



---

الدور المعدل للعوامل الديمغرافية في العلاقة بين الإعلان الإلكتروني  
واتجاهات عملاء المصارف نحو تبني تكنولوجيا الخدمات الجديدة

**Impact of Internet Advertising on Banking  
Customers Attitudes toward Adoption of New  
services technology:  
The Moderating Role of Demographic Factors**

بحث مقدم للحصول على درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال

إشراف الدكتور:

صديق بلل إبراهيم

إعداد الدارس:

عمر ساسي عمر مسعود

1436هـ - 2015م



## الاستهلال

قال الله تعالى :

{قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ  
رَبِّ الْعَالَمِينَ لَا شَرِيكَ لَهُ وَبِذَلِكَ أُمِرْتُ وَأَنَا  
أَوَّلُ الْمُسْلِمِينَ}



صدق الله العظيم

سورة الأنعام (162-163)

## الإهداء

- إلى روح والدي الطاهرة.

- إلى والدتي أمد الله في عمرها

- إلى زوجتي ورفيقة دربي أمل القidal

- إلى ثمراتي وقلذات كبدي سعادة وساجدة،

- إلى كل من ساهم في منحي العلم والمعرفة

- إلى كل الذين ساعدوني ووقفوا بجواري يمدونني بتشجيعهم وتأيدهم،

أهدي إليهم هذا الجهد المتواضع حباً واعتزازاً ووفاء.

## الشكر والتقدير

يا رب لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك. نحمدك على جزيل نعمائك وعلى توفيقك لي في إتمام هذه الدراسة. وأصلي وأسلم على رسول الله الأمين، سيدنا محمد بن عبدالله، وعلى آله وصحبه أجمعين.

وبعد التوجه بالشكر والثناء إلى المولى عز جل. أتقدم بخالص الشكر والتقدير لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا على منحها لي الفرصة في إتمام هذه الدراسة. كما أتقدم بالشكر والعرفان الجميل لأستاذي الدكتور/ صديق بلل إبراهيم لتفضله بقبول الإشراف على هذه الرسالة، الذي لم يبخل أبداً بالوقت والنصح والتوجيه السديد حتى خرجت هذه الدراسة إلى النور. كما أشكر الدكتورين الفاضلين/ عبدالحفيظ علي حسب الله وحسين عمر عثمان. أسأل الله أن يجزيهم عني خير الجزاء. كما أتقدم بالشكر والامتنان إلى الأساتذة الكرام الدكتور/ يوسف عبدالله حمد محمد والدكتور/ الطاهر أحمد محمد علي. الذين تفضلوا بمناقشة هذه الرسالة.

وأتوجه بالشكر إلى الأساتذة/ عبدالسلام آدم وبدري قسم، الذين قاما بتحليل بيانات الدراسة. كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى البروفسور/ حميد فرج الصغير والدكتور/ عبدالحق علي إبراهيم والدكتور/ أبوبكر محمد أحمد والأستاذ/ حاتم يوسف حمد النيل القروي. على مساعدتهم وإعانتهم لي حتى رأت دراستي هذه النور. ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر إلى أسرة مكتبة كلية الدراسات التجارية بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

كما وأتقدم بجزيل الشكر إلى الأسرة العزيزة، وإلى كافة الإخوة والزملاء الأعزاء الذين ساعدوني. اللهم أجز كل من قدم لي يد العون والمساندة خلال إعداد هذا البحث خير الجزاء.

الباحث

## مستخلص الدراسة

في ظل التطور السريع لتكنولوجيا الخدمات المصرفية وخصوصا الخدمة الذاتية (خدمة الصراف الآلي) برز ضرورة دراسة تأثير وسائل الاتصال الحديثة خاصة الإعلان الالكتروني عبر الانترنت في اتجاهات العملاء ومدى قبول وتبنى هذه الخدمة. وقد هدفت هذه الدراسة لمعرفة اثر الإعلان الالكتروني على مراحل تبني المنتجات الجديدة (خدمة الإيداع النقدي الصراف الآلي) لدى عملاء المصارف في ولاية الخرطوم، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي عن طريق تصميم استبانته وقد تكون مجتمع الدراسة من عملاء المصارف التجارية بولاية الخرطوم وبلغ عدد أفراد العينة 400 حيث استخدمت العينة الغير احتمالية الملائمة وبلغت نسبة الاسترداد 90.7% ولتحليل البيانات تم استخدام برامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية حيث استخدم الانحدار المتعدد بجانب الارتباط بينت نتائج عينة التحليل الظاهرة عدم إيفاء الإعلان الالكتروني لمتطلبات اختبار الصدق والثبات كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير الاتجاهات ومراحل عملية التبني (خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي) بالإضافة إلى إن النتائج أظهرت تأثير بعض من العوامل الديمغرافية (العمر، النوع، المؤهل العلمي، الدخل) في العلاقة الاتجاهات ومراحل عملية التبني (مرحلة الاهتمام والمعرفة، ومرحلة الاهتمام) وبناء على ذلك أوصت الدراسة .

1-إجراء مزيد من الدراسات على معرفة دور الإعلان الالكتروني عبر الانترنت على سلوك الأفراد في قبول وتبنى والشراء للسلع والخدمات.

2-إجراء نفس الدراسة في مجتمعات أخرى

3-إجراء مزيد من الدراسة عن دور المعدل (العوامل الديمغرافية) ودوره في تعديل العلاقة بين الاتجاهات وسلوك الأفراد بشكل عام.

## **Abstract**

This study aims to investigate the rapid development of bank service technology, especially the Self Service (ATM) the study should be made on the effect of modern communication means, especially internet advertisement in client's directions as well as to what extent this service can be accepted and adopted. This study also aims to investigate the effect of internet advertisement on new production adopted stages ((ATM) Cash Deposit Service) for banks clients within Khartoum State. The researcher has used the descriptive analytical as well as quantitative methods in addition to questionnaire as a tool in the collection of relevant data in pursuing this study. The population of this study is consisted from commercial banks' clients within Khartoum State; Sample size is estimated by (400). A suitable non-probability sampling was used and the percentage obtained is estimated by (90.7%). The researcher has used the statistical package for social sciences (SPSS) such as the standard deviation and co relation. The sample results of analysis stated that internet advertisement does not match the requirement of validity test and reliability. The study results have shown that there is a relationship between the direction effect and the stages of the adoption process for ((ATM) Cash Deposit Service) in addition to the results have shown that some of demographic factors (age, sex, scientific qualification, and consideration stage). The researcher has come out with the following recommendation.

- 1- More studies shall be made on knowing the role of internet advertisement on the individual behavior in accepting, adopting and buying commodities and services.
- 2- The same studies should be made in other societies.
- 3- More studies shall be made on the role of moderator (Demographic Factors) and its role in moderating the relationship between directions and individual's behaviors in general.

## فهرس المحتويات

| م.    | المحتوى                                                        | الصفحة  |
|-------|----------------------------------------------------------------|---------|
|       | الاستهلال                                                      | أ       |
|       | الإهداء                                                        | ب       |
|       | الشكر والعرفان                                                 | ج       |
|       | مستخلص البحث باللغة العربية                                    | د       |
|       | مستخلص البحث باللغة الانجليزية                                 | هـ      |
|       | فهرس المحتويات                                                 | ز       |
|       | فهرس الأشكال                                                   | م       |
|       | فهرس الجداول                                                   | ن       |
| 0.1   | <b>الفصل الأول : الإطار المنهجي</b>                            | 9 - 1   |
| 0.1.1 | تمهيد + المقدمة                                                | 1       |
| 2.1.1 | مشكلة الدراسة                                                  | 2       |
| 3.1.1 | أسئلة الدراسة                                                  | 4       |
| 4.1.1 | أهداف الدراسة                                                  | 4       |
| 5.1.1 | أهمية الدراسة                                                  | 5       |
| 6.1.1 | التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة                           | 6       |
| 7.1.1 | تنظيم الدراسة                                                  | 9       |
| 0.2   | <b>الفصل الثاني: الإطار النظري</b>                             | 10 - 58 |
| 0.2   | مقدمة                                                          | 10      |
| 1.2   | تمهيد                                                          | 10      |
| 1.2.2 | مفهوم الإعلان الالكتروني عبر الانترنت                          | 12      |
| 2.2.2 | الإعلان عبر الانترنت أو الإعلان الالكتروني                     | 12      |
| 3.2.2 | شبكة الانترنت كوسيلة إعلامية                                   | 14      |
| 4.2.2 | أهمية الإعلان الالكتروني عبر الانترنت                          | 15      |
| 5.2.2 | مقارنة الإعلان التقليدي والإعلان الالكتروني عبر الانترنت       | 16      |
| 6.2.2 | فاعلية الإعلان الالكتروني عبر الانترنت                         | 19      |
| 7.2.2 | منافع التسويق الالكتروني باستخدام الانترنت                     | 19      |
| 8.2.2 | مزايا الإعلان الالكتروني عبر الانترنت مقارنة بالإعلان التقليدي | 20      |
| 9.2.2 | خصائص الإعلان الالكتروني عبر الانترنت                          | 21      |

|    |                                                |          |
|----|------------------------------------------------|----------|
| 22 | أنواع إشكال الإعلان الالكتروني                 | 10.2.2   |
| 22 | إنشاء موقع خاص بالشركة                         | 11.2.2   |
| 23 | الإعلانات المبوبة                              | 12.2.2   |
| 23 | الشريط الاعلاني                                | 1.12.2.2 |
| 24 | الشريط الثابت                                  | 2.12.2.2 |
| 24 | تتقسم إعلانات ألافئات إلى أربع أنواع           | 3.12.2.2 |
| 25 | إعلانات الأزرار                                | 13.2.2   |
| 25 | مواقع الدردشة أو المحادثة الفورية عبر الانترنت | 14.2.2   |
| 25 | إعلان الرعاية                                  | 15.2.2   |
| 26 | المحتوى المتزامن                               | 16.2.2   |
| 27 | الإعلان جزء من محتوى الناشر                    | 17.2.2   |
| 27 | تقنية دفع الإعلان                              | 18.2.2   |
| 28 | محركات البحث                                   | 19.2.2   |
| 29 | البريد الالكتروني                              | 20.2.2   |
| 30 | أهداف الإعلان الالكتروني                       | 21.2.2   |
| 31 | مفهوم المواقف أو الاتجاهات                     | 1.3.2    |
| 32 | تعريف الاتجاهات                                | 2.3.2    |
| 33 | العناصر الأساسية لتعريف الاتجاهات              | 3.3.2    |
| 33 | خصائص الاتجاهات                                | 4.3.3    |
| 34 | العوامل المؤثرة على تشكيل الاتجاهات            | 5.3.2    |
| 35 | قياس الاتجاهات                                 | 6.3.2    |
| 36 | تستخدم عدد من المقاييس لقياس الاتجاهات         | 7.3.2    |
| 36 | نماذج الاتجاهات                                | 8.3.2    |
| 37 | المكون المعرفي                                 | 1.8.3.2  |
| 37 | المكون الشعوري                                 | 2.8.3.2  |

|       |                                                                        |         |
|-------|------------------------------------------------------------------------|---------|
| 38    | المكون ألعترامي                                                        | 3.8.3.2 |
| 39    | تأثير الاتجاهات على سلوك المستهلك                                      | 9.3.2   |
| 40    | تمهيد                                                                  | 1.4.2   |
| 40    | انتشار المنتجات الجديدة                                                | 2.4.2   |
| 41    | تعريف نشر الابتكار المنتج الجديد                                       | 3.4.2   |
| 41    | مفهوم عملية التبني                                                     | 4.4.2   |
| 42    | تعريف عملية التبني                                                     | 5.4.2   |
| 42    | نماذج عملية التبني                                                     | 6.4.2   |
| 43    | مراحل عملية التبني                                                     | 7.4.2   |
| 46    | الفئات المكونة لعملية قبول وتبني الابتكار للمنتجات الجديدة             | 8.4.2   |
| 50    | خصائص المتبنين                                                         | 9.4.2   |
| 51    | معدل التبني                                                            | 10.4.2  |
| 52    | فئات من غير المتبنين                                                   | 11.4.2  |
| 53    | علاقة الإعلان بالاتجاهات وعملية التبني                                 | 0.5.2   |
| 54    | اثر الإعلان على سلوك المستهلك                                          | 1.5.2   |
| 54    | أهمية سلوك المستهلك                                                    | 2.5.2   |
| 55    | سلوك المستهلك                                                          | 3.5.2   |
| 56    | تعريف سلوك المستهلك                                                    | 4.5.2   |
| 56    | اثر الإعلان على المستهلك                                               | 5.5.2   |
| 57    | خطوات تأثير الاتصال الاقناعي في الإعلان                                | 6.5.2   |
| 58    | علاقة الإعلان بالاتجاهات وعملية التبني                                 | 7.5.2   |
| 61-79 | <b>الفصل الثالث: نموذج وفرضيات ومنهجية الدراسة</b>                     | 0.3     |
| 79    | مقدمة                                                                  | 0.3     |
| 61    | نظريات سلوك المستهلك                                                   | 1.3     |
| 61    | نظرية السلوك المخطط                                                    | 1.1.3   |
| 62    | نظرية تبني وقبول الابتكارات                                            | 1.1.3   |
| 63    | النظرية السلوكية                                                       | 3.1.3   |
| 65    | فرضيات الدراسة: العلاقة بين الإعلان الالكتروني ومراحل عملية التبني     | 0.3.3   |
| 65    | الفرضية الأولى: العلاقة بين الإعلان الالكتروني وتبني خدمة الصراف الالي | 1.3.3   |
| 65    | الفرضية الثانية: الإعلان الالكتروني وأثره على الاتجاهات                | 2.3.3   |
| 66-67 | الفرضية الثالثة: العلاقة بين الاتجاهات ومراحل عملية التبني             | 3.3.3   |

|    |                                                                    |        |
|----|--------------------------------------------------------------------|--------|
|    | الفرضية الرابعة: الاتجاهات تتوسط العلاقة بين الإعلان ومراحل التبني | 4.3.3  |
|    | الفرضية الخامسة: الدور المعدل للعوامل الديمغرافية.                 | 5.3.3  |
| 66 | أسلوب الدراسة - منهجية الدراسة                                     | 0.4.3  |
| 68 | مصادر جمع المعلومات                                                | 2.4.3  |
| 69 | مجتمع الدراسة                                                      | 3.4.3  |
| 69 | عينة الدراسة                                                       | 4.4.3  |
| 69 | أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات                          | 6.4.3  |
| 70 | قياس متغيرات الدراسة                                               | 0.5.3  |
| 76 | الصدق والثبات الاحصائي                                             | 0.6.3  |
| 76 | إجراءات الدراسة                                                    | 0.7.3  |
| 76 | الاعتمادية                                                         | 0.8.3  |
| 77 | أساليب الإحصاء الوصفي                                              | 0.10.3 |
| 77 | أساليب الإحصاء التحليلي                                            | 1.10.3 |
| 79 | الخلاصة                                                            | 0.11.3 |

|         |                                       |         |
|---------|---------------------------------------|---------|
| 102-131 | الفصل الرابع: مناقشة واختبار الفرضيات | 0.4     |
| 102     | مقدمة                                 | 0.4     |
| 102     | الأساليب الإحصائية المستخدمة          | 1.1.4   |
| 103     | البيانات الشخصية                      | 1.1.1.4 |
| 105     | التحليل العاملي                       | 2.1.4   |
| 510     | التحليل العاملي للمتغير المستقل       | .1.42.1 |
| 106     | التحليل العاملي للمتغير التابع        | 2.2.1.4 |
| 107     | تحليل الاعتمادية                      | 0.3.1.4 |
| 107     | اسباب النموذج المعدل                  | 1.3.1.4 |
| 108     | الفرضيات المعدلة - للمتغير المستقل    | 0.3.4   |
| 109     | الفرضيات للمتغير المعدل               | 0.2.3.4 |
| 132-153 | :المقدمة الخامس الفصل                 | 0.5     |
| 141     | ملخص نتائج الفرضيات                   | 1.5     |
| 142     | مضامين الدراسة                        | 0.2.5   |
| 143     | محددات الدراسة                        | 0.3.5   |
| 144     | مقترحات الدراسة                       | 0.4.5   |
| 144     | ملخص الدراسة                          | 0.5.5   |
| 144-153 | المصادر والمراجع                      |         |
| 154     | الملاحق                               |         |

## فهرس الأشكال

|     |                                         |     |
|-----|-----------------------------------------|-----|
| 35  | يوضح تشكيل الاتجاهات والمثير والاستجابة | 1-2 |
| 39  | نموذج الاتجاهات ثلاثي الأبعاد           | 2-2 |
| 43  | النموذج التقليدي لمراحل عملية التبني    | 3-2 |
| 52  | نسبة المتبنين داخل كل فئة               | 4-2 |
| 57  | يوضح عناصر العملية الاتصالية            | 5-2 |
| 62  | نظريات الدراسة: السلوك المخطط           | 6-3 |
| 64  | النموذج التقليدي للتبني                 | 7-3 |
| 108 | نموذج الدراسة                           | 8-4 |
| 108 | نموذج الدراسة المعدل                    | 9-4 |

## فهرس الجداول

|     |                                                                          |      |
|-----|--------------------------------------------------------------------------|------|
| 23  | جدول يوضح الفرق بين الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت والإعلان التقليدي    | 1-2  |
| 66  | يوضح خصائص فئات المتبنين                                                 | 4-2  |
| 65  | يوضح نسبة المتبنين داخل كل فئة                                           | 2-2  |
| 71  | لقياس نوع الإعلان                                                        | 3-3  |
| 72  | يوضح خصائص الإعلان الإلكتروني                                            | 4-3  |
| 72  | لقياس اثر مدة الإعلان                                                    | 5-3  |
| 72  | يوضح المواقع التي يظهر الإعلان الإلكتروني                                | 6-3  |
| 73  | لقياس الاتجاهات نحو الإعلان الإلكتروني                                   | 7-3  |
| 73  | لقياس مرحلة الإدراك أو المعرفة                                           | 8-3  |
| 74  | لقياس مرحلة الاهتمام                                                     | 9-3  |
| 74  | لقياس مرحلة التقييم                                                      | 10-3 |
| 75  | لقياس مرحلة التجربة                                                      | 11-3 |
| 75  | لقياس مرحلة التبني                                                       | 12-3 |
| 103 | يوضح معدل الاستجابة                                                      | 13-4 |
| 104 | يوضح تحليل البيانات الشخصية                                              | 14-4 |
| 105 | التحليل العاملي للمتغير المستقل                                          | 15-4 |
| 106 | التحليل العاملي للمتغير التابع                                           | 16-4 |
| 107 | تحليل الاعتمادية                                                         | 17-4 |
| 110 | المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة                         | 18-4 |
| 111 | تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة                                       | 19-4 |
| 114 | يوضح الانحدار لمكونات الاتجاهات ومراحل التبني (التقييم والتبني)          | 20-4 |
| 115 | يوضح الانحدار لمكونات الاتجاهات ومراحل التبني (الاهتمام)                 | 21-4 |
| 116 | يوضح الانحدار لمكونات الاتجاهات ومراحل التبني (المعرفة)                  | 22-4 |
| 117 | جدول ملخص الفرضية الأولى                                                 | 23-4 |
| 118 | قياس اثر العمر على العلاقة بين الاتجاهات ومراحل التبني (التقييم والتبني) | 24-4 |
| 119 | قياس اثر العمر على العلاقة بين الاتجاهات ومراحل التبني (الاهتمام)        | 25-4 |
| 120 | قياس اثر العمر على العلاقة بين الاتجاهات ومراحل التبني (المعرفة)         | 26-4 |
| 121 | قياس اثر النوع على العلاقة بين الاتجاهات ومراحل التبني (التقييم)         | 27-4 |

|     |                                                                                  |      |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------|------|
|     | والتبني)                                                                         |      |
| 122 | قياس اثر النوع على العلاقة بين الاتجاهات ومراحل التبني (الاهتمام)                | 28-4 |
| 123 | قياس اثر النوع على العلاقة بين الاتجاهات ومراحل التبني (المعرفة)                 | 29-4 |
| 124 | قياس اثر الدخل الشهري على العلاقة بين الاتجاهات ومراحل التبني (التقييم والتبني)  | 30-4 |
| 125 | قياس اثر الدخل الشهري على العلاقة بين ا لاتجاهات ومراحل التبني (الاهتمام)        | 31-4 |
| 126 | قياس اثر الدخل الشهري على العلاقة بين الاتجاهات ومراحل التبني (المعرفة)          | 32-4 |
| 127 | قياس اثر المؤهل العلمي على العلاقة بين الاتجاهات ومراحل التبني (التقييم والتبني) | 33-4 |
| 128 | قياس اثر المؤهل العلمي على العلاقة بين الاتجاهات ومراحل التبني (الاهتمام)        | 34-4 |
| 130 | قياس اثر المؤهل العلمي على العلاقة بين الاتجاهات ومراحل التبني (المعرفة)         | 35-4 |
| 131 | جدول ملخص اختبار الفرضية (المعدل)                                                | 36-4 |

# الفصل الأول

## 0.1.1 المقدمة

يحتوي هذا الفصل على المقدمة ومشكلة البحث وتساؤلاته وأهدافه وأهميته. كما يحتوي على المصطلحات الإجرائية وهيكل الدراسة.

### 1.1.1 تمهيد:

مع ظهور شبكة المعلومات الدولية، بدأت فكرة استخدام الانترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية. حيث لاحظ المعنيون في هذا المجال، ابتداءً من عام 1994، الزيادة المستمرة والمضطردة في عدد مستخدمي الانترنت بشكل كبير، مما يجعل الانترنت وسيلة إعلانية وتسويقية ناجحة (سليمان، 2011) إن الانترنت كوسيلة أعلانية هي تعتبر من أهم الوسائل الإعلانية والأسرع انتشاراً في الوقت الحاضر ويزداد دورها في المستقبل لأنها سريعة الوصول إلى الجمهور المستهدف وبتكلفة أقل وفي وقت أسرع والوصول لكافة سكان الكرة الأرضية أينما وجدت الاتصالات وهي تتميز بميزات عديدة مقارنة مع الوسائل الإعلانية الأخرى وهي تتيح للمستهلك أو متلقي الإعلان إمكانية المقارنة بين خصائص السلعة وموصفاتها ومكانها وكل شيء يخص السلعة أو الخدمة أو الشركة وإمكانية للحصول على عينات أو كتيبات أو كتالوجات توضيحية والتفاوض والشراء ودفع الثمن، أي أتمام عمليات البيع و الصفقات والتواصل المستمر حتى بعد عملية البيع وتوفير كل متطلبات الوسيلة الإعلانية لتوصيل الرسالة الإعلانية أي صوت وصورة وحركة وتواصل وتفاوض وشراء وتواصل ما بعد البيع مستمر وفي كل لحظة (أي من أي مكان أنت فيه لان وسائل الاتصالات الحديثة توفر

ذلك). يجب على الشركات والمؤسسات ومنظمات الأعمال بشكل عام الاهتمام والاستفادة من هذه الوسائل في إنجاح الإعلام وتوصيل الرسائل الإعلانية المراد توصيلها وعكس الصورة الذهنية الايجابية أو محاولة التأثير على الصورة الذهنية بالطريقة المطلوبة التي هي في نهاية مراحل التأثير يكون التغيير في سلوك الفرد ايجابيا تجاه الشيء المعنى بالإعلان. في التسويق الالكتروني يمكن استخدام الإعلان عبر الانترنت لبناء صورة ذهنية جيدة عن العلامات التجارية(عبد العظيم،2008).

إن هذه الوسيلة المهمة من وسائل الإعلان يجب الاهتمام بها والاستفادة منها في كل النواحي سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية أو وطنية أو تنموية أو توعوية أو إرشادية أو تذكيرية أو اقناعية لأنها تساعد من خلال السرعة والتأثير على الوصول إلى الأهداف مع تقليل التكلفة، وبصفة خاصة إذا تم استخدامه كأداة مكمل للجهود التسويقية (عبد العظيم،2008).

### 2.1.1 مشكلة الدراسة :

إن الإعلان الالكتروني يؤثر على سلوك الأفراد، وذلك من خلال تكوين اتجاهات إيجابية نحو السلع والخدمات وكذلك محاولة تغيير الاتجاهات السلبية تجاه السلع والخدمات وذلك عبر التسويق الالكتروني الذي يستخدم الإعلان عبر الانترنت لبناء صورة ذهنية جيدة عن العلامات التجارية. ولقد اهتمت المؤسسات والمنظمات في الدول المتقدمة اهتماما كبيرا بدراسة موضوع الإعلان وأثره على اتجاهات سلوك الأفراد ودور ذلك في التأثير على مراحل عملية تبني المنتجات الجديدة، ومدى تأثير العوامل الديمغرافية في تعديل العلاقة بين الاتجاهات ومراحل عملية التبني، فظهرت بحوث ودراسات عديدة في هذا المجال ومن الدارسين والباحثين الذين تطرقوا لدراسة هذا الموضوع: (Kumar 2013 &

Burney, 2001, &Feneeh, O cass, 2001&Vihonen, 2013)

كما أن هناك العديد من الدارسين والباحثين في الدول العربية، تطرقوا لموضوع الإعلان الالكتروني وأثره على اتجاهات سلوك الأفراد. مثل: (العلوان؛ الضمور، 2008 و النونو، 2007، و ابوخرمة؛ القيس، 2011 والحجاز، 2011م).

وبالرغم من أهمية دراسة الإعلان الالكتروني وأثره على اتجاهات سلوك الأفراد، فإنه بالنظر إلى الدراسات السابقة يلاحظ أن هنالك انخفاضاً نسبياً في الدراسات التي تناولت دراسته في السودان، فلم يجد الاهتمام المتعمق والكافي، وإن مؤسسات الأعمال السودانية لم تهتم بدراسته كما اهتمت به مؤسسات الدول المتقدمة. ففي حدود علم الدارس فإن هنالك دراستين تطرقتا لهذا الموضوع هي: دراسة (محمد، 2011م) التي تناولت موضوع اتجاهات عملاء المصارف نحو خدمة الصراف الآلي. و دراسة (إدريس، 2014م) التي تطرقت لموضوع اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التقليدي.

من خلال استعراض الدراسات السابقة، نجد أن بعض الدراسات تناولت الإعلان الالكتروني فقط (ابوخرمة؛ القيس، 2011) وهناك بعض الدراسات تناولت موضوع تبني الخدمات الجديدة (العلوان؛ الضمور، 2008). أما في السودان فإنه في حدود علم الدارس لا توجد دراسات تناولت هذا الموضوع بصورته الحالية، في الجامعات السودانية وخصوصاً في جامعة السودان، سواء في موضوع الإعلان الالكتروني أو في موضوع تبني الخدمات الجديدة (خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي A.T.M) ما عدا دراسة (محمد، 2011) التي تناولت اتجاهات العملاء نحو خدمة الصراف الآلي. يكمن الاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة في أن هذه الدراسة تناولت موضوع الإعلان الالكتروني وأثره على مراحل عملية تبني المنتجات الجديدة وإن الدراسات السابقة لم

تتطرق لذلك. كما إن هذه الدراسة تناولت موضوع خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي كخدمة جديدة ولم يتم التطرق لهذا الموضوع في الدراسات السابقة. ونظرا للدور الكبير الذي تلعبه هذه الخدمات الجديدة للمستهلك من حيث تقليل تكلفة الحصول على الخدمة وتقليل وقت الحصول على الخدمة وفي أي زمان و مكان، فإن هذا يستوجب المزيد من الدراسات والبحوث في هذا الموضوع

### **3.1.1 وبناءً على ما تقدم فإن مشكلة البحث تبرز من خلال التساؤلات التالية:**

- 1- ما هو مستوى أدراك عملاء المصارف للإعلان الالكتروني .
- 2- ما هي مواقف عملاء المصارف نحو الإعلان الالكتروني.
- 3- ما هو مستوى تبني خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي من قبل عملاء المصارف.
- 4- هل الإعلان الالكتروني يؤثر في تبني الخدمات الجديدة (خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي)
- 5- هل الإعلان الالكتروني يؤثر في اتجاهات المستهلكين لتبني الخدمات الجديدة .
- 6- هل الاتجاهات تؤثر في مراحل عملية تبني الخدمات الجديدة (خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي)
- 7- هل الاتجاهات تتوسط العلاقة بين الإعلان الالكتروني وتبني المنتجات الجديدة .
- 8- هل العوامل الديمغرافية تعدل العلاقة بين الاتجاهات ومراحل عملية تبني المنتجات الجديدة

### **4.1.1 أهداف الدراسة:**

**تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:**

- 1- معرفة مستوى أدراك عملاء المصارف للإعلان الالكتروني .
- 2- فهم مواقف عملاء المصارف نحو الإعلان الالكتروني.

- 3- التعرف على مستوى تبني خدمة الإيداع النقدي الصراف الآلي من قبل عملاء المصارف .
- 4- معرفة هل الإعلان الالكتروني يؤثر في تبني المنتجات الجديدة (خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي)
- 5- فهم هل الإعلان الالكتروني يؤثر في اتجاهات المستهلكين نحو تبني الخدمات الجديدة
- 6- معرفة تأثير الاتجاهات نحو مراحل تبني المنتجات الجديدة .
- 7- فهم هل الاتجاهات تتوسط العلاقة بين الإعلان الالكتروني ومراحل عملية تبني المنتجات الجديدة.
- 8- التعرف هل العوامل الديمغرافية تعدل العلاقة بين الاتجاهات والإعلان الالكتروني .

### 5.1.1 أهمية الدراسة :

تتوقف أهمية الدراسة على أهمية الموضوع أو الظاهرة التي سيتم دراستها وعلى قيمتها العلمية وعلى مدى احتياج المسؤولين والمجتمع لدراساتها وعلى ما يمكن أن يحققه الدراسة من نتائج علمية تمثل إضافة جديدة وإثراء للتراث العلمي، وعملية تتمثل في تقديم حلول لمشكلات قائمة في الميدان بما يساعد المسؤولين وصناع القرار . ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

#### 1- الأهمية النظرية:

تبرز الأهمية النظرية لهذه الدراسة في محاولتها لفهم المزيد عن الإعلان الالكتروني وأثره على اتجاهات ومراحل عملية تبني تكنولوجيا المنتجات الجديدة (خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي A.T.M.). كما تبرز أهمية الدراسة فيما يؤمل أن تمثله من إضافة للمعرفة حيث إنه في حدود علم الدارس لا توجد دراسة تناولت موضوع هذه الدراسة بالجامعات السودانية لحظة اختيار هذا

الموضوع، حيث سعت هذه الدراسة لإضافة نموذج جديد في هذا المجال، كما أنها تعتبر مساهمة يمكن أن تفيد الأكاديميين والمهتمين بهذا المجال.

## 2- الأهمية العملية:

تفيد صناع ومتخذي القرار والمدراء لمزيد من فهم دور الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة وخاصة خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي. كما تفيد المؤسسات الإنتاجية والخدمية والمؤسسات التسويقية للاستفادة من تأثير الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت لأنه يعتبر وسيلة سريعة للوصول للعملاء المستهدفين في أسرع وقت وبأقل تكلفة. وأيضا تعتبر مفيدة للمؤسسات الإعلامية والإعلانية المتخصصة في الخدمات الإعلانية والتسويقية. كما تساعد المؤسسات المصرفية لفهم اتجاهات المستهلكين نحو خدمة الصراف الآلي وخاصة خدمة الإيداع النقدي. وأيضا تفيد المؤسسات التي تهتم بإنتاج وتسويق السلع والخدمات لمعرفة وفهم عملية التبني للمنتجات الجديدة ومراحلها التي تمر بها وما هي أهم مراحل عملية التبني. بالإضافة إلى أنها تساعد متخذي القرارات في المؤسسات لمعرفة دور العوامل الديمغرافية في تعديل العلاقة بين الاتجاهات وبين مراحل عملية تبني المنتجات الجديدة (خدمة الصراف الآلي). كما أنها تفيد المختصين لمعرفة اتجاهات المستهلكين وعملاء المصارف نحو الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت.

### 6.1.1 المصطلحات الإجرائية للدراسة :

**الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت. (Internet advertising)**

هو وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون

بقرار الشراء للسلعة. (ابوخرمة، 2011)

1- نوع الإعلان: هو أنماط وتصاميم مختلفة لعرض المنتجات والتعريف بها (أبوخرمة، 2011)

(أ) 2- خصائص الإعلان: هي نصوص وصور وألوان والتي تكون متناسقة وجذابة لحث الزبون على

الضغط على الإعلان (أبوخرمة، 2011)

(ب) 3- مدة عرض الإعلان: هي عرض الإعلان الالكتروني لفترة زمنية معينة وكافية لإحداث الأثر

الإعلاني (أبوخرمة، 2011).

(ت) 4- طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان: هي اختيار مواقع تليق بالمنتج المعلن عنه وان تكون

هذه المواقع ذات تأثير إيجابي (أبوخرمة، 2011)

### 5- مفهوم الاتجاهات (Attitudes)

هو مفهوم أو موقف يمثل في الوقت نفسه استعدادا مسبقا للاستجابة بطريقة محددة

(إدريس، 2014) وتسعى بحوث الاتجاهات لتحديد ما إذا كان المستهلكون سيقبلون أو يرفضون

الفكرة المقترحة للمنتج الجديد (أبولنجا، 2012).

### 6- عملية التبني adoption process

هي عملية ذهنية يمر بها المستهلك خلال مجموعة من الخطوات والمراحل منذ سماعه، أو

معرفته بالمنتج الجديد، وصولا إلى قرار الاستخدام هذا المنتج بشكل دوري ومنظم أو عدم استخدامه.

(العلوان؛ الضمور، 2008)

### 7- مراحل عملية التبني The adoption stage

هي مراحل يمر بها المستهلك للوصول إلى التبني وتتمثل في: المعرفة، الاهتمام، التقييم، التجربة،

القبول والتبني، وفي الغالب يمر المستهلك في مراحل عملية التبني بخمس خطوات متسلسلة وصولا

إلى قرار قبول أو رفض المنتج الجديد، وتتضمن مراحل التبني كافة التعديلات التي حدثت في مواقف

الأفراد من لحظة سماعهم أو معرفتهم بالمنتج الجديد أو الفكرة الجديدة حتى لحظة تبنيهم له، أو لها ومن المعروف أن استجابات الأفراد للأشياء أو الأفكار الجديدة تتباين وفق خصائصهم الديمغرافية والنفسية؛ وذلك أن بعضهم يستجيب مبكراً، وآخرون قد تكون استجابتهم متأخرة، وآخرون قد لا يستحبون على الإطلاق. (على وآخرون، لا توجد سنة نشر) وإن مراحل عملية التبني تبدأ:

أولاً: مرحلة المعرفة أو الإدراك (awareness) وفيها يصبح الفرد على علم بوجود الابتكار ولكن لا تتوفر لديه معلومات عنها (النونو، 2007)

ثانياً: - مرحلة الاهتمام (interest) الفرد في هذه المرحلة يبحث عن مزيد من المعلومات عن الابتكار ومن خلال البحث عن فوائد التي يمكن أن تعطيها الخدمة الجديدة. (النونو، 2007)

ثالثاً: - مرحلة التقييم (evaluation) ويقوم المستهلك بالاعتماد على المعلومات التي تم تجميعها لديهم وتحليل السلبيات والايجابيات المنبه الخدمي (العلوان؛ الضمور، 2008)

رابعاً: - لمرحلة التجربة (trial) يلجأ المستهلكين إلى تجربة الخدمة الجديدة (إذا كان بالإمكان تجزئة الطلب على الخدمة أو تجربتها على نطاق ضيق) كتنذوق وجبة غذاء في مطعم أو سحب مبلغ نقدي صغير وإيداعه في الصراف الآلي (العلوان؛ الضمور، 2008)

خامساً: - مرحلة التبني والقبول (adoption) ويتخذ الفرد في هذه المرحلة قراره بالاستعمال المنتظم للابتكار (النونو، 2008).

## 8- مفهوم تكنولوجيا الخدمة الذاتية:

التقنية التي تمكن المستهلك من إنتاج الخدمة التي يريد واستلامها بالاعتماد على نفسه دون أي مساعدة من موظف أو مقدم الخدمة (العلوان؛ الضمور، 2008)

## 9- مفهوم الصراف الآلي: (A.T.M-Automated Teller Machin) جهاز الكتروني محوسب

يوضع خارج فروع المصرف أو على مداخله، حيث تكون جميع الأجهزة مرتبطة بمركز رئيسي عبر شبكة الكترونية متطورة لسحب النقود، بالإضافة إلى خدمات أخرى، وكذلك تستخدم معظمها داخل المؤسسات التجارية لشراء السلع والخدمات. ويعمل بها كوسيلة لخدمة العميل (24) ساعة وعلى مدار أيام الأسبوع (العلوان؛ الضمور، 2007)

### 7.1.1 تنظيم الدراسة :

تتكون هذه الدراسة من خمسة فصول : الفصل الأول: الإطار المنهجي، ويحتوي على المقدمة. الفصل الثاني: الإطار النظري، ويشمل الإعلان: مكوناته، تعريفه، خصائصه، أنواعه، وسائله، كما يتناول الاتجاهات: مكوناتها، تعريفها، خصائصها، العوامل المؤثرة على تشكيلها، قياسها، ويتطرق أيضاً، لعملية التبني، تعريفها، نماذجها، مراحلها، فئات المتبنين، فئات غير المتبنين، خصائص المتبنين، العوامل المؤثرة على عملية التبني. وأخيراً يتناول نظرية سلوك المستهلك، تعريف سلوك المستهلك وأهميته، إما الفصل الثالث: يتكون من منهجية وإجراءات الدراسة، ومجتمع وعينة الدراسة، وكذلك قياس المتغيرات الدراسة، والمعالجة الإحصائية التي استخدمت في تحليل النتائج. أما الفصل الرابع: فيستعرض تحليل البيانات لكل متغيرات الدراسة ويشتمل على (البيانات الشخصية، تحليل الاعتمادية، التحليل الوصفي، تحليل الارتباط والانحدار. أما الفصل الخامس فيشتمل على التوصيات ومناقشة النتائج، والمصادر والملاحق.

## الفصل الثاني

### الإطار النظري

#### 0.2 مقدمة :

يتناول هذا الفصل عرضاً لمفهوم الإعلان الإلكتروني وتعريفه خصائصه وأنواعه وأهدافه. كما يتناول الاتجاهات مفهوماً وتعريفها وخصائصها ومكوناتها ونماذجها وقياسها والعوامل المؤثرة فيها. كما يشتمل على مراحل عملية تبني المنتجات الجديدة ومفهومها وتعريفها ومراحلها. كما يشتمل على نظريات سلوك المستهلك ونظريات تبني المستحدثات . وأيضاً يتناول تفسير العلاقات بين الإعلان الإلكتروني وبين الاتجاهات وأثرها في عملية مراحل عملية التبني.

#### 1.2. تمهيد:

إن الانترنت كوسيلة إعلانية هي تعتبر من أهم الوسائل الإعلانية والأسرع انتشاراً في الوقت الحاضر ويزداد دورها في المستقبل لأنها سريعة الوصول إلى الجمهور المستهدف وبتكلفة أقل وفي وقت أسرع والوصول لكافة سكان الكرة الأرضية أين ما وجدت الاتصالات وهي تتميز بميزات عديدة مقارنة مع الوسائل الإعلانية الأخرى وهي تتيح للمستهلك أو متلقي الإعلان إمكانية المقارنة بين خصائص السلعة وموصفاتها ومكانها وكل شيء يخص السلعة أو الخدمة أو الشركة وإمكانية للحصول على عينات أو كتيبات أو كتالوجات توضيحية والتفاوض والشراء ودفع الثمن , اي أتمام عمليات البيع و الصفقات والتواصل المستمر حتى بعد عملية البيع وتوفر كل متطلبات الوسيلة

الإعلانية لتوصيل الرسالة الإعلانية أي صوت وصورة وحركة وتواصل وتفاوض وشراء وتواصل ما بعد البيع مستمر وفي كل اللحظة (أي من أي مكان أنت فيه لان الوسائل الاتصالات الحديثة توفر ذلك). يجب على الشركات والمؤسسات الأعمال والمنظمات بشكلا عام يجب الاهتمام والاستفادة من هذه الوسائل في إنجاح الإعلام وتوصيل الرسائل الإعلانية المراد توصيلها وعكس الصورة الذهنية الايجابية للمنتج وللبد أو الجمهور أو الإمكانية في التأثير في الصورة الذهنية المطلوبة التي هي في نهاية مراحل التأثير تكون تغير في سلوك الفرد ايجابيا تجاه الشئ المعنى بالإعلان "يمكن لخبراء التسويق الالكتروني استخدام الإعلان عبر الانترنت لبناء صورة ذهنية جيدة عن علاماتهم (عبدالعظيم، 2008). أن هذه الوسيلة المهمة من وسائل الإعلان يجب الاهتمام بها والاستفادة منها في كل النواحي سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية أو وطنية أو تنمية أو توعية أو إرشادية أو تذكيرية أو اقناعية لأنها تساعد من خلال السرعة والتأثير على الوصول إلى الأهداف مع تقليل التكلفة لأنها تساعد من خلال السرعة و التأثير على الوصول إلى الأهداف مع تقليل التكلفة." وبصفة خاصة إذا تم استخدامه كأداة مكملة للجهود التسويقية (عبد العظيم، 2008)

## 1.2.2 مفهوم الإعلان الالكتروني عبر الانترنت:

في ظل الثورة الاتصالية الجديدة التي يعيشها العالم الآن، أصبحت شبكة الانترنت ظاهرة واسعة الانتشار ، ووسيلة اتصال وإعلام جديدة ومؤثرة، تربط سكان العالم بعضهم البعض، وتتميز بالسرعة الفائقة والضخامة المتناهية، وتعم كل جوانب حياتنا (بخيت، 2010) وجد المعلنون إمامهم وسيلة جديدة للاتصال بالجمهور، فقد بدأت إعلانات الانترنت بالظهور عام 1994، حيث وضعت hotwired أول لافتة أعلانية لها على الانترنت في أكتوبر 1994، كما يعتبر netscape

أو مستعرض للصفحات الموجودة على الشبكة web browser حيث تم وضعة في نوفمبر 1994 (نضال،2007). حافظ الإعلان كنشاط ترويجي عبر الانترنت على مفهومه التقليدي، لكنه اكتسب في نفس الوقت جملة من الخصائص الاتصالية، والتقنيات الجديدة؛ التي منحها إياه هذه الوسيلة، ليقتحم عالما الشبكي المفتوح، ويعرف تطورات مشهودة.(شفيق،2010).

## 2.2.2 الإعلان عبر الانترنت أو الإعلان الالكتروني

الإعلام الالكتروني"هو عبارة عن نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة، والأهداف، وما يميزه عن الإعلام التقليدي انه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة وهى الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة، ومؤثرة بطريقة أكبر، عبر الوسائل الإعلامية المختلفة، بطريقة الكترونية بحته دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية كمحطات البث، المطابع وغيرها بطرق تجمع بين النص والصورة والصوت. والتي ترفع الحاجز بين المتلقي والمرسل ويمكن أن يناقش المضامين الإعلامية التي يستقبلها أمام إدارة الموقع أو مع متلقين آخرين (شفيق،2010). فالإعلان عبر الانترنت تخطى كل السلبيات التي كان يعاني منها الإعلان التقليدي،حيث أصبح موجهاً إلى جماهير عالمية،منخفض التكلفة، مفصل على مقاس الزبون (مشخصن)،أكثر تفاعلية وممتع(بوباح،2011) ويعتبر الإعلان الالكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشار في ظل الاتجاه نحو التسويق الالكتروني (عبد الغنى،2005) أصبح الإعلان الالكتروني جزءاً لا يتجزأ من المشاريع الإعلانية

للمعلنين والمسوقين والباحثين عن أفضل النتائج وأسرعها، وإن الإعلان الإلكتروني يعطى أفضل النتائج على المستوى القريب أو البعيد والأكثر فعالية لترويج الحملات الإعلانية المختلفة.

يسجل الإنفاق على قطاع الإعلان الرقمي أو ما يعرف بالإعلان الإلكتروني في بريطانيا مثلاً ارتفاعاً كبيراً خلال العام الجاري، بعد أن سجل تراجعاً في عام 2007، متقيداً من الإقبال المتزايد على الفيديو في أوساط المستخدمين ومستغلاً كذلك توسع شريحة النساء اللواتي تستخدم الإنترنت، وتحظى فئة النساء بأفضلية لدى المعلن نظراً لما تمثلنه من قوة شرائية وازنة، بينما يتميز الإعلان على الإنترنت بخصائص تجعل منه منافساً شرساً لوسائل الإعلام التقليدية الأخرى.

