نسعى من خلال هذه الدراسة إلى معرفة مدى صلاحية نموذج قبول التكنولوجيا 'TAM' في تحديد مواقف ونوايا المتعلقة بإعلانات الهاتف المحمول للمستهلكين على هذا الأساس سنقوم في هذا الفصل بعرض نموذج و فرضيات البحث، ثم نقوم بعد ذلك باستعراض لمنهجية الدراسة التي تكون متكاملة و تتناسب من الفرضيات الموضح في النموذج من أجل الوصول إلى إجابة للإشكالية المدروسة و ذلك من خلال محاولة دراسة سلوك زبائن المنخرطين في موقع Facebook عندما ننتهي من عرض المنهجية نتحقق من نتائج التحليل الاستكشافي و ألعاملي للبيانات و نتحقق من التوزيع الطبيعي للعينة المدروسة، التي ستمكننا من قبول أو رفض الفرضيات الموضوعة في البحث. المبحث الأول:فرضيات البحث و تبرير النموذج النظري للدراسة: لقد اشار Venkatesh أن سهولة الاستخدام الملموسة (PEOU) هي "درجة السهولة المرتبطة باستخدام النظام". تعتبر PEOU مهمة في المواقف التي تنطوي على الاستخدام الطوعي وغير الطوعي، نظرًا لأنها تعزز تصور الزبائن الإيجابي لإعلانات الهاتف المحمول والهواتف الذكية باعتبارها مفيدة للمستخدم. إن نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) المطورة من طرف Davis (1985)، إنه يوضح مدى اعتقاد المستخدم أن البرنامج الذي يستخدمه سيحسن قدرته على تنفيذ عمله. لقد وجد أن العامل الأساسي الذي يؤثر على استخدام أنظمة تكنولوجيا المعلومات هو إدراك الفائدة. ويوافقه كل من (Soroa– Curie and Yang ، بمدى اعتقاد الفرد أن استخدام نظام معين من شأنه أن يحسن أداءه الوظيفي، وذلك عندما يميل الأفراد إلى استخدام أو عدم استخدام تطبيق أو تقنية، إلى الحد الذي يعتقدون أنه سيساعدهم على الأداء عملهم بشكل أفضل و يعرف (Ajzen, 1991) أن المعايير الذاتية هي إيمان الفرد بتوقعات المجموعة المرجعية، والتي تتكون من أشخاص مهمين في بيئتهم المباشرة. و لأنها متغير يتناول أهمية السياق الاجتماعي فيما يتعلق بالسلوك، فإن المعايير الذاتية تعد عنصرًا حاسمًا يوجه النية السلوكية المستقبلية. وأيضا يبينها بتلك الآراء حول ما يعتقده الأشخاص المهمون أنه سلوك مناسب أو غير مناسب لذلك من أجل توفير ميزة تنافسية لأنفسهم وتعزيز الربحية، قد تقوم الشركات بتقسيم قاعدة المستهلكين الخاصة بها بناءً على سلوكهم وموقفهم تجاه الإعلان. إن الموقف تجاه الإعلان هو الرغبة في التفاعل بشكل إيجابي أو سلبي مع إعلان تجاري معين بعد مشاهدته، بالإضافة إلى الرغبة المكتسبة في الاستجابة بشكل إيجابي أو سلبي مستمر للإعلان بشكل عام وفقًا ل Lutz (1985)، ويرى Fishbin and Ajzen (1975)، انه ميل بشري مكتسب يملي كيفية تفاعل الشخص المحتمل مع كائن أو مفهوم أو مجموعة متنوعة من الأشياء أو وجهات النظر. ووافقه في ذلك كل من Derbaix Blondeau et Pecheu, يتم تعريف اتجاه الفرد على أنه تقييمه الإيجابي أو السلبي المستمر، وميله إلى التصرف تجاه أشياء أو مفاهيم معينة. واتفق أيضا كل من Mehta and Purvis (1996) و Jung (1971) بأنها الرغبة في التصرف أو الرد بطريقة معينة. يتم تحفيز الناس من خلال موقفهم الاستهلاكي، والذي يرتبط بتفسير والتنبؤ برغبة المستهلك في اختيار الأشياء أو استخدامها. الذين لهم تأثير على قرارهم باستخدام عنصر معين. اما بالنسبة الى نية الاستخدام إعلانات الهواتف الذكية يوضحها في دراسة أجراها (Nysveen et al. 2005) هي وظيفة التأثير السلوكي بمثابة متغير تابع ويشير إلى الرغبة في النقر على الإعلان والانتباه إليه وقراءته. يتم تعريفه على أنه الموقف العام تجاه الإعلانات داخل التطبيق، ويعمل كمتغير تدخلي ويوافقه Hofsted (1980– 1984) . 