المعهد العالي لإدارة الأعمال
الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي

دراسة العوامل المؤثرة في نية استخدام المستهلك السوري للافتات الرقمية التفاعلية

دراسة ميدانية في الأسواق المفتوحة في مدينة دمشق

A study of the factors affecting the intention of the Syrian consumer to use interactive digital signage

A field study in open markets in the city of Damascus

مشروع أعد نيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال – اختصاص تسويق
الإدارة التنفيذية – الدفعة الثامنة

إعداد الطالب:
سداد النفوري

إشراف: د. مالك النجار

العام الدراسي 2019 - 2020

إهداء

۞ وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوٓاْ إِلَّآ إِيَّاهُ وَبِٱلْوَٰلِدَيْنِ إِحْسَٰنًا ﴿23 الإسراء﴾

إلى روح من لم يبخل علي بشيء، والدي رحمه الله

إلى من وُضِعت الجنة تحت قدميها، أمي أطال الله في عمرها

۞ وَمِنْ آيَاتِهِ أَنْ خَلَقَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَزْوَاجًا لِتَسْكُنُوا إِلَيْهَا وَجَعَلَ بَيْنَكُمْ مَوَدَّةً وَرَحْمَةً ﴿21 الروم﴾

إلى من شاركتني السرآء والضرّاء، زوجتي الحبيبة

۞ رَبِّ اجْعَلْنِي مُقِيمَ الصَّلَاةِ وَمِن ذُرِّيَّتِي رَبَّنَا وَتَقَبَّلْ دُعَاءِ ﴿40 ابراهيم﴾

إلى قرّة عيني، لوليا وجوري

أقدم هذا العمل محبةً

شكر وتقدير

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً، أن قدّر لي إنجاز هذا البحث وإتمامه، بالرغم من كل الظروف القاهرة والصعوبات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي أحاطت ببلدنا الحبيب وبشعبه.

ومن شُكرِ الله عز وجل، شُكرُ من كان لهم فضلٌ في إنجاز هذا العمل، وأبدأ بتوجيه الشكر الجزيل للدكتور مالك النجار، الذي كان إشرافه على هذا البحث السبب الرئيسي في إنجازه بهذا الشكل.

ومن ثم، أتقدم بالشكر لأساتذة قسم التسويق في المعهد العالي لإدارة الأعمال، د. حيان ديب ود. ناريمان عمار ود. رانية المجني. الذين أثروا معارفنا ونقلوا لنا علماً اكتسبوه بسنين من العمل الشاق.

وأشكر كافة أعضاء الهيئة التدريسية في المعهد العالي لإدارة الأعمال على الجهود التي بذلوها ليقدموا لنا أفضل مافي العلوم الإنسانية.

المحتويات

إهداء I

شكر وتقدير II

ملخص مشروع البحث VII

الهدف VII

طريقة الدراسة VII

النتائج VII

التوصيات VIII

كلمات مفتاحية: VIII

ABSTRACT IX

RESEARCH GOAL IX

RESEARCH METHODOLOGY IX

RESEARCH RESULTS IX

RECOMMENDATIONS X

KEY WORDS: X

الفصل الأول: الإطار التمهيدي 1

المقدمة 1

مشكلة وتساؤلات البحث 2

الأهمية التطبيقية 3

أهداف البحث 3

منهج البحث 3

مصادر جمع البيانات 4

المصادر الثانوية: 4

المصادر الأولية: 4

مجتمع وعينة البحث 4

حدود البحث 5

الحدود البشرية: 5

الحدود الزمانية والمكانية: 5

الحدود الموضوعية: 5

الفصل الثاني: الإطار النظري..... 1

مقدمة 2

ما هي اللافتات الرقمية؟..... 3

الغاية من استخدام اللافتات الرقمية..... 4

أنواع اللافتات الرقمية 5

من سيهتم باستخدام اللافتات الرقمية؟ 6

الفصل الثالث: الإطار العملي 1

مقدمة 3

المقابلات المعمّقة (المرحلة الأولى) 4

خطة مقابلات المرحلة الأولى: 5

ملخص مقابلات المرحلة الأولى: 12

نتائج المقابلات المعمّقة للمرحلة الأولى: 13

الدراسة الكمية (المرحلة الثانية) 14

الاستبيان 15

فرضيات البحث 17

الأساليب والاختبارات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات 18

قاعدة اتخاذ القرار في اختبار الفرضيات 18

عمليات التحليل الإحصائي للبيانات..... 19

المقابلات المعمّقة (المرحلة الثالثة)..... 41

خطة مقابلات المرحلة الثالثة:..... 41

ملخص مقابلات المرحلة الثالثة: 47

نتائج المقابلات المعمّقة للمرحلة الثالثة: 48

نموذج البحث 15

نتائج البحث:..... 48

التوصيات والمقترحات 51

فهرس الرسوم التوضيحية

رسم توضيحي 1 حجم سوق اللافتات الرقمية في الولايات المتحدة ، حسب النوع ، 2014 (مليار دولار أمريكي)..... 7
رسم توضيحي 2 الإنفاق على الإعلانات التلفزيونية والفيديو الرقمي بالولايات المتحدة الأمريكية ، 2019-2023 ... 7
رسم توضيحي 3 مخطط عام لمراحل الدراسة وأدواتها ومخرجاتها 4
رسم توضيحي 4 : رسم الدائرة البيانية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس 22
رسم توضيحي 5: رسم الدائرة البيانية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر 23
رسم توضيحي 6: الرسم البياني لشكل الانتشار لاختبار خطية نموذج الانحدار للفرضية الفرعية الأولى 28
رسم توضيحي 7: الرسم البياني لشكل الانتشار لاختبار خطية نموذج الانحدار للفرضية الفرعية الثانية 29
رسم توضيحي 8: الرسم البياني لشكل الانتشار لاختبار خطية نموذج الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة 31
رسم توضيحي 9: الرسم البياني لشكل الانتشار لاختبار خطية نموذج الانحدار للفرضية الفرعية الرابعة 33
رسم توضيحي 10 نموذج البحث 15

فهرس الجداول

جدول 1صفات أفراد المقابلات المعمقة الأولى 4
جدول 2 ملخص المقابلات المعمّقة للمرحلة الأولى 13
جدول 3 أقسام وأسئلة الاستبيان 17
جدول 4 (معامل ألفا كرونباخ لاختبار الثبات) 19
جدول 5 (معاملات الاتساق الداخلي لمحاور البحث) 20
جدول 6 (التوزيع التكراري للمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة البحث) 21
جدول 7 رسم الدائرة البيانية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مستوى التعليمي 22
جدول 8 (الإحصائيات الوصفية واختبار ستودنت لعينة واحدة لمحاور البحث (ONE-SAMPLE TEST- TEST VALUE = 3)) 23
جدول 9: جدول معاملات الارتباط للانحدار الخطي البسيط واختبار النموذج للفرضية الفرعية الأولى 28
جدول 10: جدول اختبار معنوية معاملات الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى 29
جدول 11: جدول معاملات الارتباط للانحدار الخطي البسيط واختبار النموذج للفرضية الفرعية الثانية 30
جدول 12: جدول اختبار معنوية معاملات الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية 30
جدول 13: جدول معاملات الارتباط للانحدار الخطي البسيط واختبار النموذج للفرضية الفرعية الثالثة 31
جدول 14: جدول اختبار معنوية معاملات الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة 32
جدول 15: جدول معاملات الارتباط للانحدار الخطي البسيط واختبار النموذج للفرضية الفرعية الرابعة 33

جدول 16: جدول اختبار معنوية معاملات الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة..... 34
جدول 17: جدول معاملات الارتباط للانحدار الخطي المتعدد واختبار النموذج للفرضية الرئيسة 35
جدول 18: جدول اختبار معنوية معاملات الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسة..... 36
جدول 19: جدول اختبار ستودنت للفرق في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية حسب متغير الجنس..... 37
جدول 20: جدول تحليل التباين لاختبار الفروق (ANOVA) في درجات نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية حسب متغير عمر المستهلك..... 38
جدول 21: جدول تحليل التباين لاختبار الفروق (ANOVA) في درجات نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية حسب متغير المؤهل العلمي..... 40
جدول 22صفات أصحاب المحلات التجارية المقابلات المعمقة الثانية 41
جدول 23ملخص المقابلات المعمّقة للمرحلة الثالثة..... 47

فهرس الملاحق

الملحق 1 نموذج الاستبيان III
الملحق 2 مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS VI

ملخص مشروع البحث

الهدف

تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على مشكلة تواجه أصحاب بعض المحلات التجارية في أسواق دمشق المفتوحة، مثل أسواق الصالحية والحمراء والقصاع والحميدية، والتي تتمثل بتموضع هذه المحلات على الطرق الفرعية للسوق أو في الطوابق العليا، مما يجعلها بعيدة عن نظر المستهلك الذي يتجول في السوق ويجعل الاستدلال عليها أمرا صعبا إلا عن طريق الكلمة المنطوقة (Word of Mouth) أو عن طريق السؤال عن نوع بضائع محددة لا تتواجد إلا في هذه المحلات بعينها.

وبالتالي، تقدم الدراسة مقترح وسيلة إعلانية، وهي اللافتات الرقمية التفاعلية (Interactive Digital Signage)، والتي تعرض كامل محتوى السوق من فعاليات تجارية وخدمية مصنفة بشكل ممنهج يتيح للمستخدمين البحث عن المحلات التجارية وفق احتياجاتهم بإظهار خرائط مبسطة لمواقع هذه الفعاليات إضافة إلى إعلانات أصحاب المحلات التجارية.

طريقة الدراسة

لدراسة تقبل المستهلكين لهذه التقنية ومدى ميلهم لاستخدامها، أجرى الباحث مقابلات معمّقة مع المستهلكين، رواد الأسواق، بهدف استطلاع الأمور التي ستجذبهم لاستخدام اللافتات الرقمية التفاعلية. ومن ثم، و اعتماداً على نتائج المقابلات السابقة، تم تصميم استبيان وتوزيعه إلكترونياً باستخدام Forms، والتي هي جزء من خدمات Google، ضمن مدينة دمشق على عينة (n=309) من المستهلكين لدراسة نيتهم لاستخدام اللافتات.

بعد ذلك، قام الباحث بإجراء مقابلات شخصية معمّقة مع عدد من أصحاب المحلات التجارية، ضمن أسواق الصالحية والحمراء والحريقة والمرجة، مع إطلاعهم على بعض نتائج التي تم الحصول عليها من تحليل استجابات الاستبيان، لاستطلاع إقبالهم على الإعلان ضمن هذه اللافتات الرقمية.

النتائج

أثمرت هذه الدراسة عن عدة نتائج، من أهمها، أن الفائدة المتوقعة من استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية هي أهم العوامل التي ستأثر على نية المستهلكين لاستخدام اللافتات، يليها سهولة الاستخدام المتوقعة، ومن ثم جودة المعلومات المتوقعة، وفي المرتبة الأخيرة يأتي عامل المتعة المتوقعة.

وبشكل عام، جميع هذه العوامل هي ذات أثر مرتفع على نية الاستخدام. كذلك الحال بالنسبة لنية الاستخدام، موضوع البحث، فكانت أيضاً ذات مستوى مرتفع.

لم يكن هنالك أثر للجنس أو درجة التعليم على نية الاستخدام، بينما كان للعمر أثر عليها. حيث أظهرت النتائج فروقات ذات دلالة إحصائية لصالح الفئة العمرية الصغرى (أقل من 20 سنة) مقارنة بكل من الفئات العمرية (بين 41 – 50 سنة) و الأكبر من 50 سنة.

كما تبين من المقابلات المجراة مع أصحاب المحلات التجارية إقبالهم على الإعلان ضمن اللافتات إن توفرت شرائح سعرية مختلفة لهذه الإعلانات تناسب ميزانياتهم.

التوصيات

خلصت الدراسة إلى تقديم بعض التوصيات، حيث أوصت بإدراج كافة فعاليات السوق، مثل الأطباء والفنادق، ضمن دليل اللافتات الرقمية التفاعلية. إضافة إلى توفير العدد الكافي من اللافتات ضمن السوق منعاً للازدحام مع وضعها في أماكن مدروسة لتسهيل الوصول إليها. كما يجب توفير عدة خيارات لنوع وحجم وسعر الإعلان. كما أوصى الباحث بدراسة تطوير الخدمة من حيث توفير دليل تسوق للبضائع والانتقال بالخدمة لتصبح خدمة سوق إلكتروني.

كلمات مفتاحية:

أسواق مفتوحة، اللوحات الرقمية التفاعلية، نية الاستخدام، الفائدة المتوقعة، سهولة الاستخدام المتوقعة، جودة المعلومات المتوقعة، المتعة المتوقعة.

Abstract

Research Goal

This study aims to shed light on a problem facing the owners of some retail stores in Damascus open-markets, such as the markets of Al-Salhiya, Al-Hamra, Al-Qasa'a and Al-Hamidiyah, which is represented by the locations of these stores on the secondary roads of the market or on the upper floors, which makes them far from the sight of the consumer who wanders in the market and makes it difficult to infer it except through WOM (Word of Mouth) or by asking about specific types of goods that are only present in these specific stores.

Consequently, the study presents a proposal for an advertising medium, which is the Interactive Digital Signage (IDS), which displays the entire market content of commercial and service activities categorized in a systematic manner that allows users to search for retail shops according to their needs by showing simple maps of the locations of these shops, in addition to the advertisements of shop owners. .

Research Methodology

To study consumers' acceptance of this technology and their tendency to use it, the researcher conducted in-depth interviews with open-market-consumers, with the aim of exploring what would attract them to use interactive digital signage. Then, and based on the results of previous interviews, a questionnaire was developed and designed, then, distributed electronically using Forms, which is part of Google services, within the city of Damascus on a sample (n = 309) of consumers to study their trends in using signs.

After that, the researcher conducted in-depth interviews with a number of retail stores owners, in the markets of Al-Salhia, Al-Hamra, Al-Harika, and Al-Marjah, while briefing them on some of the results obtained from the analysis of the questionnaire responses, to explore their interest in advertising within these digital signage.

Research Results

This study yielded several results, the most important of which is that the expected benefit from using interactive digital signage is the most important factor that will affect consumers 'intention to use the signs, followed by the expected ease of use, and then the

expected quality of information, and in the last place comes the expected pleasure factor. All of these factors have a high impact on intent to use. As for the intention to use, the subject of research, it was also of a high level.

While there was no effect of gender nor education degree on the intention to use, age had an effect. Where the results showed statistically significant differences in favor of the younger age group (less than 20 years) compared to both age groups (between 41-50 years old) and older than 50 years.

It was also evident from the interviews conducted with the retail stores owners that they are willing to advertise on the signage if different price segments are available for these ads.

Recommendations

The study concluded to provide some recommendations, as it recommended that all market activities, such as doctors and hotels, be included in the interactive digital signage directory. In addition to providing an adequate number of signage's in the market to prevent crowding, while placing them in well-studied places to facilitate access to them. Several options must be provided for the type, size and price of the advertisement. The researcher also recommended studying the development of the service in terms of providing a shopping guide for goods and moving the service into an e-market service.

Key Words:

Open markets, interactive digital signage, intention to use, expected benefit, expected ease of use, expected quality of information, expected pleasure.

الفصل الأول: الإطار التمهيدي

المقدمة

مشكلة وتساؤلات البحث

الأهمية التطبيقية

أهداف البحث

منهج البحث

مصادر جمع البيانات

مجتمع وعينة البحث

حدود البحث

الفصل الأول: الإطار التمهيدي

المقدمة

في عالم تتدخل فيه التقنية والحلول الرقمية بكافة تفاصيل حياتنا اليومية، ومع الانتشار الكبير لشبكة الإنترنت والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، كان للإعلان الرقمي حصة كبيرة من هذا التدخل، فقد قدم، منذ نشأته، حلولاً جديدة وأفكاراً مبتكرة للمسوقين.

واليوم، أصبح الإعلان الرقمي يحتل مركزاً متقدماً بين طرق الإعلان المختلفة، ابتداءاً من مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media Ads) وما وفرته من مرونة في تصميم الإعلان وسهولة للمعلن في الوصول إلى أعداد كبيرة من المستهلكين، إلى التسويق عن طريق محركات البحث (Search Engine Marketing)، إلى ما يسمى بالإعلان المدمج (Native Advertising)، والذي يشابه الإعلان عبر صفحات الإنترنت ولكنه يظهر بشكل "ينصح بقراءته" أو بشكل "قصص ذات صلة"، وانتهاءاً بدعايات اللافتات أو الشاشات (Display Ads).

وفي هذا البحث سوف نركز على دور الإعلان الرقمي في أسواق دمشق المفتوحة والتي يوجد الكثير من المحلات التجارية التي تقع على الطرق الفرعية لهذه الأسواق أو ضمن الطوابق العليا لأبنية السوق، مما يجعل عدد زوارها قليلا مقارنة بتلك المحلات الواقعة على الطريق الرئيسي. حيث يقوم أصحاب هذه المحلات بالإعلان عن محلاتهم وبضائعهم إما بطرق احترافية، مثل الإعلانات الطرقية وإما باستخدام طرق شعبية مثل المناداة على البضائع أو وضع "بسطات" في الطرقات الرئيسية للأسواق.

لذا، كان من الجدير بالمسوقين السورين توظيف الإعلان الرقمي، بطريقة مبتكرة، لتقديم حل لأصحاب هذه المحلات التجارية باستخدام اللافتات الرقمية التفاعلية، والتي تتميز بكونها وسيلة إعلان جديدة في السوق السورية إضافة إلى أنها ستقدم الإعلان بشكل غير مباشر ضمن خدمات مجانية للمستهلكين.

مشكلة وتساؤلات البحث

إن الأسواق المفتوحة في دمشق (مثل سوق الحمراء والصالحية والمرجة، الخ) هي الحالة العامة للأسواق، أما المراكز التجارية المغلقة (مثل الشام سيتي سنتر وداماسكينو) فهي محدودة العدد وصغيرة الحجم.

وهنالك العديد من محلات البيع بالتجزئة ضمن هذه الأسواق، بصرف النظرعن نوع البضائع التي تعرضها، سواء كانت من الملابس أو الكهربائيات أو خلافهما، قد لا تكون متواجدة على الطريق الرئيسي للسوق بل في الشوارع الفرعية الضيقة أو حتى في طوابق عالية من مباني السوق.

وبما أن الزبائن التي ترد السوق ليست على دراية بكل محلات التجزئة التي تبيع البضائع التي يكونون بحاجة إليها، إضافة إلى أن أغلب المتسوقين يتجولون ضمن الطريق الرئيسي للسوق ولا يذهبون إلى الطرق الفرعية، وخصوصاً النساء، فإن أغلب المتسوقين لن يعرفوا بوجود هذه المحلات.

وطرق الإعلان التقليدية المستخدمة في سوريا، مثل "البسطات" أو توظيف عمال المحل للنداء على البضائع في الطرقات الرئيسية للأسواق أو حتى اللافتات الطرقية صغيرة الحجم ضمن الأسواق، لا تخدم المستهلك في البحث عن محلات أو بضائع محددة، فكان لا بد من التفكير بحل عصري يدمج وسائل الإعلان التقليدية مع التكنلوجيا الحديثة وذلك من خلال استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية التي ستقدم للمستهلك تجربة جديدة وممتعة ومختلفة ومفيدة.

فهي ستؤمن له دليلا بكامل الفعاليات الخدمية والتجارية ضمن السوق، وعلى رأسها محلات البيع بالتجزئة، بالإضافة للبضائع المتوفرة لدى هذه المحلات، مع خرائط استدلالية تبين كيفية الوصول إليها. ومن خلال استخدام الزبائن لهذه اللوحات سوف يتعرضون للإعلانات المعروضة عليها.

وهنا لا بد من طرح بعض التساؤلات حول استخدام هذه التجهزيات ومحاولة إيجاد إجابات لها:

1. هل سيُقبل المستهلكون على استخدام هذه الخدمة في هذه الأسواق؟
2. ما هو السبب الذي سيجذبهم لاستخدامها؟ الفائدة المعرفية؟ أم متعة الاستخدام؟
3. هل سيستفيد المستهلكون من استخدام هذه اللوحات؟
4. هل سيكون من السهل على المستهلكين استخدام هذه اللوحات؟
5. هل سيكون لمستوى للجنس أو التعليم أو العمرأثر على هذا الإقبال؟
6. هل سيُقبل أصحاب المتاجر على الإعلان ضمن هذه اللافتات؟

الأهمية التطبيقية

- من المتوقع أن تساعد هذه الدراسة شركات الإعلان المحلية على الاستثمار في أنظمة اللوحات الرقمية التفاعلية مما سيوفر مصدر دخل إضافي لها.
- من المتوقع أن أيضا أن تساعد هذه الأنظمة أصحاب المحلات الصغيرة التي لا تتموضع على الطرق الرئيسة للأسواق المفتوحة باجتذاب زبائن جدد.
- يمكن لاحقا إجراء دراسات على استخدام هذه الأنظمة في مجالات الخدمات العامة أو الحكومية.

أهداف البحث

- دراسة مدى تقبل المستهلكين لاستخدام اللافتات الرقمية ودراسة مدى تأثرهم بسهولة وفائدة استخدامها، وبالتالي تعرضعهم لإعلانات أصحاب المحلات أثناء الاستخدام.
- تحديد أهم محفزات المستهلكين لاستخدام اللافتات الرقمية التفاعلية.
- تحديد معوقات استخدام اللافتات ومسببات الحد من الإقبال عليها.
- التعرف على طرق الإعلان المستخدمة من قبل أصحاب المحلات.
- التعرف على ما سيجذب أصحاب المحلات ويدفعهم للإعلان ضمن اللافتات الرقمية.
- التعرف على أفكار وتوجهات أصحاب المحلات لتطوير خدمة اللافتات الرقمية التفاعلية.

منهج البحث

أجرى الباحث دراسات استكشافية نوعية من خلال إجراء مقابلات معمّقة (In-depth Interview):

- مع ثمانية من المستهلكين الذين يرتادون الأسواق المفتوحة ، وذلك بهدف اكتشاف أهم العوامل التي ستجذبهم لاستخدام اللافتات الرقمية التفاعلية.
- مع أربعة من أصحاب المحلات التجارية في الأسواق المفتوحة، من أجل الوقوف على مدى ميلهم للإعلان ضمن اللافتات وماهي تفضيلاتهم.

كما أجرى الباحث دراسة وصفية، بناء على نتائج المقبلات التي أجريت مع المستهلكين، لتطوير استبيان، تم توزيعه إلكترونيا، بهدف معرفة أثر العوامل المؤثرة في الاستخدام وتوصيف العلاقات بينها.