ومن المتوقع أن يحقق قطاع الإعلان الرقمي خلال العام الجاري ارتفاعاً بنسبة 38% وتهدد هذه التوقعات التي أعلن عنها مكتب الإعلان الرقمي حصة التلفزيون والصحافة الورقية من الكعكة الإعلانية، فعلى الرغم من أن التلفزيون لطالما تربع على عرش العائدات الإعلانية، ألا أن المميزات التي يتسم بها الإعلان الإلكتروني من قدرة على التفاعل وسهولة في الحصول على المعلومات عن المنتج بنقرة واحدة، تضعه في مكان منافس لوسائل الإعلام التقليدية التي تبقى محددة بالوقت وكذلك بالحجم. ومقارنة مع العام 2007، سجل مدخول الإنترنت من الإعلانات بقيمة 7.9 مليون جنيه استرليني، وشكل هذا الرقم انخفاضاً بسيطاً عما حققه قطاع الإنترنت عامي 2006 (41%) و2005 (66%). وقيماً حقق نطاق الإعلان ككل ارتفاعاً بنسبة 4.3%، سجل قطاع الإعلان الإلكتروني نمواً قدره 38% متخطياً بذلك نسبة نمو القطاع اجمع. كما توقع الخبراء أن الإعلان عبر الإنترنت سيحقق نجاحاً كبيراً في الفترة المقبلة (عبد الله، 2009)

### 3.2.2 شبكة الانترنت كوسيلة إعلامية

تعتبر الشبكة الدولية للمعلومات من الوسائل الإعلامية المؤثرة في توصيل المعلومات حيث تساهم هذه الشبكة في ربط جميع مؤسسات المجتمع المحلي الحكومية والأهلية مع العالم الخارجي والدولي والإقليمي (شريتج، 2011) لقد احدث ظهور شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) ثورة معرفية في مجال الاتصالات، والإعلام وغيره مفاهيم كثيرة تتصل بالعمليات الإعلامية وقلبت العالم رأساً على عقب حيث أمكن لها إطاحة العديد من المفاهيم والنظريات والتي ظلت لسنوات عديدة وإظهار مفاهيم جديدة تحاول تفسير عمليات الاتصال، الجديدة بما فيها وسائل الأعلام التي حاولت أبعادها في شكلها التقليدي ونقلها إلى عالم الكتروني جديد حيث أصبح من الممكن ظهور توقعات تشير إلى قرب انتهاء حضارة الورق ليحل محلها ما يسمى بحضارة الوسائط المتعددة (قدواح، 2008م) تعتبر الانترنت احدث وأسرع وسيلة تستعملها المنظمة وذلك من خلال الصفحات الإعلانية في المواقع الخاصة بمنتجاتها على الانترنت. ومن فوائد شبكة الانترنت على المنظمة أنها تسمح لها بالقيام بعدة وظائف وبنفس الوسيلة كالاتصال بأفراد الجمهور ومعرفة آرائه واتجاهاته وعرض السلع والخدمات المختلفة، ويتمكن المستهلك من خلال الانترنت بالاتصال الشخصي مع المنظمة والتحاور معها ،وتقديم أمر شراء بعد المقارنة بين مختلف أسعار المنتجات المعروضة في إطار ما يسمى بالتجارة الالكترونية. (قنوني ؛ بايه، 2008)

### 4.2.2 أهمية الإعلان الالكتروني عبر الانترنت:

يعتبر الإعلان نقل غير شخصي لمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام، وهو عادة إقناعي في طبيعته حول منتجات (بضائع، خدمات) أو أفكار وعادة ما يدفع له راعى معروف. أما حركة النشاط

الإعلاني على شبكة الانترنت في تحسن وتطور مستمرين. ويزداد حجم النشاط عاما بعد عام ،ويتزايد بصورة متسارعة عدد المنظمات التي تعتمد هذه القناة العالمية انشر إعلاناتها والترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها (بوياح،2011).

حيث " استمر نمو عدد مستخدمي الشبكة ليشمل في بداية التسعينات الناس في جميع مجالات الحياة وليس فقط العلماء والباحثين والاكاديمين، فقد زاد عدد أجهزة الحاسب المرتبطة بالشبكة من أربعة أجهزه عام 1969 إلى أكثر من 300000 جهاز عام 1990.(نضال،2007) والذي ساعد في نمو استخدام الانترنت أنشاء الشبكة العالمية Theworld wide، ففي عام 1992 قام Tim benners بإنشاء الشبكة العالمية أو ما يسمى بخدمة الويب، وهي عبارة عن قاعدة بيانات عالمية متاحة أمام جميع مستخدمي الانترنت، وقد ساعدت سهولة التعامل مع الشبكة والشكل الأنيق الذي تقدمه الصفحات للمستثمر على انتشار هذه الخدمة بسرعة مذهلة، وقد فاق تطور خدمة الشبكة العالمية بسرعة نموها التقنيات الأخرى. ويمكن القول أن خدمة الشبكة العالمية كانت وراء انتشار الانترنت على هذا النحو الهائل . حيث بلغ عدد مستخدمي الانترنت في العالم 1,244.449.601.

(بليون ومئتان وأربعة وأربعون مليونا وأربعمائة وتسعة وأربعون ألفا وستمائة وواحد) مستخدم وذلك حسب أخر الإحصاءات التي أجريت حتى 2007\9\30 .(نضال،2007) تعتبر الانترنت احدث وأسرع وسيلة تستعملها المنظمة ،وذلك من خلال الصفحات الإعلانية في المواقع الخاصة بمنتجاتها على الانترنت. ومن فوائد الشبكة الانترنت على المنظمة، أنها تسمح لها بالقيام بعدة وظائف وبنفس الوسيلة كالاتصال بإفراد الجمهور ومعرفة آرائه خلال الانترنت بالاتصال الشخصي مع المنظمة

والتحاور معها، وتقديم أمر الشراء بعد المقارنة بين مختلف أسعار المنتجات المعروضة في إطار ما يسمى بالتجارة الالكترونية .

التجارة الالكترونية هي " استخدام وسائل الاتصالات والمعلومات بين الأطراف التجارية لإتمام الأعمال والصفقات (وقنوني، 2008) كما أن الإعلان عبر الانترنت يعطى المنظمات الالكترونية فرصة لتحسين وتطوير المنتجات بشكل مستمر كما يمكنها عرض المنتجات باستخدام تقنيات برامج الإبعاد الثلاثة وأيضاً إجراء الدراسات المفصلة حول جدوى الإعلان عبر الشبكة والاستفادة من نظم المعلومات التسويقية الالكترونية وغيرها.....(صبرة، 2010)

## 5.2.2 مقارنة الإعلان التقليدي بالإعلان الالكتروني عبر الانترنت

تعتبر شبكة الانترنت أسرع وسيلة اتصال نمووا ففي دراسة أجرتها morganstanley لمعرفة المدى الزمني الذي استغرقه الجمهور لتبنى الانترنت كوسيلة اتصال بالمقارنة مع ثلاث وسائل اتصال (المذياع-التلفاز-التلفاز ذات الكابل-cable-tv - حيث تم احتساب عدد السنوات التي استغرقتها تلك الوسائل للوصول إلى 50 مليون مستخدم في أمريكا- تبين أن شبكة الإنترنت استغرقت 5 سنوات فقط لتصل إلى 50 مليون مستخدم وذلك لاعتبارات عدة منها التطور الهائل على شبكة الحاسوب وأجهزة الحاسوب التي لا يخلو أي بيت وكذلك الكمية الهائلة من المعلومات التي تحتويها شبكة الانترنت ،بالإضافة إلى ما تتمتع به الشبكة من مرونة تجعل المستخدم قادراً على انتقاء المعلومات والبيانات التي يحتاجها في الوقت الذي يريده هو دون التزام أو تقيد بأنظمة البرامج المعدة مسبقاً والمعتمدة في برامج التلفاز والمذياع، كما تمكنه الشبكة في معظم الأحوال من التفاعل المباشر مع الموقع وإضافة التعليقات أو المقترحات الأمر الذي قد يكون صعباً في حالة

التلفاز مثلاً. وبالنظر إلى ماسبق نجد إن المذيع استغرق 38 سنة للوصول إلى نفس العدد من المستخدمين بينما احتاج التلفاز إلى 13 سنة للوصول إلى نفس العدد من المستخدمين أما التلفاز ذات الكابل cable tv احتاجت إلى 10 سنوات للوصول إلى العدد ذاته، وهذا يدل على أن الانترنت أسرع وسيلة اتصال نموا بالمقارنة بوسائل الاتصال الأخرى.(نضال،2007)

الجدول التالي يوضح الفوارق بين الإعلان الالكتروني عبر الانترنت والإعلان التقليدي (المقروء والمسموع والمرئي).

جدول رقم (2-1) يوضح الفرق بين الإعلان الالكتروني عبر الانترنت والإعلان التقليدي

| وسائل الإعلان التقليدية (المقروءة والمسموعة والمرئية)                                                                                                     | الانترنت                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| وسائل اتصال غير شخصية، تخاطب الجمهور كجملة (mass media)                                                                                                   | وسيلة شخصية جدا للحصول على المعلومات الشخصية جدا التي يحتاجها الشخص لسبب يهمه، دون غيره أي أنها وسيلة لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد (personalized media)      |
| تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة لجذب انتباه الجمهور.                                                                  | تستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب، لكنها تضيف عنصري المعلومات والتفاعل المباشر والفوري من العميل، وبين العملاء أنفسهم.                                                                |
| إن جعل جمهور المستهلكين هو الشرط الضروري لنجاحها. فاستخدام الصورة والنصوص المؤثرة هما وسيلتها لذلك. لا تحقق التفاعل ما بين المعلن ولابيين العملاء أنفسهم. | أنت صاحب القرار الأول والأخير فيما تشاهد. أنت تتحكم في الرسالة، تقبلها أو ترفضها، فالرسالة الموجهة هي من اتجاهين .                                                                    |
| لا تتحاور مع العميل ولا يستطيع العميل التحوار أو التفاعل معها .                                                                                           | تجذب المعلومة بالفارة وحسب اختيار ورغبة العميل ومن خلال هذه الآلية تتحاور مع العميل بشكل مباشر وشخصي وتترك للعميل فرصة التحوار معها كيفما يشاء وتزوده بالمعلومات التي يريدتها حصرياً. |
| ترويج للسلع والخدمات التي يريد المعلن تسويقها.                                                                                                            | تترك الخيار للعميل بانتقاء واختيار المعلومات التي يريدتها عن السلعة أو الخدمة.                                                                                                        |
| تكتفي بالإعلان عن وجود السلعة أو الخدمة                                                                                                                   | تحميل المزيد من المعلومات المفضلة والتي يمكن أن يحتاج العميل إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعاته، ودون أي غموض أو تستر.                                                             |
| تزويد الناس في بيوتهم (مثل التلفزيون)                                                                                                                     | يزورها المستهلكين (العملاء) على مواقع محددة.                                                                                                                                          |

المصدر (عليان، ريحي، اسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2009)

## 6.2.2 فاعلية الإعلان الالكتروني الانترنت

من فوائد شبكة الانترنت على المنظمة، أنها تسمح لها بالقيام بعدة وظائف وبنفس الوسيلة كالاتصال بإفراد الجمهور ومعرفة آرائه واتجاهاته وعرض السلع والخدمات المختلفة ويمكن للمستهلك من خلال الانترنت بالاتصال الشخصي مع المنظمة والتحاور معها. وتقديم أمر الشراء بعد المقارنة بين مختلف أسعار المنتجات المعروضة في إطار ما يسمى بالتجارة الدولية. (وقنوني، 2008). تعتبر الشبكة فرصة للاكتشاف المعلومات حول موضوع معين، شراء منتج أو خدمة، البحث عن فرص عمل، أو تصفح الانترنت فقط لمجرد التعرف على محتواها. انتشار استخدام الشبكة كقناة إعلامية، حيث وجد المعلنون أمامهم عدة طرق لإرسال الرسائل الإعلانية عن طريق الشبكة، وأكثر طريقة شيوعا هي إنشاء مواقع خاصة بالشركة حيث يعرف هذا الموقع بالشركة وبالماركة التجارية، وهو الإعلان في مواقع أخرى يقوم المعلن بإيجاد رابط بين الإعلان في تلك المواقع ومواقع الشركة. تمكن شبكة الانترنت من الوصول إلى قطاع الأعمال في أن التلغاز والمذيع لا يستطيعان الوصول إليه. تحديد السوق المستهدفة بدقة . وجود كمية من المعلومات . إتاحة إمكانية تطوير العلاقات بين الناس والمنظمات من خلال الخدمات التفاعلية التي تتيحها الشبكة (نضال، 2007)

## 7.2.2 منافع التسويق الالكتروني باستخدام الانترنت :

يمكن القول أن التسويق الالكتروني باستخدام الانترنت قد ينطوي على العديد من المنافع والإسهامات سواء على مستوى المستهلكين الذين يقومون بالفعل بالتسويق الالكتروني عبر شبكة الانترنت. فقد

حاولت العديد من الشركات الاستفادة من شبكة الانترنت تسويقيا لما لها من إمكانيات في الاتصال والإعلان (ابوالنجا، 2011)

## 8.2.2 مزايا الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت مقارنة بالإعلان التقليدي

إذا كان الإعلان كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير أرائهم أو تعزيزها قديم قدم الإنسان، فليس من المستغرب أن نجد شبكة الانترنت تعج بالإعلانات على اختلاف أنواعها. فإمكانيات الكبيرة المتوفرة للانترنت تجعلها من وسائل الإعلان والترويج الأكثر جاذبية وحضورا وانتشارا. وخاصة إذا عرفت أسرارها وآلياته. أن الإعلان عبر الانترنت يختلف كلياً عن الإعلان التقليدي، لان الانترنت ليست تقليدية. تتميز الإعلانات عبر الانترنت بالعديد من المميزات التي من أبرزها: (عليان، 2009) الآتي:

- 1-الحصول على بيانات تفصيلية مستقيضة عن المنتج.
- 2-الشراء مباشرة من الموقع .
- 3-تقصير دورة مشاهدة الإعلان .
- 4-الحصول على بيانات التغذية الراجعة feed Back بشكل مباشر.
- 5-استهداف اكبر عدد ممكن من الزبائن .
- 6-قياس مستويات كفاءة وفاعلية الإعلان وربطها بمستوى التكاليف

7- القدرة على إجراء التعديلات على محتويات الإعلان بشكل مباشر وسريع .(صبرة،2010)

8-بناء العلاقات والاتصالات الشخصية

9- تبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين (ابوالنجا،2011)

## 9.2.2 خصائص الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت:

إن الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت يتصف بعدة خصائص تتمثل في الآتي:

1-الوصول إلى شريحة منتقاة راغبة بالبحث عن المعلومات أي أن مستخدم الانترنت يرغب منذ البداية بالحصول على المعلومات .أي أن ذلك يتم بخياره هو، وليس الإعلان مفروضا عليه كما في وسائل الإعلان الأخرى.(العلاق،1998)

2-تكون تغطية الإعلان على نطاق دولي، حيث أن خدمات الانترنت اليوم صارت متوفرة لملايين المشتركين في جميع أنحاء العالم.

3- يستطيع مستخدم خدمات الانترنت أن يتمتع جيدا بالإعلان ويأخذ الوقت الذي يريده. ويستطيع متى ما أراد الرجوع للإعلان -تماما مثل إعلانات الصحف والمجلات -لكن أفضل منها حيث أن الإعلان يظهر بصورة مجسمة وبالألوان والحركة والصوت أيضا.

ألا أن تكاليف نشر الإعلانات في هذه الوسيلة المتطورة عالية جدا لان التقنية ما زالت حديثة ، وهي مقتصرة على الشركات الكبرى التي تتمتع منتجاتها وخدماتها بتغطية جغرافية واسعة (أي الشركات

التي أسواقها كبيرة). كما أن استخدامات الانترنت وعضويته مازالت محدودة ؛ والانترنت لم يزل وسيلة منتقاة، وليست واسعة الانتشار مثل التلفزيون والصحف والمجلات .(العلاق،1998).

## 10.2.2 أنواع وإشكال الإعلان الالكتروني

لقد تطور استخدام الإعلانات عبر الانترنت وذلك نتيجة لتزايد أعداد ونوعيات المستخدمين الموجودين على شبكة الإنترنت، ويرى (عبد العظيم،2008) أن هذه الإعلانات تتضمن إشكالا مختلفة مثل:

## 11.2.2 إنشاء موقع خاص بالشركة (web site)

موقع الشركة هو شئ مهم وأساسي وهو جوهر الحضور الالكتروني للشركة وهو يشبه موقع الشركة العادي البنائي الإنشائي ومن المؤكد أن الشركة التي لها موقع كبير واسع في قلب العاصمة أفضل من موقع شركة أخرى صغير مستأجر بعيد عن مركز المدينة وكذلك الأمر بالنسبة للموقع الالكتروني ذلك لأنه أكبر وأكثر من واجهة الكترونية للشركة لأنه يقدم كل خصائص الشركة ومميزاتها وتنافسياتها فيجب أن تتوفر فيه كل عناصر النجاح(عبدالله،2009) تعتبر المواقع الالكترونية إعلان عن الشركة ومنتجاتها حيث تعد هذه المواقع بمثابة واجهة متجر حيث يمكن أن يجد المستخدم الكثير من المعلومات عن الشركة ومنتجاتها. تعتبر بعض الشركات إنشاء مواقع لها على الشبكة بمثابة منشورات لترويج منتجاتها، بينما تجدها شركات أخرى وسيلة لنشر التسلية والمعلومات وتحاول تصميم مواقع جذابة قادرة على جلب الزوار إليها، بينما ترى شركات أخرى أن هذه المواقع بمثابة متاجر الالكترونية حيث تدير أعمالها من خلال هذه المتاجر. فالمواقع الالكترونية

ليست فقط مجرد إعلان عن الشركة ومنتجاتها باستثناء استخدامها كمنشورات فقد تكون وسيلة للتسلية ونشر المعلومات التي تهم الزائر، فقد يتم البيع عن طريق هذه المواقع حيث تستقبل طلبات الشراء وأسئلة وتعليقات زوار المواقع (نضال، 2007)

## 12.2.2 الإعلانات المبوبة classified advertis:

وهي إعلانات تشبه إلى حد ما الإعلانات المبوبة في الصحف، هناك الكثير من المواقع التي تعرض هذا النوع من الإعلانات مثل yahoo

## 1.12.2.2 الشريط الاعلاني Banner advertising

من أكثر أشكال إعلانات الانترنت شيوعاً ، وهو عبارة عن مستطيل أعلاني يتم وضعه على اعلي أو أسفل الصفحة الرئيسية أو الصفحات الأخرى للمواقع الإعلانية، وقد يحتوى على ارتباطات تقود إلى الصفحة الرئيسية لمواقع الشركة المعلنة، ويعد ذلك التحدي الرئيسي الذي يواجه ابتكار إعلان الشريط حيث لا تقاس فاعليته بقدرته على مجرد جذب الانتباه، وإنما بقدرته على دفع المستخدم للاتجاه نحو موقع المعلن ويتضمن الشريط الاعلاني مساحات متفاوتة لكن المستخدم ،غالبا مساحة 7 بوصة \*بوصة، ونظرا لصغر مساحته غالبا ما يوضع به الشعار المكتوب أو الشعار المصور للشركة المعلنة .كما يوجد شكل صغير من إعلانات الشرائط يسمى الأزرار وهو أسرع من الإعلانات الشريط حيث أن الضغط عليه يقود المستخدم إلى موقع به كل الملفات والتوضيحات الخاصة بالموضوع الاعلاني، كما يقود إلى عمليات تحميل سريعة، ويوضع هذا الشكل على آلاف المواقع لجذب الانتباه للمنتج وبناء على ماسبق فان المعلنين يستخدمون إعلان الشريط لسببين

1- أن يضغط المستخدم على الشريط الإعلاني فيتجه إلى الموقع الأساسي لمزيد من التفاصيل حول الماركة.

2- أن يلاحظه المستخدم سواء بطريقة عابرة أو مركزة خلال تعرضه للصفحة.

## 2.12.2.2 ومن أشكال إعلان الشريط:

### 1- الشريط الثابت banner advs :

وهو مشتق من الملصق الثابت، ويمكن للمستخدم أن يضغط عليه كي يتجه إلى موقع المعلن، أو يتم التفاعل مع الإعلان نفسه لتقديم بعض البيانات التفصيلية، ويعيب هذا الشكل قلة قدرته على جذب الانتباه بسبب ضعف حيويته.

### 2- الشريط بالرسوم المتحركة banner advs

هو شريط أعلاني موجود على صفحة الويب يستخدم في نشر رسالة إعلانية خاصة بمؤسسة ما، كما يعتبر البانير بمثابة وصلات مرجعية نحو موقع هذه المؤسسة (عالية، 2011) ويعتبر وسيلة من وسائل جذب المستهلكين باستخدام برامج الإبعاد الثلاثة والمتحركة لإعلانات وتضمين هذه الإعلانات رسوم وصور على صفحات الموقع لفترة زمنية محددة وعدد معين من الدورات والتكرارات. (صبرة، 2010)

## 3.12.2.2 تنقسم إعلانات اللافتات إلى أربع أنواع هما:

1- لافتات ذات حجم كبير full-banner والتي يبلغ ارتفاعها 60 بكسل وعرضها 468 بكسل.

2- لافتات ذات حجم اقل half-banner والتي يبلغ ارتفاعها إلى 60 بكسل وعرضها 234 بكسل

3- لافتات عمودية

4- لافتات على شكل مستطيل صغير. (نضال، 2007)

## 13.2.2 إعلانات الأزرار Button advertising:

وهي إعلانات صغيرة مربعة أو مستطيلة، تحمل اسم الشركة، أو الشعار الخاص بها وعادة تستخدم من أجل تحميل برامج مثل netscape، ويؤدي الضغط على هذه الإعلانات إلى تحويل الزائر إلى المواقع الخاص بالمعلن (نضال، 2007)

## 14.2.2 مواقع الدردشة أو المحادثة الفورية عبر الانترنت Chatting as promotional tool

تعتبر غرفة الدردشة أو الحوار أكثر تطبيقات الانترنت سرعة وفاعلية في الاتصالات مقارنة بنظيرها ويعد من النشاطات التي تحظى بشعبية واسعة مشابهة لتلك التي يتمتع بها البريد الالكتروني، إذ يمارس الناس الحوار على الانترنت بكثرة لساعات طويلة. (امينة، 2012) معظم منظمات الأعمال الالكترونية تقوم بعمليات الاتصال بزبائنهم الحاليين والمرتقبين عن طريق استخدام غرف خاصة للمحادثة عبر شبكة الانترنت، حيث يقوم طاقم التسويق بالعمل على جذب وإعلام الزبائن وإقناعهم لشراء منتجات هذه المنظمات (صبرة، 2010) وتعتبر غرف الدردشة فرصة للمنظمات لكي تتيح أماكن للمعلنين لوضع إعلاناتهم في غرف الدردشة، وتعتبر مواقع الدردشة فرصة للمعلنين للوصول إلى المستخدمين المستهدفين الذين يناقشون موضوعا معينا، حيث يرى المعلنون انه هؤلاء

المستخدمين لديهم وقت كاف لأجراء حوار من الممكن أن يكون وقت أيضا لرؤية الإعلان والتفاعل معه، بينما يرى البعض الآخر أن هؤلاء المستخدمين قد يكونون مشغولين بالحوار ولا يلتفتوا إلى الإعلان على الإطلاق(نضال،2007) وهيا من الوسائل المتاحة للترويج على الانترنت، لكنها تتطلب مزيدا من الحرص في التعامل معها (الزعبى،2009).

## **15.2.2 إعلان الرعاية Sponsorship :**

وهى شكل من الإشكال الجديدة للترويج عبر الانترنت .والتي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات أو القضايا الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة. مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الإخبار أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب. ويجب أن يتم التنويه هنا على أهمية استخدام تلك الأشكال المتعلقة بالرعاية على مواقع ويب معينة يتم استخدامها وتحديثها بدقة، وذلك حتى يمكن تقديم المعلومات أو الخدمات المناسبة للجمهور (عبدالعظيم،2008) ويقوم المعلن برعاية جزء من صفحة أو عدة صفحات من موقع الناشر لعرض الإعلان عن المنتج الذي يريد الترويج له (نضال،2007) وبموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لإحدى الشركات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه، أي أن ترعى احدي زواياه (عالية،2011)

## **16.2.2 المحتوى المتزامن syndicatal content :**

وفى هذا النوع من الإعلان يقوم المعلنون برعاية الموقع ذات المحتوى القصصي ،بالإضافة إلى أظهار المنتج في الإعلان يتم استخدام الشاشة كلها full-screen وكذلك الرسوم المتحركة خلال

القصة التي يدور حولها الموقع متناسبة مع طبيعة المنتج الذي يتم الإعلان عنه حتى يستطيع الإعلان جذب انتباه المستخدم.(نضال،2007).

## 17.2.2 الإعلان جزء من محتوى الناشر:

فى هذا النوع من الإعلانات يظهر الإعلان فى صفحة الناشر، وبالرغم من الفصل بين الإعلان والمادة المنشورة ألا انه قد لا يستطيع الزائر تمييزه من المواد المنشورة وخاصة عندما يصمم الناشر الإعلان بشكل يتناسب مع المواد المنشورة، وبما أن الانترنت هو مكان للبحث عن المعلومات وليس الإعلانات فان الإعلان مع المواد المنشورة يعتبر طريقة جيدة لجذب انتباه المستخدم (نضال،2007)

## 18.2.2 تقنية دفع الإعلان Push technology :

أن الشبكة بطبيعتها تعتمد على تكنولوجيا السحب pull إلى تبنى على أساس طلب المستخدم لصفحة معينة من الشبكة قبل وصولها إليه، بينما تعتمد تكنولوجيا الدفع على إرسال معلومات لحساب المستخدم بدون طلب المستخدم لها وهى التكنولوجيا التي تعتمد عليها الوسائل واسعة الانتشار حيث ترسل المعلومات بغض النظر على طلب المستقبل أو رغبته فى تلقيها (push) (نضال،2007) وهى سياسة تسويقية تهدف إلى دفع المعلومة نحو مستخدم الانترنت وتستخدم تكنولوجيا ملائمة، بطريقة مباشرة دون أن يطلبها، بل يكفى أن يسجل نفسه ضمن المصلحة المطلوبة ويحدد رغباته، ليستقبل بانتظام معلومات حول المواضيع المختارة(عالية،2011)

## 19.2.2 محركات البحث : search engine

محركات البحث ماهي ألا مواقع الالكترونية على شبكة الانترنت، تهتم بفهرسة المواقع بطريقة عملية ،يسهل معها الوصول إلى هذه المواقع، من خلال ما يعرف بالكلمات المفتاحية أو الكلمات الدلالية (سليمان،2011).

إن الكم الهائل للمعلومات على الشبكة خلق الحاجة إلى ضرورة وجود برامج تساعد في البحث عن المعلومات وهذا ما أدى إلى ظهور محركات البحث مثل google,yahoo (نضال ،2007). فالمحرك هو برنامج يتيح للمستخدمين البحث عن كلمات محددة ضمن مصادر الانترنت المختلفة (عبدالله،2009). حيث يستطيع المستخدم أثناء بحثه عن المعلومات إدخال كلمة أو عبارة متعلقة بموضوع البحث ،ومن ثم تقوم محركات البحث بإيجاد معلومات أو عناوين مواقع متعلقة بالموضوع المطلوب ولهذا السبب تشهد محركات البحث زيارة عدد كبير من المستخدمين شهريا وقد أدرك المعلنون بسرعة أهمية الإعلان في المواقع فهي تعتبر بمثابة بوابة لدخول المواقع الالكترونية الأمر الذي دفعهم إلى الإعلان في هذه المواقع يعتبر رفع ترتيب الشركة في قائمة نتائج البحث التي تقوم بها محركات البحث من الأمور الهامة التي تؤخذ بالاعتبار أثناء تخطيط الحملات الإعلانية حيث أن المواقع الالكترونية التي تظهر في أعلى القائمة وخاصة في أول الصفحة أكثر احتمالا لزيارة من المواقع المذكورة بأسفل الصفحة، حيث أن 7% فقط من المستهلكين يبحثون بأكثر من الصفحات الثلاثة الأولى التي تظهر نتائج البحث .(نضال،2007).

## 20.2.2 البريد الالكتروني e-mail

يعتبر البريد الالكتروني من احدث الوسائل المستخدمة في عملية الترويج عبر الانترنت (صبرة، 2010) يعد الإعلان عبر البريد الالكتروني E.MAIL من أشهر الوسائل الإعلانية في العلم كونه يصل إلى شريحة كبيرة جدا من مستخدمي الانترنت الذين يتضاعف عددهم يوما بعد يوم، كما تعد هذه الشريحة من الشرائح المثقفة والمطلعة على كل ما هو جديد حول العالم، ذلك أن ما يميز هذه الوسيلة الإعلانية عن غيرها -هي ضمان وصولها إلى المستهلك شخصا ومباشرة مما يترك الأثر الكبير في نفس المستهلك فضلا عن أنها من ارقى الوسائل الإعلانية وأكثرها نشرًا وتنوعًا لأنه عبارة عن إعلان خاص بالشركة على احد مواقع الانترنت مع اختيار الموقع الذي يتم الإعلان عليه من خلال الخطة التسويقية التي يتم تنفيذها من خلال إدارة التسويق (عبدالله، 2009) يمكن استخدام البريد الالكتروني في طلب معلومات حول منتج معين أو طلب فواتير شكلية أو إرسال طلبيات للموردين أو تأكيدها أو إلغائها، وبالتالي فالبريد الالكتروني حل محل الاتصال التقليدي من هاتف وفاكس ورسائل بريدية (عالية، 2011). حيث أشارت التقديرات إلى أن الإنفاق الشركات على التسويق باستخدام البريد الالكتروني وصل إلى حوالي 7.3 بليون دولار سنويا خلال عام 2005 ، وذلك في الوقت الذي كان فيه هذا الرقم يبلغ حوالي 164 مليون دولار سنة 1999. وتجدر الإشارة هنا بان التنافس بصورة فعالة داخل بيئة البريد الالكتروني، سوف تجعل المسوقين يقومون بتصميم رسائل الكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة، التفاعلية، مراعاة للنواحي الشخصية لمستقبلها. ومن ثم تخرج في النهاية في شكل رسائل صوتية ومرئية مؤثرة بشكل فعال على الجمهور الذي تستهدفه (عبدالعظيم، 2008)

## 21.2.2 أهداف الإعلان الالكتروني :

أن الهدف من الإعلان متعدد الأغراض فقد يكون الهدف منه هو توفير معلومات أو قد يكون الهدف منه هو تغيير الميول والاتجاهات لإقناع المستهلك على اقتناء سلعة معينة .

ويصف ( Dutka&colley ) في كتاب "توضيح أهداف الإعلان للوصول إلى نتائج إعلانية قابلة للقياس" والمعروف اختصاراً بـ (Dagmar) أهداف الإعلان إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

### 1- الإعلان الإبلأغي Informative advertising

ويفيد هذا النوع المرحلة التمهيديّة للسلعة، والتي تعتمد على السلعة كسلعة وليس كعلامة تجارية، فهذا النوع من الإعلان يكون فاعلاً في مرحلة تقديم السلعة من دورة حياة المنتج، أن الهدف الإعلان الإبلأغي يركز على أبلأغ وتعريف المستهلكين بالسلعة.

### 2- الإعلان الإقناعي persuasive advertising

ويكون هذا النوع من الإعلان مهماً في المرحلة التنافسية، عندما يكون للشركة هدف تكوين طلب انتقائي على ماركة محددة من منتجاتها، وإن أغلب الإعلانات تتكون ضمن هذا النوع .

### 3- الإعلان التذكيري reminder advertising

يستخدم هذا النوع في محاربة عادة النسيان لدى الناس، وخصوصاً في الأسواق التنافسية التي تكثر فيها الأنواع المختلفة من السلع والخدمات المتشابهة في خواصها واستخداماتها، ولهذا النوع من الإعلان أهمية في مرحلة النضوج من دورة حياة المنتج . ( الجبوري، 2012)

ويهدف هذا النوع إلى محاولة تذكير المستهلك بأن المنتج الذي قام باستخدامه من قبل لا يزال موجود في الأسواق وأنه يحتوى على خصائص فريدة وان له منافع متعددة (بن طاطة ، 2009)

يمكن القول أن الإعلان يعمل على تغيير المكون السلوكي لاتجاهات الأفراد من خلال التأثير على المكونات المعرفية أو الشعورية، وهنا فإننا نؤكد أن الرسالة الإعلانية سوف تختلف باختلاف الهدف الذي يسعى الإعلان إلى تحقيقه، فيما يتعلق بالاتجاهات (ا. برك، نعمه، 2011)

### 1.3.2 مفهوم الاتجاهات (Attitudes)

يحمل كل منا كمستهلك عدد كبير من الاتجاهات نحو المنتجات، والخدمات، والإعلانات، والبريد المباشر، والانترنت، ومتاجر التجزئة، وهكذا (ابوالنجا، 2012)

يعد الاتجاه تعبيراً قيمياً قد يكون ايجابياً أو سلبياً نحو أشياء أو أفراد أو أحداث، والاتجاه بذلك يعكس شعور فرد ما عن شيء ما، والاتجاهات تمثل توجهها نحو أو بعيداً عن شيء ما. كما أنها مفهوم أو موقف يمثل في الوقت نفسه استعداداً مسبقاً للاستجابة بطريقة محددة (ادريس، 2014) تسعى بحوث الاتجاهات لتحديد ما إذا كان المستهلكون سيقبلون أو يرفضون الفكرة المقترحة للمنتج الجديد (ابوالنجا، 2012) أي أن الاتجاه يمثل وجهة نظر الفرد بالنسبة لموضوع معين كأن يكون للفرد وجهة نظر في موضوع التأمين أو إشراك العمال في الإدارة أو استخدام التكنولوجيا في الخدمات المصرفية (محمد، 2011).

## 2.3.2 تعريف الاتجاهات:

الاتجاهات Attitudes يعبر الاتجاه عن اتخاذ موقف معين استعداداً للتجاوب مع حدث أو سلعة أو مجموعة من الأحداث والمنتجات بشكل عام، ويعبر هذا المفهوم من العوامل الرئيسة التي تأخذ بالاعتبار أثناء اتخاذ القرار أو الاختيار بين البدائل المتاحة، وتصنف أن الاتجاه هو ترتيب عقلي منظم مستخلص من التجارب التي لها تأثير فعال على ردود أفعال الفرد اتجاه كل المواضيع والوضعيات التي تعرض لها في حياته اليومية، لتصبح بذلك خبرات الفرد من الأمور المهمة جدا في معرفة اتجاه المستهلك وتوقعها في المستقبل (النسور، 2014) وفي سياق سلوك المستهلك ما هي ألا عبارة عن "تلك الميول المكتسبة أو المتعلقة التي تنعكس في شكل سلوك يتصف بالاتساق النسبي معها وبطريقة ايجابية أو سلبية نحو "شيء" محدد". (ابوالنجا، 2012) كما تعرف الاتجاهات هي "تكوينات ثابتة نسبيا من المعتقدات والمشاعر والنوايا السلوكية حول أشياء موجودة في البيئة (البشير، 2013).

ويمكن القول بان الاتجاهات Attitudes تلك الميول المكتسبة أو المتعلقة التي تنعكس في شكل سلوك يتصف بالاتساق النسبي معها وبطريقة ايجابية أو سلبية نحو "شيء" محدد". ويلاحظ أن كل جزء من هذا التعريف إنما يصف عنصرا هاما من العناصر التي تعبر عن ماهية الاتجاهات، كما يمكن لهذا التعريف أيضا أن يساهم في فهم الدور الذي تلعبه الاتجاهات في تشكيل سلوك المستهلك. (ابوالنجا، 2012) أن التعريف الذي شاع أكثر من غيره والذي لا يزال يحوز القبول لدى غالبية المختصين هو تعريف: البورت جوردون (2007) والذي يعرف الاتجاه "على انه حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي تنظم من خلال خبرة، الشخص وتكون ذات تأثير توجيهي أو

ديناميكي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تستشير إلى هذه الاستجابة" (قدواح، 2008) كما يضاف أن الاتجاهات هي "أمور داخلية تعبر عن مشاعر الأفراد وتعكس ميولا تهم الايجابية والسلبية نحو شيء معين" (ابوجلل ؛آخرون، 2012).

### 3.3.2 من خلال التعاريف السابقة نلخص العناصر الأساسية لتعريف الاتجاهات:

- 1- الاتجاهات تكون نحو شيء محدد.
- 2- الاتجاهات تعبر عن ميول مكتسبة أو متعلمة.
- 3- الاتجاهات تنعكس في شكل سلوك يتصف بالاتساق النسبي معها
- 4- الاتجاهات تنعكس في شكل سلوك ايجابي أو سلبي نحو الشيء المعنى بالاتجاه (ابوالنجا، 2012)
- 5- الاتجاه هو عملية ذهنية وسلوكية معقدة. (محمد، 2011).

### 4.3.2 خصائص الاتجاهات

بشكل عام يمكن للاتجاهات من خلال خصائص بنائها لا يمكن لأي باحث في حقول سلوك المستهلك أن يجهلها وهي كمايلي:

**1-هي ميول ناتجة عن التعلم ومكتسبة:** أي أنها نتيجة التجربة والخبرات السابقة ,أي يمكن

اكتسابه من البيئة المحيطة ومن التجربة والخبرة الشخصية ويستطيع الفرد أن يستقبل إشارات معينه تمكنه من تمييز الصحيح من الخطأ.(الجبورى، 2012).

**2- الجاهزية:** ويتم تشكيلها من خلال فترة زمنية ووقت سابق وهى ليست وليدة للحظة.

**3- مستقرة نسبيا عبر الزمن:** أي انه ليس من السهل تغييرها وإذا تم ذلك فهو بحاجة إلى فترة زمنية وجهد.

**4-الاتجاه يكون عادة مرافقا للسلوك:**أي انه من الطبيعي أن يتطابق السلوك مع الاتجاه ويمكن أحيانا أن لا يتطابق وهذا لايعني أن المستهلك تخطى عن الاتجاه ولكن أحيانا يكون مضطرا.

**5- الاتجاه يتكيف مع الظروف والأوضاع:**

الاتجاه يتصف بالاستمرار وهو صعب التغيير ولكن يستطيع المستهلك أن يكيف اتجاهه ويتعامل مع ما هو موجود فعلا(الجبورى،2012).

### **5.3.2 العوامل المؤثرة على تشكيل الاتجاهات:**

يمكن إيراد العوامل المؤثرة على تشكيل الاتجاهات على النحو التالي:

**1-التجربة المباشرة:**وهو الإقبال على السلع التي أعطيت نتائج ايجابية والعكس ويمكن إعطاء فرصة التجربة مرة أخرى من خلال العينات المجانية والعروض الرخيصة والمعارض.

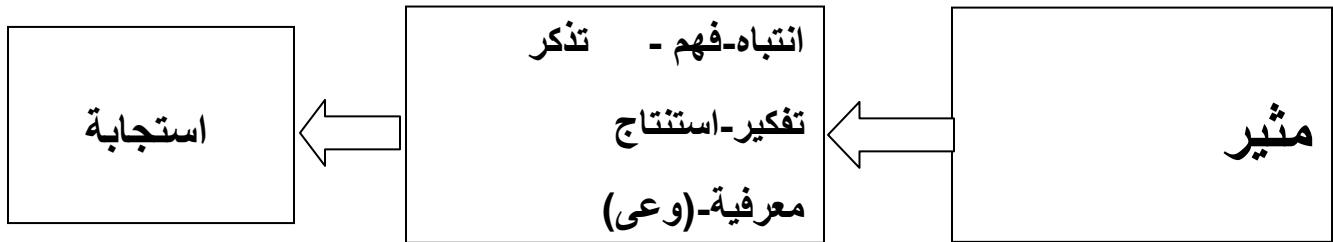
2-التأثير الشخصي: تتعلق بالناحية العاطفية وتأثير الجماعات المرجعية ويكون لتأثيرها القوي اثر في تشكيل اتجاه ايجابي أو سلبي نحو السلعة.

3-التعرض لوسائل الإعلان العامة: يعمل التعرض المستمر لوسائل الإعلان من قبل الأفراد إلى أحداث قناعات محددة لديهم حول مختلف الأمور الحياتية قد تصل إلى تكوين اتجاهات ثابتة نسبيا حولها.

4-العوامل الشخصية: الموقف في كثير من الأحيان يؤثر على الشخصية والتي تتكون من عدة عوامل اعتمادا على نوعية السلعة والخدمات المقدمة وعلى الآراء المطروحة (الجبوري،2012).

### شكل رقم (2-1) يوضح

#### تشكيل الاتجاهات والمثير والاستجابة طبقا لهوفلاند:



المصدر: محمد خليل الرفاعي، دور الإعلان في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية، مجلة جامعة دمشق، المجلد 27، العدد

الأول + الثاني 2011)

### 6.3.2 قياس الاتجاهات:

تستخدم عدد من المقاييس لقياس الاتجاهات، ويعد قياس الاتجاه من المرتكزات التي يستخدمها رجال التسويق في ترويج منتجاتهم أو إطلاق أخرى جديدة في السوق، حيث يكون الاتجاه أساسا لبناء أية

خطة تسويقية تستهدف قطاعا معينا من السوق، كما تسمح عملية قياس الاتجاهات بتحديد خصائص السلع والخدمات التي يريدها المستهلك كالتغليف، والتعبئة، والسعر. وتكون تلك الاتجاهات حول الدين، والسياسة، والاقتصاد، والرياضة، والطعام، كما يقود الاتجاه الأفراد نحو سلوكيات معينة في مواضيع متشابهة (النسور، 2014) كما تستخدم عدة مقاييس للسلوك وهيا كما يلي:

### 7.3.2 تستخدم عدد من المقاييس لقياس الاتجاهات :

1- ملاحظة السلوك :وهى الملاحظة والاستنتاج للسلوك ومعرفة الاتجاهات ومن خلال السلوك ألا أن الملاحظين يجب أن يكونوا على قدر عال من التدريب، ويعد هذا الأسلوب من الأساليب المهمة في التعرف على الاتجاهات والسلوك.

2-البحوث النوعية: وتعتمد على المقابلات المعمقة والاختبارات الاسقاطية وهذه الأساليب لها جذور في علم النفس الاجتماعي وهى تمكن الباحثين من الحصول على إجابات حول أساليب وطرق تكون الاتجاهات وتفسيرها.

3-أسلوب التقرير الذاتي : يتضمن أعداد استمارة يتم توجيهها لعينة مختارة من المستهلكين لمعرفة آرائهم (اتجاهاتهم) حول سلعة أو خدمة معينة (الجبرى،2012)

### 8.3.2 نماذج الاتجاهات:

نموذج الاتجاهات ثلاثي المكونات:(Tricomponent attitude model):

تتكون الاتجاهات وفقا لهذا النموذج من ثلاثة مكونات أساسية ، وهي :

1- المكون المعرفي Cognitive Component.

2-المكون الشعوري Affective Component .

3-المكون ألعترامي (مكون النوايا) Conative Component.

### 2.8.3.2 المكون المعرفي:

يتمثل العنصر الأول لنموذج الاتجاهات ثلاثي المكونات في معارف ومدرجات الشخص، والتي تعبر عن حالة الوعي المعرفي أو الإدراكي التي يتم الوصول إليها من خلال توليفة الخبرات والتجارب المباشرة مع الشيء محل الاتجاه، والتي يتم الوصول إليها أيضا من خلال المعلومات المتحصل عليها من مختلف المصادر الممكنة. وتأخذ تلك المعرفة وما ينجم عنها من مدرجات شكل **المعتقدات** التي تجعل المستهلك يصل إلى **قناعات** معينة عن مختلف الصفات التي يملكها الشيء محل الاتجاه، وعن النتائج المحددة التي يمكن الوصول إليها من خلال القيام بسلوك معين

### 2.8.3.2 المكون الشعوري:

تعمل الأحاسيس والانفعالات العاطفية أو المشاعر التي تخص منتج أو علامة معينة على بناء المكون الشعوري للاتجاه. ويتعامل باحثو المستهلك مع هذه الأحاسيس والمشاعر باعتبارها ذات طبيعية تقييمية مبدئية، ومن ثم فهي المكون المسؤول عن التقييم المباشر الذي يقوم به الفرد تجاه الشيء محل الاتجاه. فمثلا إلى أي درجة يتم تصنيف الشيء محل التبادل على أنه "إيجابي"

أو "سلبي"، "جيد" أو "سيئ". (بوالنجا، 2012)

ويتم قياس المكون الشعوري من خلال عدد من البنود أو القياسات (الأسئلة) والتي من خلالها يتم تقييم اتجاهات المستهلك نحو شيء محدد. "وبالإضافة لاستخدام مقاييس التقييم للشيء محل الاتجاه يمكن أيضا لباحثي المستهلك استخدام مقاييس لاستجابات الشعورية (مثل تلك المقاييس التي تقيس المشاعر والأحاسيس والانفعالات العاطفية ) لرسم صورة لمشاعر المستهلك الكلية تجاه المنتج ،أو الخدمة،أو الإعلان(ابوالنجا،2012).