1.1 الفرضية الأولى: يؤثر تصور سهولة الاستخدام [PEU] بشكل إيجابي على الفائدة المدركة [PU]. يشير Wang and Genc (1989) إلى سهولة الاستخدام المدركة على أنها المدى الذي يعتقد فيه المتسوق الإلكتروني أن التسوق عبر الإنترنت سيكون سهلاً ويسلط الضوء على أهمية وحدة التخطيط الاستراتيجي، مما يوضح أن هذا عامل مهم في التنبؤ بالمواقف تجاه التكنولوجيا الخدمات القائمة على الخدمات، حيث أشار Rogers (1995) إلى أن التعقيد هو عامل محدد في الحد من رغبة المشتري الإلكتروني في "اعتماد نظام ما و وافقه في ذلك عمل Teo (2003)، وبناءً على ملاحظاتهم، أكد الباحثون أن سهولة الاستخدام PEU ينظر إليها من قبل المتسوقين عبر الإنترنت لتقليل التعقيد وزيادة احتمالية المواقف الإيجابية تجاه اعتماد الاستخدام ومن ثم تم طرح الفرضية التالية: 2.1 الفرضية الثانية: إن إدراك سهولة الاستخدام [PEU] له تأثير إيجابي على الموقف [ATT] تجاه استخدام الإعلانات على الهاتف الذكي. يسلط DAVIS (1989) تكشف الضوء على الفكرة الأصلية القائلة بأن السهولة الملموسة لها تأثير إيجابي وهام على موقف المستخدمين تجاه إعلانات الهاتف المحمول، ويتفق معه Berkowitz (2004) بعد دراسة مفادها أن PEOU لها التأثير الأكبر. وفقًا Choo و Shin (2011) توفر الهواتف الذكية المتقدمة تقنيًا أيضًا للمستخدمين سهولة كبيرة في الاستخدام من خلال السماح لهم بإدارة الوظائف الأساسية ببضع نقرات فقط. ويمكن للمستخدمين تحسين إمكانية الوصول إلى الهواتف الذكية باستخدام هذه الميزات. مما له في النهاية الأثر الإيجابي على اتجاهات الأفراد نحو استخدام هذه الأجهزة ويمكننا صياغة الفرضية الثالثة على النحو التالي: 3.1 الفرضية الثالثة: إن إدراك المنفعة [PU] له تأثير إيجابي على

lakhasly.com © تم تلخيص النص بواسطة موقع لخصلي

الموقف[ATT] تجاه استخدام إعلانات الهواتف الذكية. PU تعد أحد أهم العناصر وأكثرها تأثيرًا، في موقف المستخدم لإعلانات الهاتف المحمول، كما أظهر ذلك 1933) Neyman and Pearson) في مشروعهما. وفقًا للفكرة الأصلية 1989) DAVIS فإن هناك فائدة مدركة. (PU) له تأثير مفيد وهام على موقف المستخدمين ATT تجاه إعلانات الهاتف المحمول. تم العثور على نتائج مماثلة في الدراسات السابقة التي أجراها Goldsmith و Lafferty و 2000) Newell) ؛ 2004)Okazaki) و Wang 2010)Ying) تلعب المصداقية دورًا حيويًا في إقامة العلاقة بين العميل والخدمة. وتبين فيما بعد أن القيمة المدركة هي العنصر الرئيسي المؤثر في اتجاهات المستهلكين تجاه الإعلان، كما أكد ذلك 2004) Berkowitz). بناء على الأسباب المذكورة أعلاه يمكن طرح الفرضية التالية: 4.1 الفرضية الرابعة: المعيار الشخصي [SN] له تأثير إيجابي على الموقف [ATT]تجاه استخدام إعلانات الهواتف الذكية. يمكن ملاحظة وجود علاقة وثيقة بين المعايير الشخصية والمواقف تجاه إعلانات الهاتف المحمول، كما أبرزها 1982) PFEFFER) وأكدها 1990) Spreng) في دراستهم السابقة والتي أظهرت أن لمعايير الذاتية تؤثر على قدرة المستهلك على فهم خصائص الإعلانات على الهواتف الذكية يرى وVenkatesh و 2000) Davis). و وفقًا لبحث أجراه (2011) . فإن الموقف الإيجابي تجاه إعلانات الهاتف المحمول يحسن موقف المستهلكين تجاه هذه الإعلانات ويتفق معهم Isaid و على أن هناك علاقة وثيقة بين المعايير الذاتية واتجاههم نحو الاستخدام لهذه الإعلانات. ومن ثم تم طرح الفرضية التالية: 5.1 الفرضية الخامسة: السلوك المتعلق باستخدام الإعلانات على الهواتف الذكية [ATT] له تأثير إيجابي على نية استخدام