وتم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي لتحليل البيانات وقياسها وتفسيرها للوصول إلى وصف كمي وكيفي علمي دقيق ومتكامل واستخلاص النتائج لتعميمها والخروج بتوصيات تحقق أهداف الدراسة.

مصادر جمع البيانات

المصادر الثانوية:

وتتمثل في الإطار النظري لهذا البحث والذي قام الباحث بجمعه من خلال مطالعة ومراجعة الكتب، والمقالات، والأبحاث المنشورة في الدوريات والمجلات العلمية المتخصصة، وأطروحات الدكتوراه، ورسائل الماجستير ذات العلاقة بموضوع البحث، وبعض المواقع العربية والأجنبية على شبكة الإنترنت، وذلك لتغطية الجانب النظري في هذا البحث.

المصادر الأولية:

تعتبر المصادر الأولية حصيلة البيانات الميدانية التي تم جمعها بواسطة المقابلات المعمقة والاستبيان وتغطي كافة أبعاد ومتغيرات البحث، وتم توزيعها إلكترونياً على الجهات ذات العلاقة بموضوع البحث.

مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع البحث من المستهلكين السوريين رواد الأسواق المفتوحة في مدينة دمشق والتي تشمل أسواق الحمراء و الصالحية والشعلان والمرجة والحميدية والحريقة والقصاع وباب توما.

إضافة إلى أصحاب المحلات التجارية المتواجدة في هذه الأسواق سواء أكانت محلاتهم متواجدة في الطريق الرئيسي لهذه الأسواق أو في الشوارع الجانبية أو الطوابق العليا لأبنية الأسواق .

عينة البحث الأولى بالنسبة للمستهلكين، فقد تم اختيار عينة عشوائية من سبعة أفراد من مرتادي الأسواق المفتوحة لإجراء مقابلات معهم لاستنتاج أهم العوامل التي ستدفعهم لاستخدم اللافتات الرقمية التفاعلية.

أما العينة الثانية من المستهلكين، فهي عبارة عن مجموعة من الأفراد التي تم اختيارها لتمثل المجتمع في البحث محل الدراسة، من أجل توفير البيانات التي يرغب الباحث في الحصول عليها ليتمكن من الإجابة على أسئلة وفرضيات البحث بشكل يقبل التعميم، وقد اختار الباحث عينة عشوائية ميسرة مكونة من 340 مستهلك في مدينة دمشق، وتم التواصل مع 253 منهم بشكل شخصي لضمان فهم المستجيب

لماهية اللافتات الرقمية التفاعلية، وقد كان عدد الاستبيانات المستردة والصالحة 309 استبيان لتشكل حجم العينة النهائي، أي بنسبة استجابة بلغت (91 %) وهي نسبة استجابة جيدة .

بينما بالنسبة لعينة أصحاب المحلات التجارية، فقد أجريت المقابلات المعمّقة مع أربعة منهم. حيث كان كل واحد من التجار يملك محلاً تجاريا، أو أكثر، في سوق مختلف من أسواق دمشق المفتوحة إضافة إلى أنه يعرض ويبيع بضائع مختلفة عن الآخرين.

حدود البحث

الحدود البشرية:

تناول البحث المستهلكين السوريين رواد الأسواق المفتوحة في مدينة دمشق وأصحاب المحلات التجارية ضمنها.

الحدود الزمانية والمكانية:

تمت الدراسة في أسواق الصالحية والحمراء والمرجة والحميدية والحريقة في مدينة دمشق باستقصاء أراء المبحوثين في شهري تموز وآب من عام 2020.

الحدود الموضوعية:

العوامل المؤثرة في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المقدمة

ماهي اللافتات الرقمية؟

الغاية من استخدام اللافتات الرقمية

أنواع اللافتات الرقمية

من سيهتم باستخدام اللافتات الرقمية؟

الفصل الثاني: الإطار النظري

مقدمة

في عام 1987 قامت شركة آبل (Apple)، المعروفة عالمياً، بإطلاق جهاز ماكنتوش Maccintosh الذي يحوي أداة برمجة وتطوير تدعى HyperCard والتي ينظر إليها المختصون باعتبارها نقطة البداية لانطلاق الوسائط المتعددة، ومع الوقت أخذ الإعلان الإلكتروني يتطور تدريجيّا من صور ثابتة إلى محتويات وتصميمات تفاعليه (فلاش، فيديو، مواقع...الخ) بمساعدة العديد من أدوات وبرامج التصميم الرقمي مثل QuickTime و Adobe Flash و Photoshop وIllustrator . (الصرايرة، وآخرون، 2018)

وفي 27 أكتوبرمن عام 1994، ظهر أول شريط إعلاني عبر الإنترنت عندما قامت HotWired بوضع خطة لكسب بعض المال من موقعها على الإنترنت. كانت فكرتها هي تغيير الإعلان بشكل لا رجعة فيه وتسببت في ظهور أول لافتة إعلانية في العالم - وهي العملية التي أدت إلى إنشاء الوسيط الإعلاني الأسرع في نمواً. (Boyce, et al., 2013)

ويمكن تعريف الإعلان الرقمي على أنه "استخدام تقنيات الحاسوب والانترنت كفنون التصوير والجرافيك واللون لتصوير وتصميم خصائص المنتجات إلكترونيا بأبعاد ثلاثية غاية في الاتقان بحيث تكون الاستجابة للرسالة الإعلانية فورية" (خماس، وآخرون، 2018) حيث أنه "يمتلك القدرة على استخدام الوسائط المتعددة وهي التي تضم تكنولوجيا مختلفة للعرض مثل الرسوم المتحركة والصور والصوت والفيديو والنصوص" (خماس، وآخرون، 2018).

يعتبر الإعلان أحد الركائز الأساسية الهامة في المزيج الترويجي، وإحدى القوى المحركة لعملية البيع، حيث يتعرف المستهلك من خلاله على المنتج أو الخدمة أو على العلامة التجارية، فيتم توظيف وسائل الاتصال المختلفة للوصول لشريحة المستهلكين المستهدفة وإقناعهم.

وحيث أن الهدف الرئيسي من العملية الإعلانية هو جذب اهتمام المستهلكين، وهو ليس بالأمر السهل، وكون الجمهور على استعداد أكبر للانتباه للمحتوى المرئي بدلاً عن الملاحظات الورقية أو رسائل البريد الإلكتروني المليئة بالنصوص، كانت أنظمة اللافتات الرقمية (Digital Signage System)، واللتي هي جزء من إعلانات الشاشات، هي إحدى حلول الإعلان الرقمي التي لجأ لها المسوقون لما يميزها عن الوسائل التقليدية للإعلان، مثل:

- جذب زبائن الأسواق لاستخدامها بما تقدمه من خدمات ومعلومات مجانية.
- إمكانية تحديد ظهور الإعلان في أوقات محددة من اليوم الواحد أو من أيام الأسبوع.
- إمكانية زيادة وقت الإعلان والتحكم فيه حسب رغبة المعلن.
- مرونة تعديل الرسائل الإعلانية حسب رغبة المعلن.
- توفير تكاليف طباعة الإعلان وتكايف النقل.
- تعديل وإظهار الإعلان في عدة أماكن بشكل لحظي.
- تثبيت اسم المنتج أو الشركة أو المحل التجاري لدى قاعدة واسعة من المتسوقين.

إن الشاشة أو اللافتة الرقمية، التي تتكون من شاشات إلكترونية متصلة بالشبكة مثبتة في الأماكن العامة، يمكن أن توفر المعلومات الضرورية وتجري تفاعلا أفضل كوسيلة إعلانية. حيث أنها تستخدم شاشات مثل الـ LCD و LED والإسقاط والورق الإلكتروني لعرض الصور الرقمية أو الفيديو أو صفحات الويب أو بيانات الطقس أو قوائم المطاعم أو النصوص، ويمكن العثور عليها في الأماكن العامة وأنظمة النقل والمتاحف والملاعب ومتاجر البيع بالتجزئة والفنادق والمطاعم ومباني الشركات وما إلى ذلك، لتوفير استكشاف الطرق والمعارض والتسويق والإعلان. ويمكن أن يتم استخدامها كشبكة من شاشات العرض الإلكترونية المدارة مركزيًا. (Chaeffler, 2013)

اللافتات الرقمية سهلة الإعداد بشكل كبير وهو ما يغير قواعد اللعبة بالنسبة للشركات التي كانت تعتمد في السابق على أجهزة متخصصة وأنظمة إدارة محتوى معقدة بشكل كبير. الآن ، مع أي مشغل وسائط، يمكنك بسهولة تحويل أي شاشة إلى لوحة ملاحظات مرئية.

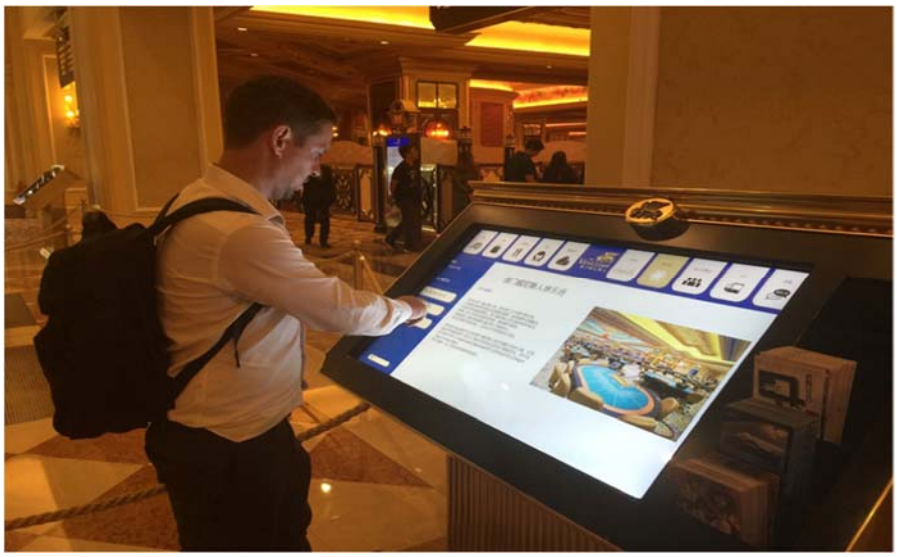
ما هي اللافتات الرقمية؟

مصطلح اللافتات الرقمية تحول مع السنين ليصبح المصطلح القياسي المعترف به لوصف البرامج والأجهزة الأساسية التي تشكل هذا القطاع الصناعي، حيث أن هنالك مصطلحات أخرى مستخدمة لوصف "اللافتات الرقمية" مثل: "شبكات الجمهور الأسير (Captive Audience Networks-CAN)" و"تلفزيون الجمهور الأسير" و"العرض الرقمي" و"إعلانات الوسائط الرقمية" و"شبكات الوسائط الرقمية" و"المراسلة الرقمية" و"النقطة الرقمية للشراء (Digital Point-of-Purchase-POP)" و"بث اللافتات الرقمية" و"شبكات اللافتات الرقمية" و" اللافتات الرقمية" و"شبكة الاتصالات الديناميكية" و"اللافتات الرقمية الديناميكية" و"وسائط تفاعل العرض الديناميكي" و"اللافتات الديناميكية" و"اللافتات الإلكترونية" و"تلفزيون العرض داخل المتجر" و"شبكات التلفزيون داخل المتجر" و"نظام كيوسك" و"الشبكات ضيقة البث" و"الإعلان خارج المنزل" و"شبكات الوسائط خارج المنزل"

و"فيديوخارج المنزل (Out-of-Home (OOH) Video)" و"الوسائط المكانية" و"الوسائط الرقمية للبيع بالتجزئة" و"وسائط البيع بالتجزئة" و"شبكات وسائط البيع بالتجزئة" و"وسائط الشاشة". (Chaeffler، 2013)

إذن يمكن تعريف اللافتات الرقمية على أنها "شبكة من شاشات العرض الرقمية والإلكترونية التي تتم إدارتها مركزيًا ويمكن توجيهها بشكل فردي لعرض الرسائل النصية أو الرسوم المتحركة أو رسائل الفيديو للإعلان والمعلومات والترفيه والترويج للجمهور المستهدف." (Chaeffler، 2013)

وهنالك نوع من هذه اللافتات تكون تفاعلية، وهي شاشات لمس رقمية تتيح للمشاهد أو المتسوق أن يتفاعل معها ليتصفح المعلومات المعروضة عليها بالضغط على ما يريد معرفته.



الغاية من استخدام اللافتات الرقمية

يمكن استخدام اللافتات الرقمية اليوم لتقديم محتوى يقع أساسًا في أربعة أشكال متميزة والتي قد تتداخل بحسب المكان التي توظف فيه: تجارية أو إعلامية أو تجريبية أو سلوكية.

يمكن تلخيص دور ووظيفة اللافتات الرقمية كما يلي:

- توفير المعلومات العامة مثل الأخبار والطقس وخرائط المباني.
- توفير المعلومات الداخلية للموظفين ضمن الشركات.
- توفير معلومات عن المنتجات في المطاعم وصالات العرض.
- توفير المعلومات التفسيرية في المتاحف والمعارض.
- الإعلان والترويج للبضائع وصالات التجزئة.

- بناء العلامة التجارية ضمن المتاجر.
- التأثير على سلوك العميل بتوجيههم إلى مناطق مختلفة ضمن المتاجر والأسواق.
- توفير الخراط الاستدلالية ضمن الأسواق والمراكز التجارية والأماكن السياحية.
- الحجزوات، حيث يمكن للزبائن القيام بالحجز في طوابير الانتظار.
- تعزيز تجربة العملاء: تتضمن التطبيقات تقليل وقت الانتظار المتصور في مناطق الانتظار في المطاعم وعمليات البيع بالتجزئة وطوابير الانتظار في البنوك بالإضافة إلى العروض التوضيحية.

أنواع اللافتات الرقمية

يتطلب فهم الصورة الكبيرة للافتات الرقمية أيضًا فهم للأنواع الأساسية للشاشات أو أجهزة العرض. حيث أن كل نوع من هذه الشاشات يناسب أماكن معينة ويخدم أغراضاً محددة من حيث الحجم أو المحتوى المطلوب عرضه. كمثال على ذلك، شاشات الـ LEDوالـLCD لا تأتي بأحجام كبيرة مثل شاشات البلازما.

لذا، ينصح بقضاء الوقت الكافي في التحقيق وفهم هذه الأنواع لتخدم الغرض المطلوب منها بكفاءة أو تعيين شخص مختص للقيام بذلك.

أنواع الشاشات المتوافرة تجارياً: (Chaeffler، 2013)

1. لوحات تمرير الرسائل (Scrolling Message Boards)
2. شاشات البلازما (Plasma)
3. شاشات الكريستال السائل (LCD)
4. شاشات الصمام الثنائي الباعث للضوء (LED)
5. اللوحات الإعلانية الطرقية الإلكترونية (Electronic Billboards)
6. شاشات الإسقاط (Projection Screens)
7. شاشات دائرية (Round Screens)
8. الورق الإلكتروني (Electronic Paper)
9. ورق رقمي ذاتي الإضاءة (Self-Illuminating Digital Paper)

من سيهتم باستخدام اللافتات الرقمية؟

مما سبق، يمكن أن نتخيل أن تطبيقات اللافتات الرقمية بكافة أنواعها يمكن أن تخدم الكثير جداً من الجهات الحكومية والخدمية والتجارية. ولكن تجارياً، يمكن تحديد الجهتين التاليتين كأكثر المهتمين والمستفيدين من اللافتات الرقمية:

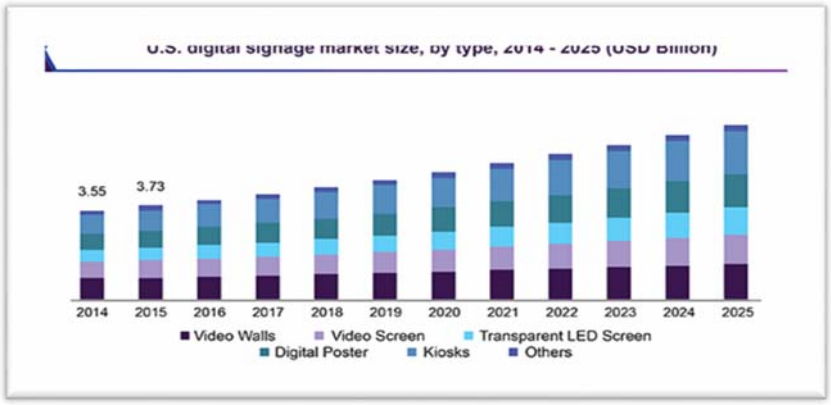
1. وكالات الإعلان: هم أصحاب المصلحة الرئيسية من بين جميع الجهات التجارية التي قد تستخدم اللافتات. حيث يعد الإعلان عبر اللافتات الرقمية وسيلة التسويق والاتصالات الأسرع نموًا في العالم، ويأتي في المرتبة الثانية بعد الإنترنت. (NIELSEN RESEARCH, 2020)
سيسي
2. تجار التجزئة: بالنسبة لتجار التجزئة، فاللافتات الرقمية يمكن أن تكون البديل للافتات التقليدية. حيث أنه في الولايات المتحدة أكثر من 40٪ من المتسوقين يقولون أن الشاشات الرقمية يمكنها تغيير ما يشترونه لأن المعلومات ذات الصلة يتم تقديمها بالقرب من نقطة الشراء.[1] (CISCO, 2012)

   أيضا توضح شركة فيديكس في إحدى إحصائياتها أن 80% من العملاء يدخلون إلى المتجر بسبب وجود لافتة رقمية تجذب اهتمامهم. (FedEx, 2012)[2]

في النهاية، يمكن فهم أهمية اللافتات الرقمية في عالم الإعلان عندما نعلم أنه قُدر حجم سوق اللافتات الرقمية العالمية بمبلغ 18.55 مليار دولار أمريكي في عام 2018 ومن المتوقع أن يصل إلى 31.71 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2025، بمعدل نمو سنوي مركب قدره 8.0٪ من عام 2019 إلى عام 2025. ويعود هذا النمو إلى الطلب المتزايد على الترويج الرقمي للمنتجات و خدمات جذب الجمهور المستهدف بطريقة فعالة. من حيث الشحنات، قُدر السوق بنحو 3500 ألف وحدة في عام 2018، ومن المتوقع أن يصل إلى 6451 ألف وحدة بحلول عام 2025.(GrandViewResearch, 2019)

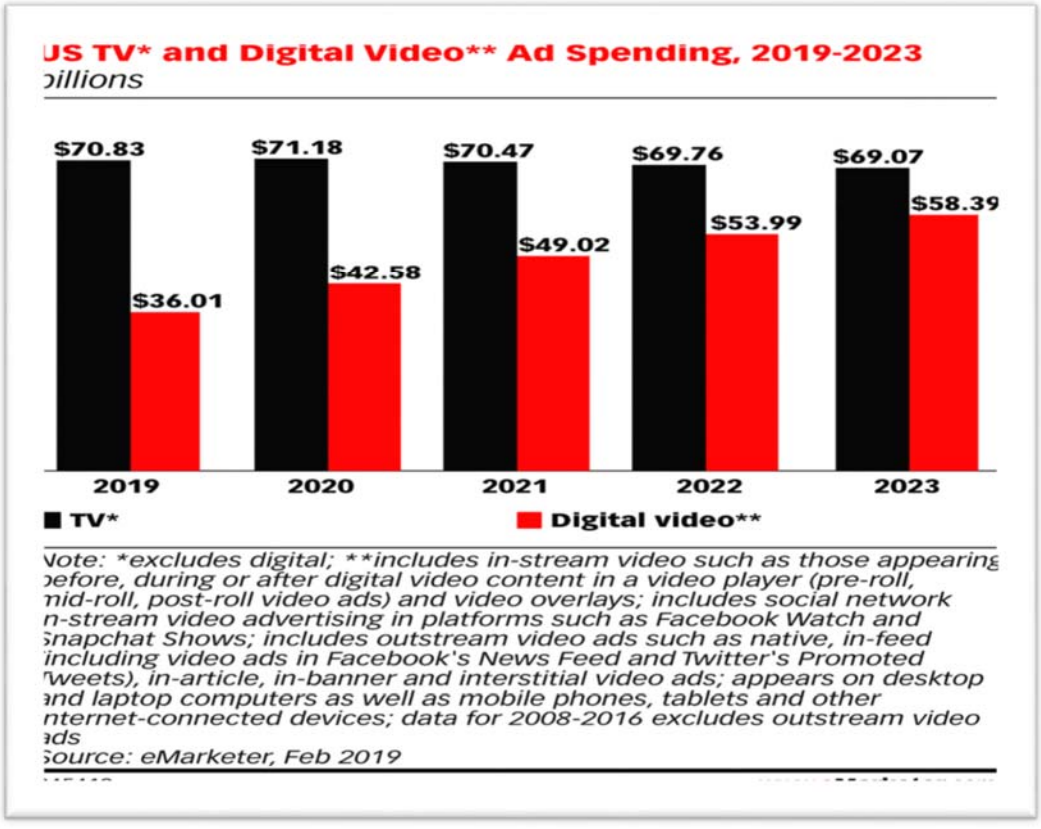
[1] CISCO Systems, Inc. هي تكتل تكنولوجي أمريكي متعدد الجنسيات يقع مقرها الرئيسي في سان خوسيه ، كاليفورنيا ، في وسط وادي السيليكون. لتصنيع وبيع معدات وبرمجيات الشبكات. تأسست عام 1984.

[2] شركة FedEx Corporation هي شركة خدمات نقل وتوصيل أمريكية متعددة الجنسيات يقع مقرها الرئيسي في مدينة ممفيس بولاية تينيسي. تأسست عام 1971.