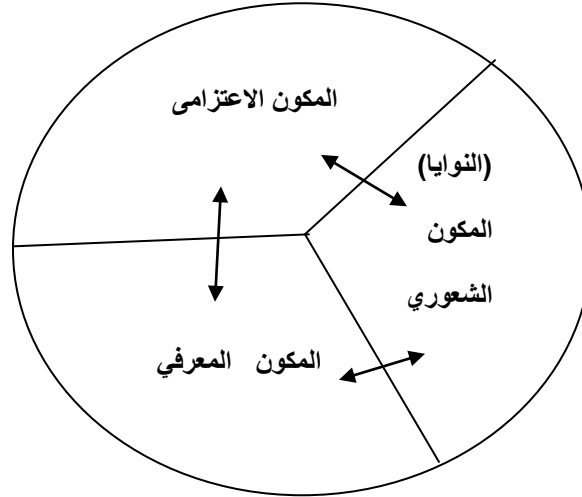
ان قياس المشاعر والأحاسيس العاطفية نحو المنتج تكون من خلال قياس "تدرجي مكون من خمس نقاط يقيس الاستجابات الشعورية نحو المنتج الجديد(ابوالنجا،2012) والمقياس هو من درجة جدا إلى مطلقا .

### 3.8.3.2 المكون الاعترامي (مكون النوايا):

يمثل هذا المكون العنصر الأخير لنموذج الاتجاهات ثلاثي المكونات، وهو يتعلق باحتمال أو نزعة الفرد للقيام بتصرف أو سلوك محدد وبطريقة معينة بصدد الشيء محل الاتجاه. وينطوي المكون الاعترامي طبقا للكثير من التفسيرات على سلوك الفعلي نفسه ،وليس مجرد النية المحتملة للسلوك المتوقع .وغالبا ما يتم معالجة المكون الاعترامي الذي نتحدث عنه هنا في مجال التسويق وبحوث المستهلك باعتباره تعبيراً عن نوايا المستهلك للشراء.ومن هنا يتم استخدام مقاييس نوايا المشتري لتقييم احتمال قيام المستهلك بشراء المنتج، أو احتمال قيامه بالتصرف بشكل معين. ويقدم الشكل (2-2)أمثلة متعددة للمقاييس الشائعة لنوايا الشراء Intention-to-buy Scales.جدير بالملاحظة، أن المستهلكين الذين يتطلب منهم الإجابة على سؤال النية للشراء ،يظهرون احتمالات كبيرة للقيام بالشراء الفعلي للعلامات التي تحظى لديهم بتقييم ايجابي (حيث نجدهم يشيرون بأنهم

سوف يقوموا بشرائها) ويشير هذا إلى انعكاس الالتزام الايجابي نحو العلامة في شكل إجابات ايجابية على سؤال نوايا الاتجاه، الأمر الذي يتم ترجمته بعد ذلك من خلال التأثير الايجابي على التحرك الفعلي لشراء العلامة (ابوالنجا،2012)

الشكل رقم (2-2) نموذج الاتجاهات ثلاثي المكونات



المصدر: (محمد، عبد العظيم، ابوالنجا، سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، مصر، 2012، ص 208)

### 9.3.2 تأثير الاتجاهات على سلوك المستهلك:

الاتجاهات أو المواقف هي مجال واسع في دراسة سلوك المستهلك، وكثير من المسوقين وحتى بعض الأفراد العاديين يلاحظون اتجاهات ومواقف غيرهم من المستهلكين نحو المنتجات المختلفة، فالاتجاهات عامل مهم في توقع سلوك المستهلك نحو منتج معين .

وعليه فان الاتجاهات الايجابية نحو منتج معين يعنى القبول أو الميل أو التفضيل لشراء أو تجريب هذا المنتج، بينما الاتجاهات السلبية فتعنى العكس، وهناك مفاهيم أخرى حول الاتجاهات منها أن الاتجاه هو رؤية خاصة بالفرد، تتعلق بموضوع قد يكون سياسيا ، اقتصاديا، ثقافيا .... الخ، (أبو الخليل، وآخرون، 2013)

وهذا يجعلنا نتطرق إلى موضوع تبني المنتجات لدى المستهلكين وماهية عملية التبني ومراحلها وكيفيةها وسوف نشرح ذلك في الموضوع التالي وهو عملية تبني وقبول المنتجات الجديدة .

#### 0.4.2 تبني وقبول وانتشار الابتكارات

##### 1.4.2 تمهيد :

يهتم كثير من الباحثين في مجال سلوك المستهلك وبحوث الانتشار عند تقديمهم لمنتج جديد أو ابتكار بمعرفة كيفية انتشارها وتبنيها بواسطة أفراد المجتمع والأسباب أو العوامل التي قد تؤدي إلى قبول أو رفض هذا الابتكار ،حيث من المفترض أن تلك العوامل تمثل أطارا لتقييم المنتجات الجديدة والابتكارات بواسطة المتبنين المحتملين بشكل عام .(النونو، 2007) ومن هنا سوف يقوم الباحث بتوضيح مفهوم الانتشار ومفهوم عملية التبني وتعريف عملية التبني ومراحل عملية التبني وفئات المتبنين وتصنيف المتبنين وخصائصهم ومعدل التبني عملية التبني.

#### 2.4.2 انتشار المنتجات الجديدة:

هي مرحلة يستطيع المديرون تسويق منتجاتهم بنجاح إذا كان لديهم فهم ومعرفة عن المستهلكين

المحتملين، والكيفية التي يتبنوا بها هذه المنتجات الجديدة. ويطلق على الشخص الذي يشتري منتج جديد لم يقدّمه من قبل "بالمُتبنّي adopter"، ويمكن تعريف المُتبنّي على أنه ذلك المستهلك الذي كان سعيداً - بدرجة كافية - من خبرته الخاصة بتجربة المنتج الجديد بالشكل الذي يجعله على استعداد لاستخدامه أو شرائه مرة أخرى (ابوالنجا، 2011)

### 3.4.2 نشر الابتكار (المنتج الجديد) Diffusion of Innovation

يعرف الابتكار Innovation على أنه "ذلك المنتج الذي يتم إدراكه على أنه جديد من قبل المُتبنّي المحتمل" وفي الحقيقة لا يهم كثيرا ما إذا كان هذا المنتج جديدا بالنسبة للعالم كله أو جديدا بالنسبة للمُتبنّي المحتمل فإننا نطلق عليه أو نعتبره ابتكارا داخل هذا السياق . ويعرف نشر الابتكار على أنه "العملية التي يتم من خلالها تحقيق الانتشار لتبني الابتكار أو المنتج الجديد". (ابوالنجا، 2011) كما إضافة (كوتلر) هي "العملية الذهنية التي يمر الفرد خلالها منذ معرفته الأولى بالابتكار وحتى تبنيه له (كوتلر ، 2007)

### 4.4.2 مفهوم عملية التبني:

هي "العملية التي من خلالها يقوم احد الأفراد أو المجموعة من متخذي القرار بالانتقال من مرحلة الأولى وهي المعرفة بوجود ابتكار ما إلى تكوين موقف تجاه هذا الابتكار واتخاذ القرار أما بتبني أو رفض هذا الابتكار وصولا إلى تنفيذ تلك الفكرة الجديدة وأخيرا التأكد من صحة هذا القرار"، بينما قرار التبني هو المرحلة الأخيرة في عملية التبني ككل، حيث يتخذ الفرد قرارا نهائيا باستخدام منتج جديد وبشكل مستمر. (النونو، 2007)

هي عملية متممة ومكملة لعملية نشر الابتكارات، وهي عملية ذهنية يمر بها المستهلك خلال مجموعة من الخطوات والمراحل منذ سماعه، أو معرفته بالمنتج الجديد، وصولاً إلى قرار استخدام هذا المنتج بشكل دوري ومنتظم أو عدم استخدامه (العلوان، الضمور، 2008)

#### 5.4.2 تعريف عملية التبني :

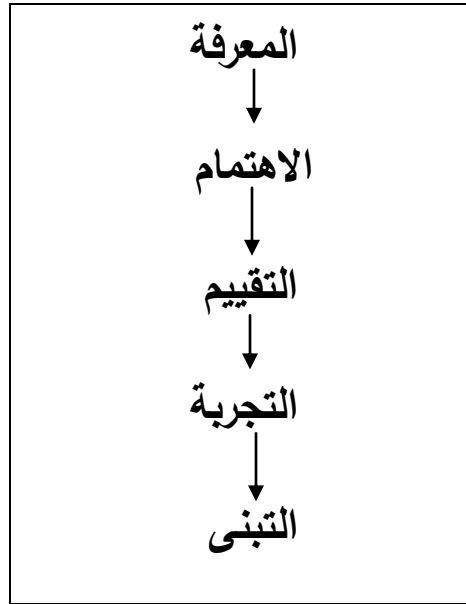
لقد تعددت التعاريف التبني وتباينت الآراء حولها لذلك سيتم عرض أهمها بهدف الوصول إلى مفهوم عام لعملية التبني وذلك على النحو التالي :

وعرف التبني على أنه قرار المستهلك باستخدام أو استهلاك المنتج الجديد على أسس دورية أو مبرمجة ، وقد يستغنى عن أي بدائل أخرى متاحة (العلوان، الضمور، 2008) كما إضافة دراسة (كوتلر، 2007) هي " العملية الذهنية التي يمر الفرد خلالها منذ معرفته الأولى بالابتكار وحتى تبنيه له كما اشمل (قدواح): "هي العملية العقلية التي ينتقل فيها الفرد من مجرد السماع عن المستحدث لأول مرة حتى اعتناقه، له فالتبني إذا أمر يتعلق بالفرد نفسه وهو آخر مرحلة من مراحل اتخاذ قرار بالمستحدث (قدواح، 2008)

#### 6.4.2 نماذج عملية التبني:

منذ دخول نظرية انتشار الابتكارات الجديدة في الأدب التسويقي ظهرت العديد من الأبحاث في سلوك المستهلك التي تسعى إلى الوصول لرؤية متعمقة في المحددات التي تكمن وراء قرار التبني لمنتج أو ابتكار جديد حيث يعتقد الباحثون أن جميع المستهلكين يمرون من خلال سلسلة من المراحل السلوكية والذهنية وصولاً إلى قرار التبني لمنتج ما، وقد جرى وضع عدد من النماذج طوال هذه السنين للتعبير عن نفس الفكرة، ويمكن توضيح هذه النماذج كما يلي:-(Rogers, 1962).

## الشكل رقم (2-3) النموذج التقليدي لمراحل عملية للتبني



المصدر (عماد، احمد، إسماعيل، النونو، التسويق عبر الانترنت، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2007)

### 7.4.2 مراحل عملية التبني: stages in the adoption process

هي مرحلة يمر المستهلك من خلالها. بخمس خطوات أو مراحل متسلسلة وصولاً إلى قرار قبول أو رفض المنتج الجديد، وتتضمن مراحل التبني كافة التعديلات التي حدثت في مواقف الأفراد من لحظة سماعهم أو معرفتهم بالمنتج الجديد أو الفكرة الجديدة حتى لحظة تبنيهم له، أو لها. من المعروف أن استجابات الأفراد للأشياء أو الأفكار الجديدة تتباين وفق خصائصهم الديمغرافية والنفسية ذلك أن بعضهم يستجيب مبكراً، وآخرون قد تكون استجابتهم متأخرة، وآخرون قد لا يستجيبون على الإطلاق (العلوان، الضمور، 2008) ويمكن أن يمر المشترون خلال هذه المراحل بسرعة، أو ببطء- ويعتمد الكثير على طبيعة المشتري، والمنتج، وموقف الشراء (كوتلر؛ Armstrong، 2007)

## 1-مرحلة المعرفة أو الإدراك أو الإلمام awaress (كولتر؛ارمسترونج،2007)

وهيا المرحلة" التي يصبح الفرد على علم بوجود الابتكار ولكن لا تتوافر لديه معلومات عنها (النونو،2007) وهنا يجب أن تدخل الخدمة الجديدة في حيز أدراك المستهلك المستهدف، ويجب أن يعلم كفاية عن هذه الخدمة كي يستدل بأنها تتوافق مع حاجاته ورغباته ونمط حياته، ويحتاج المسوق في هذه المرحلة إلى تكثيف عملية الاتصال والترويج من اجل جذب انتباه العملاء ،أما بالاعتماد على وسائل الإعلانات التجارية أو بالاتصال الشخصي(العلوان؛الضمور،2008) لكي يصبح المستهلك ملما بالمنتج الجديد (كولتر ،2007) وعن "المعلومات التفصيلية والتوضيحية عنه (قدواح،2008)

## 2- مرحلة الاهتمام interest

في هذه المرحلة يبحث الفرد عن مزيد من المعلومات عن الابتكار (النونو،2007) حيث يبدأ المستهلكين المستهدفون بتطوير نوع الاهتمام بالخدمة موضوع المنبه من خلال البحث عن الفوائد التي يمكن أن تعطيها الخدمة الجديدة. وهذه تحتاج من المسوق إلى أن يقدم كافة المعلومات المتوقع أن يحتاج إليها العميل والتي تبرز منافع وفوائد الخدمة، وكيفية الحصول عليها من المنظمة وما يميزها عن غيرها (العلوان ؛الضمور،2008) ذلك يتطلب "المزيد من المعلومات بشأنها ويصبح الفرد أكثر ارتباط من الناحية النفسية بالفكرة عما كان عليه في المرحلة السابقة (القدواح،2008)وتتمثل هذه المعلومات بالمنافع المتحققة فيه واستخداماته والمزايا التي يحتويها قياسا بغيره من المنتجات المماثلة (السالم،2010)

### 3- مرحلة التقييم أو التقويم evaluation (كولتر ؛ارمسترونج، 2007)

هذه المرحلة هي عملية تقدير الأفراد لما يمكن أن يقدمه المنتج من إشباع حقيقي (السالم، 2010) في هذه المرحلة يتخذ الفرد قراره فيما إذا كان من المناسب تجربة المنتج أو صرف النظر عنه ،وذلك في ضوء المعلومات المتوفرة لديه عن(المنتج الجديد أو الابتكار )(النونو، 2007) يقوم المستهلكون بالاعتماد على المعلومات التي تم تجميعها لديهم بتحليل ايجابيات وسلبيات المنبه الخدمي .وقد تكون نتيجة التحليل مرضية الأمر الذي قد يدفعهم لتجربة الخدمة الجديدة، أو نتيجة غير مرضية مما يؤدي إلى رفض الخدمة الجديدة وهنا يحتاج المسوق إلى تقديم كافة المعلومات والأدلة والبراهين لمساعدة العميل المتوقع عند تقييمه للبدائل المتاحة والمتنافسة والى الاعتماد على الاتصال الشخصي المباشر أو دعوة العملاء لزيارة المنظمة للتعرف على خدماتها، وكيفية إنتاجها عن كثب إذا كان ذلك ممكن (العلوان ؛الضمور، 2008). وفي هذه المرحلة. يدرس المستهلك إذا كانت تجربة المنتج الجديد لها معنى (كولتر ، 2007)

### 4- مرحلة التجربة trial

وفي هذه المرحلة يعتمد الفرد في عملية التجريب على ما يملكه من خبرة لتقديم حقيقة المنتج عند الشراء لأول مرة (السالم، 2010) يقوم الفرد بتجربة السلعة ولكن على أساس محدود وذلك من دقة تقديراته بالنسبة لمنفعتها.(النونو، 2007) يلجأ المستهلكون إلى تجربة الخدمة الجديدة. وتكون كمية الشراء في الغالب قليلة لغرض التأكد من خصائص المنتج .فضلا عن عدم رغبته بتحمل التكاليف أو خسارة كبيرة إذا ما كان قرار الشراء خاطئ(السالم، 2010)(إذا كان بالإمكان تجزئة الطلب على الخدمة أو تجربتها على نطاق ضيق) كتذوق وجبة غذاء في مطعم، أو سحب مبلغ نقدي صغير أو

إيداعه في الصراف الآلي. وإذا كان تجربة الشراء مرضية، فقد يشتري الخدمة على نطاق أوسع، ألا أنه في حالات أخرى لعدم إمكانية تجزئة الخدمة أو تقديم عينه معينة منها يحتاج المسوق إلى مراحل أخرى لإقناع العميل كأن يلجأ إلى تقديم الضمانات أو الاستشهاد بالآخرين (العلوان؛ الضمور، 2008،

## 5- مرحلة التبني adoption

في هذه المرحلة يقوم المستهلك باختيار المنتج بشكل نهائي فانه يمثل عملية التبني والقبول (السالم، 2010) تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي، فالفرد إذا انتهى إلى قرار بتبني الفكرة المستحدثة بعد أن اقتنع بجوداها وفوائدها (قدواح، 2008) يتخذ الفرد في هذه المرحلة قراره بالاستعمال المنتظم للابتكار (النونو' 2007) ويعتمد تبني الخدمة أو عدم تبنيها على نتائج التقييم، فإذا كانت النتائج مرضية فان العميل سيعمل على التعامل بالحصول على الخدمة، والعكس صحيح. لذلك يحتاج المسوق إلى تعزيز اتخاذ القرار الشرائي لدى العميل ما بعد عملية الشراء، وذلك من خلال أتباع وسائل إستراتيجية مختلفة تتفق مع توجهات العميل (العلوان؛ الضمور، 2008) وفيها. يقرر المستهلك أن يستخدم المنتج الجديد استخداما كاملا، ومنتظما (كوتلر، 2007)

### 8.4.2 الفئات المكونة لعملية قبول وتبني الابتكار للمنتجات الجديدة

#### 1.8.4.2 فئات المتبنين adopters categories:

نستطيع رصد فئات المتبنين بخمس أنواع أو فئات مختلفة من المتبنين وهم يمكنهم أن يشاركوا بالفعل في عملية نشر الابتكار أو المنتج الجديد (البوالنجا، 2011) إن المتبنين المحتملين لا يقومون

بالتبني للابتكار في نفس التوقيت، ويرجع ذلك لاختلاف الأفراد في درجة استعدادهم ومدى إقبالهم على تجربة الابتكار الجديد وبشكل عام فقد جرى التوصل إلى خمس فئات وهما:

## 1-المبكرون

## 2-المتبنين الأوائل

## 3- الأغلبية المتقدمة

## 4-الأغلبية المتأخرة

## 5-المتأخرون (النونو، 2007)

## 1-المبكرون أو المجددون Innovators :

وهم الأفراد الذين يقومون بتبني المنتج، ويمثلوا نسبة لا تتجاوز 2.5% من أجمالي المتبنين لهذا المنتج . ويتصف هؤلاء الأفراد برغبتهم العارمة في تجربة كل ما هو جديد من أفكار ومنتجات، وعادة ما يتسلط عليهم شغف وحب أن يكونوا أول من استخدم وامتك تلك الابتكارات الجديدة. بالإضافة إلى كونهم من أصحاب الدخول المرتفعة، فهم يتصفون أيضا بأنهم كثيرو السفر والتنقل حول العالم مقارنة بهؤلاء الأفراد غير المجددون. ولا يمثل هؤلاء الأفراد بصورة كبيرة للعادات والتقاليد والأعراف الاجتماعية المحيطة بهم، حيث نجدهم يمثلون قدر كبير من الثقة والاعتداد بالنفس بشكل يشعرهم بالاختلاف والتميز عن الآخرين. ونتيجة لكونهم ذوى مستويات تعليمية مرتفعة، نجدهم يفضلوا أن يحصلوا على معلوماتهم من مصادر وخبرات علمية موثوق فيها. وأخيرا، يوصف هؤلاء الأفراد المجددون بالجرأة والإقدام على تصرفات شرائية قد تبدو غريبة من قبل الآخرين. (عبدالعظيم، 2009) والانفتاح على الثقافات العالمية والتعرض المكثف لوسائل الإعلام وكذلك

القدرة على فهم الأفكار الصعبة والمعقدة (قدواح، 2008) كما أنهم مستقبليون أكثر للأشياء غير العادية (كولتر، 2007)

## 2-المتبنين الأوائل أو الأقلية المبكرة Early adopter

يمثل هؤلاء نسبة ال 13.5% التالية لتبنى المنتج .وعلى الرغم من أنهم لا يعتبروا أول من استخدم المنتج أو الابتكار، إلا إننا نجدهم ممن يقومون يتبنى المنتج الجديد في المراحل الأولى من دورة حياته .وبالمقارنة بالمجدين، فإننا نلاحظ أنهم يستجيبون بدرجة اكبر للقيم والأعراف الاجتماعية، كما أنهم أكثر ارتباط بالمجتمع المحلى المحيط بهم ،على العكس من المجدين الذين نجدهم أكثر توجهها وانفتاحا على العالم ككل وليس المنطقة المحلية الموجودين فيها. وتجدر الإشارة هنا بان أفراد هذه الفئة غالبا ما يكونوا قادة رأى بدرجة اكبر من الفئة السابقة بسبب ارتباطهم وتأثرهم – كما قلنا -بمجتمعاتهم التي يعيشون فيها.وأخيرا نلاحظ أن احترام الآخرين لهم يمثل احد الخصائص المميزة لتلك الفئة التي نتحدث عنها .(عبد العظيم ،2009)

## 3-الأغلبية المتقدمة أو الأغلبية المبكرة Early Majority

وتمثل نسبة ال 34% التالية لتبنى المنتج أو الابتكار الجديد. ويميل أفراد تلك الفئة إلى وزن الأمور جيدا قبل اتخاذ القرار بتبنى المنتج الجديد حيث نجدهم يقوموا بتجميع المزيد من المعلومات، وتقييم الكثير من العلامات المتاحة يشكل اكبر من الأفراد الذين ينتمون إلى الأقلية المبكرة، الأمر الذي يعنى أن هذه الفئة تساهم في أطالة فترة عملية التبنى. وتستجيب الاغلبية المبكرة للعادات والقيم الاجتماعية بصورة كبيرة (عبد العظيم، 2009) ويتصف هؤلاء الأفراد بالتنظيم الاجتماعي (قدواح، 2008) في الوقت الذي لا يعتبر فيه أفرادها من قبيل قادة الرأي مثل أفراد الأقلية المبكرة،

ولكننا قد نجدهم أصدقاء أو جيران لهم. ويمكن القول بأن الصفة المميزة لهؤلاء الأفراد تتمثل في تمتعهم بقدر كبير من التأني والحصافة عند اتخاذهم لقرارات الشراء الخاصة بهم .(عبدالعظيم، 2009) وتكون الغالبية المبكرة متروية رغم أنهم نادرا ما يكونون قادة، فإنهم يتبنون الأفكار الجديدة قبل الشخص المتوسط (كوتلر، 2007)

#### 4-الأغلبية المتأخرة Late Majority

وتمثل نسبة ال 34% التالية لتبنى المنتج أو الابتكار الجديد. ويشترى هؤلاء الأفراد المنتج الجديد ألا معظم أصدقائهم قد استخدموه بالفعل، وبالتالي فإن تبنيهم له عادة ما يكون ناتجا للضغط الاجتماعية لقبوله، وحيث نجدهم يستجيبوا بشكل كبير للعادات والقيم الاجتماعية المحيطة بهم. كما تجدر الإشارة بأن معظمهم يكون من كبار السن، ومن مستويات تعليم ودخول اقل من المتوسط. كما يلاحظ أيضا أنهم يعتمدون بصورة رئيسية على الاتصالات التي تتم من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم word –of–mouth أكثر من اعتمادهم على وسائل الاتصال الجماهيرية واسعة الانتشار(عبد العظيم، 2009)

#### 5-المتأخرون أو المتقاعسون Laggards

ويمثلون نسبة ال 16% المتبقية من تبني المنتج الجديد. ويتشابه أفراد تلك الفئة مع المجددون في عدم الاستجابة لاي أعراف أو تقاليد اجتماعية سائدة. ويمكن القول بأن استقلالية أو عدم تبعية تلك المجموعة لاي تقاليد أو سلوكيات مستحدثة إنما يرجع إلى ارتباطهم وبصورة جذرية بالتقاليد القديمة ، وبالتالي نجد أن الماضي هو الذي يؤثر بقوة على قراراتهم. وبمرور الوقت يتبنى هؤلاء المتقاعسون الابتكار أو المنتج، ولكن بعد أن يكون قد تقادم وحل مكانه منتج جديد أخ. وكمثال

لذلك هؤلاء الأفراد الذين قاموا بشراء التلفزيون الأبيض والأسود لأول مرة في حياتهم بعد أن تم تقديم التلفزيونات الملونة. ومن ثم نلاحظ أن المسوقين غالباً ما يتجاهلوا هؤلاء الأفراد بسبب عدم إمكانية استشارتهم أو تحفيزهم من خلال الإعلان، أو البيع الشخصي أو أي جهود تسويقية أخرى (عبدالعظيم، 2009) يتخذون قراراتهم في ضوء الماضي كما لا يملكون أية قيادة فكرية (قدواح، 2008) فهم مشككون في التغييرات، ويتبنوا الابتكار عندما يصبح شياً من التقاليد (كوتلر، 2007).

#### 9.4.2 خصائص المتبنين adopters characteristics

يختلف الأفراد فيما بينهم من حيث درجة إقبالهم على استعمال المنتج ، فبينما يميل البعض إلى أن يكون من الأوائل في استعمال المنتج، يفضل البعض الآخر أن يبدأ في استعمال السلعة في وقت لاحق، وقد يرجع ذلك إلى عدد من الصفات أو الخصائص التي يتمتع بها هؤلاء المتبنون. تفيد معرفة هذه الخصائص في التخطيط لتقديم أي ابتكار أو منتج جديد بحيث يمد المسوقين بالمعلومات التي تلزمهم في اتخاذ القرارات التسويقية ويساعدهم على تركيز جهودهم التسويقية والإعلانية على هذه النواحي .(النونو، 2007) وهذه الخصائص هي الخصائص الشخصية، خصائص الشراء والاستهلاك، الخصائص الاجتماعية، والخصائص الديمغرافية، وعادات المشاهدة. وسوف يوضح الجدول التالي خصائص فئات المتبنين وهي كمايلي:

## الجدول رقم (2-2) :

يوضح خصائص فئات المتبنين :

|                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>المبكرون:</b> محبو المغامرة ، ذو رغبة شديدة في تجربة الأفكار الجديدة، يقبلون بالمخاطرة، ويتصفون بالجرأة، ويحتفظون بعلاقات اجتماعية واسعة مما يسهل عليهم نقل انطباعهم عن هذه الابتكارات الجديدة مع غيرهم من المبكرون المماثلين لهم |
| <b>المتبنون الأوائل:</b> فئة أكثر اندماجا بالنظام الاجتماعي، تهتم الغالبية العظمى من قادة الراى وهم يمثلون القدوة التي يتحذى بها في الشراء والتصرف.                                                                                  |
| <b>الأغلبية المتقدمة:</b> فئة تتصف بأنها نادرا ما تتخذ مواقف قيادية ,وتفضل التريث والتفكير المتأنى قبل الإقدام على تبني ، وعادة ماتتخذ قرار التبني للأفكار الجديدة قبل انتهاء المدة الزمنية.                                         |
| <b>الأغلبية المتأخرة:</b> فئة مشككة وهي التي تتبنى الأفكار بعد انقضاء الفترة الزمنية المتوسطة، وتبنى الابتكار بالنسبة إليهم يكون باعنا اقتصاديا يسبب الضغط الاجتماعي، ويكون تعاملهم مع الابتكار بحذر بالغ.                           |
| <b>المتقاعدون أو المتأخرون:</b> فئة تقليدية ،آخر من يتبنى ابتكار جديدا ،تضم فئة أصحاب الحنين إلى الماضي، ينظرون بشكوك لكل جديد.                                                                                                      |

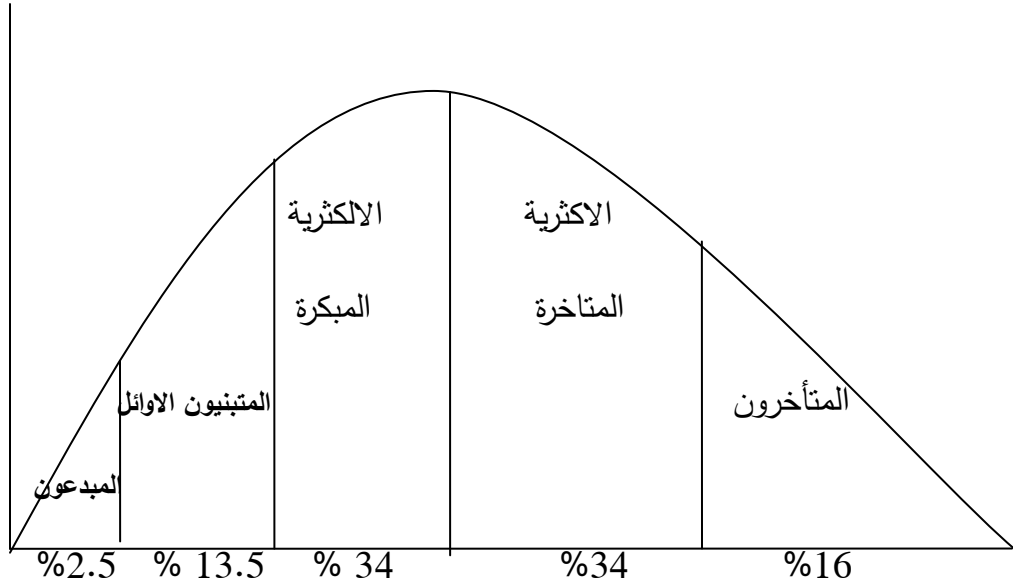
المصدر (عماد،إسماعيل، النونو، التسويق عبر الانترنت،جامعة،غزة، فلسطين،2007)

### 10.4.2 معدل التبني (The rate the adoption)

تختلف نسب المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات الجديدة حسب وقت تقديمها، كما أن طول الفترة الزمنية المطلوبة للتبني تختلف حسب حداثة المنتجات من جهة، والخصائص الديمغرافية والنفسية للمشتريين من جهة أخرى - كما يعد البعد الزمني المحدد الأساسي لمعدل التبني للمنتج الجديد لدى الأفراد في الأسواق المستهدفة وعبر مراحل التبني الخمسة (العلوان ؛الضمور،2008) والشكل التالي يوضح عدد المتبنين ومراحل عملية التبني وفئات المتبنين كمايلي:

## الشكل رقم (2-4)

يوضح نسبة المتبنين داخل كل فئة



المصدر: (محمد، عبد العظيم، ابوالنجا، التسويق مدخل استراتيجي، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2010، ص199)

### 11.4.2 وهناك خمس فئات من غير المتبنين وهم:

**1- المجموعة خالية الذهن:** وهي تضم مجموعة المستهلكين الذين ليس لديهم دراية بالابتكار أو

الذين لم تتوافر لديهم بعد معلومات كافية لاتخاذ قرار بشأن هذا الابتكار .

**2- الرافضون الرمزيون:** لديهم دراية بالمنتج الجديد، ولكنهم اتخذوا قرار بان هذا لم يظهر من

اجلهم.

**3-المتبنون الرمزيون:** وهم من يعتقدون أن المنتج قد يكون لصالحهم ولكنهم يترثون لحين

تجربة هذا المنتج.

**4-المتبنون المجربون:** وهم من قاموا بتجربة المنتج فعليا ،ولكنهم امتنعوا عن تكرار الشراء

**5-الرافضون المجربون:** وهم من قاموا بتجربة الابتكار أو المنتج فعليا ،ولكن المنتج لم يحقق

لهم الإشباع والاستيفاء لتوقعاتهم .(النونو،2007)

## **0.5.2 علاقة الإعلان بالاتجاهات وعملية التبني :**

يعد الإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي في مجال التسويق، خاصة في ظل عصر يعتبر فيه العميل جوهر النشاط التسويقي، وأدت حدة المنافسة إلى اعتماد المنظمات على المزيج الترويجي ومن ضمنه الإعلان والذي يعتبر وسيلة للتأثير على العملاء الحاليين والمحتملين لدفعهم لتفضيل منتجات منظمة معينة عن أخرى، لذلك ونظرا للأهمية البالغة للإعلان كوسيلة فعالة في زيادة حجم الأسواق وزيادة المبيعات، منحت المنظمات أهمية بالغة (صمد،2011) أن الهدف من الإعلان متعدد الأغراض فقد يكون الهدف منه هو توفير معلومات أو قد يكون الهدف منه هو تغيير الميول والاتجاهات لإقناع المستهلك على اقتناء سلعة معينة(الجبوري،2012) أن الترويج التجاري يتضمن عملية اتصال أقماعي تستهدف التأثير على أذهان المستهلكين لاستمالة سلوكهم الشرائي.(معلا،1996) وتعتمد هذه العملية على آلية اقناعية يتم من خلالها أحداث سلسلة من الآثار الإدراكية التي تبدأ بتعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة التي يروج لها، وصولا إلى آثار إدراكية أكثر تقدما من حيث مضمونها السلوكي مثل :تكوين الانطباعات، والقناعات، والاتجاهات ثم الميول الاستهلاكية إلى النوايا وأخيرا السلوك نفسه.(النسور ،2014) كما توضح النظرية السلوكية

(مثير+استجابة = سلوك ). "يؤثر الإعلان على إدراك المستهلكين بتوجيه تفكيرهم للانتباه إلى نوعه والخصائص المتصلة به. ولكن الأثر البالغ الذي يحدثه الإعلان في إدراك المستهلكين يحدث بالدرجة الأولى بواسطة المفردات اللغوية والصور. يمكن تعريف عملية التأثير والإقناع عبر الإعلان التجاري المتلفز بأنها عملية دمج لفنون الصوت والصورة وبراعة صياغة النص في عمل فني ، يعمل على تنفيذه فريق عمل متحمس لفكرة، تهدف إلى إيصال الرسالة الإعلانية للمشاهد من خلال مخاطبة عقله وإحساسه بلغة متوازنة تجمع بين المنطق والعاطفة، والتأثير عليه وتحفيزه لتغيير سلوكه أو تعزيز موقف معين (شريتج، 2011) وتجدر الإشارة إلى أن الآلية الإقناعية للترويج تعمل على مستويين هما: الاتصال حيث يتم من خلاله نقل المعلومات عن السلعة أو الخدمة ثم أحداث التأثير المطلوب من خلال عمليات التعلم والاكتساب التي تتيحها المعلومات المنقولة للفرد. وبالطبع فإن الآثار الإقناعية المحدثة تعتبر ذات طبيعة تراكمية وهو ما يساعد على تعميق المضمون السلوكي الذي تنطوي عليه تلك الآثار لدى الفرد بما يدفعه إلى تبني adoption ما يروج له (معلا، 1996). كذلك فإن عملية التبني لا تتم بطريقة عشوائية، ولكنها عملية بناء سلوكي يصاغ من خلالها السلوك الشرائي للمستهلك (النسور، 2014).

## 1.5.2 اثر الإعلان على سلوك المستهلك

يساهم الإعلان في إثارة انتباه المستهلكين لسلع وخدمات المؤسسة، تقديم المعلومات اللازمة التي تساعد المستهلكين في القيام بعملية الشراء، كما يقوم بدور التذكير عن خصائص ومميزات وطريقة استعمال المنتج، كذلك يساهم الإعلان في تحسين صورة المؤسسة لدى المستهلكين من اجل التعامل مع منتجاتها (عمار، والى، 2012)

## 2.5.2 أهمية سلوك المستهلك:

يعد سلوك المستهلك من المفاهيم التي يمكن دراستها - وذلك لكون أن المستهلك يمكن اعتباره الأساس في أدبيات التسويق الحديث، لكن قبل أن نحدد ماهية المقصود بسلوك المستهلك، فلابد من الإشارة إلى تعريف المستهلك (النسور، 2014) أن أهمية دراسة السلوك تبرز من خلال الآتي:

1- أن الطرق التي يتصرف بها المستهلك تجاه سياسات المصنع-أو المنظمة- له اثر كبير في نجاحه.

2- من اجل إشباع حاجات المستهلك، فعلى المصنع أن يختبر أهم العوامل عن :ماذا ؟ أين ؟ متى ؟ وكيف يستهلك الفرد ؟.

3- حتى يتحقق الفهم الجيد للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، فان إدارة المصنع-أو المنظمة- تكون في موقف سليم عند فهم، كيف يتصرف المستهلك تجاه سياسات المصنع-أو المنظمة (الجبورى، 2012)

## 3.5.2 سلوك المستهلك

يشير مفهوم سلوك المستهلك إلى دراسة المستهلك عندما يقوم بتبادل شيء ذي قيمة للسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم، وبذلك فهو يشمل السلوك الذي يقوم به المستهلك لتلبية رغباته وحاجاته من البدائل المعروضة في السوق، وهو يقوم بممارسة هذا الدور من خلال الاختيار، وتخصيص الوقت للشراء، والتفكير، وأنفاق النقود. وعليه فان مفهوم السلوك يشير إلى الفعل أو رد الفعل الحاصل من الفرد المتعلق بتصرفاته تجاه شخص معين أو شيء محدد، ونجد من هذا المفهوم أن

هذا السلوك هو في حقيقة الأمر مجموعة من السلوكيات المتكاملة التي تمكن المستهلك من اتخاذ قرارات الشراء، واستعمال السلعة والتخلص منها بعد تحقيق نسبة الإشباع التي كان يسعى إليها (النسور، 2014)

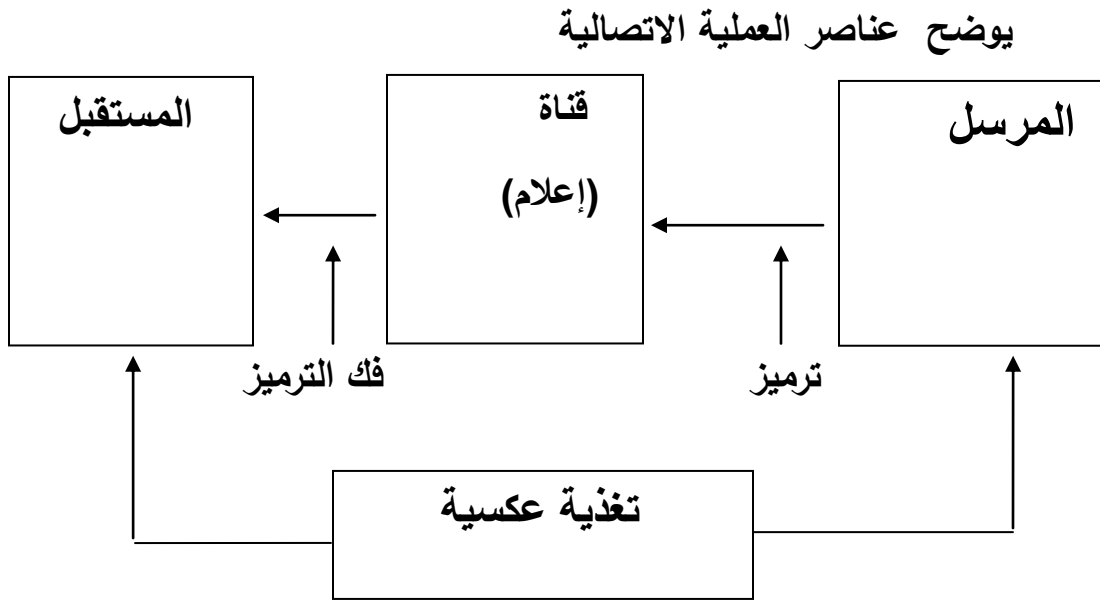
#### 4.5.2 تعريف سلوك المستهلك

يعرف سلوك المستهلك بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عند شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته أو حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (كوتلر، 2007) \_ويمكن تعريف السلوك بأنه مجموعة من الرغبات والميول والتفضيلات التي تحولت إلى طلب حقيقي فعال تجاه سلعة ما أو خدمة معينة. وإن هذا السلوك يتأثر بعدة محددات اقتصادية واجتماعية ونفسية وبيئية (الجبوري، 2012)

#### 5.5.2 اثر الإعلان على المستهلك:

- 1-يعطى للمستهلك معلومات عن السلع والخدمات
- 2-توفير جهد ووقت المستهلك
- 3-يعطى أسعار السلع والخدمات
- 4-يؤدي إلى تنافس المنتجين لتقديم أفضل الخدمات (الرباعي، 2008)

## الشكل رقم (2-5):



المصدر(سمير،طاجين،تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على المزيج الترويجي، رسالة

ماجستير،جامعة منتوري، كلية العلوم الإنسانية، قسطنطينة،الجزائر،2013)

### 6.5.2 خطوات تأثير الاتصال الإقناعي في الإعلان

-الخطوة الأولى :تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها وخلق أدراك كاف عنها

،وذلك عن طريق الرسالة الفعالة التي تحتوى على القدر الكافي من المعلومات والحقائق

والتفصيلات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها .

2-الخطوة الثانية : تحويل عملية الإدراك إلى عملية اهتمام، والتذكير باسم السلعة أو الخدمة

المعلن عنها مع ضرورة الربط بين خصائص السلعة وحاجات المستهلكين، بهدف زيادة الاهتمام

والتذكر بالسلعة.

3-الخطوة الثالثة :التأثير في اتجاهات المستهلكين المرتقبين نحو السلعة أو الخدمة وزيادة رغبتهم بالحصول عليها .

4-الخطوة الرابعة : إقناع جميع فئات الجماهير بخصائص السلعة أو الخدمة ومزاياها وتدعيم الإقناع لدى المستهلكين الحاليين لها.

5-الخطوة الخامسة : حث المستهلكين على اتخاذ مواقف ايجابية تتمثل في الاستجابة للدعوة الإعلانية، مع التأكيد على البناء الدوافعي الذي يمكن أن يتحقق من خلال الرسالة الإعلانية .

6-الخطوة السادسة : دراسة التأثير الإعلاني المتحقق، وقياس مدى نجاح الإعلان، والتعرف على نقاط القوة والضعف، بهدف تطوير البرامج الاتصالي ليتلاءم مع الأهداف الإعلانية الترويجية الموضوعة .(العلاق،1998) ومن خلال هذه خطوات تأثير الاتصال الاقناعي في الإعلان وهذا يفتح لنا المجال لكي نتعرف على الاتجاهات لان الإعلان من أهم أهدافه هو التأثير في الاتجاهات وسوف نتطرق إلى موضوع الاتجاهات وأهميتها وتعريفها ومفهومها وخصائصها وشرحها شرحا واضحا

## 7.5.2علاقة الإعلان بالاتجاهات وعملية التبني:

يعد الإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي في مجال التسويق،خاصة في ظل عصر يعتبر فيه العميل جوهر النشاط التسويقي، وأدت حدة المنافسة إلى اعتماد المنظمات على المزيج الترويجي ومن ضمنه الإعلان والذي يعتبر وسيلة للتأثير على العملاء الحاليين والمحتملين لدفعهم لتفضيل منتجات منظمة معينة على أخرى. لذلك ونظرا للأهمية البالغة للإعلان كوسيلة فعالة في زيادة حجم الأسواق وزيادة المبيعات، منحت المنظمات أهمية بالغة (صمد،2011). إن الهدف من

الإعلان متعدد الأغراض قد يكون الهدف منه توفير المعلومات أو تغيير الميول والاتجاهات لإقناع المستهلك على اقتناء سلعة معينة (الجبوري، 2012) وإن الترويج التجاري يتضمن عملية اتصال إقناعي تستهدف التأثير على أذهان المستهلكين لاستمالة سلوكهم الشرائي. (معلا، 1996) وتعتمد هذه العملية على آلية إقناعية يتم من خلالها إحداث سلسلة من الآثار الإدراكية التي تبدأ بتعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة التي يروج لها، وصولاً إلى إثارة إدراكية أكثر تقدماً من حيث مضمونها السلوكي مثل: تكوين الانطباعات، والقناعات، والاتجاهات ثم الميول الاستهلاكية إلى النوايا وأخيراً السلوك نفسها. (النسور، 2014). كما توضح النظرية السلوكية (مثير + استجابة = سلوك). ويؤثر الإعلان على إدراك المستهلكين بتوجيه تفكيرهم للانتباه إلى نوعه والخصائص المتصلة به، ولكن الأثر البالغ الذي يحدثه الإعلان في إدراك المستهلكين يحدث بالدرجة الأولى بواسطة المفردات اللغوية والصور، ويمكن تعريف عملية التأثير والإقناع عبر الإعلان التجاري المتلفز بأنها عملية دمج لفنون الصوت والصورة وبراعة صياغة النص في عمل فني يعمل على تنفيذه فريق عمل متحمس لفكرة تهدف إلى إيصال الرسالة الإعلانية للمشاهد من خلال مخاطبة عقله وإحساسه بلمغة متوازنة تجمع بين المنطق والعاطفة، والتأثير عليه وتحفيزه لتغيير سلوكه أو تعزيز موقف معين (شريتج، 2011) وتجدر الإشارة إلى أن الآلية الإقناعية للترويج تعمل على مستويين هما: الاتصال حيث يتم من خلاله نقل المعلومات عن السلعة أو الخدمة ثم أحداث التأثير المطلوب من خلال عمليات التعلم والاكتماب التي تتيحها المعلومات المنقولة للفرد. وبالطبع فإن الآثار الإقناعية المحدثة تعتبر ذات طبيعة تراكمية وهو ما يساعد في تعميق المضمون السلوكي الذي تنطوي عليه تلك الآثار لدى الفرد بما يدفعه إلى تبني adoption ما يروج له (معلا، 1996). كذلك فإن عملية

التبني لا تتم بطريقة عشوائية، ولكنها عملية بناء سلوكي يصاغ من خلالها السلوك الشرائي للمستهلك (النسور، 2014).