هذه الإعلانات [UI]. في هذا البحث الذي أجراه 2012) Nandagopal كان الهدف هو تسليط الضوء على آراء المستهلكين فيما يتعلق بنواياهم السلوكية. وبتحليل نموذج المعادلة الهيكلية تبين أن هناك علاقة ارتباطيه موجبة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلك والنوايا السلوكية للعينة. كلما كانت نواياهم السلوكية أكثر إيجابية. قبل تنفيذ المشروع البحثي، كان هناك ارتباط مباشر بين مواقف العملاء ونواياهم السلوكية فيما يتعلق بالإعلان عبر الهاتف المحمول. خطورة نواياهم السلوكية. ف.5 المبحث الثاني : منهجية الدراسة و أدوات التحليل: لمحاولة الإجابة على الإشكالية المطروحة في الدراسة و التأكد من الفرضيات المكونة للنموذج النظري للبحث، ارتأينا أن نختار عينة عشوائية من الزبائن، الذين سنطلب منهم الإجابة على فقرات الاستبيان لمعرفة العوامل المؤثرة على استجابتهم لإعلانات الهاتف الذكية على موقع 1.2 ، facebook الاستبيان و معايير القياس : ;Davis(1985); Ajzen(1991) Nysveen(200); Raines(2013); 2، peu. 1،. 2، att. 2، sn. 4. ui. 5 لقد اخترنا مقياس Likert الذي يتكون من 7 خطوات نبدأ من 1 "غير موافق بشدة"، وفي الجزء الثاني من الاستبيان، كانت هناك أيضًا مجموعة من المعايير الاجتماعية و الديموغرافية، مثل الجنس والعمر ومستوى الدخل التي أخذها المشاركون في الاعتبار. وبفضل هذه المتغيرات تمكنا من التعرف على خصائص العينة المدروسة، مما سمح لنا بتحليل البيانات من خلال تتبع نيتهم السلوكية في استخدام إعلانات الهواتف الذكية. 2.2 جمع البيانات و خصائص العينة : تم إجراء الدراسة التجريبية على 270 مستهلكًا شاركوا في موقع FACEBOOK، وباستخدام مقياس Likert طلبنا منهم الرد على الاستبيان. لقد اخترنا هذه العينة باستخدام طريقة أخذ العينات العشوائية البسيطة. تم إجراء التحقيق بالتعاون مع أصدقائنا وجميع معارفنا. تم إجراء المسح الميداني في الفترة ما بين أكتوبر 2023 وفبراير 2024. وتم اختيار المشاركون بشكل عشوائي. 62%)، وهو ما يمثل إجمالي 255 عينة موثوقة. يتم عرض رواتب المشاركين في الجدول 2. وتبلغ فئة الرواتب العادية، جدول. 2: توزيع المستجوبين على حسب الأجر الشهري 62%) المجموع 21 67 167 255 مصدر: من إعداد الباحث [N=255] شكل. حيث تزيد نسبتهم عن 50%. كان هذا يمثل حوالي 30٪. وبحسب هذه المعدلات فإن الشباب هم الذين لديهم تفضيل لاستخدام التكنولوجيا ولديهم القدرة على إعادة استخدامها 2%) 48(38. 4%) 13(10. 4%) 125 مصدر: من إعداد الباحث [N=255] شكل. وقع اختيارنا على الموقع الأكثر شيوعا واستعمالا من طرف كل أطياف المجتمع المعروف ب FACEBOOK. الذي سهل لنا مهمة الوصول إليهم هذا من ناحية، سهولة الاستخدام المدركة و المعايير الذاتية و المواقف) يساهم في الربط بين نية استخدام الموقع و الزبائن الذين يتعاملون معه بصورة مستمرة. 3.2 أدوات التحليل الإحصائية: أدخلناها في برنامج SPSS للتحليل الإحصائي الاستكشافي، ثم في Statistica لتحليل العوامل ونمذجة المعادلات الهيكلية. 1.3. 2 التحليل الاستكشافي: بفضل التحليل الاستكشافي، يمكننا التحقق من موثوقية عناصر الاستبيان، أي التأكد من صحتها في التحليل الإحصائي. استخدمنا برنامج SPSS 22لهذا الغرض. المؤشرات التي تم الحصول عليها من خلال هذا التحليل والفوائد المتوقعة من استخدامها هي: المتوسط الحسابي: يمثل متوسط الإجابات. ومن المعروف أن استجابات العينة كانت محصورة بين 1 و7 والاستجابة المحايدة هي 4، لذا تميل الإجابات إلى الاختلاف عندما تكون أقل من 4 وتتفق عندما تكون أقل من 4 وهي أكبر منه.

