



مدى تقبل العملاء أسلوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام النموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا

دراسة تطبيقية على عملاء شركة Ecom للخدمات التقنية – مصراتة

سميه معمر امسلم

قسم إدارة الاعمال – كلية الاقتصاد / جامعة مصراتة

Customer Acceptance of Social Media Marketing Using the Unified Technology Acceptance and Use Model

A Case Study on Ecom Technical Services Clients – Misrata

SUMAIA MUAMER AMSALEM

Department of Business Administration – Faculty of Economics / Misrata University

[Somayama962@gmail.com](mailto:Somayama962@gmail.com)

تاريخ الاستلام: 2026/05/04 - تاريخ المراجعة: 2026/05/27 - تاريخ القبول: 2026/06/06 - تاريخ للنشر: 2026 /06/14

### الملخص

هدف البحث إلى التعرف على مدى تقبل العملاء استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهي دراسة ميدانية على شركة Ecom، من خلال استخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT). تكون مجتمع الدراسة من عملاء الشركة، كما استخدمت الدراسة قائمة استقصاء عبر الانترنت بواسطة تطبيق google forms لاستطلاع آراء المستخدمين، عدد (120) قائمة استقصاء، وبلغ عدد قوائم الاستقصاء الصالحة والقابلة للاستخدام (93) قائمة استقصاء، وتم تحليل البيانات التي تم جمعها كميًا باستخدام الارتباط والانحدار الخطي المتعدد، وتم تحليل باستخدام اختبار SPSS وبينت النتائج أن عامل "التأثير الاجتماعي" كان هو الأقوى والأكثر تأثيراً في تكوين نية الاستخدام. وتؤكد هذه النتائج في مجملها على ضرورة اهتمام الشركات بتصميم محتوى تفاعلي بسيط وسهل الوصول إليه، مع التركيز على بناء الثقة وتعزيز الحضور الرقمي لجذب عملاء جدد وتحسين الأداء التنافسي في السوق المحلي. الكلمات المفتاحية: النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، UTAUT، قبول الاستخدام، النية السلوكية.

### Abstract

This study aimed to investigate the extent to which customers accept the use of social media marketing, through a field study conducted on Ecom company, employing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) as the theoretical framework.

The study population consisted of the company's customers. Data were collected through an online questionnaire distributed via Google Forms, with a total of 120 questionnaires distributed, of which 93 were deemed valid for analysis. The collected data were analyzed quantitatively using correlation and multiple linear regression, with statistical analysis conducted through SPSS software.

The findings revealed that "Social Influence" was the most significant and influential factor in shaping customers' behavioral intention to use social media marketing. Overall, the results underscore the importance of designing interactive, accessible, and user-friendly content, while emphasizing the need to build trust and strengthen digital presence in order to attract new customers and enhance competitive performance in the local market.

Keywords: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT, Technology Acceptance, Behavioral Intention.

## مقدمة

شهد قطاع الاتصالات تحولاً جذرياً منذ ظهور الهاتف المحمول، الذي انتقل من كونه أداةً محدودة الوظائف لا تتجاوز إجراء المكالمات وتبادل الرسائل النصية، إلى منظومة تقنية متكاملة أعادت تشكيل أنماط التفاعل الإنساني مع التكنولوجيا. وقد أسهم هذا التحول في إرساء بنية تحتية رقمية متطورة، مهّدت الطريق أمام نشوء نماذج تسويقية مبتكرة تقوم على التفاعل المباشر مع المستهلك وتوظيف البيانات الرقمية في صياغة الاستراتيجيات التسويقية.

وفي هذا السياق، باتت الهواتف الذكية وما توفره من تطبيقات متخصصة تُمثل الركيزة الأساسية للتسويق الرقمي المعاصر، إذ أتاحت للمؤسسات إمكانية الوصول إلى شرائح واسعة من المستهلكين بتكلفة منخفضة وفاعلية عالية. ولم يقتصر الأمر على توسيع نطاق الوصول، بل امتد ليشمل تعميق مستوى التفاعل وقياس الاستجابة بدقة متناهية، وهو ما جعل التسويق الرقمي عبر الهواتف الذكية ضرورة استراتيجية لا خياراً اختيارياً في بيئة الأعمال الراهنة.

الهواتف الذكية التي أصبحت منتشرة ومعلنة، مرحلة جديدة في حياتنا عن طريق التطبيقات التي يمكن تحميلها عن طريق هذه الهواتف الذكية التي فتحت آفاق جديدة حيث بلغت قيمة حجم سوق تطبيقات الهواتف المحمولة العالمية 330.61 مليار دولار أمريكي في عام 2025، ومن المتوقع أن يتجاوز 1,230.23 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2035، بمعدل نمو سنوي مركب ملحوظ يبلغ 14.04% خلال الفترة من 2026 إلى 2035. ويُعزى نمو سوق تطبيقات الهواتف المحمولة إلى ازدياد الخدمات القائمة على التطبيقات وتزايد استخدام الهواتف الذكية.

<https://www.precedenceresearch.com/mobile-application-market>

يشهد سوق تطبيقات الهواتف المحمولة في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا نمواً متزايداً بفضل ارتفاع معدلات استخدام الهواتف الذكية، وتوفر باقات الإنترنت عبر الهاتف المحمول بأسعار معقولة، ومبادرات التحول الرقمي القوية التي تقودها الحكومات. وتساهم هذه العوامل في تسريع استخدام الهواتف المحمولة في المناطق الحضرية والريفية على حد سواء (عبد الله، 2002)، حيث وصل عدد اتصالات الهاتف المحمول النشطة في ليبيا إلى ما يقارب 15 مليون خط هاتف بحلول عام 2025، وهو ما يعادل نسبة انتشار قياسية تصل إلى 199% من إجمالي عدد السكان، مما يشير إلى امتلاك شريحة واسعة من الأفراد لأكثر من خط هاتفي واحد (صحيفة المرصد الليبية، 2026).

وفيما يخص استخدام الإنترنت والمنصات الرقمية، تشير التقارير إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت في ليبيا بلغ حوالي 6.62 مليون مستخدم بنسبة انتشار تصل إلى 88.5%، بينما وصل عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلى 6.7 مليون مستخدم، وتظل منصة فيسبوك هي المنصة الأكثر هيمنة واستخداماً في البلاد (صحيفة المرصد الليبية، 2026؛ DataReportal, 2025).

وعلى صعيد ملكية الأجهزة داخل المنازل، أظهرت نتائج المسح العنقودي متعدد المؤشرات (MICS) للفترة 2024-2025 أن غالبية الأسر الليبية تمتلك هاتفاً محمولاً واحداً على الأقل بنسبة 96%، كما تتوفر إمكانية الوصول إلى الإنترنت في 91.8%، مع ملاحظة وجود تفاوتات طفيفة بين المناطق الحضرية والريفية (مصلحة الإحصاء والتعداد، 2025). أدى هذا التطور، إلى إحداث تغيير جذري في المؤسسات وتنظيمها، عن طريق استخدام التقنيات الحديثة، من أجل تحسين الأداء، ورفع الإنتاجية، ومن أجل تسويق منتجاتها، لتعزيز مكانتها التنافسية، وهو ما أظهر الحاجة إلى "التجارة الإلكترونية" والتي يعد التسويق الإلكتروني من أهم تطبيقاتها، حيث يعتمد على استخدام شبكة الإنترنت، وشبكات التواصل المختلفة والوسائط المتعددة، في تحقيق الأهداف التسويقية، وما يترتب على ذلك من مزايا جديدة (يوسف وآخرون، 2002).

لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دورًا هامًا في الحد من هذه التحديات. فهي مؤثر قوي في عالم التجارة الإلكترونية، مما يُسهم في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، وبناء ثقة المستهلكين، وتعزيز المبيعات، ووفقًا لشركة HubSpot فإن 71% من المتسوقين أكثر ميلًا للشراء بعد رؤيته على وسائل التواصل الاجتماعي ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي، تستطيع الشركات الصغيرة والمتوسطة تحسين وصولها إلى عملائها إذ تُمكنها المنصات المختلفة من بناء قاعدة عملاء مباشرة، فضلًا عن بناء هوية مميزة للشركة، وهو أمر بالغ الأهمية لأي منتج ترغب في الترويج لها. ومع تحوّل الشركات إلى المنصات الرقمية، يُدرك أصحاب الشركات الصغيرة والمتوسطة أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التكيف والمنافسة بفعالية في ظل الوضع الراهن. ومع ذلك، تجد العديد من المنظمات نفسها تخوض غمار تجربة غير مألوفة عندما يتعلق الأمر باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمشاريع الصغيرة (Makmor et al., 2024). وفي ظل هذا التطور ونظرًا للتحوّل الرقمي السريع في مختلف الصناعات، والزيادة الكبيرة في عدد المستهلكين الذين يعتمدون على الهاتف المحمول بشكل أساسي، والارتفاع المستمر في الحلول الرقمية، إلا أنه لازال هناك وجود ضعف ملحوظ في توظيف أسلوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

برزت أهمية دراسة مدى تقبل العملاء لهذا الأسلوب التسويقي، خاصة في البيئات التي بدأت تشهد توسعًا ملحوظًا في استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الرقمية. وتُعد مدينة مصراتة من المدن الليبية التي شهدت نشاطًا اقتصاديًا وتجاريًا ملحوظًا، الأمر الذي يجعلها بيئة مناسبة لدراسة هذا الموضوع، لما تتميز به من حراك تجاري وتزايد في اعتماد المؤسسات على الوسائل الرقمية في التواصل مع العملاء. وتأتي هذه الدراسة لتتناول مدى تقبل العملاء أسلوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام النموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على شركة Ecom للخدمات التقنية بمصراتة، باعتبارها من المؤسسات التي تمارس نشاطها داخل هذا السياق المحلي. يعتقد الباحث بأنه يوجد مخاوف لدى المجتمع الليبي من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق، بالرغم من استخدام التطبيقات العالمية مثل فيسبوك وإنستغرام والواتس آب. وبحسب إحصائيات التي سلف ذكرها، وبالرغم من أن التطبيقات تقدم لهم خدمات تسهل من حياتهم اليومية، ولكن لا يوجد استخدام كبير للمواطنين في ليبيا لهذه التطبيقات في مجال التسويق.

