في تحديد مواقف ونوايا المتعلقة بإعلانات 'TAM' نسعى من خلال هذه الدراسة إلى معرفة مدى صلاحية نموذج قبول التكنولوجيا 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 عندما ننتهي من عرض Facebook للإشكالية المدروسة و ذلك من خلال محاولة دراسة سلوك زبائن المنخرطين في موقع 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 مهمة في PEOU هي "درجة السهولة المرتبطة باستخدام النظام". تعتبر (PEOU) أن سهولة الاستخدام الملموسة Venkatesh المواقف التي تنطوي على الاستخدام الطوعي وغير الطوعي، نظرًا لأنها تعزز تصور الزبائن الإيجابي لإعلانات الهاتف المحمول إنه يوضح ،(1985) Davis المطورة من طرف (TAM) والهواتف الذكية باعتبارها مفيدة للمستخدم. إن نموذج قبول التكنولوجيا مدى اعتقاد المستخدم أن البرنامج الذي يستخدمه سيحسن قدرته على تنفيذ عمله. لقد وجد أن العامل الأساسي الذي يؤثر على بمدى اعتقاد الفرد أن ، Soroa– Curie and Yang) استخدام أنظمة تكنولوجيا المعلومات هو إدراك الفائدة. ويوافقه كل من استخدام نظام معين من شأنه أن يحسن أداءه الوظيفي، وذلك عندما يميل الأفراد إلى استخدام أو عدم استخدام تطبيق أو تقنية، أن المعايير الذاتية هي إيمان (Ajzen, 1991) إلى الحد الذي يعتقدون أنه سيساعدهم على الأداء عملهم بشكل أفضل و يعرف 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 انه ميل بشري مكتسب ،(1975) Fishbin and Ajzen ويرى ،(1985) Lutz إيجابي أو سلبي مستمر للإعلان بشكل عام وفقًا ل يملي كيفية تفاعل الشخص المحتمل مع كائن أو مفهوم أو مجموعة متنوعة من الأشياء أو وجهات النظر. ووافقه في ذلك كل من يتم تعريف اتجاه الفرد على أنه تقييمه الإيجابي أو السلبي المستمر، وميله إلى التصرف تجاه Derbaix Blondeau et Pecheu, بأنها الرغبة في التصرف أو الرد (1971) Jung و (1996) Mehta and Purvis أشياء أو مفاهيم معينة. واتفق أيضا كل من 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 هي وظيفة التأثير السلوكي بمثابة متغير تابع ويشير إلى الرغبة في النقر على الإعلان (Nysveen et al. 2005) دراسة أجراها Hofsted والانتباه إليه وقراءته. يتم تعريفه على أنه الموقف العام تجاه الإعلانات داخل التطبيق، ويعمل كمتغير تدخلي ويوافقه يشير .[PU] بشكل إيجابي على الفائدة المدركة [PEU] الفرضية الأولى: يؤثر تصور سهولة الاستخدام1.1 . (1984 –1980) إلى سهولة الاستخدام المدركة على أنها المدى الذي يعتقد فيه المتسوق الإلكتروني أن التسوق عبر 1989) Wang and Genc الإنترنت سيكون سهلاً ويسلط الضوء على أهمية وحدة التخطيط الاستراتيجي، مما يوضح أن هذا عامل مهم في التنبؤ بالمواقف إلى أن التعقيد هو عامل محدد في الحد من رغبة 1995) Rogers تجاه التكنولوجيا الخدمات القائمة على الخدمات، حيث أشار وبناءً على ملاحظاتهم، أكد الباحثون أن سهولة ،(2003) Teo المشتري الإلكتروني في "اعتماد نظام ما و وافقه في ذلك عمل ينظر إليها من قبل المتسوقين عبر الإنترنت لتقليل التعقيد وزيادة احتمالية المواقف الإيجابية تجاه اعتماد PEU الاستخدام له تأثير إيجابي على الموقف [PEU] الاستخدام ومن ثم تم طرح الفرضية التالية: 2.1 الفرضية الثانية: إن إدراك سهولة الاستخدام تكشف الضوء على الفكرة الأصلية القائلة بأن السهولة (1989) DAVIS تجاه استخدام الإعلانات على الهاتف الذكي. يسلط [ATT] بعد 2004)) Berkowitz الملموسة لها تأثير إيجابي وهام على موقف المستخدمين تجاه إعلانات الهاتف المحمول، ويتفق معه توفر الهواتف الذكية المتقدمة تقنيًا أيضًا للمستخدمين (2011) Shin و Choo لها التأثير الأكبر. وفقًا PEOU دراسة مفادها أن 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 له تأثير إيجابي على [PU] هذه الأجهزة ويمكننا صياغة الفرضية الثالثة على النحو التالي: 3.1 الفرضية الثالثة: إن إدراك المنفعة