lakhasly.com © تم تلخيص النص بواسطة موقع لخصلي

الانحراف المعياري: يستخدم الانحراف المعياري لقياس مستوى تشتت بيانات العينة. وتكون القيمة موجبة عندما تكون أقل من 1. 5 مما يدل على تقارب البيانات، وعندما تزيد عن هذه القيمة فهذا يدل على اختلاف الإجابات. معامل ؟ لـ Cronbach: يقوم بتقييم موثوقية عناصر الدراسة وتقييم مدى فهم المستجيبين لها. كما يمكن استخدامه لتحديد نسبة أو احتمالية الحصول على نفس الإجابات إذا أجابت عليها نفس العينة من المستجيبين مرة أخرى. 7 إلى أن الفقرات تتمتع اعتمادية جيدة. مؤشر:-Kaiser Meyer-Olkin وفقًا للاختصار KMO، يعد مؤشر Kaiser-Meyer-Olkin مناسبًا لتقييم جودة الاتصالات بين عناصر الاستبيان. 5. إذا تجاوزت قيمتها 50% فهي تعتبر جيدة. اختبار Ficher: تعتبر طريقة الاختبار مفيدة للتحقق من صحة المتغيرات. اختبار Bartlett Khi2 الكروية: مصطلح معناه صفر يدل على أن التناسق بين الفقرات جيد. 2. 3.2 التحليل ألعاملي ألتوكيدي: استخدمنا طريقة المعادلة الهيكلية لإجراء التحليل ألعاملي ألتوكيدي. اختيار طريقة التقدير هو GLS-ML. باستخدام هذه الطريقة، التزايدية [Bollen's Delta، Bollen's Rho، BCFI ، BBNNFI ، BBNFI]، ومن الضروري أن يتجاوز اختبار T 96 .1 وأن يكون مستوى دلالة 5% لجميع التشبعات العاملية للمتغيرات المقاسة. يتم التعبير عن معاملها عندما ينحصر بين [0. 5 و 1]. 2 اختبار توزيع طبيعي للبيانات: معامل الالتواء: يتيح هذا المعامل تقييم مدى اتجاه استجابات العينة المدروسة، أي إذا كانت متفقة مع 7 و6 و5، مما يعني أن الميل سلبي، أو إذا كانت تختلف مع الأرقام 3 و 2 و 1، درجة التفرطح: وتشير درجة التفرطح إلى استواء منحنى توزيع الاستجابة للعينة المدروسة، مثل وجود منحنى مسطح عندما تكون الاستجابات مختلفة ومتباعدة. تشير القيمة السالبة لهذا المعامل إلى أن البيانات بعيدة تمامًا عن بعضها البعض، وكلما كانت أعلى من الصفر، كلما كانت أقرب. يبين الجدول 4 البيانات من التحليل الاستكشافي. att. ui. مما يدل على أن الإجابات كانت ممتعة. وأما: sn، فكانت أقل من 4، مما يدل على أن الردود كانت مضرة. كما كان هناك الانحراف المعياري أكبر من 1. 5 في معظم الفقرات، وبصرف النظر عن فقرة Pu، يعتبر الانحراف الأقل من 1. أما بالنسبة لاختبار ثبات العنصر(اعتمادية الفقرات) ، فقد كان أداء معامل؟ Cronbach جيدًا حيث كانت غالبية نتائجه أعلى من 0. 742 0 609 103 227, 344 مواقف 0.825 1.60 4,746 4 ATT 631 956 367, 00 12, 0.764, مصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج N=255] .SPSS]. تأكدنا من Sphericity of Bartlett ل Khi-2، ووفقا لتحليل التباين، سنتناول في هذا البند نتائج معايير المطابقة و التشبعات العاملية 3 معايير المطابقة: 6 و 7. الـ [082 ،830. 0=GFI و 08 .0 = RMS] و بالتالي نقول أنه في العموم كانت النتائج جيدة. 5: معايير المطابقة المطلقة Chi_2 652, 501 Indice RMSEA Steiger-Lind 0. Joreskog 0, 830 Joreskog 0, 794 IGP) Indice Gamma Population 0, 889 كانت غالبية نتائجها مرضية، 837. = 0. 855، 761] كانت قريبة من 0، وفي رأينا أن النتائج كانت مرضية بشكل عام 6: معايير المطابقة التزايدية مصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Statistica. بشكل عام، نعتقد أن معايير المطابقة كانت مرضية وأظهرت توافقًا مرضيًا للبيانات مع النموذج النظري. 2.2. وتوضح الجداول 8 و9 و10 و11 و12 نتائج التحليل بأن التشبعات العاملية ؟ (Loading) كانت قيمتها كلها أكبر من (0. 833 6, 000 595 0, 646 11, 000 000 441 22, 000 790 0, i؟ خطأ القياس 1.96< Niveau P

lakhasly.com © تم تلخيص النص بواسطة موقع لخصلي