ثم أجراء دراسة استطلاعية لشركة قيد البحث، وكذلك مقابلة مع المدير التنفيذي للشركة، حيث أوضح بأن هناك ضعفًا في إقبال على استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما انعكس في محدودية قدرتها على جذب عملاء جدد، وبطء نموها وانتشارها، وضعف حضور علامتها التجارية في السوق، ومن هنا تتضح الحاجة إلى إجراء دراسات وبحوث لفهم العوامل التي تؤثر في قبول واستخدام التطبيقات الخدمية من قبل العملاء في ليبيا، وذلك من أجل صياغة الاستراتيجيات التي من شأنها ضمان استخدام الفعال، لذلك تسعى هذه الدراسة الإجابة عن التساؤل الرئيس التالي:

**ما مدى تقبل العملاء أسلوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام النموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا؟**

كما يهدف هذا البحث إلى التعرف على مدى تقبل واستخدام العملاء التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ليبيا في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) لشركة Ecom الذي سيجرى عليها البحث، حيث يحاول هذا البحث التعرف على علاقة كل من الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة، في قبول الاستخدام، وذلك للكشف عن مدى تأثير هذه الأبعاد في تكوين النية السلوكية لدى العملاء نحو هذا الأسلوب التسويقي، وتحديد أكثرها تأثيرًا وأقواها ارتباطًا بتقبل العملاء كما يسعى البحث إلى التعرف على ما إذا كان استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهم بصورة فعّالة في جذب عملاء جدد، وزيادة انتشار الشركة، وتوسيع نطاق وصولها إلى السوق المستهدف، بما يوضح الدور العملي لهذا الأسلوب التسويقي في تعزيز حضور الشركة وتحسين أدائها التنافسي.

تتبع أهمية هذا البحث من معالجته موضوعاً معاصراً وحيوياً، وهو اعتماد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأداة مؤثرة في سلوك المستهلكين، ويؤثر البحث الأدبيات العربية حول قبول العملاء للتسويق الرقمي عبر فحص أبعاد تفسيرية رئيسة (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة) وبيان أثرها على النية السلوكية للعملاء، وتزود النتائج الشركة المعنية بمؤشرات واضحة تساعد في قياس تقبل العملاء، وترتيب أولويات عناصر الاستراتيجية الرقمية، وتحسين جودة المحتوى وزيادة التفاعل وجذب عملاء جدد، وتساهم الدراسة في توضيح دور التسويق الرقمي في تعزيز علاقة الشركات مع العملاء، ورفع وعي المستهلكين، وتنشيط المنافسة المحلية مما يعمق فرص الوصول للمنتجات والخدمات ويبني ثقة أوسع في السوق.

### مراجعة الادبيات

أسهم التطور التكنولوجي المتسارع في إحداث نقلة نوعية في عالم الأعمال والتجارة الإلكترونية، أسفر عنه واقعاً جديداً في طريقة تقديم الخدمات سواء الحكومية منها أو الخاصة، وذلك على المستوى العالمي. أما على الصعيد المحلي، فلا يزال مجال التسويق الرقمي في ليبيا في مراحله الأولى، مما يجعله ميداناً خصباً يستحق الدراسة والبحث في شتى القطاعات والمجالات.

ومن هذا المنطلق، يتناول هذا البحث العوامل التي تؤثر في قرار الفرد بقبول التكنولوجيا واستخدامها، وذلك من خلال استعراض ما توصلت إليه الدراسات السابقة في هذا المجال، مع التركيز تحديداً على منصات التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها، باعتبارها الأداة الرقمية الأكثر انتشاراً واستخداماً في حياتنا اليومية.

تُظهر الدراسات السابقة اهتماماً متزايداً بفهم العوامل المؤثرة في قبول واستخدام التكنولوجيا والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تناولت هذه الدراسات الظاهرة من زوايا متعددة، مع اعتماد عدد كبير منها على نماذج تفسيرية مثل نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، بهدف تفسير السلوك التكنولوجي للمستخدمين وتحديد العوامل الأكثر تأثيراً في نية الاستخدام أو الاستمرار فيه. ففي البدايات النظرية، قدمت دراسة Colby and Parasuraman (2001) مفهوم "الجاهزية التكنولوجية" بوصفه إطاراً نفسياً يفسر استعداد الأفراد لتبني التكنولوجيا الجديدة، حيث ركزت الدراسة على الجوانب النفسية والسلوكية للمستخدمين، موضحة أن نجاح المؤسسات في تسويق التكنولوجيا يعتمد بدرجة كبيرة على فهم مشاعر العملاء واتجاهاتهم نحو الابتكار التقني، سواء كانت إيجابية أو سلبية. وقد اختلفت هذه الدراسة عن الدراسات اللاحقة في تركيزها على البعد النفسي التمهيدي للتبني، بينما ركزت الدراسات الحديثة بصورة أكبر على النية السلوكية والاستخدام الفعلي للتكنولوجيا. وفي السياق ذاته، اتجهت العديد من الدراسات إلى توظيف نماذج تفسيرية أكثر شمولاً لفهم قبول التكنولوجيا. فقد سعت دراسة Nistor (2019) إلى بناء نموذج مفاهيمي متكامل يجمع بين نظرية الفعل المسبب (TRA) ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، من أجل تفسير السلوك المرتبط باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسات. وقد توصلت الدراسة إلى أن التأثير الاجتماعي يمثل عاملاً محورياً يؤثر بصورة مباشرة وغير مباشرة في الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام، مؤكدة أن الأفراد غالباً ما يتأثرون بآراء المحيطين بهم عند تبني التقنيات الحديثة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Pentina et al (2012) التي ركزت على الشركات الصغيرة والمتوسطة، حيث أكدت أن التأثيرات الاجتماعية المستمدة من العملاء والمنافسين والخبراء تمثل أحد أهم محددات تبني تقنيات التسويق عبر الشبكات الاجتماعية. كما أشارت الدراستان إلى أن الخبرة السابقة في استخدام التكنولوجيا تعزز من احتمالية الاستمرار في استخدامها، وهو ما يعكس أهمية البعد الاجتماعي والخبرة التراكمية في تفسير السلوك التكنولوجي. ومن ناحية أخرى، ركزت بعض الدراسات على التسوق الإلكتروني وسلوك المستهلك الرقمي. فقد هدفت دراسة وزان (2023) إلى تفسير قبول المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني باستخدام نموذج (TAM) ونظرية الفعل المنطقي (TRA)، وأظهرت النتائج أن سهولة الاستخدام المدركة كانت العامل الأقوى تأثيراً في نية الشراء، تلتها الفائدة المدركة والموقف السلوكي. وتتفق هذه النتائج مع

دراسة الشهراني (2019) التي توصلت أيضًا إلى أن الجهد المتوقع أو سهولة الاستخدام يمثل العامل الأكثر تأثيرًا في نية استخدام تطبيق الواتساب تعليميًا بين الطلاب السعوديين. ويعكس هذا الاتفاق وجود توجه عام في الأدبيات يؤكد أن بساطة التقنية وسهولة التعامل معها تعد من أكثر العوامل تأثيرًا في تعزيز تقبل المستخدمين للتكنولوجيا الحديثة. وفي المقابل، ركزت دراسات أخرى على دور الثقة بوصفها عاملاً حاسماً في قبول التكنولوجيا والتسويق الرقمي. فقد أوضحت دراسة الولدة والصنكي (2025) أن الثقة كانت العامل الأقوى تأثيرًا في قبول استخدام التطبيقات الإلكترونية الخدمية في ليبيا، متقدمة على التأثير الاجتماعي والأداء المتوقع والجهد المتوقع، في حين لم يكن للتسهيلات المتاحة تأثير معنوي واضح. كما توصلت دراسة Makmor et al (2024) إلى أن الثقة تؤدي دورًا وسيطاً مهمًا بين سهولة الاستخدام والمنفعة المدركة من جهة، ونية الشراء من جهة أخرى، مؤكدة أن تعزيز الحضور الرقمي للشركات يسهم في بناء ثقة العملاء ورفع احتمالية الشراء. وتتفق هاتان الدراستان في إبراز أهمية الثقة كعنصر جوهري في البيئات الرقمية، خاصة في المجتمعات التي لا يزال فيها التبني الرقمي في طور النمو.