## الفصل الثالث

### نموذج وفرضيات ومنهجية الدراسة

#### 3- 0 مقدمة :

يتناول هذا الفصل عرضاً لنظريات سلوك المستهلك ونموذج وفرضيات الدراسة. كما يتناول أداة الدراسة ووصفها، بالإضافة إلى منهج ومجتمع وعينة الدراسة، وكذلك قياس متغيرات الدراسة والمعالجة الإحصائية التي استخدمت في تحليل النتائج.

#### 3- 1 نظريات الدراسة:

هي مجموعة من النظريات التي تفسر العلاقة بين متغيرات الدراسة والتي توضح كيفية تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلكين في اتجاهاتهم ولقبولهم وتبنيهم للمنتجات ومن هذه النظريات هي :

#### 3-1-1 نظرية السلوك المخطط :

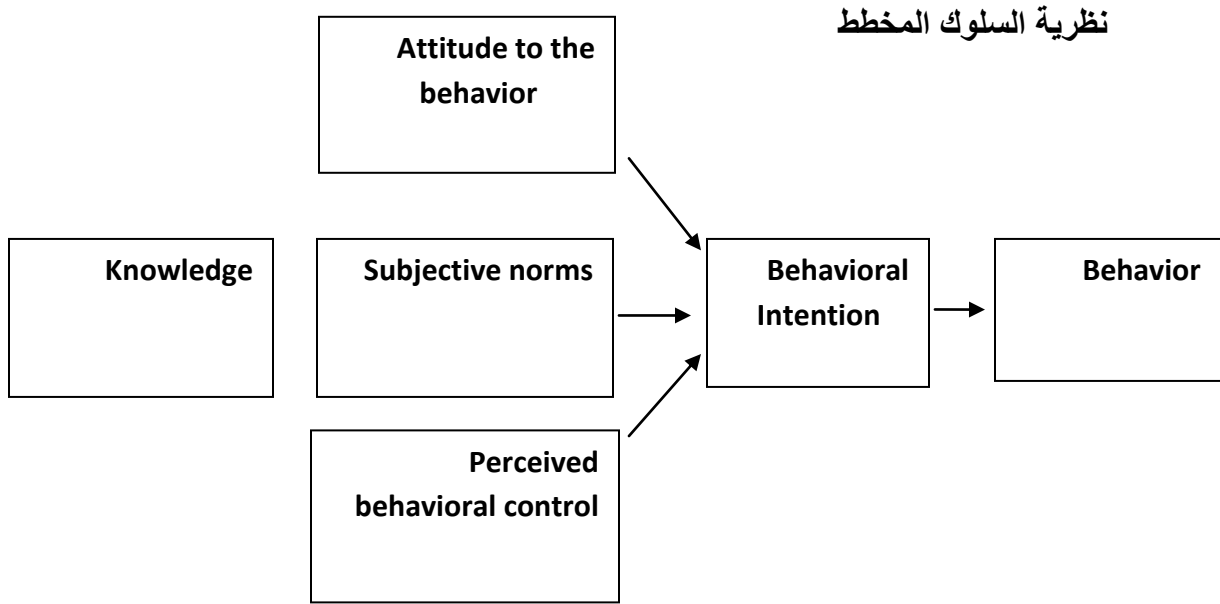
نظرية السلوك المخطط هي وريث نظرية الفاعل المسبب لاجزن وفيشن 1975-1980م حيث كان هذا التعاقب نتيجة لاكتشاف نظرية السلوك المخطط بأن السلوك يمكن توجيهه والسيطرة عليه حيث يمكن توقع سلوك الفرد تجاه منتج معين أو خدمة أو فكرة معينة نتيجة لترجمة هذا السلوك إلى فعل حيث تساعد النظرية في ذلك. طبقاً لنظرية السلوك المخطط فإن العمل الانساني عموماً موجه بثلاث أنواع من الاعتقادات

1- اعتقادات سلوكية :اعتقادات حول النتائج المتوقعة للسلوك (النتائج النهائية)

2- اعتقادات معيارية : اعتقادات حول التوقعات المعيارية للآخرين (العائلة،الأصدقاء،...الخ)

3- اعتقادات تحكمية :اعتقادات حول وجود العوامل التي قد تسهل أو تعرقل أداء السلوك

الشكل رقم (3-6) يوضح شكل :



المصدر (البشير،حافظ،التوجه الاجتماعي للتسويق وسلوك المستهلك الشرائي، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، رسالة ماجستير غير منشورة، السودان، 2013)

### 2-1-3 نظرية تبني وقبول الابتكار :

تبني المستحدثات أو نظرية نشر الابتكار (المنتجات الجديدة)

نموذج تبني المستحدثات أو نظرية نشر الابتكار Diffusions of Innovation Theory تنتشر المبتكرات من نقطة الأصل إلى المحيط الجغرافي أو من شخص لآخر خلال منطقة واحدة . يقصد بعملية تبني المستحدثات أو نشر الأفكار المستحدثة هي تلك العملية التي تنتقل من خلالها الأفكار الجديدة عبر قنوات الاتصال بين الموقين والمستهلكين وبين المستهلكين أنفسهم عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بالابتكار :

الرسالة:الابتكار الجديد

الوسيلة: قنوات الاتصال الشخصي ووسائل الإعلام

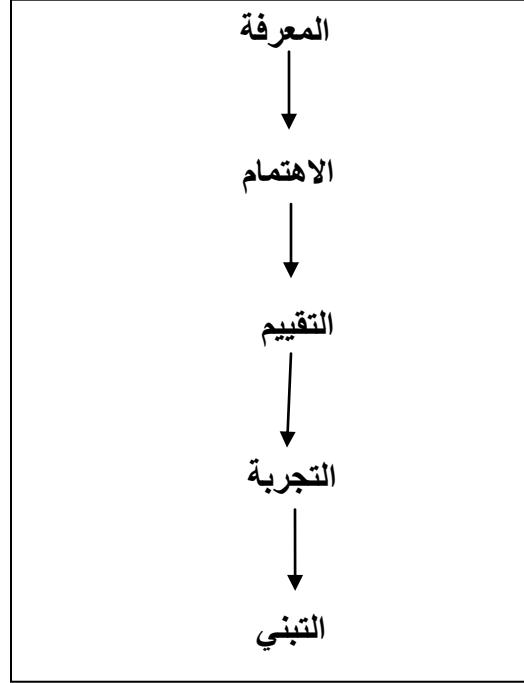
المستقبل: اعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي

الأثر: تغيير في أفكار واتجاهات والسلوك

يفترض أن وسائل الإعلام أكثر فاعلية في زيادة المعرفة حول الابتكار.

وان مراحل تبني الأفكار الجديدة هي العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت علمه بالابتكار حتى تبنيه لها والشكل التالي يوضح مراحل نظرية تبني الابتكارات وهي كما يلي:  
الشكل رقم (3-7) :

#### النموذج التقليدي للتبني



المصدر: (عماد، احمد، إسماعيل، النونو، التسويق عبر الانترنت، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2007)

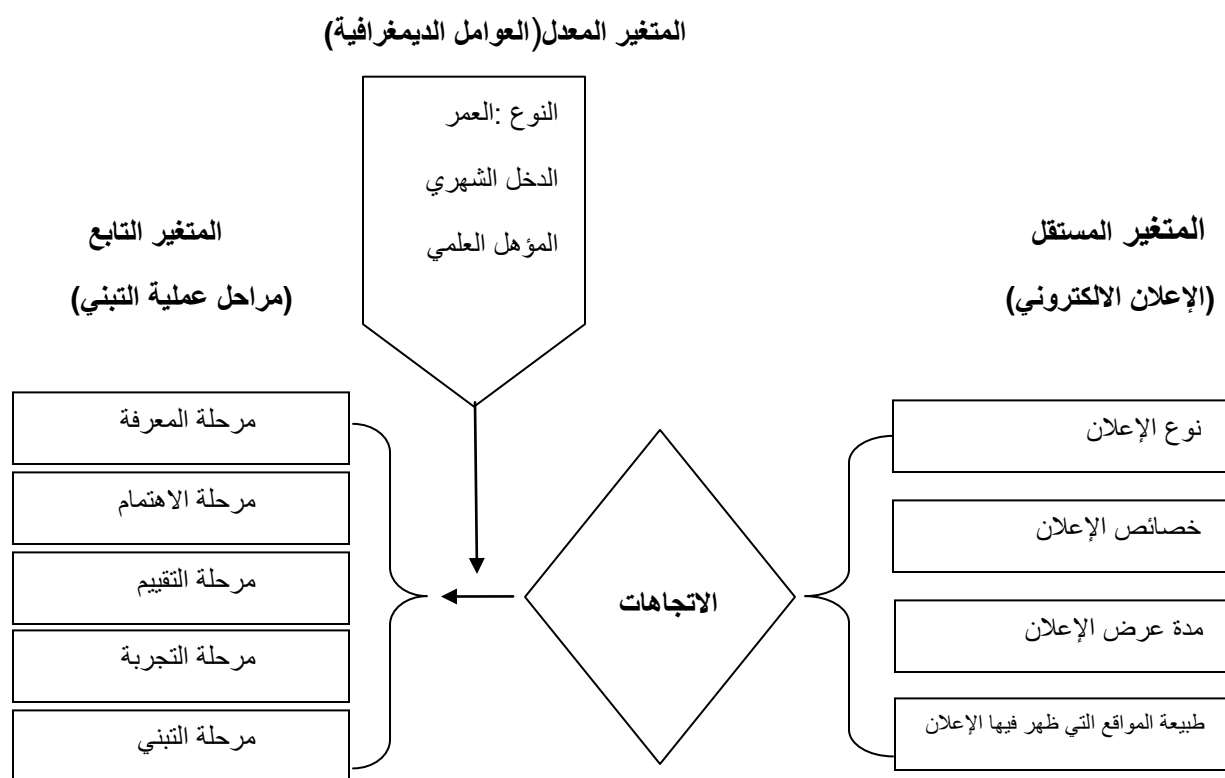
### 3-1-3 النظرية السلوكية:

من أوائل علماء هذه النظرية الروسي بافلون (الاشراط الكلاسيكي) والأمريكيين جون واطسون وبور هوس سنكر (الاشراط الفعال). تؤكد هذه النظرية على أهمية دراسة سلوك الظاهري للإنسان أي ما هو ملموس ويمكن رؤيته. فقد جاء علماء المدرسة السلوكية ليثبتوا بالبرهان ما يحويه العقل البشري ليس متاحا للفحص والتدقيق العلمي وان علم النفس العلمي يجب أن يهتم فقط بدراسة السلوك الذي يخضع للملاحظة (السلوك الظاهري). ويرى أصحاب هذه النظرية بان السلوك الانساني عبارة عن مجموعة من العادات التي يتعلمها الفرد ويكتسبها أثناء مراحل نموه المختلفة نتيجة العوامل البيئية التي تفسره على انه عبارة عن مجموعة من المثيرات البيئية التي يستجيب لها الإنسان وبذلك يتكون السلوك من خلال معادلة: **مثير + استجابة = سلوك** (شريتج، 2011)

## 2.3 نموذج الدراسة:

استند نموذج الدراسة على ما تم الاطلاع عليه في الأدبيات النظرية ذات العلاقة في مجال نظريات سلوك المستهلك، وهي النظرية السلوكية ونظرية السلوك المخطط ونظرية تبني وقبول الابتكارات وأيضاً من الدراسات السابقة، وتم إعداد نموذج الدراسة التالي يشمل المتغيرات المستقلة والوسيط والتابع والمعدل.

الشكل رقم (3-8) نموذج الدراسة



المصدر: أعداد الدارس

بناء على الشكل أعلاه فقد تم بناء فرضيات الدراسة التي توضح العلاقة بين المتغيرات.

### 3.3.0 فرضيات الدراسة:

العلاقة بين الإعلان الالكتروني ومراحل عملية تبني المنتجات الجديدة.

كشفت دراسة (سعد، 2003) بعنوان اثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي. وهدفت الدراسة لمعرفة مدى تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للطفل الفلسطيني، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلان يؤثر على اتخاذ قرار الشراء على عينة بنسبة 68.3%. كما إضافة دراسة (تايه، 2007) بعنوان "تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي. وهدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني، وتوصلت إلى أن إعلانات الانترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم ألا انه بالرغم من ذلك فان عدد قليل أو نادر المستخدمين للانترنت يقوم بالشراء عبر الانترنت. وهذا ما يبرر وجود هذه الفرضية التالية :

#### 3-3-1 العلاقة بين الإعلان الالكتروني وتبنى تكنولوجيا خدمة الصراف الآلي:

وتتفرع منها عدة فرضيات التالية:

1.1.3.3 هناك علاقة معنوية بين الإعلان الالكتروني وتبنى تكنولوجيا خدمة الصراف الآلي.

2.1.3.3 هناك علاقة معنوية بين نوع الإعلان الالكتروني وتبنى تكنولوجيا خدمة الصراف الآلي

3.1.3.3 هناك علاقة معنوية بين خصائص الإعلان الالكتروني وتبنى تكنولوجيا خدمة الصراف الآلي

4.1.3.3 هناك علاقة معنوية بين مدة الإعلان الالكتروني وتبنى تكنولوجيا خدمة الصراف الآلي

5.1.3.3 هناك علاقة معنوية بين المواقع التي يظهر عليها الإعلان الالكتروني وتبنى تكنولوجيا خدمة الصراف الآلي.

كشفت دراسة (الجبوري، 2012) بعنوان "اثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين". وهدفت هذه الدراسة بيان دور الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين وصولاً إلى تحقيق الهدف في قياس بيان اثر الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك، وتوصلت الدراسة إلى وجود اثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لنوع الإعلان على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين. كما إضافة دراسة (محمد، 2011) بعنوان "اتجاهات العملاء نحو استخدام الصراف الالى". وهدفت الدراسة "الدراسة اتجاهات العملاء البنوك في السودان نحو استخدام الصراف الالى لسحب النقود، وتوصلت الدراسة إلى "عملاء المصارف في السودان لديهم اتجاه ايجابي نحو استخدام الصراف الالى"، وهذا ما يبرر وجود هذه الفرضية الآتية:

### 2.3.3 الإعلان الإلكتروني وأثره على الاتجاهات

#### 3.3.3 العلاقة بين الاتجاهات ومراحل عملية تبني المنتجات الجديدة.

##### 1.3.3.3 للاتجاهات تأثير على مراحل عملية تبني وقبول تكنولوجيا خدمة الصراف الالى .

3.3.3.2 هنالك علاقة معنوية بين اتجاهات المستهلكين ومرحلة (التقييم والتبني) لعملية تبني وقبول خدمة الصراف الالى لأنها فكرة جديدة .

3.3.3.3 هنالك علاقة معنوية بين اتجاهات المستهلكين ومرحلة (الاهتمام) لعملية تبني وقبول خدمة الصراف الالى لأنها خدمة حديثة.

4.3.3.3 هنالك علاقة معنوية بين اتجاهات المستهلكين ومرحلة (المعرفة) لعملية تبني وقبول خدمة الصراف الالى لأنها من الأفكار المبتكرة.

أشارت دراسة (العلوان، وآخرون، 2008) بعنوان "العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الاردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية (خدمة الصراف الالى)، تناولت هذه الدراسة موضوع تبني المستهلك الاردني لتكنولوجيا الصراف الالى، وتوصلت الدراسة إلى أن العوامل المتعلقة بالخدمة مجتمعة لها تأثير في مدى تبني المستهلك الاردني لتكنولوجيا الصراف الالى. أما فيما يتعلق بتأثير العوامل الديمغرافية، فلقد اقتصر هذا التأثير في متغيري الدخل الشهري، والمستوى التعليمي، أما الجنس والعمر فلم يكن لهما تأثير على مدى تبني المستهلك الاردني لهذه الخدمة.

إضافة دراسة (محمد، 2011) بعنوان "اتجاهات العملاء نحو استخدام الصراف الآلي". وهدفت الدراسة "لدراسة اتجاهات العملاء البنوك في السودان نحو استخدام الصراف الآلي لسحب النقود، وتوصلت الدراسة إلى "عملاء المصارف في السودان لديهم اتجاه إيجابي نحو استخدام الصراف الآلي. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العملاء نحو استخدام الصراف الآلي تعزى للنوع، المؤهل العلمي، المهنة، والحالة الاجتماعية. ومن خلال هذه الدراسات يتضح مبرر وجود هذه الفرضية وسوف تقيس الدراسة نفس المتغيرات ونفس العلاقة ولكن ليس في نفس المجتمع. وهذا يبرر وجود الفرضية التالية.

#### **4.3.3 الاتجاهات تتوسط العلاقة بين الإعلان الإلكتروني ومراحل عملية التبني.**

##### **0.5.3.3: الدور المعدل للعوامل الديمغرافية.**

**1.5.3.3 هناك اثر للعوامل الديمغرافية في تعديل العلاقة بين اتجاهات المستهلكين ومراحل عملية تبني المنتجات الجديدة (خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي A.T.M) ومن خلال هذه الفرضية تم اشتقاق فرضيات فرعية كما يلي:**

**2.5.3.3 هناك اثر للعمر في تعديل العلاقة بين اتجاهات ومراحل عملية تبني (مرحلة التقييم والتبني).**

**3.5.3.3 هناك اثر للعمر في تعديل العلاقة بين اتجاهات ومراحل عملية تبني (مرحلة الاهتمام).**

**هناك اثر للعمر في تعديل العلاقة بين اتجاهات ومراحل عملية تبني (مرحلة المعرفة).**

**4.5.3.3 هناك اثر للنوع في تعديل العلاقة بين اتجاهات ومراحل عملية تبني (مرحلة التقييم والتبني).**

**5.5.3.3 هناك اثر للنوع في تعديل العلاقة بين اتجاهات ومراحل عملية تبني (مرحلة الاهتمام).**

**6.5.3.3 هناك اثر للنوع في تعديل العلاقة بين اتجاهات ومراحل عملية تبني (مرحلة المعرفة).**

**7.5.3.3 هناك اثر للدخل الشهري في تعديل العلاقة بين اتجاهات ومراحل عملية تبني (التقييم والتبني).**

**8.5.3.3 هناك اثر للدخل الشهري في تعديل العلاقة بين اتجاهات ومراحل عملية تبني (مرحلة الاهتمام).**

9.5.3.3 هناك اثر للدخل الشهري في تعديل العلاقة بين اتجاهات ومراحل عملية تبني (مرحلة المعرفة).

10.5.3.3 هناك اثر للمؤهل العلمي في تعديل العلاقة بين اتجاهات ومراحل عملية تبني (التقييم والتبني).

11.5.3.3 هناك اثر للمؤهل العلمي في تعديل العلاقة بين اتجاهات ومراحل عملية تبني (مرحلة الاهتمام).

12.5.3.3 هناك اثر للمؤهل العلمي في تعديل العلاقة بين اتجاهات ومراحل عملية تبني (مرحلة المعرفة).

### 0.4.3 منهجية الدراسة :

**1.4.3 طبيعة الدراسة :** تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي باعتباره انسب المناهج لطبيعة الدراسة وأهدافها وكونه من أكثر المناهج استخداما في دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية والإدارية، حيث يهدف المنهج الوصفي إلى وصف الظاهرة أو الموضوع اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها للوصول إلى نتائج عن الظاهرة موضوع الدراسة وتم من خلال المنهج الوصفي أي وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها بواسطة المنهج التحليلي المعتمد على الأساليب الإحصائية وتفسير نتائج هذه الأساليب . (ابوزعونة، 2014). وعليه يتضح أن هدف المنهج الوصفي هو وصف العلاقة بين متغيرات الدراسة والمتمثلة في (الإعلان الإلكتروني) كمتغير مستقل و(الاتجاهات) كمتغير وسيط و(مراحل عملية التبني) كمتغير تابع. و(العوامل الديمغرافية كمتغير معدل للعلاقة) بين الاتجاهات وعملية تبني المنتجات الجديدة . حيث لا يقتصر هذا المنهج على وصف الظاهرة وإنما يشمل تحليل البيانات وقياسها وتغييرها والتوصل إلى وصف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها .

### 2.4.3 مصادر جمع المعلومات :

استخدام الباحث العديد من المصادر التي دعمت هذه الدراسة هادفا منها تحقيق أهداف هذا الدراسة.

- الكتب والمراجع والدوريات والمجلات العلمية المحلية والأجنبية .

- الدراسات والبحوث السابقة والتي لها علاقة بموضوع الدراسة.

- الانترنت.

### 3.4.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء بعض بنوك (الخرطوم) التي لديها خدمة الصراف الالى.

### 4.4.3 عينة الدراسة:

للوصول إلى أفراد عينة الدراسة قام الدارس باختبار عينة من عملاء بعض المصارف الواقعة في نطاق ولاية الخرطوم ولديها خدمة الصراف الالى (A.T.M) ولقد تم توزيع 400 استبانة. علما بأن هناك مصادر حددت حجم العينة المناسب 384 (أوما سيكاران، 2006م).

**5.4.3 اختيار العينة:** عينة مريحة (غير احتمالية)، ويرجع ذلك إلى محدودية الموارد والوقت للباحث.

المعينة أو العينة المريحة. ويطلق عليها أيضا اسم معينة صدفة أو المعينة العرضية، وهى التقنية التي يتم فيها سحب العينة من الجزء الخاص بالمجتمع المستهدف السكاني الذي في متناول اليد أو المتاح بسهولة أو العنصر الملائم. (باتشيرجي، أنول، 2015) وتعتبر هذه العينة عينة غير احتمالية ويرجع هذا إلى أنك قمت باستهداف عينة معينة، مثلا اختيار العينة من جامعة معينة أو أكثر من جامعة ولكن لم يتم استهداف جميع الجامعات أو تستهدف موظفي مؤسسة أو أكثر ولكن لم تقم باستهداف كل موظفي المؤسسات بشكل عام .

### 6.4.3 أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات:

لغرض الحصول على البيانات والمعلومات لتنفيذ مقاصد الدراسة؛ اعتمد الدارس على نوعين رئيسيين في جمع المعلومات وبيانات هذه الدراسة على النحو التالي:

### 1.6.4.3 مصادر الأولية في جمع المعلومات :

استخدام الباحث العديد من المصادر التي دعمت هذه الدراسة هادفا منها تحقيق أهداف هذا الدراسة.

- الكتب والمراجع والدوريات والمجلات العلمية المحلية والأجنبية .

- الدراسات والبحوث السابقة والتي لها علاقة بموضوع الدراسة.

- الانترنت.

### 2.6.4.3 المصادر الثانوية:

من تجميع البيانات الخاصة بهذه الدراسة عن طريق الاستبانة المصممة لعينة الدراسة ومن ثم تم معالجتها حسب ما يناسبها من طرق وأساليب إحصائية.

### 0.5.3 قياس متغيرات الدراسة:

يحتوى هذا الجزء على مصادر قياس متغيرات الدراسة ويتم الاعتماد على الاستبانة لجمع البيانات وهى عبارة عن أداة قياس إدراكية تم الاعتماد في تصميمها على آراء مجموعة من الكتاب و

الباحثين في مجال موضوع الدراسة للحصول على البيانات الأولية اللازمة لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة، هذا وقد تضمنت الاستبانة الآتى:

**1.5.3 الجزء الأول :- عن استخدام الانترنت و الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة حيث تكونت من أربعة فقرات**

العمر – النوع-الدخل الشهري- المؤهل العلمي.

### 2.5.3 الجزء الثاني:- المتغير المستقل.

**الإعلان الالكتروني.**(نوع الإعلان- خصائص الإعلان- مدة الإعلان- المواقع التي يظهر عليها الإعلان).

### 3.5.3 الجزء الثالث:- المتغير الوسيط

**هو الاتجاهات** (نحو مراحل عملية تبني المنتجات الجديدة ) مرحلة المعرفة، مرحلة الاهتمام، مرحلة التقييم، مرحلة التجربة، مرحلة التبني.

### 4.5.3 الجزء الرابع

مراحل عملية تبني تكنولوجيا الخدمات الجديدة (خدمة الصراف الآلى)

مرحلة عملية التبني (مرحلة المعرفة- مرحلة الاهتمام- مرحلة التقييم-مرحلة القرار- مرحلة التبني)

مراحل عملية تبني تكنولوجيا الخدمات الجديدة (خدمة الصراف الآلى)

### 5.5.3 الإعلان الالكتروني : يعرف إجرائيا بأنه "وسيلة اتصال الكترونية لنقل المعلومات

الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة. (ابوخرمة،2011) ويتم

قياس نوع الإعلان الالكتروني وفقا لدراسة (ابوخرمة، 2011) بستة عبارات كما موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (3-3) :

لقياسي نوع الإعلان

| الرقم | العبارة                                                                     |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 1     | ارغب أن يحتوى الإعلان الالكتروني معلومات تعريفية عن الخدمة                  |
| 2     | أفضل ظهور الإعلان الالكتروني في مواقع غير موقع صاحب الإعلان (المصرف المعلن) |
| 3     | من وجهة نظري أن يكون الإعلان الالكتروني ثابت (صورة ثابتة)                   |
| 4     | من وجهة نظري أن يكون الإعلان الالكتروني متحرك (صورة متحركة)                 |
| 5     | ارغب إن يكون الإعلان الالكتروني ممتعا                                       |
| 6     | أفضل أن تقوم الإعلانات بفرض نفسها بصورة مفاجئة على صفحة الويب (الانترنت)    |

المصدر: (ابوخرمة، 2011)

### 6.5.3 خصائص الإعلان الالكتروني:

تتضمن الإعلانات الالكترونية في العادة نصوص وصور وألوان والتي تكون متناسقة وجذابة لحث الزبون على الضغط على الإعلان (ابوخرمة، 2011) وسوف يتم قياس المتغيرات بأربع عبارات كما في الجدول التالي:

جدول رقم (3-4)

قياس خصائص الإعلان الالكتروني

| الرقم | العبارات                                                                           |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | اعتقد أن العبارات التي تكون في الإعلان الالكتروني يجب أن تكون واضحة                |
| 2     | اعتقد انه يجب أن يحتوى الإعلان الالكتروني على عبارات مفهومه                        |
| 3     | أفضل وجود صور تبرز أجمل خصائص الخدمة ضمن الإعلان الالكتروني                        |
| 4     | أفضل أن تتناسب الألوان الموجودة في الإعلان الالكتروني مع المادة الإعلانية المعروضة |

المصدر: (ابوخرمة، 2011)

### 7.5.3 مدة الإعلان الإلكتروني (عبر الانترنت)

عرض الإعلان الإلكتروني لفترة زمنية كافية لإحداث الأثر الإعلاني المطلوب على سلوك واتجاهات الزبائن نحو المنتجات المعلن عنها وبالتالي حثهم على شراء هذا المنتج (ابوخرمة، 2011) والجدول التالي هو مكون من عبارتين لقياس المتغير ويكون ذلك من خلال فقرتان هما كمايلي:

جدول رقم (3-5):

مقاييس اثر مدة الإعلان الإلكتروني

| رقم | العبارات                                       |
|-----|------------------------------------------------|
| 1   | من المفيد أن تكون مدة الإعلان الإلكتروني طويلة |
| 2   | من المفيد أن تكون مدة الإعلان الإلكتروني قصيرة |

المصدر: (أبوخرمة، 2011 )

### 8.5.3 طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني (عبر الانترنت)

يجب اختيار مواقع تليق بالمنتج المعلن عنه وان تكون هذه المواقع ذات تأثير ايجابي في أذهان الزبائن وان تضم عدد كافي من الزبائن فضلا عن سهولة الوصول إلى الموقع أي انه يحتل مكانه في محركات البحث وان يتمتع الموقع بشعبية كبيرة بين الزبائن كما يجب أن يكون الموقع وسيلة لتحقيق ميزة تنافسية للمنتج المعلن عنه (ابوخرمة' 2011) ويتكون الجدول من ثلاث عبارات يتم من خلالها قياس هذا المتغير. وذلك كما في الجدول التالي:

جدول رقم (3-6)

لمعرفة اثر طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني .

| رقم | العبارات                                                                              |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | أفضل ظهور الإعلان الإلكتروني على مواقع خاصة بالإعلانات                                |
| 2   | من المفيد لي ظهور الإعلان الإلكتروني في شبكات التواصل الاجتماعية (فيس-بوك-تويتر-غيرها |
| 3   | من المفيد ظهور الإعلان الإلكتروني في مواقع مشابهة لنوعية الخدمة المعلن عنها           |

المصدر: (أبوخرمة' 2011 )

### 9.5.3 مفهوم الاتجاهات (Attitudes)

الاتجاهات هي موقف يمثل في الوقت نفسه استعدادا مسبقا للاستجابة بطريقة محددة (إدريس، 2014) تسعى بحوث الاتجاهات لتحديد ما إذا كان المستهلكون سيقبلون أو يرفضون الفكرة المقترحة للمنتج الجديد (ابوالنجا، 2012) كما تناولت دراسة (محمد، 2011) "اتجاهات العملاء نحو استخدام الصراف الآلي. ويقاس هذا المتغير بأربع عبارات وهي كما في الجدول التالي:

جدول رقم (3-7)

لقياس الاتجاهات نحو الإعلان الالكتروني

| رقم | العبارات                                                                       |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | استخدام الإيداع النقدي في الصراف الآلي فكرة جديدة                              |
| 2   | اعتبر خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي مفيدة لأنها خدمة جديدة وحديثة        |
| 3   | من خلال خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي تعرفت على مزيد من الأفكار المبتكرة |
| 4   | أجد خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي طريقة مبتكرة                           |

المصدر (إدريس، 2014)

### 10.5.3 مراحل عملية التبني :

#### 1.10.5.3 مرحلة الإدراك أو المعرفة : (awareness)

وفيها يصبح الفرد على علم بوجود الابتكار ولكن لا تتوافر لديه معلومات عنها (النونو، 2007) كما وتناولت دراسة نفس القياس (العلوان؛ الضمور، 2008) وسوف يتم قياس هذا المتغير بثلاث عبارات كما في الجدول التالي:

جدول رقم (3-8)

لقياس مرحلة الإدراك أو المعرفة : (awareness)

| رقم | العبارات                                                                         |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | يقدم لي الصراف الآلي توضيح كامل عن الخدمات الموجودة في خدمة الصراف الآلي (M.T.A) |
| 2   | خدمات الصراف الآلي (ATM) تتوافق مع نمط حياتي                                     |
| 3   | خدمات الصراف الآلي (ATM) تتماشى مع رغباتي وحاجاتي                                |

المصدر: (العلوان؛ الضمور، 2008)

### 2.10.5.3 مرحلة الاهتمام : (interest)

الفرد في هذه المرحلة يبحث عن مزيد من المعلومات عن الابتكار ومن خلال البحث عن فوائد التي يمكن أن تعطيها الخدمة الجديدة .(النونو'2007) وسوف يتم قياس هذا المتغير بثلاث عبارات وهي كما في الجدول التالي :

جدول رقم (3-9)

لقياس مرحلة الاهتمام : (interest)

| رقم | العبارات                                                         |
|-----|------------------------------------------------------------------|
| 1   | يتم سؤال البنك عن الخدمات التي يقدمها من خلال الصراف الآلي (ATM) |
| 2   | اعرف المنافع التي يقدمها البنك من خلال الصراف الآلي (ATM)        |
| 3   | اعرف مميزات البنك من خلال خدمة الصراف الآلي (ATM)                |

المصدر: (العلوان؛ الضمور،2008)

### 3.10.5.3 مرحلة التقييم : (evaluation)

ويقوم المستهلك بالاعتماد على المعلومات التي تم تجميعها لديهم وبتحليل السلبيات والايجابيات المنبه الخدمي (العلوان؛ الضمور،2008) وتناولت دراسة (العلوان؛ الضمور،2008) نفس القياس. ويتم قياسها بثلاث عبارات وهي كما في الجدول التالي:

جدول رقم (3-10)

لقياس مرحلة التقييم : (evaluation)

| رقم | العبارات                                                           |
|-----|--------------------------------------------------------------------|
| 1   | يقدم الصراف الآلي (ATM) لي الكثير من الخدمات المصرفية              |
| 2   | اعرف السلبيات والايجابيات عن البنك من خلال خدمة الصراف الآلي (ATM) |
| 3   | نتيح لي خدمة الصراف الآلي (ATM)الحكم على تجربة البنك               |

المصدر: (العلوان؛ الضمور،2008)

### 4.10.5.3 مرحلة التجربة :التجربة (trial)

يلجاء المستهلكين إلى تجربة الخدمة الجديدة (أذا كان الإمكان تجزئة الطلب على الخدمة أو تجربتها على نطاق ضيق) كتنزوق وجبة غذاء في مطعم أو سحب مبلغ نقدي صغير أو إيداعه في الصراف الآلي (العلوان؛الضمور،2008) وتناولت دراسة (العلوان؛ الضمور،2008) نفس القياس. ويتم قياس هذا المتغير بثلاث عبارات وهى كما في الجدول التالي :

جدول رقم (3-11)

لقياس مرحلة التجربة (trial)

| رقم | العبارات                                                              |
|-----|-----------------------------------------------------------------------|
| 1   | خدمة الصراف الآلي (ATM) جزء مهم وضروري للعمل المصرفي                  |
| 2   | استطيع تجربة خدمات البنك من خلال الإيداع والسحب من الصراف الآلي (ATM) |
| 3   | خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي (ATM) خدمة أمنة                   |

المصدر: (العلوان؛الضمور،2008)

### 5.10.5.3 مرحلة التبني : (adoption)

ويتخذ الفرد في هذه المرحلة قراره بالاستعمال المنتظم للابتكار وتناولت دراسة (النونو،2008)

(العلوان ؛الضمور ، 2008) نفس القياس ويتم قياس هذا المتغير بثلاث عبارات هي كما موضح في الجدول التالي :

جدول رقم (3-12)

لقياس مرحلة التبني : (adoption)

| رقم | العبارات                                                                          |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | أن خدمة الصراف الآلي (ATM) هي من أهم الأسباب التي تجعلني أتمسك بالبنك الذي يقدمها |
| 2   | يمكنني معرفة فوائد تعاملتي مع البنك من خلال الصراف الآلي (ATM)                    |
| 3   | استطيع أن أقيم البنك من خلال استخدامي لخدمة الصراف الآلي (ATM)                    |

(العلوان؛الضمور،2008)

### 0.6.3 الصدق والثبات الإحصائي:

يقصد بثبات المقاييس أن يعطى المقياس نفس النتائج إذا ما استخدم أكثر من مرة واحدة تحت ظروف مماثلة. ويعنى الثبات أيضا انه إذا ما طلق اختبار ما على مجموعة من الأفراد ورصدت درجات كل منهم، ثم أعيد تطبيق الاختبار نفسه على المجموعة نفسها وتم الحصول على الدرجات نفسها يكون الاختبار ثابتا تماما. كما يعرف الثبات أيضا بأنه مدى الدقة والاتساق للقياسات التي يتم الحصول عليها مما يقيسه الاختبار .

### 0.7.3 إجراءات الدراسة الميدانية:

أن الوسيلة المستخدمة في جمع البيانات الميدانية في هذا البحث هي الاستبانة وقد تم تعديلها بحيث اشتملت على أسئلة البيانات الديمغرافية وأسئلة مفردات البحث المتمثلة في إبعاد الإعلان الالكتروني واتجاهات المستهلكين نحو خدمة الصراف الآلي ومراحل عملية التبني. وذلك وبالرجوع إلى العبارات التي استخدمت في الدراسات السابقة لقياس هذه المتغيرات.

ولقد اشتمل محور البيانات الشخصية على النوع، العمر، مؤهل العلمي، والدخل الشهري. بينما اشتمل محور الإعلان الالكتروني، نوع الإعلان، مدة الإعلان، خصائص الإعلان، المواقع التي يظهر عليها الإعلان الالكتروني، وتم قياسه بستة عبارات أما محور الاتجاهات على مواقف اتجاهات المستهلكين من خدمة الصراف الآلي اشتمل على أربع عبارات، أما محور مراحل عملية التبني اشتمل مراحل التبني وهي مكونة من خمسة مراحل وكل مرحلة تم وضع ثلاثة فقرات لقياسها. وهي مرحلة الإدراك أو المعرفة، مرحلة الاهتمام، مرحلة التقييم، مرحلة التجربة، مرحلة التبني. واستخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي الإبعاد الفردي بحسب أوزان على النحو التالي هي (1) موافق بشدة (2) موافق (3) محايد (4) غير موافق (5) غير موافق بشدة.

### 0.8.3 الاعتمادية:

هي أن تكون الإجابات المستخدمة متجانسة ومتكاملة وبما يحقق الصدق والثبات بحيث تقيس الاستبانة الجوانب من وضعية للقياس وتؤدي نفس النتائج إذا استخدمت مرة أخرى تحت نفس ظروف الدراسة

### 0.9.3 حجم عينة الدراسة:

على حسب بعض الدراسات أن حجم عينة (384) مناسب لعينة كبيرة (اوما سكيران ) استخدم في هذه الدراسة عينة مناسبة لمجتمع الدراسة تتكون من (400) مفردة من عملاء ومستخدمي خدمة الصراف الآلي بولاية الخرطوم.

### 0.10.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة :

وتمت معالجة البيانات إحصائيا باستخدام برامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "spss21" ومن ثم المعالجة الإحصائية من الأساليب الإحصائية والمستخدم.

### 1.10.3 أساليب الإحصاء الوصفي :

ويهدف إلى إدماج وتلخيص البيانات الرقمية بغية تحويلها من مجرد كم من الأرقام إلى شكل أو صورة أخرى يمكن فهمها واستيعابها بمجرد النظر ومن اغلب الأساليب المستخدمة مقاييس النزعة المركزية، مقاييس التشتت ومقاييس الارتباط والانحدار ويتوقف استخدام أيها منها على نوعية البيانات ومستوى لقياس سواء أكان اسميا أو وصفيا، أو ترتيبيا، أو فنويا، أو نسبة.

واستخدمت في هذه الدراسة (التكرار فيها المئوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري) وذلك لمعرفة تكرارات بنود الدراسة، وصف الحقائق الديمغرافية لعينة الدراسة.

### 2.10.3 أساليب الإحصاء التحليلي :

المتغيرات للأداء ونموذج الدراسة واختبار الفرضيات واستخدام في هذا التحليل

### 3.10.3 معنى الصدق :

الاختبار الصادق يقيس ما وضع لقياسه فاختبار الذكاء الذي يقيس الذكاء فعلا اختبار صادق مثله في ذلك كمثل المتر في قياسه للأطوال والكيلو في قياسه للأوزان والساعة في قياسها للزمن وتختلف الاختبارات في مستويات صدقها تبعا لاقتربها أو ابتعادها من تقدير تلك الصفة التي تهدف إلى قياسها فاختبار الذكاء الذي يصل في قياسه لتلك القدرة إلى مستوى 0.8 اصدق في هذا القياس

من أي اختبار آخر للذكاء لا يصل إلى هذا المستوى أي أنه اصدق مثلا من الاختبار الذي يصل في قياسه للذكاء إلى مستوى 0.5 .

ويحسب مستوى صدق الاختبار بمقارنة نتائجه لنتائج مقياس آخر دقيق لتلك الصفة ويسمى هذا المقياس بالميزان .

### **4.10.3 معامل الارتباط:**

لقياس واعتمادية الأداء المستخدمة في هذه الدراسة.

#### **1.4.10.3 أسلوب تحليل معامل الارتباط:**

واستخدام هذا التحليل لمعرفة المكونات الأساسية للوصول إلى جودة توفيق متغيرات الدراسة ولإجراء التعديلات في فرضيات الدراسة بناء على نتائج التحليل.

#### **0.5.10.3 معامل الارتباط بيرسون :**

في نظرية الاحتمالات والإحصاء يبين الارتباط أو معامل الارتباط قوة العلاقة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرات عشوائية . أما استخدام المصطلح في المفهوم العام فيعبر عن أي علاقة وليس بالضرورة أن تكون خطية ، هناك عدة عوامل تستخدم في عدة حالات أفضلها ما يعرف باسم معامل ارتباط جداء-عزم بيرسون ( prarson-product Moment correlation coefficient ) والذي يحصل عليه بقسمة التباين لمتحولين على جداء أنحرافهم المعياري ، وعلى الرغم من اسم هذه الطريقة ألا أنه تم وضعها للمرة الأولى من قبل فرانسيس جالتون. استخدم لقياس درجة الارتباط بين المتغيرات والتي تعكس مدة الارتباط بين المتغيرات من جهة وبين بنود المتغير الواحد (المستقل) من جهة أخرى.

#### **0.6.10.3 الانحدار المتعدد: من الأساليب الإحصائية المتقدمة والتي تضمن دقة**

الاستدلال من أجل تحسين نتائج البحث عن طريق الاستخدام الأمثل للبيانات في إيجاد علاقات سببية بين الظواهر موضوع البحث.

والانحدار الخطى المتعدد هو عبارة عن إيجاد معادلة رياضية تعبر عن العلاقة بين متغيرين وتستخدم لتقدير قيم سابقة ولتنبؤ قيم مستقبلية استخدام لقياس العلاقة بين متغيرين فأكثر.

### **0.7.10.3 الانحراف المعياري:**

وهو الجذر التربيعي للتباين، ومن الملاحظ أن التباين يقاس بالوحدات المربعة وليس بوحدات المتغير والانحراف المعياري يقاس بنفس وحدات المتغير محل ظاهرة الدراسة، الانحراف المعياري هو أفضل مقاييس التشتت وأشهرها استخداما بالرغم من صعوبة حساباته في حالة كبر حجم العينة ولكن الحاسب الآلي سهل هذه الصعوبة. تستخدم الصيغ الرياضية السابقة لحساب الانحراف المعياري سواء للعينة أو للمجتمع.

### **0.8.10.3 الوسيط:**

يعرف الوسيط على أنه القيمة التي تتوسط مجموعة من القيم إذا رتبنا تصاعدياً أو تنازلياً

### **0.11.3 خلاصة:**

اشتمل الفصل الثالث على نظرية السلوك المخطط ونظرية تبني قبول وانتشار الابتكارات والمنتجات الجديدة والنظرية السلوكية، التي من خلالها نستطيع أن نفسر العلاقة بين المتغيرات وتطرق إلى مصادر جمع المعلومات التي تمت من خلالها إجراءات الدراسة والمجتمع وعينة الدراسة والوسائل التي تم بها قياس المتغيرات والاختبار المبدئي، ونجد أن الفصل الرابع يتناول مناقشة النتائج ومناقشة وتحليل النتائج والتوصيات والمقترحات للدراسات المستقبلية وتجربة الباحث من أول الدراسة إلى نهاية الدراسة .

## الفصل الرابع

### تحليل البيانات واختبار الفرضيات

#### 0.4 المقدمة :

يحتوى هذا الفصل على تحليل البيانات المتعلقة بمعدل الاستبانة والبيانات الشخصية للأفراد الذين أجرى عليهم البحث والتحليل العاملى لمتغيرات الدراسة بالإضافة الى درجة الاعتمادية لمتغيرات الدراسة (الاتجاهات، مراحل عملية التبنى) دور المعدل (العوامل الديمغرافية) (النوع، العمر، المؤهل العلمى، الدخل الشهري) وفرضيات ونموذج الدراسة بجانب الاحصاء الوصفى، المتوسطات، الانحراف المعياري للمتغيرات ثم تحليل الفرضيات .

تناول الباحث في هذا الفصل وصفاً للطريقة والإجراءات الإحصائية التي أتبعها في تحليل البيانات، وتشتمل

#### 1.4 التحليل الاحصائي:

##### 1.1.4 معدل الاستجابة :

الجدول رقم (13-4) التالى يوضح نسب الإستجابة للإستبيان من قبل المبحوثين حيث تم توزيع عدد (400) استبانة للمبحوثين وتم إسترداد (363) استبانة بنسبة إسترداد بلغت (90.7%) بينما لم يتم استرداد عدد (37) استبانة بلغت نسبة 0.0925%.