Summarized by © lakhasly.com

تعد أحد أهم العناصر وأكثرها تأثيرًا، في موقف المستخدم لإعلانات PU .تجاه استخدام إعلانات الهواتف الذكية [ATT]الموقف فإن 1989) DAVIS في مشروعهما. وفقًا للفكرة الأصلية (1933) Neyman and Pearson الهاتف المحمول، كما أظهر ذلك تجاه إعلانات الهاتف المحمول. تم العثور على نتائج ATT له تأثير مفيد وهام على موقف المستخدمين (PU) .هناك فائدة مدركة Wang و (2004)Okazaki ؛ (2000) Newell و Lafferty و Goldsmith مماثلة في الدراسات السابقة التي أجراها تلعب المصداقية دورًا حيويًا في إقامة العلاقة بين العميل والخدمة. وتبين فيما بعد أن القيمة المدركة هي العنصر (2010)Ying بناء على الأسباب المذكورة أعلاه يمكن .(2004) Berkowitz الرئيسي المؤثر في اتجاهات المستهلكين تجاه الإعلان، كما أكد ذلك تجاه استخدام إعلانات[ATT] له تأثير إيجابي على الموقف [SN] طرح الفرضية التالية: 4.1 الفرضية الرابعة: المعيار الشخصي الهواتف الذكية. يمكن ملاحظة وجود علاقة وثيقة بين المعايير الشخصية والمواقف تجاه إعلانات الهاتف المحمول، كما أبرزها في دراستهم السابقة والتي أظهرت أن لمعايير الذاتية تؤثر على قدرة المستهلك (1990) Spreng وأكدها (1982) PFEFFER و وفقًا لبحث أجراه (2011) . فإن .(2000) Davis و Venkateshعلى فهم خصائص الإعلانات على الهواتف الذكية يرى و و على أن هناك Isaid الموقف الإيجابي تجاه إعلانات الهاتف المحمول يحسن موقف المستهلكين تجاه هذه الإعلانات ويتفق معهم علاقة وثيقة بين المعايير الذاتية واتجاههم نحو الاستخدام لهذه الإعلانات. ومن ثم تم طرح الفرضية التالية: 5.1 الفرضية الخامسة: في هذا .[UI] له تأثير إيجابي على نية استخدام هذه الإعلانات [ATT] السلوك المتعلق باستخدام الإعلانات على الهواتف الذكية كان الهدف هو تسليط الضوء على آراء المستهلكين فيما يتعلق بنواياهم السلوكية. 2012) Nandagopal البحث الذي أجراه 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 facebook ، 1.2 الاستبيان و معايير القياس : Davis(1985); Ajzen(1991); الذي يتكون من 7 خطوات Likert لقد اخترنا مقياس 5 .ui .4 .sn .2، att .2، peu .1،. 2، Nysveen(200); Raines(2013); 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 طلبنا منهم الرد على الاستبيان. لقد اخترنا هذه العينة باستخدام طريقة أخذ العينات العشوائية البسيطة. تم إجراء التحقيق Likert 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 شكل. حيث تزيد نسبتهم عن 50%. كان هذا يمثل حوالي 30٪. وبحسب هذه المعدلات فإن الشباب هم الذين [N=255] الباحث لديهم تفضيل لاستخدام التكنولوجيا ولديهم القدرة على إعادة استخدامها 2%) 48(38. 4%) 13(10. 4%) 125 مصدر: من إعداد شكل. وقع اختيارنا على الموقع الأكثر شيوعا واستعمالا من طرف كل أطياف المجتمع المعروف ب [N=255] الباحث الذي سهل لنا مهمة الوصول إليهم هذا من ناحية، سهولة الاستخدام المدركة و المعايير الذاتية و المواقف) .FACEBOOK يساهم في الربط بين نية استخدام الموقع و الزبائن الذين يتعاملون معه بصورة مستمرة. 3.2 أدوات التحليل الإحصائية: أدخلناها لتحليل العوامل ونمذجة المعادلات الهيكلية. 1.3 . 2 التحليل Statistica للتحليل الإحصائي الاستكشافي، ثم في SPSS في برنامج الاستكشافي: بفضل التحليل الاستكشافي، يمكننا التحقق من موثوقية عناصر الاستبيان، أي التأكد من صحتها في التحليل لهذا الغرض. المؤشرات التي تم الحصول عليها من خلال هذا التحليل والفوائد المتوقعةSPSS الإحصائي. استخدمنا برنامج 22 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.