كما اهتمت بعض الدراسات بدراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي والاتجاهات الاستهلاكية. فقد تناولت دراسة العدل وآخرون (2024) العلاقة بين الاتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي والميل للشراء لدى عملاء الشركات الغذائية المصرية، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية جدًا بين الاتجاهات الإيجابية نحو وسائل التواصل الاجتماعي والميل للشراء، حيث كان البعد المعرفي هو الأكثر تأثيرًا. وفي الاتجاه نفسه، كشفت دراسة بـعبدالله وحبيب (2018) عن وجود اتجاهات إيجابية مرتفعة لدى المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع ارتفاع مستوى الثقة والأمان المدركين، واعتبار الإنستغرام أكثر المنصات جذبًا للتسوق. وتوضح هذه الدراسات أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة مؤثرة في تشكيل القرارات الشرائية والاتجاهات الاستهلاكية لدى الأفراد. أما الدراسات التي اعتمدت النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، فقد ركزت بصورة واضحة على اختبار أبعادها الأساسية والمتمثلة في الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة. ففي دراسة Abbad (2012) المتعلقة باستخدام أنظمة التعلم الإلكتروني في الأردن، تبين أن الأداء المتوقع والجهد المتوقع يؤثران إيجابيًا في النية السلوكية، بينما لم يكن للتأثير الاجتماعي أثر معنوي واضح. في حين أظهرت دراسة Wei et al (2012) أن التأثير الاجتماعي كان العامل الوحيد المؤثر بصورة معنوية في نية استخدام خدمات الدفع المحمول لدى الشباب، وهو ما يختلف مع نتائج دراسة Abbad (2012)، ويعكس هذا التباين اختلاف طبيعة البيئة الثقافية والتطبيق المستخدم، حيث يبدو أن التقنيات المالية تتأثر بصورة أكبر بالعوامل الاجتماعية مقارنة بأنظمة التعلم الإلكتروني. كما قدمت دراسة Wang (2018) نموذجًا أكثر تكاملًا من خلال دمج نموذج UTAUT مع نموذج ملاءمة المهمة والتكنولوجيا (TTF) ونموذج تأكيد التوقعات (ECM)، حيث أوضحت النتائج أن الرضا والأداء المتوقع والجهد المتوقع تعد من أهم العوامل المؤثرة في نية الاستمرار في استخدام الخدمات المصرفية المتنقلة، بينما يؤثر التأثير الاجتماعي والتسهيلات المتاحة في نية تجربة وظائف جديدة داخل التطبيق. وتتميز هذه الدراسة عن غيرها بتركيزها على الاستمرار في الاستخدام وليس فقط نية السلوكية

ومن خلال المقارنة بين الدراسات السابقة، يمكن ملاحظة وجود اتفاق عام على أن الأداء المتوقع والجهد المتوقع يمثلان من أهم العوامل المؤثرة في قبول التكنولوجيا واستخدامها، إلا أن تأثير التأثير الاجتماعي والتسهيلات المتاحة والثقة يختلف من دراسة إلى أخرى تبعًا لاختلاف البيئة الثقافية وطبيعة التطبيق والفئة المستهدفة. كما يلاحظ أن معظم الدراسات ركزت على مجالات التعليم الإلكتروني، والخدمات المصرفية، والتسوق الإلكتروني، وتطبيقات الدفع والخدمات الرقمية، في حين أن الدراسات التي تناولت التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في البيئة اللببية ما تزال محدودة نسبيًا، وهو ما يمنح الدراسة الحالية أهميتها العلمية، إذ تسعى إلى سد هذه الفجوة من خلال دراسة مدى تقبل العملاء للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ليبيا باستخدام نموذج UTAUT، مع التركيز على شركة Ecom بمدينة مصراتة كنموذج تطبيقي.

تناولت الدراسات السابقة العديد من المتغيرات المؤثرة في قبول واستخدام التكنولوجيا بشكل عام، ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص، حيث أكدت نتائجها أهمية متغيرات مثل الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة، والثقة، في تفسير سلوك المستخدمين اتجاه تبني التقنيات الحديثة. كما أظهرت هذه الدراسات وجود محدودية نسبية في توظيف النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) داخل الدول النامية، رغم تزايد الاعتماد على التطبيقات الرقمية في مختلف المجالات. ويلاحظ أن أغلب الدراسات السابقة ركزت على مجالات محددة مثل التعليم الإلكتروني، والخدمات المصرفية، والتسوق الإلكتروني، وتطبيقات الدفع والخدمات الذكية، كما في دراسة (Abbad (2021)، ودراسة Wang (2018)، ودراسة (Wei et al (2021)، في حين تركز الدراسة الحالية على مجال مختلف يتمثل في تقبل العملاء لأسلوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي داخل البيئة الليبية، من خلال دراسة تطبيقية على شركة Ecom للخدمات التقنية بمدينة مصراتة.

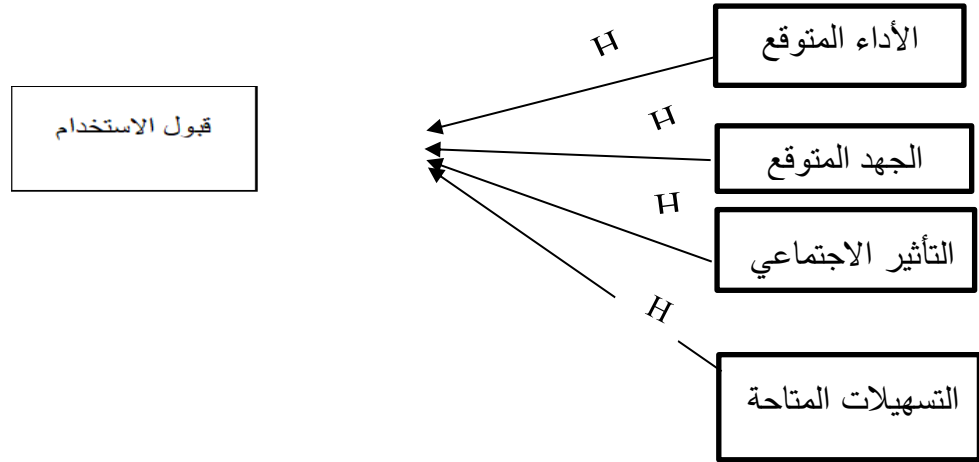
## الجدول رقم (1)

## أهم الدراسات السابقة التي تناولت قبول واستخدام التكنولوجيا UTUTA

أسم الباحث	المنهجية	العينة	المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	أهم النتائج
Colby and Parasuram (2001) and العدل وآخرون (2024)	منهج تحليلي نظري	مستخدمو التكنولوجيا	تقبل التكنولوجيا	الجاهزية التكنولوجية الحوافز، المخاوف	أكدت الدراسة أن استعداد الأفراد النفسي والتكنولوجي يؤثر في تقبل التكنولوجيا واستخدامها
وزان (2023)	المنهج الوصفي التحليلي	384 مستهلكًا	الميل للشراء	الاتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي (المعرفي، العاطفي، السلوكي)	وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين الاتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي والميل للشراء
Nistor (2019)	المنهج الكمي	353 مستخدمًا	نية التسوق الإلكتروني	سهولة الاستخدام، المنفعة المدركة، الابتكار الشخصي، الوعي الأمني	سهولة الاستخدام كانت العامل الأقوى تأثيرًا في نية التسوق الإلكتروني
الولدة والصنكي (2024)	منهج نوعي وكمي	200 متخصص	نية الاستخدام والاستمرار	التأثير الاجتماعي، الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام	التأثير الاجتماعي له أثر قوي في قبول التكنولوجيا
Abbad (2021)	المنهج الكمي والاستنباطي	366 مستخدم	قبول الاستخدام	الثقة، الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، التسهيلات المتاحة	الثقة كانت العامل الأقوى تأثيرًا في قبول الاستخدام
	المنهج الكمي	370 طالبًا جامعيًا	النية السلوكية	الثقة الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، الظروف المساعدة	الأداء المتوقع والجهد المتوقع لهم أثرًا إيجابيًا على نية الاستخدام

الثقة تؤثر بقوة في نية الشراء وتعمل كمتغير وسيط.	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	نية الشراء	392 مستخدمًا	المنهج الكمي باستخدام SEM-PLS	Makmor et al (2024)
التأثير الاجتماعي من العملاء والخبراء والمنافسين يؤثر في تبني التكنولوجيا.	التأثيرات الاجتماعية، الفائدة المدركة	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	شركات صغيرة ومتوسطة	منهج تحليلي	Pentina et al (2012)
للتأثير الاجتماعي أثر إيجابياً بينما أثرت المخاطر المدركة سلباً على الاستخدام	التأثير الاجتماعي، المخاطر المدركة، الأنشطة الترويجية	الاستخدام الفعلي للدفع المحمول	295 مستخدمًا	المنهج الكمي	Wei et al (2021)
الجهد المتوقع كان العامل الأكثر تأثيراً في نية الاستخدام	الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي	نية استخدام الواتس آب تعليمياً	327 طالباً وطالبة	المنهج الوصفي التحليلي	الشهراني (2019)
أظهرت الدراسة اتجاهات إيجابية مرتفعة نحو التسويق الإلكتروني	الثقة، الأمان، التكلفة، الفائدة، المتعة، التعقيد	تقبل التسوق الإلكتروني	400 طالبة سعودية	المنهج المسحي	باعدالله وحبیب (2018)
الرضا والأداء المتوقع والجهد المتوقع من أهم العوامل المؤثرة في الاستمرار باستخدام	الرضا، الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، التسهيلات المتاحة	نية الاستمرار في الاستخدام	533 مستخدمًا	المنهج الكمي	Wang (2018)