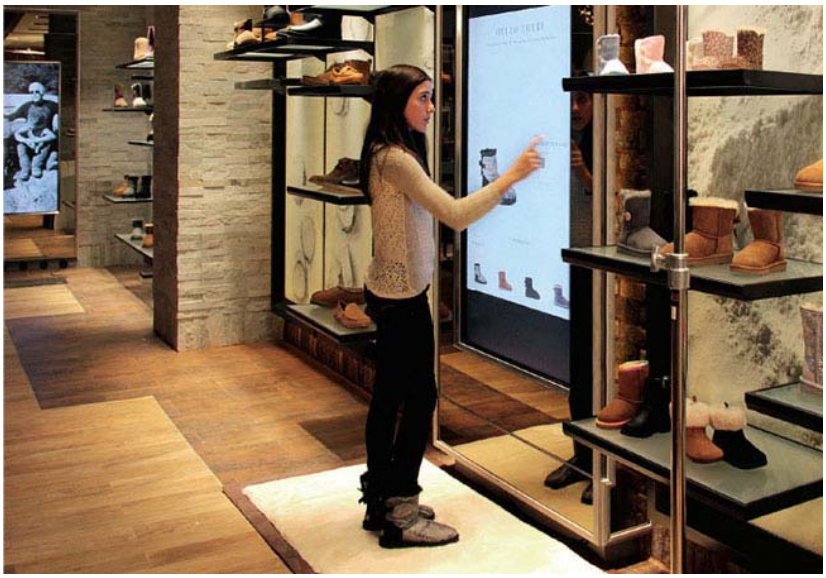
رسم توضيحي 1 حجم سوق اللافتات الرقمية في الولايات المتحدة ، حسب النوع ، 2014 (مليار دولار أمريكي)

ومن المتوقع أن يستمر الإنفاق على الإعلانات الرقمية في الولايات المتحدة في النمو على أساس سنوي، وهو ما يمثل تقريبًا نفس قدر الإنفاق الإعلاني على القنوات التلفزيونية بحلول عام 2023 (eMarketer, 2019)



رسم توضيحي 2 الإنفاق على الإعلانات التلفزيونية والفيديو الرقمي بالولايات المتحدة الأمريكية ، 2019-2023

من أشهر تجارب توظيف اللافتات الرقمية ضمن متاجر البيع بالتجزئة، كانت بربري (Burberry[3]) من أوائل متاجر البيع بالتجزئة التي تتبنى اللافتات الرقمية. يتميز متجرهم الرئيسي في لندن بمرايا تعمل أيضاً كلافتات رقمية للفيديو، وموظفين مجهزين بأجهزة لوحية ذكية وأيضاً شاشات مزودة بتقنية RFID [4] تعمل على تشغيل لقطات لعروض الأزياء ذات الصلة عند نقل المنتجات إلى غرفة القياس أو بالقرب من الشاشة.



[3] بربري (Burberry) هي دار أزياء بريطانية فاخرة يقع مقرها في لندن ، إنجلترا. تقوم حاليًا بتصميم وتوزيع الملابس الجاهزة بما في ذلك المعاطف الطويلة (التي تشتهر بها) والسلع الجلدية والأحذية وإكسسوارات الموضة والنظارات والعطور ومستحضرات التجميل. تأسست عام 1856.

[4] يستخدم تحديد الترددات الراديوية (RFID) المجالات الكهرومغناطيسية لتحديد وتعقب العلامات المرفقة بالكائنات تلقائيًا.

الفصل الثالث: الإطار العملي

المقدمة

المقابلات المعمّقة (المرحلة الأولى)

خطة مقابلات المرحلة الأولى

ملخص مقابلات المرحلة الأولى

نتائج المقابلات المعمّقة للمرحلة الأولى

الدراسة الكمية (المرحلة الثانية)

الاستبيان

فرضيات البحث

الأساليب والاختبارات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

قاعدة اتخاذ القرار في اختبار الفرضيات

عمليات التحليل الإحصائي للبيانات

المقابلات المعمّقة (المرحلة الثالثة)

خطة مقابلات المرحلة الثالثة

ملخص مقابلات المرحلة الثالثة

نتائج المقابلات المعمّقة للمرحلة الثالثة

نتائج البحث

التوصيات والمقترحات

الفصل الثالث: الإطار العملي

مقدمة

لكي نتمكن من الوقوف على نية المستهلك، الذي يرتاد السوق، في استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية ومعرفة أهم العوامل التي سوف تأثر على هذه النية. إضافة لمعرفة رأي أصحاب المحلات التجارية في الأسواق المفتوحة عن هذه الخدمة ومدى ميلهم للإعلان ضمنها، كان لا بد من تجزئة العمل إلى عدة مراحل. وقد ارتأى الباحث تقسيم العمل في هذا البحث إلى ثلاث مراحل متتابعة زمنيا، وهي:

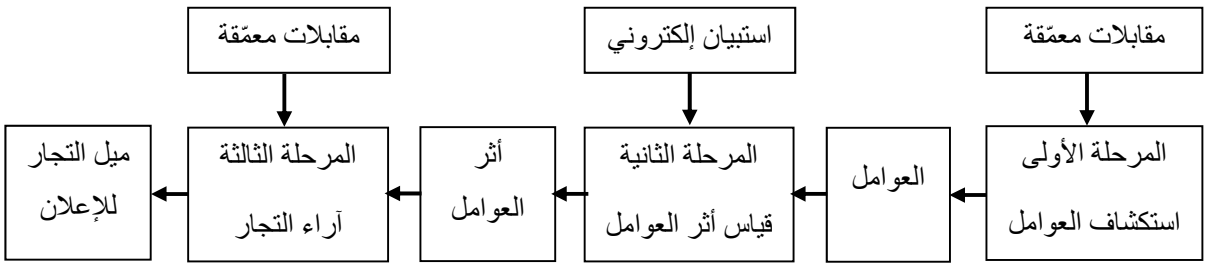
1. المرحلة الأولى: استنباط العوامل الرئيسية التي ستأثر على تقبل المستهلك للافتات الرقمية التفاعلية وعلى استخدامه لها.
2. المرحلة الثانية: إكتشاف أثر العوامل المستبطة في المرحلة الأولى على نية المستهلك لاستخدام اللافتات الرقمية التفاعلية.
3. المرحلة الثالثة: استكشاف قابلية أصحاب المحلات التجارية للإعلان ضمن اللافتات الرقمية التفاعلية وما هي الأمور التي ستدفعهم لاستخدامها لعرض إعلاناتهم.

يجب التنويه إلى أن هذه الدراسة لا تخوض في برمجيات وتصميم واجهات اللافتات الرقمية التفاعلية.

لتحقيق المراحل الثلاث السابقة، تم اختيار أدوات البحث المناسبة لكل منها:

1. لإنجاز المرحلة الأولى، أجرى الباحث مقابلات معمّقة مع عينة من المستهلكين. وقد أثمرت عن استباط العوامل الرئيسية التي ستأثر على نية المستهلك في استخدام اللافتات وعن المتغيرات الديموغرافية التي قد يكون لها أثر على هذه النية.
2. لإنجاز المرحلة الثانية، قام الباحث بتصميم استبيان، بهدف قياس أثر العوامل المستنبطة في المرحلة السابقة على نية الاستخدام وقام بتوزيعه إلكترونياً. ومن ثم قام بالتحاليل الإحصائية المناسبة.
3. لإنجار المرحلة الثالثة، أجرى الباحث مقابلات معمّقة مع عينة من أصحاب المحلات التجارية وعرض عليهم نتائج الاستبيان الذي أجري في المرحلة الثانية ومناقشة بعض هذه النتائج معهم للتعرف على مدى ميلهم للإعلان ضمن اللافتات والتعرف على تفضيلاتهم لخصائص اللافتات وتصميمات الإعلانات ضمنها.

يمكن تلخيص مراحل الدراسة بالمخطط التالي:



رسم توضيحي 3 مخطط عام لمراحل الدراسة وأدواتها ومخرجاتها

المقابلات المعمّقة (المرحلة الأولى)

تم إجراء مقابلات مع ثمانية أفراد من المستهلكين الذين يرتادون الأسواق المفتوحة، وقد تم اختيارهم بناء على المعايير التالية:

1. أن يمثلوا جميع الفئات العمرية والجنسية والأكاديمية.
2. أن يكون البعض منهم يرتادون السوق لأول مرة.

يوضح الجدول التالي التفاصيل المتعلقة بالمستهلكين الذين تمت مقابلتهم وظروف المقابلة:

الاسم	الجنس	العمر	الوضع الأكاديمي	مكان المقابلة	مدة المقابلة	ارتياد السوق لأول مرة	تاريخ المقابلة
ر.ش.	أنثى	>50	جامعية	الصالحية	25 د	لا	20/2/5
غادة الشعار	أنثى	>60	ثانوية عامة	الصالحية	25 د	لا	20/2/5
أنس أزرق	ذكر	31	جامعي	بوابة الصالحية	25 د	نعم	20/2/10
ط. د.	ذكر	40	ماجستير	الحريقة	35 د	لا	20/2/16
لين مؤيد	أنثى	27	معهد متوسط	الحمراء	30	لا	20/3/2
تالة الشعراني	أنثى	29	ماجستير	الشعلان	25 د	لا	20/3/3
جودي المدني	أنثى	25	جامعية	الحميدية	25 د	لا	20/2/4
سالي المدني	أنثى	16	الحادي عشر	الحميدية	20 د	نعم	20/2/4

جدول 1صفات أفراد المقابلات المعمقة الأولى

خطة مقابلات المرحلة الأولى:

قام الباحث بإجراء المقابلات بشكل غير مهيكل وللمجيب الحرية بالاسترسال في الإجابة، مما كان عاملاً مساعداً في الحصول على المعلومات. تم أخذ الملاحظات وتسجيل المقابلات يدويا بعد رفض أغلب المجيبين تسجيل المقابلات سواءً صوتياً أو بشكل فيديو.

وكان الترتيب العام للمقابلة على الشكل التالي:

- الترحيب بالمستهلك وتعريفه بشخص الباحث وبالمعهد العالي لإدارة الأعمال.
- تعريف المستهلك بموضوع البحث وشرح ماهية اللافتات الرقمية التفاعلية مع الاستعانة ببعض الصور ومقاطع الفيديو للتوضيح.
- البدء بسؤال المستهلك حول المحاور التالية:
  - دوافع الذهاب للسوق وكيفية اختيار السوق والمحلات التجارية.
  - كيف يقوم بالاستدلال على محلات معينة غير معروفة من قبله.
  - استطلاع رأي المستهلك حول الطرق التقليدية التي يستخدمها أصحاب المحلات التجارية للإعلان عن بضائعهم.
  - استطلاع رأي المستهلك إن كان سيستخدم اللافتات في حال توفرها في السوق وما هي الأسباب التي ستدفعه لاستخدامها أو ستبعده عنها.
- في النهاية، تم توجيه الشكر للمستهلك وسؤاله عن موافقته بإدراج اسمه ضمن البحث.

المقابلة المعمقة الأولى:

الأربعاء 5- شباط - 2020

مدة المقابلة: 25 دقيقة

تم الاجتماع بالسيدة ر.ش. ضمن سوق الصالحية. ملخص المقابلة:

- أوضحت السيدة ر. ش. أن السبب الرئيسي للذهاب إلى السوق هو لشراء منتجات أوبضائع محددة لها ولعائلتها من محلات محددة مسبقا ومعروفة لديها.
- تقوم بالبحث عن المحلات عن طريق سؤال أصحاب المحلات والمتسوقين الآخرين.
- كانت في الماضي تعتمد على آراء ونصائح الأصدقاء في اختيار المحلات والبضائع، ولكن الآن أصبحت تعتمد أكثر على صفات الفيسبوك خصوصا التي تريها إياها بناتها.
- لا تهتم أبدا بالذين ينادون على البضائع أو "البسطات".
- تأكد السيدة ر. ش. بأنها، وفي حال توفر اللافتات، فإنها سوف تستخدمها لكن بشرط أن تكون المعلومات الظاهرة عليها دقيقة وواضحة لكي تلتقط لها صورة بواسطة الهاتف لكي تتذكر الطريق.
- من المهم أيضا لها أن تتواجد اللافتات في كل السوق لأنها لو كانت بعيدة عنها أو عليها ازدحام فإنها لن تقدم على استخدامها.
- تعتقد السيدة ر.ش. أن احتواء اللافتات على قائمة بأسماء الأطباء المتواجدين ضمن السوق مع عناوينهم سيكون أمرا جذابا جداً لها لاستخدام اللافتات
- في النهاية، أوضحت السيدة ر. ش. أنها سوف تستخدم اللافتات للبحث عن البضائع وأماكن توفرها في حال قدمت اللافتات هذه الخدمة.
- بالنسبة للدعايات ضمن اللافتات، فتعتقد السيدة ر. ش. أنها قد تكون ملفتة للنظر بحال كانت تعلن عن بضائع تهتم بها أو عروض تخفضات.

المقابلة المعمقة الثانية:

الأربعاء 5- شباط - 2020

مدة المقابلة: 25 دقيقة

تم الاجتماع بالسيدة غادة الشعار ضمن سوق الصالحية. ملخص المقابلة:

- تقوم السيدة غادة بالتسوق لأنها تحتاج لبعض الحاجيات أو عوضا عن أفراد عائلتها الذين لايستطيعون الذهاب للسوق بسبب انشغالهم وأعمالهم.
- لم يعد الذهاب للسوق من أجل التسلية أو إلقاء نظرة على البضائع الجديدة سببا في ذهابها للسوق.
- تختار السوق اعتمادا على سهولة الوصول إليه وقربه من مكان سكنها إلا في حال حاجتها لبضائع لا تبيعها إلا محلات مختصة.
- تعتقد السيدة غادة بأن فرق الأسعار بين سوق وآخر لم يعد ذو أهمية.
- عند ذهابها للسوق فإنها تتوجه لمحلات محددة دائما مع قائمة محددة من الأغراض التي ترغب بشرائها.
- الخبرة الشخصية وتوصيات الأصدقاء والأقارب هي العوامل الرئيسية لاختيار المحلات.
- إن الطرق التي يتبعها أصحاب بعض المحلات مثل المناداة على البضائع أو استخدام "بسطات" لا يعنيها أبدا ولا يلفت نظرها.
- بالنسبة لموضوع اللافتات، فقد أوضحت السيدة غادة عدم اهتمامها بها لأنها تعتقد أن طرق الاستدلال المعتادة مثل سؤال أصحاب المحلات عن العنوان هي الطريقة الأفضل.
- أضافت السيدة غادة أنه في حال تواجد شخص معها يستطيع التعامل مع هذه اللافتات فإنها قد تطلب منه استخامها للبحث لأنها تعتقد أن ذلك سيكون أسرع من سؤال أصحاب المحلات.

المقابلة المعمقة الثالثة:

الإثنين 10- شباط - 2020

مدة المقابلة: 25 دقيقة

تم الاجتماع بالسيد أنس الأزرق في سوق بوابة الصالحية. ملخص المقابلة:

- لكونه يملك إقامة في إحدى دول الخليج، فإن السيد أنس لا يرتاد الأسواق إلا للضرورة، هذه هي المرة الأولى التي يذهب فيها لسوق بوابة الصالحية.
- يذهب السيد أنس للسوق فقط من أجل شراء حاجيات محددة.
- قبل الذهاب للسوق، يسأل أصحاب الخبرة من معارفه أين سيجد البضائع التي يحتاجها.

- يبحث السيد أنس عن المحلات المقصودة بنفسه ولا يقوم بسؤال أحد ضمن السوق عن العنوان بسبب تجارب سابقة سيئة.
- إن لم يستطع إيجاد المحلات بنفسه فقد يقوم بالاتصال بالشخص الذي قام بنصحه للاستدلال على المحل.
- من المؤكد بالنسبة إليه أنه سيقوم باستخدام اللافتات الرقمية التفاعلية، إن وجدت، ولكن ضمن الشروط التالية:
  - أن لا يكون هنالك تجمهر حولها أو زحام.
  - أن يضمن دقة المعلومات التي تعرضها اللافتات.
  - سهولة واجهة الاستخدام.
- يفضل السيد أنس وجود طريقة سريعة لنقل خريطة البحث إلى هاتفه.
- شكل اللافتات وألوانها هو أمر غير مهم بالنسبة إليه.
- استعراض المحلات التجارية التي تبيع نوع الحاجيات التي يبحث عنها هو أمر مهم فقط في حال أنه لم يجد ما يريده ضمن المحل الذي يقصده أو أن لا أحد ممن حوله أوصى بزيارة محلات محددة.
- الإعلانات ضمن اللافتات أو خارجها لا تجذبه أبدا.

المقابلة المعمقة الرابعة:

الأحد 16 - شباط - 2020

مدة المقابلة: 35 دقيقة

تم الاجتماع بالسيد طارق د. في سوق الحريقة. ملخص المقابلة:

- لا يذهب السيد طارق للسوق إلا من أجل شراء حاجيات محددة.
- يختار السوق بناء على نوع الحاجيات التي يحتاجها.
- في الغالب يتوجه السيد طارق لمحلات محددة، بالخصوص من أجل شراء الملابس. بينما عند شراء حاجيات المنزل، فإنه يتنقل من محل لآخر حتى يجد ما يريد.
- لا تعنيه طرق أصحاب المحلات في الإعلان عن طريق البسطات أو المناداة على البضائع.
- جرت العادة بالنسبة إليه أن يسأل أصحاب المحلات عن موقع المحل الذي يقصده.

- سيقوم السيد طارق باستخدام اللافتات الرقمية التفاعلية من أجل البحث عن موقع محل محدد أو من أجل البحث عم المحلات التي تبيع البضائع التي يحتاجها أو للبحث عن عيادة طبيب يزوره لأول مرة.
- يرى السيد طارق أنه يجب إعلام المستخدمين بأن خدمة الدليل مجانية.
- من شروط استخدامه للافتات، شمولية المعلومات ودقتها.
- قد يمنعه تعقيد واجهة الاستخدام من استعمالها وتواجدها في طرف السوق بعيدا عنه.
- الإعلانات ضمن اللافتات قد تكون عامل في توجهه لتلك المحلات التجارية في حال كانت الإعلانات تعطي معلومات كافية عن المنتج.

المقابلة المعمقة الخامسة:

الإثنين 2 - آذار - 2020

مدة المقابلة: 30 دقيقة

تم الاجتماع بالسيدة لين مؤيد في سوق الحمراء. ملخص المقابلة:

- تذهب السيدة لين إلى السوق إما لشراء حاجيات ضرورية أو للتسلية وإضاعة الوقت.
- عند الذهاب للسوق لشراء أشياء محددة، فإنها تتوجه مباشرة للسوق الذي يحوي البضائع التي تريدها ولمحلات معينة ولكنها تبحث في طريقها عن المحلات التي تعرض أشياء مشابهة.
- وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتحديد الفيسبوك والواتساب، هما حاليا طريقتها للتعرف على المحلات التي تبيع المنتجات والبضائع التي تحتاجها.
- للوصول لهذه المحلات ضمن السوق، فإنها تقوم بسؤال أصاب المحلات والمتسوقين للاستدلال على الطريق.
- لا تلتفت إلى طريقة المناداة على البضائع ولكن "البسطات" تجذب انتباهها وقد تتوجه للمحل الذي يعرض بضاعته عن طريق "البسطات".
- في حال وجود اللافتات الرقمية التفاعلية ضمن السوق، فإنها ستقوم باللجوء إليها للاستدلال على أماكن المحلات بشرط عدم وجود ازدحام حول اللافتات ووضوح طريقة الاستخدام ودقة المعلومات الظاهرة.

- تعتقد السيدة لين أن نقل خريطة البحث إلى هاتفها بأي طريقة عوضا عن التصوير سيكون أمرا رائعا جدا. حيث أن التصوير قد لايكون جيدا في حال أرادت تكبير الصورة.
- الإعلانات ضمنت اللافتات ستكون دافع لزيارة المحل التجاري بشرط أن تكون جذابة وتتعلق باحتياجاتها.

المقابلة المعمقة السادسة:

الثلاثاء 3 - آذار - 2020

مدة المقابلة: 25 دقيقة

تم الاجتماع بالآنسة تالة الشعراني في سوق الشعلان. وفيما يلي أهم النقاط لملخص المقابلة:

- في السابق كانت تذهب للسوق من أجل التسلية أو شراء الحاجيات. أما الآن، فهي تذهب فقط لشراء أشياء محددة.
- تقوم باختيار السوق الذي ستقوم بزيارته بناء على البضائع التي تحتاجها.
- تختار المحلات التي سوف تزورها في السوق بناءأ على توصيات الأصدقاء أصحاب الخبرة أو بناءً على التوصيات التي تجدها على صفحات الفيسبوك.
- أيضا، تقوم بزيارة المحلات التي تعلن عن التخفيضات والعروض الخاصة ولا تلتفت للبسطات أو للأشخاص الذين ينادون على البضائع.
- أثناء زيارة السوق، فإنها تلقي نظرة على المحلات التي تعرض نفس البضائع التي ترغب بشرائها قبل الوصول للمحل التجاري الذي تنوي الشراء منه.
- تقوم عادة بمرافقة الشخص الذي أوصى بالمحل التجاري كي تستطيع الوصول إليه. وإلا، فإنها تقوم بسؤال أصحاب المحلات عن العنوان.
- تفضل الآنسة تالة استخدام اللافتات عوضا عن سؤال أصحاب المحلات لأنها تتوقع منها دقة أعلى وسرعة في إيجاد الطريق. بالإضافة لأنها تعتقد أنه سيكون أمرا مسلياً استخدام اللافتات.
- ما قد يمنعها عن استخدام اللوحات هو الازدحام والتجمهر حولها.
- وجود إعلانات جذابة لبضائع تهمها ضمن اللافتات الرقمية التفاعلية سيدفعها لزيارة تلك المحلات لرؤية البضائع.

المقابلة المعمقة السابعة:

الأربعاء 4 - آذار - 2020

مدة المقابلة: 25 دقيقة

تم الاجتماع بالآنسة جودي المدني ضمن سوق الحميدية. ملخص المقابلة:

- تقوم الآنسة جودي بالذهاب للسوق لعدة أسباب، منها، الحاجة لشراء أشياء محددة أو للتسلية وتمضية الوقت أو من أجل متابعة أجدد البضائع والأزياء.
- عند توجهها لشراء بضائع محددة أو حتى أثناء تجولها بدون هدف محدد ضمن السوق، فإنها تمر على أغلب المحلات وواجهاتها.
- على الأغلب، فإنها تجد المحلات المناسبة لها بنفسها ولا تهتم كثيرا بنصائح الآخرين.
- في حال احتاجت للتوجه لمحل محدد، فإنها تباشر بسؤال أصحاب المحلات التجارية عن الطريق للوصول لهذا المحل.
- فقط إعلانات التخفيضات على واجهات المحلات هو ما يغريها بدخول المحل. أما البسطات وأي طريقة أخرى فهي لا تهتم بها.
- تعتقد الآنسة جودي بأنها ستتجه مباشرة لاستخدام اللافتات الرقمية التفاعلية لمعرفة طريق الوصول للمحل المقصود عوضا عن سؤال أصحاب المحلات، بشرط سهولة استخدامها ودقة المعلومات التي تقدمها.
- تتوقع الآنسة جودي أن استخدام اللافتات سيكون أمرا مسلياً لها ولأصدقائها إضافة للفائدة.
- في حال وجود إعلانات مغرية، وخصوصا إعلانات التخفيضات، فإنها على الأغلب ستقوم بزيارة تلك المحلات.

المقابلة المعمقة الثامنة:

الأربعاء 4 - آذار - 2020

مدة المقابلة: 25 دقيقة

تم الاجتماع بالآنسة سالي المدني ضمن سوق الحميدية. ملخص المقابلة:

- الآنسة سالي ترتاد اليوم سوق الحميدية لأول مرة.
- سبب نزولها السوق هو أنها ترافق أختها الكبرى لمساعدتها بشراء حاجيات زواج أختها.