جدول رقم (4-13) يوضح نسبة الاستجابة

| الرقم | البيان                              | الاستجابة | النسبة المئوية |
|-------|-------------------------------------|-----------|----------------|
| 1.    | مجموع الاستبانات الموزعة للمستجيبين | 400       | %100           |
| 2.    | مجموع الاستبانة التي تم ارجاعها     | 363       | %90.7          |
| 3.    | الاستبانات التي لم تسترد            | 37        | %0.0925        |
| 4.    | مجموع الاستبانات المستخدمة          | 363       | %90.7          |
|       | نسبة الاستجابة                      |           | % 90.7         |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2015

1.1.1.4 البيانات الشخصية للمستجيبين:

الجدول رقم (4-14) يوضح تحليل البيانات الشخصية لافراد العينة حسب خائصها حيث ان فيما يتعلق بالنوع نجد أن نسبة 56.8% كانوا ذكوراً و 43.3% كانوا اناثاً. اما فيما يتعلق بالعمر فنجد ان غالبية افراد العينة اعمارهم من 20-30 سنة بنسبة 42.7% وان 35.3% فى الفئة من 30- 40 سنة وان نسبة 20.1% كانت اعمارهم اكثر من 04 سنة اما الفئة اقل من 20 سنة كانت نسبتهم 1.9%. وفيما يتعلق بالمؤهل :

وفيما يتعلق بالمؤهل العلمى نجد ان 50.1% من العينة من حملة البكالوريوس و 32.0% من حملة الدراسات العليا وان 7.4% ثانويين و 10.5% من حملة الدبلوم الوسيط .اما بالنسبة للدخل الشهري نجد أن 64.7% كان دخلهم من 1000-2000 جنيه وأن 26.2% كان دخلهم من

2000- 4000 جنيه و أن 5.5% كان دخلهم من 4000 - 6000 جنيه وإن 3.6% كان دخلهم

أكثر من 6000 جنيه

#### جدول رقم (4-14) يوضح تحليل البيانات الشخصية

| النسبة | العدد |               |               |
|--------|-------|---------------|---------------|
| 56.8   | 206   | ذكر           | النوع         |
| 43.3   | 157   | انثى          |               |
| 100    | 363   |               |               |
| 1.9    | 7     | أقل من 20 سنة | العمر         |
| 42.7   | 155   | من 20 - 30    |               |
| 35.3   | 128   | 30 - 40       |               |
| 20.1   | 73    | أكثر من 40    |               |
| 100    | 363   |               | المجموع       |
| 7.4    | 27    | ثانوي فأقل    | المؤهل العلمي |
| 10.5   | 38    | دبلوم وسيط    |               |
| 50.1   | 182   | بكالوريوس     |               |
| 32.0   | 116   | دراسات عليا   |               |
| 100    | 363   |               | المجموع       |
| 64.7   | 235   | من 1000-2000  | الدخل الشهري  |
| 26.2   | 95    | 2000 - 4000   |               |
| 5.5    | 20    | 4000 - 6000   |               |
| 3.6    | 13    | أكثر من 6000  |               |
| 100    | 363   |               | المجموع       |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2015

## 2.1.4 التحليل العاملي

تأتي الحاجة لإجراء عملية التحليل العاملي لاستبانة الدراسة لإختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الإستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب إنحرافها عن الوسط الحسابي .تم إستخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي في إجراء عملية التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي أستخدمت لقياس كل متغير في الاستبانة، وفيما يلي نتائج عملية التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة .

### 1.2.1.4 جدول رقم (4-15)

جدول التحليل العاملي للمتغير المستقل (الإتجاهات )

| المتغيرات                                                              | العامل 1      |
|------------------------------------------------------------------------|---------------|
| إعتبر خدمة الابداع النقدي فى الصراف الالى مفيدة لانها خدمة جيدة وحديثة | <b>.815</b>   |
| اجد خدمة الابداع النقدي فى الصراف الالى طريقة مبتكرة                   | <b>.815</b>   |
| إستخدام الابداع النقدي فى الصراف الالى فكرة جديدة                      | <b>.812</b>   |
| مجموع نسبة التباين المفسر %                                            | <b>63.58</b>  |
| Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy                        | <b>.670</b>   |
| Bartlett's Test of Sphericity                                          | <b>206.68</b> |

من الجداول رقم (00) التالي يتبين ان المصفوفة جاءت في عمود واحد للمتغير المستقل (عامل) وثلاثة أعمدة للمتغير التابع حيث ان قيم الاشتراكات تزيد عن (0.50) والتشبعات اكبر من (0.50)) قيمة KMO تزيد عن (0.60) للمتغيرات وقيمة الجزر الكامنة اكبر من الواحد . تم إجراء عملية التحليل العاملي لعبارات المتغيرات المستقلة مع بعضها البعض وتم استخدام نقطة حذف بمقدار 0.50 كما تم حذف المتغيرات التي يوجد بها تقاطع وقد نتج عنه حذف عدد من البنود الخاصة بكل متغير .

#### 2.2.1.4 جدول رقم (4-16)

جدول التحليل العاملي للمتغير التابع (مراحل عملية التبني)

| المتغيرات                                                                   | العامل 1 | العامل 2 | العامل 3 |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|
| <b>التبني والتقييم</b>                                                      |          |          |          |
| أستطيع أن أقيم البنك من خلال إستعمال الصراف الالى                           | .833     | .101     | .117     |
| يمكنني معرفة فائدة تعاملتي مع البنك من خلال الصراف الالى                    | .803     | .071     | .164     |
| تتيح خدمة الصراف الالى تجربة البنك                                          | .724     | .263     | .160     |
| إن خدمة الصراف الالى هي من أهم الاسباب التى تجعلنى أتمسك بالبنك الذى يقدمها | .668     | .158     | .180     |
| أعرف السلبيات والايجابيات عن البنك من خلال خدمة الالى                       | .666     | .413     | -.029    |
| <b>الإهتمام</b>                                                             |          |          |          |
| أعرف المنافع التى يقدمها البنك من خلال الصراف الالى                         | .242     | .783     | .143     |
| يتم سؤال البنك عن الخدمات التى يقدمها من خلال الصراف الالى                  | .186     | .769     | .012     |
| أعرف مميزات البنك من خلال خدمة الصراف الالى                                 | .369     | .696     | .122     |
| يقدم لى الصراف الالى توضيح كامل عن الخدمات الموجودة فى خدمة الصراف الالى    | -.029    | .660     | .344     |
| <b>المعرفة</b>                                                              |          |          |          |
| خدمات الصراف الالى تتوافق مع نمط حياتى                                      | .186     | .164     | .860     |
| خدمات الصراف الالى تتماشى مع رغباتى وحاجاتى                                 | .198     | .153     | .846     |
|                                                                             |          |          |          |
| مجموع نسبة التباين المفسر %                                                 |          |          | 65.60    |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy                             |          |          | .832     |
| Bartlett's Test of Sphericity                                               |          |          | 1614.44  |

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2015

للتأكد من درجة الاعتمادية تم اختبار أسئلة الاستبانة بالاعتماد على مقياس الاعتمادية حيث يوضح الجدول التالي رقم (4-17) ان معامل الاعتمادية ( كرونباخ ألفا) كان بدرجة عالية من الاعتمادية بالنسبة لجميع المتغيرات وكان فوق المستوى الشرطى (0.60) حيث بلغ معامل

الاعتمادية بالنسبة للعبارات المكونة لمتغير **الاتجاهات** (0.713) بينما بلغ معامل الاعتمادية لمتغير التقييم والتبني (0.838) ومعامل الاعتمادية لمتغير الإهتمام (0.778) ومعامل الاعتمادية لمتغير المعرفة (0.769).

#### 0.3.1.4 جدول رقم (4-17)

جدول تحليل الاعتمادية :

| المتغيرات      | عدد العبارات    | Cronbach's alpha |
|----------------|-----------------|------------------|
| متغير مستقل    | الاتجاهات       | 3<br>0.713       |
| المتغير التابع | التقييم والتبني | 5<br>0.838       |
|                | الإهتمام        | 4<br>0.778       |
|                | المعرفة         | 2<br>0.769       |
|                |                 |                  |

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

#### 1.3.1.4 النموذج المعدل:

لقد تم تعديل النموذج وذلك بسبب حذف المتغير المستقل (الإعلان الإلكتروني) لعدم استيفاء مقاييسه لاختبار الصدق و الثبات، وذلك من خلال نتائج التحليل العاملي. ونتيجة لذلك تم اعتماد المغير الوسيط (الموقف او الاتجاهات) كمتغير مستقل، (ومراحل عملية التبني) كمتغير تابع و(العوامل الديمغرافية) كمتغير معدل للعلاقة. ويرجع عدم استيفاء المتغير المستقل للاختبار الصدق والثبات إلى الآتي:

1- عدم إدراك العينة أو العملاء للأبعاد الإعلان الإلكتروني .

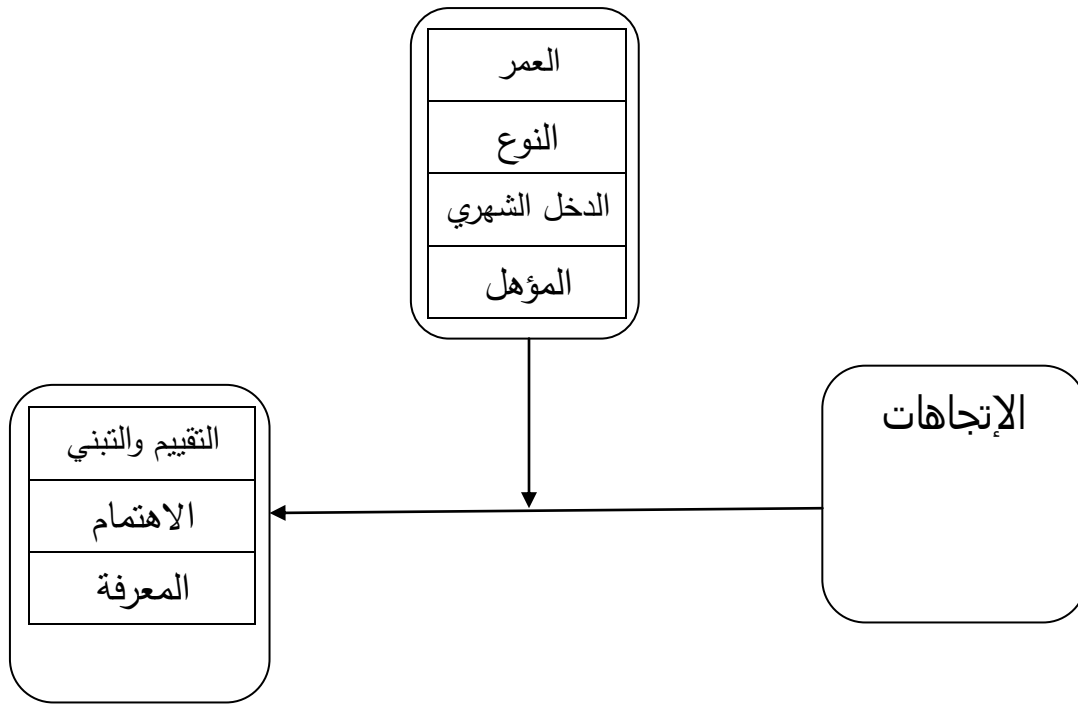
2- عدم الاعتماد على الإعلان الالكتروني كمصدر من مصادر المعلومات عن السلع والخدمات.

3- يعتبر الإعلان الالكتروني ابتكارا وعند طرح اى ابتكار جديد ينتشر في الدول المتقدمة اقتصاديا

وصناعيا وانتشاره في الدول النامية يأخذ وقت طويل (من 20 إلى 30 سنة )

4- عدم اعتماد المؤسسات المالية ومؤسسات الأعمال على الإعلان الالكتروني كمصدر اعلاني

#### 0.2.4 شكل رقم ( 4-9 ) نموذج الدراسة المعدل



#### 0.3.4 الفرضيات المعدلة:

1.3.4 المتغير المستقل: علاقة الاتجاهات نحو مراحل عملية تبني وقبول المنتجات.

1.1.3.4 توجد علاقة ايجابية بين الاتجاهات المستهلكين وبين مراحل عملية التبني (مرحلة المعرفة)

2.1.3.4 توجد علاقة ايجابية بين الاتجاهات المستهلكين وبين مراحل عملية التبني (مرحلة الاهتمام)

3.1.3.4 توجد علاقة ايجابية بين الاتجاهات المستهلكين وبين مراحل عملية التبني (مرحلة التقييم والتبني)

#### 0.2.3.4: المتغير المعدل:

1.2.3.4 المتغير المعدل: دور العوامل الديمغرافية في تعديل العلاقة بين الاتجاهات ومراحل عملية التبني

2.2.3.4 هناك اثر للعمر في تعديل العلاقة بين الاتجاهات ومراحل عملية التبني (مرحلة المعرفة)

3.2.3.4 هناك اثر للعمر في تعديل العلاقة بين الاتجاهات ومراحل عملية التبني (مرحلة الاهتمام)

4.2.3.4 هناك اثر للعمر في تعديل العلاقة بين الاتجاهات ومراحل عملية التبني (مرحلة التقييم والتبني)

5.2.3.4 هناك اثر للنوع في تعديل العلاقة بين الاتجاهات ومراحل عملية التبني (مرحلة المعرفة)

6.2.3.4 هناك اثر للنوع في تعديل العلاقة بين الاتجاهات ومراحل عملية التبني (مرحلة الاهتمام)

7.2.3.4 هناك اثر للنوع في تعديل العلاقة بين الاتجاهات ومراحل عملية التبني (مرحلة التقييم والتبني)

8.2.3.4 هناك اثر للدخل الشهري في تعديل العلاقة بين الاتجاهات ومراحل عملية التبني (مرحلة المعرفة)

9.2.3.4 هناك اثر للدخل الشهري في تعديل العلاقة بين الاتجاهات ومراحل عملية التبني (مرحلة الاهتمام)

10.2.3.4 هناك اثر للدخل الشهري في تعديل العلاقة بين الاتجاهات ومراحل عملية التبني (مرحلة التقييم والتبني)

11.2.3.4 هناك اثر للمؤهل العلمي في تعديل العلاقة بين الاتجاهات ومراحل عملية التبني (مرحلة المعرفة)

12.2.3.4 هناك اثر للمؤهل العلمي في تعديل العلاقة بين الاتجاهات ومراحل عملية التبني (مرحلة الاهتمام)

13.2.3.4 هناك اثر للمؤهل العلمي في تعديل العلاقة بين الاتجاهات ومراحل عملية التبني (مرحلة التقييم والتبني)

#### 0.4.4 جدول رقم (4-18)

##### جدول المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة :

الجدول أدناه يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة فنجد ان الانحراف المعياري لجميع المتغيرات يساوى الواحد وهذا ان هنالك تجانس بين اجابات افراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات، كما يتضح لنا ان المتوسط لجميع المتغيرات اقل من الوسط الفرضي وهو (3).

المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

| الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | نوع المتغير | اسم المتغير     |
|-------------------|---------------|-------------|-----------------|
| 0.592             | 1.62          | مستقل       | الإتجاهات       |
| 0.820             | 2.11          | تابع        | التقييم والتبني |
| 0.753             | 1.99          | تابع        | الإهتمام        |
| 0.782             | 1.84          | تابع        | المعرفة         |

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

#### 0.5.4 جدول رقم (4-19)

جدول تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة اذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة اذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 – 0.70 ) اما اذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين، وقد أوضح اختبار تحليل الارتباط العلاقة الارتباطية بين المتغيرات هناك علاقة ارتباط متوسطة بين الإتجاهات والتقييم والتبني، وكذلك هناك علاقة ارتباط متوسطة بين الإتجاهات والإهتمام وهناك ايضاً ارتباط متوسط بين الإتجاهات والمعرفة والجدول التالي يوضح ذلك.

#### 0.6.4 جدول رقم (4-19)

يوضح تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة

Table Person's Correlation Coefficient for All Variables

| المتغيرات       | الإتجاهات | التقييم والتبني | الإهتمام | المعرفة |  |
|-----------------|-----------|-----------------|----------|---------|--|
| الإتجاهات       | 1         |                 |          |         |  |
| التقييم والتبني | .393**    | 1               |          |         |  |
| الإهتمام        | .331**    | .512**          | 1        |         |  |
| المعرفة         | .408**    | .382**          | .392**   | 1       |  |

\*  $p < .01$       \*\*  $p < .05$

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

#### 0.7.4 تحليل الانحدار

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف إلى التعرف على تأثير الاتجاهات على مراحل التبني (التقييم والتبني). تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل، كما تم الاعتماد على ( $R^2$ ) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05

للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل إلى إن هنالك علاقة ايجابية بين الاتجاهات والتقييم والتبني وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (0.393) ومستوى الدلالة (0.000) والجدول التالي يوضح ذلك:

#### 1.7.4 جدول رقم (4-20)

يوضح الانحدار لمكونات الاتجاهات ومراحل التبني (التقييم والتبني) (Beta coefficient)

| المتغيرات               | التقييم والتبني | Sig  |
|-------------------------|-----------------|------|
| الاتجاهات               | 0.416***        | .000 |
| R <sup>2</sup>          | .173            |      |
| Adjusted R <sup>2</sup> | .170            |      |
| Δ R <sup>2</sup>        | .173            |      |
| F change                | 74.73           |      |

مستوى المعنوية: \*\*\*p<0.001, \*\*p<0.01, \*p<0.05. المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة (2014)

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف إلى التعرف على تأثير الاتجاهات على مراحل التبني (الاهتمام). تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل، كما تم الاعتماد على (R<sup>2</sup>) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب

مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل إلى إن هنالك علاقة ايجابية بين الاتجاهات والاهتمام وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (0.345) ومستوى الدلالة (0.000) والجدول التالي يوضح ذلك:

#### 2.7.4 جدول رقم (21-4)

يوضح الانحدار لمكونات الاتجاهات ومراحل التنبؤ (الاهتمام) (Beta coefficient)

| المتغيرات               | الاهتمام | Sig  |
|-------------------------|----------|------|
| الاتجاهات               | 0.345*** | .000 |
| R <sup>2</sup>          | .119     |      |
| Adjusted R <sup>2</sup> | .116     |      |
| Δ R <sup>2</sup>        | .119     |      |
| F change                | 47.95    |      |

مستوى المعنوية.\*\*\*p<0.05, \*\*p<0.10, \*p<0.05. المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة (2015)

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف إلى التعرف على تأثير الاتجاهات على مراحل التنبؤ (المعرفة). تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل، كما تم الاعتماد على (R<sup>2</sup>) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأني، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر

من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل إلى إن هنالك علاقة ايجابية بين الاتجاهات والمعرفة وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (0.477) ومستوى الدلالة (0.000) والجدول التالي يوضح ذلك:

### 3.7.4 جدول رقم (4-22)

يوضح الانحدار لمكونات الاتجاهات ومراحل التبني (المعرفة) (Beta coefficient)

| المتغيرات               | المعرفة  | Sig  |
|-------------------------|----------|------|
| الاتجاهات               | 0.477*** | .000 |
| R <sup>2</sup>          | .227     |      |
| Adjusted R <sup>2</sup> | .225     |      |
| Δ R <sup>2</sup>        | .227     |      |
| F change                | 101.944  |      |

مستوى المعنوية: 0.05 < p < 0.10, \*\*p < 0.05, \*\*\*p < 0.001. المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة (2014)

#### 0.8.4 ملخص اختبار الفرضيات (المتغير المستقل):

جدول رقم (4-23) :

ملخص الفرضية الأولى

| الفرضية |                                                   | حالة الإثبات |
|---------|---------------------------------------------------|--------------|
|         | هناك علاقة ايجابية بين الاتجاهات ومراحل التبني    | دعمت كليا    |
|         | هناك علاقة ايجابية بين الاتجاهات والتقييم والتبني | دعمت         |
|         | هناك علاقة ايجابية بين الاتجاهات والاهتمام        | دعمت         |
|         | هناك علاقة ايجابية بين الاتجاهات والمعرفة         | دعمت         |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة (2015)

#### 0.9.4 اختبار الفرضية الثالثة:

الجدول التالي يوضح اثر العمر على العلاقة بين الاتجاهات و مراحل التبني (التقييم والتبني) حيث تشير النتائج في النموذج الثالث إلى انه لا توجد علاقة مؤثرة للعمر على العلاقة بين الاتجاهات و مراحل التبني (التقييم والتبني) فنجد في العلاقة بين الاتجاهات \*العمر بلغت نسبة بيتا (-0.034) ومستوى الدلالة (0.876)، وهذا يدل على إن العمر لا يعدل العلاقة بين مكونات الاتجاهات و (التقييم والتبني).

#### 1.9.4 جدول رقم (4-24):

قياس اثر العمر على العلاقة بين الاتجاهات و مراحل التبني (التقييم والتبني)

| المتغير                 | بيتا نموذج 1 | بيتا نموذج 2 | بيتا نموذج 3 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|
| الاتجاهات               | 0.416***     | .409***      | .434**       |
| المتغير المعدل (العمر)  |              | .077         | .097         |
|                         |              |              |              |
| الاتجاهات * العمر       |              |              | -.034        |
| R <sup>2</sup>          | 0.173        | 0.179        | 0.179        |
| Adjusted R <sup>2</sup> | 0.170        | 0.174        | 0.172        |
| $\Delta R^2$            | 0.173        | 0.006        | 0.000        |
| F change                | 74.73        | 2.5          | 0.025        |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2015

الجدول رقم (4-25) يوضح اثر العمر على العلاقة بين الاتجاهات و مراحل التبني

(الاهتمام) حيث تشير النتائج في النموذج الثالث إلى انه يوجد اثر موجب للعمر في العلاقة بين

الاتجاهات و مراحل التبني (الاهتمام) فنجد في العلاقة بين الاتجاهات \* العمر بلغت نسبة بيتا

(0.449) ومستوى الدلالة (0.04)، وهذا يدل على إن العمر يعدل العلاقة إيجابا بين الاتجاهات

و (الاهتمام).

#### 2.9.4 جدول رقم (25-4):

لقياس اثر العمر على العلاقة بين الاتجاهات و مراحل التبني (الاهتمام)

| المتغير                 | بيتا نموذج 1 | بيتا نموذج 2 | بيتا نموذج 3 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|
| الاتجاهات               | 0.377***     | 3.37***      | .042         |
| المتغير المعدل (العمر)  |              | .042         | -.218        |
| الاتجاهات * العمر       |              |              | .449**       |
| R <sup>2</sup>          | 0.142        | 0.144        | 0.154        |
| Adjusted R <sup>2</sup> | 0.140        | 0.139        | 0.146        |
| $\Delta R^2$            | 0.142        | 0.002        | 0.010        |
| F change                | 58.43        | 0.712        | 4.089        |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2015

الجدول رقم (26-4) يوضح اثر العمر على العلاقة بين الاتجاهات و مراحل التبني (المعرفة) حيث تشير النتائج في النموذج الثالث إلى انه يوجد اثر موجب للعمر في العلاقة بين الاتجاهات و مراحل التبني (المعرفة) فنجد في العلاقة بين الاتجاهات \* العمر بلغت نسبة بيتا (0.497) ومستوى الدلالة (0.02)، وهذا يدل على ان العمر يعدل العلاقة إيجابا بين الاتجاهات و (المعرفة).

### 3.9.4 جدول رقم (4-26) :

لقياس اثر العمر على العلاقة بين الاتجاهات و مراحل التبني (المعرفة)

| المتغير                 | بيتا نموذج 1 | بيتا نموذج 2 | بيتا نموذج 3 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|
| الاتجاهات               | 0.459***     | .453**       | .085         |
| المتغير المعدل (العمر)  |              | .070         | -.217        |
| الاتجاهات * العمر       |              |              | .497**       |
| R <sup>2</sup>          | 0.210        | 0.215        | 0.227        |
| Adjusted R <sup>2</sup> | 0.208        | 0.211        | 0.221        |
| Δ R <sup>2</sup>        | 0.210        | 0.005        | 0.012        |
| F change                | 92.72        | 2.12         | 5.42         |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2015

الجدول رقم (4-27) يوضح اثر النوع على العلاقة بين الاتجاهات و مراحل التبني (التقييم

والتبني) حيث تشير النتائج في النموذج الثالث إلى انه لا توجد علاقة مؤثرة للنوع على العلاقة

بين الاتجاهات و مراحل التبني (التقييم والتبني) فنجد في العلاقة بين الاتجاهات \* النوع

بلغت نسبة بيتا (-0.034) ومستوى الدلالة (0.876)، وهذا يدل على إن النوع لا يعدل العلاقة

بين مكونات الاتجاهات و (التقييم والتبني).

#### 4.9.4 جدول رقم (4-27):

لقياس اثر النوع على العلاقة بين الاتجاهات و مراحل التبني (التقييم والتبني)

| المتغير                 | بيتا نموذج 1 | بيتا نموذج 2 | بيتا نموذج 3 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|
| الاتجاهات               | 0.438***     | .439***      | .677***      |
| المتغير المعدل (النوع)  |              | -.005        | .233         |
|                         |              |              |              |
| الاتجاهات * النوع       |              |              | -.361        |
| R <sup>2</sup>          | 0.192        | 0.192        | 0.199        |
| Adjusted R <sup>2</sup> | 0.190        | 0.187        | 0.192        |
| $\Delta R^2$            | 0.192        | 0.000        | 0.007        |
| F change                | 82.41        | 0.012        | 3.08         |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2015

الجدول رقم (4-28) يوضح اثر النوع على العلاقة بين الاتجاهات و مراحل التبني

(الاهتمام) حيث تشير النتائج في النموذج الثالث إلى انه لا توجد علاقة مؤثرة للنوع على العلاقة

بين الاتجاهات و مراحل التبني (الاهتمام) فنجد في العلاقة بين الاتجاهات \* النوع بلغت

نسبة بيتا (-0.329) ومستوى الدلالة (0.068)، وهذا يدل على إن النوع لا يعدل العلاقة بين

مكونات الاتجاهات و (الاهتمام)

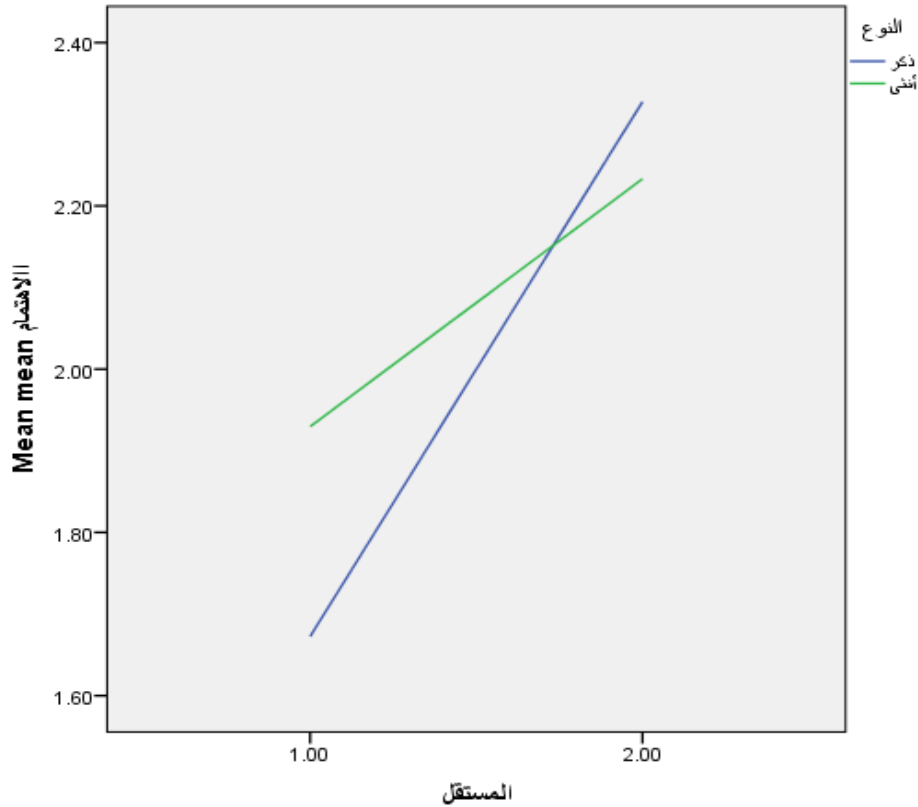
#### 9.4. 5 جدول رقم (4-28):

لقياس اثر النوع على العلاقة بين الاتجاهات و مراحل التبني (الاهتمام)

| المتغير                 | بيتا نموذج 1 | بيتا نموذج 2 | بيتا نموذج 3 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|
| الاتجاهات               | 0.339***     | .335***      | .553***      |
| المتغير المعدل (النوع)  |              | .056         | .273         |
|                         |              |              |              |
| الاتجاهات * النوع       |              |              | -.329        |
| R <sup>2</sup>          | 0.192        | 0.192        | 0.199        |
| Adjusted R <sup>2</sup> | 0.190        | 0.187        | 0.192        |
| $\Delta R^2$            | 0.192        | 0.000        | 0.007        |
| F change                | 82.41        | 0.012        | 3.08         |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2015

شكل رقم (10 - 4) يوضح أثر النوع على العلاقة بين الاتجاهات والاهتمام



الجدول رقم (29-4) يوضح اثر النوع على العلاقة بين الاتجاهات و مراحل التبني

(المعرفة) حيث تشير النتائج في النموذج الثالث إن للنوع اثر سلبي على العلاقة بين

الاتجاهات و مراحل التبني (المعرفة) فنجد في العلاقة بين الاتجاهات \*النوع بلغت نسبة

بيتا (-0.514) ومستوى الدلالة (0.013) ، وهذا يدل على إن النوع لا يعدل العلاقة بين مكونات

الاتجاهات و (المعرفة).

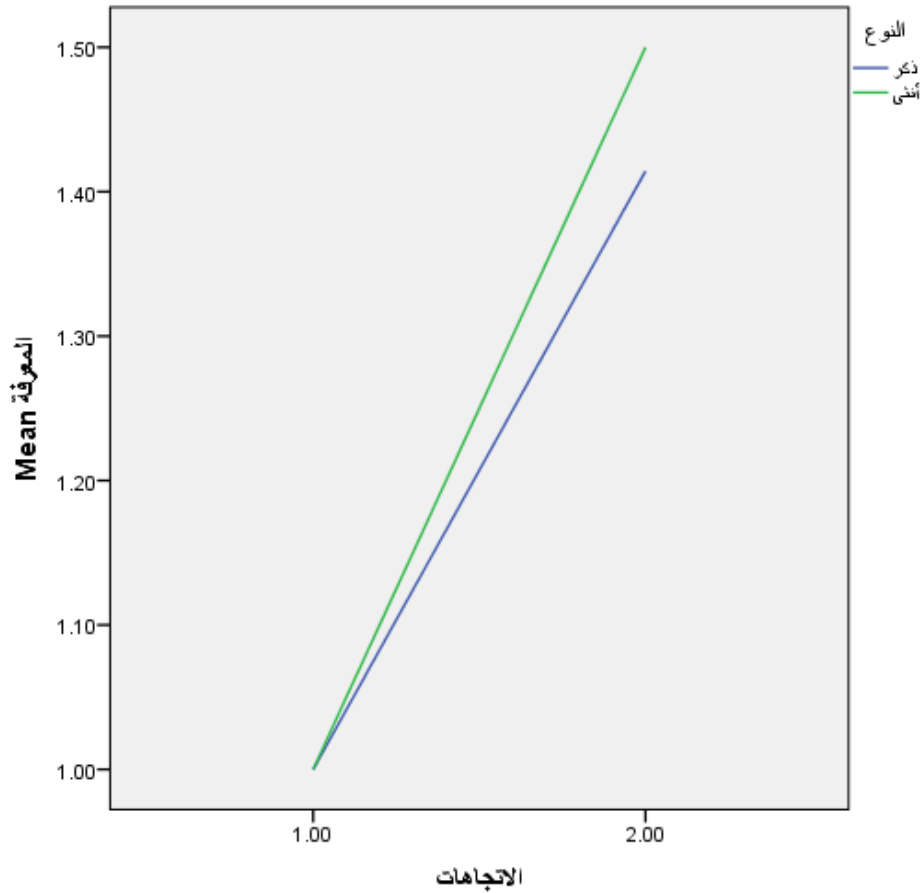
#### 9.4. 6 جدول رقم (29-4):

جدول لقياس اثر النوع على العلاقة بين الاتجاهات و مراحل التبني (المعرفة)

| المتغير                 | بيتا نموذج 1 | بيتا نموذج 2 | بيتا نموذج 3 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|
| الاتجاهات               | 0.452***     | .453***      | .792***      |
| المتغير المعدل (النوع)  |              | -.012        | .326         |
| الاتجاهات * النوع       |              |              | -.514        |
| R <sup>2</sup>          | 0.192        | 0.192        | 0.199        |
| Adjusted R <sup>2</sup> | 0.190        | 0.187        | 0.192        |
| Δ R <sup>2</sup>        | 0.192        | 0.000        | 0.007        |
| F change                | 82.41        | 0.012        | 3.08         |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2015

شكل رقم (11 - 4) يوضح أثر النوع على العلاقة بين الاتجاهات والمعرفة



الجدول رقم (30-4) يوضح أثر الدخل الشهري على العلاقة بين الاتجاهات و مراحل التبني

(التقييم والتبني) حيث تشير النتائج في النموذج الثالث إلى انه لا توجد علاقة مؤثرة الدخل

الشهري على العلاقة بين الاتجاهات و مراحل التبني (التقييم والتبني) فنجد في العلاقة بين

الاتجاهات \* الدخل الشهري بلغت نسبة بيتا (0.002) ومستوى الدلالة (0.889)، وهذا يدل على

إن الدخل الشهري لا يعدل العلاقة بين مكونات الاتجاهات و (التقييم والتبني).

#### 7.9.4 جدول رقم (4-30) :

لقياس اثر الدخل الشهري على العلاقة بين الاتجاهات و مراحل التبني (التقييم والتبني)

| المتغير                       | بيتا نموذج 1 | بيتا نموذج 2 | بيتا نموذج 3 |
|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| الاتجاهات                     | 0.415***     | .415***      | .414***      |
| المتغير المعدل (الدخل الشهري) |              | .001         | -.001        |
| الاتجاهات * الدخل الشهري      |              |              | 0.002        |
| R <sup>2</sup>                | 0.172        | 0.172        | 0.172        |
| Adjusted R <sup>2</sup>       | 0.170        | 0.167        | 0.165        |
| Δ R <sup>2</sup>              | 0.172        | 0.000        | 0.000        |
| F change                      | 72.62        | 0.000        | 0.000        |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2015

الجدول رقم (4-31) يوضح اثر الدخل الشهري على العلاقة بين الاتجاهات و مراحل التبني

(الاهتمام) حيث تشير النتائج في النموذج الثالث إلى انه لا توجد علاقة مؤثرة للدخل الشهري على

العلاقة بين الاتجاهات و مراحل التبني (الاهتمام) فنجد في العلاقة بين الاتجاهات \* الدخل

الشهري بلغت نسبة بيتا (-0.015) ومستوى الدلالة (0.930)، وهذا يدل على أن الدخل الشهري

لا يعدل العلاقة بين مكونات الاتجاهات و (الاهتمام).

#### 9.4. 8 جدول رقم (4-31):

لقياس اثر الدخل الشهري على العلاقة بين الاتجاهات و مراحل التبني (الاهتمام)

| المتغير                       | بيتا نموذج 1 | بيتا نموذج 2 | بيتا نموذج 3 |
|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| الاتجاهات                     | 0.424***     | .423***      | .432***      |
| المتغير المعدل (الدخل الشهري) |              | -.040        | -.029        |
|                               |              |              |              |
| الاتجاهات * الدخل الشهري      |              |              | -0.015       |
| R <sup>2</sup>                | 0.180        | 0.180        | 0.181        |
| Adjusted R <sup>2</sup>       | 0.177        | 0.176        | 0.174        |
| $\Delta R^2$                  | 0.180        | 0.002        | 0.000        |
| F change                      | 74.64        | 0.679        | 0.008        |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2015

الجدول (4-32) يوضح اثر الدخل الشهري على العلاقة بين الاتجاهات و مراحل التبني

(المعرفة) حيث تشير النتائج في النموذج الثالث إلى انه للدخل الشهري اثر سلبي على العلاقة

بين الاتجاهات و مراحل التبني (المعرفة) فنجد في العلاقة بين الاتجاهات \* الدخل الشهري

بلغت نسبة بيتا (-.360) ومستوى الدلالة (0.025)، وهذا يدل على إن الدخل الشهري يعدل سلباً

العلاقة بين مكونات الاتجاهات و (المعرفة)

#### 9.4. 9 جدول رقم (4-32) :

لقياس اثر الدخل الشهري على العلاقة بين الاتجاهات و مراحل التبني (المعرفة)

| المتغير                       | بيتا نموذج 1 | بيتا نموذج 2 | بيتا نموذج 3 |
|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| الاتجاهات                     | 0.478***     | .476***      | .684***      |
| المتغير المعدل (الدخل الشهري) |              | -.090        | .188         |
| الاتجاهات * الدخل الشهري      |              |              | -0.360**     |
| R <sup>2</sup>                | 0.229        | 0.237        | 0.248        |
| Adjusted R <sup>2</sup>       | 0.226        | 0.232        | 0.241        |
| $\Delta R^2$                  | 0.229        | 0.008        | 0.011        |
| F change                      | 100.76       | 3.56         | 5.90         |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2015

الجدول (4-33) يوضح اثر المؤهل العلمي على العلاقة بين الاتجاهات و مراحل التبني

(التقييم والتبني) حيث تشير النتائج في النموذج الثالث إلى انه لا توجد علاقة مؤثرة المؤهل

العلمي على العلاقة بين الاتجاهات و مراحل التبني (التقييم والتبني) فنجد في العلاقة بين

الاتجاهات \* المؤهل العلمي بلغت نسبة بيتا (-0.250) ومستوى الدلالة (0.20)، وهذا يدل على

إن المؤهل العلمي لا يعدل العلاقة بين مكونات الاتجاهات و (التقييم والتبني).

#### 10.9.4 جدول رقم (4-33):

لقياس اثر المؤهل العلمي على العلاقة بين الاتجاهات و مراحل التبني (التقييم والتبني)

| المتغير                        | بيتا نموذج 1 | بيتا نموذج 2 | بيتا نموذج 3 |
|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| الاتجاهات                      | 0.416***     | .418***      | .614***      |
| المتغير المعدل (المؤهل العلمي) |              | .041         | .197         |
| الاتجاهات * المؤهل العلمي      |              |              | -0.250       |
| R <sup>2</sup>                 | 0.173        | 0.174        | 0.178        |
| Adjusted R <sup>2</sup>        | 0.170        | 0.170        | 0.171        |
| $\Delta R^2$                   | 0.173        | 0.002        | 0.004        |
| F change                       | 74.73        | 0.732        | 1.74         |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2015

الجدول (4-34) يوضح اثر المؤهل العلمي على العلاقة بين الاتجاهات و مراحل التبني

(الاهتمام) حيث تشير النتائج في النموذج الثالث إلى انه توجد علاقة مؤثرة للمؤهل العلمي على

العلاقة بين الاتجاهات و مراحل التبني (الاهتمام) فنجد في العلاقة بين الاتجاهات \* المؤهل

العلمي بلغت نسبة بيتا (0.524) ومستوى الدلالة (0.007)، وهذا يدل على إن المؤهل العلمي

يعدل العلاقة بين مكونات الاتجاهات و (الاهتمام).

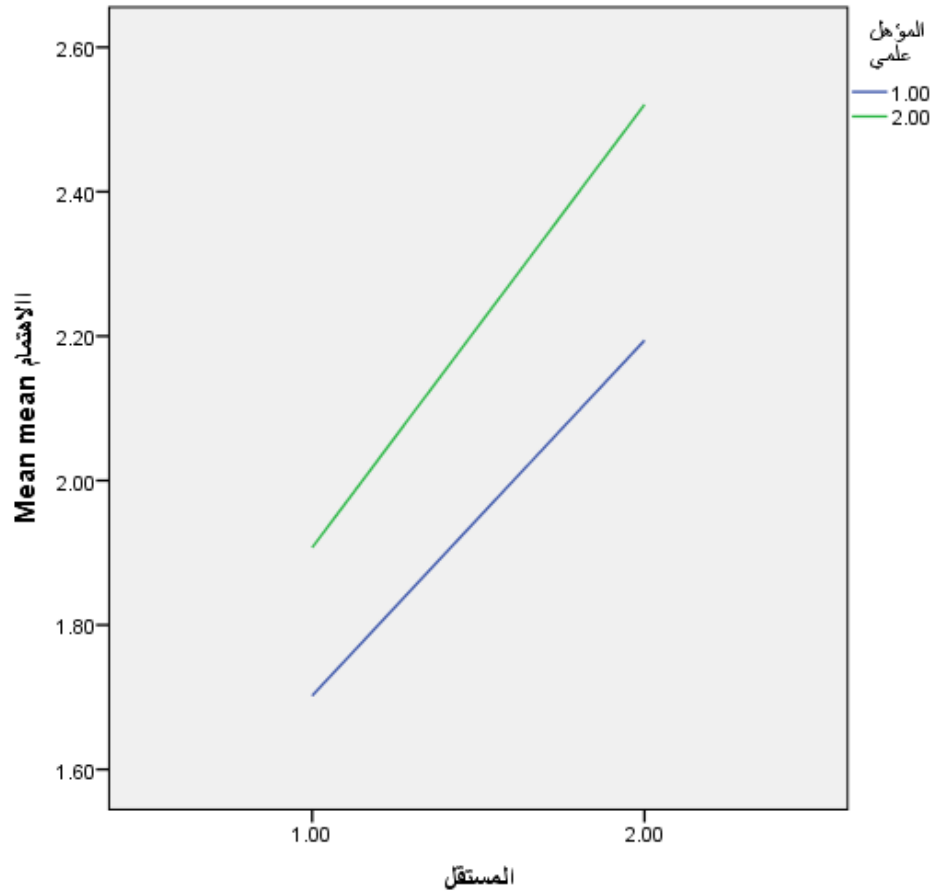
#### 9.4. 11 جدول رقم (4-34) :

لقياس اثر المؤهل العلمي على العلاقة بين الاتجاهات و مراحل التبني (الاهتمام)

| المتغير                        | بيتا نموذج 1 | بيتا نموذج 2 | بيتا نموذج 3 |
|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| الاتجاهات                      | 0.393***     | .406***      | -.008        |
| المتغير المعدل (المؤهل العلمي) |              | .177         | -.150        |
| الاتجاهات * المؤهل العلمي      |              |              | 0.524**      |
| R <sup>2</sup>                 | 0.154        | 0.185        | 0.202        |
| Adjusted R <sup>2</sup>        | 0.152        | 0.181        | 0.195        |
| $\Delta R^2$                   | 0.154        | 0.031        | 0.017        |
| F change                       | 63.63        | 13.27        | 7.40         |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2015

شكل رقم (12 - 4) يوضح أثر المؤهل العلمي على العلاقة بين الاتجاهات والاهتمام



الجدول رقم (35-4) يوضح اثر المؤهل العلمي على العلاقة بين الاتجاهات و مراحل التبني

(المعرفة) حيث تشير النتائج في النموذج الثالث إلى انه لا توجد علاقة مؤثرة المؤهل العلمي على

العلاقة بين الاتجاهات و مراحل التبني (المعرفة) فنجد في العلاقة بين الاتجاهات \*المؤهل

العلمي بلغت نسبة بيتا (0.144) ومستوى الدلالة (0.45)، وهذا يدل على إن المؤهل العلمي لا

يعدل العلاقة بين مكونات الاتجاهات و (المعرفة).