من خلال استخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) فقد تم إعداد هذا النموذج، حيث تم اعتماد المتغيرات المستقلة (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة) والمتغير التابع وهو (قبول الاستخدام)



شكل (1) نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)

فرضيات البحث:

الأداء المتوقع: يعد من أكثر المتغيرات تأثيراً في تفسير توجهات الأفراد نحو قبول التكنولوجيا (Venkatesh et al., 2003). ويرتكز هذا المفهوم على فكرة مفادها أن المستخدم حين يُدرك أن التقنية لها فائدة حقيقية في تيسير شؤونه، يكون أكثر استعداداً لتبنيها والاستمرار في استخدامها (Azimi & Googerdchi, 2022)، وتشير الدراسات السابقة إلى أن الأداء المتوقع له التأثير الأكبر في قبول الاستخدام (Abbad, 2021) Wang (2018)، وبناء على ذلك تم اقتراح الفرضية التالية:

**H1 وجود علاقة للأداء المتوقع على قبول استخدام العملاء لتسويق غير مواقع التواصل الاجتماعي.**

الجهد المتوقع: تم تحديد الجهد المتوقع على أنه له تأثير قوى على قبول استخدام التكنولوجيا ومن المحتمل أن يُعرب المستخدمون عن نية تبني تكنولوجيا ما عندما يلاحظون بأن هذه التكنولوجيا سهلة الاستخدام وأن استخدامها مفهوم (Saprikis et al., 2020)، وتشير الدراسات السابقة إلى أن الجهد المتوقع له تأثير إيجابي على قبول الاستخدام (وازن، 2023) (الشهراني، 2019) وبالتالي فإن البحث الحالي يقترح:

**H2 وجود علاقة للجهد المتوقع على قبول استخدام العملاء لتسويق غير مواقع التواصل الاجتماعي.**

التأثير الاجتماعي: تتأثر تصرفات الأشخاص بأفعال الآخرين الملهمين بالنسبة لهم، والذين يمكن أن يكونوا أفراد العائلة أو الأصدقاء أو زملاء العمل وغيرهم (Lin et al., 2019)، وأشارت النتائج في دراسات سابقة (Pentina, 2019) (Nistor, 2021) (Wei et al., 2024) (الولدة والصنكي، 2024) إلى أن التأثير الاجتماعي كان أكثر العوامل تأثيراً في قبول الاستخدام، وعلى هذا النحو تم اقتراح الفرضية التالية:

**H3 وجود علاقة للجهد المتوقع على قبول استخدام العملاء لتسويق غير مواقع التواصل الاجتماعي.**

التسهيلات المتاحة: وهي مدى سهولة الحصول على التكنولوجيا، أي الشروط المفروضة للحصول عليها، تتضمن التسهيلات المتاحة عدة جوانب أساسية تسهم في تعزيز قبول العملاء للتكنولوجيا (Maznorbalia & Awalluddin, 2021) مثل توفر أجهزة الهاتف المحمول والوصول إلى شبكة الإنترنت وجود جهات تقدم المساعدة التقنية للعملاء عند الحاجة وامتلاك العميل للمهارات والخبرة الكافية التي تمكنه من التعامل مع المنصات الرقمية بسهولة والأمن والخصوصية، مما يقلل من مخاوف الاستخدام، وأشارت الدراسات السابقة مثل: (الولدة، الصنكي، 2024) (Wang, 2018) (Abbad, 2021) (Wei et al., 2021) إلى أهمية التسهيلات المتاحة ضمن أبعاد نموذج UTAUT، ولكن تأثيرها يختلف باختلاف البيئة الثقافية،

حيث قد تكون في بعض الأحيان أقل تأثيراً من "الأداء المتوقع" أو "التأثير الاجتماعي" على هذا النحو تم اقتراح الفرضية التالية:

**H4 وجود علاقة للجهد المتوقع على قبول استخدام العملاء لتسويق غير مواقع التواصل الاجتماعي.**

**منهجية البحث:**

قد أتمد الباحث على المنهج الاستنباطي بوصفه الأداة المنهجية الأنسب لهذا البحث، وهو منهج يركز على مسار فكري منظم يبدأ من الأطر النظرية الكبرى ويتدرج نحو الجزئيات والتفاصيل، وتتجلى قيمة هذا المنهج في قدرته على الجمع بين مستويين متكاملين من التفكير، الأول تأملي تحليلي يُعنى بفهم العلاقات بين المفاهيم، والثاني استنتاجي يسعى إلى تحويل هذه العلاقات إلى نتائج قابلة للقياس والاختبار. وقد أشار عناية (2014) إلى أن ما يميز هذا الأسلوب هو مزجه بين دقة التحليل وانسيابية السرد، مما يُهيئه ليكون الخيار الأمثل في الدراسات التي تتخذ من النظريات المعتمدة نقطة انطلاق نحو اختبارها في بيئات وسياقات مغايرة.

يتكون مجتمع الدراسة من كافة عملاء شركة Ecom للخدمات التقنية - مصراته، وتم تحديد حجم العينة باستخدام معادلة كوشران للمجتمع غير المحدود وبذلك يكون حجم العينة المطلوب (120) مفردة.

**وللتأكد من صدق أداة الدراسة ودقة الفقرات وتناسقها تم القيام بخطوتين أساسيتين هما:**

- صدق الأداة من الشروط الضرورية والازمة لبناء الاختبارات والمقاييس للظاهرة المراد قياسها، وبناء على ذلك فقد تم عرض قائمة الاستقصاء على مجموعة من الخبراء والمختصين بالبحث العلمي في مجال العلوم الأدبية لغرض تحكيم قائمة الاستقصاء والاسترشاد بأرائهم حول مدى دقة ووضوح أسئلة قائمة الاستقصاء، وقد أجريت كل التعديلات في ضوء مقترحاتهم للوصول إلى الشكل النهائي للاستمارة.

- لغرض الاطمئنان إلى صدق الاتساق الداخلي لأبعاد الدراسة وثباتها تم توزيع عينة عشوائية مكونة من (120) مفردة، تم اختيارها عشوائياً، ومن ثم تحليل قوائم الاستقصاء وإجراء اختبار ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، حيث كانت النتائج مرضية لجميع محاور الدراسة، وتم توزيع قائمة الاستقصاء المعدل، حيث بلغ عدد قوائم الاستقصاء المرجعة والقابلة للتحليل (93) قائمة استقصاء.

**جدول رقم (2) عينة البحث حسب الجنس والعمر والخبرة**

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
النوع	ذكر	92	98.9%
	أنثى	1	1.1%
	المجموع	93	100%
العمر	أقل من 20 سنة	18	19.3%
	من 20 إلى 30 سنة	43	46.2%
	من 31 إلى 40 سنة	20	21.5%
	من 41 إلى 50 سنة	6	6.5%
	من 50 سنة فما فوق	6	6.5%
	المجموع	93	100%
الخبرة	أقل من 5 سنوات	21	22.6%
	من 5 إلى 7 سنوات	18	19.3%
	من 8 إلى 10 سنوات	44	47.3%
	من 11 إلى 15 سنة	8	8.6%
	من 15 سنة فما فوق	2	2.2%
	المجموع	93	100%

وعند تطبيق طريقة ألفا كرو نباخ (Alpha Cronbach)، لقياس ثبات قائمة الاستقصاء باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS في الجدول (3)، إذا كانت قيمة معامل ألفا (0.6) تُعد مقبولة، وأقل من ذلك تكون منخفضة وكلما ارتفعت قيمة هذا المعامل دل ذلك على ثبات أكبر (جودة، 2009).

فقد كانت قيمة معامل ألفا للثبات لُبعد الأداء المتوقع (0.854)، وُبعد الجهد المتوقع (0.861)، وُبعد التأثير الاجتماعي (0.897)، وُبعد التسهيلات المتاحة (0.813)، وُبعد قبول استخدام (0.921)، وهي قيم مرتفعة وممتازة من الناحية الإحصائية، وهذا يعني أن قائمة الاستقصاء تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وبالتالي يمكن القول بأنه معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث، ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج.