- تطلب عادة من أمها أن تأخذها لسوق محدد مثل الشعلان لأن صديقاتها يخبرنها عن محلات تبيع بعض الأشياء التي ترغب بها.
- لا تجد هي ووالدتها المحلات المقصودة بسرعة بل تسأل والدتها أصحاب المحلات الأخرى عن العنوان.
- تعتقد أن باستطاعتها بسهولة مساعدة والدتها في إيجاد المحلات إن تواجدت اللافتات ضمن السوق.
- تعتقد أن التعامل مع اللوحات سيكون سهلا وممتعاً مثل الأجهزة اللوحية.
- الإعلانات التي يمكن أن تنظر إليها إن كانت عن أمور تناسب عمرها.

ملخص مقابلات المرحلة الأولى:

فيما يلي، جدول يلخص آراء المستهلكين حول المحاور الرئيسية لمقابلات المرحلة الأولى:

المحور		ر.ش.	غادة الشعار	أنس أزرق	ط. د.	لين مؤيد	تالة الشعراني	جودي المدني	سالي المدني
دوافع الذهاب للسوق	شراء منتجات أوبضائع محددة	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	التسلية ومرافقة الآخرين					✓	✓	✓	✓
كيفية اختيار السوق	نوع البضائع	✓	✓		✓	✓	✓	✓	
	القرب		✓						
	نصائح الخبراء			✓					✓
كيفية اختيار المحلات التجارية	خبرة شخصية		✓		✓	✓		✓	
	نصائح الخبراء	✓		✓			✓		✓
	وسائل التواصل الاجتماعي	✓				✓	✓		
	واجهات المحلات				✓	✓			
كيفية الاستدلال على محلات جديدة	سؤال أصحاب المحلات	✓			✓	✓	✓	✓	
	سؤال المتسوقين	✓				✓			
	سؤال الأصدقاء		✓				✓		✓
طرق أصحاب المحلات للإعلان	البسطات					✓			
	مناداة العمال								
	التخفيضات على الواجهات						✓	✓	
سأستخدم اللافتات	نعم	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
	لا		✓						

دوافع الاستخدام	الفائدة المرجوة	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
	دقة المعلومات	✓		✓	✓	✓	✓	✓	
	متعة الاستخدام						✓	✓	✓
	سهولة الاستخدام			✓	✓	✓		✓	✓
موانع الاستخدام	الازدحام حولها	✓		✓		✓	✓		
	عدم تواجدها في مكان قريب	✓			✓				
خدمات إضافية	إدراج الأطباء	✓			✓				
	نقل صورة الخريطة	✓		✓		✓			

جدول 2 ملخص المقابلات المعمّقة للمرحلة الأولى

نتائج المقابلات المعمّقة للمرحلة الأولى:

- إن أهم العوامل التي ستجذب المستهلكين لاستخدام اللافتات الرقمية التفاعلية:
  - الفائدة المتوقعة.
  - جودة المعلومات المتوقعة.
  - سهولة استخدامها المتوقعة.
  - المتعة المتوقعة من التعامل مع اللافتات.
- كبر سن المستهلكين يمكن أن يكون سبباً لعدم الاهتمام باستخدام اللافتات الرقمية التفاعلية.
- إن طرق الإعلان المستخدمة من قبل أصحاب المحلات، مثل إرسال أحد عمال المحل أو وضع "بسطات" في الطرقات الرئيسية للسوق، ليست ذات فائدة.
- على الأغلب، سيهتم المستهلكون باستعراض الإعلانات المعروضة ضمن اللافتات الرقمية التفاعلية إن كانت جذابة أو تعلن عن خصومات.
- الازدحام هو سبب رئيسي للابتعاد عن استخدام اللوجات الرقمية التفاعلية.
- وأن يتشمل الدليل على كافة محلات وفعاليات السوق.

الدراسة الكمية (المرحلة الثانية)

بعد الانتهاء من المرحلة الأولى، تم تحديد أهم العوامل التي ستأثر على نية ستخدام المستهلك للافتات الرقمية التفاعلية وهي:

- الفائدة المتوقعة.
- سهولة استخدامها المتوقعة.
- جودة المعلومات المتوقعة.
- المتعة المتوقعة من التعامل مع اللافتات.

إضافة لتحديد ثلاثة متغيرات ديموغرافية قد يكون لها أثر على نية المستهلك لاستخدام اللافتات، هي:

- الجنس.
- العمر.
- المستوى التعليمي.

وبناء على ذلك، تم تطوير استبيان وفق المعايير الأكاديمية وبالرجوع لعدة دراسات سابقة تبحث في أثر هذه العوامل على نية الاستخدام. وقد اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات اللازمة

ومن ثم، تم عرض ومناقشة الاستبيان وأسئلته مع الدكتور المشرف وأخذ ملاحظاته بعين الاعتبار وإجراء التعديلات اللازمة من إضافة وحذف وترتيب. في النهاية تم تطوير استبيان مكون من ثلاثة أقسام و24 سؤال من النوع المقفل وفق مقياس ليكارت الخماسي في تقدير إجابات عينة البحث لكل عبارة من عبارات المقاييس المستخدمة في البحث، وفيه خمسة خيارات لكل عبارة من عبارات المقياس وهي: موافق جداً، محايد، غير موافق، غير موافق إطلاقاً. وتقابلها الدرجات التالية على التوالي: 1,2,3,4,5. ووفق الترميز الخماسي تم إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي لاستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) الإصدار رقم 24 لتنفيذ العمليات الإحصائية الوصفية والتحليلية واختبار الفرضيات والإجابة على أسئلة البحث واستخلاص النتائج المرجوة من الدراسة. وقد تم توزيع الاستبيان إلكترونيا.

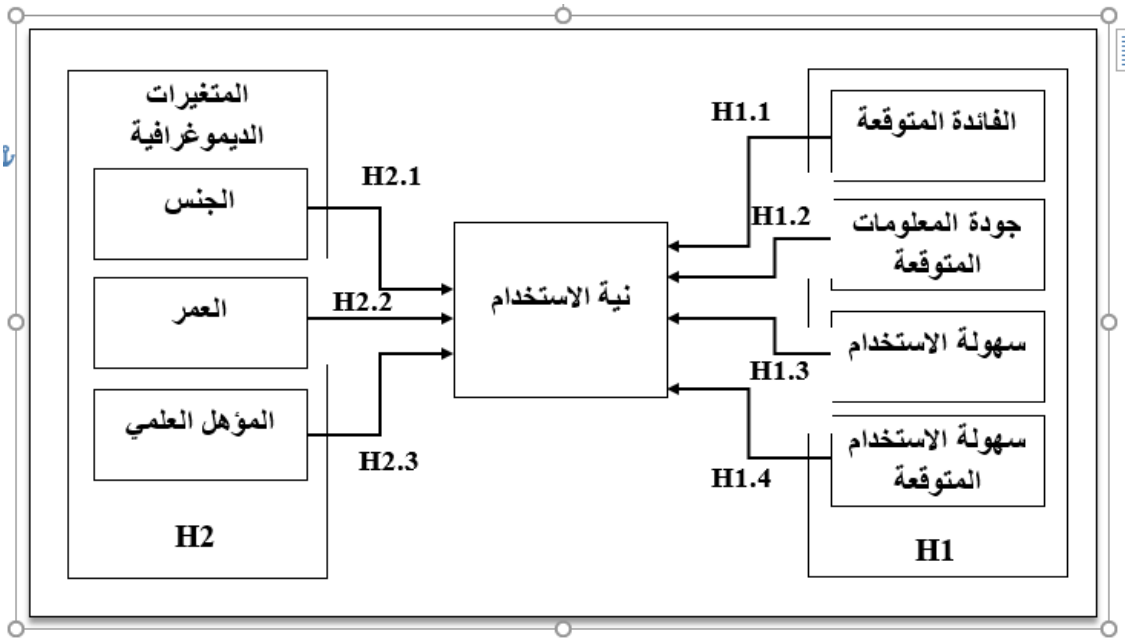
ويتألف الاستبيان من ثلاثة أقسام:

القسم الأول: ويمثل الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة البحث وهي الجنس والعمر و المستوى التعليمي.

القسم الثاني: يمثل العوامل المؤثرة في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية وتم قياسه بعشرين عبارة وفق العوامل الأربعة الأساسية التالية: الفائدة المتوقعة وسهولة الاستخدام المتوقعة وجودة المعلومات المتوقعة والمتعة المتوقعة.

القسم الثالث: وهو نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية وتم قياسه بأربعة عبارات.

نموذج البحث



رسم توضيحي 4 نموذج البحث

الاستبيان

القسم	المتغيرات	الأسئلة
الأول المتغيرات الديموغرافية	الجنس	ذكر
		أنثى
	العمر	أصغر من 20 سنة
		20 - 30 سنة
		31 - 40 سنة
		41 - 50 سنة
		أكبر من 50 سنة
	المستوى التعليمي	معهد متوسط وأقل
		إجازة جامعية
		دراسات عليا
الثاني المتغيرات المستقلة	الفائدة المتوقعة	أعتقد أن استخدام خدمة اللافتات الرقمية التفاعلية يعطيني القدرة على الحصول على معلومات عن المحلات التجارية بشكل سريع.
		أعتقد أن استخدام خدمة اللافتات الرقمية التفاعلية يجعلني أجد المعلومات التي أريدها عن المحلات التجارية بشكل بسيط.
		أعتقد أن استخدام خدمة اللافتات الرقمية التفاعلية يساعدني على إيجاد المعلومات التي أريدها عن المحلات التجارية أكثر من أي طريقة أخرى.
		أعتقد أن خدمة اللافتات الرقمية التفاعلية مفيدة.
		أعتقد أن خدمة اللافتات الرقمية التفاعلية عملية.
	سهولة الاستخدام المتوقعة	أعتقد أن استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية هو أمر سهل بالنسبة إلي.
		من المشجع استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية.
		أعتقد أني سوف أستفيد من اللافتات الرقمية التفاعلية بالطريقة التي أحتاجها.
		أعتقد أن التعامل مع اللافتات الرقمية التفاعلية هو أمرمرن.
		أعتقد أنه من السهل علي أن أتذكر كيفية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية واستخراج المعلومات التي أريدها.
		أعتقد أن التعامل مع اللافتات الرقمية التفاعلية هو أمر واضح بالنسبة إلي.
		أعتقد أن التعامل مع اللافتات الرقمية التفاعلية لا يحتاج إلى مجهود ذهني كبير.
	جودة المعلومات المتوقعة	أعتقد أن اللافتات الرقمية التفاعلية تقدم لي الكثير من المعلومات عن المحلات التجارية.
		أعتقد أن المعلومات التي سوف أحصل عليها من خلال اللافتات الرقمية التفاعلية هي معلومات قيمة ومفيدة.
		أعتقد أن اللافتات الرقمية التفاعلية سوف تقدم لي المعلومات التي أحتاجها عن المحلات التجارية في وقت قصير.
		أعتقد أنه من المفيد لي استخدام اللافتات الرقمية التفاعليةللحصول على المعلومات التي أحتاجها عن المحلات التجارية.
	المتعة المتوقعة	أعتقد أن استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية يثير فضولي.
		أعتقد أن استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية سيكون ممتع.
		أعتقد أن استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية سيكون مثيرا.
		أعتقد أن استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية سيكون مرحا.

الثالث المتغير التابع	نية الاستخدام	أعتقد أني أميل لاستخدم اللافتات الرقمية التفاعلية.
		أعتقد أني سوف استخدم اللافتات الرقمية التفاعلية.
		أعتقد أني سوف أقوم بتوصية الآخرين باستخدام اللافتات الرقمية التفاعلية.
		أعتقد أني سوف أستخدم اللافتات الرقمية التفاعلية بشكل متكرر للبحث عن المعلومات التي أحتاجها عن المحلات التجارية.

جدول 3 أقسام وأسئلة الاستبيان

فرضيات البحث

الفرضية الرئيسة الأولى:

H1: يوجد أثر ذو دالالة إحصائية للعوامل المؤثرة في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية لدى المستهلك السوري عند مستوى الدلالة (0.05).

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الأربعة التالية:

- **H1.1:** يوجد أثر ذو دالالة إحصائية للفائدة المتوقعة في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية لدى المستهلك السوري عند مستوى الدلالة (0.05).
- **H1.2:** يوجد أثر ذو دالالة إحصائية لسهولة الاستخدام المتوقعة في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية لدى المستهلك السوري عند مستوى الدلالة (0.05).
- **H1.3:** يوجد أثر ذو دالالة إحصائية لجودة المعلومات المتوقعة في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية لدى المستهلك السوري عند مستوى الدلالة (0.05).
- **H1.4:** يوجد أثر ذو دالالة إحصائية للمتعة المتوقعة في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية لدى المستهلك السوري عند مستوى الدلالة (0.05).

الفرضية الرئيسة الثانية:

H2: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية لدى المستهلك السوري تبعاً للمتغيرات الديمغرافية للمستهلك عند مستوى الدلالة (0.05).

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الثلاث التالية:

- **H2.1:** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية لدى المستهلك السوري تبعاً لمتغير جنس المستهلك عند مستوى الدلالة (0.05).
- **H2.2:** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية لدى المستهلك السوري تبعاً لمتغير عمر المستهلك عند مستوى الدلالة (0.05).

- **H2.3:** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية لدى المستهلك السوري تبعاً لمتغير المؤهل العلمي عند مستوى الدلالة (0.05).

الأساليب والاختبارات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

بما أن عينة الدراسة ذات حجم كبير 30 <n=309 مفردة، فاعتمادا على مبدأ الحد المركزي للإحصاء (النهاية المركزية) فيمكننا استخدام المقاييس والاختبارات المعلمية (البارامترية) في تحليل بيانات هذا البحث باستخدام المقاييس والاختبارات التالية:

1. اختبار الثبات وفق معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لقياس وثوقية محاور وأداة البحث.
2. اختبار الاتساق الداخلي للبيانات وفق مصفوفة معامل ارتباط بيرسون.
3. النسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية.
4. اختبار ستودنت وحيد العينة لتقييم إجابات أفراد العينة على محاور الاستبيان.
5. معامل ارتباط بيرسون لدراسة نوع وطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة.
6. معامل تضخم التباين (VIF)،وإحصائية دربن-واتسون (Durbin-Watson)، للتحقق من شروط استخدام الانحدار الخطي المتعدد.
7. تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression Analysis) لبيان تأثير متغير المستقل على متغير تابع واحد.
8. اختبار الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (Multi Regression- Stepwise) لتحديد أهمية كل بعد من أبعاد المتغير المستقل على حده في المساهمة في النموذج الرياضي، عن طريق ترتيب دخول هذه الأبعاد في معادلة الانحدار.
9. اختبار ستودنت T المستقل (T-Test for Independent Samples) لاختبار الفرق بين مجموعتين مستقلتين.
10. اختبار تحليل التباين وحيد الاتجاه (One Way Analysis of Variance – ANOVA-F) لاختبار الفروق في متغيرات الدراسة لأكثر من مجموعتين فرعيتين.

قاعدة اتخاذ القرار في اختبار الفرضيات

عندما تكون قيمة القيمة الاحتمالية (.Sig) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) نقبل فرضية العدم.

وعندما تكون قيمة القيمة الاحتمالية (Sig.) أصغر من مستوى الدلالة (0.05) نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

عمليات التحليل الإحصائي للبيانات

اختبار الصدق والثبات لأداة البحث:

اختبار الصدق الظاهري (صدق المحتوى):

تم عرض مقياس أداة الدراسة على الدكتور المشرف على البحث في الجامعة حيث قام بتدقيق أداة البحث وقدم ملاحظاته وتعديلاته على بعض عبارات الاستبيان، حيث تم معالجتها وفق مقترحاته ثم تمت المصادقة على توافق أداة البحث لموضوع الدراسة.

اختبار ثبات أداة البحث وفق معادلة ألفا كرونباخ :

تم اختبار الثبات وفق معامل ألفا كرونباخ على كل محور من محاور أداة الدراسة وكذلك الأداة ككل فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

المقياس	العوامل	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق	النتيجة
العوامل المؤثرة في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية	الفائدة المتوقعة	5	0.84	0.91	ثبات مرتفع
	سهولة الاستخدام المتوقعة	7	0.86	0.93	ثبات مرتفع
	جودة المعلومات المتوقعة	4	0.85	0.92	ثبات مرتفع
	المتعة المتوقعة	4	0.91	0.95	ثبات مرتفع
نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية		4	0.91	0.95	ثبات مرتفع

جدول 4 (معامل ألفا كرونباخ لاختبار الثبات)

يبين جدول معامل ألفا كرونباخ أن معاملات الثبات لجميع محاور أداة البحث هي معاملات ثبات مرتفعة وهي مقبولة إحصائيا لأنها أكبر من (0.6) وفق معيار كرونباخ، حيث تراوحت قيم معاملات الثبات بشكل عام بين (0.84-0.91) وهي معاملات ثبات مرتفعة مما يدل على جودة مقياس أداة البحث وصلاحيته لقياس ما يعبر عنه فعلاً من أبعاد وبالتالي جودة صلاحيته للتطبيق في ظل بيئة الدراسة.

اختبار الاتساق الداخلي (صدق البناء) لأداة البحث:

لقياس الاتساق الداخلي تم استخدام معامل ارتباط بيرسون بين عبارات كل بعد من أبعاد المقياس وبعدها الكلي كما في الجدول التالي:

المقياس	العوامل	عدد العبارات	حدود معاملات الارتباط	القيمة الاحتمالية	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05
العوامل المؤثرة في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية	الفائدة المتوقعة	5	(0.83 – 0.77)	(0)	جميع العبارات ذات اتساق معنوي
	سهولة الاستخدام المتوقعة	7	(0.78 – 0.68)	(0)	جميع العبارات ذات اتساق معنوي
	جودة المعلومات المتوقعة	4	(0.85 – 0.82)	(0)	جميع العبارات ذات اتساق معنوي
	المتعة المتوقعة	4	(0.94 – 0.81)	(0)	جميع العبارات ذات اتساق معنوي
نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية		4	(0.91 – 0.87)	(0)	جميع العبارات ذات اتساق معنوي

جدول 5 (معاملات الاتساق الداخلي لمحاور البحث)

تبين أن معاملات الارتباط بين العبارات وبين المحور الكلي لكل منها كانت جميعها مرتفعة وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) حيث تراوحت قيم معاملات ارتباطها بشكل عام بين (0.68-0.94) وهي معاملات ارتباط مرتفعة بدلالة معنوية، مما يؤكد وجود اتساق داخلي مقبول إحصائياً داخل كل بعد من أبعاد ومحاور أداة الدراسة وبالتالي صلاحيتها للتطبيق.

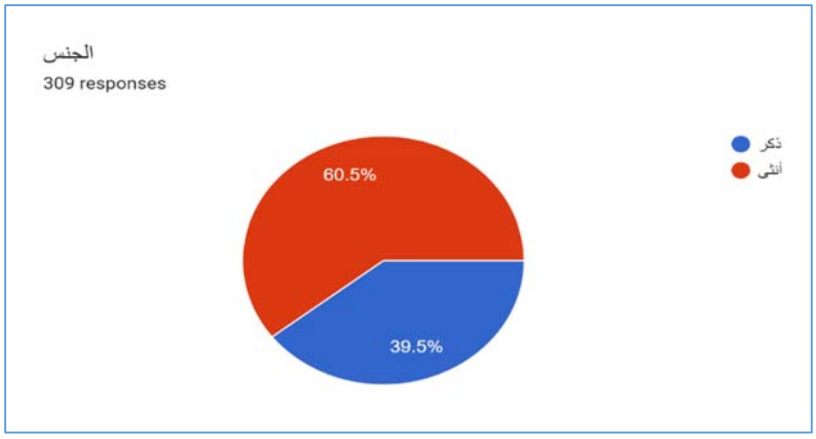
التوزيع التكراري النسبي لأفراد عينة البحث حسب خصائصهم الديمغرافية:

المتغيرات	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	Frequency	Percent %
ذكر	122	39.5
أنثى	187	60.5
المؤهل التعليمي	Frequency	Percent%
دراسات عليا	37	12.0
جامعة	189	61.2
معهد وما دون	83	26.9
الفئة العمرية	Frequency	Percent%
أقل من 20 سنة	8	2.6
بين 30 – 21 سنة	85	27.5
بين 40 – 31 سنة	131	42.4
بين 50 – 41 سنة	67	21.7
أكبر من 50 سنة	18	5.8
Total	**309**	**100.0**

جدول 6 (التوزيع التكراري للمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة البحث)

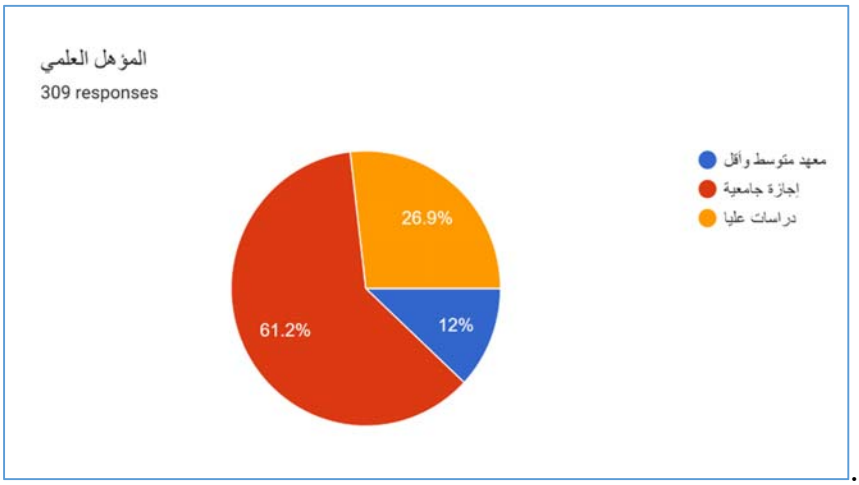
يظهر جدول التوزيع التكراري النسبي للمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة السابق ما يلي:

- بالنسبة لمتغير الجنس، إن نسبة الذكور في عينة البحث بلغت (39.5 %) وهي أقل من نسبة الإناث (60.5 %) وهذه النسب تتوافق مع النسب التقديرية لتواجد المستهلكين من حيث متغير الجنس في الأسواق محل الدراسة.