9.4. 12 جدول رقم (4-35) :

لقياس اثر المؤهل العلمي على العلاقة بين الاتجاهات و مراحل التبني (المعرفة)

| المتغير                        | بيتا نموذج 1 | بيتا نموذج 2 | بيتا نموذج 3 |
|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| الاتجاهات                      | 0.452***     | .456***      | .343***      |
| المتغير المعدل (المؤهل العلمي) |              | .059         | -.031        |
| الاتجاهات * المؤهل العلمي      |              |              | 0.144        |
| R <sup>2</sup>                 | 0.204        | 0.208        | 0.209        |
| Adjusted R <sup>2</sup>        | 0.202        | 0.203        | 0.202        |
| $\Delta R^2$                   | 0.204        | 0.003        | 0.001        |
| F change                       | 87.85        | 1.47         | 0.549        |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2015

#### 0.10.4 جدول رقم (36-4) ملخص اختبار الفرضيات (المعدل)

| الفرضية | حالة الإثبات                                                                 |
|---------|------------------------------------------------------------------------------|
| م       | الخصائص الشخصية لأفراد العينة تعدل العلاقة بين الاتجاهات و مراحل التبني دعمت |
|         | العمر يعدل العلاقة بين الاتجاهات و التقييم والتبني لم تدعم                   |
|         | العمر يعدل العلاقة بين الاتجاهات و الاهتمام دعمت                             |
|         | العمر يعدل العلاقة بين الاتجاهات و المعرفة دعمت                              |
|         | النوع يعدل العلاقة بين الاتجاهات و مراحل التبني لم تدعم                      |
|         | النوع يعدل العلاقة بين الاتجاهات و التقييم والتبني لم تدعم                   |
|         | النوع يعدل العلاقة بين الاتجاهات و الاهتمام لم تدعم                          |
|         | النوع يعدل العلاقة بين الاتجاهات و المعرفة لم تدعم                           |
|         | الدخل الشهري يعدل العلاقة بين الاتجاهات و مراحل التبني لم تدعم               |
|         | الدخل الشهري يعدل العلاقة بين الاتجاهات و التقييم والتبني لم تدعم            |
|         | الدخل الشهري يعدل العلاقة بين الاتجاهات و الاهتمام لم تدعم                   |
|         | الدخل الشهري يعدل العلاقة بين الاتجاهات و المعرفة لم تدعم                    |
|         | المؤهل العلمي يعدل العلاقة بين الاتجاهات و مراحل التبني لم تدعم              |
|         | المؤهل العلمي يعدل العلاقة بين الاتجاهات و التقييم والتبني لم تدعم           |
|         | المؤهل العلمي يعدل العلاقة بين الاتجاهات و الاهتمام دعمت                     |
|         | المؤهل العلمي يعدل العلاقة بين الاتجاهات و المعرفة لم تدعم                   |



## الفصل الخامس

### مناقشة النتائج والتوصيات

#### مقدمة: 0.5

يحتوي هذا الفصل على ملخص نتائج الدراسة مع مناقشتها مقارنةً بالدراسات السابقة من حيث الاختلاف والاتفاق. كما يتناول مضامين الدراسة النظرية والتطبيقية وأوجه القصور فيها ثم يتناول بعض المقترحات لبحوث مستقبلية، ثم يختم بملخص الدراسة. وسوف فرضيات الدراسة و بملخص النتائج.

#### 1.5 ملخص نتائج:

##### 0.1.1.5 المتغير المستقل

1.1.1.5 توجد علاقة ايجابية بين الاتجاهات المستهلكين وبين مراحل عملية التبني (مرحلة المعرفة)

2.1.1.5 توجد علاقة ايجابية بين الاتجاهات المستهلكين وبين مراحل عملية التبني (مرحلة الاهتمام)

3.1.1.5 توجد علاقة ايجابية بين الاتجاهات المستهلكين وبين مراحل عملية التبني (مرحلة التقييم والتبني)

#### 0.2.1.5 المتغير المعدل:

1.2.1.5 هناك اثر للعمر في تعديل العلاقة بين الاتجاهات ومراحل عملية التبني (مرحلة المعرفة)

2.2.1.5 هناك اثر للعمر في تعديل العلاقة بين الاتجاهات ومراحل عملية التبني (مرحلة الاهتمام)

3.2.1.5 هناك اثر للعمر في تعديل العلاقة بين الاتجاهات ومراحل عملية التبني (مرحلة التقييم والتبني)

4.2.1.5 هناك اثر للنوع في تعديل العلاقة بين الاتجاهات ومراحل عملية التبني (مرحلة المعرفة)

5.2.1.5 هناك اثر للنوع في تعديل العلاقة بين الاتجاهات ومراحل عملية التبني (مرحلة الاهتمام)

6.2.1.5 هناك اثر للنوع في تعديل العلاقة بين الاتجاهات ومراحل عملية التبني (مرحلة التقييم والتبني)

7.2.1.5 هناك اثر للدخل الشهري في تعديل العلاقة بين الاتجاهات ومراحل عملية التبني (مرحلة المعرفة)

8.2.1.5 هناك اثر للدخل الشهري في تعديل العلاقة بين الاتجاهات ومراحل عملية التبني (مرحلة الاهتمام)

9.2.1.5 هناك اثر للدخل الشهري في تعديل العلاقة بين الاتجاهات ومراحل عملية التبني (مرحلة التقييم والتبني)

10.2.1.5 هناك اثر للمؤهل العلمي في تعديل العلاقة بين الاتجاهات ومراحل عملية التبني (مرحلة المعرفة)

11.2.1.5 هناك اثر للمؤهل العلمي في تعديل العلاقة بين الاتجاهات ومراحل عملية التبني (مرحلة الاهتمام)

12.2.1.5 هناك اثر للمؤهل العلمي في تعديل العلاقة بين الاتجاهات ومراحل عملية التبني (مرحلة التقييم والتبني)

0.3.1.5 العلاقة بين اتجاهات المستهلكين وبين مراحل عملية تبني وقبول تكنولوجيا خدمة الصراف الآلي . وتتفرع منها ثلاثة فرضيات تختلف في مراحل التبني .

1.3.1.5 توجد علاقة ايجابية بين اتجاهات المستهلكين وبين مراحل عملية التبني (مرحلتي التقييم والتبني). تشير دراسة (محمد، 2011) أن عملاء المصارف في السودان لديهم اتجاه ايجابي نحو استخدام الصراف الآلي. كما تشير نتائج دراسة (روبيح، 2010) أن هناك اتجاهات ايجابية لدى المستخدمين نحو الخدمة. حيث تتطابق هذه النتائج مع نتيجة الدراسة الحالية. وتشير نتيجة الدراسة الحالية بان اتجاهات عملاء المصارف كانت ايجابية لكل مراحل التبني علما بأن مرحلة التبني كانت أضعف مرحلة في مراحل عملية التبني، حيث كانت نتيجتها في الوسط الحسابي (2.11) وهي أكبر من الواحد (1) الذي يشير إلى موافق بشدة حسب مقياس ليكرت، وهذا يوضح إن عملية التبني

ضعيفة، ويرجع ذلك إلى أن أكبر نسبة في عينة الدراسة كانت أعمارهم تتراوح ما بين 20-30 سنة ويرجع عدم تبني هذه الفئة لهذه الخدمة لأنهم لم تكن لديهم دخول شهرية ثابتة، علماً بأن خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي يستفيد منها أصحاب الأعمال.

**2.3.1.5** توجد علاقة ايجابية بين اتجاهات المستهلكين وبين مراحل عملية التبني (مرحلة الاهتمام) تشير دراسة (محمد، 2011) أن عملاء المصارف في السودان لديهم اتجاه ايجابي نحو استخدام الصراف الآلي. كما إضافة دراسة (روبيح، 2010) أن هناك اتجاهات ايجابية لدى المستخدمين نحو الخدمة. حيث تتطابق هذه النتائج مع نتيجة الدراسة الحالية.

تشير نتيجة الوسط الحسابي (1.99) إلى قرب المتوسط من الرقم (2) وهو يشير إلى عبارة موافق حسب مقياس ليكرت، ومعنا ذلك أن اتجاهات العملاء واهتماماتهم بها كانت جيدة، ويعزى ذلك إلى أن أكبر نسبة في حجم العينة كانت تتراوح ما بين 20-30 سنة وهذه النسبة تمثل الشباب وهم أكثر الفئات العمرية ميلاً للاهتمام بالتكنولوجيا المطروحة في الأسواق.

**3.3.1.5** توجد علاقة ايجابية بين اتجاهات المستهلكين وبين مراحل عملية التبني (مرحلة المعرفة) تشير دراسة (محمد، 2011) إلى أن عملاء المصارف في السودان لديهم اتجاه ايجابي نحو استخدام الصراف الآلي. كما أكدت نتيجة دراسة (روبيح، 2010) أن هناك اتجاهات ايجابية لدى المستخدمين نحو الخدمة. وهذه النتائج جاءت متوافقة مع نتيجة الدراسة الحالية. التي تشير نتيجة الوسط الحسابي فيها إلى الرقم (1.84) القريب من الرقم (1) الذي يمثل العبارة موافق بشدة لمقياس ليكرت، ومعنى ذلك إن اتجاهات العملاء ومعرفتهم بالخدمة كانت عالية. ويعزى ذلك إلى أن أكبر

نسبة في حجم العينة كانت تتراوح ما بين 20-30 سنة وهذه النسبة تمثل الشباب وهم أكثر الفئات ميلاً لمعرفة التكنولوجيا المطروحة في الأسواق.

**0.4.1.5** اثر للعوامل الديمغرافية في تعديل العلاقة بين اتجاهات المستهلكين ومراحل عملية التبني. ومنها الفرضيات الفرعية:

**1.4.1.5** اثر العمر في تعديل العلاقة بين اتجاهات المستهلكين ومراحل عملية التبني (مرحلة التقييم والتبني). توصلت دراسة (العلوان، الضمور، 2008) إلى انه لا يوجد تأثير لعمر المستهلك في مدى تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الصراف الآلي، وإضافة دراسة (محمد، 2011) إلى انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العملاء نحو استخدام الصراف الآلي تعزى إلى العمر. وإضافة دراسة (الأعرج، 2013) أن خصائص الشخصية (العمر) يعتبر من العوامل المؤثرة في اختيار الخدمة. وتتوافق هذه مع نتيجة الدراسة الحالية أن العمر لا يعدل العلاقة بين اتجاهات المستهلكين ومراحل عملية التبني (مرحلة التقييم والتبني). في حين اختلفت مع نتائج دراسة (الأعرج، 2013). ويرجع ذلك إلى أن أكبر نسبة من أفراد العينة كانوا شباب تتراوح أعمارهم ما بين 20-30 سنة وهذه الفئة تكون لديها اتجاهات إيجابية بشكل عام نحو التكنولوجيا، إلا أنهم لا يتمتعون بدخول شهرية تتيح لهم تبني الخدمة، علماً بأن الخدمة المدروسة هي خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي.

**2.4.1.5** أثر العمر في تعديل العلاقة بين اتجاهات المستهلكين وعملية التبني (مرحلة المعرفة). توصلت دراسة (محمد، 2011) إلى انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العملاء نحو استخدام الصراف الآلي تعزى إلى العمر. و أكدت دراسته (العلوان، الضمور، 2008) إلى انه لا

يوجد تأثير لعمر المستهلك في مدى تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الصراف الآلي . كما إضافة دراسة (الأعرج، 2013) أن العمر من العوامل المؤثر في اختيار نوع الخدمة . وجاءت نتيجة هذه الدراسة مختلفة مع دراسة (العلوان، الضمور، 2008) ودراسة (محمد، 2011)، في حيث اتفقت مع نتيجة دراسة (الأعرج، 2013) حيث توصلت إلى أن العمر يعدل العلاقة بين اتجاهات المستهلكين و بين مرحل عملية التبني (مرحلة المعرفة) ويرجع ذلك لان اكبر نسبة من أفراد العينة كانوا شباب ما بين 20-30 سنة وهم لديهم اتجاه ايجابي للاستخدام التكنولوجيا بشكل عام ولكن لأنهم لم تكن لديهم دخول شهرية ثابتة لم يتبنوا الخدمة. علما بأن الخدمة المدروسة هي خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي .

#### 3.4.1.5 أثر العمر في تعديل العلاقة بين اتجاهات المستهلكين وعملية التبني (ومرحلة

الاهتمام) توصلت دراسة (محمد، 2011) إلى انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العملاء نحو استخدام الصراف الآلي تعزى إلى العمر . و إضافة دراسة (العلوان، الضمور، 2008) إلى انه لا يوجد تأثير لعمر المستهلك في مدى تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الصراف الآلي . وجاءت نتيجة هذه الدراسة مختلفة، حيث توصلت إلى أن العمر يعدل العلاقة بين اتجاهات المستهلكين و بين مرحل عملية التبني (مرحلة الاهتمام) في حيث توافقت مع نتيجة دراسة (الأعرج، 2013) أن العمر يؤثر في اختيار نوع الخدمة. تشير النتائج الفرضية إلى أن للعمر اثر في تعديل العلاقة. ويرجع ذلك إلى أن أكبر نسبة من أفراد العينة كانوا شبابا تتراوح أعمارهم ما بين 20-30 سنة وهذه الفئة لديها اتجاه إيجابي نحو استخدام التكنولوجيا بشكل عام إلا أنهم لم يكن لديهم

دخول شهرية ثابتة تمكنهم من تبني الخدمة، علماً بأن الخدمة المدروسة هي خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي.

**4.4.1.5 اثر للنوع في تعديل العلاقة بين اتجاهات المستهلكين وبين مراحل عملية التبني(مرحلة التقييم والتبني).**توصلت دراسة (محمد،2011) إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العملاء نحو استخدام الصراف الآلي تعزى إلى النوع، وأكدت دراسة (إيلي الطويل، 2011)، إلى أنه لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الجنس(النوع) وبين تبني وقبول تكنولوجيا استخدام نظم معلومات المحاسبة. وإضافة دراسة (الأعرج،2013) إن النوع يؤثر في اختيار نوع الخدمة. وتوصلت الدراسة الحالية إلى أنه لا يوجد أثر للنوع في تعديل العلاقة بين اتجاهات المستهلكين وقبول وتبني تكنولوجيا خدمة الصراف الآلي، وهذه النتيجة تتوافق مع نتيجة دراسة (محمد،2011) ودراسة (الطويل،2011).في حين تختلف مع نتائج دراسة (الأعرج،2013). وذلك يرجع إلى أن كلا الجنسين وخاصة الشباب لديهم قبول لاستخدام التكنولوجيا على حد سواء.

**5.4.1.5 اثر للنوع في تعديل العلاقة بين الاتجاهات المستهلكين وبين و مراحل عملية التبني(مرحلة الاهتمام).** تشير نتائج دراسة كلاً من (محمد،2011)، و (الطويل،2011) إلى أنه لا يوجد تأثير للنوع في تعديل العلاقة بين اتجاهات للمستهلكين وبين تبني التكنولوجيا. وإضافة دراسة (الأعرج،2013) إن النوع يؤثر في اختيار نوع الخدمة. وتوافقت نتيجة الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (الطويل،2011) ونتائج دراسة (محمد،2011) واختلفت مع نتائج دراسة (الأعرج،2013). وذلك يرجع إلى أن كلا الجنسين وخاصة فئة الشباب لديها قبول لاستخدام التكنولوجيا على حد سواء.

#### 6.4.1.5 أثر للنوع في تعديل العلاقة بين اتجاهات المستهلكين وبين و مراحل عملية

التبني (مرحلة المعرفة). تبين من نتيجة دراسة (محمد، 2011) ونتيجة دراسة (الطويل، 2011) أن النوع لا يؤثر في تعديل العلاقة بين اتجاهات المستهلكين وبين تبني التكنولوجيا. وتوصلت دراسة (الأعرج، 2013) إلى أن هناك أثر للنوع على اختيار نوع الخدمة. واتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (محمد، 2011) نتيجة دراسة (الطويل، 2011) واختلفت مع نتيجة دراسة (الأعرج، 2013). ويرجع ذلك إلى أن كلا الجنسين وخاصة فئة الشباب لديهم قبول لاستخدام التكنولوجيا على حد سواء.

#### 7.4.1.5 اثر للدخل الشهري في تعديل العلاقة بين اتجاهات المستهلكين و بين مراحل تبني

##### وقبول تكنولوجيا خدمة الصراف الآلي (مرحلة التقييم والتبني)

توصلت دراسة (العلوان، الضمور، 2008) إلى أنه يوجد تأثير لدخل المستهلك في مدى قبول وتبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الصراف الآلي، كما إضافة دراسة (محمد، 2011) إنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العملاء نحو استخدام الصراف الآلي تعزى إلى المهنة. وتوصلت نتيجة هذه الدراسة إلى أنه لا يوجد اثر للدخل الشهري في تعديل العلاقة بين اتجاهات المستهلكين ومراحل قبول وتبني تكنولوجيا خدمة الصراف الآلي، حيث اختلفت نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة (العلوان، الضمور، 2008) واتفقت مع نتيجة دراسة (محمد، 2011). ويرجع ذلك لعينة الدراسة، حيث إن أكبر نسبة من العينة كانت من فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20-30 سنة وهذه الفئة في الغالب لم تكن لديها دخول شهرية ثابتة، علماً بأن الخدمة المدروسة هي خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي وهي غالباً ما يحتاج لها أصحاب الأعمال والتجار.

**8.4.1.5** اثر للدخل الشهري في تعديل العلاقة بين اتجاهات المستهلكين و بين مراحل تبني وقبول التكنولوجيا خدمة الصراف الآلي (مرحلة الاهتمام) توصلت دراسة (العلوان،الضمور،2008) إلى انه يوجد تأثير لدخل المستهلك في مدى تبني وقبول المستهلك الأردني لتكنولوجيا الصراف الآلي، كما إضافة دراسة (محمد،2011) إنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العملاء نحو استخدام الصراف الآلي تعزى إلى المهنة. وتوصلت هذه الدراسة إلى انه لا يوجد اثر للدخل الشهري في تعديل العلاقة بين اتجاهات المستهلكين ومراحل تبني وقبول تكنولوجيا خدمة الصراف الآلي، واختلفت نتيجة الدراسة مع نتيجة دراسة (العلوان،الضمور،2008) واتفقت مع نتيجة دراسة (محمد،2011). ويرجع ذلك لعينة الدراسة،حيث كانت أكبر نسبة فيها من فئة الشباب الذين تراوحت أعمارهم ما بين 20-30 سنة وهم لم تكن لديهم دخول شهرية ثابتة لذلك لم يكن للدخل تأثير في تعديل العلاقة. علما بأن الخدمة المدروسة هي خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي.

**9.4.1.5** اثر للدخل الشهري في تعديل العلاقة بين اتجاهات المستهلكين و بين مراحل تبني وقبول تكنولوجيا خدمة الصراف الآلي (مرحلة المعرفة) توصلت دراسة (العلوان،الضمور،2008) إلى أنه يوجد تأثير لدخل المستهلك في مدى تبني وقبول المستهلك الأردني لتكنولوجيا الصراف الآلي، كما أضافه دراسة (محمد،2011) إنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العملاء نحو استخدام الصراف الآلي تعزى إلى المهنة. وتوصلت نتيجة الدراسة الحالية إلى انه لا يوجد أثر للدخل الشهري في تعديل العلاقة بين اتجاهات المستهلكين ومراحل تبني وقبول تكنولوجيا خدمة الصراف الآلي، واختلفت نتيجة الدراسة مع نتائج دراسة (العلوان،الضمور،2008) واتفقت مع النتائج التي توصلت لها دراسة (محمد،2011). ويرجع ذلك إلى عينة الدراسة الحالية،حيث نجد إن

أكبر نسبة من العينة كانت من فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20-30 سنة وهم في الغالب لم تكن لديهم دخول شهرية ثابتة لذلك لم يكن للدخل تأثير في تعديل العلاقة. علما بأن الخدمة المدروسة هي خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي وهي خدمة غالبا ما يحتاج لها أصحاب الدخول الكبيرة والتجار.

#### 10.4.1.5 اثر للمؤهل العلمي في تعديل العلاقة بين اتجاهات المستهلكين ومراحل عملية التبني

(مرحلة التقييم والتبني) تشير نتائج دراسة (محمد، 2011) إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العملاء نحو استخدام الصراف الآلي تعزى إلى المؤهل العلمي. في حين تشير دراسة (العلوان، الضمور، 2008) إلى أنه يوجد تأثير للمستوى التعليمي في مدى تبني وقبول المستهلك الأردني لتكنولوجيا الصراف الآلي. وإضافة نتيجة دراسة (الأعرج، 2013) أن المؤهل العلمي يؤثر في اختيار نوع الخدمة. وتوصلت نتيجة الدراسة الحالية إلى انه لا يوجد أثر للمؤهل العلمي في تعديل العلاقة بين اتجاهات المستهلكين ومراحل عليه التبني، توافقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (محمد، 2011). واختلفت مع نتيجة دراسة (الأعرج، 2013) ومع نتيجة دراسة (العلوان، الضمور، 2008). ويرجع ذلك لحجم عينة الدراسة التي كانت غالبيتها من الشباب، حيث كانت أكبر نسبة لعينة الدراسة كانت أعمارها تتراوح ما بين 20-30 سنة وهذه الفئة في الغالب ليست لديها دخول ثابتة وليسوا من أصحاب الأعمال، وعليه فإن اختلاف المؤهل العلمي لم يكن له اثر في تعديل العلاقة. علما أن الخدمة المدروسة هي خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي.

#### 11.4.1.5 اثر للمؤهل العلمي في تعديل العلاقة بين اتجاهات المستهلكين ومراحل عملية التبني

(مرحلة الاهتمام ) حيث توصلت دراسة (العلوان، الضمور، 2008) إلى أن هناك تأثير للمستوى

التعليمي في مدى تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الصراف الآلي. في حين توصلت دراسة (محمد، 2011) إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العملاء نحو استخدام الصراف الآلي تعزى إلى المؤهل العلمي. وتوصلت نتيجة دراسة (الأعرج، 2013) إلى أن المؤهل العلمي يؤثر في اختيار نوع الخدمة. وتوصلت الدراسة الحالية أنه يوجد أثر إيجابي للمؤهل العلمي في تعديل العلاقة بين اتجاهات المستهلك وبين مرحلة عملية التبني (مرحلة الاهتمام). حيث أن نتائج الدراسة توافقت مع دراسة (العلوان، والضمور، 2008) ودراسة (الأعرج، 2013) واختلفت مع دراسة (محمد، 2011). ويعزى ذلك إلى أنه كانت النسبة الكبيرة في عينة الدراسة تركزت في فئة الشباب الذين تراوحت أعمارهم ما بين 20 - 30 سنة وهذه الفئة في الغالب هي أكثر الفئات اهتماماً بالتكنولوجيا، كما أن للمؤهل العلمي أيضاً أثراً إيجابياً في عملية الاهتمام بالتكنولوجيا المطروحة والسعي للحصول على المزيد من المعلومات عنها. حيث إن الشباب دائماً أكثر ميلاً للاهتمام باستخدام التكنولوجيا وأكثر ميلاً لتبني الابتكارات والتكنولوجيا المطروحة، وبالمكان تحويل الاهتمام إلى تبني حقيقي .

#### 12.4.1.5 أثر للمؤهل العلمي في تعديل العلاقة بين اتجاهات المستهلكين ومراحل عملية التبني

(مرحلة المعرفة ) تشير نتائج دراسة (العلوان ،الضمور، 2008) إلى أن المؤهل العلمي له تأثير إيجابي في تعديل العلاقة بين اتجاهات المستهلكين نحو تبني واستخدام تكنولوجيا خدمة الصراف الآلي. كما توصلت نتائج دراسة (محمد، 2011) إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو تبني واستخدام تكنولوجيا خدمة الصراف الآلي، تعزى إلى المؤهل العلمي. وتوصلت دراسة (الأعرج، 2013) أن للمؤهل العلمي تأثير في اختيار نوع الخدمة. وتوصلت نتائج

الدراسة الحالية إلى أن المؤهل العلمي لا يؤثر في تعديل العلاقة بين اتجاهات المستهلكين نحو تبني واستخدام تكنولوجيا خدمة الصراف الآلي. حيث اتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (محمد، 2011) واختلفت مع ما توصلت إليه نتيجة دراسة (العلوان، الضمور، 2008) ونتيجة دراسة (الأعرج، 2013). ويرجع ذلك إلى عدم الإلمام والمعرفة الكافية لهذه الخدمة من قبل عينة الدراسة وذلك لحدثة خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي في السودان.

#### 0.2.5 مضامين الدراسة:

تشمل مضامين الدراسة المضامين النظرية والمضامين التطبيقية :

#### 1.2.5 المضامين النظرية

هذه الدراسة قامت باختبار درجة علاقة الاتجاهات نحو مراحل عملية قبول وتبني تكنولوجيا الخدمات الجديدة (خدمة الصراف الآلي).

1-وتأتي الأهمية النظرية لهذه الدراسة من خلال معرفة اتجاهات المستهلك نحو تبني تكنولوجيا الخدمات الجديدة (خدمة الصراف الآلي) ومعرفة دور المعدل في العلاقة ودرجة تأثير المعدل في العلاقة بين المتغيرات .

2-وأظهرت النتائج أن هناك اتجاهات ايجابية للمستهلكين نحو تبني تكنولوجيا خدمة الصراف الآلي. أما ما يخص المعدل للعلاقة (العوامل الديمغرافية ) لم يكن لها دور في تعديل العلاقة ألا المؤهل العلمي والعمر في تعديل العلاقة بين الاتجاهات ومرحلة الاهتمام .

3- أن العوامل الديمغرافية المتمثلة في النوع، العم، المؤهل العلمي، الدخل الشهري ليس لها دور واضح في تعديل العلاقة بين الاتجاهات ومراحل عملية قبول وتبني تكنولوجيا الخدمات الجديدة خدمة الصراف الآلي.

#### 2.2.5 المضامين التطبيقية للدراسة :

1- هذه الدراسة بينت للمديرين ومتخذي القرار في المؤسسات المالية والمؤسسات الخدمية أن هناك اتجاهات إيجابية للمستهلكين نحو تبني تكنولوجيا الخدمات الجديدة (خدمة الصراف الآلي) وعملية التبني بصفة عامة، 2- كما بينت هذه الدراسة أن هناك حوجة لفهم المزيد عن دور الإعلان الالكتروني على سلوك المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة وخاصة خدمة الإيداع النقدي في الصراف الآلي. وعلى المؤسسات الإنتاجية والخدمية والتسويقية الاستفادة من تأثير الإعلان الالكتروني عبر الانترنت لأنه يعتبر وسيلة سريعة للوصول للعملاء المستهدفين في أسرع وقت وبأقل تكلفة.

3- كما بينت الدراسة أن هناك دور للعوامل الديمغرافية في تعديل العلاقة بين الاتجاهات وبين مراحل عملية تبني المنتجات الجديدة (خدمة الصراف الآلي).

#### 0.3.5 محددات الدراسة :

1- حجم عينة الدراسة، حيث أنها ركزت على عملاء البنوك و بعض الموظفين الذين لديهم خدمة الصراف الآلي في الخرطوم ، وكلما تكون العينة اكبر تكون النتائج أكثر تعميما.

2- الدراسة تمت في ولاية الخرطوم فقط ويمكن تكون نتائجها أفضل لو تمت في ولايات أخرى .

3- تناولت الدراسة اتجاهات المستهلكين نحو تبني وقبول خدمة تكنولوجيا خدمة الصراف الآلي. ولم تتعرض إلى المشاكل والمعوقات الموجودة والمصاحبة لهذه الخدمة لأنها ممكن أن تكون لها سلبيات على مستخدمي هذه الخدمة و عدم الاستمرار فيها و أيضا تكون عائق للمتبنين الجدد.

#### 0.4.5 مقترحات لبحوث مستقلة

1- إجراء المزيد من الدراسة على دور المعدل ( العوامل الديمغرافية ) دوره في تعديل العلاقة بين الاتجاهات وسلوك الأفراد بشكل عام .لكي يمكن تعميم النتائج.

2- إجراء نفس الدراسة في مجتمع آخر مثل ولايات أخرى في السودان .

3- إجراء مزيد من الدراسات على معرفة دور الانترنت على سلوك الأفراد في التبني للسلع والخدمات والشراء.

#### 0.5.5 ملخص الدراسة

اهتم هذا الفصل بمناقشة و تفسير النتائج التي توصلت لها الدراسة من خلال اختبار فروض الدراسة و تناولت الموضوعات التالية :دراسة العلاقات بين اتجاهات المستهلكين و بين مراحل عملية قبول وتبني تكنولوجيا الخدمة الجديدة و خدمة الصراف الآلي و معرفة دور المعدل في تعديل العلاقة بين المتغيرات و تحولت الدراسة إلى النتائج الآتية :أظهرت النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن

الاتجاه ايجابي في العلاقة بين الاتجاهات و مراحل عملية التبني (مرحلة التقييم، التبني و الاتجاهات و مرحلة الاهتمام، و الاتجاهات و مرحلة المعرفة.كما توصلت النتائج إلى معرفة دور المعدل في العلاقة بين الاتجاهات و مراحل عملية التبني.وتوصلت النتائج أن العوامل الديمغرافية المتمثلة في النوع و العمر و المؤهل العلمي و الدخل الشهري لم يكون لها دور ايجابي في تعديل العلاقة بين الاتجاهات و مراحل عملية التبني، ألا أن المؤهل العلمي في العلاقة بين الاتجاهات و مرحلة الاهتمام كان له اثر ايجابي في العلاقة.تم إجراء الدراسة على عينة من عملاء المصارف في الخرطوم و تم توزيع 400 منها استبانة و استرجع منها 363 فقط وتم قياس من خلال الاستبانة علاقة المتغيرات المتمثلة في المتغير المستقل (الاتجاهات) و المتغير التابع (مراحل عملية التبني ) و دور المعدل ( العوامل الديمغرافية) (النوع،العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري)

## المصادر والمراجع:

### أولاً: المصادر العربية:

- 1- احمد ، نهاده، الجبوري، اثر الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2012.
- 2- أسامة، ربيع ، أمين، سليمان، معوقات تبني إستراتيجية للإعلان الالكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، العدد 09-2011.
- 3- إياس، سمير، إسماعيل، احمد، تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدي طلبة الجامعات بمحافظات غزة، عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، 2011.
- 4- امجد، إبراهيم، ادم، محمد، اتجاهات العملاء نحو استخدام الصراف الآلي، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد الحادي والعشرون، العدد الأول، ص 223، ص 261، يناير 2013،
- 5- ازمو، رشيد، قرار الشراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، 2011.

6-إياد عبد الفتاح النصور، استراتيجيات التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان،الأردن،2014

7-أسامه ربيع أمين سليمان، معوقات تبني إستراتيجية للإعلان الالكتروني في سوق النامي المصري،مجلة الباحث، جامعة قاصدى مرياح ، ورقلة،الجزائر،2011

8-أمنة على احمد الرباعي، الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، رسالة ماجستير ،كلية الآداب ،جامعة الرق الأوسط للدراسات العليا، اربد، العراق،2008

9- السيد، بخيت، الانترنت :كوسيلة اتصال جديدة، دار الكتاب الجامعي، العين، دولة الإمارات العربية المتحدة،2010

10-بارك، نعيمة، الابتكارية في الإستراتيجية الإعلامية وأهميتها في جذب انتباه للمستهلك،جامعة الشلف،ابحاث اقتصادية وإدارية، العدد العاشر، ديسمبر،2011.

11- -بوابح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر،2011

12-بشير ،العلاق؛ على رابعه، الترويج والإعلان، دار اليازوري للنشر والإعلان، الطبعة الأولى،الأردن،1998 .

13-جارى صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، جامعة محمد بوضياف، المسيلة،كلية العلوم الاقتصادية،الجزائر،2008

14-والي،عمار،أهمية دراسة سلوك المستهلك في صناعة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية،الجزائر،2012.

15- وقنوني، باية، اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر،2008

16-حماني، أمينة، اثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، جامعة الجزائر 3،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،قسم علوم التجارية، الجزائر،2012.

17- حاتم،سليم، دور الإعلانات التلفزيونية في التنشئة الاجتماعية لأطفال ماقبل المدرسة،جامعة اليرموك،اريد،الأردن،2011

18-حافظ عبد الكريم محمد البشير، التوجه الاجتماعي للتسويق وسلوك المستهلك الشرائي، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا،كلية الدراسات العليا، رسالة ماجستير،غير منشورة، الخرطوم، السودان،2013

19-حاتم يوسف حمد النيل القراي، الدور المعدل للهيكل التنظيمي في العلاقة بين التوجه الاستراتيجي وأداء الشركات السودانية،جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، رسالة ماجستير غير منشورة، الخرطوم، السودان،2014

20- حسين شفيق، الإعلام البديل تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، بغداد، دار فكر وقت،العراق،2010

**21-** يوسف مسعود-، واقع وكالات الإعلان الفلسطينية أساليب النهوض بها، جامعة النجاح

الوطنية، دولة فلسطين، 2003

**22-** ليلي الطويل، تطوير نموذج قبول التكنولوجيا واختباره على استخدام نظم المعلومات

المحاسبية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية-سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية،

المجلد (33) العدد (1) 2011

**23-** محمد، عبدالعظيم، ابوالنجا، سلوك المستهلك، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية

،الإسكندرية، مصر، 2012.

**24-** محمد ،عبد العظيم، ابوالنجا، إدارة التسويق، كلية التجارة -جامعة الإسكندرية ،الدار الجامعية -

الإسكندرية، الطبعة الاولى، مصر ، 2011.

**25-** محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.

**26-** محمد منصور ابو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر

والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012

**27-** مروة عبد الخالق، العوامل المؤثرة في مواقف المستهلكين ونياتهم السلوكية نحو إعلانات الهاتف

النقال ،جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2014

**28-** محمد عبد حسن العامري ،دور وسائل الإعلام الالكتروني في حماية المستهلك،مجلة كلية

الآداب ،العدد 102 .

**29-** محمد بركات الحجاز، اثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف

الذكية فو مدينة عمان،جامعة الشرق الأوسط،الأردن ،2011

**30-** مجدي محمد عبدالله ،التسويق الذكي، ما هى للنشر والتوزيع وخدمات الكمبيوتر ،الطبعة

الأولى،الإسكندرية، مصر ،2009

**31-** محمد عبد العظيم،التسويق المتقدم،الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،2008

**32-**محمد منصور أبو جليل وآخرون،سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية ،دار الحامد للنشر

والتوزيع،الطبعة الأولى،عمان،الأردن،2012

**33-**محمد،خليل،الرفاعي، دور الإعلان في العصر في تشكيل قيم الأسرة العربية، مجلة دمشق،

المجلد 27، العدد الأول+الثاني،2011.

**34-** نضال عبد الله ،تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي

الفلسطيني في قطاع غزة ،الجامعة الإسلامية ،غزة،2007

**35-**ناجي ، معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الطبعة الثانية ،مصر،1996.

**36-** سمية، حجوطنى، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على قرار الشرائى للمستهلك النهائي في

الجزائر،معهد العلوم الاقتصادية ،الجزائر.2012

**37-** سامى الصمادى،دور الدعاية في الإعلان التجارى،كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية،جامعة

اليرموك ،الأردن،المتلقي العربيين،2003

- 38- سايا، غوجل، لا توجد، استجابة المستهلك للإعلان، جامعة دمشق، سوريا، لا يوجد تاريخ نشر
- 39- سمير طاجين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على المزيج الترويجي، رسالة ماجستير ، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،الجزائر، 2013
- 40 -عتيقة ،بن طاطة، سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية،جامعة دمشق،سوريا، 2009
- 41- فادى القاق، الإعلان التفاعلي في الانترنت، جامعة دمشق ،كلية الاقتصاد ،سوريا
- 42- عمر الطيب محمد عثمان، اثر النية الشرائية في العلاقة بين الاتجاهات والسلوك الشرائي،رسالة ماجستير، كلية الدراسات التجارية، جامعي السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، السودان، 2012
- 43- عماد احمد إسماعيل النونو،التسويق عبر الانترنت -دوافع التبني أو الرفض، جامعة الأزهر ،غزة، 2007،
- 44- على العلوان، هاني الضمور، العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الاردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية (تكنولوجيا الصراف الآلي، دراسات العلوم الادارية ، العدد 2، الاردن)، 2008
- 45- على عبد الرضاء على وشفيق إبراهيم حداد، المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسويق عبر الانترنت ،كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن، لا يوجد
- 46-على فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009

47- فليب كوتل، وآخرون، 2007، أساسيات التسويق، تعريب، سرور، دار المريخ، الرياض، المملكة العربية السعودية.

48- ريم، عمر، شريتح، أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري المتلفز في سوريا، الجامعة العربية المفتوحة لشمال أمريكا، الدراسات العليا ، الولايات المتحدة الأمريكية -ولاية ديلاوير، 2011.

49- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع -الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009

50- تهناني، محمد، عبدالرحمن، فقيه، التسويق الالكترونية وأثره على اتجاهات الاسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، جامعة ام القرى، كلية الفنون والتصميم الداخلي، قسم السكن وإدارة المنازل، المملكة العربية السعودية، 2013.

51- ثائر ابوخرمة وقتيبة ألقيس، اثر الإعلان الالكتروني على ادراكات جودة المنتج، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2011

مواقع نت: الدراسات التالية تم الحصول عليها من الموقع المذكور ادناه:

[www.google.com](http://www.google.com)

[www.iiste.org](http://www.iiste.org)

[www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)

## ثانياً: المصادر الأجنبية:

- 36-HoumanKarimi, Internet Advertising and -- Dr.MohammadTaleghani52  
Consumer Behavior in the Purchase of Products, 2013
- 53-Johanna Vihonen, THE EFFECT INTERNET PAGES AND ONLINE  
ADVERTISINGIN –CONSUMER BEHAVIOUR,2013, International  
Business Marketing, Tampere University of Applied Sciences.
- Kumar,Surender, Online Advertising and ITD Impact On Consumer 54  
buying behavior, 2013
  - Zain-Ul-Abideen, Effective advertising and its influence on consumer 55  
buying behavior, European Journal of Business and management, ISSN  
2222- 1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol 3, No.3.
  - Consumption attitudes and adoption of new consumer Products: a 56  
contingency approach. ([www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)).

# الملاحق

بسم الله الرحمن الرحيم

## جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

الملحقات:

الملحق الأول: الاستبانة:

الأخ- المجيب المحترم

تحية طيبة وبعد

يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الإعلان الالكتروني (عبر الانترنت) على تبني تكنولوجيا الخدمات الجديدة (خدمة الصراف الآلي ATM) ونأمل أن نجد التعاون المعهود للإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبانة ,حيث أن تقديم المعلومات بدقة وموضوعية سيؤدي بلا شك إلى تقييم أفضل لموضوع الدراسة وبالتالي مساعدتنا في تحقيق أهداف الدراسة والخروج بالتوصيات المناسبة.

نرجو الإجابة عن الاستفسارات الموجودة في الاستبانة مع العلم انه سيتم ضمان امن المعلومات المقدمة لنا.

مع خالص شكري وتقديري لتعاونكم للمساهمة في تعزيز البحث العلمي ...

الدارس : عمر ساسي عمر

ت : 0920131121

E-mail: omersasi18@gmail.com

أولاً: البيانات الشخصية:

الرجاء وضع إشارة (✓) في المكان الملائم

1- هل تستخدم الانترنت: ( ) نعم ( ) لا

2- تتابع الاعلان الالكتروني عبر الانترنت ( ) نعم ( ) لا

3- خدمة الايداع النقدي في الصراف الالى (ضع علامة امام العبارة التي  
توافقك)

( ) استخدمها ( ) اعلم بها ولم استخدمها ( ) لا اعرف هذه  
الخدمة

4- العمر: ( ) اقل من 20 عام ( ) من 20 إلى اقل من  
30 عام

( ) من 30 إلى اقل من 40 عام ( ) 40 عام فأكثر

3- النوع: ( ) ذكر ( ) أنثى

4 - الدخل الشهري: ( ) من 1000-2000 جنيه ( ) من 2000-4000  
جنيه

( ) أكثر من 6000 ( ) من 4000-6000 جنيه

جنيه

5- المؤهل العلمي: ( ) ثانوي فأقل ( ) دبلوم متوسط

( ) بكالوريوس ( ) دراسات عليا

ثانياً: البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة:

(أبو خرمه, وآخرون, 2011)

المتغير المستقل الأول  $x_1$  : نوع الإعلان:

| م | العبارات                                                                     | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---|------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| 1 | أرغب ان يحتوى الاعلان الالكتروني معلومات تعريفه عن الخدمة                    |            |       |       |           |                |
| 2 | أفضل ظهور الإعلان الالكتروني في مواقع غير مواقع صاحب الاعلان (المصرف المعلن) |            |       |       |           |                |
| 3 | من وجهة نظرى ان يكون الاعلان الالكتروني ثابت (صورة ثابتة)                    |            |       |       |           |                |
| 4 | من وجهة نظرى ان يكون الاعلان الالكتروني متحرك (صورة متحركة)                  |            |       |       |           |                |
| 5 | ارغب ان يكون الاعلان الالكتروني متفاعلا (يعنى فيه مشاركة)                    |            |       |       |           |                |
| 6 | أفضل أن تقوم الإعلانات بفرض نفسها بصورة مفاجئة على صفحة الويب (الانترنت)     |            |       |       |           |                |

**المتغير المستقل الثاني  $x_2$  : خصائص الإعلان الالكتروني:**

| م | العبارات                                                                           | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---|------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| 1 | اعتقد ان العبارات التى تكون فى الاعلان الالكتروني يجب ان تكون واضحة                |            |       |       |           |                |
| 2 | اعتقد انه يجب ان يحتوى الاعلان الالكتروني على عبارات مفهومة                        |            |       |       |           |                |
| 3 | أفضل وجود صور تبرز أجمل خصائص الخدمة ضمن الإعلان الالكتروني                        |            |       |       |           |                |
| 4 | أفضل أن تتناسب الألوان الموجودة في الإعلان الالكتروني مع المادة الإعلانية المعروضة |            |       |       |           |                |

**المتغير المستقل الثالث  $x_3$  : مدة عرض الإعلان الالكتروني (عبر الانترنت):**

| م | العبارات                                       | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---|------------------------------------------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| 1 | من المفيد أن تكون مدة الإعلان الالكتروني طويلة |            |       |       |           |                |
| 2 | من المفيد أن تكون مدة الإعلان الالكتروني قصيرة |            |       |       |           |                |

**المتغير المستقل الرابع  $x_4$  : طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الالكتروني(عبر الانترنت):**

| م | العبارات                                                                               | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| 1 | أفضل ظهور الإعلان الالكتروني على مواقع خاصة بالإعلانات                                 |            |       |       |           |                |
| 2 | من المفيد لى ظهور الإعلان الالكتروني فى شبكات التواصل الاجتماعية(فيس بوك-تويتر - غيرها |            |       |       |           |                |
| 3 | من المفيد ظهور الاعلان الالكتروني فى مواقع                                             |            |       |       |           |                |

|  |  |  |  |  |                                  |  |
|--|--|--|--|--|----------------------------------|--|
|  |  |  |  |  | مشابها لنوعية الخدمة المعلن عنها |  |
|--|--|--|--|--|----------------------------------|--|

**مواقف المستهلكين تجاه خدمة الايداع النقدي بالصراف الالى**  
(متغير وسيط)

| العبارات                                                                       | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| استخدام الايداع النقدي فى الصراف الالى فكرة جديدة                              |            |       |       |           |                |
| اعتبر خدمة الايداع النقدي فى الصراف الالى مفيدة لانها خدمة جديدة وحديثة        |            |       |       |           |                |
| من خلال خدمة الايداع النقدي فى الصراف الالى تعرفت على مزيد من الافكار المبتكرة |            |       |       |           |                |
| اجد خدمة الايداع النقدي فى الصراف الالى طريقة مبتكرة                           |            |       |       |           |                |

(العلوان , وآخرون, 2008)

المتغير التابع (مراحل عملية التبني):

(مرحلة الإدراك أو المعرفة):

| م | العبارات                                                                          | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| 1 | يقدم لى الصراف الالى توضيح كامل عن الخدمات التى موجودة فى خدمة الصراف الالى (ATM) |            |       |       |           |                |
| 2 | خدمات الصراف الآلي (ATM) تتوافق مع نمط حياتي                                      |            |       |       |           |                |
| 3 | خدمات الصراف الآلي (ATM) تتماشى مع رغباتي وحاجاتي                                 |            |       |       |           |                |

**المتغير التابع (مرحلة الاهتمام):**

| م | العبارات                                                         | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---|------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| 1 | يتم سؤال البنك عن الخدمات التي يقدمها من خلال الصراف الآلي (ATM) |            |       |       |           |                |
| 2 | اعرف المنافع التي يقدمها البنك من خلال الصراف الآلي (ATM)        |            |       |       |           |                |
| 3 | اعرف مميزات البنك من خلال خدمة الصراف الآلي (ATM)                |            |       |       |           |                |

**المتغير التابع (مرحلة التقييم)**

| م | العبارات                                                           | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---|--------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| 1 | يقدم الصراف الآلي (ATM) لي الكثير من الخدمات المصرفية.             |            |       |       |           |                |
| 2 | اعرف السلبيات والايجابيات عن البنك من خلال خدمة الصراف الآلي (ATM) |            |       |       |           |                |
| 3 | تتيح لي خدمة الصراف الآلي (ATM) الحكم على تجربة البنك              |            |       |       |           |                |

**المتغير التابع (مرحلة التجربة):**

| م | العبارات                                                              | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---|-----------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| 1 | خدمة الصراف الآلي (ATM) جزء مهم وضروري للعمل المصرفي                  |            |       |       |           |                |
| 2 | استطيع تجربة خدمات البنك من خلال الإيداع والسحب من الصراف الآلي (ATM) |            |       |       |           |                |
| 3 | خدمة الايداع النقدي في الصراف الالى خدمة أمنة                         |            |       |       |           |                |

المتغير التابع (مرحلة التبني):

| م | العبارات                                                                          | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| 1 | أن خدمة الصراف الآلي (ATM) هي من أهم الأسباب التي تجعلني أتمسك بالبنك الذي يقدمها |            |       |       |           |                |
| 2 | يمكنني معرفة فوائد تعاملي مع البنك من خلال الصراف الآلي (ATM)                     |            |       |       |           |                |
| 3 | استطيع أن أقيم البنك من خلال استعمال لخدمة الصراف الآلي (ATM)                     |            |       |       |           |                |

هذا السؤال يخص بداية استعمالك لخدمة الصراف الآلي (ATM) وتكرار استعمالك لها:

الرجاء وضع علامة (√) عند تكرار استخدام خدمة الصراف الآلي من الخيارات وذلك بعد تحديد بداية استخدامك من السنوات التي تتوافق مع بداية استخدامك .