### جدول (3) نتائج اختبار الثبات باستخدام ألفا كرو نباخ

ت	المحاور	عدد الفقرات	معامل ألفا %	قيمة الثبات
1	الجهد المتوقع	4	0.730	0.854
2	الأداء المتوقع	4	0.743	0.861
3	التأثير الاجتماعي	4	0.806	0.897
4	التسهيلات المتاحة	4	0.662	0.813
5	استخدام التكنولوجيا	7	0.850	0.921

### تحليل البيانات:

لتحديد مدى الاتفاق على إجمالي كل محور من محاور الدراسة، فقد تم استخدام اختبار (One Sample T-Test)، فيكون المحور مرتفعاً لأفراد العينة أي أنهم متفوقون على فقرات المجال إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من (0.05) وقيمة متوسط الاستجابة لإجمالي المجال أكبر من قيمة المتوسط المعياري (3) ، ويكون المحور منخفضاً لأفراد العينة أي أنهم غير متفوقين على فقرات المجال إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار أقل من (0.05) وقيمة متوسط الاستجابة لإجمالي المجال أقل من قيمة المتوسط المعياري (3)، أو إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05)؛ بغض النظر عن قيمة متوسط الاستجابة.

## H1- الأداء المتوقع:

جدول رقم (4) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي للبعد الاول "الأداء المتوقع"

ت	الفترة	التكرار والنسبة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة	المرتبة
1	يعتبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مفيداً بالنسبة لي	ك	56	31	5	1	0	4.53	0.653	مرتفعة جداً	1
		%	%60.2	%33.3	%5.4	%1.1	%0				
2	تساعدني شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الخدمة بأسرع وقت	ك	54	36	2	0	1	4.53	0.653	مرتفعة جداً	1
		%	%58.1	%38.7	%2.2	%0	%1.1				
3	تساعدني شبكات التواصل الاجتماعي على الاختيار بين الخدمات المقدمة من الشركة	ك	35	49	7	2	0	4.24	0.713	مرتفعة جداً	2
		%	%37.6	%50.5	%9.7	%2.2	%0				
4	تعتبر الخدمة التي تحصلت عليها من مواقع التواصل الاجتماعي قد لبت رغتي.	ك	24	55	10	2	2	4.04	0.806	مرتفعة	3
		%	%25.8	%59.1	%10.8	%2.2	%2.2				
			المتوسط الحسابي العام					4.33	0.526	مرتفع	

بينت النتائج في الجدول رقم (4) أن مستوى بعد "الأداء المتوقع" كأحد أبعاد النموذج الموحد لقبول التكنولوجيا المستخدمة في هذه الدراسة جاء مرتفعاً، إذ بلغ متوسط الاستجابة لإجمالي المحور 4.33 وانحراف معياري 0.526، الأمر الذي يعني بأن هناك اتفاق ايجابي في استجابة المبحوثين حول فقرات المحور، ويمكن القول بأن بعد "الأداء المتوقع" كأحد أبعاد النموذج الموحد لقبول التكنولوجيا المستخدمة في هذه الدراسة جاء مرتفعاً وذلك من وجهة نظر أفراد مجتمع الدراسة.

## H2 - الجهد المتوقع:

جدول رقم (5) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي للبعد الثاني "الجهد المتوقع"

ت	الفترة	التكرار والنسبة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة	المرتبة
1	يعتبر الوصول إلى مواقع التواصل الاجتماعي أمراً سهلاً	ك	48	38	6	1	0	4.43	0.666	مرتفعة جداً	1
		%	%51.6	%40.9	%6.5	%1.1	%0				
2	يعتبر التعامل مع الشركة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أمراً سهلاً	ك	29	50	9	3	2	4.09	0.855	مرتفعة	2
		%	%31.2	%53.8	%9.7	%3.2	%2.2				
3	أفضل التعامل من خلال صفحة الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن التعامل مع الموظفين بشكل مباشر.	ك	21	27	28	12	5	3.51	1.138	مرتفعة	4
		%	%22.6	%29.0	%30.1	%12.9	%5.4				
4	يمكن الحصول على الخدمة من خلال صفحة الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأقل تكلفة	ك	32	34	18	4	5	3.90	1.094	مرتفعة	3
		%	%34.4	%36.6	%19.4	%4.3	%5.4				
			المتوسط الحسابي العام					3.98	0.719	مرتفع	

بينت النتائج في الجدول رقم (5) أن مستوى بعد "الجهد المتوقع" كأحد أبعاد النموذج الموحد لقبول التكنولوجيا المستخدمة في هذه الدراسة جاء مرتفعاً، إذ بلغ متوسط الاستجابة لإجمالي المحور 3.98 وانحراف معياري 0.719، الأمر الذي يعني بأن هناك اتفاق ايجابي في استجابة المبحوثين حول فقرات المحور، ويمكن القول بأن بعد "الجهد المتوقع" كأحد أبعاد النموذج الموحد لقبول التكنولوجيا المستخدمة في هذه الدراسة جاء مرتفعاً وذلك من وجهة نظر أفراد مجتمع الدراسة.

## H3 - التأثير الاجتماعي:

جدول رقم (6) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي للبعد الثالث "التأثير الاجتماعي"

المرتبة	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التكرار والنسبة	الفقرة	ت
1	مرتفعة	0.808	4.00	1	2	18	47	25	ك	سأستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الخدمة في حال استخدامها أصدقائي.	1
				%1.1	%2.2	%19.4	%50.5	%26.9	%		
3	مرتفعة	0.896	3.85	1	5	24	40	23	ك	تدعم الشركة عملاتها من خلال صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	2
				%1.1	%5.4	%25.8	%43.0	%24.7	%		
3	مرتفعة	0.896	3.85	0	6	27	35	25	ك	تشجع الشركة عملاتها على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	3
				%0	%6.5	%29.0	%37.6	%26.9	%		
2	مرتفعة	0.922	3.90	2	4	20	42	25	ك	هناك سهولة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مع الشركة	4
				%2.2	%4.3	%21.5	%45.2	%26.9	%		
		مرتفع	0.700	3.90	المتوسط الحسابي العام						

بينت النتائج في الجدول رقم (6) أن مستوى بعد "التأثير الاجتماعي" كأحد أبعاد النموذج الموحد لقبول التكنولوجيا المستخدمة في هذه الدراسة جاء مرتفعاً، إذ بلغ متوسط الاستجابة لإجمالي المحور 3.90 وانحراف معياري 0.700، الأمر الذي يعني بأن هناك اتفاق ايجابي في استجابة الباحثين حول فقرات المحور، ويمكن القول بأن بعد "التأثير الاجتماعي" كأحد أبعاد النموذج الموحد لقبول التكنولوجيا المستخدمة في هذه الدراسة جاء مرتفعاً وذلك من وجهة نظر أفراد مجتمع الدراسة.

#### H4- التسهيلات المتاحة:

جدول رقم (7) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي للبعد الرابع "التسهيلات المتاحة"

المرتبة	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التكرار والنسبة	الفقرة	ت
4	مرتفعة	0.914	3.89	3	2	20	45	23	ك	انا راض عن الإجراءات الأمنية والخصوصية المتوفرة عند التواصل مع الشركة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	1
				%3.2	%2.2	%21.5	%48.7	24.7 %			
2	مرتفعة جداً	0.809	4.23	1	3	7	45	37	ك	لدي خبرة كافية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	2
				%1.1	%3.2	%7.5	%48.4	39.8 %			
1	مرتفعة جداً	0.768	4.23	0	3	10	43	37	ك	توفر الإمكانيات يسهل الاستفادة من الحصول على الخدمات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	3
				%0	%3.2	%10.8	%46.2	39.8 %			
3	مرتفعة	0.999	3.96	2	6	18	35	32	ك	يشجع مستوى الإنترنت على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	4
				%2.2	%6.5	%19.4	%37.6	34.4 %			
		مرتفع	0.596	4.07	المتوسط الحسابي العام						

بينت النتائج في الجدول رقم (7) أن مستوى بعد "التسهيلات المتاحة" كأحد أبعاد النموذج الموحد لقبول التكنولوجيا المستخدمة في هذه الدراسة جاء مرتفعاً، إذ بلغ متوسط الاستجابة لإجمالي المحور 4.07 وانحراف معياري 0.596، الأمر الذي يعني بأن هناك اتفاق ايجابي في استجابة الباحثين حول فقرات المحور، ويمكن القول بأن بعد "التسهيلات المتاحة" كأحد أبعاد النموذج الموحد لقبول التكنولوجيا المستخدمة في هذه الدراسة جاء مرتفعاً وذلك من وجهة نظر أفراد مجتمع الدراسة.

ولتحديد مستوى تطبيق "النموذج الموحد لقبول التكنولوجيا" في الشركة قيد الدراسة، فإن النتائج في الجدول رقم (10) أظهرت أن متوسط الاستجابة لإجمالي المحور يساوي (4.07)، وهو أكبر من متوسط القياس (3)، وأن الفروق تساوي (1.07)، ولتحديد معنوية هذه الفروق، فإن قيمة إحصائي الاختبار "T" المحسوبة (76.115) بدلالة إحصائية تساوي صفراً، وهي أقل من (0.05)، وتشير إلى معنوية الفروق، وهذا يدل على أن مستوى النموذج الموحد لقبول التكنولوجيا في الشركة قيد الدراسة جاء مرتفعاً.