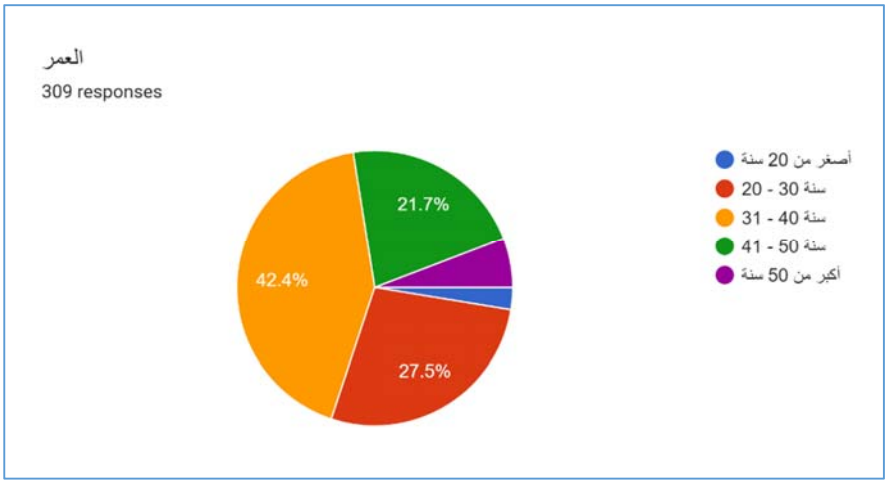
رسم توضيحي 5 : رسم الدائرة البيانية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

- أما متغير المؤهل العلمي، فتبين أن غالبية المستهلكين السوريين في الأسواق المدروسة هم من حملة الشهادة الجامعية حيث بلغت نسبتها (61.2 %)، ثم تليها فئة حملة شهادة المعهد المتوسط وما دون بنسبة (26.9 %)، وأخيرا فئة حملة شهادة الدراسات العليا بنسبة (12 %)



جدول 7 رسم الدائرة البيانية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مستوى التعليمي

في حين يبين التكرار النسبي لمتغير العمر، أن نسبة الفئة العمرية من (31-40) سنة في عينة البحث هي الأكثر بين شـرائح الفئات العمرية حيث بلغت نسـبتها (42.4 %) ثم تليها الفئة من (30 - 21) سـنة بنسـبة (27.5%)، ثم تليها الفئة العمرية من(41-50) سـنة بنسـبة (21.7%) ،وأخيراً الفئة أقل من (20) سـنة بنسـبة (2.6%) وهذه النسـب تعكس تنوع في أعمار المسـتهلكين يغطي كافة الشـرائح العمرية.



رسم توضيحي 6: رسم الدائرة البيانية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

التقييم الإحصائي الوصفي لمحاور البحث:

سيتم استخدام اختبار ستيودنت وحيد العينة عند نقطة المقارنة 3 والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتقييم محاور (متغيرات) الدراسة وقام الباحث بتلخيص النتائج في الجدول التالي:

محاور البحث	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	Tالمحسوبة	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05	تصنيف المستوى
الفائدة المتوقعة	4.179	.55346	83.58%	37.455	0	متوسط المحور أكبر بفرق معنوي من 3	مرتفع
سهولة الاستخدام المتوقعة	4.168	.51210	83.36%	40.118	0	متوسط المحور أكبر بفرق معنوي من 3	مرتفع
جودة المعلومات المتوقعة	4.093	.57692	81.86%	33.305	0	متوسط المحور أكبر بفرق معنوي من 3	مرتفع
المتعة المتوقعة	3.899	.75811	77.98%	20.861	0	متوسط المحور أكبر بفرق معنوي من 3	مرتفع
نية الاستخدام	4.082	.67179	81.64%	28.305	0	متوسط المحور أكبر بفرق معنوي من 3	مرتفع

جدول 8 (الإحصائيات الوصفية واختبار ستودنت لعينة واحدة لمحاور البحث (One-Sample Test- Test Value = 3))

يظهر جدول السابق لاختبار ستودنت من خلال تحليل إجابات أفراد عينة البحث للتنبؤ بمستوى العوامل المؤثرة في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية وكذلك نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية ما يلي :

- أن أهم العوامل المؤثرة في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية من حيث مستوى تقييم أهمية استخدامها من وجهة نظر المستهلكين السوريين كان عامل الفائدة المتوقعة بأعلى متوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (4.179)، بفرق ذو دلالة إحصائية عن المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3) حيث كانت قيمة مستوى المعنوية الاحتمالية المقابلة لإحصائية الاختبار(T) المحسوبة أكبر من مستوى الدلالة القياسي المستخدم في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) حسب معيار فيشر. وبالتالي، فإن مستوى تقييم أهمية عامل الفائدة المتوقعة من استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية كان بمستوى مرتفع من وجهة نظر المستهلكين السوريين، وقد كان الانحراف المعياري منخفض نسبياً حيث بلغ (0.553)، مما يدل على تجانس إجابات أفراد عينة البحث وتوافقهم في تقييم مستوى الفائدة المتوقعة من اللافتات الرقمية التفاعلية.
- ويليه في المرتبة الثانية عامل سهولة الاستخدام المتوقعة بمتوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (4.168) بفرق ذو دلالة إحصائية عن المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3) حيث كانت قيمة مستوى المعنوية الاحتمالية المقابلة لإحصائية الاختبار (T) المحسوبة أكبر من مستوى الدلالة القياسي المستخدم في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) حسب معيار فيشر، وبالتالي فإن مستوى تقييم أهمية عامل سهولة الاستخدام المتوقعة للافتات الرقمية التفاعلية كان بمستوى مرتفع من وجهة نظر المستهلكين السوريين، وقد كان الانحراف المعياري منخفض نسبياً حيث بلغ (0.512)، مما يدل على تجانس إجابات أفراد عينة البحث وتوافقهم في تقييم مستوى سهولة الاستخدام المتوقعة من اللافتات الرقمية التفاعلية.
- وفي المرتبة الثالثة يأتي عامل جودة المعلومات المتوقعة بمتوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (4.093)، بفرق ذو دلالة إحصائية عن المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3) حيث كانت قيمة مستوى المعنوية الاحتمالية المقابلة لإحصائية الاختبار (T) المحسوبة أكبر من مستوى الدلالة القياسي المستخدم في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) حسب معيار فيشر، وبالتالي فإن مستوى تقييم عامل جودة المعلومات المتوقعة للافتات

الرقمية التفاعلية كان بمستوى مرتفع من وجهة نظر المستهلكين السوريين، وقد كان الانحراف المعياري منخفض نسبياً حيث بلغ (0.576)، مما يدل على تجانس إجابات أفراد عينة البحث وتوافقهم في تقييم مستوى جودة المعلومات المتوقعة من اللافتات الرقمية التفاعلية.

- بينما حل في المرتبة الرابعة والأخيرة عامل المتعة المتوقعة بأدنى متوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (3.899)، بفرق ذو دلالة إحصائية عن المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3) حيث كانت قيمة مستوى المعنوية الاحتمالية المقابلة لإحصائية الاختبار (T) المحسوبة أكبر من مستوى الدلالة القياسي المستخدم في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) حسب معيار فيشر، وبالتالي فإن مستوى تقييم عامل المتعة المتوقعة للافتات الرقمية التفاعلية كان بمستوى مرتفع من وجهة نظر المستهلكين السوريين، وقد كان الانحراف المعياري مرتفع نسبياً حيث بلغ (0.758)، مما يدل على تباين إجابات أفراد عينة البحث في تقييم مستوى المتعة المتوقعة من اللافتات الرقمية التفاعلية.
- أما بالنسبة لمحور (نية المستهلك لاستخدام اللافتات الرقمية التفاعلية) فقد بلغت قيمة وسطه الحسابي (4.082) وهو أكبر من المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي بفرق ذو دلالة إحصائية حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي فإن مستوى نية المستهلك السوري لاستخدام اللافتات الرقمية التفاعلية كان بمستوى مرتفع.

One-Sample Statistics				
	Mean	Std. Deviation	T	Sig. (2-tailed)
أعتقد أن استخدام خدمة اللافتات الرقمية التفاعلية يعطيني القدرة على الحصول على معلومات عن المحلات التجارية بشكل سريع	4.41	.572	43.295	.000
أعتقد أن استخدام خدمة اللافتات الرقمية التفاعلية يجعلني أجد المعلومات التي أريدها عن المحلات التجارية بشكل بسيط.	4.26	.693	32.031	.000
أعتقد أن استخدام خدمة اللافتات الرقمية التفاعلية يساعدني على إيجاد المعلومات التي أريدها عن المحلات التجارية أكثر من أي طريقة أخرى.	3.86	.886	17.017	.000
أرى أن خدمة اللافتات الرقمية التفاعلية مفيدة.	4.25	.596	36.765	.000
أعتقد أن خدمة اللافتات الرقمية التفاعلية عملية.	4.12	.728	27.108	.000
الفائدة المدركة	4.1793	.55346	37.455	.000

One-Sample Statistics				
	Mean	Std. Deviation	T	Sig. (2-tailed)
أعتقد أن استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية هو أمر سهل بالنسبة إلي.	4.35	.620	38.285	.000
من المشجع استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية.	4.28	.615	36.629	.000
أتوقع أني سوف أستفيد من اللافتات الرقمية التفاعلية بالطريقة التي أحتاجها.	4.20	.637	33.046	.000
أعتقد أن التعامل مع اللافتات الرقمية التفاعلية هو أمر مرن.	3.99	.767	22.710	.000
أعتقد أنه من السهل علي أن أت 1كيفية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية واستخراج المعلومات التي أريدها	4.12	.720	27.247	.000
أعتقد أن التعامل مع اللافتات الرقمية التفاعلية هو أمر واضح بالنسبة إلي.	4.20	.668	31.581	.000
أعتقد أن التعامل مع اللافتات الرقمية التفاعلية لا يحتاج إلى مجهود ذهني كبير.	4.05	.792	23.190	.000
سهولة الاستخدام المدركة	4.1687	.51210	40.118	.000

One-Sample Statistics				
	Mean	Std. Deviation	T	Sig. (2-tailed)
أعتقد أن اللافتات الرقمية التفاعلية تقدم لي الكثير من المعلومات عن المحلات التجارية.	4.11	.739	26.400	.000
أتوقع أن المعلومات التي سوف أحصل عليها من خلال اللافتات الرقمية التفاعلية هي معلومات قيمة ومفيدة.	4.02	.659	27.180	.000
أعتقد أن اللافتات الرقمية التفاعلية سوف تقدم لي المعلومات التي أحتاجها عن المحلات التجارية في وقت قصير.	4.13	.707	27.990	.000
أرى أنه من المفيد لي استخدام اللافتات الرقمية التفاعليةللحصول على المعلومات التي أحتاجها عن المحلات التجارية.	4.12	.659	29.777	.000
جودة المعلومات المدركة	4.0930	.57692	33.305	.000

One-Sample Statistics				
	Mean	Std. Deviation	T	Sig. (2-tailed)
أعتقد أن استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية يثير فضولي.	3.97	.864	19.697	.000
أظن أن استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية سيكون ممتع.	4.00	.767	22.857	.000
أعتقد أن استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية سيكون مثيرا.	3.83	.876	16.747	.000
أتوقع أن استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية سيكون مرحا.	3.80	.904	15.548	.000
المتعة المدركة	3.8997	.75811	20.861	.000

One-Sample Statistics				
	Mean	Std. Deviation	T	Sig. (2-tailed)
أشعر أني أميل لاستخدم اللافتات الرقمية التفاعلية.	4.05	.758	24.377	.000
أعتقد أني سوف استخدم اللافتات الرقمية التفاعلية.	4.17	.707	29.132	.000
سوف أقوم بتوصية الآخرين باستخدام اللافتات الرقمية التفاعلية.	4.07	.763	24.755	.000
أتوقع أني سوف أستخدم اللافتات الرقمية التفاعلية بشكل متكرر للبحث عن المعلومات التي أحتاجها عن المحلات التجارية.	4.03	.791	22.869	.000
نية الاستخدام	4.0817	.67179	28.305	.000

اختبار فرضيات البحث:

الانحدار الخطي البسيط ومعادلة الانحدار البسيط:

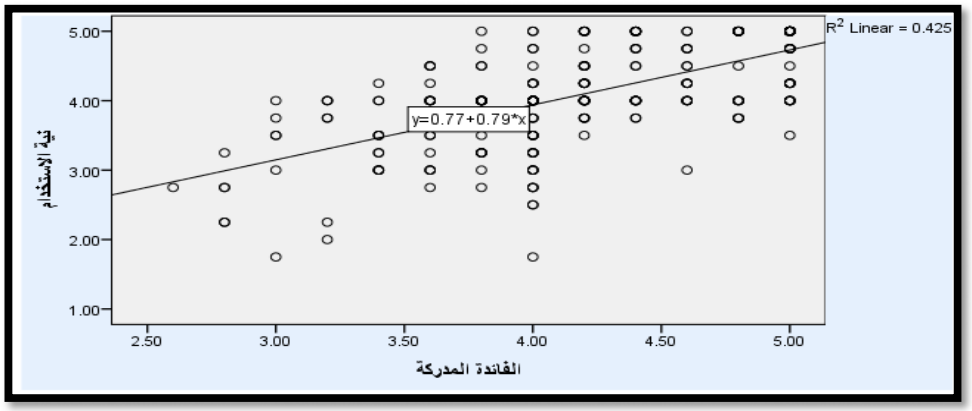
لمعرفة أثر كل من المتغيرات المستقلة في المتغير التابع في المتغير التابع نلجأ لدراسة الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression (الخضر, محمد; ديب, حيان; عمار, ناريمان;، 2017)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

- Y: المتغير التابع
- X: المتغير المستقل
- β_0: الحد الثابت، معلمة تقاطع خط الانحدار مع المحور العمودي
- β_1: معلمة الميل، موجبة فالعلاقة طردية، سالبة فالعلاقة عكسية

زيادة وحدة من X تؤدي للتغير في Y (يحدد التغير من خلال تحديد معاملات الانحدار)

H1.1: يوجد أثر ذو دالالة إحصائية للفائدة المتوقعة في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية لدى المستهلك السوري عند مستوى الدلالة (0.05).



رسم توضيحي 7: الرسم البياني لشكل الانتشار لاختبار خطية نموذج الانحدار للفرضية الفرعية الأولى

نية الاستخدام = 0.77 + 0.79 * الفائدة المتوقعة

يظهر الرسم البياني لشكل الانتشار أن غالبية النقاط تتجمع على شكل حزمة صاعدة حول خط مستقيم مما يدل على تحقق علاقة خطية طردية بين متغيري نموذج الانحدار وبالتالي امكانية تطبيق الانحدار الخطي البسيط.

نموذج الانحدار	معامل الارتباط R	معامل التحديد المعدل R^2	F المحسوبة	قيمة مستوى المعنوية
	0.652	0.423	227.1	0.0001

جدول 9: جدول معاملات الارتباط للانحدار الخطي البسيط واختبار النموذج للفرضية الفرعية الأولى

يظهر الجدول السابق أن معامل ارتباط بيرسون للانحدار البسيط بلغ (0.652) مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين مستوى الفائدة المتوقعة ومستوى نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية، وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (0.423) والتي تدل على أن التباين في مستوى الفائدة المتوقعة كمتغير وحيد يفسر (42.3 %) من التباين في مستوى نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية، وهي مساهمة تفسيرية جيدة، والباقي يعود تفسيره لمتغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي، كما تبين أن قيمة إحصائية فيشر(F) المحسوبة لتحليل تباين الانحدار بلغت (227.1) وأن مستوى المعنوية المقابل لها كان أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) حسب معيار فيشر(sig=0<0.05)، مما يدل على جودة نموذج الانحدار في تفسير وجود أثر ذو دلالة إحصائية للفائدة المتوقعة في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية عند مستوى دلالة (0.05).

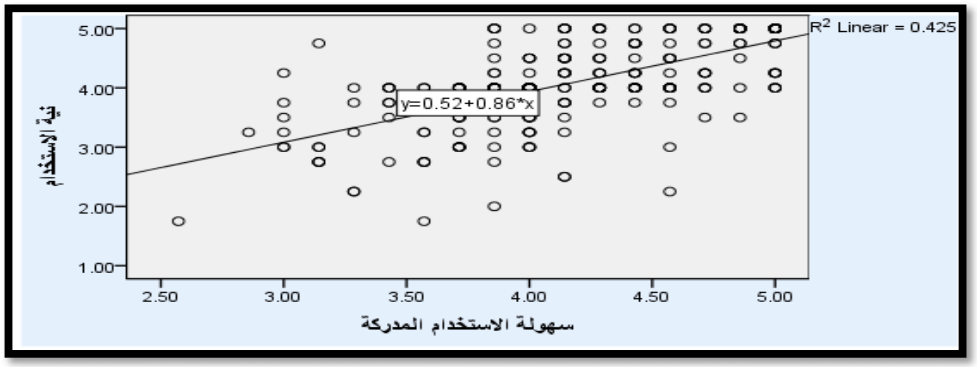
Coefficients					
معاملات الانحدار للنموذج	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T المحسوبة	قيمة مستوى المعنوية
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.774	.221		3.496	.001
معامل الانحدار	.791	.053	.652	15.070	.0001

جدول 10: جدول اختبار معنوية معاملات الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى

يظهر جدول تحليل الانحدار البسيط السابق أن قيمة ثابت الانحدار الخطي بلغت (0.774) التي تدل على قيمة المتغير التابع عندما تنعدم قيمة المتغير المستقل، كما تبين أن قيمة معامل الانحدار الخطي بلغت (0.791) والتي تدل على مقدار الارتفاع في مستوى نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية كلما ارتفع مستوى الفائدة المتوقعة بمقدار درجة واحدة، وقد بلغت قيمة إحصائية ستودنت (T) المحسوبة المتعلقة باختبار معنوية معامل الانحدار (15.07) وكان مستوى المعنوية المقابل لها أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) حسب معيار فيشر (sig=0.0001<0.05) مما يدل على وجود أهمية إحصائية لمعامل الانحدار، ونجد أن المعطيات الإحصائية السابقة تدعونا لقبول الفرضية المختبرة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للفائدة المتوقعة في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية لدى المستهلك السوري عند مستوى الدلالة (0.05).

H1.2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام المتوقعة في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية لدى المستهلك السوري عند مستوى الدلالة (0.05).



رسم توضيحي 8: الرسم البياني لشكل الانتشار لاختبار خطية نموذج الانحدار للفرضية الفرعية الثانية

نية الاستخدام = 0.77 + 0.79 * سهولة الاستخدام المتوقعة

يظهر الرسم البياني لشكل الانتشار أن غالبية النقاط تتجمع على شكل حزمة صاعدة حول خط مستقيم مما يدل على تحقق علاقة خطية طردية بين متغيري نموذج الانحدار.

نموذج الانحدار	معامل الارتباط R	معامل التحديد المعدل R^2	F المحسوبة	قيمة مستوى المعنوية
	0.652	0.423	226.7	0.0001

جدول 11: جدول معاملات الارتباط للانحدار الخطي البسيط واختبار النموذج للفرضية الفرعية الثانية

يظهر الجدول السابق أن معامل ارتباط بيرسون للانحدار البسيط بلغ (0.652) مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين مستوى سهولة الاستخدام المتوقعة ومستوى نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية، وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (0.423) والتي تدل على أن التباين في مستوى سهولة الاستخدام المتوقعة كمتغير وحيد يفسر (42.3 %) من التباين في مستوى نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية، وهي مساهمة تفسيرية جيدة، والباقي يعود تفسيره لمتغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي، كما تبين أن قيمة إحصائية فيشر (F) المحسوبة لتحليل تباين الانحدار بلغت (226.7) وأن مستوى المعنوية المقابل لها كان أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) حسب معيار فيشر (sig=0<0.05)، مما يدل على جودة نموذج الانحدار في تفسير وجود أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام المتوقعة في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية عند مستوى دلالة (0.05).

Coefficients					
معاملات الانحدار للنموذج	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	المحسوبةT	قيمة مستوى المعنوية
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.517	.238		2.170	.031
معامل الانحدار	.855	.057	.652	15.057	.0001

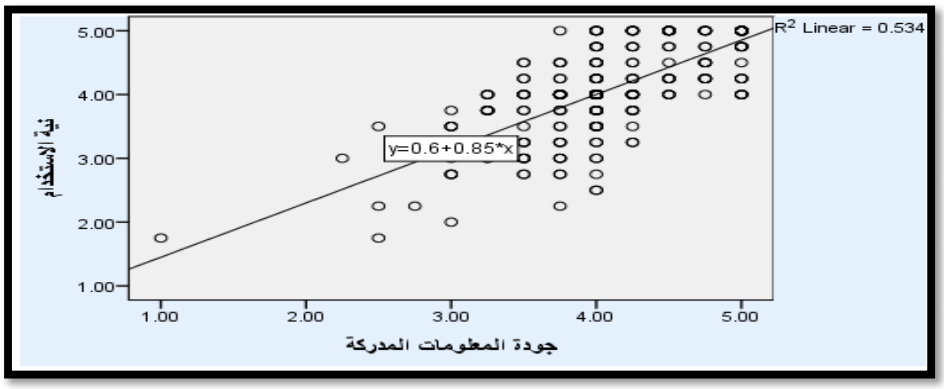
جدول 12: جدول اختبار معنوية معاملات الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية

يظهر جدول تحليل الانحدار البسيط السابق أن قيمة ثابت الانحدار الخطي بلغت (0.517) التي تدل على قيمة المتغير التابع عندما تنعدم قيمة المتغير المستقل، كما تبين أن قيمة معامل الانحدار الخطي بلغت (0.855) والتي تدل على مقدار الارتفاع في مستوى نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية

كلما ارتفع مستوى سهولة الاستخدام المتوقعة بمقدار درجة واحدة، وقد بلغت قيمة إحصائية ستودنت (T) المحسوبة المتعلقة باختبار معنوية معامل الانحدار (15.05) وكان مستوى المعنوية المقابل لها أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) حسب معيار فيشر (sig=0.0001<0.05) مما يدل على وجود أهمية إحصائية لمعامل الانحدار، ونجد أن المعطيات الإحصائية السابقة تدعونا لقبول الفرضية المختبرة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام المتوقعة في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية لدى المستهلك السوري عند مستوى الدلالة (0.05).

H1.3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المعلومات المتوقعة في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية لدى المستهلك السوري عند مستوى الدلالة (0.05).



رسم توضيحي 9: الرسم البياني لشكل الانتشار لاختبار خطية نموذج الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة

نية الاستخدام = 0.77 + 0.79 * جودة المعلومات المتوقعة

يظهر الرسم البياني لشكل الانتشار أن غالبية النقاط تتجمع على شكل حزمة صاعدة حول خط مستقيم مما يدل على تحقق علاقة خطية طردية بين متغيري نموذج الانحدار.