Summarized by © lakhasly.com

الانحراف المعياري: يستخدم الانحراف المعياري لقياس مستوى تشتت بيانات العينة. وتكون القيمة موجبة عندما تكون أقل من 1.
يقوم :Cronbach 5 مما يدل على تقارب البيانات، وعندما تزيد عن هذه القيمة فهذا يدل على اختلاف الإجابات. معامل ﷺ لـ
بتقييم موثوقية عناصر الدراسة وتقييم مدى فهم المستجيبين لها. كما يمكن استخدامه لتحديد نسبة أو احتمالية الحصول على نفس
Kaiser-:الإجابات إذا أجابت عليها نفس العينة من المستجيبين مرة أخرى. 7 إلى أن الفقرات تتمتع اعتمادية جيدة. مؤشر
مناسبًا لتقييم جودة الاتصالات بين عناصر Kaiser-Meyer-Olkin يعد مؤشر KMO، وفقًا للاختصار Meyer-Olkin
تعتبر طريقة الاختبار مفيدة للتحقق من صحة :Ficher الاستبيان. 5. إذا تجاوزت قيمتها 50% فهي تعتبر جيدة. اختبار
الكروية: مصطلح معناه صفر يدل على أن التناسق بين الفقرات جيد. 2. 3.2 التحليل ألعاملي Bartlett Khi2 المتغيرات. اختبار
باستخدام .GLS-ML ألتوكيدي: استخدمنا طريقة المعادلة الهيكلية لإجراء التحليل ألعاملي ألتوكيدي. اختيار طريقة التقدير هو
T ومن الضروري أن يتجاوز اختبار ،[Bollen's Delta، Bollen's Rho ، BCFI ، BBNNFI ، BBNFI] هذه الطريقة، التزايدية
وأن يكون مستوى دلالة 5% لجميع التشبعات العاملية للمتغيرات المقاسة. يتم التعبير عن معاملها عندما ينحصر بين [0. 5 96 .1
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
فكانت ،sn :مما يدل على أن الإجابات كانت ممتعة. وأما .att .ui كانت أقرب. يبين الجدول 4 البيانات من التحليل الاستكشافي
أقل من 4، مما يدل على أن الردود كانت مضرة. كما كان هناك الانحراف المعياري أكبر من 1. 5 في معظم الفقرات، وبصرف
ﷺيعتبر الانحراف الأقل من 1. أما بالنسبة لاختبار ثبات العنصر(اعتمادية الفقرات) ، فقد كان أداء معامل ،Pu النظر عن فقرة
ATT 4 4,746 1.60 0.825 جيدًا حيث كانت غالبية نتائجه أعلى من 0. 0.742 609 103 227, 344 مواقف Cronbach
Sphericity of تأكدنا من .[N=255] .SPSS مصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج ,631 956 ,367 00 ,12 0.764
ووفقا لتحليل التباين، سنتناول في هذا البند نتائج معايير المطابقة و التشبعات العاملية 3 معايير المطابقة: 6 ،2-JKhi ـ Bartlett
و بالتالي نقول أنه في العموم كانت النتائج جيدة. 5: معايير المطابقة المطلقة [RMS = 0. 08 و 082 ،830 .GFI=0] و 7. الـ
Chi_2 652, 501 Indice RMSEA Steiger-Lind 0. Joreskog 0, 830 Joreskog 0, 794 IGP) Indice Gamma
كانت غالبية نتائجها مرضية، 837. = 0. 855، 761] كانت قريبة من 0، وفي رأينا أن النتائج كانت مرضية Population 0, 889
بشكل عام، نعتقد أن معايير .Statistica بشكل عام 6: معايير المطابقة التزايدية مصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج
المطابقة كانت مرضية وأظهرت توافقًا مرضيًا للبيانات مع النموذج النظري. 2.2. وتوضح الجداول 8 و9 و10 و11 و12 نتائج
كانت قيمتها كلها أكبر من (0. 833 6, 000 595 0, 646 11, 000 000 441 22, (Loading) ﷺ التحليل بأن التشبعات العاملية
0 790 000, ﷺi 1.96 خطأ القياس< Niveau P

Summarized by © lakhasly.com