جدول رقم (8) نتائج اختبار (One Sample T-test) لإجمالي محور " النموذج الموحد لقبول التكنولوجيا"

مستوى استخدام النموذج	معنوية الفروق	قيمة الدلالة الإحصائية	قيمة اختبار T	الانحراف المعياري	الفرق بين المتوسطات	متوسط الاستجابة	
مرتفع	معنوية	0.000	76.115	0.515	1.07	4.07	UTAUT

### H5 – محور النية السلوكية

جدول رقم (9) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي للمحور الثاني " النية السلوكية للعملاء "

ت	الفترة	التكرار والنسبة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة	المرتبة
1	أنوي في المستقبل أن أكون مستخدماً دائماً لخدمات الشركة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	ك	22	41	25	5	0	4.23	0.768	مرتفعة جداً	4
		%	23.7	44.1	26.9	5.4	0				
2	أشعر بالثقة في وجود المعلومات الكاملة حول خدمات الشركة عبر مواقعها	ك	26	43	19	5	0	3.97	0.840	مرتفعة جداً	7
		%	28.0	46.2	20.4	5.4	0				
3	أتوقع أن استخدمي سيكون بشكل أكبر لمواقع التواصل الاجتماعي مستقبلاً	ك	37	45	10	1	4.27	0.694	مرتفعة جداً	2	
		%	39.8	48.4	10.8	1.1	1				
4	لدي الرغبة لمتابعة أي إعلانات جديدة عن خدمات الشركة باستمرار .	ك	28	42	19	4	4.01	0.827	مرتفعة جداً	6	
		%	30.1	45.2	20.4	4.3	0				
5	أمتلك المهارات الكافية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي	ك	38	41	12	2	4.24	0.758	مرتفعة جداً	3	
		%	40.9	44.1	12.9	2.2	0				
6	أخطط لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المستقبل.	ك	45	36	11	1	4.34	0.730	مرتفعة جداً	1	
		%	48.4	38.7	11.8	1.1	0				
7	حصولي على الخدمات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تناسب توقعاتي	ك	30	44	15	4	4.08	0.811	مرتفعة جداً	5	
		%	32.3	47.3	16.1	4.3	0				
	المتوسط الحسابي العام							4.10	0.571	مرتفع	

بينت النتائج في الجدول رقم (9) أن أعلى متوسط حسابي جاء عند الفقرة (أخطط لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المستقبل.)، وبمتوسط حسابي قدره 4.34 وانحراف معياري 0.730، في حين جاءت الفقرة (أشعر بالثقة في وجود المعلومات الكاملة حول خدمات الشركة عبر مواقعها)، على أدنى متوسط حسابي و قدره 3.97 وانحراف معياري 0.840، ولتحديد مستوى النية السلوكية للعملاء ، فإن النتائج في الجدول رقم (12) أظهرت أن متوسط الاستجابة لإجمالي المحور يساوي (4.10)، وهو أكبر من متوسط القياس (3)، وأن الفروق تساوي (1.1)، ولتحديد معنوية هذه الفروق، فإن قيمة إحصائي الاختبار "T" المحسوبة (69.327) بدلالة إحصائية تساوي صفراً، وهي أقل من (0.05)، وتشير إلى معنوية الفروق، وهذا يدل على أن مستوى النية السلوكية للعملاء جاءت مرتفعة.

جدول رقم (10) نتائج اختبار (One Sample T- test) لمحور النية السلوكية للعملاء

المحور	متوسط الاستجابة	الفرق بين المتوسطات	الانحراف المعياري	قيمة اختبار T	قيمة الدلالة الإحصائية	معنوية الفروق	المستوى
النية السلوكية للعملاء	4.10	1.10	0.571	69.327	0.000	معنوية	مرتفع

اختبار فرضيات الدراسة:

**H1. الأداء المتوقع:**

لاختبار صحة فرضيات الدراسة تم استخدام ارتباط (بيرسون) لاختبار جوهرية العلاقة بين استخدام النموذج الموحد لقبول التكنولوجيا ومدى تقبل العملاء للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (النية السلوكية للعملاء)، فتكون العلاقة طردية إذا كانت قيمة معامل الارتباط موجبة وتكون عكسية إذا كانت قيمة معامل الارتباط سالبة، وتكون العلاقة معنوية "ذات دلالة إحصائية" إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من (0.05)، وتكون غير معنوية إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05).

ولتحديد أثر استخدام النموذج الموحد لقبول التكنولوجيا على النية السلوكية للعملاء، تم استخدام تباين الانحدار، لبيان نسبة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع عن طريق معامل التحديد، وبالتالي تم اختبار الفرضية الرئيسية

جدول (11) الارتباط بين الأداء المتوقع والنية السلوكية للعملاء

النية السلوكية للعملاء		
0.608 **	قيمة معامل الارتباط	الأداء المتوقع
0.000	قيمة الدلالة الإحصائية	
93	عدد المشاهدات	

\*\* القيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01

بينت النتائج في الجدول رقم (11) وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأداء المتوقع والنية السلوكية للعملاء، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.608) وتشير إلى طردية العلاقة بين المتغيرين، أي أن الأداء المتوقع يساهم في الرفع النية السلوكية للعملاء، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية 0.000 وهي أقل من 0.05 وتشير إلى معنوية العلاقة بين المتغيرين. ولتحديد أثر الأداء المتوقع على النية السلوكية للعملاء، تم استخدام تحليل التباين للانحدار، فبينت النتائج في الجدول (13) ان قيمة F تساوي (53.238) وهي قيمة مرتفعة نسبياً، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا يدل على صلاحية النموذج لتحديد أثر المتغير المستقل (الأداء المتوقع) على المتغير التابع (النية السلوكية للعملاء)، وكانت قيمة معامل التحديد (0.369) وتشير إلى أن ما نسبته (36.9%) من التغيرات الحاصلة في النية السلوكية للعملاء سببه الأداء المتوقع كبعد من أبعاد النموذج الموحد لقبول التكنولوجيا، مما يدل على أن هناك أثر للمتغير المستقل (الأداء المتوقع) على المتغير التابع (النية السلوكية للعملاء).

جدول (12) نتائج تحليل التباين للانحدار لتحديد صلاحية نموذج الأداء المتوقع على النية السلوكية

درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة الدلالة	معامل التحديد ( $R^2$ )
1	11.094	11.094	53.238	0.000	0.369
91	18.963	0.208			
92	30.057				

## H2 - الجهد المتوقع:

لاختبار صحة الفرضية تم استخدام ارتباط بيرسون لاختبار جوهرية العلاقة بين الجهد المتوقع النية السلوكية للعملاء، فتكون العلاقة طردية إذا كانت قيمة معامل الارتباط موجبة وتكون العلاقة معنوية (ذات دلالة إحصائية) إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من 0.05.

جدول (13) الارتباط بين الجهد المتوقع والنية السلوكية للعملاء

النية السلوكية للعملاء		
0.631 **	قيمة معامل الارتباط	الجهد المتوقع
0.000	قيمة الدلالة الإحصائية	
93	عدد المشاهدات	

\*\* القيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01

بينت النتائج في الجدول رقم (13) وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الجهد المتوقع والنية السلوكية للعملاء، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.631) وتشير إلى طردية العلاقة بين المتغيرين، أي أن الجهد المتوقع يساهم في الرفع النية السلوكية للعملاء، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية 0.000 وهي أقل من 0.05 وتشير إلى معنوية العلاقة بين المتغيرين. ولتحديد أثر الجهد المتوقع على النية السلوكية للعملاء، تم استخدام تحليل التباين للانحدار، فبينت النتائج في الجدول (15) ان قيمة F تساوي (60.105) وهي قيمة مرتفعة نسبياً، وهي قيمة مرتفعة وكانت قيمة الدلالة الإحصائية 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا يدل على صلاحية النموذج لتحديد أثر المتغير المستقل (الجهد المتوقع) على المتغير التابع (النية السلوكية للعملاء)، وكانت قيمة معامل التحديد (0.398) وتشير إلى أن ما نسبته (39.8%) من التغيرات الحاصلة في النية السلوكية للعملاء سببه الجهد المتوقع كبعد من أبعاد النموذج الموحد لقبول التكنولوجيا، مما يدل على أن هناك أثر للمتغير المستقل (الجهد المتوقع) على المتغير التابع (النية السلوكية للعملاء).

جدول (14) نتائج تحليل التباين للانحدار لتحديد صلاحية نموذج الجهد المتوقع على النية السلوكية

درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة الدلالة	معامل التحديد ( $R^2$ )
1	11.956	11.956	60.105	0.000	0.398
91	18,101	0.199			
92	30.057				

## H3 - التأثير الاجتماعي:

لاختبار صحة الفرضية تم استخدام ارتباط بيرسون لاختبار جوهرية العلاقة بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية، فتكون العلاقة طردية إذا كانت قيمة معامل الارتباط موجبة وتكون العلاقة معنوية (ذات دلالة إحصائية) إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من 0.05.

