك مواضيع وأبحاثاً قد تكون مكملة ومطورة لهذا البحث وهي:

١. إجراء دراسات وأبحاث حول الموضوع نفسه الذي تطرقت إليه الدراسة الحالية، وبنفس المتغيرات البحثية، ولكن أخذ عينات في محافظات اردنية أخرى، وذلك بهدف التأكد من مدى مطابقتها للنتائج التي توصلت إليها الدراسة.
٢. إجراء دراسات وأبحاث حول مزودي خدمات الإنترنت، كون مزودو خدمات الإنترنت يعدون مجالاً خصباً لمثل هذه الدراسات.
٣. إجراء دراسات وأبحاث معمقة حول أسباب تفضيل مزود انترنت على مزود آخر، وأثر ذلك على تبني الزبائن لخدمات الإنترنت.

المراجع العربية والأجنبية

- حامد، سامي. (٢٠٠٤). "قضايا وتحديات التجارة الإلكترونية في الأردن". رسالة ماجستير في ادارة الاعمال غير منشورة. جامعة اليرموك. الأردن.
- دائرة الاحصاءات العامة. (٢٠٠٩). التقرير السنوي. www.dos.gov.jo
- الدبعي، معتز. (٢٠٠٥). "الوضع الحالي للتجارة الإلكترونية في الأردن". رسالة ماجستير غير منشورة. الجامعة الأردنية. الأردن.
- الزيواني، عواطف. (٢٠٠٤). "انعكاسات التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية". أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال غير منشورة. جامعة الموصل. العراق.
- العتيبي، خليل. (٢٠٠٠). "تأثير الجماعات المرجعية في اختيار الماركة من السلع المعمرة". رسالة ماجستير التسويق غير منشورة. الجامعة الأردنية. الأردن.

- العشماوي، علاء. (٢٠٠٦). "تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني للشركات الأردنية عبر شبكة الإنترنت من وجهة نظر مديري الشركات والمستهلكين". رسالة ماجستير في التسويق غير منشورة. جامعة آل البيت. الأردن.
- عواد، محمد. (٢٠٠٣). "تطوير استراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية". أطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة عمان العربية للدراسات العليا. عمان. الأردن.
- ناجي، معلا. ورائف، توفيق. (٢٠٠٥). أصول التسويق. دار وائل للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- هيئة تنظيم قطاع الاتصالات. (٢٠١٠). التقرير السنوي. www.trc.gov.jo
- Asad, A. (2005). "The Impact of Adopting the Internet and E-commerce on International Marketing in the banking sector in Jordan". Unpublished master's dissertation. University of Jordan. Amman. Jordan.
- Brown, S. & Venkatesh, V. (2005). "Model of adoption of technology in household: A baseline model test and extension incorporating household life cycle". MIS Quarterly. 29(3). 399-426.
- Byeong, J. M. (2004). "Consumer adoption of the internet as an information search and product purchase channel". Int. J. International Marketing and Advertising. 1(1). 104-118.
- Chaup, Y. (2001). "Inhibitors to EDI Adoption in small businesses: An Emprical Investigation". The Journal of Electronic Commerce Research. 2(2). 78-88.
- Davis, F. Bagozzi, R. & Warshaw, P. (1992). "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace". Journal of Applied Social Psychology. 22(14). 1111-1132.
- Dwivedi, Y. K. Khoumbati, K. Williams, M.D. & Lal, B. (2007). "Factors affecting consumer. Behavioral intention to adopt broad band in Pakistan". Transforming Government: People process and policy. 1(3). 285-217.
- Fillis, I. Johansson, U. & Wagner, B. (2004). "Factors impacting on e-business adoption and development in the smaller firm".

- International Journal of Entrepreneurial behavior of research. 10(3). 178-191.
- Gilmore, A. Gallagher, D. & Henry, S. (2007). "E-marketing and SMEs Operational lessons for the future". European business review. 19(3). 234-247.
 - Gronroos, C. (2001). "A service quality model and its marketing Implications". European Journal of marketing. 18(4). 36-44.
 - Harridge, S. (2004). "Electronic marketing. The new kid on the block". Marketing intelligence of planning. 22(3). 297-309.
 - Igarria, M. Parasuraman, S. & Baroudi, J. (1996). "A motivational model of microcomputer usage". Journal of Management Information System. 13(1). 127-143.
 - Jesse. W. and Ron A. (2008). "The Influence of Firm Owner Characteristics on Internet Adoption by Independent Retailers: A Business Survey". International Journal of Internet Science. 3(1). 34-54.
 - Kamel, S. & Hussein, M. (2002). "The Emergence of E-commerce in a Developing Nation Case of Egypt. Benchmarking". An International Journal. 9(2). 146-153.
 - Kernan, J. Dommermuth, W. & Sommers, M. (2003). Promotion: An Introductory Analysis. New York: McGraw-Hill Book Company.
 - Kincaid, W. (2003). Promotion: Products. Services and Ideas. 2nd ed. Columbus: Ohio: Bell and Howell Company.
 - Kirby, D. & Turner, M. (1993). "IT and the small Retail Business". International Journal of Retail and Distribution Management. 21(7). 20-27.
 - Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). Marketing: An Introduction. 9th ed.. Englewood Cliff. N.J: Prentic-Hall International Inc.
 - Lavidge, J. & Steiner, G. (2001). "A model for predictive measurements of Advertising Effectiveness". Journal of Marketing. (25). 59-62.

- Lovelock, C. Wirtz, j. & Chew, P. (2009). "Essentials of service marketing" . Singapore. Pearson: Prentice Hall.
- Lympelopoulas, C. & Chaniotakis, I. (2004). "Factors affecting acceptance of the internet as a marketing – intelligence tool among employees of Greek bank branched". International journal of bank marketing. 23(6). 484-505.
- Manual, J. & José's, L. (2005). "Web acceptance and usage model". Internet research. 15(1). 21-48.
- Roberts, E. & Berry, C. (1985). "Entering New Business: Selecting Strategies for Success". Sloan Management Review. 26(3). 3-17.
- Sekaran, U. (2006). Research Methods for Business: A Skill Building Approach. Fourth edition.
- Soh, C. Gan, F. Chew, D. & Reid, E. (1997). "The Use of the Internet for Business: the experience of early adopters in Singapore". Electronic net working application of policy. 7(3). 217-228.
- Solomon, M. R. (1992). Consumer Behavior. Allyn & Bacon.
- Stanley, R. (2002). Promotion: Advertising. Publicity. Personal Selling. Sales Promotion. 5th ed. Englewood Cliffs. N. J. Prentice Hall Inc.
- Stanton William, J. (1998). Fundamentals of marketing. 5th ed. McGraw Hill Int'l Book Co.
- Tan, M. & Teo, T. (1998). "Factors Influencing the Adoption of the Internet". International Journal of Electronic Commerce. 2(3). 5-18.
- Tsuja, P. & Nishimura, J. (2002). "The adoption and implementation of e-commerce by MEs in Peru: A case study approach". Paper presented to the First International Conference on Medium Enterprise Development. University of Durham. England. 109-126.
- Turban, E. Mclean, E. & Wetherbe, J. (2000). "Information Technology for management". NY: John Wiley & sons.Inc.
- UNFPA. (2009). Annual report. www.unfpa.org.