نموذج الانحدار	معامل الارتباط R	معامل التحديد المعدل R^2	F المحسوبة	قيمة مستوى المعنوية
	0.73	0.532	351.5	0.0001

جدول 13: جدول معاملات الارتباط للانحدار الخطي البسيط واختبار النموذج للفرضية الفرعية الثالثة

يظهر الجدول السابق أن معامل ارتباط بيرسون للانحدار البسيط بلغ (0.73) مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين مستوى جودة المعلومات المتوقعة ومستوى نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية، وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (0.532) والتي تدل على أن التباين في مستوى

جودة المعلومات المتوقعة كمتغير وحيد يفسر (53.2 %) من التباين في مستوى نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية وهي مساهمة تفسيرية جيدة، والباقي يعود تفسيره لمتغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي، كما تبين أن قيمة إحصائية فيشر (F) المحسوبة لتحليل تباين الانحدار بلغت (351.5) وأن مستوى المعنوية المقابل لها كان أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) حسب معيار فيشر (sig=0<0.05)، مما يدل على جودة نموذج الانحدار في تفسير وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المعلومات المتوقعة في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية عند مستوى دلالة (0.05).

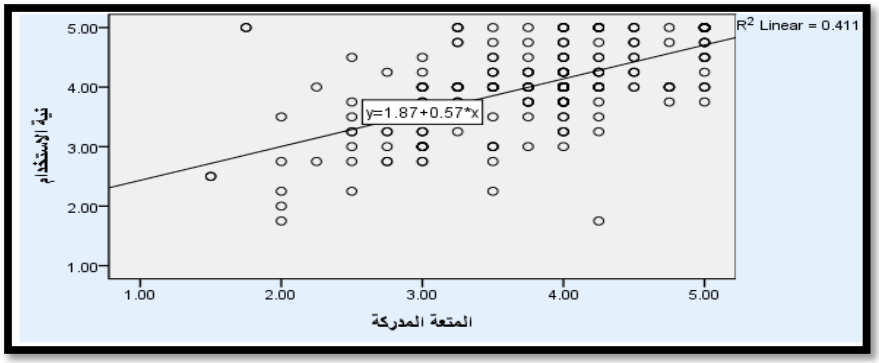
Coefficients					
معاملات الانحدار للنموذج	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T المحسوبة	قيمة مستوى المعنوية
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.600	.188		3.196	.002
معامل الانحدار	.851	.045	.731	18.749	.0001

جدول 14: جدول اختبار معنوية معاملات الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

يظهر جدول تحليل الانحدار البسيط السابق أن قيمة ثابت الانحدار الخطي بلغت (0.6) التي تدل على قيمة المتغير التابع عندما تنعدم قيمة المتغير المستقل ،كما تبين أن قيمة معامل الانحدار الخطي بلغت (0.851) والتي تدل على مقدار الارتفاع في مستوى نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية كلما ارتفع مستوى جودة المعلومات المتوقعة بمقدار درجة واحدة، وقد بلغت قيمة إحصائية ستودنت (T) المحسوبة المتعلقة باختبار معنوية معامل الانحدار (18.74) وكان مستوى المعنوية المقابل لها أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) حسب معيار فيشر (sig=0.0001<0.05) مما يدل على وجود أهمية إحصائية لمعامل الانحدار، ونجد أن المعطيات الإحصائية السابقة تدعونا لقبول الفرضية المختبرة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المعلومات المتوقعة في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية لدى المستهلك السوري عند مستوى الدلالة (0.05).

H1.4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتعة المتوقعة في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية لدى المستهلك السوري عند مستوى الدلالة (0.05).



رسم توضيحي 10: الرسم البياني لشكل الانتشار لاختبار خطية نموذج الانحدار للفرضية الفرعية الرابعة

نية الاستخدام = 0.77 + 0.79 * المتعة المتوقعة

يظهر الرسم البياني لشكل الانتشار أن غالبية النقاط تتجمع على شكل حزمة صاعدة حول خط مستقيم مما يدل على تحقق علاقة خطية طردية بين متغيري نموذج الانحدار.

نموذج الانحدار	معامل الارتباط R	معامل التحديد المعدل R^2	F المحسوبة	قيمة مستوى المعنوية
	0.64	0.409	214.4	0.0001

جدول 15: جدول معاملات الارتباط للانحدار الخطي البسيط واختبار النموذج للفرضية الفرعية الرابعة

يظهر الجدول السابق أن معامل ارتباط بيرسون للانحدار البسيط بلغ (0.64) مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين مستوى المتعة المتوقعة ومستوى نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية، وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (0.409) والتي تدل على أن التباين في مستوى المتعة المتوقعة كمتغير وحيد يفسر (40.9 %) من التباين في مستوى نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية، وهي مساهمة تفسيرية جيدة، والباقي يعود تفسيره لمتغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي، كما تبين أن قيمة إحصائية فيشر (F) المحسوبة لتحليل تباين الانحدار بلغت (214.4) وأن مستوى المعنوية المقابل لها كان أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) حسب معيار فيشر (sig=0<0.05)، مما يدل على جودة نموذج الانحدار في تفسير وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمتعة المتوقعة في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية عند مستوى دلالة (0.05).

Coefficients					
معاملات الانحدار للنموذج	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T المحسوبة	قيمة مستوى المعنوية
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.866	.154		12.102	.0001
معامل الانحدار	.568	.039	.641	14.645	.0001

جدول 16: جدول اختبار معنوية معاملات الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

يظهر جدول تحليل الانحدار البسيط السابق أن قيمة ثابت الانحدار الخطي بلغت (1.866) التي تدل على قيمة المتغير التابع عندما تنعدم قيمة المتغير المستقل، كما تبين أن قيمة معامل الانحدار الخطي بلغت (0.568) والتي تدل على مقدار الارتفاع في مستوى نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية كلما ارتفع مستوى المتعة المتوقعة بمقدار درجة واحدة، وقد بلغت قيمة إحصائية ستودنت (T) المحسوبة المتعلقة باختبار معنوية معامل الانحدار (14.64) وكان مستوى المعنوية المقابل لها أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) حسب معيار فيشر (sig=0.0001<0.05) مما يدل على وجود أهمية إحصائية لمعامل الانحدار، ونجد أن المعطيات الإحصائية السابقة تدعونا لقبول الفرضية المختبرة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتعة المتوقعة في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية لدى المستهلك السوري عند مستوى الدلالة (0.05).

اختبار الفرضية الرئيسة الأولى:

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية لدى المستهلك السوري عند مستوى الدلالة (0.05).

للتحقق من شروط استخدام الانحدار المتعدد، تبين من تحليل شروط الانحدار المتعدد التالي:

1. البيانات كمية وحجم العينة كافي لأنها أكبر من 50+(8 * عدد المتغيرات)، 50+8*5=90 وحجم عينة الدراسة = 309.
2. أن قيم إحصائية معامل تضخم التباين (VIF) لاختبار وجود مشكلة التعدد الخطي (الازدواج الخطي) لم تتجاوز القيمة (5) مما يدل على عدم وجود مشكلة التعدد الخطي.

3. كما كانت قيمة إحصائية (Durbin-Watson) = (1.81) وقريبة من القيمة (2) مما يدل على استقلالية البواقي المعيارية، وبالتالي فإن أهم شروط استخدام الانحدار الخطي المتعدد في هذا النموذج محققة ويمكننا تطبيق الانحدار الخطي المتعدد.

وقد قام الباحث باستخدام اسلوب الادخال الخطوي في اختبار هذه الفرضية كما هوموضح في الجداول التالية:

Model Summary[e]									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Change Statistics					Durbin-Watson
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.731[a]	.534	.532	.534	351.510	1	307	.000	1.810
2	.806[b]	.649	.647	.115	100.279	1	306	.000	
3	.828[c]	.685	.682	.036	34.990	1	305	.000	
4	.833[d]	.694	.690	.009	8.538	1	304	.004	
a. Predictors جودة المعلومات المتوقعة									
b جودة المعلومات المتوقعة ,المتعة المتوقعة									
c جودة المعلومات المتوقعة ,المتعة المتوقعة ,سهولة الاستخدام المتوقعة									
D جودة المعلومات المتوقعة ,المتعة المتوقعة ,سهولة الاستخدام المتوقعة ,الفائدة المتوقعة									
e. Dependent Variable نية الاستخدام									

جدول 17: جدول معاملات الارتباط للانحدار الخطي المتعدد واختبار النموذج للفرضية الرئيسة

يظهر الجدول السابق أن معامل ارتباط بيرسون للانحدار المتعدد بلغ (0.833) مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين العوامل الأربعة المؤثرة في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية مجتمعة وبين نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية، وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (0.69) والتي تدل على أن التباين في مستوى العوامل الأربعة المؤثرة في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية يفسر (69 %) من التباين في مستوى نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية المتوقعة من قبل المستهلك السوري، كما تبين أن قيم التغير في معامل التحديد التي تعكس المساهمة النسبية لكل عامل في نية الاستخدام كانت ذات دلالة معنوية لأنها أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) حسب معيار فيشر مما يدل على جودة نموذج الانحدار المتعدد في تفسير وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية من قبل المستهلك السوري عند مستوى دلالة (0.05).

وقد تضمن النموذج (1) أقوى العوامل المؤثرة في نية الاستخدام وهو(جودة المعلومات المتوقعة) بمساهمة نسبية في نية الاستخدام بلغت (53.4%)، ثم انضم إليه في النموذج (2) (المتعة المتوقعة) بمساهمة نسبية في نية الاستخدام بلغت (11.5%)، ثم انضم إليه في النموذج (3) (سهولة الاستخدام المتوقعة) بمساهمة نسبية في نية الاستخدام بلغت (3.6%)، ثم انضم إليه في النموذج (4) (الفائدة المتوقعة) بمساهمة نسبية في نية الاستخدام بلغت (0.9%).

Coefficients[a]								
Collinearity Statistics		Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
VIF	Tolerance			Beta	Std. Error	B		
		.002	3.196		.188	.600	(Constant)	1
1.000	1.000	.000	18.749	.731	.045	.851	جودة المعلومات المتوقعة	
		.451	.755		.170	.128	(Constant)	2
1.279	.782	.000	14.389	.551	.045	.642	جودة المعلومات المتوقعة	
1.279	.782	.000	10.014	.384	.034	.340	المتعة المتوقعة	
		.020	-2.348-		.187	-.440-	(Constant)	3
1.763	.567	.000	9.822	.419	.050	.488	جودة المعلومات المتوقعة	
1.333	.750	.000	9.154	.340	.033	.301	المتعة المتوقعة	
1.688	.592	.000	5.915	.247	.055	.324	سهولة الاستخدام المتوقعة	
		.004	-2.897-		.189	-.547-	(Constant)	4
2.057	.486	.000	8.101	.369	.053	.429	جودة المعلومات المتوقعة	
1.348	.742	.000	8.912	.328	.033	.291	المتعة المتوقعة	
2.098	.477	.000	4.080	.188	.060	.246	سهولة الاستخدام المتوقعة	
2.275	.440	.004	2.922	.140	.058	.170	الفائدة المتوقعة	
a. Dependent Variable: نية الاستخدام								

جدول 18: جدول اختبار معنوية معاملات الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسة

يظهر جدول معاملات الانحدار المتعدد السابق أن قيم معاملات الانحدار للعوامل الأربعة المؤثرة في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية كانت موجبة وذات دلالة إحصائية مما يدل على أهميتها الإحصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

نجد أن المعطيات الإحصائية السابقة تدعونا لقبول الفرضية المختبرة كلياً:

يوجد أثر ذز دلالة إحصائية للعوامل الأربعة (جودة المعلومات المتوقعة - المتعة المتوقعة - سهولة الاستخدام المتوقعة -الفائدة المتوقعة) المؤثرة في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية لدى المستهلك السوري عند مستوى الدلالة (0.05).

أي ان مستوى نية المستهلك لاستخدام اللافتات الرقمية التفاعلية ترتفع بارتفاع كل من مستوى العوامل الأربعة السابقة وينخفض بانخفاضها.

وبالتالي يتوجب على القائمين بإدارة وتصميم اللافتات الرقمية التفاعلية العمل على رفع مستوى الاهتمام بكل من العوامل التالية مرتبة حسب أهميها من حيث أثرها في رفع نية المستهلك لاستخدام اللافتات الرقمية التفاعلية (أولاً :جودة المعلومات المتوقعة – ثانياً :المتعة المتوقعة – ثالثاً :سهولة الاستخدام المتوقعة –رابعاً :الفائدة المتوقعة).

اختبار الفرضية الرئيسة الثانية:

H2: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية لدى المستهلك السوري تبعاً للمتغيرات الديمغرافية للمستهلك عند مستوى الدلالة (0.05).

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الثلاث التالية :

H2.1: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية لدى المستهلك السوري تبعاً لمتغير جنس المستهلك عند مستوى الدلالة (0.05).

Group Statistics						
نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية	**متغير الجنس**	**N**	**Mean**	**t**	**Sig.**	**النتيجة عند مستوى دلالة 0.05**
	الذكور	122	4.0492	-.582-	.562	لا يوجد فروق دالة إحصائياً
	الإناث	187	4.1029			

جدول 19: جدول اختبار ستودنت للفرق في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية حسب متغير الجنس

يظهر الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في متوسط درجات نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية، حيث كان مستوى المعنوية المقابل لإحصائية اختبار ستودنت للفروق أكبر من مستوى الدلالة القياسي (0.05) وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية:

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية لدى المستهلك السوري تبعاً لمتغير جنس المستهلك عند مستوى الدلالة (0.05).

أي أن الذكور والإناث من المستهلكين السوريين متكافئون في متوسط نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية.

H2.2: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية لدى المستهلك السوري تبعاً لمتغير عمر المستهلك عند مستوى الدلالة (0.05).

لنية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية حسب متغير العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إحصائية الاختبار F	مستوى المعنوية Sig.	النتيجة عند مستوى دلالة 0.05
أقل من 20 سنة	8	4.5313	.52504	2.43	0.047	يوجد فروق دالة إحصائياً
بين 30 – 21 سنة	85	4.0588	.76634			
بين 40 – 31 سنة	131	4.1622	.56153			
بين 50 – 41 سنة	67	3.9515	.71143			
أكبر من 50 سنة	18	3.8889	.72873			
Total	**309**	**4.0817**	**.67179**			

جدول 20: جدول تحليل التباين لاختبار الفروق (ANOVA) في درجات نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية حسب متغير عمر المستهلك

يظهر جدول تحليل التباين للفروق في درجات نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية حسب متغير عمر المستهلك أن قيمة إحصائية الاختبار (F) المحسوبة بلغت (2.43) وأن مستوى المعنوية المقابل لها كان أصغر من مستوى الدلالة (0.05) مما يدعونا لرفض فرضية العدم وقبول الفرض البديل:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية لدى المستهلك السوري تبعاً لمتغير عمر المستهلك عند مستوى الدلالة (0.05).

ولتحديد جهة الفروق بين فئات العمر في درجات نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية تم استخدام اختبار (LSD) للمقارنات الثنائية المتعددة، كما يتضح في الجدول التالي:

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: نية الاستخدام						
LSD						
(I)متغير العمر	(J)متغير العمر	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
أقل من 20 سنة	بين 21 – 30 سنة	.47243	.24615	.056	-.0120	.9568
	بين 31 – 40 سنة	.36904	.24241	.129	-.1080	.8460
	بين 41 – 50 سنة	.57976*	.24898	.021	.0898	1.0697
	أكبر من 50 سنة	.64236*	.28283	.024	.0858	1.1989
بين 21 – 30 سنة	أقل من 20 سنة	-.47243	.24615	.056	-.9568	.0120
	بين 31 – 40 سنة	-.10339	.09270	.266	-.2858	.0790
	بين 41 – 50 سنة	.10733	.10874	.324	-.1067	.3213
	أكبر من 50 سنة	.16993	.17270	.326	-.1699	.5098
بين 31 – 40 سنة	أقل من 20 سنة	-.36904	.24241	.129	-.8460	.1080
	بين 21 – 30 سنة	.10339	.09270	.266	-.0790	.2858
	بين 41 – 50 سنة	.21072*	.09997	.036	.0140	.4074
	أكبر من 50 سنة	.27332	.16732	.103	-.0559	.6026
بين 41 – 50 سنة	أقل من 20 سنة	-.57976-*	.24898	.021	-1.0697	-.0898
	بين 21 – 30 سنة	-.10733	.10874	.324	-.3213	.1067
	بين 31 – 40 سنة	-.21072-*	.09997	.036	-.4074	-.0140
	أكبر من 50 سنة	.06260	.17671	.723	-.2851	.4103
أكبر من 50 سنة	أقل من 20 سنة	-.64236-*	.28283	.024	-1.1989	-.0858
	بين 21 – 30 سنة	-.16993	.17270	.326	-.5098	.1699
	بين 31 – 40 سنة	-.27332	.16732	.103	-.6026	.0559
	بين 41 – 50 سنة	-.06260	.17671	.723	-.4103	.2851
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						

فتبين وجود فرق ذو دلالة إحصائية لصالح الفئة العمرية الصغرى (أقل من 20 سنة) مقارنة بكل من الفئة العمرية (بين41 – 50 سنة) والفئة العمرية أكبر من 50 سنة.

H2.3: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية لدى المستهلك السوري تبعاً لمتغير المؤهل العلمي عند مستوى الدلالة (0.05).

نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية حسب متغير المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إحصائية الاختبار F	مستوى المعنوية Sig.	النتيجة عند مستوى دلالة 0.05
دراسات عليا	37	4.2500	.53033	1.389	0.251	لا يوجد فروق دالة إحصائياً
إجازة جامعية	189	4.0489	.64818			
معهد متوسط ومادون	83	4.0813	.77016			
Total	**309**	**4.0817**	**.67179**			

جدول 21: جدول تحليل التباين لاختبار الفروق (ANOVA) في درجات نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية حسب متغير المؤهل العلمي

يظهر جدول تحليل التباين للفروق في درجات نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية حسب متغير المؤهل العلمي للمستهلك أن قيمة إحصائية الاختبار (F) المحسوبة بلغت (3.088) وأن مستوى المعنوية المقابل لها كان أصغر من مستوى الدلالة (0.05) مما يدعونا لرفض فرضية العدم: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية لدى المستهلك السوري تبعاً لمتغير المؤهل العلمي عند مستوى الدلالة (0.05).

ونستنتج أن درجات نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية لا تختلف باختلاف المؤهل العلمي لدى المستهلك السوري، أي أن متغير المؤهل العلمي لا يؤثر في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية لدى المستهلك السوري.

المقابلات المعمّقة (المرحلة الثالثة)

تم إجراء مقابلات مع عينة ميسرة مكونة من أربعة من أصحاب المحلات التجارية في أسواق دمشق المفتوحة، بهدف استقصاء آرائهم كخبراء في مدى فعالية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية ضمن الأسواق كوسيلة إعلانية لمحلاتهم التجارية وقد تم اختيارهم بناء على المعايير التالية:

1. أن يمتلكوا محلات تجارية ضمن أسواق دمشق.
2. أن تكون بعض المحلات لا تقع على الطرق الرئيسية للأسواق.
3. أن تتنوع البضائع التي يعرضونها.
4. أن يكون كل محل تجاري في سوق مختلف.

يوضح الجدول التالي التفاصيل المتعلقة بأصحاب المحلات التجارية الذين تمت مقابلتهم وظروف المقابلة:

اسم التاجر	اسم المحل	نوع البضائع	السوق الذي يتواجد فيه المحل	مكان تموضع المحل	مكان المقابلة	مدة المقابلة	تاريخ المقابلة
محمد عرب الحلبي	عرب الحلبي	الألبسة الولادية والبناتية	الحريقة	الشارع الرئيسي	منزله - دمشق - العدوي	90 د	20/9/17
طلال الطيلوني	الطيلوني	جلديات	الصالحية	الشارع الرئيسي	مكتبه في محل الصالحية	60 د	20/10/1
	الطيلوني	جلديات	الشهداء	شارع فرعي			
عبد الهادي الباني	الباني	كهربائيات منزلية	المرجة	الشارع الرئيسي	محله	60 د	20/10/4
بشار وغالب الصباغ	الصباغ	ملابس رجالية	المرجة	الشارع الرئيسي	محله	30 د	20/10/4

جدول 22صفات أصحاب المحلات التجارية المقابلات المعمقة الثانية

خطة مقابلات المرحلة الثالثة:

قام الباحث بإجراء المقابلات بشكل غير مهيكل وللتاجر الحرية بالاسترسال في الإجابة، مما كان عاملاً مساعداً في الحصول على المعلومات. تم أخذ الملاحظات وتسجيل المقابلات يدويا بعد رفض أصحاب المحلات التجارية تسجيل المقابلات سواءً صوتياً أو بشكل فيديو.

وكان الترتيب العام للمقابلة على الشكل التالي:

- الترحيب بالمستهلك وتعريفه بشخص الباحث وبالمعهد العالي لإدارة الأعمال.
- تعريف المستهلك بموضوع البحث وشرح ماهية اللافتات الرقمية التفاعلية مع الاستعانة ببعض الصور ومقاطع الفيديو للتوضيح.
- البدء بسؤال اصاحب المحل التجاري حول المحاور التالية:
  - طرق الإعلان التي المستخدمة من قبله لجذب الزبائن والتعريف بالمحل التجاري.
  - رأي التاجر بفعالية اللافتات لزيادة أعداد الزبائن الذين يرتادون المحل؟
  - الأمور المشجعة للإعلان ضمن هذه اللافتات؟
- في النهاية، تم توجيه الشكر للتاجر وسؤاله عن موافقته بإدراج اسمه ضمن البحث.

المقابلة المعمقة الأولى:

الخميس 17- أيلول - 2020

مدة المقابلة: 90 دقيقة

تم الاجتماع بالسيد محمد عرب الحلبي صاحب محلات عرب الحلبي لتجارة الألبسة الولادية والبناتية في سوق الحريقة وصاحب معمل إنتاج وتوزيع هذه البضائع.

مكان الاجتماع: منزله الكائن في منطقة العدوي بمدينة دمشق.