جدول (15) الارتباط بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية للعملاء

النية السلوكية للعملاء		
0.661**	قيمة معامل الارتباط	التأثير الاجتماعي
0.000	قيمة الدلالة الإحصائية	
93	عدد المشاهدات	

\*\* القيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01

بينت النتائج في الجدول رقم (15) وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تقييم التأثير الاجتماعي والنية السلوكية للعملاء، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.661) وتشير إلى طردية العلاقة بين المتغيرين، أي أن التأثير الاجتماعي يساهم في الرفع من النية السلوكية للعملاء، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية 0.000 وهي أقل من 0.05 وتشير إلى معنوية هذه العلاقة.

ولتحديد أثر التأثير الاجتماعي لقبول التكنولوجيا على النية السلوكية للعملاء، تم استخدام تحليل التباين للانحدار، فبينت النتائج في الجدول (16) ان قيمة F تساوي (70.427) وهي قيمة مرتفعة، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا يدل على صلاحية النموذج لتحديد أثر المتغير المستقل (التأثير الاجتماعي) على المتغير التابع (النية السلوكية للعملاء)، وكانت قيمة معامل التحديد (0.436) وتشير إلى أن ما نسبته (43.6%) من التغيرات الحاصلة في النية السلوكية للعملاء سببه التأثير الاجتماعي كبعد من أبعاد النموذج الموحد لقبول التكنولوجيا، مما يدل على أن هناك أثر للمتغير المستقل (التأثير الاجتماعي) على المتغير التابع (النية السلوكية للعملاء).

جدول (16) نتائج تحليل التباين للانحدار لتحديد صلاحية التأثير الاجتماعي على النية السلوكية

درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة الدلالة	معامل التحديد ( $R^2$ )
1	13.113	13.113	70.427	0.000	0.436
91	16.944	0.186			
92	30.057				

H4 - التسهيلات المتاحة:

لاختبار صحة الفرضية تم استخدام ارتباط بيرسون لاختبار جوهرية العلاقة بين التسهيلات المتاحة والنية السلوكية للعملاء، فتكون العلاقة طردية إذا كانت قيمة معامل الارتباط موجبة وتكون العلاقة معنوية (ذات دلالة إحصائية) إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من 0.05.

جدول (17) الارتباط بين "التسهيلات المتاحة" والنية السلوكية للعملاء

النية السلوكية للعملاء		
0.630**	قيمة معامل الارتباط	التسهيلات المتاحة
0.000	قيمة الدلالة الإحصائية	
93	عدد المشاهدات	

\*\* القيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01

بينت النتائج في الجدول رقم (17) وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين حفظ الطاقة والتنمية المستدامة حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.526) وتشير إلى طردية العلاقة بين المتغيرين، أي أن حفظ الطاقة يساهم في تحقيق التنمية المستدامة، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية 0.002 وهي أقل من 0.05 وتشير إلى معنوية هذه العلاقة. ولتحديد أثر "التسهيلات المتاحة" على النية السلوكية للعملاء تم استخدام تحليل التباين للانحدار، فبينت النتائج في الجدول (18) ان قيمة F تساوي (60.032) وهي قيمة مرتفعة نسبياً، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية 0.000 وهي أقل من 0.05 ، وهذا يدل على صلاحية النموذج لتحديد أثر المتغير المستقل (التسهيلات المتاحة) على المتغير التابع (النية السلوكية للعملاء) ، وكانت قيمة معامل التحديد (0.397) و تشير إلى أن ما نسبته (39.7%) من التغيرات الحاصلة في النية السلوكية للعملاء سببه التسهيلات المتاحة" كبعد من أبعاد النموذج الموحد لقبول التكنولوجيا، ، مما يدل على أن هناك أثر للمتغير المستقل (التسهيلات المتاحة) على المتغير التابع (النية السلوكية للعملاء).

جدول (18) نتائج تحليل التباين للانحدار لتحديد صلاحية نموذج "التسهيلات المتاحة" على قبول التكنولوجيا

درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة الدلالة	معامل التحديد ( $R^2$ )
1	11.947	11.947	60.032	0.000	0.397
91	18.110	0.199			
92	30.047				

### مناقشة النتائج

### الأداء المتوقع

يتم وصف الأداء المتوقع على أنه درجة توقع المستخدم إذا كان استخدام التكنولوجيا سيؤدي إلى الحصول على فوائد وسيحسن من إنتاجيتهم (Almetere et al., 2020).

أكدت نتائج البحث أن الأداء المتوقع يؤثر على قبول العملاء لتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتشارك هذه النتيجة في أوجه التشابه والاختلاف مع بعض النتائج في الأدبيات الموجودة ، فعلى سبيل المثال تتشابه مع دراسة وازن(2023)، التي هدفت إلى تفسير قبول المستهلك السعودي للتسويق الإلكتروني وأظهرت النتائج أن سهولة الاستخدام المدركة كانت العامل الأقوى تأثيراً في نية الشراء، ففي دراسة Abbad المتعلقة باستخدام أنظمة التعلم الإلكتروني في الأردن، تبين أن الأداء المتوقع يؤثر إيجابياً في النية السلوكية، كما تتشابه مع دراسة Wang (2018)، التي توصلت في النتائج أن الرضا والأداء المتوقع والجهد المتوقع تعد من أهم العوامل المؤثرة في نية الاستمرار في استخدام التكنولوجيا. والأداء المتوقع في أغلب الدراسات كان أحد المؤشرات الأكثر دلالة في قبول التكنولوجيا واستخدامها،

واستناداً إلى ما سبق نلاحظ، إن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في ليبيا أصبحوا ذو كفاءة عالية في قبولهم للتسويق عبر هذه المنصات، كما يتوقع الباحث أنه كلما زادت فعالية الشركة في تقديم خدماتها ومحتواها التسويقي، فسيزيد استخدامه. كما أن تقليل الوقت والجهد المطلوبين والتفاعل مع المحتوى التسويقي يعد عاملاً مهماً في زيادة قبول العملاء لهذا التسويق وتشجيعهم على الاستخدام.

### الجهد المتوقع

يُعدّ بالجهد المتوقع درجة اليسر والسهولة التي يشعر بها المستخدم حين يتعامل مع النظام أو التقنية المعنية ( Venkatesh et al., 2003 ).

وقد كشفت نتائج هذا البحث أن هذا المتغير يحتل موقعاً مؤثراً في تحديد مدى استعداد العملاء لتقبل التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي والتعامل معه. حيث تتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الشهراني، التي أثبتت أن سهولة الاستخدام كانت أبرز العوامل وأكثرها حضوراً في تفسير توجه طلاب المملكة العربية السعودية نحو توظيف تطبيق واتساب في العملية التعليمية. ويعكس هذا التوافق بين الدراستين حقيقة راسخة في أدبيات قبول التكنولوجيا، مفادها أن سهولة التقنية وخلوها من التعقيد تمثلان شرطاً جوهرياً لقبول المستخدم وكسب ثقته. في المقابل، جاءت نتائج هذه الدراسة في غير اتجاه ما توصل إليه بوعبدالله وحبيب، اللذان رصدوا مستويات مرتفعة من الإيجابية لدى المرأة السعودية تجاه التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مدعومةً بدرجة عالية من الثقة والإحساس بالأمان.

وعليه؛ يمكن اعتبار الجهد المتوقع مهما لقبول استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ليبيا، وتفسيراً لذلك فمن المحتمل توقع استخدام أكثر من المستخدمين عندما يدركون بأن التسويق عبر المواقع سهل استخدام، كما يُتوقع أن يكون الأشخاص الذين يمتلكون مهارات رقمية كافية هم أكثر قدرة على قبول هذا النوع من التسويق والتفاعل معه. لذلك، فإن المستخدمين الذين يملكون معرفة كافية بكيفية استخدام هذه المنصات، أو السيطرة عليها بسهولة، يقبلوا أكثر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### التأثير الاجتماعي

انطلقت هذه الدراسة من افتراض مفاده أن للتأثير الاجتماعي دوراً في توجيه العملاء نحو قبول التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، وقد جاءت النتائج لتؤكد صحة هذا الافتراض، إذ ثبت وجود علاقة دالة للتأثير الاجتماعي على قرار القبول لدى العملاء.

وهذه النتيجة تتوافق مع ما توصلت إليه عدد من الدراسات في هذا الشأن، فقد أكد Wei et al (2021)، أن التأثير الاجتماعي كان المحدد الوحيد ذا الدلالة الإحصائية في تفسير نية الشباب لاستخدام خدمات الدفع عبر الهاتف المحمول، كما قام Nistor (2019)، ببناء نموذج تحليلي يوحد بين نظرية الفعل المسبب TRA ونموذج قبول التكنولوجيا TAM بهدف استيعاب السلوك الرقمي داخل المؤسسات، وخلصت دراسته إلى أن الأفراد لا يتخذون قراراتهم في فراغ، بل يستحضرون في الغالب آراء المقربين منهم وتوقعات محيطهم الاجتماعي حين يُقبلون على تبني تقنية جديدة، مما يجعل التأثير الاجتماعي من العوامل المهمة في أي نموذج يتناول قبول التكنولوجيا. كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة Pentina et al (2012) التي ركزت على الشركات الصغيرة والمتوسطة، حيث أكدت أن التأثيرات الاجتماعية تمثل أحد أهم محددات تبني تقنيات التسويق عبر الشبكات الاجتماعية، واختلفت مع دراسة Abbad (2021)، المتعلقة باستخدام أنظمة التعلم الإلكتروني في الأردن، تبين أن الأداء المتوقع والجهد المتوقع يؤثران إيجابياً في النية السلوكية، بينما لم يكن للتأثير الاجتماعي أثر معنوي واضح. وتشير نتائج البحث إلى أن التأثير الاجتماعي له علاقة ذات دلالة إحصائية على قبول الاستخدام، وبناء على ذلك يمكن للتأثير الاجتماعي سواء من الأقارب أو الأصدقاء أو من زملاء العمل أن يؤثر على السلوك الفردي لقبول استخدام التكنولوجيا.