- 1- استخدم خدمة الصراف الآلي منذ سنة  
كل يوم ( ) مرة في الاسبوع ( )  
( )  
مرة في الشهر
- 2- استخدم خدمة الصراف الآلي منذ ثلاث سنوات  
كل يوم ( ) مرة في الاسبوع ( )  
( )  
مرة في الشهر
- 3- استخدم خدمة الصراف الآلي منذ خمس سنوات  
كل يوم ( ) مرة في الاسبوع ( )  
( )  
مرة في الشهر
- 4- استخدم خدمة الصراف الآلي منذ سبع سنوات  
كل يوم ( ) مرة في الاسبوع ( )  
( )  
مرة في الشهر

## ملحق رقم (2) قائمة بأسماء المحكمين

الدكتورة/ سكينه المهمل

الدكتور/ الطاهر احمد محمد على

الدكتور/ يوسف عبدا لله حمد محمد

### ملحق رقم (3) الدراسات السابقة:

| المتغيرات التابعة                    | منهج الدراسة           | أهم النتائج                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | التوصية بحوث مستقبلية                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| التسويق المباشر                      | التحليل الوصفي         | 1- أن للإنترنت أثارا ايجابية ملموسة من قبل منظمات الاعمال-بممارستها للتسويق المباشر -في مجالات الاتصال-السرعة-والسهولة ومتابعة الاحداث العالمية والمحلية<br>2-وجود معوقات تكتنف استخدام الانترنت في التسويق المباشر -ان الانترنت تلعب دورا حيويا في انشطة التسويق المباشر -بحوث التسويق -خدمات مابعد البيع- وإدارة العلاقات مع الزبائن                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | من الضروري ان يعطى الباحثون في مجال التسويق اهتماما اكبر للمجالات البحثية المستجدة نتيجة التحول الى ما يعرف الان بالمؤسسات الرقمية،وما يغني ذلك من تحديات متجددة امامام باحثي التسويق وممارسة في منظماتنا العربية 2-ضرورة تعميم استخدام الانترنت في كافة منظماتنا العربية 3-ضرورة ان يصبح التعامل الرقمي ثقافة حياة بالنسبة لنا 4-ضرورة اجراء التغييرات التشريعية والقانونية المطلوبة للمواكبة.                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني |                        | 1- ان الاعلام الالكتروني هو امتداد وتطور للاعلام التقليدي 2-العلاقة بين الاعلام التقليدي والاعلام الالكتروني علاقة تكاملية 3-تعد سرعة انتشار الاخبار والمعلومات عبر اعلام الالكتروني اسرع في التداول اعتمادا على شبكة الانترنت 4-اصبحت معظم وسائل الاعلام التقليدي (الصحف-التلفزيون-الاذاعة)تعتمد بشكل اساس على مواقعها الالكترونية في مواكبة السرعة-والانتشار-والفاعلية مع الجمهور 5-عدم خضوع الاعلان الالكتروني لطوابط يعطية الميزة التي يفقدها الاعلام التقليدي وهي حرية التعبير والمشاركة والفعالة 6-مبدأ التكلفة هو هدف اقتصادي لايمكن اغفاله فالاعلان الالكتروني يتيح للملايين الناس المشاركة المجانية 7-تميز وسائل الاعلام الالكترونية عن التقليدية بالطبيعة الديناميكية اى علاقتها التفاعلية.                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| مراحل اتخاذ قرار الشراء              | المنهج الوصفي التحليلي | 1. أن إعلانات الإنترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم إلا أنه بالرغم من ذلك فإن عدد قليل جداً أو نادر من المستخدمين للإنترنت يقوم بالشراء عبر الشبكة.<br>2. يؤثر تعرض الشباب الجامعي للإعلانات عبر الإنترنت إيجاباً على مراحل اتخاذ قرار الشراء.<br>3. يؤثر متوسط وقت الجلسة الواحدة التي يقضيها الشباب على الإنترنت إيجاباً على مراحل اتخاذ قرار الشراء.<br>4. يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( 0.05 ) بين الشباب فيما يتعلق بأثر إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء تبعاً للعمر و لمستوى التعليم والدخل في حين لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بينهم فيما يتعلق بالجنس ونوع الجامعة.<br>5. أن نسبة ( 71.7 % ) من مستخدمي الإنترنت من الشباب الجامعي تستخدم الإنترنت يومياً وتستخدم الإنترنت مرة أو أكثر في الأسبوع وغالباً ما يستخدمون الإنترنت ما بين الساعة الثانية من بعد الظهر والثانية صباحاً | 1. ضرورة إضافة الإنترنت باستمرار إلى المزيج التسويقي للشركات المنتجة المهتمة بالإعلان عن منتجاتها في قطاع غزة وعدم إهمال هذه الوسيلة للوصول إلى الشباب<br>2. على الشركات المنتجة المهتمة بالإعلان عن منتجاتها في قطاع غزة أن تحاول ربط مواقعها الالكترونية بأكثر محركات البحث استخداماً من قبل المستخدمين للإنترنت مما يسهل على مستخدمي الإنترنت الوصول إلى موقع الشركة بسهولة عند البحث عن موضوع معين.<br>3. تعتبر شبكة الإنترنت مصدر هام لجمع المعلومات لذا على الشركة المنتجة المهتمة بالإعلان عن منتجاتها في قطاع غزة أن تزود مواقعها الالكترونية بمعلومات تفصيلية عن الشركة ومنتجاتها بحيث يستطيع الزائر أن يعرف كل المعلومات التي يريدها عن الشركة ومنتجاتها |

|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                             | <p>من خلال زيارته لموقعها.</p> <p>4. على الشركات المنتجة المهتمة بالإعلان عن منتجاتها في قطاع غزة أن تراعي كل من سهولة الاستخدام وسرعة التحميل عند تصميم المواقع الالكترونية، وأن يناسب التصميم احتياجات وذوق الجمهور المستهدف مع مراعاة تحديث الموقع باستمرار.</p> <p>5. على الشركات المنتجة المهتمة بالإعلان عن منتجاتها في قطاع غزة أن تعزز من إعلاناتها</p> |
| سلوك المستهلك في شراء المنتجات | ويمكن الاستشهاد بما في ذلك من مزايا الإعلان على شبكة الإنترنت إلى اتجاهين التواصل مع الجمهور، وتكلفة منخفضة نسبياً، عالمياً و الصعود الوصول. الإعلان على شبكة الإنترنت هو فعال على سلوك المستهلك في عملية شراء المنتجات. الإعلان على شبكة الإنترنت لديها التي تناسب احتياجات الأفراد وتحتوي على معلومات كافية عن أنواع المنتجات ويمكن التعرف على سلوك المستهلكين فيما يخص العوامل التي تؤثر وتحديد الاستراتيجيات الملائمة، يمكن أن تساهم إلى حد كبير في عملية شراء ولاء العملاء في نهاية المطاف. |                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| سلوك المستهلك الشرائي          | مع زيادة الانشطار اعتماد الإعلان من الإنترنت وشبكة ويب العالمية يتحول تدريجياً إلى منصة الإعلان القياسية. والويب تقدم إعلان رجال الأعمال في العالم مع المزيد من الأدوات الغنية وسائل الإعلام، والخدمات التفاعلية، والوصول إلى العالمية. الحاجة هي فهم المستهلكين المستهدفين ومن ثم وضع إستراتيجية بحكمة من أجل الحصول على الحد الأقصى من                                                                                                                                                         |                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| سلوك المستهلك                  | <p>1- ان المواقع المحلية لاتستخدم كامل امكانياتها</p> <p>2- توصلت الدراسة الى ان نسبة المبيعات ضعيفة بعد العروض على صفحة الانترنت</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <p>من المهم ان تكون العروض المحلية اكثر وضوحا ويفضل ان تكون في الصفحة الاولى من اجل تعظيم تأثير الاعلان</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

| م | المؤلف                                             | عنوان الدراسة                                                                                 | المتغيرات المستقلة                           | المتغيرات التابعة                              | منهج الدراسة      | أهم النتائج                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | د.علي، عبد الرضاء<br>على ود. شفيق إبراهيم،<br>حداد | المخاطر المدركة<br>وانعكاساتها في<br>درجة تبني<br>الزيون لتكنولوجيا<br>التسوق عبر<br>الانترنت | المخاطر<br>المدركة<br>الخصائص<br>الديمغرافية | درجة تبني<br>الزيون<br>للتسويق عبر<br>الانترنت | التحليل<br>الوصفي | <p>1. الخطر المدرك لعامل الوقت يؤثر على كل مرحلة من مراحل الشراء عبر الإنترنت وقد تبين أن أكبر درجة تأثير كانت مع متغير البحث عن المعلومات بمعامل ارتباط (0.593).</p> <p>2. إن الخطر المدرك للعامل الاجتماعي يؤثر على كل مرحلة من مراحل الشراء عبر الإنترنت وقد تبين أن أكبر درجة تأثير كانت مع متغير البحث عن المعلومات بمعامل ارتباط (0.596).</p> <p>3. يؤثر الخطر المدرك للعامل المالي على كل مرحلة من مراحل الشراء عبر الإنترنت وقد تبين أن أكبر درجة تأثير كانت مع متغير تقييم البدائل بمعامل ارتباط (0.634).</p> <p>4. يؤثر الخطر المدرك على كل مرحلة من مراحل الشراء عبر الإنترنت وقد تبين أن أكبر درجة تأثير كانت مع متغير البحث عن المعلومات بمعامل ارتباط (0.772).</p> <p>5. لا يختلف إدراك الخطر المدرك للعاملين النفسي والمالي حسب الجنس ، بينما يوجد تفاوت في إدراك باقي الأنواع من الخطر المدرك للشراء عبر الإنترنت، وتميل الفروقات لصالح لا</p> <p>6.</p> |

|   |                                                      |                                                         |                       |                |                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------------|----------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | تأثير أبو خرمة، قتيبة<br>القيس، باسل قعدان،<br>2011م | أثر الإعلان<br>الإلكتروني على<br>إدراكات جودة<br>المنتج | الإعلان<br>الإلكتروني | إدراكات الجودة | الإحصاء<br>الاستدلالي | <p>1. هناك تأثير معنوي لنوع الإعلان الإلكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهر في هذا الإعلان.</p> <p>2. هناك تأثير معنوي لخصائص الإعلان الإلكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان.</p> <p>3. هناك تأثير معنوي لمحتوى الإعلان الإلكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان.</p> <p>4. هناك تأثير معنوي لطبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في الإعلان.</p> <p>5. يوجد تباين في إدراكات الجودة للمنتجات الظاهرة في الإعلان الإلكتروني تعزى إلى مدة عرض الإعلان الإلكتروني.</p> |
|---|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------------|----------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|   |                                  |                                                                                   |                                |                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | علي العلوان، وهاني الغمور، 2008م | العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية المصرف الآلي. | خصائص تكنولوجيا الخدمة الذاتية | مستوى تبني تكنولوجيا الخدمة الذاتية، تكنولوجيا خدمة الصراف الآلي . | <p>1. العوامل المتعلقة بالخدمة مجتمعة لها تأثير مدى تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الصراف الآلي.</p> <p>2. أما العوامل النفسية كالدافع، المخاطر المدركة، الحاجة إلى التفاعل، كان لها تأثير في مدى التبني.</p> <p>3. وفيما يتعلق بتأثير العوامل الديمغرافية، فلقد اختصر هذا التأثير في متغيري الدخل الشهري والمستوى التعليمي.</p> <p>4. أما الجنس والعمر فلم يكن لهما تأثير على مدى تبني المستهلك الأردني لهذه التكنولوجيا.</p> |
|---|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|   |                                    |                                                  |                                                                                                                                  |              |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---|------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | عماد أحمد إسماعيل<br>النونو، 2007م | التسويق عبر<br>الإنترنت لواقع<br>التبني أو الرفض | عوامل<br>اجتماعية،<br>اقتصادية،<br>ديمغرافية،<br>تتعلق<br>بالمخاطر،<br>نوعية المنتج<br>وطرق التوزيع،<br>عوامل تتعلق<br>بالضمانات | عملية التبني | الوصفي<br>التحليلي | <p>1. لا توجد فروق معنوية بين إدراك المتبنين لأهمية العوامل المؤثرة على التسوق عبر الإنترنت وتوافر تلك العوامل.</p> <p>2. دلت نتائج التحليل العاملي أن هناك خمسة عوامل مؤثرة على عملية التبني التسوق عبر الإنترنت هي تميز الخدمة - الأمان والضمان - المعلومات المقدمة - السهولة - العوامل الموقفية).</p> <p>3. هناك خمسة متغيرات تشترك في كونها من أكثر المتغيرات أهمية عند القيام بعملية التسوق عبر الإنترنت هي كما يلي: (استخدام أسلوب عرض يتيح للمتلقي معلومات مفصلة عن المنتجات المعروض - توفير الكثير من الوقت والجهد - سهولة التعامل مع شبكة الإنترنت - وفاء الشركات العارضة بالتزاماتها مثلاً مواعيد التسليم، وجود ضمان لمعظم البضائع المباعة من الشبكة ولفترة مناسبة.</p> |
|---|------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Model Summary<sup>d</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 |
| 1     | .477 <sup>a</sup> | .227     | .225              | .62808                     | .227              | 101.944  | 1   |

ANOVA<sup>a</sup>

| Model        | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|--------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 40.215         | 1   | 40.215      | 101.944 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 136.886        | 347 | .394        |         |                   |
| Total        | 177.102        | 348 |             |         |                   |

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|       |              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)   | .854                        | .099       |                           | 8.617  | .000 |                         |       |
|       | العوامل mean | .582                        | .058       | .477                      | 10.097 | .000 | 1.000                   | 1.000 |

Model Summary<sup>d</sup>ANOVA<sup>a</sup>

| Model        | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 38.233         | 1   | 38.233      | 70.368 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 195.055        | 359 | .543        |        |                   |
| Total        | 233.288        | 360 |             |        |                   |
| 2 Regression | 39.446         | 2   | 19.723      | 36.425 | .000 <sup>c</sup> |
| Residual     | 193.842        | 358 | .541        |        |                   |
| Total        | 233.288        | 360 |             |        |                   |
| 3 Regression | 40.110         | 3   | 13.370      | 24.708 | .000 <sup>d</sup> |
| Residual     | 193.178        | 357 | .541        |        |                   |
| Total        | 233.288        | 360 |             |        |                   |

Coefficients<sup>a</sup>

| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|---------------------------|---|------|
|-------|-----------------------------|---------------------------|---|------|

|   |                      | B      | Std. Error | Beta   |         |      |
|---|----------------------|--------|------------|--------|---------|------|
| 1 | (Constant)           | 1.212  | .113       |        | 10.720  | .000 |
|   | الاتجاهات mean       | .549   | .065       | .405   | 8.389   | .000 |
| 2 | (Constant)           | .933   | .218       |        | 4.279   | .000 |
|   | الاتجاهات mean       | .536   | .066       | .395   | 8.128   | .000 |
|   | العمر                | .118   | .079       | .073   | 1.496   | .135 |
| 3 | (Constant)           | .306   | .606       |        | .505    | .614 |
|   | الاتجاهات mean       | .932   | .364       | .688   | 2.562   | .011 |
|   | العمر                | .358   | .231       | .222   | 1.552   | .122 |
|   | العمر*الاتجاهات mean | -.151- | .136       | -.349- | -1.108- | .269 |

Residuals Statistics<sup>a</sup>

|                      | Minimum   | Maximum | Mean   | Std. Deviation | N   |
|----------------------|-----------|---------|--------|----------------|-----|
| Predicted Value      | 1.6533    | 3.5447  | 2.1025 | .33379         | 361 |
| Residual             | -1.57934- | 2.13944 | .00000 | .73253         | 361 |
| Std. Predicted Value | -1.346-   | 4.321   | .000   | 1.000          | 361 |
| Std. Residual        | -2.147-   | 2.908   | .000   | .996           | 361 |

Model Summary<sup>d</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 |
| 1     | .331 <sup>a</sup> | .110     | .107              | .71252                     | .110              | 44.262   | 1   |
| 2     | .332 <sup>b</sup> | .110     | .105              | .71336                     | .000              | .159     | 1   |
| 3     | .333 <sup>c</sup> | .111     | .104              | .71401                     | .001              | .353     | 1   |

Model Summary<sup>d</sup>

| Model | Change Statistics |               | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|---------------|---------------|
|       | df2               | Sig. F Change |               |
| 1     | 359 <sup>a</sup>  | .000          | 2.077         |
| 2     | 358 <sup>b</sup>  | .691          |               |
| 3     | 357 <sup>c</sup>  | .553          |               |

ANOVA<sup>a</sup>

|   | Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|---|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 22.471         | 1   | 22.471      | 44.262 | .000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 182.261        | 359 | .508        |        |                   |
|   | Total      | 204.733        | 360 |             |        |                   |
| 2 | Regression | 22.552         | 2   | 11.276      | 22.158 | .000 <sup>c</sup> |
|   | Residual   | 182.181        | 358 | .509        |        |                   |
|   | Total      | 204.733        | 360 |             |        |                   |
| 3 | Regression | 22.732         | 3   | 7.577       | 14.863 | .000 <sup>d</sup> |
|   | Residual   | 182.000        | 357 | .510        |        |                   |
|   | Total      | 204.733        | 360 |             |        |                   |

Coefficients<sup>a</sup>

|   | Model          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|---|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|   |                | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 | (Constant)     | 1.310                       | .109       |                           | 11.990 | .000 |
|   | الاتجاهات mean | .421                        | .063       | .331                      | 6.653  | .000 |
| 2 | (Constant)     | 1.238                       | .211       |                           | 5.859  | .000 |
|   | الاتجاهات mean | .417                        | .064       | .329                      | 6.533  | .000 |
|   | العمر          | .030                        | .076       | .020                      | .398   | .691 |
|   | (Constant)     | 1.564                       | .588       |                           | 2.660  | .008 |
| 3 | الاتجاهات mean | .211                        | .353       | .166                      | .597   | .551 |

|                     |        |      |        |        |      |
|---------------------|--------|------|--------|--------|------|
| العمر               | -.095- | .224 | -.063- | -.424- | .672 |
| meanالعمر*الاتجاهات | .079   | .132 | .194   | .595   | .553 |

a. Dependent Variable: mean الاهتمام

Excluded Variables<sup>a</sup>

| Model | Beta In         | t                 | Sig. | Partial Correlation | Collinearity Statistics |      |
|-------|-----------------|-------------------|------|---------------------|-------------------------|------|
|       |                 |                   |      |                     | Tolerance               |      |
| 1     | العمر           | .020 <sup>b</sup> | .398 | .691                | .021                    | .982 |
| 2     | العمر*الاتجاهات | .064 <sup>b</sup> | .577 | .564                | .030                    | .201 |
| 2     | العمر*الاتجاهات | .194 <sup>c</sup> | .595 | .553                | .031                    | .023 |

Model Summary<sup>d</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 |
| 1     | .340 <sup>a</sup> | .115     | .113              | .70232                     | .115              | 46.711   | 1   |
| 2     | .340 <sup>b</sup> | .116     | .111              | .70325                     | .000              | .053     | 1   |
| 3     | .342 <sup>c</sup> | .117     | .109              | .70377                     | .001              | .473     | 1   |

Model Summary<sup>d</sup>

| Model | Change Statistics |               | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|---------------|---------------|
|       | df2               | Sig. F Change |               |
| 1     | 358 <sup>a</sup>  | .000          | 2.031         |
| 2     | 357 <sup>b</sup>  | .818          |               |
| 3     | 356 <sup>c</sup>  | .492          |               |

ANOVA<sup>a</sup>

| Model        | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 23.041         | 1   | 23.041      | 46.711 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 176.584        | 358 | .493        |        |                   |
| Total        | 199.625        | 359 |             |        |                   |

|   |            |         |     |        |        |                   |
|---|------------|---------|-----|--------|--------|-------------------|
| 2 | Regression | 23.067  | 2   | 11.533 | 23.321 | .000 <sup>c</sup> |
|   | Residual   | 176.558 | 357 | .495   |        |                   |
|   | Total      | 199.625 | 359 |        |        |                   |
| 3 | Regression | 23.301  | 3   | 7.767  | 15.682 | .000 <sup>d</sup> |
|   | Residual   | 176.324 | 356 | .495   |        |                   |
|   | Total      | 199.625 | 359 |        |        |                   |

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)           | 1.295                       | .108       |                           | 12.011 | .000 |
|       | الاتجاهات mean       | .426                        | .062       | .340                      | 6.835  | .000 |
| 2     | (Constant)           | 1.254                       | .208       |                           | 6.016  | .000 |
|       | الاتجاهات mean       | .424                        | .063       | .338                      | 6.732  | .000 |
|       | العمر                | .017                        | .075       | .012                      | .231   | .818 |
|       | (Constant)           | 1.626                       | .580       |                           | 2.803  | .005 |
| 3     | الاتجاهات mean       | .189                        | .348       | .151                      | .543   | .588 |
|       | العمر                | -.126                       | .221       | -.084                     | -.568  | .570 |
|       | العمر*الاتجاهات mean | .090                        | .130       | .224                      | .687   | .492 |

Excluded Variables<sup>a</sup>

| Model | Beta In           | t    | Sig. | Partial Correlation | Collinearity Statistics |
|-------|-------------------|------|------|---------------------|-------------------------|
|       |                   |      |      |                     | Tolerance               |
| 1     | .012 <sup>b</sup> | .231 | .818 | .012                | .982                    |
| 2     | .050 <sup>b</sup> | .451 | .652 | .024                | .201                    |
| 3     | .224 <sup>c</sup> | .687 | .492 | .036                | .023                    |

Model Summary<sup>d</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 |
| 1     | .347 <sup>a</sup> | .120     | .118              | .69412                     | .120              | 48.895   | 1   |
| 2     | .347 <sup>b</sup> | .120     | .116              | .69509                     | .000              | .006     | 1   |
| 3     | .349 <sup>c</sup> | .122     | .115              | .69548                     | .001              | .598     | 1   |

Residuals Statistics<sup>a</sup>

|                      | Minimum   | Maximum | Mean   | Std. Deviation | N   |
|----------------------|-----------|---------|--------|----------------|-----|
| Predicted Value      | 1.6891    | 3.2486  | 1.9812 | .25811         | 359 |
| Residual             | -1.84742- | 2.06094 | .00000 | .69256         | 359 |
| Std. Predicted Value | -1.132-   | 4.911   | .000   | 1.000          | 359 |
| Std. Residual        | -2.656-   | 2.963   | .000   | .996           | 359 |

Model Summary<sup>d</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 |
| 1     | .408 <sup>a</sup> | .166     | .164              | .72144                     | .166              | 71.224   | 1   |
| 2     | .408 <sup>b</sup> | .167     | .162              | .72224                     | .000              | .203     | 1   |
| 3     | .411 <sup>c</sup> | .169     | .162              | .72218                     | .002              | 1.064    | 1   |

Model Summary<sup>d</sup>

| Model | Change Statistics |               | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|---------------|---------------|
|       | df2               | Sig. F Change |               |

|   |                  |      |       |
|---|------------------|------|-------|
| 1 | 357 <sup>a</sup> | .000 | 1.975 |
| 2 | 356 <sup>b</sup> | .653 |       |
| 3 | 355 <sup>c</sup> | .303 |       |

ANOVA<sup>a</sup>

|   | Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|---|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 37.070         | 1   | 37.070      | 71.224 | .000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 185.808        | 357 | .520        |        |                   |
|   | Total      | 222.877        | 358 |             |        |                   |
| 2 | Regression | 37.176         | 2   | 18.588      | 35.634 | .000 <sup>c</sup> |
|   | Residual   | 185.702        | 356 | .522        |        |                   |
|   | Total      | 222.877        | 358 |             |        |                   |
| 3 | Regression | 37.730         | 3   | 12.577      | 24.115 | .000 <sup>d</sup> |
|   | Residual   | 185.147        | 355 | .522        |        |                   |
|   | Total      | 222.877        | 358 |             |        |                   |

Coefficients<sup>a</sup>

|   | Model          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|---|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|   |                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 | (Constant)     | .971                        | .111       |                           | 8.761 | .000 |
|   | الاتجاهات mean | .541                        | .064       | .408                      | 8.439 | .000 |
| 2 | (Constant)     | 1.054                       | .214       |                           | 4.922 | .000 |
|   | الاتجاهات mean | .545                        | .065       | .411                      | 8.413 | .000 |

|   |                      |        |      |        |         |      |
|---|----------------------|--------|------|--------|---------|------|
| 3 | العمر                | -.035- | .077 | -.022- | -.451-  | .653 |
|   | (Constant)           | 1.627  | .595 |        | 2.732   | .007 |
|   | المتجاهات mean       | .182   | .357 | .138   | .510    | .610 |
|   | العمر                | -.255- | .227 | -.161- | -1.123- | .262 |
|   | العمر*المتجاهات mean | .138   | .134 | .327   | 1.031   | .303 |

Excluded Variables<sup>a</sup>

| Model | Beta In              | t                  | Sig.   | Partial Correlation | Collinearity Statistics |      |
|-------|----------------------|--------------------|--------|---------------------|-------------------------|------|
|       |                      |                    |        |                     | Tolerance               |      |
| 1     | العمر                | -.022 <sup>b</sup> | -.451- | .653                | -.024-                  | .981 |
|       | العمر*الاتجاهات mean | -.008 <sup>b</sup> | -.072- | .942                | -.004-                  | .201 |
| 2     | العمر*الاتجاهات mean | .327 <sup>c</sup>  | 1.031  | .303                | .055                    | .023 |

Casewise Diagnostics<sup>a</sup>

| Case Number | Std. Residual | mean المعرفة | Predicted Value | Residual |
|-------------|---------------|--------------|-----------------|----------|
| 19          | 3.146         | 4.00         | 1.7278          | 2.27221  |
| 64          | 3.358         | 4.00         | 1.5750          | 2.42505  |
| 65          | 3.146         | 4.00         | 1.7278          | 2.27221  |
| 303         | 3.520         | 4.00         | 1.4579          | 2.54206  |

Model Summary<sup>d</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 |
| 1     | .453 <sup>a</sup> | .205     | .203              | .67819                     | .205              | 90.913   | 1   |
| 2     | .453 <sup>b</sup> | .205     | .200              | .67914                     | .000              | .013     | 1   |
| 3     | .455 <sup>c</sup> | .207     | .200              | .67934                     | .002              | .790     | 1   |

Model Summary<sup>d</sup>

| Model | Change Statistics |               | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|---------------|---------------|
|       | df2               | Sig. F Change |               |
| 1     | 353 <sup>a</sup>  | .000          |               |

|   |                  |      |       |
|---|------------------|------|-------|
| 2 | 352 <sup>b</sup> | .911 |       |
| 3 | 351 <sup>c</sup> | .375 | 1.977 |

ANOVA<sup>a</sup>

|   | Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|---|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 41.814         | 1   | 41.814      | 90.913 | .000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 162.358        | 353 | .460        |        |                   |
|   | Total      | 204.172        | 354 |             |        |                   |
| 2 | Regression | 41.820         | 2   | 20.910      | 45.335 | .000 <sup>c</sup> |
|   | Residual   | 162.352        | 352 | .461        |        |                   |
|   | Total      | 204.172        | 354 |             |        |                   |
| 3 | Regression | 42.185         | 3   | 14.062      | 30.469 | .000 <sup>d</sup> |
|   | Residual   | 161.987        | 351 | .462        |        |                   |
|   | Total      | 204.172        | 354 |             |        |                   |

Coefficients<sup>a</sup>

|   | Model                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|---|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|   |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 | (Constant)           | .886                        | .105       |                           | 8.444  | .000 |
|   | الاتجاهات mean       | .577                        | .060       | .453                      | 9.535  | .000 |
| 2 | (Constant)           | .905                        | .203       |                           | 4.461  | .000 |
|   | الاتجاهات mean       | .578                        | .061       | .453                      | 9.451  | .000 |
|   | العمر                | -.008-                      | .073       | -.005-                    | -.112- | .911 |
|   | (Constant)           | 1.373                       | .564       |                           | 2.434  | .015 |
| 3 | الاتجاهات mean       | .283                        | .337       | .222                      | .837   | .403 |
|   | العمر                | -.188-                      | .215       | -.123-                    | -.874- | .383 |
|   | العمر*الاتجاهات mean | .112                        | .126       | .277                      | .889   | .375 |

Excluded Variables<sup>a</sup>

| Model | Beta In                                      | t      | Sig. | Partial Correlation | Collinearity Statistics |
|-------|----------------------------------------------|--------|------|---------------------|-------------------------|
|       |                                              |        |      |                     | Tolerance               |
| 1     | العمر<br>mean<br>.005 <sup>D</sup>           | -.112- | .911 | -.006-              | .982                    |
| 2     | العمر*الاتجاهات<br>mean<br>.021 <sup>D</sup> | .197   | .844 | .011                | .201                    |
| 3     | العمر*الاتجاهات<br>mean<br>.277 <sup>C</sup> | .889   | .375 | .047                | .023                    |

Residuals Statistics<sup>a</sup>

|                      | Minimum   | Maximum | Mean   | Std. Deviation | N   |
|----------------------|-----------|---------|--------|----------------|-----|
| Predicted Value      | 1.4289    | 3.4942  | 1.8254 | .34520         | 355 |
| Residual             | -2.02632- | 2.15731 | .00000 | .67645         | 355 |
| Std. Predicted Value | -1.148-   | 4.835   | .000   | 1.000          | 355 |
| Std. Residual        | -2.983-   | 3.176   | .000   | .996           | 355 |

Model Summary<sup>d</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 |
| 1     | .450 <sup>a</sup> | .202     | .200              | .66092                     | .202              | 89.060   | 1   |
| 2     | .450 <sup>b</sup> | .202     | .198              | .66186                     | .000              | .001     | 1   |
| 3     | .451 <sup>c</sup> | .204     | .197              | .66228                     | .001              | .559     | 1   |

Model Summary<sup>d</sup>

| Model | Change Statistics |               | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|---------------|---------------|
|       | df2               | Sig. F Change |               |
| 1     | 351 <sup>a</sup>  | .000          | 1.912         |
| 2     | 350 <sup>b</sup>  | .975          |               |
| 3     | 349 <sup>c</sup>  | .455          |               |

ANOVA<sup>a</sup>

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 38.902         | 1  | 38.902      | 89.060 | .000 <sup>b</sup> |

|   |            |         |     |        |        |                   |
|---|------------|---------|-----|--------|--------|-------------------|
| 2 | Residual   | 153.320 | 351 | .437   |        |                   |
|   | Total      | 192.222 | 352 |        |        |                   |
|   | Regression | 38.903  | 2   | 19.451 | 44.404 | .000 <sup>c</sup> |
|   | Residual   | 153.320 | 350 | .438   |        |                   |
|   | Total      | 192.222 | 352 |        |        |                   |
|   | Regression | 39.148  | 3   | 13.049 | 29.752 | .000 <sup>d</sup> |
| 3 | Residual   | 153.074 | 349 | .439   |        |                   |
|   | Total      | 192.222 | 352 |        |        |                   |

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)           | .903                        | .102       |                           | 8.813  | .000 |
|       | الاتجاهات mean       | .559                        | .059       | .450                      | 9.437  | .000 |
| 2     | (Constant)           | .908                        | .199       |                           | 4.575  | .000 |
|       | الاتجاهات mean       | .559                        | .060       | .450                      | 9.347  | .000 |
|       | العمر                | -.002-                      | .072       | -.001-                    | -.031- | .975 |
| 3     | (Constant)           | 1.292                       | .550       |                           | 2.348  | .019 |
|       | الاتجاهات mean       | .317                        | .329       | .255                      | .961   | .337 |
|       | العمر                | -.150-                      | .210       | -.101-                    | -.714- | .476 |
|       | العمر*الاتجاهات mean | .092                        | .123       | .233                      | .748   | .455 |

Excluded Variables<sup>a</sup>

| Model |                      | Beta In             | t      | Sig. | Partial Correlation | Collinearity Statistics |
|-------|----------------------|---------------------|--------|------|---------------------|-------------------------|
|       |                      |                     |        |      |                     | Tolerance               |
| 1     | العمر                | -.001- <sup>b</sup> | -.031- | .975 | -.002-              | .983                    |
|       | العمر*الاتجاهات mean | .024 <sup>b</sup>   | .226   | .821 | .012                | .202                    |
| 2     | العمر*الاتجاهات mean | .233 <sup>c</sup>   | .748   | .455 | .040                | .024                    |

Residuals Statistics<sup>a</sup>

|                      | Minimum   | Maximum | Mean   | Std. Deviation | N   |
|----------------------|-----------|---------|--------|----------------|-----|
| Predicted Value      | 1.4365    | 3.4155  | 1.8116 | .33349         | 353 |
| Residual             | -1.99792- | 2.00470 | .00000 | .65945         | 353 |
| Std. Predicted Value | -1.125-   | 4.809   | .000   | 1.000          | 353 |
| Std. Residual        | -3.017-   | 3.027   | .000   | .996           | 353 |

Model Summary<sup>d</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 |
| 1     | .475 <sup>a</sup> | .225     | .223              | .64384                     | .225              | 101.550  | 1   |
| 2     | .475 <sup>b</sup> | .225     | .221              | .64475                     | .000              | .020     | 1   |
| 3     | .475 <sup>c</sup> | .225     | .219              | .64568                     | .000              | .004     | 1   |

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 42.096         | 1   | 42.096      | 101.550 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 144.673        | 349 | .415        |         |                   |
|       | Total      | 186.769        | 350 |             |         |                   |
| 2     | Regression | 42.104         | 2   | 21.052      | 50.642  | .000 <sup>c</sup> |
|       | Residual   | 144.665        | 348 | .416        |         |                   |
|       | Total      | 186.769        | 350 |             |         |                   |
| 3     | Regression | 42.106         | 3   | 14.035      | 33.666  | .000 <sup>d</sup> |
|       | Residual   | 144.663        | 347 | .417        |         |                   |
|       | Total      | 186.769        | 350 |             |         |                   |

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)           | .845                        | .102       |                           | 8.316  | .000 |
|       | الاتجاهات\mean       | .595                        | .059       | .475                      | 10.077 | .000 |
| 2     | (Constant)           | .868                        | .194       |                           | 4.479  | .000 |
|       | الاتجاهات\mean       | .596                        | .060       | .476                      | 9.971  | .000 |
|       | العمر                | -.010-                      | .070       | -.007-                    | -.140- | .889 |
| 3     | (Constant)           | .835                        | .560       |                           | 1.491  | .137 |
|       | الاتجاهات\mean       | .618                        | .341       | .493                      | 1.812  | .071 |
|       | العمر                | .003                        | .211       | .002                      | .013   | .990 |
|       | العمر*الاتجاهات\mean | -.008-                      | .126       | -.020-                    | -.063- | .950 |

Excluded Variables<sup>a</sup>

| Model |                      | Beta In             | t      | Sig. | Partial Correlation | Collinearity Statistics |
|-------|----------------------|---------------------|--------|------|---------------------|-------------------------|
|       |                      |                     |        |      |                     | Tolerance               |
| 1     | العمر                | -.007 <sup>-D</sup> | -.140- | .889 | -.008-              | .978                    |
|       | العمر*الاتجاهات\mean | -.016 <sup>-D</sup> | -.153- | .879 | -.008-              | .196                    |
| 2     | العمر*الاتجاهات\mean | -.020 <sup>-C</sup> | -.063- | .950 | -.003-              | .022                    |

Model Summary<sup>d</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 |
| 1     | .477 <sup>a</sup> | .227     | .225              | .62808                     | .227              | 101.944  | 1   |
| 2     | .477 <sup>b</sup> | .227     | .223              | .62883                     | .000              | .171     | 1   |
| 3     | .477 <sup>c</sup> | .228     | .221              | .62971                     | .000              | .037     | 1   |

ANOVA<sup>a</sup>

|   | Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|---|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 40.215         | 1   | 40.215      | 101.944 | .000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 136.886        | 347 | .394        |         |                   |
|   | Total      | 177.102        | 348 |             |         |                   |
| 2 | Regression | 40.283         | 2   | 20.141      | 50.935  | .000 <sup>c</sup> |
|   | Residual   | 136.819        | 346 | .395        |         |                   |
|   | Total      | 177.102        | 348 |             |         |                   |
| 3 | Regression | 40.298         | 3   | 13.433      | 33.875  | .000 <sup>d</sup> |
|   | Residual   | 136.804        | 345 | .397        |         |                   |
|   | Total      | 177.102        | 348 |             |         |                   |

Coefficients<sup>a</sup>

|   | Model                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|---|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|   |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 | (Constant)           | .854                        | .099       |                           | 8.617  | .000 |
|   | الاتجاهات mean       | .582                        | .058       | .477                      | 10.097 | .000 |
| 2 | (Constant)           | .921                        | .189       |                           | 4.863  | .000 |
|   | الاتجاهات mean       | .586                        | .058       | .479                      | 10.036 | .000 |
|   | العمر                | -.028-                      | .068       | -.020-                    | -.413- | .680 |
| 3 | (Constant)           | .821                        | .546       |                           | 1.504  | .133 |
|   | الاتجاهات mean       | .649                        | .332       | .531                      | 1.953  | .052 |
|   | العمر                | .009                        | .206       | .007                      | .045   | .964 |
|   | العمر*الاتجاهات mean | -.024-                      | .123       | -.062-                    | -.194- | .847 |

Excluded Variables<sup>a</sup>

|   | Model                | Beta In             | t      | Sig. | Partial Correlation | Collinearity Statistics |
|---|----------------------|---------------------|--------|------|---------------------|-------------------------|
|   |                      |                     |        |      |                     | Tolerance               |
| 1 | العمر                | -.020- <sup>b</sup> | -.413- | .680 | -.022-              | .978                    |
|   | العمر*الاتجاهات mean | -.048- <sup>b</sup> | -.454- | .650 | -.024-              | .197                    |

|   |                      |                    |        |      |        |      |
|---|----------------------|--------------------|--------|------|--------|------|
| 2 | العمر*الاتجاهات mean | -.062 <sup>c</sup> | -.194- | .847 | -.010- | .022 |
|---|----------------------|--------------------|--------|------|--------|------|

Residuals Statistics<sup>a</sup>

|                      | Minimum   | Maximum | Mean   | Std. Deviation | N   |
|----------------------|-----------|---------|--------|----------------|-----|
| Predicted Value      | 1.4272    | 3.3532  | 1.7951 | .34029         | 349 |
| Residual             | -1.58281- | 1.75609 | .00000 | .62699         | 349 |
| Std. Predicted Value | -1.081-   | 4.579   | .000   | 1.000          | 349 |
| Std. Residual        | -2.514-   | 2.789   | .000   | .996           | 349 |

Model Summary<sup>d</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 |
| 1     | .396 <sup>a</sup> | .157     | .154              | .72404                     | .157              | 64.515   | 1   |
| 2     | .400 <sup>b</sup> | .160     | .155              | .72372                     | .003              | 1.300    | 1   |
| 3     | .400 <sup>c</sup> | .160     | .153              | .72473                     | .000              | .037     | 1   |

Model Summary<sup>d</sup>

| Model | Change Statistics |               | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|---------------|---------------|
|       | df2               | Sig. F Change |               |
| 1     | 347 <sup>a</sup>  | .000          | 1.925         |
| 2     | 346 <sup>b</sup>  | .255          |               |
| 3     | 345 <sup>c</sup>  | .848          |               |

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)     | 1.215                       | .114       |                           | 10.639 | .000 |
|       | الاتجاهات mean | .534                        | .066       | .396                      | 8.032  | .000 |
| 2     | (Constant)     | 1.313                       | .143       |                           | 9.186  | .000 |
|       | الاتجاهات mean | .530                        | .067       | .393                      | 7.963  | .000 |

|   |                     |        |      |        |         |      |
|---|---------------------|--------|------|--------|---------|------|
|   | الدخل الشهري        | -.078- | .068 | -.056- | -1.140- | .255 |
|   | (Constant)          | 1.356  | .262 |        | 5.183   | .000 |
| 3 | المتجاهاتmean       | .503   | .157 | .373   | 3.201   | .001 |
|   | الدخل الشهري        | -.114- | .199 | -.082- | -.571-  | .568 |
|   | المتجاهات*الدخلmean | .024   | .122 | .033   | .192    | .848 |

Excluded Variables<sup>a</sup>

| Model | Beta In             | t                  | Sig.    | Partial Correlation | Collinearity Statistics |      |
|-------|---------------------|--------------------|---------|---------------------|-------------------------|------|
|       |                     |                    |         |                     | Tolerance               |      |
| 1     | الدخل الشهري        | -.056 <sup>b</sup> | -1.140- | .255                | -.061-                  | .997 |
|       | meanالدخل*الاتجاهات | -.060 <sup>b</sup> | -1.004- | .316                | -.054-                  | .682 |
| 2     | meanالدخل*الاتجاهات | .033 <sup>c</sup>  | .192    | .848                | .010                    | .080 |

Residuals Statistics<sup>a</sup>

|                      | Minimum   | Maximum | Mean   | Std. Deviation | N   |
|----------------------|-----------|---------|--------|----------------|-----|
| Predicted Value      | 1.5880    | 3.5224  | 2.0785 | .31496         | 349 |
| Residual             | -1.59611- | 1.88100 | .00000 | .72160         | 349 |
| Std. Predicted Value | -1.558-   | 4.584   | .000   | 1.000          | 349 |
| Std. Residual        | -2.202-   | 2.595   | .000   | .996           | 349 |

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

| Model | Variables Entered                 | Variables Removed | Method |
|-------|-----------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | المتجاهات <sup>b</sup> mean       | .                 | Enter  |
| 2     | الدخل الشهري <sup>b</sup>         | .                 | Enter  |
| 3     | المتجاهات*الدخل <sup>b</sup> mean | .                 | Enter  |

Model Summary<sup>d</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 |
| 1     | .371 <sup>a</sup> | .138     | .135              | .67239                     | .138              | 55.446   | 1   |
| 2     | .385 <sup>b</sup> | .148     | .143              | .66926                     | .010              | 4.255    | 1   |
| 3     | .385 <sup>c</sup> | .148     | .141              | .67023                     | .000              | .003     | 1   |

Model Summary<sup>d</sup>

| Model | Change Statistics |               | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|---------------|---------------|
|       | df2               | Sig. F Change |               |
| 1     | 347 <sup>a</sup>  | .000          | 1.940         |
| 2     | 346 <sup>b</sup>  | .040          |               |
| 3     | 345 <sup>c</sup>  | .954          |               |

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 25.068         | 1   | 25.068      | 55.446 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 156.882        | 347 | .452        |        |                   |
|       | Total      | 181.950        | 348 |             |        |                   |
| 2     | Regression | 26.973         | 2   | 13.487      | 30.110 | .000 <sup>c</sup> |
|       | Residual   | 154.977        | 346 | .448        |        |                   |
|       | Total      | 181.950        | 348 |             |        |                   |
| 3     | Regression | 26.975         | 3   | 8.992       | 20.017 | .000 <sup>d</sup> |
|       | Residual   | 154.975        | 345 | .449        |        |                   |
|       | Total      | 181.950        | 348 |             |        |                   |