تم في بداية الاجتماع شرح الهدف من المقابلة وشرح ماهية اللافتات الرقمية التفاعلية والهدف من إدراجها ضمن الأسواق، وخلال سير المقابلة تم الاستعانة ببعض الصور ومقاطع الفيديو بالإضافة لنتائج الاستبيان لتوضيح ماهية اللافتات وأهميتها. وتم لحظ النقاط التالية:

- في البداية أصر السيد محمد على عدم جدوى فكرة اللافتات الرقمية التفاعلية حيث أنه يمكن الاستعاضة عنها بأي تطبيق للهواتف الذكية أو وسائل التواصل الاجتماعي وتحديدا الفيسبوك. رغم عدم استخدامه هو لهذه الوسائل بغرض تسويق بضائعه.
- تم عرض بعض الصور ومقاطع الفيديو التوضيحية لخدمة اللافتات الرقمية التفاعلية، إضافة لبعض نتائج الاستبيان مما أدى لتغيير موقفه من اللافتات بشكل شديد وتحمسه له.
- أخبر أنه يعتمد على المعارض لتسويق إنتاجه من الملابس، وبالأخص خارجيا، وبأنه يعتمد كليا على السمعة واسم المحل للبيع بالتجزئة.
- تم الخروج ببعض الأفكار المفيدة للدراسة ومنها:

- إدراج أسماء الأطباء والصيادلة المتواجدين ضمن السوق، حيث أن أكثر الأسئلة اليومية التي تلقى عليه خلال اليوم من قبل الزبائن هي للاستدلال على هذه الفعاليات. هذه النقطة من الممكن أن تزيد من استخدام المستهلكين للافتات الرقمية التفاعلية وبالتالي زيادة فرصة تعرضهم للإعلانات.
- يجب في البداية إقناع بعض أصحاب المحلات المشهورة بالإعلان ضمن اللافتات لأن هذا سيحفذ المنافسين على القيام بالإعلان بدورهم.
- بسبب العدد الكبير جدا للمحلات ضمن السوق الواحد، يرى السيد محمد وجوب زيادة تفاصيل ومراحل التصنيف لتقليل عدد الخيارات ضمن كل تصنيف.
- تنويع طرق عرض الإعلان ضمن اللافتات وبأسعار مختلفة لجذب كافة شرائح التجار.
- إيجاد طريقة لنقل الخريطة الناتجة عن البحث إلى هاتف المستخدم لتبقى معه حتى الوصول للمحل أو الفعالية المطلوبة.

- شدد على أهمية الإدراج الكامل والدقيق لكافة المحلات والفعاليات ضمن السوق من أجل رفع موثوقية الجهاز لدى المستخدمين.
- يرى السيد محمد بأنه سيكون هنالك تجمهر كبير حول اللافتات، خصوصا في الأشهر الأولى، لذا يتوجب حمايتها بشكل أو بآخر.
- سيقوم بكل تأكيد بنصيحة أصدقائه التجار بالإعلان ضمن اللافتات الرقمية التفاعلية.

المقابلة المعمقة الثانية:

الخميس 1- تشرين الأول - 2020

مدة المقابلة: 60 دقيقة

تم الاجتماع بالسيد طلال الطيلوني صاحب محلات الطيلوني في سوق الصالحية ومنطقة الشهداء لتجارة الأحذية والحقائب.

مكان الاجتماع: مكتب السيد طلال في محله الكائن في سوق الصالحية.

- تفاديا لما حدث في المقابلة الأولى من عدم وضوح ماهية اللوحات الرقمية التفاعلية، تم شرح الهدف من المقابلة وشرح ماهية اللوحات الرقمية التفاعلية باستخدام الصور والفيديوهات التوضيحية والانتقال مباشرة لنتائج الاستبيان الذي أجري على شريحة من المتسوقين.
- نتج عن ذلك فهم واضح من قبل السيد طلال للهدف المرجو من استخدام هذه اللافتات كخدمة للمستهلك ووسيلة للتاجر للإعلان عن بضائعه والتعريف بمحله التجاري.
- أحد محلات السيد طلال متواجد بمكان فرعي بعيد عن الطريق الرئيسي للسوق، وهو يستخدم أحد عماله لـ"شد" الزبائن لهذا المحل عن طريق التحدث مع المتسوقين وتوزيع أوراق دعائية للمحل أو ما يسمى بـ"الفلاير".
- أما باقي محلاته فهي متواجدة على الطرق الرئيسية للسوق، وليست بحاجة للدعاية، حسب قناعته.
- يعتقد السيد طلال أنه من المهم جدا أن تكون اللافتات ذات تصميم جذاب وبسيطة في الاستخدام.
- تخوف السيد طلال من أن تتعرض اللافتات للإتلاف من قبل المستهلكين خصوصا في الليل بعد نهاية أوقات دوام السوق.
- بعض التجار، وبالأخص أصحاب محلات سوق الحمراء، يستخدمون "البسطات" لعرض بضائعهم على المتسوقين ومن ثم يقومون بالدلالة على محلهم التجاري.
- يعتقد السيد محمد أن العوامل التي ستحفزه للإعلان ضمن هذه اللافتات:
  - هي الأسعار المقبولة
  - قيام منافسيه باستخام اللافتات للإعلان عن محلاتهم.

المقابلة المعمقة الثالثة:

الأحد 4 - تشرين الأول - 2020

مدة المقابلة: 60 دقيقة

بعد عدة محاولات للاجتماع بالسيد عبد الهادي الباني، تم الاجتماع به في محله، الباني لتجارة الأدوات المنزلية، الكائن في سوق المرجة.

بعد الشرح التفصيلي لخدمة اللافتات الرقمية التفاعلية، يمكن تلخيص المقابلة بالنقاط التالي:

- يملك السيد عبد الهادي محل لبيع الأدوات الكهربائية المنزلية بالتجزئة وهو يقع على أحد الطرقات الرئيسية لسوق المرحة.
- أخبرنا السيد عبد الهادي بأن لديه أربعة أنواع من الزبائن:
  - زبائن الجملة. وهم خارج نطاق البحث.
  - الزبائن القدامى. وهذا النوع لا يحتاج للتعرض لأي نوع من الإعلان حيث أن ولائهم يدفعهم للتوجه مباشرة لمحله عندما يرغبون بأي من البضائع المتواجدة فيه.
  - الزبون "الطيار". وهو الزبون الذي يصل لمحله بالصدفة ويستعرض بضائع المحل ثم يقرر الشراء عندما يجد أن سياسة المحل قائمة على عروض أسعار أقل من متوسط أسعار السوق. ولا يقوم السيد عبد الهادي بأي محاولات لجذب هذا النوع من الزبائن.
  - زبون وسائل التواصل الاجتماعي، وخصوصا الفيسبوك. حيث أن السيد عبد الهادي قام مأخرا بإنشاء صفحة للترويج لمحله والإعلان عن بضائعه والتخفيضات التي يقوم بها.
- الطريقة الوحيدة المستخدمة من قبل محل الباني تنحصر فقط ببعض ملصقات التخفيضات التي توضع على واجهة المحل الزجاجية.
- يرى السيد عبد الهادي أنه لاجدوى حاليا من الإعلانات بسبب الكلفة المرتفعة جدا وضعف القوة الشرائية لدى المستهلكين. إضافة إلى بعض التعقيدات الحكومية.
- يعتقد السيد عبد الهادي بأن القسم الأكبر من المستهلكين ضمن سوق المرجة هم من ذوي التحصيل العلمي المتدني مما قد يتسبب بعدم نجاح اللافتات الرقمية التفاعلية ضمن سوق المرجة.
- ويرى السيد عبد الهادي أن ما قد يجذب المتسوقين هو التصفح أو البحث عن بضائع محددة وليس البحث البحث عن المحلات أو استعراضها.
- يعتقد السيد عبد الهادي بأنه سيقبل على الإعلان ضمن اللافتات إذا تحققت الشروط التالية:
  - أن تعمل الشاشات بشكل دائم حتى عند انقطاع التيار الكهربائي.
  - أن تتوافر عدة شرائح سعرية للإعلان.
  - توافر خدمة تصميم الإعلان.
  - وجود عدد كاف من اللافتات كبيرة الحجم ضمن السوق وموزعة بشكل جيد.

- أن تتحمل الشركة المشغلة للافتات ضريبة الإعلان بدلا عن التاجر.

المقابلة المعمقة الرابعة:

الأحد 4 - تشرين الأول - 2020

مدة المقابلة: 30 دقيقة

تم الاجتماع بالمهندس بشار الصباغ (أبو عمار) وابن أخيه، السيد غالب الصباغ، أصحاب محل أزياء الصباغ للملابس الرجالية الرسمية الكائن في سوق المرجة.

بعد أن قام الباحث بالتعريف عن نفسه وعن الغاية من المقابلة، تم الحصول على المعلومات والأفكار التالية:

- أزياء الصباغ متواجدة في الطريق الرئيسي لسوق المرجة.
- لسوق المرجة وضع خاص بين أسواق دمشق، حيث أن الكثير من رواده هو من المحافظات المختلفة ومن ذوي الدخل المحدود والمستوى التعليمي المنخفض. لذا يسمى سوق الغريب.
- السبب الرئيسي لهذا الوضع هو التجمع الكبير للفنادق الرخيصة.
- يرى السيد أبو عمار أن محله مشهور وعلى لطريق الرئيسي ولا يحتاج للدعاية ويجب أن يتم توجيه فكرة الإعلان للمحلات المخفية.
- على العكس، يعتقد السيد غالب أنه سيقوم بالإعلان ضمن اللافتات لأنه يرى أن عدم الإعلان سيتسبب باختفاء اسم المحل خصوصا أنه وخلال الأزمة تحول القسم الأكبر من تجارتهم من التصدير إلى البيع بالتجزئة.
- مما سبق يرى أصاب المحل أن اللافتات ستكون مفيدة ضمن الشروط التالية:
  - توفير حماية للشاشات من العبث.
  - توفير معلموات دقيقة وشاملة لكل فعاليات السوق، وإلا فإن المستخدم لن يعود لاستخدامها.
  - توفر إمكانية تصوير الخريطة لتبقى على هاتف المستهلك أثناء الاستدلال.
  - توفر عدد كاف من اللافتات ضمن السوق.
  - استخدام خط كبير وواضح وواجهة استخدام سهلة.
  - أن تكون أسعار الإعلان مقبولة.

ملخص مقابلات المرحلة الثالثة:

فيما يلي، جدول يلخص آراء أصحاب المحلات التجارية حول المحاور الرئيسية لمقابلات المرحلة الثالثة:

المحور		محمد عرب الحلبي	طلال الطيلوني	عبد الهادي الباني	بشار الصباغ	غالب الصباغ
طرق الإعلان التي المستخدمة لجذب الزبائن والتعريف بالمحل التجاري	وسائل التواصل الإجتماعي			✓		
	السمعة	✓	✓	✓	✓	✓
	ملصقات الواجهة الزجاجية			✓	✓	✓
	المناداة على البضائع		✓			
	الفلاير		✓			
رأي التاجر بفعالية اللافتات لزيادة أعداد الزبائن الذين يرتادون المحل؟	نعم	✓	✓	✓		✓
	لا				✓	
الأمور المشجعة للإعلان ضمن هذه اللافتات؟	أصحاب المحلات المشهورة		✓			
	زيادة تفاصيل ومراحل التصنيف	✓				
	تنويع طرق عرض الإعلان ضمن اللافتات وبأسعار مختلفة	✓	✓	✓		✓
	الإدراج الكامل والدقيق لكافة المحلات والفعاليات ضمن السوق	✓			✓	
خدمات إضافية	حمايتها	✓	✓	✓		✓
	العمل حتى مع انقطاع التيار			✓		
	تصميم الإعلان			✓		

جدول 23ملخص المقابلات المعمّقة للمرحلة الثالثة

نتائج المقابلات المعمّقة للمرحلة الثالثة:

- إن أهم النقاط التي بحثها التجار، هو أن يكون الدليل ذو دقة شديدة وأن يشمل كافة محلات وفعاليات السوق مما سيزيد من عامل جذب المستهلكين لاستخدام اللافتات.
- توفير خيارات متعددة لطرق وضع الإعلان
- توفير شرائح سعرية مختلفة لأسعار الإعلان.
- إن وجود أفكار إعلانية إبداعية ستزيد من إقبال المعلنين لأنها ستزيد من القدرة على جذب انتباه المتسوقين.
- وجود خيارات تقنية متطورة مثل تطبيقات الهواتف الذكية المرتبطة باللافتات سيكون أمرا داعما لإقبال التجار والمتسوقين.
- توفير عدد كاف من اللافتات ضمن السوق الواحد وتوزيعها بشكل مدروس.
- توفير حماية للافتات من العبث.

نتائج البحث

1. أهم العوامل المؤثرة في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية من حيث مستوى تقييم أهمية استخدامها من وجهة نظر المستهلكين السوريين كان عامل الفائدة المتوقعة بمستوى مرتفع، ويليه بالمرتبة الثانية عامل سهولة الاستخدام المتوقعة بمستوى مرتفع أيضاً، وبالمرتبة الثالثة عامل جودة المعلومات المتوقعة بمستوى مرتفع، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة عامل المتعة المتوقعة بمستوى مرتفع أيضاً.
2. مستوى نية المستهلك السوري لاستخدام اللافتات الرقمية التفاعلية كان بمستوى مرتفع.
3. وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين مستوى الفائدة المتوقعة ومستوى نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية، وأن التباين في مستوى الفائدة المتوقعة كمتغير وحيد يفسر (42.3 %) من التباين في مستوى نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية، وهي مساهمة تفسيرية جيدة.
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للفائدة المتوقعة في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية لدى المستهلك السوري عند مستوى الدلالة (0.05).
5. وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين مستوى سهولة الاستخدام المتوقعة ومستوى نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية، وأن التباين في مستوى سهولة الاستخدام المتوقعة كمتغير وحيد

يفسر (42.3 %) من التباين في مستوى نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية، وهي مساهمة تفسيرية جيدة.

6. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام المتوقعة في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية لدى المستهلك السوري عند مستوى الدلالة (0.05).

7. وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين مستوى جودة المعلومات المتوقعة ومستوى نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية، وأن التباين في مستوى جودة المعلومات المتوقعة كمتغير وحيد يفسر (53.2 %) من التباين في مستوى نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية وهي مساهمة تفسيرية جيدة.
8. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المعلومات المتوقعة في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية لدى المستهلك السوري عند مستوى الدلالة (0.05).
9. وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين مستوى المتعة المتوقعة ومستوى نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية، وأن التباين في مستوى المتعة المتوقعة كمتغير وحيد يفسر (40.9 %) من التباين في مستوى نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية، وهي مساهمة تفسيرية جيدة .
10. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتعة المتوقعة في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية لدى المستهلك السوري عند مستوى الدلالة (0.05).
11. وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين العوامل الأربعة المؤثرة في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية مجتمعة وبين نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية، وأن التباين في مستوى العوامل الأربعة المؤثرة في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية يفسر (69 %) من التباين في مستوى نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية المتوقعة من قبل المستهلك السوري.
12. يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للعوامل الأربعة (جودة المعلومات المتوقعة - المتعة المتوقعة - سهولة الاستخدام المتوقعة -الفائدة المتوقعة) المؤثرة في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية لدى المستهلك السوري عند مستوى الدلالة (0.05).
13. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية لدى المستهلك السوري تبعاً لمتغير جنس المستهلك عند مستوى الدلالة (0.05).
14. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية لدى المستهلك السوري تبعاً لمتغير عمر المستهلك عند مستوى الدلالة (0.05) لصالح الفئة العمرية

الصغرى (أقل من 20 سنة) مقارنة بكل من الفئة العمرية (بين 41 – 50 سنة) والفئة العمرية أكبر من 50 سنة.

15. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية لدى المستهلك السوري تبعاً لمتغير المؤهل العلمي عند مستوى الدلالة (0.05).

التوصيات والمقترحات

- يتوجب على القائمين بإدارة وتصميم اللافتات الرقمية التفاعلية العمل على رفع مستوى الاهتمام بكل من العوامل التالية مرتبة حسب أهميتها من حيث أثرها في رفع نية المستهلك لاستخدام اللافتات الرقمية التفاعلية:
  - جودة المعلومات المتوقعة.
  - المتعة المتوقعة.
  - سهولة الاستخدام المتوقعة.
  - الفائدة المتوقعة.

  وهو ما يتماشى مع نتائج المقابلات المعمقة التي أجريت مع المستهلكين رواد الأسواق المفتوحة.
- إدراج الفعاليات الأخرى ضمن السوق مثل الأطباء والصيادلة والفنادق، هو أمر مهم سيساعد في إثراء محتوى دليل اللافتات، مما سيزيد من إقبال المستهلكين لاستخدام اللافتات. إضافة إلى أنه سزيد من عدد المعلنين.
- وضع العدد الكافي من اللافتات ضمن السوق الواحد وتوزيعها ضمنه بشكل مدروس، سيساعد على زيادة إقبال المستهلكين على استخدامها.
- توفير الحماية للافتات أو استخدام أنواع اللافتات الرقمية التفاعلية التي تتميز بالمتانة وعدم قابلية الكسر.
- أما من حيث طرق جذب أصحاب المحلات التجارية، فيجب وضع فئات وشرائح سعرية مختلفة إضافة لتنويع طريقة إخراج الإعلانات ضمن اللافتات والاهتمام بالطرق الإبداعية. ومن المهم إقناع أصحاب المحلات التجارية الضخمة ذات السمعة العالية من أجل جذب المنافسين.
- توفير خدمة تصميم الإعلان لأصحاب المحلات التجارية.
- بالإضافة لذلك، يجب وضع خطة مستقبلية لتوظيف الهواتف الذكية سواء بإيجاد طريقة لنقل نتائج البحث إلى هاتف المستهلك، كاستخدام تقنيات NFC أو البلوتوث المتواجدة في أغلب الهواتف الذكية، أو تصميم تطبيقات هاتفية تقوم بمهام مشابهة لمهام اللافتات الرقمية التفاعلية.

- ويمكن في المستقبل تطوير قاعدة البيانات لتشمل البضائع التي تقدمها المحلات التجارية وتصميم تطبيق الهاتف ليساعد في عملية البيع وإيصال المنتجات للمستهلكين. بعبارة أخرى، من الممكن تطوير الشاشات لتساهم، ليس فقط في البحث عن المحلات التجارية، بل أيضا في البحث ضمن بضائع هذه المحلات والتحول تدريجيا للسوق الإلكترو

المراجع

Bauer Christine, Dohmen Paul and Strauss Christine Interactive Digital Signage – an Innovative Service and its Future Strategies [Conference] // International Conference on Emerging Intelligent Data and Web Technologies. - Vienna, Austria : ResearchGate, 2011. - pp. 1 - 7.

Boyce Rick and McCarthy Ken The history of advertising in quite a few objects: No 73: The first banner ad. [Journal] // Campaign. - London : Haymarket Media Group Ltd, 2013. - p. 34.

Chaeffler Jimmy Digital Signage: Software, Networks, Advertising, and Displays. A Primer for Understanding the Business [Book]. - UK : Focal Press, 2013.

CISCO Digital Signage for Retail: Attract and Keep [Online]. - CISCO, 2012. - https://www.cisco.com/c/dam/en_us/solutions/industries/retail/downloads/dms_brochure_0709.pdf?_sp=e8bae689-9990-455d-9ae8-8bfd9248c058.1603213759201.

Davis Fred D. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology [Article] // MIS Quarterly. - 9 13, 1989. - p. 319.

Davis Fred D. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology [Article] // MIS Quarterly. - 9 13, 1989. - p. 319.

Dennis Charles [et al.] The effect of digital signage on shoppers' behavior: The role of the evoked experience [Article] // Journal of Business Research. - 1 1, 2014. - pp. 2250 - 2257.

Dennis Charles [et al.] The Mediating Effects of Perception and Emotion: Digital Signage in Mall Atmospherics [Article] // Journal of Retailing and Consumer Services. - 1 1, 2010. - pp. 205 - 215.

eMarketer eMarketer [Online] // eMarketer. - 2 8, 2019. - https://www.emarketer.com/chart/226493/us-tv-digital-video-ad-spending-2019-2023-billions.

EYÜBOĞLU Kemal and SEVİM Uğur DETERMINANTS OF CONSUMERS' ADOPTION TO SHOPPING WITH QR CODE IN TURKEY [Article] // The Journal of International Social Research. - 4 1, 2016. - p. 1830.

Fahmy Toka Mahrous and Al-Azab Mahmoud Ramadan Evaluation of the Tourist Acceptance of Quick Response (QR) Code: Using Technology Acceptance Model [Article] // Minia Journal of Tourism and Hospitality Research. - 12 1, 2016. - p. 49.

FedEx FedEx [Online] // FedEx. - FedEx, 2012. - https://newsroom.fedex.com/newsroom/fedex-office-survey-standout-signs-contribute-to-sales/.

GrandViewResearch GrandViewResearch [Online] // GrandViewResearch. - GrandViewResearch, 5 2019.

NIELSEN RESEARCH NorthernDigitalMedia [Online]. - NIELSEN RESEARCH, 2020. - http://northerndigitalmedia.com/index.cfm?_sp=e8bae689-9990-455d-9ae8-8bfd9248c058.1603218744914&fuseaction=content&menuid=5&pageid=1002.

Roux Thérèse, Mahlangu Sfiso and Manetje Thembeka Digital signage as an opportunity to enhance the mall environment: a moderated mediation model [Article] // International Journal of Retail & Distribution Management. - 1 1, 2020. - 10 : Vol. 48. - pp. 1099 - 1119.

Weng Fumei [et al.] A TAM-Based Study of the Attitude towards Use Intention of Multimedia among School Teachers [Journal]. - Basel, Switzerland : MDPI, 2018.

Zhu Dauw-Song, Chih-Te Lin Thomson and Hsu You-Chung Using the technology acceptance model to evaluate user attitude and intention of use for online games [Article] // Total Quality Management. - 8 8, 2012. - 8 : Vol. 23. - pp. 965 - 980.

محمد نجيب الصرايرة و محمد أحمد عبدربّه البدور اتّجاهات طلبة الجامعات الأُردنية نحو الإعلان الرقمي وأثره علىسلوكياتهم الشرائية (دراسة مسحية على طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البترا) [دفتر اليومية] // مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية. - عمان : جامعة السلطان قابوس، 2018. - الصفحات 29 - 43.

نور احمد خماس و صفاء حسن حسين توظيف الوسائط المتعددة اتصاليا في الاعلان الرقمي [دفتر اليومية] // مجلة كلية التربية الأساسية. - العراق : الجامعة التقنية الوسطى/ كلية الفنون التطبيقية، 2018. - 100 : المجلد 24. - الصفحات 351 - 370.

الملاحق

الملحق 1 نموذج الاستبيان

تحية طيبة وبعد،

السيدات والسادة المحترمون، في إطار استكمال إعداد أطروحة الماجستير في إدارة الأعمال، يرجى التفضل بالإجابة على تساؤلات الاستبيان علماً أنها سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

اللافتات الرقمية التفاعلية: هي عبارة عن شاشات رقمية ضخمة قابلة للمس، توضع ضمن الأسواق بهدف توفير معلومات عن المحلات التجارية المتواجدة ضمن السوق (أسواق الصالحية والحمراء والمرجة والحميدية والحريقة والقصاع وباب توما) ونوعية البضائع المباعة في هذه المحلات وكيفية الوصول لهذه المحلات عن طريق خرائط مبسطة للأسواق. يمكن للمستهلك التفاعل مع هذه اللافتات أو الشاشات عن طريق اللمس للاختيار من القوائم أو البحث عن محلات معينة أو تصفح هذه المحلات.