### التسهيلات المتاحة

وضحت التسهيلات المتاحة بأنها الدرجة التي يُدرك من خلالها الفرد توافر البنية التحتية اللازمة وجميع المتطلبات التقنية التي يستلزمها استخدام النظام أو التكنولوجيا المعنية (Maznorbalia & Awalluddin, 2021). وقد انطلق البحث من فرضية مفادها أن للتسهيلات المتاحة علاقة دالة في توجيه قرار العملاء نحو قبول التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وبناءً على النتائج التي تم التوصل إليها يمكن النظر إلى التسهيلات المتاحة في سياق هذه البحث باعتبارها عاملاً مسانداً لا محركاً رئيسياً، فتوافر البنية الرقمية والدعم الفني وسهولة الوصول إلى المعلومات قد لا يكون كافياً وحده لدفع العميل نحو القبول، إلا أنه يُسهم في ترسيخ هذا القبول وتحويله إلى استخدام فعلي أكثر ديمومة واستقراراً حين تتوافر الدوافع الأخرى.

### الاسهامات العملية

من خلال النتائج التي توصل إليها هذا البحث تمكن شريحة واسعة من المستفيدين، في مقدمتهم صانعو القرار في المنشآت التجارية والمؤسسات العامة والخاصة، لا سيما تلك التي باتت تعتمد على منصات التواصل الاجتماعي في بناء استراتيجياتها التسويقية. ويمتد نطاق الاستفادة ليشمل الباحثين والممارسين المهتمين بدراسة ما يقف وراء قرارات الأفراد في قبول هذا النوع من التسويق أو رفضه.

وتستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها تسعى إلى تفسير النية السلوكية للعملاء نحو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، معتمدة على نموذج UTAUT أطاراً تحليلياً، الذي أظهر أن كلاً من الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة تمثل عوامل جوهرية في تشكيل موقف المستخدم من تبني هذه التقنية.

وعلى الصعيد التطبيقي، يُقدم البحث إسهاماً ملموساً لمطوري منصات التسويق الرقمي، إذ يُعينهم على استيعاب طبيعة المستخدم وتوقعاته، مما ينعكس إيجاباً على قدرتهم في بناء محتوى أكثر استجابة لاحتياجاته، وصياغة أدوات تفاعلية تُعزز تجربته وتزيد من انخراطه مع هذه المنصات.

### محددات البحث وافاقه المستقبلية

على الرغم من الاهتمام الواسع الذي حظيت به العوامل المؤثرة في قبول التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في الأدبيات السابقة، يتضح أن مستوى تبنيه في السياق الليبي لا يزال دون المستوى المطلوب. وعلى الرغم من النتائج التي توصل إليها هذا البحث، فإنه لا يخلو من جملة من المحددات التي تفتح في الوقت ذاته آفاقاً بحثية جديدة بالاستكشاف.

فمن الناحية النظرية، اقتصر البحث على عدد محدد من المتغيرات لقياس مدى تقبل العملاء للتكنولوجيا، في حين أن الميدان البحثي يزخر بمتغيرات أخرى لم يتسع لها النموذج المعتمد، كالثقة والأمان والمكافأة وغيرها من الأبعاد التي ينصح الباحث، بتضمينها في دراسات لاحقة لإثراء النموذج وتعميق فهمه.

ومن الناحية الميدانية، فإن تنوع الشركات الليبية المعتمدة على التسويق الرقمي وكثرتها يجعل من الصعب الإحاطة بها ضمن دراسة واحدة، والتي قد تختلف نتائجها من قطاع لآخر، ويدعو إلى إجراء دراسات مقارنة للوصول إلى استنتاجات أكثر شمولاً ودقة.

### المراجع

#### أولاً: المراجع العربية

- العدل، شيماء فتحي، وطه، حسنين السيد، والبردان، محمد فوزي. (2024). الاتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في دعم الميل للشراء: دراسة تطبيقية. مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، 3(9)، 502-581.

- باعبدالله، أفنان بنت محمد بن بركات، حليلة، حبيب. (2018). اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة وصفية ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز / جدة. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2(9).
- الشهراني، حامد علي مبارك. (2019). العوامل المؤثرة على تقبل طلاب جامعة الملك خالد لاستخدام تطبيق الواتس آب في دعم العملية التعليمية في ضوء النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا (UTAUT). المجلة التربوية، جامعة سوهاج - كلية التربية، (64)، 481-518.
- صحيفة المرصد الليبية. (2026، 22 مايو). تقرير سنغافوري: 15 مليون خط هاتف نشط في ليبيا و 6.7 ملايين مستخدم لـ"فيسبوك". مسترجع من [رابط المصدر].
- عناية، غازي. (2014). البحث العلمي. الأردن، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- مصلحة الإحصاء والتعداد واليونيسف. (2025). اللقطات الإحصائية المسح العنقودي متعدد المؤشرات ليبيا 2024-2025م. طرابلس، ليبيا.
- وزان، عبير عبد الله. (2023). الدوافع نحو قبول التسوق الإلكتروني بين المستهلكين السعوديين (تطبيق نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية الفعل المنطقي). المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، (45).
- وكالة الأنباء الليبية (وال). (2025، 15 يوليو). ليبيا تتصدر مؤشر تطوير وتنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات 2025. طرابلس، ليبيا.

#### ثانيًا- مراجع اللغة الإنجليزية:

- Abbad, M. (2021). Using the UTAUT model to understand students' usage of e-learning systems in developing countries. *Education and Information Technologies*, 26(6), 7205-7224.
- Almetere, E. S., Kelana, B. W. Y., & Mansor, N. N. A. (2020). Using UTAUT model to determine factors affecting internet of things acceptance in public universities. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(2), 142-150.
- Azimi, H., & Faraji Googerdchi, K. (2022). Investigating the effective factors on mobile bank acceptance according to the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT).
- Colby, C., & Parasuraman, A. (2001). *Techno-ready marketing: How and why your customers adopt technology*. Free Press.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Libya — Global Digital Insights*. Kepios.
- Lin, H. Y., Wang, M. H., Chen, H. T., Lin, Y. C., Li, C. L., Hsiao, Y. W., & Lai, C. Y. (2019). Determinants for consumer adoption of mobile payment technology. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 9(3), 146-159.
- Alnnael, T. (2026). Predictive Governance in Digital Enterprises: An LSTM-Enhanced Deep Learning Framework for Economic Optimization of IT Incident Management Using Enriched Process Logs. *Al-Farooq Journal of Sciences*, 2(3), 86-113.
- Makmor, N., Mohd, Z., & Abd Hafiz, K. (2024). Integration of social media marketing in TAM model in SME landscape. In *The 9th International Conference on Marketing and Retailing (INCOMAR 2023), European Proceedings of Social and Behavioural Sciences (EpSBS)* (pp. 772-777). European Publisher. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2024.05.62>
- Maznorbalia, A. S., & Awalluddin, M. A. (2021). Users' acceptance of e-government system in Sintok Malaysia: Applying the UTAUT model. *Policy & Governance Review*, 5(1), 66-81.
- Nistor, G. C. (2019). An extended technology acceptance model for marketing strategies in social media. *Review of Economic & Business Studies*, 12(1), 127-136. <https://doi.org/10.1515/rebs-2019-0086>
- Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2001). *Techno-ready marketing: How and why your customers adopt technology*. Free Press.

- Pentina, I., Koh, A. C., & Le, T. T. (2012). Adoption of social networks marketing by SMEs: Exploring the role of social influences and experience in technology acceptance. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 4-28.  
<https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.044959>
- Saprikis, V., Avlogiaris, G., & Katarachia, A. (2020). Determinants of the intention to adopt mobile augmented reality apps in shopping malls among university students. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 491-512.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425-478.
- Alnnale, T. (2026). From Reactive to Proactive Governance: A Hybrid LSTM–Gradient Boosting Architecture for Real-Time Anomaly Signal Detection in Multi-Store Retail Supply Chain Decision Systems. *Al-Farooq Journal of Sciences*, 2(1), 987-1005.
- Wang, S. (2018). Factors impacting the uptake of mobile banking in China: Integrating UTAUT, TTF and ECM Models [Doctoral dissertation, University of Manchester]. Research Manchester.  
<https://research.manchester.ac.uk/en/studentTheses/factors-impacting-the-uptake-of-mobile-banking-in-china-integrati>
- Wei, M.-F., Luh, Y.-H., Huang, Y.-H., & Chang, Y.-C. (2021). Young generation's mobile payment adoption behavior: Analysis based on an extended UTAUT model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 618-637.  
<https://doi.org/10.3390/jtaer16040037>