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 1.225                       | .106       |                           | 11.543 | .000 |

|   |                      |        |      |        |         |      |
|---|----------------------|--------|------|--------|---------|------|
| 2 | mean الاتجاهات       | .460   | .062 | .371   | 7.446   | .000 |
|   | (Constant)           | 1.389  | .132 |        | 10.503  | .000 |
|   | mean الاتجاهات       | .453   | .062 | .366   | 7.360   | .000 |
|   | الدخل الشهري         | -.130- | .063 | -.102- | -2.063- | .040 |
| 3 | (Constant)           | 1.377  | .242 |        | 5.694   | .000 |
|   | mean الاتجاهات       | .461   | .145 | .372   | 3.171   | .002 |
|   | الدخل الشهري         | -.120- | .184 | -.095- | -.653-  | .514 |
|   | mean الدخل*الاتجاهات | -.007- | .113 | -.010- | -.057-  | .954 |

a. Dependent Variable: mean الاهتمام

Excluded Variables<sup>a</sup>

| Model | Beta In              | t                   | Sig.    | Partial Correlation | Collinearity Statistics |      |
|-------|----------------------|---------------------|---------|---------------------|-------------------------|------|
|       |                      |                     |         |                     | Tolerance               |      |
| 1     | الدخل الشهري         | -.102 <sup>-D</sup> | -2.063- | .040                | -.110-                  | .997 |
|       | mean الدخل*الاتجاهات | -.118 <sup>-D</sup> | -1.956- | .051                | -.105-                  | .682 |
| 2     | mean الدخل*الاتجاهات | -.010 <sup>-C</sup> | -.057-  | .954                | -.003-                  | .080 |

Casewise Diagnostics<sup>a</sup>

| Case Number | Std. Residual | mean الاهتمام | Predicted Value | Residual |
|-------------|---------------|---------------|-----------------|----------|
| 131         | 3.042         | 3.75          | 1.7111          | 2.03888  |
| 225         | 3.042         | 3.75          | 1.7111          | 2.03888  |
| 339         | 3.042         | 3.75          | 1.7111          | 2.03888  |

a. Dependent Variable: mean الاهتمام

Residuals Statistics<sup>a</sup>

|                      | Minimum   | Maximum | Mean   | Std. Deviation | N   |
|----------------------|-----------|---------|--------|----------------|-----|
| Predicted Value      | 1.4578    | 3.2248  | 1.9678 | .27841         | 349 |
| Residual             | -1.21794- | 2.03888 | .00000 | .66733         | 349 |
| Std. Predicted Value | -1.832-   | 4.515   | .000   | 1.000          | 349 |
| Std. Residual        | -1.817-   | 3.042   | .000   | .996           | 349 |

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

| Model | Variables Entered                | Variables Removed | Method |
|-------|----------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | <sup>b</sup> الانجاهاتmean       | .                 | Enter  |
| 2     | <sup>b</sup> الدخل الشهري        | .                 | Enter  |
| 3     | <sup>b</sup> الدخل*الانجاهاتmean | .                 | Enter  |

Model Summary<sup>d</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 |
| 1     | .407 <sup>a</sup> | .165     | .163              | .64665                     | .165              | 68.137   | 1   |
| 2     | .418 <sup>b</sup> | .174     | .170              | .64403                     | .009              | 3.806    | 1   |
| 3     | .418 <sup>c</sup> | .175     | .167              | .64492                     | .000              | .050     | 1   |

Model Summary<sup>d</sup>

| Model | Change Statistics |               | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|---------------|---------------|
|       | df2               | Sig. F Change |               |
| 1     | 344 <sup>a</sup>  | .000          | 2.002         |
| 2     | 343 <sup>b</sup>  | .052          |               |
| 3     | 342 <sup>c</sup>  | .823          |               |

ANOVA<sup>a</sup>

|   | Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|---|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 28.492         | 1   | 28.492      | 68.137 | .000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 143.846        | 344 | .418        |        |                   |
|   | Total      | 172.338        | 345 |             |        |                   |
| 2 | Regression | 30.071         | 2   | 15.035      | 36.250 | .000 <sup>c</sup> |
|   | Residual   | 142.267        | 343 | .415        |        |                   |
|   | Total      | 172.338        | 345 |             |        |                   |
| 3 | Regression | 30.092         | 3   | 10.031      | 24.116 | .000 <sup>d</sup> |
|   | Residual   | 142.246        | 342 | .416        |        |                   |
|   | Total      | 172.338        | 345 |             |        |                   |

Coefficients<sup>a</sup>

|   | Model                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t       | Sig. |
|---|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|------|
|   |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |         |      |
| 1 | (Constant)           | 1.154                       | .103       |                           | 11.219  | .000 |
|   | الاتجاهات mean       | .493                        | .060       | .407                      | 8.255   | .000 |
| 2 | (Constant)           | 1.304                       | .128       |                           | 10.174  | .000 |
|   | الاتجاهات mean       | .486                        | .060       | .401                      | 8.164   | .000 |
|   | الدخل الشهري         | -.118-                      | .061       | -.096-                    | -1.951- | .052 |
| 3 | (Constant)           | 1.260                       | .234       |                           | 5.392   | .000 |
|   | الاتجاهات mean       | .515                        | .140       | .425                      | 3.672   | .000 |
|   | الدخل الشهري         | -.081-                      | .177       | -.066-                    | -.458-  | .647 |
|   | الدخل*الاتجاهات mean | -.024-                      | .109       | -.039-                    | -.224-  | .823 |

a. Dependent Variable: mean الاهتمام

Excluded Variables<sup>a</sup>

| Model | Beta In                                                 | t                   | Sig. | Partial Correlation | Collinearity Statistics |
|-------|---------------------------------------------------------|---------------------|------|---------------------|-------------------------|
|       |                                                         |                     |      |                     | Tolerance               |
| 1     | الدخل الشهري <sup>b</sup><br>-.096 <sup>b</sup>         | -1.951 <sup>b</sup> | .052 | -.105 <sup>b</sup>  | .997                    |
|       | الدخل*الاتجاهات <sup>b</sup> mean<br>-.113 <sup>b</sup> | -1.909 <sup>b</sup> | .057 | -.103 <sup>b</sup>  | .685                    |
| 2     | الدخل*الاتجاهات <sup>b</sup> mean<br>-.039 <sup>c</sup> | -.224 <sup>c</sup>  | .823 | -.012 <sup>c</sup>  | .081                    |

Residuals Statistics<sup>a</sup>

|                      | Minimum               | Maximum | Mean   | Std. Deviation | N   |
|----------------------|-----------------------|---------|--------|----------------|-----|
| Predicted Value      | 1.4578                | 3.3024  | 1.9523 | .29533         | 346 |
| Residual             | -1.23572 <sup>c</sup> | 2.00432 | .00000 | .64211         | 346 |
| Std. Predicted Value | -1.674 <sup>c</sup>   | 4.572   | .000   | 1.000          | 346 |
| Std. Residual        | -1.916 <sup>c</sup>   | 3.108   | .000   | .996           | 346 |

a. Dependent Variable: mean الاهتمام

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

| Model | Variables Entered                              | Variables Removed | Method |
|-------|------------------------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | الاتجاهات <sup>b</sup> mean <sup>b</sup>       | .                 | Enter  |
| 2     | الدخل الشهري <sup>b</sup> <sup>b</sup>         | .                 | Enter  |
| 3     | الدخل*الاتجاهات <sup>b</sup> mean <sup>b</sup> | .                 | Enter  |

Model Summary<sup>d</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 |
| 1     | .416 <sup>a</sup> | .173     | .170              | .62966                     | .173              | 71.404   | 1   |
| 2     | .426 <sup>b</sup> | .181     | .177              | .62729                     | .009              | 3.592    | 1   |
| 3     | .426 <sup>c</sup> | .181     | .174              | .62816                     | .000              | .050     | 1   |

Model Summary<sup>d</sup>

| Model | Change Statistics |               | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|---------------|---------------|
|       | df2               | Sig. F Change |               |

|   |                  |      |       |
|---|------------------|------|-------|
| 1 | 342 <sup>a</sup> | .000 | 2.057 |
| 2 | 341 <sup>b</sup> | .059 |       |
| 3 | 340 <sup>c</sup> | .823 |       |

ANOVA<sup>a</sup>

|   | Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|---|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 28.310         | 1   | 28.310      | 71.404 | .000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 135.594        | 342 | .396        |        |                   |
|   | Total      | 163.903        | 343 |             |        |                   |
| 2 | Regression | 29.723         | 2   | 14.862      | 37.769 | .000 <sup>c</sup> |
|   | Residual   | 134.180        | 341 | .393        |        |                   |
|   | Total      | 163.903        | 343 |             |        |                   |
| 3 | Regression | 29.743         | 3   | 9.914       | 25.126 | .000 <sup>d</sup> |
|   | Residual   | 134.160        | 340 | .395        |        |                   |
|   | Total      | 163.903        | 343 |             |        |                   |

Coefficients<sup>a</sup>

|   | Model               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t       | Sig. |
|---|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|------|
|   |                     | B                           | Std. Error | Beta                      |         |      |
| 1 | (Constant)          | 1.144                       | .100       |                           | 11.427  | .000 |
|   | الاتجاهاتmean       | .491                        | .058       | .416                      | 8.450   | .000 |
| 2 | (Constant)          | 1.287                       | .125       |                           | 10.303  | .000 |
|   | الاتجاهاتmean       | .485                        | .058       | .410                      | 8.361   | .000 |
|   | الدخل الشهري        | -.112-                      | .059       | -.093-                    | -1.895- | .059 |
|   | (Constant)          | 1.244                       | .228       |                           | 5.465   | .000 |
| 3 | الاتجاهاتmean       | .513                        | .136       | .434                      | 3.756   | .000 |
|   | الدخل الشهري        | -.076-                      | .173       | -.063-                    | -.439-  | .661 |
|   | الدخل*الاتجاهاتmean | -.024-                      | .106       | -.039-                    | -.224-  | .823 |

a. Dependent Variable: mean الاهتمام

Excluded Variables<sup>a</sup>

| Model | Beta In                                       | t       | Sig. | Partial Correlation | Collinearity Statistics |
|-------|-----------------------------------------------|---------|------|---------------------|-------------------------|
|       |                                               |         |      |                     | Tolerance               |
| 1     | الدخل الشهري<br>-.093 <sup>b</sup>            | -1.895- | .059 | -.102-              | .997                    |
| 2     | الدخل*الاتجاهات<br>mean<br>-.110 <sup>b</sup> | -1.857- | .064 | -.100-              | .685                    |
| 3     | الدخل*الاتجاهات<br>mean<br>-.039 <sup>c</sup> | -.224-  | .823 | -.012-              | .081                    |

Casewise Diagnostics<sup>a</sup>

| Case Number | Std. Residual | mean الاهتمام | Predicted Value | Residual |
|-------------|---------------|---------------|-----------------|----------|
| 35          | 3.073         | 3.75          | 1.8199          | 1.93008  |

Residuals Statistics<sup>a</sup>

|                      | Minimum   | Maximum | Mean   | Std. Deviation | N   |
|----------------------|-----------|---------|--------|----------------|-----|
| Predicted Value      | 1.4578    | 3.2861  | 1.9404 | .29447         | 344 |
| Residual             | -1.22155- | 1.93008 | .00000 | .62541         | 344 |
| Std. Predicted Value | -1.639-   | 4.570   | .000   | 1.000          | 344 |
| Std. Residual        | -1.945-   | 3.073   | .000   | .996           | 344 |

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

| Model | Variables Entered                | Variables Removed | Method |
|-------|----------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | meanالاتجاهات <sup>b</sup>       | .                 | Enter  |
| 2     | الدخل الشهري <sup>b</sup>        | .                 | Enter  |
| 3     | meanالدخل*الاتجاهات <sup>b</sup> | .                 | Enter  |

Model Summary<sup>d</sup>

| Model | Change Statistics |               | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|---------------|---------------|
|       | df2               | Sig. F Change |               |
| 1     | 341 <sup>a</sup>  | .000          | 2.046         |
| 2     | 340 <sup>b</sup>  | .064          |               |
| 3     | 339 <sup>c</sup>  | .801          |               |

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 28.845         | 1   | 28.845      | 74.645 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 131.774        | 341 | .386        |        |                   |
|       | Total      | 160.619        | 342 |             |        |                   |
| 2     | Regression | 30.175         | 2   | 15.087      | 39.325 | .000 <sup>c</sup> |
|       | Residual   | 130.445        | 340 | .384        |        |                   |
|       | Total      | 160.619        | 342 |             |        |                   |
| 3     | Regression | 30.199         | 3   | 10.066      | 26.166 | .000 <sup>d</sup> |
|       | Residual   | 130.420        | 339 | .385        |        |                   |
|       | Total      | 160.619        | 342 |             |        |                   |

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t       | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|------|
|       |                | B                           | Std. Error | Beta                      |         |      |
| 1     | (Constant)     | 1.131                       | .099       |                           | 11.428  | .000 |
|       | الاتجاهات mean | .496                        | .057       | .424                      | 8.640   | .000 |
| 2     | (Constant)     | 1.269                       | .123       |                           | 10.281  | .000 |
|       | الاتجاهات mean | .490                        | .057       | .419                      | 8.551   | .000 |
|       | الدخل الشهري   | -.109-                      | .058       | -.091-                    | -1.861- | .064 |
|       | (Constant)     | 1.222                       | .225       |                           | 5.432   | .000 |
| 3     | الاتجاهات mean | .521                        | .135       | .445                      | 3.863   | .000 |
|       | الدخل الشهري   | -.068-                      | .170       | -.057-                    | -.401-  | .689 |

|                      |        |      |        |        |      |
|----------------------|--------|------|--------|--------|------|
| mean الدخل*الاتجاهات | -.027- | .105 | -.044- | -.253- | .801 |
|----------------------|--------|------|--------|--------|------|

Residuals Statistics<sup>a</sup>

|                      | Minimum   | Maximum | Mean   | Std. Deviation | N   |
|----------------------|-----------|---------|--------|----------------|-----|
| Predicted Value      | 1.4578    | 3.2944  | 1.9351 | .29716         | 343 |
| Residual             | -1.22093- | 1.85257 | .00000 | .61753         | 343 |
| Std. Predicted Value | -1.606-   | 4.574   | .000   | 1.000          | 343 |
| Std. Residual        | -1.968-   | 2.987   | .000   | .996           | 343 |

Model Summary<sup>d</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 |
| 1     | .481 <sup>a</sup> | .232     | .229              | .62599                     | .232              | 102.842  | 1   |
| 2     | .481 <sup>b</sup> | .232     | .227              | .62691                     | .000              | .000     | 1   |
| 3     | .481 <sup>c</sup> | .232     | .225              | .62780                     | .000              | .037     | 1   |

Model Summary<sup>d</sup>

| Model | Change Statistics |               | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|---------------|---------------|
|       | df2               | Sig. F Change |               |
| 1     | 341 <sup>a</sup>  | .000          | 2.011         |
| 2     | 340 <sup>b</sup>  | .994          |               |
| 3     | 339 <sup>c</sup>  | .847          |               |

ANOVA<sup>a</sup>

| Model        | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|--------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 40.300         | 1   | 40.300      | 102.842 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 133.625        | 341 | .392        |         |                   |

|   |            |         |     |        |        |                   |
|---|------------|---------|-----|--------|--------|-------------------|
| 2 | Total      | 173.926 | 342 |        |        |                   |
|   | Regression | 40.300  | 2   | 20.150 | 51.270 | .000 <sup>c</sup> |
|   | Residual   | 133.625 | 340 | .393   |        |                   |
| 3 | Total      | 173.926 | 342 |        |        |                   |
|   | Regression | 40.315  | 3   | 13.438 | 34.096 | .000 <sup>d</sup> |
|   | Residual   | 133.611 | 339 | .394   |        |                   |
|   | Total      | 173.926 | 342 |        |        |                   |

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                     | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)          | .838                        | .100       |                           | 8.409  | .000 |
|       | الاتجاهاتmean       | .586                        | .058       | .481                      | 10.141 | .000 |
| 2     | (Constant)          | .839                        | .125       |                           | 6.711  | .000 |
|       | الاتجاهاتmean       | .586                        | .058       | .481                      | 10.109 | .000 |
|       | الدخل الشهري        | .000                        | .059       | .000                      | -.007- | .994 |
| 3     | (Constant)          | .802                        | .228       |                           | 3.522  | .000 |
|       | الاتجاهاتmean       | .610                        | .136       | .501                      | 4.472  | .000 |
|       | الدخل الشهري        | .031                        | .172       | .025                      | .179   | .858 |
|       | الدخل*الاتجاهاتmean | -.021-                      | .106       | -.032-                    | -.193- | .847 |

a. Dependent Variable: mean المعرفة

Excluded Variables<sup>a</sup>

| Model |                     | Beta In             | t      | Sig. | Partial Correlation | Collinearity Statistics |
|-------|---------------------|---------------------|--------|------|---------------------|-------------------------|
|       |                     |                     |        |      |                     | Tolerance               |
| 1     | الدخل الشهري        | .000 <sup>b</sup>   | -.007- | .994 | .000                | .997                    |
|       | الدخل*الاتجاهاتmean | -.004- <sup>b</sup> | -.073- | .942 | -.004-              | .685                    |

|   |                       |                    |        |      |        |      |
|---|-----------------------|--------------------|--------|------|--------|------|
| 2 | mean الدخول*الاتجاهات | -.032 <sup>c</sup> | -.193- | .847 | -.010- | .081 |
|---|-----------------------|--------------------|--------|------|--------|------|

Residuals Statistics<sup>a</sup>

|                      | Minimum   | Maximum | Mean   | Std. Deviation | N   |
|----------------------|-----------|---------|--------|----------------|-----|
| Predicted Value      | 1.4221    | 3.3868  | 1.7886 | .34334         | 343 |
| Residual             | -1.60092- | 1.82605 | .00000 | .62504         | 343 |
| Std. Predicted Value | -1.068-   | 4.655   | .000   | 1.000          | 343 |
| Std. Residual        | -2.550-   | 2.909   | .000   | .996           | 343 |

Statistics

المؤهل العلمي

|         |     |
|---------|-----|
| Valid   | 343 |
| N       |     |
| Missing | 0   |

المؤهل العلمي

|                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| بكالوريوس         | 233       | 67.9    | 67.9          | 67.9               |
| Valid دراسات عليا | 110       | 32.1    | 32.1          | 100.0              |
| Total             | 343       | 100.0   | 100.0         |                    |

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

| Model | Variables Entered                       | Variables Removed | Method |
|-------|-----------------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | mean الاتجاهات <sup>b</sup>             | .                 | Enter  |
| 2     | النوع <sup>b</sup>                      | .                 | Enter  |
| 3     | Mean النوع*سهولة الاستخدام <sup>b</sup> | .                 | Enter  |

Model Summary<sup>d</sup>

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |
|-------|---|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|
|       |   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 |

|   |                   |      |      |        |      |        |   |
|---|-------------------|------|------|--------|------|--------|---|
| 1 | .461 <sup>a</sup> | .213 | .211 | .64825 | .213 | 93.277 | 1 |
| 2 | .462 <sup>b</sup> | .213 | .208 | .64909 | .000 | .107   | 1 |
| 3 | .480 <sup>c</sup> | .230 | .224 | .64281 | .017 | 7.747  | 1 |

Model Summary<sup>d</sup>

| Model | Change Statistics |               | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|---------------|---------------|
|       | df2               | Sig. F Change |               |
| 1     | 345 <sup>a</sup>  | .000          | 2.006         |
| 2     | 344 <sup>b</sup>  | .744          |               |
| 3     | 343 <sup>c</sup>  | .006          |               |

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 39.197         | 1   | 39.197      | 93.277 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 144.977        | 345 | .420        |        |                   |
|       | Total      | 184.174        | 346 |             |        |                   |
| 2     | Regression | 39.242         | 2   | 19.621      | 46.571 | .000 <sup>c</sup> |
|       | Residual   | 144.932        | 344 | .421        |        |                   |
|       | Total      | 184.174        | 346 |             |        |                   |
| 3     | Regression | 42.443         | 3   | 14.148      | 34.239 | .000 <sup>d</sup> |
|       | Residual   | 141.731        | 343 | .413        |        |                   |
|       | Total      | 184.174        | 346 |             |        |                   |

|   |         |     |
|---|---------|-----|
| N | Valid   | 363 |
|   | Missing | 0   |

المؤهل العلمي

|       | Frequency       | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | بكالوريوس 247   | 68.0    | 68.0          | 68.0               |
|       | دراسات عليا 116 | 32.0    | 32.0          | 100.0              |

|  |       |     |       |       |  |
|--|-------|-----|-------|-------|--|
|  | Total | 363 | 100.0 | 100.0 |  |
|--|-------|-----|-------|-------|--|

Model Summary<sup>d</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 |
| 1     | .393 <sup>a</sup> | .154     | .152              | .75575                     | .154              | 65.824   | 1   |
| 2     | .407 <sup>b</sup> | .165     | .161              | .75182                     | .011              | 4.786    | 1   |
| 3     | .407 <sup>c</sup> | .165     | .158              | .75286                     | .000              | .006     | 1   |

Model Summary<sup>d</sup>

| Model | Change Statistics |               | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|---------------|---------------|
|       | df2               | Sig. F Change |               |
| 1     | 361 <sup>a</sup>  | .000          | 1.941         |
| 2     | 360 <sup>b</sup>  | .029          |               |
| 3     | 359 <sup>c</sup>  | .940          |               |

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 37.596         | 1   | 37.596      | 65.824 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 206.190        | 361 | .571        |        |                   |
|       | Total      | 243.787        | 362 |             |        |                   |
| 2     | Regression | 40.302         | 2   | 20.151      | 35.650 | .000 <sup>c</sup> |
|       | Residual   | 203.485        | 360 | .565        |        |                   |
|       | Total      | 243.787        | 362 |             |        |                   |
| 3     | Regression | 40.305         | 3   | 13.435      | 23.703 | .000 <sup>d</sup> |
|       | Residual   | 203.482        | 359 | .567        |        |                   |
|       | Total      | 243.787        | 362 |             |        |                   |

Coefficients<sup>a</sup>

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|---|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |   |      |

|   |                       |        |      |        |        |      |
|---|-----------------------|--------|------|--------|--------|------|
| 1 | (Constant)            | 1.233  | .116 |        | 10.645 | .000 |
|   | mean الاتجاهات        | .544   | .067 | .393   | 8.113  | .000 |
| 2 | (Constant)            | .603   | .310 |        | 1.947  | .052 |
|   | mean الاتجاهات        | .553   | .067 | .399   | 8.268  | .000 |
|   | المؤهل العظمى         | .185   | .085 | .106   | 2.188  | .029 |
| 3 | (Constant)            | .545   | .835 |        | .652   | .515 |
|   | mean الاتجاهات        | .589   | .490 | .425   | 1.202  | .230 |
|   | المؤهل العظمى         | .203   | .250 | .116   | .813   | .417 |
|   | mean المؤهل*الاتجاهات | -.011- | .148 | -.028- | -.075- | .940 |

Excluded Variables<sup>a</sup>

| Model         | Beta In              | t                   | Sig.   | Partial Correlation | Collinearity Statistics |      |
|---------------|----------------------|---------------------|--------|---------------------|-------------------------|------|
|               |                      |                     |        |                     | Tolerance               |      |
| المؤهل العظمى | .106 <sup>D</sup>    | 2.188               | .029   | .115                | .997                    |      |
| 1             | meanالمؤهل*الاتجاهات | .256 <sup>D</sup>   | 2.030  | .043                | .106                    | .147 |
| 2             | meanالمؤهل*الاتجاهات | -.028 <sup>-C</sup> | -.075- | .940                | -.004-                  | .017 |

Casewise Diagnostics<sup>a</sup>

| Case Number | Std. Residual | mean التنبئي والتقييم | Predicted Value | Residual |
|-------------|---------------|-----------------------|-----------------|----------|
| 75          | 3.076         | 4.40                  | 2.0839          | 2.31614  |
| 303         | 3.041         | 4.00                  | 1.7102          | 2.28977  |

Residuals Statistics<sup>a</sup>

|                      | Minimum   | Maximum | Mean   | Std. Deviation | N   |
|----------------------|-----------|---------|--------|----------------|-----|
| Predicted Value      | 1.7102    | 3.5632  | 2.1152 | .33368         | 363 |
| Residual             | -1.60733- | 2.31614 | .00000 | .74974         | 363 |
| Std. Predicted Value | -1.214-   | 4.340   | .000   | 1.000          | 363 |
| Std. Residual        | -2.135-   | 3.076   | .000   | .996           | 363 |

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------|-------------------|--------|
|-------|-------------------|-------------------|--------|

|   |                                    |   |       |
|---|------------------------------------|---|-------|
| 1 | mean الاتجاهات <sup>b</sup>        | . | Enter |
| 2 | المؤهل العلمي <sup>b</sup>         | . | Enter |
| 3 | mean المؤهل*الاتجاهات <sup>b</sup> | . | Enter |

Model Summary<sup>d</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 |
| 1     | .411 <sup>a</sup> | .169     | .167              | .73736                     | .169              | 73.155   | 1   |
| 2     | .424 <sup>b</sup> | .180     | .175              | .73381                     | .010              | 4.481    | 1   |
| 3     | .424 <sup>c</sup> | .180     | .173              | .73483                     | .000              | .007     | 1   |

d. Predictors: (Constant), mean المؤهل العلمي, المؤهل\*الاتجاهات

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                       | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)            | 1.193                       | .113       |                           | 10.522 | .000 |
|       | mean الاتجاهات        | .561                        | .066       | .411                      | 8.553  | .000 |
| 2     | (Constant)            | .596                        | .303       |                           | 1.965  | .050 |
|       | mean الاتجاهات        | .569                        | .065       | .417                      | 8.703  | .000 |
|       | المؤهل العلمي         | .176                        | .083       | .102                      | 2.117  | .035 |
| 3     | (Constant)            | .531                        | .818       |                           | .649   | .517 |
|       | mean الاتجاهات        | .610                        | .479       | .447                      | 1.273  | .204 |
|       | المؤهل العلمي         | .196                        | .245       | .113                      | .800   | .424 |
|       | mean المؤهل*الاتجاهات | -.012                       | .144       | -.032                     | -.086  | .931 |

a. Dependent Variable: mean التنبئي والتقييم

Excluded Variables<sup>a</sup>

| Model                   | Beta In            | t     | Sig. | Partial Correlation | Collinearity Statistics |
|-------------------------|--------------------|-------|------|---------------------|-------------------------|
|                         |                    |       |      |                     | Tolerance               |
| 1 المؤهل العظمى         | .102 <sup>b</sup>  | 2.117 | .035 | .111                | .997                    |
| 2 mean المؤهل*الاتجاهات | .245 <sup>b</sup>  | 1.960 | .051 | .103                | .147                    |
| 3 mean المؤهل*الاتجاهات | -.032 <sup>c</sup> | -.086 | .931 | -.005               | .017                    |

Residuals Statistics<sup>a</sup>

|                      | Minimum  | Maximum | Mean   | Std. Deviation | N   |
|----------------------|----------|---------|--------|----------------|-----|
| Predicted Value      | 1.6902   | 3.5984  | 2.1036 | .34234         | 361 |
| Residual             | -1.62597 | 2.15327 | .00000 | .73177         | 361 |
| Std. Predicted Value | -1.208   | 4.366   | .000   | 1.000          | 361 |
| Std. Residual        | -2.213   | 2.930   | .000   | .996           | 361 |

Model Summary<sup>d</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 |
| 1     | .328 <sup>a</sup> | .108     | .105              | .71337                     | .108              | 43.340   | 1   |
| 2     | .353 <sup>b</sup> | .124     | .119              | .70766                     | .017              | 6.813    | 1   |
| 3     | .368 <sup>c</sup> | .135     | .128              | .70418                     | .011              | 4.553    | 1   |

| Model                   | Beta In           | t     | Sig. | Partial Correlation | Collinearity Statistics |
|-------------------------|-------------------|-------|------|---------------------|-------------------------|
|                         |                   |       |      |                     | Tolerance               |
| 1 المؤهل العظمى         | .129 <sup>b</sup> | 2.610 | .009 | .137                | .997                    |
| 2 mean المؤهل*الاتجاهات | .410 <sup>b</sup> | 3.191 | .002 | .166                | .147                    |
| 3 mean المؤهل*الاتجاهات | .807 <sup>c</sup> | 2.134 | .034 | .112                | .017                    |

Model Summary<sup>d</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 |
| 1     | .344 <sup>a</sup> | .118     | .116              | .69509                     | .118              | 47.888   | 1   |
| 2     | .366 <sup>b</sup> | .134     | .129              | .68984                     | .016              | 6.458    | 1   |
| 3     | .382 <sup>c</sup> | .146     | .139              | .68596                     | .012              | 5.039    | 1   |

Model Summary<sup>d</sup>

| Model | Change Statistics |               | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|---------------|---------------|
|       | df2               | Sig. F Change |               |
| 1     | 357 <sup>a</sup>  | .000          | 2.005         |
| 2     | 356 <sup>b</sup>  | .011          |               |
| 3     | 355 <sup>c</sup>  | .025          |               |

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T       | Sig. |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|------|
|       |                       | B                           | Std. Error | Beta                      |         |      |
| 1     | (Constant)            | 1.291                       | .107       |                           | 12.059  | .000 |
|       | الاتجاهات mean        | .428                        | .062       | .344                      | 6.920   | .000 |
| 2     | (Constant)            | .616                        | .286       |                           | 2.153   | .032 |
|       | الاتجاهات mean        | .437                        | .061       | .351                      | 7.107   | .000 |
|       | المؤهل العظمى         | .199                        | .078       | .126                      | 2.541   | .011 |
| 3     | (Constant)            | 2.210                       | .765       |                           | 2.889   | .004 |
|       | الاتجاهات mean        | -.558-                      | .447       | -.448-                    | -1.247- | .213 |
|       | المؤهل العظمى         | -.284-                      | .229       | -.179-                    | -1.241- | .215 |
|       | المؤهل*الاتجاهات mean | .302                        | .135       | .846                      | 2.245   | .025 |

Excluded Variables<sup>a</sup>

| Model | Beta In | t | Sig. | Partial Correlation | Collinearity Statistics |
|-------|---------|---|------|---------------------|-------------------------|
|       |         |   |      |                     | Tolerance               |
|       |         |   |      |                     |                         |

|   |                  |                   |       |      |      |      |
|---|------------------|-------------------|-------|------|------|------|
| 1 | المؤهل العظمى    | .126 <sup>b</sup> | 2.541 | .011 | .133 | .997 |
|   | mean             | .406 <sup>b</sup> | 3.165 | .002 | .165 | .146 |
| 2 | المؤهل*الاتجاهات | .846 <sup>c</sup> | 2.245 | .025 | .118 | .017 |

Residuals Statistics<sup>a</sup>

|                      | Minimum   | Maximum | Mean   | Std. Deviation | N   |
|----------------------|-----------|---------|--------|----------------|-----|
| Predicted Value      | 1.7070    | 3.2461  | 1.9868 | .28256         | 359 |
| Residual             | -1.75479- | 2.06015 | .00000 | .68308         | 359 |
| Std. Predicted Value | -.990-    | 4.457   | .000   | 1.000          | 359 |
| Std. Residual        | -2.558-   | 3.003   | .000   | .996           | 359 |

Model Summary<sup>d</sup>

| Model | Change Statistics |               | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|---------------|---------------|
|       | df2               | Sig. F Change |               |
| 1     | 356 <sup>a</sup>  | .000          | 2.052         |
| 2     | 355 <sup>b</sup>  | .008          |               |
| 3     | 354 <sup>c</sup>  | .024          |               |

ANOVA<sup>a</sup>

| Model        | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 23.067         | 1   | 23.067      | 48.738 | .000 <sup>b</sup> |
| 1 Residual   | 168.493        | 356 | .473        |        |                   |
| Total        | 191.560        | 357 |             |        |                   |
| 2 Regression | 26.402         | 2   | 13.201      | 28.375 | .000 <sup>c</sup> |
| 2 Residual   | 165.158        | 355 | .465        |        |                   |

|   |            |         |     |       |        |                   |
|---|------------|---------|-----|-------|--------|-------------------|
| 3 | Total      | 191.560 | 357 |       |        |                   |
|   | Regression | 28.779  | 3   | 9.593 | 20.862 | .000 <sup>d</sup> |
|   | Residual   | 162.781 | 354 | .460  |        |                   |
|   | Total      | 191.560 | 357 |       |        |                   |

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T       | Sig. |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|------|
|       |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |         |      |
| 1     | (Constant)           | 1.286                       | .106       |                           | 12.140  | .000 |
|       | الاتجاهاتmean        | .427                        | .061       | .347                      | 6.981   | .000 |
| 2     | (Constant)           | .583                        | .283       |                           | 2.058   | .040 |
|       | الاتجاهاتmean        | .437                        | .061       | .355                      | 7.183   | .000 |
|       | المؤهل العظمى        | .207                        | .078       | .132                      | 2.677   | .008 |
| 3     | (Constant)           | 2.179                       | .756       |                           | 2.881   | .004 |
|       | الاتجاهاتmean        | -.560-                      | .442       | -.454-                    | -1.265- | .207 |
|       | المؤهل العظمى        | -.276-                      | .226       | -.176-                    | -1.221- | .223 |
|       | المؤهل*الاتجاهاتmean | .303                        | .133       | .856                      | 2.274   | .024 |

Excluded Variables<sup>a</sup>

| Model |                      | Beta In           | t     | Sig. | Partial Correlation | Collinearity Statistics |
|-------|----------------------|-------------------|-------|------|---------------------|-------------------------|
|       |                      |                   |       |      |                     | Tolerance               |
| 1     | المؤهل العظمى        | .132 <sup>b</sup> | 2.677 | .008 | .141                | .997                    |
|       | المؤهل*الاتجاهاتmean | .424 <sup>d</sup> | 3.304 | .001 | .173                | .146                    |
| 2     | المؤهل*الاتجاهاتmean | .856 <sup>c</sup> | 2.274 | .024 | .120                | .017                    |

Casewise Diagnostics<sup>a</sup>

| Case Number | Std. Residual | الاتجاهاتmean | Predicted Value | Residual |
|-------------|---------------|---------------|-----------------|----------|
| 131         | 3.025         | 3.75          | 1.6988          | 2.05117  |
| 225         | 3.025         | 3.75          | 1.6988          | 2.05117  |

|     |       |      |        |         |
|-----|-------|------|--------|---------|
| 339 | 3.025 | 3.75 | 1.6988 | 2.05117 |
|-----|-------|------|--------|---------|

Residuals Statistics<sup>a</sup>

|                      | Minimum   | Maximum | Mean   | Std. Deviation | N   |
|----------------------|-----------|---------|--------|----------------|-----|
| Predicted Value      | 1.6988    | 3.2461  | 1.9811 | .28393         | 358 |
| Residual             | -1.74538- | 2.05117 | .00000 | .67525         | 358 |
| Std. Predicted Value | -.994-    | 4.455   | .000   | 1.000          | 358 |
| Std. Residual        | -2.574-   | 3.025   | .000   | .996           | 358 |

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

| Model | Variables Entered                 | Variables Removed | Method |
|-------|-----------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | <sup>b</sup> الاتجاهاتmean        | .                 | Enter  |
| 2     | <sup>b</sup> المؤهل العلمي        | .                 | Enter  |
| 3     | <sup>b</sup> المؤهل*الاتجاهاتmean | .                 | Enter  |

Model Summary<sup>d</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 |
| 1     | .380 <sup>a</sup> | .144     | .142              | .66441                     | .144              | 59.497   | 1   |
| 2     | .410 <sup>b</sup> | .168     | .163              | .65609                     | .024              | 10.010   | 1   |
| 3     | .421 <sup>c</sup> | .177     | .170              | .65332                     | .009              | 3.993    | 1   |

Model Summary<sup>d</sup>

| Model | Change Statistics |               | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|---------------|---------------|
|       | df2               | Sig. F Change |               |
| 1     | 353 <sup>a</sup>  | .000          | 2.127         |
| 2     | 352 <sup>b</sup>  | .002          |               |
| 3     | 351 <sup>c</sup>  | .046          |               |

ANOVA<sup>a</sup>

|   | Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|---|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 26.265         | 1   | 26.265      | 59.497 | .000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 155.830        | 353 | .441        |        |                   |
|   | Total      | 182.094        | 354 |             |        |                   |
| 2 | Regression | 30.574         | 2   | 15.287      | 35.513 | .000 <sup>c</sup> |
|   | Residual   | 151.521        | 352 | .430        |        |                   |
|   | Total      | 182.094        | 354 |             |        |                   |
| 3 | Regression | 32.278         | 3   | 10.759      | 25.208 | .000 <sup>d</sup> |
|   | Residual   | 149.816        | 351 | .427        |        |                   |
|   | Total      | 182.094        | 354 |             |        |                   |

Coefficients<sup>a</sup>

|   | Model                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|---|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|   |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 | (Constant)           | 1.219                       | .103       |                           | 11.822 | .000 |
|   | الاتجاهاتmean        | .458                        | .059       | .380                      | 7.713  | .000 |
| 2 | (Constant)           | .414                        | .274       |                           | 1.513  | .131 |
|   | الاتجاهاتmean        | .470                        | .059       | .390                      | 7.997  | .000 |
|   | المؤهل العظمى        | .236                        | .075       | .154                      | 3.164  | .002 |
| 3 | (Constant)           | 1.772                       | .732       |                           | 2.420  | .016 |
|   | الاتجاهاتmean        | -.376-                      | .427       | -.312-                    | -.880- | .380 |
|   | المؤهل العظمى        | -.175-                      | .219       | -.114-                    | -.798- | .425 |
|   | المؤهل*الاتجاهاتmean | .257                        | .129       | .741                      | 1.998  | .046 |

Excluded Variables<sup>a</sup>

|   | Model         | Beta In           | t     | Sig. | Partial Correlation | Collinearity Statistics |
|---|---------------|-------------------|-------|------|---------------------|-------------------------|
|   |               |                   |       |      |                     | Tolerance               |
| 1 | المؤهل العظمى | .154 <sup>b</sup> | 3.164 | .002 | .166                | .996                    |

|   |                  |      |                   |       |      |      |      |
|---|------------------|------|-------------------|-------|------|------|------|
|   | المؤهل*الاتجاهات | mean | .463 <sup>b</sup> | 3.669 | .000 | .192 | .147 |
| 2 | المؤهل*الاتجاهات | mean | .741 <sup>c</sup> | 1.998 | .046 | .106 | .017 |

Residuals Statistics<sup>a</sup>

|                      | Minimum   | Maximum | Mean   | Std. Deviation | N   |
|----------------------|-----------|---------|--------|----------------|-----|
| Predicted Value      | 1.6431    | 3.2461  | 1.9662 | .30196         | 355 |
| Residual             | -1.82738- | 1.97527 | .00000 | .65055         | 355 |
| Std. Predicted Value | -1.070-   | 4.239   | .000   | 1.000          | 355 |
| Std. Residual        | -2.797-   | 3.023   | .000   | .996           | 355 |

ANOVA<sup>a</sup>

|   | Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|---|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 26.774         | 1   | 26.774      | 61.950 | .000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 152.130        | 352 | .432        |        |                   |
|   | Total      | 178.903        | 353 |             |        |                   |
| 2 | Regression | 31.401         | 2   | 15.701      | 37.362 | .000 <sup>c</sup> |
|   | Residual   | 147.502        | 351 | .420        |        |                   |
|   | Total      | 178.903        | 353 |             |        |                   |
| 3 | Regression | 33.010         | 3   | 11.003      | 26.397 | .000 <sup>d</sup> |
|   | Residual   | 145.894        | 350 | .417        |        |                   |
|   | Total      | 178.903        | 353 |             |        |                   |

Coefficients<sup>a</sup>

|   | Model            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|---|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|   |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 | (Constant)       | 1.206                       | .102       |                           | 11.811 | .000 |
|   | المؤهل*الاتجاهات | .463                        | .059       | .387                      | 7.871  | .000 |
| 2 | (Constant)       | .371                        | .271       |                           | 1.369  | .172 |
|   | المؤهل*الاتجاهات | .475                        | .058       | .397                      | 8.180  | .000 |

|   |                |        |      |        |        |      |
|---|----------------|--------|------|--------|--------|------|
| 3 | المؤهل العظمى  | .245   | .074 | .161   | 3.318  | .001 |
|   | (Constant)     | 1.691  | .724 |        | 2.335  | .020 |
|   | mean*الاتجاهات | -.347- | .423 | -.290- | -.821- | .412 |
|   | المؤهل العظمى  | -.154- | .216 | -.101- | -.713- | .476 |
|   | mean*الاتجاهات | .250   | .127 | .726   | 1.964  | .050 |

Excluded Variables<sup>a</sup>

| Model | Beta In              | t                 | Sig.  | Partial Correlation | Collinearity Statistics |      |
|-------|----------------------|-------------------|-------|---------------------|-------------------------|------|
|       |                      |                   |       |                     | Tolerance               |      |
| 1     | المؤهل العظمى        | .161 <sup>D</sup> | 3.318 | .001                | .174                    | .996 |
|       | meanالمؤهل*الاتجاهات | .478 <sup>D</sup> | 3.804 | .000                | .199                    | .147 |
| 2     | meanالمؤهل*الاتجاهات | .726 <sup>C</sup> | 1.964 | .050                | .104                    | .017 |

Residuals Statistics<sup>a</sup>

|                      | Minimum   | Maximum | Mean   | Std. Deviation | N   |
|----------------------|-----------|---------|--------|----------------|-----|
| Predicted Value      | 1.6301    | 3.2461  | 1.9612 | .30580         | 354 |
| Residual             | -1.83624- | 1.85186 | .00000 | .64288         | 354 |
| Std. Predicted Value | -1.083-   | 4.202   | .000   | 1.000          | 354 |
| Std. Residual        | -2.844-   | 2.868   | .000   | .996           | 354 |

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 45.246         | 1   | 45.246      | 106.416 | .000 <sup>D</sup> |
|       | Residual   | 147.113        | 346 | .425        |         |                   |
|       | Total      | 192.359        | 347 |             |         |                   |
| 2     | Regression | 45.588         | 2   | 22.794      | 53.579  | .000 <sup>C</sup> |
|       | Residual   | 146.771        | 345 | .425        |         |                   |
|       | Total      | 192.359        | 347 |             |         |                   |
| 3     | Regression | 48.017         | 3   | 16.006      | 38.145  | .000 <sup>D</sup> |
|       | Residual   | 144.343        | 344 | .420        |         |                   |

|       |         |     |  |  |  |
|-------|---------|-----|--|--|--|
| Total | 192.359 | 347 |  |  |  |
|-------|---------|-----|--|--|--|

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t       | Sig. |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|------|
|       |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |         |      |
| 1     | (Constant)           | .808                        | .103       |                           | 7.812   | .000 |
|       | الاتجاهاتmean        | .617                        | .060       | .485                      | 10.316  | .000 |
| 2     | (Constant)           | .580                        | .275       |                           | 2.105   | .036 |
|       | الاتجاهاتmean        | .621                        | .060       | .488                      | 10.349  | .000 |
|       | المؤهل العظمى        | .067                        | .075       | .042                      | .896    | .371 |
| 3     | (Constant)           | -1.068-                     | .738       |                           | -1.448- | .148 |
|       | الاتجاهاتmean        | 1.649                       | .431       | 1.295                     | 3.822   | .000 |
|       | المؤهل العظمى        | .564                        | .220       | .354                      | 2.569   | .011 |
|       | المؤهل*الاتجاهاتmean | -.311-                      | .129       | -.855-                    | -2.406- | .017 |

Excluded Variables<sup>a</sup>

| Model |                      | Beta In             | t       | Sig. | Partial Correlation | Collinearity Statistics |
|-------|----------------------|---------------------|---------|------|---------------------|-------------------------|
|       |                      |                     |         |      |                     | Tolerance               |
| 1     | المؤهل العظمى        | .042 <sup>D</sup>   | .896    | .371 | .048                | .996                    |
|       | المؤهل*الاتجاهاتmean | .004 <sup>D</sup>   | .032    | .974 | .002                | .150                    |
| 2     | المؤهل*الاتجاهاتmean | -.855- <sup>C</sup> | -2.406- | .017 | -.129-              | .017                    |

Casewise Diagnostics<sup>a</sup>

| Case Number | Std. Residual | المعرفةmean | Predicted Value | Residual |
|-------------|---------------|-------------|-----------------|----------|
| 39          | 3.036         | 4.50        | 2.5335          | 1.96653  |
| 184         | 3.001         | 4.00        | 2.0560          | 1.94396  |
| 309         | 3.001         | 4.00        | 2.0560          | 1.94396  |

Residuals Statistics<sup>a</sup>

|                      | Minimum   | Maximum | Mean   | Std. Deviation | N   |
|----------------------|-----------|---------|--------|----------------|-----|
| Predicted Value      | 1.3399    | 3.7271  | 1.8132 | .37199         | 348 |
| Residual             | -1.77219- | 1.96653 | .00000 | .64496         | 348 |
| Std. Predicted Value | -1.272-   | 5.145   | .000   | 1.000          | 348 |
| Std. Residual        | -2.736-   | 3.036   | .000   | .996           | 348 |