البيانات الديموغرافية

- الجنس:
  - ذكر
  - أنثى

- العمر:
  - أصغر من 20 سنة
  - 20 - 30 سنة
  - 31 - 40 سنة
  - 41 - 50 سنة
  - أكبر من 50 سنة
- المؤهل العلمي
  - معهد متوسط وأقل
  - إجازة جامعية
  - دراسات عليا

الفائدة المتوقعة من استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية

- أعتقد أن استخدام خدمة اللافتات الرقمية التفاعلية يعطيني القدرة على الحصول على معلومات عن المحلات التجارية بشكل سريع
- أعتقد أن استخدام خدمة اللافتات الرقمية التفاعلية يجعلني أجد المعلومات التي أريدها عن المحلات التجارية بشكل بسيط.
- أعتقد أن استخدام خدمة اللافتات الرقمية التفاعلية يساعدني على إيجاد المعلومات التي أريدها عن المحلات التجارية أكثر من أي طريقة أخرى.
- أعتقد أن خدمة اللافتات الرقمية التفاعلية مفيدة.
- أعتقد أن خدمة اللافتات الرقمية التفاعلية عملية.

سهولة استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية المتوقعة

- أعتقد أن استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية هو أمر سهل بالنسبة إلي.
- من المشجع استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية.
- أعتقد أني سوف أستفيد من اللافتات الرقمية التفاعلية بالطريقة التي أحتاجها.
- أعتقد أن التعامل مع اللافتات الرقمية التفاعلية هو أمر مرن.

- أعتقد أنه من السهل علي أن أتذكر كيفية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية واستخراج المعلومات التي أريدها
- أعتقد أن التعامل مع اللافتات الرقمية التفاعلية هو أمر واضح بالنسبة إلي.
- أعتقد أن التعامل مع اللافتات الرقمية التفاعلية لا يحتاج إلى مجهود ذهني كبير.

جودة المعلومات المتوقعة من اللافتات الرقمية التفاعلية

- أعتقد أن اللافتات الرقمية التفاعلية تقدم لي الكثير من المعلومات عن المحلات التجارية.
- أعتقد أن المعلومات التي سوف أحصل عليها من خلال اللافتات الرقمية التفاعلية هي معلومات قيمة ومفيدة.
- أعتقد أن اللافتات الرقمية التفاعلية سوف تقدم لي المعلومات التي أحتاجها عن المحلات التجارية في وقت قصير.
- أعتقد أنه من المفيد لي استخدام اللافتات الرقمية التفاعليةللحصول على المعلومات التي أحتاجها عن المحلات التجارية.

المتعة المتوقعة من التعامل مع اللافتات الرقمية التفاعلية

- أعتقد أن استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية يثير فضولي.
- أعتقد أن استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية سيكون ممتع.
- أعتقد أن استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية سيكون مثيرا.
- أعتقد أن استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية سيكون مرحا.

نية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية

- أعتقد أني أميل لاستخدم اللافتات الرقمية التفاعلية.
- أعتقد أني سوف استخدم اللافتات الرقمية التفاعلية.
- أعتقد أني سوف أقوم بتوصية الآخرين باستخدام اللافتات الرقمية التفاعلية.
- أعتقد أني سوف أستخدم اللافتات الرقمية التفاعلية بشكل متكرر للبحث عن المعلومات التي أحتاجها عن المحلات التجارية.

الملحق 2 مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS

Scale: الفائدة المتوقعة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	5

Scale: سهولة الاستخدام المتوقعة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	7

Scale: جودة المعلومات المتوقعة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	4

Scale: المتعة المتوقعة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	4

Scale: نية استخدام اللافتات الرقمية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	4

Correlations

Correlations

		أعتقد أن استخدام خدمة اللافتات الرقمية التفاعلية يعطيني القدرة على الحصول على معلومات عن المحلات التجارية بشكل سريع	أعتقد أن استخدام خدمة اللافتات الرقمية التفاعلية يجعلني أجد المعلومات التي أريدها عن المحلات التجارية بشكل بسيط.	أعتقد أن استخدام خدمة اللافتات الرقمية التفاعلية يساعدني على إيجاد المعلومات التي أريدها عن المحلات التجارية أكثر من أي طريقة أخرى.	أرى أن خدمة اللافتات الرقمية التفاعلية مفيدة.	أعتقد أن خدمة اللافتات الرقمية التفاعلية عملية.	الفائدة المتوقعة
أعتقد أن استخدام خدمة اللافتات الرقمية التفاعلية يعطيني القدرة على الحصول على معلومات عن المحلات التجارية بشكل سريع	Pearson Correlation	1	.557**	.448**	.687**	.534**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	309	309	309	309	309	309
أعتقد أن استخدام خدمة اللافتات الرقمية التفاعلية يجعلني أجد المعلومات التي أريدها عن المحلات التجارية بشكل بسيط.	Pearson Correlation	.557**	1	.495**	.559**	.489**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	309	309	309	309	309	309
أعتقد أن استخدام خدمة اللافتات الرقمية التفاعلية يساعدني على إيجاد المعلومات التي أريدها عن المحلات التجارية أكثر من أي طريقة أخرى.	Pearson Correlation	.448**	.495**	1	.491**	.546**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	309	309	309	309	309	309
	Pearson Correlation	.687**	.559**	.491**	1	.678**	.833**

أرى أن خدمة اللافتات الرقمية التفاعلية مفيدة.	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	309	309	309	309	309	309
أعتقد أن خدمة اللافتات الرقمية التفاعلية عملية.	Pearson Correlation	.534**	.489**	.546**	.678**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	309	309	309	309	309	309
الفائدة المتوقعة	Pearson Correlation	.778**	.773**	.786**	.833**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	309	309	309	309	309	309

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		أعتقد أن استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية هوأمر سهل بالنسبة إلي.	من المشجع استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية.	أتوقع أني سوف أستفيد من اللافتات الرقمية التفاعلية بالطريقة التي أحتاجها.	أعتقد أن التعامل مع اللافتات الرقمية التفاعلية هوأمر مرن.	أعتقد أنه من السهل علي أن أت 1كيفية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية واستخراج المعلومات التي أريدها	أعتقد أن التعامل مع اللافتات الرقمية التفاعلية هوأمر واضح بالنسبة إلي.	أعتقد أن التعامل مع اللافتات الرقمية التفاعلية لا يحتاج إلى مجهود ذهني كبير.	سهولة الاستخدام المتوقعة
أعتقد أن استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية هوأمر سهل بالنسبة إلي.	Pearson Correlation	1	.542**	.442**	.424**	.512**	.614**	.411**	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	309	309	309	309	309	309	309	309
من المشجع استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية.	Pearson Correlation	.542**	1	.662**	.515**	.446**	.455**	.354**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	309	309	309	309	309	309	309	309
أتوقع أني سوف أستفيد من اللافتات الرقمية التفاعلية بالطريقة التي أحتاجها.	Pearson Correlation	.442**	.662**	1	.556**	.332**	.395**	.323**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	309	309	309	309	309	309	309	309
أعتقد أن التعامل مع اللافتات الرقمية التفاعلية هوأمر مرن.	Pearson Correlation	.424**	.515**	.556**	1	.584**	.492**	.418**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000

	N	309	309	309	309	309	309	309	309
أعتقد أنه من السهل علي أن أت 1كيفية استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية واستخراج المعلومات التي أريدها	Pearson Correlation	.512**	.446**	.332**	.584**	1	.639**	.457**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	309	309	309	309	309	309	309	309
أعتقد أن التعامل مع اللافتات الرقمية التفاعلية هوأمر واضح بالنسبة إلي.	Pearson Correlation	.614**	.455**	.395**	.492**	.639**	1	.516**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	309	309	309	309	309	309	309	309
أعتقد أن التعامل مع اللافتات الرقمية التفاعلية لا يحتاج إلى مجهود ذهني كبير.	Pearson Correlation	.411**	.354**	.323**	.418**	.457**	.516**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	309	309	309	309	309	309	309	309
سهولة الاستخدام المتوقعة	Pearson Correlation	.743**	.746**	.698**	.776**	.770**	.788**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	309	309	309	309	309	309	309	309

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		أعتقد أن اللافتات الرقمية التفاعلية تقدم لى الكثير من المعلومات عن المحلات التجارية.	أتوقع أن المعلومات التى سوف أحصل عليها من خلال اللافتات الرقمية التفاعلية هي معلومات قيمة ومفيدة.	أعتقد أن اللافتات الرقمية التفاعلية سوف تقدم لي المعلومات التى أحتاجها عن المحلات التجارية في وقت قصير.	أرى أنه من المفيد لى استخدام اللافتات الرقمية التفاعليةللحصول على المعلومات التي أحتاجها عن المحلات التجارية.	جودة المعلومات المتوقعة
أعتقد أن اللافتات الرقمية التفاعلية تقدم لي الكثير من المعلومات عن المحلات التجارية.	Pearson Correlation	1	.595**	.551**	.600**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	309	309	309	309	309
أتوقع أن المعلومات التي سوف أحصل عليها من خلال اللافتات الرقمية التفاعلية هي معلومات قيمة ومفيدة.	Pearson Correlation	.595**	1	.573**	.652**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	309	309	309	309	309

أعتقد أن اللافتات الرقمية التفاعلية سوف تقدم لي المعلومات التي أحتاجها عن المحلات التجارية فى وقت قصير.	Pearson Correlation	.551**	.573**	1	.609**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	309	309	309	309	309
أرى أنه من المفيد لي استخدام اللافتات الرقمية التفاعليةللحصول على المعلومات التي أحتاجها عن المحلات التجارية.	Pearson Correlation	.600**	.652**	.609**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	309	309	309	309	309
جودة المعلومات المتوقعة	Pearson Correlation	.831**	.838**	.821**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	309	309	309	309	309

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		أعتقد أن استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية يثير فضولي.	أظن أن استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية سيكون ممتع.	أعتقد أن استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية سيكون مثيرا.	أتوقع أن استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية سيكون مرحا.	المتعة المتوقعة
أعتقد أن استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية يثير فضولي.	Pearson Correlation	1	.618**	.666**	.603**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	309	309	309	309	309
أظن أن استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية سيكون ممتع.	Pearson Correlation	.618**	1	.811**	.749**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	309	309	309	309	309
أعتقد أن استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية سيكون مثيرا.	Pearson Correlation	.666**	.811**	1	.872**	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	309	309	309	309	309
أتوقع أن استخدام اللافتات الرقمية التفاعلية سيكون مرحا.	Pearson Correlation	.603**	.749**	.872**	1	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	309	309	309	309	309
المتعة المتوقعة	Pearson Correlation	.813**	.886**	.944**	.911**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	309	309	309	309	309

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		أشعر أني أميل لاستخدام اللافتات الرقمية التفاعلية.	أعتقد أني سوف استخدم اللافتات الرقمية التفاعلية.	سوف أقوم بتوصية الآخرين باستخدام اللافتات الرقمية التفاعلية.	أتوقع أني سوف أستخدم اللافتات الرقمية التفاعلية بشكل متكرر للبحث عن المعلومات التي أحتاجها عن المحلات التجارية.	نية الاستخدام
أشعر أني أميل لاستخدم اللافتات الرقمية التفاعلية.	Pearson Correlation	1	.722**	.734**	.647**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	309	309	309	309	309
أعتقد أني سوف استخدم اللافتات الرقمية التفاعلية.	Pearson Correlation	.722**	1	.789**	.728**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	309	309	309	309	309
سوف أقوم بتوصية الأخرين باستخدام اللافتات الرقمية التفاعلية.	Pearson Correlation	.734**	.789**	1	.723**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	309	309	309	309	309
أتوقع أني سوف أستخدم اللافتات الرقمية التفاعلية بشكل متكرر للبحث عن المعلومات التي أحتاجها عن المحلات التجارية.	Pearson Correlation	.647**	.728**	.723**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	309	309	309	309	309
نية الاستخدام	Pearson Correlation	.871**	.905**	.911**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	309	309	309	309	309

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Explore

Descriptives

			Statistic	Std. Error
الفائدة المتوقعة	Mean		4.1793	.03149
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.1173	
		Upper Bound	4.2412	
	5% Trimmed Mean		4.2018	
	Median		4.0000	
	Variance		.306	
	Std. Deviation		.55346	

		Minimum	2.60	
		Maximum	5.00	
		Range	2.40	
		Interquartile Range	.80	
		Skewness	-.187-	.139
		Kurtosis	-.318-	.276
سهولة الاستخدام المتوقعة		Mean	4.1687	.02913
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.1114	
		Upper Bound	4.2261	
		5% Trimmed Mean	4.1850	
		Median	4.0000	
		Variance	.262	
		Std. Deviation	.51210	
		Minimum	2.57	
		Maximum	5.00	
		Range	2.43	
		Interquartile Range	.71	
		Skewness	-.130-	.139
		Kurtosis	-.278-	.276
جودة المعلومات المتوقعة		Mean	4.0930	.03282
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.0285	
		Upper Bound	4.1576	
		5% Trimmed Mean	4.1192	
		Median	4.0000	
		Variance	.333	
		Std. Deviation	.57692	
		Minimum	1.00	
		Maximum	5.00	
		Range	4.00	
		Interquartile Range	.75	
		Skewness	-.588-	.139
		Kurtosis	2.421	.276
المتعة المتوقعة		Mean	3.8997	.04313
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.8148	
		Upper Bound	3.9845	
		5% Trimmed Mean	3.9397	
		Median	4.0000	
		Variance	.575	

	Std. Deviation	.75811	
	Minimum	1.50	
	Maximum	5.00	
	Range	3.50	
	Interquartile Range	.75	
	Skewness	-.558-	.139
	Kurtosis	.302	.276
نية الاستخدام	Mean	4.0817	.03822
	95% Confidence Interval for Mean — Lower Bound	4.0065	
	95% Confidence Interval for Mean — Upper Bound	4.1569	
	5% Trimmed Mean	4.1218	
	Median	4.0000	
	Variance	.451	
	Std. Deviation	.67179	
	Minimum	1.75	
	Maximum	5.00	
	Range	3.25	
	Interquartile Range	.75	
	Skewness	-.599-	.139
	Kurtosis	.590	.276

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الفائدة المتوقعة	.138	309	.000	.940	309	.000
سهولة الاستخدام المتوقعة	.137	309	.000	.958	309	.000
جودة المعلومات المتوقعة	.205	309	.000	.902	309	.000
المتعة المتوقعة	.193	309	.000	.929	309	.000
نية الاستخدام	.189	309	.000	.909	309	.000

a. Lilliefors Significance Correction

متغير الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	122	39.5	39.5	39.5
	أنثى	187	60.5	60.5	100.0
	Total	309	100.0	100.0	

متغير المؤهل العلمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دراسات عليا	37	12.0	12.0	12.0
	إجازة جامعية	189	61.2	61.2	73.1
	معهد متوسط ومادون	83	26.9	26.9	100.0
	Total	309	100.0	100.0	

متغير العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 20 سنة	8	2.6	2.6	2.6
	بين 30 – 21 سنة	85	27.5	27.5	30.1
	بين 40 – 31 سنة	131	42.4	42.4	72.5
	بين 50 – 41 سنة	67	21.7	21.7	94.2
	أكبر من 50 سنة.	18	5.8	5.8	100.0
	Total	309	100.0	100.0	

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الفائدة المتوقعة	309	4.1793	.55346	.03149
سهولة الاستخدام المتوقعة	309	4.1687	.51210	.02913
جودة المعلومات المتوقعة	309	4.0930	.57692	.03282
المتعة المتوقعة	309	3.8997	.75811	.04313
نية الاستخدام	309	4.0817	.67179	.03822

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الفائدة المتوقعة	37.455	308	.000	1.17929	1.1173	1.2412
سهولة الاستخدام المتوقعة	40.118	308	.000	1.16875	1.1114	1.2261
جودة المعلومات المتوقعة	33.305	308	.000	1.09304	1.0285	1.1576
المتعة المتوقعة	20.861	308	.000	.89968	.8148	.9845
نية الاستخدام	28.305	308	.000	1.08172	1.0065	1.1569

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652[a]	.425	.423	.51015

a. Predictors: (Constant), الفائدة المتوقعة

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.101	1	59.101	227.091	.000[b]
	Residual	79.898	307	.260		
	Total	138.999	308			

a. Dependent Variable: نية الاستخدام

b. Predictors: (Constant), الفائدة المتوقعة

Coefficients[a]

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.774	.221		3.496	.001
	الفائدة المتوقعة	.791	.053	.652	15.070	.000

a. Dependent Variable: نية الاستخدام

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652[a]	.425	.423	.51032

a. Predictors: (Constant), سهولة الاستخدام المتوقعة

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.047	1	59.047	226.727	.000[b]
	Residual	79.952	307	.260		
	Total	138.999	308			

a. Dependent Variable: نية الاستخدام

b. Predictors: (Constant), سهولة الاستخدام المتوقعة

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.517	.238		2.170	.031
	سهولة الاستخدام المتوقعة	.855	.057	.652	15.057	.000

a. Dependent Variable: نية الاستخدام

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731[a]	.534	.532	.45944

a. Predictors: (Constant), جودة المعلومات المتوقعة

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.197	1	74.197	351.510	.000[b]
	Residual	64.802	307	.211		
	Total	138.999	308			

a. Dependent Variable: نية الاستخدام

b. Predictors: (Constant), جودة المعلومات المتوقعة

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.600	.188		3.196	.002
	جودة المعلومات المتوقعة	.851	.045	.731	18.749	.000

a. Dependent Variable: نية الاستخدام

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641[a]	.411	.409	.51629

a. Predictors: (Constant), المتعة المتوقعة

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.167	1	57.167	214.469	.000[b]
	Residual	81.832	307	.267		
	Total	138.999	308			

a. Dependent Variable: نية الاستخدام

b. Predictors: (Constant), المتعة المتوقعة

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.866	.154		12.102	.000
	المتعة المتوقعة	.568	.039	.641	14.645	.000

a. Dependent Variable: نية الاستخدام

Model Summary[e]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics: R Square Change	Change Statistics: F Change	Change Statistics: df1	Change Statistics: df2	Change Statistics: Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.731[a]	.534	.532	.45944	.534	351.510	1	307	.000	
2	.806[b]	.649	.647	.39938	.115	100.279	1	306	.000	
3	.828[c]	.685	.682	.37889	.036	34.990	1	305	.000	
4	.833[d]	.694	.690	.37429	.009	8.538	1	304	.004	1.810

a. Predictors: (Constant), جودة المعلومات المتوقعة

b. Predictors: (Constant), جودة المعلومات المتوقعة, المتعة المتوقعة

c. Predictors: (Constant), جودة المعلومات المتوقعة, المتعة المتوقعة, سهولة الاستخدام المتوقعة

d. Predictors: (Constant), جودة المعلومات المتوقعة, المتعة المتوقعة, سهولة الاستخدام المتوقعة, الفائدة المتوقعة

e. Dependent Variable: نية الاستخدام

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.197	1	74.197	351.510	.000[b]
	Residual	64.802	307	.211		
	Total	138.999	308			
2	Regression	90.192	2	45.096	282.731	.000[c]
	Residual	48.807	306	.160		
	Total	138.999	308			
3	Regression	95.215	3	31.738	221.087	.000[d]
	Residual	43.784	305	.144		
	Total	138.999	308			
4	Regression	96.411	4	24.103	172.048	.000[e]
	Residual	42.588	304	.140		
	Total	138.999	308			

a. Dependent Variable: نية الاستخدام

b. Predictors: (Constant), جودة المعلومات المتوقعة

c. Predictors: (Constant), جودة المعلومات المتوقعة, المتعة المتوقعة

d. Predictors: (Constant), جودة المعلومات المتوقعة, المتعة المتوقعة, سهولة الاستخدام المتوقعة

e. Predictors: (Constant), جودة المعلومات المتوقعة, المتعة المتوقعة, سهولة الاستخدام المتوقعة, الفائدة المتوقعة

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.600	.188		3.196	.002		
	جودة المعلومات المتوقعة	.851	.045	.731	18.749	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	.128	.170		.755	.451		
	جودة المعلومات المتوقعة	.642	.045	.551	14.389	.000	.782	1.279
	المتعة المتوقعة	.340	.034	.384	10.014	.000	.782	1.279
3	(Constant)	-.440-	.187		-2.348-	.020		
	جودة المعلومات المتوقعة	.488	.050	.419	9.822	.000	.567	1.763
	المتعة المتوقعة	.301	.033	.340	9.154	.000	.750	1.333
	سهولة الاستخدام المتوقعة	.324	.055	.247	5.915	.000	.592	1.688
4	(Constant)	-.547-	.189		-2.897-	.004		
	جودة المعلومات المتوقعة	.429	.053	.369	8.101	.000	.486	2.057
	المتعة المتوقعة	.291	.033	.328	8.912	.000	.742	1.348
	سهولة الاستخدام المتوقعة	.246	.060	.188	4.080	.000	.477	2.098
	الفائدة المتوقعة	.170	.058	.140	2.922	.004	.440	2.275

a. Dependent Variable: نية الاستخدام

Group Statistics

	متغير الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
نية الاستخدام	ذكر	122	4.0492	.66931	.06060
	أنثى	187	4.1029	.67434	.04931

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
نية الاستخدام	Equal variances assumed	.597	.440	-.687-	307	.493	-.05376-	.07825	-.20773-	.10021
	Equal variances not assumed			-.688-	260.118	.492	-.05376-	.07813	-.20760-	.10008

Descriptives

نية الاستخدام

				95% Confidence Interval for Mean		
	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum
أقل من 20 سنة	4.5313	.52504	.18563	4.0923	4.9702	3.75
بين 30 – 21 سنة	4.0588	.76634	.08312	3.8935	4.2241	1.75
بين 40 – 31 سنة	4.1622	.56153	.04906	4.0652	4.2593	2.75

بين 41 – 50 سنة	3.9515	.71143	.08692	3.7780	4.1250	2.00	
أكبر من 50 سنة.	3.8889	.72873	.17176	3.5265	4.2513	1.75	e | XX
Total	4.0817	.67179	.03822	4.0065	4.1569	1.75	

ANOVA

نية الاستخدام

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.316	4	1.079	2.435	.047
Within Groups	134.684	304	.443		
Total	138.999	308			

Descriptives

نية الاستخدام

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
دراسات عليا	37	4.2500	.53033	.08719	4.0732	4.4268	2.75	5.00
إجازة جامعية	189	4.0489	.64818	.04715	3.9559	4.1419	1.75	5.00
معهد متوسط ومادون	83	4.0813	.77016	.08454	3.9132	4.2495	1.75	5.00
Total	309	4.0817	.67179	.03822	4.0065	4.1569	1.75	5.00

ANOVA

نية الاستخدام

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.251	2	.625	1.389	.251
Within Groups	137.748	306	.450		
Total	138.999	308			